

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH



TRẦN THỊ HỒNG VÂN

**PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN KINH DOANH SẢN PHẨM
THÔNG TIN DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA
ĐIỂM BÁN LẺ TẠI TP.CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC

Ngành Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành: 60340102

Tháng 5 - 2015

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ
KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRẦN THỊ HỒNG VÂN
MSHV: 1411112

**PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
LỰA CHỌN KINH DOANH SẢN PHẨM
THÔNG TIN DI ĐỘNG MOBIFONE CỦA
ĐIỂM BÁN LẺ TẠI TP.CẦN THƠ**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP CAO HỌC
Ngành Quản trị Kinh doanh
Mã số ngành: 60340102

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN
TS. LÊ TẤN NGHIÊM

Tháng 5 - 2015

CHẤP THUẬN CỦA HỘI ĐỒNG

Luận văn “Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ”, do học viên Trần Thị Hồng Vân thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Lê Tấn Nghiêm. Luận văn đã báo cáo và được Hội đồng chấm luận văn thông qua ngày

Ủy viên

Thư ký

Phản biện 1

Phản biện 2

Cán bộ hướng dẫn

Chủ tịch Hội đồng

Cán bộ hướng dẫn 2

LỜI CẢM TẠ

Tôi xin chân thành biết ơn và gửi lời cảm tạ sâu sắc đến:

Quý Thầy Cô của Khoa Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã đào tạo, cung cấp kiến thức bổ ích thuộc chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

TS. Lê Tấn Nghiêm đã giúp đỡ, hướng dẫn, chỉ bảo tận tình cho tôi thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Ban Giám đốc, các anh chị và các bạn tại văn phòng Công ty dịch vụ MobiFone Khu vực 9 và MobiFone Thành phố Cần Thơ đã hướng dẫn, cung cấp thông tin và hỗ trợ cho tôi trong quá trình thu thập số liệu cho đề tài.

Các bạn trong tập thể lớp Cao học Quản trị Kinh doanh K18 đã chia sẻ, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học vừa qua cũng như khi thực hiện đề tài tốt nghiệp này.

Cuối cùng tôi không thể quên sự thương yêu và tạo mọi điều kiện của gia đình trong quá trình học tập.

Tôi xin gửi đến tất cả lời chúc sức khỏe và thành đạt.

Xin chân thành cảm ơn./.

Cần Thơ, ngày 22 tháng 05 năm 2015

Người thực hiện

Trần Thị Hồng Vân

TÓM TẮT

Đề tài được thực hiện với mục tiêu đánh giá thực trạng của kênh bán lẻ sản phẩm thông tin di động, đồng thời phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh của Điểm bán lẻ tại TP. Cần Thơ. Để thực hiện đề tài này, cỡ mẫu được chọn là 275 Điểm bán lẻ thuộc TP. Cần Thơ theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Các phương pháp được sử dụng trong đề tài bao gồm: thống kê mô tả, phương pháp phân tích nhân tố, phân tích hồi quy Binary Logistic. Kết quả phân tích có 6 nhóm nhân tố tương quan thuận đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP. Cần Thơ. Các nhóm nhân tố đó là: *cung cấp hàng hóa; chính sách bán hàng; hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng; chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân; hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo; xu hướng tiêu dùng*. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhóm nhân tố *cung cấp hàng hóa* tác động cao nhất lên quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của các Đại lý bán lẻ.

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề ra một số khuyến nghị giúp nhà mạng phát triển kênh bán lẻ, tăng doanh thu bán hàng trên kênh bán lẻ tại TP. Cần Thơ

ABSTRACT

The objective of the study was to assess the status and analysis of factors affecting to the business decisions of Retail Agents for Telecommunications Companies in Can Tho City. Questionnaires for this study were distributed from 275 agencies in Can Tho City , the method of sampling is stratified random. Research method used in this thesis were descriptive statistics, factor analysis, binary logistic regression analysis. According to result of analysing regression model, the study shows 6 factors are positively correlated with business decisions of Retail Agents. There are *provision of product; the sales policies, supports information and equipment; care of the sale and personal contact; support and promotion ads; consumer trends*. Results of regression analysis showed *provision of product* to the highest impact business decisions of the Reseller.

Based on that result solutions of improving quantity and revenue of Retail Agents for Telecommunications Companies in Can Tho City.

CAM KẾT

Tôi xin cam kết luận văn này được hoàn thành dựa trên các kết quả nghiên cứu của tôi và kết quả nghiên cứu này chưa được dùng cho bất cứ luận văn cùng cấp nào khác.

Cần Thơ, ngày tháng năm 2015

Người thực hiện

Trần Thị Hồng Vân

MỤC LỤC

Chương 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN.....	1
1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	2
1.2.1 Mục tiêu chung	2
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	2
1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	2
1.3.1 Giới hạn nội dung nghiên cứu	2
1.3.2 Giới hạn vùng nghiên cứu.....	2
1.3.3 Đối tượng nghiên cứu	2
Chương 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	3
2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN	3
2.1.1 Tổng quan về thị trường dịch vụ ĐTDD	3
2.1.2 Kênh phân phối.....	7
2.1.3 Hành vi mua của khách hàng tổ chức.....	10
2.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH.....	17
2.2.1 Lược khảo tài liệu	17
2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất	21
2.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	23
2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu.....	23
2.3.2 Phương pháp phân tích số liệu.....	25
Chương 3: TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG	28
KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG.....	28
3.1 THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG	28
3.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2014.....	28
3.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các nhà mạng.....	29
3.1.3 Kế hoạch năm 2015 của nhà mạng viễn thông.....	30
3.2 GIỚI THIỆU CÁC NHÀ MẠNG DI ĐỘNG	31
3.2.1 Mạng di động MobiFone	31
3.2.2 Mạng di động Vinaphone	32
3.2.3 Mạng di động Viettel	34
3.2.4 Mạng di động Vietnamobile	35

3.2.5 Mạng di động GMobile	36
3.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TP CẦN THƠ.....	36
3.3.1 Cấu trúc kênh bán lẻ	36
3.3.2 Mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh.....	37
3.3.3 Số lượng Điểm bán lẻ trên kênh	38
3.3.4 Số lao động và trình độ lao động kênh bán lẻ.....	39
3.3.5 Doanh thu kênh bán lẻ	40
3.3.6 Đánh giá chung	41
3.5 CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9.....	43
3.5.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động.....	43
3.5.2 Hệ thống kênh phân phối	43
3.5.3 Các dòng chảy trong kênh	44
Chương 4: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ.....	46
4.1 THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN	46
4.1.1 Thông tin về giới tính	46
4.1.2 Lý do Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động.....	48
4.1.3 Địa điểm kinh doanh của các Đại lý bán lẻ	49
4.1.4 Kinh nghiệm kinh doanh	50
4.1.5 Sản phẩm của các nhà mạng tại Điểm bán	50
4.1.6 Doanh thu bán hàng của các Điểm bán	51
4.1.7 Kinh doanh sản phẩm khác tạo thêm thu nhập.....	53
4.1.8 Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động.....	54
4.1.9 Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động.....	55
4.2 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ	56
4.2.1 Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach' Alpha.....	57
4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá.....	58
4.2.3 Phân tích hồi quy Binary logistics	61
4.3 MỘT SỐ KIỂM ĐỊNH VỀ SỰ KHÁC BIỆT TRONG QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG.....	64
4.3.1 Về giới tính	64

4.3.2 Về kinh nghiệm kinh doanh	66
4.4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHÀ MẠNG MOBIFONE	69
4.4.1 Xây dựng tiêu chí tính lương cho NVBH gắn liền với lịch trình chăm sóc Điểm bán	70
4.4.2 Giải pháp thu hút Điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm.....	72
4.4.3 Giải pháp hợp tác phân phối với các nhà phân phối sản phẩm khác	74
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	77
5.1 Kết luận	77
5.2 Kiến nghị	78

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Cơ cấu mẫu và tổng thể	24
Bảng 4.1 Độ tuổi và trình độ học vấn của các Điểm bán lẻ	47
Bảng 4.2 Lý do anh chị chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động	48
Bảng 4.3 Tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh sim số thẻ cào của các mạng	52
Bảng 4.4 Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố.....	54
Bảng 4.5 Ký hiệu các biến.....	57
Bảng 4.6 Kết quả kiểm định thang đo	58
Bảng 4.7 Kết quả KMO và Bartlett's	59
Bảng 4.8 Kết quả phân tích nhân tố.....	59
Bảng 4.9 Kết quả hồi quy Binary Logistic	62
Bảng 4.10: Kết quả kiểm định giới tính.....	65
Bảng 4.11 Kết quả kiểm định kinh nghiệm kinh doanh	66
Bảng 4.12 Sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa các nhóm và kinh nghiệm kinh doanh.....	67
Bảng 4.13 Nội dung cập nhật thông tin tại Điểm bán lẻ	71
Bảng 4.14 Tiêu chí đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh	72

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 Mô hình hành vi mua của tổ chức	11
Hình 2.2 Các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua doanh nghiệp sản xuất	12
Hình 2.3 Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau.....	13
Hình 2.4 Mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam.....	20
Hình 2.5 Mô hình đánh giá sự hài lòng của Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL.....	21
Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất	23
Hình 3.1 Mô hình phân phối của các nhà mạng	37
Hình 3.2 Tăng trưởng kênh bán lẻ qua các năm (2010 -2014).....	39
Hình 3.3 Số lao động đang làm việc tại đại lý (2010 – 2014)	39
Hình 3.4 Tỷ trọng trình độ lao động tại đại lý năm 2014	40
Hình 3.5 Doanh thu kênh bán lẻ qua các năm (2010 – 2014)	40
Hình 3.6 Dòng thông tin trong kênh phân phối	44
Hình 3.7 Dòng thanh toán trong kênh phân phối.....	45
Hình 4.1 Giới tính của chủ Điểm bán lẻ	46
Hình 4.2 Địa điểm kinh doanh của Điểm bán	49
Hình 4.3 Kinh nghiệm của Điểm bán	50
Hình 4.4 Sản phẩm kinh doanh tại Điểm bán.....	51
Hình 4.5 Doanh thu bán hàng hàng tháng từ việc bán sim số, thẻ cào của các nhà mạng.....	52
Hình 4.6 Kinh doanh sản phẩm khác.....	53
Hình 4.7 Ý định kinh doanh sim số và thẻ cào	55
Hình 4.8 Sơ đồ tổ chức kênh phân phối của MobiFone	69
Hình 4.9 Đề xuất quy trình xử lý đơn hàng MobiFone	73

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DN	: Doanh nghiệp
TTDD	: Thông tin di động
GSM	: Hệ thống thông tin di động toàn cầu
MobiFone	: Tổng Công ty Viễn thông MobiFone
Viettel	: Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel
VinaPhone	: Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone
VNPT	: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
BTS	: Trạm phát sóng
TT-TT	: Thông tin – Truyền thông
OTT	: Dịch vụ cung cấp nội dung trên nền mạng viễn thông - Over-the-top
mSale	: Hệ thống quản lý bán hàng của nhà mạng MobiFone
NVBH	: Nhân viên bán hàng

CHƯƠNG 1

GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

1.1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Trong lý thuyết tiếp thị truyền thống, kênh phân phối đóng một vai trò quyết định trong quá trình sản xuất và tiêu dùng. Đại lý bán lẻ là một thành viên có vai trò hết sức quan trọng trong kênh phân phối của bất kỳ doanh nghiệp nào. Họ vừa đóng vai trò là người mua và cũng là người bán mà doanh nghiệp không thể tự mình làm tốt hơn. Do có sự tiếp xúc trực tiếp, thường xuyên với khách hàng nên họ là người thấu hiểu khách hàng hơn bất kỳ ai. Họ là người am hiểu sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời cũng biết được nhu cầu của thị trường, họ có ảnh hưởng quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Có thể nói đại lý bán lẻ là cầu nối giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng. Vì thế doanh nghiệp muốn có được lợi thế trong cạnh tranh, tiếp cận được thị trường thì không thể không xem trọng vai trò của đại lý bán lẻ.

Kênh phân phối còn có giá trị thiết thực đối với lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm thông tin di động vì đây là một trong những dịch vụ hàng đầu, có tốc độ phát triển cao nhất trong các loại dịch vụ viễn thông, nó góp phần không nhỏ trong sự phát triển của ngành, đồng thời đáp ứng nhu cầu thông tin, phát triển kinh tế xã hội.

Hiện nay, trên thị trường Việt Nam nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng có đến 5 mạng điện thoại, bao gồm: Vinaphone, MobiFone Viettel, Vietnam Mobile và Gmobile. Theo cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO, Việt Nam không hạn chế cung cấp giấy phép cho các doanh nghiệp tham gia vào thị trường viễn thông. Chính vì thế, kinh doanh mạng điện thoại di động đang thực sự bước vào cuộc đua gay gắt và khốc liệt trên nhiều mặt, từ cơ sở hạ tầng viễn thông đến công nghệ lẫn cuộc đua giảm giá cước. Về cơ sở hạ tầng, thành phố Cần Thơ đã có hơn 1.000 trạm truy cập vô tuyến, xếp thứ 22/63 tỉnh thành năm 2012 về chỉ số hạ tầng kỹ thuật. Về công nghệ, phần lớn các nhà mạng đều đeo đuổi công nghệ GSM (Global System for Mobile communication) với những tiện ích tối ưu. Về giá cước, hiện nay gần như không có sự phân biệt về giá, lợi thế về giá không còn (các gói cước đều rất rẻ, ít có sự chênh lệch nhiều). Câu hỏi cấp thiết đặt ra là: “Các nhà kinh doanh mạng di động cạnh tranh dựa vào đâu?”. Vấn đề cần đặt ra cho các nhà mạng viễn thông hiện nay là phải tạo điều kiện thuận lợi, quan tâm chăm sóc các Đại lý bán lẻ để họ có thể quảng bá hình ảnh, khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhà mạng.

Để hỗ trợ nhà mạng nắm rõ hơn nhu cầu của kênh, đặc biệt là đối tượng Điểm bán lẻ, kênh phân phối hàng hóa trực tiếp đến khách hàng, tác giả lựa chọn đề tài **“Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ”**

1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1 Mục tiêu chung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ. Từ đó, đề xuất một số giải pháp khuyến khích các Điểm bán lẻ đẩy mạnh kinh doanh sản phẩm thông tin di động tại TP.Cần Thơ.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

Đề tài được hình thành nhằm giải quyết các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Đánh giá thực trạng kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại địa bàn TP.Cần Thơ.

(2) Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ .

(3) Đề xuất một số giải pháp để khuyến khích kênh phân phối đẩy mạnh kinh doanh sản phẩm thông tin di động trên địa bàn TP.Cần Thơ

1.3 PHẠM VI NGHIÊN CỨU

1.3.1 Giới hạn nội dung nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của kênh bán lẻ tại địa bàn TP.Cần Thơ, do giới hạn về thời gian, công cụ nghiên cứu nên các giải pháp chủ yếu tập trung vào mạng MobiFone.

1.3.2 Giới hạn vùng nghiên cứu

Địa bàn nghiên cứu là địa bàn TP.Cần Thơ, cụ thể là các quận, huyện: Bình Thủy, Cái Răng, Cờ Đỏ, Ninh Kiều, Phong Điền, Thốt Nốt, Thới Lai, Vĩnh Thạnh, Ô môn với cỡ mẫu là 275 quan sát. Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác nghiên cứu và đảm bảo tính khả thi của đề tài, các mẫu phỏng vấn được thu thập dựa trên cơ sở dữ liệu Điểm bán lẻ là các khách hàng của nhà mạng MobiFone trên địa bàn TP.Cần Thơ.

1.3.3 Đối tượng nghiên cứu

Các Điểm bán lẻ có phân phối sản phẩm thông tin di động tại TP.Cần Thơ, bao gồm các Điểm bán có kinh doanh thêm các sản phẩm khác

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1.1 Tổng quan về thị trường sản phẩm dịch vụ TTDD.

2.1.1.1 Các khái niệm

Trao đổi tin tức là nhu cầu vốn có của đời sống xã hội. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu trao đổi tin tức cũng phát triển theo, tăng thêm về số lượng và phong phú thêm về hình thức. Ngành bưu chính viễn thông ra đời và tồn tại là để phục vụ nhu cầu trao đổi tin tức của xã hội. Hoạt động bưu chính viễn thông rất đa dạng, sản phẩm bưu chính viễn thông cũng đa dạng không kém. Tuy vậy các sản phẩm bưu chính viễn thông có bản chất chung nhất là kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức. Kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tạo nên bởi những tính chất cơ bản sau:

- Tin tức được chuyển giao chính xác đến người nhận tin.
- Nội dung tin tức cần phải được đảm bảo nguyên vẹn.
- Tin tức cần phải được chuyển đưa kịp thời đến người nhận tin.

Căn cứ vào đặc điểm công dụng người ta phân biệt các loại sản phẩm bưu chính viễn thông thành: các dịch vụ bưu chính, các dịch vụ viễn thông.

Dịch vụ TTDD là một loại dịch vụ viễn thông có khả năng đáp ứng tốt nhất nhu cầu thông tin liên lạc của người tiêu dùng. Dịch vụ TTDD là dịch vụ thông tin vô tuyến hai chiều, cho phép máy điện thoại có thể nhận được cuộc gọi đến và cuộc gọi từ bất kỳ máy điện thoại nào thuộc mạng di động và mạng cố định. Tuy nhiên, phạm vi sử dụng phụ thuộc vào vùng phủ sóng.

Sản phẩm TTDD là những sản phẩm được sản xuất từ các nhà mạng, các sản phẩm này bao gồm sim số, thẻ cào, mã thẻ, chuyển tiền bằng sim đa năng. Sản phẩm TTDD được hiểu như là điều kiện cần để các hoạt động trao đổi thông tin của các thiết bị đầu cuối diễn ra dựa trên vùng phủ sóng của các nhà mạng. Thiết bị đầu cuối sử dụng sim của nhà mạng nào phải sử dụng các sản phẩm TTDD của nhà mạng đó.

2.1.1.2 Đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ TTDD

Dịch vụ TTDD là một loại hình dịch vụ viễn thông nên nó mang những đặc điểm chung của các loại hình dịch vụ viễn thông. Một số đặc điểm chính của dịch vụ viễn thông là:

Thứ nhất: Dịch vụ viễn thông không phải là vật chất mà là hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức một cách nhanh chóng, an toàn và chính

xác. Do vậy, trong khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ, ít nhất phải chú ý đến nguồn nguyên vật liệu và vốn để dự trữ nguồn nguyên vật liệu, không có nguy cơ phải ngừng sản xuất do thiếu nguồn nguyên vật liệu. Trong cơ cấu giá thành, tỷ trọng chi phí cố định lớn. Vì vậy đối với dịch vụ viễn thông cần mở rộng hiện đại hóa mạng lưới, cải tiến hoàn thiện phương thức đăng ký dịch vụ và thanh toán.

Thứ hai: Quá trình sản xuất mang tính dây chuyền, do hai hay nhiều đơn vị cùng tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ với rất nhiều khâu.

Thứ ba: Quá trình tiêu thụ dịch vụ viễn thông gắn liền với quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Dịch vụ TTDD phải đảm bảo truyền đạt nguyên vẹn nội dung tin tức của khách hàng, truyền đưa đúng người nhận, an toàn và nhanh chóng.

Thứ tư: Chất lượng dịch vụ viễn thông rất khó xác định, nó phụ thuộc vào sự cảm nhận của khách hàng, trạng thái tinh thần, tâm lý của người phục vụ khách hàng, các yếu tố khách quan như thời tiết, khí hậu...

Thứ năm: Tải trọng không đồng đều, do nhu cầu của khách hàng về dịch vụ viễn thông xuất hiện bất cứ thời gian nào nên tải trọng của dịch vụ viễn thông không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần, giữa các tháng trong năm.

Ngoài ra, dịch vụ TTDD cũng có một số yêu cầu và đặc điểm khác biệt với các loại hình dịch vụ viễn thông khác như:

- Truy nhập mạng ở mọi nơi trong cùng mạng vào mọi lúc.
- Khả năng di động của các thuê bao.
- Có khả năng cung cấp dịch vụ thoại và dịch vụ truyền số liệu.

2.1.1.3 Khái niệm về thị trường sản phẩm, dịch vụ TTDD

a. Khái niệm về thị trường

Con người có nhu cầu về rất nhiều loại sản phẩm khác nhau nhưng họ lại không thể sản xuất được tất cả các loại sản phẩm, do vậy phát sinh nhu cầu trao đổi các sản phẩm cho nhau để thỏa mãn nhu cầu sử dụng của họ. Vì vậy thị trường đã xuất hiện, vậy thị trường là gì?

“Thị trường là nơi diễn ra các cuộc trao đổi, mua bán các hàng hóa giữa người mua và người bán ”.

Trong thị trường thì tiền tệ được sử dụng như một công cụ để thực hiện cuộc trao đổi, mua bán giữa người mua và người bán, nó đóng vai trò là hàng hóa trung gian.

Tùy các loại hàng hóa khác nhau được mua bán trên thị trường mà người ta có các loại thị trường khác nhau. Ví dụ như: Thị trường thuốc tân dược, thị trường dệt may, thị trường nông sản, thị trường ô tô, thị trường bưu chính viễn thông, thị trường dịch vụ TTDD...

Thị trường bao gồm hai chủ thể là người mua và người bán. Người mua là người có nhu cầu về hàng hóa và họ dùng tiền để đổi lấy hàng hóa với người bán. Còn người bán là người có sản phẩm, dịch vụ và họ đổi các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình cho người mua để lấy tiền. Tuy nhiên, một người cũng có thể vừa đóng vai trò là người mua vừa đóng vai trò là người bán. Trong trường hợp này họ mua hàng hóa với giá thấp sau đó bán lại với giá cao hơn để thu khoản chênh lệch.

b. Khái niệm về thị trường sản phẩm dịch vụ TTDD

Từ khái niệm chung về thị trường nêu trên ta có khái niệm về thị trường dịch vụ TTDD: *“Thị trường sản phẩm dịch vụ TTDD là thị trường mà hàng hóa dịch vụ được trao đổi trên thị trường là sản phẩm dịch vụ TTDD, nó có thể là dịch vụ thoại hay là dịch vụ truyền số liệu, sản phẩm là các sản phẩm sim số, thẻ cào”*

Người bán trong thị trường dịch vụ TTDD là các nhà cung cấp dịch vụ TTDD.

Người mua trong thị trường dịch vụ TTDD chính là những người sử dụng các dịch vụ TTDD do người bán cung cấp.

c. Khái niệm về đại lý bán lẻ sản phẩm, dịch vụ TTDD

Khái niệm: Đại lý bán lẻ dịch vụ TTDD là các tổ chức, hộ gia đình có ký kết Hợp đồng Đại lý với các nhà mạng, có địa điểm kinh doanh cụ thể thuận tiện cho việc giao dịch và mua bán các sản phẩm dịch vụ thông tin di động.

Đại lý bán lẻ thực hiện các công việc sau:

- Mua hàng từ nhà mạng (sim số, thẻ cào), trực tiếp phân phối đến khách hàng.
- Thực hiện chuyển tiền vào tài khoản trả trước của khách hàng bằng tin nhắn SMS, được các nhà mạng phát triển, quản lý, khai thác và kinh doanh trên phạm vi toàn quốc, đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động của người tiêu dùng.

- Tư vấn cho người tiêu dùng lựa chọn các gói cước, đăng ký hoặc hủy các gói cước thoại, data hoặc dịch vụ giá trị gia tăng khách hàng đang sử dụng.
- Thực hiện các nghiệp vụ bán hàng và sau bán hàng như: đăng ký thông tin thuê bao trả trước, thay đổi thông tin chủ thuê bao, thay đổi địa chỉ thông báo cước đối với thuê bao trả sau.
- Điều kiện làm đại lý bán lẻ:
 - + Là tổ chức, cá nhân có địa điểm kinh doanh cụ thể, đang hoạt động hợp pháp tại Việt Nam.
 - + Có năng lực tài chính, có vốn ký quỹ.
 - + Ký hợp đồng làm đại lý bán lẻ với các nhà mạng.

2.1.1.4 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh sản phẩm dịch vụ TTDD

a. Chi phí đầu tư cơ bản lớn

Đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ TTDD, chi ban đầu để xây dựng mạng viễn thông là rất lớn, vì thế nên các công ty viễn thông phải đều phải có tiềm lực tài chính rất mạnh. Trên thực tế, các công ty viễn thông cũng có thể thừa hưởng mạng cơ sở hạ tầng sẵn có được xây dựng bởi ngân sách chính phủ. Ngoài nguồn vốn đầu tư để xây dựng mạng di động, các công ty này còn phải tập trung vốn đầu tư vào các thiết bị kỹ thuật, hệ thống tổng đài, các trung tâm điều khiển kỹ thuật cũng như cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D).... Giá trị của vốn đầu tư cơ bản rất lớn, ngoài ra hàng năm cũng cần có đầu tư bổ sung để nâng cấp và hoàn chỉnh toàn bộ hệ thống mạng.

b. Đòi hỏi yếu tố công nghệ cao

Là một bộ phận thuộc ngành công nghệ nên kinh doanh dịch vụ TTDD luôn đòi hỏi cao về công nghệ. Đây chính là nhân tố đóng vai trò quyết định tới chất lượng của dịch vụ viễn thông. Bên cạnh đó với sự bùng nổ của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật ngày nay thì việc đầu tư nghiên cứu, đón đầu và ứng dụng những công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của mình cũng là một trong những điều mà các nhà kinh doanh cần đặc biệt quan tâm.

c. Tính cạnh tranh cao

Mặc dù ngành viễn thông đang trong quá trình chuyển đổi từ độc quyền sang cạnh tranh nhưng mức độ cạnh tranh trong ngành vốn đã ở mức cao. Chính vì vậy mà kinh doanh dịch vụ viễn thông luôn yêu cầu các doanh nghiệp đưa ra các chương trình cạnh tranh toàn diện, tổng thể và phù hợp, liên tục đổi mới các chiến lược này để đối phó với các đối thủ. Trong viễn thông

có một điều thú vị là mặc dù cuộc chiến giữa các đối thủ có thể rất gay go, khốc liệt để giành giật khách hàng và thị phần, nhưng lại luôn có sự công tác và liên kết lẫn nhau thông qua việc liên kết và liên thông mạng. Nguyên nhân là do đặc điểm cơ bản của dịch vụ TTDĐ chính là giao tiếp và liên lạc nên cần có sự kết nối giữa các mạng với nhau.

d. Yếu tố kênh phân phối đóng vai trò quan trọng

Là một ngành dịch vụ nên yếu tố kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh dịch vụ TTDĐ. Có thể nói tất cả các dịch vụ viễn thông khi cung cấp cho khách hàng đều phải thông qua kênh phân phối. Chất lượng kênh phân phối đóng vai trò rất quan trọng đối với việc kinh doanh của một công ty. Vậy nên yếu tố phát triển kênh phân phối luôn luôn được các nhà quản lý đặc biệt chú trọng.

2.1.2 Kênh phân phối

2.1.2.1 Khái niệm về kênh phân phối

Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2010) định nghĩa hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Thông thường phải mất nhiều năm mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong nội bộ như: con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu... Nó là cam kết lớn của công ty đối với rất nhiều các công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài.

Dưới góc độ của người sản xuất: Kênh phân phối là sự tổ chức các quan hệ bên ngoài nhằm thực hiện các công việc phân phối để đạt được mục tiêu phân phối của doanh nghiệp trên thị trường.

Dưới góc độ người tiêu dùng: Kênh phân phối là một hình thức làm cho hàng hoá sẵn sàng ở những nơi mà người tiêu dùng mong muốn mua được sản phẩm với giá cả hợp lý".

Từ những quan điểm trên có thể nhận thấy một cách tổng quát nhất kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng.

2.1.2.2 Vai trò của kênh phân phối

Kênh phân phối là công cụ chính của doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối, trao đổi hàng hoá làm thoả mãn những nhu cầu cụ thể của nhóm khách hàng mục tiêu, khắc phục những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền sở hữu hàng hoá và dịch vụ với những người muốn sử dụng chúng.

Kênh phân phối thực hiện quá trình chuyên môn hoá và phân công lao động để nâng cao hiệu quả quá trình sử dụng các yếu tố trong sản xuất kinh doanh, đáp ứng được sự phát triển của thị trường cũng như sự phong phú đa dạng của nhu cầu.

2.1.2.3 Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người sử dụng các hàng hoá và dịch vụ. Tất cả các thành viên của kênh phải thực hiện những chức năng chủ yếu sau:

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trương: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thoả thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản và dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: Tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hoá: Làm cho hàng hoá đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của người sản xuất.
- Tài trợ: Cơ chế tài chính giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.
- San sẻ rủi ro: liên quan đến quá trình phân phối.

2.1.2.4 Dòng chảy kênh phân phối

Các dòng chảy chủ yếu trong kênh là: Dòng chuyển quyền sở hữu, dòng sản phẩm, dòng thông tin, dòng xúc tiến và dòng thanh toán.

- Dòng chuyển quyền sở hữu: Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu sản phẩm từ thành viên này sang thành viên khác trong kênh phân phối. Dòng chuyển quyền sở hữu được mô tả như sau:

Người sản xuất -> Bán buôn -> Bán lẻ -> Người tiêu dùng cuối cùng.

- **Dòng sản phẩm:** Diễn tả việc vận chuyển hàng hoá vật phẩm thực sự trong không gian và thời gian từ địa điểm sản xuất tới địa điểm tiêu dùng qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

- **Dòng sản phẩm** cho biết sự phát sinh chi phí và thời gian cần thiết để thực hiện các công việc phân phối vật chất trong một kênh phân phối nhất định. Dòng sản phẩm không liên quan trực tiếp tới dòng chuyển quyền sở hữu nhưng nó lại có vai trò quan trọng đối với việc tiết kiệm chi phí, giảm bớt thời gian khi phân phối sản phẩm. Dòng sản phẩm được mô tả như sau:

Người sản xuất ->(Vận tải)->Bán buôn->(Vận tải)->Bán lẻ->Người tiêu dùng

- **Dòng thanh toán:** Là dòng vận động ngược chiều của tiền tệ và chứng từ thanh toán từ người mua cuối cùng qua các trung gian trở lại người sản xuất. Dòng thanh toán được mô tả như sau:

Người sản xuất <-Bán buôn<-Bán lẻ<-Người tiêu dùng sau cùng.

- **Dòng thông tin:** Cho thấy giữa các thành viên trong kênh trao đổi thông tin với nhau, có thể là trao đổi giữa hai thành viên kế cận hoặc không kế cận. Dòng thông tin được mô tả như sau:

Người sản xuất <->Bán buôn<->Bán lẻ<->Người tiêu dùng sau cùng.

- **Dòng xúc tiến:** Mô tả những hoạt động xúc tiến khuyến khích tương hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên kênh.

2.1.2.5 Các loại kênh phân phối

a. Kênh trực tiếp

Đây là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không thông qua bất kỳ một trung gian nào. Khi sử dụng loại kênh này lợi nhuận của doanh nghiệp không bị chia sẻ cho các trung gian khác, mặt khác doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với khách hàng do vậy có thể nắm bắt chính xác nhu cầu của người tiêu dùng cũng như sự thay đổi nhu cầu. Tuy nhiên loại kênh này chỉ thích hợp với những đoạn thị trường nhỏ khách hàng tập trung về mặt địa lý.

b. Kênh gián tiếp

Đây là loại kênh mà giữa người sản xuất và người tiêu dùng xuất hiện nhiều trung gian khác nhau làm nhiệm vụ đưa hàng hoá từ người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Trong loại kênh này hàng hoá của doanh nghiệp có thể

được tiêu thụ với tốc độ nhanh hơn, khối lượng lớn hơn, và sản phẩm được tiêu thụ trên một địa bàn rộng lớn hơn. Việc sử dụng loại kênh này có thể làm giảm một phần lợi nhuận của doanh nghiệp do phải chia sẻ với các trung gian khác. Trong kênh gián tiếp người ta có thể chia ra làm các loại kênh có mức độ dài ngắn khác nhau dựa vào số lượng các trung gian có trong kênh:

- Kênh một cấp: Đây là loại kênh ngắn nhất trong các kênh gián tiếp trong kênh này chỉ xuất hiện một loại trung gian trong quá trình phân phối sản phẩm, đó có thể là người bán lẻ trong kênh tiêu dùng cá nhân, có thể là người phân phối công nghiệp hoặc đại lý trong kênh tiêu dùng công nghiệp.

- Kênh hai cấp: Trong kênh có thêm người bán buôn đối với kênh tiêu dùng cá nhân, và có cả đại lý và người phân phối công nghiệp trong kênh tiêu dùng công nghiệp. Đối với hàng hoá tiêu dùng cá nhân, kênh này thường được dùng đối với những hàng hoá có giá trị đơn vị thấp và thường được mua thường xuyên.

- Kênh ba cấp: Loại kênh này thường chỉ được sử dụng đối với những hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân. Trong kênh này xuất hiện thêm người đại lý bên cạnh người bán buôn và bán lẻ, kênh này được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

c. Kênh hỗn hợp

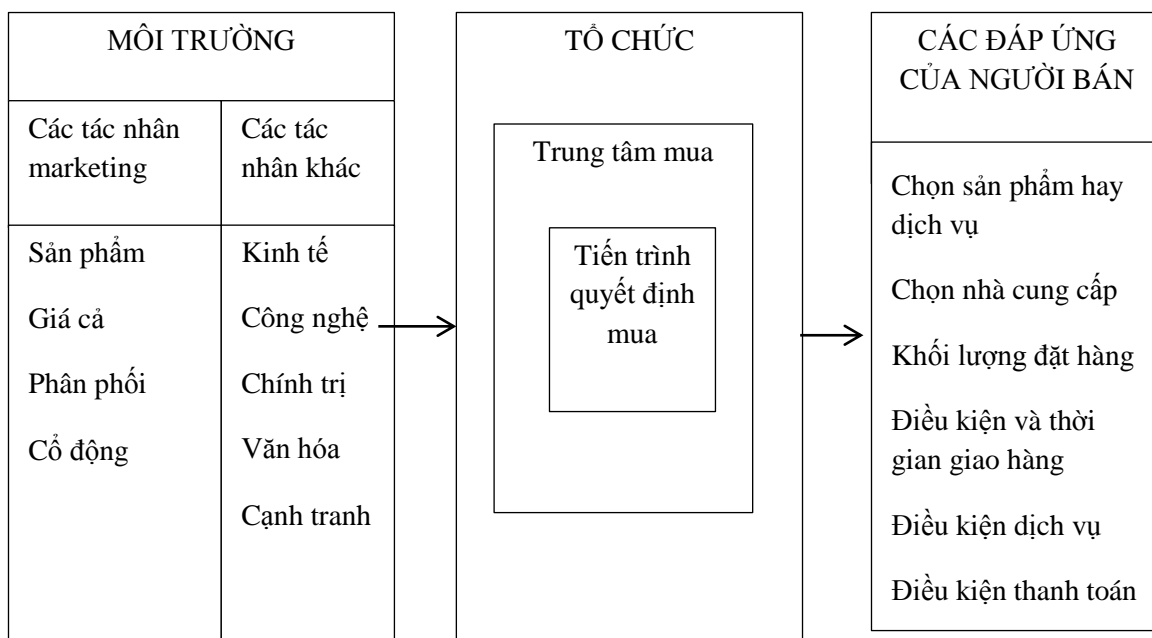
Thực chất đây là loại kênh được tạo nên khi doanh nghiệp sử dụng nhiều loại kênh cùng một lúc để phân phối một hoặc nhiều sản phẩm trên một khu vực thị trường hoặc nhiều khu vực thị trường khác nhau.

2.1.3 Hành vi mua của khách hàng tổ chức

Webster và Wind định nghĩa việc mua của tổ chức như một “tiến trình quyết định theo đó các tổ chức chính thức hình thành nhu cầu đối với những sản phẩm và dịch vụ được mua và định dạng, đánh giá, lựa chọn trong số các nhãn hiệu sản phẩm và các nhà cung cấp khác nhau”.

Trong việc cố gắng tìm hiểu hành vi mua của tổ chức, những người làm marketing phải tìm ra những giải đáp cho một số vấn đề phức tạp. Các tổ chức đưa ra những loại quyết định mua nào ? Họ lựa chọn như thế nào trong số các nhà cung cấp khác nhau ? Ai là người đưa ra các quyết định ? Tiến trình quyết định mua của tổ chức là gì ? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến các quyết định mua của tổ chức ?

Ở mức độ cơ bản nhất, những người làm marketing đều muốn biết những khách hàng tổ chức sẽ đáp ứng ra sao trước những tác nhân marketing khác nhau. Mô hình đơn giản về hành vi mua của tổ chức được trình bày trong hình.



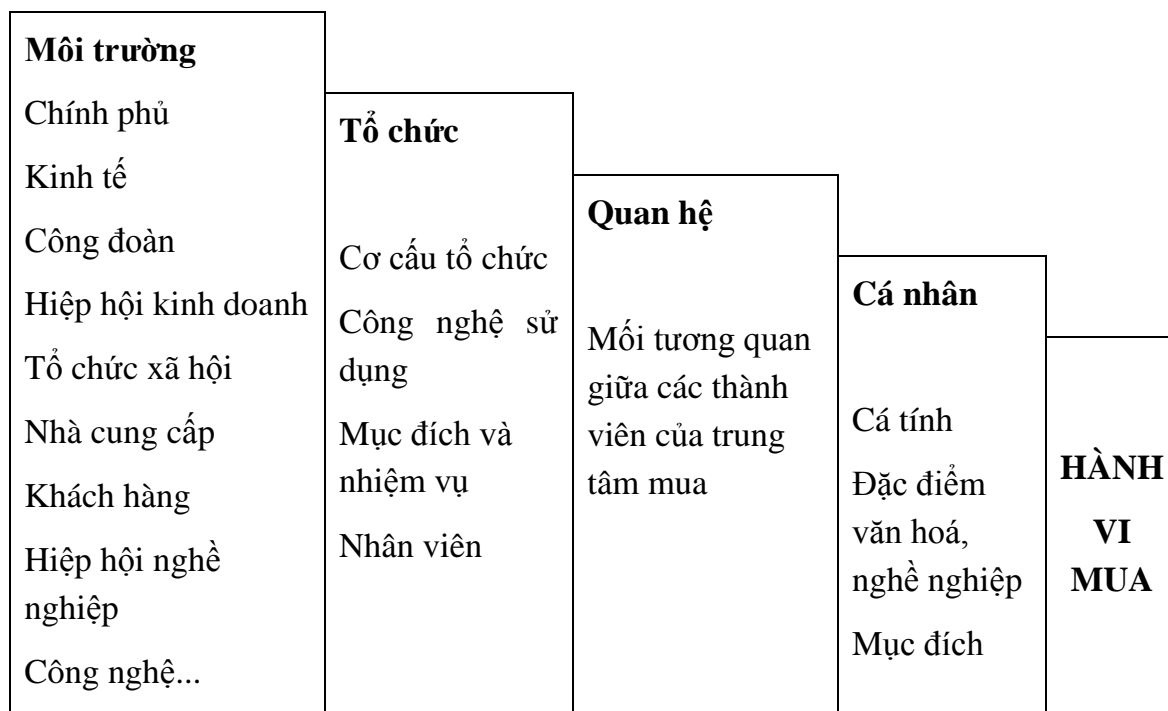
Hình 2.1 Mô hình hành vi mua của tổ chức

Mô hình hành vi mua của tổ chức cho thấy rằng các tác nhân marketing và các tác nhân khác ảnh hưởng đến tổ chức và tạo ra những đáp ứng của người mua. Những tác nhân marketing bao gồm 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động. Những tác nhân khác bao gồm các lực lượng quan trọng thuộc môi trường của tổ chức như kinh tế, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Tất cả những tác nhân này tác động vào tổ chức và tạo ra các đáp ứng của tổ chức đó, như chọn sản phẩm hay dịch vụ, chọn nhà cung cấp, khối lượng đặt hàng, thời gian và điều kiện giao hàng, điều kiện dịch vụ và điều kiện thanh toán. Để thiết kế được những phối thức marketing hiệu quả, những người làm marketing phải tìm hiểu những gì xảy ra bên trong tổ chức trong việc chuyển các tác nhân kích thích thành những phản ứng đáp lại của tổ chức mua.

2.1.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua. Một số người làm marketing chú trọng đến những yếu tố kinh tế như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất.

Quan điểm này cho rằng những người làm marketing sản xuất nên tập trung vào việc đáp ứng những lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất. Những người làm marketing khác thì coi trọng những yếu tố cá nhân trong các tình huống mua như thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua.



Hình 2.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

- Yếu tố môi trường: Môi trường đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hoá và các yếu tố bên ngoài tổ chức. Các yếu tố môi trường được thể hiện cụ thể là sự ảnh hưởng của chính phủ, các tổ chức chính phủ và xã hội, các nhà cung cấp, khách hàng và các tổ chức đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố môi trường cung cấp thông tin, xác định các giá trị, quy định và các điều kiện chung về kinh doanh.

- Yếu tố tổ chức: Các yếu tố về tổ chức đó là các nhóm yếu tố công nghệ, cơ cấu tổ chức, mục đích và các nhiệm vụ và nhân viên của tổ chức. Mỗi nhóm yếu tố tổ chức có mối tương quan nhất định trong những tình huống mua cụ thể và ảnh hưởng đặc thù đến cơ cấu và chức năng của trung tâm mua.

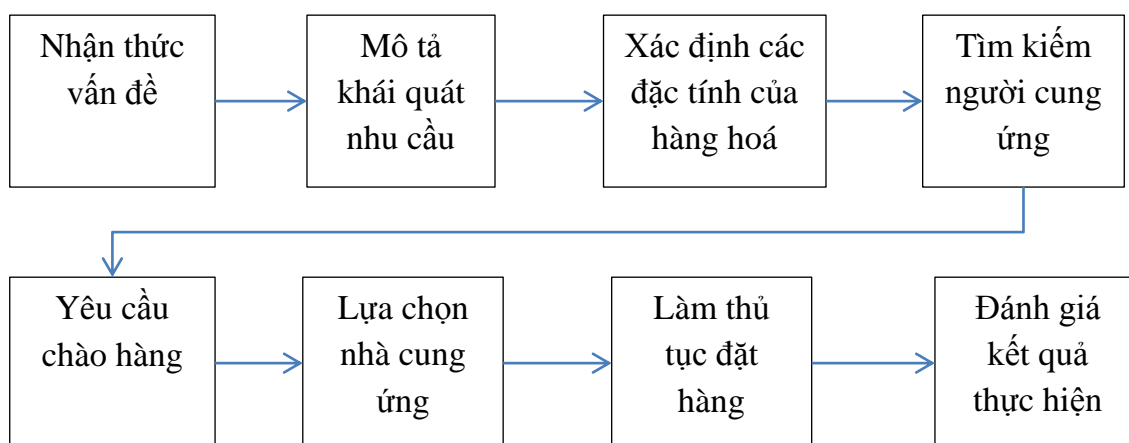
- Yếu tố về quan hệ: Các yếu tố về quan hệ liên quan đến khái niệm về trung tâm mua. Theo mô hình hành vi mua Wesber và Wind, chức năng của trung tâm mua là một trong những nội dung của mô hình và được hình thành bởi mối tương tác giữa các cá nhân. Các nội dung cụ thể cần nghiên cứu như là vai trò của các thành viên tham gia vào trung tâm mua, các mong muốn, hành vi, các mối quan hệ. Chức năng của trung tâm mua được hình thành bởi

sự kết hợp bởi mục đích các cá nhân cũng như cá tính của họ, bởi vai trò lãnh đạo trong nhóm, cơ cấu và các nhiệm vụ của nhóm và các ảnh hưởng bên ngoài, bao gồm các yếu tố tổ chức và môi trường.

- Yếu tố cá nhân: Nhóm yếu tố cuối cùng cần phân tích trong mô hình hành vi mua của doanh nghiệp là các yếu tố cá nhân, hay chính là hành vi cá nhân và mối tương quan với nhau trong tổ chức. Một quyết định mua trong tổ chức là kết quả của một quá trình thảo luận, thoả thuận hay bất cứ một tác động gây thuyết phục nào khác, có nghĩa là do các yếu tố hành vi cá nhân gây nên.

2.1.3.2 Tiến trình quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Việc mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp thường phải trải qua một số giai đoạn cần thiết. Có thể phân chia ước lệ tiến trình quyết định mua để thực hiện yêu cầu mới của doanh nghiệp sản xuất thành tám giai đoạn. Một số giai đoạn trong đó có thể bỏ qua khi mua sắm trong những tình huống mua khác.



Hình 2.3 Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau

Nhận thức vấn đề: tiến trình mua khởi đầu khi có ai đó trong doanh nghiệp nhận ra một vấn đề hoặc một nhu cầu có thể giải quyết được bằng cách mua một sản phẩm hay một dịch vụ. Các vấn đề có thể xảy ra như là kết quả của những tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp. Các vấn đề bên trong doanh nghiệp như: quyết định sản xuất một sản phẩm mới và cần đến trang bị và nguyên liệu mới; cần thay thế máy hỏng, thay đổi nguyên liệu cung cấp ... Có thể vấn đề xảy ra do các tác nhân kích thích bên ngoài, như ý tưởng mới về một cuộc triển lãm thương mại, quảng cáo hoặc một đơn chào hàng nào đó...

Mô tả khái quát nhu cầu: từ việc đã nhận biết một nhu cầu, người mua tiến tới việc xác định khối lượng và đặc điểm về sản phẩm cần mua. Đối với những sản phẩm thông thường, giai đoạn này không gặp phải trở ngại gì nhiều. Đối với những sản phẩm phức tạp, người mua sẽ phải làm việc với các kỹ sư, người sử dụng, cố vấn chuyên môn để định ra những đặc điểm cho những sản phẩm cần mua, căn cứ vào tầm quan trọng và mức độ tin cậy, độ bền, giá cả và những đặc điểm khác cần phải có ở sản phẩm.

Xác định các đặc tính của hàng hoá: Sau khi phác họa tổng quát nhu cầu, doanh nghiệp bắt đầu xác định qui cách của sản phẩm, tức là các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm. Để giải quyết vấn đề này, người ta thường sử dụng phương pháp phân tích giá trị (value analysis) do hãng General Electric áp dụng lần đầu vào cuối thập niên bốn mươi. Đây là phương pháp làm giảm chi phí trong đó các bộ phận được nghiên cứu cẩn thận để xác định xem có thể thiết kế lại, tiêu chuẩn hóa, hoặc chế tạo chúng bằng những cách thức sản xuất rẻ hơn hay không.

Tìm kiếm người cung ứng: Sau khi đã xác định qui cách của sản phẩm, người mua cần tìm chọn ra những nhà cung cấp phù hợp nhất. Người mua có thể xem xét các chỉ dẫn về doanh nghiệp, tham khảo thông tin qua mạng internet hoặc điện thoại đến các doanh nghiệp khác để tham khảo. Một số nhà cung cấp qua xem xét sẽ bị loại khỏi danh sách lựa chọn này vì họ không đủ lớn để cung cấp được khối lượng cần thiết, hoặc vì họ phục vụ và giao hàng chưa thật tốt. Cuối cùng, người mua sẽ lựa chọn ra được một danh sách các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của doanh nghiệp. Công việc mua càng mới, sản phẩm càng phức tạp và đắt giá thì cần càng nhiều thời gian cho việc tìm kiếm và xác định các nhà cung cấp. Nhiệm vụ của nhà cung cấp là có danh sách trong các tài liệu chỉ dẫn quan trọng và tạo được danh tiếng tốt trên thị trường. Các nhân viên bán hàng cần theo dõi các doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm các nhà cung cấp và để tin chắc rằng doanh nghiệp của mình đang được lưu ý.

Yêu cầu chào hàng: đến đây, người mua sẽ đề nghị các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của mình đưa ra các bản chào hàng. Một số nhà cung cấp sẽ chỉ gửi một catalog hoặc một đại diện bán hàng đến. Một khi sản phẩm phức tạp hoặc đắt giá, người mua sẽ đòi hỏi các đề nghị bằng bản chào hàng chi tiết từ phía mỗi nhà cung cấp có khả năng đáp ứng. Người mua sẽ xét duyệt những nhà cung cấp còn lại khi những người này đưa ra các giới thiệu chính thức của họ. Những người làm marketing phải khéo léo trong việc nghiên cứu, viết và giới thiệu các bản chào hàng. Các bản chào hàng của họ cần được trình bày như những tài liệu marketing tạo được lòng tin ở người

mua, chứ không chỉ là những tài liệu kỹ thuật. Họ cần định vị khả năng và tiềm lực của doanh nghiệp mình sao cho nó nổi bật hẳn so với các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí và nhận thức của khách hàng.

Lựa chọn nhà cung ứng: Trong giai đoạn này, các thành viên của trung tâm mua sẽ xem xét các bản chào hàng, phân tích đặc điểm và khả năng của người bán và cuối cùng đi đến việc lựa chọn nhà cung cấp. Họ không chỉ xem xét những khả năng kỹ thuật của các nhà cung cấp khác nhau, mà còn cả khả năng giao hàng đúng hạn và cung cấp các dịch vụ cần thiết. Trung tâm mua thường sẽ thảo ra một bảng kê các tiêu chuẩn mong muốn được các nhà cung cấp đáp ứng và tầm quan trọng tương đối của những tiêu chuẩn ấy (khả năng kỹ thuật và sản xuất, khả năng tài chính, độ tin cậy của sản phẩm và giao hàng, khả năng đảm bảo các dịch vụ,...). Trên cơ sở đánh giá các nhà cung cấp theo những tiêu chuẩn đó mà lựa chọn họ làm nhà cung cấp chính thức cho doanh nghiệp. Những người mua có thể có quan điểm khác nhau trong việc lựa chọn các nhà cung cấp. Có doanh nghiệp thích sử dụng đồng thời nhiều nhà cung cấp để họ phải cạnh tranh nhau tạo ra sự đáp ứng tốt nhất cho doanh nghiệp dựa trên các ưu thế về giá bán, điều kiện thanh toán và dịch vụ,... Những doanh nghiệp khác thì xem xét giá cả và kết quả thực hiện của các nhà cung cấp cạnh tranh. Người mua thường dồn phần lớn đơn đặt hàng cho nhà cung cấp tốt nhất. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể mua 60 % giá trị đơn đặt hàng của nhà cung cấp tốt nhất, 30 % và 10 % tương ứng của những nhà cung cấp khác.

Làm thủ tục đặt hàng: sau khi đã chọn được các nhà cung cấp tốt nhất tốt nhất, người mua giờ đây sẽ thương lượng với các nhà cung cấp được chọn đó về đơn đặt hàng cuối cùng, đưa ra các chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, thời hạn giao hàng, các chính sách về trả lại hàng, bảo hành...

Đánh giá kết quả thực hiện : trong giai đoạn này, người mua xem xét lại kết quả đã thực hiện của nhà cung cấp. Người mua có thể tiếp xúc với người sử dụng để hỏi về sự đánh giá mức hài lòng của họ. Việc đánh giá kết quả thực hiện giúp cho người mua cân nhắc đến việc mua tiếp, mua có lại có thay đổi, hoặc từ chối người bán. Côngviệc của người bán là tiên liệu những tiêu chuẩn tương tự như của người mua đã sử dụng, để tin chắc rằng mình đang đem lại sự hài lòng đúng như mong đợi của người mua. Chúng ta đã mô tả các giai đoạn mua sẽ được tiến hành trong tình huống mua mới. Trong tình huống mua lại hoặc mua lại có thay đổi, một số giai đoạn trong số những giai đoạn ấy sẽ được bỏ qua. Qua mỗi giai đoạn, số lượng các nhà cung cấp được xem xét để lựa chọn sẽ giảm dần. Người bán cần cố gắng để trải qua được tất

cả các giai đoạn và càng ở vào giai đoạn cuối cùng của tiến trình quyết định mua càng tốt.

2.1.3.3 Hành vi mua của người bán lại.

Nói chung, hành vi của người mua để bán lại (reseller buyer) tương tự như hành vi của người mua tư liệu sản xuất để thực hiện quá trình sản xuất sản phẩm. Các tổ chức bán lại có trung tâm mua với số lượng người tham gia khác nhau, những người này tác động lẫn nhau tạo ra nhiều quyết định mua khác nhau. Họ có một tiến trình quyết định mua mà khởi đầu bằng việc nhận thức vấn đề và kết thúc với các quyết định mua những sản phẩm nào, từ những nhà cung cấp nào và với điều kiện mua như thế nào. Người mua chịu ảnh hưởng của hàng loạt các yếu tố của môi trường, tổ chức, sự tác động qua lại giữa các cá nhân và của từng cá nhân.

Tuy nhiên, cũng có một số khác biệt quan trọng giữa hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất và hành vi mua của người bán lại. Những người bán lại khác về các dạng quyết định mua và về cách thức đưa ra quyết định mua.

Các quyết định mua của doanh nghiệp mua bán lại : Người bán lại đối diện với ba loại quyết định mua. Trong tình huống mua mới, người bán lại được giới thiệu một loại sản phẩm mới, và tùy vào việc sản phẩm mới đó có thể đáp ứng như thế nào những yêu cầu của người mua bán lại mà nó sẽ được lựa chọn và quyết định mua hay không. Điều này khác với tình huống mua mới mà các nhà sản xuất gặp phải, họ vốn phải mua những sản phẩm cần thiết của một trong số những nhà cung cấp nào đó. Trong tình huống cần chọn nhà cung cấp tốt nhất (the best - vendor situation), người bán lại cần mua một loại sản phẩm và phải xác định nhà cung cấp nào đáp ứng yêu cầu của họ tốt nhất. Tình huống này xảy ra khi người mua không có chỗ để trưng bày tất cả các nhãn hiệu hiện có, hoặc khi người mua đang tìm kiếm một nhà sản xuất nào đó để chế tạo ra nhãn hiệu riêng. Trong tình huống cần chọn các điều kiện mua tốt nhất (the best - terms situation), người bán lại muốn có được những điều kiện có lợi hơn từ phía các nhà cung cấp hiện tại.

Những người tham gia tiến trình mua của người bán lại : trong các tổ chức bán sỉ và bán lẻ, ai sẽ là người làm công việc mua ? Trung tâm mua của doanh nghiệp bán lại có thể gồm một hoặc nhiều người tham gia đảm nhận các vai trò người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định, hoặc người bảo vệ. Một trong số đó sẽ có trách nhiệm mua chính thức và một số khác sẽ là những người ảnh hưởng đến quyết định mua. Trong những doanh nghiệp nhỏ, người chủ sở hữu thường trực tiếp quyết định việc mua. Trong những doanh nghiệp lớn, chức năng mua được chuyên môn hóa và do một bộ

phần chính thức thường xuyên đảm nhận. Trung tâm mua và các hoạt động của nó thay đổi tùy theo sự khác nhau của các tổ chức bán lại và các đặc điểm khác có ảnh hưởng đến quyết định mua.

Đặc điểm quyết định mua của người bán lại: đối với những sản phẩm mới, người bán lại cũng áp dụng tiến trình mua đã được mô tả ở phần khách mua là doanh nghiệp sản xuất. Đối với những sản phẩm thông thường, người mua chỉ đơn giản đặt hàng lại khi lượng hàng tồn còn ít. Việc đặt mua lại cũng giao cho những nhà cung cấp ấy, chừng nào mà người mua vẫn còn hài lòng về hàng hóa, sự phục vụ, các điều kiện bán hàng và các dịch vụ liên quan. Người mua sẽ tìm cách thỏa thuận lại về giá cả, nếu mức lời của họ bị sút giảm do chi phí hoạt động tăng lên.

Ngoài giá cả, những người bán lại còn phải xem xét đến nhiều yếu tố khác khi lựa chọn sản phẩm và nhà cung cấp, chẳng hạn các giới thiệu về sản phẩm, quảng cáo hợp tác, chiết khấu giá và bớt giá, tài trợ tín dụng mua hàng và các dịch vụ sau khi bán

Các nhà bán lẻ cần hoàn thiện những kỹ năng mua hàng, nắm vững các nguyên tắc về dự báo nhu cầu, lựa chọn sản phẩm, kiểm tra tồn kho, điều phối khoảng không gian bày hàng và cách thức trưng bày sản phẩm. Họ phải ý thức được sự cần thiết phải sử dụng máy vi tính để quản lý việc bán hàng, từ việc xác định khối lượng đặt hàng hiệu quả, soạn thảo các đơn đặt hàng, kiểm soát khối lượng bán và tính toán tồn kho, hạch toán các chi phí cho sản phẩm cũng như người bán.

Về phía những nhà cung cấp cũng cần phải hiểu được các yêu cầu đang thay đổi của người bán lại và đưa ra được những công hiến hấp dẫn giúp cho người bán lại phục vụ khách hàng của họ ngày càng tốt hơn

2.2 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH

2.2.1 Lược khảo tài liệu

a. Các nghiên cứu về sự hài lòng ảnh hưởng quyết định kinh doanh

Nghiên cứu được thực hiện bởi Andaleeb (1996) về việc kiểm chứng sự phụ thuộc và sự tín nhiệm ảnh hưởng đến sự hài lòng trong một kênh phân phối. Lý thuyết này cho rằng càng có nhiều niềm tin trong mối quan hệ, sự hài lòng của nhà bán lẻ ngày càng cao. Để chứng minh lý thuyết này, nghiên cứu được thực hiện trên 172 nhà quản lý bán hàng và mua hàng trong ngành hàng điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy không cần thiết phải xây dựng mối quan hệ giữa sự tín nhiệm và sự hài lòng, nhưng sự quyết định kinh doanh sản phẩm dịch vụ của một tổ chức lại phụ thuộc vào mức độ hài lòng của về sản phẩm

dịch vụ đó của các nhà quản lý. Kết quả nghiên cứu này giúp tác giả định hướng được mô hình nghiên cứu các quyết định kinh doanh sản phẩm dịch vụ xuất phát từ sự hài lòng của Điểm bán lẻ đối với nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ đó.

Một tiếp cận theo trường phái khác được Geyskens; Steenkamp & Kumar (1999) nghiên cứu về sự hài lòng trong kênh phân phối trong lĩnh vực viễn thông ở Meta. Kết quả nghiên cứu đã phát hiện ra rằng sự hài lòng trong mối quan hệ giữa nhà bán lẻ và nhà sản xuất có thể thuộc 2 loại: hài lòng về kinh tế và hài lòng về xã hội. Hài lòng về kinh tế liên quan đến phản ứng tích cực của một thành viên kênh đối với sản lượng kinh tế tích cực của mối quan hệ như doanh số và lợi nhuận. Hài lòng về xã hội là những phản ứng cảm tính tích cực của thành viên kênh đến khía cạnh xã hội như giao tiếp cá nhân với đối tác. Sau khi trao đổi giữa các nhà lý thuyết và các chuyên gia Geyskens; Steenkamp & Kumar năm (1999) quyết định đưa ra 24 yếu tố đo lường sự hài lòng về kinh tế và 22 yếu tố đo lường về hài lòng về xã hội. Nghiên cứu tiếp theo của Geyskens và Steenkamp (2000) còn cho thấy 2 loại hài lòng có một ảnh hưởng đến các nhân tố khác nhau trong mối quan hệ. *Kết quả nghiên cứu khẳng định sự hài lòng về kinh tế ảnh hưởng đến sự trung thành theo một hướng tích cực, từ hài lòng về kinh tế có quan hệ tỷ lệ thuận với sự gắn bó lâu dài với ngành nghề kinh doanh. Sự phân nân ảnh hưởng nhiều đến sự hài lòng về xã hội nhiều hơn và ít ảnh hưởng sự hài lòng về kinh tế.* Nghiên cứu này đã đóng góp quan trọng vào việc nghiên cứu sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối nhà sản xuất. *Nghiên cứu này một lần nữa đã khẳng định từ hài lòng về kinh tế là một trong những yếu tố gắn bó Điểm bán lâu dài với lĩnh vực mình đang kinh doanh.*

b. Nghiên cứu về yếu tố “hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo” ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh

Theo nghiên cứu của Bert Rosenbloom (1991) về quan điểm quản lý trong marketing, nghiên cứu được thực hiện tại các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy đa số các thành viên trong kênh phân phối thường đánh giá cao những đảm bảo của nhà sản xuất trong 4 lĩnh vực sau: (1) Dòng sản phẩm mang lại lợi nhuận tốt, (2) Hỗ trợ xúc tiến quảng cáo, (3) Hỗ trợ về quản lý và (4) Chính sách buôn bán & quan hệ hữu nghị. Nghiên cứu này đã phát hiện ra những yếu tố chính được các thành viên trong kênh phân phối nói chung và các nhà bán lẻ nói riêng đều đánh giá cao, từ đó nhà cung cấp sẽ đưa ra những chiến lược marketing phù hợp thúc đẩy doanh số bán hàng trên kênh phân phối. *Nghiên cứu này đã giúp tác giả nhận thấy*

cần xem xét nhóm yếu tố *Hỗ trợ xúc tiến quảng cáo* và đưa vào mô hình nghiên cứu.

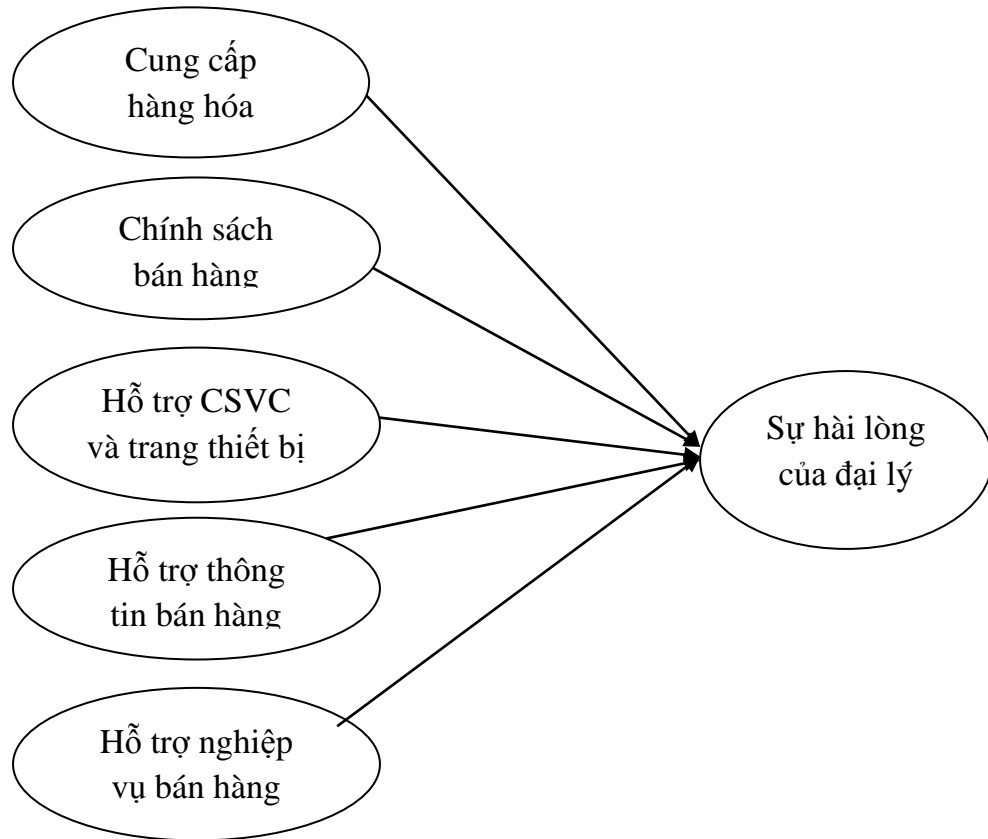
c. Nghiên cứu về yếu tố “tiếp xúc cá nhân” ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh.

Nghiên cứu của Schellhase, Hardock, Ohlwein (2000) về sự hài lòng của các nhà bán lẻ đối với công ty Edeka, Metro, Rewe, Spar, Tengelmann và một số công ty khác. Nghiên cứu đã đưa ra 10 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với nhà sản xuất là: tiếp xúc cá nhân; bao gói; xúc tiến bán hàng; cường độ hợp tác; hỗ trợ bán hàng; quản lý sản phẩm; chính sách giá cả; lợi nhuận. Theo nghiên cứu này, các yếu tố chính gây ảnh hưởng đến sự hài lòng bán lẻ là người liên lạc với các kỹ năng và kiến thức sản phẩm và thị trường của nó tên gọi là tiếp xúc cá nhân, yếu tố này chiếm 24,1% số quan sát trả lời. Bên cạnh đó, có 11,8%, bao bì và dịch vụ hậu cần là những yếu tố quan trọng thứ hai mà ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà bán lẻ. Yếu tố đó cho thấy phản ứng nhanh chóng và đáng tin cậy của các nhà sản xuất được đánh giá cao bởi các nhà bán lẻ. Yếu tố quan trọng tiếp theo là việc tổ chức các chương trình khuyến mãi bán hàng với 8,3% nhà bán lẻ đánh giá. Yếu tố này rất quan trọng vì nếu kế hoạch tốt và việc tổ chức chương trình khuyến mãi bán hàng dẫn đến khối lượng bán hàng cao hơn. Sự hợp tác được các nhà bán lẻ đánh giá quan trọng thứ tư với tỷ lệ 6,3%. Phần trăm còn lại bao gồm các yếu tố khác là các dịch vụ bán hàng, quản lý sản phẩm, giá cả và ký kết hợp đồng, điều kiện thị trường, chất lượng và tính linh hoạt. *Nghiên cứu này chỉ ra có 10 nhóm yếu tố tác động đến sự hài lòng của Điểm bán, trong đó tiếp xúc cá nhân có tác động lớn nhất trong mô hình nghiên cứu này.*

d. Các nghiên cứu về yếu tố “cung cấp hàng hóa và chính sách bán hàng” ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh.

Phạm Đức Kỳ, Lương Minh Trí, Trần Mỹ Vân (2011) “Xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam” đăng trên Tạp chí BCVT&CNTT kỳ 1 tháng 6/2011. Nội dung của nghiên cứu này là tìm hiểu các mô hình lý thuyết đánh giá sự hài lòng của nhà bán lẻ đối với nhà sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ trên thế giới. Từ đó tác giả rút ra những yếu tố chung phù hợp với ngành dịch vụ viễn thông làm cơ sở đề xuất mô hình lý thuyết về sự hài lòng của các Đại lý bán lẻ đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Nghiên cứu đã đánh dấu cột mốc quan trọng trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu sự hài lòng của Đại lý bán lẻ trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam – mô hình trước đó chưa từng có một nghiên cứu nào khác nghiên cứu này đề xuất. Nghiên cứu đã

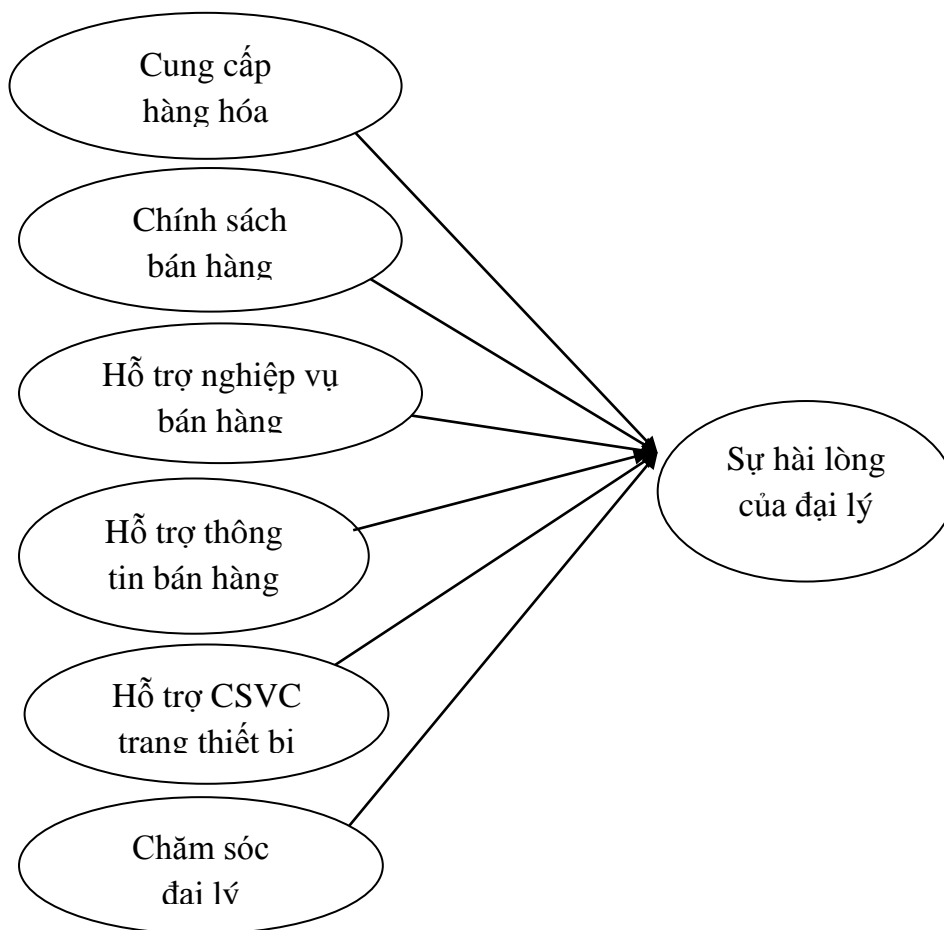
đưa ra 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của đại lý bán lẻ: (1) cung cấp hàng hóa, (2) chính sách bán hàng, (2) cơ sở vật chất trang thiết bị, (3) thông tin bán hàng, (4) nghiệp vụ bán hàng và (5) quan hệ cá nhân. Trong đó cung cấp hàng hóa và chính sách bán hàng là hai nhân tố có mức độ ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của Điểm bán lẻ.



Hình 2.4 Mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hoa (2013) về Giải pháp củng cố và phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL, tác giả nghiên cứu sự hài lòng của các nhà bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL dựa trên 6 thang đo: cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ nghiệp vụ, hỗ trợ thông tin, hỗ trợ CSVC trang thiết bị và chăm sóc đại lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 06 nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều tác động đến kênh phân phối gồm: cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ nghiệp vụ, hỗ trợ thông tin, hỗ trợ CSVC trang thiết bị và chăm sóc đại lý. Trong các nhóm nhân tố trên, nhân tố về chính sách bán hàng và chăm sóc đại lý có tác động đến mức độ hài lòng của nhà mạng cao hơn các yếu tố còn lại đối với các nhà mạng. Kết quả khác nhau giữa các nhà mạng cho thấy mỗi nhà mạng đều có ưu nhược điểm riêng tương ứng với mức độ tác động của từng nhân tố lên sự hài lòng chung của đại lý đối với từng nhà

mạng cụ thể. Nghiên cứu này là cơ sở nền tảng để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với đề tài.



Hình 2.5 Mô hình đánh giá sự hài lòng của các Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL

2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ tác giả sử dụng mô hình nghiên cứu “*Đánh giá sự hài lòng của các Điểm bán lẻ phân phối sản phẩm viễn thông tại ĐBSCL*” của Nguyễn Thị Hồng Hoa (2013) làm cơ sở nền tảng. Bên cạnh đó tác giả còn dựa vào cơ sở lý thuyết hành vi mua của khách hàng tổ chức cụ thể là tổ chức mua đi bán lại để định hướng mô hình nghiên cứu phù hợp. Các nhóm yếu tố được đề xuất như sau:

Nhóm yếu tố *cung cấp hàng hóa* giữ vai trò quan trọng, nó là yếu tố cơ bản để hình thành nên mọi quan hệ mua bán. Nếu không có hàng hóa thì không có giao dịch xảy ra. Cho dù là hàng hóa có tính vô hình ở lĩnh vực dịch vụ hay là hàng hóa hữu hình ở lĩnh vực sản xuất thì hàng hóa là một yếu tố không thể thiếu. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp tài sản và công việc kinh doanh của các Đại lý bán lẻ.

Nhóm yếu tố *chính sách bán hàng*, yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của đại lý bán lẻ, một trong những yếu tố thuộc về sự hài lòng về về kinh tế của Đại lý bán lẻ.

Nhóm yếu tố *sự hỗ trợ về nghiệp vụ bán hàng*. Yếu tố này hết sức cần thiết để cập nhật dịch vụ, giá cước, quy trình mới,... đảm bảo lợi ích của các đại lý bán lẻ giúp cho công việc bán hàng của họ thuận trở nên dễ dàng, và hiệu quả hơn, tăng khả năng cạnh tranh, giúp cho khách hàng thuận tiện hơn trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Yếu tố này làm tăng doanh thu bán hàng và thị phần thuê bao

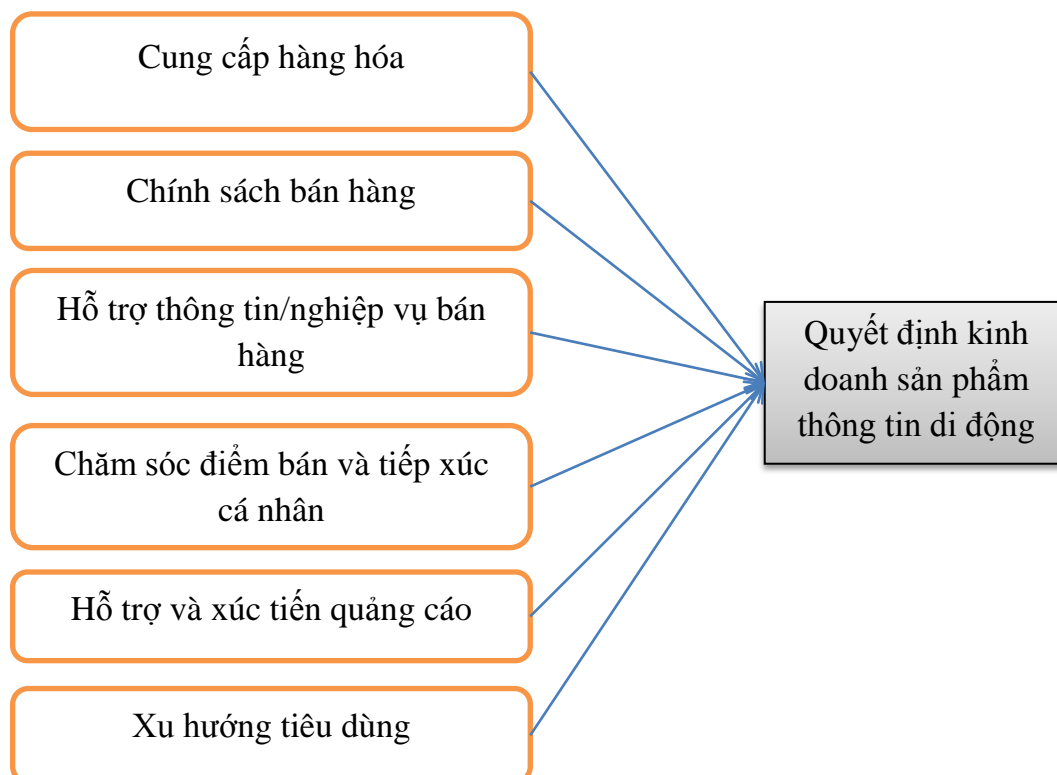
Nhóm yếu tố *hỗ trợ về thông tin bán hàng* cho Đại lý bán lẻ. Trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh thì thông tin là yếu tố không thể thiếu, đặc biệt đối với ngành dịch vụ viễn thông thì yếu tố này vô cùng quan trọng. Thông tin phải luôn được cập nhật kịp thời. Đó là một trong những đặc trưng riêng của ngành. Yếu tố này được các chuyên gia xem là một trong những yếu tố đặc trưng của ngành.

Nhóm yếu tố *hỗ trợ cơ sở vật chất và trang thiết bị cho Đại lý bán lẻ*. Đây là một yếu tố hỗ trợ quảng bá thương hiệu cũng như sản phẩm thông tin di động. Cơ sở vật chất bao gồm tủ, bàn, ghế, khung treo poster để Điểm bán trưng bày và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng một cách thuận tiện nhất.

Nhóm yếu tố *chăm sóc đại lý*. Yếu tố này thể hiện ở sự quan tâm sâu sắc của nhà mạng đến từng Điểm bán trên địa bàn. Nhà mạng sẽ có đội ngũ NVBH trực tiếp đến chăm sóc, cung cấp hàng hóa, lắng nghe những khó khăn và giải quyết những tồn tại phát sinh tại Điểm bán. Yếu tố này còn thể hiện khi nhà mạng tổ chức các buổi hội thảo, gặp mặt trao đổi kinh nghiệm giữa các điểm bán để thúc đẩy lợi nhuận kinh doanh của các Đại lý bán lẻ.

Do địa bàn nghiên cứu được giới hạn tại Thành phố Cần Thơ nên tác giả đã tổ chức các buổi thảo luận với các chuyên gia và một số Đại lý bán lẻ đang kinh doanh sản phẩm thông tin di động tại Cần thơ để khảo sát ý kiến và xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với địa bàn nghiên cứu, bằng câu hỏi mở nội dung như sau: “*Điều gì khiến anh chị quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động trong thời gian qua?*”. Các câu trả lời được liệt kê và dựa vào mô hình lý thuyết nêu bên trên, tác giả đã hiệu chỉnh thang đo rút ra các nhóm nhân tố mà Đại lý, Điểm bán lẻ cho rằng có ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh của họ là: cung cấp hàng hóa (1), chính sách bán hàng (2), hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng (3), nhóm yếu tố được đề xuất tiếp theo là chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân (4). Kết quả thảo luận cũng rút ra thêm 2 yếu tố nổi trội ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động

là: hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo (5) và xu hướng tiêu dùng (6) của khách hàng trong khu vực. Mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 2.6 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.3.1 Phương pháp thu thập số liệu

2.3.1.1 Số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp của đề tài được thu thập được từ báo cáo kết quả kinh doanh của ngành thông tin di động mô hình kênh phân phối hiện tại và những báo cáo liên quan đến sự phát triển kênh phân phối từ năm 2011-2014.

2.3.1.2 Số liệu sơ cấp

Số liệu sơ cấp dựa trên việc phỏng vấn trực tiếp các Điểm bán lẻ có kinh doanh sản phẩm thông tin di động dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế sẵn.

Bảng câu hỏi được thiết kế dựa trên đánh giá của các Đại lý bán lẻ về các nhà mạng trên địa bàn TP. Cần Thơ. Bảng câu hỏi bao gồm 4 phần: (1) Phần giới thiệu; (2) Phần sàng lọc; (3) Phần nội dung chính; (4) Phần thông tin cá nhân. Bảng câu hỏi nhằm xác định sản phẩm của nhà mạng kinh doanh tại Điểm bán lẻ, doanh thu hàng tháng, tỷ trọng doanh thu của từng nhà mạng, vị

trí kinh doanh, kinh nghiệm kinh doanh, trình độ của chủ Điểm bán lẻ, các sản phẩm cộng thêm để tạo thêm thu nhập, bảng câu hỏi còn thu thập khả năng gắn bó lâu dài của Điểm bán với sản phẩm thông tin di động. Phần nội dung chính của bảng câu hỏi là đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động, bao gồm các nhóm yếu tố chính: cung cấp hàng hóa; chính sách bán hàng; hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng; chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân; hỗ trợ và xúc tiến cá nhân; hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo; xu hướng tiêu dùng.

Cỡ mẫu được chọn theo công thức của Slovin, $n = N/(1+N*0,05^2)$, tổng số mẫu: $n = 882/(1+882*0,05^2) = 275$ mẫu. Trong đó tổng thể là danh sách 882 khách hàng của nhà mạng MobiFone, có kinh doanh sản phẩm thông tin di động, bao gồm Điểm bán kinh doanh thêm các sản phẩm khác tạo thêm thu nhập.

Phương pháp chọn mẫu như sau: bước 1 chọn số lượng Điểm bán phân tầng theo từng quận/huyện, bước 2 sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Bảng 2.1 trình bày cơ cấu mẫu và tổng thể sử dụng trong đề tài.

Bảng 2.1: Cơ cấu mẫu và tổng thể

STT	Huyện	Số lượng điểm bán lẻ hiện có	Tỷ lệ (%)	Số điểm bán được chọn
1	Bình Thủy	80	9,07	25
2	Cái Răng	56	6,35	17
3	Cờ Đỏ	69	7,82	22
4	Ninh Kiều	233	26,42	73
5	Phong Điền	88	9,98	27
6	Thốt Nốt	110	12,47	34
7	Thới Lai	77	8,73	24
8	Vĩnh Thạnh	76	8,62	24
9	Ô Môn	93	10,54	29
Tổng cộng		882	100	275

Nguồn: Cơ sở dữ liệu Điểm bán lẻ MobiFone Cần Thơ

Về thang đo, đề tài sử dụng thang đo Likert: thuộc nhóm thang đo theo tỷ lệ phân cấp, được biểu hiện bằng các số để phân cấp theo mức độ tăng dần hay giảm dần từ “Rất không ảnh hưởng” (1 điểm) đến “Rất ảnh hưởng” (5 điểm) trong quá trình khảo sát lấy ý kiến đánh giá của Đại lý bán lẻ thông qua

bảng câu hỏi để nhận định các yếu tố có thể tác động đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động tại TP. Cần Thơ.

Để đảm bảo chất lượng nghiên cứu, tác giả thực hiện các bước sau:

- Bước 1: Phỏng vấn chuyên gia, các nhà quản lý, các chuyên viên đang làm việc tại các doanh nghiệp viễn thông, đồng thời kết hợp với kết quả của những nhà nghiên cứu đi trước, tác giả tập hợp tất cả các nhóm yếu tố có thể tác động đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ.
- Bước 2: Phỏng vấn thử 30 đại lý trên địa bàn thành phố Cần Thơ nhằm thăm dò ý kiến sơ bộ của Đại lý bán lẻ xung quanh các vấn đề họ quan tâm đến các nhà mạng.
- Bước 3: Tổng hợp kết quả từ bước 1 và bước 2, rút ra những ý kiến chung nhất, nhận định các yếu tố có tác động đến quyết định kinh doanh của Đại lý nhằm phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

2.3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Đề tài áp dụng phương pháp nghiên cứu gián tiếp để phân tích đánh giá thực trạng kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ, dựa vào 2 nguồn dữ liệu chủ yếu: nguồn dữ liệu bên trong và nguồn dữ liệu bên ngoài như các báo cáo, nghiên cứu, các chuyên đề đánh giá về hiện trạng phát triển ngành thông tin di động, các nhận xét, nhận định của chuyên gia về lĩnh vực viễn thông Việc phân tích đánh giá xoay quanh các nội dung:

- Tổng quan về ngành kinh doanh sản phẩm, dịch vụ thông tin di động và định hướng phát triển của ngành thông tin di động.
- Thực trạng phân phối hàng hóa của các nhà mạng của Điểm bán lẻ tại TP. Cần Thơ.

Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn qua bảng câu hỏi được thực hiện để thu thập số liệu từ các Điểm bán lẻ trên địa bàn nghiên cứu. Số liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy logistic nhằm tìm ra những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ. Cụ thể như sau :

Phương pháp thống kê mô tả:

- Giá trị trung bình: Mean, Average : bằng tổng tất cả các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát.
- Số trung vị (Median, KH: Me) : là giá trị của biến đứng ở giữa của một dãy số đã được sắp theo thứ tự tăng hoặc giảm dần. Số trung vị chia dãy số làm hai phần, mỗi phần có số quan sát bằng nhau.
- Mode (KH: Mo) : là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.
- Phương sai (σ^2) : là trung bình giữa bình phương các độ lệch giữa các biến và giá trị trung bình của các biến đó.
- Độ lệch chuẩn (σ) : là căn bậc hai của phương sai.

Phương pháp phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố là một phương pháp phân tích để thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Trong đó các nhóm biến được nhóm lại với nhau dựa trên mối quan hệ qua lại lẫn nhau. Trong phân tích nhân tố không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc vì toàn bộ các mối liên hệ phụ thuộc lẫn nhau sẽ được nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để xác định các nhóm nhân tố tác động đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ.

Phương pháp phân tích hồi quy logistic

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy logistic để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm dịch vụ thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ.

Phương pháp này được áp dụng khi ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Khác với mô hình hồi quy tuyến tính thông thường, ở đây biến phụ thuộc là một biến nhị nguyên, chỉ nhận 2 giá trị tương ứng với sự hiện diện hay vắng mặt của một đặc tính hay một kết quả cần quan tâm nào đó. Các hệ số trong phương trình hồi quy có thể sử dụng để ước lượng các tỷ số chênh (odds ratios) cho từng biến độc lập trong mô hình.

Mô hình nghiên cứu được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính đa biến có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Trong đó :

- $Y = 1$: Điểm bán tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động.
- $Y = 0$: Điểm bán không tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động.
- + X_1 : Cung cấp hàng hóa.
- + X_2 : Chính sách bán hàng.
- + X_3 : Hỗ trợ thông tin, nghiệp vụ bán hàng.
- + X_4 : Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân.
- + X_5 : Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo.
- + X_6 : Xu hướng tiêu dùng.
- + β_i : hệ số hồi quy, tương ứng với các biến độc lập X_i .

Giá trị các biến độc lập được xác định dựa trên kết quả phân tích nhân tố.

CHƯƠNG 3

TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG

3.1 THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

3.1.1 Tình hình thị trường viễn thông năm 2014

Thị trường viễn thông di động Việt Nam hiện nay có 5 nhà mạng đang hoạt động: Viettel, VinaPhone, MobiFone, Vietnamobile và GMobile. Tuy nhiên hầu như tất cả diễn biến của thị trường đều ít khi nhắc đến nhà mạng Vietnamobile và GMobile. Bởi vì ba nhà mạng MobiFone, VinaPhone và Viettel hiện chiếm hơn 90% thị phần. Trong tình trạng kinh tế khó khăn như hiện nay nhưng ba nhà mạng viễn thông của Việt Nam vẫn đạt được mức tăng trưởng đáng kể.

Tại hội nghị triển khai nhiệm vụ năm 2015 do Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức, hội nghị đã đưa ra tổng lợi nhuận của Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) trong năm 2014 đạt 6.310 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch và bằng 112% so với thực hiện năm 2013. Tổng doanh thu của VNPT năm 2014 đạt 101.055 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch, bằng 106% so với thực hiện năm 2013. Tổng nộp ngân sách nhà nước dự kiến là 5.850 tỷ đồng, bằng 118% năm 2013. Hiện tại, tổng số thuê bao điện thoại trên mạng của VNPT là 30,5 triệu (trong đó cố định là 4,5 triệu thuê bao, thuê bao di động là 26 triệu thuê bao). Tổng số thuê bao di động VinaPhone phát triển mới năm 2014 dự kiến đạt 8,8 triệu thuê bao; tổng số thuê bao internet băng rộng đạt trên 3 triệu thuê bao.

Năm 2014, Tổng công ty Viễn thông MobiFone được tách ra khỏi tập đoàn VNPT, theo báo cáo tại hội nghị triển khai kế hoạch năm 2015 tổng doanh thu của MobiFone ước đạt 36.605 tỷ đồng, đạt 101,4% kế hoạch năm. Lợi nhuận trước thuế ước đạt 7.300 tỷ đồng, đạt 100% kế hoạch năm, tăng 5,2% so với năm 2013. Nộp ngân sách nhà nước ước thực hiện 3.926 tỷ đồng. Tổng thuê bao hoạt động trên mạng MobiFone đến nay đạt 40,2 triệu thuê bao, trong đó năm 2014 tăng 1 triệu thuê bao. MobiFone cũng đã phát triển thêm 4.566 trạm BTS 2G+3G, nâng tổng số trạm BTS 2G+3G lên 33.939 trạm (2G: 19.647 trạm, 3G: 14.292 trạm).

Về phía Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel), năm 2014, nhà mạng này đạt doanh thu 196.650 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch, tăng 20% so với năm 2013. Lợi nhuận trước thuế của Viettel đạt 40.532 tỷ đồng, đạt 103% kế hoạch, tăng 10,5%; lợi nhuận sau thuế đạt 31.459 tỷ đồng, đạt 105% kế hoạch,

tăng 15%. Viettel cũng nộp ngân sách Nhà nước 15.434 tỷ đồng, đạt 104% kế hoạch. Tính đến thời điểm hiện tại, toàn mạng Viettel đạt 57,4 triệu thuê bao, trong đó di động là 55,5 triệu thuê bao (3G đạt 14,65 triệu thuê bao; 2G đạt 40,8 triệu thuê bao); cố định: 1,9 triệu thuê bao. Tại thị trường nước ngoài toàn mạng Viettel đạt 17,5 triệu thuê bao di động (3G đạt 1,85 triệu; 2G đạt 15,7 triệu); cố định: 815 nghìn thuê bao. Về hạ tầng mạng lưới, Viettel có 63.635 trạm BTS (34.603 trạm 2G, 29.032 trạm 3G) trong nước. Tại nước ngoài, Viettel có 19.100 trạm BTS (10.204 trạm 2G, 8.896 trạm 2G)

3.1.2 Một số thay đổi lớn vị trí lãnh đạo của các nhà mạng

Năm 2014 là năm có nhiều thay đổi liên quan đến các vị trí lãnh đạo chủ chốt của 3 nhà mạng lớn là MobiFone, VinaPhone và Viettel. Việc thay đổi nhân sự cấp cao diễn ra đầu tiên tại Tập đoàn Viettel từ ngày 1-3-2014 với việc Phó Tổng Giám đốc Nguyễn Mạnh Hùng chính thức giữ vai trò Tổng Giám đốc (TGD) thay thế cho người tiền nhiệm nghỉ chế độ. TGD Nguyễn Mạnh Hùng của Viettel có vai trò quan trọng trong sự phát triển của tập đoàn này nói riêng và lĩnh vực viễn thông nói chung khi ông từng được mệnh danh là "kiến trúc sư trưởng" đem lại thành công cho Viettel và việc được tiếp tục giao nhiệm vụ cho thấy vị lãnh đạo này được kỳ vọng mang tới thành công khi Viettel đẩy mạnh kinh doanh ở nước ngoài.

Bộ Thông tin - Truyền thông (TT-TT) đã tổ chức giao nhiệm vụ Chủ tịch Hội đồng thành viên VNPT cho ông Trần Mạnh Hùng đang là TGD Tập đoàn. Với sự thay đổi này, chắc chắn thời gian tới VNPT cũng sẽ có sự thay đổi nữa về mặt nhân sự cấp cao, song nhiệm vụ chủ yếu trước mắt của tập đoàn này vẫn là phải thực hiện hiệu quả quá trình tái cấu trúc mà Chính phủ đã giao. Cũng liên quan đến quá trình tái cấu trúc, trong năm 2014 Tập đoàn VNPT cũng đã có những thay đổi quan trọng về bộ máy và nhân sự. Cuối tháng 6-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm chức danh Chủ tịch Công ty MobiFone cho ông Mai Văn Bình thời điểm trước khi bàn giao DN này về Bộ TT-TT (ngày 1-7-2014). Sau khi bàn giao, với vai trò là cơ quan chủ quản, trong tháng 8-2014, Bộ TT-TT cũng đã bổ nhiệm vị trí Tổng Giám đốc MobiFone kiêm Chủ tịch MobiFone cho ông Lê Nam Trà, người đang đảm nhiệm vị trí Phó Giám đốc công ty. Với mạng di động Vinaphone, đầu tháng 4-2014, VNPT cũng đã có quyết định bổ nhiệm giám đốc mới của Vinaphone là ông Cao Duy Hải - người vốn là Phó Giám đốc MobiFone.

Sự thay đổi về mặt nhân sự như trên ở hai tập đoàn lớn và tại ba nhà mạng di động chủ chốt cho thấy, đó là những người được cơ quan chủ quản kỳ vọng tiếp tục giao nhiệm vụ để thực hiện các kế hoạch, chiến lược quan trọng

tại đơn vị. Tập đoàn Viettel trong 10 năm hoạt động đã đem lại sự thay đổi lớn cho thị trường viễn thông và nhiệm vụ trong thời gian tới mà đơn vị này đề ra mục tiêu là phải trở thành doanh nghiệp toàn cầu. Vì vậy, có thể dễ hiểu là bên cạnh việc giữ vững vị trí, họ sẽ phải có những bứt phá trong việc kinh doanh tại nước ngoài. Đối với tập đoàn VNPT, nhiệm vụ trước mắt đang là hoàn thành việc tái cấu trúc và có thể hiểu là mục tiêu đặt ra cho ban lãnh đạo của tập đoàn này là phải đưa VNPT trở lại vị trí số 1 sau khi bị rơi vào giai đoạn thoái trào. Với MobiFone, người đứng đầu không chỉ được kỳ vọng tiếp tục phát huy thế mạnh của mạng di động có "nhiều cái nhất" (mạng có chất lượng dịch vụ tốt nhất, chăm sóc khách hàng tốt nhất, lợi nhuận/vốn chủ sở hữu cao nhất, năng suất lao động bình quân cao nhất). Với Vinaphone, người đứng đầu nhà mạng này được mong muốn sẽ sớm "chèo lái" để đưa Vinaphone trở lại vị trí cao nhất trong số ba nhà mạng lớn, đồng thời là nguồn thu chủ lực của VNPT, nhất là khi MobiFone "tách" khỏi VNPT... , có thể thấy những vị trí "nóng" này không thuận lợi ít nhất là so với trước, vì thị trường viễn thông đã bão hòa, chi tiêu của khách hàng cho dịch vụ nhìn chung sẽ ở mức cố định, trong khi đó viễn thông lại bị các dịch vụ khác như OTT, các dịch vụ mạng xã hội... cạnh tranh khốc liệt. Do vậy, những vị trí này trở thành "ghế nóng". Đây là sự khác biệt lớn giữa các doanh nghiệp viễn thông và lĩnh vực viễn thông nói chung với các ngành khác.

3.1.3 Kế hoạch năm 2015 của nhà mạng viễn thông

Ba nhà mạng viễn thông Viettel, VNPT, MobiFone triển khai thực hiện những kế hoạch cho năm 2015.

Kế hoạch năm 2015 của Viettel

Năm 2015 được Viettel xem là thời điểm bước sang giai đoạn phát triển mới, chiều sâu, bền vững, sáng tạo hơn sau khi đã qua vạch xuất phát mới vào năm 2014 trước đó. Mục tiêu được Viettel hướng tới là trở thành tập đoàn toàn cầu, là một trong 20 công ty viễn thông lớn nhất thế giới vào năm 2020. Riêng với năm 2015, mục tiêu cụ thể là đạt doanh thu 230.000 tỷ đồng; lợi nhuận và năng suất lao động cùng tăng 15% so với năm 2014. Trong năm 2015, Viettel tiếp tục đẩy mạnh và thực hiện hiệu quả các chuyển dịch chiến lược. Đẩy mạnh kinh doanh các dịch vụ băng siêu rộng, đưa ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi ngõ ngách của đời sống, mở rộng thị trường quốc tế, tăng cường đầu tư về chiều sâu cho nghiên cứu, sản xuất thiết bị cả dân sự và quân sự. Cũng để dồn sức cho lĩnh vực chính, năm 2015, Viettel sẽ thoái vốn hầu hết các công ty bất động sản và các công ty không thuộc lĩnh vực chính, đồng thời

đẩy mạnh việc mua bán, sáp nhập các công ty trong ngành, trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin.

Ngoài các chủ lực là viễn thông di động, đầu tư ra nước ngoài, các dịch vụ băng rộng trong y tế, giáo dục, xã hội, một mảng kinh doanh đang được Viettel đẩy mạnh triển khai trong năm 2015 là truyền hình trả tiền.

Kế hoạch năm 2015 của VNPT:

Năm 2015, VNPT sẽ vừa triển khai giai đoạn 2 của tái cấu trúc lần đạt mục tiêu tăng trưởng, phát triển ổn định với doanh thu đạt 87.500 tỷ đồng. VNPT hoàn thiện Đề án Tái cấu trúc VNPT, trong đó có lộ trình, kế hoạch triển khai, chuyển dịch các đầu mối, các mảng kinh doanh, hạ tầng, truyền thông để chuẩn bị giữa năm 2015 chính thức thành lập 3 tổng công ty, vận hành Tập đoàn theo mô hình mới. Trong quý I/2015, VNPT sẽ thoái vốn khoảng 1.200 tỷ đồng ở các doanh nghiệp đã cổ phần. Tổng số tiền VNPT phải thoái vốn là khoảng 2.000 tỷ đồng và hiện nay mới đạt được 500 tỷ đồng.

Kế hoạch năm 2015 của MobiFone:

Cổ phần hóa được xem là nhiệm vụ trọng tâm của MobiFone bên cạnh mục tiêu tăng trưởng 10% trong năm 2015. Theo kế hoạch, các thủ tục chuẩn bị cho cổ phần hóa MobiFone sẽ hoàn tất vào cuối tháng 6/2016. Chính vì vậy, năm 2015 sẽ là năm MobiFone hoàn thành mọi công tác chuẩn bị để cổ phần hóa. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng 10%, MobiFone có kế hoạch đẩy mạnh xã hội hóa để huy động các nguồn lực mới cho kinh doanh và phát triển. Một trong các kế hoạch đó là kế hoạch đẩy mạnh hệ thống kênh phân phối, liên kết với các tổng đại lý và các nhà cung cấp, phân phối cả trong lẫn ngoài nước để tăng doanh thu. Xa hơn nữa, MobiFone đang nghiên cứu việc đầu tư ra nước ngoài với mục tiêu thực hiện từ năm 2016.

3.2 GIỚI THIỆU CÁC NHÀ MẠNG DI ĐỘNG

3.2.1 Mạng di động MobiFone



Công ty thông tin di động VMS (MobiFone) là công ty liên doanh giữa Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam và tập đoàn Comvik International AB của Thụy Điển, được thành lập vào ngày 16/04/1992, là nhà mạng thông tin di động ra đời đầu tiên tại Việt Nam với slogan “Mọi lúc mọi nơi”.

MobiFone sử dụng công nghệ GSM 900MHz, WCDMA 2100MHz. Sở hữu các đầu số: 093xxxxxxx, 090xxxxxxx và 0120xxxxxxx, 0121xxxxxxx, 0122xxxxxxx, 0126xxxxxxx, 0128xxxxxxx.

MobiFone với chiến lược ngay từ những ngày đầu thành lập là tập trung khai thác khách hàng tại các thành phố lớn và khách hàng có thu nhập cao, do đó khi triển khai phủ sóng 2G/3G cũng ưu tiên triển khai tập trung tại các tỉnh/thành phố lớn. Từ những lợi thế là mạng di động đầu tiên và từng hợp tác với đối tác nước ngoài, MobiFone đã nhanh chóng trở thành nhà mạng hàng đầu tại Việt Nam và được khách hàng biết đến là nhà mạng với nhiều cái nhất, cụ thể: chất lượng mạng lưới tốt nhất, chăm sóc khách hàng tốt nhất, đầu số đẹp nhất. Tuy nhiên, sau khi Viettel ra đời, thì MobiFone đã bắt đầu có nhiều thay đổi, mở rộng vùng phủ sóng và tập trung phát triển thuê bao đến nhóm khách hàng ở vùng nông thôn, học sinh/sinh viên, tiêu biểu nhất trong năm 2014 là gói cước sim 3KHÓA dành cho khách hàng tại Đồng bằng Sông Cửu Long. Các gói cước hiện nay của MobiFone, gồm:

- + Gói cước trả trước: Mobicard, MobiZone, MobiQ, Q-263, Q-Studetn, Q-Teen, Q-Kid, S30, 3 Khía (hay S30+), RockStorm, Happy Tourist, gói cước dành cho cán bộ hưu trí.

- + Gói cước trả sau: Mhome, MFriend, Biển đông.

- + Gói cước Mobile Internet dành cho thuê bao trả trước/ trả sau (như: M0, M10, M25, M50, M120, MIU, MIU90, BMIU, Zing, OPE) hay gói cước Internet dành cho thuê bao data 3G (như: FC50, FC70, FC100).

Năm 2014 MobiFone tiếp tục là nhà mạng có ưu thế về thị phần, hệ thống phân phối và cơ sở hạ tầng tại TP.Cần Thơ. Tổng số lượng trạm thu phát sóng của MobiFone tại TP.Cần Thơ là 384 trạm 2G và 313 trạm 3G, hệ thống kênh phân phối với 3 cửa hàng, 12 điểm giao dịch quận/huyện, 22 Đại lý chuyên, 33 nhân viên bán hàng và 882 Điểm bán lẻ, phát triển thuê bao đạt 766.400 thuê bao, chiếm 45,12% thị phần, đứng đầu thị phần di động tại TP.Cần Thơ.

3.2.2 Mạng di động Vinaphone



Ngày 26/6/1996, Công ty Dịch vụ Viễn thông GPC ra đời, đến năm 2006 đổi tên thành Công ty Dịch vụ Viễn thông VinaPhone, đánh dấu lần đầu tiên

một nhà mạng thuần Việt được xây dựng, quản lý, mở ra cơ hội phát triển mới cho ngành viễn thông trong nước và vươn ra thị trường thế giới. Khẩu hiệu truyền thống “không ngừng vươn xa” của Công ty VinaPhone đã đi sâu vào tâm trí khách hàng. VinaPhone “luôn bên bạn dù bạn ở nơi đâu” thể hiện cam kết phát triển và vươn xa để giúp khách hàng thành công hơn tại bất cứ nơi nào khách hàng đặt chân tới. VinaPhone sẽ không chỉ là cầu nối liên lạc mà còn là cầu nối tình cảm của hàng triệu khách hàng.

Vinaphone sử dụng công nghệ GSM 900MHz, WCDMA 2100MHz. Các đầu số của Vinaphone gồm: 091xxxxxxx, 094xxxxxxx và 0123xxxxxxx, 0124xxxxxxx, 0125xxxxxxx, 0127xxxxxxx, 0129xxxxxxx.

Vinaphone theo đuổi chiến lược phủ sóng rộng cũng đã gặt hái được nhiều thành công, song với bộ máy công kênh của cơ cấu tổ chức phủ rộng bằng 64 VNPT tỉnh/thành phố nếu tiếp tục không đổi mới như những năm vừa qua thì chính là một rào cản cho sự phát triển của Vinaphone khi cạnh tranh so với 2 nhà mạng lớn là MobiFone và Viettel. Trong năm 2014, chiến lược kinh doanh của Vinaphone chưa thể hiện sự nổi bật ngoại trừ công tác phát triển thuê bao với tên gọi SIM BÙM tại chuỗi siêu thị điện thoại di động. Bên cạnh gói cước SIM BÙM, các gói cước, dịch vụ của Vinaphone cung cấp cho khách hàng cụ thể như sau:

- + Gói cước trả trước: Vinacard, VinaDaily, VinaText, VinaXtra, Vina365, Family, iSurf, MyZone, gói cước cán bộ đoàn, TalkEZ;

- + Gói cước trả sau: là các gói cước đa dạng về giá, song chưa có gói cước đặc thù cho từng nhóm khách hàng, ví dụ như nhóm gia đình (gói cước Family của Viettel, hay gói cước MBusiness dành cho doanh nhân của MobiFone,...v...v);

- + Một số gói cước đặc thù dành cho trả trước, trả sau: gọi quốc tế giá rẻ 1714, BlackBerry, Talk24.

- + Gói cước Mobile Internet dành cho thuê bao trả trước/ trả sau (như: M10, M25, M50, M120, Max, Max100, Max200 và Maxs dành cho học sinh sinh viên) hay gói cước Internet dành cho thuê bao data 3G (như: EZ0, EZ50, EZ120, Max, Max100, Max200).

- + Cùng nhiều ứng dụng và dịch vụ giá trị gia tăng khác như: cuộc gọi nhờ (MCA), nhạc chờ (Funring), đề nghị gọi lại (Call me back), ứng tiền tự động,...

Năm 2014, tại thành phố Cần Thơ, Vinaphone có số lượng trạm thu phát sóng là 217 trạm 2G và 142 trạm 3G, hệ thống kênh phân phối với 3 cửa hàng,

13 Trung tâm giao dịch huyện, 21 nhân viên bán hàng và 643 điểm bán, phát triển thuê bao đạt 315.240 thuê bao, chiếm 18,56% thị phần, đứng thứ 3/5 nhà mạng, sau MobiFone và Viettel, trong đó, phân khúc khách hàng chiến lược của Vinaphone là viên chức nhà nước.

3.2.3 Mạng di động Viettel



Chính thức gia nhập thị trường viễn thông từ ngày 15/10/2000, cho đến nay Tổng Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel đã trở thành doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam.

Viettel sử dụng công nghệ GSM 900MHz, WCDMA 2100 MHz, với các đầu số 098xxxxxxx, 097xxxxxxx, 096xxxxxxx, 016xxxxxxx.

Thế mạnh của Viettel là tốc độ xây dựng trạm thu phát sóng mới. Tham gia thị trường sau, chiến lược của Viettel là “mạng lưới đi trước, kinh doanh đi sau”, đồng thời xác định trở thành mạng di động giá rẻ nhắm đến đối tượng khách hàng mục tiêu có thu nhập trung bình và thấp với slogan “Hãy nói theo cách của bạn”, Viettel được cảm nhận tốt từ khách hàng về vùng phủ sóng và đã tiếp cận được phân khúc khách hàng thị trường mới đó là thị trường nông thôn với sự ra đời của nhiều gói cước đa dạng dành cho thuê bao trả trước, trả sau, thuê bao data 3G, cụ thể như sau:

- + Gói cước thuê bao trả trước: Economy, Tomato, Student, Hi School, 7Colors, Hi School, Sea+, Tourist;
- + Gói cước thuê bao trả sau: VIP, Basic+, Family, Corporate;
- + Gói cước Mobile Internet dành cho thuê bao trả trước/ trả sau (như: Dmax, MiMax, Dmax200,...) hay gói cước Internet dành cho thuê bao data 3G (như: DC10, DC30, DC70, DC120, DC200,...)
- + Cùng nhiều ứng dụng và dịch vụ giá trị gia tăng khác như: cuộc gọi nhỡ (MCA), nhạc chờ (Funring), đề nghị gọi lại (Call me back), ứng tiền tự động,...

Tại thành phố Cần Thơ, năm 2014, Viettel có số lượng thu phát sóng là 326 trạm 2G và 202 trạm 3G, hệ thống kênh phân phối với 10 cửa hàng, 1 tổng Đại lý, 25 nhân viên bán hàng, 21 Cộng tác viên, và 810 điểm bán lớn nhỏ, phát triển được 477.820 thuê bao phát sinh cước.

3.2.4 Mạng di động Vietnamobile



Tiền thân của Vietnamobile là một nhà mạng với tên gọi HT-Mobile. HT-Mobile là mạng di động thứ 6 được cấp phép tại Việt Nam theo hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa Hanoi Telecom và Tập đoàn Hutchison (Hong Kong). HT-Mobile bắt đầu cung cấp dịch vụ vào tháng 11 năm 2006 với logo hình con ong. Đầu số mà HT-Mobile được sử dụng tại Việt Nam là 092. Đây là một trong số ít những nhà cung cấp dịch vụ mạng tại Việt Nam sử dụng công nghệ CDMA 2000-EvDO với tần số hoạt động 800 MHz. Tuy nhiên do gặp một số khó khăn khách quan nên HT-Mobile đã xin phép được chuyển đổi công nghệ từ CDMA sang GSM và đã được các cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Tháng 6 năm 2008, Hanoi Telecom và Hutchison đã ký hợp đồng với Ericsson và Huawei để có thể quản lý, vận hành và thiết kế mạng cho mạng di động mới trong 3 năm, đồng thời chịu trách nhiệm chuyển đổi toàn hệ thống mạng từ công nghệ CDMA sang GSM/EDGE. Vào ngày 8 tháng 4 năm 2009, Hanoi Telecom đã chính thức ra mắt mạng di động mới của mình với tên Vietnamobile, vẫn giữ nguyên đầu số 092 và hoạt động từ đó đến nay. Vietnamobile với Slogan là “Mạng di động mới, trào lưu mới”.

Vietnamobile hiện có nhiều gói cước đa dạng, các gói cước cụ thể như sau:

- + Gói cước thuê bao trả trước gồm: VMOne, VMax, Sim Sinh viên, Sim Chelsea,...
- + Gói cước thuê bao trả sau: dành cho doanh nghiệp và cho cá nhân;
- + Gói cước Mobile Internet dành cho thuê bao trả trước (như: D1, D10, D25, D125, D200, N10,...);
- + Cùng nhiều ứng dụng và dịch vụ giá trị gia tăng khác như: cuộc gọi nhỡ, nhạc chờ, ứng tiền nhanh, chữ ký cuộc gọi, đọc sách điện tử VMBook,...

Hiện nay, Vietnamobile là nhà mạng có thị phần Vietnamobile chiếm 7,05%, tương đương 119.795 thuê bao, đứng thứ tư tại thị trường viễn thông TP.Cần Thơ, mặc dù thị phần còn khiêm tốn so với 3 nhà mạng lớn là MobiFone, Vinaphone, Viettel, song Vietnamobile có tập thuê bao tập trung vào phân khúc khách hàng trẻ, với giá hòa mạng thuê bao rẻ cùng với chiến lược khuyến mãi hấp dẫn và độ phủ, phân phối thuê bao trả trước học sinh sinh viên rộng khắp tại các điểm bán lẻ, tạo độ tiếp cận thuận tiện cho phân

khúc khách hàng này, nên Vietnamobile hiện nay là một trong những nhà mạng được học sinh sinh viên tại TP.Cần Thơ ưa chuộng lựa chọn.

3.2.5 Mạng di động GMobile



GMobile có tên gọi tiền thân là Beeline. Beeline là thương hiệu của hãng viễn thông lớn thứ 2 tại Nga với tên gọi VinpelCom. Vào tháng 7 năm 2009, Beeline hợp tác với Gtel Mobile để trở thành mạng liên doanh quốc tế và là nhà mạng viễn thông thứ 7 tại Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ sau 3 năm kinh doanh thua lỗ, Beeline rút khỏi liên doanh và rời khỏi thị trường Việt Nam kể từ thời điểm năm 2013. Hiện tại, đối tác của nhà mạng này là Gtel Mobile tiếp tục khai thác những cơ sở còn lại tại Việt Nam của Beeline với thương hiệu mới là Gmobile. Gmobile với Slogan là “Nghĩ mới, làm mới”.

GMobile hoạt động với hai đầu số được cấp phép là 0993xxxxxx, 0994xxxxxx, 0995xxxxxx và 0199xxxxxx.

Hiện nay GMobile có các gói cước như sau:

- + Gói cước thuê bao trả trước gồm: Tỷ Phú 2, Tỷ Phú 3, Tỷ Phú 5, Big Save, BigZero, Big & Cool,...

- + Gói cước Mobile Internet không có gói đặc thù theo tên gọi để truyền thông, chỉ là những gói Mobile Internet cơ bản thể hiện qua các cú pháp khác nhau thì có cách tính phí sử dụng khác nhau, như: gói giới hạn dung lượng, không giới hạn dung lượng (gồm gói ngày và gói tháng).

- + Các ứng dụng dịch vụ GTGT chưa được đa dạng so với các nhà mạng khác, bao gồm: cuộc gọi nhỡ, nhạc chờ, cuộc gọi hội nghị, chữ ký cuộc gọi,...

Năm 2014, thị phần của Vietnamobile vẫn duy trì vị trí thứ tư sau ba nhà mạng lớn, trong khi đó Gmobile tiếp tục xếp thứ hạng 5/5 nhà mạng tại TP.Cần Thơ, theo đó, thị phần của Gmobile chỉ chiếm một phần nhỏ và cách rất xa so với 4 nhà mạng còn lại là 1,15% tương đương 19.500 thuê bao.

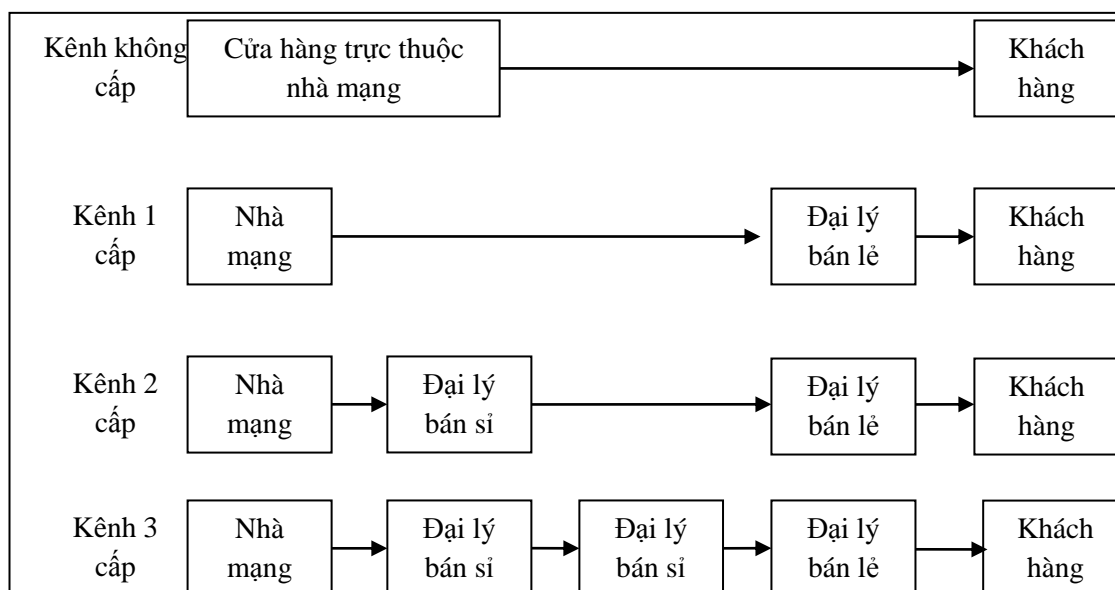
3.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KÊNH BÁN LẺ SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TP CẦN THƠ

3.3.1 Cấu trúc kênh bán lẻ

Hiện nay, đại lý bán lẻ đang được hình thành bởi 3 kênh khác nhau:

- Kênh 1 cấp: có một người trung gian, như nhà bán lẻ. Đối với kênh này nhà bán lẻ chịu tác động trực tiếp từ các nhà mạng.
- Kênh 2 cấp: Kênh hai cấp có hai người trung gian: nhà bán sỉ và nhà bán lẻ. Trong mỗi quan hệ này, nhà bán sỉ trực tiếp tác động đến kênh bán lẻ.
- Kênh 3 cấp: Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa nhà bán sỉ và nhà bán lẻ có thể có thêm một nhà bán sỉ nhỏ. Trong kênh này, nhà bán lẻ bị chi phối bởi các nhà bán sỉ nhỏ. Nhà bán sỉ nhỏ phụ thuộc vào nhà bán sỉ lớn và nhà bán sỉ lớn phụ thuộc vào nhà mạng.

Không thể phủ nhận với mô hình kênh phân phối hiện tại đã giúp cho các nhà mạng thực hiện mục tiêu mở rộng và phát triển thị trường cũng như tốc độ tiêu thụ sản phẩm ở mức độ cao nhất, đặc biệt đối với những sản phẩm đặc thù trong hoạt động viễn thông. Tuy nhiên, việc hình thành quá nhiều kênh và các chính sách bán hàng khác nhau đã làm cho mâu thuẫn kênh xuất hiện dẫn đến các nhà mạng không kiểm soát được nguồn hàng và giá cả các sản phẩm dịch vụ của mình trên kênh phân phối.



Hình 3.1 Mô hình phân phối của các nhà mạng

3.3.2 Mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh

Mối quan hệ chủ yếu trong kênh là mối quan hệ hợp tác lẫn nhau tại các cấp độ trong kênh. Mối quan hệ hợp tác này thể hiện theo quan hệ hợp tác theo chiều dọc, giữa các thành viên ở các cấp độ phân phối khác nhau cũng chia sẻ trách nhiệm và quyền lợi.

Việc thực hiện phân phối theo Tổng đại lý và đại lý bán lẻ khiến cho có sự cạnh tranh lẫn nhau giữa các cấp độ phân phối. Tuy nhiên, các chiến dịch

xúc tiến khuyến mãi giúp đỡ các thành viên kênh được thực hiện chung nên ít xảy ra xung đột đáng ngại nhưng việc cạnh tranh vẫn là điều không thể tránh khỏi.

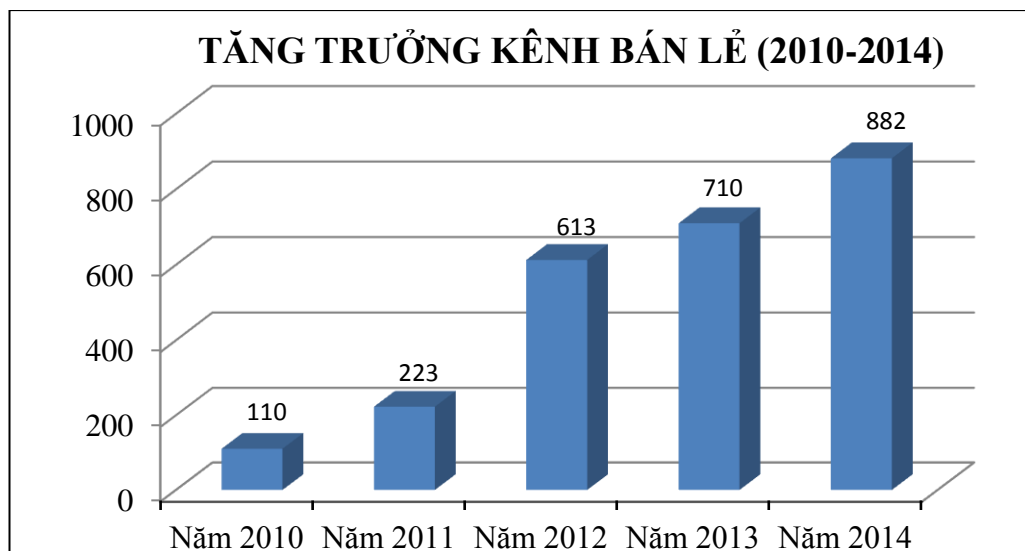
Cạnh tranh theo chiều ngang: Cạnh tranh giữa các đại lý cùng cấp với nhau trong việc định hình khu vực ảnh hưởng kinh doanh của mình, trong việc quảng bá thương hiệu đại lý hấp dẫn người tiêu dùng. Việc cạnh tranh này do công ty chưa định hình được ranh giới địa lý rõ ràng giữa các khu vực kinh doanh của đại lý. Điều này vẫn diễn ra bấy lâu nay nhưng vẫn chưa được giải quyết thỏa đáng đang hình thành những xung đột âm ỉ trong mối quan hệ giữa các đại lý.

Cạnh tranh theo chiều dọc: Với đặc thù của dịch vụ viễn thông nên các Tổng đại lý không phải chỉ thực hiện việc cung cấp sản phẩm cho đại lý bán lẻ mà còn trực tiếp thực hiện phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng thông qua các cửa hàng bán lẻ trực thuộc. Với tiềm lực mạnh hơn, các Tổng đại lý trực tiếp tạo ra sự uy hiếp đối với các đại lý bán lẻ.

3.3.3 Số lượng Điểm bán lẻ trên kênh

Trước đây mười năm, khi dịch vụ viễn thông bắt đầu ra đời, đại lý dịch vụ ĐTDD còn là một khái niệm mới mẻ, nhưng đến nay thì đây lại là một nghề mang lại thu nhập khá cao cho những người biết tận dụng chính sách của các nhà mạng và khả năng của mình. Số lượng đại lý bán lẻ trong các năm vừa qua đã tăng lên rất nhanh chóng.

Nếu như năm 2010 con số này chỉ là 110 điểm bán tại Cần Thơ thì năm 2011 đã là 223 và năm 2012 là 613 điểm bán. Như vậy trong 4 năm 2010 đến 2014, số lượng đại lý có sự tăng lên đột biến; tăng nhanh nhất là giai đoạn 2011-2012, số lượng Điểm bán lẻ tăng lên là 390, tốc độ tăng 174,9%; tăng chậm nhất là giai đoạn 2012-2013, tốc độ tăng là 15,9%. Tính đến cuối năm 2014, tổng số đại lý bán lẻ tại TP.Cần Thơ là 882 điểm bán, tính bình quân mỗi năm có 193 Điểm bán lẻ gia nhập ngành viễn thông, tốc độ tăng trung bình là 79,3%. Nhu cầu sử dụng dịch vụ ĐTDD của khách hàng ngày càng gia tăng, tỷ lệ rời kênh thấp, rào cản gia nhập ngành thấp, vốn kinh doanh thấp, không hao hụt khi tồn kho, lợi nhuận khá cao ... là những yếu tố thuận lợi góp phần không nhỏ dẫn đến sự tăng trưởng vượt bậc của các đại lý trong thời gian qua.

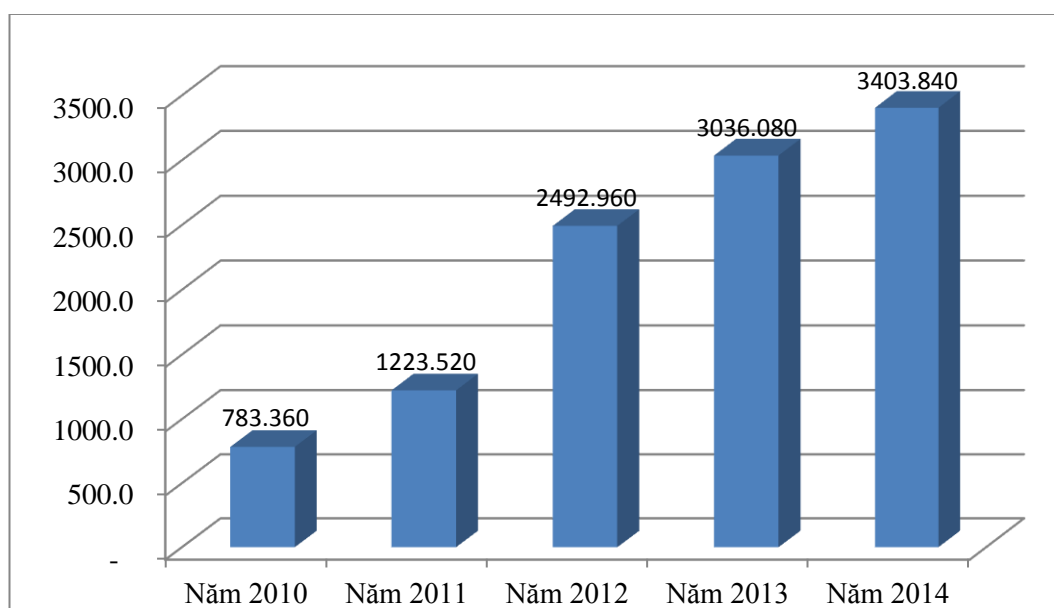


Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014

Hình 3.2 Tăng trưởng kênh bán lẻ qua các năm (2010 -2014)

3.3.4 Số lao động và trình độ lao động kênh bán lẻ

Tính đến hết năm 2014, tổng số lao động làm việc tại đại lý bán lẻ tại Cần Thơ là 3.404 lao động, bình quân có khoảng 4 lao động/ đại lý gồm chủ đại lý và nhân viên bán hàng.



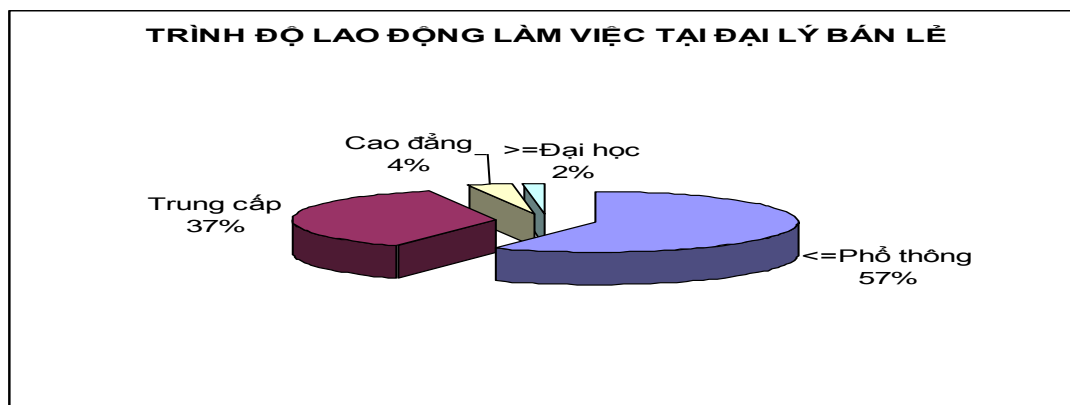
Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014

Hình 3.3 Số lao động đang làm việc tại đại lý (2010 – 2014)

Xét về lượng, tốc độ tăng trưởng, năm 2011/2012 tăng cao nhất so với các năm cùng kỳ, xấp xỉ 2 lần (tăng 1.269 lao động, tốc độ tăng 103,8%). Điều này là hoàn toàn phù hợp với số lượng tăng khá cao của Đại lý do tác động của chính sách mở rộng kênh của các nhà mạng năm 2011. Giai đoạn tăng

chậm nhất là năm 2013-2014 với số lượng tăng là 368 lao động, tốc độ tăng 12,1%. Số lượng Điểm bán lẻ tăng lên trong giai đoạn 2010-2014, trung bình mỗi năm tạo việc làm cho 655 lao động tại TP.Cần Thơ, tốc độ tăng trung bình trong giai đoạn này là 48,5%.

Xét về chất, cơ cấu trình độ lao động tại phần lớn dưới hoặc đã tốt nghiệp phổ thông trung học, chiếm 57%. Thứ hai là trung cấp 37%. Sau cùng là cao đẳng và Đại học chỉ chiếm 6%. Điều này cho thấy nhân sự tại các Đại lý chưa cao, chủ yếu hoạt động ở quy mô gia đình và hộ kinh doanh cá thể.

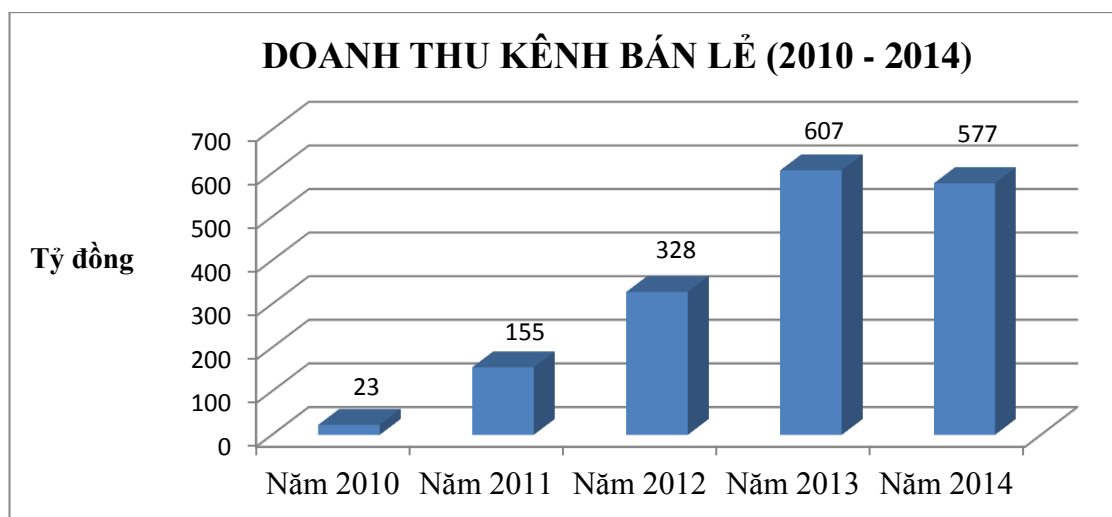


Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014

Hình 3.4 Tỷ trọng trình độ lao động tại đại lý năm 2014

3.3.5 Doanh thu kênh bán lẻ

Để đánh giá hoạt động của các đại lý một cách chính xác, doanh thu là một trong những chỉ tiêu quan trọng của thang đo. Có thể thấy doanh thu bán hàng của các đại lý qua các năm đều tăng đáng kể, ngoại trừ năm 2014.



Nguồn: VNPT Cần Thơ – Hậu Giang, 2014

Hình 3.5 Doanh thu kênh bán lẻ qua các năm (2010 – 2014)

Thời gian qua, các nhà mạng đã có rất nhiều chính sách ưu đãi áp dụng để thu hút số đại lý tham gia vào kênh cũng như đội ngũ lao động bán hàng. Doanh thu từ Điểm bán lẻ là hoạt động kinh doanh sim số, thẻ cào, nạp lẻ tiền điện thoại cho khách hàng, gần đây xuất hiện thêm các dịch vụ giá trị gia tăng như nhạc chuông, nhạc chờ, dịch vụ báo cuộc gọi nhỡ, dịch vụ chặn cuộc gọi làm tăng thêm thu nhập cho kênh bán lẻ.

Doanh thu từ kênh bán lẻ tăng nhanh trong giai đoạn năm 2012-2013, tăng từ 328 tỷ lên 607 tỷ, đạt 85,2%, xét về tốc độ tăng thì giai đoạn 2010-2011 là giai đoạn bùng nổ về sản phẩm thông tin di động, số lượng Điểm bán lẻ tăng, lao động gia nhập ngành tăng, doanh thu bán hàng tất yếu phải tăng, tốc độ tăng là 576,9%. Giai đoạn 2010-2013, doanh thu tăng bình quân từ việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động là 146 tỷ đồng, tốc độ tăng bình quân là 257,9%. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế chậm lại, thị trường đang bão hòa... là những nguyên nhân làm cho doanh thu năm 2014 sụt giảm so với trước đó, giai đoạn 2013-2014, doanh thu từ kênh bán lẻ sản phẩm viễn thông giảm 29 tỷ, năm 2014 doanh thu giảm 4,9% so với năm 2013. Các nhà mạng cần có những đổi sách phù hợp để thuyết phục khách hàng tái tục hợp đồng, vừa duy trì khách hàng cũ, vừa khai thác thêm những khách hàng mới, chủ yếu là giành thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, kênh phân phối là nội dung quan trọng, được các nhà mạng đặc biệt quan tâm trong quá trình kinh doanh dịch vụ. Đại lý lấy danh nghĩa của các nhà mạng giao dịch đến người tiêu dùng. Do đó, việc lựa chọn được hệ thống phân phối tốt sẽ giúp mở rộng và nâng cao uy tín của các nhà mạng trên thị trường. Ngoài ra, với hình thức đại lý, các nhà mạng có thể triển khai phân phối sản phẩm rộng rãi trên các vùng miền trên khắp cả nước. Việc sử dụng các đại lý để phân phối hàng hoá giúp nhà mạng tiết kiệm được một khoản chi phí lớn trong việc phân phối hàng hoá đến khách hàng và nhà mạng có thể thu thập thông tin nhu cầu, thị hiếu của thị trường từng vùng một cách chính xác hơn thông qua các đại lý. Do đó, chăm sóc đại lý, chú trọng chính sách bán hàng, tăng doanh thu hoa hồng cho đại lý là một trong những mục tiêu được ưu tiên hàng đầu đối với các doanh nghiệp viễn thông hiện nay.

3.3.6 Đánh giá chung

Thực trạng thị trường viễn thông tại Việt Nam nói chung, tại TP Cần Thơ nói riêng và hoạt động kênh bán lẻ của các nhà mạng qua phân tích trên đã cho ta cái nhìn tổng quát và toàn diện hoạt động của kênh phân phối dưới bàn tay kiểm soát của các doanh nghiệp. Có thể tóm tắt ưu nhược điểm của kênh bán lẻ hiện nay như sau:

Ưu điểm

Việc duy trì hình thức kênh phân phối như hiện nay đã làm giảm đáng kể chi phí của các nhà mạng mà vẫn duy trì được hoạt động của kênh phân phối. Đồng thời số điểm bán lẻ đang không ngừng gia tăng, cơ hội phát triển kênh có nhiều tiềm năng. Các đại lý bán lẻ hoạt động trong khoảng vùng được các chi nhánh phụ trách quản lý giúp không bị chen lấn địa bàn của nhau, đồng thời nhà mạng có điều kiện để đánh giá hoạt động của các kênh trung gian để từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời.

Nhà mạng đang tăng cường đầu tư số trạm phát sóng BTS. Khi vùng phủ sóng được mở rộng, kênh phân phối phát triển, tạo cơ hội cho các thị trường mới. Chăm sóc kênh phân phối đang được các nhà mạng quan tâm chú trọng, Việc trực tiếp hiểu rõ về thị trường, về khách hàng sẽ tạo điều kiện giúp cho các nhà mạng có nền tảng đúng đắn để cải thiện kênh phân phối tăng cường chất lượng phục vụ và mở rộng thị trường phân phối.

Nhược điểm

Doanh thu kênh bán lẻ đang có xu hướng sụt giảm mặc dù số lượng điểm bán vẫn gia tăng. Các nhà mạng cần có biện pháp thúc đẩy kênh trong việc tăng doanh thu thông qua chính sách hoa hồng cho kênh phân phối. Hoạt động xúc tiến chưa được chú ý trong kênh. Điều này làm cho hình ảnh của các nhà mạng chưa gây ấn tượng trong tâm trí khách hàng, không tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng, đặc biệt là Vinaphone.

Trong vấn đề quản lý kênh, các nhà mạng chỉ mới kiểm soát được đại lý trên một số phương diện như doanh thu bán thẻ, simcard của đại lý, chưa kiểm soát được về giá bán lẻ, đặc biệt là có sự chênh lệch giá giữa các vùng miền trong khu vực. Đây là nguyên nhân lớn nhất dẫn đến xung đột kênh. Thêm vào đó, các nhà mạng chưa thực sự quan tâm tới vị trí kinh doanh của mỗi đại lý trong việc tạo lập kênh phân phối của mình. Cấu trúc kênh vẫn còn những mâu thuẫn rất rõ ràng trong việc xác định ranh giới địa lý. Vì vậy, nhà mạng cần cân nhắc về cấu trúc kênh của mình vì khi quy mô ngày càng mở rộng thì chắc chắn nhà mạng còn có thể sử dụng thêm nhiều kênh mới vừa tiết kiệm chi phí vừa mang lại hiệu quả cao, cần phải có thêm nhiều biện pháp khả thi hơn để giải quyết làm giảm thiểu những xung đột.

Ngoài ra, thực tế các đại lý đều là những đơn vị kinh doanh độc lập, họ hoàn toàn độc lập với các nhà mạng về mặt tài chính, hay nói cách khác mối quan hệ giữa đại lý và các nhà mạng rất lỏng lẻo. Một số chức năng của kênh bị xem nhẹ như là việc nghiên cứu thị trường và hoàn thiện dịch vụ, việc các thông tin phản hồi từ các trung gian về các sản phẩm dịch vụ (gói cước, loại

hình thuê bao, đối tượng khách hàng ưa chuộng...) của các nhà mạng hoặc thông tin về tình hình thị trường trong thời gian tới rất hạn chế.

3.5 CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9

Như đã đề cập ở phần giới hạn nội dung nghiên cứu, thay vì trình bày chi tiết hệ thống kênh phân phối đang áp dụng tại tất cả các nhà mạng thì tác giả chỉ trình bày chi tiết hệ thống phân phối sản phẩm của nhà mạng MobiFone tại TP.Cần Thơ nhằm tăng thêm tính khả thi cho phần giải pháp.

3.5.1 Cơ cấu tổ chức, địa bàn hoạt động

- Tên chính thức: CÔNG TY DỊCH VỤ MOBIFONE KHU VỰC 9 tiền thân là Trung tâm Thông tin Di động Khu vực IV là một trong những công ty
- Ngày thành lập: 09/01/2006
- Ngày chính thức hoạt động: ngày 01/04/2006.
- Trụ sở chính: số 06 Đại lộ Hòa Bình, Phường An Cư, Quận Ninh Kiều, TP.Cần Thơ
- Nhiệm vụ: Khai thác kinh doanh tại 12 tỉnh thành miền Tây Nam Bộ: Tiền Giang, Bến Tre, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Trà Vinh, Cần Thơ, Hậu Giang, An Giang, Kiên Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau.
- Công ty gồm có 27 đơn vị trực thuộc, bao gồm: 08 phòng, 04 đài, 1 ban, 12 chi nhánh và 2 tổ trực thuộc Giám đốc Công ty.
- Số lượng cửa hàng, showroom: 19 cửa hàng, 107 điểm giao dịch, 330 Đại lý và hơn 10 nghìn điểm bán.

3.5.2 Hệ thống kênh phân phối

MobiFone phát triển mạng lưới kênh phân phối của mình theo hai hướng vừa xây dựng hệ thống cửa hàng trực tiếp thuộc quyền quản lý của công ty, vừa phát triển kênh hợp đồng liên kết dọc.

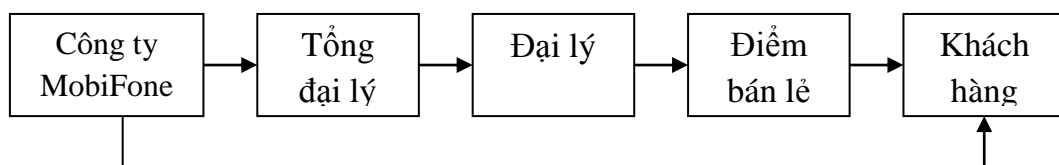
- MobiFone tỉnh/TP: chịu trách nhiệm phát triển thị trường, thu cước trực tiếp, hỗ trợ và giao dịch trực tiếp với các đại lý, điểm bán lẻ.
- MobiFone huyện: chịu trách nhiệm giao dịch, thu cước và chăm sóc khách hàng trên địa bàn huyện.
- Cửa hàng giao dịch MobiFone: thuộc công ty dịch vụ mobiFone Khu vực (do các trung tâm TTDD khu vực quản lý, các nhân viên bán hàng tại cửa hàng do VMS quản lý chịu trách nhiệm giao dịch, thu cước và chăm sóc khách hàng. Ngoài chức năng phân phối sản phẩm các cửa hàng còn có chức năng như những đại diện tại địa phương của VMS, thu thập những

thông tin từ thị trường, đề xuất và tìm kiếm giải pháp... Các cửa hàng này được trang trí theo một tiêu chuẩn nhất định, tạo một không gian bán hàng riêng không có sự cạnh tranh với các sản phẩm khác.

- Tổng đại lý là những trung gian bên ngoài do Công ty quản lý, lựa chọn theo những tiêu chuẩn của MobiFone và ký hợp đồng. Đây là những trung gian đảm nhiệm vai trò phân phối thẻ cào và các sản phẩm điện tử của MobiFone. Các tổng đại lý của Công ty đều phải là những công ty hoạt động hợp pháp trên thị trường Việt Nam, ký hợp đồng theo mẫu của công ty.
- Đại lý là công ty hoạt động hợp pháp tại Việt Nam, có giấy phép phân phối dịch vụ (chức năng làm đại lý), có kinh nghiệm và đội ngũ phân phối dịch vụ và thực hiện đúng những chính sách của công ty.
- Điểm bán lẻ là đơn vị phân phối hàng hóa trực tiếp đến khách hàng, là nơi cung cấp các sản phẩm thông tin di động không những của MobiFone mà còn của các nhà mạng khác. Kênh bán lẻ là nơi có thể thu thập thông tin, phản ánh
- Nhân viên bán hàng (NVBH) là đội ngũ tinh nhuệ, được đào tạo và huấn luyện chuyên nghiệp để phân phối sản phẩm, hỗ trợ tư vấn nghiệp vụ cho các điểm bán trên địa bàn mình phụ trách.

3.5.3 Các dòng chảy trong kênh

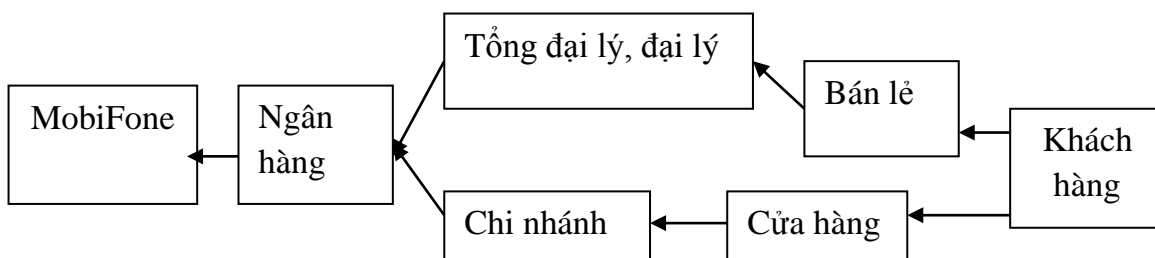
Dòng chuyển quyền sở hữu và thương lượng: Dòng này phát sinh khi VMS bán lại thẻ cào cho khách hàng hoặc là ký hợp đồng với các đại lý.



Hình 3.6 Dòng thông tin trong kênh phân phối

Dòng thông tin: Theo chiều xuôi dòng thông tin từ MobiFone qua các trung gian phân phối tới khách hàng về sản phẩm, khuyến mại, giá cả, hướng dẫn khách hàng. Và từ MobiFone tới các trung gian phân phối bao gồm thông tin về chính sách của công ty, yêu cầu của công ty đối với các chương trình bán hàng, các thông tin hỗ trợ trung gian. Theo chiều ngược thông tin về thị trường được các cửa hàng trực tiếp của công ty thu thập và báo cáo, hoặc thông qua hệ thống chăm sóc khách hàng.

Dòng thanh toán: Khách hàng có thể thanh toán cho các cửa hàng của công ty hoặc qua các cửa hàng của công ty. Với những hợp đồng lớn sẽ được thanh toán qua hệ thống ngân hàng.



Hình 3.7 Dòng thanh toán trong kênh phân phối

Dòng vận động vật chất: Đó là các loại thẻ cào, Sim số, các ấn phẩm, các quà tặng khuyến mại. Sim số và các loại thẻ cào được MobiFone chuyển tới các cửa hàng rồi tới các trung gian hoặc khách hàng. Tổng đại lý, đại lý có thể lấy hàng tại kho. Các ấn phẩm sẽ được chuyển qua công ty phân phối tới các điểm bán hàng của MobiFone.

Dòng hỗ trợ và xúc tiến: Thường niên công ty tổ chức buổi đào tạo cho nhân viên bán hàng, các hội nghị triển khai chính sách bán hàng cho điểm bán, đồng thời thực hiện các chương trình hỗ trợ bán hàng, hỗ trợ vốn, thông tin, trang trí cửa hàng, thực hiện các chương trình khuyến mại để thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa.

Chiết khấu cho các trung gian: Tỷ lệ chiết khấu cho việc bán thẻ trả trước được quy định tối đa là 5.5 % Hoa hồng cho việc bằng một bộ trọn gói MobiCard thẻ nạp được quy định tối đa là 24%.

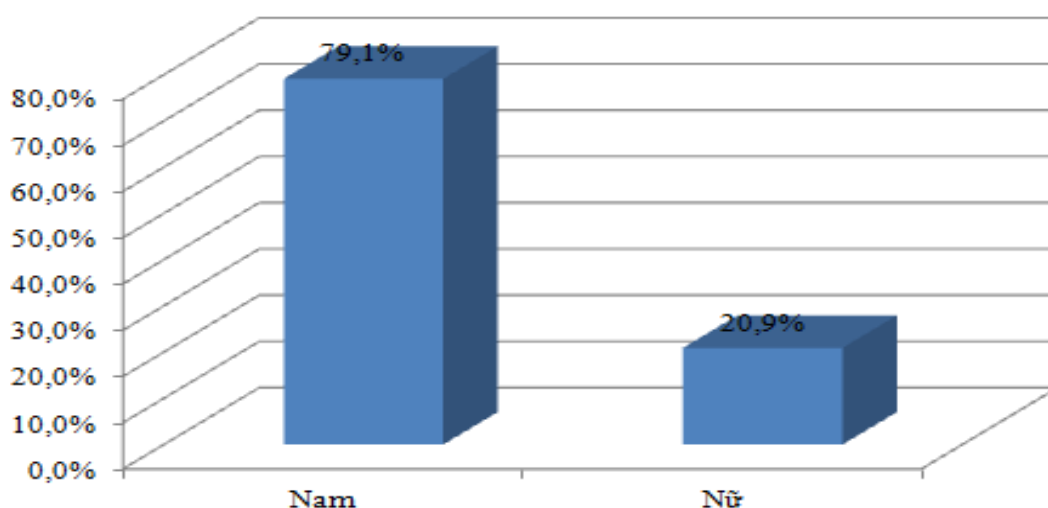
CHƯƠNG 4

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

4.1 THÔNG TIN CHUNG CỦA ĐÁP VIÊN

4.1.1 Thông tin về giới tính

Kết quả khảo sát cho thấy, có 185 chủ hoặc người quản lý Điểm bán lẻ là nam giới chiếm đến 79,1%, số còn lại là nữ giới chiếm 20,9%. Thông thường, nam giới có nhiều sở thích về các sản phẩm công nghệ hơn nữ giới, kinh doanh sản phẩm thông tin di động là hình thức kinh doanh thu hút chủ Đại lý kinh doanh là nam giới nhiều hơn, đây cũng là một lý do làm cho tỷ lệ giới tính chênh lệch trong nghiên cứu.



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.1 Giới tính của chủ Điểm bán lẻ

Về độ tuổi của chủ Điểm bán, như được thể hiện trong bảng 5.1 bên dưới. Qua đó, ta thấy độ tuổi dưới 24 tuổi chiếm 17,95%; độ tuổi từ 25 đến dưới 35 tuổi chiếm 37,61%; độ tuổi từ 35 đến 45 tuổi chiếm 29,91%; còn lại là độ tuổi trên 45 tuổi chiếm 14,53%. Với độ tuổi này của đối tượng nghiên cứu là những con số hợp lý, độ tuổi 25 đến 45 là độ tuổi đã tích lũy kinh nghiệm sống, kinh nghiệm làm việc, đủ điều kiện kinh tế để tự kinh doanh chính vì thế độ tuổi này chiếm tỷ lệ lớn; độ tuổi dưới 24 thì ngược lại nên chiếm tỷ lệ thấp.

Bảng 4.1: Độ tuổi và trình độ học vấn của các Điểm bán lẻ

Trình độ	Độ tuổi								Tổng	
	Dưới 24 tuổi		Từ 25 đến dưới 35 tuổi		Từ 35 đến 45 tuổi		Trên 45 tuổi		Tần số	Tần suất (%)
	Tần số	Tần suất (%)	Tần số	Tần suất (%)	Tần số	Tần suất (%)	Tần số	Tần suất (%)		
Dưới phổ thông	15	35,7	25	28,4	9	12,9	22	64,7	71	30,3
Trung cấp	15	35,7	40	45,5	17	24,3	9	26,5	81	34,6
Cao đẳng	7	16,7	11	12,5	31	44,3	0	0,0	49	20,9
Đại học/ Sau đại học	5	11,9	12	13,6	13	18,6	3	8,8	33	14,1
Tần số		42		88		70		34		234
Tỷ trọng (%)		17,95		37,61		29,91		14,53		100,00

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Trình độ học vấn của chủ Đại lý bán lẻ cũng được thể hiện trong bảng 5.1 phía trên, kinh doanh các sản phẩm thông tin di động là hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ, không đòi hỏi phải cần trình độ cao. Do đó, trình độ học vấn của đối tượng nghiên cứu ở mức dưới phổ thông và trung cấp chiếm tỷ lệ lớn gần 65%; bên cạnh đó, cũng tồn tại đối tượng nghiên cứu có trình độ học vấn cao, cao đẳng chiếm 20,9%, đại học hoặc sau đại học chiếm 14,1% đây là những đối tượng có xu hướng tự kinh doanh.

4.1.2 Lý do Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động

Có nhiều lý do để các Đại lý bán lẻ chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, các lý do được trình bày chi tiết trong bảng 5.3 bên dưới. Lý do được nhiều đối tượng nghiên cứu chọn nhất là “Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng và dễ kinh doanh”, hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại di động như là một sản phẩm thiết yếu và hầu như ai cũng phải có do đó việc kinh doanh này sẽ đáp ứng được nhu cầu của nhiều người và từ đó việc kinh doanh trở nên dễ hơn; lý do “Cung cấp kịp thời, đầy đủ các thông tin khuyến mãi và hỗ trợ nhanh chóng các nghiệp vụ sau bán hàng” đây cũng là một lý do được nhiều người cho rằng làm cho họ chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, với sản phẩm này thông tin về khuyến mãi cũng như hỗ trợ khách hàng là nhiệm vụ của nhà mạng, thêm vào đó trách nhiệm sau bán hàng thường được nhà mạng cũng chịu trách nhiệm chính với khách hàng về tính chính xác của thông tin khuyến mãi.

Bảng 4.2: Lý do Điểm bán chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động

Lý do	Tần suất (%)	Hạng
Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng và dễ kinh doanh.	22,7	1
Chính sách bán hàng đa dạng, lợi nhuận kinh doanh cao.	19,2	3
Cung cấp kịp thời, đầy đủ các thông tin khuyến mãi và hỗ trợ nhanh chóng các nghiệp vụ sau bán hàng.	19,4	2
Nhân viên bán hàng thân thiện, ân cần và có mối quan hệ tốt với điểm bán.	13,7	5
Hỗ trợ điểm bán các ấn phẩm truyền thông và quảng bá sản phẩm rộng rãi trong cộng đồng.	9,8	6
Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động của khách hàng ngày càng tăng.	15,2	4

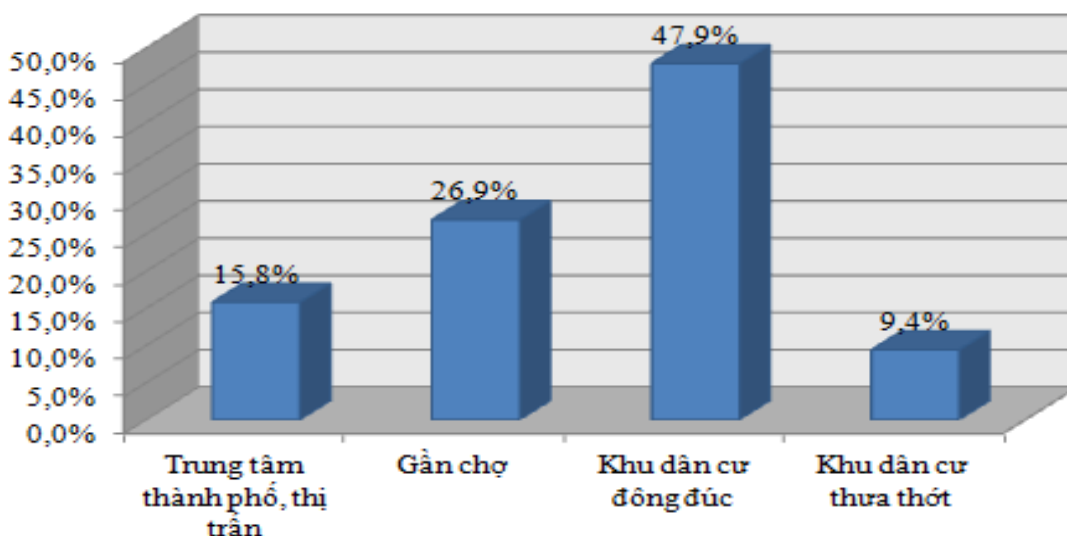
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Điểm bán được hưởng hoa hồng từ việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động, chiết khấu đã được nhà mạng quy định, bên cạnh đó người kinh doanh còn được hưởng các khoản lợi ích khác từ nhà cung cấp chính vì thế lý do “Chính sách bán hàng đa dạng, lợi nhuận kinh doanh cao” cũng được đối

tượng nghiên cứu cho rằng nó làm cho họ chọn kinh doanh sản phẩm này; xếp hạng thứ 4 là lý do “Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động của khách hàng ngày càng tăng” như đã đề cập, hiện nay hầu như ai cũng sở hữu ít nhất 1 chiếc điện thoại di động vì thế nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động không chỉ lớn mà còn ngày càng tăng lên; lý do “Nhân viên bán hàng thân thiện, ân cần và có mối quan hệ tốt với điểm bán” được xếp hạng thứ 5, đây là điểm mấu chốt từ nguồn cung cấp đầu vào, có thuận lợi thì việc kinh doanh cũng có thể được dễ dàng; xếp thứ 6 là lý do “Hỗ trợ điểm bán các ấn phẩm truyền thông và quảng bá sản phẩm rộng rãi trong cộng đồng” việc quảng bá sản phẩm thông tin di động là các nhà mạng cung cấp, việc quảng bá tốt đồng nghĩa với việc sản phẩm của nhà mạng được nhiều đối tượng khách hàng biết đến nhiều hơn, các thông tin khuyến mãi và ưu đãi dành cho khách hàng được truyền thông rộng rãi hơn sẽ làm tăng doanh số bán hàng của Điểm bán do có nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm viễn thông.

4.1.3 Địa điểm kinh doanh của các Đại lý bán lẻ

Đối với bất kỳ sản phẩm nào, để kinh doanh tốt hay kết quả đạt được tốt thì phải có khách hàng tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ đó. Với các sản phẩm thông tin di động cũng vậy, chính vì thế đối tượng nghiên cứu kinh doanh mặt hàng này cũng chủ yếu tập trung tại nơi có nhiều dân cư. Kết quả được thể hiện trong hình 5.3 bên dưới, ta thấy gần 50% đối tượng nghiên cứu có điểm kinh doanh tại khu dân cư đông đúc, 26,9% người kinh doanh tại các điểm gần chợ, 15,8% người kinh doanh tại các Trung tâm thành phố, thị trấn, như đã đề cập trước đó, hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại rất cao do đó chỉ cần có dân cư sinh sống thì việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động sẽ thuận lợi.



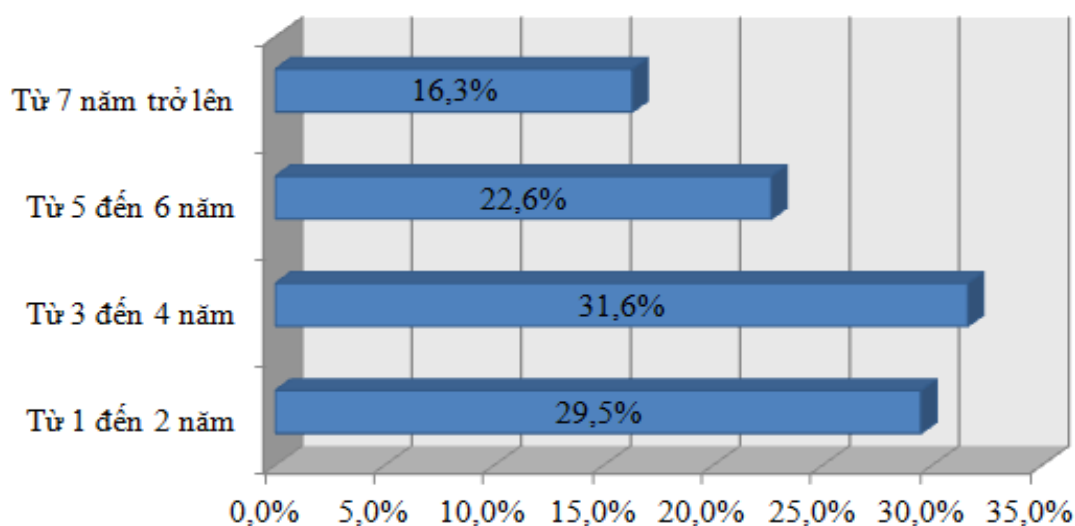
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.2 Địa điểm kinh doanh của Điểm bán

Bên cạnh đó, điểm kinh doanh của Điểm bán cũng tồn tại các khu dân cư thưa thớt nhưng với số lượng rất thấp khoảng 9,4% để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng trong khu vực.

4.1.4 Kinh nghiệm kinh doanh

Kinh nghiệm kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của các Điểm bán cũng có nhiều trường hợp khác nhau. Kinh nghiệm kinh doanh hay thời gian mà họ đã kinh doanh sản phẩm này, giúp họ có được nhiều kiến thức, khả năng tư vấn sản phẩm và “hiểu” khách hàng hơn so với những điểm kinh doanh mới, như thế họ có thể kinh doanh được nhiều hơn và có lợi nhuận cao hơn. Tuy nhiên, với biểu đồ bên dưới cho ta thấy được thời gian kinh doanh của đối tượng nghiên cứu, các đối tượng có kinh nghiệm kinh doanh trên 5 năm chiếm hơn 35%, nếu suy xét kỹ khoản thời gian 5 năm về trước việc sử dụng thông tin liên lạc là điện thoại di động chưa được phổ biến như hiện nay do đó số lượng người kinh doanh sản phẩm này ít hơn hiện nay rất nhiều.



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

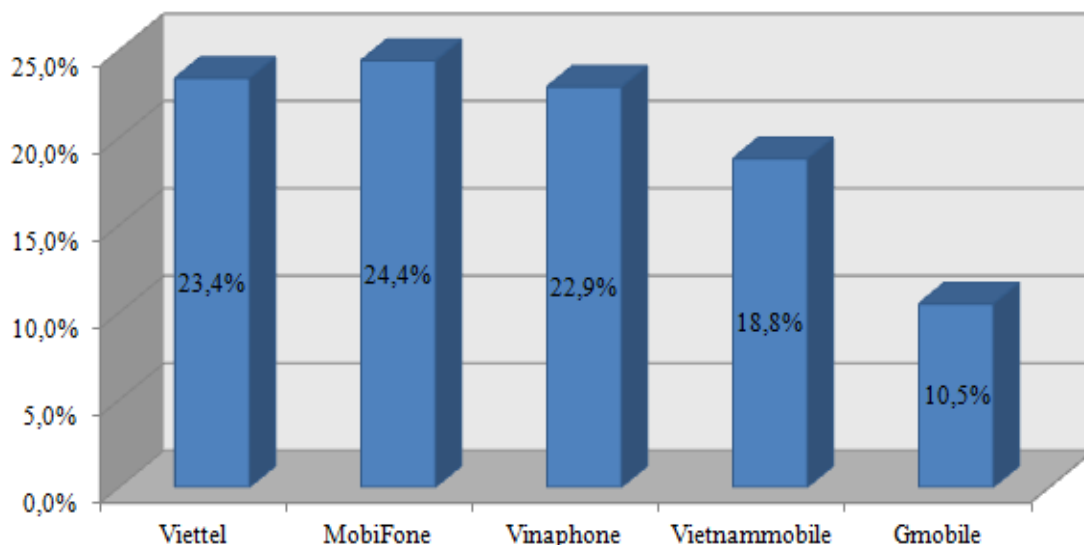
Hình 4.4 Kinh nghiệm của Điểm bán

Ngược lại, số người kinh doanh sản phẩm thông tin di động có thời gian kinh doanh dưới 4 năm chiếm hơn 60%. Như đã lập luận hiện nay nhu cầu sử dụng điện thoại tăng do đó để đáp ứng được nhu cầu này thì số lượng người kinh doanh các sản phẩm này sẽ tăng lên.

4.1.5 Sản phẩm của các nhà mạng tại Điểm bán

Một Đại lý bán lẻ thường lựa chọn kinh doanh sản phẩm của nhiều nhà mạng, thông tin này được thể hiện trong hình 5.2 bên dưới. Qua biểu đồ đó ta thấy, các nhà mạng được Điểm bán chọn làm nhà cung cấp sản phẩm thông tin

di động cho mình là Viettel, MobiFone, VinaPhone, Vietnammobile và Gmobile với tỷ lệ chiếm tương ứng là 23,4%, 24,4%, 22,9%, 18,8% và 10,5%.



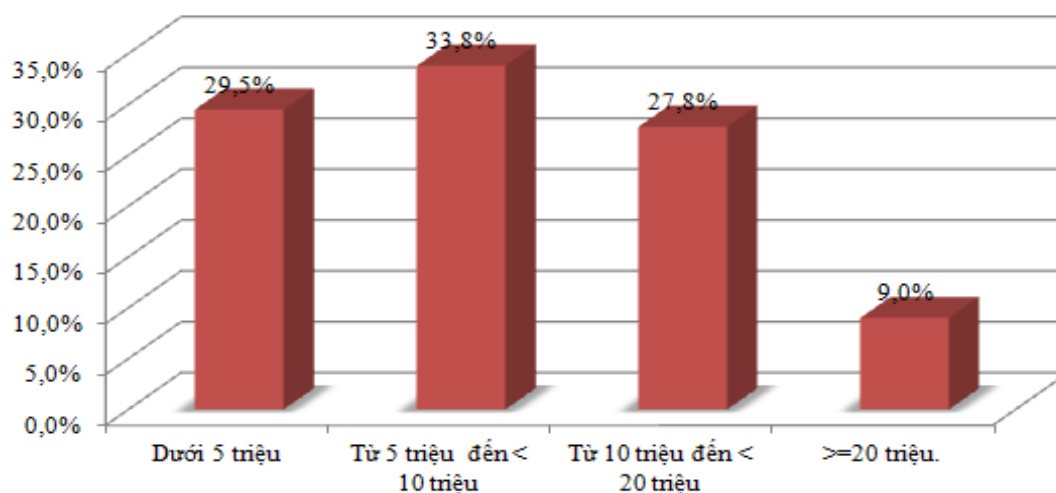
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.4 Sản phẩm kinh doanh tại Điểm bán

Trong đó 3 nhà mạng Viettel, MobiFone, Vinaphone là các nhà mạng vượt được nhiều Điểm bán chọn lựa làm nhà cung cấp chủ yếu, các nhà mạng này được nhiều khách hàng sử dụng và biết đến. Bên cạnh đó, các nhà mạng chiếm tỷ trọng khách hàng thấp là Vietnammobile và Gmobile cũng được Điểm bán chọn làm nhà cung cấp nhằm đa dạng hóa sản phẩm và phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

4.1.6 Doanh thu bán hàng của các Điểm bán

Doanh thu bán các sản phẩm thông tin di động của Điểm bán được thể hiện trong hình 4.5 Qua biểu đồ ta thấy, doanh thu dưới 5 triệu đồng chiếm 29,5% đây là người kinh doanh nhỏ lẻ, mới gia nhập ngành, kinh nghiệm kinh doanh còn ít nên doanh thu bán hàng thấp. Doanh thu từ 5 đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ trọng là 33,8% và những Đại lý có doanh thu từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 27,8% đây là những người kinh doanh lớn, hầu như họ tập trung cho việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động, kèm theo đó họ có thể kinh doanh các sản phẩm kèm theo như điện thoại di động, văn phòng phẩm hoặc hóa mỹ phẩm để tăng doanh thu.



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.5 Doanh thu bán hàng hàng tháng từ việc bán sim số, thẻ cào của các nhà mạng

Số lượng Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động có doanh thu trên 20 triệu khá thấp chỉ chiếm 9,0% đây là những Điểm bán lớn, có nguồn tài chính mạnh, uy tín trong vùng và là một trong những đầu mối cung cấp lại hàng hóa cho các Điểm bán lẻ có quy mô nhỏ hơn, tuy số lượng ít nhưng doanh thu mỗi tháng rất cao và đối tượng này chỉ tập trung kinh doanh sản phẩm viễn thông và là những Đại lý bán lẻ có vị trí kinh doanh đẹp, diện tích cửa hàng kinh doanh rộng lớn.

Bảng 4.3: Tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh sim số thẻ cào của các mạng

Doanh thu	Mạng				
	Viettel	Mobifone	Vinaphone	Vietnammobile	Gmobile
Dưới 10%	4,3	0,9	50,0	90,6	97,4
Từ 10% đến 30%	68,8	11,5	48,7	9,4	2,6
Từ 30% đến 50%	23,5	67,5	1,3	0,0	0,0
Trên 50%	3,4	20,1	0,0	0,0	0,0
Tổng	100	100	100	100	100

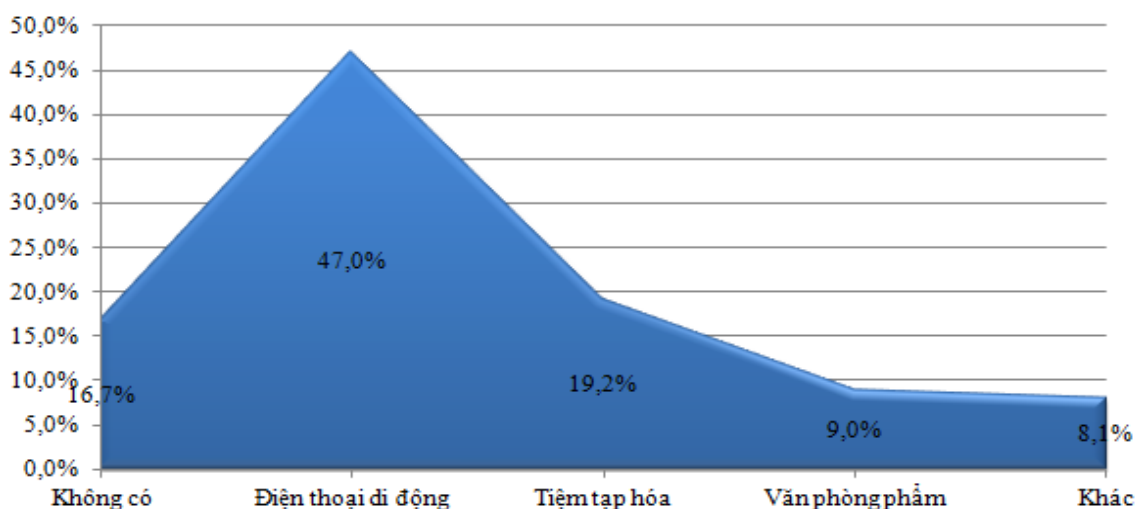
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Bảng 4.3 trình bày doanh thu của các Điểm bán đối với từng nhà mạng, doanh thu từ các nhà mạng Vietnammobile và Gmobile khá thấp chỉ chiếm khoản 10% trong tổng doanh thu của đối tượng khảo sát. Kế đến là nhà mạng Vinaphone và Viettel có doanh thu chiếm từ 10% đến 30% trong tổng số tiền thu được hàng tháng của Điểm bán. Vinaphone là một nhà mạng thuộc tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) đã ra đời từ lâu nhưng đây là doanh nghiệp ít được chăm chút về hình ảnh, các cửa hàng giao dịch chính thức rất ít, đó cũng là lý do doanh số kinh doanh sản phẩm của nhà mạng này chiếm tỷ trọng không cao, đối với nhà mạng Viettel - ra đời sau Vinaphone -

nhưng là tập đoàn viễn thông của quân đội, ngay từ đầu đã thực hiện các chiến lược thu hút khách hàng, số lượng khách hàng sử dụng mạng Viettel khá cao nên doanh thu cũng chiếm khá tốt tại Điểm bán. Nhà mạng MobiFone chiếm tỷ trọng cao nhất trong doanh thu hàng tháng, từ 30% đến 50% trong tổng doanh thu. MobiFone là nhà mạng ra đời đầu tiên trong ngành viễn thông với hơn 21 năm kinh nghiệm, MobiFone tự hào là doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất trong những năm qua. Chính vì thế nhà mạng này đã xây dựng được lòng tin của nhiều khách hàng, doanh thu từ MobiFone chiếm tỷ trọng cao nhất.

4.1.7 Kinh doanh sản phẩm khác tạo thêm thu nhập

Kinh doanh sản phẩm thông tin di động thường dễ dàng, kinh doanh sản phẩm này không cần trình độ cao, vốn kinh doanh thấp, không hao hụt khi tồn kho, đầu tư ban đầu không đáng kể, lợi nhuận đem lại khá cao nên các Điểm bán đang kinh doanh những sản phẩm khác cũng dễ dàng gia nhập ngành thông tin di động. Một số Điểm bán kết hợp kinh doanh sản phẩm viễn thông kèm việc bán điện thoại di động, văn phòng phẩm, hóa mỹ phẩm hay cửa hàng thuốc tây,...



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.6 Kinh doanh sản phẩm khác

Trong hình 4.6 thể hiện tỷ trọng Điểm bán kinh doanh song song sản phẩm thông tin di động và sản phẩm khác, trong đó số người không kinh doanh thêm mà chỉ kinh doanh sản phẩm thông tin di động chiếm 16,7% đây là những đại lý, chuyên kinh doanh các sản phẩm thông tin di động; kinh doanh điện thoại kèm theo chiếm 47,0%, hầu hết những kinh doanh điện thoại di động đều kinh doanh các sản phẩm thông tin di động kèm theo để bổ sung cho sản phẩm chính, do đó số lượng ở đối tượng này chiếm tỷ trọng cao; một số Điểm bán kết hợp kinh doanh sản phẩm thông tin di động và sản phẩm tiêu

dung khác để tăng thêm thu nhập như: tiệm tạp hóa chiếm 19,2%; văn phòng phẩm 9,0%; khác 8,1%.

4.1.8 Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động

Như đã đề cập ở mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất có 6 yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của các Điểm bán lẻ. Bảng 5.2 bên dưới trình bày mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố khi được phỏng vấn với thang đo Likert 5 mức độ với từ 1: rất không ảnh hưởng đến 5: rất ảnh hưởng.

Trong 6 yếu tố được cho là có tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động, nhân tố “Xu hướng tiêu dùng” là yếu tố được các Điểm bán đánh giá là ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định kinh doanh của họ, với số điểm trung bình là 4,053 xu hướng tiêu dùng của khách hàng rất quan trọng, trong giai đoạn bùng nổ công nghệ như hiện nay, việc sử dụng điện thoại di động là tất yếu đối với người dân, nên yếu tố này rất quan trọng quyết định đến sự thành công hay thất bại của một Điểm bán kinh doanh sản phẩm thông tin di động - đây cũng được cho lý do để đối tượng nghiên cứu đánh giá đây là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất; yếu tố được cho là ảnh hưởng xếp ở mức hàng thứ 2 là “Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, việc hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo của nhà cung cấp giúp cho sản phẩm được nhiều khách hàng biết đến và việc kinh doanh của người kinh doanh cũng sẽ có phần dễ dàng hơn, do đó yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá với số điểm trung bình là 3,691 và xếp hạng 2.

Bảng 4.4: Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Yếu tố	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hạng
Xu hướng tiêu dùng	1	5	4,053	0,997	1
Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo	1	5	3,691	1,158	2
Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân	1	5	3,610	1,126	3
Cung cấp hàng hóa	1	5	3,484	1,286	4
Chính sách bán hàng	1	5	3,473	1,132	5
Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng	1	5	3,462	1,117	6

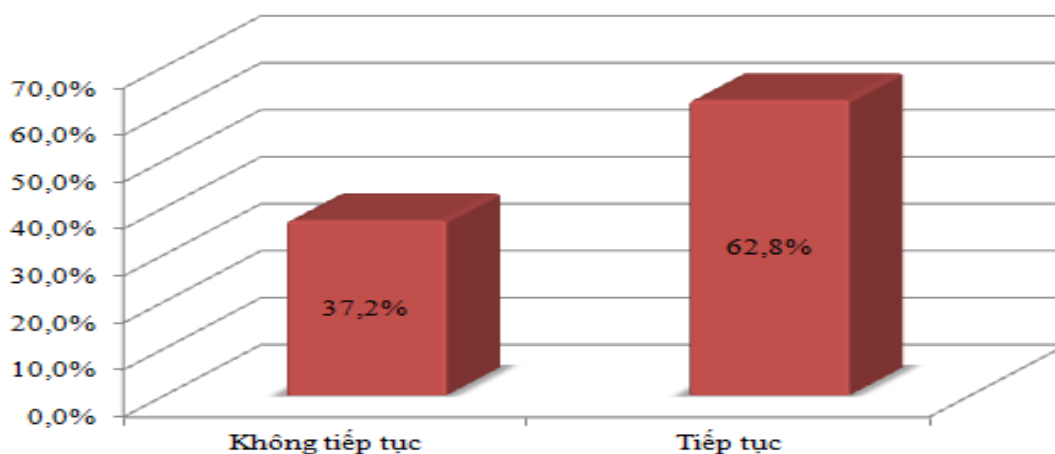
Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Bên cạnh yếu tố xu hướng tiêu dùng và yếu tố hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo thì yếu tố “Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân” từ nhà mạng cũng không kém phần quan trọng, nó thể hiện sự quan tâm của nhà mạng đến các Điểm bán, từ đây Điểm bán nhận được nhiều lợi ích từ nhà mạng, chính vì thế yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá là mức ảnh hưởng xếp hạng 3

với điểm trung bình là 3,610; yếu tố “Cung cấp hàng hóa” là một yếu tố liên quan đến việc đa dạng hóa sản phẩm và khả năng đáp ứng hàng hóa của nhà mạng khi Điểm bán có nhu cầu, điều này có thể làm cho việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động của họ trở nên dễ dàng và thuận lợi hơn, yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá mức ảnh hưởng xếp hàng 4 với điểm trung bình là 3,484; yếu tố “Chính sách bán hàng” với hệ số điểm trung bình là 3,473 xếp hạng 5, đây là yếu tố liên quan đến chính sách chiết khấu và khuyến khích mua hàng của nhà mạng dành cho Điểm bán; yếu tố “Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” đây là yếu tố liên quan đến việc cung cấp thông tin từ nhà mạng đến điểm bán, nó sẽ hỗ trợ rất nhiều cho các Đại lý bán lẻ, tư vấn, giới thiệu sản phẩm nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn, bán được nhiều sản phẩm hơn và đem lại lợi ích cao hơn cho họ, yếu tố này được đối tượng nghiên cứu đánh giá ở hạng 6 với điểm trung bình là 3,462.

4.1.9 Quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động

Khi được hỏi về ý định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động trong thời gian tới, có đến 62,8% người cho rằng họ sẽ kinh doanh các mặt hàng này trong thời gian sắp tới. Ngược lại cũng có 37,2% người cho rằng họ sẽ không tiếp tục kinh doanh sản phẩm này nữa.



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Hình 4.7 Ý định kinh doanh sim số và thẻ cào

Có khá nhiều lý do mà Điểm bán cung cấp để giải thích cho việc tiếp tục hay dừng lại việc kinh doanh các sản phẩm thông tin di động. Những Điểm bán không tiếp tục kinh doanh thì do họ nhận thấy: nhân viên bán hàng của MobiFone chưa ghé chăm sóc Điểm bán thường xuyên; lợi nhuận họ nhận được ít hơn kỳ vọng; chuyên tâm vào ngành nghề kinh doanh chính; thiếu nhân sự hoặc một số Điểm bán ở các khu vực vùng dân cư thưa thớt phản

ánh: họ ít nhận được các thông tin khuyến mãi từ nhà mạng, họ thấy khó khăn trong việc thao tác bán hàng trên sim bán hàng của nhà mạng, họ không được hỗ trợ kịp thời khi nạp nhầm tiền hoặc hệ thống nạp tiền báo lỗi,...

Các Đại lý bán lẻ muốn tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động cho rằng: họ thấy xu hướng tiêu dùng sản phẩm này ngày càng tăng, kinh doanh đem lại lợi nhuận như mong đợi, họ được nhân viên bán hàng chăm sóc chu đáo và có mối quan hệ tốt với nhân viên của nhà mạng,...

4.2 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ

Như đã trình bày ở phần 3.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đề xuất có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của một Đại lý bán lẻ bao gồm: Cung cấp hàng hóa, Chính sách bán hàng, Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng, Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân, Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo, Xu hướng tiêu dùng. Với 25 biến quan sát được sử dụng để đo lường cho 6 yếu tố trên, tác giả ký hiệu các biến như sau:

Bảng 4.5: Ký hiệu các biến

STT	Ký hiệu	Nội dung
Cung cấp hàng hóa	CCHH01	Nhà mạng có đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào.
	CCHH02	Nhà mạng cung cấp nhanh chóng sim số và thẻ cào (cần là có).
	CCHH03	Nhà mạng luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng, phù hợp nhiều đối tượng.
	CCHH04	Kênh phân phối nhà mạng rộng khắp, thuận tiện mua hàng.
Chính sách bán hàng	CSBH01	Nhà mạng có chiết khấu các sản phẩm ổn định.
	CSBH02	Nhà mạng tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số.
	CSBH02	Nhà mạng có giá bán sim số, thẻ cào đem lại lợi nhuận cao.
	CSHH04	Nhà mạng có phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm, gói đầu,...).
Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng	HTTT01	Nhà mạng có tổng đài hỗ trợ thắc mắc về công tác bán hàng cho điểm bán.
	HTTT02	Nhà mạng giải quyết sự cố phát sinh khi nạp tiền nhanh chóng (rút tiền, bù tiền nạp nhầm)
	HTTT03	Nhà mạng trực tiếp gửi tin nhắn/ email các chương trình KM đến sim bán hàng.
	HTTT04	Nhà mạng phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm mới.
Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc	CSDB01	Nhà mạng có nhân viên bán hàng đến tận điểm bán để giao hàng.
	CSDB02	Nhà mạng có nhân viên bán hàng tư vấn nghiệp vụ, sản

STT	Ký hiệu	Nội dung
cá nhân		phẩm cho điểm bán tận tình.
	CSDB03	Nhân viên bán hàng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của điểm bán.
	CSDB04	Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán.
	CSDB05	Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán.
Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo	HTXT01	Nhà mạng hỗ trợ nhiều ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, poster, băng ron,...)
	HTXT02	Nhà mạng hỗ trợ các công cụ dụng cụ truyền thông (tủ bán hàng, tủ trưng bày sản phẩm, kệ, dù,...)
	HTXT03	Nhà mạng triển khai các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến điểm bán đa dạng (NVBH thông báo, nhắn tin, điện thoại,...)
	HTXT04	Nhà mạng có quảng cáo các sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo, radio,...
Xu hướng tiêu dùng	XHTD01	Điện thoại di động là phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin hiệu quả
	XHTD02	Sự phát triển đa dạng của các phương tiện thông tin liên lạc.
	XHTD03	Sử dụng điện thoại di động là nhu cầu phổ biến.
	XHTD04	Khách hàng sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thông tin di động.

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

4.2.1 Đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach' Alpha

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau (Trọng và Ngọc, 2008). Do đó, bước đầu tiên để phân tích nhân tố cần thực hiện kiểm định này.

Bảng 4.6: Kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Hệ số Cronbach's alpha: 0,907				
CCHH01	87,31	293,321	0,563	0,902
CCHH02	87,24	291,910	0,622	0,901
CCHH03	87,21	293,059	0,589	0,902
CCHH04	87,14	293,444	0,574	0,902
CSBH01	87,18	299,521	0,471	0,904
CSBH02	87,22	301,442	0,438	0,905
CSBH03	87,14	301,295	0,448	0,905
CSHH04	87,41	303,273	0,383	0,906

Nhân tố	Trung bình thang đo nếu nhân tố bị loại	Phương sai thang đo nếu nhân tố bị loại	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
HTTT01	87,23	296,831	0,534	0,903
HTTT02	87,21	296,913	0,564	0,903
HTTT03	87,24	296,893	0,551	0,903
HTTT04	87,31	296,447	0,554	0,903
CSDB01	87,10	298,178	0,478	0,904
CSDB02	87,10	298,089	0,527	0,903
CSDB03	87,06	298,507	0,516	0,903
CSDB04	87,16	298,958	0,493	0,904
CSDB05	87,07	298,729	0,487	0,904
HTXT01	87,12	304,853	0,388	0,906
HTXT02	87,03	301,454	0,420	0,905
HTXT03	86,98	301,626	0,455	0,905
HTXT04	86,94	300,473	0,441	0,905
XHTD01	86,66	300,765	0,535	0,903
XHTD02	86,77	300,771	0,518	0,904
XHTD03	86,58	300,099	0,538	0,903
XHTD04	86,61	300,985	0,547	0,903

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Theo Nunnally (1978); George & Mallery (2003) cho rằng, hệ số Cronbach' Alpha lớn hơn 0,6 là thỏa điều kiện có thể sử dụng được và là thang đo tốt nhất khi hệ số này nằm trong khoản từ 0,8 đến 1. Theo đó, hệ số Cronbach' Alpha của tất cả các biến đều lớn hơn 0,8 và điều này cho thấy thang đo là phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố.

Cũng theo các nhà nghiên cứu đó, thì hệ số tương quan biến tổng của từng biến đo lường phải lớn hơn 0,3 thì biến đó mới thỏa điều kiện đưa vào mô hình nghiên cứu. Qua bảng 4.6 ta thấy, không có biến đo lường nào có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 chính vì thế tất cả đều thỏa điều kiện và không bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Trước khi phân tích nhân tố cần xem xét độ phù hợp của mô hình thông qua kiểm định KMO và Bartlett's. Theo Hair et al (2006) thì giá trị KMO nằm trong khoản từ 0,5 đến 1 là thỏa điều kiện phù hợp của mô hình; giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's phải nhỏ hơn 0,05 thì mới thỏa điều kiện các biến có tương quan. Qua kết quả thể hiện trong bảng 4.7, giá trị KMO = 0,879 nằm trong khoản từ 0,5 – 1 cho nên thỏa điều kiện phù hợp để thực hiện phân tích

nhân tố; giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett's là 0,000 nhỏ hơn 0,05 thỏa mãn điều kiện các biến có tương quan. Vậy với hệ số biến này có thể thực hiện phân tích nhân tố.

Bảng 4.7: Kết quả KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,879
Approx. Chi-Square	4274,942
Bartlett's Test of Sphericity	df
	300
	Sig.
	0,000

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Bên cạnh đó, nhà nghiên cứu Gerbing và Anderson (1987) còn cho rằng giá trị tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% thì mô hình nghiên cứu mới có ý nghĩa. Theo kết quả phân tích, giá trị tổng phương sai trích là 78,301%, điều này có nghĩa là mô hình giải thích được 78,301% và phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố được thể hiện trong bảng 4.8 cho thấy từ 25 biến quan sát ban đầu được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố thì được rút trích thành 6 nhóm. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu, tuy nhiên tất cả các biến quan sát đều thỏa điều kiện cho nên không biến nào bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.8: Kết quả phân tích nhân tố

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
CSDB4	0,877	0,035	0,106	0,103	0,030	0,107
CSDB2	0,854	0,144	0,030	0,161	0,106	0,039
CSDB3	0,824	0,191	0,026	0,192	0,066	0,007
CSDB1	0,806	0,089	-0,018	0,114	0,089	0,139
CSDB5	0,790	0,117	0,038	0,180	0,065	0,055
CCHH4	0,164	0,896	0,017	0,103	0,106	0,172
CCHH3	0,141	0,873	0,073	0,151	0,072	0,189
CCHH2	0,160	0,864	0,144	0,123	0,092	0,199
CCHH1	0,115	0,854	0,095	0,091	0,014	0,271
HTXT1	0,074	0,074	0,897	0,057	0,013	0,047
HTXT2	0,029	0,065	0,896	0,072	0,070	0,126
HTXT4	0,038	0,042	0,875	0,129	0,128	0,103
HTXT3	0,018	0,107	0,850	0,156	0,093	0,109
XHTD2	0,178	0,095	0,143	0,847	0,079	0,071
XHTD1	0,176	0,093	0,120	0,846	0,082	0,132
XHTD3	0,212	0,171	0,064	0,839	0,056	0,100
XHTD4	0,170	0,089	0,113	0,809	0,149	0,152
CSBH3	0,044	0,075	0,085	0,093	0,869	0,134
CSBH2	0,060	0,094	0,068	0,103	0,867	0,084
CSBH1	0,107	0,121	0,129	0,064	0,834	0,099
CSBH4	0,105	-0,033	0,016	0,072	0,798	0,176

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
HTTT1	-0,009	0,246	0,090	0,114	0,142	0,841
HTTT3	0,105	0,159	0,111	0,118	0,156	0,812
HTTT4	0,102	0,144	0,106	0,146	0,170	0,806
HTTT2	0,145	0,269	0,110	0,080	0,084	0,786
<i>Lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố</i>	<i>7,891</i>	<i>3,103</i>	<i>2,675</i>	<i>2,482</i>	<i>1,882</i>	<i>1,542</i>
<i>Tổng phương sai trích</i>						<i>78,301</i>

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Kết quả được rút trích thành 6 nhóm nhân tố là chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân, cung cấp hàng hóa, hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo, xu hướng tiêu dùng, chính sách bán hàng, hỗ trợ thông tin/ng nghiệp vụ bán hàng. Các nhóm được trình bày chi tiết ở nội dung bên dưới.

F₁ gồm các yếu tố: NVBH đến tận điểm bán để giao hàng; NVBH tư vấn nghiệp vụ sản phẩm cho điểm bán tận tình; NVBH thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của điểm bán; Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán; Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán. Nội dung các biến thành phần đều có đề cập đến sự quan tâm, lắng nghe và ghi nhận thông tin từ Điểm bán, các biến này còn thể hiện những hành động tăng cường mối quan hệ giữa NVBH và chủ Điểm bán lẻ nên tên gọi của nhóm nhân tố này là ***Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân***.

F₂ gồm các yếu tố: Nhà mạng có đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào; Nhà mạng cung cấp nhanh chóng sim số và thẻ cào (cần là có); Nhà mạng luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng, phù hợp nhiều đối tượng; Kênh phân phối nhà mạng rộng khắp, thuận tiện mua hàng. Nội dung các biến thành phần đề cập đến việc đảm bảo đầy đủ và đa dạng sản phẩm cũng như việc đáp ứng kịp thời nhu cầu sản phẩm của Điểm bán lẻ nên nhóm nhân tố này có tên gọi ***Cung cấp hàng hóa***;

F₃ gồm các yếu tố: Nhà mạng hỗ trợ nhiều ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, poster, băng ron,...); Nhà mạng hỗ trợ các công cụ dụng cụ truyền thông (tủ bán hàng, tủ trưng bày sản phẩm, kệ, dù,...); Nhà mạng triển khai các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến điểm bán đa dạng (NVBH thông báo, nhắn tin, điện thoại,...); Nhà mạng có quảng cáo các sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo, radio. Nội dung các biến thành phần chủ yếu nhấn mạnh đến các phương thức quảng bá sản phẩm của nhà mạng đến người tiêu dùng, nhiều khách hàng quan tâm thì sản phẩm được tiêu thụ

tại Điểm bán lẻ nhiều hơn, nhóm nhân tố này có tên gọi ***Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo***.

F₄ gồm các yếu tố: Điện thoại di động là phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin hiệu quả; Sự phát triển đa dạng của các phương tiện thông tin liên lạc; Sử dụng điện thoại di động là nhu cầu phổ biến; Khách hàng sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thông tin di động. Nội dung các biến thành phần liên quan đến việc trao đổi thông tin qua thiết bị di động, sử dụng điện thoại di động gần như là nhu cầu tất yếu nên việc tiêu dùng sản phẩm thông tin di động từ đó cũng là sản phẩm không thể thiếu trong xã hội ngày nay nên nhóm nhân tố này có tên gọi ***Xu hướng tiêu dùng***.

F₅ gồm các yếu tố: Nhà mạng có chiết khấu các sản phẩm ổn định; Nhà mạng tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số; Nhà mạng có giá bán sim số, thẻ cào đem lại lợi nhuận cao; Nhà mạng có phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm, gởi đầu,..). Nội dung các biến thành phần đề cập đến giá cả sản phẩm, hình thức thanh toán và ưu đãi của nhà mạng dành cho Điểm bán nên nhóm nhân tố này có tên gọi ***Chính sách bán hàng***.

F₆ gồm các yếu tố: Nhà mạng có tổng đài hỗ trợ thắc mắc về công tác bán hàng cho điểm bán; Nhà mạng giải quyết sự cố phát sinh khi nạp tiền nhanh chóng (rút tiền, bù tiền nạp nhầm); Nhà mạng trực tiếp gửi tin nhắn/email các chương trình KM đến sim bán hàng; Nhà mạng phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm mới. Nội dung các biến thành phần liên quan đến việc hỗ trợ nghiệp vụ, cung cấp các thông tin khuyến mãi đến Điểm bán nhanh chóng và chính xác, nhóm nhân tố này có tên gọi ***Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng***.

4.2.3 Phân tích hồi quy Binary logistics

Các nhóm vừa được rút trích ở phần phân tích nhân tố sẽ được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động. Các nhân tố được sử dụng là Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân; Cung cấp hàng hóa; Hỗ trợ và xúc tiến bán hàng; Xu hướng tiêu dùng; Chính sách bán hàng; Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng bằng cách lấy hệ số điểm nhân tố, thông qua hồi quy Binary Logistic

Bảng 4.9: Kết quả hồi quy Binary Logistic

Biến giải thích	B	Sig.	Exp(B)
F ₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân	1,267	0,000	3,551
F ₂ Cung cấp hàng hóa	1,806	0,000	6,085
F ₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo	0,747	0,001	2,111
F ₄ Xu hướng tiêu dùng	1,166	0,000	3,208
F ₅ Chính sách bán hàng	1,150	0,000	3,158
F ₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng	1,412	0,000	4,105
Hằng số	0,952	0,000	2,590
Chi-Square			0,000
-2LL			138,995
Xác suất dự báo trúng			88,00%
Cỡ mẫu			234

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Kết quả được thể hiện trong bảng 5.10 cho ta thấy tất cả các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, giá trị -2LL là 138,995 đặc biệt xác suất dự báo trúng là 88,00%. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 6 yếu tố được đề cập đề có ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Đại lý bán lẻ. Với phương trình nghiên cứu là:

$$Y = 0,952 + 1,267F_1 + 1,806F_2 + 0,747F_3 + 1,166F_4 + 1,150F_5 + 1,412F_6$$

Từ phương trình hồi quy Binary Logistic ta thấy, khi các nhóm yếu tố Cung cấp hàng hóa, Chính sách bán hàng, Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng, Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân, Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo, Xu hướng tiêu dùng được tăng cường thì quyết định kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của người kinh doanh có thể tăng lên với mức ý nghĩa 1%. Cụ thể, tác động của các biến như sau:

Biến F₁ **Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân** có hệ số ước lượng là 1,267 tác động dương lên biến Y, có nghĩa là F1 tăng lên thì sẽ tăng khả năng tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán. Điểm bán đánh giá cao các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán do nhà mạng tổ chức. Kết quả trên còn cho thấy, NVBH đóng vai trò hết sức quan trọng, họ giữ vai trò cầu nối giữa nhà mạng và kênh phân phối, đây là lực lượng nòng cốt, trực tiếp giao sản phẩm, hàng hóa đến các Đại lý bán lẻ, họ có trách nhiệm phân phối, đảm bảo sản phẩm thẩm thấu đến từng ngách của thị trường. Điểm bán cũng thể hiện sự quan tâm nhiều đến yếu tố NVBH của nhà mạng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của họ. Thêm vào đó, nhà mạng có quà tặng nhân dịp sinh nhật, kỷ niệm thành lập cũng góp phần tăng thêm sự gắn bó của Điểm bán với sản phẩm thông tin di động.

Biến F₂ **Cung cấp hàng hóa** có hệ số ước lượng là 1,806 và là biến tác động mạnh nhất đến quyết định tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Đại lý bán lẻ, nhóm nhân tố này bao gồm các yếu tố: cung cấp đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào; nhanh chóng cung cấp hàng hóa; luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng và phù hợp với nhiều đối tượng; kênh phân phối rộng khắp và thuận tiện mua hàng. Nhóm nhân tố này được nhà mạng quan tâm đúng cách thì việc kinh doanh của điểm bán mới thuận lợi, tạo được lợi nhuận. Việc cung cấp hàng hóa được tăng cường thì quyết định tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động của đối tượng nghiên cứu càng tăng lên.

Tương tự, biến F₃ **Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo** có hệ số ước lượng là 0,747 điều này cho thấy nhà mạng càng quan tâm đến công tác truyền thông, quảng bá sản phẩm thì càng làm tăng quyết định tiếp tục kinh doanh của đối tượng khảo sát. Trong xã hội hiện đại ngày nay có rất nhiều cách để quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng như: tivi, radio, báo giấy, báo điện tử, đặc biệt là mạng xã hội Facebook góp phần không nhỏ cho việc quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài việc quảng cáo sản phẩm, nhà mạng còn phối hợp Điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng, tiếp thị trực tiếp các sản phẩm mới, vừa tạo điều kiện cho Điểm bán cập nhật nhiều thông tin sản phẩm mới vừa giới thiệu cửa hàng với người dân trong khu vực, sau mỗi chương trình như vậy Điểm bán thu hút nhiều sự quan tâm của khách hàng, càng tăng doanh bán hàng, hài lòng kinh tế gia tăng nên gắn bó của Điểm bán sẽ lâu dài hơn.

Biến F₄ **Xu hướng tiêu dùng** có hệ số ước lượng là 1,166 điều này đồng nghĩa với việc khi nhu cầu của khách hàng tăng thì quyết định tiếp tục kinh doanh của đối tượng khảo sát cũng sẽ tăng lên điều này hoàn toàn phù hợp với phân tích ở mục 4.1.8 xu hướng tiêu dùng tăng đồng nghĩa với nhu cầu của khách hàng sử dụng sản phẩm thông tin di động tăng. Nhu cầu sử dụng điện thoại di động gần trở thành nhu cầu thiết yếu trong xã hội hiện nay, mỗi gia đình 2 thế hệ có thể sử dụng đến 3-4 sim điện thoại, chưa kể đến một người sử dụng nhiều hơn một sim. Thêm vào đó, sử dụng điện thoại thông minh, máy tính bảng để cập nhật tin tức, lướt web, chơi game rất phổ biến của giới trẻ hiện nay, không khó để có thể tìm cho mình một chiếc smartphone với giá cả phải chăng tại các cửa hàng điện thoại di động, vì thế quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Đại lý bán lẻ chịu ảnh hưởng của nhân tố xu hướng tiêu dùng là tất yếu.

Biến F₅ **Chính sách bán hàng** có hệ số ước lượng là 1,150, nhóm nhân tố này gồm các nội dung: chiết khấu các sản phẩm ổn định; tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số; giá bán sim số, thẻ cào của nhà mạng đem lại lợi

nhuận cao; phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm,...). Nhóm yếu tố này liên quan nhiều đến lợi ích kinh tế của Đại lý bán lẻ. Trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt hiện nay, cạnh trạn giữa các nhà mạng để thu hút điểm bán kinh doanh nhiều hơn sản phẩm của mình, cạnh tranh giữa các Điểm bán với nhau nhằm gia tăng lượng khách hàng mua sản phẩm của mình nên nhóm yếu tố này giữ vai trò trong việc thu hút thêm các hộ kinh doanh gia nhập ngành. Nhà mạng càng áp dụng nhiều hình thức thanh toán phù hợp với nhiều đối tượng Điểm bán, chính sách chiết khấu hấp dẫn thì Điểm bán càng gắn bó lâu dài với việc kinh doanh sản phẩm thông tin di động hơn.

Biến F₆ ***Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng*** có hệ số ước lượng là 1,412. Nhóm yếu tố này thể hiện sự hỗ trợ của nhà mạng đến kênh phân phối bán lẻ của mình. Kinh doanh sản phẩm viễn thông tương đối đơn giản nhưng các kỹ thuật liên quan không phải Điểm bán nào cũng thực hiện được nhất là các giao dịch nạp nhậm. Nhà mạng phải hỗ trợ nhanh chóng việc rút lại các khoản tiền nạp nhậm này, bản thân Điểm bán lẻ không tự thực hiện được. Biến F₆ còn thể hiện Điểm bán khá quan tâm đến việc đưa thông tin các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng, các chính sách ưu đãi Điểm bán, đặc biệt các thông tin khuyến mãi tặng 50% giá trị thẻ nạp định kỳ hàng tháng. Nhà mạng có nhiều hình thức để cung cấp thông tin đến kênh bán lẻ như nhắn tin trực tiếp đến các sim bán hàng, gửi email hoặc qua kênh NVBH đến dán thông tin khuyến mãi trực tiếp tại Điểm bán. Nhà mạng càng chú trọng đến nhóm yếu tố này, Điểm bán có cơ hội tăng doanh số bán hàng thì quyết định tiếp tục kinh doanh sản phẩm thông tin di động tăng lên.

4.3 MỘT SỐ KIỂM ĐỊNH VỀ SỰ KHÁC BIỆT TRONG QUYẾT ĐỊNH KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG

4.3.1 Về giới tính

Kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về giới tính thể hiện ở bảng 4.10

Bảng 4.10: Kết quả kiểm định giới tính

Nhân tố	Giới tính		Kiểm định T - Test	
	Nam	Nữ	t	p
F ₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân	3,637	3,510	0,699	0,485
F ₂ Cung cấp hàng hóa	3,416	3,740	-1,796	0,076
F ₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo	3,738	3,515	1,197	0,232
F ₄ Xu hướng tiêu dùng	4,039	4,107	-0,423	0,672
F ₅ Chính sách bán hàng	3,503	3,362	0,772	0,441
F ₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng	3,422	3,617	-1,194	0,236

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Từ kết quả kiểm định Levene ta thấy giá trị p của các nhóm “F₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F₄ Xu hướng tiêu dùng”, “F₅ Chính sách bán hàng” có giá trị lần lượt là 0,300; 0,849; 0,224; 0,196 > 0,05 điều này cho thấy phương sai tổng thể của các yếu tố này là đồng nhất. Các yếu tố “F₂ Cung cấp hàng hóa”, “F₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p trong kiểm định Levene lần lượt là 0,000 và 0,030 < 0,05 điều cho thấy phương sai tổng thể của nó không đồng nhất. Do đó, kết quả kiểm định t-test của các nhóm “F₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F₂ Cung cấp hàng hóa”, “F₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F₄ Xu hướng tiêu dùng”, “F₅ Chính sách bán hàng”, “F₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p trong kiểm định t-test tương ứng là 0,485; 0,076; 0,323; 0,672; 0,441; 0,236 > 0,05. Chính vì thế, ta có thể chấp nhận H₀ ở mức ý nghĩa 5%, nghĩa là mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về giới tính là như nhau.

Tuy giới tính nam tham gia kinh doanh về các sản phẩm thông tin di động nhiều hơn giới tính nữ, nhưng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh của họ là như nhau. Điều này có thể được giải thích giới tính nam hay nữ thì đều mong muốn mình nhận được nhiều lợi ích khi kinh doanh, các yếu tố trên đều tác động đến việc thuận lợi trong kinh doanh và lợi ích trong kinh doanh do đó không có sự khác biệt này giữa những người khác nhau về giới tính.

4.3.2 Về kinh nghiệm kinh doanh

Kiểm định mối liên hệ về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động giữa những người khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh

Bảng 4.11: Kết quả kiểm định kinh nghiệm kinh doanh

Nhân tố	Kinh nghiệm kinh doanh				ANOVA	
	1-2 năm	3-4 năm	5-7 năm	Trên 7 năm	F	p
F ₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân	3,475	3,649	3,381	4,100	3,604	0,014
F ₂ Cung cấp hàng hóa	3,083	3,642	3,335	4,112	6,255	0,000
F ₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo	3,532	3,804	3,443	4,105	3,180	0,025
F ₄ Xu hướng tiêu dùng	4,018	4,182	3,830	4,177	1,535	0,206
F ₅ Chính sách bán hàng	3,115	3,641	3,462	3,809	4,114	0,007
F ₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng	3,115	3,520	3,419	4,039	6,055	0,001

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Từ bảng 4.11 ta thấy giá trị p của các nhóm “F₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng”, “F₅ Chính sách bán hàng” có giá trị lần lượt là 0,228; 0,422; 0,138 đều > 0,05 nên phương sai tổng thể của các nhóm này đồng nhất. Bên cạnh đó, giá trị p của các nhóm “F₂ Cung cấp hàng hóa”, “F₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F₄ Xu hướng tiêu dùng” có giá trị tương ứng là 0,012; 0,001; 0,002 đều < 0,05 cho nên phương sai tổng thể không đồng nhất. Cho nên giá trị kiểm định ANOVA của các nhóm “F₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân”, “F₂ Cung cấp hàng hóa”, “F₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo”, “F₅ Chính sách bán hàng”, “F₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” có giá trị p lần lượt là 0,014; 0,000; 0,025; 0,007; 0,001 đều < 0,05 cho nên giả thuyết H₀ bị bác bỏ điều đó đồng nghĩa với mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh là khác nhau. Riêng nhóm “F₄ Xu hướng tiêu dùng”, có giá trị p của kiểm định ANOVA là 0,206 > 0,05 cho nên mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của những người kinh doanh khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh là không khác nhau đối với nhóm này. Điều này có thể được giải thích là do thời gian kinh doanh làm cho doanh thu của họ tăng lên do có nhiều khách

hàng quen thuộc, do đó yếu tố yếu tố “F₄ Xu hướng tiêu dùng” không có sự khác biệt này.

Bảng 4.12: Sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa các nhóm và kinh nghiệm kinh doanh

(I)	(J)	Chênh lệch	P
KNKD	KNKD	trung bình (I – J)	
F ₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân			
3-4 năm	1-2 năm	0,173	1,000
5-7 năm	1-2 năm	0,094	1,000
Trên 7 năm	1-2 năm	0,624	0,034
F ₂ Cung cấp hàng hóa			
3-4 năm	1-2 năm	0,558	0,049
5-7 năm	1-2 năm	0,251	0,866
Trên 7 năm	1-2 năm	1,028	0,000
F ₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo			
3-4 năm	1-2 năm	0,271	0,617
5-7 năm	1-2 năm	0,089	0,999
Trên 7 năm	1-2 năm	0,572	0,070
F ₅ Chính sách bán hàng			
3-4 năm	1-2 năm	0,525	0,030
5-7 năm	1-2 năm	0,346	0,534
Trên 7 năm	1-2 năm	0,693	0,013
F ₆ Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng			
3-4 năm	1-2 năm	0,404	0,159
5-7 năm	1-2 năm	0,303	0,754
Trên 7 năm	1-2 năm	0,923	0,000

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2014

Để tìm ra sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của những Điểm bán khác nhau về kinh nghiệm kinh doanh, ta chọn nhóm có kinh nghiệm từ 1 – 2 năm làm nhóm điều khiển, như được trình bày trong bảng 4.12.

Với nhóm “F₁ Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị $p < 0,05$. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm “F₂ Cung cấp hàng hóa” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm vì có giá trị $p < 0,05$. Cụ thể, thể những người có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm “F₃ Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị $p < 0,05$. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm. Cũng với lý do tương tự như nhóm 1 đã làm cho có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng giữa 2 nhóm này.

Nhóm “F₅ Chính sách bán hàng” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm vì có giá trị $p < 0,05$. Cụ thể, thể những người có kinh nghiệm kinh doanh 3-4 năm và trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

Nhóm F₆ “Hỗ trợ thông tin/nghiệp vụ bán hàng” ta thấy có sự khác biệt có ý nghĩa giữa những Điểm bán thuộc nhóm kinh nghiệm kinh doanh 1-2 năm với nhóm có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm vì có giá trị $p < 0,05$. Cụ thể những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm sẽ bị ảnh hưởng nhiều hơn nhóm có kinh nghiệm kinh doanh từ 1-2 năm.

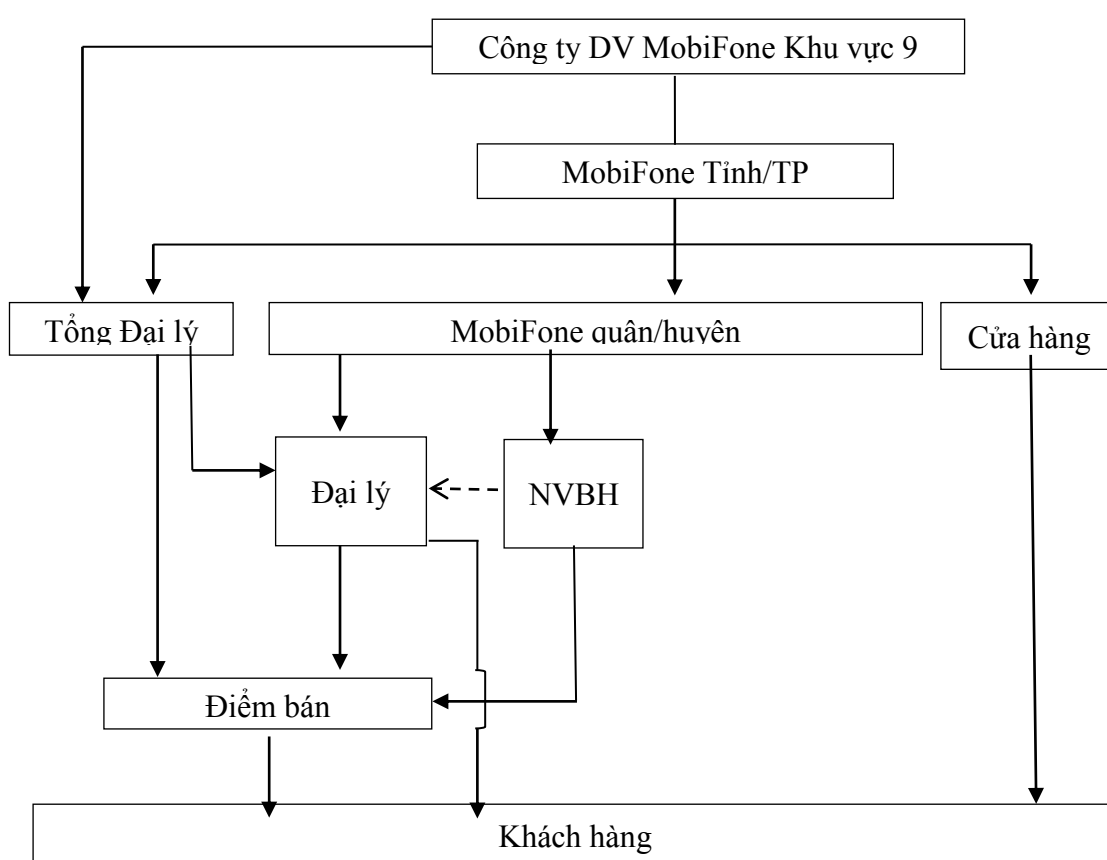
Để giải thích cho việc có sự khác biệt này, những người có kinh nghiệm kinh doanh trên 7 năm là những người có thời gian kinh doanh lâu dài cho nên họ đã trở thành khách hàng quen thuộc của nhà mạng cung cấp, do đó họ thường đòi hỏi về dịch vụ cung cấp từ nhà mạng hơn để quyết định lựa chọn tiếp tục kinh doanh các sản phẩm về thông tin di động hơn so với những người

với gia nhập ngành với kinh nghiệm 1-2 năm. Những người có kinh nghiệm kinh doanh từ 3-4 năm cũng có một số khác biệt với những người mới kinh doanh có kinh nghiệm 1-2 năm, vì đây là giai đoạn ổn định kinh doanh, còn đánh phân vân có nên tiếp tục kinh doanh các sản phẩm thông tin di động hay không cho nên cũng có sự khác biệt.

4.4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT NHÀ MẠNG MOBIFONE

Như đã đề cập đến phần giới hạn của đề tài nghiên cứu, do giới hạn về thời gian cũng như công cụ nghiên cứu tác giả chỉ tập trung đề xuất các giải pháp cho nhà mạng MobiFone.

Hình 4.8 là mô hình kênh phân phối đang áp dụng tại MobiFone



Hình 4.8 Sơ đồ tổ chức kênh phân phối của MobiFone

Kênh phân phối của MobiFone được quản lý theo chiều dọc. Từ Công ty xuống các MobiFone Tỉnh/ Tp trực thuộc. Kênh thứ nhất: Công ty trực tiếp ký hợp đồng với Tổng Đại lý, từ đó phân phối đến các Đại lý và Điểm bán; Kênh thứ hai: các MobiFone Tỉnh/ Tp phát triển Đại lý phân phối sản phẩm tới các Đại lý bán lẻ. Các Đại lý bán lẻ phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, bên cạnh kênh phân phối gián tiếp thông qua Tổng đại lý còn có kênh phân phối trực tiếp thông qua chính nhân viên NVBH của nhà

mạng. Đội ngũ nhân viên này được đào tạo một cách bài bản, vừa thay mặt MobiFone bán hàng cho kênh đại lý bán lẻ, vừa tham gia chăm sóc kênh. Đại lý bán lẻ có thể nhận hàng từ hai nguồn khác nhau, hạn chế việc lũng đoạn thị trường, làm giá của Tổng đại lý. Tuy nhiên, việc tồn tại nhiều nguồn đầu vào dẫn đến mâu thuẫn kênh xuất hiện và các nhà mạng cần phải có chính sách khôn ngoan để vừa quản lý, kiểm soát được kênh phân phối, vừa thống nhất chính sách, hạn chế mâu thuẫn và xung đột kênh.

4.4.1 Xây dựng tiêu chí tính lương cho NVBH gắn liền với lịch trình chăm sóc Điểm bán

Cơ sở đề xuất giải pháp là dựa trên nhóm nhân tố *Chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân*. Giải pháp này nhằm tăng cường công tác chăm sóc, tiếp xúc điểm bán, cung cấp hàng hóa, cung cấp thông tin các chương trình khuyến khích kênh phân phối, triển khai các các chương trình khuyến mãi đến Điểm bán lẻ của NVBH, đặc biệt là xây dựng hình ảnh của MobiFone tại các Điểm bán:

Bước 1: Phân loại Điểm bán hàng của MobiFone

- Điểm bán loại 1: là các điểm bán có ngành nghề kinh doanh chính là các sản phẩm, dịch vụ thông tin di động, điện thoại, thiết bị đầu cuối, các sản phẩm có liên quan trực tiếp đến các sản phẩm, dịch vụ thông tin di động hoặc các tiệm tạp hóa, siêu thị, quán café,... có doanh số bán hàng các sản phẩm, dịch vụ của MobiFone đạt kế hoạch.
- Điểm bán loại 2: là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,... có kinh doanh sim, thẻ nạp các loại của MobiFone và ít nhất một nhà mạng khác.
- Điểm bán loại 3: là các tiệm tạp hóa, siêu thị, cửa hàng, quán café, căn tin,... có kinh doanh sim và thẻ nạp các loại của tối thiểu 1 nhà mạng.

Bước 2: Xây dựng lịch trình thăm và chăm sóc Điểm bán

- Điểm bán loại 1: thăm và chăm sóc 2 lần/tháng (1 lần/2 tuần).
- Điểm bán loại 2, 3: thăm và chăm sóc 1 lần/tháng.

Bước 3: Nội dung làm việc tại Điểm bán

a. Cập nhật hình ảnh & thông tin

Bảng 4.13 : Nội dung cập nhật thông tin tại Điểm bán lẻ

Stt	Nội dung thông tin cập nhật
1	Tên điểm bán lẻ
2	Địa chỉ: Số nhà Ấp/ đường..... Xã/ phường..... Quận/ huyện Tỉnh
3	Số điện thoại
4	Số MobiEZ
5	Tên người đại diện
6	Ngày sinh
7	Thông tin CMND: Số CMND Ngày cấp Nơi cấp
8	Loại điểm bán
9	Tọa độ điểm bán (X,Y)

Trong đó:

- Cập nhật thông tin Điểm bán hiện hữu: yêu cầu 100% điểm bán được cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin lên mSales.
- Cập nhật Điểm bán mới: Cập nhật đầy đủ, chính xác thông tin tối thiểu các đối tượng thỏa điều kiện theo định nghĩa Điểm bán lên mSales.
- Hình ảnh tối thiểu phải có tại mỗi điểm bán bao gồm:
 - + Các loại Bảng hiệu MobiFone hoặc biển Sim – Thẻ MobiFone.
 - + Và các hình ảnh của các chương trình khuyến khích, khuyến mãi,... đang triển khai. Hình ảnh các chương trình khuyến khích, khuyến mãi,... sẽ được quy định theo từng thời điểm.

b. Cung cấp hàng hóa: sim số, thẻ cào, MobiEZ và các dịch vụ GTGT

c. Thông tin các chương trình khuyến khích dành cho Điểm bán lẻ : dán thông báo chương trình, cập nhật đầy đủ số EZ để tham gia chương trình, hướng dẫn Điểm bán các thao tác tham gia chương trình.

Bước 4: Xây dựng tiêu chí tính lương của Nhân viên bán hàng

Tiêu chí tính lương của Nhân viên bán hàng được đánh giá dựa trên các tiêu chí: thông tin Điểm bán, hình ảnh, hàng hóa, chương trình, nhật ký chăm sóc:

Bảng 4.14: Tiêu chí đánh giá hiệu quả chăm sóc kênh

STT	Tiêu chí	Tỷ trọng	Yêu cầu
1	Thông tin Điểm bán	20%	.Thông tin tối thiểu của Điểm bán được cập nhật trên mSales phải đúng với thực tế
2	Hình ảnh	20%	- Đảm bảo hình ảnh tối thiểu của MobiFone tại Điểm bán. - Hình ảnh được cập nhật trên mSales phải đúng yêu cầu hình ảnh tối thiểu tại Điểm bán và đúng với thực tế.
3	Hàng hóa	20%	Đảm bảo có Sim và thẻ cào các loại của MobiFone tại Điểm bán.
4	Chương trình	20%	Tất cả các điểm bán đã tham gia chương trình khuyến khích, được chi trả chi phí khuyến khích phải có sim MobiEZ nhận khuyến khích đang hoạt động tại điểm bán và phải hiểu rõ, có thể thực hiện các bước tham gia chương trình khuyến khích.
5	Nhật ký chăm sóc	20%	- 100% điểm bán được trang bị sổ nhật ký. - Sổ nhật ký được ghi đầy đủ thông tin đại lý, thông tin liên hệ. - Thực hiện ghi sổ nhật ký khi đến chăm sóc điểm bán theo quy định.

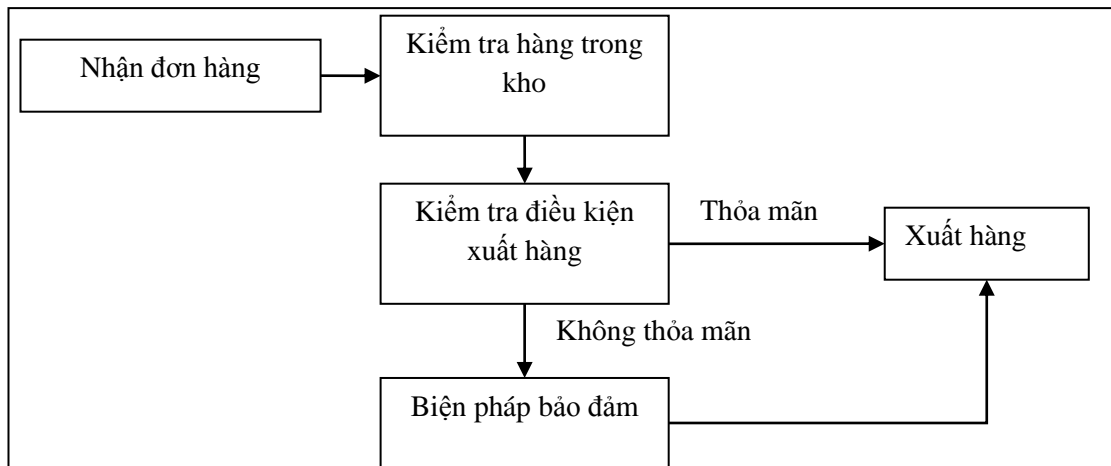
4.4.2 Giải pháp thu hút Điểm bán lẻ kinh doanh sản phẩm

Căn cứ để đề xuất giải pháp này dựa vào nhóm nhân tố *Cung cấp hàng hóa; Chính sách bán hàng* và nhóm nhân tố *Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng*.

4.4.2.1 Cải thiện thủ tục và quy trình bán hàng

MobiFone cần đơn giản hóa thủ tục bán hàng chặt chẽ và khoa học. Cụ thể nhà mạng cần vạch ra các tiêu chuẩn cụ thể cho các đại lý như sau:

- Quy định về đặt hàng cần có đầy đủ các thông tin: Tên đại lý; Số lượng, chủng loại hàng; Thời gian cần giao hàng; Địa điểm giao hàng; Hình thức thanh toán: (tiền mặt, chuyển khoản.); Thời hạn thanh toán: nhanh, chậm.
- Xử lý các đơn hàng:



Hình 4.9 Đề xuất quy trình xử lý đơn hàng MobiFone

Khi bộ phận quản lý đại lý nhận đơn hàng của đại lý cần kiểm tra mặt hàng tồn trong kho có đủ cho đơn hàng hay không, sau đó liên hệ với bộ phận tài chính để kiểm tra công nợ của đại lý hoặc tiến hành phát lệnh cho bộ phận kế toán nếu trong kho không đủ mặt hàng yêu cầu. Nếu đại lý không thỏa điều kiện về tài chính thì bộ phận này cần phải đòi hỏi khách hàng thanh toán hoặc có biện pháp đảm bảo trước khi giao hàng.

Giao hàng: trong trường hợp MobiFone không thể thỏa mãn thời hạn giao hàng cho đại lý thì cần thông báo cho đại lý dời ngày giao hàng và có những thỏa thuận để đảm bảo quan hệ giữa hai bên tốt đẹp.

Ngoài ra, việc cải thiện chính sách bán hàng không những giúp cho MobiFone củng cố và duy trì kênh bán lẻ, mà còn giúp thu hút các đại lý khác tham gia vào kênh, giúp phát triển kênh phân phối.

4.4.2.2 Cải thiện chính sách chiết khấu

Những định hướng có tính pháp lý ban đầu trong việc thiết lập mối quan hệ thành viên là yếu tố chi phối các chính sách khuyến khích các thành viên. Ngược lại, chính sách khuyến khích như một động lực hỗ trợ cho các quan hệ thành viên đã được thiết lập, có thể tạo sự hợp tác tối đa trong mối quan hệ đó. Chính sách khuyến khích các đại lý đồng nghĩa với chính sách quản lý các đại lý. Các chính sách này được xây dựng, triển khai thực hiện, đánh giá kiểm tra và sửa đổi cho phù hợp với tình hình kinh doanh của MobiFone trong từng thời kỳ. Hiện tại nhà mạng đang duy trì 2 loại hợp đồng

đó là hợp đồng đại lý thanh toán tiền ngay và hợp đồng đại lý thanh toán tiền chậm. Các chính sách mà MobiFone có thể áp dụng hiện nay là:

- ✓ Đối với hợp đồng thanh toán tiền ngay thì khi đại lý lấy hàng, nhân viên NVBH chờ hàng đến thì đại lý phải thanh toán tiền ngay bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản.

- ✓ Đối với trường hợp đại lý thanh toán tiền chậm thì đại lý phải ký quỹ. Tùy từng đại lý MobiFone sẽ cho lấy hàng căn cứ vào mức ký quỹ.

- ✓ Đối với trường hợp đại lý thanh toán tiền trước thì đại lý sẽ được mức chiết khấu cao hơn thanh toán ngay. Hiện các chính sách này chưa được MobiFone áp dụng.

- ✓ Đồng thời, MobiFone cũng cần có chính sách ưu đãi đối với các đại lý mới gia nhập kênh.

4.4.2.3 Hoàn thiện công tác cung cấp hàng hóa và hỗ trợ thông tin

Nhóm nhân tố: Hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng được đánh giá khá quan trọng. Do đó, MobiFone cần hoàn thiện các quy trình về cung cấp sim số, thẻ cào, sim bán hàng và USB 3G, đảm bảo hàng hóa luôn sẵn có, giao tận nơi. Đặc biệt nhà mạng cũng cần chú trọng công tác hỗ trợ xử lý sim lỗi, đổi thẻ hư và hỗ trợ nạp nhằm nhanh chóng đến đại lý. Đây là những yếu tố thuộc về sau bán hàng, tuy nhiên thực tế cho thấy các yếu tố này tác động rất nhiều đến điểm bán lẻ khi đánh giá mức hài lòng chung của nhân tố.

Về hỗ trợ thông tin bán hàng: Trên thị trường hiện nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh vì thế hoàn thiện hệ thống thông tin trong kênh phân phối là yêu cầu của công tác quản trị kênh. MobiFone cần thiết lập một mạng lưới thông tin thống nhất và hiện đại, kết nối các thành viên trong hệ thống kênh phân phối. Đồng thời hệ thống này cũng cho phép tự động nhắn tin cho danh sách đại lý có sẵn các thông tin về các chương trình khuyến khích đại lý mới cũng như chính sách bán hàng ưu đãi hoặc các tin nhắn hướng dẫn các đại lý thao tác nghiệp vụ có liên quan đến dịch vụ và gói cước của MobiFone.

4.4.3 Giải pháp hợp tác phân phối với các nhà phân phối sản phẩm khác.

Căn cứ đề xuất giải pháp là nhóm nhân tố *Hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo* và *Xu hướng tiêu dùng*

4.4.3.1 Hợp tác phát triển với nhà phân phối Smartphone

Nhu cầu trao đổi thông tin là nhu cầu thiết yếu, điện thoại di động là công cụ để kết nối liên lạc bị giới hạn về không gian. Ngày nay, nhu cầu giao

tiếp, cập nhật tin tức được phát triển lên tầm cao mới đó là thể hiện mình, giới thiệu bản thân trên các trang mạng xã hội, marketing không dây ngày càng được chú trọng và mang lợi nhuận khổng lồ cho doanh nghiệp, hợp tác với các nhà phân phối Smartphone đem lại lợi nhuận không những cho nhà mạng mà còn gắn liền với việc tăng doanh số bán cho các hãng hiệu Smartphone uy tín.

Mục tiêu của giải pháp là đẩy mạnh thị trường tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của MobiFone và nâng cao chất lượng dịch vụ và tận dụng được những lợi thế về thị trường, kỹ thuật, kinh nghiệm của các bên để cùng mang lại trải nghiệm và giá trị tốt nhất cho khách hàng.

Các bước thực hiện:

- Bước 1: Lựa chọn một Nhà phân phối Smartphone (Oppo, Asus Zenphone) để thoả thuận hợp tác chiến lược.
- Bước 2: Xây dựng bộ tiêu chí thoả thuận gồm:
 - + NPP Smartphone được hưởng % hoa hồng khi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ của MobiFone. Trong đó bao gồm các hoa hồng bán VAS, chi phí duy trì TBTT v.v.
 - + Các điểm bán của NPP hợp tác chiến lược như Đại lý của MobiFone.
- Bước 3: Triển khai thực hiện thí điểm tại MobiFone TP Cần Thơ.
- Bước 4: Đánh giá kết quả và triển khai tại MobiFone tỉnh/TP còn lại.

4.4.3.1 Hợp tác phát triển với nhà phân phối ngành hàng tiêu dùng

Căn cứ vào thực tế kinh doanh tại các Điểm bán lẻ sản phẩm thông tin di động, đa số các điểm bán không chỉ kinh doanh một sản phẩm duy nhất mà còn kết hợp kinh doanh nhiều sản phẩm khác để tăng thêm thu nhập trong đó có các sản phẩm của ngành hàng tiêu dùng.

- Cách thức thực hiện chương trình
 - + Điểm bán MobiFone và nhà phân phối thống nhất danh sách Điểm bán hiện tại trên địa bàn mà nhà phân phối có quyền bán hàng MobiFone vào, nhà phân phối cam kết phát triển thêm số lượng Điểm bán mới để đạt chỉ tiêu 2015.
 - + Hàng hóa thực hiện chương trình là thẻ nạp vật lý, bộ hoàn mạng trả trước. Nhà phân phối cam kết đưa 2 dòng hàng này vào Catalogue và chương trình bán hàng hằng tháng của mình, đồng thời đặt ra các chỉ số thực hiện đến NVBH của nhà phân phối.

- Chính sách chi trả định kỳ cho nhà phân phối là chiết khấu đang áp dụng cho các Đại lý của MobiFone
- Chính sách hỗ trợ kinh doanh cho nhà phân phối: MobiFone sẽ cung cấp một NVBH làm việc tại nhà phân phối.
- Giám sát hoạt động kinh doanh kênh nhà phân phối: một NVBH tại một nhà phân phối (tương tự một ASM). Nhiệm vụ:
 - + Giám sát nhà phân phối kinh doanh ngành ngành MobiFone theo đúng cam kết và định hướng mà MobiFone đã đề ra, đề xuất những sự thay đổi thích hợp, hỗ trợ đào tạo cho NVBH của nhà phân phối
 - + Báo cáo kết quả kinh doanh hằng ngày.
 - + Quản lý việc nhập, xuất hàng, báo cáo, kiểm soát dòng tiền và dòng hàng hóa hằng ngày.
 - + Hỗ trợ và giám sát nhà phân phối đưa ra các chương trình bán hàng hằng tháng, đề xuất cam kết kết quả thực hiện và gói kinh phí hỗ trợ mỗi chương trình cho nhà phân phối đồng thời theo dõi thu chi, báo cáo tình hình thực hiện chi phí định kỳ.
 - + Kết hợp với nhóm Marketin để kiểm soát hình ảnh MobiFone mà nhà phân phối xây dựng tại các Điểm bán lẻ.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. KẾT LUẬN

Kênh phân phối ngày càng chứng minh tầm quan trọng của mình trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp bằng chính những lợi nhuận cao hơn hẳn do có sự đầu tư của doanh nghiệp vào kênh phân phối, đối với lĩnh vực viễn thông cũng không ngoại lệ. Việc đầu tư vào kênh phân phối sẽ tạo nên được lợi thế cạnh tranh kinh doanh cho các nhà mạng so với các đối thủ cạnh tranh khi mà các chiến lược cạnh tranh như quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá bán... chỉ có lợi trong ngắn hạn, lại dễ bị đối thủ cạnh tranh áp dụng thì việc tổ chức kênh phân phối tốt sẽ có tác dụng trong chiến lược cạnh tranh dài hạn. Chỉ có việc tổ chức, thiết kế, điều hành, quản lý tốt hoạt động của hệ thống kênh phân phối mới giúp các nhà mạng đạt được lợi thế mong muốn đó.

Đề tài nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ với mục tiêu đánh giá thực trạng kinh doanh sản phẩm thông tin di động đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố đến quyết định kinh doanh sản phẩm viễn thông của Điểm bán lẻ tại TP.Cần Thơ. **Kênh phân phối các sản phẩm thông tin di động Thành phố Cần thơ có số lượng thành viên trên kênh bán lẻ tăng nhanh nhất vào giai đoạn 2011-2012: tăng 174,9%, số lượng tăng 390 Điểm bán.** Theo đó, bình quân mỗi năm có 193 Điểm bán lẻ gia nhập ngành viễn thông, tốc độ tăng trung bình là 79,3%, mỗi năm tạo việc làm cho 655 lao động tại TP.Cần Thơ, tốc độ tăng trung bình trong giai đoạn này là 48,5%. Về doanh thu bán hàng trên kênh, giai đoạn 2010-2011 là giai đoạn doanh số bán hàng có tốc độ tăng nhanh nhất (576,9%). Tăng trưởng kinh tế chậm lại, thị trường đang bão hòa... là những nguyên nhân làm cho doanh thu năm 2014 sụt giảm so với trước đó, giai đoạn 2013-2014, doanh thu từ kênh bán lẻ sản phẩm viễn thông giảm 29 tỷ, năm 2014 doanh thu giảm 4,9% so với năm 2013. Qua kết quả phân tích nhân tố cho thấy có sáu nhóm nhân tố tác động đến quyết định kinh doanh của các Đại lý bán lẻ Các nhóm nhân tố đó là: *cung cấp hàng hóa, chính sách bán hàng, hỗ trợ thông tin/ nghiệp vụ bán hàng, chăm sóc điểm bán và tiếp xúc cá nhân, hỗ trợ và xúc tiến quảng cáo, xu hướng tiêu dùng.* Trong đó nhóm nhân tố *cung cấp hàng hóa* có tác động

mạnh nhất đến quyết định tiếp tục lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động.

Mặc dù đề tài đã đạt được những kết quả có giá trị nhất định giúp nhà mạng có cái nhìn tổng quát về kênh bán lẻ đang phân phối sản phẩm của mình, tuy nhiên do giới hạn về thời gian và công cụ nghiên cứu, đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào danh sách khách hàng của nhà mạng MobiFone, địa bàn nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.Cần Thơ, bên cạnh đó tác giả chỉ đề xuất một số giải pháp để thu hút điểm bán lẻ tiếp tục kinh doanh các sản phẩm thông tin di động của nhà mạng MobiFone.

Với các hạn chế trên, các nghiên cứu tiếp theo liên quan đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động có thể tập trung vào vấn đề mở rộng đối tượng khảo sát bao gồm danh sách khách hàng của tất cả các nhà mạng, tỷ lệ mẫu sẽ lấy theo thị phần của từng nhà mạng, địa bàn nghiên cứu mở rộng thêm các tỉnh thành khác để có cái nhìn tổng quan hơn về thói quen kinh doanh của các Điểm bán và xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

5.2 KIẾN NGHỊ

5.2.1 Đối với Nhà nước

Tạo môi trường thuận lợi cho phát triển thị trường thông tin di động. Sự phát triển của Ngành thông tin di động phụ thuộc rất nhiều điều kiện kinh tế xã hội. Do vậy các chính sách đòn bẩy kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài...là yếu tố tích cực thúc đẩy sự phát triển của Ngành, trong đó có MobiFone.

Nhà nước cần tăng cường các chính sách khuyến khích chuyển từ thói quen thanh toán bằng tiền mặt sang sử dụng tài khoản ngân hàng để tạo môi trường thanh toán lành mạnh, an toàn tạo điều kiện cho các Đại lý bán lẻ tham gia kinh doanh sản phẩm thông tin di động dễ dàng hơn.

5.2.2 Đối với Bộ Thông tin và Truyền thông

Nhà nước và Bộ Thông tin và Truyền thông cần trao nhiều quyền tự chủ hơn nữa cho Doanh nghiệp. Cơ chế trình duyệt giá hiện nay gây rất nhiều khó khăn cho MobiFone trong giảm giá cước tạo tính cạnh tranh, cần trao quyền cho MobiFone tự quyết trong chính sách giá để doanh nghiệp có thể tự chủ động đưa ra các chính sách giá, cũng như chính sách chiết khấu linh hoạt, kịp thời.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

Lưu Thanh Đức Hải, 2007. *Bài giảng “Nghiên cứu Marketing”*. Đại học Cần Thơ.

Nguyễn Thị Hồng Hoa, 2013. *Giải pháp củng cố và phát triển kênh phân phối bán lẻ của các doanh nghiệp viễn thông tại ĐBSCL*. Đại học Cần Thơ

Võ Thị Thanh Lộc, 2000. *Xác xuất thống kê*. NXB Văn hóa thông tin

Mai Văn Nam, 2008. *Kinh tế lượng (Econometrics)*. NXB Văn hóa thông tin.

Phạm Đức Kỳ, Lương Minh Trí, Trần Mỹ Vân, 2011. *Xây dựng mô hình đánh giá sự hài lòng của đại lý bán lẻ dịch vụ viễn thông trên thị trường Việt Nam*. *Tạp chí BCVT&CNTT* kỳ 1 tháng 6/2011

Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Mẫn, 2010. *Quản trị kênh phân phối*. NXB Tài Chính.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.

Tài liệu tiếng Anh

Andaleeb, S. S, 1996. 'An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence'. *Journal of Retailing*, vol. 72.

Bert Rosenbloom, 1991. *Marketing channels: A management view*. The Dryden Press, Fourth Edition.

Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar, 1999. “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships”. *Journal of Marketing Research*.

Schellhase, R.; Hardock, P.; Ohlwein, M, 2000. Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Phụ lục

BẢNG CÂU HỎI

PHÂN TÍCH NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN KINH DOANH SẢN PHẨM THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA ĐIỂM BÁN LẺ TẠI TP.CẦN THƠ

Tên người trả lời:.....
Tên Đại lý:.....
Địa chỉ:.....
Điện thoại:.....

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào Quý Anh/Chị, Tôi tên Trần Thị Hồng Vân, hiện tôi đang nghiên cứu đề tài: “*Phân tích nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động của điểm bán lẻ tại Tp.Cần Thơ*”. Kết quả của khảo sát này giúp cho đề tài đề xuất các giải pháp giúp nhà mạng duy trì và phát triển hệ thống phân phối tốt hơn, nâng cao lợi nhuận kinh doanh của Quý Đại lý trong thời gian tới. Kính mong Anh/chị dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi bên dưới.

II. PHẦN SÀNG LỌC

Q1. Anh (chị) hay bất kỳ thành viên nào trong gia đình có làm việc trong các lĩnh vực sau đây không? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

STT	Nội dung	Đánh “x” để chọn	Ghi chú
1	Marketing	<input type="checkbox"/>	Kết thúc
2	Công ty nghiên cứu thị trường	<input type="checkbox"/>	
3	Công ty quảng cáo	<input type="checkbox"/>	
4	Đài phát thanh, truyền hình, báo chí	<input type="checkbox"/>	
5	Công ty viễn thông di động	<input type="checkbox"/>	
6	Không thuộc các lĩnh vực trên	<input type="checkbox"/>	Tiếp tục

Q2. Vui lòng cho biết vai trò hiện tại của anh/ chị trong cửa hàng này? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

STT	Nội dung	Đánh “x” để chọn	Ghi chú
1	Chủ cửa hàng	<input type="checkbox"/>	Tiếp tục
2	Quản lý cửa hàng	<input type="checkbox"/>	
3	Nhân viên bán hàng	<input type="checkbox"/>	Kết thúc
4	Khác (ghi rõ):	<input type="checkbox"/>	

Q3. Vui lòng cho biết câu nào sau đây thể hiện đúng nhiệm vụ chính của anh/chị trong cửa hàng? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

TT	Nội dung	Đánh “x” để chọn	Ghi chú
1	Tôi là người quyết định chính trong việc mua bán, quản lý các sản phẩm/ dịch vụ của cửa hàng	<input type="checkbox"/>	Tiếp tục
2	Tôi và người khác cùng quyết định việc mua bán, quản lý các sản phẩm/ dịch vụ của cửa hàng	<input type="checkbox"/>	Kết thúc
3	Tôi không phải là người quyết định chính trong việc mua bán, quản lý các sản phẩm/ dịch vụ của cửa hàng	<input type="checkbox"/>	

III. PHẦN NỘI DUNG CHÍNH

A. ĐÁNH GIÁ VỀ NHÀ MẠNG:

Dưới đây là các phát biểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh sản phẩm thông tin di động, Anh/chị vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu (x) vào các ô số đối với sự lựa chọn (Trong đó điểm 1: Rất không ảnh hưởng; điểm 2: Không ảnh hưởng; điểm 3: Trung bình; điểm 4: Ảnh hưởng; điểm 5: Rất ảnh hưởng. Giá trị các ý kiến đều như nhau và nhằm mục đích thống kê, không quan niệm ý kiến nào là đúng hay sai.

Q4. Anh/ chị vui lòng cho biết quan điểm của mình về các yếu tố dưới đây? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn)

TT	Nội dung	1	2	3	4	5
1.1	Nhà mạng có đầy đủ và đa dạng các loại sim số và mệnh giá thẻ cào.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Nhà mạng cung cấp nhanh chóng sim số và thẻ cào (cần là có).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TT	Nội dung	1	2	3	4	5
1.3	Nhà mạng luôn có sim số mới, đẹp, dễ bán hàng, phù hợp nhiều đối tượng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Kênh phân phối nhà mạng rộng khắp, thuận tiện mua hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1	Nhà mạng có chiết khấu các sản phẩm ổn định.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	Nhà mạng tăng chiết khấu/hoa hồng theo doanh số.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	Nhà mạng có giá bán sim số, thẻ cào đem lại lợi nhuận cao.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4	Nhà mạng có phương thức thanh toán đa dạng (tiền mặt, trả chậm, gởi đầu,...).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.1	Nhà mạng có tổng đài hỗ trợ thắc mắc về công tác bán hàng cho điểm bán.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	Nhà mạng giải quyết sự cố phát sinh khi nạp tiền nhanh chóng (rút tiền, bù tiền nạp nhầm)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	Nhà mạng trực tiếp gửi tin nhắn/ email các chương trình KM đến sim bán hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	Nhà mạng phối hợp điểm bán tổ chức các chương trình bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm mới.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.1	Nhà mạng có nhân viên bán hàng đến tận điểm bán để giao hàng.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	Nhà mạng có nhân viên bán hàng tư vấn nghiệp vụ, sản phẩm cho điểm bán tận tình.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	Nhân viên bán hàng thường xuyên thăm hỏi, chia sẻ khó khăn, ghi nhận đề xuất của điểm bán.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4	Nhà mạng tặng quà cho điểm bán nhân dịp lễ kỷ niệm, năm thành lập hay sinh nhật điểm bán.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5	Nhà mạng thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị, gặp mặt chia sẻ kinh nghiệm giữa các Điểm bán.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.1	Nhà mạng hỗ trợ nhiều ấn phẩm truyền thông (tờ rơi, poster, băng ron,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2	Nhà mạng hỗ trợ các công cụ dụng cụ truyền thông (tủ bán hàng, tủ trưng bày sản phẩm, kệ, dù,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3	Nhà mạng triển khai các thông tin quảng cáo, khuyến mãi đến điểm bán đa dạng (NVBH thông báo, nhắn tin, điện thoại,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4	Nhà mạng có quảng cáo các sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như tivi, báo, radio,...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.1	Điện thoại đi động là phương tiện liên lạc và trao đổi thông tin hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TT	Nội dung	1	2	3	4	5
6.2	Sự phát triển đa dạng của các phương tiện thông tin liên lạc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3	Sử dụng điện thoại di động là nhu cầu phổ biến.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4	Khách hàng sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm thông tin di động.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5. Anh/chị vui lòng cho biết lý do anh chị chọn kinh doanh sản phẩm thông tin di động ? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, *nhiều* lựa chọn)

TT	Nội dung	Đánh “x”
1	Sản phẩm đa dạng, phù hợp nhiều đối tượng và dễ kinh doanh.	<input type="checkbox"/>
2	Chính sách bán hàng đa dạng, lợi nhuận kinh doanh cao.	<input type="checkbox"/>
3	Cung cấp kịp thời, đầy đủ các thông tin khuyến mãi và hỗ trợ nhanh chóng các nghiệp vụ sau bán hàng.	<input type="checkbox"/>
4	Nhân viên bán hàng thân thiện, ân cần và có mối quan hệ tốt với điểm bán.	<input type="checkbox"/>
5	Hỗ trợ điểm bán các ấn phẩm truyền thông và quảng bá sản phẩm rộng rãi trong cộng đồng.	<input type="checkbox"/>
6	Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thông tin di động của khách hàng ngày càng tăng.	<input type="checkbox"/>

Q6. Anh/ chị vui lòng cho biết cửa hàng của anh/chị có bán sim số và thẻ cào của các nhà mạng nào sau đây? (Đánh “x” vào ô chọn, *nhiều* lựa chọn)

STT	Nội dung	Đánh “x” để chọn
1	Viettel	<input type="checkbox"/>
2	MobiFone	<input type="checkbox"/>
3	Vinaphone	<input type="checkbox"/>
4	Vietnammobile	<input type="checkbox"/>
5	Gmobile	<input type="checkbox"/>

Q7. Anh/chị vui lòng cho biết, số tiền (doanh thu bán hàng) có được hàng tháng từ việc bán sim số, thẻ cào của các nhà mạng tại cửa hàng thuộc khoảng nào? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, *một* lựa chọn)

STT	Nội dung	Đánh “x” để chọn
1	Dưới 5 triệu	<input type="checkbox"/>
2	Từ 5 triệu đến < 10 triệu	<input type="checkbox"/>
3	Từ 10 triệu đến < 20 triệu	<input type="checkbox"/>
4	>=20 triệu.	<input type="checkbox"/>

Q8. Theo đánh giá của Anh/chị, doanh thu từ kinh doanh sim số thẻ cào tại câu Q7 đã có mức đóng góp như thế nào? (Đánh % đóng góp của các nhà mạng vào bảng).

STT	Nội dung	% đóng góp (tổng 100%)
1	Viettel	%
2	MobiFone	%
3	Vinaphone	%
4	Vietnammobile	%
5	Gmobile	%

IV. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

Q9. Xin vui lòng cho biết Anh/Chị thuộc nhóm tuổi nào dưới đây?

- ☐ Dưới 25
 ☐ Từ 35 đến 45
☐ Từ 25 đến 35
 ☐ > 45

Q10. Vui lòng cho biết trình độ văn hóa Anh/Chị?

- ☐ <= Phổ thông
 ☐ Cao đẳng
☐ Trung cấp
 ☐ Đại học, sau đại học

Q11. Anh/chị vui lòng cho biết cửa hàng của anh chị nằm ở vị trí nào ?
(Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

- ☐ Trung tâm thành phố, thị trấn
 ☐ Khu dân cư đông đúc
☐ Gần chợ
 ☐ Khu dân cư thưa thớt

Q12. Anh/chị vui lòng cho biết, cửa hàng đã kinh doanh sim số/ thẻ cào trong bao lâu? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

- ☐ 1 – 2 năm
 ☐ 5 – 6 năm
☐ 3 – 4 năm
 ☐ 7 năm trở lên

Q13. Anh chị vui lòng cho biết ngoài kinh doanh sim thẻ, anh chị còn kinh doanh các sản phẩm/dịch vụ nào không? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

- | | | |
|---|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Không có | <input type="checkbox"/> Tiệm tạp hóa | <input type="checkbox"/> Khác |
| <input type="checkbox"/> Điện thoại di động | <input type="checkbox"/> Văn phòng phẩm | |

Q14. Anh/chị vui lòng cho biết thời gian sắp tới anh chị có ý định kinh doanh sim số thẻ cào nữa không? Tại sao? (Đánh “x” vào ô anh/chị lựa chọn, một lựa chọn)

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> Có | Tại sao:..... |
| <input type="checkbox"/> Không | Tại sao:..... |

CHÚNG TÔI CHÂN THÀNH CẢM ƠN

