

CHƯƠNG 11

GIỚI THIỆU VỀ MARKETING DỊCH VỤ

11.1 Khái quát chung

- 11.1.1 Định nghĩa
- *Dịch vụ: *“là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả”.*

Tài chính	Tiết kiệm	Giáo dục	Tiểu học
	Kiểm toán		Trường THCS
	ATM		Cao đẳng cộng đồng
	Thẻ tín dụng		Cao đẳng bốn năm
	Dịch vụ thẻ chấp		Đại học
	Ngân phiếu (CD: certificate of deposit)		Đào tạo trực tuyến
	Cổ phiếu		Trường tư
	Trái phiếu		Giáo xứ
	Các quỹ tương hỗ		
Bảo hiểm	Nhân thọ	Giải trí	Phim
	Sức khỏe		Ca nhạc thực tế
	Nha khoa		Hòa nhạc
	Người khuyết tật		Thể thao
	Ô tô		Truyền hình
	Sở hữu nhà/tài sản		Radio
	Chăm sóc dài hạn		
Bán lẻ	Cửa hàng tạp hóa	Giao thông vận tải	Nơi đỗ xe
	Cửa hàng sách		Taxi
	Trạm xăng		Xe buýt
	Cửa hàng đồ trang sức		Tàu hỏa
	Lưu kho		Máy bay
	Quần áo đặc biệt		Xe tải
	Điện tử		Tàu thủy
	Nhà kho		Vận tải hàng hóa

c ch phô n

Y tế	Nhân viên xã hội	Dịch vụ cá nhân	Tạo mẫu tóc
	Bác sĩ tâm thần		Spa
	Bác sĩ riêng		Massage
	Chuyên biệt		Dịch vụ giặt khô
	Nha sĩ		Sửa chữa giày
	Dưỡng đường		Giữ sổ sách-kế toán
	Bệnh viện		Tư vấn tài chính
	Y tế khẩn cấp		Luật sư
Dịch vụ truyền thông	Bưu chính	Dịch vụ công	Thư viện
	Tốc		Cảnh sát
	Điện thoại có dây		Cứu hỏa
	Điện thoại di động		Dịch vụ cấp cứu
	E-mail		Thu gom rác
	Tin nhắn văn bản		Đường bộ
	Internet		Nước
			Điện
Ăn uống	Thức ăn nhanh	Khác	Trung tâm cuộc gọi
	Ăn uống gia đình		Chăm sóc cỏ
	Căng tin trường học		Loại bỏ tuyết
	Nhà hàng dân tộc		Chăm sóc thú nuôi
	Ăn uống tinh tế		

ch : c c trưng

➤ Tính vô hình (Intangibility)

- ❖ Không hình hài rõ rệt: Không thấy trước khi tiêu dùng.
- ❖ Dịch vụ nghiệp vụ (như thẩm mỹ) cho ví dụ rõ nét về tính không có hình hài rõ nét của dịch vụ
- ❖ Tương tự các dịch vụ khác như du lịch, ăn uống... cũng không thể chỉ dẫn hình hài xác định cụ thể.

➤ Tính đồng thời (Simultaneity)

- ❖ sản xuất và tiêu dùng dịch vụ xảy ra một cách đồng thời

➤ Tính không thể tách rời (Inseparability)

- ❖ sản xuất và tiêu dùng dịch vụ không thể tách rời.
- ❖ Thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia

bản chất của dịch vụ là một quá trình cộng tác của nhà cung cấp và khách hàng để cùng phát sinh giá trị dịch vụ.

làm một kiểu tóc: cộng tác giữa thợ làm tóc với khách hàng,
sửa xe ô tô: trao đổi giữa thợ sửa chữa với chủ phương tiện.

ch : c c trưng

Sản xuất ô tô hàng loạt

trước đó đã tiến hành tham khảo thị hiếu người dùng rất công phu

trong quá trình sản xuất không có sự can thiệp (cộng tác của người dùng).

Đối với những chiếc ô tô đặt riêng

mang tính dịch vụ hơn.

Yêu cầu cộng tác trong hoạt động in ấn

một quá trình trong máy tính: người yêu cầu dịch vụ)

dịch vụ in của hệ thống: người cung cấp dịch vụ

trong hợp đồng giữa hai bên

trong quá trình thực hiện thông qua việc trao đổi các thông báo giữa hai phía.

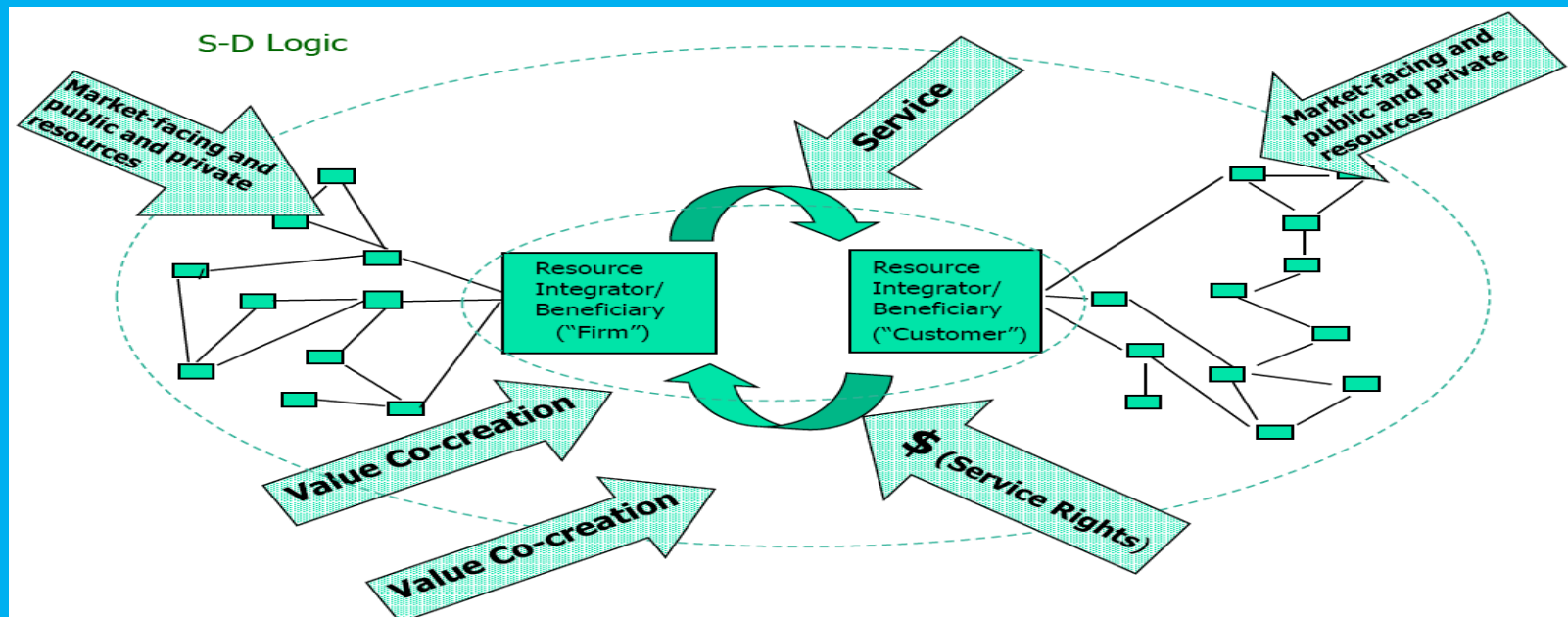
ch : c c trưng

➤ Tính liên quan mật thiết khách hàng

- ❖ Tạo một giá trị nào đó
- ❖ Cung cấp một giải pháp cho nhu cầu người TD

➤ Tính biến động

- ❖ Nhu cầu người TD biến đổi theo thời gian



i m khoa c ch

➤ IBM

<http://www.ibm.com/developerworks/spaces/ssme>

- ❖ Khoa học dịch vụ/khoa học, quản lý, công nghệ dịch vụ (Service Science, Management and Engineering - SSME)
- ❖ liên lĩnh vực: khoa học máy tính, điều hành, công nghệ, khoa học quản lý, chiến lược kinh doanh, xã hội học, khoa học nhận thức và luật học.
- ❖ đối tượng nghiên cứu là dịch vụ và khu vực dịch vụ
- ❖ mục đích: tăng cường mức hiệu quả, chất lượng, hiệu năng, tăng trưởng trong khu vực dịch vụ
- ❖ Đây là lĩnh vực đang được phát triển mạnh

➤ SSME: IBM khởi xướng từ năm 2004 [Spo06]

- ❖ Trung tâm nghiên cứu [Almaden Service Research](#) (12/2002) → Viện [Almaden Institute](#) (tháng 4/2004)

➤ Irene CL Ng và Roger Maull [NM09]

- ❖ tích hợp kỹ nghệ, công nghệ và khoa học xã hội (cả kinh doanh và luật học) nhằm cộng tác phát sinh giá trị với khách hàng, tương tự như y học là tích hợp giữa vật lý và sinh học vì sức khỏe con người
 - ❖ ứng dụng sáng tạo của các cấu trúc lý thuyết thích hợp hướng tới việc nghiên cứu dịch vụ nhằm cộng tác để cùng phát sinh giá trị khách hàng
 - ❖ hướng tới các đặc trưng và tính chất cơ bản của dịch vụ cùng việc ứng dụng chúng và tương tác hướng cộng tác các tổ chức và khách hàng của họ trong việc phát sinh giá trị.
 - ❖ Được hình thành thông qua các chuyên ngành của kinh doanh, công nghệ, khoa học xã hội và luật học song không bị chi phối bởi bất kỳ các chuyên ngành thành phần
 - ✓ Không là ghép cơ học các lĩnh vực, hoặc chỉ đóng vai trò cầu nối giữa các lĩnh vực thành phần
 - ✓ đòi hỏi mở rộng và thay đổi tri thức từ các lĩnh vực thành phần để trở thành tri thức mới cần thiết cho thao tác và sáng tạo trong kinh tế dịch vụ

Why study Services Marketing?

- Service-based economies
- Service as a business imperative in manufacturing and IT
- Deregulated industries and professional service needs
- Services marketing is different
- Service equals profits

What is Service? The Old View

- Service is a technical after-sale function that is provided by the service department.



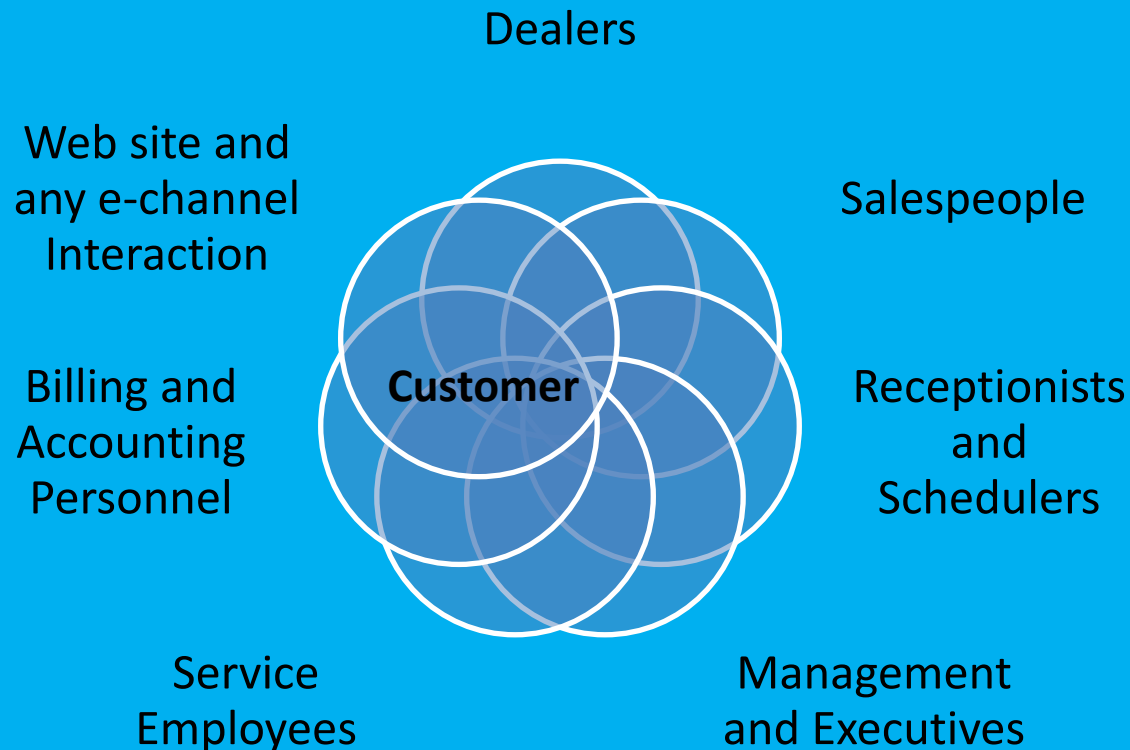
Old view of service =
Customer Service Center



Old:
Service =
wrench time

What is Service? The New View

- Service includes every interaction between any customer and anyone representing the company, including:



Service Can Mean all of These

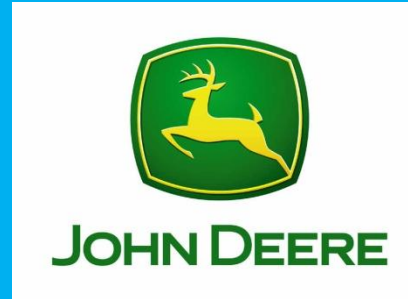
- Service as a product
- Customer service
- Services as value add for goods
- Service embedded in a tangible product



Examples of Goods Companies that are Expanding into Services



Boeing



Kodak



Symantec ThreatCon

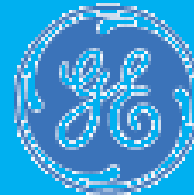
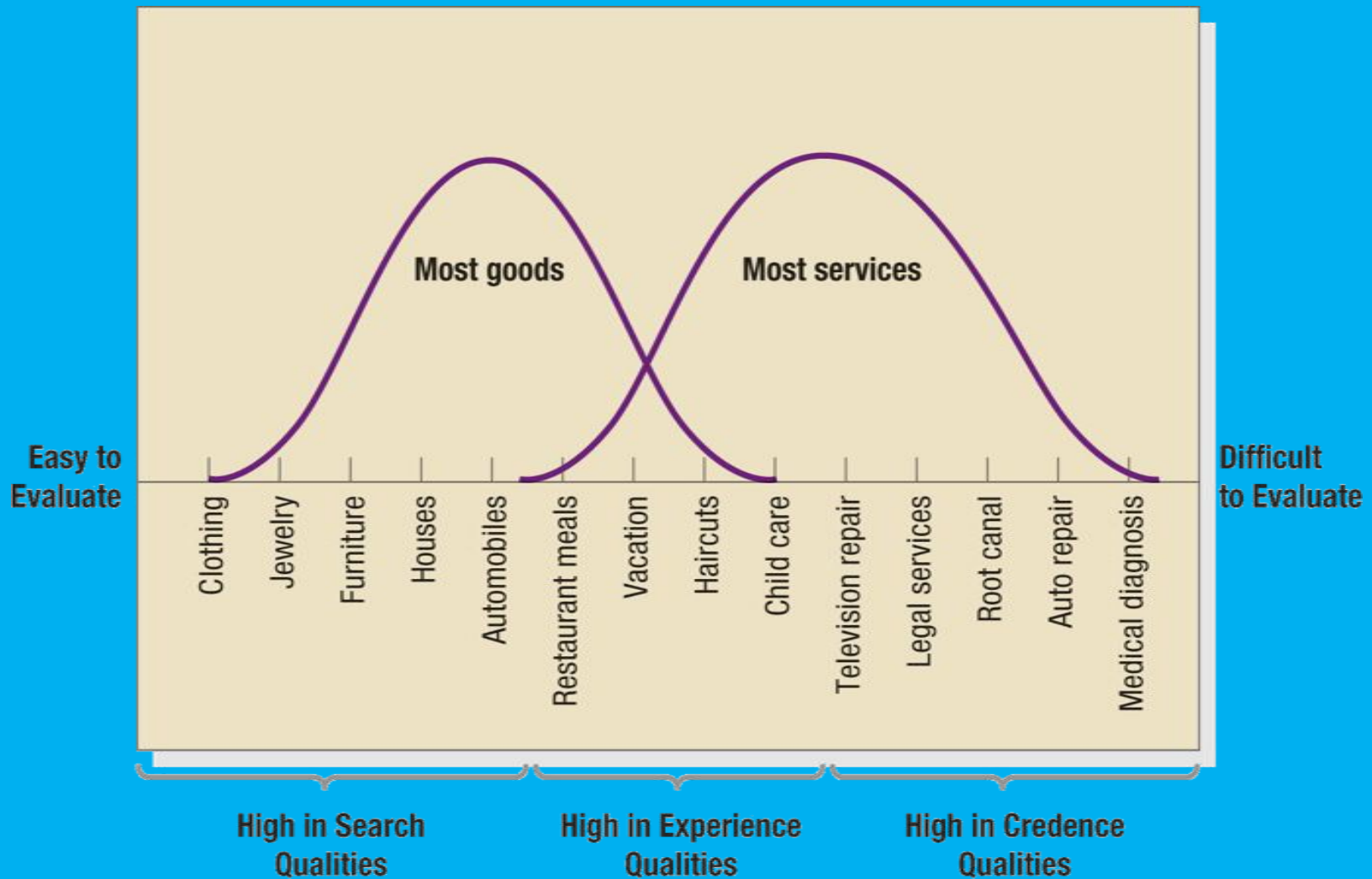


Figure 13.2 Continuum of Evaluation for Different Types of Products



MARKETING DỊCH VỤ

- “ Là một sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.

Marketing dịch vụ

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TỔNG CỤC DU LỊCH
CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM
VỚI MÔI TRƯỜNG VÀ XÃ HỘI DO LIÊN MINH CHÂU ÂU TÀI TRỢ

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM
VIETNAM NATIONAL ADMINISTRATION OF TOURISM
ENVIRONMENTALLY AND SOCIALLY RESPONSIBLE TOURISM
CAPACITY DEVELOPMENT PROGRAMME FUNDED BY THE EUROPEAN UNION



Đề xuất Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam 2020

19 tháng 4 năm 2013 / Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam 2013
Ông Kai Partale, Chuyên gia ngành Du lịch, Dự án EU

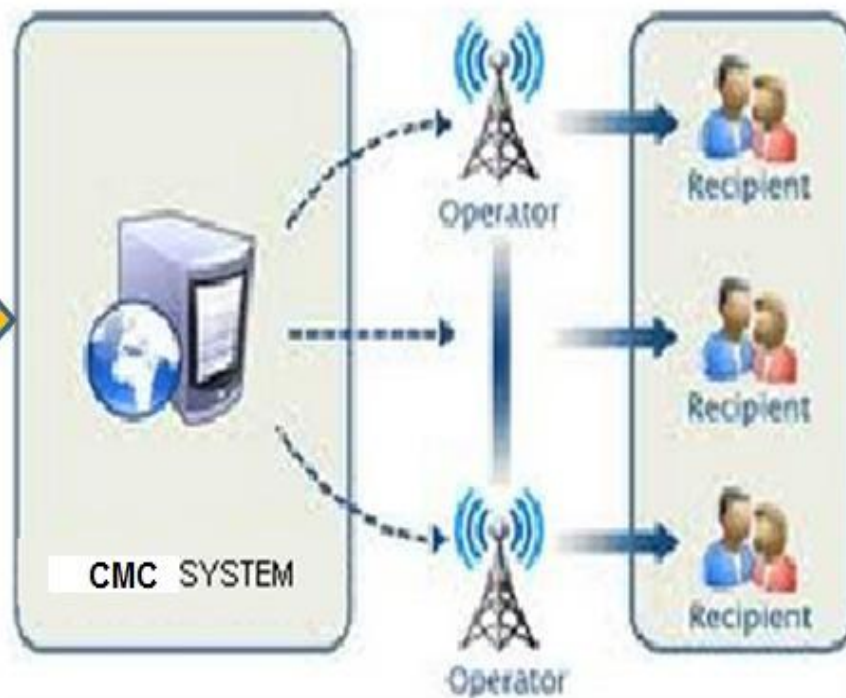




Thông báo:

- Chương trình ưu đãi
- Lãi suất mới
- Xác nhận mật khẩu OTP
- Chúc mừng sinh nhật

API SMS

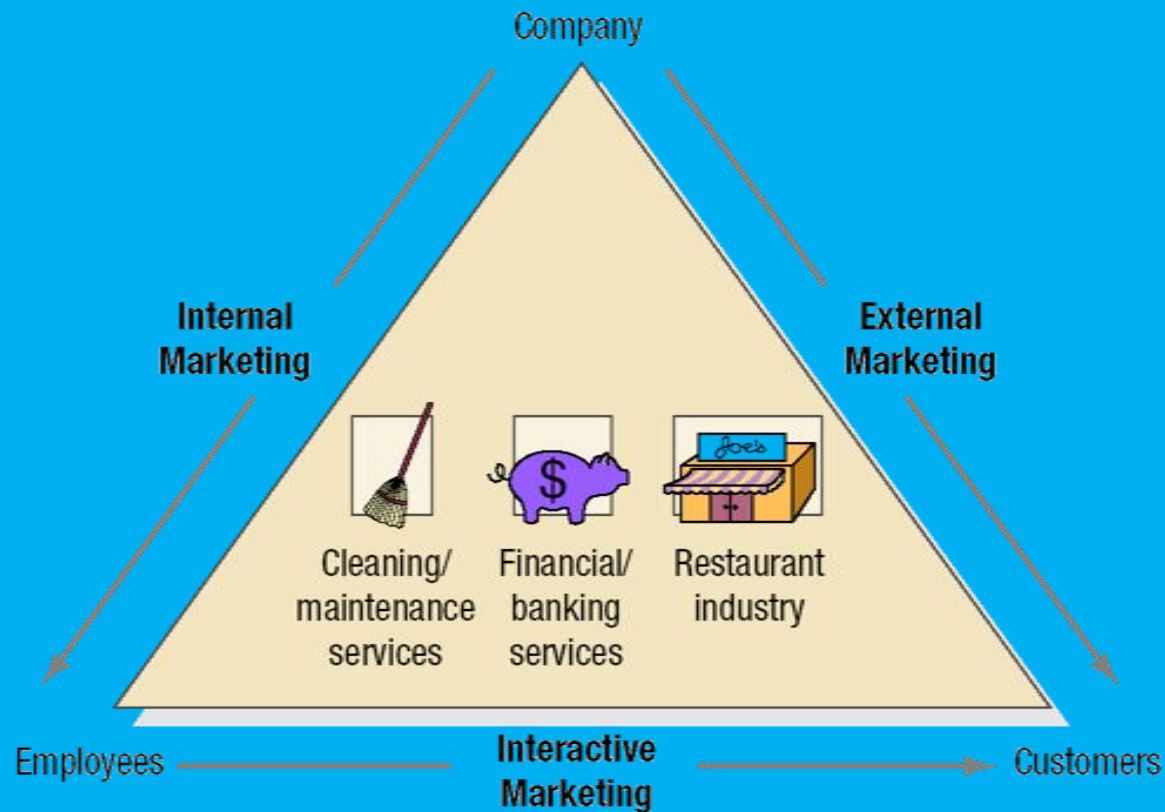


11.1.2. Bản chất của Marketing dịch vụ

- Nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm của nhu cầu thị trường mục tiêu và những yếu tố chi phối thị trường mục tiêu
- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các ĐTCT trên cơ sở khai thác và huy động tốt các nguồn lực tổ chức
- Thực hiện cân bằng các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ (loại hình, số lượng, chất lượng) với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng

- Cân bằng lợi ích: của xã hội, người tiêu dùng và người cung ứng dịch vụ
- Quá trình marketing dịch vụ là việc sử dụng khung Marketing hỗn hợp đảm bảo sự tiếp cận giữa các yếu tố bên trong và bên ngoài của môi trường Mkt dịch vụ
- Marketing hỗn hợp dịch vụ bao gồm các yếu tố thuộc công cụ Marketing dịch vụ

Figure 13.5 Three Types of Marketing in Service Industries



- Các DN dịch vụ đều xuất hiện và thực hiện Marketing nội bộ, Marketing quan hệ và Marketing giao dịch.

11.2 Các yếu tố trong Marketing mix dịch vụ

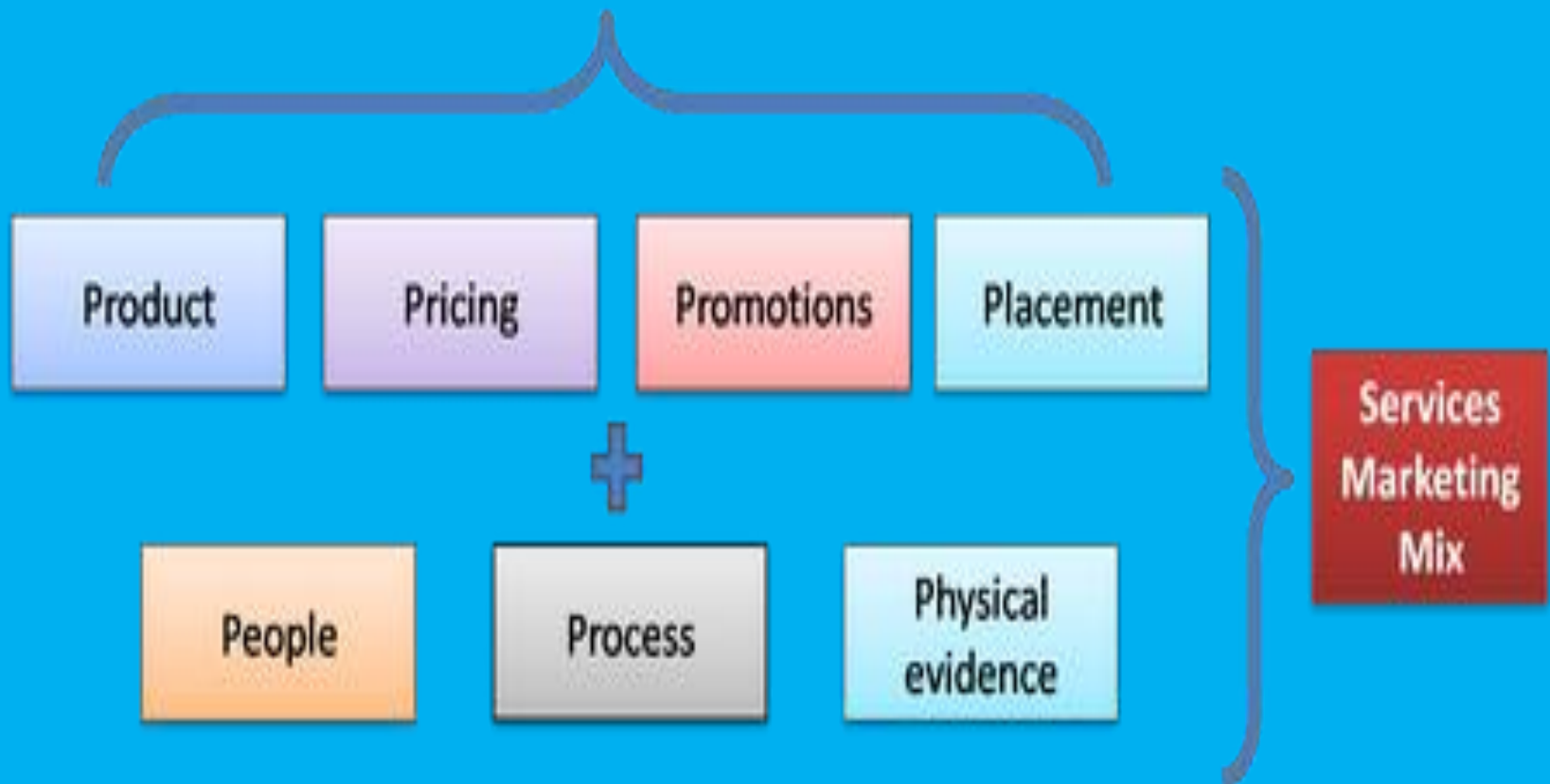
Marketing Mix Mở rộng

4Ps	McCarthy (1960)	Product, Price, Promotion, Place
5Ps	Judd (1987)	Product, Price, Place, Promotion, People
6Ps	Kotler (1986)	Product, Price, Promotion, Place, Political Power, Public opinion formation
7Ps	Booms & Bitner (1982)	Product, Price, Promotion, Place, Participants, Physical Evidence and Process
15Ps	Baumgartner (1991)	Product/service, Price, Promotion, Place, People, Politics, Public Relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance, Positive Implementations

Source: Gummesson (1994)



Product Marketing Mix



3 CẤP ĐỘ CỦA MÔ HÌNH 7P

LEVEL 3 >
LEADERSHIP SOLUTIONS

P7
philosophy
(triết lý & tư
tưởng, văn hoá)

LEVEL 2 >
MANAGEMENT
SOLUTIONS

P5
people
(nhân sự, cổ đông,
khách hàng)

P6
process
(quy trình, chuyên
nghiệp hoá)

LEVEL 1 >
MARKET SOLUTIONS

P1
product
(giải pháp sản
phẩm)

P2
price
(giải pháp giá, chi
phí)

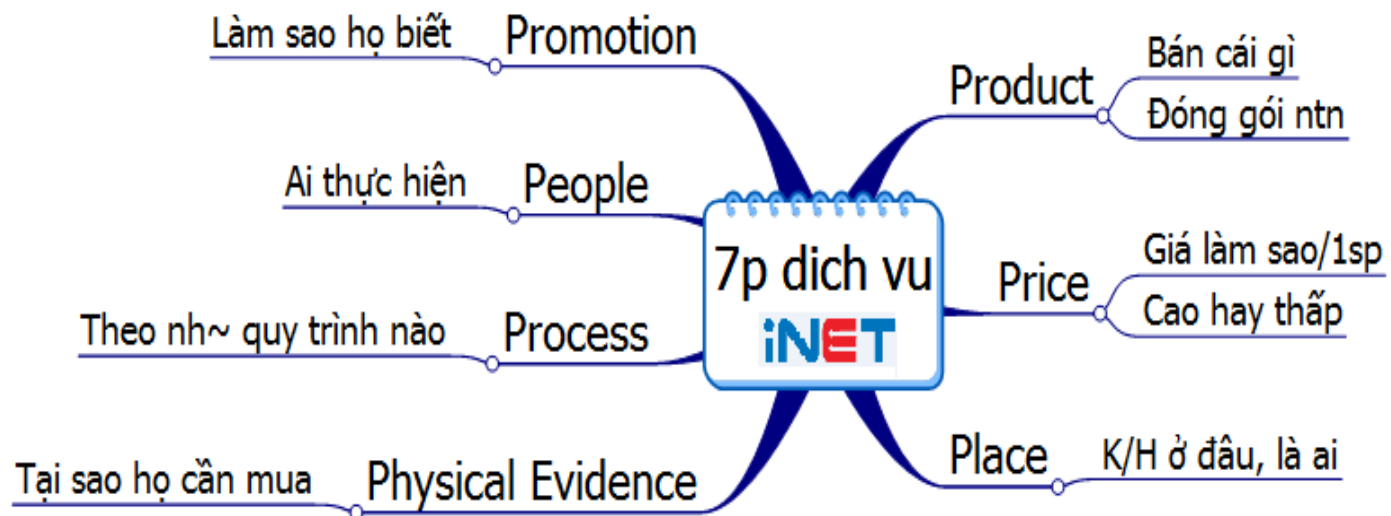
P3
place
(phân phối & bán
hàng)

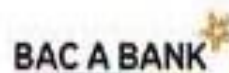
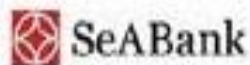
P4
promotion
(quảng bá
thương hiệu)

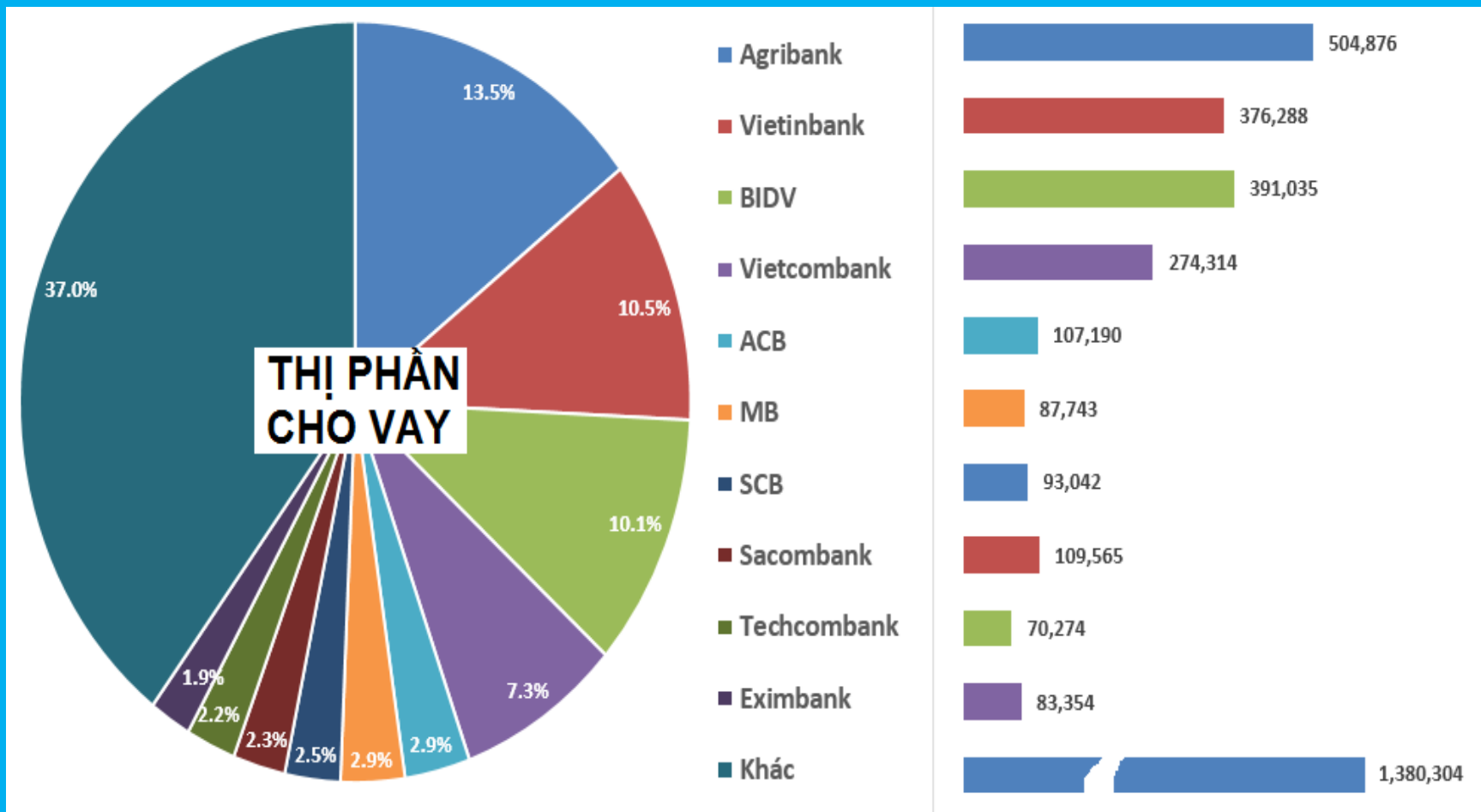
The 7P Marketing Model, Copyright: Vo Van Quang

7P MARKETING THESIS BY VO VAN QUANG









- 2013

 BIDV	Logo của BIDV được ra đời vào năm 1991
 BIDV NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM	Logo đã được hiệu chỉnh lần 1 vào năm 2003
 BIDV NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM	Năm 2009, logo BIDV được hiệu chỉnh lần thứ 3 với sự chuẩn hóa về kiểu chữ, khoảng cách và các tỉ lệ kỹ thuật cân đối và hiện đại hơn.









NGÂN HÀNG Á CHÂU

Ngân hàng của mọi nhà

Sacombank

Đồng hành cùng phát triển?



Online Marketing Mix

– The Comprising Factors



■ PRODUCT

Design , Technology , Quality, Packaging, Warranties, Accessories

■ PEOPLE

Employees, Management , Organization Culture, Customer Service Orientation

■ PHYSICAL EVIDENCE

Facilities, Infrastructure, Service Delivery

■ PROCESS

Uniformity Of Offerings ,Service Delivery , Service Consumption

■ PROMOTION

Special Offers, Advertisements, Endorsements Campaigns, User Trials

■ PLACE

Retails, Wholesale , Mail Order, Internet ,Direct Sales , Peer to Peer ,Multi Channel

■ PRICE

Skimming ,Penetration ,Value Based , Cost Plus , Cost Leadership

Expanded Marketing Mix for Services

TABLE 1.3
Expanded
Marketing Mix
for Services

Product	Place	Promotion	Price
Physical good features	Channel type	Promotion blend	Flexibility
Quality level	Exposure	Salespeople	Price level
Accessories	Intermediaries	Selection	Terms
Packaging	Outlet locations	Training	Differentiation
Warranties	Transportation	Incentives	Discounts
Product lines	Storage	Advertising	Allowances
Branding	Managing channels	Media types	
		Types of ads	
		Sales promotion	
		Publicity	
		Internet/Web strategy	
People	Physical Evidence	Process	
Employees	Facility design	Flow of activities	
Recruiting	Equipment	Standardized	
Training	Signage	Customized	
Motivation	Employee dress	Number of steps	
Rewards	Other tangibles	Simple	
Teamwork	Reports	Complex	
Customers	Business cards	Customer involvement	
Education	Statements		
Training	Guarantees		

11.3 Sự khác biệt của Marketing dịch vụ với Marketing hàng hóa

- 4ps

- 7ps

