

Học phần QUẢN TRỊ DỊCH VỤ

Số tín chỉ: 3(36,9)

MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

- **Mục tiêu chung:** Trang bị kiến thức căn bản về DV và quản trị hoạt động DV.
- **Mục tiêu cụ thể:**
 - Trang bị những vấn đề lý luận cơ bản về đặc điểm của DV và TMDV, nội dung quản trị các nguồn lực DV, đặc điểm và nội dung quản trị cung và cầu DV, quy trình thực hiện quản trị quan hệ khách hàng trong DV, nội dung chiến lược phát triển DV.
 - Học phần tham gia tạo lập các kỹ năng: Hoạch định chiến lược, chính sách, kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp DV; Hoạch định và triển khai các tác nghiệp cơ bản của doanh nghiệp DV.

NỘI DUNG CỦA HỌC PHẦN

Chương 1: Tổng quan về quản trị dịch vụ

Chương 2: Quản trị các nguồn lực của doanh nghiệp dịch vụ

Chương 3: Quản trị cầu dịch vụ

Chương 4: Quản trị quá trình cung ứng dịch vụ

Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng

Chương 6: Chiến lược phát triển dịch vụ và chiến lược dịch vụ toàn cầu

TÀI LIỆU THAM KHẢO BẮT BUỘC

- [1]. Nguyễn Thị Nguyên Hồng (2014), *Giáo trình Quản trị dịch vụ*, NXB Thống kê. **(TLTK chính)**
- [2] C. Hope and A. Muhleman (sách dịch) (2007), *Doanh nghiệp dịch vụ - nguyên lý điều hành*, NXB Lao động – xã hội.
- [3]. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
- [4]. Đồng Thị Thanh Phương (2007), *Quản trị sản xuất và dịch vụ*, NXB Thống kê.
- [5]. Bùi Tiến Quý (2009), *Phát triển và Quản lý nhà nước về kinh tế dịch vụ*, NXB Khoa học – Kỹ thuật.
- [6]. James A. Fitzsimmons and Mona J. Fitzsimmons (2010), *Service management Operation, Strategy, and Information Technology*, 7th Edition, Mc Graw-Hill Higher Education.

CHƯƠNG 1:

TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ DỊCH VỤ

- 1.1. Một số vấn đề cơ bản về dịch vụ
- 1.2. Đặc điểm và nội dung của quản trị dịch vụ
- 1.3. Các ma trận quản trị dịch vụ

1.1. Một số vấn đề cơ bản về dịch vụ

1.1.1. Khái niệm và vai trò của dịch vụ

1.1.2. Phân loại dịch vụ

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ và thương mại dịch vụ

1.1.4. Gói dịch vụ

1.1.5. Sự phát triển của dịch vụ trong nền kinh tế

1.1.1. Khái niệm và vai trò của dịch vụ

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

- a. Tiếp cận DV với tư cách là một ngành/ lĩnh vực của nền KTQD
- b. Tiếp cận DV với tư cách là một hoạt động
- c. Tiếp cận DV với tư cách một sản phẩm - kết quả của một HĐ

1.1.1. Khái niệm và vai trò của dịch vụ (tiếp)

1.1.1.2. *Vai trò của dịch vụ*

a. Vai trò chung

- Vai trò xã hội
- Vai trò kinh tế

b. Vai trò cụ thể

- Vai trò đối với xã hội
- Vai trò đối với nền KTQD
- Vai trò đối với ngành dịch vụ
- Vai trò đối với khách hàng

1.1.2. Phân loại dịch vụ

- Theo nguồn gốc ngành kinh tế
- Theo khu vực trong nền kinh tế
- Theo các lĩnh vực của nền KTQD
- Theo tính chất kinh doanh của dịch vụ
- Theo mức độ tham gia của khách hàng
- Theo góc độ tài chính
- Theo đối tượng phục vụ
- Theo chủ thể thực hiện
- Theo các đặc điểm khác: tầm quan trọng của DV đối với người mua, động cơ mua DV của khách hàng, nguồn gốc của DV, sự có mặt của khách hàng khi cung ứng DV.

=> Ý nghĩa nhận thức?

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ và thương mại dịch vụ

1.1.3.1. Đặc điểm dịch vụ

- Không hiện hữu/ vô hình (Intangibility)
- Không tách rời/ đồng thời (Inseparability)
- Không đồng nhất/ không ổn định (Inconsistency)
- Không tồn kho/ không dự trữ (Inventory)

1.1.3. Đặc điểm của dịch vụ và thương mại ch (tiếp)

1.1.3.2. Đặc điểm thương mại dịch vụ

a. Khái niệm TMDV

b. Đặc điểm TMDV

- 4 đặc điểm DV
- Khách hàng là người tham gia trực tiếp vào tiến trình DV
- Sử dụng nhiều lao động trực tiếp (lao động sống) trong quá trình kinh doanh
- Khách hàng quyết định địa điểm/ vị trí cung cấp DV
- Đầu ra của quá trình kinh doanh DV khó đo lường

1.1.4. Gói dịch vụ (Suất dịch vụ)

1.1.4.1. Khái niệm và các thành phần của gói dịch vụ

a. *Khái niệm:* Gói dịch vụ là một tập hợp các hàng hóa dịch vụ được cung cấp với tính chất trọn vẹn (đồng bộ) trong một môi trường nhất định.

b. *Các thành phần của gói dịch vụ*

- Phương tiện hỗ trợ
- Hàng hóa cần thiết
- Dịch vụ hiện
- Dịch vụ ẩn

1.1.4.2. *Các yếu tố ảnh hưởng đến gói DV:* nhân trắc, âm thanh, thần kinh, ánh sáng, màu sắc, nhiệt độ và độ ẩm, mùi vị, tiếng ồn, bài trí không gian,...

1.1.5. Sự phát triển của dịch vụ trong nền kinh tế

1.1.5.1. Các giai đoạn phát triển kinh tế

Giai đoạn	Các đặc điểm					
	Đấu tranh con người	Hoạt động kinh tế chủ yếu	Sử dụng lao động con người	Đơn vị đời sống xã hội	Thước đo tiêu chuẩn sống	Cấu trúc xã hội
Tiền công nghiệp	Đấu tranh với tự nhiên	- Nông nghiệp - Khai mỏ	Sức cơ bắp, tự nhiên	Hộ gia đình mở rộng	Đủ để tồn tại	- Thông lệ - Truyền thống - Quyền lực
Công nghiệp	Đấu tranh với bản chất giả dối	Sản xuất hàng hóa	Khuynh hướng máy móc	- Hộ gia đình thu hẹp - Cá nhân	Số lượng, chất lượng hàng hóa	- Hành chính - Quan liêu
Hậu công nghiệp	Đấu tranh giữa con người với nhau	Dịch vụ	Nghệ thuật, sáng tạo, trí tuệ	Cộng đồng	Chất lượng cuộc sống: giáo dục, sức khỏe, giải trí	- Phụ thuộc lẫn nhau - Toàn cầu

1.1.5. Sự phát triển của dịch vụ trong nền kinh tế (tiếp)

1.1.5.2 Các nhân tố tác động đến sự phát triển của khu vực DV

- Những biến đổi về nhân khẩu học
- Những thay đổi về mặt XH
- Những thay đổi về kinh tế
- Những thay đổi về chính trị và dân sự

1.1.5.3. Xu hướng phát triển dịch vụ trong nền kinh tế

- Phát triển DV với quy mô lớn, tốc độ nhanh, chất lượng cao, chú trọng sử dụng DV chất xám
- Có sự chuyển hướng dần các yếu tố vật chất sang phi vật chất (phi vật chất hóa DV)

1.2. Đặc điểm và nội dung của quản trị dịch vụ

1.2.1. Đặc điểm của quản trị dịch vụ

a. Khái niệm

QTDV là quản lý một cách có hiệu quả các hoạt động bao gồm từ quá trình nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thiết kế và phát triển DV, quản lý các quy trình và chuỗi cung ứng DV để đáp ứng đầu ra DV cho khách hàng.

b. Đặc điểm quản trị dịch vụ

- Tính khoa học
- Tính nghệ thuật
- Tính linh hoạt
- Tính hiệu quả

1.2.2. Nội dung của quản trị dịch vụ

1.3. Các ma trận quản trị dịch vụ

1.3.1. Ma trận định hướng vào khách hàng

1.3.2. Ma trận theo mức độ khách hàng hoá và khả năng phán đoán của nhà cung ứng

1.3.3. Ma trận theo tỷ trọng lao động trong dịch vụ

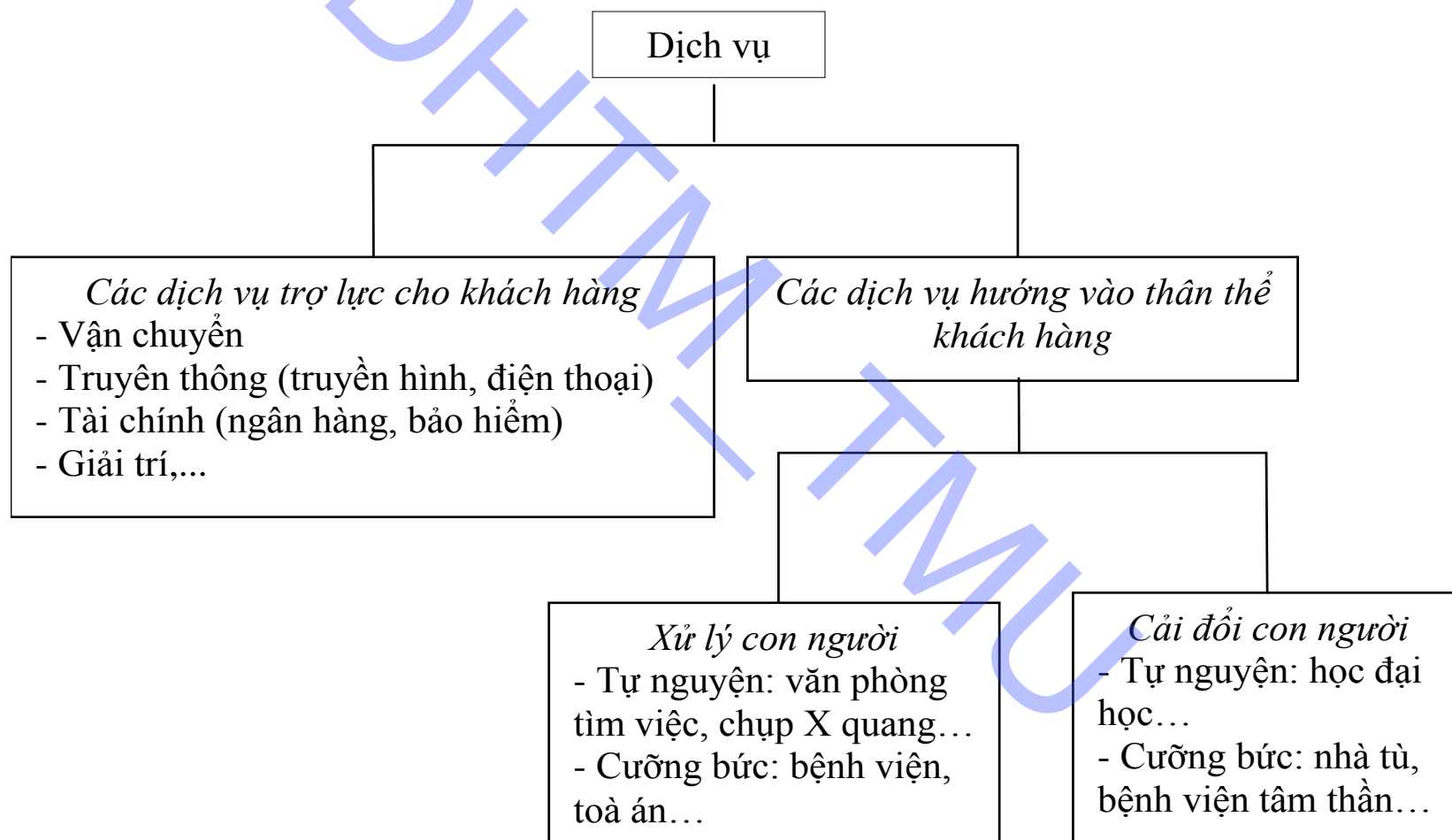
1.3.4. Ma trận theo mức độ giao tiếp của nhà cung ứng với khách hàng

1.3.5. Ma trận theo đối tượng tiếp nhận dịch vụ

1.3.6. Ma trận theo đối tượng nhà cung cấp dịch vụ

=> Mục tiêu, phạm vi áp dụng của từng ma trận?

1.3.1. Ma trận định hướng vào khách hàng



1.3.2. Ma trận theo mức độ cá nhân hóa và khả năng phán đoán của nhà cung ứng

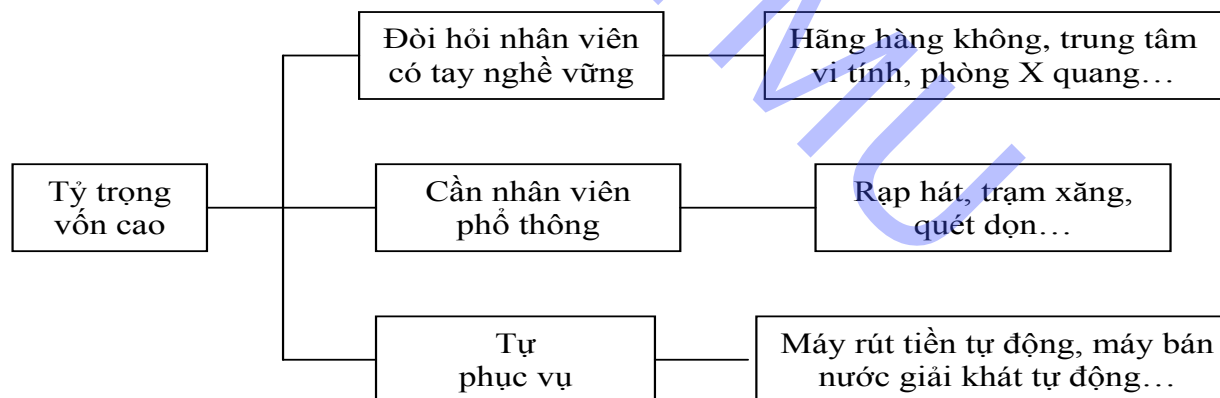
Mức độ phán đoán của nhân viên nhằm đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng	Dịch vụ theo yêu cầu khách hàng (mức độ khác biệt hóa của khách hàng về đặc điểm dịch vụ)	
	<i>Yêu cầu cao</i>	<i>Yêu cầu thấp</i>
<i>Cao</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Thẩm mỹ/ làm tóc - Bác sĩ gia đình - Dạy lái xe - Tư vấn luật,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Hướng dẫn du lịch - Diễn thuyết,...
<i>Thấp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ điện thoại - Nhà hàng cao cấp - Dịch vụ khách sạn,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Giao thông công cộng - Rạp hát - Nhà ăn sinh viên,...

1.3.3. Ma trận theo tỷ trọng lao động trong dịch vụ

Dịch vụ có tỷ trọng lao động cao



Dịch vụ có tỷ trọng vốn cao



1.3.4. Ma trận theo mức độ giao tiếp của nhà cung ứng với khách hàng

Giám sát điều hành thiết kế	Mức độ giao tiếp	
	<i>Giao tiếp nhiều</i>	<i>Giao tiếp ít</i>
<i>Khó</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn - Chăm sóc y tế - Phụ đạo - Làm tóc,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Sửa chữa - Xây dựng - Siêu thị - May mặc,...
<i>Dễ</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân hàng - Hướng dẫn du lịch,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Vận chuyển hàng hoá - Cửa hàng ăn uống bình dân,...

1.3.5. Ma trận theo đối tượng tiếp nhận dịch vụ

Bản chất của nghệ thuật dịch vụ	Đối tượng phục vụ/ tiếp nhận dịch vụ	
	<i>Người sản xuất (thị trường trung gian)</i>	<i>Người tiêu dùng cuối cùng (thị trường cho người tiêu dùng)</i>
<i>Tương tác hữu hình</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vận chuyển hàng hoá - Sửa chữa, bảo trì trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật - Xây dựng, trang trí nội thất,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Bản thân khách hàng: Chăm sóc y tế; Cắt tóc; Nhà hàng; Thẩm mỹ viện; Vận chuyển hành khách; Thẻ hình,... - Tài sản của khách hàng: Vận chuyển hàng hoá; Sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị; Trồng nhà; Giặt là; Làm vườn; Thú y,...
<i>Tương tác vô hình</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn kinh doanh - An ninh - Bảo hiểm hàng hoá - Quảng cáo - Truyền thông kinh doanh,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Bản thân khách hàng: Giáo dục; Cung cấp thông tin (tư vấn du lịch,...); Giải trí,... - Tài sản của khách hàng: Dịch vụ tài chính: ngân hàng (chuyển khoản), bảo hiểm; Dịch vụ pháp lý; An ninh,...

1.3.6. Ma trận theo đối tượng nhà cung cấp dịch vụ

Bản chất của tương tác giữa khách hàng và dịch vụ	Đối tượng nhà cung cấp		
	<i>Các cơ quan Nhà nước (dịch vụ công)</i>	<i>Tổ chức xã hội (dịch vụ phi thương mại)</i>	<i>Doanh nghiệp (dịch vụ thương mại)</i>
<i>Khách hàng đến với tổ chức dịch vụ</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Công chứng - Cấp phép kinh doanh - Cấp visa,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn sức khỏe - Chăm sóc sức khỏe cộng đồng 	<ul style="list-style-type: none"> - Du lịch - Vui chơi giải trí,...
<i>Tổ chức dịch vụ đến với khách hàng</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Công chứng tại nhà 	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn sức khỏe - Tư vấn tâm lý, tình cảm 	<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ vệ sinh - Dịch vụ chăm sóc y tế,...
<i>Giao dịch giữa khách hàng và tổ chức dịch vụ tại địa điểm nhất định</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Đài truyền hình - Mạng lưới đài phát thanh,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn tình cảm - Truyền thông bảo vệ sức khỏe cộng đồng 	<ul style="list-style-type: none"> - Điện thoại công cộng - Máy rút tiền tự động,...

CHƯƠNG 2: QUẢN TRỊ CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

- 2.1. Quản trị nhân lực dịch vụ
- 2.2. Quản trị vốn kinh doanh dịch vụ
- 2.3. Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ

2.1. Quản trị nhân lực dịch vụ

2.1.1. Đặc điểm của lao động dịch vụ

2.1.2. Vị trí và vai trò của nhân viên tiếp xúc

2.1.3. Nội dung tổ chức và quản lý lao động dịch vụ

2.1.1. Đặc điểm của lao động dịch vụ

2.1.1.1. Sự hình thành của lao động dịch vụ

a. Khái niệm lao động DV

b. Sự hình thành lao động DV

2.1.1.2. Đặc điểm của lao động DV

- Mang tính chất phi SX vật chất
- Mang tính chất phức tạp
- Mang tính chất thời điểm, thời vụ
- Có tỷ trọng lao động nữ cao
- Có tính đa dạng và chuyên môn hóa cao
- Có tính sẵn sàng đón tiếp và phục vụ khách hàng
- Các đặc điểm khác

Lưu ý?

2.1.2. Vị trí và vai trò của nhân viên tiếp xúc

2.1.2.1. Vị trí của NVTX

- Là nhân tố giữ vị trí quan trọng nhất trong đội ngũ lao động DV, quyết định sự thành công hay thất bại của việc cung ứng DV
- Là bộ phận hợp thành chủ yếu nhất của sản phẩm DV, là nguồn lực quan trọng để cấu thành sản phẩm DV, là yếu tố không thể thiếu, không thể thay thế bằng máy móc trong một số loại DV, đặc biệt là các DV sinh hoạt cá nhân
- Quyết định mối quan hệ với các yếu tố khác trong hệ thống SX và cung ứng DV, là cầu nối giữa MT bên trong và MT bên ngoài của DN.

2.1.2. Vị trí và vai trò của nhân viên tiếp xúc (tiếp)

2.1.2.2. *Vai trò của NVTX*

- Vai trò tác nghiệp/ vai trò kỹ thuật
- Vai trò quan hệ/ vai trò xã hội
- Vai trò kinh tế

2.1.3. Nội dung tổ chức và quản lý lao động dịch vụ

2.1.3.1. Hoạch định nhân lực

2.1.3.2. Tuyển dụng nhân lực

2.1.3.3. Bố trí và sử dụng nhân lực

2.1.3.4. Đánh giá nhân lực

2.1.3.5. Đào tạo và phát triển nhân lực

2.1.3.6. Đãi ngộ nhân lực

2.2. Quản trị vốn kinh doanh dịch vụ

2.2.1. Đặc điểm vốn kinh doanh dịch vụ

2.2.2. Nguồn vốn kinh doanh dịch vụ

2.2.3. Nội dung tổ chức và quản lý vốn kinh doanh dịch vụ

2.2.1. Đặc điểm vốn kinh doanh dịch vụ

a. Khái niệm

b. Đặc điểm

- Vốn hiện vật là bộ phận chủ yếu trong KDDV
- Trong một số DV, vốn đầu tư ban đầu thường rất lớn
- Vốn cố định chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số vốn KDDV
- Vốn đa dạng gồm nhiều loại theo các nghiệp vụ kinh doanh
- Được huy động từ nhiều nguồn khác nhau
- Biểu hiện dưới dạng giá trị

2.2.1. Đặc điểm vốn kinh doanh dịch vụ (tiếp)

c. Vai trò

- Vai trò đối với ngành DV
- Vai trò đối i doanh p

2.2.2. Nguồn vốn kinh doanh dịch vụ

a. Đối với đầu tư ban đầu hoặc bổ sung thêm trong quá trình KD

- Vốn chủ sở hữu
- Vốn vay
- Vốn nội bộ

b. Đối với HĐKD thường xuyên

- Vốn chủ sở hữu
- Vốn vay
- Vốn trong thanh toán (tín dụng thương mại)

2.2.3. Nội dung tổ chức và quản lý vốn KDDV

- Quản lý việc huy động vốn
- Quản lý việc phân bổ nguồn vốn
- Quản lý việc sử dụng vốn
- Bảo toàn và phát triển vốn

2.3. Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ

2.3.1 Đặc điểm và vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ

2.3.2 Nội dung tổ chức và quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ

2.3.1. Đặc điểm và vai trò của CSVCKT dịch vụ

2.3.1.1. Đặc điểm của CSVCKT dịch vụ

a. Khái niệm: CSVCKT DV là toàn bộ những tư liệu lao động mà DNDV sử dụng để SX và cung ứng SPDV cho KH hoặc là toàn bộ tư liệu lao động cần thiết tham gia hoặc hỗ trợ cho quá trình sáng tạo và cung ứng DV cho KH.

b. Đặc điểm:

- Phong phú, đa dạng về chủng loại và mức độ KT&CN
- Thuộc nhiều thành phần KT-XH khác nhau
- Mang tính chất tài sản phục vụ KD và phục vụ công ích
- Có thể được thiết kế dành cho các mục đích sử dụng hỗn hợp
- Ngày càng phát triển hiện đại, xu hướng áp dụng CN kỹ thuật số.

2.3.1. Đặc điểm và vai trò của cơ sở vật chất kỹ thuật dịch vụ (tiếp)

2.3.1.2. Vai trò của CSVCKT dịch vụ

- Đối với doanh nghiệp dịch vụ
- Đối với khách hàng
- Đối với NVTX
- Đối với chất lượng dịch vụ

2.3.2. Nội dung tổ chức và quản lý CSVCKT dịch vụ

2.3.2.1. Lập kế hoạch đầu tư CSVCKT dịch vụ

2.3.2.2. Tổ chức, sắp xếp CSVCKT dịch vụ

2.3.2.3. Khai thác và sử dụng CSVCKT dịch vụ

2.3.2.4. Kiểm tra, giám sát hoạt động sử dụng CSVCKT dịch vụ

CHƯƠNG 3:

QUẢN TRỊ CẦU DỊCH VỤ

- 3.1. Sự phát triển và đặc điểm nhu cầu và cầu dịch vụ
- 3.2. Nội dung quản trị cầu dịch vụ

3.1. Sự phát triển và đặc điểm của nhu cầu và cầu DV

3.1.1. Khái niệm và sự phát triển của nhu cầu và cầu dịch vụ

3.1.2. Đặc điểm của nhu cầu và cầu dịch vụ

3.1.3. Hàng chờ dịch vụ (xếp hàng trong DV)

3.1.1. Khái niệm và sự phát triển của nhu cầu và cầu dịch vụ

3.1.1.1 *Khái niệm và sự phát triển của nhu cầu dịch vụ*

- Khái niệm
- Sự phát triển của nhu cầu DV

3.1.1.2 *Khái niệm và sự phát triển của cầu dịch vụ*

- Khái niệm
- Sự phát triển của cầu DV

☞ *Phân biệt cầu DV và nhu cầu dịch vụ ?*

3.1.2. Đặc điểm của nhu cầu và cầu dịch vụ

- Phát triển nhanh chóng cùng với sự phát triển của nền kinh tế
- Có tính vô hạn (không có giới hạn)
- Rất đa dạng và phong phú
- Có tính đồng bộ, tổng hợp
- Có tính thời vụ, thời điểm
- Có biên độ dao động không đồng đều nhau giữa các loại hoạt động dịch vụ và giữa các tập KH cùng tiêu dùng một loại DV
- Có tính linh hoạt cao
- Có tính lan truyền

3.1.3. Đặc điểm của hàng chờ dịch vụ

3.1.3.1. Sự cần thiết của hàng chờ (xếp hàng) trong kinh doanh dịch vụ

3.1.3.2. Đặc điểm cơ bản của hệ thống hàng chờ dịch vụ

3.1.3.1. Sự cần thiết của hàng chờ (xếp hàng) trong KDDV

a. Khái niệm và sự cần thiết

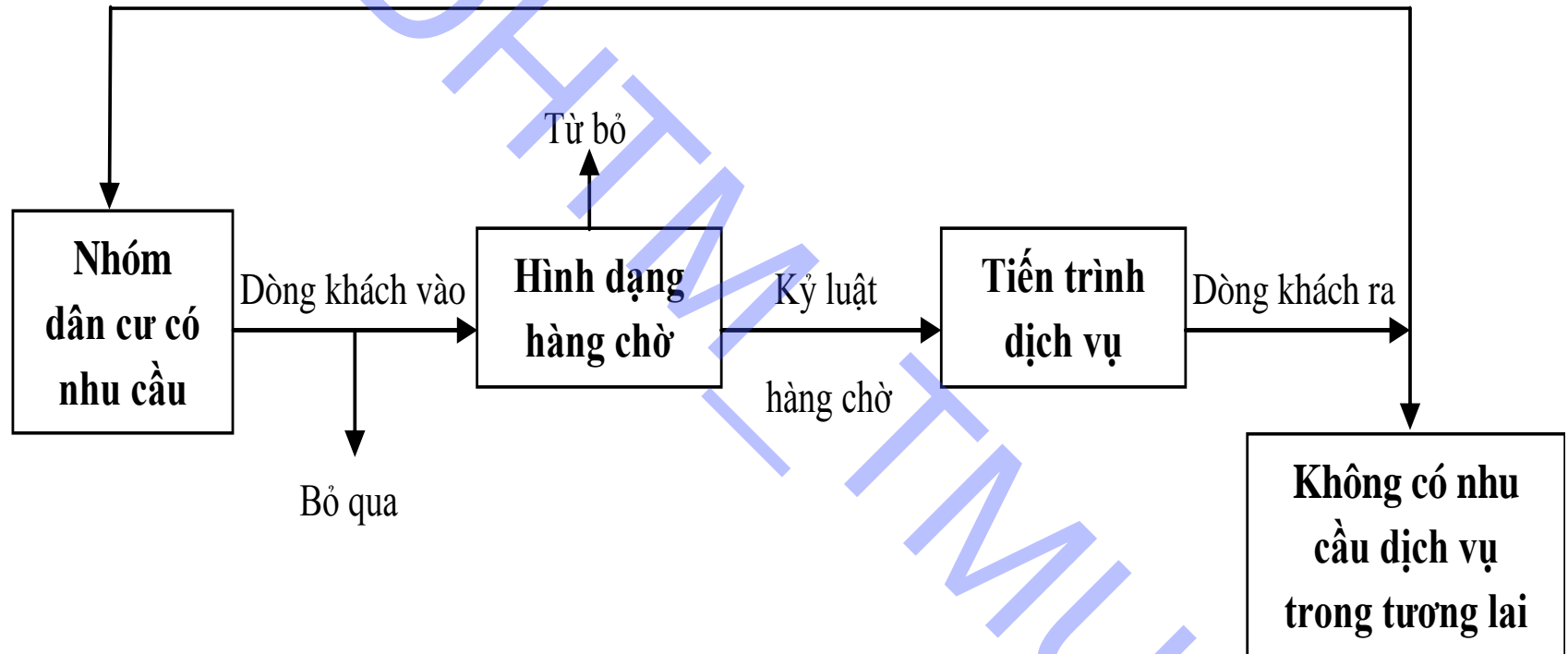
- Khái niệm
- Sự cần thiết
 - + Do cầu ở thời điểm hiện tại > khả năng cung ứng hiện có
 - + Do nhân viên phục vụ/các nhà cung ứng bận
 - + Do khách hàng đến vào những thời điểm khác với thời gian phục vụ của nhà cung ứng
 - + Do tần suất đến của khách hàng lớn hơn thời gian định mức phục vụ một khách hàng
 - + Do tính ngẫu nhiên của khách hàng
 - + Do tính thời vụ, thời điểm của nhu cầu và cầu dịch vụ
 - + Do thời gian phục vụ thay đổi

3.1.3.1. Sự cần thiết của hàng chờ (xếp hàng) trong kinh doanh dịch vụ (tiếp)

b. Tâm lý của khách hàng trong hàng chờ

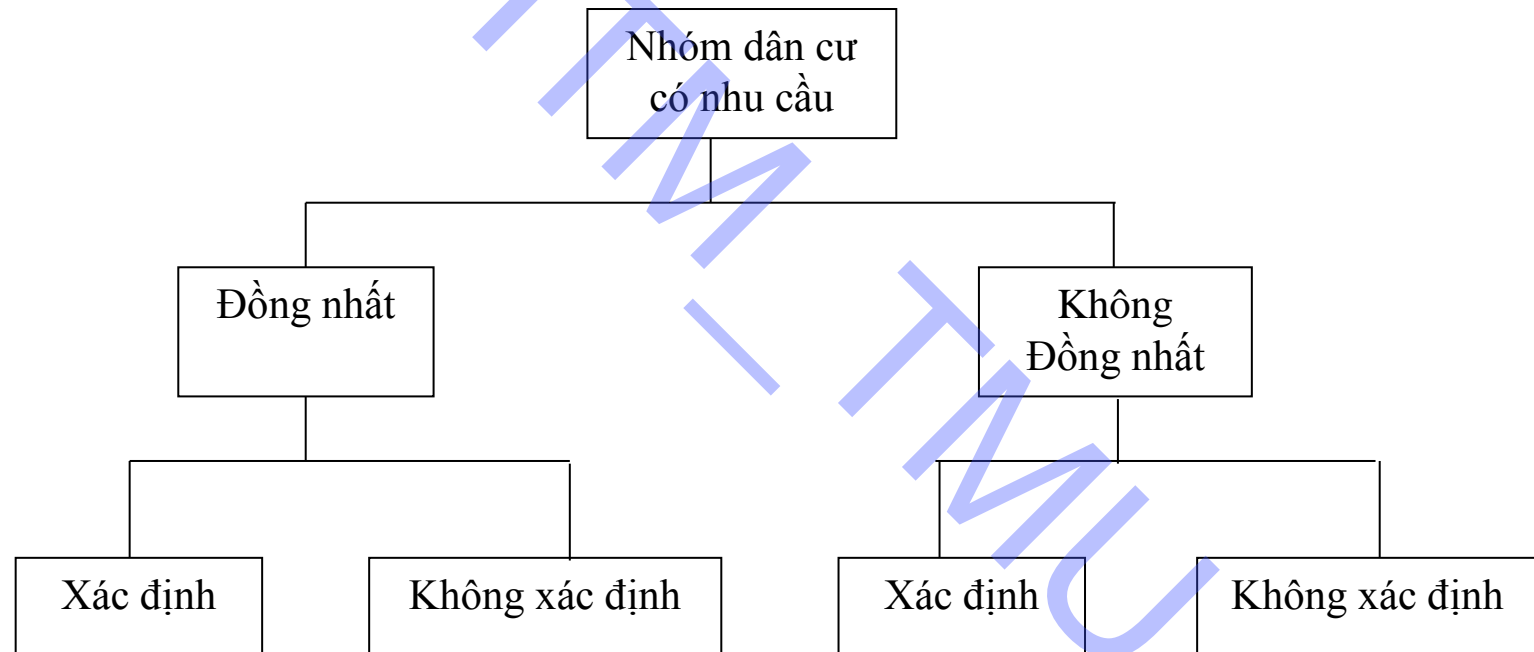
- Cảm giác trống rỗng
- Sốt ruột, nôn nóng
- Lo âu và hy vọng
- Bực bội

3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ



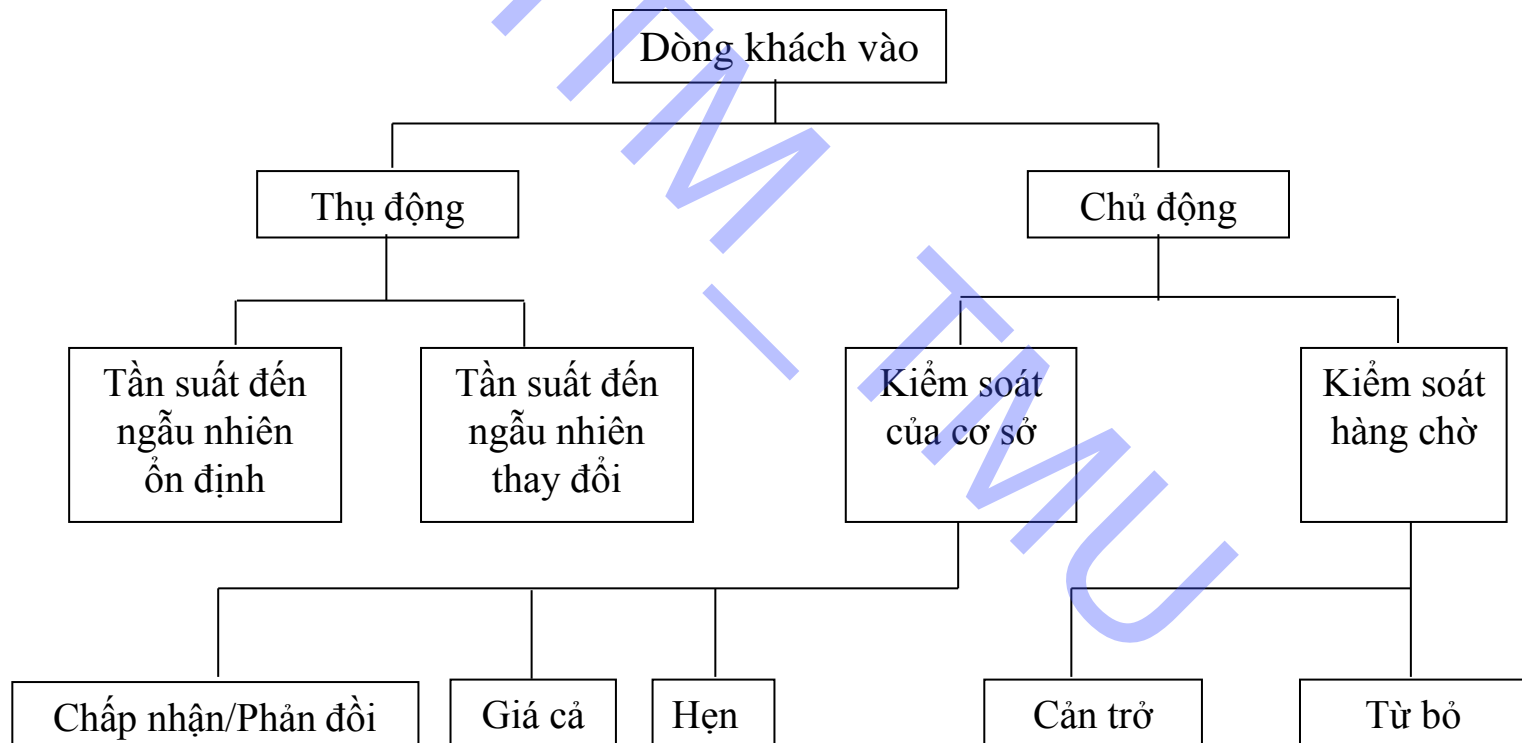
3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

a. Nhóm dân cư có nhu cầu (*Calling Population*)



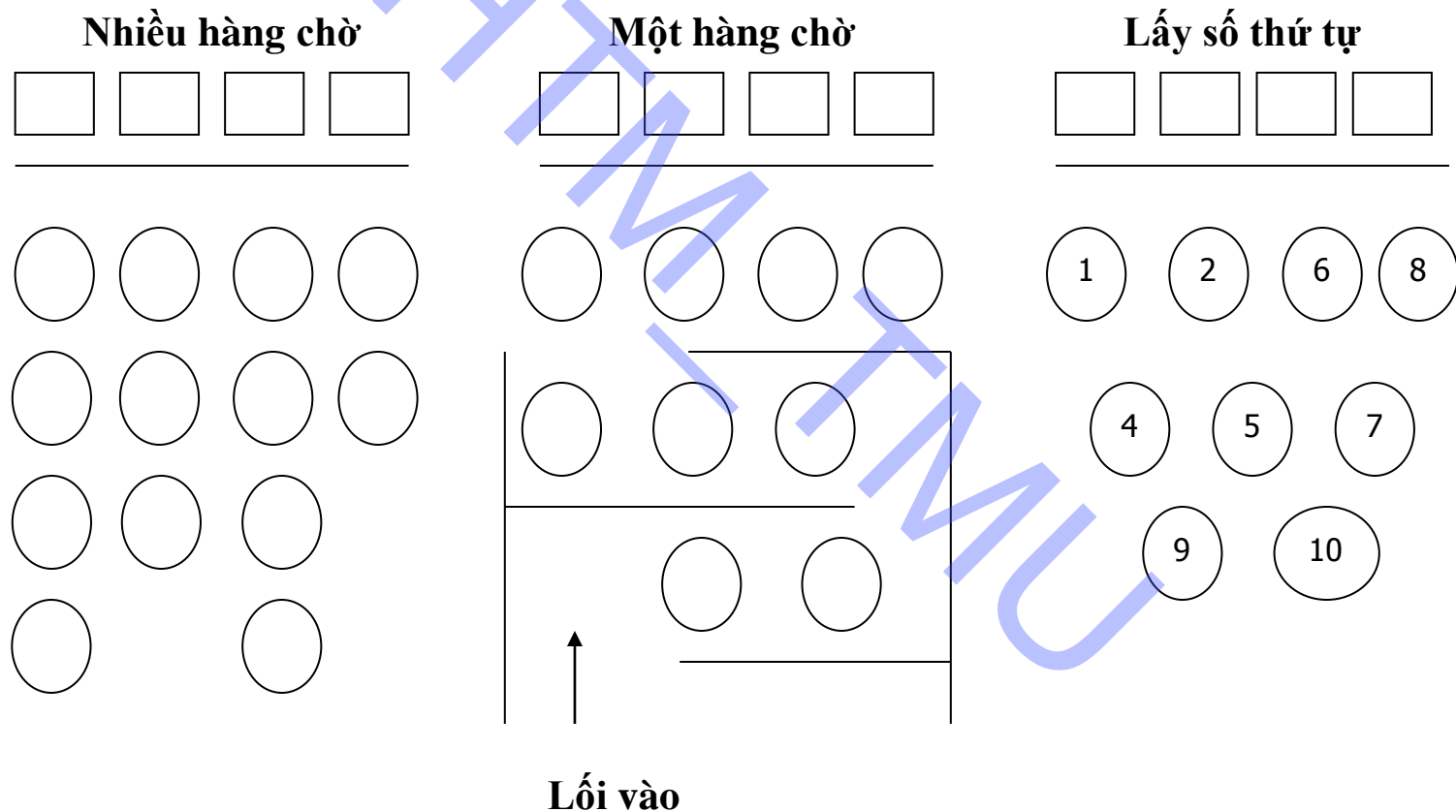
3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

b. Quá trình khách đến (Arrival Process)



3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

c. Hình dạng hàng chờ



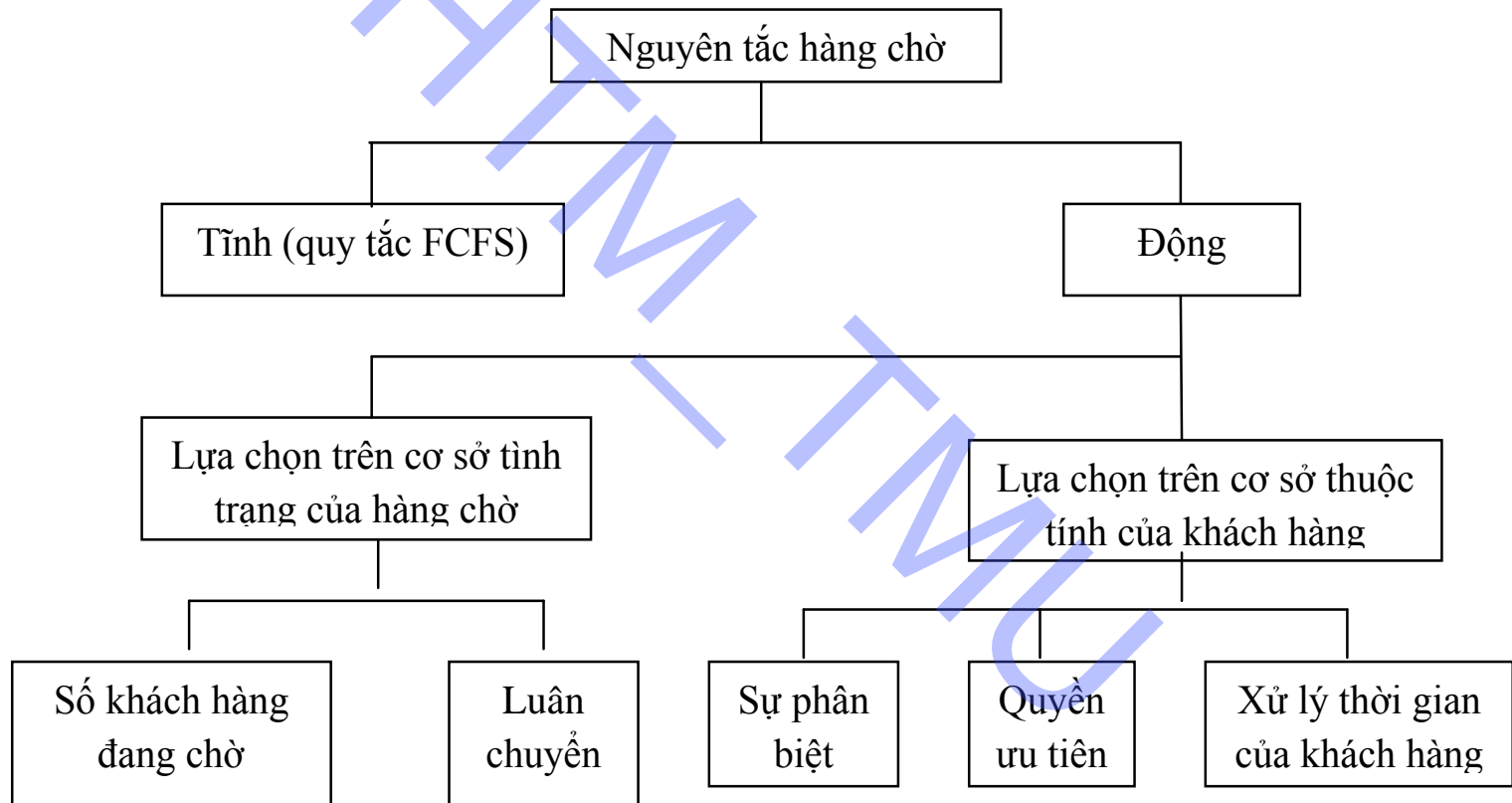
3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

d. Nguyên tắc xếp hàng (Kỷ luật hàng chờ)

- 1 - “Đến trước phục vụ trước” (First in, First out – FIFO hay First come, First served – FCFS)
- 2 - “Thời gian ngắn nhất” (SPT)
- 3 - “Phục vụ luân phiên” (Round – robin)
- 4 - “Ưu tiên người có quyền mua trước”

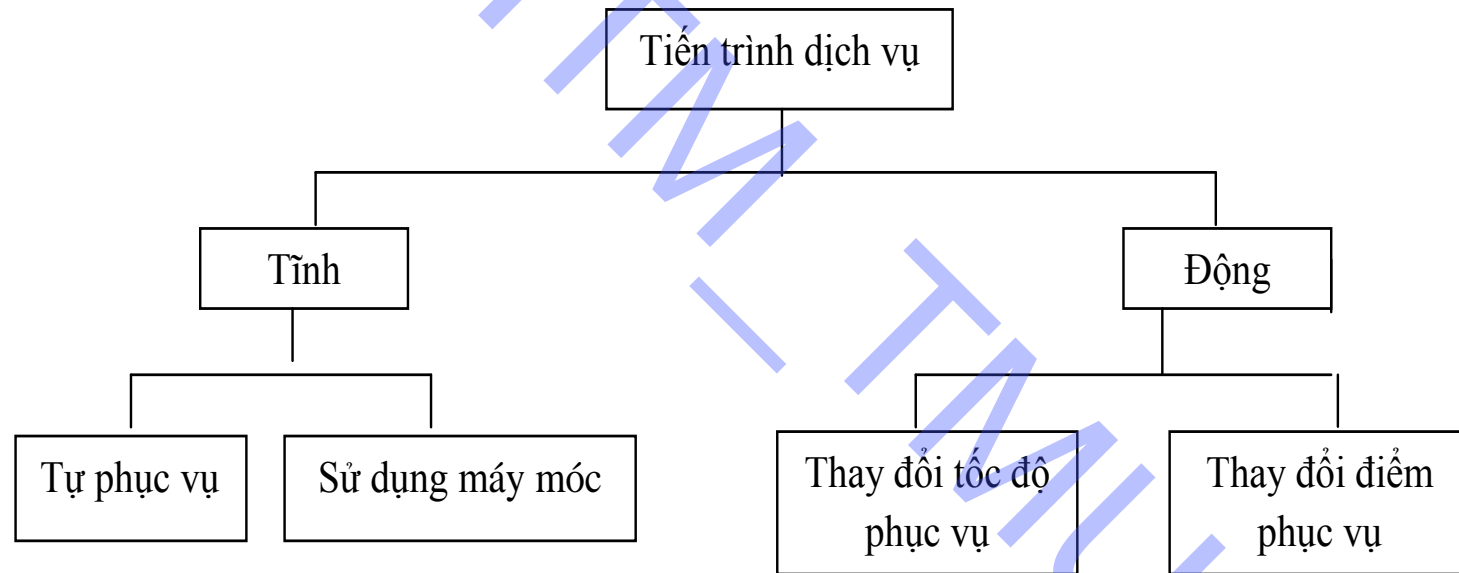
3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

d. Nguyên tắc xếp hàng (Kỷ luật hàng chờ) (tiếp)



3.1.3.2. Đặc điểm của hệ thống hàng chờ dịch vụ (tiếp)

e. Tiến trình dịch vụ



3.2. Nội dung quản trị cầu dịch vụ

3.2.1. Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ của khách hàng

3.2.2. Quản lý cầu

3.2.3. Quản lý hàng chờ dịch vụ

3.2.1. Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ của khách hàng

3.2.1.1. Nghiên cứu mong đợi (kỳ vọng) dịch vụ của khách hàng

- Mong đợi là gì? Các mong đợi về DV của khách hàng?
- Các mức độ mong đợi DV của khách hàng
- Các nguồn thông tin hình thành mong đợi DV của KH

3.2.1.2. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành nhu cầu DV của KH

- Thu nhập cá nhân
- Giá cả sản phẩm dịch vụ
- Phong tục tập quán tiêu dùng
- Sở thích thị hiếu của KH
- Kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, tự nhiên
- Cung dịch vụ...

3.2.1. Nghiên cứu nhu cầu dịch vụ của khách hàng (tiếp)

3.2.1.3. Nghiên cứu sự thoả mãn nhu cầu DV của KH

Các trạng thái thoả mãn nhu cầu:

- Thoả mãn hoàn toàn
- Thoả mãn một phần
- Không được thoả mãn

3.2.1.4. Phương pháp nghiên cứu nhu cầu

- Cần sử dụng tổng lực từ các đối tượng: QT, NV, đối thủ cạnh tranh, KH
- Phương pháp: thụ động (chờ đợi KH phản nản), chủ động (đường dây nóng, thu thập ý kiến phản hồi của KH,...)
- Phương pháp nghiên cứu nhu cầu KH được thể hiện qua 3 bậc

3.2.2. Quản lý cầu dịch vụ

3.2.2.1. *Quản lý cầu hiện tại*

- Mục đích: quản lý sự trung thành của KH
- Giải pháp: cam kết CLDV sẽ cung cấp; có giải pháp hạn chế sự bỏ đi của KH cũ và lôi kéo thêm những KH mới

3.2.2. Quản lý cầu dịch vụ

3.2.2.1. Quản lý cầu hiện tại (tiếp)

- Biện pháp cụ thể:

- + Xây dựng danh mục KH thường xuyên và có chính sách chăm sóc các KH này
- + Thường xuyên lấy ý kiến KH, xử lý nhanh, tốt các phản nản của KH. Định kỳ phát phiếu thăm dò mức độ trung thành của KH với DN
- + Linh hoạt thay đổi phương pháp KD cho phù hợp với KH
- + Khuyến khích NV giao tiếp với KH, tạo mối quan hệ thân thiện
- + Biến nhu cầu gián đoạn thành nhu cầu liên tục
- + Khuyến khích vật chất với những KH trung thành

3.2.2. Quản lý cầu dịch vụ (tiếp)

3.2.2.2. *Quản lý cầu tiềm năng*

- Mục đích: thu hút thêm khách hàng mới
- Giải pháp:
 - + Tăng cường hoạt động xúc tiến quảng bá
 - + Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ
 - + Áp dụng chính sách giá cả hợp lý
 - + Sử dụng hệ thống đặt hàng trước/đăng ký trước
 - + Thực hiện chiến dịch khuyến mại hợp lý và có hiệu quả để kích cầu
 - + Áp dụng các biện pháp quản lý hàng chờ phù hợp

3.2.3. Quản lý hàng chờ dịch vụ

Mục đích: duy trì sự trung thành của khách hàng trong khi chờ đợi

3.2.3.1. Đối với hàng chờ hiện

- Đầu tư nâng cấp, đổi mới CSVCKT
- Bố trí sắp xếp trang thiết bị phù hợp
- Áp dụng, thực hiện các triết lý KDDV
- Giảm thời gian cung ứng nhưng không giảm CLDV
- Dấu hàng chờ
- Khuyến khích KH tham gia vào quá trình cung ứng DV
- Đa dạng hóa DV

3.2.3. Quản lý hàng chờ dịch vụ

3.2.3.2. Đối với hàng chờ ăn

- Quảng cáo, xúc tiến
- Cải tiến, nâng cao CLDV
- Thăm dò nhu cầu KH, xử lý phàn nàn của KH
- Xây dựng và áp dụng chính sách giá hợp lý
- Áp dụng các biện pháp tăng NSLĐ

CHƯƠNG 4:

QUẢN TRỊ QUÁ TRÌNH CUNG ỨNG DỊCH VỤ

4.1. Khái niệm và đặc điểm quá trình cung ứng dịch vụ

4.2. Nội dung quản trị quá trình cung ứng dịch vụ

4.1. Khái niệm và đặc điểm quá trình cung ứng dịch vụ

4.1.1. Khái niệm cung dịch vụ

Cung DV là sản phẩm DV mà DN có khả năng và sẵn sàng bán ở các mức giá khác nhau cho KH trong một thời gian và không gian nhất định

4.1.2. Đặc điểm quá trình cung ứng dịch vụ

- Thường được thực hiện bởi các nhà sản xuất ra sản phẩm DV độc lập và mang tính cạnh tranh cao
- Quá trình cung ứng DV bắt đầu từ việc khám phá ra nhu cầu DV trên thị trường đến khi KH kết thúc tiêu dùng sản phẩm DV
- Thường có khả năng hữu hạn (tính chất cố định một cách tương đối)
- Có thể tổ chức theo nhiều phương thức, hình thức khác nhau
- Thường thể hiện ở 3 trạng thái

4.2. Nội dung quản trị quá trình cung ứng dịch vụ

- 4.2.1. Quản lý khả năng cung và các nhân tố ảnh hưởng đến cung dịch vụ
- 4.2.2. Quản lý chất lượng dịch vụ

4.2.1. Quản lý khả năng cung và các nhân tố ảnh hưởng đến cung DV

4.2.1.1. Quản lý khả năng cung dịch vụ

- Xây dựng và triển khai tốt chiến lược quản trị công suất – Thiết kế được công suất tối ưu và công suất có khả năng điều chỉnh
- Sử dụng CSVCKT có hiệu quả để tăng khả năng cung ứng; Mở rộng các hình thức dịch vụ để dễ dàng đáp ứng nhu cầu KH
- Huấn luyện, đào tạo nhân viên chéo nhau có khả năng luân chuyển, hỗ trợ cho nhau
- Lập trình ca làm việc và tổ chức lao động một cách hợp lý
- Có biện pháp tăng cường sự tham gia của KH vào DV để tiết kiệm nhân lực và cải thiện năng lực cung ứng DV
- Các quyết định cung ứng DV phải dựa trên phân tích tác động qua lại giữa cơ hội đảm bảo DV được cảm nhận là tốt và năng lực đáp ứng những mong đợi của KH

4.2.1. Quản lý khả năng cung và các nhân tố ảnh hưởng đến cung DV (tiếp)

4.2.1.2. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cung DV

a. Nhân tố ảnh hưởng đến cung của một doanh nghiệp

- Giá cả dịch vụ cung ứng
- Giá cả dịch vụ có liên quan
- Chi phí sản xuất kinh doanh
- Sự kỳ vọng

b. Nhân tố ảnh hưởng đến cung của nhiều doanh nghiệp

- Cạnh tranh trên thị trường
- Tình trạng công nghệ
- Quy hoạch phát triển DV
- Các chính sách của chính phủ
- Các nhân tố khác: thời tiết, an ninh chính trị, văn hoá

4.2.2. Quản lý chất lượng dịch vụ

4.2.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ

4.2.2.2. Các chỉ tiêu phản ánh chất lượng dịch vụ

4.2.2.3. Đo lường chất lượng dịch vụ

4.2.2.4. Nội dung và biện pháp quản trị chất lượng dịch vụ

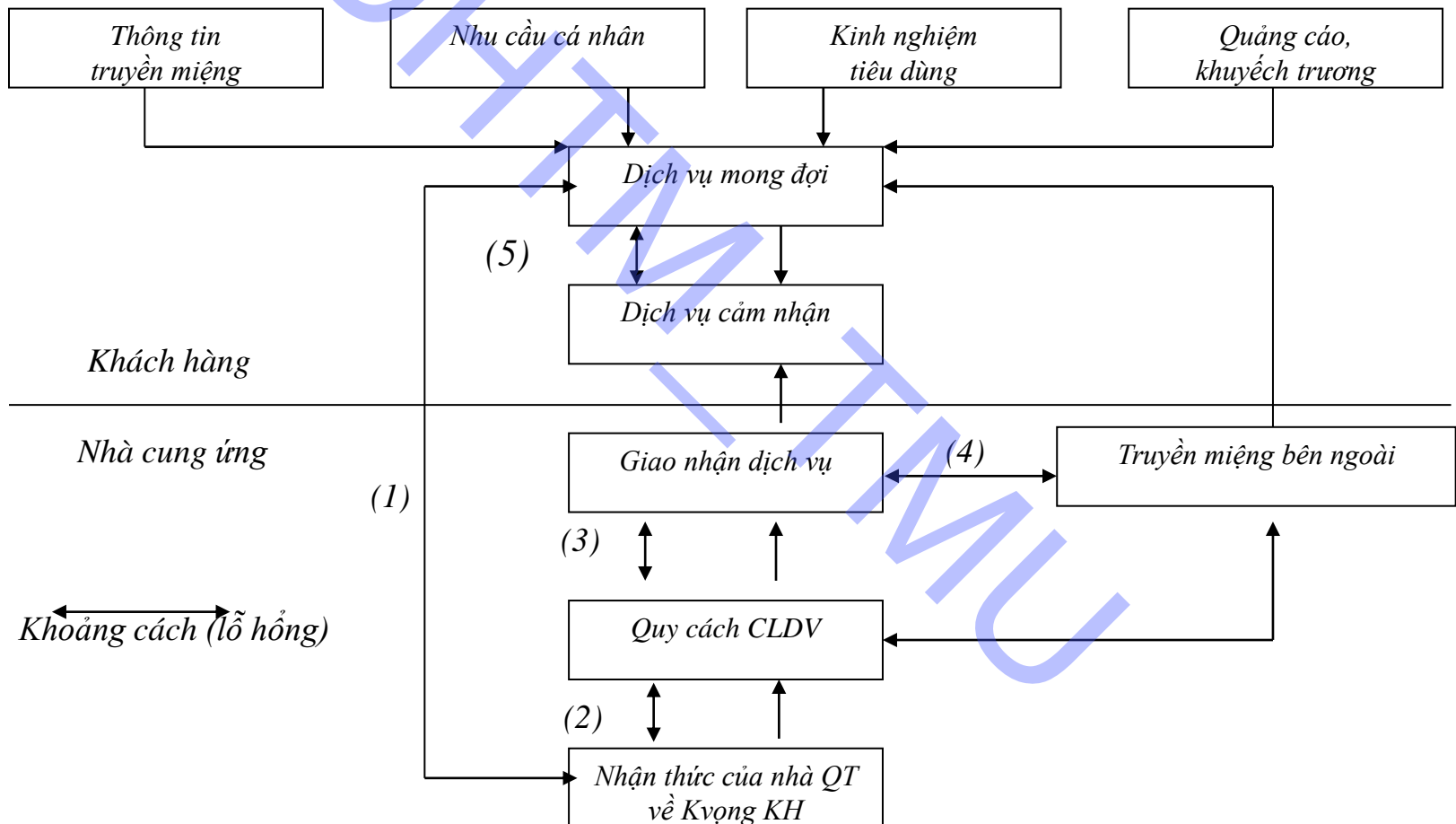
4.2.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ

a. Các cách tiếp cận về chất lượng

- Chất lượng siêu việt
- Chất lượng định hướng sản xuất (chất lượng định hướng từ phía nhà cung ứng)
- Chất lượng định hướng người tiêu dùng (chất lượng nằm trong con mắt khách hàng)
- Chất lượng định hướng sản phẩm
- Chất lượng định hướng giá trị

4.2.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ (tiếp)

b. Mô hình 5 lỗ hổng chất lượng dịch vụ



4.2.2.1. Quan niệm về chất lượng dịch vụ (tiếp)

c. Khái niệm chất lượng dịch vụ

- Theo ISO 8402/1986: “Chất lượng là tập hợp đặc trưng của một sản phẩm hoặc dịch vụ làm cho nó có khả năng thoả mãn những nhu cầu đã nêu ra hoặc chưa nêu ra (tiềm ẩn)”.
- Theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO 9000: “Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua”.

4.2.2.2. Đo lường CLDV

a. Sự cần thiết

- Nhằm nâng cao doanh thu, lợi nhuận cho DNDV
- Nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng
- Nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của nhà cung ứng

4.2.2.2. Đo lường CLDV (tiếp)

b. Các chỉ tiêu đo lường CLDV

Chất lượng DV bao gồm 2 bộ phận:

- Chất lượng kỹ thuật: là hệ quả của quá trình vận hành hoạt động DV
- Chất lượng chức năng: là quá trình tương tác giữa khách hàng và người phục vụ

4.2.2.2. Đo lường CLDV (tiếp)

Theo A. Parasuraman, Berry và Zeithaml có 10 tiêu chí (10 thước đo) về chất lượng dịch vụ:

- 1- Sự tin cậy
- 2- Sự phản hồi/trách nhiệm
- 3- Năng lực
- 4- Khả năng tiếp cận
- 5- Tác phong thái độ
- 6- Truyền thông/giao tiếp
- 7- Uy tín của nhà cung cấp/sự đảm bảo
- 8- An toàn
- 9- Thấu hiểu khách hàng/sự đồng cảm
- 10- Tính hữu hình

VD: Tiêu chí đánh giá chất lượng hãng hàng không Mỹ

1. Độ tuổi trung bình của máy bay → An toàn (10)
2. Đúng giờ → Độ tin cậy (1)
3. Vi phạm của phi công → Sự tín nhiệm/ đảm bảo (3)
4. Số tai nạn của chuyến bay → An toàn (10)
5. Giá vé → Sự cảm thông/ thấu hiểu (4)
6. Trình độ phục vụ của nhân viên → Năng lực (6)
7. Hành lý thất lạc → Độ tin cậy (1), Tính trách nhiệm (2)
8. Phục vụ hành khách → Tính trách nhiệm (2), Năng lực (6), Tác phong, thái độ (8)
9. Quảng cáo → Truyền thông, giao tiếp (9)
10. Sự vững vàng về tài chính → Năng lực (6)
11. Các vấn đề khác

4.2.2.2. Đo lường CLDV (tiếp)

c. Phương pháp đo lường CLDV

- Đo lường từ phía nhà cung ứng
- Đo lường từ phía KH: SERVQUAL, SERVPERF, TOMY.ANDERSON
- Đánh giá của các chuyên gia
- Các phương pháp khác: So sánh CLDV của DN với DV của DN tốt nhất, tham dự các cuộc thi trong nước và quốc tế,...

4.2.2.3. Nội dung và biện pháp quản trị CLDV

a. Nội dung quản trị CLDV

- *Khái niệm:* Quản trị CLDV là tập hợp những hoạt động của chức năng quản trị nhằm xác định các ý tưởng và định hướng chung về chất lượng, phân công trách nhiệm, đề ra các biện pháp về cơ cấu tổ chức, nguồn lực cụ thể mà doanh nghiệp sẽ thực hiện, thường xuyên kiểm soát, cải tiến ý tưởng và định hướng chất lượng đó.

4.2.2.3. Nội dung và biện pháp quản trị CLDV (tiếp)

a. Nội dung quản trị CLDV (tiếp)

- *Nội dung:*

- + Đề ra các mục tiêu cụ thể và lâu dài về CLDV
- + Xây dựng cơ cấu tổ chức thích ứng để thực hiện DV
- + Phân định rõ trách nhiệm và quyền hạn
- + Thiết lập hệ thống tài liệu cho các cấp quản trị
- + Triển khai và tuân thủ các văn bản, cam kết
- + Thực hiện các biện pháp khắc phục, phòng ngừa
- + Đánh giá nội bộ về tình trạng CLDV
- + Xem xét định kỳ của nhà quản trị và đề ra các biện pháp cải tiến CLDV

4.2.2.3. Nội dung và biện pháp quản trị CLDV (tiếp)

b. Quy trình quản trị CLDV

- Thiết kế tiêu chuẩn CLDV
- Triển khai quản trị CLDV
- Kiểm tra và giám sát thường xuyên quá trình SX và cung ứng DV
- Phục hồi và nâng cao CLDV

4.2.2.3. Nội dung và biện pháp quản trị CLDV (tiếp)

c. Chiến lược và biện pháp quản trị chất lượng dịch vụ

- Chiến lược quản trị

- + Chiến lược tập trung đáp ứng đúng mong đợi của KH ($ES = PS$): Duy trì và giữ khách, Chủ động quan tâm tới khách hàng, Xử lý khiếu nại của khách hàng, Chương trình đảm bảo CLDV

- + Chiến lược đáp ứng vượt quá mong đợi của KH ($ES < PS$): Quản trị chất lượng đồng bộ (TQM); Hàng hóa, dịch vụ bổ sung thêm; Chương trình đào tạo và phát triển nhân sự nhằm nâng cao tinh thần thái độ và trình độ nghiệp vụ của NV; Tiêu chuẩn hóa CLDV và quy trình DV.

4.2.2.3. Nội dung và biện pháp quản trị CLDV (tiếp)

c. Chiến lược và biện pháp quản trị chất lượng dịch vụ (tiếp)

- Biện pháp quản trị chất lượng dịch vụ:
 - + Phân cấp quản trị, xác định rõ ràng vai trò và trách nhiệm của mỗi người
 - + Kiểm tra giám sát chặt chẽ, thường xuyên quá trình SX và cung ứng DV
 - + Khuyến khích vật chất và tinh thần đối với NV phục vụ,...

CHƯƠNG 5:

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

- 5.1. Bản chất và lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng
- 5.2. Cấu trúc hệ thống và quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng
- 5.3. Xử lý đơn khiếu nại của khách hàng

5.1. Bản chất và lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

5.1.1. Khái niệm và bản chất của quản trị quan hệ khách hàng

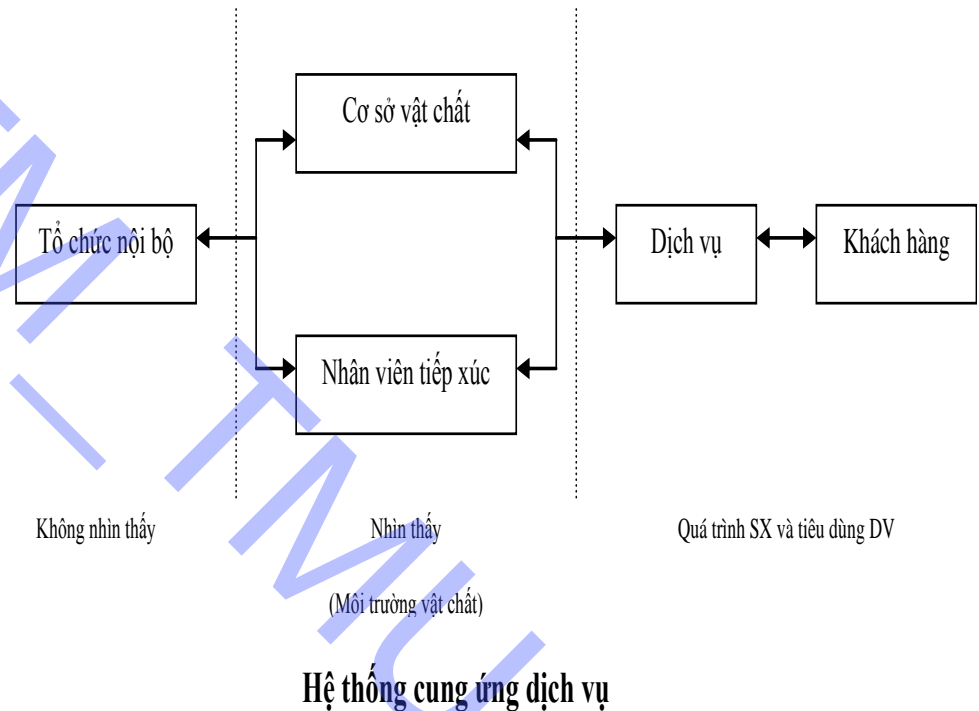
5.1.2. Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

5.1.1. Khái niệm và bản chất của quản trị quan hệ KH

5.1.1.1. Hệ thống cung

ứng DV và quan hệ KH

a. *Khái niệm:* Hệ thống cung ứng DV trong một DN bao gồm các yếu tố vật chất và con người được tổ chức chặt chẽ theo một hệ thống phối hợp nhất định (DN-KH), thực hiện quá trình sáng tạo và cung ứng DV một cách tối ưu.



5.1.1. Khái niệm và bản chất quản trị quan hệ KH

5.1.1.1. Hệ thống cung ứng DV và quan hệ KH (tiếp)

b. Đặc trưng

- Hệ thống bao gồm các yếu tố vật chất có thể xác định được
- Các yếu tố có mối quan hệ hữu cơ với nhau
- Hệ thống bao hàm cả quá trình hoạt động có định hướng, sự vận động của quá trình để đạt được một sự cân bằng nhất định.

c. Các yếu tố của hệ thống:

- (1) Khách hàng;
- (2) Cơ sở vật chất;
- (3) Người cung ứng DV;
- (4) Dịch vụ;
- (5) Tổ chức nội bộ

5.1.1. Khái niệm và bản chất QT quan hệ KH (tiếp)

5.1.1.1. Hệ thống cung ứng DV và quan hệ KH (tiếp)

d. Giao tiếp DV

- Giao tiếp từ xa
- Giao tiếp cá nhân không trực tiếp
- Giao tiếp cá nhân trực tiếp

e. Quan hệ khách hàng

- Quan hệ khách hàng mô tả mối quan hệ của doanh nghiệp dịch vụ với các khách hàng trong việc tạo lập và thực hiện các giao dịch.
- 3 cấp độ quan hệ KH:
 - Mức 1: Khách hàng mua lần đầu
 - Mức 2: Khách hàng mua lặp lại
 - Mức 3: Khách hàng trung thành

5.1.1.1. Hệ thống cung ứng DV và quan hệ KH (tiếp)

- Các loại hình quan hệ giữa DNDV với KH

Các loại hình quan hệ giữa DNDV với KH			
		Mối quan hệ “thành viên”	Không có mối quan hệ chính thức
Loại hình giao nhận DV	Giao dịch liên tục	<ul style="list-style-type: none">- Bảo hiểm- Đthoại thuê bao- Giáo dục- Ngân hàng	<ul style="list-style-type: none">- Cảnh sát- Điện năng- Đường cao tốc
	Giao dịch gián đoạn	<ul style="list-style-type: none">- Đthoại đường dài- CLB Thể thao- DV phần mềm	<ul style="list-style-type: none">- Thuê ô tô- DV gửi thư- Nhà hàng

5.1.1. Khái niệm và bản chất QT quan hệ KH (tiếp)

5.1.1.2. *Khái niệm và bản chất quản trị quan hệ khách hàng*

- Khái niệm: CRM là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình sáng tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp.
- Đặc điểm của quản trị quan hệ khách hàng:
 - + CRM mang tính nghệ thuật
 - + CRM mang tính khoa học
 - + CRM mang tính công nghệ

5.1.1. Khái niệm và bản chất QT quan hệ KH (tiếp)

5.1.1.2. *Khái niệm và bản chất quản trị quan hệ khách hàng*

- Bản chất của quản trị quan hệ khách hàng:

- + CRM là một phương pháp, là cách tư duy xử lý các mối quan hệ KH
- + CRM là giải pháp toàn diện, liên quan đến tất cả các lĩnh vực CNTT, marketing, bán, DV khách hàng
- + Công việc của CRM là thiết lập, duy trì và mở rộng các mối quan hệ KH

5.1.2. Lợi ích của quản trị quan hệ khách hàng

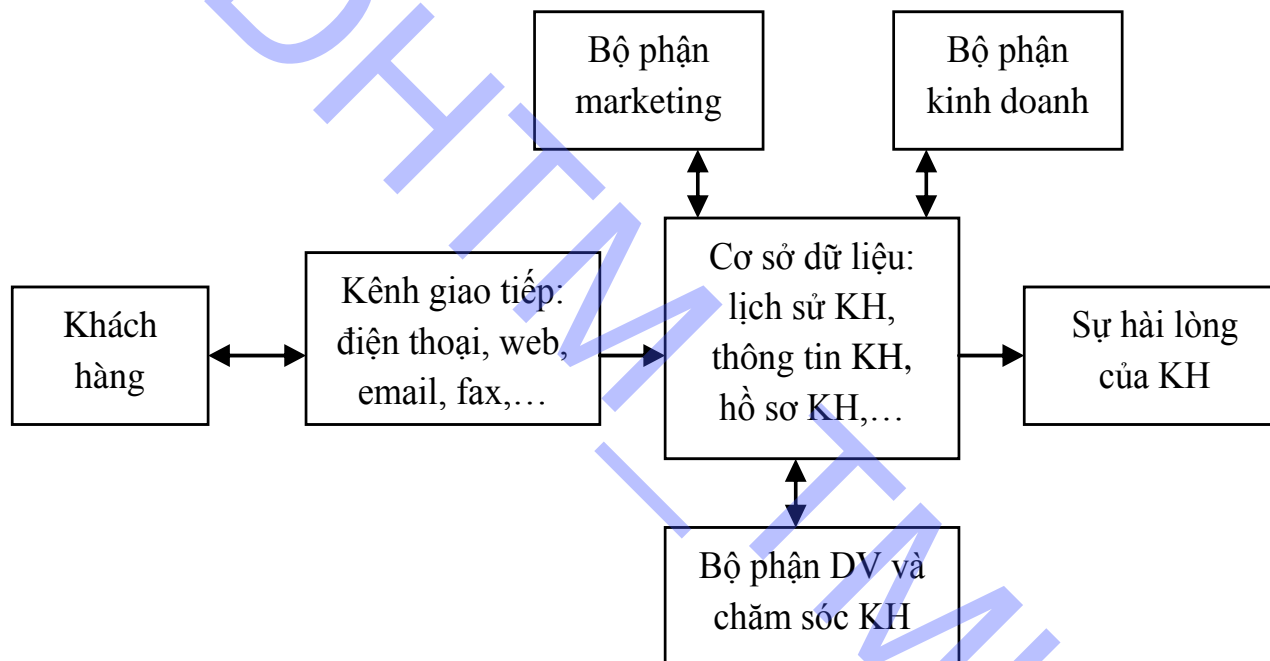
- Giúp nhà quản trị nâng cao hiệu quả KD, hiệu quả của các quyết định marketing, cải thiện dịch vụ cho KH, tăng lợi nhuận
- Giúp rút ngắn chu kỳ bán hàng và tăng cao các định mức quan trọng
- Nâng cao tỷ lệ phản hồi của KH với các chiến dịch marketing, giảm chi phí tìm kiếm KH tiềm năng và biến họ thành KH trung thành
- Nâng cao năng suất phục vụ KH của bộ phận chăm sóc KH, nâng cao hệ số thỏa mãn, giảm thời gian phản hồi và giải quyết mỗi yêu cầu của KH -> giảm than phiền của KH về CLDV.
- Giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của KH -> thu hút KH
- Duy trì và giữ khách cho DN

5.2. Cấu trúc hệ thống và quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.1. Cấu trúc hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2. Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.1. Cấu trúc hệ thống quản trị quan hệ khách hàng



5.2.1. Cấu trúc hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (tiếp)

5.2.1.1. Tiếp thị

- Quản trị chính sách marketing
- E – marketing
- Các công cụ tự động hóa tiếp thị khác.

5.2.1.2. Bán hàng

- Tự động hóa lực lượng bán hàng
- Trung tâm trả lời khách hàng
- Quản trị dây chuyền cung ứng
- Quản trị quan hệ với các đối tác

5.2.1.3. Dịch vụ khách hàng

- Quản trị dịch vụ hỗ trợ
- Đường dây nóng
- Quản trị các dịch vụ tại chỗ

5.2.2. Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2.1. Xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2.2. Triển khai quản trị quan hệ khách hàng trong DNDV

5.2.2.3. Kiểm tra và đánh giá quản trị quan hệ KH của DNDV

5.2.2. Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2.1. *Xây dựng chiến lược quản trị quan hệ khách hàng*

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng
- Hình thành các hướng chiến lược CRM
- Tổ chức lựa chọn chiến lược CRM
- Xây dựng hệ thống chiến lược CRM

5.2.2. Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2.2. Triển khai CRM trong DNDV

- Thu thập thông tin và quản lý dữ liệu KH
- Phân tích và phân đoạn thị trường
- Thiết lập các mối quan hệ KH
- Duy trì và phát triển các mối quan hệ KH
- Giải quyết khiếu nại của KH

5.2.2. Quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng

5.2.2.3. Kiểm tra, đánh giá CRM của DNDV

- Đối với việc kiểm tra, giám sát CRM
- Đối với đánh giá CRM

5.3. Xử lý đơn khiếu nại của khách hàng

5.3.1. Lợi ích của xử lý đơn khiếu nại

5.3.2. Hành vi của khách hàng

5.3.3. Quy trình xử lý

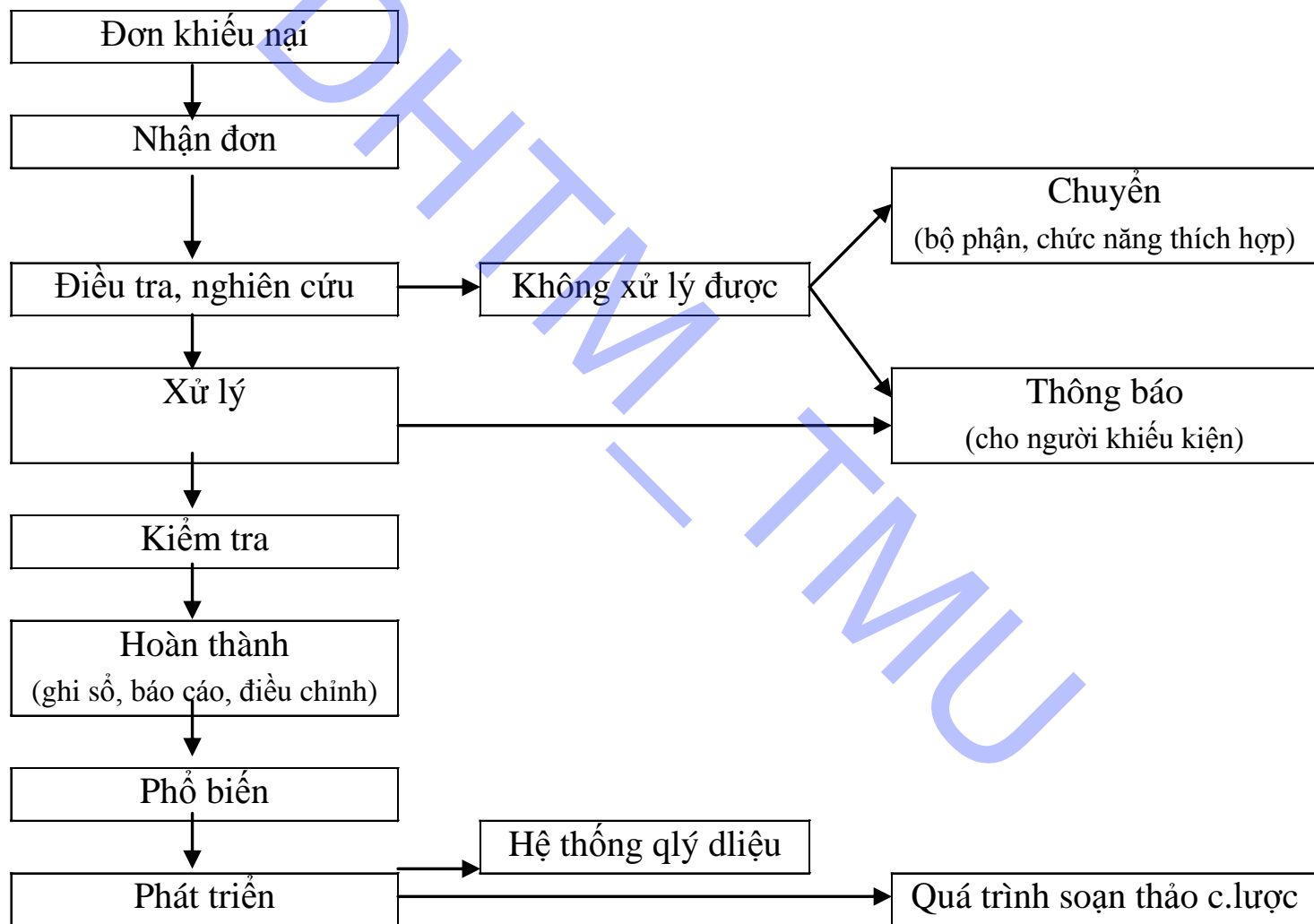
5.3.1. Lợi ích của xử lý đơn khiếu nại

- Là cơ hội thứ 2 để thiết lập lại mối quan hệ với khách hàng
- Tránh thông tin lan truyền không tốt
- Hiểu rõ cần làm gì để hoàn thiện dịch vụ
- Tìm được nguồn gốc các vấn đề, giúp xử lý nhanh, ít tốn chi phí
- Khuyến khích nhân viên cung ứng dịch vụ có chất lượng cao hơn

5.3.2. Hành vi của khách hàng

- Các vấn đề khách hàng phân nản: thời gian, giá cả, nhân viên,...
chất lượng DV luôn ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng
- Sự phản ứng của khách hàng:
 - + Chấp nhận vấn đề một cách bất đắc dĩ, không than phiền với nhà cung ứng
 - + Tìm kiếm sự đền bù thiệt hại từ nhà cung ứng, than phiền với nhà cung ứng.

5.3.3. Quy trình xử lý



CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ VÀ CHIẾN LƯỢC DỊCH VỤ TOÀN CẦU

6.1. Chiến lược phát triển dịch vụ mới

6.2. Nhượng quyền trong dịch vụ

6.1. Chiến lược phát triển dịch vụ mới

6.1.1. Khái quát về chiến lược DV và phát triển DV mới

6.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định chiến lược phát triển DV mới

6.1.3. Các mô hình chiến lược phát triển DV mới

6.1.4. Quy trình tổ chức thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ mới

6.1.1. Khái quát về chiến lược DV và phát triển DV mới

6.1.1.1. Chiến lược DV

a. Khái niệm và sự cần thiết của chiến lược DV

- *Khái niệm*: Chiến lược DV là tập hợp các quyết định và hành động hướng mục tiêu để các năng lực và nguồn lực của DNDV đáp ứng được những cơ hội và thách thức từ bên ngoài.

- *Sự cần thiết*:

- + Là kim chỉ nam nhằm định hướng tương lai của DNDV
- + Giúp DNDV sử dụng hiệu quả các nguồn lực
- + Giúp DNDV tối thiểu hóa tác động tiêu cực của môi trường và tận dụng cơ hội trong kinh doanh

6.1.1. Khái quát về chiến lược DV và phát triển DV mới (tiếp)

6.1.1.1. Chiến lược DV (tiếp)

b. Nhiệm vụ của chiến lược DV

- Xác định lý do tồn tại của tổ chức
- Xác định các quy tắc và chuẩn mực để thực hiện chiến lược
- Phác thảo niềm tin và nguyên lý của những chuẩn mực trên để thu hút sự ủng hộ thực hiện chiến lược của tập thể người lao động trong doanh nghiệp

6.1.1. Khái quát về chiến lược DV và phát triển DV mới (tiếp)

6.1.1.1. Chiến lược DV (tiếp)

c. Mục tiêu của chiến lược DV

- Mục tiêu chính của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận
- Mục tiêu thứ yếu của doanh nghiệp (7 mục tiêu) – theo Peter F. Drucker:
 - (1) Thị phần
 - (2) Năng suất
 - (3) Cải tiến công nghệ
 - (4) Nguồn tài chính và cơ sở vật chất
 - (5) Trình độ quản lý và khả năng phát triển
 - (6) Thành tích và thái độ của nhân viên
 - (7) Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

6.1.1. Khái quát về chiến lược DV và phát triển DV mới (tiếp)

6.1.1.2. Phát triển DV mới

- DV mới: là DV được hình thành và cung cấp cho KH từ kết quả của một hoạt động mới đối với DN.
 - + Là sản phẩm hoàn toàn mới đối với DN
 - + Hoặc là hoạt động *cải tiến* DV từ những DV truyền thống
 - + Hoặc là hoạt động *chào hàng* tại một đoạn thị trường mới
- Phát triển DV mới: trước hết là việc phát triển sản phẩm hiện có ra một đoạn thị trường KH mới => DN phải đa dạng hóa DV: đa dạng hóa đồng tâm, đa dạng hóa hàng ngang, đa dạng hóa hàng dọc.

6.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạch định chiến lược phát triển DV mới

- Chuyên môn hóa và tiêu chuẩn hóa
- Nhà cung ứng
- Chu kỳ sống của DV
- Tính hiệu quả của chiến lược phát triển DV mới
- Các nhân tố khác: thị phần KH, kinh nghiệm,...

6.1.3. Các mô hình chiến lược phát triển dịch vụ mới

	Một dịch vụ	Nhiều dịch vụ
Một địa điểm	<i>Dịch vụ tập trung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Nha khoa - Cửa hàng bán lẻ - Khách sạn gia đình 	<i>Nhóm dịch vụ</i> <ul style="list-style-type: none"> - Trường Đại học Stanford - Bệnh viện Mayo - Bảo hiểm USAA
Nhiều địa điểm	<i>Mạng lưới tập trung</i> <ul style="list-style-type: none"> - Federal Express - McDonald's - RedRoof Inns 	<i>Mạng lưới đa dạng</i> <ul style="list-style-type: none"> - Ngân hàng đa quốc gia - American Express - Arthur Andersen

6.1.4. Quy trình tổ chức thực hiện chiến lược phát triển DV mới

6.1.4.1. Điều kiện thực hiện chiến lược phát triển DV mới

- Xây dựng một tổ chức có khả năng thực hiện chiến lược một cách mỹ mãn
- Thực hiện chức năng lãnh đạo chiến lược
- Tạo hình nền văn hóa doanh nghiệp phù hợp với chiến lược
- Thiết lập ngân sách yểm trợ chiến lược
- Đề xuất chính sách, hệ thống thông tin và kiểm tra thích ứng
- Thiết kế khen thưởng và động lực sát với sự thực hiện các mục tiêu và chiến lược

6.1.4. Quy trình tổ chức thực hiện chiến lược phát triển DV mới (tiếp)

6.1.4.2. Quy trình thực hiện chiến lược phát triển DV mới

- Phân tích nội bộ
- Phân tích môi trường
- Phân tích cạnh tranh
- Phân tích ngoại cảnh
- Các chiến lược khái quát
- Ma trận lựa chọn chiến lược

6.2. Nhượng quyền trong dịch vụ

6.2.1. Bản chất của nhượng quyền dịch vụ

6.2.2. Lợi ích từ nhượng quyền dịch vụ

6.2.3. Nhà cung cấp nhượng quyền dịch vụ

6.2.1 Bản chất của nhượng quyền dịch vụ

6.2.1.1. *Khái niệm nhượng quyền DV*

- Hiệp hội nhượng quyền thương mại quốc tế (The International Franchise Association)
- Luật Thương mại Việt Nam (điều 284)

6.2.1 Bản chất nhượng quyền dịch vụ (tiếp)

6.2.1.2. Phân loại nhượng quyền DV

- Theo tính chất nhượng quyền: 2 loại
 - + Nhượng quyền sơ cấp
 - + Nhượng quyền thứ cấp
- Theo mức độ nhượng quyền: 4 loại
 - + Nhượng quyền ma trận/ mô hình kinh doanh toàn diện (full business format franchise)
 - + Nhượng quyền ma trận/ mô hình kinh doanh không toàn diện (non- business format franchise)
 - + Nhượng quyền có tham gia quản lý (management franchise)
 - + Nhượng quyền có tham gia đầu tư vốn (equity franchise)

6.2.2. Lợi ích từ nhượng quyền dịch vụ

6.2.2.1. Đối với bên nhận quyền

- Quản trị đào tạo
- Quảng cáo toàn quốc
- Thu nhận những lợi ích từ một doanh nghiệp có hiệu quả
- Tiết kiệm chi phí kinh doanh

6.2.2.2. Đối với bên nhượng quyền

- Mở rộng kinh doanh bằng vốn của người khác
- Mở rộng kinh doanh một cách nhanh chóng
- Thúc đẩy quảng bá thương hiệu
- Tiết kiệm được chi phí