

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

TRẦN THỊ HÒA

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI DOANH NGHIỆP
PHẦN MỀM VÀ TRUYỀN THÔNG VASC TRỰC
THUỘC TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG
VNPT TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: PGS,TS. ĐỖ THỊ LOAN

HÀ NỘI, 2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu của tôi, có sự hỗ trợ từ Giáo viên hướng dẫn là PGS.TS. Đỗ Thị Loan. Các nội dung nghiên cứu và kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi trong phần tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng cũng như kết quả luận văn của mình.

Hà Nội, ngày 20 tháng 01 năm 2011

Tác giả

Trần Thị Hòa

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn cô giáo hướng dẫn PGS.TS. Đỗ Thị Loan đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp. Bên cạnh đó tôi cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC đã giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập thông tin, thu thập số liệu liên quan đến đề tài nghiên cứu, đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành Luận văn tốt nghiệp này.

Nhân đây, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy Cô giáo, những người đã tận tình truyền đạt kiến thức cho tôi trong suốt khóa học vừa qua.

Cuối cùng tôi xin gửi lời cảm ơn đến gia đình tôi, những người đã ủng hộ và tạo điều kiện cho tôi hoàn thành Luận văn tốt nghiệp này.

Hà Nội, ngày 20 tháng 01 năm 2011

Tác giả

Trần Thị Hòa

MỤC LỤC

		TRANG
	MỞ ĐẦU	1
	CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH INTERNET	5
1.1	Khái niệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	5
1.1.1	Khái niệm Marketing dịch vụ	5
1.1.2	Khái niệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet	6
1.2	Hội nhập và sự cần thiết đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ở doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập	10
1.3	Đặc điểm và vai trò của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh đối với một doanh nghiệp	10
1.3.1	Đặc điểm của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	10
1.3.2	Vai trò của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh đối với một doanh nghiệp	11
1.4	Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	12
1.4.1	Nghiên cứu môi trường Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	12
1.4.2	Nghiên cứu thị trường dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	16
1.4.3	Chiến lược Marketing mix dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)	23
	CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TẠI DOANH NGHIỆP VASC	33

	(VNPT) VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA	
2.1	Một vài nét khái quát về Công ty VASC	33
2.1.1	Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của Công ty VASC	33
2.1.2	Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của trung tâm IPTV	34
2.1.3	Sản phẩm dịch vụ kinh doanh chủ đạo MyTV	35
2.1.4	Các dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trên MyTV	39
2.2	Thực trạng môi trường kinh doanh dịch vụ MyTV của VASC	44
2.3	Thực trạng xây dựng chiến lược, triển khai các hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC	49
2.3.1	Hoạt động nghiên cứu SWOT dịch vụ MyTV của VASC	49
2.3.2	Hoạt động nghiên cứu thị trường dịch vụ MyTV của VASC	52
2.3.3	Thực trạng hoạt động liên quan đến hoạch định chiến lược Marketing dịch vụ MyTV của VASC	58
2.3.4	Thực trạng hoạch định và triển khai thực hiện các chính sách Marketing-mix dịch vụ MyTV của VASC	59
2.4	Những vấn đề đặt ra đối với hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC và nguyên nhân tồn tại của những vấn đề	69
2.4.1	Những vấn đề đặt ra đối với hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC	69
2.4.2	Nguyên nhân tồn tại của các vấn đề dịch vụ MyTV	71
	CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CHO VASC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP	73
3.1	Những căn cứ để định hướng các giải pháp Marketing dịch vụ MyTV	73
3.1.1	Xu hướng và triển vọng phát triển của thị trường dịch vụ IPTV tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập	73

3.1.2	Mục tiêu, phương hướng phát triển của Doanh nghiệp VASC giai đoạn 2010 – 2015	79
3.2	Kinh nghiệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) một số hãng trên thế giới và bài học cho Công ty VASC	80
3.2.1	Kinh nghiệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) một số hãng trên thế giới	80
3.2.2	Bài học cho Công ty VASC	82
3.3	Những giải pháp Marketing dịch vụ truyền hình Internet MyTV cho VASC	84
3.3.1	Chính sách xúc tiến cho dịch vụ truyền hình Internet MyTV	84
3.3.2	Xây dựng chính sách nguồn nhân lực	88
3.3.3	Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của dịch vụ với chất lượng cao	92
	KẾT LUẬN	96
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
	PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG, HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ VÀ ĐỒ THỊ

	Trang
Bảng 1.1 : Bảng so sánh một số thuộc tính cơ bản truyền hình cáp, TH analog và TH IP	8
Sơ đồ 1.1 : Quá trình thu thập thông tin cạnh tranh	16
Hình 1.1 : Các yếu tố ảnh hưởng đến giá	25
Bảng 1.2 : Các chiến lược định giá thông dụng	26
Bảng 1.3 : Ưu và khuyết điểm của hình thức xúc tiến	28
Bảng 1.4 : Ưu và khuyết điểm của các phương tiện thông tin	30
Sơ đồ 2.1 : Cơ cấu tổ chức Công ty VASC	34
Sơ đồ 2.2 : Cơ cấu tổ chức Trung tâm IPTV	35
Bảng 2.1 : Doanh thu chi tiết các dịch vụ tính tiền của MyTV	37
Bảng 2.2 : Giá cước dịch vụ FiFa World Cup 2010	57
Bảng 2.3 : Giá cước dịch vụ của MyTV	60
Bảng 2.4 : Chi phí truyền thông quảng cáo dịch vụ MyTV trong dịp World Cup 2010	65
Hình 3.1 : Nhu cầu sử dụng IPTV tại Việt Nam thói quen của khách hàng phân theo độ tuổi	76
Hình 3.2 : Nhu cầu sử dụng IPTV tại Việt Nam mức độ chấp nhận của khách hàng đối với IPTV	76
Bảng 3.1 : Thị phần của ISP	77

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, sự ảnh hưởng và hội nhập ngày càng mạnh mẽ của công nghệ truy nhập băng thông rộng đến các lĩnh vực giải trí như điện ảnh, phát thanh, truyền hình đã tạo ra những động lực và yêu cầu để các nhà công nghệ tìm ra những giải pháp hiệu quả nhất tận dụng các hệ thống mạng này, từ đó mang đến cho người xem những sản phẩm giải trí chất lượng và tiện lợi.

Với sự phát triển của dịch vụ truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp, truyền hình kỹ thuật số, và đặc biệt là sự ra đời của Truyền hình độ phân giải cao (HDTV) đã để lại dấu ấn trong quá trình phát triển của lĩnh vực truyền hình thì sự ra đời của IPTV được cho là một cuộc cách mạng về truyền thông và truyền hình, IPTV được coi là công nghệ truyền hình trả tiền thế hệ thứ 3 (sau truyền hình Analog và truyền hình số), dựa trên sự “hậu thuẫn” của mạng băng rộng được dự báo trở thành cuộc “cách mạng” trong ngành viễn thông với sự hội tụ giữa viễn thông, truyền hình và các dịch vụ giải trí tương tác ở Việt Nam và trên thế giới. IPTV (Internet Protocol Television) là truyền hình internet hay còn gọi là truyền hình IP, dịch vụ truyền hình kỹ thuật số bằng giao thức Internet băng rộng ADSL. Hệ thống này sẽ cung cấp cho khách hàng những chương trình truyền hình thu lại từ hệ thống truyền hình mặt đất, cáp, truyền hình vệ tinh hoặc kênh truyền hình riêng. Tại Việt Nam, hiện có nhiều nhà viễn thông lớn cạnh tranh nhau cung cấp cho khách hàng băng thông với dịch vụ cao, giá rẻ. Họ cũng đã nhận ra xu hướng phát triển của truyền hình IPTV trực tuyến, VoD và đang có những bước đi mạnh mẽ.

Với sự có mặt của ba nhà cung cấp dịch vụ truyền hình Internet của các đơn vị FPT (iTV), VNPT (MyTV), IPTV của VTC và cuối năm 2010 dự kiến sẽ xuất hiện IPTV của Viettel, doanh nghiệp buộc phải đối mặt với cuộc cạnh tranh gay gắt chưa từng có với sự bùng nổ một loạt đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền trong thời kỳ hội nhập này. Một trong những công cụ sắc bén giúp doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, cạnh tranh một cách có hiệu quả trên thị trường chính là Marketing dịch vụ. Marketing dịch vụ ngày càng có vai trò to lớn giúp

doanh nghiệp dự đoán và thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng, giữ khách hàng hiện có và lôi cuốn khách hàng mới.

Là một doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực công nghệ phần mềm và dịch vụ truyền hình Internet (IPTV), doanh nghiệp Phần mềm và Truyền thông VASC - một đơn vị hạch toán phụ thuộc vào VNPT, trong quá trình tăng trưởng và phát triển của VASC thời gian qua còn nhiều bất cập, kết quả kinh doanh đạt được còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng khai thác của thị trường, thế mạnh vốn có và khả năng cung cấp dịch vụ của VASC. Một trong những nguyên nhân đó là do việc tổ chức hoạt động Marketing chưa thực sự được chú trọng, quan tâm một cách đầy đủ, đúng mức. Trong thời gian sắp tới một trong các chính sách của VNPT là yêu cầu VASC hạch toán độc lập. Do vậy yêu cầu phải tăng thêm sức mạnh cạnh tranh đã trở ở nên bức bách, đòi hỏi Ban lãnh đạo Doanh nghiệp VASC phải tìm ra các giải pháp, một trong những giải pháp quan trọng đó là giải pháp Marketing để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh.

Xuất phát từ lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài: **“Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh tại Doanh nghiệp Phần mềm và Truyền hình VASC trực thuộc Tập đoàn Bưu chính viễn thông VNPT trong bối cảnh hội nhập”** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sỹ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Hiện tại, đã có nhiều đề tài nghiên cứu về lĩnh vực marketing dịch vụ về cả lý luận và thực tiễn như: *Chiến lược và các giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường dịch vụ ESM của Bưu chính Viễn thông Việt Nam* của Bùi Minh Hải, luận án Tiến sỹ, tập đoàn VNPT, 2005; *Vấn đề phát triển marketing internet của Việt Nam - thực trạng và giải pháp* của Đoàn Phương Nam, luận văn Thạc sỹ, Đại học Ngoại thương, 2004; *Các giải pháp nhằm đẩy mạnh marketing dịch vụ bảo hiểm của Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam*, Trần Bảo Thanh, luận văn Thạc sỹ, Đại học Ngoại thương, 2004; *Marketing các dịch vụ viễn thông tại Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế quốc tế*, Bùi Thị Thanh Hương, luận văn Thạc sỹ, Đại học Ngoại thương, 2005; *Marketing dịch vụ trong phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nguyễn Hoài Nam, luận văn Thạc sỹ, ĐH

Ngoại thương, 2005. Song, theo tìm hiểu của tác giả, đề tài nghiên cứu hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình IPTV tại Doanh nghiệp VASC trực thuộc VNPT chưa có ai nghiên cứu. Đề tài tuy có kế thừa một vài vấn đề thuộc về lý luận nhưng không trùng lặp với các đề tài nghiên cứu trước đây.

3. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu và hệ thống hóa cơ sở lý luận chung của đề tài, phân tích rõ thực trạng hoạt động marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh tại Doanh nghiệp VASC, từ đó tìm ra nguyên nhân của những tồn tại hiện nay và đề xuất các giải pháp marketing để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Từ mục đích nghiên cứu nêu trên, đề tài có nhiệm vụ:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận các vấn đề liên quan tới marketing dịch vụ, marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV).
- Phân tích thực trạng môi trường marketing, SWOT, nghiên cứu thị trường dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh tại Doanh nghiệp VASC.
- Phân tích thực trạng thiết lập và triển khai thực hiện các chính sách Marketing-mix dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) của VASC.
- Tìm ra vấn đề và các nguyên nhân tồn tại trong hoạt động marketing tại VASC.
- Đề ra các giải pháp marketing để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trong bối cảnh hội nhập.

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

- **Đối tượng nghiên cứu:** Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) và thực trạng hoạt động này tại Doanh nghiệp VASC.
- **Phạm vi nghiên cứu:** Doanh nghiệp VASC hiện đang kinh doanh hai lĩnh vực: Phần mềm và dịch vụ Truyền hình. Tuy nhiên hiện nay dịch vụ truyền hình

IPTV là lĩnh vực kinh doanh xương sống, nòng cốt đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp. Với định hướng lấy kinh doanh dịch vụ truyền hình IPTV thương hiệu MyTV làm lĩnh vực chủ đạo nên đề tài tập trung đề xuất các giải pháp Marketing đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ này thay vì nghiên cứu cả lĩnh vực phần mềm. Như vậy, phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ tập trung vào giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình IPTV mang thương hiệu MyTV cho doanh nghiệp VASC.

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu của đề tài, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Nhóm các phương pháp nghiên cứu lý thuyết: sử dụng các nguồn tài liệu thứ cấp từ các đề tài luận văn, luận án, sách, báo, tạp chí, trang web...
- Nhóm các phương pháp nghiên cứu thực tiễn: quan sát, điều tra xã hội học bằng bảng câu hỏi đối với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) của doanh nghiệp VASC. Từ đó tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích logic để tìm ra các vấn đề, đưa ra giải pháp marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) phù hợp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài Lời mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận văn chia thành 3 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan về marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) tại Doanh nghiệp VASC trực thuộc VNPT và những vấn đề đặt ra

Chương 3: Các giải pháp marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp VASC trong bối cảnh hội nhập.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH INTERNET (IPTV)

1.1 Khái niệm về Marketing dịch vụ truyền hình Internet

1.1.1 Khái niệm Marketing dịch vụ

Theo quan điểm của Philip Kotler: marketing dịch vụ là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm dịch vụ có giá trị với người khác. (Philip Kotler, 2000).¹

Theo quan điểm của Krippendoki: Marketing dịch vụ là sự thích ứng có hệ thống và phối hợp chính sách kinh doanh dịch vụ tư nhân và chính phủ.... Với sự thỏa mãn tối ưu những nhu cầu của một nhóm khách hàng được xác định và đạt được lợi nhuận xứng đáng. (Luu Văn Nghiêm, 2001).²

Marketing dịch vụ là một khía cạnh khá khác biệt so với marketing các sản phẩm thông thường. Hai chữ "dịch vụ" hàm ý tới những mối quan hệ giao tiếp mang tính cá nhân hơn. Hiểu theo nghĩa nào đó, marketing dịch vụ chính là marketing những cam kết, hứa hẹn của doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một vài lợi ích nào đó.

Do sự phát triển của ngành dịch vụ ngày càng mạnh mẽ và trở thành bộ phận lớn trong hoạt động sản xuất vật chất của xã hội, sự cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ ngày càng khốc liệt dẫn tới xuất hiện Marketing dịch vụ. Dịch vụ lại rất biến động và đa dạng với nhiều ngành khác biệt nhau. Vì thế cho tới nay chưa có một định nghĩa nào khái quát đầy đủ về Marketing dịch vụ.

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống Marketing cơ bản vào thị trường dịch vụ bao gồm quá trình thu thập, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu thị

¹ Nguồn: Philip Kotler (2000), Quản trị marketing, NXB thống kê (Tài liệu dịch), Hà Nội, trang 12

² nguồn: TS Luu Văn Nghiêm (2001), Marketing trong kinh doanh dịch vụ, Nhà xuất bản lao động, Hà Nội, trang 45

trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình cung ứng tiêu dung dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.

1.1.2 Khái niệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet

1.1.2.1 Tổng quan về dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Dịch vụ truyền hình là một trong những dịch vụ của ngành truyền thông - truyền hình. Chính vì vậy, hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình cũng bị chi phối bởi những đặc điểm của một dịch vụ nói chung và dịch vụ truyền thông - truyền hình nói riêng. Đó là:

- Dịch vụ truyền hình cũng như các dịch vụ khác, có đặc điểm vô hình, nó không tồn tại dưới dạng vật thể, đặc biệt dịch vụ truyền hình có sản phẩm truyền hình có thể lưu giữ lại, chất lượng sản phẩm truyền hình do khán giả cảm nhận.
- Sản phẩm truyền hình được bảo hộ độc quyền như các sản phẩm hữu hình khác, vấn đề mấu chốt quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp việc phải đảm bảo chất lượng dịch vụ truyền hình và chất lượng phục vụ.
- Dịch vụ truyền hình là dịch vụ đòi hỏi chất lượng cao, vì hiện nay có sự cạnh tranh khốc liệt, sự bùng nổ của các chương trình truyền hình không chỉ của các đài phát thanh truyền hình mà của cả các doanh nghiệp truyền thông - truyền hình.
- Dịch vụ truyền hình mang lại hiệu quả kinh tế cao, cần sự đầu tư lớn về trang thiết bị, máy móc, con người, mang lại lợi nhuận kinh tế và xã hội cao.

Cuối những năm 90, IPTV ra đời như một phương thức cung cấp dịch vụ truyền hình mới, làm thay đổi đáng kể thị phần các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình truyền thống. IPTV ra đời dựa trên sự hậu thuẫn của ngành viễn thông. IPTV dễ dàng cung cấp nhiều hoạt động tương tác hơn, tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ truyền hình.

IPTV - Internet Protocol TV - là mạng truyền hình kết hợp chặt chẽ với mạng viễn thông. Nói rộng hơn IPTV là dịch vụ giá trị gia tăng sử dụng mạng băng rộng IP phục vụ cho nhiều người dùng (người sử dụng). Các người sử dụng có thể thông qua máy vi tính cá nhân hoặc máy thu hình phổ thông cộng với hộp phối ghép Set-top-box để sử dụng dịch vụ IPTV.

Để triển khai thành công dịch vụ IPTV thì mạng băng thông rộng đóng vai trò tiên quyết bởi vì chỉ với mạng băng rộng mới có thể đảm bảo cung cấp đầy đủ băng thông theo yêu cầu cho các dịch vụ IPTV như truyền hình, video, games....

Các yếu tố quyết định đến sự thành công của IPTV là: Nội dung phải thực sự phong phú và mang đặc trưng của phong cách “theo yêu cầu”; lựa chọn công nghệ nén tín hiệu hiệu quả nhất và kết nối truy nhập của thuê bao phải phù hợp với yêu cầu về băng thông sẽ cung cấp các chương trình truyền hình qua mạng có chất lượng và giá thành hợp lý nhằm từng bước chiếm lĩnh thị phần dịch vụ mới mẻ và vô cùng hấp dẫn này.

Dịch vụ IPTV là dịch vụ còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên với các nước trên thế giới khi hạ tầng viễn thông phát triển thì IPTV đã khá phổ biến. Ở châu Âu, có Tây Ban Nha, Pháp, Đức. Ở châu Á, có Hồng Kông, Singapore, Úc. Hiện tại có trên 130 triệu hộ gia đình sử dụng dịch vụ băng rộng trên thế giới. Rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn trên thế giới đang triển khai dịch vụ IPTV và xem đây là cơ hội mới để thu lợi nhuận từ thị trường hiện có và là giải pháp tự bảo vệ trước sự lấn sân của dịch vụ truyền hình cáp.

IPTV có 2 đặc điểm cơ bản là: dựa trên nền công nghệ IP và phục vụ theo nhu cầu. Tính tương tác là ưu điểm của IPTV so với hệ thống truyền hình cáp CATV hiện nay.

Với dịch vụ này, khán giả truyền hình có thể xem danh sách các chương trình đã phát trong 2 ngày trước trên TV và chọn chương trình muốn xem lại. Hệ thống sẽ nhảy về thời điểm phát chương trình đó để phát lại. Trong khi xem có thể dừng hình, tua tới, tua lui như xem bằng đầu DVD.

Về mặt công nghệ, dịch vụ “Truyền hình xem lại” được thực hiện bằng cách sử dụng thiết bị chuyên dụng tự động ghi 48 giờ cuối cùng của các kênh truyền hình đang phát sóng. Khi người xem nhấn yêu cầu trên điều khiển từ xa (remote), yêu cầu này sẽ được gửi lên hệ thống và hệ thống trả về bộ giải mã TV chương trình muốn xem.

Khi muốn quay lại thời điểm hiện tại của kênh đang xem, người sử dụng chỉ cần nhấn nút “Dừng”. Hệ thống sẽ tự động quay lại chương trình truyền hình bình thường.

Điểm khác biệt của IPTV so với các công nghệ truyền hình khác đó là IPTV thường được cung cấp cùng với dịch vụ xem phim theo yêu cầu (VoD), và cũng có thể cung cấp cùng với dịch vụ internet khác như truy cập web, điện thoại internet (VoIP) và được cung cấp bởi nhà khai thác dịch vụ băng rộng sử dụng chung một hạ tầng mạng. Do đó IPTV còn được gọi là dịch vụ ba trong một.

Có thể nói, IPTV là công nghệ truyền hình tiên tiến nhất hiện nay, công nghệ này trong tương lai có thể thay đổi cách thức xem truyền hình của người dân. Thay vì xem truyền hình qua ti vi, ngày nay người xem có thể lựa chọn và yêu cầu xem lại chương trình mình ưa thích.

Truyền hình analog, cáp, IP có sự khác nhau cơ bản. Phân biệt qua một số thuộc tính:

Bảng 1.1: So sánh một số thuộc tính cơ bản của truyền hình analog, cáp và IP

Thuộc tính	TH Analog	TH cáp	TH IP
Truyền dẫn	Dùng anten	Dùng cáp	ADSL Internet
Hình ảnh	Phụ thuộc vào thời tiết	Theo chuẩn Analog	Sóng động theo chuẩn DVD
Tương tác	Không có	Không có	Tính tương tác cao
Ứng dụng khác	Không có	Không có	Nhiều tính năng tích hợp chung với TH

Nguồn: <http://www.truyenhinhso.vn>

Để sử dụng được dịch vụ IP, người dùng phải có một đường truyền ADSL, một bộ tín hiệu giải mã để chuyển tín hiệu từ modem sang ti vi.

1.1.2.2 Khái niệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Marketing dịch vụ truyền hình Internet được xem xét trong sự năng động trong mối quan hệ qua lại giữa sản phẩm dịch vụ truyền hình của doanh nghiệp với

nhu cầu của khán giả xem truyền hình và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, khán giả và xã hội.

Marketing dịch vụ truyền hình Internet được hiểu là hoạt động phát triển toàn diện trên cả ba dạng: Marketing bên ngoài là hoạt động thực hiện giữa người xem và doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng nội dung dịch vụ, với đối tác và với đối thủ cạnh tranh. Marketing bên trong là Marketing nội bộ hoạt động giữa nhân viên cung cấp dịch vụ và doanh nghiệp thông qua huấn luyện, động viên nhân viên thực hiện dịch vụ để phục vụ khách hàng. Marketing tương tác chính là marketing quan trọng nhất của marketing dịch vụ truyền hình: đội ngũ cán bộ nhân viên doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tương tác với khách hàng tạo nên dịch vụ, phân phối và tiêu dùng dịch vụ.

Từ định nghĩa trên, ta thấy marketing dịch vụ truyền hình Internet bao gồm những hoạt động nghiệp vụ chủ yếu như sau:

- Phân tích tiềm năng tiêu thụ sản phẩm dịch vụ truyền hình trên thị trường.
- Lập kế hoạch phát triển những sản phẩm dịch vụ truyền hình mà khách hàng mong muốn.
- Tổ chức hỗ trợ, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm dịch vụ truyền hình bao gồm quảng cáo, tuyên truyền và thông tin cho khách nhằm thuyết phục họ sử dụng các loại sản phẩm dịch vụ truyền hình mới hay sản phẩm truyền hình được cải tiến. Tìm mọi cách để thỏa mãn nhu cầu và thị hiếu của khán giả.

Xác định đúng giá cả, vừa phản ánh đúng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm dịch vụ truyền hình cung cấp cho khách hàng vừa tạo ra lợi nhuận thích hợp đối với vốn đầu tư.

Các sản phẩm truyền hình được tạo ra, lưu trữ lại trong máy móc, trang thiết bị truyền hình để phát sóng dần. Nhờ có internet mà các sản phẩm dịch vụ tri thức như trang web đã vượt xa tính chất của hàng hóa thông thường là có thể được truy cập vô số lần mà không bị hao mòn.

1.2 Hội nhập và sự cần thiết đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ở doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập

Nước ta đang trong giai đoạn hội nhập với các nước trong và ngoài khu vực với nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó phải kể đến sự hội nhập mạnh mẽ và năng động của ngành truyền hình với công nghệ IPTV. Đây được coi là dịch vụ truyền hình trên nền tảng Internet hiện rất phát triển ở các nước trên thế giới. Ở nước ta hiện nay, dịch vụ truyền hình internet đang có sự cạnh tranh mạnh mẽ của nhiều đại gia trong ngành viễn thông như VNPT, FPT, VTC...

Để doanh nghiệp tồn tại lâu dài, vững chắc và phát triển trên thị trường, thích ứng với những thay đổi của môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp thì việc đẩy mạnh hoạt động marketing ở doanh nghiệp là hết sức cần thiết, đặc biệt trong giai đoạn hội nhập, thông tin về đối thủ cạnh tranh, khách hàng cũng như những biến động của thị trường giúp doanh nghiệp nhanh chóng ứng phó với những thay đổi, từ đó nghiên cứu và phát triển các sản phẩm dịch vụ đáp ứng tốt nhu cầu thị trường.

Marketing tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất. Trong giai đoạn hội nhập, marketing đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền thông tin từ doanh nghiệp ra thị trường, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp dịch vụ cho khách hàng, trực tiếp tác động đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy rất cần thiết đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trong tiến trình hội nhập của bất kỳ doanh nghiệp nào.

1.3 Đặc điểm và vai trò của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh đối với một doanh nghiệp

1.3.1 Đặc điểm của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Về cơ bản các hoạt động của marketing dịch vụ truyền hình Internet cũng giống như đối với marketing dịch vụ nói chung đòi hỏi sự đổi mới, mở rộng giới hạn trong cách suy nghĩ và phương thức hoạt động của các nhà quản trị marketing. Hoạt động marketing dịch vụ truyền hình Internet có ba đặc điểm cơ bản sau:

- Hoạt động marketing dịch vụ truyền hình chủ yếu tập trung vào giai đoạn theo dõi các chương trình truyền hình vì sản xuất và tiêu dùng dịch vụ không tách rời, cùng một giai đoạn. Chính vì thế, hoạt động chuyển giao dịch vụ giữa người cung cấp và người xem quyết định mức độ thỏa mãn sự mong đợi ở khán giả.
- Giá trị đích thực của dịch vụ truyền hình chính là chất lượng các chương trình truyền hình mà khán giả trong quá trình xem đánh giá. Chất lượng dịch vụ truyền hình internet thể hiện mức độ thỏa mãn sự mong đợi của khán giả.
- Sự mong đợi của người sử dụng dịch vụ truyền hình chịu tác động mạnh mẽ của hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các hoạt động truyền thông như quảng cáo, PR, giá cả hấp dẫn, thông tin truyền miệng... hình thành sự mong đợi của người sử dụng dịch vụ.
- Chất lượng dịch vụ truyền hình chia làm hai phương diện: chất lượng dịch vụ kỹ thuật và chất lượng dịch vụ, cả hai phương diện này đều rất quan trọng. Việc mua lặp lại dịch vụ của khách hàng phụ thuộc vào mức độ chất lượng dịch vụ truyền hình tổng thể mà khách hàng cảm nhận được. Do vậy, nhà quản trị marketing cảm nhận chất lượng dịch vụ truyền hình là một phần rất quan trọng trong chức năng marketing của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

1.3.2 Vai trò của Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh đối với một doanh nghiệp

*** Đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh dịch vụ truyền hình Internet:**

Việc áp dụng các chiến lược Marketing dịch vụ truyền hình có ý nghĩa rất quan trọng, giúp doanh nghiệp tồn tại lâu dài vững chắc và phát triển trên thị trường, vì nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi thị trường và môi trường bên ngoài

Marketing dịch vụ truyền hình cung cấp thông tin về doanh nghiệp ra bên ngoài và giúp phản hồi thông tin về doanh nghiệp để qua đó nghiên cứu phát triển sản phẩm dịch vụ, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn nâng cao vị thế cạnh tranh.

Marketing dịch vụ truyền hình là chức năng quản trị quan trọng vì nó đóng vai trò kết nối hoạt động của các chức năng khác với thị trường, nó định hướng hoạt

động cho các chức năng khác trong tổ chức dịch vụ như: nhân sự, tài chính... theo chiến lược đã đề ra mang lại lợi ích tối đa cho doanh nghiệp.

*** Đối với khách hàng:**

Marketing dịch vụ truyền hình sẽ giúp thỏa mãn nhu cầu mong đợi của khách hàng về sản phẩm dịch vụ, các giá trị cộng thêm, dịch vụ khách hàng...v.v

Khách hàng không thể sử dụng dịch vụ nếu không biết rõ thông tin về nó, giá bao nhiêu, lợi ích thế nào....Phần lớn các tính hữu ích này được sáng tạo bởi các hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình.

*** Đối với xã hội:**

Marketing giúp các doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường thông qua việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ thích ứng đa dạng để đáp ứng sự thường xuyên biến đổi của nhu cầu thị trường và môi trường bên ngoài, đồng thời tác động tới thị trường bằng các chính sách marketing của nó, hướng dẫn và phát hiện thị hiếu của khách hàng, cung cấp cho thị trường đúng cái thị trường cần, phù hợp với mong muốn và khả năng mua của khách hàng, thông qua đó phát triển làm tăng lượng khách hàng, tăng được lượng hàng hóa và dịch vụ bán ra trên thị trường, mở rộng thị phần, củng cố vị thế của doanh nghiệp bằng mọi hoạt động marketing.

Do đó Marketing dịch vụ đóng vai trò hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp nói chung và hoạt động kinh doanh nói riêng.

1.4 Nội dung cơ bản của hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

1.4.1 Nghiên cứu môi trường Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Môi trường marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân doanh nghiệp và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa.

*** Các yếu tố chủ yếu của môi trường vĩ mô của doanh nghiệp**

Các doanh nghiệp, những người cung ứng, những người trung gian Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng đều hoạt động trong một môi trường vĩ mô rộng lớn của các lực lượng và xu hướng tạo ra những cơ hội đồng thời cũng làm nảy sinh những mối đe dọa. Những lực lượng này là những lực lượng "không thể không chế được" mà doanh nghiệp phải theo dõi và đối phó. Trong số các lực lượng kinh tế có tác động ngày càng tăng của sự cạnh tranh toàn cầu. Các doanh nghiệp và người tiêu dùng ngày càng phải chịu nhiều tác động của những lực lượng toàn cầu. Trong bức tranh toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng doanh nghiệp phải theo dõi sáu lực lượng chủ yếu, cụ thể là các lực lượng nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị và văn hóa.

Môi trường nhân khẩu: trước hết cần nghiên cứu vấn đề dân số, bởi vì con người tạo nên thị trường. Những người làm Marketing quan tâm sâu sắc đến quy mô và tỷ lệ tăng dân số ở các thành phố, khu vực và quốc gia khác nhau, sự phân bố tuổi tác và cơ cấu dân tộc, trình độ học vấn, mẫu hình hộ gia đình, cũng như các đặc điểm và phong trào của khu vực. Nghiên cứu những đặc điểm và xu hướng chủ yếu về nhân khẩu và minh họa những hàm ý của chúng đối với việc lập kế hoạch Marketing.

Môi trường kinh tế: Thị trường cần có sức mua và công chúng. Sức mua hiện có trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền. Những người làm Marketing phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập, giá sinh hoạt, lãi suất, các kiểu tiết kiệm và vay tiền, và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng từ đó đưa ra mức phí phù hợp với mức độ nhạy cảm cao về thu nhập và giá cho các sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp cung cấp tới khách hàng.

Môi trường tự nhiên: Những người làm Marketing cần nhạy bén với những mối đe dọa và cơ hội gắn liền với ba xu hướng trong môi trường tự nhiên là thiếu hụt nguyên liệu, chi phí năng lượng tăng, mức độ ô nhiễm tăng

Mối lo lắng của công chúng đã tạo ra cơ hội Marketing cho những doanh nghiệp nhạy bén. Truyền thông với những chương trình chuyên biệt về môi trường chắc chắn sẽ thu hút sự quan tâm của đông đảo khán giả.

Môi trường công nghệ: Một lực lượng quan trọng nhất, định hình cuộc sống của con người là công nghệ. Người làm Marketing phải theo dõi những xu hướng sau đây trong công nghệ như sự tăng tốc của việc thay đổi công nghệ, những cơ hội đổi mới vô hạn, thay đổi ngân sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm dịch vụ. Khi sản phẩm ngày càng phức tạp hơn, công chúng cần được bảo đảm an toàn chắc chắn. Những người làm Marketing cần hiểu rõ là môi trường công nghệ luôn thay đổi và nắm được những công nghệ mới đó có thể phục vụ nhu cầu của con người như thế nào.

Môi trường chính trị: Những quyết định Marketing chịu tác động mạnh mẽ của những diễn biến trong môi trường chính trị. Môi trường này gồm có luật pháp, các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng và hạn chế các tổ chức và cá nhân khác nhau trong xã hội. Những người làm Marketing phải nắm vững những luật lệ trong môi trường chính trị để cạnh tranh một cách hợp pháp.

Môi trường văn hóa: Con người hấp thụ hầu như một cách không có ý thức thể giới quan, xác định mối quan hệ của họ với chính bản thân mình, với người khác, với tự nhiên và với vũ trụ. Người làm Marketing cần quan tâm tới những giá trị văn hóa cốt lõi bền vững. Mọi xã hội đều chứa đựng nhiều nhánh văn hóa, tức là những nhóm người khác nhau cùng chia sẻ những giá trị nảy sinh từ những kinh nghiệm và hoàn cảnh sống nhất định. Những giá trị văn hóa thứ yếu biến đổi theo thời gian. Những người làm Marketing hết sức quan tâm đến việc phát hiện những biến đổi về văn hóa có thể báo trước những cơ hội Marketing và mối đe dọa mới.

*** Các yếu tố của môi trường vi mô của doanh nghiệp**

Mục tiêu cơ bản của mọi doanh nghiệp là thu lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những sản phẩm dịch vụ hấp dẫn các thị trường mục tiêu. Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô bao gồm: doanh nghiệp, những người cung ứng, các đối thủ cạnh tranh, môi giới marketing, khách hàng và công chúng trực tiếp. Những người quản trị marketing

không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trường mục tiêu mà còn phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô.

Những người cung ứng là những doanh nghiệp kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh và các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những người môi giới marketing là những doanh nghiệp hỗ trợ cho doanh nghiệp đi lên, tiêu thụ và phổ biến sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng, bao gồm những người môi giới thương mại, các doanh nghiệp chuyên tổ chức lưu thông sản phẩm dịch vụ, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính tín dụng.

Những người môi giới thương mại là những doanh nghiệp kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng và trực tiếp bán sản phẩm cho họ. Các tổ chức dịch vụ marketing là những doanh nghiệp nghiên cứu marketing, những doanh nghiệp quảng cáo, những tổ chức của các phương tiện quảng cáo và các doanh nghiệp tư vấn marketing giúp cho doanh nghiệp sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng của mình đến những thị trường thích hợp đối với họ. Các tổ chức tài chính tín dụng bao gồm các ngân hàng, các doanh nghiệp tín dụng, các doanh nghiệp bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư cho các thương vụ và/hoặc bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng. Phần lớn các doanh nghiệp và khách hàng không thể bỏ qua sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính - tín dụng khi đầu tư cho các thương vụ của mình.

Mọi doanh nghiệp đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau và trong thành phần môi trường marketing có nhiều công chúng trực tiếp khác nhau của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến những tổ chức có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của nó. Các loại công chúng trực tiếp của doanh nghiệp thường là: Giới tài chính, cơ quan báo chí, phát thanh, truyền hình, người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người, công chúng trực tiếp tại địa phương, quần chúng đông đảo. Công chúng trực tiếp nội bộ bao gồm công nhân viên chức, những người tình nguyện giúp đỡ, các nhà quản trị, các ủy viên Hội đồng giám đốc của doanh nghiệp. Với mục đích thông tin và cổ vũ công chúng trực tiếp

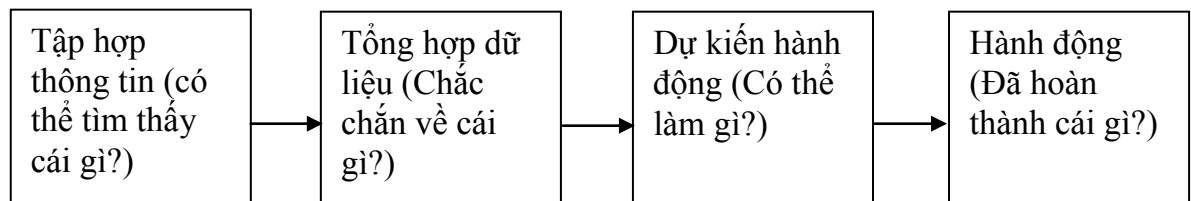
nội bộ các doanh nghiệp lớn phát hành các tờ tin tức và sử dụng những hình thức thông tin khác. Khi công nhân viên chức có thái độ tốt đối với doanh nghiệp thì thái độ tốt đó của họ sẽ truyền lan ra các nhóm công chúng trực tiếp khác.

1.4.2 Nghiên cứu thị trường dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Để tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, trước hết doanh nghiệp cần tiến hành các hoạt động thu thập thông tin cạnh tranh, nhận định xem đối thủ cạnh tranh đang, sẽ làm gì để đưa ra biện pháp đối phó.

Những nguồn thông tin do các bộ phận chức năng như chăm sóc khách hàng, phòng nội dung, phòng kinh doanh của doanh nghiệp, phòng nghiên cứu phát triển... trong doanh nghiệp thu thập, đây là nguồn thông tin rất quan trọng và hữu hiệu giúp doanh nghiệp nghiên cứu thị trường một cách hiệu quả nhất. Do đó việc hợp tác giữa các bộ phận chức năng trong phân tích số liệu rất có lợi.

Sơ đồ 1.1: Quá trình thu thập thông tin cạnh tranh



Nguồn: www.thegioimarketing.net

Hệ thống thu thập thông tin cạnh tranh dễ tìm thấy nhất ở các doanh nghiệp lớn, có thể lực mạnh. Tuy nhiên, hệ thống thu thập thông tin cạnh tranh cũng có lợi cho các doanh nghiệp nhỏ vì các doanh nghiệp này nhiều khả năng có một nhà cung cấp chính và có một vài khách hàng chính và càng dễ bị ảnh hưởng bởi hoạt động của một doanh nghiệp, do vậy sẽ có lợi đáng kể khi đầu tư vào một hệ thống thu thập thông tin cạnh tranh. Không giống như các công cụ pháp lý khác, hệ thống thu thập thông tin cạnh tranh có thể được xây dựng với một ngân sách không lớn và chỉ cần 1 hoặc 2 nhân viên. Vì hiện nay, phần lớn các nghiên cứu đều được thực hiện qua mạng internet nên không cần phải đầu tư lớn vào các công cụ nghiên cứu.

Tiếp đó, doanh nghiệp tiến hành phân tích sản phẩm - dịch vụ cạnh tranh để doanh nghiệp biết được:

- Sự khác biệt so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh là gì?
- Mặt nào đối thủ tốt hơn (thương hiệu, kênh phân phối, giá, khuyến khích trưng, chăm sóc khách hàng và marketing....)
- Doanh nghiệp có thể thay đổi dịch vụ để đuổi kịp đối thủ không?
- Khách hàng có sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh nhiều hơn hay sử dụng dịch vụ khác với dịch vụ của doanh nghiệp không? Nếu có thì tại sao?
- Sản phẩm/Dịch vụ cạnh tranh có đặc điểm nào làm cho chúng dễ và thuận tiện hơn trong sử dụng?
- Các đối thủ cạnh tranh có biện pháp đảm bảo dịch vụ thỏa mãn không?

1.4.2.1 Khái niệm thị trường

Thị trường, trong kinh tế học và kinh doanh, là nơi người mua và người bán (hay người có nhu cầu và người cung cấp) tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với nhau để trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ. Thực chất, *Thị trường* là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó. Thị trường của doanh nghiệp bao gồm thị trường đầu vào và thị trường đầu ra.

- Thị trường đầu vào của doanh nghiệp (nguồn cung cấp) bao gồm 3 tiêu thức cơ bản: sản phẩm, địa lý và người cung cấp.
- Thị trường đầu ra của doanh nghiệp liên quan trực tiếp đến mục tiêu của Marketing là giải quyết vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Đặc điểm và tính chất của thị trường tiêu thụ là cơ sở để doanh nghiệp hoạch định và tổ chức thực hiện các chiến lược sách lược, công cụ để điều khiển tiêu thụ.

1.4.2.2 Đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ở Việt Nam

*** Những nhân tố tác động đến đặc điểm và nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình ở Việt Nam:**

- Yếu tố về kinh tế: nền kinh tế Việt Nam đang trên đà tăng trưởng và phát triển, GDP ngày càng tăng. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực, tỷ trọng ngành

dịch vụ trong GDP tăng. Đời sống vật chất tinh thần của nhân dân được cải thiện rõ rệt. Rõ ràng sự phát triển tất yếu sẽ làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình trong xã hội.

- Yếu tố về nhân khẩu, dân số: theo số liệu công bố gần đây của Tổng cục thống kê, hiện dân số Việt Nam là 86,79 triệu người. Với sự tăng trưởng về dân số này sẽ tạo đà phát triển nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình.

- Yếu tố về xã hội, trình độ văn hóa: thực tế chứng minh rằng, những nước có mức sống văn hóa càng cao thì nhu cầu sử dụng dịch vụ nói chung và dịch vụ truyền hình nói riêng ngày càng tăng.

- Môi trường pháp lý: môi trường pháp lý Việt Nam luôn có sự thay đổi, ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình. Vấn đề bản quyền...khiến cho việc kinh doanh dịch vụ ngày càng trở nên cạnh tranh quyết liệt hơn.

- Yếu tố về công nghệ viễn thông tin học: sự phát triển mạnh mẽ của yếu tố này trong những năm gần đây cho phép sử dụng các phương thức khác nhau để xem các chương trình truyền hình như xem trực tuyến, xem trên di động....

- Yếu tố về giá cước dịch vụ: giá cước là yếu tố tác động mạnh mẽ đến nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình. Người Việt Nam vốn quen với việc xem các chương trình truyền hình miễn phí nên việc bỏ tiền ra mua một chương trình nào đó cần có mức giá hợp lý thì sản lượng dịch vụ truyền hình mới tăng ở mức độ cao.

- Chất lượng phục vụ của dịch vụ truyền hình: yếu tố này cũng ảnh hưởng rất lớn tới nhu cầu được đáp ứng, các chỉ tiêu chất lượng đó là: nội dung các chương trình truyền hình, thời gian cập nhật nhanh, chất lượng hình ảnh, âm thanh của chương trình, sự phong phú các chương trình.

*** Đặc điểm của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) ở Việt Nam**

Dịch vụ truyền hình Internet là dịch vụ chính thức ra đời tại Việt Nam từ năm 2007, đến nay mới có 3 nhà mạng viễn thông là FPT, VNPT, VTC kinh doanh dịch vụ này. Đây là dịch vụ truyền hình mang tính tương tác, công nghệ cao, khách hàng không phải phụ thuộc vào thời gian chiếu chương trình truyền hình, có thể lưu

lại chương trình mình thích để xem lại khi có thời gian rảnh rỗi, thậm chí có thể chia sẻ hình ảnh, thông tin cá nhân hay đơn vị mình trên hệ thống truyền hình Internet. Chính vì thế, đây là dịch vụ thu hút được nhiều đối tượng xem, đặc biệt giới trẻ, người đi làm - những người yêu thích công nghệ mới, thích giải trí, xem những chuyên mục chuyên biệt như phim truyện, thể thao, sức khỏe, âm nhạc...

Việt Nam là nước đang phát triển, theo đó nhu cầu giải trí, xem các chương trình có tính chuyên biệt rất cao. Không chỉ khách hàng ở các tỉnh thành phố mà nhu cầu của khách hàng ở khu vực nông thôn, vùng sâu vùng xa muốn theo dõi các chương trình truyền hình độ nét cao, nội dung phong phú, hấp dẫn, đặc biệt là các dịch vụ phim truyện, thể thao, ca nhạc....

1.4.2.3 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.³

Doanh nghiệp ngày nay nhận ra rằng họ không thể thu hút toàn bộ người mua hàng trên thị trường, hoặc ít ra là họ không thể cùng một cách mà có thể thu hút được toàn bộ người mua hàng. Người mua hàng thì quá lớn về số lượng, quá dàn trải về mặt địa lý, nhu cầu và cách mua sản phẩm của họ cũng quá đa dạng. Về phía doanh nghiệp thì khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của họ cũng rất khác nhau do họ khác nhau về năng lực, về chuyên môn. Như vậy thay vì dàn trải năng lực để phục vụ cho toàn bộ nhu cầu trên thị trường, từng doanh nghiệp cần xác định cho mình một phần của thị trường mà họ có khả năng phục vụ tốt nhất, có lợi nhất.

Doanh nghiệp cần thực hiện phân đoạn thị trường vì công việc phân đoạn thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm hiểu thị trường của mình một cách kỹ càng hơn. Có như thế doanh nghiệp mới có thể chia khách hàng theo từng nhóm, những những nhóm khách hàng có cách ứng xử như nhau khi tiếp cận một giải pháp marketing. Phân đoạn thị trường là cơ sở tiền đề để xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp và tạo ra những cơ hội trong ưu thế cạnh tranh thông qua khác biệt hóa làm cho dịch vụ truyền hình được khách hàng lựa chọn nhiều nhất.

3 Philip Kotler (2000), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản thống kê (Tài liệu dịch), Hà Nội.

Quy trình phân đoạn thị trường còn đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu động cơ của sự chọn lựa và yếu tố ưa chuộng của khách hàng trên thị trường, thông qua đó phát hiện ra cơ sở của ưu thế cạnh tranh. Phân đoạn thị trường còn giúp cho doanh nghiệp nhìn thấy cơ hội trên thị trường thông qua công việc phân tích nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Từ đó có thể đưa ra những sản phẩm cùng loại nhưng có công dụng khác nhau, bao bì khác nhau, giá thành khác nhau v.v.. để phục vụ cho những nhu cầu khác nhau của những đối tượng khách hàng khác nhau.

Quan trọng hơn cả, phân đoạn thị trường là cơ sở tiền đề để xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp làm tốt công việc phân đoạn thị trường, qua đó xác định cho mình một phân đoạn thị trường thích hợp, sẽ dễ dẫn đến thành công vì chiến lược thị trường của doanh nghiệp dựa trên cơ sở năng lực và lợi thế thực sự của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu của thị trường. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chọn sai thị trường, thì chiến lược trên lý thuyết có hay cỡ nào cũng khó mà có thể thực hiện thành công, bởi vì có thể doanh nghiệp đã chọn một thị trường quá lớn so với khả năng của mình, hoặc một thị trường mà yêu cầu bức xúc nhất, quyết định nhất của khách hàng thì doanh nghiệp lại không có khả năng đáp ứng tốt hơn so với các đối thủ khác.

Phân đoạn thị trường có thể chia làm 3 cấp, phân đoạn thị trường người tiêu dùng, phân đoạn thị trường doanh nghiệp và phân đoạn thị trường quốc tế.

- Phân đoạn thị trường người tiêu dùng

- + Phân đoạn theo địa lý: là chia thị trường theo từng đơn vị địa lý chẳng hạn như theo vùng miền như miền Bắc, miền Trung và miền Nam, hoặc theo từng tỉnh hoặc quận huyện. Doanh nghiệp có thể xác định chỉ hoạt động trên một vùng giới hạn địa lý nào đó, hoặc có thể hoạt động trên toàn bộ lãnh thổ nhưng tập trung chú ý vào sự khác biệt về nhu cầu, ý muốn của khách hàng giữa vùng này với vùng khác
- + Phân đoạn theo các chỉ số nhân chủng học dựa theo sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, qui mô gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, tôn giáo, chủng tộc, thế hệ và quốc tịch.
- + Phân đoạn thị trường theo tâm lý: là chia thị trường thành từng nhóm dựa trên sự khác biệt về tầng lớp xã hội, lối sống, cá tính.

+ Phân đoạn thị trường theo hành vi, thái độ: là chia thị trường thành từng nhóm dựa trên sự khác biệt về kiến thức, thái độ, cách sử dụng hoặc là phản ứng đối với một sản phẩm.

- Phân đoạn thị trường doanh nghiệp cũng có thể phân chia gần như theo cách phân chia thị trường người tiêu dùng. Thị trường doanh nghiệp có thể phân đoạn dựa theo địa lý, nhân chủng học (qui mô doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh), phân đoạn dựa trên những lợi ích mà doanh nghiệp tìm kiếm, cách sử dụng sản phẩm, mức độ sử dụng sản phẩm và mức độ trung thành.

-. Phân đoạn thị trường quốc tế

Đối với những doanh nghiệp hoạt động trên qui mô quốc tế, có những quốc gia rất gần nhau nhưng lại rất khác nhau về mức độ phát triển kinh tế, về văn hoá và chính trị. Do vậy, các doanh nghiệp hoạt động đa quốc gia cần phải phân đoạn thị trường và chia thị trường quốc tế thành từng nhóm khác nhau có cùng nhu cầu và ý muốn tương tự như nhau.

Phân đoạn thị trường dịch vụ truyền hình có các ưu điểm sau:

- Xác định được đoạn thị trường truyền hình hiệu quả nhất và các đoạn mà ở đó cạnh tranh yếu nhất.
- Xác định rõ một số nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình. Từ đó phát hiện ra những cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp.
- Xác định được kế hoạch marketing tối ưu. Do đó định vị tốt hơn đối với đặc điểm của thị trường mục tiêu.
- Tối đa hóa hiệu quả phân bổ các nguồn lực marketing và kiểm soát một cách có hiệu quả hơn kết quả các hoạt động marketing trên từng đoạn thị trường.

*** Yêu cầu đối với phân đoạn thị trường dịch vụ truyền hình**

Để phân đoạn thị trường dịch vụ truyền hình đạt hiệu quả thì thị trường đó phải có các yêu cầu sau:

- + Đo lường được: quy mô, sức mua và các đặc điểm của khúc thị trường đều đo được.
- + Đủ lớn: những khúc thị trường này phải đủ lớn và sinh lời xứng đáng cho việc

phục vụ, thực hiện riêng một chương trình marketing.

- + Có thể tiếp cận được: các khúc thị trường này phải đảm bảo tiết kiệm được và phục vụ có hiệu quả.
- + Có thể phân biệt được: các khúc thị trường phải khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing -mix và chương trình marketing khác nhau.
- + Có thể hoạt động được: có thể xây dựng những chương trình có hiệu quả để thu hút và phục vụ những khúc thị trường đó.

*** Xác định thị trường mục tiêu cho dịch vụ truyền hình**

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng là những khán giả có cùng nhu cầu hoặc mong muốn thưởng thức các dịch vụ truyền hình mà Doanh nghiệp có khả năng đáp ứng đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu doanh nghiệp.

Sau khi phân đoạn thị trường, các doanh nghiệp phải tiến hành lựa chọn thị trường mục tiêu, việc lựa chọn thị trường mục tiêu sẽ mang lại các lợi ích cơ bản như sau:

- Hiểu biết một cách thấu đáo hơn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng;
- Sử dụng một cách có hiệu quả nguồn kinh phí của doanh nghiệp dành cho hoạt động marketing.
- Nâng cao tính thích ứng và hiệu quả của việc xây dựng chiến lược kinh doanh và thực hiện chiến lược marketing của doanh nghiệp.
- Đảm bảo cơ sở khách quan và có căn cứ khi đề xuất các chính sách marketing hỗn hợp.
- Nâng cao hiệu quả của hoạt động định vị thị trường, đồng thời tạo ra và sử dụng tốt những ưu thế cạnh tranh của Doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh nhằm phát triển thị trường.

Đối với việc lựa chọn thị trường mục tiêu của dịch vụ truyền hình thì doanh nghiệp cần lưu ý những điểm sau:

- Phân tích và phát hiện những đoạn thị trường dịch vụ truyền hình thực sự hấp dẫn về mục tiêu quy mô, cơ cấu, sau đó doanh nghiệp sẽ lựa chọn thâm nhập đoạn thị trường nào phù hợp nhất để phát triển dịch vụ truyền hình của mình đồng thời đảm bảo cho phát triển chiến lược marketing dịch vụ ở đó sẽ thành công và mang lại hiệu quả. Đoạn thị trường được doanh nghiệp lựa chọn gọi là thị trường mục tiêu cho dịch vụ truyền hình.
- Chú ý đến các chủ trương, chính sách kinh tế của Nhà nước đối với từng đoạn thị trường khác nhau nhằm phục vụ cho mục tiêu chính trị .

*** Đánh giá các phân đoạn thị trường dịch vụ truyền hình**

Trước tiên phải đánh giá khả năng sinh lời của khúc thị trường có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình mà doanh nghiệp cung cấp, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của doanh nghiệp.

Từ việc đánh giá phân đoạn thị trường, người ta tiến hành lựa chọn phân đoạn thị trường, chọn ra các nhóm khách hàng mục tiêu để phục vụ tốt nhất có thể.

1.4.3 Chiến lược Marketing mix dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

*** Căn cứ xây dựng chiến lược Marketing mix (Marketing hỗn hợp) dịch vụ truyền hình:**

- Hoạch định chiến lược marketing dịch vụ truyền hình cho phép doanh nghiệp phát triển và duy trì sự thích nghi giữa chiến lược phát triển thị trường dịch vụ với các mục tiêu phát triển và nguồn lực nội tại của doanh nghiệp.
- Hoạch định chiến lược marketing dịch vụ giúp cho doanh nghiệp triển khai một kế hoạch kinh doanh vững chắc và những chiến lược hoạt động có tính liên kết.

Các căn cứ xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp dịch vụ truyền hình chủ yếu gồm ba yếu tố: khách hàng sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp truyền thông - truyền hình và đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng và nhu cầu của họ trong sử dụng dịch vụ truyền hình là xuất phát điểm của mọi quyết định chiến lược. Do đó khi xây dựng chiến lược marketing doanh nghiệp phải nghiên cứu phân chia khách hàng để có những giải pháp thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mỗi nhóm khách hàng.

Doanh nghiệp truyền thông - truyền hình: các doanh nghiệp này thực hiện chức năng chủ yếu là kinh doanh. Kinh doanh tốt, có hiệu quả mới có thể thu hồi vốn đầu tư nhanh, đảm bảo và phát triển vốn, mở rộng đầu tư mạng lưới, để đáp ứng nhu cầu về dịch vụ truyền hình ngày càng cao. Do vậy, cần phải biết lựa chọn mở rộng phát triển nhóm khách hàng, thị trường nào để sử dụng tối đa các nguồn lực và phát huy tốt nhất ưu thế marketing trong kinh doanh dịch vụ truyền hình.

Đối thủ cạnh tranh cần được xem xét đến trong mối quan hệ so sánh với doanh nghiệp để tìm ra sự khác biệt, từ đó có đối sách phù hợp nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh.

Marketing-mix có thể được triển khai thống nhất hoặc khác biệt theo từng thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Thông thường các nội dung của từng yếu tố trong marketing-mix được thiết kế dưới dạng chính sách marketing. Đối với marketing-mix trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ truyền thông bao gồm bảy công cụ cơ bản sau: sản phẩm dịch vụ, giá dịch vụ, phân phối, giao tiếp dịch vụ, con người, quá trình dịch vụ và dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên 7 yếu tố này chúng chỉ phối lẫn nhau và độc lập với nhau. Việc thực hiện một chương trình Marketing dịch vụ hỗn hợp là duy trì sự thích nghi chiến lược giữa các yếu tố bên trong của Doanh nghiệp với những yêu cầu bắt buộc và bất định của thị trường.

1.4.3.1 Chính sách sản phẩm dịch vụ

Chính sách sản phẩm dịch vụ truyền hình trong Marketing mix là quá trình phân tích sự hấp dẫn của dịch vụ với mục đích chỉ ra ưu điểm nổi trội hay nguyên nhân làm dịch vụ truyền hình trở nên hấp dẫn, thu hút khán giả hơn. Khán giả sử dụng dịch vụ truyền hình có mong muốn thỏa mãn các yêu cầu cốt yếu về dịch vụ, đó là: chất lượng - nội dung. Các giá trị này được xác định ở khán giả sử dụng dịch vụ truyền hình theo mối quan hệ với lợi ích mà họ nhận được. Hai chỉ tiêu trên luôn tồn tại song song và ngày càng phải được hoàn thiện với mục đích có một chính sách sản phẩm/dịch vụ thật sự hấp dẫn đối với khách hàng.

*** Chiến lược sản phẩm dịch vụ:**

- Chiến lược hoàn thiện sản phẩm dịch vụ và phát triển sản phẩm dịch vụ mới: Trong giai đoạn hiện nay, nhu cầu của khách hàng về một sản phẩm dịch vụ ngày

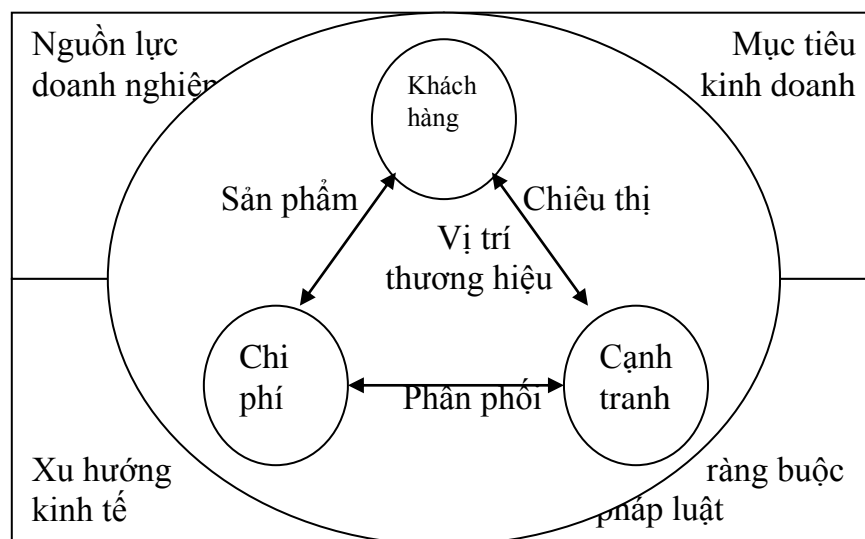
càng cao, đòi hỏi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải không ngừng cải tiến dựa trên những tiến bộ khoa học thời đại để hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của mình, nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, doanh nghiệp phải tiên đoán trước nhu cầu tương lai, cung cấp những sản phẩm dịch vụ mới, hiệu quả đáp ứng mong đợi của khách hàng.

- Đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: Cung cấp thêm nhiều dịch vụ vào thị trường. Chiến lược này có được thực hiện hay không và đa dạng đến mức nào phụ thuộc vào loại hình dịch vụ, nhu cầu thị trường (đặc biệt là nhu cầu của khách hàng), khả năng chiếm lĩnh thị trường, mức độ cạnh tranh và nguồn lực doanh nghiệp.

- Tạo ra sự khác biệt: Yếu tố cơ bản quyết định đến sự khác biệt giữa các dịch vụ là giá trị phụ thêm mang lại cho khách hàng. Vì các dịch vụ thường giống nhau về dịch vụ cốt lõi, chỉ khác nhau ở dịch vụ bao quanh, do đó doanh nghiệp nào gia tăng giá trị mong đợi của khách hàng ở dịch vụ bao quanh sẽ khẳng định thương hiệu và chiếm lĩnh thị phần.

1.4.3.2 Chính sách giá

Giá cả mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời tạo ra chi phí cho khách hàng. Xác định giá trong dịch vụ truyền hình phải căn cứ vào mức độ thỏa mãn của khán giả khi được cung cấp dịch vụ như các yếu tố chi phí cạnh tranh, ngoài ra còn phải phù hợp với viễn cảnh thị trường:



Hình 1.1: Các yếu tố ảnh hưởng đến giá

Nguồn: www.marketing-about.com

Đối với dịch vụ truyền hình, khán giả sẽ chấp nhận một mức giá cạnh tranh tương ứng với chất lượng các chương trình truyền hình mà họ nhận được. Giá trị của dịch vụ truyền hình Internet được hình thành dựa trên hai giá trị:

- Giá trị hữu hình: Đó là giá trị xem các chương trình truyền hình về khoa học, giáo dục, kiến thức về văn hóa, kinh tế, xã hội, ngôn ngữ....

- Giá trị vô hình: Đó là sự hiểu biết, nhận định, đánh giá, kinh nghiệm rút ra từ các chương trình truyền hình dành cho người xem.

* **Chiến lược giá:** Để đưa ra một chiến lược giá thích hợp, doanh nghiệp phải quan tâm đến các yếu tố như:

- **Nhu cầu của khách hàng:** nhu cầu về một dịch vụ luôn biến động tại mọi thời điểm, do đó doanh nghiệp phải luôn tìm hiểu, nghiên cứu để xem sự cần thiết của sản phẩm dịch vụ đến khách hàng ở mức độ nào.

- **Chi phí dịch vụ:** bao gồm biến phí (chi phí biến đổi trên một đơn vị sản phẩm) và định phí (chi phí cố định). Chi phí là yếu tố chủ yếu quyết định giá cho sản phẩm dịch vụ trong đó chi phí biến đổi lại quyết định đến lợi nhuận cũng như cạnh tranh trên thị trường.

- **Cạnh tranh:** nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh để doanh nghiệp có thể điều chỉnh giá của mình phù hợp hơn.

Bảng 1.2: Các chiến lược định giá thông dụng 4

Chiến lược	Điều kiện áp dụng
Chiến lược hớt ván: - Giá cao hơn so với giá trị thương hiệu - Thu lợi nhuận trên 1 đơn vị cao và hy sinh doanh số.	- <i>Khách hàng:</i> độ nhạy về giá tương đối thấp - <i>Chi phí:</i> khi biến phí chiếm tỷ lệ cao - <i>Cạnh tranh:</i> đối thủ khó tham gia
Chiến lược giá thâm thấu thị trường: - Giá thấp hơn so với giá trị thương hiệu	- <i>Khách hàng:</i> nhạy về giá cao - <i>Chi phí:</i> tỷ lệ biến phí thấp

- Đạt doanh số cao nhưng phải hy sinh lợi nhuận thương hiệu	- <i>Cạnh tranh</i> : Không gây chiến về giá, không quan tâm
Chiến lược giá trung hòa: - Giá cả thương hiệu theo đa số khách hàng và tương ứng với giá trị của nó	- <i>Khách hàng</i> : chưa hiểu thị trường - <i>Chi phí</i> : biến phí xấp xỉ định phí - <i>Cạnh tranh</i> : Khi luôn tìm cách tấn công về giá

Ngoài ra, định giá theo hỗn hợp sản phẩm cũng thường được áp dụng cho các sản phẩm dịch vụ nhất là trong lĩnh vực truyền hình, các sản phẩm dịch vụ thường đi kèm và bổ sung cho nhau:

- ***Định giá theo gói sản phẩm***: Doanh nghiệp thường cung cấp sản phẩm dịch vụ theo chương trình trọn gói như gói chương trình tính cước trọn gói xem bao nhiêu chương trình tùy thích với 1 mức giá duy nhất. Nhìn chung, gói sản phẩm sẽ có *giá thấp hơn* so với dùng từng sản phẩm riêng biệt, vừa kích thích khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ của doanh nghiệp vừa giảm chi phí cho khách hàng.

- ***Định giá theo sử dụng dịch vụ nào trả tiền dịch vụ đó***: đối với dịch vụ IPTV - một loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền, khách hàng có thể trả tiền cho chương trình truyền hình yêu thích, để đem lại lợi ích cho khách hàng thông thường doanh nghiệp quy định các mức giá trần và mức giá cho từng chương trình để khán giả biết.

1.4.3.3 Chính sách phân phối sản phẩm dịch vụ

Hệ thống kênh phân phối của Marketing dịch vụ là kênh phân phối trực tiếp, bao gồm kênh phân phối tới tận nhà, phân phối trực tiếp tại doanh nghiệp và phân phối qua trung gian đại lý.

Dịch vụ truyền hình Internet sử dụng tất cả các kênh phân phối trên, nhân viên kinh doanh cùng với đội ngũ cộng tác viên sẽ là những người trực tiếp tới nhà khách hàng, làm việc với các doanh nghiệp để giới thiệu dịch vụ, thuyết phục họ sử dụng dịch vụ. Các trung gian đại lý cũng là lực lượng tích cực có mặt cố định trên các địa bàn sẵn sàng bán sản phẩm dịch vụ hay đáp ứng các nhu cầu khác liên quan

đến dịch vụ truyền hình. Ngoài ra kênh phân phối xã hội cũng rất quan trọng trong giai đoạn hội nhập hiện nay như thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, truyền miệng.

*** Chiến lược kênh phân phối:**

Chiến lược kênh phân phối trong ngành dịch vụ truyền hình thường là mở rộng nhiều thị trường khác nhau cho từng loại dịch vụ khác nhau. Hoặc tìm các đại lý, mở các văn phòng đại diện làm nhiệm vụ thông tin về sản phẩm dịch vụ.

Hạn chế càng nhiều càng tốt các khâu trung gian là rất cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ đến khách hàng là tối ưu nhất trong thời gian ngắn nhất.

1.4.3.4 Chính sách xúc tiến bán hàng

Chính sách xúc tiến bán hàng là những hoạt động nhằm tuyên truyền và khuyến khích việc tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, cung cấp thông tin cho khách hàng và những giải pháp về những mối quan hệ nội bộ và thị trường, bao gồm các hoạt động như: Quảng cáo, Khuyến mãi, Quan hệ công chúng, Chào hàng và Marketing trực tiếp.

Bảng 1.3: Ưu và khuyết điểm của các hình thức xúc tiến 5

Hình thức	Ưu điểm	Khuyết điểm
Quảng cáo Thông qua các cơ quan thông tin đại chúng như báo, TV, radio...truyền thông tin đến khách hàng	- Thông tin đến được nhiều người một lúc. - Có nhiều phương tiện lựa chọn.	- Nhiều người nhận thông tin không phải là khách hàng tiềm năng, dẫn đến lãng phí. - Thời gian quảng cáo ngắn - Thông tin dễ bị quên lãng
Khuyến mãi Các chương trình tăng thêm giá trị cho khách hàng nhằm kích thích tiêu dùng	- Tính linh động cao. - Kích thích nhu cầu. - Dễ kết hợp với các truyền thông khuyến	- Ảnh hưởng đến sự trung thành đối với khách hàng. - Chỉ có tác dụng trong một thời gian ngắn.

	mại khác.	
Quan hệ công chúng- PR (Public relations) Quảng bá thương hiệu ra cộng đồng qua việc duy trì sự tin cậy và hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng với các hoạt động: đăng tin trên báo, tổ chức họp báo, sự kiện, tài trợ xã hội....	- Ít tốn chi phí - Thông tin dễ được chấp nhận và tin cậy - Thông tin được quan tâm hơn quảng cáo	- Khó kiểm soát được nội dung tuyên truyền, phụ thuộc yếu tố khách quan - Sự lặp lại thông tin giới hạn - Thông tin xấu có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp
Chào hàng trực tiếp Quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng và khách hàng mục tiêu	-Tuyên truyền trực tiếp có thể ghi nhận thông tin phản hồi - Tác động trực tiếp đến hành vi KH - Cho phép nhắm vào khách hàng mục tiêu	- Tốn nhiều chi phí cho việc tuyển chọn và huấn luyện đội ngũ bán hàng - Chi phí cho một lần tiếp xúc cao và hiệu quả phụ thuộc nhiều vào khả năng của nhân viên.
Marketing trực tiếp Là hình thức sử dụng thư, email, fax, brochure...để truyền thông tin đến khách hàng mục tiêu	- Lựa chọn khách hàng mục tiêu để cung cấp thông tin - Chủ động trong thông tin - Khách hàng sẽ ghi nhớ thương hiệu doanh nghiệp	- Tốn kém - Địa chỉ không chính xác và thường thay đổi

* Các hình thức xúc tiến bán trên được thực hiện thông qua một số phương tiện truyền thông dựa vào ưu khuyết điểm và tình hình tài chính mà doanh nghiệp có thể lựa chọn cách thức phù hợp nhất:

Bảng 1.4: Ưu và khuyết điểm của các phương tiện truyền thông (PTTT)

PTTT	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo	- Kịp thời, phạm vi rộng khắp toàn bộ thị trường, đông đảo người đọc độ tin cậy tương đối cao	- Thời gian tồn tại ngắn, chất lượng tái tạo kém, công chúng ít đọc lại
Truyền hình	- Kết hợp hình ảnh và tiếng, tác động tình cảm, thu hút mạnh sự chú ý, bao quát rộng	- Giá đắt, quá nhiều quảng cáo tiếp xúc lướt qua, không thể chọn đối tượng mục tiêu.
Gửi thư trực tiếp	- Có thể chọn đối tượng theo mục tiêu. - Mang tính cá nhân, chủ động trong thông tin	- Giá tương đối cao, hình ảnh mờ nhạt, đôi khi khách hàng không đọc
Phát thanh	- Đại chúng, lựa chọn tốt địa bàn và công chúng, giá thấp	- Chỉ có âm thanh, sức thu hút chú ý kém so với ti vi, tiếp xúc thoáng qua
Tạp chí	- Tuyển chọn địa bàn và công chúng tốt, tin cậy và uy tín, chất lượng tái hiện tốt, tồn tại lâu, nhiều người đọc lại	- Giá đoạn dài giữa hai lần xuất bản, khó đảm bảo bố trí quảng cáo và vị trí tốt, khó mua quảng cáo liên tiếp
Quảng cáo ngoài trời	Mềm dẻo, tần suất lặp lại cao, giá thấp, ít cạnh tranh	Không lựa chọn công chúng, hạn chế tính sáng tạo

Nguồn: www.thegioimarketing.com.vn

1.4.3.5 Chính sách con người trong dịch vụ

Con người là nhân tố quan trọng trong quá trình hình thành và chuyển giao các dịch vụ. Con người trong tổ chức cung cấp dịch vụ gồm: toàn bộ công nhân viên trong tổ chức từ vị giám đốc cho đến những nhân viên bình thường nhất, đều

luôn có mối liên hệ thường xuyên trực tiếp với khách hàng và có thể tạo ấn tượng tốt hay xấu đối với khách hàng.

Sự tương tác giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ sẽ hình thành một không khí làm việc, tạo điều kiện để quá trình dịch vụ được thực hiện thành công hay thất bại. Đặc biệt trong dịch vụ truyền hình, việc tạo ra êkíp sản xuất chương trình truyền hình là rất quan trọng quyết định rất lớn đến chất lượng nội dung các chương trình. Ngoài ra, đặc điểm tâm lý cũng vô cùng quan trọng vì là dịch vụ phục vụ hàng triệu khán giả trong và ngoài nước. Do đó, quản lý nhân tố con người trong Marketing dịch vụ là một vấn đề khó khăn và vô cùng cần thiết đòi hỏi phải khéo léo, tế nhị để có những chiến lược đúng đắn.

*** Chiến lược phát triển yếu tố con người:**

Tổ chức phải luôn xem nhân viên như là “**Khách hàng nội bộ**” luôn tìm hiểu những nhu cầu mong muốn và đề ra phương thức thỏa mãn các nhu cầu đó.

- **Chiến lược thông tin cho “Khách hàng nội bộ”**: Các nhân viên phải nắm rõ tình hình hoạt động thiết yếu của tổ chức cũng như những sản phẩm dịch vụ mới, những định hướng của tổ chức... Vì nhân viên sẽ phải là người phát ngôn chính xác nhất đến khách hàng và qua đó sẽ có những kiến nghị đóng góp tích cực cho tổ chức. Thông qua: bảng tin nội bộ, hoạt động tập huấn tuyên truyền...v...v..

- **Chiến lược đào tạo - huấn luyện**: Một đội ngũ nhân viên giỏi là gia tài vô giá của một tổ chức. Luôn được đào tạo-huấn luyện để nâng cao kiến thức cũng là một nhu cầu của nhân viên trước xu thế mới.

- **Chiến lược tạo bầu không khí làm việc**: Ngoài yếu tố tiền lương và các phúc lợi xã hội thì việc tạo một không khí làm việc thoải mái, thân thiện sẽ vừa giữ được các nhân viên giỏi vừa nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của tổ chức, khi các yếu tố tâm lý ổn định thì nhân viên sẽ có thái độ phục vụ tốt hơn.

1.4.3.6 Quy trình dịch vụ

Các hoạt động của quá trình dịch vụ gồm việc thiết kế, sáng tạo và thử nghiệm các dịch vụ theo một thủ tục, mô hình nhất định để xác định quá trình hoạt động hệ thống dịch vụ, cơ chế và cách thức của dịch vụ để tạo ra dịch vụ và chuyển

giao cho khách hàng. Việc thiết kế quá trình dịch vụ gồm thiết kế môi trường vật chất và thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ.

- *Thiết kế môi trường vật chất*: Theo yêu cầu của hoạt động Marketing gồm cách sắp xếp trang thiết bị, nội thất, âm thanh, ánh sáng, đồ trang trí.... yêu cầu sao cho tác động tích cực tạo tâm lý môi trường thích hợp đối với hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ.

- *Thiết kế quá trình tác động tương hỗ*: Đó là việc thiết lập, hoàn thiện triển khai một tập hợp hệ thống cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quá trình dịch vụ.

1.4.3.7 Cơ sở hạ tầng

Cơ sở hạ tầng trong Marketing dịch vụ truyền hình bao gồm các chứng cứ hữu hình tại doanh nghiệp như hạ tầng mạng viễn thông, trang thiết bị kỹ thuật, trang phục nhân viên... Cơ sở hạ tầng là nền tảng cơ bản để khách hàng qua đó hiểu thêm, tạo niềm tin về doanh nghiệp.

Tóm lại, truyền hình Internet (IPTV) là công nghệ truyền hình tiên tiến trên thế giới. Ở Việt Nam hiện có ba nhà mạng viễn thông lớn kinh doanh dịch vụ này là iTV của FPT, MyTV của VNPT và IPTV của VTC. Trong giai đoạn hội nhập, để tồn tại và khẳng định dịch vụ của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình là chìa khóa quan trọng giúp doanh nghiệp làm được điều đó. Mặc dù cho đến nay chưa có một khái niệm cụ thể nào về Marketing dịch vụ truyền hình song vẫn có những đặc điểm như Marketing dịch vụ và để tiến hành các hoạt động Marketing dịch vụ này thì công tác nghiên cứu thị trường, phân đoạn, lựa chọn thị trường, phân tích SWOT, phân tích môi trường Marketing, tìm hiểu xu thế phát triển và đặc biệt đưa ra những lý luận về chiến lược Marketing mix dịch vụ truyền hình Internet làm cơ sở nền tảng quan trọng giúp người viết đi sâu tìm hiểu thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ IPTV tại một doanh nghiệp cụ thể.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TẠI DOANH NGHIỆP VASC (VNPT) VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

2.1 Một vài nét khái quát về Công ty VASC

2.1.1 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của Công ty VASC

Hiện nay, VASC sở hữu gần 300 nhân sự với trình độ chuyên môn vững vàng, năng động, sáng tạo và tâm huyết với định hướng phát triển của Doanh nghiệp. 95% cán bộ công nhân viên của VASC đã tốt nghiệp đại học và trên đại học trong và ngoài nước.

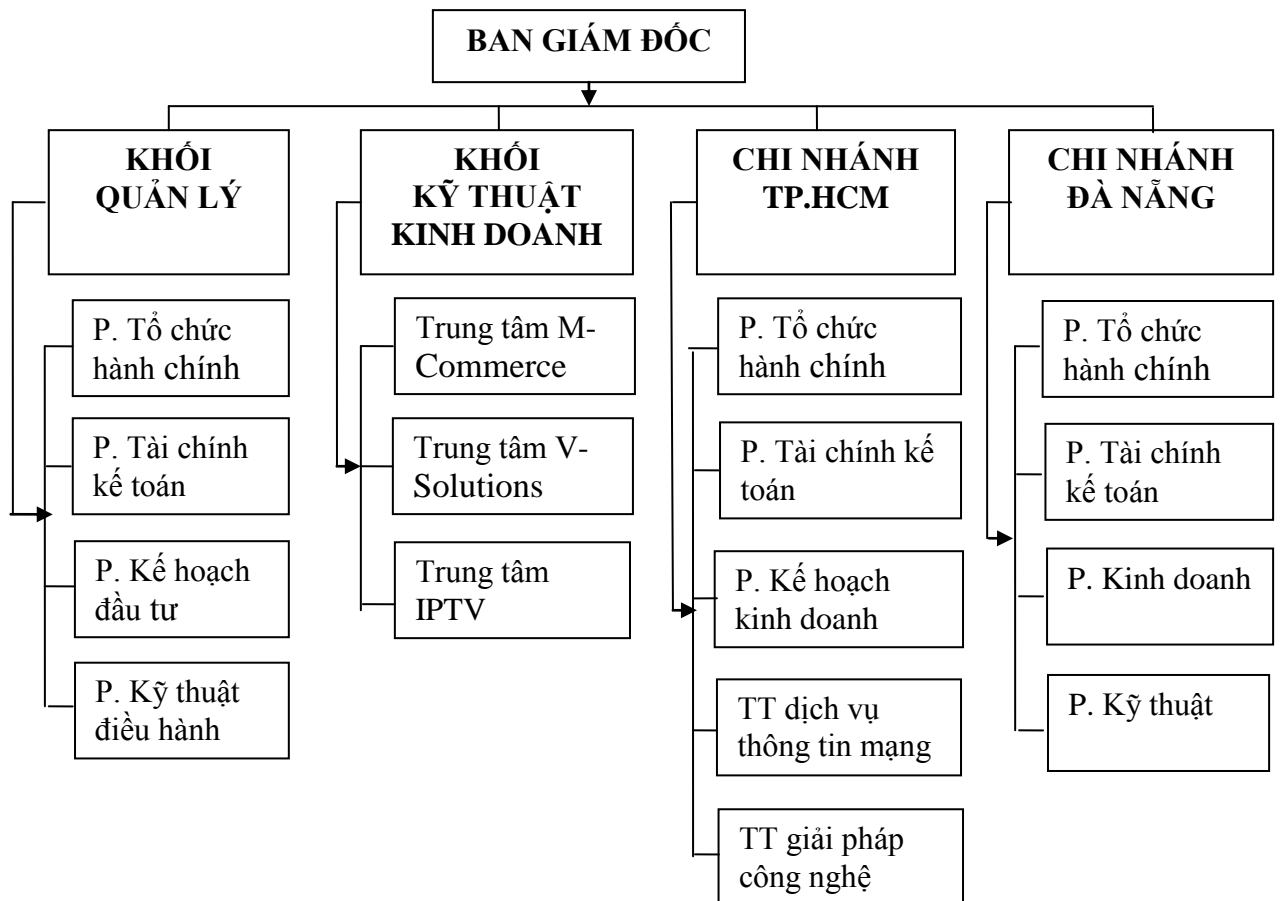
Đội ngũ cán bộ nhân viên Doanh nghiệp VASC ở độ tuổi trung bình dưới 30. Với phong cách làm việc chuyên nghiệp kết hợp với sức trẻ và sự sáng tạo, đến với VASC, khách hàng luôn nhận được sự quan tâm phục vụ tận tình, chu đáo của bộ phận chăm sóc khách hàng và hài lòng với chất lượng sản phẩm dịch vụ do đội ngũ chuyên gia, kỹ sư, thiết kế lành nghề của VASC thực hiện.

Với VASC, yếu tố sáng tạo luôn được đặt lên hàng đầu. "CON NGƯỜI SÁNG TẠO, DỊCH VỤ HOÀN HẢO" đó chính là phương châm về con người của VASC. Bên cạnh mục tiêu ngày càng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, chúng tôi tiếp tục tập trung đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua các hình thức đào tạo ngắn và dài hạn, trong và ngoài nước cho cán bộ, công nhân viên doanh nghiệp; hợp tác với các trường đại học, các trung tâm đào tạo trong nước và quốc tế để tìm kiếm những tài năng trẻ phục vụ nhu cầu phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Trong thời gian đầu thành lập, VASC phát triển lĩnh vực phần mềm, đây được coi là cột mốc nền tảng công nghệ cho hoạt động kinh doanh và thương hiệu VASC song hiện nay theo định hướng của công ty thì các hoạt động liên quan đến kinh doanh phần mềm không còn được chú trọng đầu tư mà chuyển sang phát triển dịch vụ MyTV.

Tận dụng ưu thế về cơ sở hạ tầng sẵn có của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, VASC chú trọng phát huy các dịch vụ trên Internet. Tham vọng của VASC là sẽ trở thành Doanh nghiệp số 1 trong thị trường dịch vụ, nội dung cho truyền hình, di động và băng rộng.

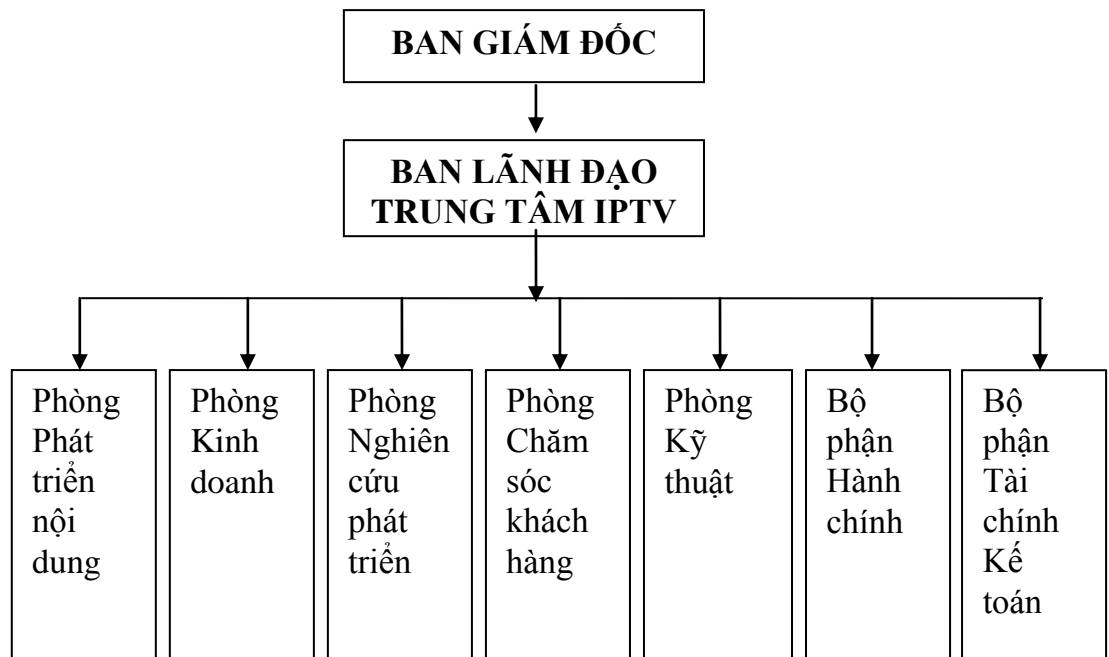
Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp VASC:



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty VASC (Nguồn: www.mytv.com.vn)

2.1.2 Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của trung tâm IPTV

Trung tâm IPTV - đơn vị chính được giao phụ trách dịch vụ truyền hình tương tác IPTV với thương hiệu MyTV được coi là dịch vụ nòng cốt cho hoạt động kinh doanh của VASC có cơ cấu tổ chức như sau:



Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tổ chức trung tâm IPTV (Nguồn: www.mytv.com.vn)

Doanh nghiệp VASC hiện có 3 trung tâm là IPTV, V-Solution, M-Commerce, trong đó trung tâm IPTV là trung tâm có số lượng CBCNV đông nhất, cùng với 7 phòng ban và bộ phận liên quan. Hoạt động Marketing của trung tâm là hoạt động riêng rẽ, mỗi trung tâm có một phòng kinh doanh, phòng này kiêm luôn các hoạt động Marketing.

Hiện trung tâm IPTV có 67 người là trung tâm lớn nhất được sự quan tâm đầu tư của Ban lãnh đạo Doanh nghiệp. Trung tâm IPTV được ban lãnh đạo Doanh nghiệp giao cho kinh doanh dịch vụ truyền hình Internet với thương hiệu MyTV. Trong đó, nội dung từng dịch vụ truyền hình được giao cho từng chủ thể, có chủ thể kiêm 3 - 4 dịch vụ giá trị gia tăng.

2.1.3 Sản phẩm dịch vụ kinh doanh chủ đạo MyTV

Dịch vụ Truyền hình tương tác MyTV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT cung cấp tới khách hàng dựa trên công nghệ IPTV (Internet Protocol Television), tín hiệu truyền hình được chuyển hóa thành tín hiệu IP, truyền qua hạ tầng mạng băng thông rộng ADSL của VNPT đến thiết bị đầu cuối set-top-box (bộ giải mã tín hiệu truyền hình) và tới tivi của khách hàng.

2.1.3.1 Đặc điểm cơ bản của MyTV:

- Điểm khác biệt quan trọng nhất của dịch vụ My TV so với các dịch vụ truyền hình hiện tại chính là khả năng tương tác và truyền hình theo yêu cầu.
- Cùng với các tính năng ưu việt như tạm dừng và lưu trữ kênh truyền hình, các tính năng như một đầu đĩa DVD dành cho các dịch vụ Video theo yêu cầu.
- Lợi ích lớn nhất khi khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV đó là không chỉ được xem truyền hình đơn thuần mà có thể xem bất cứ chương trình nào mình yêu thích và không bị lệ thuộc vào giờ phát sóng, thể hiện sức mạnh của dịch vụ truyền hình theo yêu cầu đồng thời khách hàng còn có khả năng tương tác trực tiếp với các chương trình đó.
- Khách hàng có thể xem các mục chương trình truyền hình chuyên biệt như phim truyện, tin tức, thể thao, ca nhạc, game....
- Khách hàng có thể xem các chương trình theo chuẩn SD, HD với chất lượng hình ảnh và âm thanh của một rạp chiếu phim ngay trong nhà. Với sự cho phép của hệ thống mạng IP tiên tiến, trong thời gian sắp tới MyTV sẽ cung cấp cho khách hàng các chương trình 3D.
- Dịch vụ MyTV trên nền tảng công nghệ IP rất phù hợp với các tỉnh vùng sâu, vùng xa do đây là những nơi công nghệ truyền hình khác khó với tới, MyTV giúp người dân tiếp cận với các dịch vụ tiên tiến hiện đại.
- Khách hàng không bị tính cước hai lần (cước truyền hình và cước sử dụng internet) khi sử dụng dịch vụ IPTV.
- IPTV là một công nghệ vượt trội, cho phép VASC - nhà cung cấp dịch vụ có thể mở rộng, tùy biến cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.1.3.2 Doanh thu MyTV - Doanh nghiệp VASC

- Tổng thuê bao IPTV tính đến hết tháng 9/2010: 115.100 thuê bao

BẢNG 2.1: DOANH THU CHI TIẾT CÁC DỊCH VỤ TÍNH TIỀN CỦA MYTV (từ 12/2009 tính đến hết tháng 9/2010)

Chỉ tiêu		Thuê bao (kênh TH)	VoD	KoD	MoD	GoD	Thể thao	Tổng doanh thu các dịch vụ
Tháng 12/2009	Doanh thu (VNĐ)	564,211,300	189,978,400		19,785,600			773,975,300
	Tăng trưởng (%)	59%	70%		36%			
Tháng 1/2010	Doanh thu (VNĐ)	897,298,700	323,870,600	26,723,000	26,892,500	26,000,800		1,300,785,600
	Tăng trưởng (%)	89%	98%	31%	29%	56%		
Tháng 2/2010	Doanh thu (VNĐ)	1,697,678,900	640,560,000	35,000,700	34,600,900	40,650,800		2,448,491,300
	Tăng trưởng (%)	41%	23%	20%	14%	42%		
Tháng 3/2010	Doanh thu (VNĐ)	2,389,478,000	787,890,300	42,067,800	39,567,300	57,897,800	3,030,000	3,319,931,200
	Tăng trưởng (%)	21%	3%	26%	23%	38%	32%	
Tháng 4/2010	Doanh thu (VNĐ)	2,883,723,800	807,987,600	52,896,700	48,587,900	79,955,600	4,011,000	3,877,162,600
	Tăng trưởng (%)	24%	61%	21%	19%	31%	58%	
Tháng 5/2010	Doanh thu (VNĐ)	3,576,873,400	1,301,702,700	63,876,500	104,679,300	405,786,200	6,321,000	5,517,118,600
	Tăng trưởng (%)	11%	12%	12%	56%	49%	6%	
Tháng 6/2010	Doanh thu (VNĐ)	3,976,998,900	1,457,876,000	71,678,900	69,001,700	162,800,900	605,261,000	6,350,295,400
	Tăng trưởng (%)	7%	-1%	5%	15%	9%	-65%	
Tháng 7/2010	Doanh thu (VNĐ)	4,263,585,500	1,443,944,000	75,438,000	79,017,000	178,052,000	209,300,700	6,275,029,200
	Tăng trưởng (%)	14%	-20%	-14%	-4%	-1%	-38%	
Tháng 8/2010	Doanh thu (VNĐ)	4,876,633,400	1,161,527,000	64,855,500	75,688,500	175,795,000	130,089,900	6,528,385,200
	Tăng trưởng (%)	3%	4%	67%	4%	4%	9%	
Tháng 9/2010	Doanh thu (VNĐ)	5,011,238,000	1,211,427,600	108,226,833	78,940,169	183,374,365	141,750,000	6,769,240,467
	Tổng doanh thu từng DV (VNĐ)	30,137,719,900	9,326,764,200	540,763,933	576,760,869	1,310,313,465	1,099,763,600	43,160,414,867

Nguồn: Trích báo cáo kết quả kinh doanh Công ty VASC

Từ bảng số liệu trên, cho thấy đa phần doanh thu các dịch vụ trong MyTV tăng theo từng tháng (mức tăng trưởng dương), tuy nhiên ở từng dịch vụ có mức tăng trưởng không đều. Trên đây bảng Doanh thu một số dịch vụ chủ chốt của MyTV, lợi nhuận Công ty thực sự thu được là phần sau khi đã trừ đi các chi phí chia cho Tập đoàn, VNPT các tỉnh thành và các đối tác bản quyền nội dung.

Đối với dịch vụ kênh truyền hình MyTV, ứng dụng công nghệ IPTV, khách hàng có 4 sự lựa chọn gói cước dịch vụ là MyTV, MyTV HD, Full Option và Full Option HD. Do đây là dịch vụ mang tính tương tác và theo yêu cầu đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của người dân. Minh chứng ở tốc độ tăng trưởng doanh thu tháng sau cao hơn tháng trước, từ tháng 12/2009 đến tháng 9/2010 đạt hơn 30 tỉ đồng.

Đối với dịch vụ VoD (video on demand - Dịch vụ phim theo yêu cầu): Phim truyện luôn là chuyên mục giải trí dành được sự quan tâm theo dõi của nhiều người dân, chính vì vậy đây cũng là dịch vụ đem lại doanh thu nhiều nhất: 9.3 tỉ đồng (theo thống kê đến tháng 9/2010). Tuy nhiên, doanh số tăng trưởng không đều nhau, thậm chí có tháng tăng trưởng âm. Lý do cho tình trạng trên là do chất lượng tín hiệu truyền hình không ổn định, nội dung các dịch vụ giá trị gia tăng trên MyTV chưa thật hấp dẫn, đặc biệt tháng 6 -7/2010 diễn ra World Cup, VASC đã mua bản quyền phát sóng chương trình này nên đã thu hút khán giả MyTV theo dõi thể thao thay vì phim truyện và các dịch vụ khác.

Tương tự với dịch vụ MoD (Music on Demand - Âm nhạc theo yêu cầu), KoD (Karaoke on Demand - Karaoke theo yêu cầu), GoD (Game on Demand - Game theo yêu cầu).

Dịch vụ thể thao dù mới được ra đời từ tháng 3/2010 song cũng đã từng bước có được doanh thu. Với việc tháng 5/2010, MyTV đã ký kết được hợp đồng bản quyền phát 2010 FIFA World Cup trên hệ thống của mình đã đưa doanh thu dịch vụ này lên hơn 605 tỉ đồng. Thời gian tiếp sau đó, khách hàng hoàn toàn có thể xem lại các trận đấu, clips mình thích. Đương nhiên, sau thời gian truyền hình trực tiếp chương trình này, doanh thu dịch vụ thể thao giảm xuống chỉ còn hơn 209 tỉ đồng. Dịch vụ thể thao vốn được coi là dịch vụ nổi trội nên trong thời gian tới, công ty sẽ tiếp tục mua bản quyền phát sóng thêm các giải đấu thể thao hấp dẫn khác phục vụ khán giả.

Qua phân tích bảng số liệu doanh thu trên cho thấy, tốc độ tăng trưởng các dịch vụ MyTV không đều, đặc biệt cần có chính sách Marketing thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ và cần có nhiều hơn nữa các sản phẩm truyền hình đặc thù, chất lượng hấp dẫn hơn.

2.1.4 Các dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) trên MyTV

- Cung cấp cho khách hàng 67 kênh truyền hình trong đó có 4 kênh HD (độ nét cao), 63 kênh SD (độ nét tiêu chuẩn) và ba tính năng nổi trội của MyTV là:

+ Tính năng tạm dừng kênh đang xem (time shift TV): là dịch vụ kết hợp giữa dịch vụ truyền hình và dịch vụ theo yêu cầu, cho phép bạn có thể tạm dừng hoặc tua lại chương trình truyền hình đang phát và tiếp tục xem lại sau đó kể từ thời điểm tạm dừng.

+ Tính năng khóa chương trình (Parental Lock): người dùng có thể khóa một số chương trình cụ thể ví dụ cho phép khách hàng chặn các chương trình, nội dung chỉ dành cho người lớn, không phù hợp với trẻ em.

+ Tính năng lưu trữ (PVR - Personal Video Recorder): cho phép khách hàng ghi chương trình và lưu trữ chúng trong hệ thống lưu trữ của nhà vận hành và xem lại. Đặc biệt bạn có thể vừa xem vừa ghi lại chương trình truyền hình mà mình yêu thích hay đặt chế độ tự động khi có việc bận trùng với khung giờ phát sóng của chương trình.

- Ngoài ra, MyTV còn có các dịch vụ sau:

1- Dịch vụ □ Truyền hình: Khách hàng có thể xem các kênh truyền hình quảng bá như VTV1, VTV2, VTV3... và rất nhiều kênh truyền hình giải trí hàng đầu thế giới như HBO, Max, StarSports...



Hình minh họa: Dịch vụ truyền hình (nguồn: www.mytv.com.vn)

2- Dịch vụ VoD (Phim theo yêu cầu): với một kho hàng ngàn phim bao gồm những tác phẩm điện ảnh nổi tiếng được phân theo thể loại: hành động, hài, tình cảm, phiêu lưu, kinh dị, viễn tưởng.... khách hàng có thể thỏa mãn xem bất kỳ phim nào mình muốn và đồng thời có thể tạm dừng, tua lại trong khi xem. Đặc biệt dịch vụ phim lên đến hàng nghìn giờ ở định dạng SD, HD, 3D.



Hình minh họa: Dịch vụ VoD (nguồn: www.mytv.com.vn)

3- Dịch vụ phát thanh trực tuyến (VOV1, VOV3): bạn có thể lựa chọn và thưởng thức chương trình phát thanh trong nước, quốc tế qua hệ thống MyTV.

4- Dịch vụ truyền hình xem lại (TV on demand): giúp bạn lựa chọn và xem lại các chương trình truyền hình đã phát trước đó. Với dịch vụ Truyền hình theo yêu cầu của MyTV, bạn không phải phụ thuộc vào thời gian phát sóng của các đài truyền hình và sẽ không bao giờ để lỡ bất cứ một chương trình truyền hình yêu thích nào.

5- Dịch vụ phim truyện: khán giả có thể thỏa thích lựa chọn phim trực tiếp từ thư viện phim khổng lồ gồm nhiều thể loại như phim hành động, hài, tâm lý, xã hội.... từ kinh điển đến hiện đại thuộc các quốc gia khác nhau.

Không chỉ dừng lại ở việc xem phim đơn thuần, bạn có thể xem các bộ phim yêu thích với rất nhiều tính năng ưu việt như:

- + Khóa các phim có nội dung không phù hợp với trẻ em;
- + Xem trước nội dung giới thiệu của mỗi phim;
- + Xem lại một bộ phim nhiều lần

+ Sử dụng các chức năng như với đầu DVD: tua đi tua lại, nhảy đến bất kỳ vị trí nào của phim.



Hình minh họa: Dịch vụ Phim truyện (nguồn: www.mytv.com.vn)

6- Dịch vụ Games theo yêu cầu (Game on demand): giúp bạn lựa chọn và chơi game trên màn hình ti vi rộng lớn ngay tại nhà của mình với hình ảnh sống động và giao diện bắt mắt mang phong cách hiện đại. Bạn có thể lựa chọn game từ danh sách sẵn có. Số lượng game phong phú và được cập nhật liên tục. Nội dung game hấp dẫn với nhiều thể loại game như: thể thao, giải trí, hành động, vui nhộn, phiêu lưu. Với hệ thống lưu điểm xếp hạng người chơi, người có số điểm cao nhất trong tuần, tháng khách hàng có cơ hội trúng thưởng bằng điểm và hiện vật rất hấp dẫn. Người dùng trả phí cho mỗi game chơi.



Hình minh họa: Dịch vụ Game (nguồn: www.mytv.com.vn)

7- Dịch vụ âm nhạc: giúp bạn tận hưởng giây phút thư thái sau những giờ làm việc căng thẳng với danh sách hàng nghìn bài hát, và liên tục được cập nhật,

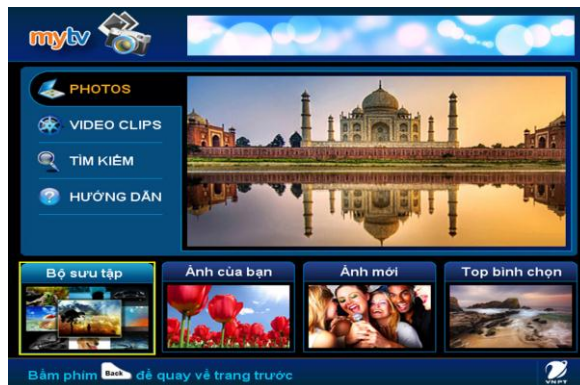
bạn có thể lựa chọn bài hát mình yêu thích, những bài hát mới nhất thuộc mọi thể loại với chất lượng và hình ảnh, âm thanh cao nhất.

8- Dịch vụ hát KoD - Karaoke theo yêu cầu (Karaoke on demand): là dịch vụ giúp khách hàng hát Karaoke ngay tại nhà với chất lượng âm thanh và hình ảnh hoàn hảo, giao diện thân thiện, dễ sử dụng. Dịch vụ karaoke của MyTV sẽ mang đến cho bạn những phút giây thư giãn tuyệt vời với bạn bè và người thân của mình thông qua danh sách hàng trăm bài hát được ưa chuộng trong nước và quốc tế. Người dùng trả phí khi sử dụng dịch vụ này. Hiện tại trên hệ thống có hơn 1200 bản video clip và 1000 bài hát phục vụ khách hàng hát karaoke.



Hình minh họa: Dịch vụ KoD (nguồn: www.mytv.com.vn)

9- Dịch vụ Media Sharing và ảnh video clips: bạn là một tay săn ảnh đích thực hay chỉ đơn thuần muốn chia sẻ những khoảnh khắc quý giá bên gia đình, bạn bè với mọi người? Dịch vụ cho phép khách hàng tải ảnh và chia sẻ các clip yêu thích lên hệ thống MyTV và chia sẻ cho mọi thành viên của MyTV cùng xem và thưởng thức.



Hình minh họa: Dịch vụ Media Sharing và Video clips (Nguồn: www.mytv.com.vn)

10- Dịch vụ Thông tin cần biết (T-information): cung cấp cho khách hàng những thông tin nóng hổi nhất về mọi khía cạnh của cuộc sống: tin tức, thời tiết, giao thông, giá cả thị trường, thông tin chứng khoán, bất động sản...



Hình minh họa: Dịch vụ thông tin cần biết (nguồn: www.mytv.com.vn)

11- Dịch vụ tiếp thị truyền hình (T-marketing): mang đến cho bạn những thông tin về các loại sản phẩm, dịch vụ như giá cả, mẫu mã, tính năng, địa điểm giao dịch Giúp khách hàng có thể lựa chọn và đưa ra quyết định mua sắm một cách đơn giản và chính xác.



Hình minh họa: Dịch vụ tiếp thị truyền hình (nguồn: www.mytv.com.vn)

12- Dịch vụ quảng cáo (Advertising): cung cấp cho các doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu quảng cáo trên MyTV qua nhiều hình thức: TVC, Panel, Logo, Text.



Hình minh họa: Dịch vụ quảng cáo (nguồn: www.mytv.com.vn)

13- Dịch vụ thể thao: Khách hàng không chỉ được đón xem những trận cầu nảy lửa, những pha ghi bàn kịch tính, đỉnh cao mà còn tự mình tham gia vào các bài tập thể thao rèn luyện sức khỏe, nghe lời khuyên từ các chuyên gia hàng đầu về thể thao để có cách thức tập luyện thể thao đúng cách, ngăn ngừa thương tích, thậm chí có thể đọc tin tức thể thao cập nhật.

14- Dịch vụ sức khỏe và làm đẹp (ra đời 20/10/2010 và bắt đầu tính cước phí từ tháng 11/2010): khách hàng có thể biết được cách thức chăm sóc sức khỏe cho bản thân, gia đình thông qua lời khuyên của các chuyên gia, luyện tập aerobics, yoga tăng cường thể lực và đặc biệt biết cách trang điểm hợp lý.

15- Dịch vụ xem báo qua tivi: mang đến cho khách hàng một loạt thông tin nóng hổi về các lĩnh vực xã hội, đời sống ngay tại nhà. Các thông tin được cập nhật 24/24h. Đây là dịch vụ giá trị gia tăng, không thu cước phí nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng MyTV nhiều hơn.

Ngoài ra các giai đoạn tiếp theo sẽ có các dịch vụ tương tự khác (dự kiến cuối năm 2010 sẽ cho ra đời 2 dịch vụ mới là dịch vụ đọc truyện và chương trình truyền hình) có chất lượng cao hơn. Như vậy trên MyTV hiện có 15 dịch vụ, là những dịch vụ truyền hình theo yêu cầu theo đúng khẩu hiệu của công ty “những gì bạn muốn”.

2.2 Thực trạng môi trường kinh doanh dịch vụ MyTV của VASC

Cũng như hoạt động Marketing dịch vụ thông thường thì hoạt động nghiên cứu môi trường Marketing dịch vụ truyền hình internet tại doanh nghiệp VASC được tiến hành trên cơ sở marketing môi trường vi mô và vĩ mô:

2.2.1. Môi trường vi mô

Trước hết phải kể đến môi trường trong chính bản thân Công ty VASC. Những nhà quản trị marketing phải hợp tác chặt chẽ với các phòng ban, bộ phận, đơn vị trong Công ty để tiến hành các hoạt động marketing một cách hiệu quả. Phòng Tài chính kế toán có trách nhiệm quan tâm đến vấn đề sử dụng nguồn vốn, đặc biệt vốn từ Tập đoàn rót xuống và từ nguồn lợi doanh nghiệp thu được để thực hiện các kế hoạch Marketing. Phòng Nghiên cứu phát triển không chỉ thực hiện các ứng dụng công nghệ học hỏi từ ZTE, Huawei (những đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ IPTV cho Công ty VASC) mà còn lập trình cho các dịch vụ của hệ thống MyTV. Phòng Kinh doanh tiến hành các hoạt động marketing, hỗ trợ VNPT tỉnh thành xúc tiến quảng bá dịch vụ như tổ chức sự kiện, PR... Phòng Phát triển nội dung tạo ra các dịch vụ giá trị gia tăng trên hệ thống MyTV. Bộ phận kế toán theo dõi thu chi, giúp phòng Kinh doanh nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu tài chính đề ra... Hoạt động của tất cả những phòng ban, bộ phận trên dù thế nào cũng đều ảnh hưởng đến kế hoạch và hoạt động của phòng Kinh doanh.

Trong môi trường vi mô, khách hàng là những khán giả xem các chương trình trên MyTV. Dịch vụ MyTV có mặt trên 63 tỉnh thành trong cả nước, phục vụ mọi đối tượng khán giả từ thành thị, nông thôn, đặc biệt là vùng sâu vùng xa và các tỉnh miền núi nơi các dịch vụ truyền hình khác khó vươn tới. Chính vì đối tượng khách hàng khá rộng, Công ty không tập trung phục vụ thị trường khách hàng nào nên dẫn tới lượng thuê bao tính đến hết tháng 9/2010 chỉ đạt 115100 thuê bao. Trong điều kiện cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường kinh doanh dịch vụ IPTV, nguồn lực có hạn, việc Công ty không xác định phân khúc thị trường một cách rõ ràng gây ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả kinh doanh. Hiện nay, Công ty chưa thể tiến hành phân khúc thị trường khách hàng do phụ thuộc cơ sở hạ tầng mạng viễn thông của VNPT.

Trong môi trường vi mô, đối thủ cạnh tranh với những sản phẩm dịch vụ IPTV của Công ty cần được quan tâm vì doanh nghiệp sẽ dễ dàng mất khách khi đối thủ cạnh tranh có những dịch vụ nổi trội hơn.

Trước hết phải nói tới đối thủ FPT Telecom – đơn vị đầu tiên ra đời dịch vụ IPTV tại Việt Nam. FPT Telecom cung cấp rộng rãi dịch vụ truyền hình tương tác iTV

- Muốn gì xem nấy. Dịch vụ IPTV của Doanh nghiệp Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) với tên thương mại “iTV - Muốn gì Xem nấy” công bố chính thức triển khai rộng rãi ở 04 thành phố: Thành Phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Thủ Dầu Một, Biên Hòa. Sau 1,5 năm thử nghiệm và nâng cấp hạ tầng, đồng thời ra mắt giao diện tương tác mới của dịch vụ. FPT Telecom là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam chính thức ký kết thỏa thuận tiếp sóng với K+. Theo đó, FPT Telecom độc quyền tiếp sóng các kênh K+ trên định dạng IPTV. FPT Telecom là một trong 4 nhà cung cấp đường truyền Internet đầu tiên tại Việt Nam, hiện chiếm hơn 30% thị phần với trên 400.000 thuê bao. FPT Telecom là nhà cung cấp hàng đầu Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông và dịch vụ trực tuyến, gồm: Internet băng thông rộng, Internet cáp quang, dịch vụ truyền hình trực tuyến. Đến nay, FPT Telecom có hạ tầng tại 36 tỉnh, thành trên toàn quốc.

iTV - Muốn gì xem nấy là phương tiện giải trí đa chức năng trên TV, hiện cung cấp 58 kênh truyền hình; nếu cộng cả hai kênh K+1 và K+Nhịp sống là 60 kênh. Ngoài các kênh truyền hình như truyền hình cáp, iTV còn có 9 dịch vụ: Truyền hình (45 kênh); Phim theo yêu cầu (VoD); Truyền hình theo yêu cầu (TVoD); Nghe nhạc theo yêu cầu (iMusic); Đọc báo trên TV (iNews); Phát thanh (iRadio); Lưu trữ (iStorage); Nhắn tin (iMessenger); Bầu chọn (Voting).

Cước thuê bao iTV hằng tháng là 88.000 đồng (đã có thuế VAT). Hiện iTV của FPT Telecom đang phát 58 kênh truyền hình, tổng mức cước thuê bao iTV phải chi trả hằng tháng lên đến 218.000 đồng/tháng (khách hàng không xem K+ thì vẫn giữ nguyên cước thuê bao tháng 88.000 đồng).

Tiếp theo là đối thủ VTC, VTC Digicom - Cty con thành viên của Tổng Cty truyền thông đa phương tiện VTC tung ra Digitv. Khác biệt với FPT là nhà mạng, có sẵn người sử dụng. VTC không phải là nhà mạng nên họ phải mượn lợi thế của các nhà mạng khác (VNPT) để phát triển dịch vụ. Năm 2010 VTC dự kiến sẽ cung cấp 20 kênh HD (hiện có 9 kênh) và 38 kênh SD (nay đang là 32), trong đó có các kênh có tính tương tác như kênh iTV (phiên bản SD và HD).

Là đơn vị sản xuất truyền hình nên VTC có rất nhiều ưu thế trong việc giải quyết bài toán về mặt nội dung, bản quyền chương trình phát sóng. Ngoài việc xây dựng các kênh chương trình nhiều nhất từ trước tới nay, VTC còn xây dựng thành

công kho dữ liệu khổng lồ với gần 3000 bộ phim đặc sắc có thuyết minh phụ đề tiếng Việt, gần 2000 video ca nhạc cùng một hệ thống các phim tài liệu hấp dẫn khác phục vụ cho VoD.

IPTV VTC cũng chú trọng phát triển nội dung giá trị gia tăng. Các chương trình mới như Karaoke, giáo dục trực tuyến, mạng xã hội, shopping online... hứa hẹn mang đến cho công chúng nhiều hơn những lựa chọn hấp dẫn. Sự phong phú về nội dung và đáp ứng đầy đủ đặc trưng phong cách VoD chính là yếu tố được chú trọng, đầu tư hàng đầu trong việc triển khai dịch vụ IPTV của VTC.

Phần nội dung do VTC Digicom chịu trách nhiệm với bốn gói, gói thấp nhất có giá cước là 40.000 đồng với từ 35 - 50 kênh thông thường (SD), gói cao nhất có giá 150.000 đồng từ 45 - 60 kênh trong đó có kênh truyền hình có độ phân giải cao (HD).

Từ những thông tin trên về các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với dịch vụ MyTV của VASC, có thể thấy dịch vụ IPTV của VTC thực sự là đối thủ đáng gờm với MyTV. Mỗi đơn vị có một thế mạnh riêng, VNPT có thế mạnh về hạ tầng mạng và dịch vụ giá trị gia tăng, VTC có thế mạnh nội dung các chương trình truyền hình và sự phong phú về kênh, FPT Telecom có kinh nghiệm trong phát triển dịch vụ IPTV...

Việc các đơn vị viễn thông lớn này kết hợp với nhau, chia sẻ lợi nhuận, quyền lợi, trách nhiệm khi mua bản quyền truyền hình nước ngoài hay hạ tầng mạng viễn thông sẽ đem lại lợi ích to lớn thúc đẩy IPTV phát triển, sức mạnh và thế mạnh của các bên sẽ được khai thác một cách triệt để. Tuy vậy chưa chắc sự bắt tay sẽ tốt lên, cũng có ưu có nhược:

+ Ưu: Tận dụng tối đa lợi thế của từng bên để đem đến cho người dịch một dịch vụ hoàn hảo nhất. Cung cấp cả về chiều sâu và rộng trên khắp cả nước. Sự kết hợp nhuần nhuyễn của Truyền thông + Truyền hình + ISP + Viễn thông có thể là một sự kết hợp vô tiền khoáng hậu - trong mơ ước

+ Nhược: Khách hàng là thượng đế, nhưng ở đây khi mà các đơn vị lớn kết hợp với nhau thì khách hàng không phải là thượng đế. Bởi vì khách hàng sẽ không có sự so sánh nào cả. Đây không khác gì sự độc quyền. Và khi đó khách hàng sẽ không được hưởng dịch vụ tốt nhất, giá tốt nhất, bởi không có sự cạnh tranh.

- Lợi thế cạnh tranh, lợi thế con người, khách hàng trung thành ...đã khiến dịch vụ MyTV của VNPT trở thành dịch vụ IPTV dẫn đầu Việt Nam cả về quy mô lẫn thị phần. Tốc độ bứt phá nhanh kéo theo nhiều hệ lụy như nội dung phải phong phú, tăng số lượng kênh, ...Cũng chính bởi lợi thế nhiều nên kéo theo bộ máy công kênh, triển khai ở một số nơi chậm do nhiều yếu tố chủ quan.

Hiện nay trên thị trường, khách hàng đánh giá khá rõ về các thế mạnh khác nhau của các nhà cung cấp dịch vụ. VNPT có hạ tầng mạng viễn thông tốt, thị trường IPTV phát triển trên cơ sở hệ thống MegaVNN, còn dịch vụ IPTV của VTC có thế mạnh về nội dung vì bản thân VTC là một đơn vị truyền hình nên họ có đầy đủ trang thiết bị nhân lực để phục vụ cho công tác làm phong phú hấp dẫn cho các chương trình truyền hình đáp ứng nhu cầu khán giả. Còn FPT cũng có cơ sở về hạ tầng viễn thông và các người sử dụng sẵn lòng thị phần không nhiều như VNPT. Do đó đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ nhất của dịch vụ IPTV của VNPT lúc này chính là IPTV của VTC.

Cuối cùng là những người cung ứng dịch vụ truyền hình, đó là những đơn vị cung cấp sản phẩm dịch vụ là những chương trình truyền hình và giải pháp công nghệ IPTV cho công ty. Đặc thù của ngành truyền hình là cung ứng các sản phẩm truyền hình tới người xem, sản phẩm càng phong phú, hấp dẫn, công nghệ xử lý càng nhanh thì càng thu hút người xem. Hiện nay hệ thống kênh truyền hình MyTV có trên 20 kênh mua bản quyền phát sóng. Đây đều là số lượng kênh nước ngoài hấp dẫn phục vụ nhiều đối tượng khán giả và nhiều thể loại như kênh BBC News (tin tức), Star Movies (phim truyện), PlayHouse Disney (hoạt hình), StarSports (Thể thao)....Theo kế hoạch phát triển của VASC thì trong thời gian sắp tới, MyTV sẽ tăng số lượng kênh nước ngoài đồng thời không ngừng làm việc với các đối tác để mua bản quyền từng chương trình như giải bóng đá Ngoại hạng Anh, Pháp, Italia, Đức....và tiếp tục hợp tác với Huawei và ZTE về giải pháp công nghệ cho MyTV để tốc độ xử lý kỹ thuật của dịch vụ được nhanh hơn.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

Đề cập tới môi trường vĩ mô tác động tới doanh nghiệp VASC, phải kể tới sáu lực lượng chủ yếu sau:

- Môi trường nhân khẩu: con người tạo nên thị trường. Trong ngành truyền hình, người xem truyền hình tạo nên thị trường mà ở đó có sự khác biệt giữa các độ tuổi, trình độ học vấn. Dịch vụ IPTV là dịch vụ truyền hình tương tác internet, ứng dụng công nghệ cao, có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng nên có sức hút mạnh mẽ với từng nhóm độ tuổi khác nhau từ trẻ em đến người có tuổi bởi từng độ tuổi đều có thể tìm thấy những mục chương trình chuyên biệt.

- Môi trường kinh tế: Sức mua hiện có trong một nền kinh tế phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, số tiền tiết kiệm, nợ và khả năng có thể vay tiền. Thời gian qua, tình hình lạm phát đã đẩy các sản phẩm dịch vụ đồng loạt tăng giá, ban lãnh đạo công ty căn cứ theo tình hình trên đưa ra các chính sách khuyến mại, không tăng giá nhằm kích cầu sử dụng sản phẩm MyTV.

- Môi trường công nghệ: với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thế giới, cho ra đời những sản phẩm ngày càng tinh vi. Công nghệ truyền hình IPTV là một ví dụ điển hình. Trong sự thay đổi liên tục của công nghệ như vậy, các giải pháp để xây dựng và phát triển các tính năng của Set-top-box sẽ đưa sản phẩm dịch vụ IPTV gần gũi hơn với khách hàng.

- Môi trường chính trị: có tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động marketing nói riêng của công ty. Môi trường chính trị có ổn định, các chính sách của cơ quan nhà nước mở đường cho phát triển công nghệ mới

- Môi trường văn hóa: doanh nghiệp đang từng bước xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh, tạo được sự gắn kết hỗ trợ nhau giữa các nhân viên, khiến cho ít có nhân viên muốn rời doanh nghiệp. Đời sống người lao động nhìn chung cũng được Ban lãnh đạo quan tâm, đảm bảo đầy đủ chế độ theo quy định của pháp luật

2.3 Thực trạng xây dựng chiến lược, triển khai các hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC

2.3.1 Hoạt động nghiên cứu SWOT dịch vụ MyTV của Doanh nghiệp VASC

Điểm mạnh - Strengths	Điểm yếu - Weaknesses
- Triển khai dịch vụ MyTV trên nền tảng băng thông rộng của VNPT. VNPT	- VASC là đơn vị phát triển dịch vụ IPTV sau đơn vị FPT Telecom nên gặp

<p>có cơ sở hạ tầng mạng rộng khắp 63 tỉnh thành trên cả nước, với thị phần internet hơn 74%, đây là cơ sở rất quan trọng cho sự phát triển của IPTV.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các dịch vụ giá trị gia tăng phong phú, đa dạng, đáp ứng nhu cầu xem truyền hình nhiều lứa tuổi như phim truyện, thể thao, ca nhạc, game..... So với các đối thủ cạnh tranh thì MyTV không thua kém về các dịch vụ giá trị gia tăng. - IPTV là dịch vụ công nghệ mới, khán giả có được những tiện ích hơn hẳn dịch vụ truyền hình khác như thu lại chương trình phát sóng xem lại vào thời gian rảnh, khóa chương trình không phù hợp với trẻ em, chia sẻ hình ảnh lên hệ thống để người thân và bạn bè biết.... - IPTV là một công nghệ vượt trội, cho phép nhà cung cấp dịch vụ có thể mở rộng, tùy biến các dịch vụ được cung cấp. - Nhiều dịch vụ truyền hình tích hợp trong cùng một công nghệ, đem lại nhiều sự lựa chọn cho khán giả, qua đó tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. - Số lượng CBCNV tại trung tâm khá đông (hơn 60 người) với các phòng chức năng rõ ràng. Đây là lực lượng nhân sự có chất lượng, 80% đại học, 5% trên đại học, 15% cao đẳng và trung 	<p>phải sự cạnh tranh rất lớn trong việc phân chia thị phần.</p> <ul style="list-style-type: none"> - IPTV là lĩnh vực công nghệ mới và truyền hình cũng là lĩnh vực mới công ty định hướng phát triển. Trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập nhanh chóng, VASC lại chưa có nhiều kinh nghiệm triển khai dịch vụ này. - Để sử dụng dịch vụ MyTV thì phải có hệ thống thiết bị đi kèm (set-top-box, đường truyền internet ADSL, Tivi), nếu một trong những công nghệ trên gặp sự cố thì sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Công ty cung cấp tới khách hàng. - Nguồn nội dung đầu vào phải mua. Ngoài các kênh chương trình truyền hình trong nước MyTV tiếp phát của các đài địa phương thì hầu hết các kênh nước ngoài phải mua bản quyền phát sóng, điều này buộc Công ty phải phụ thuộc về mặt nội dung chương trình. - VASC được coi là đơn vị xây dựng nội dung chương trình, song xét theo thực tế hiện nay công ty không có nhiều trang thiết bị truyền hình, phóng viên, biên tập viên, biên dịch viên.... phục vụ cho việc xây dựng các chương trình truyền hình hấp dẫn còn rất hạn chế về số lượng và thiếu kinh nghiệm tác nghiệp như một Đài truyền hình trong khi đó DigiTV của
--	---

<p>cấp. Với nguồn nhân lực dồi dào và có trình độ như vậy giúp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ MyTV.</p> <p>- MyTV linh hoạt cung cấp các gói dịch vụ với giá cước phù hợp với phần đông khán giả. So với phí thuê bao truyền hình của 2 đối thủ cạnh tranh thì hợp lý hơn, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, nhiệt tình.</p>	<p>VTC là 1 đài truyền hình thực sự.</p> <p>- Số lượng kênh HD hạn chế. Tính đến hết tháng 9/2010, MyTV vẫn chỉ có 4 kênh HD. Số lượng này thấp hơn con số 9 kênh HD của đối thủ VTC.</p> <p>- Phim VoD trên danh sách còn ít, nhiều phim có phụ đề.</p> <p>- Các chương trình Việt hóa chưa nhiều. Hiện tại trung tâm IPTV chưa có đầy đủ trang thiết bị cần thiết của ngành truyền hình, chưa có đủ nhân sự chuyên nghiệp Việt hóa các chương trình truyền hình hay.</p> <p>- Thương hiệu MyTV chưa được quảng bá rộng.</p>
Cơ hội - Opportunities	Thách thức - Threats
<p>- Chiến lược Marketing từ Tập đoàn VNPT mang tính định hướng rõ ràng cho hoạt động của Công ty rõ ràng, từ đó VASC sẽ triển khai và đưa ra những kế hoạch Marketing cụ thể về giá, sản phẩm, phân phối, xúc tiến...</p> <p>- Công nghệ IPTV đang phát triển mạnh trên thế giới, Khán giả Việt Nam ngày càng tinh tế, đòi hỏi xem các chương trình truyền hình chất lượng cao hơn</p> <p>- VNPT tỉnh thành phối hợp với trung tâm IPTV - VASC cùng tham gia các hoạt động xúc tiến, quảng bá dịch vụ MyTV nên có thể tận dụng được các</p>	<p>- Nguồn Set-top-box SD và HD để cung cấp cho khách hàng hay khi công ty tổ chức sự kiện khuyến khích khách hàng thì đều khan hiếm do VNPT kiểm soát và siết chặt khuyến mãi.</p> <p>- Đối thủ cạnh tranh VTC rất mạnh về nguồn nội dung, trong khi đó VASC chưa có đủ trang thiết bị kỹ thuật truyền hình để ra kênh và có đội ngũ chuyên biệt làm nội dung.</p> <p>- Nếu không tạo được dấu ấn cho những chương trình truyền hình sẽ gây tổn kém lớn về tài chính trong khi không thu được quảng cáo.</p>

nguồn lực của VNPT tỉnh thành.	- Nguồn lực tài chính để mua bản quyền những chương trình đặc sắc thu hút sự quan tâm của khán giả yêu điện ảnh là thách thức không nhỏ đối với bất kỳ đơn vị hoạt động trong lĩnh vực truyền hình nào của Việt Nam hiện nay. Điều này sẽ khó tạo ra sự hấp dẫn cho các chương trình truyền hình của MyTV.
--------------------------------	--

2.3.2 Hoạt động nghiên cứu thị trường của Doanh nghiệp VASC

Từ năm 2006, nhìn thấy được xu hướng phát triển mạnh mẽ của IPTV, VNPT đã giao cho Doanh nghiệp Phần mềm và Truyền thông VASC nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch phát triển và triển khai dịch vụ. Tại thời điểm đó, dù IPTV vẫn còn là một khái niệm khá mới mẻ, nhưng những kết quả nghiên cứu thị trường của VASC đã cho thấy tiềm năng của việc triển khai IPTV tại Việt Nam.

Trước khi ra đời dịch vụ IPTV, Công ty VASC đã tiến hành khảo sát tại 4 thành phố lớn là Hà Nội, Tp.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng và tập trung vào các đối tượng là cá nhân trong độ tuổi 18-50, có quan tâm đến các dịch vụ giải trí truyền hình và biết sử dụng Internet. Mục tiêu của cuộc khảo sát nhằm tìm hiểu thói quen giải trí của công chúng, tìm hiểu mức độ chấp nhận của công chúng đối với dịch vụ truyền hình trực tuyến, video theo yêu cầu và các dịch vụ giá trị gia tăng của IPTV, dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ IPTV và phân tích dữ liệu thu được nhằm đề xuất các định hướng kinh doanh dịch vụ. Số lượng khảo sát trực tiếp được phân bổ ở từng địa bàn như sau: thành phố Hà Nội 301 mẫu, thành phố Hồ Chí Minh 301 mẫu, thành phố Đà Nẵng 209 mẫu, thành phố Hải Phòng 200 mẫu.

Kết quả cho thấy, với sự phát triển không ngừng của kinh tế - xã hội, nhu cầu giải trí của người dân ngày càng cao. Hầu hết các gia đình đều đã có ti vi và đầu đĩa DVD, VCD, CD. Gần 1/3 đối tượng được khảo sát có nhu cầu truy cập Internet, 1/8 có thói quen xem phim tại rạp và chơi video game. Đặc biệt, 1/2 đối tượng được khảo sát có đăng ký sử dụng truyền hình cáp/kỹ thuật số, cho thấy sự quan tâm của họ đối với các loại hình dịch vụ giải trí truyền hình, đặc biệt là hình thức dịch vụ

truyền hình có trả tiền. Với dịch vụ IPTV, đông đảo khách hàng được hỏi quan tâm đến dịch vụ này, trong đó trung bình có trên 50% đối tượng cho biết sẽ đăng ký sử dụng dịch vụ. Đây là những dự báo lạc quan cho thấy IPTV sẽ được đón nhận như một luồng gió mới về công nghệ giải trí tiện ích.

Bên cạnh đó, Việt Nam đang có nhiều yếu tố thuận lợi để phát triển IPTV, trong đó phải kể đến tỷ lệ dân số trẻ chiếm hơn 70%, tốc độ tăng trưởng thuê bao Internet băng rộng ngày càng cao, hạ tầng truyền dẫn mạng không ngừng được nâng cấp... Chính vì vậy, không chỉ xét trên góc độ đáp ứng nhu cầu thị trường, việc triển khai cung cấp dịch vụ IPTV sẽ tạo cơ hội kinh doanh mới cho các nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt là tạo nên sự tăng trưởng thuê bao, góp phần tăng doanh thu và khai thác tối đa mạng băng rộng hiện có.

Theo kết quả điều tra cảm nhận của khách hàng về dịch vụ IPTV, ý tưởng cung cấp dịch vụ truyền hình qua internet, video theo yêu cầu và các dịch vụ gia tăng của IPTV được đông đảo khách hàng quan tâm. Tại Đà Nẵng, 90% người được hỏi đều thú vị với dịch vụ này, tại TP.HCM và Hải Phòng với 81% và 80%, cuối cùng là Hà Nội với chỉ hơn 54%. Nếu căn cứ trên thói quen giải trí tại gia đình của đại đa số người dân thì nhu cầu sử dụng dịch vụ IPTV là rất cao và họ sẵn sàng trả thêm tiền để xem các chương trình giải trí chất lượng cao.

Sự phân chia rõ rệt trong chiếc bánh thị phần cung cấp internet là cơ sở cho sự phân chia thị trường IPTV. Các đối thủ cạnh tranh liên tục có những đợt khuyến mại để lôi kéo và giành giật khách hàng mới khách hàng của VNPT. Nếu như FPT khi khai trương dịch vụ ở tỉnh thành nào cũng tổ chức rầm rộ các chương trình khuyến mại, thì VTC tỏ ra là một đơn vị kinh doanh nội dung hùng hậu, họ liên tục khai trương mở rộng dịch vụ tại các tỉnh mà họ ký kết hợp tác thành công. VNPT thì dựa vào lợi thế mạng và đường trục, đồng thời với cơ sở dữ liệu khách hàng sử dụng mạng MegaVNN rộng khắp tỏ ra chiếm ưu thế thượng phong trong cuộc đua đưa dịch vụ truyền hình mới mẻ này đến tay người dùng.

Nếu như trong cuộc đua về HD thì VTC tỏ ra chiếm ưu thế tuyệt đối trên thị trường truyền hình trả tiền thì trong cuộc cạnh tranh về truyền hình qua giao thức internet này họ tỏ ra yếu thế hơn, họ không có quá nhiều dịch vụ gia tăng, khi triển

khai phải bắt tay với từng tỉnh một nên triển khai chậm và khó. FPT bó hẹp phạm vi thị trường IPTV, họ cũng không có lượng khách hàng sử dụng internet cao ở các tỉnh lẻ như VNPT.

Nhưng tại sao lại nhắc đến VTC trong khi đơn vị này vốn dĩ không phải là một nhà cung cấp hạ tầng internet? VTC đã khéo léo ký kết các hợp đồng về phát triển dịch vụ và phân chia lợi nhuận với các VNPT tỉnh, theo đó họ sẵn sàng "chỉ" cho bên B nhiều hơn để có thể tận dụng cơ sở và khách hàng của VNPT tỉnh đó phát triển IPTV của họ. Hiện giờ VNPT không còn kinh doanh theo hình thức đóng cửa nữa, đã mở hơn về cơ chế và cho phép các đơn vị thành viên kinh doanh cạnh tranh trực tiếp với nhau. Lẽ tất nhiên thì các dịch vụ của VNPT vẫn được các đơn vị thành viên phát triển và kinh doanh, suy cho cùng nó vẫn về một mối cuối cùng là lợi nhuận.

Về mặt giải pháp công nghệ, VTC cũng tìm ra cho mình một đáp án tương đối thuyết phục khi bắt tay với VNPT - doanh nghiệp viễn thông số 1 Việt Nam. Lựa chọn công nghệ nén hiệu quả, VTC Digicom hiện đã làm chủ hệ thống có thể đáp ứng về năng lực cho 100.000 thuê bao cùng với nền truy nhập băng rộng ADSL 2+ có tốc độ download 25Mbit/s trong khoảng cách 1,5km, băng thông rộng lên tới 2.2MHz. Đó là một hạ tầng tốt hơn hẳn để cung cấp IPTV so với trước đây.

Khác với FPT và VNPT chỉ chọn một thương hiệu duy nhất cho dịch vụ IPTV của mình (IPTV của VNPT có thương hiệu là MyTV, còn của FPT có thương hiệu là iTV), ở mỗi tỉnh thành khác nhau dịch vụ IPTV của VTC lại có một thương hiệu riêng. Ví dụ, IPTV VTC ở Thanh Hóa có tên là Lam Sơn TV, IPTV VTC ở TP. Hồ Chí Minh có thương hiệu là Sài Gòn TV, IPTV VTC ở Nghệ An là Sông Lam TV... việc có các tên gọi khác nhau của dịch vụ IPTV VTC ở mỗi tỉnh thành chỉ nhằm tạo ra sự gần gũi, gắn bó với người dân ở địa phương đó, giúp họ dễ tiếp cận hơn với dịch vụ. Ngoài ra, việc phát triển IPTV ở từng tỉnh thành cũng là đáp án tốt cho bài toán về sự hạn chế cự li truyền dẫn của mạng cáp đồng ở Việt Nam hiện nay. Việc cung cấp tín hiệu trong phạm vi gần hạn chế đáng kể những hiện tượng gián đoạn khi sử dụng dịch vụ. Việc phát triển ở mỗi tỉnh thành một hệ thống cung cấp, không phụ thuộc lẫn nhau cũng giúp chăm sóc chu đáo nhu cầu của khách hàng

ở từng địa phương. Ví dụ: nhu cầu người dân ở Hải Phòng nhiều hơn thì IPTV của VTC sẽ cung cấp nhiều dịch vụ hơn. Bất cứ nhu cầu “trội” của địa phương nào chúng tôi cũng có thể đáp ứng đầy đủ mà không sợ ảnh hưởng đến nhu cầu của địa phương khác.

*** Kết quả phân tích Bảng câu hỏi:**

Sau cuộc điều tra của VASC trước khi ra đời MyTV, để nghiên cứu cách thức nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tác giả đề tài cũng đã tiến hành điều tra 200 người hiện đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet MyTV từ 1 tháng trở lên trong đó 16 khách hàng sử dụng dịch vụ là doanh nghiệp tư nhân, 184 khách hàng sử dụng dịch vụ là cá nhân. Kết quả điều tra cho thấy:

34% khách hàng biết MyTV qua Tivi và radio, 13% qua panô, áp phích, băng rôn, 42% qua Internet, báo chí và chỉ có 11% qua bạn bè, người thân giới thiệu. Như vậy, quảng cáo MyTV trên phương tiện Tivi, radio, Internet và báo chí hiện nay hiệu quả hơn so với các hình thức truyền thông bằng panô, áp phích, băng rôn trên đường phố. Với con số 11% MyTV được biết tới qua bạn bè, người thân thì thấy rằng chính sách khuyến khích cán bộ công nhân viên trong Công ty sử dụng và giới thiệu cho người thân và bạn bè chưa thực sự hiệu quả.

Mặt khác, trong số khách hàng trong công ty khi được hỏi về dịch vụ MyTV, có đến 32% trả lời là họ kết hợp sử dụng thêm các dịch vụ khác. Đây là con số điều tra đòi hỏi các nhà quản trị marketing đặc biệt phải quan tâm bởi có khá nhiều thuê bao dung thêm các dịch vụ khác, có 4 lý do chính cho việc này: Thứ nhất, nhiều người cho rằng giải pháp công nghệ dùng Set-top-box HD và SD để chuyển đổi các dịch vụ giá trị gia tăng còn chậm, khách hàng thường phải chờ khoảng 30 giây cho mỗi dịch vụ họ muốn xem. Thứ hai, dịch vụ giá trị gia tăng MyTV tương đối nhiều về số lượng song về chất lượng nội dung còn chưa phong phú, thiên về khai thác nhiều hơn, ít các chương trình sản xuất, chất lượng hình ảnh ở một số chương trình chưa cao. Thứ ba, giá cước dịch vụ giá trị gia tăng cao, không có sự linh hoạt. Thứ tư, có một số kênh mà dịch vụ truyền hình khác có mà MyTV không có.

21% khách hàng cho rằng chất lượng dịch vụ MyTV tốt, 8% cho rằng đây là thương hiệu mạnh, 19% cho rằng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, 14% cho rằng

giá cước rẻ, 13% cho rằng điểm triển khai dịch vụ MyTV gần nhà, dễ tìm. 25% khách hàng đánh giá quảng cáo, khuyến mại của MyTV là hấp dẫn. Sở dĩ có tới 21% khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của MyTV tốt vì họ đồng ý rằng MyTV có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng như thể thao, phim truyện, ca nhạc theo yêu cầu...., các dịch vụ này được sắp xếp theo những chuyên mục riêng biệt để khách hàng dễ dàng lựa chọn chương trình muốn xem.

Tuy nhiên khi hỏi về chất lượng phục vụ thì chỉ có 5% khách hàng đồng ý với ý kiến cho rằng thủ tục đăng ký lắp đặt nhanh. Trung tâm IPTV đóng vai trò hỗ trợ VNPT các tỉnh thành để triển khai dịch vụ, như vậy Công ty sử dụng hệ thống Bán hàng gián tiếp, lợi nhuận phân chia 50/50, các điểm giao dịch trực tiếp thông qua VNPT tỉnh thành. Theo điều tra, chỉ có 14% khách hàng đồng ý với ý kiến hệ thống giao dịch dịch vụ MyTV thuận tiện cho khách hàng. 25% khách hàng cho rằng việc triển khai lắp đặt Bình thường, đặc biệt có đến 42% khách hàng phản nản việc gọi điện đến đề nghị lắp đặt, nhưng phải một thời gian dài sau đó mới được đáp ứng. Điều này gây tâm lý chán nản, quay sang sử dụng dịch vụ IPTV của các đối thủ cạnh tranh hoặc dịch vụ khác.

57% khách hàng khẳng định rằng họ hài lòng với những thông tin cập nhật trên giao diện MyTV, bất kỳ khi nào có dịch vụ sắp ra đời hoặc có một sự kiện mới thì khách hàng đều nhận được thông báo ngay trên màn hình dịch vụ truyền hình.

Về các chính sách khuyến mại dành cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ thì nhìn chung VASC tập trung vào chiến lược giá như giảm giá Set-top-box, giảm giá cước dịch vụ, khuyến mại thời gian xem chương trình truyền hình theo yêu cầu. Tuy nhiên, có tới 36% khách hàng đánh giá VASC chưa có nhiều đợt khuyến mại để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ. 100% khách hàng được hỏi đều khẳng định họ chưa bao giờ được hưởng hình thức chăm sóc khách hàng như gọi điện, gửi thiệp, tặng quà vào những dịp đặc biệt của họ. 67% khách hàng khi gọi điện tới Chăm sóc khách hàng – Trung tâm IPTV – VASC đánh giá nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty hiểu biết, có thái độ thân thiện, vui vẻ và lịch sự khi giao tiếp với khách hàng, đây cũng là tỉ lệ khách hàng đồng ý với ý kiến khi gọi

điện tới tổng đài 18001225 để hỏi về dịch vụ thì đều được các nhân viên chăm sóc khách hàng ở đây trả lời rõ ràng, không bị nghẽn mạng.

35% số người được hỏi đồng ý với ý kiến chi phí lắp đặt và giá thiết bị Set-top-box hợp lý. Tuy nhiên 34% số người cho rằng giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng trên MyTV còn cao. Ví dụ như khi khách hàng muốn xem FiFa World Cup 2010, mặc dù đã chọn gói Full Option và Full Option HD nhưng vẫn bị tính cước phát sinh như sau:

Bảng 2.2: Giá cước dịch vụ FiFa World Cup 2010

STT	Nội dung FiFa World Cup 2010	Mức cước theo lần sử dụng (VNĐ)
1	Video tường thuật các trận đấu	3.000 - 10.000/trận/02 giờ
2	Clip liên quan đến FiFa World Cup	1.000 - 3.000/Clip/02 giờ

.Nguồn: www.mytv.com.vn

Bên cạnh đó, dịch vụ MyTV của VNPT thì có tới 37% số người được hỏi trả lời có sử dụng thêm dịch vụ mạng khác, trong đó 79% sử dụng dịch vụ DigiTV của VTC, 21% sử dụng dịch vụ iTV. Như vậy, DigiTV của VTC là đối thủ cạnh tranh đáng gờm của MyTV, lý do chủ yếu vì nội dung các chương trình của VTC phong phú hơn. Do bản thân VTC là một nhà Đài nên họ rất có kinh nghiệm và tiềm lực trong việc làm phong phú nội dung các chương trình truyền hình.

Theo số liệu thống kê thực tế trên hệ thống quản lý dịch vụ, MyTV không thật sự phát triển tại thị trường lớn như Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng mà phát triển tại các tỉnh khác như Đồng Nai, Tây Ninh. Lý do khiến dịch vụ MyTV tại những thị trường lớn trên không phát triển được là do tại những thị trường đó đang hiện hữu nhiều dịch vụ khác như truyền hình kỹ thuật số, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh... Trong khi đó các tỉnh thành khác thì sự lựa chọn của khách hàng hạn chế hơn.

Từ kết quả nghiên cứu thị trường trên cho thấy, nhu cầu sử dụng dịch vụ IPTV trên thị trường còn khá lớn song việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng để họ không tiêu dùng sản phẩm dịch vụ khác và thỏa mãn với chất lượng dịch vụ MyTV còn nhiều hạn chế cần có các giải pháp Marketing về giá cước, sản phẩm dịch vụ, về

chăm sóc khách hàng và truyền thông nhằm nâng quả hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ MyTV vốn được coi là dịch vụ nòng cốt, chủ đạo của Công ty VASC.

2.3.3 Thực trạng hoạt động liên quan đến hoạch định chiến lược Marketing dịch vụ MyTV của VASC

Để xây dựng chiến lược marketing cho dịch vụ truyền hình internet trong bối cảnh hội nhập với thương hiệu MyTV trước hết phải kể tới công tác phân đoạn thị trường này. Trên nền tảng băng thông rộng của VNPT, Công ty triển khai dịch vụ MyTV trên khắp 63 tỉnh thành trên cả nước. Với phạm vi thị trường khá rộng như vậy, Công ty đã tiến hành phân đoạn thị trường dịch vụ MyTV theo vùng miền, cụ thể miền Bắc do Trung tâm IPTV chịu trách nhiệm, miền Nam do phòng Kế hoạch kinh doanh – chi nhánh TP. Hồ Chí Minh đảm nhiệm, miền Trung do phòng Kinh doanh – chi nhánh Đà Nẵng phụ trách.

Hoạt động marketing giữa các vùng miền có sự gắn kết, hỗ trợ nhau nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên khắp cả nước. Qua theo dõi, số lượng thuê bao ở Tây Ninh và Đồng Nai (tính đến hết tháng 9/2010) đều là 15010 thuê bao. Đây là 2 tỉnh có lượng thuê bao sử dụng dịch vụ IPTV cao nhất cả nước. Có 3 nguyên nhân chủ yếu khiến MyTV phát triển ở các tỉnh thành nhỏ lẻ hơn là các thành phố lớn là do những nơi này hiện chưa phát triển nhiều dịch vụ truyền hình khác, chất lượng tín hiệu của MyTV phục vụ người xem ở cả vùng sâu, vùng xa và so với các đối thủ cạnh tranh thì cước thuê bao của MyTV nhìn chung hợp lý hơn so với các đơn vị khác.

Doanh nghiệp VASC là đơn vị hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn Bưu chính Viễn thông nên khi xây dựng chiến lược và kế hoạch Marketing để phát triển dịch vụ truyền hình Internet đều phải trình lên Ban lãnh đạo Tập đoàn xem xét và phê duyệt. Sau đó Ban lãnh đạo và Ban kế hoạch Tập đoàn VNPT sẽ có văn bản định hướng chiến lược cho hoạt động Marketing từng giai đoạn trong năm. Khi có bất kỳ việc sửa đổi, bổ sung hay đề nghị nào thì đều đệ trình bằng văn bản lên Tập đoàn để tiếp nhận ý kiến chỉ đạo. Ngoài ra, Tập đoàn sẽ giao chỉ tiêu về doanh số hàng năm cho VASC. Doanh thu thu được từ dịch vụ MyTV sẽ phân chia cho VNPT và VNPT rút kinh phí thực hiện hoạt động Marketing Tập đoàn và VASC.

2.3.4 Thực trạng hoạch định và triển khai thực hiện các chính sách Marketing-mix dịch vụ MyTV của VASC

2.3.4.1 Chính sách sản phẩm dịch vụ truyền hình Internet MyTV

MyTV hiện nay có 67 kênh truyền hình, trong đó có hơn 21 kênh nước ngoài mua bản quyền, 10 kênh nước ngoài lấy xuống từ vệ tinh không phải mua bản quyền, còn lại là các kênh truyền hình trong nước, trừ các kênh trung ương thì MyTV còn phát sóng nhiều kênh địa phương với thời lượng từ 6 tiếng - 24 tiếng/ngày. Số lượng dịch vụ giá trị gia tăng so với đối thủ cạnh tranh tính đến hết tháng 9/2010 là 15 dịch vụ. Trong định hướng sắp tới Công ty sẽ mở rộng thêm dịch vụ như đọc truyện, nhíp cầu MyTV, dịch vụ Chương trình truyền hình... Có thể nói số lượng dịch vụ về cơ bản đáp ứng được nhu cầu người xem song về nội dung dịch vụ chưa phong phú, hấp dẫn. Theo số liệu thống kê đến hết tháng 9/2010, số lượng phim truyện hiện mới chỉ được 807 phim (1/2 phim mua bản quyền), số lượng ca nhạc và karaoke gần 1000 bài, số lượng games mua bản quyền trên hệ thống 115 trò chơi. Đối với chuyên mục thể thao thì Công ty tiến hành mua bản quyền một số giải thể thao trong và ngoài nước thu hút được sự quan tâm của nhiều khán giả.

Theo kết quả điều tra tác giả tiến hành, 52% số người được hỏi cho rằng số lượng phim truyện trên hệ thống không thật sự hấp dẫn, nhiều phim hay thì lại chỉ có phụ đề tiếng Việt, không có thuyết minh hay lồng tiếng, điều này làm giảm sự hứng thú của người xem, đôi khi gây bức bối cho họ vì trước khi họ kích phím chọn xem phim thì đã phải trả một khoản tiền mà lại không được xem chương trình như ý mình. Tương tự đối với một số sản phẩm dịch vụ có trả tiền khác của MyTV.

Ngoài những sản phẩm dịch vụ thu được doanh thu đáng kể trên thì các dịch vụ khác như dịch vụ Media Sharing và ảnh Video Clips, dịch vụ thông tin cần biết, tiếp thị truyền hình, quảng cáo, xem báo qua ti vi. Đây là những dịch vụ từ khi ra đời được xác định là những dịch vụ gia tăng thêm giá trị sử dụng dịch vụ cho khách hàng, không tính doanh thu nên nội dung của những dịch vụ trên chưa được Ban lãnh đạo thực sự quan tâm để làm phong phú thêm chất lượng dịch vụ. tuy chưa tính doanh thu song đây cũng là những dịch vụ hứa hẹn sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh khá cao nếu được khai thác, đầu tư tốt hơn nữa.

2.3.4.2 Chính sách giá cước dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Ở thời điểm này, do chịu nhiều yếu tố nên dịch vụ công nghệ IPTV chưa thể là một dịch vụ của giới bình dân. Ngay khi sử dụng dịch vụ, khách hàng phải trả một mức phí lên tới vài triệu đồng cho một hộp chuyển đổi dữ liệu Set-top-box và một mức cước nhất định hàng tháng nữa để có thể được thưởng thức dịch vụ kênh truyền hình và mức cước dùng bao nhiêu trả bấy nhiêu khi sử dụng thêm các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Do đó, việc tiếp cận với dịch vụ của người dân ở thành phố không có gì khó khăn nhưng với người dân nông thôn, vùng sâu vùng xa thì dịch vụ vẫn còn khá xa xỉ.

VNPT vẫn đang hàng ngày hàng giờ tìm những giải pháp để có thể bình dân hoá dịch vụ hơn nữa cho người dùng như khuyến mại giá cước sử dụng hàng tháng, giảm giá hộp chuyển đổi dữ liệu trong thời gian đầu cung cấp dịch vụ, tìm giải pháp IPTV giá rẻ...

Hiện tại, để sử dụng dịch vụ IPTV do VASC cung cấp, khách hàng cần mua Bộ tích hợp giải mã (Set-top-box) với giá bán Set-top-box loại SD: 1.100.000 đ/STB, loại HD: 1.800.000 đ/STB gắn vào Internet, nếu nhà khách hàng chưa có đường truyền ADSL của VNPT thì cần đăng ký thêm dịch vụ Internet này. Mức cước thuê bao theo 4 gói như sau:

Bảng 2.3: GIÁ CƯỚC DỊCH VỤ CỦA MYTV

(Nguồn: CV 36/2010/QĐ-VASC ngày 16/03/2010, chưa bao gồm VAT)

Gói MyTV

Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/tháng/bộ giải mã)
<ul style="list-style-type: none"> - 65 kênh truyền hình - Gói phim miễn phí, Gói âm nhạc miễn phí, Gói Karaoke miễn phí, Dịch vụ phát thanh trực tuyến, Dịch vụ tiếp thị truyền hình, Dịch vụ thông tin, Dịch vụ chia sẻ hình ảnh, Dịch vụ lưu trữ, Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu, Dịch vụ tạm dừng... 	35.000

Gói MyTV HD

Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/tháng/bộ giải mã)
<ul style="list-style-type: none"> - 69 kênh truyền hình (trong đó có 4 kênh HD) - Gói phim miễn phí, Gói âm nhạc miễn phí, Gói Karaoke miễn phí, Dịch vụ phát thanh trực tuyến, Dịch vụ tiếp thị truyền hình, Dịch vụ thông tin, Dịch vụ chia sẻ hình ảnh, Dịch vụ lưu trữ, Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu, Dịch vụ tạm dừng... 	50.000

Gói Full Option

Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/tháng/bộ giải mã)
<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung dịch vụ thuộc gói MyTV - Các dịch vụ theo yêu cầu (xem mục 2) 	110.000

Gói Full Option HD

Nội dung dịch vụ	Mức cước (đồng/tháng/bộ giải mã)
<ul style="list-style-type: none"> - Nội dung dịch vụ thuộc gói MyTV HD - Các dịch vụ theo yêu cầu (xem mục 2) 	125.000

Thực tế cho thấy, khi khách hàng sử dụng Set-top-box SD muốn nâng cấp lên để xem các chương trình HD thì lại phải mua Set-top-box HD và không còn sử dụng được Set-top-box SD nữa. Khi đó VASC cần có chính sách giảm giá bộ Set-top-box để thu hút khách hàng lắp đặt. Để khuyến khích khách hàng, Ban lãnh đạo Tập đoàn đồng ý với đề xuất của Công ty VASC đưa ra các chương trình khuyến mãi rất hấp dẫn, như:

+ Giảm 30% giá Bộ tích hợp giải mã, tặng quà với tổng giá trị 1,4 triệu đồng, bao gồm toàn bộ cước phí thuê bao, phí xem phim và sử dụng dịch vụ theo yêu cầu trong 2-3 tháng.

+ Khách hàng mua từ Set-top-box thứ 2 đến Set-top-box thứ 4: chiết khấu 3%/STB.

+ Khách hàng mua từ Set-top-box thứ 5 trở lên: chiết khấu 5%/STB.

+ Hình thức trả góp: khách hàng đóng 50% giá trị Set-top-box, số tiền còn lại khách hàng thanh toán trong 10 tháng tiếp theo. (khách hàng cam kết sử dụng dịch vụ ít nhất 12 tháng, nếu vi phạm cam kết phải trả lại Set-top-box và không được hoàn trả lại giá Set-top-box đã thanh toán trước đó).

Mức cước áp dụng cho khách hàng đăng ký sử dụng từ 02 bộ STB trở lên tại 01 địa chỉ:

+ Từ 02 đến 05 STB: giảm 10% tổng cước sử dụng dịch vụ hàng tháng

+ Từ 06 STB trở lên: giảm 20% tổng cước sử dụng dịch vụ hàng tháng

Mức cước áp dụng cho khách hàng trả trước 12 tháng đối với các trường hợp đăng ký các gói cước: MyTV/MyTVHD/Full Option/Full OptionHD

+ KH sử dụng 01 STB: giảm 10% tổng cước thuê bao trả trước 12 tháng.

+ KH sử dụng từ 02 STB trở lên: giảm 20% tổng cước thuê bao trả trước 12 tháng (*mức giảm tính trên tổng cước thuê bao 12 tháng đã được giảm theo tỷ lệ quy định tại mục 3 nêu trên*).

2.3.4.3 Chính sách phân phối dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Việc phân phối dịch vụ truyền hình internet MyTV là sự phối hợp giữa Công ty VASC, cụ thể là trung tâm IPTV với VNPT các tỉnh thành. Với cơ sở hạ tầng, danh sách người sử dụng dịch vụ internet, VNPT tỉnh thành dễ dàng phân phối dịch vụ này tới tay người dân. Sự phối hợp hoạt động này giúp tận dụng được thế mạnh, tiết kiệm chi phí các bên. Chính sách phân phối MyTV trực tiếp tới khách hàng do VNPT tỉnh thành đảm nhiệm, chủ yếu thực hiện hai việc là lắp đặt và thực thi dịch vụ sau bán hàng. Sau khi chăm sóc khách hàng của Công ty VASC tiếp nhận đề

ngợi lắp đặt từ phía khách hàng, xác định khu vực nhà khách hàng có thể lắp được hay không, chuyển yêu cầu sang bên kỹ thuật lắp đặt của VNPT tỉnh thành thì trong khoảng thời gian 1 - 2 tuần, khách hàng sẽ được lắp đặt dịch vụ.

Để triển khai dịch vụ, nhìn chung VNPT các tỉnh thành lớn, nhiều nhu cầu sử dụng dịch vụ đã thực hiện các chính sách khác nhau để thúc đẩy hoạt động bán hàng. Điển hình như VNPT Hà Nội quyết định tổ chức chương trình ưu đãi lắp đặt MyTV: “người VNPT Hà Nội dùng MyTV Hà Nội” dành cho cán bộ công nhân viên công tác tại VNPT Hà Nội. CBCNV tham gia công tác tại VNPT Hà Nội tham gia chương trình ưu đãi phải thực hiện cam kết sử dụng cả hai dịch vụ MyTV và MegaVNN liên tục tối thiểu trong thời gian 24 tháng kể từ tháng thứ hai, sau tháng nghiệm thu, bàn giao. Nếu vi phạm cam kết (không sử dụng dịch vụ liên tục, không thanh toán đầy đủ các loại cước) phải hoàn trả lại giá trị ưu đãi, thiết bị Set-top-box cho VNPT Hà Nội. Trường hợp làm mất thiết bị, phải bồi thường 100% giá trị thiết bị theo giá công bố tại thời điểm ưu đãi của VNPT Hà Nội. Chương trình ưu đãi “Người VNPT Hà Nội dùng MyTV Hà Nội”, áp dụng với đối tượng là CBCNV Công tác tại VNPT Hà Nội có nhu cầu lắp đặt MyTV trên đường MegaVNN (trên đôi cáp đồng) sẵn có (hoặc lắp đặt đồng thời MegaVNN và MyTV). Khi tham gia chương trình ưu đãi, CBCNV phải cam kết sử dụng cả hai dịch vụ MyTV và MegaVNN liên tục tối thiểu theo thời gian 24 tháng kể từ tháng thứ 2, sau tháng nghiệm thu, bàn giao. Nếu vi phạm cam kết sẽ phải hoàn trả lại giá trị ưu đãi, thiết bị Set-top-box cho VNPT Hà Nội. Trường hợp làm mất thiết bị, phải bồi thường 100% giá trị thiết bị theo giá công bố tại thời điểm ưu đãi của VNPT Hà Nội.

- Giá trị khuyến mại 100% cước hòa mạng dịch vụ MyTV, giá trị thiết bị Set-top-box khuyến mại trị giá 1.289.000Đ/máy (hình thức 1) hoặc 1.489.000Đ/máy (hình thức 2) được thực hiện ngay khi khách hàng hoàn thành thủ tục lắp đặt với VNPT Hà Nội.

- Giá trị khuyến mại 100% cước sử dụng dịch vụ MyTV (hình thức 2) trị giá 121.000Đ/máy/tháng hoặc 137.500Đ/máy/tháng được VNPT Hà Nội tặng trong 02 tháng đầu kể từ tháng thứ 2 sau tháng nghiệm thu, bàn giao.

- Giá thiết bị Set-top-box còn lại trị giá 600.000Đ/máy được VNPT Hà Nội thực hiện thu dần trong 24 tháng, mỗi tháng 25.000Đ/máy. Hình thức thu tiền trên hóa đơn thanh toán cước hàng tháng của CBNV.

Với chính sách phân phối ngay tại chính nội bộ doanh nghiệp như trên không chỉ làm tăng lượng thuê bao mà còn là cầu nối với các khách hàng tiềm năng của chính CBNV VNPT Hà Nội khi họ trực tiếp sử dụng dịch vụ và nói về trải nghiệm thật sự về dịch vụ với bạn bè, người thân của họ.

2.3.4.4 Chính sách truyền thông khuyến khích trương dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Công tác truyền thông khuyến khích trương dịch vụ diễn ra khá quy mô trong giai đoạn khai trương dịch vụ 9/2009. Do IPTV là dịch vụ mới nên cũng nhận được sự quan tâm của nhiều khách hàng. Tuy nhiên sau đó các đợt truyền thông của VASC chủ yếu được bố trí vào thời điểm diễn ra các sự kiện lớn, world cup 2010, Kỷ niệm ngày thành lập ngành 15/8, VNPT Week 2010, Tết Nguyên đán....Trước đây, do không đủ Set-top-box (STB do VNPT nhập về) nên công ty thực hiện hoạt động marketing trên tuyến, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng một cách hạn chế. Hiện nay, số lượng Set-top-box đủ hơn, Công ty đã mở rộng hoạt động marketing bằng việc xây dựng các banner, quảng bá trên báo giấy, truyền hình. VNPT với chương trình "một phút cho sự thật" đã quảng cáo dịch vụ MyTV ngay trên kênh VTV1 trước chương trình Thời sự 19h liên tục trong 3 tuần. Tuy nhiên, do đây là hoạt động marketing do Tập đoàn tiến hành nên dịch vụ MyTV chỉ được quảng bá một thời gian sau đó chuyển sang dịch vụ khác của đơn vị khác trực thuộc VNPT.

Ngoài ra, Công ty VASC tiến hành quảng bá trên Chương trình "xã hội thông tin" kênh VOV hệ phát thanh có hình và không hình, đặt các tấm biển quảng cáo lớn trên trục đường Pháp Vân - Nội Bài.

Bên cạnh đó, Công ty còn tiến hành các hoạt động marketing dưới tuyến như phát tờ rơi, phối hợp với VNPT tỉnh thành tổ chức sự kiện ngay tại cơ sở từ đó tiếp cận gần gũi hơn với khách hàng. Bất kỳ hoạt động truyền thông nào của Công ty cũng được lên kế hoạch, dự trù kinh phí rõ ràng. Chi phí truyền thông sự kiện World Cup 2010 vừa qua là một ví dụ:

Bảng 2.4: Chi phí truyền thông quảng cáo dịch vụ MyTV trong dịp World Cup 2010

STT	Nội dung công việc	Dự toán (VNĐ)
1	Quảng cáo trên VOV (VOV giao thông, VOV1, VOV3)	120.000.000
2	Bài PR trên báo giấy (Bóng đá, thể thao, thể thao 24h)	40.000.000
3	Bài PR trên Báo điện tử (bongda.com.vn, tinthethao.com.vn, ngoisao.net, sohoa.com, 24h.com.vn, vietnamnet.vn, dantri.com.vn, vnexpress.net)	40.000.000
4	Phóng sự trên truyền hình (VTV1 - Cuộc sống số, VTC5 - thế giới mobile, VTV2 - 7 ngày công nghệ)	64.000.000
5	PR trên mạng xã hội, forum (chăm sóc hình ảnh của MyTV trên top 10 forum các diễn đàn về game, giới trẻ, âm nhạc, phim ảnh, bóng đá). Ngoài đưa các bài PR từ các báo lên forum, còn đưa các câu hỏi ngắn về sản phẩm dịch vụ MyTV lên trên các diễn đàn ở các chuyên mục khác nhau. Tổng hợp các câu hỏi và phối hợp với MyTV để trả lời các câu hỏi từ thành viên diễn đàn, từ đó đề xuất giải pháp khi có các thông tin trái chiều/sự cố truyền thông.	34.000.000
	Tổng chi phí thực hiện	298.000.000

Nguồn: CV 1155/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010

Ngoài những hoạt động trên, Trung tâm IPTV đã thiết kế và tạo ra Quyển “Hướng dẫn sử dụng dịch vụ MyTV”, tờ rơi, tờ gấp.... giới thiệu dịch vụ MyTV, poster, băng rôn, standee, TVC quảng cáo mới với nội dung nhấn mạnh các điểm nổi bật và khác biệt của MyTV so với truyền hình truyền thống cũng như so với dịch vụ IPTV của các đối thủ cạnh tranh. Nhấn mạnh tiện ích mà MyTV mang đến cho người tiêu dùng. Truyền tải thông điệp của MyTV là thỏa mãn những gì khách hàng mong muốn như câu slogan “Những gì bạn muốn”, không phụ thuộc vào chương trình của đài truyền hình. Hiện nay, VASC đang tiến hành các hoạt động quảng cáo dịch vụ MyTV trên www.mytv.com.vn, www.vnpt.com.vn, www.vietnamnet.vn. Đây là kênh quảng cáo khá hiệu quả đặc biệt với giới trẻ.

Chiến lược truyền thông quảng bá của VASC nằm trong chiến lược truyền thông của tập đoàn nên khi phát động các chương trình quảng bá, VNPT cho phép các đơn vị thành viên tham gia. VASC đã tham gia tuần lễ VNPT Week 2010 mang tên “VNPT - Ngày hội vì tiện ích cuộc sống”. Đây là chương trình truyền thông tổ chức trong 1 ngày về viễn thông và công nghệ thông tin tại một số địa phương trên cả nước (đại diện 3 miền Bắc, Trung, Nam) thông qua hình thức tổ chức sự kiện nhằm giới thiệu các dịch vụ, công nghệ mới của VNPT nói chung, cũng như của các đơn vị thành viên nói riêng đến trực tiếp với người tiêu dùng thông qua các hoạt động demo, giới thiệu dịch vụ, các chương trình vui chơi, giải trí, giao lưu. Đây là một hoạt động tri ân khách hàng của VNPT qua chặng đường 65 năm hình thành và phát triển, khuyến khích thương hiệu và hình ảnh của VNPT cũng như chiếm được sự yêu mến của khách hàng. Doanh nghiệp VASC chuẩn bị nội dung demo, giới thiệu dịch vụ, các chương trình văn hóa, văn nghệ, giao lưu khách hàng....

2.3.4.5 Chính sách con người trong cung cấp dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Trung tâm IPTV có hơn 60 CBNV, chiếm số lượng đông nhất trong các phòng ban đơn vị của VASC. Hầu hết cán bộ nhân viên ở đây đều có trình độ đại học được tuyển chọn vào làm tại các phòng ban chức năng khác nhau. Dịch vụ IPTV là dịch vụ truyền hình dựa trên nền tảng công nghệ IP – một công nghệ mới tại Việt Nam, do đó để trong một thời gian ngắn 5 năm trước khi chính thức ra đời dịch vụ mang thương hiệu MyTV đã có một đội ngũ cán bộ nhân viên làm việc miệt mài để vừa nhanh chóng học hỏi từ đối tác kỹ thuật công nghệ mới này, vừa tìm hiểu thị trường và chuẩn bị nguồn nội dung tương đối với các dịch vụ cơ bản như dịch vụ kênh truyền hình, video theo yêu cầu, games theo yêu cầu, ca nhạc theo yêu cầu...

Đến nay dịch vụ MyTV đã Kỷ niệm hơn một năm ra đời, đánh dấu sự hoàn thiện, bổ sung dần giải pháp mới, cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng hơn nữa. Điều này đồng nghĩa với việc số lượng CBNV ngày càng tăng. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ tăng tương xứng thì một trong các vấn đề đặt ra là chính sách con người, cụ thể là chính sách với CBNV tham gia trực tiếp phát triển dịch vụ và chính sách với khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV.

Hầu hết người lao động nào đi làm với mục đích kiếm tiền, mong muốn có mức thu nhập xứng đáng với công sức họ bỏ ra song nhìn chung tại một doanh nghiệp nhà nước như VASC thì người lao động chưa thực sự được hưởng điều đó. Những người mới vào dù tạo ra thành quả lao động tương đương như những người đã làm việc tại VASC lâu năm vẫn có mức lương thấp hơn nhiều. Chính điều này đã không khuyến khích người lao động say mê, hết mình với công việc được giao, đặc biệt khi công nghệ dịch vụ IPTV còn mới, cần sự chung tay góp sức của nhiều người, nhất là những con người trẻ tuổi nhiệt huyết với công việc.

Để phát triển dịch vụ IPTV, nắm bắt xu hướng, nhu cầu mới của thị trường về các sản phẩm dịch vụ truyền hình thì việc CBNV được tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn trong và ngoài nước là rất quan trọng. Do dịch vụ MyTV vẫn đang ở giai đoạn đầu, phía đối tác đang dần chuyển giao công nghệ, nội dung chương trình phần lớn vẫn dựa vào mua bản quyền và khai thác các chương trình truyền hình, việc sản xuất còn rất nhỏ lẻ vì thiếu trang thiết bị kỹ thuật truyền hình và nguồn nhân lực, chính vì thế số CBNV Trung tâm này chưa có môi trường phát huy hết khả năng của mình.

Đặc biệt với phòng chăm sóc khách hàng cũng là một trong những mục tiêu trọng tâm của doanh nghiệp khi áp dụng chính sách con người. Bởi chăm sóc khách hàng được coi là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, họ sẽ là những người nhận được sự tư vấn, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc trong thời gian ngắn nhất về các dịch vụ MyTV, mức cước..... Do đó việc quan tâm đào tạo phát triển đội ngũ chăm sóc khách hàng là rất quan trọng.

Nhân viên chăm sóc khách hàng luôn cố gắng cá nhân hóa dịch vụ khách hàng, để khi tiếp xúc với KH qua điện thoại thì họ cảm thấy rằng dịch vụ này hình như được dành riêng cho họ, chứ không phải là một nhiệm vụ công việc. Như vậy, vô hình chúng chính các nhân viên chăm sóc khách hàng hình thành mối quan hệ thân thiện và chu đáo đối với khách hàng bằng cách đảm bảo thực hiện những điều sau. Sau khi có thể thỏa mãn với câu trả lời từ phía chăm sóc khách hàng phần lớn khiếu nại của khách hàng đều có thể trở thành những cơ hội cải thiện dịch vụ.

2.3.4.6 Quá trình cung ứng dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Dịch vụ IPTV với tính năng nổi trội về tính tương tác và lưu trữ ngày càng dành được sự quan tâm của người xem truyền hình. Thông qua hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như tivi, báo, đài, băng rôn.... myTV dần được người dân biết tới trên khắp cả nước, với số lượng hiện nay khoảng 150.100 thuê bao hứa hẹn trong thời gian tới sẽ thu hút được nhiều hơn, đặc biệt khi chất lượng dịch vụ, phục vụ và các chính sách khuyến mại ngày càng được tung ra để thu hút khách hàng.

Chính sách dịch vụ khách hàng của MyTV thể hiện khá rõ nhân dịp sinh nhật MyTV tròn 1 tuổi, MyTV đã dành tặng quý khách hàng 10.000 phần quà đặc biệt. Đối tượng nhận quà là 10000 thuê bao sử dụng MyTV có doanh thu lớn nhất tính từ ngày khai trương dịch vụ: 28/9/2009 đến hết tháng 8/2010 và quà tặng cho 1000 thuê bao có doanh thu cao nhất là 02 tháng cước thuê bao cho gói cước đang sử dụng; cho 9000 thuê bao tiếp theo là 01 tháng cước thuê bao cho gói cước đang sử dụng. Có thể nói, chính sách dịch vụ khách hàng MyTV ngày càng đem lại những giá trị sử dụng đích thực cho các thuê bao.

Chính sách Dịch vụ khách hàng hiệu quả là phát triển các quy trình hoạt động chuẩn tới tất cả toàn thể nhân viên trong Trung tâm IPTV - VASC. Cần phổ biến các quy trình hoạt động chuẩn này từ các cấp quản lý tới toàn bộ nhân viên và tập huấn cho họ áp dụng các quy trình hoạt động chuẩn hiệu quả và phù hợp.

Hiện nay trung tâm IPTV không có nhân lực trực tiếp bán hàng mà phối hợp với VNPT tỉnh thành thực thi các hoạt động này nên việc cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV triển khai còn chậm chạp, quy trình thông tin đến bộ phận lắp đặt cũng chậm dẫn tới nhiều khách hàng không còn thiết tha với dịch vụ MyTV của công ty. Ngoài ra, theo điều tra và phản ánh của nhiều khách hàng thì nhân viên bán hàng trực tiếp số hiểu biết không sâu về dịch vụ MyTV, kỹ năng bán hàng cũng không tốt nên khiến khách hàng thiếu tin cậy vào dịch vụ công ty cung cấp. Trung tâm IPTV – VASC cung cấp set-top-box cho VNPT các tỉnh thành và họ cử nhân viên trực tiếp giới thiệu và cung cấp dịch vụ MyTV tới khách hàng nên việc đào tạo đội ngũ bán hàng đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của VASC và VNPT tỉnh thành.

2.3.4.7 Cơ sở vật chất

Trung tâm IPTV - VASC tuy không phải là đơn vị bán sản phẩm dịch vụ MyTV trực tiếp tới tay khách hàng mà thông qua VNPT các tỉnh thành, song trang thiết bị vẫn phòng luôn hiện đại, cũng như đồng phục của CBNV đảm bảo sự nghiêm túc, lịch sự, logo và khẩu hiệu “VASC – Vì giá trị đỉnh cao” gắn trên trang phục của từng thành viên Công ty như sự tự hào khẳng định thương hiệu VASC tới khách hàng.

Tuy nhiên, nếu một đơn vị muốn kinh doanh lĩnh vực nội dung truyền hình, ngoài việc phải có tiềm lực tài chính mạnh để mua bản quyền các chương trình truyền hình nước ngoài hay, hấp dẫn thì điều tiên quyết là phải đầu tư trang thiết bị kỹ thuật truyền hình tiên tiến đáp ứng nhu cầu sản xuất ra các chương trình, điều này VASC chưa có sự đầu tư thỏa đáng, các thiết bị quay, phòng thu... còn sơ sài, nhỏ bé. Nguyên nhân chính của việc này là vấn đề tài chính, sự phụ thuộc của Công ty về mặt tài chính vào Tập đoàn VNPT.

Trong thời gian tới, Công ty VASC cần nỗ lực không ngừng để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ. Có như vậy mới tạo cho chính mình sự chủ động hơn về mặt tài chính, trang trải cho việc mua bán và sản xuất chương trình truyền hình, nâng tầm thương hiệu MyTV.

2.4 Những vấn đề đặt ra đối với hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC và nguyên nhân tồn tại của những vấn đề

2.4.1 Những vấn đề đặt ra đối với hoạt động Marketing dịch vụ MyTV của VASC

Trước sức ép cạnh tranh khốc liệt trên thị trường dịch vụ truyền hình internet với sự tham gia của các tập đoàn, tổng công ty lớn trong nước như VTC, FPT, Viettel... đồng thời thỏa mãn nhu cầu của khách hàng xem truyền hình hiện nay thì định hướng Công ty trong chiến lược phát triển dịch vụ MyTV rất rõ song với thực trạng hoạt động xúc tiến hiện nay của công ty còn chưa được triển khai mạnh mẽ, công tác truyền thông vẫn theo sự chỉ đạo từ Tập đoàn VNPT, xúc tiến nhỏ giọt không liên tục, thêm vào đó Công ty chưa có sự tìm hiểu nghiên cứu và đánh giá phương thức truyền thông hiệu quả nhất để vừa đảm bảo kế hoạch – chủ trương của VNPT, vừa đảm bảo hiệu quả từng hoạt động truyền thông dịch vụ MyTV đến

khách hàng. Do đó vấn đề thứ nhất đặt ra là, công ty cần có biện pháp nâng cao hiệu quả xúc tiến, tăng cường hoạt động truyền thông và theo như kết quả điều tra thì cách thức xúc tiến qua phương tiện truyền hình, VOV giao thông, website công ty đạt hiệu quả hơn hẳn các phương tiện khác. Các kế hoạch xúc tiến nên ưu tiên tại những địa bàn có nhiều thuê bao đem lại doanh thu cao cho Công ty.

Để hoạt động Marketing đạt hiệu quả cao nhất thì con người đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Vì CBNV trong Trung tâm IPTV – VASC là nhân tố tác động trực tiếp tới Marketing. Do vậy, việc xây dựng chính sách phát triển nguồn nhân lực, tạo sự gắn kết giữa các CBNV với Công ty VASC, thông hiểu khách hàng của doanh nghiệp sẽ giúp Công ty nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Nhân viên cần được đầu tư thỏa đáng để phát triển các năng lực riêng nhằm thỏa mãn các nhu cầu cá nhân, đồng thời tạo ra năng suất lao động, hiệu quả làm việc cao và đóng góp tốt nhất cho tổ chức. Các chính sách, chương trình và thực tiễn quản trị cần được thiết lập và thực hiện sao cho có thể thỏa mãn cả nhu cầu vật chất và tinh thần của nhân viên. Tuy nhiên, chính sách trả lương thưởng của Công ty hiện nay lại phụ thuộc vào thâm niên công tác. Cùng làm một công việc như nhau, đạt hiệu suất công việc như nhau nhưng những người mới vào chỉ được trả mức lương thấp hơn nhiều so với những người có thâm niên làm việc tại Công ty. Do đó, Công ty cần xây dựng chính sách lao động thỏa đáng hơn sao cho có thể kích thích nhân viên phát triển và sử dụng tối đa các kỹ năng của mình.

Dịch vụ IPTV của VASC phát triển trên hạ tầng mạng VNPT nên có thể cung cấp dịch vụ MyTV tới 63 tỉnh thành trong cả nước. Với 67 kênh truyền hình, 15 dịch vụ giá trị gia tăng, song chất lượng của các kênh và các dịch vụ này cần không ngừng được cải thiện để không chỉ thỏa mãn khách hàng về số lượng mà còn chất lượng của từng dịch vụ. Theo điều tra tác giả, chỉ có 21% khách hàng cho rằng chất lượng dịch vụ MyTV tốt, họ đánh giá dịch vụ gia tăng MyTV tương đối nhiều về số lượng song về chất lượng nội dung còn chưa phong phú, thiên về khai thác nhiều hơn, ít các chương trình sản xuất, chất lượng hình ảnh ở một số chương trình chưa cao. Trên thực tế không phải ai cũng có trình độ nghe hiểu tiếng nước ngoài tốt để nắm bắt các chương trình truyền hình nước ngoài, cũng không phải ai cũng đủ kiên nhẫn và nhanh nhạy để đọc phụ đề các chương trình truyền hình, do vậy các

chương trình Việt hóa luôn là xu hướng lựa chọn của phần đông khán giả. Ngoài việc tập trung xây dựng nội dung chương trình phong phú, đặc sắc, hấp dẫn, cung cấp các chương trình truyền hình theo chuẩn SD, HD mang tính tương tác để khán giả được tham gia trực tiếp vào các chương trình phát sóng thì việc tạo nên sự khác biệt thông qua thuyết minh các chương trình sẽ có sức thu hút khán giả rất lớn.

2.4.2 Nguyên nhân tồn tại của các vấn đề dịch vụ MyTV

2.4.2.1 Nguyên nhân tồn tại chủ quan

- Kinh phí để tổ chức sản xuất các chương trình truyền hình còn hạn chế. Việc kêu gọi tài trợ trở nên khó khăn khi số lượng thuê bao mới ở mức 115.100 thuê bao, do đó thương hiệu MyTV chưa được nhiều người biết đến. Số lượng thuê bao khiêm tốn nên ít thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp tìm tới đặt quảng cáo, cũng như nhiều người dân biết tới MyTV.

- Do công ty là đơn vị hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn VNPT nên mọi chiến lược đều phải thông qua Tập đoàn. Mặt khác, nội lực tài chính của công ty hiện nay còn hạn hẹp chưa tốt, thu vào chưa đủ chi phí đầu tư trang thiết bị cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật. Sau khi tiếp nhận định hướng từ Tập đoàn xuống thì Công ty VASC chưa thực sự chủ động trong công tác Marketing để truyền thông và đưa chính sách phù hợp hơn đối với CBNV có năng lực.

2.4.2.2 Nguyên nhân tồn tại khách quan

Dịch vụ MyTV phụ thuộc vào đường truyền trong hệ thống hạ tầng mạng VNPT và Set-top-box do VNPT cấp xuống. Mặc dù có nhiều ưu điểm để cạnh tranh với truyền hình truyền thống hiện nay, nhưng truyền hình IPTV vẫn có nhược điểm lớn là chất lượng phụ thuộc hoàn toàn vào đường truyền Internet. Theo lý thuyết, để hiển thị với chất lượng tốt những kênh truyền hình SD thì tốc độ đường truyền phải đạt 3Mbps và kênh HD phải là 10-12Mbps. Tuy nhiên, chất lượng đường truyền Internet tại VN hiện vẫn còn khá thấp dù thường xuyên được nâng cấp. Hơn nữa, hầu hết người dùng chỉ chọn gói cước có tốc độ đường truyền thấp nên khi xem IPTV chất lượng thường không tốt, hình ảnh dễ bị đứng hình nên khách hàng thường phàn nàn về chất lượng tín hiệu.

Tóm lại, trong thời gian qua Công ty VASC vẫn giữ được vị thế cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ IPTV. Qua phân tích tìm hiểu thực trạng hoạt động Marketing MyTV của đơn vị cho thấy, doanh thu các dịch vụ giá trị gia tăng nhìn chung tăng qua từng tháng, tuy nhiên doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt về cả chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng, giải pháp công nghệ truyền hình IPTV cũng như cơ sở hạ tầng mạng ổn định để đem đến cho khách hàng chất lượng tín hiệu truyền hình ổn định, nội dung chương trình có tính chuyên biệt cao, phong phú, hấp dẫn.

Để phát huy thế mạnh, tận dụng nguồn lực công ty và khắc phục những mặt còn tồn tại thì trong thời gian tới trung tâm IPTV – VASC cần hoàn thiện chính sách xúc tiến, xây dựng chính sách nguồn nhân lực cũng như đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của dịch vụ. Tất cả những việc làm trên sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của VASC lên tầm cao mới.

CHƯƠNG 3:

CÁC GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CHO VASC TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

3.1 Những căn cứ để định hướng các giải pháp Marketing dịch vụ MyTV

3.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường dịch vụ IPTV trên thế giới và tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập

IPTV là dịch vụ truyền hình tiêu biểu thể hiện xu hướng hội tụ số, dù còn khá mới mẻ tại Việt Nam nhưng IPTV được nhìn nhận như hình thức truyền hình của tương lai nhờ tính tương tác giữa người dùng và người cung cấp. IPTV cũng nổi trội bởi khả năng tạo ra “giá trị gia tăng” trong các công đoạn dịch vụ và đáp ứng được yêu cầu hội tụ chức năng đầu cuối người dùng. Với dịch vụ băng thông rộng, thì nói đến truy cập Internet là hàng đầu. Nhu cầu tra cứu thông tin là thiết yếu, tối thiểu. Tuy nhiên, đến một lúc nào đấy, nhu cầu không chỉ dừng lại ở đọc. Và lúc này sẽ có hình thức phân loại nhu cầu để phục vụ. Do đó, dịch vụ ngay sau truy cập Internet là dịch vụ IPTV. Bởi vì nhu cầu giải trí của tất cả mọi người rất lớn. Đặt câu hỏi cho một người là ngồi bao nhiêu giờ trước màn hình tivi? Câu trả lời là: “nhiều giờ”. Đặc biệt ở môi trường vui chơi giải trí như ở nước ta hiện không có nhiều, thậm chí là đơn điệu.

Hiện nay, nhu cầu xem truyền hình ngày càng phát triển. Khán giả không chỉ mong chờ một cách thụ động vào các chương trình truyền hình mà còn mong muốn được lựa chọn chương trình yêu thích có tính tương tác cao, độ nét chuẩn và kết hợp nhiều tính năng, tiện ích. Và người dân chủ yếu “chơi” với màn hình tivi, vừa phong phú, vừa rẻ tiền. Tuy nhiên, dịch vụ truyền hình hiện nay, cho dù cung cấp những gì, trả giá đến thế nào cũng vẫn chỉ là cách thưởng thức thụ động, cho gì xem nấy. Nhưng với dịch vụ IPTV thì không có gì không thể, chính là cần gì xem nấy. Rõ ràng xu hướng số hóa và hội tụ trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin và truyền hình đã trở thành một làn sóng lan tỏa ở nhiều quốc gia trên toàn thế giới.

Hãng nghiên cứu thị trường công nghệ cao In-Stat dự báo thị trường các dịch vụ IP Video tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương sẽ tăng trưởng tới 80%/năm từ nay đến năm 2012. Châu Á sẽ chiếm tới một nửa tổng số thuê bao TV của các doanh nghiệp điện thoại trên toàn thế giới vào năm 2009 với tổng số thuê bao tối thiểu là 32 triệu. Châu Âu, Trung Đông và châu Á là những khu vực dẫn đầu về doanh thu IPTV. Dưới đây là số liệu dự báo chi tiết của TelcoTV về số thuê bao IPTV và tốc độ phát triển của một số nước trên thế giới đến năm 2015.

Dịch vụ IPTV trở thành xu hướng phát triển mới trên toàn cầu. Có thể kể đến một số quốc gia trên thế giới như:

Doanh nghiệp PCCW (Hong Kông) bắt đầu cung cấp dịch vụ IPTV vào năm 2003. Đến nay, PCCW là một điển hình kinh doanh dịch vụ IPTV thành công nổi tiếng nhất thế giới. Informa Telecom & Media dự báo vào năm 2015, trên 45% hộ gia đình sử dụng dịch vụ truyền hình số ở Hong Kông sẽ sử dụng dịch vụ IPTV. Con số này gần tương đương với số hộ gia đình dùng dịch vụ truyền hình cáp (47%).

Ở Pháp, Orange TV đã triển khai dịch vụ IPTV ở Anh vào cuối năm 2003, tới nay đã có hơn 3 triệu thuê bao.

Ở Nhật, Softbank của Nhật Bản xây dựng nội dung lên đến 6000 giờ các phim truyện Nhật và Hollywood trên dịch vụ DSL VoD.

Doanh nghiệp Informa Telecom & Media dự báo sẽ có đến 13% các hộ gia đình sử dụng dịch vụ truyền hình số ở Singapore nhận tín hiệu truyền hình số thông qua đường dây DSL, làm cho IPTV trở thành nền tảng truyền hình phổ biến hơn rất nhiều so với truyền hình số mặt đất.

Số lượng khảo sát của hãng cố vấn công nghệ Accenture thực hiện tại Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha và Italy cho thấy:

- + 30% muốn xem càng nhiều phim càng tốt.
- + 26% thích có các kênh chuyên biệt để dễ theo dõi chương trình mỗi khi rảnh rỗi
- + Hơn 50% hài lòng về việc ít phải xem quảng cáo hơn.

+ 54% lương lự khi phải trả thêm một khoản cước phí để xem nội dung ưa thích tại bất cứ thời điểm nào. Ngoài ra họ còn tỏ ra lo ngại về nguy cơ bảo mật và vấn đề chất lượng của dịch vụ IPTV.

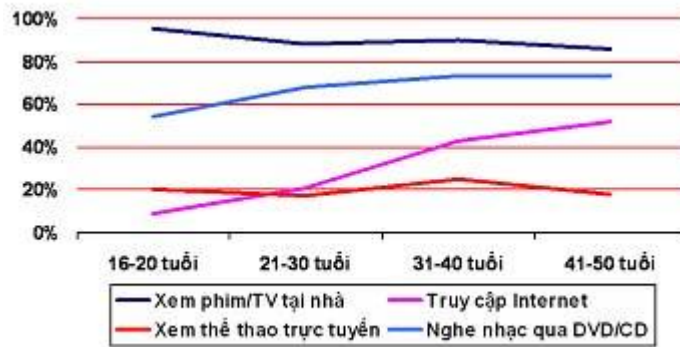
Truyền hình internet IPTV sẽ thực sự là đối thủ cạnh tranh với truyền hình số mặt đất và vệ tinh trong việc thu hút khán giả truyền hình châu Á.

Những thông tin và con số trên cho thấy trong thời gian sắp tới IPTV sẽ là dịch vụ có thị trường lớn trên toàn cầu, trong đó châu Á dẫn đầu trong việc thu hút khách hàng. IPTV hứa hẹn là thị trường năng động với rất nhiều cơ hội cho các nhà cung cấp dịch vụ truyền hình có mô hình kinh doanh, hình thức cung cấp dịch vụ và công nghệ hợp lý.

Việc IPTV phát triển ở Việt Nam chính là một hệ quả tất yếu của sự lan tỏa này. Hiện các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông nước ta đang chuyển đổi rất nhanh từ nhà cung cấp hạ tầng mạng lưới sang nhà cung cấp thông tin. Đây cũng là hướng đi được Chính phủ chú trọng trong lộ trình đưa Việt Nam trở thành quốc gia mạnh về Công nghệ thông tin.

Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Quy hoạch truyền dẫn phát sóng, phát thanh, truyền hình đến năm 2020 trong đó định rõ định hướng chuyển đổi công nghệ phát thanh, truyền hình sang công nghệ số. Trong đó có phát triển công nghệ truyền hình internet (IPTV). Viện Chiến lược quốc gia về Bưu chính - Viễn thông thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã có kế hoạch hạn chế truyền hình analog, phát triển truyền hình kỹ thuật số tới các vùng sâu, vùng xa. Theo bản kế hoạch này, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh sẽ dừng cung cấp các chương trình analog vào năm 2010 - 2012. Tuy nhiên, truyền hình kỹ thuật số đòi hỏi sự đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng. Do đó, sức lan tỏa của mạng kết nối internet băng rộng trở thành điểm mạnh của IPTV tại Việt Nam.

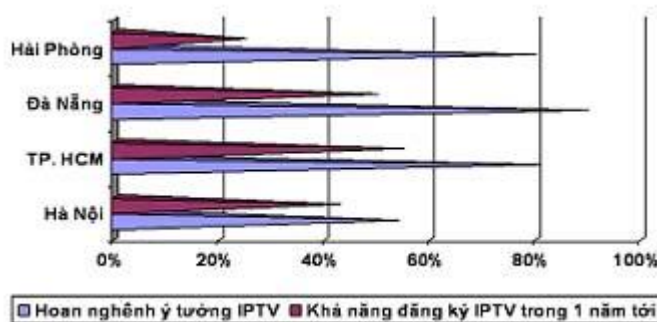
Điều thuận lợi để phát triển IPTV là dịch vụ kết nối Internet băng thông rộng ADSL gia tăng mạnh mẽ trong một năm qua. Tính đến 8/2010, Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (VNPT) chiếm hơn 74% thị phần, hơn 2 triệu thuê bao sử dụng ADSL nên tiềm năng phát triển IPTV là rất lớn.



Hình 3.1: Nhu cầu sử dụng IPTV tại Việt Nam thói quen của khách hàng phân theo độ tuổi

Nguồn: www.vnnic.vn

Từ biểu đồ 3.1 cho thấy, người dân Việt Nam rất thích xem phim/TV tại nhà, việc ứng dụng công nghệ IPTV tích hợp nhiều tiện ích sẽ góp phần quan trọng trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng.



Hình 3.2: Nhu cầu sử dụng IPTV tại Việt Nam

Nguồn: *Diễn đàn về IPTV Việt Nam 2010 ngày 13/9/2010*

Theo kết quả điều tra thị trường do VNNIC (Trung tâm Internet Việt Nam) tiến hành thì nhu cầu sử dụng IPTV tại Việt Nam khá lớn. Trong đó nổi bật là các tỉnh thành khu vực phía Nam với khả năng đăng ký IPTV trong 1 năm tới ở Đà Nẵng gần 50% số người được hỏi, ở TP.HCM chiếm gần 60% số người được hỏi. Như vậy, xu hướng chấp nhận và tán thành sử dụng dịch vụ IPTV – một công nghệ truyền hình mới khá cao.

Về Tình hình phát triển Internet tính đến hết tháng 8/2010 thì:

- Số lượng người sử dụng: 25.441.624
- Tỷ lệ số dân sử dụng Internet: 29.64%
- Thị phần của các ISP:

Bảng 3.1: Thị phần của các ISP

Đơn vị	Thị phần (%)
Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT)	74.23
Tổng công ty Viễn thông Quân đội (Viettel)	10.72
Công ty cổ phần phát triển đầu tư công nghệ (FPT)	9.79
Tổng công ty truyền thông đa phương tiện Việt Nam (VTC)	0.01
Đơn vị khác	5.2

Nguồn: www.vnnic.vn

Thị trường IPTV vẫn còn rất tiềm năng, mới chỉ có 29.24% người dân Việt Nam sử dụng Internet (Nguồn: Trung tâm Internet Việt Nam), chu kỳ sống đang ở giai đoạn phát triển. Tập trung mạnh cho thị trường này thông qua các chương trình khuyến mại, kích cầu sẽ là yếu tố tích cực góp phần thực hiện hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2010 của Tập đoàn VNPT nói chung và Doanh nghiệp VASC nói riêng.

Triển khai các dịch vụ trên hạ tầng với sự cải cách hết sức mạnh mẽ. FPT Telecom là doanh nghiệp viễn thông đầu tiên chính thức khai thác và cung cấp dịch vụ IPTV trên hệ thống mạng băng rộng. Nhưng mạnh mẽ và toàn diện hơn cả phải nói đến Tập đoàn VNPT đang cho triển khai dịch vụ IPTV trên mạng băng rộng của mình.

Có thể nói cho đến nay, thị trường băng rộng Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển bùng nổ và còn nhiều tiềm năng. Đây chính là nguồn khách hàng lớn của IPTV. Bên cạnh đó, việc triển khai các công nghệ hữu tuyến xDSL/PON và công nghệ vô tuyến băng thông rộng (Wifi, Wimax, CDMA...) của các nhà cung cấp

dịch vụ ở Việt Nam cũng mang lại nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ và đảm bảo cho sự thành công của IPTV.

Nắm bắt được những lợi thế này, hầu hết các “anh cả” trong làng viễn thông, truyền thông đã tập trung đầu tư phát triển dịch vụ IPTV. Chỉ trong mấy năm, diện mạo IPTV ở Việt Nam đã thay đổi nhanh chóng. Sự xuất hiện của IPTV như luồng gió mới thổi vào thị trường giải trí truyền hình hiện nay, vốn mang tính thụ động và chưa đặt yếu tố người dùng làm trọng tâm.

Sức mạnh của IPTV được thể hiện mạnh mẽ với các dịch vụ hoàn toàn mới như Karaoke theo yêu cầu, Game theo yêu cầu, truy cập Internet.... Đồng thời có thể khẳng định, với hạ tầng mạng truy nhập hữu tuyến và vô tuyến băng rộng trên nền mạng NGN hiện đại mà các nhà khai thác cung cấp dịch vụ của Việt Nam đã và đang hướng tới xây dựng thì việc triển khai dịch vụ IPTV hoàn toàn khả thi.

Các nhà khai thác viễn thông lớn tại Việt Nam đang cạnh tranh mạnh mẽ nhằm cung cấp cho khách hàng các dịch vụ băng thông rộng với chất lượng cao và giá rẻ đều nhận thấy xu hướng phát triển của truyền hình internet và video theo yêu cầu. Mặc dù dịch vụ ADSL có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhưng các ISP hiện đang chỉ tìm kiếm phương thức kết nối ADSL băng rộng và Internet chứ chưa thật sự quan tâm tới IPTV.

Mật độ người Việt Nam sử dụng máy tính vẫn còn khiêm tốn trong khi đó mật độ TV trên đầu người lại khá lớn nên các ISP cần tập trung vào phát triển các dịch vụ từ công nghệ IPTV. Thêm vào đó, dân số của Việt Nam trẻ nên thích thú với hình thức liên lạc mới. Với công nghệ IPTV, tin rằng nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) thời gian tới sẽ cao.

Tại Việt Nam, thị trường dịch vụ băng rộng đang phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp có tên tuổi. Doanh nghiệp nghiên cứu viễn thông Ovum (Anh) xếp Việt Nam trong danh sách top 10 thị trường băng rộng có tốc độ phát triển cao nhất. Tuy nhiên hiện nay sự phân bố thuê bao ADSL vẫn chênh lệch giữa vùng thành thị và nông thôn. Có đến một nửa số thuê bao ADSL tập trung ở 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Với tốc độ phát triển mạng Internet băng thông rộng (ADSL) hiện nay, nhu cầu thường thức các dịch vụ giải trí trên

mạng là xu hướng tất yếu bởi qua giao thức Internet, các dịch vụ giải trí được tích hợp với nhiều giá trị gia tăng hấp dẫn. IPTV nằm trong xu hướng tích hợp công nghệ Triple Play: Data - Voice - Video (Dữ liệu - Điện thoại - Truyền hình) của ngành công nghệ truyền thông trong tương lai. Các chuyên gia nhận định dịch vụ này sẽ thật sự “bùng nổ” trong một vài năm tới. Khi đó một thuê bao chỉ cần sử dụng chung duy nhất một đường cáp cho cả 3 dịch vụ tích hợp trên.

Rõ ràng tiềm năng của dịch vụ IPTV trong mạng băng rộng và khả năng ứng dụng, triển khai IPTV trên thị trường viễn thông Việt Nam là rất lớn. Khi mà các dịch vụ viễn thông ngày càng rẻ, đời sống người dân ngày càng được nâng lên. Với mạng băng rộng IPTV dễ dàng cung cấp nhiều dịch vụ tương tác hơn, cạnh tranh mạnh mẽ hơn đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình và người dân cũng sẽ được lựa chọn nhiều công nghệ truyền hình hơn.

3.1.2 Mục tiêu, phương hướng phát triển của Doanh nghiệp VASC giai đoạn 2010 - 2015

*** *Giai đoạn 2010 - 2011:*** giai đoạn này sẽ thực hiện các kế hoạch sau:

- Nâng số lượng lên 100 kênh truyền hình và tiếp tục làm phong phú kho nội dung của MyTV;
- Hoàn thiện hệ thống cung cấp dịch vụ MyTV, mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ, bổ sung các dịch vụ mới
- Cung cấp một số dịch vụ nội dung cho các doanh nghiệp có nhu cầu;
- Trở thành dịch vụ cung cấp nội dung số có ảnh hưởng mạnh trên thị trường nội dung số tại Việt Nam;
- Nâng cấp hệ thống để có thể cung cấp dịch vụ MyTV tới các thuê bao di động.

*** *Giai đoạn 2012 - 2015:***

Mục tiêu phát triển giai đoạn này là mở rộng thị trường cung cấp nội dung cho các doanh nghiệp, cá nhân có nhu cầu (các nhà cung cấp dịch vụ Internet băng rộng ADSL ngoài VNPT, các nhà cung cấp dịch vụ di động trong và ngoài VNPT,

các doanh nghiệp truyền thông...) góp phần giúp VNPT đạt mục tiêu trở thành nhà cung cấp nội dung số hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

Để đạt được mục tiêu nói trên, kế hoạch phát triển MyTV bao gồm:

- Nâng cấp các dịch vụ nội dung đã triển khai trong giai đoạn trước.
- Tăng cường bổ sung thêm các dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu tăng lên và xu hướng phát triển của xã hội như tăng số lượng kênh truyền hình, triển khai các dịch vụ mới như bình chọn, nhắn tin qua tivi, tải nhạc chuông, hình ảnh....
- Triển khai các dịch vụ truyền hình tương tác như chương trình thương mại qua truyền hình, phản hồi của người xem truyền hình, tham dự của người xem vào các trò chơi truyền hình....
- Triển khai các dịch vụ ứng dụng tương tác như đấu giá, mua sắm qua truyền hình, giao dịch ngân hàng qua truyền hình....
- Triển khai các dịch vụ ứng dụng băng rộng như điện thoại có hình, hội nghị truyền hình, đào tạo từ xa, giám sát an ninh...

3.2 Kinh nghiệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) một số hãng trên thế giới và bài học cho VASC

3.2.1 Kinh nghiệm Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) một số hãng trên thế giới

*** Kinh nghiệm của hãng Orange TV - Pháp**

Orange là nhà cung cấp dịch vụ IPTV lớn nhất trên thế giới và cũng là nhân tố chính thúc đẩy thị trường IPTV ở Pháp nói riêng và ở châu Âu nói chung phát triển nhanh và lớn nhất thế giới.

Dịch vụ này được cung cấp trong gói cước đa dịch vụ bao gồm cả thoại (VoIP) và truy nhập Internet. Tất cả các dịch vụ này đều được kết nối vào mạng thông qua chiếc modem vạn năng của Orange: đó là chiếc LiveBox.

Trong gói dịch vụ Orange TV, thuê bao được sử dụng dịch vụ truy nhập nội dung (video) theo yêu cầu, ví dụ như VoD (Video on Demand), TVoD (TV on Demand) và các dịch vụ tương tác nội dung. Thêm vào đó, thuê bao có quyền lựa chọn nhiều

gói kênh TV khác nhau: hoặc gói kênh riêng của Orange (hơn 60 kênh) hoặc các gói kênh của các nhà cung cấp nội dung hợp tác với Orange (hơn 250 kênh).

Về công nghệ dịch vụ truyền hình, Orange có hai định dạng chính cho các kênh là SD TV (Standard Definition TV - TV với độ phân giải thông thường) và HD TV (High Definition TV - TV với độ phân giải cao). Chiếc set-top-box của Orange, ngoài các chức năng thông thường của một đầu thu số, nó cũng có thể thực hiện các chức năng PVR (Personal Video Recording), có nghĩa là người dùng có thể điều khiển trực tiếp các kênh TV, ví dụ như tạm dừng một kênh TV đang xem rồi sau đó lại xem tiếp hoặc quay lại tại một thời điểm mình đã xem trước đó. Orange là nhà cung cấp giải pháp IPTV đầu tiên trên thế giới cho phép thuê bao sử dụng tính năng PVR này.

Về nội dung dịch vụ, các video mà Orange cung cấp cho thuê bao rất phong phú, bao gồm các phim của các hãng lớn trong ngành điện ảnh, các phóng sự hay, các chương trình thể thao, giải trí hấp dẫn...

Về chất lượng dịch vụ, để đảm bảo được chất lượng dịch vụ cao nhất có thể, Orange đã đưa vào nhiều cơ chế kiểm soát chất lượng dịch vụ trong toàn bộ hệ thống Orange TV. Trước hết đó là sự đảm bảo an toàn và ổn định cao cho toàn bộ các thông tin Orange TV lưu chuyển trong mạng.

Mặc dù không liên quan đến hình ảnh nhưng độ trễ lúc chuyển kênh cũng là một tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Nguyên tắc chính để giảm độ trễ này là phải hạn chế tối đa các trao đổi giữa Set-top-box và mạng trong mỗi lần chuyển kênh. Mọi quyền chuyển kênh đều được lưu ở phía set-top-box và tất cả các lệnh chuyển kênh đều được xử lý ngay tại thiết bị đầu tiên trong mạng: đó chính là DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexer).

Để luôn duy trì vị trí hàng đầu của mình trên thị trường IPTV, ngoài việc tiếp tục là phong phú thêm các nội dung để cung cấp cho người dùng (ví dụ như các phim hay, các giải đấu thể thao lớn, các nội dung có độ phân giải cao), cùng với các chuyên gia của Orange Labs trên toàn thế giới, Orange vẫn không ngừng phát triển thêm các dịch vụ mới.

Tiếp nối cho thành công, Orange đã tiếp tục triển khai dịch vụ ở nhiều nước châu Âu khác, trong đó có Anh, Ba Lan, Slovakia và Tây Ban Nha. Thêm vào đó, để mở rộng thị trường và tăng cường số lượng thuê bao cố định, Orange cũng đã cung cấp các dịch vụ nội dung thông qua mạng Internet.

*** Kinh nghiệm của hãng Accenture - Anh**

Accenture là đơn vị hàng đầu của Anh chuyên tiến hành các nghiên cứu thị trường dịch vụ IPTV. Theo kết quả nghiên cứu thị trường đầu năm 2010 của Accenture với đối tượng làm việc trong ngành truyền thông, công nghệ cao và truyền hình IPTV cho thấy:

- Có một vấn đề đặt ra là người tiêu dùng không đánh giá hết giá trị của IPTV. Chỉ 11% số người được hỏi hiểu giá trị IPTV giúp thúc đẩy hoạt động kinh doanh.
- Chất lượng dịch vụ là vấn đề lớn nhất khi khách hàng lựa chọn sử dụng dịch vụ IPTV. Chất lượng dịch vụ truyền hình không tốt sẽ làm giảm đi sự lựa chọn của họ.
- Chỉ 15% số người được hỏi cho rằng các chính sách marketing và chiến lược giá dịch vụ IPTV là tốt. Chỉ 12 % nhân viên các nhà mạng tin rằng hoạt động marketing và chính sách giá của họ phát triển. Do đó để kinh doanh thành công dịch vụ này thì các nhà quản trị marketing cần hoàn thiện chính sách Marketing và chiến lược giá phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của người xem truyền hình.

3.2.2 Bài học cho VASC

Với xu hướng công nghệ phổ biến hiện nay là sự hội tụ của nhiều công nghệ để tạo ra những dịch vụ tổng hợp cho khách hàng, đồng thời tận dụng cơ sở hạ tầng sẵn có để giảm thiểu chi phí đầu tư nâng cấp, dịch vụ IPTV chính là một sản phẩm của sự hội tụ đó khi mà chỉ với 1 thiết bị đầu cuối Set-top-box, khách hàng có thể sử dụng nhiều loại dịch vụ như truyền hình quảng bá, truyền hình theo yêu cầu, điện thoại thông thường, điện thoại IP, điện thoại truyền hình... Hơn nữa, việc áp dụng công nghệ để triển khai những dịch vụ với các chi phí nhỏ, tối ưu hóa hạ tầng viễn thông sẵn có góp phần tăng sức cạnh tranh cho các nhà cung cấp. Mặc dù IPTV đem lại nhiều hứa hẹn như vậy, nhưng hiện còn nhiều thách thức phía trước. Thực tế, các công nghệ và giải pháp IPTV chưa thực sự chín muồi, thị trường còn bị phân

đoạn. Hiện chưa có giải pháp IPTV hoàn thiện, tích hợp và sẵn sàng cho triển khai rộng rãi.

Dựa trên kinh nghiệm và bài học đúc rút từ những nhà cung cấp dịch vụ IPTV đầu tiên trên thế giới, rút ra một số bài học về marketing quan trọng giúp triển khai thành công dịch vụ IPTV trong bối cảnh hội nhập:

Trước hết phải xây dựng chính sách sản phẩm dịch vụ tốt, nòng cốt là nội dung của sản phẩm dịch vụ truyền hình.

Tiếp đó, cần vận dụng tính năng nổi trội của dịch vụ truyền hình Internet là tính tương tác và theo yêu cầu mà có thể được phân phối qua mạng IP băng thông rộng. Các công ty cần biết tận dụng các tính năng này để tạo ra sự khác biệt so với các dịch vụ khác để gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Tiếp theo, yếu tố chất lượng truyền hình phải tốt đảm bảo để người dùng được thưởng thức một dịch vụ tốt bằng và tốt hơn các dịch vụ truyền hình hiện tại. Để làm được điều này, thì chất lượng đường truyền dữ liệu IPTV phải đảm bảo, cần giải thích rõ cho khách hàng các cảnh báo trên màn hình để khách hàng có thể biết các thông số chất lượng và khi có lỗi thì họ biết được lỗi đó là do đâu. Nếu một khách hàng trả tiền cho dịch vụ video theo yêu cầu (VoD) và sau đó phàn nàn về chất lượng hình ảnh trong một bộ phim thì việc biết vấn đề đã xảy ra ở đâu là rất quan trọng để quyết định việc các nhà cung cấp dịch vụ hay nhà cung cấp nội dung có phải trả lại tiền cho khách hàng đó hay không.

Cuối cùng, trên hệ thống IPTV phải tích hợp chức năng quản lý quan hệ khách hàng CRM. Thực tế cho thấy, một khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ từ một nhà cung cấp duy nhất ngày càng trở nên trung thành hơn và khả năng thay đổi nhà cung cấp là rất thấp nếu giá trị và chất lượng của toàn bộ gói dịch vụ được đảm bảo. Do vậy, các nhà khai thác cần phải giám sát và đo kiểm nghiêm ngặt sự hài lòng của khách hàng cũng như tính ổn định của các dịch vụ được cung cấp. Điều này đòi hỏi các tính năng quản lý quan hệ khách hàng cần được tích hợp đầy đủ trong toàn bộ giải pháp triển khai.

Việc triển khai thành công dịch vụ IPTV phụ thuộc vào 3 yếu tố mấu chốt nhất là: nội dung, chất lượng đường truyền và thị trường. Với yếu tố này, nội dung

các chương trình cần phong phú, đa dạng là linh hồn của dịch vụ IPTV. Điều này quan trọng hơn nhiều đáp ứng yêu cầu đòi hỏi của thuê bao về các lĩnh vực.

Khi cung cấp nội dung chương trình theo chủ đề thì đó phải là những chủ đề nóng bỏng, cập nhật, đặc biệt vào những ngày đặc biệt trong nước và quốc tế. Ví dụ: phim tài liệu vào ngày độc lập, phim ông già nô en vào ngày Giáng sinh... Những chủ đề này sẽ thu hút tỷ lệ người xem IPTV.

Kỹ thuật điều khiển, giao diện cần đơn giản rút ngắn thời gian cho kết quả, dễ sử dụng cho thuê bao. Một EPG đẹp nhưng thiết kế không đáp ứng yêu cầu của người xem như chậm thì cũng là một thiết kế thất bại.

Live TV, VoD, TVoD là những dịch vụ chính, vì vậy nội dung của những dịch vụ này phải chủ đạo VoD ít, chỉ phim và một ít phim bộ, nhiều nội dung hơn cần được cung cấp với các thể loại: giáo dục, tài chính và kinh tế, lịch sử, sinh học, tự nhiên và địa lý hay chất lượng VoD cần được nâng cao.

3.3 Những giải pháp Marketing dịch vụ truyền hình Internet (IPTV) nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp VASC

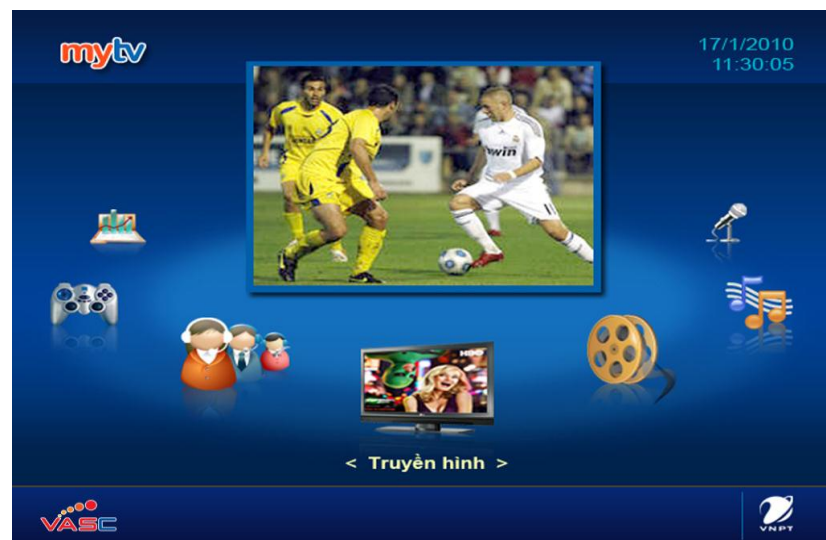
3.3.1 Chiến lược xúc tiến cho dịch vụ truyền hình Internet (IPTV)

Truyền hình là sự kết hợp hình ảnh và âm thanh, có tác động lớn tới tình cảm, thu hút sự chú ý của người xem. Hiện nay thị trường dịch vụ MyTV trên cả 63 tỉnh thành trên nền tảng hạ tầng mạng của VNPT bao gồm cả các tỉnh miền núi, vùng sâu vùng xa – những nơi mà các truyền hình số, truyền hình cáp khó có thể vươn tới, vì thế Công ty cần tìm ra các chính sách xúc tiến phù hợp với đặc thù thị trường nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, Công ty cần tiến hành các hoạt động truyền thông, quảng cáo tích cực hơn cho dịch vụ MyTV được xác định là dịch vụ chủ đạo của Công ty. 36% số người được hỏi cho rằng VASC chưa có nhiều đợt khuyến mại khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ. Từ thực trạng phân tích ở trên cũng cho thấy, hoạt động xúc tiến của VASC chưa thực sự mạnh mẽ và đạt hiệu quả. Có một số sự kiện được tổ chức tại địa phương do VNPT chủ trì và lẻ tẻ một số hoạt động truyền thông trên kênh truyền hình trung ương và hệ thống MyTV, trên báo, đài, băng rôn,

banner....và kết quả đạt được là số lượng thuê bao chỉ hơn 150.000 thuê bao sau hơn 1 năm ra đời dịch vụ. Tập đoàn VNPT giao chỉ tiêu doanh số, phê duyệt phương hướng chiến lược chung cho công ty VASC, song khi triển khai Công ty tự đặt ra mục tiêu, kế hoạch thực hiện sao cho vừa phù hợp với ngân sách VNPT cấp vừa đảm bảo tiến hành hoạt động xúc tiến hiệu quả. Cùng với kết quả điều tra bảng hỏi, tác giả đề xuất một số giải pháp xúc tiến như sau:

Một mặt, Công ty tận dụng quảng bá các dịch vụ có trên MyTV (hình minh họa: quảng bá dịch vụ thể thao) ngay trên màn hình chủ. Có 2 hình thức quảng cáo có thể áp dụng là chạy chữ thông tin về MyTV dưới chân màn hình và chạy thêm các video clips về ý kiến của người dân khi xem MyTV hoặc cảnh cả gia đình quây quần bên nhau cùng xem MyTV.... Quảng cáo liên tục về dịch vụ MyTV trên giao diện chính của màn hình để bất cứ khi nào khách hàng bật màn hình Ti vi lên chọn dịch vụ đều để lại ấn tượng nhất định về MyTV.



Hình minh họa: Quảng bá dịch vụ thể thao (nguồn: www.vasc.com.vn)

Mặt khác, theo kết quả điều tra thì quảng bá dịch vụ MyTV trên Internet cũng khá hiệu quả. Giới trẻ và người hiện đang đi làm là những đối tượng sử dụng nhiều internet nhất và cũng là đối tượng ưa thích khám phá công nghệ mới. Khi vào trang chủ www.mytv.com.vn, hoặc đánh chữ "MyTV" trên www.google.com.vn khách hàng không những có được đầy đủ thông tin về các dịch vụ trên hệ thống mà còn được cập nhật những thông tin nóng hổi nhất hàng ngày. Dịch vụ MyTV vào tháng 1 - 2/2010, tháng 6 - 7/2010 đã từng được quảng cáo trên kênh VTV1, trước

chương trình Thời sự 19h, trong thời gian này, lượng thuê bao tăng lên đáng kể. Rõ ràng đây là phương tiện thông tin đến khách hàng khá hiệu quả và cần được tận dụng triệt để.

Bên cạnh đó, hệ phát thanh VOV có hình mặc dù mới ra đời được một thời gian ngắn song đã rất thu hút sự quan tâm của người dân bởi nhiều chuyên mục, chương trình hay, hấp dẫn, trong đó có chuyên mục VOV giao thông. Đây là hệ thông tin không những được nhiều khán giả là người đang điều khiển phương tiện giao thông lắng nghe mà còn nhiều khán giả xem truyền hình theo dõi. Trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay, việc quảng bá hình ảnh dịch vụ MyTV trên hệ phát thanh và phát thanh có hình cùng một lúc sẽ thu hút khá đông khán giả.

Với đặc thù lĩnh vực truyền hình phổ biến tới hàng triệu khán giả xem, người này sử dụng dịch vụ thấy hay và chất lượng sẽ nói tốt về dịch vụ ấy để người kia cùng dùng. Hình thức Quảng cáo truyền miệng có tác dụng rất lớn đặc biệt trong việc quảng bá truyền hình. Công ty cần đảm bảo chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ MyTV, thấu hiểu khách hàng thì “tiếng lành đồn xa” sẽ không chỉ thuyết phục được lượng khách hàng nội bộ trong chính công ty VASC, khách hàng đang sử dụng dịch vụ MyTV và các đối tác mà còn một lượng lớn khách hàng tiềm năng – những người bạn, đồng nghiệp, họ hàngcủa 3 nguồn khách hàng trên.

Nhằm gia tăng giá trị dịch vụ cho khách hàng và tránh mất thời gian khi khách hàng phải gọi điện tới Trung tâm Chăm sóc khách hàng vì những sự cố kỹ thuật đơn giản xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ. Theo tác giả, cần xây dựng một Dịch vụ mang tên "**Hướng dẫn xử lý một số lỗi kỹ thuật cơ bản**" trên MyTV để khi gặp sự cố, khách hàng có thể chủ động sửa lỗi theo hướng dẫn của hệ thống. Do đây là những hướng dẫn kỹ thuật qua video clips nên cần được trình bày ngắn gọn, súc tích có hình ảnh minh họa.

Tiếp đó, theo số liệu điều tra thực tế của tác giả đối với thuê bao đang sử dụng dịch vụ MyTV thì mặc dù Tên Dịch vụ Quảng cáo và Dịch vụ Tiếp thị truyền hình hiện trên màn hình nhưng chưa bao giờ họ có ý định muốn nhấn nút điều khiển set-top-box để vào xem. Đây là hai dịch vụ ngay khi ra đời (2/2010) đã đặt mục tiêu

sau 3 tháng sẽ bắt đầu thu cước phí quảng cáo hay tiếp thị, song trên thực tế thì rất ít doanh nghiệp tham gia các hoạt động quảng bá trên đó nên công ty chỉ thu được chút ít lợi nhuận từ dịch vụ này. Để hoạt động quảng cáo/tiếp thị trên truyền hình có hiệu quả thì trước hết cần đặt trên trang chủ hệ thống để khi vừa bắt đầu khởi động tivi thì 2 dịch vụ trên hiện lên. Sau đó Ban lãnh đạo Công ty cần giao trách nhiệm chào dịch vụ cho phòng Kinh doanh (thay vì Phòng Phát triển Nội dung) để họ xúc tiến quảng bá những dịch vụ này. Thời gian đầu khi chào Dịch vụ Quảng cáo và Tiếp thị truyền hình nên chẳng đưa ra các ưu đãi về thời gian quảng cáo, tần suất quảng cáo và đặc biệt chú trọng đưa vào những thông tin hấp dẫn, chân thực về các chương trình khuyến mại của những sản phẩm dịch vụ mà công ty đó cung cấp. Như vậy mới thu hút khách hàng vào xem. Dĩ nhiên khi khách hàng truy cập vào dịch vụ này thì sẽ không bị tính cước.

Ngoài ra cần tiến hành các hoạt động PR nhằm tạo dựng hình ảnh, gây ấn tượng cũng như sự tin cậy đối với MyTV. Cụ thể, VASC sử dụng công cụ báo chí, truyền hình, tổ chức sự kiện, hội nghị khách hàng để truyền tải thông tin các sản phẩm dịch vụ có trong MyTV, đồng thời lắng nghe những phản hồi trực tiếp từ khách hàng để có sự sửa đổi, bổ sung kịp thời. Tuy nhiên khi tiến hành hoạt động này thì doanh nghiệp cần tiến hành PR thường xuyên, có kế hoạch cụ thể để phát huy tối đa hiệu quả hoạt động này.

IPTV nằm trong xu hướng tích hợp công nghệ Triple Play: Data - Voice - Video (Dữ liệu - Điện thoại - Truyền hình) của ngành công nghệ truyền thông trong tương lai. Dịch vụ MyTV trên nền tảng công nghệ IPTV nên xúc tiến quảng bá trên điện thoại di động. Trong những năm qua, thị trường thuê bao di động giữ ở mức phát triển nóng do giá cước ngày một rẻ cùng các chương trình khuyến mại, giảm giá liên tục được các nhà khai thác tung ra. Việc sử dụng tin nhắn như là một hình thức marketing của các hãng để lôi kéo khách hàng với chi phí thấp. Khi thực hiện chiến dịch marketing xúc tiến bán dịch vụ điện thoại di động, Trung tâm IPTV - VASC có thể phối hợp với Trung tâm M-Commerce (hiện đang chịu trách nhiệm cung cấp nội dung tin nhắn SMS cho Mobiphone và Vinaphone) thực hiện các dạng tin nhắn mang tính tương tác, thu hút sự hưởng ứng của nhiều người sử dụng di động đối với thông tin về dịch vụ MyTV. Hình thức xúc tiến qua gửi tin SMS và

MMS tới khách hàng hiện tại và tiềm năng sẽ hỗ trợ rất tốt cho các biện pháp marketing truyền thống. Việc hiểu rõ người dùng điện thoại di động sẽ là lợi thế đáng kể trong quá trình quảng bá sản phẩm dịch vụ vì phương tiện này đang dần khẳng định vai trò như là kênh thông tin chính yếu. Ngày nay khi công nghệ điện thoại di động được cải thiện, hình thức truyền thông phong phú sẽ hướng con người vào những hình thức tương tác hấp dẫn. Khách hàng ngày càng khó tính nên thay vì trực tiếp gửi nội dung đến từng khách hàng thì công ty cần nghiên cứu tìm hiểu rõ những gì mình muốn và cần cho khách hàng trong thế giới di động trước khi gửi tin nhắn quảng cáo dịch vụ tới họ.

Chiến lược truyền thông quảng bá của VASC nằm trong chiến lược truyền thông của tập đoàn nên khi phát động các chương trình quảng bá, VNPT cho phép các đơn vị thành viên tham gia. VASC cần nhân cơ hội này xúc tiến các chương trình quảng bá tới khách hàng.

3.3.2 Xây dựng chính sách nguồn nhân lực

Từng nhân viên trong công ty chính là những "khách hàng nội bộ" cần được chăm sóc. Là một doanh nghiệp chưa có tiềm lực tài chính mạnh nên Công ty càng cần quan tâm tiến hành hoạt động Marketing nội bộ hướng tới đối tượng khách hàng nội bộ này. CBNV Công ty VASC chính là những người hiểu dịch vụ mình tạo ra và có những mong muốn để quảng bá, phát triển dịch vụ, ngoài ra họ sẽ là người tuyên truyền chính xác nhất các dịch vụ của Công ty khiến khách hàng tin tưởng tiêu dùng dịch vụ. Do đó, Ban lãnh đạo Công ty cần thông tin cho các nhân viên để họ nắm rõ hoạt động của tổ chức và các dịch vụ hiện có, các dịch vụ sắp ra đời thông qua outlook, chuyển file tài liệu qua mạng LAN, thông tin dán trên Bảng tin nội bộ cửa vào Trung tâm IPTV. Đây đều là những phương tiện truyền tin hữu hiệu trong nội bộ doanh nghiệp hiện nay. Việc liên tục cập nhật thông tin sẽ tạo điều kiện để hoạt động marketing tiến hành trên diện rộng bởi toàn bộ nhân viên, khách hàng quen thuộc và các đối tác chứ không bó hẹp ở một số bộ phận chức năng. Một đội ngũ nhân viên khi được trang bị đầy đủ thông tin, tự hào khi làm việc cho VASC có thể tăng cường năng suất lao động, chủ động kiến tạo và xây dựng mối quan hệ khách hàng.

Ngoài ra để tăng cường hoạt động marketing trong nội bộ doanh nghiệp thì trong các dịp kỷ niệm thường niên, Công ty có thể tổ chức chương trình vui chơi tuyên truyền gắn với các dịch vụ của công ty. Điều này có tác dụng vừa tăng sự hiểu biết của CBNV Công ty vừa thúc đẩy văn hóa doanh nghiệp. Xây dựng chính sách phát triển con người trong doanh nghiệp không thể không nhắc tới xây dựng Văn hóa doanh nghiệp, mà ở đó môi trường làm việc tạo điều kiện cho các cá nhân phát huy năng lực của mình và các cá nhân sẽ kết hợp thành nhóm làm việc với nhau. Lãnh đạo của công ty quan tâm đến quyền lợi các thành viên. Thậm chí ngay cả trong những chuyện riêng tư của họ như cưới xin, ma chay, ốm đau, sinh con... cũng đều được lãnh đạo thăm hỏi chu đáo. Người lao động sẽ được tạo điều kiện để học hỏi và đào tạo từ nguồn vốn của công ty. Từ đó, họ sẽ nâng cao năng suất, chất lượng lao động và giảm thiểu ý định muốn xin nghỉ việc.

CBNV được coi là mạch máu cho sự tồn tại của doanh nghiệp. Chính sách khuyến khích CBNV thông qua lương thưởng xứng đáng với công sức của CBNV và tạo bầu không khí làm việc tốt là những chính sách thúc đẩy hiệu quả hoạt động kinh doanh lớn nhất. Với chính sách hiện nay của Công ty là trả lương theo thâm niên làm việc không theo kết quả công việc, điều này khiến cho những người dù mới vào công ty nhưng có đóng góp hiệu quả, bỏ công sức làm công việc như những người hiện đang cùng làm công việc đó cảm thấy không hài lòng dù họ thực sự rất muốn gắn kết với Công ty. Nếu Công ty không nhanh chóng có chính sách trọng dụng nhân tài, trả mức lương phù hợp thì rất khó để giữ chân những cán bộ có năng lực này ở lại công ty.

Ngoài ra, Công ty nên tiến hành khen thưởng cho các cán bộ quản lý theo năng lực của họ chứ không phải theo thâm niên công tác tại công ty. Để khuyến khích động viên các CBNV khác khiến họ tiếp tục có những đóng góp cho sự phát triển của dịch vụ IPTV thì Ban lãnh đạo Công ty có thể sử dụng ngay mạng nội bộ hay email tới toàn Công ty hoặc toàn trung tâm tùy theo đóng góp của cá nhân hay nhóm người thì cần công khai, minh bạch mức khen thưởng. Chính hoạt động trên có sức lan tỏa rất lớn đối với mọi người trong Công ty. Ngoài ra, việc đánh giá kết quả lao động cũng được coi là một đòn bẩy tác động lực trong lao động. Việc đánh giá đúng hiệu quả lao động sẽ giúp cho việc trả công lao động được hợp lý, xác định

chế độ thưởng phạt phù hợp. Điều đó có tác động trực tiếp đối với người lao động. Việc khen thưởng cho người lao động để họ có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao và qua đó góp phần hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp có hai hình thức phi tài chính và tài chính.

Khen thưởng phi tài chính bằng cách giao cho họ công việc hay và phù hợp, tạo cơ hội để được đảm nhận các công việc có trọng trách, cơ hội được tham gia quá trình ra quyết định của cấp lãnh đạo. Khen thưởng tài chính bằng cách thưởng một khoản tiền phù hợp với công sức người lao động đóng góp.

Việc thường xuyên cử các cán bộ đi học định kỳ để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, hiểu sâu hơn về các sản phẩm dịch vụ truyền hình internet và các kỹ năng giao tiếp, thuyết phục nhằm tạo một môi trường làm việc chuyên môn hoá cao đạt hiệu quả tốt nhất. Bên cạnh các khóa đào tạo do VNPT tổ chức mà Công ty chỉ được cử ra 1 số người tham dự thì Công ty nên tự chủ động tiến hành cử cán bộ tham dự hội thảo, khuyến khích động viên cán bộ tham gia các khóa học nghiệp vụ nâng cao kiến thức và trình độ bản thân, đóng góp cho sự phát triển của dịch vụ.

Với thực trạng kinh doanh dịch vụ IPTV của VASC hiện nay là bán hàng gián tiếp thông qua VNPT tỉnh thành, dẫn đến tình trạng nhiều khách hàng không muốn sử dụng dịch vụ Công ty hoặc đang sử dụng dịch vụ rồi muốn nhanh nhanh cho hết thời gian khuyến mại để hủy hợp đồng, họ phản ánh là một số nhân viên bán hàng hiểu biết không sâu về dịch vụ MyTV, kỹ năng và thái độ bán hàng cũng không tốt nên khiến khách hàng thiếu tin cậy vào dịch vụ công ty cung cấp. Nhân viên bán hàng của VNPT tỉnh thành hơn ai hết cần được đào tạo bài bản hơn về cách thức phục vụ, cách tiếp cận khách hàng và hiểu biết về dịch vụ MyTV để từ đó tư vấn cho khách hàng, có như vậy hiệu quả kinh doanh của VNPT tỉnh thành và Công ty VASC mới cao.

Từ góc độ của Trung tâm IPTV được Ban lãnh đạo Công ty giao nhiệm vụ phát triển MyTV, theo tác giả Trung tâm cần phối hợp với VNPT tỉnh thành mở các lớp tập huấn cho đội ngũ bán hàng để họ có được những hiểu biết thống nhất về dịch vụ, xử lý sự cố kỹ thuật cơ bản và kỹ năng để thuyết phục khách hàng. Chính sách dịch vụ khách hàng phải được chú trọng nhiều trong quá trình tập huấn. Nhân

viên mới phải nhận được bản mô tả công việc, trong đó chỉ rõ những yêu cầu về công việc và trách nhiệm của họ. Điều này sẽ giúp cho nhân viên cảm thấy tự tin và phát huy hết năng lực của mình. Để xây dựng chương trình đạt chất lượng cao, hướng tới xây dựng kênh MyTV riêng, Công ty cần có kế hoạch rõ ràng để tuyển dụng, đào tạo một đội ngũ lao động với cách làm chương trình theo chuẩn truyền hình chuyên nghiệp.

Ngoài ra, có một chiến lược chăm sóc khách hàng rất được ưa chuộng hiện nay của các nhà viễn thông di động là cung cấp thông tin khuyến mại, thông tin dịch vụ mới cho khách hàng và quan tâm tới những ngày lễ, ngày đặc biệt của khách hàng. Đây là cách thức đánh vào tâm lý muốn được quan tâm của khách hàng. Là một đơn vị hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông truyền hình, có nhiều dịch vụ gia tăng giá trị khách hàng thì việc quan tâm tới khách hàng, thông tin thường xuyên cho họ về những dịch vụ có ích sẽ là một phương thức hay thể hiện sự quan tâm của nhà cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

Để thực hiện công tác chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả thì đội ngũ này cần không ngừng được đào tạo nghiệp vụ, cung cấp thông tin kịp thời và chính xác để họ nhanh chóng giải quyết những tình huống trở ngại nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đặc biệt là nghiệp vụ quản lý dữ liệu khách hàng và kỹ năng chăm sóc khách hàng, căn cứ vào mức cước khách hàng sử dụng hàng tháng để phân loại khách hàng có doanh thu tiêu thụ cao, thanh toán đúng đủ để tặng quà nhân dịp Tết, ngày thành lập ngành Bưu điện, sử dụng dịch vụ gia tăng đem lại doanh thu cao cho Công ty và cập nhật những thông tin liên quan tới MyTV để sẵn sàng phục vụ khách hàng khi họ gọi điện tới. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhận ra rằng chi phí để giữ một khách hàng cũ luôn rẻ hơn chi phí tìm kiếm một khách hàng mới do với khách hàng cũ doanh nghiệp không mất chi phí tìm kiếm, chỉ cần làm cho khách hàng hài lòng và đồng ý tiếp tục sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng đã hủy sử dụng dịch vụ thì xác suất để họ quay lại sẽ rất thấp. Do vậy, chính những cán bộ chăm sóc khách hàng cần làm tốt công việc được giao đảm bảo khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, thuận tiện và linh động trong việc thanh toán. Khi đó, dù có đợt khuyến

mãi lớn của đối thủ, khách hàng cũng không rời mạng để chạy sang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Nội dung các dịch vụ MyTV do Phòng Phát triển Nội dung chịu trách nhiệm khai thác, triển khai và sản xuất các chương trình. Hiện nay nội dung các dịch vụ truyền hình được giao cho 7 chủ thể, có chủ thể kiêm 3 – 4 dịch vụ giá trị gia tăng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, Trung tâm cần bố trí sắp xếp lại nhân sự để mỗi người chỉ chịu trách nhiệm 2 dịch vụ, và dịch vụ đó cần phù hợp với sở trường và năng lực của cán bộ đó.

3.3.3 Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng của dịch vụ với chất lượng cao

Chất lượng là chìa khoá đầu tiên để dịch vụ IPTV phát triển. Trong thời kỳ hội nhập và phát triển, khách hàng không ngừng nâng tầm nhận thức, họ tinh tế hơn, có nhu cầu ngày càng cao hơn về các sản phẩm dịch vụ truyền hình. Chính vì thế việc các nhà cung cấp dịch vụ buộc phải luôn nghiên cứu, cải tiến dịch vụ thì mới giành lợi thế cạnh tranh.

Để nội dung các dịch vụ MyTV trở nên hấp dẫn, thu hút khán giả đặc biệt là đối tượng khán giả trẻ và trung niên - những người am hiểu về dịch vụ, thành thạo về công nghệ hơn nữa thì việc chăm chút chất lượng từng dịch vụ là rất quan trọng. Muốn làm được điều này thì trước hết Ban lãnh đạo cần giao trách nhiệm cho các chủ thể từng dịch vụ buộc họ không ngừng tìm cách cập nhật, nâng cao chất lượng dịch vụ. Tách bạch nhiệm vụ kinh doanh dịch vụ chuyển giao cho phòng Kinh doanh, để các chủ thể dịch vụ chuyên sâu vào công tác xây dựng nội dung dịch vụ, tìm kiếm các đối tác trong và ngoài nước để mua bản quyền và phối hợp chiếu các chương trình hay, hấp dẫn là rất quan trọng. Không chỉ thu hút được sự quan tâm của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường cung cấp dịch vụ IPTV. Các chủ thể sau khi được giao phụ trách dịch vụ sẽ tiến hành tìm hiểu các sản phẩm và đàm phán với các đối tác để tìm ra sản phẩm truyền hình vừa phù hợp với thuần phong, văn hóa mỹ tục của Việt Nam vừa mới lạ, hấp dẫn.

Về việc mua bản quyền các chương trình truyền hình, với kinh nghiệm và quan hệ trong việc phát triển thị trường công nghệ và nội dung, VASC hiện đang có

một lượng đối tác đáng kể có nhu cầu bán bản quyền các chương trình truyền hình của Việt nam và thế giới. IPTV là dịch vụ truyền hình trả tiền, khi khách hàng trả tiền họ luôn mong muốn được xem những chương trình có bản quyền nhưng đồng thời phải mới mẻ và hấp dẫn do đó làm việc với những nhà cung cấp chương trình truyền hình nước ngoài và trong nước luôn là yêu cầu cấp thiết đối với những nhà khai thác nội dung truyền hình. Hiện nay, với số lượng phim trên hệ thống MyTV chỉ hơn 800 phim, tính trung bình từ khi ra đời dịch vụ mỗi ngày trên hệ thống dịch vụ chỉ có 1 phim mới; số lượng ca nhạc và karaoke gần 1000 bài được đảo đi đảo lại, số lượng games mua bản quyền trên hệ thống 115 trò chơi.. Số lượng này quá ít so với nhu cầu giải trí của khán giả, vì vậy trong thời gian tới Công ty cần làm việc với đối tác nước ngoài để mua tăng số lượng phim mới, ít nhất là 2 phim mỗi ngày. Càng nhiều phim mới, trò chơi hay các thể loại ca nhạc hấp dẫn thì càng kích thích khách hàng vào xem, do đó Công ty sẽ có một nguồn thu đáng kể từ việc mua bản quyền các chương trình trong nước và bán cho khách hàng MyTV. Một nhân tố khả thi nữa là việc sản phẩm truyền hình là một sản phẩm vô hình có tính lặp lại mà giá trị không thay đổi. Một bộ phim hay một chương trình hay của Công ty có thể là cũ so với người này nhưng vẫn là mới so với người kia. Hiệu suất sử dụng cao sẽ là lợi thế kinh doanh không nhỏ của Công ty.

Để đa dạng hóa, nâng cao chất lượng nội dung các chương trình truyền hình phục vụ khán giả thì việc nâng cao tỷ lệ Việt hóa các chương trình nước ngoài, tăng số lượng kênh HD sẽ rất thu hút sự quan tâm của đông đảo người xem. Hiện nay, trong hệ thống thông tin đại chúng, truyền hình có thể mạnh riêng biệt trong việc chuyển tải và cung cấp thông tin tới người xem. Truyền hình có thể đem đến cho khán giả cùng một lúc cả âm thanh, hình ảnh tạo sự chân thực và gần gũi. Xem truyền hình đã trở thành nhu cầu hàng ngày của mọi người dân. Sự phong phú của các kênh truyền hình và các chương trình truyền hình đem đến cho người xem lượng thông tin phong phú, đa dạng về mọi lĩnh vực của cuộc sống. Nhiều kênh truyền hình được thành lập đã đáp ứng nhu cầu chuyên biệt hoá đối tượng khán giả và lứa tuổi. Theo điều tra bảng hỏi của tác giả, thì 66% số người được hỏi mong muốn được xem nhiều chương trình truyền hình giải trí, cập nhật thông tin đa dạng trên toàn thế giới. Tuy nhiên các kênh truyền hình nước ngoài hiện nay chưa được

Việt hoá nhiều và chủ yếu dùng phụ đề làm phân tán sự chú ý của họ đối với các chi tiết đắt giá trên truyền hình. Chính vì thế việc xây dựng nhiều hơn các chương trình Việt hóa nên chiếm khoảng 60 - 70% tổng thời lượng phát sóng các chương trình nước ngoài.

Để hội nhập, đồng hành và tiến tới cạnh tranh lành mạnh với các mạng truyền hình đang có mặt tại Việt Nam, ngoài việc cung cấp các chương trình truyền hình hấp dẫn, phong phú và đặc sắc mang tính tương tác cao dựa trên thế mạnh về công nghệ, VASC cần hướng tới Việt hóa các chương trình trên nhiều lĩnh vực như giải trí, khám phá thế giới, khoa học đời sống, xã hội. Chi phí Việt hóa chương trình ban đầu do Công ty VASC đầu tư với tỉ lệ Việt hóa tăng dần theo từng giai đoạn tương ứng với khả năng đầu tư trang thiết bị và nhân sự, sau đó sẽ hợp tác sản xuất để giảm chi phí. Trên nền tảng tích hợp công nghệ hiện đại, truyền hình tương tác phù hợp với xu thế chung của truyền hình thế giới. Khán giả sẽ được chủ động yêu cầu xem những chương trình đã được Việt hóa mà họ yêu thích, thỏa mãn được mong muốn của mình mà không cần phải đi đến các rạp chiếu phim.

Trước mắt, VASC nên mua bản quyền của 1 số chương trình truyền hình đặc sắc của nước ngoài rồi về Việt hóa chúng:

- ***Các chương trình truyền thông:*** cập nhật thông tin sống động trên thế giới.
- ***Các chương trình giải trí:*** như phim truyện, phim hoạt hình, talkshow, gameshow, diễn đàn trực tuyến ...

Hiện dịch vụ MyTV đã có mặt trên 63 tỉnh thành phố trong cả nước, với trình độ dân trí và đối tượng khán giả khác nhau thì nhu cầu xem các chương trình được Việt hóa rất cao, không những đáp ứng nhu cầu thưởng thức các chương trình truyền hình nước ngoài đặc sắc mà còn tạo ra sự thân thiện với khách hàng, là diễn đàn để khách hàng của VASC bày tỏ suy nghĩ, mong muốn của mình. Với các lý do trên, xây dựng phương án Việt hóa các chương trình truyền hình trên MyTV đóng vai trò quan trọng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt ngành truyền hình. Để có luôn quyền được khai thác (thuyết minh hoặc lồng tiếng tiếng Việt cho các chương trình đó) thì đòi hỏi Ban lãnh đạo Công ty đàm phán với đối tác nếu không sẽ bị coi là vi phạm bản quyền.

Dịch vụ IPTV là dịch vụ truyền hình trả tiền với tính tương tác cao với khán giả, vì vậy để đáp ứng được phương châm “muốn gì xem nấy” của khách hàng thì Công ty cần đặc biệt quan tâm đến nâng cao số lượng và chất lượng các chương trình truyền hình. Trước mắt, kinh phí đầu tư trang thiết bị kỹ thuật truyền hình hiện đại khá cao, một mặt công ty cần tiếp tục khai thác tối đa công suất các trang thiết bị hiện có tại công ty để sản xuất các chương trình đặc thù MyTV và các chương trình theo sự kiện như Tết Nguyên Đán, dịp World Cup.... Mặt khác, công ty cần cử ra một bộ phận riêng chịu trách nhiệm tìm kiếm và làm việc với các đối tác trong và ngoài nước để mua chương trình bản quyền hay, hấp dẫn với giá cả hợp lý nhất.

Chuẩn bị nguồn nội dung, giải pháp công nghệ và trang thiết bị kỹ thuật truyền hình ra đời kênh MyTV - một kênh chuyên sâu về giải trí chứ không chỉ dừng lại ở việc cung cấp dịch vụ MyTV như hiện nay. Trong thời gian này, Công ty đang tiến hành xin cấp giấy phép ra đời kênh. Việc chuẩn bị nội dung tốt sẽ có tác dụng tốt trong việc hấp dẫn khách hàng ngay khi Kênh ra đời. Ban lãnh đạo Công ty cần giao rõ ràng cho phòng Phát triển Nội dung là phòng đầu mối chịu trách nhiệm chính cho việc chuẩn bị này.

Tóm lại, việc đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ cần phải song hành cùng với nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ hiện có và các dịch vụ tương lai sẽ góp phần làm cho thương hiệu MyTV ngày càng trở nên phổ biến.

Tóm lại, đây là một số giải pháp chính Marketing dịch vụ truyền hình internet (IPTV) giúp đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của VASC trong thời gian tới. Các giải pháp đã được lựa chọn và đề xuất trên cơ sở phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ truyền hình tại VASC, xác định rõ những vấn đề đặt ra và tham khảo những kinh nghiệm thực tế phát triển dịch vụ IPTV ở một số hãng trên thế giới. Thực hiện tốt các giải pháp trên cũng như tháo gỡ những vướng mắc đã nêu sẽ góp phần giúp VASC đạt được chỉ tiêu, kế hoạch do VNPT giao đem lại vị thế và nâng cao vị thế cạnh tranh của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC trên thị trường.

KẾT LUẬN

Trong môi trường kinh doanh dịch vụ truyền hình internet IPTV hiện nay có sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông như: VNPT, VTC, FPT, Viettel... Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và nội dung này đều có những thế mạnh riêng, dẫn tới các vấn đề tranh chấp nảy sinh giữa các doanh nghiệp là điều không tránh khỏi.

Áp lực của quá trình cạnh tranh giữa các loại hình này đòi hỏi các Công ty kinh doanh dịch vụ truyền thông phải không ngừng tìm kiếm, áp dụng các biện pháp để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình và một trong các biện pháp đó là Marketing. Với thế mạnh nổi trội của MyTV được phát triển trên nền tảng băng thông rộng của VNPT, là dịch vụ truyền hình tương tác với khán giả khiến họ chủ động xem các chương trình mình thích mà không phụ thuộc vào giờ phát sóng của nhà Đài trên các kênh truyền hình hiện nay, là dịch vụ Truyền hình theo yêu cầu với các tính năng ưu việt như: tạm dừng và lưu trữ kênh truyền hình.

Với công nghệ truyền hình tiên tiến như MyTV khách hàng hoàn toàn có thể xem các chương trình theo chuẩn SD, HD, 3D với chất lượng hình ảnh và âm thanh tuyệt hảo phục vụ cả các đối tượng ở vùng sâu, vùng xa, hải đảo mà các dịch vụ truyền hình khác không có được. Đây là công nghệ vượt trội của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam-VNPT, nhưng chưa đến được với khách hàng do chính sách Marketing chưa thật sự hiệu quả. Đặc biệt về hoạt động truyền thông chưa thường xuyên, liên tục. Công ty VASC chưa chú trọng điều tra nghiên cứu thị trường để xác định kênh thông tin hiệu quả, chưa xây dựng chính sách phát triển nguồn nhân lực và các chương trình truyền hình chưa thực sự hấp dẫn.

Dịch vụ truyền hình tương tác MyTV sẽ tiếp cận thị trường tốt hơn với chính sách xúc tiến, tăng cường hoạt động truyền thông MyTV, xây dựng chính sách phát triển nguồn nhân lực và đặc biệt MyTV cần được đa dạng hóa, nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ. Với các biện pháp Marketing trên, chắc chắn trong thời gian tới sẽ giúp cho VASC đáp ứng nhu cầu khách hàng hơn, hướng tới mục tiêu của Ban lãnh đạo Công ty trở thành đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình Internet hàng đầu trên thị trường IPTV.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Minh Hải (2005), *Chiến lược và các giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường dịch vụ ESM - tập đoàn VNPT*, luận án Tiến sỹ kinh tế, ĐH Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Thanh Hội (2002), *Quản trị nhân sự*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
3. Đoàn Phương Nam (2004), *Vấn đề phát triển marketing internet của Việt Nam - thực trạng và giải pháp*, luận văn Thạc sỹ kinh tế, Đại học Ngoại thương.
4. GS.TS.NGŨT Bùi Xuân Phong (2003), *Quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông*, NXB Bưu điện, Hà Nội.
5. Bùi Thị Sao (2007), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc sỹ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
6. Viện Kinh tế Bưu điện (2002), *Chiến lược Marketing trong viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện.
7. Văn bản pháp quy:
 - Quyết định 158/2001/QĐ- TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 10 năm 2001, Phê duyệt Chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
 - Quyết định 32/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 07/02/2006 về Qui hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2010.
8. Văn bản VASC:
 - CV 1153/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010 về Giá cước hòa mạng dịch vụ MyTV
 - CV 1154/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010 về Giá cước một số dịch vụ truyền hình trả tiền.
 - CV 36/2010/QĐ-VASC ngày 16/03/2010 về *Giá cước dịch vụ MyTV*

- CV 1155/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010 về *Chi phí truyền thông quảng cáo dịch vụ MyTV trong dịp World Cup 2010*
- Báo cáo kết quả kinh doanh Công ty VASC năm 2009, 2010.
- 9. Philip Kotler (2000), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản thống kê (Tài liệu dịch), Hà Nội.
- 10. Trang web:

www.vasc.com.vn

www.mytv.com.vn

www.vnpt.com.vn

www.mic.gov.vn

<http://www.vnnic.vn>

www.thegioimarketing.net

<http://vnpost.mpt.gov.vn>

www.lantabrand.com

www.bwportal.com.vn

www.vtc.vn

www.fpt.vn

www.vneconomy.vn

www.thongtincongnghes.com

www.marketingteacher.com

www.saovangdatviet.com.vn

www.netmba.com.vn

www.marketing-about.com

www.thegioimarketing.net

www.tvad.com.vn

www.tailieuhay.com

www.quantritrustuyen.com

www.tailieuhay.com

www.kilobook.com

www.ibook.edu.vn

www.doanhnhhan.net

<http://www.lightreading.com>

<http://www.hdtv.vtc.vn>

<http://www.truyenhinhso.vn>

www.quick.com.vn

www.massogroup.com

PHỤ LỤC

- **Danh sách 67 kênh MyTV**
- **Giá cước hòa mạng dịch vụ MyTV**
- **Giá cước một số dịch vụ truyền hình trả tiền theo yêu cầu**
- **Bảng câu hỏi dành cho khách hàng**
- **Kết quả điều tra**

DANH SÁCH 67 KÊNH MYTV

CÁC DỊCH VỤ CỦA MYTV

-  Truyền hình
-  Phim truyền
-  Âm nhạc
-  Karaoke
-  Phát thanh
-  Game
-  Chia sẻ hình ảnh
-  Thông tin cần biết
-  Tiếp thị truyền hình



< Live TV >

MyTV được Quý khách hàng nhận xét An Khang - Thịnh vượng

Cung cấp cho bạn những kênh truyền hình đặc sắc trong nước và quốc tế. Ngoài các kênh truyền hình theo chuẩn SD (Standard Definition) thông thường, lần đầu tiên tại Việt Nam, **MyTV** cung cấp các kênh truyền hình có chất lượng hình ảnh và âm thanh tuyệt hảo theo chuẩn HD (High Definition).

-  Thông tin cần biết
-  Tiếp thị truyền hình





-  Thông tin cần biết
-  Tiếp thị truyền hình







-  Thông tin cần biết
-  Tiếp thị truyền hình







-  Thông tin cần biết
-  Tiếp thị truyền hình











GIÁ CƯỚC HÒA MẠNG DỊCH VỤ MYTV

(Nguồn: CV 1153/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010, bao gồm VAT)

STT	Hình thức lắp đặt	Mức giá (đồng/STB)
II.1	Cáp đồng lắp mới dịch vụ IPTV	
a	Lắp mới dịch vụ IPTV không kèm dịch vụ khác	300.000
b	Lắp mới dịch vụ IPTV có kèm dịch vụ thoại	200.000
c	Lắp mới dịch vụ IPTV có kèm dịch vụ MegaVNN	100.000
d	Lắp mới dịch vụ IPTV có kèm dịch vụ thoại và MegaVNN	Miễn phí
II.2	Cáp đồng có sẵn	
a	Lắp mới dịch vụ IPTV trên thoại có sẵn	200.000
b	Lắp mới dịch vụ IPTV trên MegaVNN có sẵn	100.000
c	Lắp mới dịch vụ IPTV trên đường thoại và MegaVNN có sẵn	Miễn phí
II.3	Cáp quang Tại khu vực Trung tâm Đà Lạt, Bảo Lộc, Đức Trọng, Di Linh	
a	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang mới	1.000.000
b	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang có kèm MegaVNN-Fiber	1.000.000
c	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang có sẵn MegaVNN-Fiber	Miễn phí
II.4	Cáp quang tại khu vực còn lại	
A	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang mới	2.000.000
B	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang có kèm MegaVNN-Fiber	2.000.000
C	Lắp mới dịch vụ IPTV trên cáp quang có sẵn MegaVNN-Fiber	Miễn phí

**BẢNG GIÁ CƯỚC MỘT SỐ DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN THEO
YÊU CẦU**

(Nguồn: CV 1154/QĐ-VTLD-KINH DOANH TT ngày 22/03/2010, bao gồm VAT)

Các gói nội dung theo yêu cầu	Cước theo lần sử dụng (đồng)	Cước sử dụng theo tháng (đồng/tháng/bộ giải mã)
Gói phim lẻ	2.000-5.000/phim/48h*	75.000
Gói phim bộ	1.000 - 3.000/tập/48h*	
Gói âm nhạc	500/lần nghe	30.000
Gói karaoke	500 - 1.000/lần hát	20.000
Gói trò chơi	500 - 1.000/lần chơi	25.000

() Cước chi tiết cho từng nội dung được thể hiện trên màn hình tivi, khách hàng có thể xem 01 phim hoặc 01 tập phim nhiều lần trong vòng 48 giờ với mức cước như trên.*

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MYTV CỦA VASC

Nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khán giả, Tôi đang thực hiện cuộc điều tra thị trường về hoạt động Marketing của dịch vụ MyTV của VASC - doanh nghiệp trực thuộc tập đoàn VNPT. Kết quả từ cuộc điều tra này sẽ là cơ sở để tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp. Vì vậy, rất mong Anh/Chị hợp tác, tham gia trả lời các câu hỏi dưới đây. Mỗi ý kiến đóng góp của Anh/Chị đều rất có giá trị. Xin chân thành cảm ơn!

1. Hiện nay, Anh/Chị có sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV không?

- ☐ Có (tiếp tục phỏng vấn)
- ☐ Không

Nếu trả lời là "không" thì hỏi thêm "Anh/Chị có đang sử dụng dịch vụ truyền hình nào khác không?" (sau đó ngưng phỏng vấn):

- ☐ Truyền hình cáp
- ☐ Truyền hình kỹ thuật số
- ☐ Truyền hình vệ tinh

2. Anh/Chị sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV bao lâu rồi?

- ☐ Dưới 1 tháng (ngưng phỏng vấn)
- ☐ 1 tháng trở lên (tiếp tục phỏng vấn)

3. Anh/Chị đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet IPTV của đơn vị nào?

- ☐ Dịch vụ truyền hình Internet của VNPT mang thương hiệu MyTV
- ☐ Dịch vụ truyền hình Internet của VTC mang thương hiệu DigiTV
- ☐ Dịch vụ truyền hình Internet của FPT mang thương hiệu iTV

(Nếu câu trả lời là MyTV thì sẽ hỏi từ câu 4 - 11)

Nếu câu trả lời là DigiTV và iTV thì sẽ thay dịch vụ MyTV bằng 2 dịch vụ đó để tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh)

4. Anh/Chị biết đến MyTV qua phương tiện truyền thông nào?

- ☐ Tivi, Radio
- ☐ Pano, áp phích, băng rôn
- ☐ Internet, báo chí
- ☐ Bạn bè, người thân giới thiệu

5. Lý do Anh/Chị sử dụng dịch vụ MyTV?

- ☐ Chất lượng dịch vụ tốt
- ☐ Thương hiệu mạnh
- ☐ Chăm sóc khách hàng tốt
- ☐ Giá cước rẻ
- ☐ Điểm triển khai dịch vụ gần nhà, dễ tìm
- ☐ Quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn

6. Chất lượng dịch vụ

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Mạng truyền hình rộng khắp toàn quốc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dễ dàng sử dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nhiều dịch vụ giá trị gia tăng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Chất lượng phục vụ

	Hoàn toàn	Không	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn
--	-----------	-------	-------------	--------	-----------

	không đồng ý	đồng ý			đồng ý
1. Thủ tục đăng ký lắp đặt nhanh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hình thức thanh toán cước thuận tiện cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Anh/Chị luôn nhận được thông tin cập nhật	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hệ thống giao dịch rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng đang sử dụng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

thường có các hình thức thăm hỏi khách hàng (gọi điện, gửi thiệp, tặng quà vào dịp đặc biệt...)					
7. Tỷ lệ kết nối thành công đến điện thoại CSKH cao, không bị nghẽn mạng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nhân viên chăm sóc khách hàng có thái độ thân thiện, vui vẻ và lịch sự khi giao tiếp với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mọi thắc mắc, khiếu nại đều được nhận ngay sự hỗ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

trợ của nhân viên chăm sóc khách hàng và được giải quyết thoả đáng					
--	--	--	--	--	--

8. Giá cước

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Chi phí lắp đặt hiện nay đã hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Giá thiết bị STB hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng trên myTV hợp lý					

9. Hiện nay, ngoài dịch vụ truyền hình Internet MyTV, Anh/Chị có sử dụng thêm dịch vụ mạng khác không? Nếu có thì là mạng nào?

- ☐ Có (tiếp tục phỏng vấn) ☐ Không (ngừng phỏng vấn)

Nếu có, lý do Anh/Chị sử dụng thêm mạng khác

- ☐ Vì phong phú chương trình
☐ Vì đang có chương trình khuyến mại hấp dẫn

- ☐ Vì chất lượng mạng khác tốt hơn
- ☐ Vì muốn so sánh chúng với nhau

10. Anh/Chị đánh giá số lượng các dịch vụ giá trị gia tăng (Phim, Ca nhạc, Karaoke, Games, thể thao) như thế nào?

.....

Cảm ơn Anh/Chị đã tham gia cuộc điều tra!

Anh/Chị vui lòng cho biết tên, địa chỉ:

Họ và tên:.....

Địa chỉ:.....

KẾT QUẢ ĐIỀU TRA BẢNG CÂU HỎI

Sau cuộc điều tra của VASC trước khi ra đời MyTV, để nghiên cứu cách thức nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tác giả đề tài cũng đã tiến hành điều tra 200 người hiện đang sử dụng dịch vụ truyền hình Internet MyTV từ 1 tháng trở lên trong đó 16 khách hàng sử dụng dịch vụ là khách sạn tư nhân, khu resort, 184 khách hàng sử dụng dịch vụ là cá nhân. Kết quả điều tra cho thấy:

34% khách hàng biết MyTV qua Tivi và radio, 13% qua panô, áp phích, băng rôn, 42% qua Internet, báo chí và chỉ có 11% qua bạn bè, người thân giới thiệu;

32% số khách hàng trả lời là họ kết hợp sử dụng thêm các dịch vụ khác ngoài dịch vụ MyTV;

21% khách hàng cho rằng chất lượng dịch vụ MyTV tốt;

8% cho rằng MyTV là thương hiệu mạnh;

19% cho rằng dịch vụ chăm sóc khách hàng qua số điện thoại 18001225 tốt,;

14% cho rằng giá cước rẻ;

13% cho rằng điểm triển khai dịch vụ MyTV gần nhà, dễ tìm;

25% khách hàng đánh giá quảng cáo, khuyến mại của MyTV là hấp dẫn;

21% khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của MyTV tốt;

Chỉ có 5% khách hàng đồng ý với ý kiến cho rằng thủ tục đăng ký lắp đặt nhanh; Chỉ có 14% khách hàng đồng ý với ý kiến hệ thống giao dịch dịch vụ MyTV thuận tiện cho khách hàng;

42% khách hàng phàn nàn việc gọi điện đến đề nghị lắp đặt,

57% khách hàng khẳng định rằng họ hài lòng với những thông tin cập nhật trên giao diện MyTV;

36% khách hàng đánh giá VASC chưa có nhiều đợt khuyến mại để khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ;

100% khách hàng được hỏi đều khẳng định họ chưa bao giờ được hưởng hình thức chăm sóc khách hàng như gọi điện, gửi thiệp, tặng quà vào những dịp đặc biệt của họ;

67% khách hàng khi gọi điện tới Chăm sóc khách hàng - Trung tâm IPTV - VASC đánh giá nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty hiểu biết, có thái độ thân thiện, vui vẻ và lịch sự khi giao tiếp với khách hàng;

35% số người được hỏi đồng ý với ý kiến chi phí lắp đặt và giá thiết bị Set-top-box hợp lý;

34% số người cho rằng giá cước các dịch vụ giá trị gia tăng trên MyTV còn cao;
37% số người được hỏi trả lời có sử dụng thêm dịch vụ mạng khác, trong đó 79% sử dụng dịch vụ IPTV của VTC, 21% sử dụng dịch vụ iTV của FPT.