

MARKETING



DỊCH VỤ

PHẠM VĂN NAM



6 PHÁT TRIỂN KINH TẾ

Sự phát triển của hoạt động marketing luôn gắn liền với sự phát triển của sản xuất kinh doanh thế giới. Ngày nay khi các nền kinh tế đang chuyển dần từ nền kinh tế sản xuất sang nền kinh tế dịch vụ thì sự phát triển của marketing dịch vụ là tất yếu. Trong những năm gần đây thành phần dịch vụ chiếm một tỉ trọng ngày càng lớn, trong nền kinh tế, ngay trong cơ cấu chi tiêu của khách hàng thì dịch vụ cũng chiếm khoảng một nửa tổng chi tiêu của họ. Trong giá bán của một sản phẩm, dịch vụ cũng chiếm một phần ngày càng lớn, bất cứ một tổ chức nào khi đưa ra những dịch vụ phù hợp thì cơ hội thành công sẽ lớn hơn và chắc chắn hơn. Tuy ngày nay mọi người đều thừa nhận sự cần thiết của marketing nhưng chúng ta vẫn còn đang ở trong thời kỳ đầu của marketing dịch vụ, chính vì thế có nhiều ý kiến khác nhau về lĩnh vực này, thậm chí có ý kiến phủ nhận sự tồn tại của nó.

Marketing dịch vụ ra đời do nhu cầu của xã hội, nó xuất phát từ những lý luận cơ bản của marketing, vì thế các khái niệm, những kỹ thuật quyết định cùng với các thành phần của marketing mix là giống như marketing sản phẩm, nhưng điểm khác nhau chính là do dịch vụ có những đặc thù khác cơ bản với sản phẩm nên các tiêu chuẩn của sự phân đoạn và cách thức hỗn hợp các thành phần của marketing cũng khác nhau. Dẫn tới cách tiếp cận marketing dịch vụ phải xác định rõ ràng nó không phải là sự nối dài của marketing sản phẩm, cần phải nhìn nó với con mắt mới mẻ không nên áp đặt bằng những kinh nghiệm của marketing sản phẩm.

Hoạt động dịch vụ khác với một sản phẩm đơn thuần ở đặc điểm: (1) tính chất vô hình của dịch vụ; (2) sự gắn chặt của dịch vụ với người tạo ra dịch vụ; (3) khó khăn trong tiêu chuẩn hóa dịch vụ; (4) tính chất không thể dự trữ của dịch vụ và; (5) sự ảnh hưởng của người tiêu dùng tới dịch vụ.

1. Tính chất vô hình của dịch vụ

Thông thường một sản phẩm khi sản xuất ra thì nó có một hình dáng, tồn tại hữu hình mà người tiêu dùng cảm nhận được. Sự phân biệt giữa các sản phẩm thể hiện ở hình dáng, màu sắc, nhãn hiệu... Nhưng dịch vụ thì không thể tồn tại dưới một hình dáng nào đó, tính hữu hình và sự phân biệt giữa các dịch vụ là rất khó khăn.

2. Sự gắn chặt của dịch vụ với người tạo ra dịch vụ

Khi một sản phẩm được sản xuất ra, nó là một thực thể vật chất tồn tại độc lập với người sản xuất. Trong quá trình vận động của sản phẩm tới tay người tiêu dùng, sản phẩm có thể

tách rời rất xa và hoàn toàn độc lập với người sản xuất. Nhưng dịch vụ thì khác, không thể tách rời dịch vụ với chính những người tạo ra hoạt động dịch vụ đó. Quá trình đưa dịch vụ tới người tiêu dùng luôn là quá trình vận động song hành giữa dịch vụ và người làm dịch vụ, các dịch vụ không thể tồn tại độc lập như những sản phẩm vật chất. Sự kết thúc quá trình tạo ra dịch vụ cũng là kết thúc quá trình tiêu dùng các dịch vụ.

3. Khó khăn trong tiêu chuẩn hóa

Khi sản xuất sản phẩm, các nhà sản xuất có thể xây dựng những tiêu chuẩn thống nhất cho các sản phẩm và họ có thể kiểm tra sự chấp hành các tiêu chuẩn này một cách dễ dàng. Ngay cả khi tiêu dùng người khách hàng cũng quan tâm đến những tiêu chuẩn của sản phẩm, nó thể hiện trong những đặc điểm của sản phẩm và được bảo vệ bằng những qui định luật lệ nhất định. Khi sản phẩm đã được tiêu chuẩn hóa nó sẽ đạt được mức độ ổn định theo thời gian. Còn các dịch vụ để đạt được sự tiêu chuẩn hóa là khó khăn hơn nhiều. Các dịch vụ bị ràng buộc chặt chẽ với những người làm dịch vụ, đồng thời nó còn bị ràng buộc bởi tính thời gian và sự ngẫu nhiên không kiểm soát được của môi trường và của bản thân con người. Ví dụ, một người ca sĩ có thể hát rất hay một bài nhưng ngay sau đó lại hát rất dở một bài hát khác, mọi chuyện đều phụ thuộc vào cảm hứng và nhiều điều kiện khác. Sự tiêu chuẩn hóa dịch vụ có thể đạt được ở một mức độ nhất định nhưng không thể đạt được mức độ tiêu chuẩn hóa cao như đối với sản phẩm.

4. Tính không thể dự trữ của dịch vụ

Các sản phẩm có thể dự trữ, có thể sản xuất trước theo kế hoạch... nhưng dịch vụ thì không. Một dịch vụ mà không thực hiện được thì giá trị của nó sẽ bằng không, và không thể dự trữ lại cho dù là một phút.

5. Sự ảnh hưởng của người tiêu dùng tới dịch vụ

Nếu như trong sản phẩm người tiêu dùng chỉ liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm đó mà ít quan tâm đến quá trình tạo ra nó, thì dịch vụ lại có sự ảnh hưởng chặt chẽ. Một luật sư tham vấn cho một thân chủ thì quá trình tạo ra dịch vụ phụ thuộc vào sự tham gia của chính người khách hàng, đồng thời quá trình đó cũng chính là quá trình tiêu dùng dịch vụ.

Những đặc điểm trên tạo cho marketing dịch vụ có những sắc thái riêng. Do tính vô hình của các dịch vụ nên khi xác định hoạt động của mình, các nhà marketing cần phải cố gắng hữu hình hóa các dịch vụ, gắn

các hoạt động dịch vụ với những hình tượng và ý tưởng cụ thể. Cần phải sử dụng các chiến lược đa dạng hóa làm cho các dịch vụ của mình đa dạng hơn gắn liền với những nhu cầu của người tiêu dùng hơn các hoạt động dịch vụ của đối thủ. Sự phù hợp với khách hàng và sự tối đa hóa mong muốn của họ là hai mục tiêu cơ bản của marketing dịch vụ. Việc cung cấp những hình thức dịch vụ khác nhau cho người tiêu dùng là một trong những đường hướng cơ bản để có thể xâm nhập hiệu quả vào những kênh thị trường mục tiêu. Cần phải tạo ra một hình tượng cho công việc dịch vụ của mình.

Do đặc tính không thể phân chia giữa dịch vụ với những người tạo ra nó cho nên trong phân phối ta cũng không thể tách rời những dịch vụ và kênh phân phối. Điều này cho thấy vấn đề chất lượng cần phải được quan tâm đặc biệt, vì ngay lập tức thông qua kênh phân phối, chất lượng của những dịch vụ được thể hiện. Khi một người mang chiếc xe của mình ra tiệm rửa xe thì chất lượng của dịch vụ thể hiện ngay mà không cần đợi thời gian kiểm chứng. Cho nên trong dịch vụ người tiêu dùng sẽ coi kênh phân phối và bản thân hoạt động dịch vụ là một mà không có sự phân biệt, điều này dẫn tới việc nếu kênh phân phối hoạt động không tốt thì dịch vụ sẽ không thể bán được. Việc xây dựng những kênh phân phối phải chú ý đến những khả năng phục vụ tối đa nhu cầu người tiêu dùng và cần có những phương tiện hỗ trợ tạo niềm tin ngay từ đầu cho khách hàng.

Một ý tưởng thiết lập các tiêu chuẩn cố định cho các dịch vụ là khó thực hiện, nhưng điều đó không ngăn cản những người làm dịch vụ phải cố gắng tạo ra những tiêu chuẩn nhất định. Thông thường những tiêu chuẩn đó nằm ngay trong quá trình dịch vụ tức là một mức độ dịch vụ nhất định cần được xác lập, lấy sự hài lòng và niềm tin của khách hàng là thước đo chính. Và cần nhấn mạnh không nên có sự phân biệt về mức độ dịch vụ giữa những khách hàng khác nhau, mọi khách hàng đều có quyền hưởng các dịch vụ với một mức độ tốt nhất có thể được.

Giá cả trong dịch vụ được xác định thông qua mức độ dịch vụ đã đạt được. Nhưng điều này cũng không ngăn cản một mức giá tạo niềm tin, thông thường mức độ ảnh hưởng của giá cả sẽ được đo lường ngay khi dịch vụ tiến hành. Khách hàng sẽ chấp nhận một mức giá nhất định khi họ thấy chất lượng dịch vụ mà họ được hưởng.

Trong đa số các trường hợp, các dịch vụ đều có một mức độ liên quan

chặt chẽ với người tiêu dùng. Một vị luật sư sẽ không thể tham vấn tốt cho thân chủ của mình nếu bản thân người khách hàng không tham gia tích cực vào quá trình dịch vụ đó. Vì vậy tạo điều kiện cho sự tham gia và khuyến khích sự tham gia của khách hàng sẽ là con đường dẫn tới sự thành công trong dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng trong các dịch vụ này sinh những yêu cầu hay những ý kiến đa dạng của khách hàng, những yêu cầu này cần phải được thỏa mãn với sự nhiệt tình nhất của người dịch vụ. Các nhà quản trị không nên coi thường hay bỏ qua các mong muốn của khách hàng dù cho các ý kiến có thể tạo ra những khó khăn nhất định cho người dịch vụ, điều đó cũng chứng tỏ chất lượng và khả năng dịch vụ cao.

Việc không thể dự trữ các dịch vụ đòi hỏi việc thiết kế những kênh phân phối phải theo những đường thẳng, cố gắng thiết kế sao cho lượng dịch vụ tới khách hàng là tối đa nhất trong một thời gian ngắn nhất. Chú ý xác định chính xác thị trường mục tiêu và giới hạn phạm vi thỏa mãn khách hàng trong những kênh phân phối trực tiếp nhất. Nói chung trong dịch vụ thì các kênh phân phối thường ngắn hơn các kênh phân phối trong sản phẩm,

tức là kênh phân phối ngắn có một ưu thế không thể phủ nhận trong dịch vụ. Điều này làm cho việc quản lý các trung gian ít được đặt ra, nhưng lại nảy sinh vấn đề phải quản lý địa điểm và qui mô dịch vụ một cách chính xác, nếu không thì chi phí và mức độ dịch vụ sẽ giảm sút nghiêm trọng. Trong dịch vụ việc xác định qui mô, mật độ và hành vi thị trường chiếm một vị trí quan trọng, không có nó thì việc thiết lập một hệ thống dịch vụ sẽ phá sản.

Trong quá trình đổi mới và phát triển nền kinh tế nước ta hiện nay, hoạt động dịch vụ đang phát triển mạnh mẽ và chiếm một tỉ trọng ngày càng tăng. Việc hiểu rõ bản chất của hoạt động dịch vụ và áp dụng các nguyên tắc marketing vào các hoạt động đó đang trở nên cần thiết. Thông qua những áp dụng và kinh nghiệm đúc kết được, hy vọng rằng sẽ có một trường phái marketing dịch vụ mang bản sắc đặc thù của VN trong một tương lai không xa. Với những thành tựu kinh tế đã đạt được trong những năm qua thì hy vọng trên không phải là không thực hiện được ■

Tài liệu tham khảo:

1. *Quản trị marketing* Nguyễn Thị Liên Diệp, Hồ Đức Hùng, Phạm Văn Nam - NXB Thống kê 1995
2. *Management in marketing channels*- D.J Bowersox, D.M. Lambert, Mcraw Hill 1994.