Chiến lược của Porter

1. Lãnh đạo về chi phí  
   Mục tiêu: Trở thành nhà sản xuất có chi phí thấp nhất trong ngành để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ với giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh.  
   Cách thức hoạt động: Các công ty đạt được điều này bằng cách tối ưu hóa hoạt động, tận dụng kinh tế quy mô, giảm chi phí sản xuất hoặc tinh gọn dịch vụ.  
   Lợi thế: Thu hút khách hàng nhạy cảm về giá và giúp bảo vệ chống lại các đối thủ cạnh tranh bằng cách làm khó cho họ bán với giá thấp hơn.  
   Ví dụ: Walmart hoặc Southwest Airlines, nơi các biện pháp tiết kiệm chi phí cho phép giá cả thấp hơn.
2. Phân biệt hóa  
   Mục tiêu: Cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo so với đối thủ cạnh tranh, cho phép công ty tính phí cao hơn (phí cao).  
   Cách thức hoạt động: Các công ty phân biệt hóa thông qua sự đổi mới, chất lượng, các tính năng độc đáo, dịch vụ khách hàng, hình ảnh thương hiệu hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác tạo ra giá trị và thu hút khách hàng cụ thể.  
   Lợi thế: Xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và giảm sự cạnh tranh vì khách hàng coi sản phẩm hoặc dịch vụ là khác biệt.  
   Ví dụ: Apple (đổi mới và thiết kế), Tesla (công nghệ và tính bền vững), Starbucks (trải nghiệm thương hiệu và chất lượng).
3. Tập trung (hoặc Chiến lược Phân khúc thị trường)  
   Mục tiêu: Nhắm mục tiêu vào một phân khúc thị trường cụ thể và phục vụ nó một cách tuyệt vời, thay vì cạnh tranh trên toàn bộ thị trường.  
   Hai loại:  
   Chi phí Tập trung: Trở thành nhà cung cấp chi phí thấp nhất trong một phân khúc thị trường niche.  
   Tập trung vào Phân biệt hóa: Cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ độc đáo cho một phân khúc thị trường cụ thể.  
   Lợi thế:  
   Cung cấp hiểu biết sâu sắc về một phân khúc cụ thể, giúp công ty đáp ứng các nhu cầu chuyên biệt và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

Ví dụ:  
Rolex, tập trung vào đồng hồ cao cấp sang trọng, và IKEA, nhắm vào nội thất phong cách hiện đại và giá phải chăng cho các hộ gia đình trẻ.

Nhiệm vụ 1: Chiến lược Porter cho lợi thế cạnh tranh

a) Chiến lược kinh doanh cạnh tranh nào mô tả tốt nhất doanh nghiệp này? Giải thích lý do. (Bạn phải chứng minh sự hiểu biết về Chiến lược Porter cho lợi thế cạnh tranh)

Chiến lược: Phân biệt hóa

* Giải thích: Chiến lược Phân biệt hóa cho phép DMM tạo ra một lợi thế cạnh tranh bằng cách cung cấp một trải nghiệm thuê xe máy chất lượng cao và độc đáo, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh hiện có.

Ứng dụng cho DMM:

* Chất lượng dịch vụ: Đầu tư vào một đội xe máy hiện đại, được bảo dưỡng tốt để mang lại cho khách hàng một trải nghiệm cao cấp, an toàn.
* Công nghệ quản lý thông tin tiên tiến: Sử dụng một hệ thống quản lý thông tin chuyên nghiệp để tối ưu hóa quy trình cho thuê, xử lý yêu cầu của khách hàng nhanh chóng và cung cấp hỗ trợ khách hàng 24/7.
* Các Dịch vụ và Ưu đãi Bổ sung: Cung cấp các tính năng bổ sung như mũ bảo hiểm cao cấp, định vị GPS, hướng dẫn đường, và bảo hiểm, tạo ra một trải nghiệm toàn diện, thoải mái và ấn tượng cho khách hàng.

Lý do chiến lược này phù hợp với DMM:

* DMM nhằm phục vụ các du khách tự do khám phá các điểm đến phổ biến ở Việt Nam. Nhóm khách hàng này thường tìm kiếm một dịch vụ đáng tin cậy và độc đáo.
* Nhấn mạnh chất lượng cao và dịch vụ khách hàng xuất sắc giúp DMM xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tạo được niềm tin với khách hàng quốc tế.

b) Chọn một chiến lược kinh doanh cạnh tranh từ Chiến lược lợi thế cạnh tranh của Porter. (Sử dụng một chiến lược khác với chiến lược bạn đã thảo luận trong Bài tập 1a). Giải thích cách đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng chiến lược này để phá vỡ hoạt động kinh doanh của Lisa.

Chiến lược cạnh tranh của đối thủ: Lãnh đạo về chi phí

* Giải thích: Một chiến lược Lãnh đạo về Chi phí có thể cho phép đối thủ cạnh tranh cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ với giá thấp hơn, thu hút những khách hàng nhạy cảm về giá, gây ra sự cạnh tranh và gây bất lợi cho hoạt động kinh doanh của Lisa.

Cách một đối thủ cạnh tranh có thể thực hiện chiến lược này:

* Giảm chi phí hoạt động: Sử dụng các xe máy cũ hơn hoặc ít được bảo dưỡng hơn, cho phép cung cấp các dịch vụ cho thuê với giá thấp hơn.
* Cung cấp dịch vụ tối thiểu: Chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản như cho thuê xe máy, không cung cấp các dịch vụ bổ sung như bảo hiểm, GPS hay hỗ trợ khẩn cấp, để giảm chi phí hoạt động.
* Chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá: Triển khai các chương trình ưu đãi, giảm giá để thu hút khách hàng nhạy cảm về giá, định vị mình là lựa chọn giá rẻ so với DMM.

Tại sao điều này có thể ảnh hưởng đến DMM:

* Nếu các đối thủ cạnh tranh cung cấp các dịch vụ với giá đáng kể thấp hơn, DMM sẽ gặp khó khăn trong việc cạnh tranh về chi phí, đặc biệt khi cung cấp dịch vụ cao cấp và giá cao hơn.
* Khách hàng tìm kiếm các lựa chọn giá rẻ có thể bị thu hút bởi các đối thủ cạnh tranh, trừ khi DMM nhấn mạnh vào giá trị gia tăng của dịch vụ cao cấp của mình.

Kết luận:

* Chiến lược phân biệt hóa là lý tưởng cho DMM, cho phép nó nổi bật với chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng độc đáo.
* Tuy nhiên, DMM vẫn cần lưu ý đến các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược Lãnh đạo về Chi phí, vì họ có thể thu hút khách hàng nhạy cảm với giá.

Nhiệm vụ 2: Mô hình chuỗi giá trị của Porter

a) Hai hoạt động chính nào của Chuỗi giá trị là quan trọng nhất đối với DMM? Tại sao chúng lại quan trọng như vậy?

1. Quản lý chuỗi cung ứng:

Tầm quan trọng: Quản lý chuỗi cung ứng bao gồm việc tìm nguồn cung ứng, bảo trì và quản lý đội xe máy của DMM Go để đảm bảo nguồn cung cấp xe đáng tin cậy cho dịch vụ cho thuê. Hoạt động này rất quan trọng vì nó tác động trực tiếp đến tính khả dụng và chất lượng của xe, vốn là cốt lõi của trải nghiệm của khách hàng.



Đây là quy trình vận hành của mô hình doanh nghiệp DMM. (This is the operating procedure of the DMM business model.)

Quy trình mẫu: Mua sắm và bảo dưỡng đội xe

* Mua sắm đội xe: DMM lấy xe máy từ các nhà cung cấp đáng tin cậy, nổi tiếng với những chiếc xe chất lượng cao, đáng tin cậy.
  + Ví dụ, họ có thể chọn những mẫu xe cụ thể phù hợp với cả điều kiện đi trong thành phố và địa hình, hấp dẫn nhiều loại khách du lịch khác nhau.
* Lịch bảo dưỡng: Mỗi chiếc xe máy đều được kiểm tra bảo dưỡng hàng tháng, trong đó thợ máy sẽ kiểm tra phanh, lốp, hiệu suất động cơ và các tính năng an toàn.
  + Ví dụ, một nhóm thợ máy chuyên dụng sẽ bảo dưỡng xe 30 ngày một lần để ngăn ngừa các sự cố về cơ học.
* Tác động: Bằng cách duy trì một đội xe đáng tin cậy, DMM giảm thiểu sự cố và tăng cường lòng tin của khách hàng, đảm bảo xe luôn có sẵn, an toàn và sẵn sàng sử dụng.

2. Dịch vụ khách hàng:

* Tầm quan trọng: Dịch vụ khách hàng hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình thuê xe, từ yêu cầu đặt xe đến hỗ trợ trên đường. Dịch vụ khách hàng mạnh mẽ giúp DMM xây dựng lòng tin, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng và khuyến khích kinh doanh lặp lại, điều này rất cần thiết trong thị trường du lịch cạnh tranh.



Quy trình mẫu: Hỗ trợ khách hàng 24/7 và hỗ trợ khẩn cấp

* Hỗ trợ đặt chỗ và thuê xe: DMM cung cấp đường dây nóng hoặc hỗ trợ trò chuyện 24/7, nơi khách hàng có thể đặt câu hỏi về tình trạng xe máy, tuyến đường hoặc giá cả.
  + Ví dụ, nếu khách hàng muốn biết liệu có xe địa hình nào có sẵn cho chuyến đi đến Đà Lạt hay không, nhóm hỗ trợ sẽ trả lời ngay lập tức.
* Hỗ trợ khẩn cấp: Trong trường hợp xe bị hỏng, khách hàng có thể gọi đến đường dây khẩn cấp và DMM sẽ điều động dịch vụ hỗ trợ ven đường đến địa điểm của họ.
  + Ví dụ, nếu xe bị hỏng gần một điểm du lịch, một nhóm dịch vụ sẽ nhanh chóng đến với khách hàng với xe thay thế hoặc sửa chữa cần thiết.
* Tác động: Hỗ trợ nhanh chóng, dễ tiếp cận giúp cải thiện sự hài lòng của khách hàng, giúp giải quyết vấn đề kịp thời và củng cố danh tiếng của DMM là một thương hiệu đáng tin cậy, lấy khách hàng làm trung tâm.

b) Giải thích ngắn gọn một quy trình kinh doanh mà DMM sẽ thực hiện cho từng hoạt động chuỗi giá trị đã xác định.

Quy trình 1: Hỗ trợ đặt xe

* Mô tả: DMM cung cấp hỗ trợ đặt thuê xe thông qua một nhóm chuyên trách hỗ trợ khách hàng về các thắc mắc về tình trạng xe máy, quy trình đặt xe, điều khoản cho thuê và giá cả.
* Ví dụ: Một khách hàng truy cập trang web và liên hệ với bộ phận hỗ trợ để xác nhận xem một mẫu xe máy cụ thể có sẵn cho chuyến đi sắp tới hay không. Nhóm hỗ trợ nhanh chóng kiểm tra hàng tồn kho, cung cấp các tùy chọn và hướng dẫn khách hàng trong suốt quá trình đặt xe, bao gồm mọi giấy tờ cần thiết.
* Tác động: Mức hỗ trợ này đơn giản hóa trải nghiệm đặt xe và xây dựng lòng tin của khách hàng, tăng khả năng chuyển đổi và tạo ấn tượng ban đầu tích cực.

Quy trình 2: Hỗ trợ thuê xe 24/7 và hỗ trợ khẩn cấp

* Mô tả: Trong thời gian thuê xe, DMM cung cấp hỗ trợ 24/7 cho khách hàng về các vấn đề từ những câu hỏi nhỏ đến trường hợp khẩn cấp. Nếu cần, nhóm dịch vụ khách hàng có thể sắp xếp hỗ trợ khẩn cấp bên đường.
* Ví dụ: Nếu khách hàng gặp sự cố khi đang di chuyển, họ có thể gọi đến đường dây nóng để được trợ giúp ngay lập tức. DMM sẽ cử thợ máy địa phương hoặc xe thay thế đến địa điểm của khách hàng, giảm thiểu gián đoạn kế hoạch di chuyển của họ.
* Tác động: Hỗ trợ nhanh chóng, đáng tin cậy trong các trường hợp khẩn cấp giúp tăng sự hài lòng của khách hàng, tăng cường an toàn và củng cố danh tiếng của DMM như một nhà cung cấp dịch vụ đáng tin cậy.

Nhiệm vụ 3: Dữ liệu

a) Xác định dữ liệu giao dịch và mô hình dữ liệu của nó

* Định nghĩa: Dữ liệu giao dịch đề cập đến các bản ghi được tạo ra từ mỗi giao dịch kinh doanh hoặc tương tác với khách hàng. Đối với DMM, dữ liệu này bao gồm dữ liệu từ mỗi lần cho thuê xe máy, thanh toán và bất kỳ dịch vụ bổ sung nào do khách hàng yêu cầu.
* Mục đích: Dữ liệu này rất cần thiết để theo dõi việc cho thuê, quản lý tình trạng sẵn có của đội xe, xử lý thanh toán và dự báo nhu cầu. Bằng cách sắp xếp dữ liệu giao dịch, DMM Go có thể hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và cải thiện hiệu quả hoạt động.
* Định nghĩa: Mô hình dữ liệu là một khuôn khổ có cấu trúc tổ chức dữ liệu giao dịch, giúp dễ dàng truy cập, truy xuất và phân tích.

Ví dụ về cấu trúc:

* Bảng khách hàng: Lưu trữ thông tin chi tiết về khách hàng (ví dụ: tên, thông tin liên hệ, số CMND/hộ chiếu).
* Bảng cho thuê: Chứa các giao dịch cho thuê (ví dụ: ID cho thuê, ID xe máy, ID khách hàng, ngày bắt đầu, ngày kết thúc, địa điểm nhận và trả xe).
* Bảng thanh toán: Ghi lại thông tin chi tiết về thanh toán (ví dụ: ID thanh toán, ID cho thuê, số tiền thanh toán, phương thức thanh toán).

b) Xác định hai ví dụ về dữ liệu giao dịch và giải thích cách dữ liệu giao dịch này liên quan đến nhu cầu của DMM. (Ví dụ của bạn phải được liên kết rõ ràng với chi tiết trường hợp.)

1. Thông tin cá nhân của khách hàng

Dữ liệu ví dụ:

* Tên: Sarah Nguyen
* Địa chỉ: 456 Travel Lane, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
* Số điện thoại: +84 987 XXX XXX
* Email: [sarah.nguyen@example.com](mailto:sarah.nguyen@example.com)
* Tính liên quan: Thông tin này rất quan trọng để xác minh danh tính khách hàng, liên hệ với họ về việc đặt xe và gửi xác nhận hoặc theo dõi. Chi tiết chính xác về khách hàng giúp DMM cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa, như gửi lời nhắc cho các lần thuê trong tương lai hoặc các ưu đãi được cá nhân hóa.

2. Phản hồi và xếp hạng của khách hàng

Ví dụ về dữ liệu phản hồi:

* ID thuê: RNT-005678
* ID khách hàng: CUS-001234
* Điểm xếp hạng: 5 sao
* Bình luận: "Chiếc xe này ở trong tình trạng tuyệt vời và bộ phận dịch vụ khách hàng đã nhanh chóng giải đáp thắc mắc. Rất đáng để giới thiệu!"
* Tính liên quan: Phản hồi và xếp hạng cho phép DMM theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng và giải quyết các lĩnh vực cần cải thiện. Phản hồi tích cực có thể được trình bày trên trang web để xây dựng uy tín, trong khi bất kỳ phản hồi tiêu cực nào cũng cảnh báo nhóm về các vấn đề tiềm ẩn, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ hoặc bảo dưỡng xe máy, cho phép thực hiện các hành động khắc phục nhanh chóng.

Nhiệm vụ 4: Chức năng kinh doanh

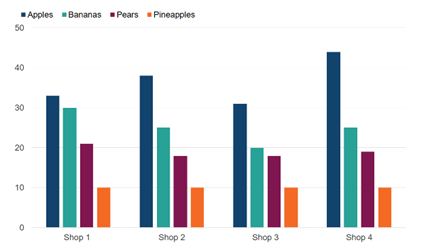
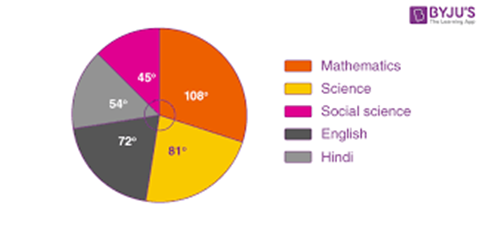
a) Chọn MỘT chức năng kinh doanh và giải thích cách dữ liệu từ trang web có thể được sử dụng để hỗ trợ chức năng đó. Giải thích câu trả lời của bạn bằng một ví dụ từ trường hợp này.

Chức năng kinh doanh đã chọn: Tiếp thị

* Giải thích: Trang web là công cụ chính để thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng, điều này rất cần thiết cho các chiến lược tiếp thị hiệu quả. Bằng cách theo dõi các tương tác trên trang web, DMM Go có thể hiểu rõ hơn về sở thích của khách hàng, mô hình cho thuê và thông tin nhân khẩu học.

Ví dụ:

* Thu thập dữ liệu: Dữ liệu trang web có thể bao gồm thông tin nhân khẩu học của khách hàng (như độ tuổi, vị trí và quốc tịch), các trang phổ biến (như các mẫu xe máy cụ thể hoặc loại dịch vụ) và hành vi đặt xe (như thời gian đặt xe cao điểm hoặc thời gian thuê ưa thích).



Cách thức hỗ trợ tiếp thị: Với dữ liệu này, DMM Go có thể tạo các chiến dịch tiếp thị có mục tiêu. Ví dụ: nếu dữ liệu trang web cho thấy một loại xe máy hoặc gói cụ thể phổ biến trong một nhóm tuổi nhất định, DMM Go có thể phát triển các chương trình khuyến mãi phù hợp với đối tượng này. Các xu hướng theo mùa được xác định từ dữ liệu đặt xe cũng có thể cung cấp thông tin cho các chiến dịch tiếp thị xung quanh các ngày lễ hoặc mùa du lịch cao điểm.

b) Xác định hai ví dụ cụ thể về báo cáo do IS tạo ra có thể hữu ích cho mục đích này. (Giải thích ngắn gọn những gì báo cáo có thể hiển thị và lý do tại sao chúng hữu ích trong trường hợp DMM.)

1. Báo cáo xu hướng đặt xe

* Nội dung: Báo cáo này phân tích các mô hình đặt phòng theo thời gian, tập trung vào các khía cạnh như:
  + Thời gian đặt phòng cao điểm: Xác định thời gian có nhu cầu cao, chẳng hạn như cuối tuần, ngày lễ và mùa du lịch.
  + Thời gian thuê phổ biến: Hiển thị thời gian thuê phổ biến nhất (ví dụ: 1 ngày, 2-3 ngày, 1 tuần).
  + Các mẫu xe máy hàng đầu: Làm nổi bật những mẫu xe máy được thuê thường xuyên nhất.
* Tính hữu ích: Bằng cách phân tích xu hướng đặt xe, DMM có thể dự đoán các giai đoạn cao điểm, điều chỉnh giá hoặc hàng tồn kho để đáp ứng nhu cầu và lập kế hoạch khuyến mại vào thời điểm nhu cầu thấp.
  + Ví dụ, nếu dữ liệu cho thấy lượng đặt xe cao vào mùa hè, DMM có thể tạo các ưu đãi cho người đặt xe sớm hoặc các gói dịch vụ trọn gói để thu hút nhiều khách hàng hơn.

2. Báo cáo đánh giá dịch vụ khách hàng

* Nội dung: Báo cáo này đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng dựa trên phản hồi của khách hàng và tương tác hỗ trợ, tập trung vào:
  + Thời gian phản hồi trung bình: Theo dõi tốc độ phản hồi của dịch vụ khách hàng đối với các yêu cầu hoặc yêu cầu hỗ trợ.
  + Tỷ lệ giải quyết: Hiển thị tỷ lệ phần trăm các vấn đề đã giải quyết, giúp xác định các lĩnh vực cần cải thiện.
  + Điểm hài lòng của khách hàng: Biên soạn xếp hạng từ phản hồi sau khi thuê, đặc biệt liên quan đến trải nghiệm dịch vụ.
* Tính hữu ích: Báo cáo này giúp DMM đo lường và cải thiện hiệu quả hỗ trợ khách hàng.
  + Ví dụ, nếu thời gian phản hồi chậm hơn trong các giai đoạn cao điểm, doanh nghiệp có thể cân nhắc bổ sung thêm nhân viên hỗ trợ. Điểm hài lòng cao củng cố lòng tin, trong khi các lĩnh vực cần cải thiện có thể được ưu tiên đào tạo hoặc điều chỉnh quy trình.