

MARKETING

DỊCH VỤ

Giảng viên:
PGS. TS ĐÌNH TIÊN MINH

Bài 1:
Nhập môn Marketing dịch vụ

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

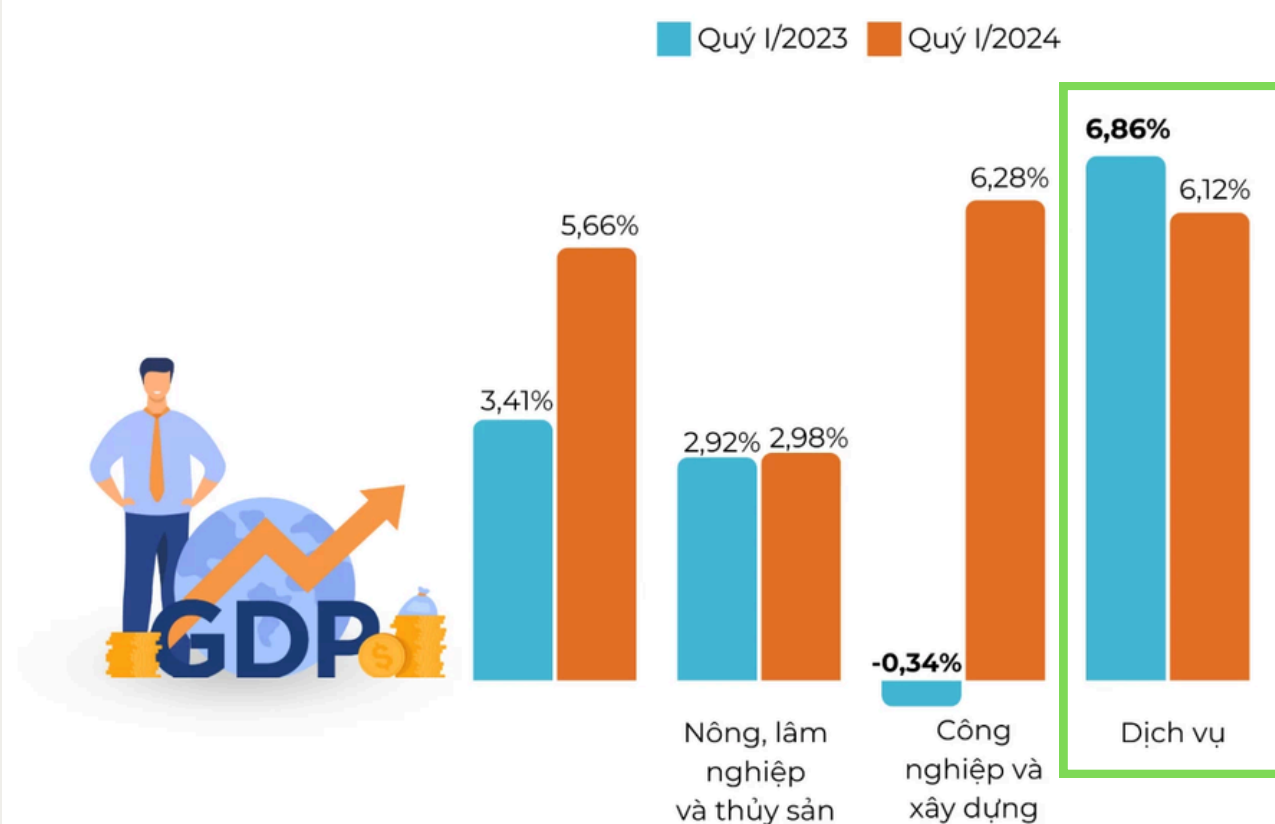
- 1 **Vai trò của dịch vụ**
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain



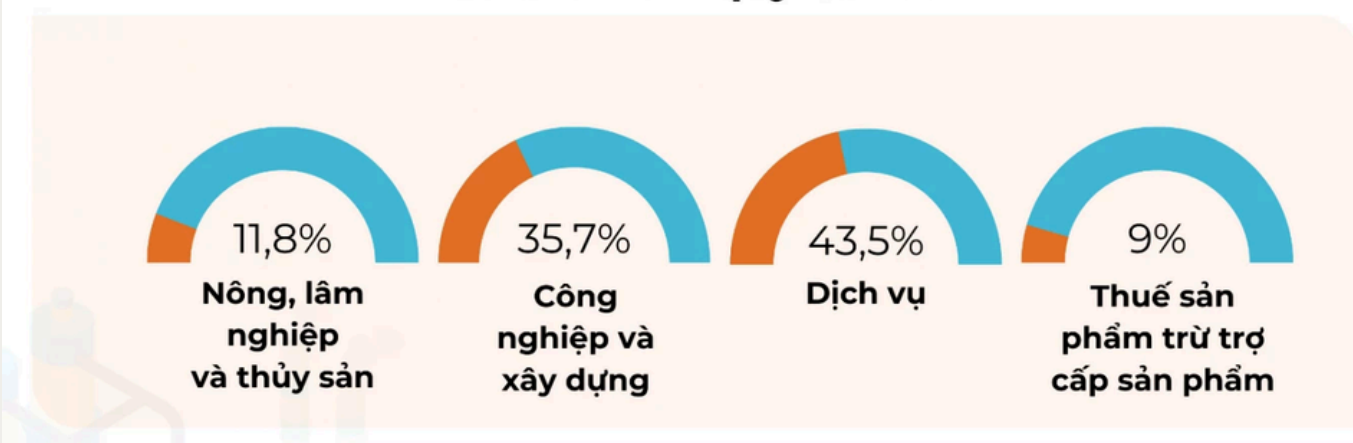
Vai trò của dịch vụ

TÌNH HÌNH KINH TẾ - XÃ HỘI QUÝ I/2024 TỔNG SẢN PHẨM TRONG NƯỚC (GDP)

Tốc độ tăng GDP quý I so với cùng kỳ năm trước



Cơ cấu GDP quý I/2024



CƠ CẤU KINH TẾ SÁU THÁNG ĐẦU NĂM 2024

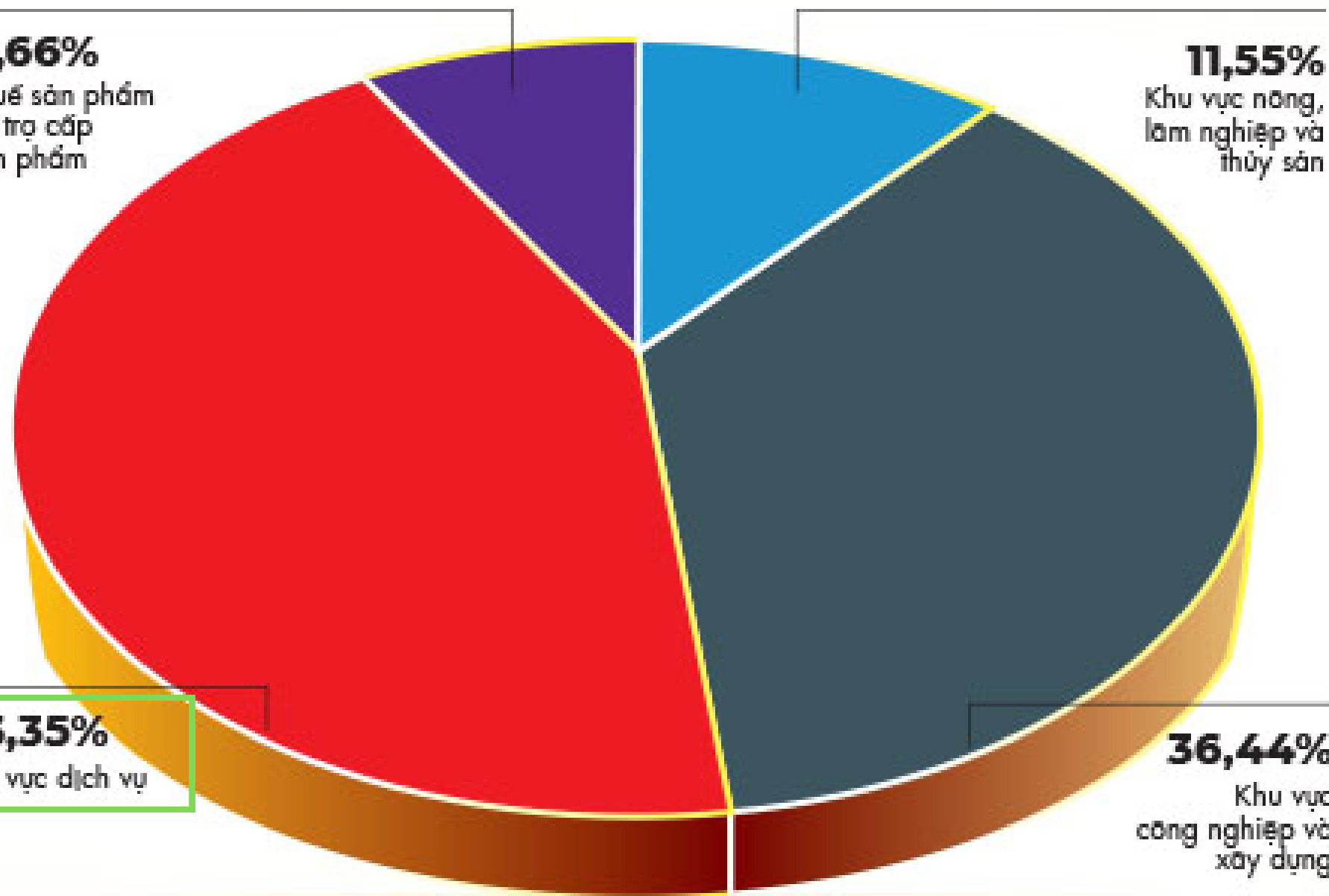
Nguồn: Tổng cục Thống kê

8,66%
Thuế sản phẩm
trừ trợ cấp
sản phẩm

11,55%
Khu vực nông,
lâm nghiệp và
thủy sản

43,35%
Khu vực dịch vụ

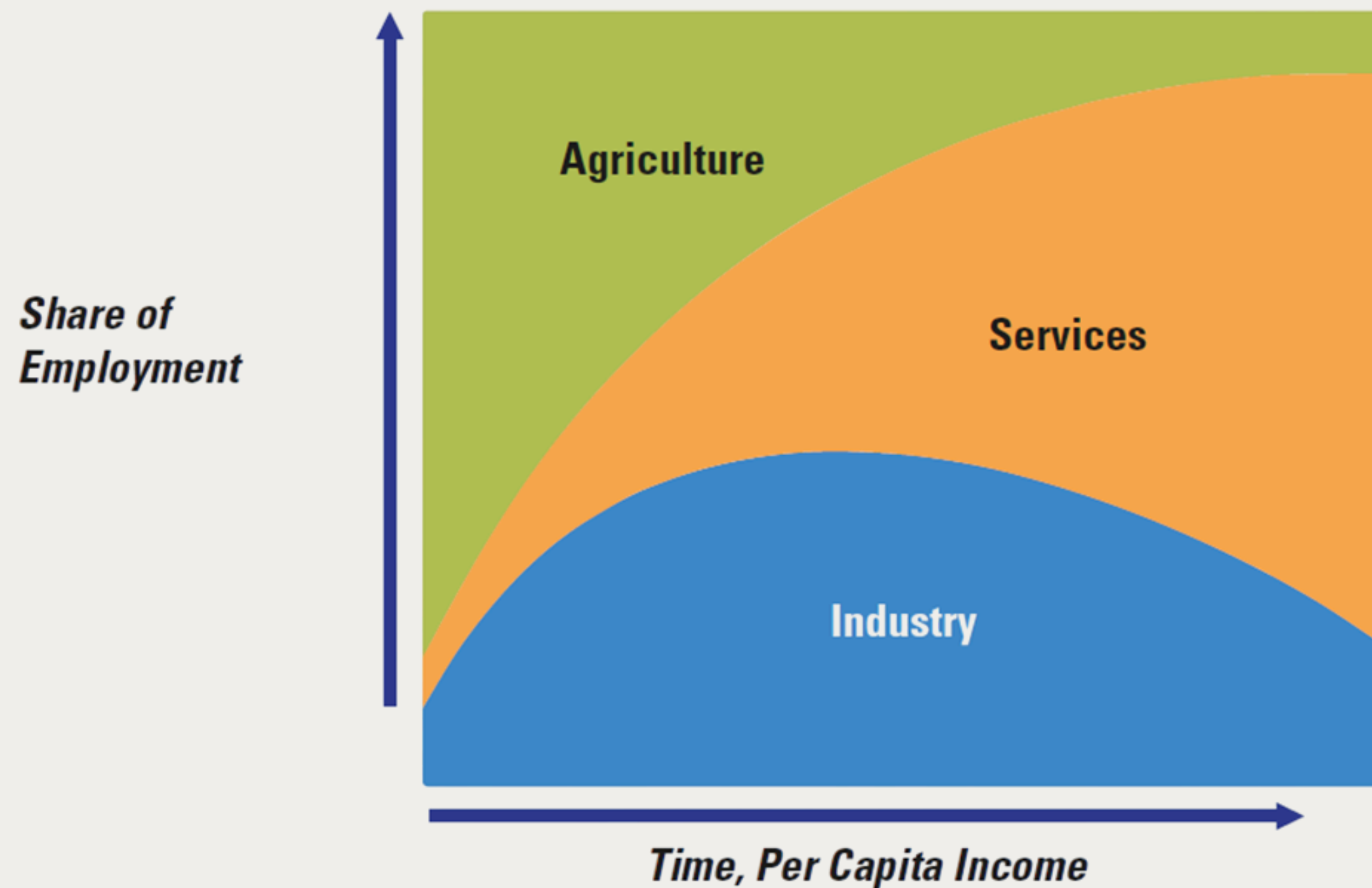
36,44%
Khu vực
công nghiệp và
xây dựng





Vai trò của dịch vụ

Sự thay đổi của cấu trúc việc làm khi nền kinh tế phát triển



(Christopher Lovelock, 2018)

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ**
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain



Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ

Những yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành Dịch vụ:

- Chính sách của Nhà nước
- Thay đổi của Xã hội
- Khuynh hướng Kinh doanh
- Toàn cầu hoá
- Công nghệ Thông tin



Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ

THẢO LUẬN NHÓM

Trong các yếu tố tác động đến sự phát triển của ngành dịch vụ, yếu tố nào là quan trọng nhất?

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 **Khái niệm & đặc tính của dịch vụ**
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain



Khái niệm **dịch vụ**

“Services are **economic activities** performed by one party to another. Often **time-based**, these **performances** bring about **desired results** to recipients, objects, or other assets.

In **exchange for money, time, and effort**, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems. However, they **do not normally** take ownership of the physical elements involved”

(Christopher Lovelock, 2018)



Khái niệm **dịch vụ**

Dịch vụ là **những hoạt động kinh tế** được 1 bên chào bán cho bên kia để đem lại những kết quả mong muốn cho bản thân người nhận hoặc cho những vật, những tài sản của chủ sử dụng.

Khách hàng **sẵn sàng trả tiền, thời gian và công sức** để đổi lấy những giá trị từ việc tiếp cận với lao động, kỹ năng chuyên nghiệp, hàng hóa, cơ sở vật chất, mạng lưới, hệ thống của cơ sở cung cấp; **nhưng thường không nắm quyền sở hữu** đối với bất cứ thành phần vật chất nào có liên quan.



ĐẶC TÍNH CỦA DỊCH VỤ



BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain



Phân loại dịch vụ

Có nhiều cách phân loại dịch vụ (DV).

Có thể phân loại dịch vụ dựa vào Mức độ vô hình/ hữu hình của dịch vụ và Bản chất của quá trình tạo ra dịch vụ.

Phân loại dịch vụ dựa vào bản chất của quá trình tạo ra dịch vụ.

- DV tác động đến thể chất con người
- DV liên quan đến vật dụng thuộc quyền sở hữu của KH
- DV tác động đến trí tuệ/ tinh thần con người
- DV xử lý thông tin



Phân loại dịch vụ

dựa vào Bản chất của quá trình tạo ra dịch vụ

Nature of the Service Act

Tangible Actions

Intangible Actions

Who or What Is the Direct Recipient of the Service?	
People	Possessions
People processing (services directed at people's bodies): <ul style="list-style-type: none">• Hairstylist• Passenger Transportation• Healthcare	Possession processing (services directed at physical possessions): <ul style="list-style-type: none">• Freight Transportation• Laundry and Dry Cleaning• Repair and Maintenance
Mental stimulus processing (services directed at people's minds): <ul style="list-style-type: none">• Education• Advertising PR• Psychotherapy	Information processing (services directed at intangible assets): <ul style="list-style-type: none">• Accounting• Banking• Legal Services

(Christopher Lovelock, 2018)

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 **Marketing dịch vụ**
- 6 Mô hình Service-Profit Chain



Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là tập hợp những tư tưởng marketing, cấu trúc cơ chế, quy trình và những hoạt động **tạo ra, truyền thông và phân phối** những **giá trị và lợi ích** cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.



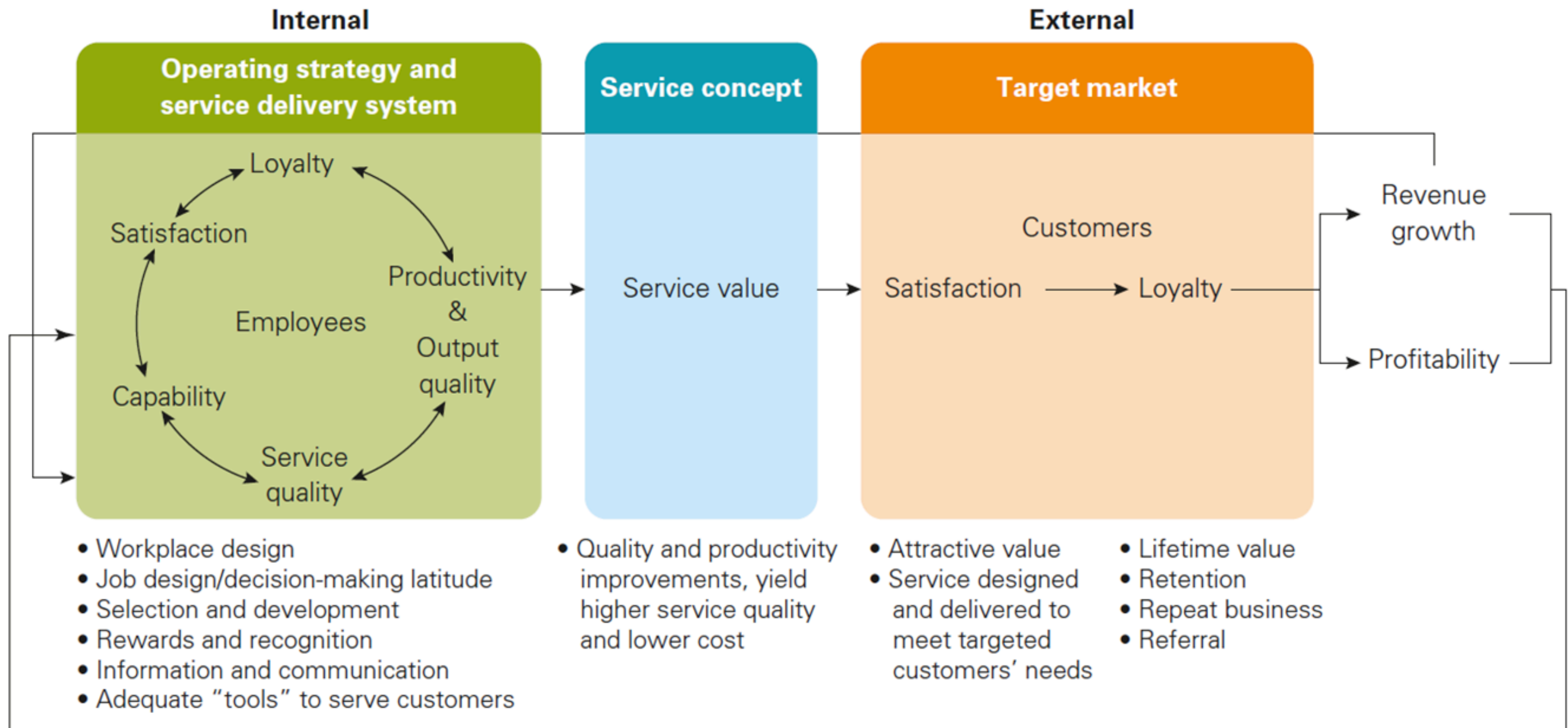
Marketing dịch vụ

Bản chất của marketing dịch vụ là việc **tạo ra sự trải nghiệm cho đối tượng thụ hưởng** mặc dù quá trình thực hiện dịch vụ có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào đó nhưng việc thực hiện mang tính chất vô hình và **khách hàng thường không nắm quyền sở hữu** với bất cứ thành phần vật chất nào có liên quan.

BÀI 1: NHẬP MÔN MARKETING DỊCH VỤ

- 1 Vai trò của dịch vụ
- 2 Sự chuyển đổi của ngành dịch vụ
- 3 Khái niệm & đặc tính của dịch vụ
- 4 Phân loại dịch vụ
- 5 Marketing dịch vụ
- 6 Mô hình Service-Profit Chain

Mô hình Service-Profit Chain



(Christopher Lovelock, 2018)

Mô hình **Service-Profit Chain**

1. Customer loyalty drives profitability and growth
2. Customer satisfaction drives customer loyalty
3. Value drives customer satisfaction
4. Quality and productivity drive value
5. Employee loyalty drives service quality and productivity
6. Employee satisfaction drives employee loyalty
7. Internal quality as delivered by operations and IT drives employee satisfaction
8. Top management leadership underlies the chain's success.



Đặc trưng Marketing dịch vụ

- MDV liên quan đến việc chuyển quyền sở hữu dịch vụ.
- Những yếu tố vô hình tạo nên giá trị trong MDV.
- Con người là yếu tố quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ.
- Chất lượng dịch vụ khó dự báo và đánh giá.
- Quản trị mối quan hệ giữa khả năng cung ứng dịch vụ và nhu cầu của khách hàng là tâm điểm.
- Thời gian là yếu tố luôn được quan tâm.

7Ps của Marketing dịch vụ



KẾT THÚC



www.dinhtienminh.net



dinhtienminh@ueh.edu.vn