

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**PHAN THỊ MINH BÉ**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DATA CỦA CÔNG TY  
THÔNG TIN DI ĐỘNG VMS MOBIFONE**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT**  
**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2014**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ' LIÊM**

Phản biện 1: **TS. Nguyễn Hiệp**

Phản biện 2: **GS.TSKH. Lương Xuân Quý**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 14 tháng 01 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Sau 04 năm áp dụng công nghệ 3G đến nay đã có hơn 44.000 trạm phát sóng 3G với số tiền đầu tư rất lớn ước tính lên tới hơn 28.000 tỷ đồng nhưng thực tế giá bán ra chỉ bằng 35 - 68% so với mức giá thành của dịch vụ do để cạnh tranh các mạng đặt giá cước tương đối thấp so với giá thành để mong lấp đầy lưu lượng mạng đã đầu tư. Thế nhưng, đến nay mức cước data quá thấp đã phát sinh bất cập khi:

- Tình hình kinh doanh và số lượng người dùng không đạt được quy mô cần thiết nên về lâu dài thì nhà mạng không thể tái đầu tư.

- Khi sự tăng trưởng các ứng dụng OTT miễn phí thoại và SMS như Viber, Kakao Talk, skype... làm giảm mạnh nguồn thu từ các dịch vụ ứng dụng công nghệ 2G là nguồn thu chính chiếm đến 80% nguồn thu của nhà mạng.

- Khi nhu cầu về dữ liệu di động của khách hàng ngày càng cao buộc các nhà mạng phải tiếp tục đầu tư, nâng cấp hạ tầng mạng 3G để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Vì vậy, để tồn tại, phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh trong xu hướng phát triển chung hiện nay, Mobifone cần xây dựng cho mình những chiến lược hợp lý, phải hoàn thiện và phát triển các dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ data vì đây là dịch vụ chính và nguồn thu chính của các nhà mạng trong vòng 05 năm tới.. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, tác giả chọn nghiên cứu đề tài “ **Phát triển dịch vụ data của Công ty Thông tin di động VMS Mobifone**” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn này.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ
- Thông qua số liệu thực tế về dịch vụ data tại công ty thông tin di động qua các năm, đánh giá thực trạng tình hình phát triển dịch vụ

data trong thời gian qua.

- Trên cơ sở các nghiên cứu thị trường về nhu cầu của khách hàng về dịch vụ data, các xu thế phát triển về công nghệ, đề xuất các chính sách phát triển dịch vụ data, nâng cao năng lực cạnh tranh trong xu thế bùng nổ dịch vụ data hiện nay.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: đề tài là các vấn đề về phát triển dịch vụ data của công ty thông tin di động VMS – Mobifone.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là chính sách phát triển dịch vụ data tại công ty thông tin di động VMS – Mobifone trong giai đoạn từ năm 2011 đến nay.

### **4. Phương pháp nghiên cứu.**

Phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp thống kê thu nhập thông tin từ các sách, tạp chí, website chuyên ngành ....

Phương pháp duy vật biện chứng, kết hợp logic và lịch sử.

Phương pháp chuyên gia.

### **5. Ý nghĩa khoa học của đề tài**

Luận văn hệ thống hóa các kiến thức về phát triển dịch vụ mang tính đặc thù của ngành thông tin di động Việt Nam

Xây dựng chính sách dịch vụ data của công ty thông tin di động VMS – Mobifone phù hợp với xu thế phát triển của thị trường, xu thế phát triển của công nghệ trong các năm tới.

### **6. Bố cục luận văn**

Ngoài những phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo, phụ lục, nội dung của luận văn chia làm 3 chương:

*Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ*

*Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ data của công ty thông tin di động VMS Mobifone*

*Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ data của công ty thông tin di động VMS Mobifone.*

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

### 1.1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ

#### 1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và việc cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể. Việc sản xuất ra dịch vụ có thể hoặc không sử dụng các hỗ trợ của sản phẩm vật chất.

#### 1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

- Tính vô hình
- Tính không thể tách rời
- Tính đa dạng và không ổn định về chất lượng
- Tính không lưu trữ được

#### 1.1.3. Cấu trúc của dịch vụ

Đối với dịch vụ, do tính vô hình và tính không tách rời, nên chia thành 2 cấp độ:

- Dịch vụ cơ bản: đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng.
- Dịch vụ thứ cấp: Dịch vụ thứ cấp bao gồm: các đặc tính, kiểu cách đóng gói, nhãn hiệu, các yếu tố hữu hình và chất lượng dịch vụ.

### 1.2 . NỘI DUNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

Phát triển dịch vụ trước hết cần:

- Xác định lợi ích cốt lõi của khách hàng
- Giá tăng dịch vụ thứ cấp đáp ứng hơn mong đợi của khách hàng để tạo lợi thế cạnh tranh cho dịch vụ
- Dự đoán được sự biến đổi dịch vụ trong tương lai để có sự ứng phó thích hợp.

#### 1.2.1. Phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ

Danh mục dịch vụ bao gồm tất cả các dòng dịch vụ của công ty bán ra trên thị trường. Một danh mục dịch vụ bao gồm bốn chiều:

- Độ rộng là số lượng các loại dịch vụ khác nhau của công ty

- Độ sâu là số phương án của mỗi dịch vụ trong từng loại dịch vụ khác nhau

- Độ dài là tổng số dịch vụ có trong tất cả các loại dịch vụ.

- Sự tương thích là mức độ mà các dịch vụ khác nhau về mục đích sử dụng, sản xuất, kênh phân phối....

### **1.2.2. Phát triển các đặc tính của dịch vụ**

Các đặc tính dịch vụ bao gồm chất lượng, tính năng, kiểu cách, đóng gói dịch vụ

#### **Chất lượng dịch vụ**

Chất lượng dịch vụ do khách hàng quyết định và được cảm nhận bởi khách hàng bao gồm năm thành phần cơ bản: Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự bảo đảm, Sự đồng cảm, Phương tiện vật chất hữu hình.

#### **Tính năng của dịch vụ:**

-Phát triển thêm nhiều tính năng đặc biệt đáp ứng hơn mong đợi của khách hàng.

- Căn cứ trên mức chi phí để phát triển tính năng, tính năng đặc biệt nào mà khách hàng đánh giá cao hơn mức chi phí sẽ được lựa chọn để phát triển.

#### **Kiểu cách**

Kiểu cách (hay phong cách) hình thành bởi sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình như trang trí nội thất, nơi phục vụ, ... và yếu tố vô hình như phong cách giao tiếp với khách hàng.

#### **Đóng gói**

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 các khách hàng

### **1.2.3. Phát triển về thương hiệu dịch vụ**

Thương hiệu chính là những gì còn lại của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

Phát triển thương hiệu đó là xây dựng một tập hợp liên tưởng tích cực về thương hiệu để hướng tới tạo giá trị thương hiệu cao.

### **1.2.4. Phát triển dịch vụ mới**

#### **a. Khái niệm và vai trò dịch vụ mới**

**Khái niệm dịch vụ mới:** dịch vụ mới có thể hiểu là bất kỳ sự

thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một dịch vụ đã có.

**Vai trò dịch vụ mới:** đáp ứng nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng và với những tiến bộ trong công nghệ để giữ vững và phát triển thị phần

**b. Phân loại dịch vụ mới:** Dịch vụ mới hoàn toàn, Dịch vụ mới thâm nhập lần đầu tại một thị trường, Bổ sung dịch vụ hiện có, dịch vụ cải tiến, dịch vụ được định vị lại, dịch vụ giảm chi phí

**c. Chính sách phát triển dịch vụ mới:**

- Phát triển thêm các giá trị gia tăng như: bảo hành, hậu mãi, dịch vụ khách hàng, hỗ trợ dịch vụ...

- Cải tiến, bổ sung thêm các đặc tính để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho dịch vụ thông qua việc đánh giá lại thị trường, nghiên cứu lại điểm mạnh, điểm yếu...

- Phát triển dịch vụ hoàn toàn mới.

### 1.3. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

#### 1.3.1. Phân tích môi trường marketing

**a. Môi trường kinh doanh:** pháp luật, công nghệ, kinh tế, nhân khẩu học..

**b. Khách hàng:** khách hàng tiêu dùng cá nhân, đại lý và khách hàng tổ chức.

**c. Đối thủ cạnh tranh:** đối thủ cạnh tranh gần nhất là cung ứng ra những dịch vụ tương tự. Đối thủ cạnh tranh ngầm ngầm là đưa cách mới hay khác để thỏa mãn cùng những nhu cầu đó.

#### 1.3.2. Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Khả năng của Doanh nghiệp được đánh giá thông qua nhiều yếu tố: Quy mô hoạt động hiện tại của doanh nghiệp, tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ doanh nghiệp đang kinh doanh, các nguồn lực của doanh nghiệp: Con người, cơ sở vật chất, tình hình tài chính, chính sách hiện tại

#### 1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị

**a. Phân đoạn thị trường:** Phân đoạn thị trường thường dựa vào sự khác biệt về đặc điểm của khách hàng về nhu cầu, đặc tính, mức độ tiêu dùng....

**b. Đánh giá các khúc thị trường thông qua các yếu tố:**

- Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường
- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường
- Những mục tiêu và nguồn tài nguyên của Công ty

**c. Lựa chọn thị trường mục tiêu:** các mô thức lựa chọn thị trường mục tiêu: Tập trung vào một phân đoạn thị, Chuyên môn hoá có chọn lọc, Chuyên môn hoá thị trường, Chuyên môn hoá sản phẩm, Phục vụ toàn bộ thị trường

**d. Định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu:** là hoạt động thiết kế sao cho dịch vụ được khách hàng thừa nhận ở mức cao nhất và khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh.

**1.3.4. Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ**

**a. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ**

- Đưa ra thêm các dịch vụ mới để mở rộng danh mục dịch vụ
- Kéo dài các loại dịch vụ theo cách: dẫn rộng: dẫn lên, dẫn xuống hoặc dẫn cả hai chiều.
  - Bổ sung loại dịch vụ để tăng chiều sâu của danh mục dịch vụ hoặc tinh giảm dòng dịch vụ khi chi phí gia tăng và nguồn lực hạn chế
  - Hiện đại hóa dịch vụ bằng cách điều chỉnh từng phần hay thay đổi dòng loạt các mặt hàng có trong loại dịch vụ để phù hợp với nhu cầu của thị trường.

**b. Các chính sách phát triển đặc tính của dịch vụ**

**Chất lượng:** cải tiến chất lượng dịch vụ trên hai phương diện chính:

- Nâng cao chất lượng trên phương diện kỹ thuật: áp dụng các công nghệ mới, cải tiến dịch vụ, dịch vụ để nâng cao các chỉ số KPI.
- Nâng cao chất lượng trên phương diện chức năng: cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

**Các tính năng của dịch vụ:** đánh giá giá trị của mỗi tính năng từ đó xây dựng chính sách phát triển tính năng của dịch vụ theo nguyên tắc: tính năng nào mà được khách hàng đánh giá cao nhưng chi phí thấp sẽ được ưu tiên phát triển trước.

**c. Chính sách phát triển thương hiệu của dịch vụ:**



Phát triển thương hiệu được triển khai theo 4 hướng: mở rộng dòng, mở rộng thương hiệu, đa thương hiệu, thương hiệu mới

### **1.3.5. Các công cụ hỗ trợ triển khai chính sách dịch vụ.**

#### ***a. Chính sách giá dịch vụ***

Giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng.

Các phương pháp định giá dịch vụ: Định giá căn cứ vào chi phí, Định giá căn cứ vào nhu cầu, Định giá dựa vào cạnh tranh

#### ***b. Chính sách kênh phân phối***

Các phương pháp tổ chức kênh phân phối: kênh phân phối trực tiếp, phân phối gián tiếp.

#### ***c. Chính sách xúc tiến cổ động***

Truyền thông và cổ động là các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý, thị hiếu khách hàng để nhận thức rõ hơn về giá trị dịch vụ.

#### ***d. Chính sách con người trong kinh doanh dịch vụ***

Con người trực tiếp tạo ra dịch vụ và tác động đến chất lượng dịch vụ nên việc tuyển chọn, đào tạo, sử dụng và đãi ngộ nhân viên tốt sẽ tác động đến thành công của doanh nghiệp dịch vụ

#### ***e. Chính sách quy trình dịch vụ***

Quy trình dịch vụ phải phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn, sự tương tác giữa các nhân viên với khách hàng, mô hình vận hành và liên kết trong nội bộ tổ chức.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DATA CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG VMS MOBIFONE**

#### **2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG**

##### **2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

##### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng kinh doanh**

##### **2.1.3. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty**

**a. Quy mô hoạt động:** cung cấp dịch vụ trên toàn Lãnh thổ Việt Nam và hợp tác với trên 200 đối tác quốc tế trên toàn thế giới.

**b. Sản phẩm dịch vụ của Công ty Thông tin di động VMS:**

Dịch vụ cơ bản như thoại và nhắn tin và hơn 70 dịch vụ GTGT

**c. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty**

**Bảng 2.1. Số lượng thuê bao di động từ 2010 -6/2013**

Năm	2010	2011	2012	2013
Số lượng thuê bao	39.374.904	40.505.205	42.500.000	43.000.000

(Nguồn: Phòng KHBH&M – Công ty VMS)

**Bảng 2.2. Doanh thu và lợi nhuận từ 2010 -2012**

Năm	2010	2011	2012	2013
Doanh thu (tỷ)	35.020	39.000	40.032	43.400
Lợi nhuận (tỷ)	5.050	6.270	6.500	6.900

(Nguồn: Phòng KHBH&M – Công ty VMS)

Tốc độ tăng trưởng trung bình về thuê bao thực phát triển là 124%/năm, tăng trưởng doanh thu bình quân đạt 23% năm, lợi nhuận đạt bình quân 6% năm.

**d. Kết quả kinh doanh dịch vụ data giai đoạn 2010 -2013**

**Bảng 2.3. Doanh thu dịch vụ data 2010 -6/2013**

Năm	2010	2011	2012	2013
Doanh thu dịch vụ data (tỷ)	1.367	992	1.246	1.533
Tỷ trọng DT data/ tổng DT(%)	3,9	2,33	2,9	3,53

(Nguồn: Hệ thống số liệu Trung tâm VAS)

**Bảng 2.4. Doanh thu một số dịch vụ data chính trong năm 2012**

STT	Dịch vụ	Doanh thu (VNĐ)	Tỷ trọng (%)
1	Mobile Internet	697,741,300,340	56.00
2	MPlus	202,456,115,175	16.25
3	MGame	99,050,878,077	7.95
4	Fast Connect	94,822,506,569	7.61
5	Mobile TV	38,071,547,751	3.06
6	Các dịch vụ khác	113,906,532,260	9.13

(Nguồn: Hệ thống số liệu Trung tâm VAS)

Doanh thu dịch vụ data vẫn tập trung vào chủ yếu là dịch vụ Mobile Internet nên vẫn đơn giản là cung cấp kênh truyền để khách

hàng truy cập internet trên thiết bị di động và lướt web, check mail....chưa đem đến các dịch vụ tiện ích.

## 2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DATA CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG

### 2.2.1 Môi trường marketing trong kinh doanh dịch vụ data của công ty.

#### Môi trường kinh doanh

- Chính trị, pháp luật: tương đối ổn định, luật viễn thông tạo khuôn khổ pháp lý cạnh tranh lành mạnh
- Kinh tế: nền kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn và suy thoái đã tác động trực tiếp đến tình hình kinh doanh dịch vụ data.
- Công nghệ: phát triển nhanh, năng lực dịch vụ thay thế cao.
- Nhân khẩu học: nhu cầu về truy cập dữ liệu tại Việt Nam cao, thị trường về data còn rất tiềm năng.

**Khách hàng:** nhu cầu, thói quen, độ sẵn sàng chi trả cho dịch vụ data của khách hàng rất cao, đặc biệt là giới trẻ từ 15 – 34 tuổi. Khách hàng ngày càng hiểu biết nhiều hơn và có đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ.

**Bảng 2.5. Tình hình phát triển thuê bao data Việt Nam 2010 -2012**

Năm	2010	2011	2012	2013
Số lượng thuê bao sử dụng dịch vụ data (triệu)	0,56	1,67	6,74	15,6

(Nguồn: theo ICT news)

**Bảng 2.6 Độ tuổi khách hàng sử dụng dịch vụ data theo nhà mạng**

Độ tuổi	Mobifone (%)	Viettel (%)	Vinaphone (%)
15-24	23	30	19
25-34	33	28	31
35-44	37	28	31
45 -54	17	15	18

(Nguồn: Mobile Insights 2012 – Nielsen)

#### Đối thủ cạnh tranh

Cả 3 nhà mạng mobifone, Vinaphone, Viettel đều cạnh tranh rất

sát nhau ở hầu hết các khía cạnh, trong đó: MobiFone được đánh giá cao hơn ở về chất lượng và tiên phong trong việc cung cấp dịch vụ mới... Tuy nhiên sự khác biệt này là không nhiều

**Bảng 2.7. Thị phần thuê bao dịch vụ data tại Việt Nam**

Nhà Mạng	Mobifone	Viettel	Vinaphone	VietNam Mobile
Số lượng (triệu)	6,74	5,75	3,38	0,52
Tỷ lệ (%)	41,12	35,08	20,62	3,17

(Theo ICTnews - 2012)

### 2.2.2. Mục tiêu và nguồn lực phát triển dịch vụ data

#### Mục tiêu:

- Phát triển dịch vụ data nhằm giữ vững vị trí dẫn đầu về thị phần dịch vụ data

- Tăng doanh thu từ dịch vụ data nhằm bù đắp lại phần sụt giảm từ dịch vụ thoại và SMS.

**Nguồn lực:** cơ sở hạ tầng, mạng lưới, công nghệ hiện đại và tiên tiến, nguồn nhân lực chất lượng cao, tài chính đều vững mạnh

### 2.2.3. Thị trường mục tiêu hiện tại

**Phân đoạn thị trường:** độ tuổi: Từ 15 -> 45 tuổi và > 45 tuổi. theo quy mô: khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, theo hành vi: thói quen truy cập internet qua điện thoại, loại thiết bị đầu cuối đang sử dụng

**Lựa chọn thị trường mục tiêu hiện tại:** từ năm 2009 đến nay với định hướng là thương hiệu cao cấp nên khách hàng mục tiêu là các cá nhân sử dụng dịch vụ data tập trung từ 25 -> 45 tuổi, đang sử dụng điện thoại có hỗ trợ công nghệ 3G

- Khách hàng là doanh nghiệp có đặc thù cần cập nhật thông tin tức thì phục vụ cho công việc như: Ngân hàng, điện lực, vận tải, các công ty phần mềm....

**2.2.4. Định vị dịch vụ data trên thị trường mục tiêu:** Định vị Dịch vụ data chất lượng cao đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

## 2.2.5. Thực trạng các chính sách phát triển dịch vụ data

### a. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ data

Chiều dài danh mục dịch vụ data được tăng trưởng qua các năm theo định hướng với từng lĩnh vực sẽ có loại dịch vụ tương ứng.

#### 2.12. Bảng tổng hợp số lượng các dịch vụ data theo nhóm dịch vụ

Nhóm dịch vụ	Mobile Internet	Video	Mail	Game	Thông tin giải trí	Tiện ích
2011	2	2	3	1	2	3
2012	3	3	6	1	6	2
2013	4	4	6	3	9	2

(Nguồn: Phòng bán hàng- Trung tâm VAS)

- Chiều sâu của danh mục dịch vụ data được tối ưu hóa theo hướng kéo dài dần theo từng loại dịch vụ.

#### Bảng 2.13. Tổng hợp các gói cước Mobile Internet từ 2011 -> 2013

Năm	2011	2012	2013
Các gói Mobile Internet	D1, D7, D30, SURF 1, SURF 7, SURF 30, M5, M10, M25, M50, M70, M100	D1, D7, D30, MIU, M5, M10, M25, M50, M70, M100, OPE	D1, MIU, BMIU, M10, M25, M50, M120, Zing, OPE

(Nguồn: Phòng bán hàng- Trung tâm VAS)

Mobifone dẫn đầu về số lượng dịch vụ data và phong phú về mặt nội dung, nhưng chưa chú trọng đến dịch vụ tiện ích và chưa có dịch vụ thanh toán điện tử.

#### Bảng 2.15. So sánh các dịch vụ data hiện tại của 3 nhà mạng

Nhóm dịch vụ	Mobile Internet	Video	Mail	Game	Thông tin giải trí	Tiện ích	Thanh toán điện tử
Mobifone	4	4	6	3	9	2	0
Viettel	4	3	2	1	6	4	1
Vinaphone	3	4	4	1	7	2	1

(Nguồn: website các mạng vinaphone, Viettel, Vinaphone)

### ***b. Chính sách phát triển đặc tính***

**Chính sách phát triển chất lượng:** để phát triển dịch vụ data, công ty đã thực hiện phát triển chất lượng trên các mặt:

**Chất lượng mạng lưới 3G:** mục tiêu ban đầu là tập trung ở thành thị và đến năm 2013, công ty đã thay đổi chiến lược, đầu tư rộng khắp, song do chậm nên hiệu quả của việc đầu tư không cao....

**Bảng 2.16. Số lượng trạm 3G và tốc độ truy cập dịch vụ data tại công ty**

Nội dung	2011	2012	2013
Số trạm BTS 3G	7540	9450	12400
Tốc độ truy cập(Mbps)	3,6	7,2	21

(Nguồn: hệ thống giám sát mạng lưới tại công ty)

### ***Chất lượng nội dung và hệ thống của đối tác***

Hình thành các KPI của hệ thống để đảm bảo chất lượng trên phương diện kỹ thuật và chú trọng công tác chăm sóc khách hàng, đào tạo nhân viên. Là nhà mạng duy nhất xây dựng hệ thống gian hàng tư vấn dịch vụ data và hỗ trợ cài đặt miễn phí

**Bảng 2.18: Số lượng gian hàng tư vấn dịch vụ data tại công ty**

Năm	2011	2012	2013
Số lượng Gian hàng tư vấn	04	18	28

(Nguồn: Trung tâm VAS)

### **Tính năng:**

Các dịch vụ data đều được hoàn thiện các tính năng để mang lại sự tiện lợi cho khách hàng, khách hàng có thể đăng ký, hủy, sử dụng qua các kênh phổ biến: SMS, Web, Wap, IVR, USSD...hay cập nhật các nội dung theo nhu cầu của khách hàng.

**Bảng 2.19. Tổng kết phát triển tính năng của một dịch vụ trọng điểm**

STT	Dịch vụ	2011	2012	2013
1	Mobile TV	30 kênh truyền hình..	33 kênh truyền hình.	37 kênh truyền hình, xem TV trên ứng dụng và qua. wifi

2	mFilm	Chưa cung cấp	Chưa cung cấp	Tháng 02/2013: cung cấp qua Wapsite. Tháng 07/2013:sử dụng dịch vụ,qua Wifi.
3	mWorld	Các gói về tin tức	Tháng 11/2012: - Cung cấp 03 gói cước Video; Music; Game trên ứng dụng MWorld.	Tháng 01/2013:Cung cấp ứng dụng chuyên biệt về thể thao, tin tức, xổ số, game, thông tin việc làm. Tháng 10/2013:Thêm tính năng tin Audio và dịch vụ mBook.

(Nguồn Phòng Phát triển dịch vụ Trung tâm VAS)

### b. Chính sách phát triển thương hiệu

**Bảng 2.20. Chính sách phát triển thương hiệu 2009 - 2013**

Giai đoạn	2009 - 2010	2010 - 2012	2013
Chính sách thương hiệu	Thương hiệu cao cấp	chiến lược trẻ hóa nhóm khách hàng cùng thông điệp “bắt sóng cảm xúc	sáng tạo cho cuộc sống tốt đẹp hơn” với thông điệp “kết nối tương lai”.

(Nguồn Phòng Giá cước tiếp thị - Công ty)

### d. Chính sách phát triển dịch vụ data mới:

**Bảng 2.21. Số lượng dịch vụ tại các nhà mạng năm 2013**

STT	Dịch vụ	MobiFone	VinaPhone	Viettel
1	Dịch vụ đang cung cấp	69	59	66
2	Dịch vụ đang triển khai	12	2	1
3	Dịch vụ ngừng cung cấp	4	-	-
4	Tổng	85	61	67

(Nguồn: Báo cáo tổng kết 6 tháng đầu năm 2013- Trung tâm VAS)

Năm 2013, Mobifone đã phát triển rất nhiều dịch vụ mới hướng tới đối tượng có nhu cầu giải trí cao: Mfilm, Thế giới nhạc, Mwin, funclass. Tuy nhiên còn một số hạn chế sau:

- Số lượng dịch vụ ngừng cung cấp cũng nhiều nhất.
- Các dịch vụ mới tập trung vào mảng giải trí: game, nhạc do phụ thuộc lớn vào các nhà cung cấp nội dung. Dịch vụ không có đặc

điểm khác biệt về công nghệ so với đối thủ.

- Chưa cung cấp dịch vụ thanh toán như Mobile Banking, dịch vụ tiện ích như Family Care (Quản lý con, cảnh báo thiết bị trong nhà (Ga, cháy,...)...chưa có.

### **Hình thức phát triển dịch vụ data mới tại Mobifone:**

- Với hơn 90% dịch vụ là hợp tác với các nhà cung cấp nội dung và nhà cung cấp hệ thống theo nguyên tắc đôi bên cùng có lợi

- Mua lại các công nghệ đã được áp dụng hiệu quả tại các nước Trung Quốc, Singapore, Pháp..., từ đó hoàn thiện kịch bản dịch vụ phù hợp với đặc thù tại Việt Nam.

Ưu điểm: tiết kiệm chi phí, tiết kiệm được nguồn lực, thời gian triển khai nhanh đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường

Hạn chế:

- Dịch vụ khó khác biệt và độc quyền được.

- Phụ thuộc quá nhiều vào các nhà cung cấp nội dung nên không chủ động trong việc phát triển nội dung cho các dịch vụ data.

## **2.2.6. Thực trạng các chính sách hỗ trợ**

### **a. Chính sách giá dịch vụ**

- Định giá theo thời gian, thời điểm sử dụng, tần suất sử dụng, lượt xem. Tái/tặng...nên tạo ra mức giá cạnh tranh linh hoạt, thu hút mọi đối tượng khách hàng khác nhau

### **b. Chính sách kênh phân phối**

- Triển khai kênh xã hội bán hàng chiết khấu hoa hồng đến 12% và đẩy mạnh bán hàng online đặc biệt là các dịch vụ nội dung số.

### **c. Chính sách xúc tiến cổ động**

- Quảng cáo: đa dạng, đặc biệt là quảng cáo trên các website, mạng xã hội trên điện thoại di động phù hợp với đặc thù dịch vụ data và dịch vụ nội dung số.

- Khuyến mại: tập trung vào khuyến mại tiền và sử dụng miễn phí trong thời gian dịch vụ mới cung cấp để khách hàng trải nghiệm dịch vụ.



+ Hoạt động quan hệ công chúng: Tương ứng mỗi dịch vụ mới cung cấp, Mobifone đều thực hiện PR trên các website, các báo mạng, mạng xã hội, forum.

+ Marketing trực tiếp: từ năm 2012 : sms marketing với tỷ lệ đăng ký sử dụng đến 12%, Tổng đài gọi ra tư vấn và bán hàng, tất cả các dịch vụ đều cung cấp kênh đăng ký trực tuyến ...

#### ***d.chính sách con người***

Công tác tuyển dụng, đào tạo và các chính sách đãi ngộ với nhân viên khá tốt. Hiện nay việc phát triển các dịch vụ mới rất nhanh, công tác đào tạo chưa theo kịp do chưa triển khai đào tạo trực tuyến mà chỉ đào tạo theo hình thức tập trung.

#### ***e. Chính sách quy trình dịch vụ***

Hiện nay, mọi hoạt động sản xuất và cung ứng dịch vụ của Mobifone đều được thể chế hóa bằng các quy trình nghiệp vụ

### **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG.**

#### **2.3.1 Những kết quả đạt được**

- Số lượng dịch vụ nhiều nhất, chất lượng dịch vụ tương đối cao.
- Dịch vụ luôn hoàn thiện và không ngừng bổ sung các tính năng đem lại sự tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.
- Chính sách phát triển thương hiệu cho dịch vụ đồng nhất, định hướng truyền thông rõ ràng , thương hiệu dịch vụ đã thể hiện được nội dung, tiện ích mà dịch vụ đem lại cho khách hàng.
- Tiết kiệm được chi phí và nguồn nhân lực, thời gian khi phát triển dịch vụ mới thông qua hình thức hợp tác.
- Các chính sách hỗ trợ được triển khai đồng nhất hỗ trợ cho việc cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

#### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

##### **Về chính sách phát triển dịch vụ:**

- Số lượng dịch vụ data được tung ra thị trường khá nhiều nhưng chỉ xoay quanh các nội dung : nhạc, video, game .. chưa có sự khác

biệt và thu hút được khách hàng.

- Nhu cầu về thương mại điện tử ngày càng phát triển, các đối thủ Viettel, Vinaphone đã cung cấp các dịch vụ thanh toán di động nhưng Mobifone vẫn chưa cung cấp.

- Công ty vẫn chưa có các dịch vụ tiện ích để nâng cao chất lượng cuộc sống như: cảnh báo thiết bị trong nhà ( Ga, cháy,...)...qua di động.

- Các dịch vụ công ty cung cấp mang tính tiện ích chưa cao, như cảnh báo thiết bị trong nhà ( Ga, cháy,...)...qua di động. Chưa thể hiện sự khác biệt, sáng tạo như thông điệp truyền thông mà Mobifone hướng đến..

#### **Điều này do nhiều nguyên nhân:**

- Chưa có trung tâm nghiên cứu và phát triển để chủ động sản xuất ra các nội dung. Phụ thuộc quá nhiều vào đối tác cung cấp nội dung chỉ cung cấp được các dịch vụ mà đối tác cung cấp.

- Do yếu tố cạnh tranh, nhiều dịch vụ được tung ra ồ ạt, thiếu hệ thống, quy luật, thiếu kế hoạch bài bản và chức năng của các dịch vụ đôi khi trùng lặp.

- Hiện hệ thống thiết bị 3G cũng chưa bao phủ khắp các vùng ven, nên dịch vụ trên nền công nghệ 3G vẫn còn thường xuyên bị trục trặc.

#### **Về kênh phân phối:**

- Hình thức đào tạo tập trung nên chưa đồng bộ với việc cung cấp các dịch vụ mới phát triển rất nhanh, rất đa dạng hiện nay nên nhiều nhân viên chưa có kiến thức sâu về dịch vụ data.

- Kênh phân phối gián tiếp là kênh chiếm đến 80% hiện nay của Mobifone chưa có đủ trình độ, cơ sở vật chất để phân phối dịch vụ data

#### **Về công tác truyền thông, cổ động:**

- Hình thức chủ yếu vẫn là quảng cáo qua SMS, chưa có các chương trình truyền thông riêng cho dịch vụ data. Hệ thống website, wapsite chưa thu hút được khách hàng truy nhập để kinh doanh dịch vụ.

Để thực hiện mục tiêu doanh thu từ Dịch vụ Data là nguồn thu chính, Công ty cần có chiến lược phát triển dịch vụ data một cách

đúng đắn để thúc đẩy sự phát triển các dịch vụ data. Đây là nội dung chính mà tác giả nghiên cứu trong chương 3.

### CHƯƠNG 3

## GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DATA CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG VMS MOBIFONE GIAI ĐOẠN 2014 – 2016

### 3.1. NGHIÊN CỨU VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG MARKETING ĐỐI VỚI DỊCH VỤ DATA

#### 3.1.1. Xu hướng phát triển dịch vụ data trên thị trường thông tin di động hiện nay

Xu thế phát triển dịch vụ data trên thế giới:

**Bảng 3.1. Dự đoán số lượng người dùng data trên thế giới giai đoạn  
2013 -> 2019**

Năm	2014	2016	2019
Số lượng thuê bao data (tỷ)	2	4	8
Số lượng truy cập data trên di động/tổng số thuê bao data (%)	35	40	50
Số lượng Smartphone/tổng số lượng di động (%)	30	40	60

(Nguồn: dự báo thị trường di động thường niên ra ngày 11/11/2013 của Ericsson )

#### Xu thế phát triển dịch vụ data tại Việt Nam

So với thế giới Việt Nam mới đang trong giai đoạn đầu của dịch vụ data và được dự đoán rất tiềm năng trong những năm tới.

**Bảng 3.2. Dự đoán số lượng người dùng data tại Việt Nam giai đoạn  
2014 -> 2019**

Năm	2014	2016	2019
Số lượng thuê bao data (triệu)	16,1 t	22,5 t	50 t
Số lượng truy cập data trên di động/tổng số thuê bao data (%)	56	65	80
Số lượng Smartphone (triệu)	17	25	34

(Nguồn: dự báo tình hình Internet, smart phone của Comscore Wearesocial , Google vào cuối Quý II-2013)

### 3.1.2 Dự báo về môi trường marketing ảnh hưởng đến dịch vụ data:

#### a. Dự đoán môi trường kinh doanh dịch vụ data

##### Môi trường kinh tế - xã hội :

**Bảng 3.3. Dự đoán tăng trưởng kinh tế giai đoạn 2014 -> 2015**

Năm	2014	2015
Tăng trưởng kinh tế (%)	5,2	5,5

(Nguồn: theo Tiến sĩ Võ Trí Thành - Phó Viện trưởng Viện Nghiên cứu và Quản lý kinh tế Trung ương dự báo)

Dự đoán trong vòng 3 năm tới tiền mặt trong ví tiền của chúng ta sẽ ngày càng ít. Thanh toán qua điện thoại di động đã trở thành phương thức phổ biến nhất trên thị trường tài chính trực tuyến hiện nay.

**Môi trường dân số học :** Với dân số hơn 80 triệu người trong khi chỉ có khoảng 12 triệu người có tài khoản ngân hàng (tương đương với 15% dân số) chứng tỏ độ bao phủ dịch vụ ngân hàng cá nhân là thấp. Đây là cơ hội để phát triển các dịch vụ thanh toán trên di động.

##### Tình hình công nghệ:

- Giá của smartphone ngày càng rẻ, ngày càng phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng.

- Các dịch vụ như Viber, Zalo, Skype...ngày càng bùng nổ mạnh mẽ. Dự đoán sẽ thu hút hơn 40 triệu người sử dụng vào năm 2016.

##### b. Khách hàng

- Khách hàng càng ngày càng quan tâm tới dịch vụ tốt hơn, tiện ích hơn cho dù có thể phải trả thêm tiền. Họ mong muốn có thể thực hiện tất cả các dịch vụ thông qua chiếc điện thoại tại bất kỳ nơi đâu.

- Một phần là do có dân số trẻ hơn. Đối với người trẻ, họ cập nhật hơn tới các xu hướng mới, tiếp cận với loại hình giao tiếp trực tuyến, và cũng thúc đẩy loại hình giao tiếp này phát triển.

##### c. Đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh giữa 3 nhà mạng trong nước ngày càng khốc liệt hơn khi

thêm NTT Docomo đã đầu tư vào Công ty CP truyền thông VMG (VMG Media) nhằm mở rộng dịch vụ của hãng tại khu vực châu Á - TBD.

#### ***d. Nhà cung cấp***

Nhiều nhà cung cấp thiết bị lớn nên là điều kiện thuận lợi cho VMS lựa chọn giải pháp kỹ thuật mang tính cạnh tranh cao. Tuy nhiên nhà cung cấp nội dung đa phần là tự phát, thiếu kinh nghiệm nên trở ngại cho việc phát triển dịch vụ data .

### **3.2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG :**

#### **Mục tiêu phát triển dịch vụ data của thông tin di động**

- Đẩy mạnh phát triển dịch vụ thay thế cho dịch vụ thoại và SMS truyền thống, đó là dịch vụ data, dịch vụ GTGT và các giải pháp công nghệ thông tin.

- Giữ vững vị trí số 1 về thị phần dịch vụ data, tối ưu hóa đầu tư mạng 3G , tập trung phát triển các dịch vụ data đặc biệt là dịch vụ thanh toán di động, dịch vụ tiện ích.

### **3.3. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ DỊCH VỤ DATA TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

#### **3.3.1 Phân đoạn thị trường:**

- Theo độ tuổi và hành vi , mục đích sử dụng dịch vụ data tại các khu vực.

#### **3.3.2 Xác định thị trường mục tiêu và định vị:**

##### **Thị trường mục tiêu đối với dịch vụ data là:**

Khách hàng cá nhân: đang sử dụng điện thoại smartphone, Máy tính bảng... trong độ tuổi từ 16 ->44 tuổi. Đây là độ tuổi có thời gian truy cập internet nhiều nhất và tập trung khách hàng là giới trẻ, đam mê công nghệ, thích khám phá.

***Bảng 3.5 Dự báo thời gian truy cập Internet (h)/tuần tại Việt Nam***

<b>Độ tuổi</b>	<b>2014</b>	<b>2016</b>	<b>2019</b>
16 - 20	27	29	32
21 - 24	24	25	27

25 - 34	25	27	29
35 - 44	19	21	23
45 - 54	15	17	18
55 - 65	13	15	16

(Nguồn: Nghiên cứu và dự báo thị trường về thời gian truy cập internet theo độ tuổi của FTA Research & Consultant -2013)

Khách hàng là các doanh nhân có nhu cầu cập nhật thông tin để giải quyết công việc, thanh toán di động ... mọi nơi, mọi lúc.

Khách hàng doanh nghiệp có nhu cầu truyền tải số liệu: vận tải, ngân hàng ...

#### **Định vị dịch vụ data trên thị trường mục tiêu**

- Dịch vụ data là các dịch vụ tiện ích là công cụ để các khách hàng sử dụng để từng bước kết nối tương lai

- Dựa trên các giải pháp phần mềm và sự hội tụ giữa viễn thông, tin học, các dịch vụ data mới sẽ mang đặc trưng riêng chỉ có Mobifone đem đến cho khách hàng

- Chất lượng dịch vụ cao và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất với giá rẻ hơn hoặc ngang bằng với đối thủ.

### **3.4. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DATA**

#### **3.4.1. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ data**

- Mở rộng danh mục dịch vụ bằng cách kết hợp với các hãng sản xuất smartphone, chính thức cung cấp thiết bị đầu cuối mang thương hiệu Mobifone.

- Bổ sung các gói dịch vụ theo hành vi tiêu dùng của khách hàng như: gói data cho mạng xã hội, gói data cho game online....nhằm đáp ứng mọi nhu cầu khác nhau của các khách hàng .

- Ngừng cung cấp các dịch vụ có doanh thu thấp do hạn chế về kỹ thuật và đã có sản phẩm thay thế để tiết kiệm chi phí vận hành như: Mstory, Mediacall, Mspace...

#### **3.4.2. Chính sách phát triển đặc tính dịch vụ**

##### **Tính năng**

Tối ưu hóa các dịch vụ data để thêm các tính năng mới cho dịch

vụ phù hợp với nhu cầu của mỗi phân khúc thị trường mục tiêu như:

- Cá nhân hóa các nội dung cung cấp cho các đối tượng khách hàng khác nhau như cung cấp các thông tin về y tế, giáo dục, truyền hình... tùy theo thông tin cá nhân mà khách hàng đăng ký.

- Cho phép khách hàng lựa chọn chất lượng nội dung theo nhu cầu: nội dung có bản quyền, chất lượng cao hay bình thường..

### **Chất lượng**

#### **Nâng cao chất lượng mạng lưới:**

Tối ưu hóa mạng lưới kỹ thuật, phục vụ sản xuất cung ứng dịch vụ tốt nhất: đầu tư nâng cấp các tổng đài, nâng cấp dung lượng đường truyền, tránh sự cố trong khi truy cập.

#### **Chất lượng nội dung của dịch vụ**

Quy hoạch việc đăng ký sử dụng dịch vụ và cước dịch vụ theo quy luật để khách hàng dễ nhớ, dễ sử dụng.

Quy hoạch dịch vụ để các tính năng dịch vụ không bị trùng trong các dịch vụ, để gây nhầm lẫn cho nhân viên và khách hàng.

#### **3.4.3. Chính sách phát triển thương hiệu dịch vụ data**

Rà soát lại toàn bộ các dịch vụ data và thay đổi hình ảnh, logo các dịch vụ, các giao diện website của dịch vụ ..thể hiện sự sáng tạo và hiện đại, tiện ích theo định hướng phát triển thương hiệu của Mobifone thể hiện thông điệp “kết nối tương lai” và luôn sáng tạo

#### **3.4.4. Chính sách dịch vụ data mới**

- Phát triển dịch vụ thanh toán di động tạo tiền đề cho việc phát triển thương mại điện tử thông qua việc công ty hợp tác với ngân hàng

- Phát triển dịch vụ bảo mật di động bằng cách kết hợp với các nhà cung cấp giải pháp bảo mật .

- Các dịch vụ về y tế, giáo dục, công ty mới dừng lại ở mức cơ bản là cung cấp thông tin chung. Vì vậy cần phát triển ứng dụng trên di động để khách hàng chủ động theo dõi sức khỏe, học online...

- Với xu hướng kết nối hội tụ trên thiết bị di động, Công ty cần phát triển các giải pháp công nghệ thông tin để kết nối các thiết bị khác như camera, GPS, ..cung cấp các dịch vụ như: chăm sóc sức khỏe qua điện

thoại, dùng điện thoại điều khiển các thiết bị trong ngôi nhà thông minh...

Căn cứ quy trình phát triển dịch vụ mới cơ bản, xây dựng quy trình phát triển xoay quanh khách hàng, quy trình phát triển dựa trên nỗ lực của tập thể để tiết kiệm thời gian, nâng cao hiệu quả, đồng thời dịch vụ mới được khác biệt hóa, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

### **3.5. TRIỂN KHAI CÁC CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ**

#### **3.5.1. Chính sách giá dịch vụ**

- Định giá theo giá trị dịch vụ: nội dung có bản quyền thì giá cao
- Định giá theo tốc độ sử dụng: dịch vụ có tốc độ cao thì giá cao hơn
- Quy hoạch lại giá cước cho các gói dịch vụ theo hướng có quy luật, đơn giản và dễ nhớ.
- Có chính sách ưu đãi chiết khấu khuyến khích cho khách hàng tích cực sử dụng dịch vụ.

#### **3.5.2. Chính sách kênh phân phối**

- Triển khai kênh phân phối online thông qua hình thức xã hội hóa cho phép công ty có hệ thống bán hàng online cùng bán dịch vụ và chia sẻ lợi nhuận.
- Tập dụng sức mạnh công đồng mạng để triển khai dịch vụ đến khách hàng thông qua các mạng xã hội, các website zing, ... và từng bước hình thành các đại lý bán nội dung số theo mô hình đa cấp

#### **3.5.3. Chính sách xúc tiến cổ động**

##### **Quảng cáo**

- Đẩy mạnh kênh truyền thông online để phù hợp với đặc thù dịch vụ data là dịch vụ công nghệ cao cần phải giới thiệu và trình diễn cho khách hàng

##### **Khuyến mại:**

- Miễn phí thời gian bắt đầu cung cấp dịch vụ mới để khách hàng có cơ hội trải nghiệm dịch vụ.

##### **Quan hệ công chúng**

Tăng cường tài trợ các chương trình mang tính nhân văn hoặc có tác động trực tiếp đến đời sống, đến công việc của đối tượng khách



hàng mục tiêu để đem lại những xúc cảm và ấn tượng tốt đẹp và lâu dài trong lòng khách hàng.

#### **3.5.4. Chính sách con người trong kinh doanh dịch vụ**

Duy trì chính sách hiện tại của công ty, triển khai nhanh hình thức đào tạo trực tuyến để đáp ứng yêu cầu đào tạo hiện nay

#### **3.5.5. Chính sách quy trình dịch vụ:**

- Duy trì và không ngừng cải tiến hoàn thiện các quy trình dịch vụ
- Áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, tiêu chuẩn ngành trong việc chuẩn hóa các quy trình nhằm tăng hiệu quả sản xuất và cung ứng dịch vụ.

### **3.6. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

- Về phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới, cần có quy định về việc dùng chung cơ sở hạ tầng, tránh lãng phí trong việc đầu tư của doanh nghiệp và mất mỹ quan môi trường.

- Ngành cần có chính sách phát triển ngành công nghiệp nội dung số, và có văn bản pháp quy phạm pháp luật để điều chỉnh các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nội dung số để đảm bảo dịch vụ nội dung số được cung cấp đến khách hàng có chất lượng cao, giá cả hợp lý

- Các đơn vị cung ứng OTT cũng phải có giấy phép cung cấp dịch vụ thoại, bị quản lý giá bán, quản lý chất lượng cũng như không được phép bù chéo dịch vụ giống như các telco.

- Ngành tạo điều kiện để công ty mở rộng kinh doanh, khai thác mạng thông tin di động ở nước ngoài để nâng cao giá trị và hình ảnh thương hiệu của Mobifone lên tầm quốc tế.

## KẾT LUẬN

Trải qua hơn 04 năm phát triển, Dịch vụ Data ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với con người trong xã hội, đã và đang tác động tích cực tới hầu hết các lĩnh vực của đời sống, tạo môi trường thuận lợi cho việc tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, phổ cập rộng rãi thông tin trong xã hội phục vụ cho công việc, nghiên cứu, học tập, sản xuất kinh doanh.

Để phát triển hơn nữa dịch vụ data, đem lại nhiều tiện ích nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, các nhà mạng cần phát triển các dịch vụ, ứng dụng mới, hấp dẫn, thoả mãn nhiều hơn nhu cầu của người sử dụng. Chính vì thế, phát triển dịch vụ data là vấn đề quan tâm hàng đầu của các nhà mạng.

Trên cơ sở phân tích thực trạng phát triển dịch vụ data của công ty thông tin di động VMS Mobifone, vận dụng các phương pháp nghiên cứu về lý luận và thực tiễn, đề tài đã đưa ra các giải pháp xây dựng chính sách phát triển dịch vụ data nhằm góp phần cho sự thành công đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ data của Công ty Thông tin Di động. Mặc dù còn nhiều hạn chế nhưng đề tài cũng đã hoàn thành được một số nội dung sau:

- Đề tài đã nghiên cứu, hệ thống hóa được các vấn đề cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ.

- Đề tài đã phân tích, đánh giá thực trạng các chính sách phát triển dịch vụ data của Công ty Thông tin Di động hiện nay và nêu lên những hạn chế cần được khắc phục trong thời gian đến

- Dựa trên cơ sở lý thuyết và các xu thế phát triển dịch vụ data trên thế giới và tại Việt Nam, đề tài đã đưa ra các giải pháp xây dựng chính sách phát triển dịch vụ data của Công ty thông tin di động nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và đem đến sự thành công cho Công ty trong việc kinh doanh các dịch vụ data.