

SLIDE BÀI GIẢNG & BÀI TẬP môn:

**QUẢN TRỊ DỊCH VỤ
(Service management)**

Giảng viên: Th.S. Trần Kim Ngọc

Chương 1

Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế

Các mục tiêu học tập

- Mô tả vai trò chủ yếu của dịch vụ trong nền kinh tế.
- Bàn về sự phát triển của nền kinh tế từ xã hội ruộng đất đến xã hội dịch vụ.
- Mô tả và so sánh những điểm đặc trưng của nền kinh tế kinh nghiệm mới với những điểm đặc trưng của các nền kinh tế trước đó.
- Mô tả những điểm đặc trưng của nền kinh tế dịch vụ mới
- Bàn về vai trò của các nhà quản trị dịch vụ đối với sự đổi mới, các xu hướng xã hội, và những thách thức đối với quản lý.

Tổng quan chương

- Khi bàn về phát triển kinh tế, chúng ta được biết là các nền kinh tế hiện đại đã công nghiệp hóa bị chi phối bởi công ăn việc làm trong các ngành thuộc khu vực dịch vụ. Điều này là kết quả của sự phát triển tự nhiên từ xã hội tiền công nghiệp đến xã hội công nghiệp và cuối cùng đến xã hội hậu công nghiệp. Hơn nữa, hoạt động kinh tế của xã hội quyết định cách con người sinh sống và cách mức sống được đo lường. Tính chất của khu vực dịch vụ được khảo sát kỹ về mặt cơ hội tạo công ăn việc làm, đóng góp vào sự ổn định kinh tế và nguồn lãnh đạo kinh tế. Ý kiến nền kinh tế của sự cảm nhận sẽ thay thế xã hội hậu công nghiệp của chúng ta được xem xét.

Các định nghĩa dịch vụ

Một dịch vụ là một sự trải nghiệm bị giới hạn bởi thời gian, vô hình được thực hiện cho một khách hàng hành động trong vai trò của một người cùng sản xuất.

James Fitzsimmons

Dịch vụ là những việc làm, quy trình, và sự thực hiện.

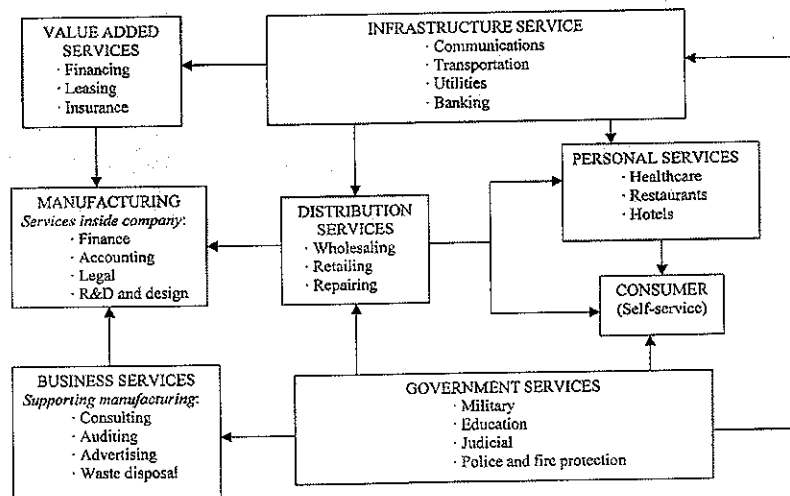
Valarie Zeithaml & Mary Jo Bitner

Các định nghĩa dịch vụ

- Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế

Hình minh họa sự phụ thuộc lẫn nhau của các khu vực dịch vụ và chế tạo trong nền kinh tế.



Phát triển kinh tế

- Đầu những năm 1900, ở Mỹ cứ 10 công nhân chỉ có 3 người được thuê làm trong khu vực dịch vụ. Số công nhân còn lại hoạt động trong nông nghiệp và công nghiệp. Vào năm 1950, công việc trong dịch vụ chiếm 50% lực lượng lao động. Ngày nay, cứ 10 công nhân dịch vụ sử dụng 8 người. Trong 90 năm qua, chúng ta đã chứng kiến một sự phát triển lớn trong xã hội của chúng ta từ chủ yếu là dựa vào chế tạo đến chủ yếu là dựa vào dịch vụ.
- Các sự kiện này không làm các nhà kinh tế nghiên cứu tăng trưởng kinh tế ngạc nhiên. Colin Clark lập luận

Phát triển kinh tế

- rằng các nước đã công nghiệp hóa, có sự dịch chuyển không tránh được công việc từ một khu vực của nền kinh tế sang một khu vực khác. Khi năng suất tăng ở một khu vực, lực lượng lao động chuyển sang khu vực khác. Sự quan sát này, được gọi là *giả thuyết Clark-Fisher*, dẫn đến việc phân nhóm các nền kinh tế bằng cách ghi nhận hoạt động của phần lớn lực lượng lao động.
- Bảng 1.1 mô tả 5 giai đoạn hoạt động kinh tế. Nhiều nhà kinh tế, kể cả Colin Clark, giới hạn những phân tích của họ chỉ trong ba giai đoạn, trong đó giai đoạn thứ ba thường là dịch vụ.

Phát triển kinh tế

- Nelson N. Foote và Paul K. Hatt đề nghị chia nhỏ giai đoạn dịch vụ thành ba loại: dịch vụ trong nước, dịch vụ kinh doanh và thương mại, và dịch vụ trau chuốt và mở rộng những khả năng của con người
- Ngày nay, phần lớn các quốc gia vẫn còn ở giai đoạn phát triển đầu tiên. Các nền kinh tế này dựa vào việc khai thác tài nguyên thiên nhiên từ đất đai. Năng suất của họ thấp, và thu nhập dễ bị thay đổi thất thường dựa vào giá của những hàng hóa như đường và đồng. Ở phần lớn châu Phi và phần nhiều châu Á, hơn 70% lực lượng lao động tham gia các hoạt động khai khoáng.

Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế

- *Nhất đẳng* (khai khoáng)
 - Khai mỏ
 - Trồng trọt
 - Chăn nuôi
 - Ngư nghiệp
 - Lâm nghiệp

Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế

- *Nhị đẳng* (sản xuất hàng hoá)
 - Sản xuất; chế tạo: dùng máy móc sản xuất (hàng hoá) trên quy mô lớn
 - Chế biến: đưa (một nguyên vật liệu, thực phẩm, v.v...) vào một quá trình công nghiệp hoặc chế biến để thay đổi nó.

Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế

- *Tam đẳng* (dịch vụ trong nước)
 - Nhà hàng và khách sạn
 - Tiệm hớt tóc và thẩm mỹ viện
 - Hiệu giặt và giặt khô
 - Bảo trì và sửa chữa

Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế

■ *Tứ đẳng* (dịch vụ kinh doanh và thương mại)

- Vận tải
- Bán lẻ
- Thông tin liên lạc (communication)
- Tài chính và bảo hiểm
- Bất động sản
- Chính phủ

Các giai đoạn trong hoạt động kinh tế

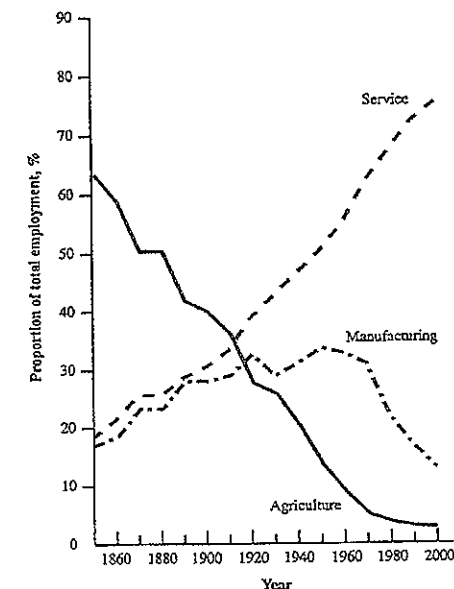
■ *Ngũ đẳng* (trau chuốt và mở rộng những khả năng của con người)

- Y tế
- Giáo dục
- Nghiên cứu
- Giải trí, tiêu khiển
- Nghệ thuật, mỹ thuật

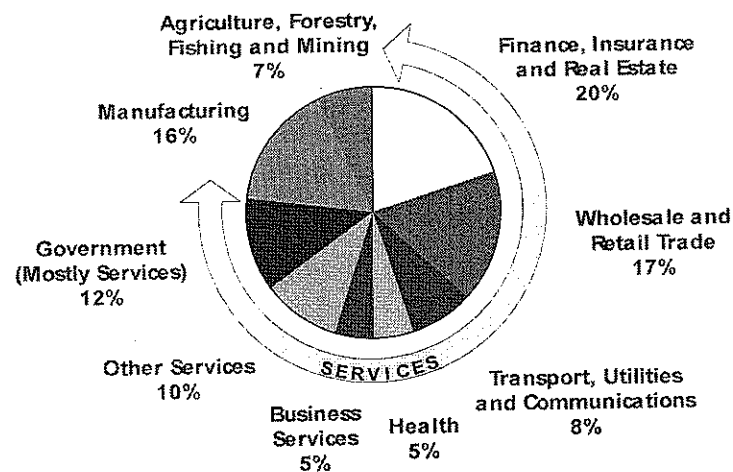
Phần trăm việc làm trong dịch vụ ở các quốc gia chọn lọc, 1980-2000

Quốc gia	1980	1987	1993	2000
Hoa Kỳ	67,1	71,0	74,3	74,2
Ca-na-đa	67,2	70,8	74,8	74,1
Israel	63,3	66,0	68,0	73,9
Nhật Bản	54,5	58,1	59,9	72,7
Pháp	56,9	63,6	66,4	70,8
Ý	48,7	57,7	60,2	62,8
Braxin	46,2	50,0	51,9	56,5
Trung Quốc	13,1	17,8	21,2	40,6

Xu hướng công ăn việc làm theo khu vực ở Mỹ



GDP by Industry in the USA, 1999



Source: Bureau of Economic Analysis, December 2000

Tác động của dịch vụ đối với GDP và tổng số việc làm ở 4 nước đã công nghiệp hóa

The impact of services on GDP and total employment in four industrialized countries

Country	1990		2000		2003	
	E	GDP	E	GDP	E	GDP
Australia	70%	67%	73%	71%	75%	71%
Finland	61%	59%	66%	62%	68%	65%
UK	65%	63%	73%	70%	75%	73%
USA	71%	70%	74%	75%	76%*	77%

* Data from 2002. E denotes the employment in services as percentage of total employment. GDP denotes value added by services, etc. as a percentage of GDP.

Source: World Development Indicators 2006, The World Bank Group.

Các giai đoạn phát triển kinh tế

Xã hội	Những điểm đặc trưng						
	Mục tiêu theo đuổi	Hoạt động chiếm ưu thế hơn	Sử dụng sức lao động con người	Đơn vị đời sống xã hội	Thước đo mức sống	Cấu trúc	Công nghệ
Tiền công nghiệp	Chống chọi với tự nhiên	Nông nghiệp Khai khoáng	Sức mạnh cơ bắp	Gia đình mở rộng	Tồn tại, chỉ vừa đủ sống	Thường lệ Truyền thống Quyền hành	Dụng cụ cầm tay đơn giản
Công nghiệp	Chống lại tính chất sản xuất	Sản xuất hàng hoá	Giữ gìn may mốt	Cá nhân	Số lượng hàng hoá	Quan liêu Thứ bậc	Máy móc
Hậu công nghiệp	Giữ người với nhau	Dịch vụ	Khéo léo Sáng tạo Trí óc	Cộng đồng	Chất lượng cuộc sống về mặt y tế, giáo dục, giải trí	Phụ thuộc lẫn nhau Toàn cầu	Thông tin

Nền kinh tế của sự cảm nhận

Tiến bộ kinh tế (Pine & Gilmore, 1998)

Nền kinh tế	Ruộng đất	Công nghiệp	Dịch vụ	Sự cảm nhận (Trải nghiệm)
Chức năng	Khai thác	Chế tạo	Tạo giao	Sắp xếp, tổ chức
Tính chất	Có thể thay thế được	Hữu hình	Vô hình	Đáng ghi nhớ
Thuộc tính	Tự nhiên	Tiêu chuẩn hóa	Làm theo yêu cầu của khách hàng	Cá nhân, đích thân
Phương thức cung ứng	Được dự trữ với số lượng lớn	Tồn kho	Tạo giao theo yêu cầu	Bộc lộ theo thời gian
Người bán	Nhà buôn	Nhà sản xuất	Nhà cung cấp	Diễn viên
Người mua	Thị trường	Người sử dụng	Thân chủ	Khách mời
Các yếu tố của nhu cầu	Đặc điểm	Tính năng đặc biệt	Lợi ích	Cảm giác

Bốn lĩnh vực của sự cảm nhận

		Sự tham gia của khách hàng	
		Thụ động	Chủ động
Mối quan hệ môi trường	Hấp thụ	Giải trí (phim ảnh)	Giáo dục (ngôn ngữ)
	Đắm chìm	Tính thẩm mỹ (du lịch)	Sự thoát ly thực tế (nhào lộn trên không)

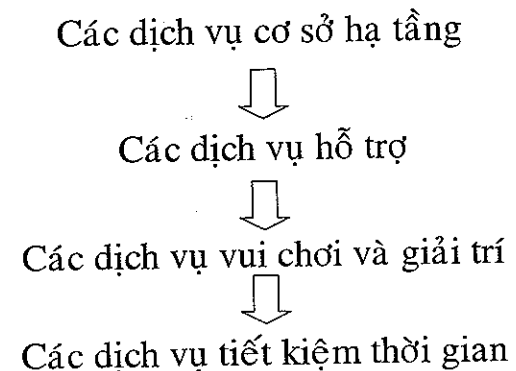
Các nguyên tắc thiết kế sự cảm nhận

- Theme the Experience (Forum shops)
- Harmonize Impressions with Positive Cues (O'Hare airport parking garage)
- Eliminate Negative Cues (Cinemark talking trash containers)
- Mix in Memorabilia (Hard Rock T-shirts)
- Engage all Five Senses (Mist in Rainforest)

Nguồn tăng trưởng khu vực dịch vụ

- Đổi mới
 - Lý thuyết đẩy (ví dụ như Post-it)
 - Lý thuyết (ví dụ như quản lý tiền mặt)
 - Dịch vụ xuất phát từ sản phẩm (thuê videô)
 - Dịch vụ được tạo ra bởi thông tin
 - Khó khăn trong việc thử nghiệm các nguyên mẫu dịch vụ
- Các xu hướng xã hội
 - Sự hoá già của dân số
 - Các gia đình hai lương
 - Sự gia tăng số người độc thân
 - Nhà là nơi trú ẩn

Sự phát triển của dịch vụ trong một nền kinh tế



Vận hành là gì? (What is Operations?)

- Quá trình chuyển hóa biến các yếu tố đầu vào thành các yếu tố đầu ra, nghĩa là, hành động kết hợp con người, nguyên vật liệu thô, công nghệ, v.v... thành các dịch vụ và sản phẩm có thể dùng được
- Ai làm nhiệm vụ vận hành?
 - Những người thực sự làm ra sản phẩm hay thực hiện dịch vụ
 - Thông thường vận hành có số lượng nhân viên lớn nhất trong mọi lĩnh vực chức năng

Định nghĩa doanh nghiệp dịch vụ

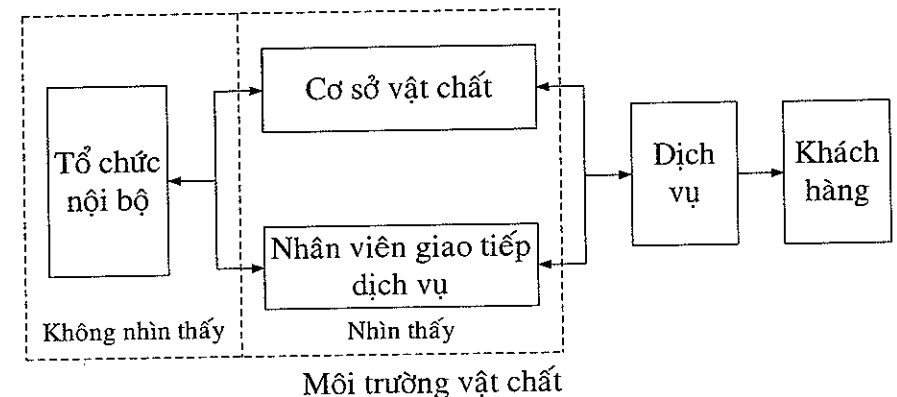
Các doanh nghiệp dịch vụ là những tổ chức tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất và phân phối hàng hoá, hỗ trợ các công ty khác trong việc đáp ứng mục tiêu của họ, và *làm tăng thêm giá trị* cho cuộc sống cá nhân của chúng ta.

James Fitzsimmons

Hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ

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

Mô hình hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ



Nền kinh tế của sự cảm nhận

Trần Cao Dũng

07/08/2008 11:00:12 AM

Nền kinh tế của sự cảm nhận

Khách hàng không nhận ra sự khác biệt giữa sản phẩm của bạn và các công ty cạnh tranh khác? Chi phí cho sản phẩm ngày càng lớn mà thu nhập thì càng giảm?

Khách hàng chỉ chú ý đến giá cả? Vẫn chưa tới đường cùng! Hình như bạn đã quên “gói” sản phẩm của công ty bằng sự cảm nhận. Đó là khẳng định của B. Joseph Pine, James Gilmore và Joseph Pine II - 3 tác giả của cuốn sách đã gây được nhiều sự chú ý - “Experience Economy”.

Nền kinh tế của sự cảm nhận

Hãy lấy cà phê làm một ví dụ điển hình. Cà phê nếu mua tận gốc, giá của nó khoảng từ 1 đến 2 cent/một ly. Sau khi chế biến và gói gém cẩn thận, được bày bán tại các siêu thị, giá một ly khoảng từ 5 đến 25 cent, tùy theo bao bì, thương hiệu hay nguồn gốc. Một ly cà phê được pha từ máy pha tự động tại các tiệm ăn nhanh, trạm xăng hay những nơi công cộng khác bắt đầu mang tính chất dịch vụ - giá từ 50 cent đến 1 đôla. Nếu cũng loại cà phê ấy được pha trong một tiệm cà phê sang trọng - nội thất trang trí rất quý tộc, có người phục vụ, nhạc nền, khách hàng thường sẵn sàng trả cho mỗi tách cà phê từ 1,6 đến 5 đôla.

Công ty có thể dùng cà phê như một thứ vật liệu vô tri vô giác, hàng hoá, dịch vụ hoặc sự cảm nhận. Cũng từ một mặt hàng nhưng môi trường đã tạo ra những nhiệm vụ, giá trị và sự cảm nhận riêng.

Sự cảm nhận (Experiences) xuất hiện khi công ty dùng các dịch vụ như một khung cảnh biết diễn đạt còn sản phẩm là những diễn viên tài ba. Hai yếu tố đó hoà quyện vào nhau giúp khách hàng tập chung để cảm nhận rồi tận hưởng những cảm giác khác lạ mà môi trường do công ty tạo dựng nên mang lại.

Tác giả cuốn sách nhấn mạnh rằng, sự cảm nhận luôn luôn ở quanh ta, nhưng đã từ lâu khách hàng, các công ty và ngay cả những nhà kinh tế lại nhìn nhận nó như một thứ dịch vụ rẻ tiền, do vậy họ đã không ngần ngại xem thường, dẫn đến việc hiểu không đúng nghĩa.

Giữa dịch vụ và sự cảm nhận thoát đầu tưởng không khác nhau là bao, nhưng khi phân tích tỉ mỉ và nhìn từ nhiều khía cạnh thì mới thấy khoảng cách chia rẽ hai danh từ này là quá lớn. Khi khách hàng mua dịch vụ, họ trả tiền cho “cái lưới” - thuê người khác làm hộ mình một số thứ mà mình không muốn làm hoặc không có điều kiện. Nhưng khi khách hàng trả tiền để được cảm nhận, họ trả tiền cho thời gian được sống trong một không gian đặc biệt nào đó. Trả tiền cho công ty đã mất công dựng cảnh, viết kịch bản, đạo diễn để đòi lấy những khoảng khắc in đậm trong trí nhớ họ.

Có lẽ Walt Disney đã là nhà tiên phong trong cung cách dùng sự cảm nhận để xây dựng khu vui chơi Disney World của mình. Trong thế giới của ông khách đến thăm được tha hồ ngụp lặn trong những trò chơi, chứng kiến khung cảnh như đang kể tiếp những câu chuyện cổ tích của thế giới huyền bí. Tận hưởng những khoảng khắc kỳ diệu với những nhân vật mình yêu quý. Tại nơi này ai cũng vận dụng triệt để các giác quan của mình để thưởng thức. Disney World luôn mang lại tiếng cười cho con trẻ, sự mãn nguyện trên gương mặt cha mẹ và là những kỷ niệm thiên thần trong suốt cuộc đời. Là “Miền đất hứa” có một không hai, do vậy cũng thật dễ hiểu khi nó đã trở thành ước mơ của hàng triệu trẻ em trên toàn thế giới và luôn là đề tài tranh luận của toàn gia đình.



Nhiều nhà chuyên môn và các nhà nghiên cứu thị trường khẳng định rằng, nền kinh tế của sự cảm nhận đang ở giai đoạn trưởng thành. Vậy công ty có thể làm gì để tìm được chỗ đứng? Các tác giả của cuốn sách khuyên rằng, nếu công ty không có đủ điều kiện tạo dựng lên những sản phẩm riêng cho từng sản phẩm của mình, chỉ nên quan tâm trú trọng đến sự cảm nhận của khách hàng khi họ dùng sản phẩm của công ty.

Đáng tiếc những khái niệm Marketing đang được thông dụng sẽ không mấy giúp gì được các công ty trong nền kinh tế của sự cảm nhận. Để đáp ứng nhu cầu cần thiết, Bernd H. Schmitt đã viết cuốn sách mang tên “Experiential Marketing”. Qua đó ông đã một phần nào giải đáp được những thắc mắc như: Làm thế nào để giúp khách hàng cảm nhận, suy nghĩ, ghi nhớ và chung thủy với nhãn hiệu của công ty?

Ông nhận xét rằng Marketing hiện tại đã phát triển, trưởng thành và đáp ứng được những nhu cầu của kỷ nguyên công nghiệp. Còn những gì ta đang chứng kiến hôm nay – công nghệ thông tin, truyền thông, high-tech vv..vv.. phải có những khái niệm Marketing hoàn toàn mới mẻ khác thay thế.

Cuộc sống hiện đại đã thay đổi hoàn toàn thị hiếu của người tiêu dùng. Việc trao đổi hàng hoá không còn “âm thầm” như trước nữa. Qua sản phẩm giờ đây hai bên trao cho nhau những suy nghĩ, sự cảm nhận và trạng thái tinh thần trong một môi trường nhất định. Hình thức mà công ty biết cách thoả mãn sự cảm nhận của khách hàng qua việc dùng những hệ thống thông tin, marketing tân tiến, cách truyền thông hữu hiệu, qua giải trí hay bất cứ cung cách nào - sẽ quyết định hoàn toàn về sự thành công của công ty trên thị trường toàn cầu trong những năm tới. Bởi lẽ sự cảm nhận sẽ giúp khách hàng nhận ra logo của công ty bạn trong một biển rộng bao la những thương hiệu.

Đã có rất nhiều công ty dùng yếu tố cảm nhận để gắn thêm vào sản phẩm như một giá trị kèm theo “giá trị nhất”. VIRGIN đã thành công trong việc xây dựng lên những cảm nhận, giá trị vật chất, tinh thần hay cách sống riêng cho khách hàng trong tất cả những lĩnh vực hoạt động của công ty. Từ megastores âm nhạc, hãng hàng không, các dịch vụ tài chính, cho đến cung cách chọn hàng hoá qua Internet.

Hãng IKEA nổi tiếng với bất cứ ai, không chỉ bán đồ gỗ, nội thất, họ còn chọn cho khách hàng của mình phong cách sống và biểu lộ riêng biệt.

Mạng lưới các quán bia của Canada Molson Canadian Beer đã thành công trong việc làm sống lại thương hiệu “Canadian” của mình. Hãng bia đã tổ chức chiến dịch quảng cáo với slogan “Tôi là người Canada” đã là thông điệp xanh khơi dậy tinh thần dân tộc và niềm hãnh diện về đất nước của mình. Chiến dịch được các nhà chuyên môn quảng cáo đánh giá là rất thành công.

Tiệm ăn Planet Hollywood hay Hard Rock cafe đã là những nơi khách hàng có cảm tưởng rằng mình được sống gần các ngôi sao nhất. Môi trường làm cho ai tới đây cũng lầm tưởng rằng mình là VIP thực thụ.

Công ty Standard Parking đã trang trí các bờ tường của ngôi nhà Parking cao tầng bằng những màu cờ sắc áo của các câu lạc bộ thể thao. Mỗi một tầng được dành riêng cho một câu lạc bộ được nhiều người hâm mộ, với nhạc điệu riêng – làm như vậy chủ nhân của chiếc xe bốn bánh sẽ luôn nhớ mình để xe ở đâu. Việc đi gửi xe rất bình thường giờ đây luôn được ghi nhớ trong tâm trí mỗi người.

James Oglivey thường nói: “Hiện nay người tiêu dùng không hỏi: tôi muốn có gì? tôi đang thiếu những gì?, thay cho những câu hỏi đó là: tôi muốn cảm nhận cái gì? Còn những thứ gì tôi vẫn chưa được thưởng thức?”. Ông nhấn mạnh một điều rằng, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra rất nhiều tiền để qua các sản phẩm có thể cảm nhận được một cái gì đó thật mới mẻ.

Ngày qua ngày người tiêu dùng được tận mắt chứng kiến sự xuống ngôi của ngành sản xuất công nghiệp. Giờ đây đang là thời kỳ vinh quang của những sản phẩm mang tính chất văn hoá và biết “diễn đạt”. Những cụm từ như – Nền kinh tế của sự cảm nhận”, “sự cảm nhận” đã được nhắc tới nhiều hơn trong cuộc họp tại các công ty nhỏ, lớn hay tập đoàn quốc tế. Nhiều nhà chuyên môn đánh giá rằng, với cái đà và hướng phát triển như hiện nay, chỉ không lâu nữa nền kinh tế của sự cảm nhận sẽ là nền kinh tế mũi nhọn.

Nguồn: Tầm nhìn