

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DI ĐỘNG TRẢ TRƯỚC CỦA VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG ĐẾN NĂM 2025

● VŨ TRỰC PHÚC

TÓM TẮT:

Với sự phát triển mạnh mẽ của đời sống xã hội, thị trường thông tin di động Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, vấn đề cạnh tranh giành thị phần giữa các nhà cung cấp dịch vụ trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Bài báo nghiên cứu thực trạng phát triển dịch vụ di động trả trước của Vinaphone trên địa bàn tỉnh An Giang, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển di động trả trước của VinaPhone đến năm 2025. Các giải pháp được đề xuất gồm: Giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ: cần tăng thêm chiều dài các danh mục sản phẩm dịch vụ, bằng cách bổ sung thêm các loại dịch vụ cơ bản dành cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau; Giải pháp nâng cao chất lượng cơ sở vật chất: nâng cao chất lượng các phần mềm hệ thống, các trạm thu phát sóng, xây dựng các quầy giao dịch chuyên Vinaphone ở các tuyến huyện, xã; Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: chú trọng vào việc củng cố và phát triển nguồn lực thông qua tuyển chọn, đào tạo và sử dụng nhân viên; Giải pháp nâng cao chất lượng tổ chức quản lý hệ thống dịch vụ VinaPhone trả trước: cần có chính sách chiêu mộ nhân tài thông qua những hình thức khen thưởng, đào tạo và cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc lành mạnh, thân thiện và công bằng; Giải pháp phát triển thương hiệu VinaPhone: định vị thương hiệu một cách rõ nét trong nhận thức của người tiêu dùng, tăng cường mở rộng hệ thống phân phối, có chính sách hoa hồng hợp lý, đồng thời có biện pháp phạt hoặc ngưng hợp đồng hợp tác phân phối đối với các đại lý, cửa hàng vi phạm. Bên cạnh đó, tăng cường quảng cáo phát triển các chương trình khuyến mãi lớn dành cho đơn vị, tổ chức nhằm thu hút các doanh nghiệp, tổ chức ký hợp đồng sử dụng dịch vụ của Vinaphone.

Từ khóa: dịch vụ di động trả trước, phát triển sản phẩm dịch vụ, giải pháp phát triển sản phẩm dịch vụ, Vinaphone, tỉnh An Giang.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển mạnh mẽ của đời sống xã hội, thị trường thông tin di động Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, vấn đề cạnh tranh giành thị phần giữa các nhà cung cấp dịch vụ trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh An Giang có 5 nhà mạng cung cấp

dịch vụ thông tin di động, như: Vinaphone, MobiFone, Viettel, Vietnamobile, Gmobile nhưng chủ yếu là 3 nhà mạng Vinaphone, MobiFone, Viettel đang cạnh tranh rất gay gắt. Là đơn vị thành viên của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và là doanh nghiệp đi trước nhưng thị phần thuê bao di động của Vinaphone đã bị Viettel vượt qua. Do

đó, Viễn thông An Giang (VNPT An Giang) cần phải có chiến lược cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn nhằm giữ vững và phát triển thị phần trong tương lai.

Bài nghiên cứu thực trạng phát triển dịch vụ di động trả trước của Vinaphone trên địa bàn tỉnh An Giang, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển di động trả trước của VinaPhone đến năm 2025.

2. Một số loại hình chủ yếu dịch vụ di động trả trước của VinaPhone

- *VinaCard*: được thiết kế để đem lại nhiều tiện lợi hơn cho khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, những người có nhu cầu sử dụng điện thoại di động trong một thời gian ngắn. Khác với dịch vụ điện thoại di động thông thường, với VinaCard, khách hàng có thể kiểm soát mức chi tiêu của mình bằng cách thanh toán cước phí ngay sau mỗi cuộc gọi. Khi thực hiện cuộc gọi, cước phí sẽ được tự động trừ dần vào số dư tài khoản.

- *VinaText*: dành cho đối tượng khách hàng chỉ sử dụng máy điện thoại di động để nhận cuộc gọi, nhắn tin ngắn (SMS) trong nước và quốc tế.

- *VinaDaily*: là dịch vụ di động trả trước thuê bao ngày. Mỗi khách hàng khi đăng ký hòa mạng sẽ được cấp 1 tài khoản VinaDaily trong hệ thống. Khác với dịch vụ trả tiền trước, thông thường, VinaDaily không giới hạn thời hạn sử dụng tài khoản. Ngoài việc trừ cước sau mỗi cuộc gọi như những loại thuê bao trả trước khác, hàng ngày hệ thống sẽ tự động khấu trừ cước thuê bao ngày từ tài khoản của khách hàng (ngay cả khi không thực hiện cuộc gọi trong ngày).

- *Vina365*: là dịch vụ di động trả trước không phân biệt cước gọi nội mạng, liên mạng, thời gian sử dụng dài. Ngay khi hòa mạng, tài khoản của khách hàng có thời hạn sử dụng là 365 ngày

- *VinaXtra*: là dịch vụ di động được thiết kế đặc biệt cho các đối tượng khách hàng có nhu cầu sử dụng thông tin di động thường xuyên nhưng muốn kiểm soát mức chi tiêu cước phí của mình. Trong quá trình sử dụng, nếu không có cuộc gọi đi có cước phát sinh hoặc không nạp thêm tiền vào tài khoản: thời hạn sử dụng sẽ được trừ dần cho đến 0. Sau đó, thuê bao sẽ bị khóa 1 chiều và có 10 ngày nhận cuộc gọi bổ sung trước khi thuê bao bị khóa 2 chiều

(tương tự như VinaCard). Nếu có bất kỳ cuộc gọi đi có tính cước hoặc nạp thẻ mệnh giá bất kỳ: thời hạn sử dụng tài khoản sẽ được gia hạn thành 92 ngày, tính từ ngày có cuộc gọi đi hoặc ngày nạp thẻ.

3. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ di động trả trước của Vinaphone trên địa bàn tỉnh An Giang

3.1. Về thị phần theo lưu lượng

Dịch vụ Vinaphone trên địa bàn tỉnh An Giang chiếm tỷ trọng cao nhất trong các nhà mạng di động (Bảng 1), thị phần có tăng trưởng hàng năm, tuy nhiên mức tăng không đáng kể. Năm 2019 tăng so với 2015 được 1,19%.

3.2. Về trạm thu phát sóng (BTS)

Trạm thu phát sóng vinaphone trên địa bàn tỉnh An Giang do VNPT An Giang phối hợp với Công ty Vinaphone đầu tư xây dựng, hàng năm đều mở rộng mạng lưới (Bảng 2). Năm 2015, trạm thu phát sóng 2G đã phủ kín tất cả các khu vực vùng sâu, vùng xa, biên giới hải đảo. Riêng trạm 4G cũng đã phủ khắp đến 100 xã phường trong tỉnh.

3.3. Về sản lượng và doanh thu thuê bao di động trả trước hoạt động trên địa bàn tỉnh

Số lượng thuê bao tăng lên (Bảng 3) kéo theo doanh thu của Vinaphone cũng tăng theo từng năm (Bảng 4). Năm 2020, tổng doanh thu tăng 25,7% so với năm 2017, trong đó doanh thu của Vinaphone trả trước năm 2020 tăng so với năm 2017 là 22,7%.

Bảng 1. Thị phần di động trả trước VNPT tại An Giang từ năm 2016 đến năm 2020

STT	Năm	VNP	VMS	VTL	Khác
1	2016	46,80%	18,88%	30,01%	4,31%
2	2017	47,19%	18,95%	31,51%	2,35%
3	2018	48,25%	19,39%	30,06%	2,30%
4	2019	48,01%	18,90%	30,71%	2,38%
5	2020	48,38%	18,72%	30,50%	2,40%

Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh VNPT An Giang

Bảng 2. Số liệu trạm BTS từ năm 2016 đến năm 2020

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
Phát triển mới	45	50	80	55	41
Lũy kế	317	362	442	497	538

Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh VNPT An Giang

Bảng 3. Số lượng thuê bao di động trả trước Vinaphone hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang từ năm 2016 đến năm 2020

STT	Năm	ĐVT	Tổng số thuê bao	Trả trước	Chiếm tỷ lệ
1	2016	Thuê bao	14.103	13.777	97,69%
2	2017	Thuê bao	14.240	13.863	97,35%
3	2018	Thuê bao	14.909	14.266	95,69%
4	2019	Thuê bao	15.461	14.666	94,86%
5	2020	Thuê bao	16.043	15.180	94,62%

Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh VNPT An Giang

Bảng 4. Tổng hợp doanh thu thuê bao di động trả trước Vinaphone hoạt động trên địa bàn tỉnh An Giang từ năm 2016 đến năm 2020

STT	Năm	ĐVT	Doanh thu	Trả trước	Chiếm tỷ lệ
1	2016	Triệu đồng	412.308	389.113	94,37%
2	2017	Triệu đồng	487.105	432.527	88,80%
3	2018	Triệu đồng	534.358	468.795	87,73%
4	2019	Triệu đồng	582.090	504.166	86,61%
5	2020	Triệu đồng	612.369	529.509	86,47%

Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh VNPT An Giang

Góp phần tăng trưởng doanh thu dịch vụ Vinaphone trên địa bàn phải kể đến đại lý, điểm bán lẻ, đây là một kênh vô cùng quan trọng trong việc kinh doanh dịch vụ Vinaphone, các điểm bán hàng được phủ khắp, khách hàng gặp nhiều thuận lợi khi sử dụng dịch vụ dịch vụ Vinaphone trên địa bàn tỉnh.

3.4. Về đại lý, điểm bán lẻ

Số lượng đại lý, điểm bán lẻ tăng đều qua các năm (Bảng 5). Số lượng thuê bao trên địa bàn tỉnh tăng bình quân hơn 3%/năm, điều này cho thấy tình hình kinh doanh dịch vụ Vinaphone trên địa bàn tỉnh cũng tương đối tốt.

Tóm lại, các dịch vụ của Vinaphone trong thời gian qua đều tăng trưởng nhanh, đem lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cho VNPT An Giang. Chiều dài, chiều rộng và chiều sâu tương đối thỏa đáng,

Bảng 5. Tổng hợp số lượng đại lý, điểm bán lẻ trên địa bàn tỉnh An Giang từ năm 2016 đến năm 2020

Năm	2016	2017	2018	2019	2020
Số lượng (điểm)	755	776	890	1.079	1.250

Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh VNPT An Giang

độ đồng nhất cao, chứng tỏ VNPT An Giang đã quan tâm đến chính sách sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường lớn, tạo được thương hiệu mạnh trên thị trường.

4. Phân tích ma trận SWOT và một số giải pháp phát triển dịch vụ di động trả trước

4.1. Phân tích SWOT

Kết hợp điểm mạnh và cơ hội (S/O)

Là thành viên của VNPT có nguồn vốn mạnh mẽ. Cơ sở hạ tầng mạnh đi tiên phong trong công nghệ và chất lượng sóng tốt. Khai thác sóng 4G. Là một trong 3 nhà mạng lớn, dẫn đầu thị trường; Có nhiều chương trình khuyến mại; Xu hướng tất yếu là 4G và nhiều tiện ích 4G được ứng dụng. Thu nhập người dân ngày càng cao, phân khúc khách hàng cao cấp càng tăng.

Kết hợp điểm yếu và cơ hội (W/O)

Định vị nhóm khách hàng học sinh sinh viên còn yếu, mà đây lại là nhóm khách hàng đông đảo. Nhu cầu di động trả trước và internet không dây ngày càng cao. Giá cước còn đắt hơn đối thủ.

Kết hợp điểm mạnh và nguy cơ (S/T)

Có cơ sở hạ tầng mạnh, băng thông tốt,

Phân tích SWOT

ĐIỂM MẠNH 1. Doanh nghiệp chủ đạo, lâu đời, hình ảnh quen thuộc, có uy tín là người đi trước. 2. Có sẵn khách hàng truyền thống, tiếp xúc trực tiếp nên nắm bắt được nhu cầu khách hàng. 3. Lợi thế trong tiếp nhận công nghệ hiện đại, cung cấp dịch vụ mới, đa dạng, chất lượng cao và dẫn đầu trong công nghệ 4G. 4. Mạng lưới hạ tầng trải rộng toàn tỉnh An Giang. Mạng phân phối dịch vụ rộng khắp. 5. Đội ngũ lao động có kinh nghiệm, tinh thần đoàn kết tốt. 6. Thường đi tiên phong trong cung cấp dịch vụ di động trả trước mới nên thu hút và tạo sự chú ý khách hàng. 7. Chất lượng dịch vụ hiện đại tốt so với đối thủ. 8. Dịch vụ đa dạng, lợi thế trong cung cấp dịch vụ trọn gói, đáp ứng nhu cầu khách hàng lớn có yêu cầu thiết lập mạng dùng riêng. 9. Tiềm lực tài chính, thế mạnh huy động vốn của các tổ chức và cá nhân trong và ngoài tỉnh An Giang 10. Có thị phần khách hàng doanh nhân trung thành lớn.	ĐIỂM YẾU 1. Bộ máy quản lý cồng kềnh, quy mô quá lớn. 2. Chất lượng một số dịch vụ chưa cao. 3. Chi phí đầu tư cơ sở hạ tầng mạng lớn. Mạng phát triển theo địa dư hành chính, dàn trải gây lãng phí, khó khăn khi nâng cấp. 4. Giá cước một số dịch vụ di động trả trước cao, phương thức tính cước chưa hấp dẫn. 5. Thủ tục bán hàng rườm rà. 6. Hạn chế đầu tư trong công tác quảng cáo, khuyến mại. Hình thức quảng cáo chưa hấp dẫn. 7. Chưa quan tâm đúng mức đến nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh. Chưa có những chiến lược kinh doanh thích ứng nhanh thay đổi thị trường. 8. Gói cước truy cập mạng trong di động trả trước vẫn còn thấp hơn đối thủ cạnh tranh. 9. Nhận thức và kinh nghiệm kinh doanh trong cơ chế thị trường còn hạn chế. 10. Lực lượng lao động quá lớn, thiếu chuyên gia trình độ cao về kinh tế kỹ thuật.
CƠ HỘI 1. Thu nhập bình quân đầu người tăng, ổn định, trình độ dân trí nâng lên, dân số tăng làm gia tăng nhu cầu về dịch vụ viễn thông. 2. Chính sách hội nhập kinh tế của Nhà nước tạo điều kiện giao lưu kinh tế, văn hóa, chính trị. Du lịch, thương mại phát triển, nhu cầu trao đổi tìm kiếm thông tin tăng nhanh. 3. Công nghệ viễn thông - Internet phát triển mạnh tạo cơ hội cung cấp dịch vụ mới chất lượng cao. 4. Xu hướng giảm giá thiết bị đầu cuối tạo nhiều cơ hội thu hút người sử dụng. 5. Nhà nước tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật và chính sách phù hợp cơ chế thị trường và thông lệ quốc tế, tạo khung pháp lý để doanh nghiệp hoạt động ổn định.	THÁCH THỨC 1. Khoa học công nghệ phát triển nhanh, chu kỳ ngắn tạo nguy cơ tiềm ẩn tụt hậu công nghệ 2. Hiểu biết của người dân còn hạn chế so với nhu cầu tiêu thụ các dịch vụ viễn thông hiện tại và sự đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ nội dung thông tin 3. Chính sách mở cửa của Nhà nước, xuất hiện các tập đoàn có ưu thế vốn, công nghệ và kinh nghiệm quản lý, cạnh tranh ngày càng gay gắt. 4. Đặc thù địa lý, khí hậu, văn hóa, kinh tế phát triển không đều giữa các vùng tạo khoảng cách lớn trong nhu cầu sử dụng dịch vụ. 5. Chính sách Nhà nước thắt chặt quản lý đối với DN chiếm thị phần khổng lồ, bất lợi với DN lớn khi cạnh tranh thông qua giá cước.

chất lượng sống tốt nhưng phải thường xuyên cập nhật công nghệ. Có tỷ lệ thuê bao thực lớn hơn thuê bao ảo, số lượng khách hàng trung thành rất lớn. Vấn nạn sim rác dẫn đến thuê bao ảo, hao hụt tài nguyên đầu số.

Kết hợp điểm yếu và nguy cơ (W/T)

Thị trường di động đã bão hòa, có rất nhiều mạng di động trả trước. Giá còn đắt hơn đối thủ. Người tiêu dùng rất nhạy cảm với giá cước và các chính sách khuyến mại. Đó là hậu quả của khuyến mại ồ ạt, gây nghiện khuyến mại cho khách hàng.

4.2. Một số giải pháp phát triển di động trả trước của VinaPhone trên địa bàn tỉnh An Giang

Một là, phát triển sản phẩm dịch vụ

Để mở rộng sản xuất kinh doanh và tăng quy mô sản xuất trong thời gian tới, VNPT An Giang cần tăng thêm chiều dài các danh mục sản phẩm - dịch vụ bằng cách bổ sung thêm các loại dịch vụ cơ bản dành cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Người có thu nhập cao: Đối với khách hàng này thì giá cước và khuyến mãi không phải là vấn đề quan trọng để lựa chọn nhưng không phải vì thế mà bỏ

qua các chương trình khuyến mãi cho đối tượng này. Nhóm khách hàng này thường có nhu cầu liên lạc trong nước và ngoài nước rất cao, đơn vị cần quan tâm phát triển sản phẩm - dịch vụ dành cho nhóm khách hàng này. Giới trẻ: Như đã nói ở trên, đây là khách hàng chiếm số lượng lớn nhưng lại không ổn định nên để giữ chân lâu dài khách hàng này VNPT An Giang cần có gói cước với giá ưu đãi và kèm theo những chương trình hấp dẫn như tặng cước gọi hàng tháng, tặng tin nhắn hàng tháng, miễn phí gọi nhóm,... Vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa: Với đặc điểm của thị trường này thì VNPT An Giang nên phát triển sản phẩm - dịch vụ theo hướng đơn giản hóa gói cước, gói cước giá thấp kèm theo các dịch vụ gia tăng tiện ích.

Đối với gói cước trả trước Vinaphone, theo kết quả thuê bao thực tăng trong năm 2019, số lượng thuê bao chuyển từ trả trước sang trả sau ngày một tăng, do khách hàng ngại vì việc không quản lý được chi phí cuộc gọi và các gói cước trả trước thường xuyên được khuyến mãi hơn. Do đó, trong thời gian tới, VNPT An Giang cần có chính sách ưu đãi (tặng cước, giảm cước), hỗ trợ công tác quản lý cước và chăm sóc khách hàng tốt hơn cho loại thuê bao này. Việc phát triển sản phẩm - dịch vụ mới nên đi theo 2 hướng: cải tiến sản phẩm - dịch vụ hiện tại và phát triển sản phẩm - dịch vụ mới mang tính đột phá. VNPT An Giang chỉ nên lựa chọn những sản phẩm - dịch vụ di động trả trước nào phù hợp với đặc điểm của khách hàng, nhu cầu, thu nhập và đặc điểm môi trường sống, tránh tình trạng ôm đồm quá nhiều dẫn đến việc phục vụ nhu cầu khách hàng không tốt, điều này cũng làm ảnh hưởng đến uy tín và thu nhập của VNPT An Giang.

Hai là, nâng cao chất lượng cơ sở vật chất

Với môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, VNPT An Giang đã không ngừng đầu tư phát triển cơ sở vật chất để nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng. Và trong tương lai, hệ thống cơ sở vật chất phải được chú trọng đầu tư nhiều hơn nữa để duy trì vị thế cạnh tranh của mình. Các phần mềm hệ thống, các trạm thu phát sóng được chú trọng đầu tư về chất lượng và cả số lượng, đặc biệt là các cơ sở vật chất phục vụ cho việc ứng dụng công nghệ mới (công nghệ 4G và 5G). Xây dựng các quầy giao dịch chuyên Vinaphone ở các tuyến huyện, xã, nơi có khá nhiều khách hàng tiềm năng của Vinaphone.

Ba là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm nguồn

nhân lực, nguồn vốn và trình độ khoa học công nghệ. VNPT An Giang cần chú trọng vào việc củng cố và phát triển nguồn lực của mình. Việc tuyển chọn, đào tạo và sử dụng nhân viên là một trong những yếu tố quyết định đến việc doanh nghiệp có đảm bảo được chất lượng dịch vụ và làm hài lòng khách hàng hay không. VNPT An Giang cần có cơ chế khen thưởng thích hợp khuyến khích cán bộ nhân viên hăng say làm việc, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, có sáng kiến trong kinh doanh và cải tiến kỹ thuật. Bên cạnh đó, cũng có những chính sách kỷ luật, tự đánh giá bản thân đối với những cán bộ nhân viên làm việc chưa tốt. Có cơ chế chính sách thu hút nguồn nhân lực tài giỏi: tìm kiếm trong các trường đào tạo chuyên ngành và kinh tế, có thể tài trợ học bổng cho các sinh viên giỏi tại các trường đại học, tổ chức các cuộc thi để phát hiện tài năng,... VNPT An Giang cần đào tạo nhân viên thường xuyên, trang bị cho họ những kỹ năng chuyên môn cần thiết và liên tục cập nhật kiến thức về sản phẩm - dịch vụ mới. Tổ chức các khóa đào tạo nhân viên các điểm bán lẻ. Đối với nhân viên giao dịch và chăm sóc khách hàng tại quầy, cần chú trọng đến cách chào hỏi, nói chuyện với khách hàng, cách đi đứng, trang phục, kiến thức chuyên môn và cách xử lý các vấn đề, thái độ phục vụ nhiệt tình. Đối với nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại, cần chú ý đến giọng nói, trang bị kiến thức đầy đủ và cách trả lời qua điện thoại.

Bốn là, nâng cao chất lượng tổ chức quản lý hệ thống dịch vụ VinaPhone trả trước

VNPT An Giang cần có một đội ngũ cán bộ quản lý tài giỏi và trung thành với đơn vị. Để có được đội ngũ cán bộ quản lý này, VNPT An Giang cần có chính sách chiêu mộ nhân tài, biết cách đãi ngộ họ bằng những hình thức khen thưởng, cho đi đào tạo và cơ hội thăng tiến trong công việc. Tạo môi trường làm việc lành mạnh, thân thiện và công bằng để giữ chân và giúp họ phát huy hết khả năng của mình.

Năm là, phát triển thương hiệu VinaPhone

Thương hiệu của doanh nghiệp cần được xây dựng bên ngoài lẫn bên trong doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu trên cơ sở nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, quản lý thương hiệu để đảm bảo uy tín và hình ảnh Vinaphone không ngừng được nâng cao. Công ty cần định vị thương hiệu một cách rõ nét trong nhận thức của người tiêu dùng để phát huy tối đa nội lực, tập trung vào mục tiêu chính, triển khai

các kế hoạch hỗ trợ và tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng. Trong thời gian tới, VNPT An Giang cần thực hiện: Tổ chức tài trợ các hoạt động xã hội như: Đấu giá sim số đẹp gây quỹ ủng hộ từ thiện, giúp đỡ trẻ em nghèo, tàn tật, nạn nhân chất độc màu da cam. Tham gia tài trợ các chương trình truyền hình, gameshow, tổ chức chương trình ca nhạc...; Hỗ trợ chương trình tình nguyện “mùa hè xanh” và “tiếp sức mùa thi” cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tỉnh. Đây là cách tiếp cận với lượng khách hàng đông đảo nhất hiện nay trên thị trường thông tin di động. VNPT An Giang cần tạo ra mối liên kết thương hiệu bền vững trong tâm thức người tiêu dùng thông qua những chiến dịch quảng cáo dài hạn cũng như các hoạt động tiếp thị sáng tạo mới lạ.

Sáu là, các giải pháp về chính sách hỗ trợ

Có chính sách quản lý điều hành các kênh phân phối, đảm bảo cho chúng hoạt động trôi chảy và hiệu quả. Phân phối thẻ sim, thẻ cào hợp lý, đảm bảo cung cấp đầy đủ cho các cửa hàng, đại lý. Tránh để tình trạng khách hàng đến hỏi mua mà không có hàng để cung cấp. Tăng cường mở rộng hệ thống phân phối ở các vùng có mật độ dân cư đông đúc, nhu cầu sử dụng điện thoại di động nhiều. Bên cạnh đó, cũng chú trọng phát triển mạng lưới ở những vùng núi, vùng sâu, vùng xa, đảm bảo cung cấp đầy đủ và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu Vinaphone đối với người dân ở những vùng này. Có chính sách hoa hồng hợp lý để khuyến khích và thu hút các đại lý, cửa hàng. Bên cạnh chính sách chi hoa hồng, VNPT An Giang cũng phải định kỳ kiểm tra đánh giá hoạt động của các cửa hàng, đại lý theo những tiêu chuẩn, như: mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, mức độ hợp tác của các chương trình khuyến mãi, quảng cáo,... đồng thời có biện pháp phạt nặng hoặc ngưng hợp đồng hợp tác phân phối đối với các đại lý, cửa hàng vi phạm.

Tăng cường quảng cáo trên tivi, radio vào các giờ vàng, quảng cáo trên các loại báo giấy, báo mạng, tạp chí dành cho những đối tượng từ học sinh đến sinh viên trở lên và có nhiều người đọc,... Xây dựng chương trình quảng cáo, các đoạn video-clip

quảng cáo riêng cho mỗi gói dịch vụ, đặc biệt là những gói cước mới. Phát triển các chương trình khuyến mãi lớn dành cho đơn vị, tổ chức nhằm thu hút các doanh nghiệp, tổ chức ký hợp đồng sử dụng dịch vụ của Vinaphone... Bên cạnh đó, cần có chính sách khuyến mãi dành cho những khách hàng trung thành, có thể dựa vào thời điểm khách hàng đăng ký sử dụng ngay từ đầu để tính hình thức khuyến mãi cho họ, thời gian sử dụng lâu thì càng được hưởng nhiều khuyến mãi. Khuyến mãi nhằm kích thích tiêu dùng như: tặng tiền cước cuối tháng tùy theo phát sinh cước trong tháng đó, giảm cước vào các ngày lễ, tết,... Như vậy, sẽ đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích cũng như khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm không ngừng của Vinaphone đối với khách hàng. Bên cạnh đó, xây dựng mối quan hệ tốt giữa VNPT An Giang với báo chí, tổ chức chương trình giới thiệu sản phẩm - dịch vụ mới tại các trung tâm thương mại, trường học; tham gia tài trợ các chương trình từ thiện gây quỹ ủng hộ những người có hoàn cảnh khó khăn;... thông qua các chương trình đó để quảng bá thương hiệu Vinaphone.

5. Kết luận

Với đặc thù của ngành Bưu chính Viễn thông, là một ngành sản xuất cơ sở hạ tầng, chất lượng có ý nghĩa đặc biệt. Dịch vụ viễn thông không còn là một ngành độc quyền, đã và đang có nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hoạt động trên thị trường Việt Nam, dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng. Đứng trước yêu cầu trên, VNPT An Giang cần đầu tư phát triển các sản phẩm - dịch vụ di động trả trước. Mặt khác, nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ, cụ thể là chất lượng mạng, đường truyền, tích hợp công nghệ vào các dịch vụ gia tăng của mình, danh mục sản phẩm - dịch vụ cũng cần được đa dạng hóa, hướng đến mở rộng thị trường hoạt động, phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Ngoài ra, VNPT AN Giang cần chú trọng đến việc đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng phủ sóng tại các vùng sâu vùng xa, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của khách hàng để nâng cao thương hiệu Vinaphone trong tỉnh và ngoài tỉnh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Peter Doyle (2011), *Marketing dựa trên giá trị*, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.

2. Lê Thế Giới (2015), *Nguyễn Xuân Lãn, Quản trị Marketing*, NXB Thông tin và Truyền thông.
3. Hà Văn Hội (2016), *Giáo trình thông tin động*, NXB Bưu điện.
4. Fred R. David (2013), *Khái luận về Quản trị Chiến lược*, Nhà xuất bản Thống kê.
5. Bùi Xuân Phong (2013), *Quản trị Kinh doanh Bưu chính Viễn thông*, NXB Bưu điện.
6. Nguyễn Thượng Thái (2016), *Giáo trình Marketing dịch vụ ngành Quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông*, Học viện Bưu chính Viễn thông, NXB Bưu điện.
7. Nguyễn Xuân Vinh (2014), *Chiến lược thành công trong thị trường viễn thông cạnh tranh*, NXB Bưu điện.

Ngày nhận bài: 4/11/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/12/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/12/2021

Thông tin tác giả:

TS. VŨ TRỰC PHÚC

Trưởng ngành Quản trị Kinh doanh,

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

SOME SOLUTIONS TO HELP VINAPHONE DEVELOP ITS PREPAID MOBILE SERVICES IN AN GIANG PROVINCE FOR THE PERIOD 2022- 2025

● Ph. **VU TRUC PHUC**

Dean, Faculty of Business Administration

Hong Bang International University

ABSTRACT:

Thanks to the strong socio-economic growth, the telecommunications market in Vietnam has great development potential and the competition among service providers has become more fierce. This study analyzes the current prepaid mobile service development of Vinaphone in An Giang Province. Based on the study's findings, some solutions are proposed to help the company develop its prepaid mobile services for the period 2022 – 2025. These solutions are: Developing more basis services for different customer groups; Improving the quality of facilities including the system software, base transceiver station, and establishing transaction counters in districts and communes; Improving the quality of human resources; Improving the management quality of Vinaphone's prepaid mobile services; Developing Vinaphone's brand; and Strengthening promotion and marketing activities for enterprises and organizations.

Keywords: prepaid mobile services, products and services development, services and products development solutions, Vinaphone, An Giang Province.