

Chương 7

KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

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

- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của hàng cung cấp dịch vụ và phạm vi mà việc sản xuất và cung cấp dịch vụ là linh hoạt;
- Các phương pháp được sử dụng để giảm ảnh hưởng của tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ;
- Vai trò của các trung gian trong việc làm cho dịch vụ dễ tiếp cận với khách hàng;
- Sự đa dạng của các trung gian cung cấp dịch vụ và các yếu tố quan trọng khi lựa chọn trung gian;
- Các nguyên tắc quản lý phân phối.

7.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Cũng như hàng hóa, nếu khách hàng không tiếp cận được dịch vụ để sử dụng thì dịch vụ đó cũng không có giá trị. Tuy nhiên, tính vô hình và tính không tách rời quá trình tiêu thụ và quá trình sản xuất dịch vụ làm cho vấn đề phân phối dịch vụ khó khăn hơn nhiều so với Marketing hàng hóa. Như vậy, khả năng để khách hàng tiếp cận được với dịch vụ phải được thiết kế ngay trong hệ thống sản xuất dịch vụ.

Trong chương này, các chiến lược làm cho dịch vụ dễ tiếp cận với khách hàng sẽ được phân tích bằng việc tập trung vào 04 vấn đề quan trọng và có quan hệ với nhau sau đây:

- Ở nơi nào và khi nào dịch vụ sẵn có cho khách hàng sử dụng?
- Vai trò của các trung gian trong quá trình cung cấp dịch vụ?

- Lựa chọn, khuyến khích và kiểm tra các trung gian như thế nào?
- Làm thế nào để các hàng hóa hữu hình sẵn có cho các khách hàng cuối cùng?

7.2. QUYẾT ĐỊNH VỀ NƠI CUNG CẤP DỊCH VỤ

Nhà cung cấp dịch vụ phải lựa chọn nơi chốn và thời gian cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Vì khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ, thời gian và địa điểm mà họ mong muốn tham gia vào quá trình này trở nên một yếu tố quan trọng để đánh giá. Do vậy, quyết định về nơi cung cấp dịch vụ phải xuất phát từ phân tích nhu cầu của khách hàng. Trong khi nhà cung cấp dịch vụ muốn tập trung sản xuất để đạt được hiệu quả theo quy mô, thì khách hàng lại thường tìm kiếm nơi cung cấp gần họ tại địa phương và vào thời điểm không kinh tế đối với nhà cung cấp. Do vậy, các quyết định về nơi cung cấp dịch vụ thường phải dung hoà giữa nhu cầu của nhà cung cấp và nhu cầu của khách hàng. Điều này không xảy ra đối với nhà sản xuất hàng hóa, vì họ có thể sản xuất ở một địa điểm có tính kinh tế nhất, sau đó chuyển chở đến nơi có nhu cầu.

Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là không linh hoạt được, dẫn tới các quyết định về địa điểm không thể linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng. Đối với các dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi yếu tố là người tiêu dùng không thể đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ, vì không thể đến hay là không muốn đến. Trong trường hợp một số dịch vụ tiếp xúc thấp, có thể tách riêng giữa sản xuất và tiêu dùng bằng một số phương pháp được trình bày dưới đây. Trong các trường hợp đó, dịch vụ có thể được sản xuất tại một nơi thuận tiện cho nhà sản xuất và cung cấp ở nơi thuận tiện cho khách hàng.

Trên hình 7.1. trình bày các quyết định vị trí dịch vụ, trong đó các dịch vụ có tính không tách rời được phân loại trong một ma trận tương ứng với mức độ linh hoạt trong sản xuất và tiêu dùng.

ĐỘ LINH HOẠT VỀ TIÊU DÙNG		ĐỘ LINH HOẠT DÀI HẠN VỀ SẢN XUẤT	
Thấp	Cao		
Sửa chữa nhà	Uốn sấy tóc		Cao
Nhà hàng ăn			
Điện thoại công cộng			
Chụp cắt lớp			
Trung tâm điều trị chấn thương	Du lịch các di tích lịch sử	Thấp	

Hình 7.1: Độ linh hoạt về địa điểm trong sản xuất và tiêu dùng dịch vụ

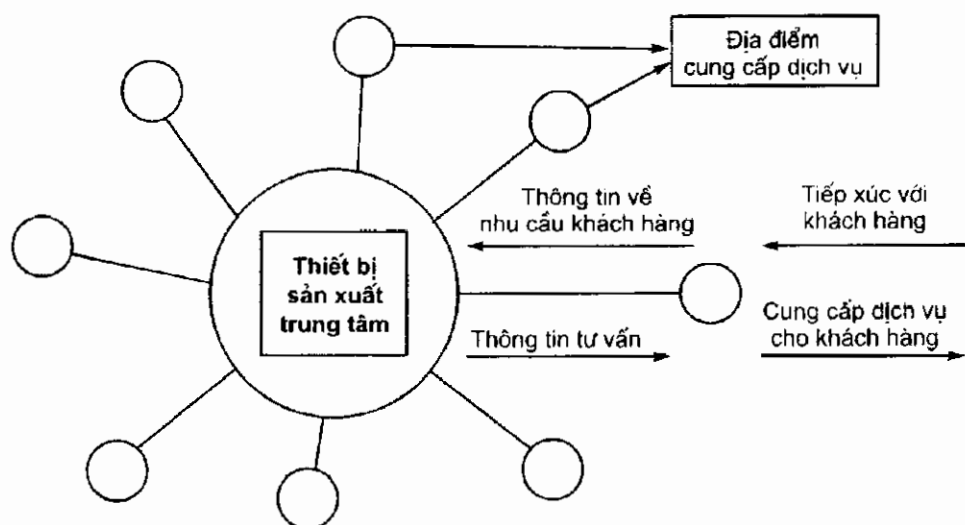
7.2.1. Độ linh hoạt về sản xuất


Trường hợp cực đoan của tính không linh hoạt trong sản xuất xảy ra đối với các dịch vụ mà địa điểm cung cấp của nó là chỉ ở một nơi cố định, ví dụ như dịch vụ liên quan đến du lịch tại một danh thắng lịch sử nào đó (chùa Hương, rừng Cúc Phương...), không thể di chuyển đi nơi khác để phục vụ khách du lịch được.

Một nhóm dịch vụ khác không linh hoạt về địa điểm vì cần phải có các thiết bị phụ trợ cần sử dụng quy mô lớn, giá cao, không di chuyển được. Khi đó khách hàng phải đến một số trung tâm dịch vụ nhất định mới sử dụng được (chụp cắt lớp). Khi các thiết bị phụ trợ có giá thấp, quy mô sử dụng nhỏ, di chuyển được thì có thể thiết lập các địa điểm cung cấp dịch vụ linh hoạt theo nhu cầu khách hàng (đo huyết áp, bắt mạch, châm cứu...).

Một số hệ thống dịch vụ được tổ chức theo cấu trúc hướng tâm. Đó là các tổ chức cung cấp dịch vụ vừa kết hợp được lợi thế sản xuất tập trung, quy mô lớn và các điểm cung cấp dịch vụ phân tán tại các

địa phương gắn với khách hàng. Ví dụ về loại này là các dịch vụ điện thoại, Internet, bưu chính, tư vấn pháp luật, ngân hàng... Ví dụ, các ngân hàng lớn của Anh đã tổ chức các Trung tâm Tư vấn kinh doanh tại một số địa điểm quan trọng gồm các chuyên gia tư vấn kinh doanh giỏi. Khách hàng có thể đến các văn phòng tư vấn nhỏ ở nhiều nơi và tiếp cận với chuyên gia tại các Trung tâm qua điện thoại, thư, máy tính nối mạng và cũng có thể mời chuyên gia tư vấn đến làm việc tại địa chỉ khách hàng. Các cơ sở giặt quần áo theo phương thức công nghiệp thường đặt địa điểm giặt tại một nơi nào đó không nhất thiết phải “đẹp”, nhưng tổ chức một mạng lưới đại lý tiếp xúc với khách hàng để thu gom quần áo bẩn và trả quần áo sạch cho khách hàng. Bưu điện cũng có thể dùng một mạng lưới đại lý để tiếp xúc rộng rãi với khách hàng, và chỉ nên tổ chức các nơi giao dịch có quy mô lớn với đầy đủ các dịch vụ cung cấp cho khách hàng tại các trung tâm quận huyện, trung tâm thương mại như là các điểm nhân... Bằng cách này, Bưu điện vừa có thể tiết kiệm được chi phí, vừa tăng được khả năng tiếp cận với khách hàng.



Ghi chú : Hình tròn  mô tả các điểm bán hàng

Hình 7.2: Hệ thống dịch vụ kiểu hướng tâm

Vấn đề kinh tế trong quan hệ với bên ngoài cũng được quan tâm khi chọn địa điểm. Khi các địa điểm cung cấp dịch vụ của công ty được đặt gần các địa điểm cung cấp dịch vụ của các ngành khác, công ty sẽ tiết kiệm được chi phí đầu vào như quảng cáo hay sử dụng các dịch vụ khác, khách hàng cũng tiện lợi vì họ có thể dùng nhiều dịch vụ trong một không gian nhỏ ít phải di chuyển. Tuy nhiên, việc chọn các địa điểm phục vụ khách hàng tại những chỗ trung tâm như vậy thường phải chịu chi phí thuê văn phòng cao hơn những nơi khác. Do vậy có thể chọn địa điểm tại các nơi phân tán và tiếp xúc với khách hàng thông qua các phương tiện thông tin hiện đại (đối với các dịch vụ không thuộc loại tiếp xúc cao).

Trong một số trường hợp vấn đề hiệu quả theo quy mô không có vai trò quan trọng, đồng thời cạnh tranh trên thị trường yêu cầu phải tổ chức mạng lưới phân phối trải rộng gần với khách hàng. Đó là các loại dịch vụ không đòi hỏi các thiết bị đắt tiền như uốn tóc, gội đầu...

Cuối cùng, độ linh hoạt về sản xuất của doanh nghiệp còn tùy thuộc vào tình hình cạnh tranh trên thị trường. Một doanh nghiệp dịch vụ có khả năng bố trí linh hoạt cơ sở cung cấp dịch vụ, nhưng nếu khách hàng ít có cơ hội lựa chọn nhà cung cấp thì doanh nghiệp sẽ không sẵn sàng mở rộng mạng lưới dịch vụ. Đó là trường hợp của các dịch vụ nhà nước như công chứng và các dịch vụ công khác...

7.2.2. Độ linh hoạt về tiêu dùng dịch vụ

Quyết định về chọn địa điểm tiêu dùng dịch vụ của khách hàng phụ thuộc vào hai yếu tố: *khả năng linh hoạt* và *sự sẵn sàng linh hoạt lựa chọn* nơi tiêu dùng dịch vụ. Khả năng linh hoạt của khách hàng khi lựa chọn nơi cung cấp dịch vụ tùy thuộc vào các trường hợp sau đây:

- Khi dịch vụ được thực hiện trên tài sản của khách hàng và các tài sản đó có thể không di chuyển được, yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ phải đến tận nơi để phục vụ (ví dụ như dịch vụ sửa chữa nhà cửa, làm vườn cây, chữa bệnh cho thú dữ...).

- Khi đối tượng tiếp nhận dịch vụ là con người. Nhiều khi khách hàng cũng không đi được để đến nơi cung cấp dịch vụ. Đó là trường hợp người tàn tật, ốm đau không có phương tiện đi lại cần dịch vụ y tế tại nhà.

- Khi khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn, họ không muốn đi xa để tìm nhà cung cấp dịch vụ mặc dù họ có khả năng đi.

- Đối với các dịch vụ đặc biệt, khách hàng sẵn sàng tìm đến nhà cung cấp dịch vụ. Đó là trường hợp các dịch vụ như thầy thuốc giỏi đối với các bệnh nan y, thầy bói giỏi, thầy giáo luyện thi giỏi, các nhà tư vấn giỏi, nơi câu cá đẹp, sân gôn, sân ten-nit đẹp...

Trong thực tế, hầu hết các quyết định tiêu dùng dịch vụ đều cân bằng giữa các yếu tố như giá dịch vụ, chất lượng dịch vụ, số các lựa chọn có thể, chi phí thời gian, tiền bạc để khách hàng tiếp cận được dịch vụ.

Một vấn đề nữa cần quan tâm về khả năng tiếp cận dịch vụ là cần phải theo quan điểm phân đoạn thị trường. Các đoạn thị trường khác nhau phải có các chiến lược phân phối khác nhau. Thông thường người ta sử dụng các tiêu thức phân đoạn thị trường sau đây:

- Tuổi tác: người già cả không thích đi xa để mua dịch vụ. Trái lại, thanh niên lại mong muốn đi xa nếu thấy dịch vụ thay thế hấp dẫn hơn dịch vụ hiện tại

- Mức thu nhập: người có thu nhập cao sẽ sẵn sàng dùng các dịch vụ tiện lợi hơn, sang trọng hơn mặc dù phải trả thêm chi phí cao hơn do địa điểm đẹp, nhà cung cấp có tiếng tăm, nhiều tiện nghi...

- Lợi ích cho khách hàng: Khách hàng tùy vào lợi ích dự kiến mà lựa chọn nơi cung cấp dịch vụ. Họ sẽ chọn chỗ để tổ chức tiệc sinh nhật khác với chọn chỗ ăn trưa.

- Mức độ sử dụng: người sử dụng thường xuyên sẽ quan tâm đến việc dễ tiếp cận nơi cung cấp dịch vụ hơn người mua thỉnh thoảng.

- Loại khách hàng là doanh nghiệp (B2B services) thường quan tâm đến khả năng tiếp cận dịch vụ, vì họ muốn giảm chi phí đầu vào sản xuất.

Đối với một số dịch vụ, vị trí cung cấp dịch vụ thuận tiện có vai trò quyết định trong việc thu hút khách hàng. Đó là các dịch vụ thông thường có giá trị thấp như bơm xăng, quán trà, giải khát. Khách hàng thường không dự định trước là mua ở đâu. Họ tiện đâu mua đấy.

Tính không tách rời giữa quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ đòi hỏi chúng ta phải xem xét sự phụ thuộc của khách hàng vào thời gian tiêu dùng dịch vụ. Có các dịch vụ có tính linh hoạt cao về thời gian tiêu dùng đối với khách hàng. Ngược lại, có các dịch vụ không có tính linh hoạt đó, khách hàng phải tiêu thụ vào những thời điểm nhất định. Điều này đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải quyết định giờ phục vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng.

7.2.3. Mô hình chọn địa điểm cung cấp dịch vụ

Trước khi thiết kế mạng lưới nơi cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp dịch vụ phải xác định rõ ràng mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ đối với khách hàng. Nói riêng, doanh nghiệp phải có ý tưởng rõ ràng về khối lượng kinh doanh, thị phần và thị trường mục tiêu. Mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ xuất phát từ chiến lược định vị đối với dịch vụ. Ví dụ mục tiêu về khả năng tiếp cận dịch vụ đối với một doanh nghiệp khách sạn:

- Đặt khách sạn ở các thành phố có từ 100.000 dân trở lên
- Đặt siêu thị sao cho tối thiểu 50.000 dân tại địa phương có thể đi xe mất không quá 10 phút đến nơi
- Đặt vị trí các bưu cục sao cho bán kính phục vụ không vượt quá 02 km

Quyết định về vị trí cung cấp dịch vụ dùng cho cả cấp vĩ mô và vi mô. Ở cấp vĩ mô, doanh nghiệp cần tìm kiếm các khu vực có lợi nhuận nhất để cung cấp dịch vụ (nhu cầu cao, độ cạnh tranh thấp, chi phí đầu

tư ban đầu thấp). Ở cấp vi mô, các quyết định liên quan tới việc chọn các địa điểm cụ thể để đặt nơi cung cấp dịch vụ.

Phân tích vĩ mô bắt đầu bằng việc công bố rõ về đặc tính của thị trường mục tiêu. Căn cứ vào đó có thể tìm được các khu vực dân cư, địa lý phù hợp. Có thể dùng một số các chỉ số để xác định khu vực cần chọn (số dân trung bình, độ tuổi trung bình, thu nhập trung bình...).

7.2.4. Giảm bớt sự phụ thuộc vào vị trí

Đối với các dịch vụ không tác động trực tiếp vào cơ thể con người, để giảm sự phụ thuộc vào vị trí cung cấp dịch vụ, tăng hiệu quả sản xuất, đồng thời tăng khả năng tiếp cận của khách hàng (tổ chức sản xuất ở nơi có hiệu quả nhất cho nhà cung cấp, tiêu dùng ở nơi có nhu cầu cao nhất). Sau đây là một số phương pháp có thể được sử dụng để có thể tách riêng giữa nơi sản xuất dịch vụ và nơi cung cấp, tiêu dùng dịch vụ:

- Các phương tiện viễn thông hiện đại có thể được dùng để cho phép các yếu tố chính của dịch vụ được sản xuất tại một đơn vị trung tâm và cung cấp cho khách hàng tiêu dùng tại nhiều nơi thuận tiện cho khách hàng. Các ngân hàng lớn ở Anh đã xây dựng hệ thống thông tin tiếp nhận các yêu cầu dịch vụ ngân hàng của khách hàng từ các máy điện thoại bất kỳ. Nhiều ngân hàng cũng đang bắt đầu cung cấp dịch vụ ngân hàng tại nhà (Home banking services). Nếu dùng máy trả lời thì dịch vụ có thể cung cấp 24/24 giờ. Bằng cách này, ngân hàng tiết kiệm được chi phí tổ chức nhiều chi nhánh cung cấp dịch vụ, khách hàng có thể truy nhập sử dụng được ở nhiều nơi không kể xa hay gần. Dịch vụ 1080, điện hoa Internet của Bưu điện cũng tương tự như vậy. Việc sử dụng Internet để cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau cũng giảm sự phụ thuộc của doanh nghiệp vào địa điểm cung cấp dịch vụ. Trung tâm viễn thông cộng đồng đa mục tiêu (đang được thử nghiệm tại Tây Nguyên) là một loại hình điểm phục vụ sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại để giúp khách hàng những vùng xa xôi có thể tiếp cận để sử dụng nhiều loại dịch vụ như điện thoại, Fax, Internet, thương mại

điện tử, đào tạo từ xa, y tế từ xa, chính phủ điện tử, thư viện từ xa, tư vấn pháp luật từ xa...

- Các dịch vụ bưu chính cũng có thể được dùng để giúp cho các dịch vụ vô hình sẵn có cho khách hàng tiếp cận tiêu dùng ở bất kỳ nơi nào (cũng giống chiến lược sử dụng các phương tiện viễn thông). Việc xây dựng cơ sở dữ liệu marketing cho phép sử dụng thư trực tiếp (Direct mail) như là phương tiện tăng khả năng tiếp cận của khách hàng. Các công ty bảo hiểm sử dụng thư trực tiếp để cung cấp các dịch vụ tại nhà khách hàng.

- Một phương tiện mới khác có thể tách biệt giữa sản xuất và tiêu dùng. Đó là thẻ tín dụng do các ngân hàng phát hành. Khách hàng có thể mua hàng bằng thẻ tín dụng bất kỳ thời điểm nào họ cần mua tại các cửa hàng có quan hệ với ngân hàng phát hành thẻ tín dụng đó.

7.3. VAI TRÒ CỦA TRUNG GIAN TRONG PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Do các đặc điểm của dịch vụ thì các vấn đề sau đây nảy sinh đối với hệ thống trung gian trong các kênh phân phối dịch vụ:

- Dịch vụ không được chuyển quyền sở hữu khi mua bán, do vậy không được chuyển quyền sở hữu qua các trung gian trong kênh phân phối.

- Dịch vụ thuần túy cũng không được dự trữ như các hàng hóa hữu hình.

- Tính không tách rời của dịch vụ yêu cầu các trung gian trong kênh phân phối đồng thời là các nhà đồng sản xuất với nhà cung cấp dịch vụ.

Chúng ta cũng có thể nêu ra nhiều vai trò khác nhau của các trung gian trong các kênh phân phối dịch vụ như sau:

- Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp dịch vụ, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các dịch vụ 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 dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

- Các trung gian giúp cho nhà cung cấp dịch vụ mở rộng mạng lưới tại các khu vực khác nhau, đồng thời giảm chi phí, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp dịch vụ.

- 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, lời 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 dịch vụ từ các trung gian có nhiều dịch vụ cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, vì như vậy họ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn là mua dịch vụ trực tiếp từ nhà cung cấp.

- 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 dịch vụ có thể dành vốn để đầu tư vào các thiết bị cho quá trình sản xuất chính, do vậy có thể nâng cao khả năng cạnh tranh.

7.4. ĐẶC TRUNG DỊCH VỤ ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI

Khi quyết định lựa chọn kênh phân phối, nhà cung cấp dịch vụ cần xem xét các đặc tính của loại dịch vụ. Ảnh hưởng của loại dịch vụ đến việc lựa chọn kênh phân phối thể hiện ở các nội dung như sau:

- Một số loại dịch vụ có mức độ không ổn định về chất lượng lớn, làm cho công việc kiểm tra chất lượng dịch vụ tại các trung gian gặp khó khăn. Do vậy thường nhà cung cấp dịch vụ tổ chức phân phối trực tiếp không qua trung gian.

- Một số loại dịch vụ đòi hỏi chuyên môn cao. Đối với loại dịch vụ 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.

7.4.1. Phát triển chiến lược phân phối qua trung gian

Việc xây dựng chiến lược phân phối cho nhà cung cấp bắt đầu bằng việc phân tích rõ ràng mục tiêu phân phối cần được thực hiện đối với dịch vụ cung cấp cho khách hàng (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.

Trong phần sau (mục 7.5) chúng ta sẽ thảo luận về một số loại trung gian và khả năng của chúng đóng góp vào việc thực hiện mục tiêu của chiến lược phân phối được đặt ra. Từ đó có thể lựa chọn loại trung gian phù hợp cho mỗi loại dịch vụ.

7.4.2. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp không qua trung gian là chiến lược mà các nhà cung cấp dịch vụ lựa chọn khi dịch vụ 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. Trên cơ sở đó, nhà cung cấp có cơ sở để hoàn thiện dịch vụ hiện tại hoặc thiết kế các dịch vụ 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.

- Trong lĩnh vực 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 dịch vụ 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 dịch vụ sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp qua trung gian. Lý do của sự lựa chọn đó là do hành vi tiêu dùng khác nhau của khách hàng, có khách hàng muốn mua qua trung gian, có khách hàng muốn mua trực tiếp ở nhà cung cấp dịch vụ. 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 khai thác phân biệt với cùng nhãn hiệu, trong đó một đơn vị tổ chức kênh phân phối qua trung gian, một đơn vị tổ chức kênh phân phối trực tiếp.

Nghiên cứu tình huống

CHIẾN LƯỢC GIÁ CẢ VÀ PHÂN PHỐI CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP INTERNET VIỆT NAM

Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC) là một trong 05 nhà cung cấp dịch vụ Internet tại Việt Nam. Thoạt đầu, VDC chiếm thị phần lớn nhất trong 05 nhà cung cấp. Sau một thời gian hoạt động, thị phần của VDC giảm dần, trong khi đó thị phần của nhà cung cấp cấp dịch vụ Internet thứ hai - FPT lại tăng lên. Qua nghiên cứu cho thấy FPT rất thành công trong hai chiến lược sau đây:

- Chiến lược giá cả: FPT đi đầu trong việc thay đổi phương thức thanh toán. Hình thức dùng thẻ trả trước vừa tiện lợi và rẻ hơn cho khách hàng, vừa tránh được thất thu khi đòi nợ. Hình thức này thu hút nhiều khách hàng.

- Chiến lược phân phối: FPT sử dụng một mạng đại lý rộng lớn, có chế độ hoa hồng hấp dẫn nên sức đẩy của kênh rất mạnh. Khách hàng có thể chỉ cần gọi điện đến là nhân viên đại lý sẽ mang thẻ đến tận nhà.

VDC đã học tập chiến lược dùng thẻ trả trước của FPT. Tuy nhiên, VDC chưa hoàn thiện được kênh phân phối. Lý do là hiện nay VDC sử dụng các Bưu điện tỉnh, thành làm nhà phân phối, trong khi đó các Bưu điện tỉnh, thành không coi công việc này là chính của họ. Do vậy, họ không đầu tư sức lực và thời gian vào đó. Kết quả là hiệu quả kênh phân phối không cao.

Bạn hãy đề xuất một chiến lược phân phối giúp VDC khắc phục khó khăn này?

7.5. CÁC LOẠI TRUNG GIAN TRONG KÊNH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ

Có nhiều loại trung gian phân phối khác nhau theo quy mô, cấu trúc, tình trạng pháp lý và mối quan hệ với nhà cung cấp. Về cơ bản, có 04 loại trung gian mà chúng ta sẽ xét trong phần này.

7.5.1. Đại lý dịch vụ

Đại lý là một loại hình trung gian hoạt động trên kênh phân phối có quyền xác lập một mối quan hệ hợp pháp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ giống như hai bên gặp nhau trực tiếp. 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 dịch vụ, 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 dịch vụ cạnh tranh (nhà cung cấp dịch vụ không làm được điều này).

- Giúp cho nhà cung cấp dịch vụ 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 dịch vụ nước ngoài muốn vào Việt Nam thường phải thông qua các đại lý Việt Nam.

- Đối với một số dịch vụ nếu không dùng đại lý thì sẽ phải chi phí tốn kém nếu nhà cung cấp tự làm lấy. Ví dụ các công ty muốn bán buôn năng lực cung cấp dịch vụ của mình tại thị trường chứng khoán thường sử dụng các đại lý chính là các nhân viên tại thị trường chứng khoán.

7.5.2. Nhà bán lẻ dịch vụ

Trước hết cần làm rõ khái niệm nhà bán lẻ. Nhà bán lẻ cũng là một trung gian trong kênh phân phối. Sự khác biệt giữa nhà bán lẻ và đại lý ở chỗ nhà bán lẻ không xác lập mối quan hệ hợp pháp giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Khách hàng chỉ quan hệ với nhà bán lẻ. Giao dịch giữa nhà bán lẻ và khách hàng là hợp pháp. Nói cách khác, nhà bán lẻ chịu trách nhiệm về pháp lý đối với khách hàng.

Trong mạng lưới phân phối dịch vụ viễn thông có một loại trung gian được gọi là nhà bán lại (Reseller). Nhà bán lại mua một số kênh điện thoại và tổ chức bán lẻ cho khách hàng gọi từng cuộc. Nhà bán lại cũng có vai trò như nhà bán lẻ và chịu rủi ro khi không bán được hết dung lượng điện thoại đã mua. Nhà bán lẻ cũng có thể mua một dung lượng Internet nào đó và tổ chức bán lẻ cho người dùng cuối cùng. Các khách sạn cũng có thể bán một số công suất dịch vụ cho các nhà bán lẻ.

Như vậy, nhà bán lẻ có vai trò chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp.

7.5.3. Nhà bán buôn dịch vụ

Nhà bán buôn là một trung gian trong kênh phân phối dịch vụ. Họ mua buôn với giá thấp một số lượng lớn quyền sử dụng dịch vụ từ các nhà cung cấp và chia nhỏ thành các lô để bán lại cho các nhà bán lẻ dịch vụ. 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 dịch vụ.

7.5.4. Nhà phân phối đại lý độc quyền dịch vụ

7.5.4.1. Khái niệm

Nhà phân phối đại lý độc quyền dịch vụ (franchisee), hay còn gọi là nhượng quyền thương mại, là một loại trung gian trong kênh phân phối được nhà cung cấp dịch vụ cấp giấy phép cho phân phối dịch vụ theo tiêu chuẩn nhất định dưới một thương hiệu đã thành công, đồng thời chia sẻ rủi ro và lợi nhuận với nhà cung cấp dịch vụ.

Nhà phân phối đại lý độc quyền hoạt động dưới thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ, theo các quy trình khai thác chuẩn của nhà cung cấp, đầu tư vốn chủ yếu vào cơ sở giao dịch với khách hàng.

Hình thức phân phối qua đại lý độc 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 dịch vụ. Hình thức này phát triển rất mạnh ở Anh và các nước thuộc khối cộng đồng Anh như Ô-xtrây-li-a, Niu-Di-lân, đặc biệt chủ yếu đối với lĩnh vực dịch vụ như khách sạn, thức ăn nhanh, dịch vụ cho thuê xe, thú y. Bưu chính Niu-Di-lân, Ô-xtrây-li-a áp dụng hình thức đại lý độc quyền nhằm giảm chi phí phân phối.

Các đại lý độc quyền được nhượng quyền kinh doanh 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.

7.5.4.2. Bản chất của hợp đồng đại lý độc quyền

Hợp đồng đại lý độc quyền quy định quyền hạn và nghĩa vụ đối với nhà cung cấp dịch vụ và đại lý độc quyền. Thông thường trong hợp đồng bao gồm các vấn đề sau:

- Quy định rõ các nội dung công việc dịch vụ mà nhà đại lý độc quyền được giao thực hiện;

- Quy định rõ lãnh thổ địa lý mà nhà đại lý độc quyền được quyền hoạt động cung cấp dịch vụ;

- Quy định rõ thời hạn của hợp đồng. Thông thường các hợp đồng kéo dài từ 05 đến 10 năm và có gia hạn nếu cần.

- Quy định rõ mức phí ban đầu và mức phí thường kỳ mà đại lý độc quyền phải trả cho nhà cung cấp, đồng thời mức phí mà đại lý độc quyền phải trả cho việc thuê các thiết bị chuyên dùng của nhà cung cấp nếu đại lý độc quyền không mua hẳn các thiết bị đó. Mức phí ban đầu thường phụ thuộc vào uy tín, tiếng tăm của thương hiệu dịch vụ. Mức phí thường kỳ (tuần, tháng) được trả theo doanh thu cùng kỳ mà đại lý độc quyền thu được;

- Đại lý độc quyền phải tuân theo các chỉ dẫn của nhà cung cấp dịch vụ về quy trình cung cấp dịch vụ, về mức thu cước. Đại lý độc quyền cũng phải tuân theo các tiêu chuẩn chất lượng và hướng dẫn về quảng cáo của nhà cung cấp dịch vụ;

- Đại lý độc quyền không được làm trung gian cho các nhà cung cấp dịch vụ khác và chịu sự kiểm tra của nhà cung cấp về hoạt động kinh doanh (khác với các đại lý khác). Đại lý độc quyền có thể cung cấp các dịch vụ, hàng hóa khác không liên quan, ảnh hưởng;

- Nhà cung cấp dịch vụ chịu trách nhiệm cung cấp các hỗ trợ về xúc tiến, yểm trợ cho đại lý độc quyền. Các hoạt động xúc tiến, yểm trợ của đại lý phải được nhà cung cấp thông qua;

- Nhà cung cấp dịch vụ có trách nhiệm cung cấp các thiết bị, hỗ trợ kỹ thuật, huấn luyện cũng như các hỗ trợ quản lý cho đại lý độc quyền.

7.5.4.3. Đại lý độc quyền các dịch vụ công cộng

Để đẩy mạnh các hoạt động cung cấp dịch vụ công cộng, Chính phủ một số nước sử dụng hình thức đại lý đặc quyền dưới các dạng sau đây:

- Chính phủ bán quyền khai thác các dịch vụ công cộng như các cầu, các tuyến đường, bến phà... cho các đại lý độc quyền. Đại lý được

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. Các đại lý độc quyền được chọn có thể là các tư nhân, các tổ chức khác nhau;

- Chính phủ bán quyền khai thác *các dịch vụ 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 dịch vụ cần thiết cho xã hội nhưng không có mức lãi hấp dẫn, Chính phủ có thể bù lỗ, bao cấp cho việc cung cấp dịch vụ dưới dạng đại lý độc quyền. Ví dụ như dịch vụ xe buýt công cộng, dịch vụ bưu chính. Nhà nước chọn đại lý độc 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. Nghị quyết Hội nghị 3 của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX cũng quyết định chuyển hình thức cung cấp dịch vụ công cộng từ hình thức giao nhiệm vụ, giao vốn sang hình thức đấu thầu cung cấp dịch vụ;

- Anh là quốc gia mà hình thức đại lý độc quyền được thực hiện sớm nhất trên thế giới trong lĩnh vực *dịch vụ công cộng bưu chính*. Ngoài các bưu cục sở hữu nhà nước mang tên "Crown" - Vương miện, các "Bưu cục phụ" được tổ chức dưới dạng các đại lý độc quyền tại các thị trấn nhỏ. Chủ các đại lý đó là các chủ cửa hiệu nhỏ, các đại lý bán báo. Họ cung cấp các dịch vụ bưu chính hạn chế hơn các bưu cục của Crown;

- Các trường Đại học quốc gia cũng sử dụng các trường Cao đẳng tại các địa phương có đủ năng lực để tăng nhanh năng lực đào tạo, đồng thời giúp cho người học dễ tiếp cận hơn với các chương trình đại học. Các trường cao đẳng địa phương được giao đào tạo một phần hay

toàn bộ chương trình đào tạo đại học của một số chuyên ngành theo đề cương, chương trình, tiêu chuẩn chất lượng của các trường đại học, và khi tốt nghiệp được các trường đại học cấp bằng. Thông thường sinh viên học các năm đầu phân tán tại các địa phương, còn những năm cuối học tập trung tại các trường đại học. Hình thức đào tạo này còn được mở rộng ra phạm vi quốc tế:

- Tại Việt Nam, hãng cà phê Trung Nguyên đã nhượng quyền kinh doanh cho khoảng 400 thành viên ở các tỉnh, thành phố lớn trong nước, và 05 thành viên ở Nhật Bản, Xin-ga-po và Thái Lan. Giá chuyển nhượng của Trung nguyên ra nước ngoài là từ 50.000 - 100.000 USD/lần. Các thành viên này đều phải thực hiện cách bài trí, phục vụ, sử dụng nguyên liệu, hương liệu pha chế thống nhất theo quy định của Trung Nguyên. Phong cách Tây Nguyên là ý tưởng chủ đạo cho cách bài trí tại quán cà phê được Trung Nguyên nhượng quyền kinh doanh. Điều này giúp cho Trung Nguyên tạo được hình ảnh riêng cho thương hiệu của mình.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Những yếu tố nào có vai trò quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định chọn địa điểm cho các bưu cục?
2. Đề xuất chiến lược phân phối cho các dịch vụ bưu chính?
3. Phân tích ưu, nhược điểm của các loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.
4. Trình bày các phương pháp mở rộng mạng lưới phân phối bưu chính, viễn thông, ưu nhược điểm của các phương pháp đó.
5. Hình thức phân phối qua mạng lưới đại lý độc quyền có thể áp dụng cho VNPT được không? Ưu điểm, nhược điểm của nó?
6. Hình thức phân phối qua mạng lưới hơn 05 ngàn Nhà văn hóa Bưu điện xã có ưu nhược điểm gì? Cần phải có các biện pháp hoàn thiện gì?

Chương 8

ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm vững các vấn đề sau:

- Vai trò của giá trong Marketing mix dịch vụ;
- Các yếu tố ảnh hưởng đến các quyết định giá;
- Xây dựng chiến lược giá cho dịch vụ;
- Các phương pháp định giá chiến thuật.

8.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Giá đối với các dịch vụ có thể mang nhiều tên khác nhau như cước phí, cước thuê bao, đối với các dịch vụ bưu chính, viễn thông, cước vận chuyển hàng hóa và hành khách đối với dịch vụ vận chuyển khách, phí đối với một số dịch vụ công cộng như công chứng, phí qua cầu phà...

Giá là yếu tố có tác động nhanh trong Marketing Mix, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, và ảnh hưởng đến nhiều yếu tố như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng. Giá cũng là một yếu tố mà khách hàng cân nhắc trước khi quyết định mua dịch vụ.

Giá có tầm quan trọng đối với chiến lược Marketing như sau:

- Vào giai đoạn ban đầu của chu kỳ sống của dịch vụ, giá thường được dùng để xâm nhập vào một thị trường mới (giá thấp sẽ thu hút khách hàng).

- Giá được dùng làm phương tiện duy trì thị phần ở các giai đoạn sau của chu kỳ sống, để bảo vệ vị trí hiện có chống lại các đối thủ cạnh tranh.