

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN

### I.1 CÁC LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

- Bản chất và đặc điểm cơ bản của Dịch vụ: 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 <sup>(1)</sup>. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó. Dịch vụ có 4 đặc điểm cần được chú ý đến khi xây dựng các chương trình Marketing: Tính không sờ thấy được; Tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc; Tính không ổn định về chất lượng; Tính không lưu giữ được

- Phân loại Dịch vụ:

Nguồn dịch vụ là người hay máy? Dịch vụ có nguồn gốc là con người có những dịch vụ cần có nhân lực chuyên nghiệp (kế toán, tư vấn về các vấn đề quản lý) hay những chuyên gia hành nghề (quét dọn, chăm sóc vườn hoa...); Những dịch vụ có nguồn gốc là máy móc, bao gồm những dịch vụ cần máy tự động (máy tự động rửa ô tô, máy tự động bán hàng...), hay những thiết bị có người điều khiển, trình độ tay nghề tương đối thấp (taxi...), hay những thiết bị cần sự điều khiển của những chuyên gia có trình độ cao (máy bay, máy tính điện tử...)

Khách hàng có nhất thiết phải có mặt khi cung ứng dịch vụ cho họ không?

Động cơ mua dịch vụ của khách hàng là gì?

Động cơ của người cung ứng dịch vụ là gì?

---

(1) Marketing căn bản trang 478, Philip Kotler

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ TRẢ GÓP TẠI VIỆT NAM VÀ DỊCH VỤ TRẢ GÓP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI GIÁC MƠ DỄ DÀNG (EASY)**

### **II.1 THỰC TRẠNG DỊCH VỤ TRẢ GÓP TẠI VIỆT NAM**

#### **II.1.1 Sự phát triển của Dịch vụ trả góp**

##### II.1.1.1 Tại các nước trên thế giới

Như phần giới thiệu về lịch sử hình thành của Dịch vụ trả góp, thực chất Dịch vụ trả góp đã bắt đầu xuất hiện từ những năm 1850 tại Bắc Mỹ với hình thức trả góp đầu tiên là mua máy may trả góp, sau đó đã phát triển sang nhiều mặt hàng khác như các mặt hàng điện tử: máy giặt, máy lạnh, ti vi... các sản phẩm trang trí nội thất, ô tô... thậm chí là nhà cũng được mua bằng hình thức trả góp. Dịch vụ trả góp đã lan rộng xuống Nam Mỹ, rồi Châu Âu, Châu Á... phát triển mạnh mẽ những năm sau đó và cho đến ngày hôm nay.

##### II.1.1.2 Tại các nước trong khu vực

Tại các nước trong khu vực, Dịch vụ trả góp cũng đã được du nhập từ Châu Âu qua từ những năm 90 và phát triển mạnh mẽ tại các nước Singapore, Thái Lan, Indonesia, Malaysia... với nhiều hình thức dịch vụ khác nhau như: cho vay mua xe, Thẻ tín dụng, cho vay mua hàng điện máy, cho vay tiền mặt....

##### II.1.1.3 Tại Việt Nam

Tại thị trường Việt Nam, Dịch vụ trả góp cũng đã bắt đầu nhen nhóm từ nhiều năm nay nhưng chỉ rải rác vài nơi, chưa trở thành một loại hình dịch vụ rõ ràng, không thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng, do thói quen tiêu dùng của Việt Nam vẫn chuộng trả thẳng, ngại trả góp vì cho rằng lãi suất trả góp sẽ rất cao, kéo dài thời gian trả sẽ có nhiều rắc rối, thủ tục nhiều khê...

## **CHƯƠNG III. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO EASY DREAM**

### ***III.1 NỘI DUNG CHÍNH CHO CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRẢ GÓP TẠI EASY DREAM***

#### **III.1.1 Tầm nhìn**

Tầm nhìn chiến lược của Easy là trở thành nhà cung cấp các giải pháp tài chính tiêu dùng hàng đầu tại Việt Nam phù hợp với mọi tầng lớp khách hàng.

#### **III.1.2 Sứ mệnh kinh doanh**

Easy xác định ngoài việc chỉ cung cấp một sản phẩm tài chính tiêu dùng trả góp với chủ yếu tầng lớp khách hàng có thu nhập trung bình và thấp (dưới 10 triệu) như hiện nay, việc phát triển thêm nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính khác cũng như việc xâm nhập vào mọi tầng lớp khách hàng là nhiệm vụ quan trọng cần phải được thực hiện nhằm củng cố thị phần và phát triển bền vững, giúp khách hàng hoạch định tốt kế hoạch chi tiêu của mình

#### **III.1.3 Những mặt còn hạn chế trong hoạt động Marketing tại Easy**

- Sản phẩm cung cấp chưa đa dạng: hiện nay Easy chỉ mới dừng lại ở sản phẩm dịch vụ trả góp mua xe gắn máy, Easy cần phát triển thêm nhiều sản phẩm hơn nữa, tạo sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa của khách hàng cũng như phục vụ được khách hàng tại các phân khúc thị trường khác nhau

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua hàng chưa thật sự tốt, lĩnh vực này cần được chú trọng và quan tâm nhiều hơn

- Hoạt động quảng bá thương hiệu còn rời rạc, chỉ xuất hiện một vài lần trong năm, phương tiện được chọn cho hoạt động quảng bá thương hiệu cũng chưa đa dạng, không tạo và giữ được ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng

## KẾT LUẬN

Với tốc độ phát triển và cạnh tranh vô cùng gay gắt như hiện nay, nhất là sau khi Việt Nam chính thức ký hiệp định gia nhập WTO dần dần mở cửa hoàn toàn thị trường, các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước một xu thế ồ ạt xâm nhập từ các thế lực bên ngoài từ dịch vụ cung cấp, văn hóa tiêu dùng đến nguồn nhân lực chất xám cao, khả năng quản lý điều hành, các chiến lược cạnh tranh bức phá... Đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải nhanh chóng cải thiện, nắm bắt thị trường, thị hiếu người tiêu dùng từ đó đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp.

Với xu hướng đó, việc đưa ra các chiến lược Marketing phù hợp cho Easy trong giai đoạn hiện nay là vô cùng cần thiết nhằm phát triển toàn diện, lâu dài. Quản lý và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả, cùng với các chiến lược chăm sóc và giữ vững nguồn khách hàng, giúp khách hàng trở nên quen thuộc và ưa chuộng dịch vụ tiêu dùng mới, dịch vụ trả góp, đang dần được xem là dịch vụ tiêu dùng hiện đại là cách tốt nhất để giúp Easy tạo dựng được lòng tin nơi khách hàng, giúp ổn định thương hiệu, phát triển mạnh thị phần, tăng doanh số bán hàng, chuẩn bị nội lực đủ mạnh khi các thế lực bên ngoài xâm nhập vào.

Qua việc nghiên cứu lý thuyết, thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Easy cộng với kinh nghiệm công tác tại Easy của tác giả, luận văn đã tổng hợp một cách có hệ thống các vấn đề liên quan đến marketing cũng như thực trạng hoạt động tại Easy, đánh giá đúng đắn nội lực cho việc xây dựng phù hợp các chiến lược marketing. Luận văn đặc biệt chú trọng đến các chiến lược nghiên cứu thị trường trong giai đoạn hiện nay, từ đó phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm phù hợp, định vị sản phẩm phù hợp với yêu cầu thị trường, từ đó dễ dàng chào mời sản phẩm ra thị trường cùng với sự quảng