



Vận chuyển than tại cảng của Công ty Than Hà Tu

Ảnh: CTV

Marketing dịch vụ trên thị trường giao nhận của Công ty TOPs cargo

Hoàng Tiến Thanh, MBA
Vũ Trí Dũng, Ph.D

Theo định nghĩa, dịch vụ giao nhận là một tập hợp các dịch vụ từ khâu giao nhận đến khâu vận chuyển. Trong các số liệu thống kê chính thức hay các số liệu điều tra, không thể tách bóc một cách chính xác hai loại dịch vụ cơ bản là dịch vụ giao nhận và dịch vụ vận chuyển. Tuy nhiên, vẫn có thể có được một tỷ lệ tương đối giữa hai nhóm dịch vụ này:

Tất cả các hàng hoá vận chuyển đều được coi là đối tượng của hoạt động dịch vụ giao nhận. Và vì vậy, sản lượng hàng hoá vận chuyển cũng có

thể được coi là sản lượng mà các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao nhận thực hiện. Điểm khác biệt cần lưu ý là ai sẽ cung ứng dịch vụ đó? Tỷ trọng hàng hóa vận chuyển qua kho bãi (giữa chuyển thẳng và qua kho)? Tỷ trọng các dịch vụ ngoài dịch vụ vận chuyển (giữa các dịch vụ vận chuyển và các dịch vụ khác như hải quan, thanh toán, kiểm đếm, logistic khác...)?

Về giá trị, dịch vụ vận tải chiếm khoảng 80-85% tổng giá trị một hợp đồng về dịch vụ giao nhận.

Về các yếu tố khác như lao động,

thời gian, dịch vụ giao nhận chiếm khoảng 35-40% trong toàn bộ hợp đồng, nhưng về giá trị chỉ chiếm không quá 20% giá trị hợp đồng.

Như vậy, sự gia tăng mạnh mẽ khối lượng hàng hoá vận chuyển trong những năm gần đây cho phép có thể khẳng định thị trường dịch vụ giao nhận, nhất là thị trường XNK bằng container rất có triển vọng. Theo sự phát triển kinh tế của các nước châu Á, thị trường này sẽ có tốc độ tăng trưởng đáng kể.

Công ty TOP Cargo Service có trụ sở chính tại 115 Tân Vĩnh, phường 6, quận 4, thành phố Hồ Chí Minh. Tiền thân là Công ty BCL World Link, được thành lập vào tháng 8 năm 1998 với ngành nghề kinh doanh chính là: Dịch vụ giao nhận vận tải (DVGN), dịch vụ môi giới tàu biển và đại lý tàu biển. BCL World Link thuộc mạng lưới của World Link đa quốc gia với trên 50 nước thành viên. Đầu năm 2002, BCL World Link sáp nhập với tập đoàn giao nhận đa quốc gia khác là T.O.P.S Marine Line. Ngày 8 tháng 7 năm 2002, BCL Worlink chính thức đổi tên thành TOP Cargo Service và mở rộng phạm vi hoạt động tại hơn 70 quốc gia trên thế giới.

Để phát triển thị trường của mình, Công ty đã vận dụng công cụ marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Theo định hướng khách hàng, Công ty cần phải lượng hóa được mức độ hài lòng/ thoả mãn của khách hàng về dịch vụ do Công ty cung cấp.

Việc nghiên cứu mức độ thoả mãn của khách hàng đối với dịch vụ giao nhận là rất quan trọng, cho phép Công ty hiểu biết và có thể phân tích những đánh giá của khách hàng về dịch vụ của mình. Kết quả điều tra thực tế cho thấy, mức độ thoả mãn của khách hàng giảm dần theo các chỉ tiêu: độ tin cậy, liên lạc thuận tiện, thời gian vận chuyển, thái độ và hiệu quả phục vụ, điều kiện thanh toán, qui mô mạng lưới đại lý, và đặc biệt là giá cả.

TIẾT KIỂM ĐIỆN - TIẾT KIỂM NGÂN QUỸ GIA ĐÌNH VÀ TÀI NGUYÊN QUỐC GIA

Tư duy marketing không chỉ đòi hỏi Công ty thoả mãn yêu cầu của khách hàng, mà là thoả mãn khách hàng một cách có hiệu quả hơn trong cạnh tranh. Chính điều này đòi hỏi Công ty cần phải nghiên cứu cung và cạnh tranh trên thị trường dịch vụ giao nhận

Khác với phương thức nghiên cứu khách hàng, nghiên cứu cung chủ yếu được thực hiện theo phương pháp điều tra chuyên sâu. Vì vậy, số liệu và thông tin mang tính tổng hợp khá cao, với mục đích xác định "chân dung và chiến lược kinh doanh" của một số nhà cung cấp dịch vụ giao nhận hiện nay.

Căn cứ vào các cuộc trao đổi trực tiếp với nhiều lãnh đạo doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao nhận, có thể rút ra một số nhận xét sau:

1. Nhiều thành phần kinh tế tham gia "cung" trên thị trường dịch vụ giao nhận nhưng chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước. Đó là các doanh nghiệp lớn, hoạt động lâu năm trong lĩnh vực này như, Gematran, Gemadept, Viconship, Vietfracht, Vosa, Cargo (Việt nam Airlines), Vinatrans v.v... Bên cạnh đó, thành phần kinh tế tư nhân đã tham gia mạnh vào thị trường này (Công ty TNHH Anh Kao, Công ty vận tải Xuyên Thái Bình Dương, Công ty TNHH tiếp vận Thăng Long, Công ty Châu Lục v.v...). Một lực lượng hùng hậu các văn phòng đại diện, các hãng, các công ty lớn của nước ngoài trực tiếp liên doanh, liên kết nhằm tìm kiếm và chia sẻ thị trường. Riêng trong lĩnh vực vận tải container theo đường biển, đã có tới 30 hãng tàu lớn của nước ngoài vào Việt nam thiết lập đại lý, tìm kiếm đối tác.

2. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kho vận - giao nhận có mối quan hệ với nhau rất chặt chẽ. Những mối quan hệ này vừa là sự hợp tác nhằm chia sẻ quyền lợi nhưng cũng luôn luôn tìm cách giành giật khách hàng

và mối hàng trong từng trường hợp cụ thể. Khi không đủ khả năng làm một hợp đồng hay thực thi trọn gói một dịch vụ liên quan cho một đơn hàng lớn, thì họ "hợp tác" và "chia sẻ" với nhau trên cơ sở kinh nghiệm lâu năm và các mối quan hệ bạn hàng - đối tác có sẵn - nhưng phần lớn là các quan hệ cá nhân rất cụ thể.

3. Do mối quan hệ nội bộ ngành khá chặt chẽ cho nên hầu hết các doanh nghiệp đều có hệ thống mạng lưới đại lý rộng khắp hoặc tự mình trở thành đại lý cho các hãng vận tải giao nhận lớn, có tên tuổi của trên trường quốc tế như: A.P.L (American President Line), N.O.L (Neptun oriental Lines), Mitsui, Hyundai v.v... Thậm chí ngay ở cấp công ty (Vietrans) cũng có nhiều bộ phận được tách ra để liên doanh với nước ngoài, mở thêm đại lý ở ngay tại địa phương đã có chi nhánh; ví dụ liên doanh Lotus (với TNT ở TP Hồ Chí Minh). Với hệ thống đại lý này, các doanh nghiệp có thể đảm bảo khai thác rất tốt thị trường trên phương diện đại lý. Ngoài ra, họ còn tạo ấn tượng tốt cho bất kỳ khách hàng nào, với bất kể loại sản phẩm gì cần vận chuyển vì có sự đa dạng loại hình dịch vụ cung cấp và lại được dựa trên uy tín quốc tế của những "người khổng lồ" khác, là các đối tác hoạt động.

4. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này cung cấp các loại dịch vụ rất đa dạng. Họ có thể làm từ A đến Z các hợp đồng XNK uỷ thác cho khách hàng, nhưng cũng có khi chỉ thực hiện từng phần hợp đồng: Dịch vụ kho bãi, dịch vụ vận chuyển, thu gom hàng xuất khẩu, chia lẻ hàng hoá nhập khẩu, hàng gửi qua kho ngoại quan, hàng tạm nhập tái xuất, lô hàng tham gia vào một đợt trưng bày triển lãm; dịch vụ kiểm hoá, khai thuế hải quan, giấy tờ thủ tục XNK v.v...

5. Loại mặt hàng thông qua trên thị trường dịch vụ giao nhận rất đa dạng và phong phú. Tính chất mùa vụ được

thể hiện ở các loại của hàng hoá cũng rất rõ nét, nếu so sánh với các mặt hàng thường xuyên được kinh doanh.

6. Xu thế phát triển của ngành dịch vụ giao nhận đang ngày càng đi sâu vào chuyên môn hoá cao, kết hợp với đa dạng hoá "có lãi là làm". Trình độ cán bộ đòi hỏi phải tinh thông nghiệp vụ, chứ không chỉ xử lý những phần thô như trước đây để tạo lập và duy trì quan hệ bạn hàng, đối tác chặt chẽ cho việc làm ăn lâu dài. Nhiều công ty, tổng công ty đang muốn thực hiện cổ phần hoá từng phần các bộ phận thực hiện kinh doanh kho vận - giao nhận.

Từ những phân tích cạnh tranh trên thị trường cung ứng dịch vụ giao nhận, có thể thấy, không ít nhà cung cấp chưa sử dụng đầy đủ năng lực kinh doanh (cả về yếu tố vật chất lẫn con người). Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao do họ có quyền lựa chọn người cung cấp. Điều này buộc các nhà cung cấp phải xác định và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu và tìm kiếm mọi ưu thế cạnh tranh riêng, bền vững và hiệu quả trên phần thị trường lựa chọn.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, Công ty TOP Service cần vận dụng hiệu quả và linh hoạt công cụ marketing để mở rộng thị trường.

1/Căn cứ vào quy mô tốc độ tăng trưởng của từng nhóm khách hàng, vào mức độ cạnh tranh cũng như mục tiêu và nguồn lực của Công ty, có thể xác định khách hàng chủ yếu của Cty TOP sẽ là khách hàng có nhu cầu giao nhận về hàng rời, hàng lô nhỏ, hàng lớn và vận chuyển đường biển bằng container. Trong thời gian đầu, Công ty tập trung khai thác nhóm khách hàng trong nước. Khách hàng là DNNN hoạt động sản xuất kinh doanh, khách hàng thuộc ngành hàng may mặc, văn hoá phẩm, khai khoáng, thực phẩm. Tuy nhiên, Công ty phải đặc biệt tận dụng mối quan hệ để phát triển khách hàng ngoài nước.

2/Do đặc tính vô hình của DVGN nên Cty cần phải xây dựng hình ảnh của mình dựa vào độ tin cậy, uy tín và chất lượng DVGN cung ứng cho khách hàng, với tiêu chí thoả mãn “yêu cầu và mong muốn nhận hàng hoá tại nhà” trong “thời gian nhanh nhất”.

3/ Chính sách marketing hỗn hợp được thể hiện như sau

Về chính sách sản phẩm/dịch vụ cung ứng (Product): Với tư cách là các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ giao nhận, Công ty cần đảm nhận đồng thời cả hai vai trò: người giao nhận và người gom hàng. Nói một cách khác, Công ty là người giao nhận kiêm luôn cả chức năng người gom hàng. Rõ ràng, việc giao nhận hàng của người gửi lẻ và vận chuyển đến một địa điểm nhất định để giao lại cho nhiều người nhận lẻ rất phù hợp với khả năng của mình vì:

- + Có uy tín trên thị trường dịch vụ vận chuyển bằng container

- + Có mạng lưới đại lý trên 70 quốc gia

- + Có đội ngũ nhân viên nhiều kinh nghiệm, giỏi nghiệp vụ trong việc giao nhận

- + Có khả năng thiết lập các quan hệ bạn hàng với người chuyên chở các loại

Việc đóng hàng lẻ, hàng rời chỉ nên bằng lô nhỏ, không nên thành lô quá lớn so với kích thước quy định của vận chuyển

- Với lô hàng nhỏ, tốc độ chu chuyển sẽ nhanh, vòng quay vốn lưu động lớn, nhu cầu vốn không cao.

Cũng cần thiết phải nhắc lại rằng, thực tế Công ty đã tham gia vào hoạt động cung cấp dịch vụ giao nhận, nhưng mới tập trung chủ yếu vào vận chuyển bằng container, những dịch vụ khác như khai thuê hải quan hay các dịch vụ logistic khác... vẫn chưa được quan tâm một cách thích đáng.

Vì hoạt động với tư cách là người giao nhận và người gom hàng, nên

Công ty cần cung ứng đồng thời các dịch vụ trọn gói và các dịch vụ lẻ để thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng.

Về chính sách giá (Price): Cty cần quản lý tốt chi phí, đưa ra các mức phí hợp lý, trên cơ sở nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ. Thực chất là tạo ra một quan hệ giá cả/dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Về nguyên tắc, mọi hoạt động phải đảm bảo thu đủ bù chi và có lãi. Tuy nhiên, cần chú ý:

- Đây là lãi theo từng hợp đồng. Vì vậy, có thể một công đoạn dịch vụ nào đó không có lãi, nhưng toàn bộ hợp đồng phải có lãi.

- Trong thời gian đầu, do cơ sở vật chất kỹ thuật không phục vụ hoạt động kho vận chưa đủ, nên cần thiết lập quan hệ bạn hàng để thuê lâu dài. Trong những trường hợp, như vậy mức lãi sẽ bị chia sẻ. Tuy nhiên, nếu Công ty đóng vai trò chủ hợp đồng, tỷ lệ lãi và tổng mức lãi phải lớn hơn đối tác.

- Lãi thường được phân chia cho các khâu theo mức độ đóng góp của từng khâu trong hợp đồng. Thực tế, chia lãi có thể tính bằng % căn cứ vào “giá bán” của từng công đoạn. Tỷ lệ % này được tính bằng cách lấy tổng lãi của hợp đồng chia cho giá trị hợp đồng đó.

Về chính sách phân phối (Place): Tổ chức lại các chi nhánh, đại lý theo hướng dẫn đảm bảo và nâng cao chất lượng thực hiện dịch vụ giao nhận, gom hàng một cách có hiệu quả nhất. Thiết lập và củng cố không ngừng quan hệ đối tác với người chuyên chở và các bạn hàng.

Về chính sách khuyến trương (Promotion): Thông tin chủ yếu qua các quan hệ kinh doanh như quan hệ đối tác, quan hệ bạn hàng, quan hệ xã hội và cá nhân. Sử dụng chính sách Marketing trực tiếp (đặc biệt là thư + catalog chào và giới thiệu dịch vụ) để tiếp cận và thuyết phục khách hàng tiềm năng. Quảng cáo chủ yếu qua các

tạp chí chuyên ngành.

Quá trình mua dịch vụ giao nhận đòi hỏi nhiều người tham gia với những vai trò khác nhau. Vì vậy, Công ty phải thiết lập quan hệ với các đối tượng này (Ban giám đốc, phòng kinh doanh...) nhằm gây ảnh hưởng đến họ.

Về các yếu tố đặc thù của marketing dịch vụ như yếu tố con người (People), qui trình cung ứng (Process) và cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển, lưu kho (Physical Evidence).. cần phải đặc biệt quan tâm

4/ Công ty cũng cần có kế hoạch triển khai một cách cụ thể cả về nội dung và thời gian: Xác định công việc và phân công trách nhiệm rõ ràng; Quy định ngân sách cho hoạt động mới; Quản lý và đảm bảo phối hợp hài hoà giữa hoạt động hiện tại và hoạt động mới; Theo dõi kiểm tra việc thực hiện để có những điều chỉnh kịp thời.

Trong tương lai, Công ty cần nghiên cứu khả năng để trở thành một tập đoàn logistic đáng tin cậy nhất của các nhà đầu tư quốc tế vào Việt Nam và ngược lại. Công ty có thể cung cấp các dịch vụ như, tư vấn đầu tư, tư vấn pháp lý, điều tra xã hội học, điều tra môi trường, xúc tiến đầu tư, giám sát xây dựng nhà máy, giao nhận vận chuyển máy móc thiết bị, và cuối cùng là giao nhận vận chuyển hàng hoá và phân phối hàng hoá.

Tài liệu tham khảo

1/ Giáo trình Marketing căn bản, PGS, TS. Trần Minh Đạo, Trường ĐH Kinh tế quốc dân, NXB Giáo dục, 2002

2/ Marketing trong kinh doanh dịch vụ, TS. Lưu Văn Nghiêm, Trường ĐH Kinh tế quốc dân, NXB Thống kê, 2001

3/ Marketing des services, Christopher Lovelock, Jochen Wirtz và Denis Lapert, Pearson Education France, 2004.

4/ Các tài liệu nội bộ của TOP Việt Nam.

5/ Các thông tin trên Internet về giao nhận vận chuyển hàng hoá.