

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

(Dùng cho sinh viên hệ đào tạo đại học từ xa)

Lưu hành nội bộ

HÀ NỘI - 2007

QUẢN TRỊ MARKETING DỊCH VỤ

Biên soạn : TS. NGUYỄN THƯỢNG THÁI

LỜI NÓI ĐẦU

Lĩnh vực dịch vụ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Việt Nam đang tích cực phấn đấu chuyển dịch cơ cấu từ một nền kinh tế chủ yếu dựa vào kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế phát triển cân đối, trong đó các ngành dịch vụ và công nghiệp ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong GDP.

Tài liệu này có mục tiêu cung cấp những kiến thức cơ bản về Marketing dịch vụ cho sinh viên đại học ngành QTKD *hệ đào tạo từ xa* của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Trên cơ sở sinh viên đã nắm được các kiến thức chung về Marketing căn bản, môn học Marketing dịch vụ đi sâu tìm hiểu các đặc thù riêng của lĩnh vực dịch vụ. Từ đó, môn học nghiên cứu các chiến lược Marketing hỗn hợp được thiết kế riêng cho lĩnh vực dịch vụ, chú trọng đến các vấn đề như: quan hệ giao tiếp giữa khách hàng và các nhân viên ở tuyến đầu, khả năng tiếp cận dịch vụ, cơ chế và chính sách quản lý nhân sự trong doanh nghiệp dịch vụ, quản lý chất lượng dịch vụ ...

Nghiên cứu cơ sở lý luận chung của Marketing dịch vụ giúp cho sinh viên có kiến thức căn bản để vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ đặc thù khác nhau, và nói riêng là lĩnh vực Bưu chính Viễn thông.

Ngoài phần cơ sở lý luận và các ví dụ nhỏ minh họa, tác giả cũng đã trình bày nhiều ví dụ nhằm cung cấp thông tin thực tiễn, chi tiết cho sinh viên tham khảo. Điều này giúp cho sinh viên có thói quen gắn liền học lý thuyết và thực tiễn kinh doanh. Cuối mỗi chương có phần tóm tắt các nội dung chính của chương. Và cuối sách có phần đáp án cho những câu hỏi ôn tập cơ bản.

Tác giả cũng đã sưu tập nhiều thông tin hỗ trợ cho môn học dưới dạng các tình huống thực tiễn phong phú đa dạng cung cấp riêng cho sinh viên trong quá trình học tập môn học. Các thông tin này được cung cấp cho sinh viên qua hai hình thức là tài liệu in và qua trang Web.

Để việc học tập có kết quả, học đi đôi với hành, sinh viên cần làm các bài tập cuối mỗi chương, thảo luận các vấn đề đặt ra trong nhóm học tập. Mặt khác, sinh viên cũng cần quan sát các hoạt động kinh doanh dịch vụ ngoài xã hội để lý giải, so sánh giữa lý luận và thực tiễn. Cách học như vậy sẽ giúp người học thú vị, dễ hiểu, dễ nhớ và nhớ lâu các kiến thức của môn học.

Đây là tài liệu đầu tiên của Học viện viết về đề tài này cho *hệ đào tạo từ xa*. Do vậy, chắc chắn còn có nhiều thiếu sót. Rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của bạn đọc xa gần.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

TS. Nguyễn Thượng Thái

CHƯƠNG I

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING DỊCH VỤ

MỤC TIÊU:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được các vấn đề cơ bản sau đây:

- Khái niệm về dịch vụ
- Các đặc trưng phân biệt của dịch vụ với hàng hoá
- Các tác động của nó đến doanh nghiệp dịch vụ, đến khách hàng
- Sự khác biệt giữa Marketing dịch vụ và Marketing hàng hoá
- Phân loại dịch vụ
- Xu hướng phát triển dịch vụ và kinh doanh dịch vụ.

NỘI DUNG

1.1. GIỚI THIỆU CHUNG

Dịch vụ (DV) là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất trong một xã hội hiện đại. Xã hội càng phát triển, trình độ chuyên môn hoá và phân công lao động xã hội càng cao thì lĩnh vực DV càng phát triển để đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội. Xã hội sau công nghiệp sẽ là xã hội DV.

Một DV cũng mang lại lợi ích nhất định cho người tiếp nhận như một hàng hoá hữu hình. Một sản phẩm hữu hình sẽ không thể được tạo ra nếu không có một số DV *hỗ trợ* cho quá trình sản xuất nó và đưa nó đến tay người tiêu dùng. Một hàng hoá cũng không bán được giá cao nếu không có các dịch vụ *hỗ trợ*.

Ví dụ 1: Nông sản được sản xuất ở nơi mà cung vượt quá cầu sẽ chẳng có mấy giá trị trừ phi nó *được vận chuyển* đến nơi cần mua nó. Trong trường hợp này, DV vận chuyển mang lại giá trị cao hơn cho nông phẩm.

Ví dụ 2: Nhờ DV quảng cáo qua Internet với chi phí thấp mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể vươn ra thị trường quốc tế với mức giá cao hơn nhiều so với giá bán trên thị trường nội địa. Như vậy, DV quảng cáo trên Internet đã làm tăng đáng kể giá trị các hàng hoá của Việt Nam.

Vậy DV là gì? Kotler và Armstrong (1991) đã đưa ra định nghĩa sau đây:

Một DV là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả.

Thực tế, ngày nay khó có thể phân biệt DV với hàng hoá, vì khi mua một hàng hoá thường người mua cũng nhận được lợi ích của một số DV *hỗ trợ* kèm theo. Tương tự, một DV thường được kèm theo một hàng hoá hữu hình làm cho DV tăng thêm giá trị.

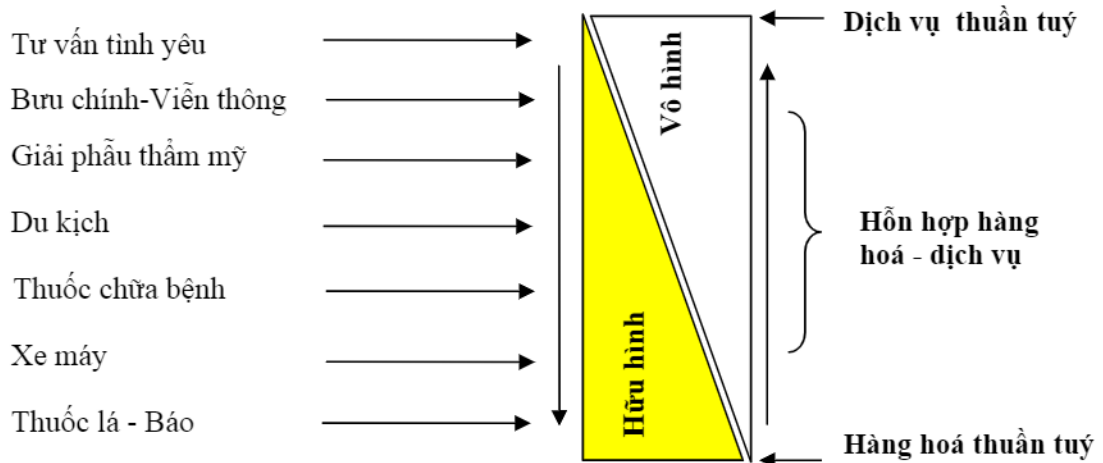
Ví dụ 1: Khi khách hàng mua một chiếc xe máy, họ nhận được các DV kèm theo như bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký xe... Các DV *hỗ trợ* kèm theo được xem như là một phần tất yếu của sản phẩm.

Ví dụ 2: Khi bạn sử dụng một tour du lịch, bạn có thể được hưởng các hàng hoá kèm theo như các bữa ăn, nước uống, chiếc mũ mềm che nắng...

Sơ đồ trên Hình 1.1. mô tả các loại sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách

hàng. Có thể chia các sản phẩm mà một doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thành 3 nhóm lớn như sau:

- DV thuần túy (có tính vô hình)
- Hàng hóa thuần túy (có tính hữu hình)
- Hỗn hợp hàng hóa - DV (kết hợp cả hai loại trên)



Hình 1.1. Phân loại sản phẩm

1.2. CÁC ĐẶC TRƯNG PHÂN BIỆT CỦA DV

DV thuần túy có các đặc trưng phân biệt so với hàng hoá thuần túy. Đó là các đặc trưng: *tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV tính không đồng đều về chất lượng, tính không dự trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu*. Chính các đặc trưng này sẽ dẫn đến sự khác biệt của nội dung Marketing DV so với Marketing hàng hoá hữu hình.

1.2.1. Tính vô hình

1) Khái niệm

Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, DV mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua DV. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán một DV so với khi bán một hàng hoá hữu hình, vì khách hàng khó thử DV trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn DV, nhà cung cấp DV khó quảng cáo về DV. Do vậy, DV khó bán hơn hàng hoá.

Ví dụ: Các siêu thị cho phép khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để họ có thể xem xét, ngửi ngửi, tìm hiểu công dụng, tính năng, chất lượng, thơm thử. Cách bán hàng này rất hấp dẫn khách hàng. Nhưng khi bán DV lại khó áp dụng phương pháp này.

2) Tác động của tính vô hình

Ảnh hưởng của tính vô hình đến khách hàng:

- Khách hàng khó hình dung ra DV
- Khách hàng khó thử trước khi mua
- Khách hàng khó đánh giá chất lượng

- Có thể thông qua thương hiệu, giá cả để đánh giá chất lượng DV
- Tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng

Marketing dịch vụ như thế nào?

- Tăng cường sử dụng các *yếu tố hữu hình* trong xúc tiến, bán hàng để tác động đến tâm lý khách hàng
- Tăng cường xây dựng và duy trì mối quan hệ thân thiện với khách hàng
- Tăng cường thông tin tư vấn cho khách hàng để họ lựa chọn
- Tuyển chọn, duy trì đội ngũ bán hàng có đủ tư chất
- Xây dựng hình ảnh, uy tín thương hiệu tốt

Để bán được DV, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà DV mang lại. Người bán DV có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau: cung cấp *trực tiếp* qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các hội nghị khách hàng, qua điện thoại miễn phí, và *gián tiếp* qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao,...

1.2.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng DV

Hàng hoá được sản xuất tập trung tại một nơi, rồi vận chuyển đến nơi có nhu cầu. Khi ra khỏi dây chuyền sản xuất thì hàng hóa đã hoàn chỉnh. Đó đó, nhà sản xuất có thể đạt được tính *kinh tế theo quy mô* do sản xuất tập trung, hàng loạt, và quản lý chất lượng sản phẩm tập trung. Nhà sản xuất cũng có thể sản xuất khi nào thuận tiện, rồi cất trữ vào kho và đem bán khi có nhu cầu. Do vậy, họ dễ thực hiện *cân đối cung cầu*. Nhưng quá trình cung cấp DV và tiêu dùng DV xảy ra đồng thời. Người cung cấp DV và khách hàng phải tiếp xúc với nhau để cung cấp và tiêu dùng DV tại các địa điểm và thời gian phù hợp cho hai bên. Đối với một số các DV, khách hàng phải có mặt trong suốt quá trình cung cấp DV.

Ví dụ: Bác sĩ không thể chữa bệnh nếu bệnh nhân vắng mặt; khách hàng không thể dùng Internet công cộng nếu không đến bưu điện. Với nhiều loại dịch vụ, quá trình tiếp xúc với khách hàng kéo dài suốt quá trình cung cấp DV. Và người cung cấp DV tham gia vào quá trình tạo ra DV.

Tác động đến khách hàng như thế nào?

- Khách hàng phải có mặt để hưởng thụ DV
- Khách hàng phải đến địa điểm cung cấp DV
- Chịu ảnh hưởng bởi quá trình cung cấp DV, thái độ của người cung cấp DV, và môi trường nơi xảy ra quá trình cung cấp.

Tác động đến doanh nghiệp DV như thế nào?

- Khó đạt được tính kinh tế theo quy mô
- Khó đạt được sự đồng đều về chất lượng (phụ thuộc vào nhân viên cung cấp DV)

- Khó cân bằng giữa cung và cầu DV
- Mối quan hệ giữa khách hàng và người cung cấp DV có ảnh hưởng lớn đến sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng DV.

Marketing DV như thế nào để khắc phục?

- Sử dụng mạng lưới đại lý để tiếp cận với khách hàng
- Sử dụng các phương tiện viễn thông hiện đại: đào tạo từ xa, y tế từ xa...
- Có chính sách quản lý nhân sự riêng (đặc biệt đối với đội ngũ những người thường xuyên tiếp xúc với khách hàng)
- Xây dựng mối quan hệ thân thiện, gắn bó với khách hàng.

Trong một số trường hợp, khi không cần đến sự tiếp xúc cá nhân, có thể tách biệt giữa cung cấp và tiêu dùng. Khách hàng có thể mang máy điện thoại, xe máy, quần áo đến cửa hàng sửa chữa. Sau khi chữa xong thì mới mang về sử dụng. Đây là trường hợp đối tượng trực tiếp nhận DV là tài sản của khách hàng.

1.2.3. Tính không đồng đều về chất lượng

DV không thể được cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Do vậy, nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng theo một tiêu chuẩn thống nhất. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng DV lại chịu tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp DV. Sức khoẻ, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp DV vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng DV ngay trong một ngày. DV càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng.

Để khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá trong khâu cung cấp DV, đồng thời có chính sách quản lý nhân sự đặc thù đối với các nhân viên cung cấp DV (xem chương VI). Tuy nhiên, việc tiếp xúc với nhân viên cung cấp DV lịch sự, niềm nở cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng. Mặt khác, không phải bất kỳ DV nào cũng có thể tự động hoá quá trình cung cấp được.

1.2.4. Tính không dự trữ được

DV chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, DV không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán.

Một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó.

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài.

Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9-10h đêm mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận túi bụi vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc (ví dụ dung lượng tổng đài) để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách.

Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing DV như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

Tác động đến doanh nghiệp như thế nào?

- Khó cân bằng cung cầu

Marketing dịch vụ như thế nào?

- Thường xuyên theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng
- Cơ giới hoá, tự động hoá quá trình cung cấp DV
- Chú trọng công tác quản lý chất lượng
- Áp dụng cơ chế sử dụng lao động linh hoạt
- Áp dụng chính sách giá phân biệt theo thời gian
- Dự báo nhu cầu chính xác
- Cung cấp các phương tiện tự phục vụ
- Áp dụng hệ thống đăng ký chỗ trước

1.2.5. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua DV thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng DV, được hưởng lợi ích mà DV mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong Marketing DV, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp DV. Và tất nhiên, họ có ảnh hưởng đến chất lượng DV. Như vậy, vấn đề *huấn luyện, hỗ trợ, tư vấn, kiểm tra đánh giá* các trung gian phân phối là yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng DV.

1.3. PHÂN LOẠI DỊCH VỤ

Lĩnh vực DV rất đa dạng. Để có chính sách quản lý thích hợp, chúng ta cần phân loại DV theo một số tiêu thức nhất định. Có nhiều cách phân loại DV. Sau đây là một số cách phân loại chính.

1.3.1. Phân loại theo vai trò của DV trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Ngày nay hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều bao gồm 2 thành phần cấu thành là hàng hóa và DV. Tùy vào vai trò của yếu tố DV mà ta có thể chia DV thành 2 loại chính.

a) *DV thuần túy* là loại DV có vai trò cốt lõi trong sản phẩm cung cấp cho khách hàng, không có hoặc hầu như không có sự tham gia của hàng hóa hữu hình kèm theo.

Ví dụ:

- DV bảo hiểm
- DV đào tạo
- DV tư vấn pháp luật, quản lý, hôn nhân ...

b) *DV bổ sung thêm*:

DV bổ sung (Additional Services) là các DV cung cấp thêm cho khách hàng (ngoài DV chính hoặc hàng hóa chính) làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho nhà cung cấp DV.

Ví dụ:

- DV tư vấn cho khách hàng lựa chọn khi bán hàng
- DV khách hàng (Customer Service)

1.3.2. Phân loại theo đối tượng trực tiếp của DV

Theo đối tượng trực tiếp của DV, ta có 4 loại DV như trên hình 1.7.

Đối tượng tiếp nhận DV	
Con người	Vật thể
Các DV dành cho cơ thể con người	Các DV dành cho tài sản của con người
<ul style="list-style-type: none"> • Chăm sóc sức khoẻ • Chuyên chở khách • DV thẩm mỹ • Khách sạn, nhà hàng 	<ul style="list-style-type: none"> • Chuyên chở hàng hóa • Sửa chữa công nghiệp • DV gia đình • Xây dựng, bưu chính
Các DV dành cho tinh thần con người	Các DV dành cho quyền sở hữu của con người
<ul style="list-style-type: none"> • Giáo dục • Thông tin liên lạc • Phát thanh truyền hình • Giải trí • Du lịch 	<ul style="list-style-type: none"> • Ngân hàng • Tiết kiệm • Bảo hiểm • Kế toán • Pháp luật

Hình 1.7. Bốn loại dịch vụ theo đối tượng tiếp nhận dịch vụ

Đối với các DV tác động vào con người, cần có sự tham gia của con người (khách hàng) trong suốt quá trình cung cấp DV. Do đó, mối quan hệ giữa người cung cấp và người hưởng thụ DV đóng vai trò rất quan trọng, quyết định đến sự thành bại của DV. Đây là loại DV tiếp xúc cao (high contact services).

1.3.3. Phân loại theo mức độ hữu hình của sản phẩm cung cấp cho khách hàng

- Những vật phẩm hữu hình kèm theo cung cấp cho khách hàng
- Môi trường vật lý trong đó quá trình tiêu dùng DV xảy ra (nơi chốn, trang thiết bị, người cung cấp DV).
- Các yếu tố hữu hình khác hiện diện trong quá trình cung cấp DV (Ví dụ như quá trình tạo ra DV...)

DV ăn uống bao gồm thức ăn là các vật phẩm cung cấp cho thực khách. Đây là loại sản phẩm hỗn hợp cả yếu tố vô hình và hữu hình. Do vậy, cần sử dụng lợi thế của yếu tố hữu hình để tác động tích cực tới tâm lý khách hàng.

Môi trường vật lý ở đây là phòng ăn, dụng cụ ăn uống, sự sạch sẽ, trang phục thái độ của nhân viên phục vụ, âm nhạc... Yếu tố môi trường cũng tác động tích cực tới tâm lý của thực khách.

Quá trình tạo ra DV mà khách hàng có thể quan sát thấy cũng là yếu tố tác động tới giác quan của khách hàng. Nhà hàng ăn nhanh McDonald's đã bố trí các vách ngăn bằng kính trong suốt để khách hàng có thể nhìn thấy quá trình chế biến thức ăn rất sạch sẽ trong khu bếp của các nhà hàng.

1.3.4. Phân loại theo mức độ sử dụng lao động cung cấp DV

Có các DV cần nhiều lao động cung cấp DV như ca nhạc, bưu chính, y tế, giáo dục. Ngược lại, có các DV có thể dùng máy móc thiết bị để cung cấp DV cho khách hàng hàng như bán vé tự động, soát vé tự động, rút tiền tự động, điện thoại thẻ. Các DV bưu chính sử dụng nhiều nhân lực, trong khi đó các DV viễn thông sử dụng nhiều thiết bị.

Quản lý hai loại DV này đòi hỏi các cách tiếp cận khác nhau vì đối tượng quản lý khác nhau. Đối với con người cách quản lý khó khăn và phức tạp hơn nhiều so với quản lý máy móc.

1.3.5. Phân loại theo tần suất mua và sử dụng

Có những DV được tiêu dùng thường xuyên, nhanh chóng, thường là có giá trị thấp. Người tiêu dùng hầu như không cân nhắc khi mua. Ví dụ: DV ô tô buýt công cộng, DV điện thoại thẻ. Loại DV này tương ứng với hàng hoá tiêu thụ nhanh. Mặt khác, có các DV mua không thường xuyên, có giá trị. Do vậy, quá trình mua kéo dài và được cân nhắc cẩn thận Ví dụ: Đi du lịch nước ngoài, đăng ký một đường kênh Internet thuê riêng...

1.4. KHÁC BIỆT GIỮA MARKETING HÀNG HOÁ VÀ MARKETING DỊCH VỤ

Marketing cho các ngành DV được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hoá. Tuy nhiên, hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của DV. Do vậy, hệ thống Marketing - Mix 4P cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của DV. Ngoài ra, còn phải bổ sung thêm 3 thành tố, 3P nữa để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing DV. Đó là:

1.4.1. Con người

Đối với hầu hết các ngành DV thì con người (People) là yếu tố quyết định, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu hàng ngày hàng giờ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Họ vừa là người tham gia vào quá trình tạo ra DV, vừa là người bán hàng. Hành vi, cử chỉ, lời nói, trang phục của họ... đều ảnh hưởng lớn đến tâm lý khách hàng. Kiến thức, kỹ năng, thái độ của họ ảnh hưởng đến chất lượng DV. Do vậy, yếu tố con người, quản lý con người phải chú trọng đặc biệt.

Con người ở đây còn là phía khách hàng tiếp nhận DV. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp DV, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong Marketing DV.

1.4.2. Sử dụng các yếu tố hữu hình

Do DV có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào DV. Đó là các yếu tố hữu hình tại nơi giao dịch, các sản phẩm kèm theo, con người, thiết bị, phương tiện, quảng cáo bằng hình ảnh...

1.4.3. Quá trình

Đối với các ngành DV, quá trình (Process) cung cấp và tiêu thụ DV xảy ra đồng thời, và trong nhiều loại DV, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra DV. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của DV, mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp DV, vì quá trình đó diễn ra trước mắt khách hàng. Quá trình này tác động mạnh tới tâm lý, cảm nhận của