

MARKETING DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIỄN THÔNG TIỀN GIANG

Marketing of telecommunication services at Tien Giang Telecommunications

Võ Thanh Vi¹ và Dương Ngọc Duyên²

¹Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Tây Ninh, Việt Nam
vttv153@gmail.com

Tóm tắt — Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và thị trường viễn thông ngày càng cạnh tranh gay gắt, hoạt động marketing đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách hàng, duy trì thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Viễn thông Tiền Giang – đơn vị trực thuộc Tập đoàn VNPT đang đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới chiến lược marketing nhằm thích ứng với xu thế số hóa và nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Nghiên cứu tập trung phân tích hoạt động marketing dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Tiền Giang trong giai đoạn 2021-2024, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp cho giai đoạn 2025-2028. Kết quả nghiên cứu đã: (1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông; (2) Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Viễn thông Tiền Giang, xác định điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân; (3) Đề xuất các giải pháp marketing toàn diện, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đây là đóng góp thiết thực trong bối cảnh thị trường biến động và xu thế phát triển chung của ngành viễn thông trong kỷ nguyên số.

Abstract — In the context of rapid digital transformation and increasingly fierce competition in the telecommunications market, marketing plays a pivotal role in attracting customers, maintaining market share, and enhancing the competitive capacity of enterprises. Tien Giang Telecom – a subsidiary of VNPT Group – is facing an urgent need to renew its marketing strategies to adapt to digital trends and the rising demands of consumers. This study focuses on analyzing the telecommunications service marketing activities of Tien Giang Telecom during the period 2021–2024, thereby proposing appropriate solutions for the period 2025–2027. The research has achieved the following key outcomes: (1) Systematized theoretical foundations of service marketing, particularly in the telecommunications sector; (2) Analyzed and assessed the current state of marketing activities at Tien Giang Telecom, identifying strengths, weaknesses, and their underlying causes; (3) Proposed comprehensive marketing solutions aimed at improving business performance. These findings offer practical contributions in the context of a rapidly changing market and the overall development trajectory of the telecommunications industry in the digital era.

Từ khóa — Marketing, dịch vụ viễn thông (telecommunications service), Viễn Thông Tiền Giang (VNPT Tien Giang).

1. Đặt vấn đề

Dịch vụ viễn thông vừa là công cụ truyền thông của Đảng và Nhà nước, vừa là một ngành dịch vụ thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Dịch vụ viễn thông là một bộ phận không thể thiếu của người dân trong thời đại ngày nay và là một trong bốn trụ cột làm ra hiệu quả đóng góp vào sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân. Trong thời gian qua, dịch vụ viễn thông của Việt Nam đã đạt được rất nhiều thành tựu nổi bật với tốc độ tăng trưởng vượt trội so với các ngành dịch vụ khác.

Hiện nay, trên thị trường kinh doanh dịch vụ Viễn thông tại Tiền Giang có nhiều doanh nghiệp

đang cạnh tranh thu hút khách hàng, giành giật thị phần và khách hàng cá nhân. Sự tham gia của các doanh nghiệp viễn thông khác như Mobifone, Viettel, FPT trên địa bàn đã tác động mạnh mẽ, đặt ra bài toán khó trong việc giữ khách hàng và tạo ra khách hàng trung thành đối với Viễn thông Tiền Giang. Ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông với các sản phẩm đặc thù, phụ thuộc nhiều vào công nghệ đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp phải nhận thức, nắm bắt và thích nghi các hoạt động của mình với cấu trúc môi trường, thị trường và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ viễn thông trên thị trường. Trước sự cạnh tranh gay gắt, hoạt động marketing hiệu quả là yếu tố không thể thiếu đối với các đơn vị, trong đó có

<https://doi.org/10.63783/dla.2025.048>

Ngày nộp bài: 08/05/2025; Ngày nhận bản chỉnh sửa: 08/09/2025; Ngày duyệt đăng: 24/09/2025

Viễn thông Tiền Giang. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị thông qua hoạt động marketing là chiến lược quan trọng giúp Viễn Thông Tiền Giang tạo được vị thế và xây dựng được thương hiệu trong mắt khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết về marketing dịch vụ viễn thông

2.1. Khái niệm marketing

Marketing là một tiến trình quản trị và xã hội qua đó cá nhân cũng như đoàn thể đạt được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm cũng như giá trị với người khác, đoàn thể khác. Theo định nghĩa của viện Marketing Anh: “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến” [6].

Theo quan điểm của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay thì Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó trên thị trường. Trong khái niệm Marketing, điều quan trọng đầu tiên mang tính quyết định thành hay bại trong kinh doanh của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu nhu cầu, mong muốn và yêu cầu cũng như hành vi mua hàng của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm, dịch vụ phù hợp trước khi tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch. Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu của khách hàng và xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích, doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định tối ưu về giá cả, kênh phân phối và các hoạt động quảng bá nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Marketing giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu và hành vi của khách hàng nhằm đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm/dịch vụ phù hợp. Đồng thời, marketing giúp xây dựng và củng cố thương hiệu, nâng cao vị thế cạnh tranh thông qua các hoạt động quảng bá, phân phối và chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, marketing còn đóng vai trò then chốt trong việc gia tăng doanh số, tối ưu hóa lợi nhuận và duy trì quan hệ với khách hàng

thông qua các chiến lược tiếp cận và phát triển lòng trung thành. Ngoài ra, các dữ liệu từ marketing hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra quyết định chiến lược, giúp định hướng kinh doanh hiệu quả và phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

2.2. Marketing dịch vụ viễn thông

“Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường, mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của các tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Marketing được xem xét trong sự năng động của mối quan hệ qua lại giữa các sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của người tiêu thụ cùng với những hoạt động của đối thủ cạnh tranh”. Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất. “Trên giác độ hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trường” [2].

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Bốn đặc điểm nổi bật của dịch vụ là: dịch vụ có tính không hiện hữu, dịch vụ không đồng nhất, dịch vụ không thể tách rời, sản phẩm dịch vụ không tồn trữ. “Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó” [6].

Để xây dựng các chính sách công cụ marketing và tổ chức thực hiện marketing trong doanh nghiệp dịch vụ, việc hình thành cơ quan chức năng marketing và thiết lập cơ chế định hướng kinh doanh theo marketing là cực kỳ quan trọng quyết định sự thành công; nghiên cứu trước phân tích hoạt động marketing dựa trên 7 yếu tố: Sản phẩm dịch vụ, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách truyền thông cổ động, chính sách con người, chính sách về quy trình, chính sách về cơ sở vật chất.

3. Phân tích thực trạng marketing dịch vụ của Viễn thông Tiền Giang giai đoạn 2021-2024

3.1. Tình hình kinh doanh dịch vụ của Viễn Thông Tiền Giang

Bảng 1. Kết quả hoạt động kinh doanh dịch vụ của Viễn thông Tiền Giang

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1. Doanh thu (triệu đồng)	638.315	640.453	593.511	602.580
- Di động	249.040	226.401	219.945	210.333
- Fiber + Mega	239.022	256.919	259.840	269.450
- MyTV	31.699	40.012	46.438	50.112
- Dịch vụ còn lại	118.555	117.121	67.289	72.685
2. Lợi nhuận sau thuế (triệu đồng)	133.968	106.488	80.139	45.587
3. Tốc độ tăng doanh thu (%)		33,50	-7,33	1,53
4. Tốc độ tăng lợi nhuận (%)		-20,51	-24,74	-43,12

(Nguồn: Viễn thông Tiền Giang)

Qua Bảng 1 ta nhận thấy trong giai đoạn 2021-2024, doanh thu của Viễn thông Tiền Giang có sự biến động nhẹ, trong khi lợi nhuận sau thuế lại cho thấy xu hướng giảm rõ rệt qua các năm. Chỉ tiêu doanh thu từ khách hàng năm 2021 đạt 638.315 triệu đồng, tăng nhẹ lên 640.453 triệu đồng vào năm 2022 (tăng trưởng 0,33%), nhưng sau đó sụt giảm xuống còn 593.511 triệu đồng vào năm 2023 (giảm 7,33%). Đến năm 2024, doanh thu phục hồi nhẹ đạt 602.580 triệu đồng, tương ứng mức tăng 1,53% so với năm trước.

Lợi nhuận sau thuế ngược với xu hướng doanh thu, lợi nhuận sau thuế liên tục suy giảm qua từng năm: từ 133.968 triệu đồng (2021) xuống còn 106.488 triệu đồng (2022), rồi tiếp tục giảm mạnh xuống 80.139 triệu đồng (2023) và chỉ còn 45.587 triệu đồng vào năm 2024. Mức suy giảm này tương ứng với tốc độ tăng trưởng âm lần lượt là -20,51%, -24,74% và -43,12% qua từng năm.

Tình hình kinh doanh của Viễn thông Tiền Giang trong giai đoạn 2021-2024 cho thấy một bức tranh không đồng đều giữa doanh thu và lợi nhuận, tăng trưởng doanh thu không ổn định, bị ảnh hưởng bởi sự sụt giảm của mảng di động – vốn là một trong những nguồn thu chính. Dù một số dịch vụ như Fiber và MyTV tăng trưởng tốt, nhưng không đủ bù đắp chi phí vận hành và đầu tư ngày càng lớn, dẫn đến biên lợi nhuận ngày càng thu hẹp. Lợi nhuận sau thuế giảm mạnh liên tục, phản ánh sức ép lớn về chi phí, có thể bao gồm đầu tư hạ tầng, chi phí khuyến mãi, nhân sự, cũng như tác động từ cạnh tranh giá.

Sự phân hóa rõ rệt giữa các mảng dịch vụ cho thấy Viễn thông Tiền Giang đang ở trong giai đoạn chuyển dịch mô hình kinh doanh, từ trọng tâm là di động truyền thống sang các dịch vụ internet và nội dung số. Tuy nhiên, chiến lược chuyển đổi chưa tạo ra hiệu quả lợi nhuận rõ nét,

đòi hỏi doanh nghiệp cần rà soát lại cấu trúc chi phí, đẩy mạnh tối ưu vận hành và nâng cao hiệu quả đầu tư vào các dịch vụ có tiềm năng tăng trưởng cao. Dịch vụ di động và Fiber mạng lại doanh thu và lợi nhuận lớn do triển khai trên hạ tầng sẵn có của VNPT Tiền Giang và xu hướng đẩy mạnh dịch vụ di động 5G và băng rộng cố định (BRCD) Fiber và Mega nên tác giả sẽ phân tích chủ yếu về marketing của 2 loại hình dịch vụ này.

3.2. Thực hiện và kiểm tra chính sách marketing của Viễn thông Tiền Giang

a. Chính sách sản phẩm (dịch vụ):

Hiện nay, Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam (gọi tắt là VNPT) đang cung cấp đa dạng các dịch vụ viễn thông trên nền tảng hạ tầng cáp quang hiện đại, gồm: Di động, Internet tốc độ cao, truyền hình MyTV và nhiều tiện ích gia tăng khác. Trong mỗi loại hình dịch vụ VNPT đều triển khai đa dạng các gói cước phù hợp với nhiều loại đối tượng khách hàng khác nhau. Song song bên cạnh đó, VNPT còn cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) như nhạc, phim, thông tin pháp luật, tuyên dụng, an toàn giao thông,... góp phần nâng cao trải nghiệm người dung, dịch vụ chuyển vùng quốc tế của Vinaphone đã được triển khai tại hơn 170 quốc gia, áp dụng cho cả thuê bao trả trước và trả sau.

b. Chính sách giá cả dịch vụ:

Viễn Thông Tiền Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (trực thuộc VNPT), nên tất cả các chính sách sản phẩm và chính sách giá đều do Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông ban hành. Cho đến thời điểm hiện tại, các chính sách sản phẩm và chính sách giá không có sự can thiệp riêng Viễn thông Tiền Giang. VNPT vẫn cho phép các VNPT địa phương đề xuất chính sách

sản phẩm, giá theo đặc thù địa phương nhưng kinh doanh tại địa bàn.
quyết định là do cấp trên nên chậm trễ mất cơ hội

c. Chính sách phân phối dịch vụ:

Bảng 2. Hoạt động kênh phân phối Viễn thông Tiền Giang năm 2024

STT	Kênh	Quy mô kênh		
1	Kênh điểm ủy quyền	Điểm	9	09 điểm pháp nhân cấp huyện, chủ yếu bán thẻ cào và di động trả trước, kênh điểm bán chủ yếu bán thẻ cào
2	Kênh điểm bán	Điểm	640	
3	Kênh trực tiếp (gồm hệ thống 09 cửa hàng và lực lượng bán hàng tại địa bàn)	Người	107 Cộng tác viên	Bán đa dịch vụ
			74 Nhân viên kinh doanh	Bán hầu hết các sản phẩm là lực lượng chính phát triển dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin
4	Kênh VNPost	Điểm	10	Kênh không có sản lượng
5	Kênh Telesales	Người	05	Bình quân 1 tháng bán 280 gói data, thoại doanh thu bình quân 20 triệu mỗi tháng

(Nguồn: Phòng Điều hành nghiệp vụ, Trung tâm kinh doanh VNPT - Tiền Giang)

Viễn thông Tiền Giang (VNPT Tiền Giang) triển khai hệ thống bán hàng đa kênh gồm: Kênh điểm ủy quyền (09 điểm), kênh điểm bán (640 điểm), kênh trực tiếp với 107 nhân sự (gồm nhân viên kinh doanh và cộng tác viên) và kênh Telesales với 5 người, trung bình bán 280 gói data/tháng. Ngoài ra, có 10 điểm thuộc kênh Vnpost nhưng chưa phát sinh sản lượng. Lực lượng trực tiếp đặc biệt là nhân viên kinh doanh đóng vai trò then chốt trong phát triển dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin.

d. Chính sách truyền thông:

VNPT Tiền Giang triển khai quảng cáo qua nhiều kênh để tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng hiệu quả. Trên truyền hình, doanh nghiệp thực hiện quảng cáo qua các kênh địa phương và tham gia các chương trình toàn quốc do tập đoàn tổ chức. Đối với báo in, VNPT tận dụng lợi thế chi phí thấp và độ phổ biến để quảng bá dịch vụ, đăng tải thông tin phản hồi khách hàng và khẳng định vị thế thương hiệu. Quảng cáo ngoài trời được triển khai tại các vị trí giao thông đông đúc như trạm xe buýt, đường lớn, chợ với hệ thống áp phích, băng rôn và standee tại điểm giao dịch. Về quảng cáo trực tuyến, VNPT Tiền Giang chú trọng phát triển trên mạng xã hội, đặc biệt là fanpage chính thức trên Facebook, nhằm chia sẻ thông tin dịch vụ, sự kiện, chương trình ưu đãi và hướng dẫn khách hàng.

Các phương tiện này góp phần củng cố hình ảnh và tăng cường sự gắn kết với khách hàng

VNPT Tiền Giang triển khai nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Với dịch vụ di động, khách hàng hòa mạng trả sau hoặc chuyển từ trả trước sẽ được tặng phút gọi ngoại mạng, nhạc chờ miễn phí và tham gia các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết.

Đối với Internet và MyTV, khách hàng chuyển từ nhà mạng khác sẽ được miễn phí lắp đặt, tặng thiết bị đầu cuối và cam kết lắp đặt nhanh chóng. Ngoài ra, VNPT Tiền Giang còn kết hợp khuyến mãi với các sự kiện thể thao lớn như World Cup, giúp gia tăng số thuê bao MyTV đáng kể. Trong năm 2023, chương trình “DATA CỰC PHÊ – TRÚNG QUÀ CÔNG NGHỆ” được triển khai trên toàn quốc với giải thưởng giá trị, thu hút đông đảo khách hàng tham gia. Chính sách khuyến mãi luôn linh hoạt và thay đổi theo từng thời điểm để tối ưu hiệu quả kinh doanh.

VNPT Tiền Giang đã và đang nghiên cứu tổ chức nhiều hoạt động để người dân tiếp cận được tất cả các dịch vụ cũng như biết được lợi ích mà các dịch vụ di động của Vinaphone mang lại. Thường xuyên có các hoạt động tài trợ cho các hoạt động văn hoá, thể thao, các hoạt động từ thiện được tổ chức tại địa phương: “Mùa đông tình nguyện”, “Xuân yêu thương”, “Áo trắng đến

trường”, “Rằm trung thu”; tài trợ các chương trình như các giải bóng đá, bóng chuyền, cầu lông.

e. Chính sách nhân sự:

Tính đến 31/12/2024, tổng số lao động tại VNPT Tiền Giang là 225 người. Bảng 3 cho thấy nếu xét về trình độ chuyên môn thì số lượng lao động được đào tạo có bằng cấp đại học trở lên chiếm tỷ lệ trung bình chỉ khoảng 58% trong tổng số lao động số lao động này chủ yếu là lãnh đạo các bộ phận, kế toán, tin học, chuyên viên quản lý các phòng, ban. Lực lượng lao động chủ yếu là nhóm công nhân, nhân viên kinh doanh được đào tạo tại các trường có trình độ sơ cấp, trung cấp chiếm tỷ lệ khá cao khoảng 42% trong tổng số lao động của đơn vị.

Tỷ lệ lao động có trình độ từ đại học trở lên ở năm 2024 là 58,3%, như vậy 40% nhân sự còn lại vẫn thuộc nhóm trình độ cao đẳng, trung cấp, sơ cấp. Điều này cho thấy dù có xu hướng cải thiện, đội ngũ lao động có trình độ của VNPT Tiền Giang vẫn chưa thật sự chiếm ưu thế tuyệt đối. Đặc biệt, trình độ trung cấp vẫn duy trì ở mức đáng kể (trên 30% trong cả ba năm), phản ánh sự phụ thuộc của VNPT Tiền Giang vào lực lượng lao động kỹ thuật có trình độ trung cấp, cao đẳng. Việc nâng cao đội ngũ nhân sự có trình độ đại học và sau đại học trong thời gian tới sẽ là một trong những yếu tố then chốt để tăng cường năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng với những đòi hỏi ngày càng cao của thị trường viễn thông – công nghệ thông tin hiện nay.

Bảng 3. Tình hình nhân sự Viễn thông Tiền Giang

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (nhân sự)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (nhân sự)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (nhân sự)	Tỷ lệ (%)
Trình độ chuyên môn	223	100	221	100	225	100
Trên đại học	18	8,1	20	9,0	24	10,7
Đại học	101	45,3	110	49,8	107	47,6
Cao đẳng	10	4,5	3	1,4	1	0,4
Trung cấp	73	32,7	70	31,7	74	32,9
Sơ cấp	21	9,4	18	8,1	19	8,4
Thâm niên công tác						
Dưới 5 năm	75	33,6	72	32,6	70	31,1
Trên 5 năm	148	66,4	149	67,4	155	68,9

(Nguồn: Viễn thông Tiền Giang)

f. Quy trình cung cấp dịch vụ:

Chính sách về quy trình dịch vụ khách hàng của VNPT Tiền Giang được thể hiện rất rõ ràng và chi tiết thông qua Bộ quy trình phục vụ khách hàng tại điểm giao dịch của Tổng công ty dịch vụ viễn thông kèm theo Quyết định số 263/QĐ-VNPT VNP-KHCN ngày 31/03/2020 về việc ban hành Quy trình phục vụ khách hàng tại Điểm giao dịch. Trong bộ quy trình được phê chuẩn đã đưa ra 21 quy trình thực hiện hỗ trợ khách hàng khi có vấn đề về thẻ mệnh giá, sim, cước cũng như khảo sát độ hài lòng của khách hàng.

Mỗi qui trình đều hướng dẫn đầy đủ cách thực hiện các công việc, qui định mối quan hệ giải quyết công việc giữa các bộ phận và thời gian thực hiện xong công việc. Đồng thời, qui định quyền hạn, trách nhiệm của từng bộ phận, cá nhân tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ.

g. Cơ sở vật chất:

VNPT Tiền Giang đã đầu tư nâng cấp trụ sở giao dịch hiện đại, đặt tại các vị trí trung tâm, đông dân cư, thuận tiện cho khách hàng tiếp cận.

Hạ tầng kỹ thuật được chú trọng với mạng truyền dẫn cáp quang phủ đến 164 xã, 100% địa bàn có sóng di động và được trang bị trạm cung cấp dịch vụ Internet, MyTV.

Công tác phối hợp giữa bộ phận kinh doanh và kỹ thuật được duy trì chặt chẽ, đặc biệt trong việc mở rộng vùng phủ sóng và nâng cấp mạng lưới. Nhân viên giao dịch được trang bị đồng phục thống nhất, thể hiện sự chuyên nghiệp và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp. VNPT Tiền Giang còn ứng dụng các phần mềm hiện đại theo định hướng số hóa, đào tạo toàn bộ nhân viên sử dụng hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng quản lý và phục vụ khách hàng.

3.3. Kết quả đạt được

VNPT Tiền Giang triển khai chính sách sản phẩm đa dạng, thiết kế gói cước linh hoạt theo từng phân khúc khách hàng.

Chất lượng dịch vụ được đảm bảo nhờ công tác kiểm tra định kỳ và xử lý kịp thời phản hồi từ khách hàng.

Chính sách giá cạnh tranh và ổn định, đáp ứng nhiều đối tượng.

Mạng lưới phân phối giới thiệu dịch vụ được mở rộng đến vùng sâu, vùng xa kết hợp chăm sóc khách hàng qua hệ thống đại lý.

Hình ảnh thương hiệu được quảng bá hiệu quả qua các kênh truyền thông, khuyến mãi được duy trì thường xuyên nhằm tri ân khách hàng.

3.4 Những hạn chế

Hệ thống kênh phân phối chưa đồng bộ, cộng tác viên thiếu đào tạo bài bản, hiệu quả giới thiệu dịch vụ chưa cao.

Hoạt động tuyên truyền quảng bá còn chung chung, chưa làm nổi bật đặc tính riêng của từng dịch vụ theo nhóm khách hàng mục tiêu.

Chính sách đào tạo chưa kịp thời với tốc độ thay đổi sản phẩm nhanh chóng, nhân viên chưa nắm vững kiến thức mới. Trình độ nhân lực còn hạn chế, một số nhân viên thiếu tinh thần trách nhiệm và sáng tạo.

Mạng lưới chưa được mở rộng tương xứng với nhu cầu thị trường, cần xây dựng kho dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa chính sách phục vụ và phát triển.

4. Giải pháp marketing cho dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Tiền Giang

4.1. Chính sách phân phối

VNPT Tiền Giang cần rà soát, tái cấu trúc hệ thống phân phối giữa khu vực thành phố và các huyện, dựa trên đặc điểm địa lý, mật độ dân số, thu nhập và hành vi tiêu dùng. nên tập trung phát triển đại lý cấp 1, giao quyền phân phối đến các điểm bán lẻ, đồng thời đẩy mạnh bán hàng trực tiếp, đội lưu động, B2A và mở thêm điểm giao dịch. Ở các huyện, cần quản lý chặt đại lý tại trung tâm huyện/thị trấn, để họ đảm nhiệm phân phối xung quanh. Ở vùng sâu, nhân viên khu vực sẽ phụ trách điểm bán lẻ.

Để nâng cao hiệu quả hệ thống kênh phân phối, VNPT Tiền Giang cần tăng cường mối quan hệ giữa các thành viên bằng việc tổ chức hội nghị, diễn đàn định kỳ, tạo không khí cởi mở và đoàn

kết. Cần có chính sách khen thưởng để khuyến khích sự hỗ trợ lẫn nhau. Việc tuyển chọn thành viên kênh phải chặt chẽ, ưu tiên các khu vực tiềm năng và đại lý có năng lực. VNPT Tiền Giang cần hoàn thiện chính sách hỗ trợ: chiết khấu, công nợ, thương mại, hỗ trợ giá... đồng thời thiết lập KPIs đánh giá hiệu quả. Việc kiểm soát hoạt động bán hàng và đánh giá hiệu quả từng đại lý, điểm bán là bắt buộc nhằm nắm rõ tình hình thị trường. Cần tăng cường giám sát nhân viên địa bàn, tránh để thiếu hàng. Ngoài ra, nên đẩy mạnh kênh bán hàng lưu động tại các sự kiện, trường học để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi.

4.2 Chính sách truyền thông

Trong hoạt động marketing, VNPT Tiền Giang coi quảng cáo là công cụ chủ lực để nâng cao nhận diện thương hiệu và giới thiệu dịch vụ đến người dân toàn tỉnh. Các chiến dịch quảng cáo được xây dựng có mục tiêu rõ ràng, dự toán chi phí cụ thể và có đánh giá hiệu quả sau mỗi đợt triển khai. Đơn vị đa dạng hóa phương tiện quảng cáo, từ truyền hình, báo chí, mạng xã hội đến quảng cáo ngoài trời và lưu động, dựa trên các tiêu chí định lượng và định tính. Quảng cáo trên Đài Truyền hình Tiền Giang (KRT), Báo Ấp Bắc được thực hiện thường xuyên. Hệ thống pano, bảng hiệu được bố trí tại các vị trí giao thông trọng yếu. Ngoài ra, VNPT Tiền Giang chuẩn hóa hình ảnh thương hiệu tại các điểm giao dịch. Nhờ đó, hoạt động quảng bá ngày càng chuyên nghiệp, góp phần củng cố vị thế đơn vị viễn thông hàng đầu tỉnh và thúc đẩy chuyển đổi số địa phương.

Khuyến mại là công cụ marketing quan trọng, đặc biệt hiệu quả khi kết hợp cùng quảng cáo. Mỗi chương trình khuyến mại có mục tiêu riêng: thu hút người tiêu dùng, kích thích điểm bán lẻ và khuyến khích nhân viên bán hàng. Đối với khách hàng cuối, VNPT Tiền Giang có thể áp dụng các hình thức như phát hành voucher dịp lễ, giảm giá trực tiếp trên thẻ cào, tặng quà công nghệ, tích điểm đổi quà theo hạng thẻ hội viên. Các hình thức này giúp thúc đẩy tiêu dùng, giữ chân và mở rộng tập khách hàng. Với đại lý và trung gian, có thể khuyến khích bằng cách tặng hoa hồng tạm thời, tổ chức thi đua bán hàng, thưởng tiền mặt, hỗ trợ trưng bày... nhằm gia tăng động lực và hiệu quả phân phối. Việc thiết kế khuyến mại cần linh hoạt, phù hợp từng giai đoạn và đối tượng

4.3. Chính sách nhân sự

VNPT Tiền Giang nên khuyến khích và hỗ trợ nhân viên học tập nâng cao trình độ (bằng đại học, sau đại học) thông qua các chính sách hỗ trợ học phí và trợ cấp học bổng cũng sẽ góp phần

quan trọng trong việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại đơn vị. Xây dựng đội ngũ chuyên trách về marketing, đào tạo kiến thức thị trường cho nhân viên chưa có kinh nghiệm marketing.

4.4 Quy trình cung cấp dịch vụ

VNPT Tiền Giang cần duy trì và không ngừng cải tiến, hoàn thiện, số hóa các qui trình sản xuất và cung ứng dịch vụ nhằm đơn giản hóa các thủ tục, rút ngắn các công đoạn trung gian và thời gian phục vụ nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng

VNPT Tiền Giang cần xây dựng quy trình nghiệp vụ chuẩn kèm theo các tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể để bất kỳ nhân viên nào, ở bất kỳ trạng thái nào cũng có thể cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

4.5 Cơ sở vật chất

VNPT Tiền Giang tiêu chuẩn hóa quy mô và cơ sở vật chất của hệ thống cửa hàng giao dịch, điểm giao dịch tuyến huyện và hệ thống đại lý theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại nhằm nâng cao hình ảnh, uy tín thương hiệu. Có khu trưng bày sản phẩm, tư vấn, trải nghiệm khách hàng với đầy đủ thiết bị mẫu để khách hàng trải nghiệm các dịch vụ.

VNPT Tiền Giang phải liên tục đầu tư và nâng cấp hệ thống mạng lưới, cập nhật công nghệ mới, số hóa doanh nghiệp để áp dụng vào sản xuất dịch vụ và hoạt động quản lý theo hướng tiên tiến, hiện đại. Đồng phục của giao dịch viên phải được thiết kế đẹp mắt, thuận tiện cho nhân viên thao tác dịch vụ được nhanh chóng và phải duy trì liên tục nhằm góp phần nâng cao hình ảnh của VNPT Tiền Giang trong mắt khách hàng trên địa bàn.

4.6. Hoàn thiện công tác chăm sóc khách hàng

VNPT Tiền Giang đặt sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu cốt lõi trong hoạt động chăm sóc khách hàng, thông qua việc phục vụ hiệu quả ở cả ba giai đoạn: Trước, trong và sau bán hàng. VNPT Tiền Giang cần đầu tư vào hệ thống chăm sóc khách hàng đa kênh như cửa hàng đại lý, tổng đài, website nhằm đảm bảo tính sẵn sàng và hỗ trợ tối đa.

Các đại lý bán hàng và dịch vụ của VNPT Tiền Giang cần mở rộng giúp nâng cao hiệu suất và khả năng phản hồi nhanh chóng. Trong từng giai đoạn kinh doanh, đội ngũ nhân viên tư vấn khách hàng cần thấu hiểu nhu cầu, tư vấn đúng

sản phẩm, tạo niềm tin và hỗ trợ tận tình cho khách hàng. Xây dựng chính sách sau bán hàng, hậu mãi tốt như thăm hỏi, tặng quà, ưu đãi ngày lễ giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài, củng cố lòng trung thành và duy trì khách hàng bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] B. N. Tuấn, “Giải pháp marketing cho dịch vụ truyền hình MYTV của VNPT Kon Tum”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng, 2022.
- [2] L. V. Nghiêm, *Quản trị marketing dịch vụ*, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2008.
- [3] N. Q. Huân, “Giải pháp marketing cho dịch vụ viễn thông di động tại Mobifone tỉnh Gia Lai”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng, 2019.
- [4] N. T. Thái, *Giáo trình Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Bưu điện, 2006.
- [5] N. T. Thái, *Marketing căn bản*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, 2007.
- [6] P. Kotler và K. Keller, *Quản trị Marketing*, Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2008.
- [7] VNPT Tiền Giang, *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2021-2024*, 2025.
- [8] V. T. T. Thủy, “Marketing hỗn hợp dịch vụ viễn thông di động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Hải Dương”, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng, 2022.