

CHƯƠNG 5: SẢN PHẨM DỊCH VỤ VÀ GIÁ DỊCH VỤ

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Những quyết định về sản phẩm dịch vụ
- Các cấp độ của dịch vụ
- Giá dịch vụ và các phương pháp xác định giá dịch vụ
- Những quyết định về giá dịch vụ

NỘI DUNG CHƯƠNG

5.1 SẢN PHẨM DỊCH VỤ

5.1.1 Những quyết định cơ bản về dịch vụ

Sản phẩm có vai trò quan trọng số một trong các chiến lược Marketing nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng là yếu tố quan trọng nhất giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Do dịch vụ có những khác biệt so với sản phẩm hàng hóa hữu hình nên sản phẩm trong dịch vụ cũng có những khác biệt và đặc trưng khác so với hàng hóa.

Thuật ngữ sản phẩm được hiểu khái quát bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ. Một sản phẩm có thể là một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hóa hay là sự kết hợp của các yếu tố này. Theo Philip Kotler có 4 loại sản phẩm cụ thể như sau:

- *Các hàng hóa hữu hình thuần túy*
- *Hàng hóa hữu hình kèm theo các dịch vụ bổ sung*
- *Dịch vụ chính và các hàng hóa, dịch vụ kèm theo*
- *Các dịch vụ thuần túy*

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hóa và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện trong dịch vụ.

Hàng hóa hỗ trợ là các hàng hóa có vai trò hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ (ví dụ bài giảng phục vụ cho dịch vụ đào tạo).

Hàng hóa phương tiện là loại hàng hóa dùng làm phương tiện để cung cấp dịch vụ, do vậy không thể thiếu được (ví dụ máy bay trong dịch vụ hàng không).

Khách hàng không mua hàng hóa hỗ trợ và hàng hóa phương tiện mà là mua lợi ích mà hàng hóa đó mang lại. Khi khách hàng đến mua một dịch vụ, họ nhận được các yếu tố sau:

- Các yếu tố vật lý: đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hóa hỗ trợ, hàng hóa phương tiện.

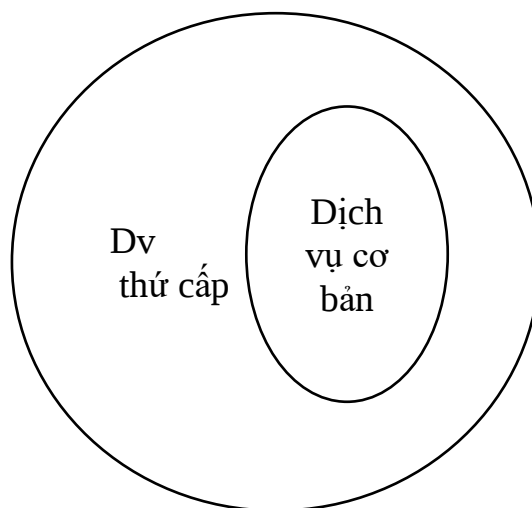
- Các lợi ích khoái cảm: đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng như mùi thơm của thức ăn, sự sạch sẽ của khách sạn.
- Các lợi ích tâm lý: đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở...các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy, việc quản lý cung cấp dịch vụ khó khăn hơn cung cấp hàng hóa.

5.1.1.1. Các cấp độ dịch vụ cung cấp cho khách hàng:

Đối với sản phẩm nói chung, sản phẩm được phân chia thành ba cấp độ. Cấp độ thứ nhất là sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng. Cấp độ thứ hai- sản phẩm hiện thực là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng. Cấp độ thứ ba- sản phẩm bổ sung nhằm thỏa mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Đối với dịch vụ, do tính vô hình của dịch vụ và tính không tách rời, việc chia ra thành ba cấp độ xem ra không còn phù hợp. Do vậy, nhiều nhà nghiên cứu đề nghị chia thành hai lớp:

- Cấp độ thứ nhất: dịch vụ cơ bản, đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng
- Cấp độ thứ hai: dịch vụ thứ cấp, bao gồm cả lớp sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao.



Hình 5.1: Các cấp độ dịch vụ

Dịch vụ cơ bản: (core service) là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì? Khách hàng không mua một dịch vụ mà mua một lợi ích cơ bản mà dịch vụ đó mang lại. Tuy nhiên, dịch vụ cơ bản này không phải là lý do mà khách hàng chọn nhà cung cấp này hay nhà cung cấp khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào.

Dịch vụ thứ cấp (secondary service): tương ứng với cấp độ sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung. Nói cách khác dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp cả yếu tố hữu hình và yếu tố vô hình.

Các yếu tố hữu hình rất quan trọng đối với marketing dịch vụ. Các yếu tố vô hình là các yếu tố kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng. Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt được dịch vụ của mình đối với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Các dịch vụ thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp tăng lên sức cạnh tranh của dịch vụ. Trong dịch vụ thứ cấp, có những loại bắt buộc phải có thì mới cung cấp được dịch vụ cơ bản và cũng có những dịch vụ không bắt buộc phải có.

5.1.1.2. Những thành phần cấu thành trong dịch vụ thứ cấp bao gồm:

Các đặc tính (features)

Đối với dịch vụ các đặc tính sẽ tạo ra các dịch vụ khác nhau cùng thỏa mãn một nhu cầu cốt lõi, nhưng nhằm vào các đoạn thị trường khác nhau

Kiểu cách (styling) của một sản phẩm hữu hình tạo ra cho nó một nét khác biệt. Đối với dịch vụ cũng vậy, kiểu cách hay phong cách hình thành bởi sự kết hợp các yếu tố hữu hình như trang trí nội thất, nơi phục vụ, màu sắc đồng phục của nhân viên phục vụ ... và yếu tố vô hình như phong cách giao tiếp với khách hàng của đội ngũ nhân viên phục vụ. Vào các quán café khác nhau ta thấy các phong cách khác nhau, lên máy bay của các hãng hàng không khác nhau ta cũng thấy các kiểu cách khác nhau.

Đóng gói (packaging): dịch vụ không dùng bao bọc để gói như hàng hóa hữu hình. Đóng gói dịch vụ là cách kết hợp giữa các yếu tố vô hình và hữu hình để tạo nên một dịch vụ tổng hợp cung cấp cho khách hàng. Các cách đóng gói khác nhau tạo nên các dịch vụ khác nhau, mang lại tính đa dạng của dịch vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, như vậy tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ.

Nhãn hiệu (brand): nhãn hiệu ngày nay được các doanh nghiệp rất coi trọng, nó giúp cho doanh nghiệp nhận biết ra dịch vụ của doanh nghiệp và phân biệt dịch vụ của doanh nghiệp mình với đối thủ cạnh tranh. Nếu một doanh nghiệp xây dựng được nhãn hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ tạo được uy tín và lợi thế cạnh tranh mạnh trên thị trường. Nhãn hiệu đối với dịch vụ cũng tương tự với sản phẩm hữu hình.

Các yếu tố hữu hình:

Để nâng cao khả năng cạnh tranh các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa thì thêm vào cấp độ 3 của sản phẩm, còn dịch vụ thì thêm các yếu tố hữu hình trong quá trình cung cấp dịch vụ đó là các yếu tố như phòng giao dịch, các thiết bị cung cấp dịch vụ...

Chất lượng dịch vụ: là yếu tố vô cùng quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ, do dịch vụ khó đo lường chất lượng, khó xác định chất lượng dịch vụ với khách hàng và

do đó khó quản lý, duy trì chất lượng đồng đều. Bản chất vô hình của dịch vụ làm cho các nhà cung cấp dịch vụ khó khăn khi thiết kế dịch vụ.

5.1.2 Quản lý cung cấp dịch vụ cho khách hàng

Khi ra quyết định sản phẩm dịch vụ, cùng với quyết định về yếu tố dịch vụ cốt lõi và yếu tố dịch vụ bổ sung, doanh nghiệp còn phải quyết định về quy trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng. Quy trình cung ứng dịch vụ quyết định đến phương thức và quá trình khách hàng tiếp xúc các yếu tố dịch vụ cốt lõi và yếu tố dịch vụ bổ sung, do đó ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Khi thiết kế dịch vụ, người làm marketing phải chỉ ra các yếu tố được cung ứng cho khách hàng như thế nào, mức độ tham gia của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ, dịch vụ được cung ứng trong bao lâu, kiểu cung ứng dịch vụ. Việc quyết định quy trình cung ứng dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi loại hình dịch vụ: dịch vụ tác động lên con người, dịch vụ tác động lên tài sản, dịch vụ tác động lên tinh thần trí tuệ của con người... Với các loại hình dịch vụ khác nhau, với mức chất lượng dịch vụ khác nhau, mức độ tham gia của khách hàng, quy trình vận hành các yêu cầu đối với dịch vụ bổ sung cũng khác nhau. Chính vì vậy, khi quản lý cung cấp dịch vụ người làm marketing phải cân nhắc bản chất của dịch vụ cung ứng, đặc điểm của khách hàng mục tiêu, chiến lược sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp.

5.1.3 Thực hiện sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh của dịch vụ

Dịch vụ có các đặc trưng cơ bản khác với sản phẩm hữu hình khác, như tính vô hình, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.

Trong hầu hết các ngành kỹ nghệ sản xuất, sản phẩm được bao gói và chuyên chở qua các trung gian, các đại lý, đến những người bán buôn, các cửa hàng bán lẻ rồi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với dịch vụ, người tiêu dùng có thể phải đến nơi mà ở đó dịch vụ được “tạo ra”. Nghĩa là, dịch vụ được bán hay cung cấp cho khách hàng trước khi họ cảm nhận được lợi ích thực sự của nó. Chính điều này làm cho khách hàng cảm thấy rủi ro khi mua những dịch vụ, do vậy để mua một dịch vụ hay một sản phẩm kèm theo dịch vụ, khách hàng phải được thông tin đầy đủ những gì mà họ sẽ có trong toàn bộ các giai đoạn của quá trình mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Vì thế, việc truyền thông, quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng để dẫn khách hàng đến quyết định mua một dịch vụ.

Một dịch vụ có thể do nhiều tổ chức cung ứng, do đó các giải pháp marketing - mix cũng chịu tác động bởi các chính sách của các tổ chức mà doanh nghiệp sản xuất liên kết để cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Một đặc trưng rất cơ bản của dịch vụ là tính không tách rời được. Trong đa số các trường hợp, dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng đồng thời, và chỉ được hoàn thành cùng với sự hoàn thành tiêu dùng của khách hàng. Do dịch vụ được thực hiện bởi những người

cung cấp khác nhau, ở những thời gian và địa điểm khác nhau và có cả sự can thiệp của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ đã tạo ra tính không ổn định của dịch vụ. Vì thế khó có thể kiểm tra trước chất lượng dịch vụ và điều này gây khó khăn trong quản lý chất lượng của dịch vụ.

Một đặc điểm rất quan trọng nữa là phối thức dịch vụ (services-mix) có cấu trúc phức tạp đòi hỏi tính tổng hợp và tính đồng bộ cao, là một tập hợp có kết cấu hợp lý bao gồm nhiều dịch vụ liên quan mật thiết với nhau và tác động qua lại với nhau, bổ sung cho nhau trong quá trình tạo ra lợi ích cho khách hàng. Việc phối hợp các dịch vụ này với nhau ở những mức độ và kết cấu khác nhau sẽ hình thành nên những phối thức dịch vụ khác nhau. Vấn đề là mỗi doanh nghiệp cần phải biết khéo léo kết hợp các loại dịch vụ khác nhau đó để tạo ra cho mình một tập hợp dịch vụ tương đối hoàn chỉnh phù hợp với những thế mạnh của mình, đồng thời đáp ứng tốt nhất nhu cầu có tính đặc thù của từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Mặt khác, do thị trường luôn thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải thiết kế một cấu trúc dịch vụ sao cho có thể điều chỉnh linh hoạt theo sự thay đổi nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để tránh lãng phí vì chi phí thiết kế dịch vụ mới thường rất tốn kém.

Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Trong các ngành sản xuất sản phẩm vật chất, có nhiều doanh nghiệp muốn chủ động cung ứng các dịch vụ cho khách hàng của mình. Như các nhà sản xuất trang thiết bị, máy văn phòng, máy tính...đều phải đảm bảo dịch vụ hỗ trợ sản phẩm cho người mua. Ngay cả khi sản phẩm của họ thực sự tốt, nhưng nếu họ làm dịch vụ hỗ trợ cho sản phẩm đó không tốt, thì vẫn khó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Còn nếu doanh nghiệp đảm bảo tốt dịch vụ hỗ trợ sản phẩm thì có thể kiếm được nhiều lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng một cách thận trọng khi thiết kế sản phẩm cũng như hệ thống dịch vụ hỗ trợ sản phẩm. Khách hàng thường quan tâm đến ba yếu tố: Thứ nhất, tần suất hỏng hóc, tức là số lần sản phẩm bị hỏng hóc trong một thời gian nhất định. Đó là số đo mức độ tin cậy của sản phẩm. Thứ hai là thời gian ngừng việc. Thời gian ngừng việc càng lâu thì chi phí của người sử dụng càng cao. Thứ ba là chi phí bảo trì và sửa chữa quá cao có thể làm tăng chi phí sử dụng sản phẩm. Một người mua khôn ngoan sẽ xem xét tất cả các yếu tố đó khi lựa chọn người bán và sản phẩm của họ. Người mua sẽ ước tính giá trị trọn đời dự kiến của sản phẩm đó. Giá trị trọn đời dự kiến của một sản phẩm là giá mua cộng với chi phí bảo trì và sửa chữa đã chiết khấu trừ đi giá trị tận dụng đã chiết khấu. Như vậy, tầm quan trọng của độ tin cậy của sản phẩm, độ tin cậy của dịch vụ và việc bảo trì sẽ tùy theo sản phẩm khác nhau và người sử dụng sản phẩm đó.

Ngoài ra, người sản xuất phải tìm hiểu xem khách hàng coi trọng dịch vụ nào nhất và tầm quan trọng tương đối của các dịch vụ đó. Đối với những thiết bị đắt tiền, người sản xuất còn phải đảm bảo cả những dịch vụ hỗ trợ như lắp đặt thiết bị, huấn luyện người

sử dụng, các dịch vụ bảo trì, sửa chữa và tài trợ. Các doanh nghiệp cần lên kế hoạch chung về thiết kế sản phẩm và những quyết định về danh mục dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng.

Người bán phải đảm bảo trách nhiệm pháp lý thực hiện những mong đợi của khách hàng bằng cách đưa cho người mua phiếu bảo hành với hàm ý rằng người bán chịu trách nhiệm thực hiện việc bảo hành sản phẩm cho khách hàng một cách đương nhiên theo công năng của sản phẩm như sử dụng được, an toàn và sẽ có tuổi thọ hợp lý, hay đảm bảo với khách hàng tính phù hợp của sản phẩm với một mục đích sử dụng nhất định. Nhiều doanh nghiệp còn đảm bảo cả điều kiện có thể trả lại sản phẩm, nếu những lợi ích mà sản phẩm đem lại không làm khách hàng thỏa mãn. Việc đảm bảo trả lại sản phẩm là một công cụ quan trọng nhằm tiêu thụ sản phẩm.

Khi quyết định đưa ra những đảm bảo đặc biệt, với tính cách là một công cụ marketing, doanh nghiệp phải cân nhắc giải quyết một số vấn đề: sự đảm bảo đó phải làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh; sự đảm bảo phải có sức thuyết phục và hấp dẫn; sự đảm bảo phải khẳng định rõ ràng cách thức giải quyết những trục trặc có thể xảy ra như sửa chữa, thay thế, đổi lại hay hoàn lại tiền cho khách hàng.

Cuối cùng, nhà sản xuất phải quyết định xem mình muốn đảm bảo dịch vụ sau khi bán cho khách hàng như thế nào, trong đó có dịch vụ bảo trì và sửa chữa, dịch vụ huấn luyện người sử dụng... Họ có bốn cách để lựa chọn:

- Người sản xuất có thể cung ứng những dịch vụ này thông qua một bộ phận phục vụ khách hàng của mình. Lý do của việc lựa chọn này có thể là do người sản xuất muốn theo dõi những vấn đề nảy sinh trong quá trình sử dụng những thiết bị do mình sản xuất, hay cho rằng việc huấn luyện cho những người khác vừa tốn kém vừa mất thời gian, hoặc nữa họ cảm thấy rằng có thể kiếm lời nhiều hơn nếu tự mình kinh doanh phụ tùng thay thế và dịch vụ cho khách hàng. Trong trường hợp thứ ba này, người sản xuất sẽ định giá bán thiết bị thấp, để rồi bù lại sẽ tính giá cao cho các phụ tùng thay thế và dịch vụ. Việc này không phải bao giờ cũng thành công, vì ngay cả khi họ là người duy nhất cung cấp phụ tùng thay thế cho thiết bị của mình thì vẫn có khả năng xuất hiện những đối thủ cạnh tranh sản xuất những phụ tùng thay thế cùng loại hay tương tự rồi bán chúng cho khách hàng hay những người trung gian với giá thấp hơn.

- Người sản xuất có thể thỏa thuận với các trung gian phân phối và các đại lý được ủy quyền để họ cung ứng những dịch vụ này. Người sản xuất sẽ kiếm lời trong việc cung cấp phụ tùng thay thế và dành việc kinh doanh dịch vụ cho các trung gian phân phối và đại lý vì họ gần với khách hàng hơn, hoạt động ở nhiều nơi hơn và có thể cung ứng dịch vụ nhanh hơn.

- Người sản xuất có thể để cho các doanh nghiệp chuyên cung ứng dịch vụ độc lập đảm nhận những dịch vụ sau khi bán hàng. Để thành công trong việc phục vụ khách hàng,

những người cung ứng dịch vụ độc lập thường lấy giá thấp hơn và cố gắng phục vụ nhanh hơn những người sản xuất và đại lý được ủy quyền.

- Người sản xuất có thể để cho khách hàng tự phục vụ những thiết bị của họ sau khi mua và trong suốt quá trình sử dụng những thiết bị đó. Những khách hàng lớn cần qui mô phục vụ lớn có thể cho rằng nếu họ có lực lượng dịch vụ riêng thì việc phục vụ sẽ chủ động, đáp ứng yêu cầu nhanh hơn và ít tốn kém hơn. Họ thường đòi hỏi các nhà sản xuất bán giá thấp hơn vì họ sẽ tự đảm nhận các dịch vụ của mình.

Tạo ra sự khác biệt của dịch vụ:

Mặc dù trong lĩnh vực dịch vụ khó tạo ra sự khác biệt hơn so với sản phẩm vật chất do những đặc điểm có tính đặc trưng đã phân tích trên đây. Nhưng càng ngày những người làm marketing càng nhận thức đầy đủ hơn vai trò của dịch vụ trong chuỗi nhu cầu của khách hàng, vì thế họ đang cố gắng tạo cho các dịch vụ của mình có những khác biệt để hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm.

Để hỗ trợ cho việc cạnh tranh về giá cả, các doanh nghiệp chú trọng đến việc tạo ra sản phẩm hay dịch vụ khác biệt, cách giao hàng khác biệt và hình ảnh khác biệt. Yếu tố đầu tiên là làm cho sản phẩm hay dịch vụ của mình có những nét khác biệt so với của đối thủ cạnh tranh. Người làm Marketing tìm cách bổ sung vào phần dịch vụ cơ bản (tức là những gì khách hàng mong đợi) những tính chất dịch vụ phụ. Như trong ngành hàng không, trên các máy bay người ta trang bị thêm dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn, các mặt hàng chào bán như nước hoa, tặng phẩm... Phần lớn những đổi mới về dịch vụ đều rất dễ sao chép, nên chỉ có một số ít là tạo được lợi thế cạnh tranh trong thời gian nhất định. Ví dụ ngày nay hầu hết các máy bay tuyến đường dài đều cung cấp dịch vụ chiếu phim, các chương trình ca nhạc tự chọn và chào bán các mặt hàng tặng phẩm. Vì thế, các doanh nghiệp cần tìm cách đổi mới liên tục dịch vụ và nghiên cứu đưa ra những dịch vụ mới để thu hút và giữ chân khách hàng.

Các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ của mình theo ba cách là thông qua con người, môi trường vật chất và qui trình cung ứng dịch vụ (3P trong Marketing dịch vụ). Họ có thể tạo lợi thế cạnh tranh bằng cách đào tạo và sử dụng đội ngũ nhân viên tiếp khách giỏi và đáng tin cậy hơn so với đối thủ. Họ có thể tạo ra môi trường vật chất hấp dẫn hơn ở nơi cung ứng dịch vụ. Và họ cũng có thể thiết kế một qui trình cung ứng dịch vụ tốt hơn về chất lượng, nhanh hơn về thời gian và đa dạng hơn về khả năng lựa chọn cho khách hàng.

Các doanh nghiệp cũng có thể tạo ra sự khác biệt về hình ảnh của họ và dịch vụ của họ trong tâm trí khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo và đảm bảo chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp và các nỗ lực khác nhằm định vị trí dịch vụ trên thị trường mục tiêu.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu tạo nên sự khác biệt có ưu thế trong cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường cố gắng để cung ứng được những dịch vụ chất lượng cao hơn các đối thủ của mình. Điều quan trọng là đáp ứng được đòi hỏi hay cao hơn những mong đợi về chất lượng dịch vụ của khách hàng mục tiêu. Những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng, các nhà nghiên cứu Marketing khuyến cáo các doanh nghiệp nên tìm cách để rút ngắn khoảng cách giữa những mong đợi của khách hàng và nhận thức của ban lãnh đạo doanh nghiệp, khoảng cách giữa nhận thức của ban lãnh đạo và yêu cầu cụ thể về chất lượng dịch vụ, khoảng cách giữa yêu cầu chất lượng dịch vụ và kết quả thực hiện dịch vụ, khoảng cách giữa nhận thức của khách hàng về của người cung ứng dịch vụ và dịch vụ mà khách hàng mong đợi.

Theo các nhà nghiên cứu thì có năm yếu tố chủ yếu quyết định sự khác biệt chất lượng dịch vụ. Các yếu tố này được xếp thứ tự theo tầm quan trọng được khách hàng đánh giá.

1. Mức độ tin cậy. Khả năng đảm bảo dịch vụ đã hứa hẹn một cách chắc chắn và chính xác.
2. Thái độ nhiệt tình. Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đảm bảo dịch vụ nhanh chóng.
3. Sự đảm bảo. Trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử của nhân viên và khả năng của họ tạo nên được tín nhiệm và lòng tin ở khách hàng.
4. Sự thông cảm. Thái độ quan tâm và đồng cảm với khách hàng.
5. Yếu tố hữu hình, như các phương tiện vật chất, trang thiết bị, con người và tài liệu thông tin.

Những doanh nghiệp đảm bảo dịch vụ tốt thường phải có cái nhìn chiến lược về dịch vụ và cung ứng dịch vụ, đảm bảo về chất lượng dịch vụ, luôn đặt ra những tiêu chuẩn cao về dịch vụ để theo đuổi, thường xuyên theo dõi kết quả thực hiện dịch vụ và giải quyết đầy đủ những khiếu nại của khách hàng cũng như thỏa mãn lợi ích của khách hàng và nhân viên.

5.2. GIÁ DỊCH VỤ

5.2.1 Một số nguyên tắc xác định giá trong dịch vụ

Đặc điểm của định giá dịch vụ bị chi phối bởi những đặc điểm của dịch vụ nói chung. Do đặc thù của dịch vụ cần được xem xét trên các khía cạnh quan trọng như: xác định chi phí làm cơ sở cho giá dịch vụ, phân biệt dịch vụ, mối quan hệ giữa giá dịch vụ và chất lượng dịch vụ...

5.2.1.1. Tính phức tạp trong xác định chi phí sản xuất dịch vụ

Chi phí sản xuất và cung ứng dịch vụ làm cơ sở cho định giá dịch vụ khó xác định được một cách cụ thể và trực tiếp cho từng loại dịch vụ. Một loại chi phí có thể liên quan tới nhiều dịch vụ cùng được cung ứng cho khách hàng trong cùng một thời điểm.

Ví dụ trên cùng một cơ sở hạ tầng viễn thông, nhiều loại dịch vụ gia tăng cùng được cung ứng như dịch vụ thoại, truyền dữ liệu, vệ tinh...

Vấn đề khác nảy sinh trong xác định chi phí sản xuất và cung ứng dịch vụ là xác định tính chất của các yếu tố chi phí sản xuất phát sinh để tập hợp thành các bộ phận chi phí cố định và chi phí biến đổi. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, yếu tố lao động và cơ sở hạ tầng mang tính quyết định trong quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ, do vậy chi phí cố định luôn chiếm tỷ lệ rất cao. Chẳng hạn, để cung cấp dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không, cần có một cơ sở hạ tầng hiện đại về cảng hàng không, tàu bay, hệ thống điều khiển không lưu, phi công, nhân viên điều hành, nhân viên quản lý trình độ cao. Chi phí ban đầu và chi phí vận hành vận tải hàng không luôn đòi hỏi ở mức cao. Để đáp ứng nhu cầu đi lại bằng đường hàng không, các nhà cung cấp dịch vụ phải duy trì và đảm bảo tính sẵn sàng cao của các yếu tố thuộc cả về hệ thống cơ sở hạ tầng và đội ngũ lao động.

5.2.1.2. Ảnh hưởng của tính vô hình đến quyết định về giá

Với đặc trưng vô hình của dịch vụ, người mua dịch vụ không thể cầm, nắm, sờ hay dùng thử nên giá dịch vụ được xác định dựa trên quá trình thương lượng giữa người cung ứng và người tiêu dùng dịch vụ. Đó cũng là quá trình cá nhân hóa dịch vụ phù hợp với giá trị cảm nhận ở những khách hàng khác nhau.

Giá dịch vụ thường được coi là dấu hiệu nhận biết chất lượng dịch vụ. Nói cách khác người tiêu dùng có xu hướng coi giá dịch vụ là căn cứ để xác đánh giá chất lượng dịch vụ. Quan hệ giá cả dịch vụ và chất lượng dịch vụ là quan hệ hai chiều. Một mặt, do giá cả là yếu tố có trước, người tiêu dùng sẽ dựa vào giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ. Mặt khác, chất lượng dịch vụ được cảm nhận và đánh giá sau khi tiêu dùng dịch vụ và được so sánh trực tiếp với mức giá mà người tiêu dùng phải trả cho dịch vụ. Khi đó, giá dịch vụ sẽ được cảm nhận và đánh giá lại. Cảm nhận ban đầu có thể được củng cố hoặc thay đổi tùy thuộc vào tương quan giữa chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ sau khi người tiêu dùng có sự trải nghiệm với dịch vụ.

5.2.1.3. Khách hàng khó so sánh và đánh giá giá dịch vụ

Chất lượng dịch vụ không ổn định và bị tác động mạnh mẽ, trực tiếp của các yếu tố thuộc về người cung ứng, thời gian và địa điểm cung ứng, tính sẵn sàng của các yếu tố vật chất. Ngay cả cùng một nhân viên cung ứng dịch vụ, chất lượng dịch vụ có thể thay đổi theo trạng thái sức khỏe thể chất và tinh thần của người cung ứng.

Các yếu tố khác như phương tiện, khí hậu, thời tiết... cũng ảnh hưởng đáng kể tới tính không ổn định của chất lượng dịch vụ. Khả năng thay thế hoàn toàn giữa các dịch vụ giống nhau trên thị trường không phải là điều đáng lo ngại cho các doanh nghiệp. Vấn đề quan trọng là làm thế nào doanh nghiệp nhận ra và phân được sự khác nhau giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Doanh nghiệp cần khai thác những điểm khác biệt của dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp so với đối thủ cạnh tranh.

Định giá dịch vụ trong những điều kiện như vậy đặt ra thách thức đối với người định giá dịch vụ là làm thế nào để đảm bảo xác định giá từng loại dịch vụ cụ thể phù hợp với chất lượng dịch vụ cung ứng.

5.2.1.4. *Mối quan hệ giữa tương quan cung cầu về dịch vụ và quyết định giá*

Với dịch vụ, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời. Việc dự trữ dịch vụ chỉ có thể thực hiện thông qua hình thức dự trữ các yếu tố để sản xuất như máy móc, thiết bị, lao động... Giá dịch vụ được sử dụng như là một công cụ điều tiết cầu, tạo sự cân bằng cung cầu và quản trị doanh thu. Thông qua một hệ thống các yếu tố được sử dụng nhằm tạo ra sự ưu đãi cho khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra ranh giới giữa các cấp chất lượng dịch vụ và để cho khách hàng lựa chọn, đánh giá và sử dụng dịch vụ ở mức nào.

5.2.2 Những quyết định về giá trong dịch vụ

Vì giá chỉ là một yếu tố thuộc marketing - mix nên chiến lược giá phải được kết hợp hài hòa với các yếu tố Marketing mix còn lại. Sau đây chúng ta xem xét chiến lược định giá cho sản phẩm mới và chiến lược giá cho các dịch vụ đang khai thác.

5.2.2.1 *Định giá cho dịch vụ mới*

Khi xây dựng chiến lược giá cho một dịch vụ mới, doanh nghiệp cần quan tâm đến vấn đề sau đây:

- Cần phải theo đuổi vị trí nào cho doanh nghiệp
- Dịch vụ cung cấp có gì mới lạ

Việc lựa chọn vị trí cho giá không thể tách rời các thành tố trong Marketing mix. Đối với nhiều dịch vụ tiêu dùng bản thân giá có thể tương tác với yếu tố chất lượng sản phẩm của chiến lược định vị. Điều này có thể xảy ra khi khách hàng không phân biệt được giữa các dịch vụ cạnh tranh trước khi tiêu dùng và giá được xem như là một tiêu chí quan trọng cho chất lượng dịch vụ.

Mức độ mới lạ của dịch vụ thể hiện ở chỗ nó hoàn toàn mới lạ với thị trường, hay chỉ đơn thuần là mới với nhà cung ứng dịch vụ, nhưng đã có bán ở nơi khác. Trong trường hợp dịch vụ hoàn toàn mới thì nhà cung cấp dịch vụ có thể độc quyền ở mức độ nào đó trong một vài năm đầu khai thác. Việc phân biệt theo kiểu dịch vụ mới như vậy là cơ sở cho hai chiến lược định giá khác nhau – chiến lược giá hót váng và chiến lược định giá bão hòa sau đây:

a. Chiến lược định giá hớt vág

Hầu hết các dịch vụ mới hoàn toàn ban đầu đều được nhắm vào đoạn thị trường là “những khách hàng ưa đổi mới”. Đây là những khách hàng có khả năng thanh toán và thích đi tiên phong trong tiêu dùng dịch vụ mới. Tiếp sau nhóm khách hàng này là “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Sau nữa là “nhóm khách hàng đa số chấp nhận sớm”, và nhóm khách hàng cuối cùng là “nhóm khách hàng bảo thủ” chỉ chấp nhận dịch vụ khi nó trở nên phổ biến hay khi giá cả đã giảm đáng kể.

Chiến lược định giá hớt vág có mục tiêu đặt mức giá cao nhất có thể từ “nhóm khách hàng ưa đổi mới”. Khi lượng khách hàng mua đạt mức bão hòa, giá phải giảm xuống để nhằm vào “nhóm khách hàng chấp nhận sớm”. Cứ như vậy, giá sẽ giảm dần cho các nhóm khách hàng tiếp theo sau.

Nghệ thuật định giá hiệu quả đối với dịch vụ hoàn toàn mới là làm thế nào để xác định ai là khách hàng ưa đổi mới, giá bao nhiêu thì họ chấp nhận, bao nhiêu lâu thì các đối thủ khác có thể tung ra dịch vụ tương tự với giá thấp hơn? Như vậy giá sẽ giảm dần để cho các nhóm thấp hơn có thể mua và đồng thời bảo vệ được thị trường khỏi các đối thủ xâm nhập.

Đối với nhiều dịch vụ mới, khuynh hướng giảm giá có thể được lý giải bởi lý do giảm chi phí. Vấn đề là khi quy mô phục vụ tăng lên, nhà cung cấp đạt được hiệu quả theo quy mô, do vậy giảm được giá thành cho một đơn vị sản phẩm. Mặt khác, cũng còn do khi kinh nghiệm cung cấp dịch vụ tăng lên thì chi phí sẽ giảm xuống. Đây là một vũ khí cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Khi giá dịch vụ giảm nhanh do quy mô cung cấp dịch vụ tăng nhanh thì nhà cung cấp có thể giảm giá bán để nâng cao khả năng cạnh tranh

b. Chiến lược định giá bão hòa

Nhiều dịch vụ mới được triển khai không phải dịch vụ mới hoàn toàn, mà chỉ là dịch vụ tương tự với các dịch vụ khác đang được cung cấp bởi đối thủ cạnh tranh. Do vậy dịch vụ mới đó không có nét đặc thù nào hơn so với dịch vụ đang có trên thị trường, thì chiến lược giá thấp ban đầu có thể được sử dụng để lôi cuốn khách hàng đến với mình (mặc dù họ có thể đang sử dụng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh). Sau đó lại có thể tăng giá để giảm bớt phần lỗ và thu được lợi nhuận. Muốn vậy, công ty phải thực thi các chính sách xây dựng lòng trung thành với khách hàng.

Để thực hiện được chiến lược giá bão hòa, cần hiểu rõ hành vi mua của khách hàng trong thị trường mục tiêu đặc biệt là:

- Mức độ hiểu biết của khách hàng về giá đối với các dịch vụ: khách hàng thường ít biết về mức giá hay bảng giá của dịch vụ mà họ đang trả. Khi đó thì việc thu hút khách hàng bằng lợi thế về sự khác biệt sẽ không thành công. Trong trường hợp này, sử dụng các chính sách khuyến mãi như tặng quà, phiếu giảm giá cho ngày nghỉ có thể thu hút khách

hàng đến với dịch vụ mới hơn. Đôi khi công ty cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau thì có thể đặt mức cước thấp hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng biết so sánh cước và đặt giá cao hơn đối với các dịch vụ mà khách hàng ít biết hơn. Lý do là khi khách hàng biết rõ tương quan giá cả thì họ sẽ quyết định mua dịch vụ mới có giá trị thấp hơn mà không khỏi nghi ngờ bần khoản.

- Phạm vi mà nhà cung cấp dịch vụ có thể tăng giá trên cơ sở bổ sung cho dịch vụ ban đầu. Mục đích của giá thấp ban đầu là để khuyến khích khách hàng mới mua dịch vụ mới, sau đó sẽ chấp nhận giá cao hơn trong tương quan giá chung.

- Khả năng nhà cung cấp dịch vụ có thể chuyển khách hàng từ trạng thái mua ngẫu hứng do giá thấp ban đầu sang khách hàng lâu dài. Điều này có thể đạt được nếu khách hàng có được các lợi ích tăng thêm khác ngoài giá thấp ban đầu như sử dụng các dịch vụ mới liên quan tốt hơn, phong phú hơn...

5.2.2.2 Định giá cho dịch vụ hỗn hợp

a. Khái niệm

Các nhà cung cấp nhiều loại dịch vụ thường đặt giá cho các dịch vụ trong mối quan hệ với các dịch vụ hiện có nằm trong hỗn hợp dịch vụ. Một số mối quan hệ dịch vụ được xem như có tầm quan trọng cho mục đích định giá. Đó là:

- Các dịch vụ bổ sung tùy chọn
- Các dịch vụ không công khai
- Các dịch vụ cạnh tranh

Các dịch vụ bổ sung tùy chọn

Đây là các dịch vụ mà khách hàng có thể tùy chọn để bổ sung cho dịch vụ cốt lõi. Một chiến lược hay được các nhà cung cấp dịch vụ sử dụng là định giá n vụ cốt lõi thấp để thu hút khách hàng, nhưng bù lại bằng cách đặt giá cao cho các dịch vụ bổ sung tùy chọn. Nghiên cứu thị trường cho thấy khi lựa chọn các dịch vụ cạnh tranh, khách hàng chỉ quan tâm tới giá của dịch vụ cốt lõi.

Các dịch vụ đặc thù không công khai

Là các dịch vụ xuất hiện khi dịch vụ cốt lõi đã được khách hàng mua và các dịch vụ bổ sung có thể được cung cấp chỉ bởi nhà cung cấp dịch vụ cốt lõi ban đầu. Các dịch vụ đặc thù không công khai ban đầu là bí quyết để nhà khai thác đặt giá cao. Tuy nhiên, sự bất bí này có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi hợp đồng đáo hạn kết thúc.

Các dịch vụ cạnh tranh

Là các dịch vụ mới trong hỗn hợp dịch vụ nhằm vào một đoạn thị trường chồng lấn cả các đoạn thị trường của các dịch vụ, tức là dịch vụ mới sẽ cạnh tranh với các dịch vụ

đang tồn tại. Do vậy, việc định giá dịch vụ mới phải xem xét đến sự ảnh hưởng của nó dịch vụ đang tồn tại.

b. Định giá cho gói dịch vụ

Định giá cho gói dịch vụ là kiểu định ra một giá chung cho một gói gồm hai hay nhiều hơn các dịch vụ. Đây là cách thường làm để bán kèm các dịch vụ. Đây là cách thường làm để bán kèm các dịch vụ. Cách định giá này rất quan trọng với lĩnh vực dịch vụ vì hai lý do sau đây:

- Chi phí cố định cao so với chi phí biến đổi là đặc trưng của nhiều ngành dịch vụ. Điều này làm cho việc phân bổ chi phí chung cho các dịch vụ khó khăn nếu có nhiều dịch vụ (nếu tính giá riêng biệt).
- Thường có sự phụ thuộc giữa các dịch vụ khác nhau của một nhà cung cấp dịch vụ.

Định giá theo gói dịch vụ khác nhau thường dùng để xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Nguyên tắc định giá gói dịch vụ cần được đảm bảo là người tiêu dùng mua cả gói dịch vụ phải có mức chi tiêu thấp hơn so với mua lẻ từng dịch vụ. Định giá trọn gói đảm bảo một mức doanh thu nhất định trên từng khách hàng cho công ty, hơn nữa nó giúp khách hàng biết trước số tiền sẽ thanh toán khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng khi họ nhận ra rằng tổng chi phí họ phải thanh toán nhiều hơn so với mức giá ban đầu doanh nghiệp quảng cáo do có những khoản dịch vụ cần phụ thu thêm. Để tránh sự hiểu lầm của khách hàng, các doanh nghiệp dịch vụ thường đưa ra nhiều gói dịch vụ với cơ cấu khác nhau và giá cả được phân biệt theo những gói đó.

5.2.2.3 Quyết định về chiết khấu

Trong định giá dịch vụ, một số hình thức chiết khấu được áp dụng phổ biến bao gồm:

- *Chiết khấu theo thời vụ hoặc thời điểm*

Do đặc điểm của dịch vụ là không thể dự trữ, không thể tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ ở những khoảng thời gian và thời điểm nhất định luôn là vấn đề mà các nhà quản trị phải đối mặt. Chiết khấu theo thời vụ và thời điểm là một trong các cách thức hiệu quả giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề này.

- *Chiết khấu theo số lượng mua*

Đối với các ngành dịch vụ mà chi phí cố định chiếm tỷ trọng cao, việc áp dụng các hình thức chiết khấu theo số lượng mua có ý nghĩa đặc biệt. Khuyến khích khách hàng mua và đặt nhiều hơn bằng việc giảm giá theo tỷ lệ nhất định phân biệt theo số lượng mua ở các mức nhất định. Khi số lượng dịch vụ tăng, doanh nghiệp có thể giảm đáng kể chi phí cố định đơn vị sản phẩm, do đó giảm chi phí sản xuất và lợi nhuận tăng.

- *Chiết khấu theo đối tượng khách hàng*

Khách hàng của doanh nghiệp dịch vụ có thể được phân biệt theo các phân khúc dựa trên độ nhạy cảm của cầu theo giá. Chiết khấu theo đối tượng khách hàng về căn bản là hình thức phân biệt giá theo nhóm khách hàng khác nhau về mức độ nhạy cảm với những thay đổi của giá. Ngoài ra, chiết khấu theo đối tượng khách hàng cũng được áp dụng khá phổ biến trong các lĩnh vực như dịch vụ y tế, giáo dục... Trong các trường hợp như vậy, giá dịch vụ được sử dụng với vai trò là một công cụ đảm bảo an sinh xã hội hơn là công cụ khuyến khích tiêu dùng. Ví dụ, sinh viên được giảm giá cước đường sắt khi nhập trường.

- *Chiết khấu theo gói dịch vụ*

Đây là loại chiết khấu được sử dụng rộng rãi trong nhiều ngành dịch vụ. Sự kết hợp các mặt hàng có liên quan đến nhau trong sử dụng dịch vụ hoặc theo chủ đề hoặc mục đích sử dụng đặc biệt... được các cơ sở kinh doanh dịch vụ khai thác theo nhiều cách khác nhau. Các gói dịch vụ đa dạng được thiết kế để giúp cho khách hàng có nhiều phương án lựa chọn khi mua hàng. Chiết khấu theo gói dịch vụ lựa chọn có thể được sử dụng kết hợp với các loại chiết khấu khác như chiết khấu theo thời gian, địa điểm và đối tượng khách hàng. Điều quan trọng mà doanh nghiệp dịch vụ phải tìm hiểu là thói quen mua hàng của các nhóm khách hàng khi mua các loại sản phẩm hay dịch vụ có liên quan trong sử dụng. Việc giảm giá theo gói dịch vụ phải đảm bảo tuân thủ nguyên tắc định giá trọn gói dịch vụ và nhất quán với mục tiêu định giá dịch vụ của doanh nghiệp.

5.2.3 Một số phương pháp định giá dịch vụ

5.2.3.1. Định giá căn cứ vào chi phí

Khi biết chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ, doanh nghiệp có thể xác định giá bán dịch vụ theo nguyên tắc cộng thêm phần trăm lãi dự kiến vào chi phí đó. Có nhiều lý do để sử dụng phương pháp tính giá dịch vụ theo nguyên tắc này. Đó là:

$$\text{Giá bán} = \text{giá thành} + \% \text{ lãi dự kiến}$$

Ưu điểm:

Dễ tính toán khi sử dụng phương pháp định giá này. Do vậy có thể tính giá cho các dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách hàng dễ dàng, phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường.

Đối với các doanh nghiệp mà lúc đầu ban đầu chưa biết rõ bản chất của nó thì khách hàng và nhà cung ứng có thể thỏa thuận giá theo nguyên tắc cộng lãi vào chi phí sau khi dịch vụ được thực hiện.

Nhược điểm:

Tuy nhiên cộng lãi vào chi phí cũng có những nhược điểm như:

- Cách định giá này không chú ý đến tính cạnh tranh trên thị trường

- Khách hàng khác nhau có thể chấp nhận các mức giá khác nhau đối với cùng một loại dịch vụ
- Đối với một số dịch vụ việc tính chi phí là không dễ dàng (khó hơn so với hàng hóa hữu hình).

5.3.2.2 Định giá căn cứ vào nhu cầu

Cận trên của giá dịch vụ là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một dịch vụ. Do vậy, định giá theo nhu cầu có hiệu quả hay không là phụ thuộc vào phân đoạn thị trường tốt hay không để xác định giá tối đa đối với phân đoạn. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở sau đây:

- Phân đoạn theo các nhóm người sử dụng
- Phân đoạn theo các điểm sử dụng
- Phân đoạn theo thời gian sử dụng

a. Giá phân biệt theo nhóm người sử dụng

Phân biệt giá có hiệu quả yêu cầu phải phân đoạn khách hàng sao cho đạt được cực đại giá trị từ mỗi phân đoạn bán dịch vụ. Đó là chiến lược theo các nhóm người sử dụng: bán cùng một loại dịch vụ với các mức giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau.

Chẳng hạn: đối với các nhóm khách hàng khác nhau thì độ nhạy cảm về giá là khác nhau. Chính sách giá phân biệt sẽ giúp cho doanh nghiệp khai thác hết các nhu cầu khác nhau của thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Tuy nhiên, tốt hơn hết là doanh nghiệp nên thiết kế các gói dịch vụ khác nhau ít nhiều với các mức giá khác nhau. Và như vậy, khách hàng sẽ tự xếp mình vào đoạn thị trường nào theo sự phân đoạn của doanh nghiệp.

Ví dụ: một khách hàng có thể tự xếp mình vào các đoạn thị trường khác nhau tùy vào hoàn cảnh sử dụng dịch vụ: khi đi công tác, khách hàng có thể chọn đi tàu giường nằm mềm có điều hòa (theo tiêu chuẩn của chuyến đi công tác), nhưng có thể với các kì nghỉ để tiết kiệm chi phí đi lại khách hàng có thể chọn gói dịch vụ thấp hơn ví dụ ghế ngồi cứng...

Hoặc các hãng hàng không thường đặt ra các mức vé khác nhau với chất lượng phục vụ khác nhau: hạng vé phổ thông, hạng thương gia và hạng nhất. Ngoài ra còn có loại vé đi vào phút chót với giá thấp, nhưng không chắc chắn.

Tính vô hình và tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ làm cho khả năng thực hiện giá phân biệt thuận tiện hơn so với hàng hóa.

b. Giá phân biệt giữa các điểm sử dụng

Các nhà cung cấp dịch vụ thường đặt các mức giá khác nhau tại các điểm tiêu dùng dịch vụ khác nhau. Ví dụ: Tại các trung tâm thành phố các khách sạn nhà hàng thường đặt giá dịch vụ cao hơn so với các địa điểm khác.

c. Phân biệt giá theo thời gian

Hàng hóa thì sản xuất và dự trữ được khi có nhu cầu cao, dịch vụ thì không thể làm thế được. Điều này, làm cho nhà cung cấp dịch vụ khó điều hòa nhu cầu. Tuy nhiên, họ có thể dùng chính sách giá phân biệt để điều hòa nhu cầu biến động theo thời gian. Vào những thời điểm nhu cầu cao, nhà cung cấp dịch vụ đặt giá dịch vụ cao để hạn chế các nhu cầu chưa cấp bách. Vào giờ thấp điểm thì họ đặt giá thấp để khuyến khích khách hàng sử dụng. Các nhà cung cấp dịch vụ vận tải, viễn thông, điện lực, khách sạn...thường sử dụng chính sách giá phân biệt này.

5.3.3.3 Định giá theo đối thủ cạnh tranh

Trước hết cần nhấn mạnh rằng cạnh tranh ở đây bao gồm hai loại:

- Cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (cạnh tranh trực tiếp)
- Cạnh tranh từ các dịch vụ thay thế (cạnh tranh gián tiếp)

Như vậy, để định giá nhà cung cấp dịch vụ cần phải xác định họ đang ở trong đoạn thị trường nào và đối thủ cạnh tranh của họ là ai. Từ đó, họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược marketing mix của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, nếu doanh nghiệp dự định cung cấp dịch vụ chất lượng cao và đã truyền thông cho khách hàng biết, thì giá dịch vụ cũng phải đặt cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Đối với các dịch vụ tương tự như của đối thủ cạnh tranh thì quyết định giá của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giá của doanh nghiệp. Giá trong trường hợp này thường được dùng như vũ khí chiến thuật để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh có cấu trúc giá tương tự, việc giảm giá tất sẽ dẫn đến cạnh tranh giá cả mà chẳng bên nào có lợi.

5.3.3.4 Định giá theo cách bỏ thầu kín

Nhiều dịch vụ công cộng được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Các nhà thầu phải xác định được cận dưới của giá bỏ thầu, dưới mức đó thì không thể cân đối thu chi được. Và sau đó xác định giá bỏ thầu sau thấp hơn giá đối thủ. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải phân tích điểm mạnh, điểm yếu của nhau để phán đoán đúng giá bỏ thầu của đối phương.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Đặc trưng của dịch vụ được thể hiện thông qua những quyết định nào? Hãy liệt kê các yếu tố giúp phát triển dịch vụ bổ sung? Cho ví dụ cụ thể để minh họa?
2. Phân tích những thành phần cấu thành trong dịch vụ thứ cấp? Chọn một dịch vụ cụ thể và đánh giá những thành phần cấu thành trong dịch vụ mà bạn đã chọn?
3. Giá dịch vụ là gì? Nêu các quyết định về giá dịch vụ?
4. Dịch vụ có các phương pháp định giá nào? Phân tích cụ thể từng phương pháp và lấy ví dụ kèm theo?

BÀI TẬP ỨNG DỤNG

Anh/chị hãy chọn một dịch vụ cụ thể của một doanh nghiệp đang kinh doanh tại Việt Nam và thiết kế các gói dịch vụ cho dịch vụ đó? Phân tích cụ thể các yếu tố cấu thành trong dịch vụ bổ sung của mỗi gói?

CHƯƠNG 6: TRUYỀN THÔNG MARKETING DỊCH VỤ VÀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ

MỤC ĐÍCH CHƯƠNG

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Phân phối dịch vụ, các trung gian trong phân phối DV
- Vai trò của các trung gian trong việc làm cho DV dễ tiếp cận với khách hàng
- Sự đa dạng của các trung gian cung cấp DV và các yếu tố quan trọng khi lựa chọn trung gian
- Các nguyên tắc quản lý phân phối
- Các hình thức truyền thông Marketing dịch vụ
- Các đặc điểm và công cụ truyền thông Marketing dịch vụ
- Sự khác biệt giữa làm truyền thông cho Marketing dịch vụ với Marketing hàng hoá

NỘI DUNG CHƯƠNG

6.1 HỆ THỐNG PHÂN PHỐI TRONG DỊCH VỤ

6.1.1 Kênh phân phối trong dịch vụ

6.1.1.1 Khái niệm kênh phân phối

“Là sự phối hợp giữa các nhà cung cấp với các trung gian và khách hàng trong việc thực hiện dịch vụ với sự hỗ trợ của các phương tiện kỹ thuật thông qua các hoạt động mua bán”. Thực chất kênh phân phối dịch vụ là việc tham gia tác động trực tiếp vào việc đưa khách hàng tới tiêu dùng dịch vụ hoặc đưa một dịch vụ triển khai ở những khu vực thị trường khác nhau tới tiêu dùng.

6.1.1.2 Các trung gian phân phối

- Người trung gian là những người đứng giữa người sản xuất đầu tiên và người tiêu dùng cuối cùng mang danh nghĩa sở hữu hoặc tham dự vào các giao dịch trực tiếp để nhận phần lợi nhuận do đầu tư hiệu quả hoặc nhận thua lỗ do đầu tư không hiệu quả khi thực hiện chức năng trung gian.

- Các trung gian phân phối gồm có các nhà bán buôn, bán lẻ, những người môi giới, đại lý, xí nghiệp, hiệp hội... tham gia vào việc lưu thông hàng hoá trên thị trường.

- Các trung gian tạo ra cơ chế kéo đẩy hàng hoá trên thị trường. Sức đẩy hàng hoá của kênh là tổng hợp những cố gắng và năng lực của khâu phát khởi luồng hàng thuyết phục được các thành viên kênh khác thực hiện mua hàng và xúc tiến thực hiện hàng hoá tiếp tục cho tới người tiêu dùng cuối cùng. Sức kéo hút của kênh chính là áp lực của người tiêu dùng trên thị trường tác động lên các khâu trung gian để thực hiện quyết định mua hàng thích ứng với nhu cầu tiêu dùng của mình. Có nhiều loại trung gian khác nhau theo

quy mô, cấu trúc, tình trạng pháp lý và mối quan hệ với nhà cung cấp và vai trò chức năng của mỗi loại trung gian trong phân phối là khác nhau. Về cơ bản, có 4 loại trung gian mà chúng ta sẽ xét trong phần này.

*** Đại lý dịch vụ**

Đại lý là một loại hình trung gian phân phối có quyền xác lập một mối quan hệ hợp pháp giữa khách hàng và nhà cung cấp DV giống như 2 bên gặp nhau trực tiếp. Đại lý có quyền hành hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất tại một khu vực, lãnh thổ nhất định. Áp dụng đại lý khi công ty muốn kiểm soát chất lượng sản phẩm dịch vụ, giá sản phẩm dịch vụ hoặc khi ở khu vực đó tính hiệu quả của người bán buôn và bán lẻ không cao. Nhà cung cấp chịu trách nhiệm pháp lý đối với các hoạt động của đại lý. Còn đại lý thì được hưởng hoa hồng trên mỗi đơn vị DV, hoặc doanh thu có được nhờ đại lý. Như vậy, đại lý không chịu trách nhiệm về pháp lý với khách hàng.

Sử dụng đại lý có các ưu điểm như sau đối với nhà cung cấp:

- Giảm chi phí xây dựng kênh phân phối, tập trung đầu tư vào quá trình sản xuất chính.
- Thu hút khách hàng do đại lý có thể cung cấp cả các DV cạnh tranh (nhà cung cấp DV không làm được điều này).
- Giúp cho nhà cung cấp DV xâm nhập được vào các thị trường mới mà họ chưa hiểu biết rõ, đặc biệt là các thị trường nước ngoài. Các nhà cung cấp DV nước ngoài muốn vào Việt Nam thường phải thông qua các đại lý Việt Nam.
- Đối với một số DV nếu không dùng đại lý thì sẽ phải chi phí tốn kém nếu nhà cung cấp tự làm lấy.

Nhà bán lẻ dịch vụ

Người bán lẻ là những người trung gian bán sản phẩm dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà bán lẻ là một loại trung gian trong kênh phân phối. Nhà bán lẻ thường có quy mô nhỏ, vốn ít nhưng có phương tiện kinh doanh hiện đại, đa dạng phong phú, tiện lợi và họ nắm bắt rất nhanh nhu cầu thị trường, rất năng động và thích nghi nhanh với nhu cầu thị trường. Nhà bán lẻ chịu trách nhiệm về pháp lý đối với khách hàng. Khách hàng chỉ quan hệ với nhà bán lẻ. Giao dịch giữa nhà bán lẻ và khách hàng là hợp pháp.

Trong mạng lưới phân phối DV viễn thông có một loại trung gian được gọi là nhà bán lại (Reseller). Nhà bán lại mua một số kênh viễn thông và tổ chức bán lẻ cho khách hàng cuối cùng. Nhà bán lại cũng có vai trò như nhà bán lẻ và chịu rủi ro khi không bán được hết dung lượng kênh đã mua. Ví dụ, mua một kênh Internet và tổ chức bán lẻ cho người dùng cuối cùng. Nhà bán lẻ có vai trò chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp.

Nhà bán buôn dịch vụ

Người bán buôn là những trung gian bán sản phẩm dịch vụ cho các trung gian khác, cho nhà bán lẻ hoặc cho các nhà sử dụng công nghiệp.

Nhà bán buôn mua buôn với giá thấp một số lượng lớn quyền sử dụng DV từ các nhà cung cấp và chia nhỏ thành các lô để bán lại cho các nhà bán lẻ DV. Nhà bán buôn luôn luôn thực hiện kinh doanh dịch vụ với qui mô lớn, phương tiện kinh doanh đa dạng và hiện đại, Vốn kinh doanh của nhà bán buôn lớn do đó họ dễ dàng chi phối lũng đoạn thị trường (nâng giá, kìm giá.....) nhưng ngược lại rủi ro kinh doanh của người bán buôn cao .

Nhà bán buôn cũng có quyền hợp pháp giao dịch với khách hàng. Cũng như nhà bán lẻ, nhà bán buôn chia sẻ rủi ro với nhà cung cấp DV.

Nhà môi giới dịch vụ

- Nhà môi giới là những nhà trung gian có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất .

Người ta sử dụng môi giới trong các trường hợp như:

- Đối với những sản phẩm dịch vụ mới
- Ở những khu vực thị trường mới.
- Đối với những sản phẩm không có thông tin đầy đủ về thị trường hoặc là có những đặc điểm của thị trường lên xuống thất thường.

6.1.1.3 Vai trò của các trung gian phân phối

Chúng ta có thể nêu ra nhiều vai trò khác nhau của các trung gian trong các kênh phân phối DV như sau:

- Là người đồng sản xuất với nhà cung cấp DV, các trung gian có vai trò hỗ trợ cho các DV sẵn có để khách hàng tiêu dùng tại các địa điểm và thời gian phù hợp với khách hàng. Trong một số trường hợp khác, các trung gian có thể đóng vai trò chính trong quá trình tạo ra DV cung cấp cho khách hàng

- Các trung gian thường cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khách hàng tại các điểm giao dịch. Điều này các nhà cung cấp không có khả năng thực hiện tốt hơn các trung gian. Do vậy, công tác tư vấn của trung gian khi khách hàng lựa chọn có tác dụng lớn đến quyết định mua của khách hàng.

- Khách hàng thường ưa thích mua DV từ các trung gian có nhiều DV cùng loại của các đối thủ cạnh tranh, vì như vậy họ có nhiều cơ hội lựa chọn hơn là mua DV trực tiếp từ nhà cung cấp.