



**Chào mừng
các anh chị đến với môn học**

**Marketing Dịch vụ
Services Marketing**

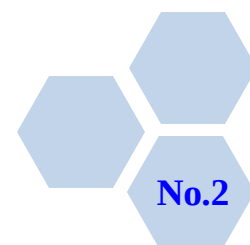


GV: Nguyễn Quốc Nghi



N I DUNG 1

T NG QUAN V MARKETING D CH V



No.2



NỘI DUNG CHÍNH

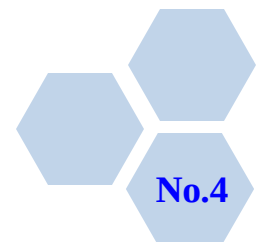
- ▣ Dịch vụ thống trị nền kinh tế hiện đại
- ▣ Khái niệm dịch vụ
- ▣ Đặc điểm của dịch vụ
- ▣ Hệ thống cung ứng dịch vụ
- ▣ Khái niệm marketing dịch vụ
- ▣ Hỗn hợp marketing dịch vụ





CƠ CẤU DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ

- ❖ Dịch vụ tạo ra hàng loạt các việc làm mới.
- ❖ Phạm vi ngành dịch vụ tăng nhanh trong các nền kinh tế trên toàn thế giới và tỷ lệ lao động làm việc trong ngành nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ thay đổi nhanh chóng. Thậm chí trong các nền kinh tế mới nổi, đầu ra của ngành dịch vụ tăng nhanh và thường chiếm ít nhất là $\frac{1}{2}$ GDP.
- ❖ Trong các nền kinh tế phát triển, các ngành dịch vụ sử dụng công nghệ cao và có lực lượng lao động có kỹ năng cao – gọi là dịch vụ dựa trên tri thức, là những ngành năng động nhất.

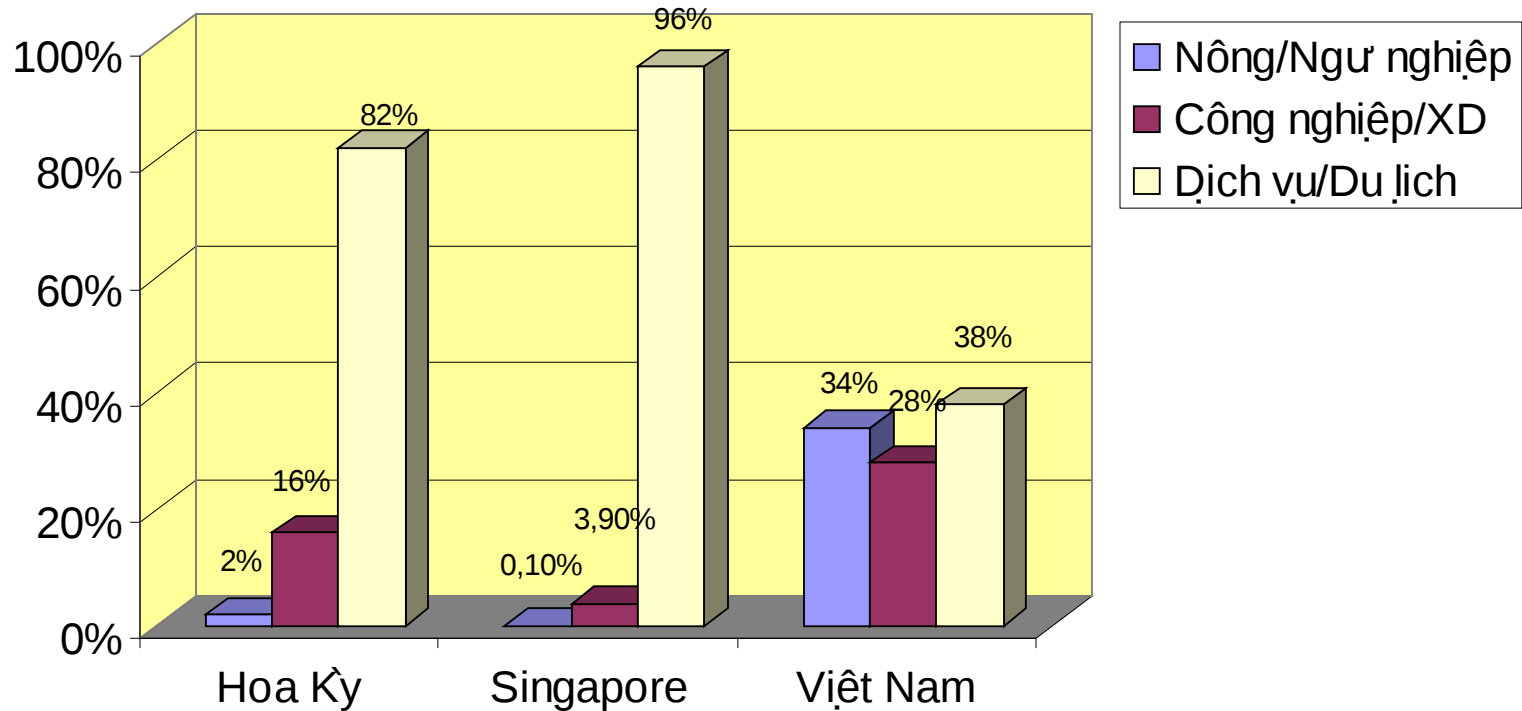




CƠ CẤU DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ

Cơ cấu các ngành trong GDP

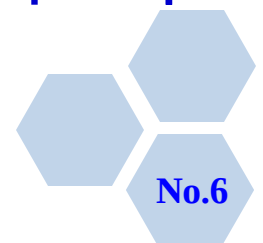
(Số liệu năm 2006)





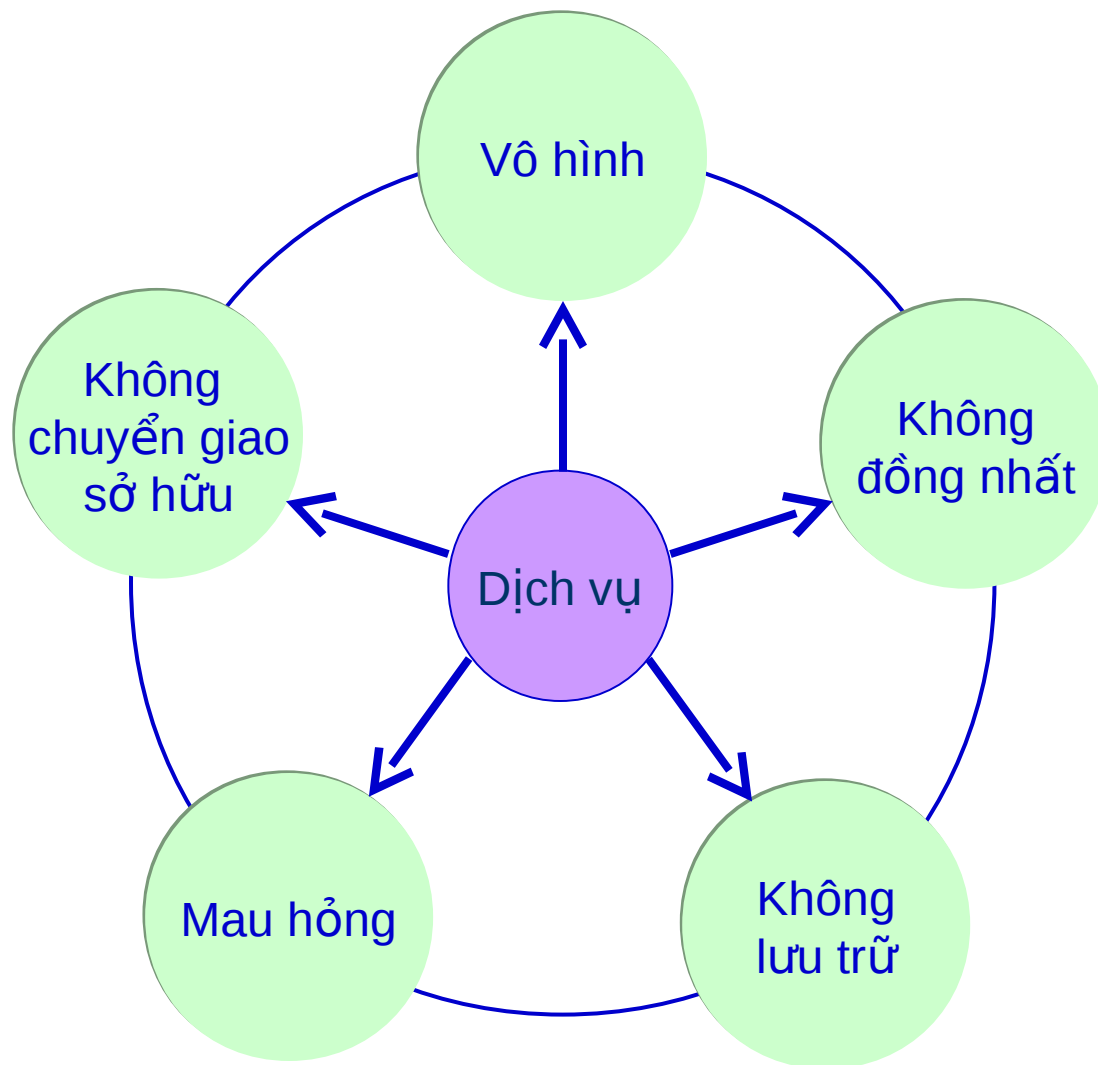
DỊCH VỤ LÀ GÌ ?

- ❖ **Dịch vụ là** hoạt động hoặc kết quả được một bên thực hiện hoặc cung cấp cho một bên khác. Mặc dù quá trình có thể là phải gắn liền với một sản phẩm hữu hình, kết quả thực hiện chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định, vô hình và thường không tạo ra sự thay đổi nào về sự sở hữu các yếu tố sản xuất.
- ❖ **Dịch vụ là** hoạt động kinh tế mà tạo ra giá trị và cung cấp các lợi ích cho các khách hàng tại một thời gian và địa điểm cụ thể bằng cách đem tới sự thay đổi được mong đợi ở người tiếp nhận dịch vụ hoặc bên đại diện cho người tiếp nhận dịch vụ.





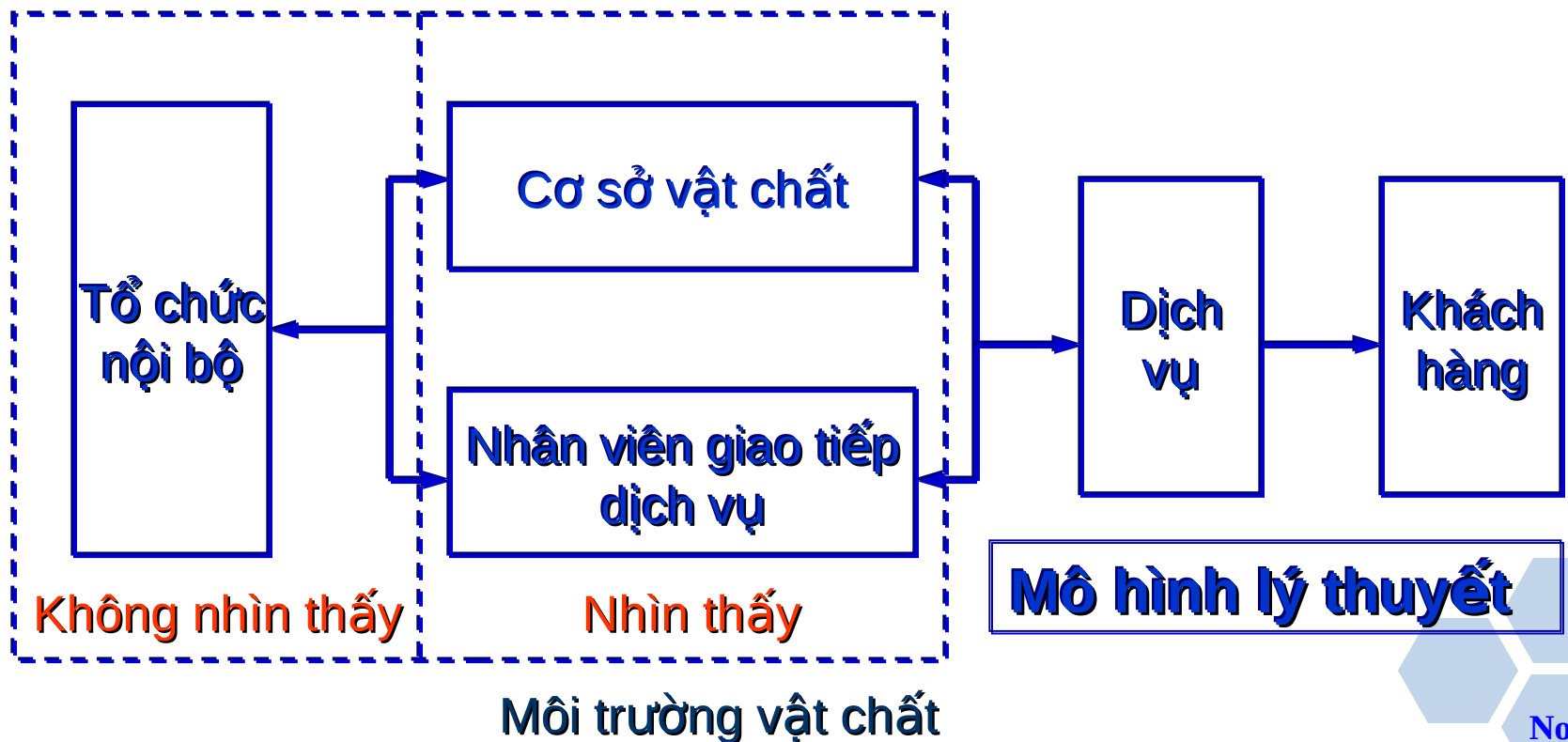
ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ





HỆ THỐNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ

Khái niệm: Hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ bao gồm các yếu tố về vật chất và con người, được tổ chức chặt chẽ theo một hệ thống phối hợp hướng tới khách hàng, nhằm đảm bảo thực hiện quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ một cách có hiệu quả.





KHÁI NIỆM MARKETING DỊCH VỤ ?

👉 **Marketing dịch vụ** là sự thích nghi lý thuyết hệ thống Marketing mới của thời đại mới 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** được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

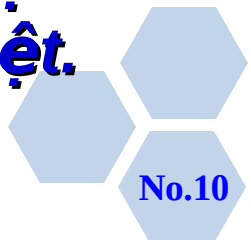


HỖN HỢP KHÁI NIỆM MARKETING ?

Marketing – mix dịch vụ: 7P

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. Sản phẩm dịch vụ | (Product/service) |
| 2. Phí dịch vụ | (Price) |
| 3. Phân phối dịch vụ | (Place) |
| 4. Truyền thông Mar.dịch vụ | (Promotion) |
| 5. Con người | (People) |
| 6. Quá trình dịch vụ | (Processes) |
| 7. Dịch vụ khách hàng | (Provision of Customer) |

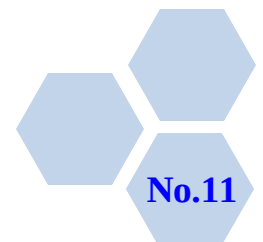
→ **Nhà quản trị Marketing phối hợp các P trên thành những khung Marketing riêng cho từng dịch vụ cụ thể ứng với các đoạn thị trường riêng biệt.**





N I DUNG 2

CH TLT NG D CH V

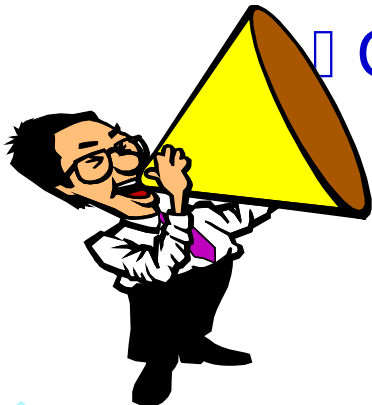


No.11



NỘI DUNG CHÍNH

- ▣ Khái niệm chất lượng dịch vụ
- ▣ Đặc điểm, mức độ khó khăn trong đánh giá chất lượng dịch vụ
- ▣ Những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ
- ▣ Hệ thống tổng thể về mức độ hài lòng của khách hàng trong dịch vụ
- ▣ Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ



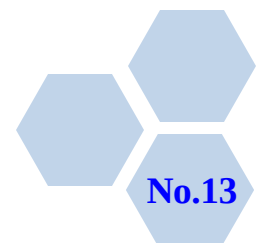


KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

👉 **Chất lượng dịch vụ** là mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình cảm nhận tiêu dùng dịch vụ;

👉 Là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại chuỗi lợi ích;

👉 Và thỏa mãn đầy đủ nhất giá trị mong đợi của khách hàng trong hoạt động sản xuất cung ứng và trong phân phối dịch vụ ở đầu ra.





KHÁI NIỆM CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

➤ Một số vấn đề chung về chất lượng dịch vụ

- ✓ Khách hàng khó đánh giá chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp gặp khó khăn để hiểu được khách hàng đánh giá dịch vụ như thế nào.
- ✓ Chất lượng là sự so sánh giữa sự mong đợi về giá trị một dịch vụ của khách hàng với giá trị thực tế nhận được (sự thỏa mãn)

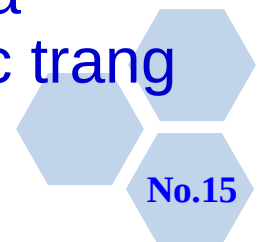
Dịch vụ nhận được		Sự mong đợi	Chất lượng dịch vụ
* Giá trị DV nhận được	>	Giá trị mong đợi	Rất cao
* Giá trị DV nhận được	\geq	Giá trị mong đợi	Cao
* Giá trị DV nhận được	<	Giá trị mong đợi	Thấp



XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

➤ 5 thành phần của chất lượng dịch vụ:

- **Tin cậy (reliability):** Thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp & đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.
- **Đáp ứng (responsiveness):** Thể hiện qua sự mong muốn & sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.
- **Năng lực phục vụ (assurance):** Thể hiện qua trình độ chuyên môn & cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.
- **Đồng cảm (empathy):** Thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.
- **Phương tiện hữu hình (tangibles):** Thể hiện qua ngoại hình trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.





XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

Kiểm soát

Thông tin truyền miệng

Nhu cầu cá nhân

Kinh nghiệm quá khứ

Kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng

Cảm nhận chất lượng dịch vụ đã nhận được

Bộ phận bán hàng, kinh doanh, bộ phận trực tiếp với khách hàng

Bộ phận chuyên môn, thiết kế & chuẩn bị đưa ra kinh doanh

Sự hiểu biết của doanh nghiệp về kỳ vọng khách hàng

GAP5

GAP4

GAP3

GAP2

Truyền thông, quảng bá, PR

Người tiêu dùng

Nhà Marketing

Mô hình về chất lượng dịch vụ và các khoảng cách chất lượng dịch vụ

GAP1



XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

➤ 5 khoảng cách nhận thức chất lượng dịch vụ

- ① **Khoảng cách 1:** Sự khác biệt giữa kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng và sự hiểu biết của doanh nghiệp về kỳ vọng khách hàng.
- ② **Khoảng cách 2:** Sự khác biệt giữa hiểu biết của doanh nghiệp về kỳ vọng khách hàng và nhận thức của bộ phận chuyên môn, nhà thiết kế sản phẩm dịch vụ.
- ③ **Khoảng cách 3:** Giữa bộ phận chuyên môn, thiết kế sản phẩm dịch vụ và bộ phận bán hàng - kinh doanh, bộ phận trực tiếp giao tiếp với khách hàng.

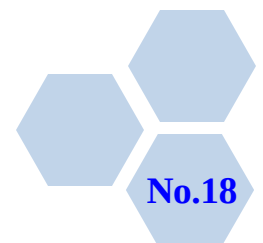




XÁC ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

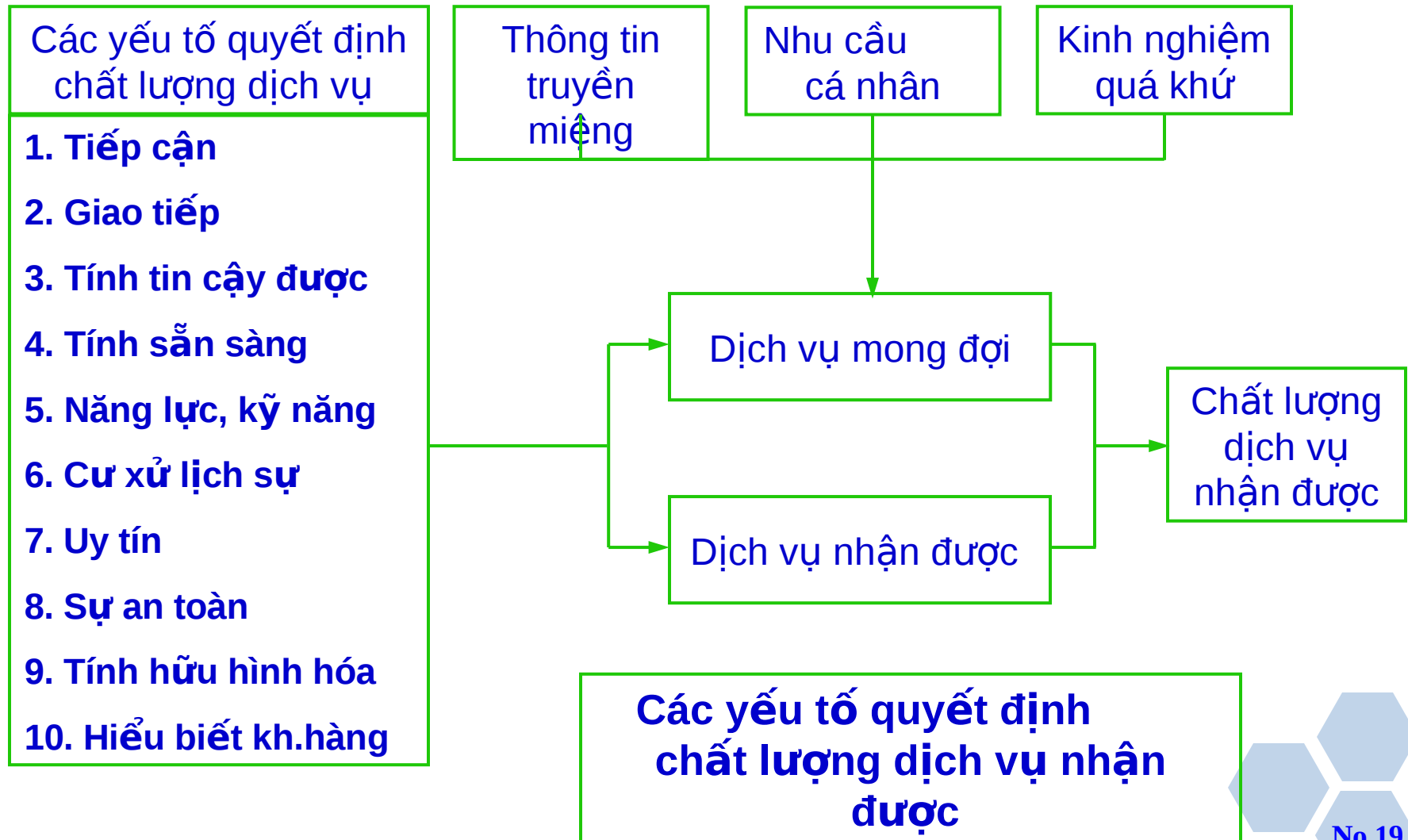
📌 **5 khoảng cách nhận thức chất lượng dịch vụ**

- ④ **Khoảng cách 4:** Sự khác biệt giữa bộ phận bán hàng – kinh doanh và việc truyền thông, quảng bá, PR cho hoạt động dịch vụ.
- ⑤ **Khoảng cách 5:** Sự khác biệt giữa kỳ vọng về dịch vụ của khách hàng và cảm nhận của dịch vụ đã nhận được, đã trải nghiệm.





NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN QUYẾT ĐỊNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ





HỆ THỐNG TỔNG THỂ VỀ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG DỊCH VỤ

👉 **Sự hài lòng của khách hàng:** Là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ dịch vụ với những kỳ vọng của người đó.

👉 **Giá trị dành cho khách hàng:** là chênh lệch giữa tổng giá trị của khách hàng và tổng chi phí của khách hàng. Tổng giá trị của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng trông đợi ở một sản phẩm hay dịch vụ nhất định.

