

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Một số khái niệm cơ bản về phát triển thị trường

1.1.1. Khái niệm thị trường

Thị trường là tập hợp các khách hàng tiềm năng có các nhu cầu tương tự nhau, sẵn sàng trao đổi một giá trị để đổi lấy dịch vụ hoặc sản phẩm khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thị trường chung là một thị trường bao gồm các nhu cầu rộng rãi và các nhà cung cấp đề xuất các giải pháp đa dạng để đáp ứng nhu cầu chung của khách hàng.

Một tập hợp các nhu cầu rất giống nhau liên quan đến một sản phẩm cụ thể, trong đó các nhà cung cấp cung cấp sẽ những sản phẩm tương tự nhằm thoả mãn nhu cầu này được gọi là thị trường sản phẩm.

Theo Alfred Marshall, thị trường là sự gặp gỡ giữa những người có nhu cầu và nhà cung cấp, trong đó giá cả và số lượng được xác định thông qua sự tương tác giữa người mua và người bán.

Theo Adam Smith, người được coi là cha đẻ của kinh tế học đã định nghĩa thị trường là nơi mà người mua và người bán tụ tập để giao dịch hàng hóa và dịch vụ, trong đó giá cả và số lượng được xác định thông qua sự tương tác giữa người cung cấp và người có nhu cầu.

Theo John Maynard Keynes, người tiên phong trong trường phái Keynesian, đã định nghĩa thị trường là nơi mà mọi người cùng tìm kiếm lợi ích cá nhân và cùng nhau tạo ra một sự cân bằng không hoàn hảo, thường xuyên chịu ảnh hưởng của tâm lý và không chắc chắn.

1.1.2. Khái niệm phát triển thị trường

Phát triển thị trường được hiểu là tất cả những chiến lược, kế hoạch của doanh nghiệp với mục tiêu mở rộng và phát triển thị trường sản phẩm hiện tại sang những thị trường mới, thoả mãn nhu cầu của khách hàng, qua đó mở rộng và gia tăng thị phần phát triển thị trường ngày càng rộng hơn.

Quy trình phát triển thị trường:

- Bước 1: Xác định mục tiêu cho chiến lược

Xác định mục tiêu cho chiến lược là một phần quan trọng trong quy trình này. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của chiến lược phát triển thị trường.

Nhiệm vụ của người quản lý là xác định mục tiêu dài hạn cho một chiến lược tổng thể, ví dụ như thúc đẩy doanh số bán hàng, xây dựng quan hệ với khách hàng hiện tại hoặc thu hút khách hàng tiềm năng mới và duy trì vị trí cạnh tranh trên thị trường.

– Bước 2: Phân tích thị trường tiềm năng

Sau khi xác định mục tiêu chiến lược, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích thị trường để hiểu rõ hoàn cảnh và yếu tố quyết định trong môi trường kinh doanh. Việc phân tích thị trường giúp kết nối các khía cạnh của môi trường vào quá trình ra quyết định. Trong quá trình này, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ để xác định điểm mạnh và điểm yếu của mình và từ đó giảm thiểu rủi ro trong quá trình Phát triển thị trường.

– Bước 3: Lựa chọn chiến lược phát triển thị trường và thực thi

Hiện nay, các doanh nghiệp trên toàn cầu thường theo đuổi hai hướng chính trong chiến lược phát triển thị trường gồm phát triển theo chiều rộng và phát triển theo chiều sâu.

+ Chiến lược phát triển theo chiều rộng: Được hiểu là việc mở rộng quy mô theo đối tượng người dùng hoặc khu vực địa lý. Để thành công trong việc phát triển theo đối tượng người dùng, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có sức hút với thị trường mới. Còn đối với việc phát triển theo địa lý, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng sản phẩm thoả mãn những yêu cầu nhất định tại các thị trường mới.

+ Chiến lược phát triển theo chiều sâu: Bao gồm việc tăng cường chất lượng và hiệu quả của sự hiện diện trên thị trường thông qua việc gia tăng cả uy tín, thị phần, doanh số và khả năng thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Để triển khai chiến lược phát triển, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và mạng lưới phân phối nhằm đảm bảo đem đến những trải nghiệm tuyệt vời nhất cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm.

Sau khi chọn chiến lược thích hợp với mục đích của tổ chức, doanh nghiệp cần kết hợp chiến lược với những chính sách phát triển sản phẩm, giá cả, xúc tiến thương mại và những vấn đề liên quan khác.

– Bước 4: Xác định nguồn lực cho chiến lược

Để hoạt động phát triển thị trường một cách hiệu quả, việc phân bổ nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp được cho là rất quan trọng. Nguồn nhân lực, nguồn tài chính và nguồn thời gian cần được quản lý và phân phối sao cho phù hợp với chiến lược phát triển thị trường đồng thời luôn phải chuẩn bị cho những tình huống xảy ra trong quá trình phát triển thị trường.

– Bước 5: Đánh giá kết quả

Sau khi thực hiện, doanh nghiệp cần thực hiện đánh giá hiệu quả tổng thể trong toàn bộ chiến dịch. Điều này bao gồm việc đưa ra những chỉ tiêu nhằm đánh giá hiệu quả của chiến dịch và đối chiếu kết quả với những mục tiêu mà doanh nghiệp đã đặt ra ban đầu. Nếu có sai sót, doanh nghiệp cần tìm nguyên nhân và đề ra những biện pháp khắc phục nhằm giúp chiến lược phát triển thị trường đạt được thành công như mong đợi.

1.2. Một số khái niệm cơ bản về chiến lược

1.2.1. Khái niệm chiến lược

Theo Alfred Chandler (1962): “Chiến lược bao gồm những mục tiêu cơ bản dài hạn của một tổ chức, đồng thời lựa chọn cách thức hoặc tiến trình hành động, phân bổ nguồn lực thiết yếu để thực hiện các mục tiêu đó”.

Theo William J. Glueck: “Chiến lược là một kế hoạch mang tính thống nhất, tính toàn diện và tính phối hợp, được thiết kế đảm bảo rằng các mục tiêu cơ bản của tổ chức sẽ được thực hiện”.

Theo Michael E. Porter (1996) khi cho rằng “Chiến lược là nghệ thuật xây dựng các lợi thế cạnh tranh vững chắc để phòng thủ”.

Johnson và Scholes (1999) đưa ra định nghĩa “Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực của nó trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu thị trường và thỏa mãn mong đợi của các bên liên quan”.

Như vậy có thể kết luận lại, chiến lược là những định hướng một cách kỹ lưỡng cho những bước đi của công ty từ hiện tại hướng đến tương lai, ở đó doanh nghiệp phải giành được lợi thế cạnh tranh thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường nhiều thử thách, nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường và đáp ứng mong muốn của các tác nhân có liên quan đến doanh nghiệp. Các định hướng giúp

công ty định hình được hướng đi, từng bước tích lũy các nguồn lực và sử dụng một cách tập trung các nguồn lực đó một cách tối ưu.

1.2.2. Các cấp chiến lược

Chiến lược cấp công ty

Chiến lược cấp công ty hướng đến việc đề ra những mục tiêu cơ bản và chiến lược dài hạn cho toàn bộ tổ chức. Đây không chỉ là chiến lược mà còn là tài liệu hướng dẫn cho hành động tương lai của công ty. Chiến lược cấp công ty không chỉ giới hạn ở việc tập trung vào việc tăng trưởng và phát triển, mà còn bao gồm việc quản lý các doanh nghiệp thành viên một cách hiệu quả.

Trong phạm vi này, chiến lược cấp công ty phác họa một hình ảnh tổng quan về việc phân bổ nguồn lực tài chính và các nguồn lực khác giữa các đơn vị thành viên, đảm bảo rằng mỗi đơn vị nhận được nguồn lực cần thiết để phát triển một cách bền vững. Chiến lược này không chỉ giới hạn ở việc quản lý tài chính, mà còn xác định các kế hoạch chi tiết về sản phẩm và dịch vụ trong mỗi lĩnh vực kinh doanh mà công ty tham gia.

Chiến lược cấp kinh doanh

Chiến lược cấp kinh doanh là bộ khung định hình những nguyên tắc cơ bản mà các đơn vị này sẽ tuân thủ để hoàn thành nhiệm vụ và chức năng của mình, từ đó góp phần vào việc thực hiện chiến lược tổng thể của công ty trong lĩnh vực mà chúng hoạt động. Các chiến lược cấp đơn vị kinh doanh có thể bao gồm các chiến lược như: chiến lược cạnh tranh, chiến lược đầu tư và chiến lược theo sản phẩm.

Tại cấp đơn vị, chiến lược tập trung vào việc phát triển và bảo vệ lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Các đơn vị kinh doanh chú trọng vào việc nâng cao vị thế cạnh tranh hoặc kết hợp sản phẩm thị trường một cách linh hoạt. Đồng thời, chúng dự đoán các thay đổi trong nhu cầu thị trường, tiến bộ khoa học và công nghệ và điều chỉnh chiến lược để thích nghi và đáp ứng những biến đổi này.

Chiến lược cấp chức năng

Các chiến lược chức năng được phát triển với mục tiêu chính là thực hiện thành công chiến lược của từng đơn vị kinh doanh và từ đó, đóng góp vào việc thực hiện thành công chiến lược của doanh nghiệp toàn cầu. Ở cấp này, các chiến lược được

xây dựng tinh gọn và chuyên sâu, tập trung vào từng chức năng và lĩnh vực quản trị, nhằm quản lý và tận dụng hiệu quả các nguồn lực của doanh nghiệp.

Chiến lược cấp độ này liên quan chặt chẽ đến các quy trình tác nghiệp trong hoạt động kinh doanh và các bộ phận của chuỗi giá trị. Các chiến lược chức năng bao gồm nhiều lĩnh vực như chiến lược tiếp thị, chiến lược sản xuất, chiến lược quản trị nguồn nhân lực, chiến lược nghiên cứu và phát triển, chiến lược tài chính và chiến lược quản trị hệ thống thông tin. Mỗi chiến lược chức năng đều hướng tới việc phát triển và hòa hợp sử dụng các nguồn lực một cách hiệu quả, tạo ra sự kết hợp lý tưởng giữa các chiến lược tại cấp độ kinh doanh, đảm bảo rằng chiến lược tổng thể của doanh nghiệp được triển khai một cách linh hoạt và thành công.

1.2.3. Chiến lược phát triển thị trường

Ông Philip Kotler, một trong những chuyên gia tiếp thị hàng đầu thế giới, đã định nghĩa chiến lược phát triển thị trường như là quá trình tạo ra và duy trì một lợi thế cạnh tranh liên tục trên thị trường bằng cách tập trung vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Michael Porter đưa ra định nghĩa chiến lược cạnh tranh là một trong những tác phẩm quan trọng nhất về chiến lược trong lĩnh vực kinh doanh. Theo ông, chiến lược phát triển thị trường nên dựa trên việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách chọn lựa giữa chi phí thấp, sản phẩm độc đáo hoặc tập trung vào một phân khúc thị trường cụ thể.

Chiến lược phát triển thị trường được hiểu là một chiến lược mà công ty sử dụng để xác định mục tiêu kinh doanh, là tập hợp các quyết định và hành động liên quan đến việc lựa chọn phương tiện, cách thức cho việc phát triển thị trường đối với những sản phẩm dịch vụ và phân bổ nguồn lực cho các đơn vị kinh doanh và các phòng ban chức năng để thực hiện mục tiêu đó.

1.2.4. Các loại hình chiến lược phát triển thị trường

Chiến lược thâm nhập thị trường

Chiến lược tập trung vào việc gia tăng doanh số bán hàng của sản phẩm hiện tại trên thị trường ở thời điểm hiện tại. Điều này có thể đạt được thông qua việc tăng cường sự chấp nhận của sản phẩm bằng các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn, giảm giá hoặc cải thiện dịch vụ khách hàng. Công ty tập trung vào

việc thu hút thêm khách hàng từ những người đã biết đến sản phẩm, đồng thời tăng tần suất mua hàng của khách hàng hiện tại bằng cách thiết lập các chương trình trung thành và khuyến khích họ mua hàng thường xuyên.

Chiến lược mở rộng thị trường

Tập trung vào việc mở rộng sản phẩm hiện tại vào các thị trường mới hoặc chuyển đổi tượng khách hàng từ thị trường khác. Điều này đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về nhu cầu và yêu cầu của thị trường mới. Công ty thực hiện nghiên cứu thị trường để điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ sao cho phù hợp với thị trường đó. Bằng cách này, họ có thể tạo ra sự độc đáo trong thị trường mới và thu hút một lượng lớn khách hàng mới.

Chiến lược phát triển sản phẩm

Chiến lược liên quan đến việc tạo ra và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ mới để bán trên thị trường hiện tại. Công ty có thể nâng cấp sản phẩm hiện tại, thêm tính năng mới hoặc thiết kế phiên bản nâng cấp của sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng hiện tại. Điều này giúp tăng giá trị cho khách hàng và duy trì sự quan tâm của họ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ.

Chiến lược đa dạng hóa

Là hướng phát triển có độ rủi ro cao nhất và đồng thời mang lại tiềm năng lợi nhuận lớn nhất. Đây là quá trình đưa sản phẩm hoặc dịch vụ mới vào thị trường hoàn toàn mới, mà công ty chưa từng tham gia trước đây. Điều này đòi hỏi chuẩn bị kỹ lưỡng và nghiên cứu thị trường sâu rộng để hiểu rõ về nhu cầu của khách hàng trong thị trường mới. Nếu được thực hiện đúng cách, đa dạng hóa có thể mang lại sự đổi mới và mở ra cánh cửa cho các nguồn thu nhập mới cho công ty.

1.2.5. Vai trò chiến lược phát triển thị trường

Trong môi trường kinh doanh, mục tiêu hàng đầu của mọi doanh nghiệp là chiếm lĩnh thị trường và giữ vững vị thế đứng đầu trong thị phần. Để đạt được điều này, việc xây dựng và triển khai chiến lược phát triển thị trường là không thể tránh khỏi. Chiến lược này không chỉ giúp doanh nghiệp định rõ hướng đi tương lai mà còn giúp họ đạt được mục tiêu của từng bộ phận và toàn bộ công ty. Điều này trở nên đặc biệt quan trọng khi doanh nghiệp đối mặt với một thị trường ngày càng cạnh tranh và biến động.

Chiến lược thị trường đặt ra các mục tiêu cụ thể, xác định thời gian để đạt được mục tiêu và lập kế hoạch chi tiết để thực hiện. Điều này giúp doanh nghiệp tăng cường sự chủ động trong mọi hoạt động kinh doanh của mình.

Hơn nữa, việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường đòi hỏi việc phân tích kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh doanh. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng hiện tại và nhu cầu của họ mà còn giúp họ tận dụng hiệu quả những cơ hội trên thị trường. Đồng thời, nó còn giúp doanh nghiệp tích lũy kinh nghiệm quý báu về thị trường, giúp họ hiểu rõ hơn về chính doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh, từ đó giúp họ kiểm soát được những rủi ro trong quá trình kinh doanh.

Chiến lược phát triển thị trường không chỉ mở rộng quy mô thị trường, giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa nguồn lực và giảm thiểu chi phí sản xuất kinh doanh mà còn tạo ra lợi thế kinh tế theo quy mô. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng thị phần mà còn giúp họ đạt được lợi nhuận mong muốn. Ngoài ra, việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường còn tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ giữa các cá nhân trong tổ chức và quản lý, giúp họ hướng tới những mục tiêu đã đề ra cho doanh nghiệp, tạo ra một tinh thần đồng đội mạnh mẽ và định hình vững chắc cho tương lai.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường

1.3.1. Các yếu tố về môi trường kinh doanh bên ngoài

Môi trường kinh doanh bên ngoài vừa là đối tượng phân tích trong chiến lược phát triển thị trường và đồng thời là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến chiến lược này. Mọi thay đổi trong môi trường kinh doanh đều mang theo các tác động tích cực hoặc tiêu cực đối với việc phát triển thị trường của doanh nghiệp.

Môi trường vĩ mô

- Môi trường vĩ mô trong việc phát triển thị trường có ảnh hưởng gián tiếp đến doanh nghiệp. Nếu các yếu tố về kinh tế, chính trị và pháp luật luôn ổn định thì sẽ tạo thuận lợi cho việc phát triển thị trường của doanh nghiệp. Để xây dựng nên chiến lược phát triển thị trường phù hợp với doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu kỹ về các yếu tố của môi trường vĩ mô để khi thực hiện sẽ không bị ảnh hưởng của những biến động của các yếu tố này.

- Trong bối cảnh kinh tế phát triển mạnh mẽ và ổn định của nền kinh tế đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Điều này được thể hiện qua sự tạo ra các cơ hội và lợi nhuận tiềm năng. Đồng thời, việc theo dõi và đảm bảo thấu hiểu các xu hướng phát triển và quá trình hội nhập kinh tế là một nhiệm vụ cấp thiết đối với các nhà quản trị.
- Ngoài ra, khía cạnh văn hóa và xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển thị trường của doanh nghiệp. Để xây dựng lòng tin của khách hàng trong một thị trường mới, việc nghiên cứu và hiểu rõ về văn hóa, thói quen và sở thích của người tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Điều này giúp doanh nghiệp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ bền vững và thành công trên thị trường mới.

Môi trường vi mô

Môi trường vi mô có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động phát triển thị trường. Các yếu tố của môi trường cạnh tranh ảnh hưởng đến việc phát triển thị trường của doanh nghiệp gồm:

- Khách hàng: Là mục tiêu phục vụ của doanh nghiệp, doanh nghiệp cung cấp sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu mong muốn của khách hàng thông qua thị trường. Chiến lược phát triển thị trường được xây dựng dựa trên việc phân tích khách hàng, nghiên cứu thị trường sau đó doanh nghiệp mới có thể đưa ra chiến lược để phát triển thị trường phù hợp. Sự lựa chọn sản phẩm dịch vụ của khách hàng sẽ đánh giá ưu thế của sản phẩm và quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp ở thị trường mới.
- Đối thủ cạnh tranh: Việc nhận biết, đánh giá và phân loại đối thủ cạnh tranh đóng một vai trò quan trọng và không thể thiếu trong việc xây dựng chiến lược phát triển thị trường của các doanh nghiệp. Điều này giúp cho doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vị trí của mình trên thị trường, xác định được các điểm mạnh và điểm yếu của bản thân cũng như những đối thủ cạnh tranh, từ đó có cơ sở để xây dựng một chiến lược cụ thể và hiệu quả hơn.

- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Đây là những doanh nghiệp hiện tại chưa tham gia vào cuộc cạnh tranh trực tiếp trong thị trường nhưng có khả năng và tiềm năng gia nhập thị trường nếu họ quyết định tham gia vào cuộc chơi này. Việc quan tâm đến đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn càng trở nên quan trọng hơn. Sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn tạo ra một sự động viên mạnh mẽ cho môi trường cạnh tranh, làm tăng sự cạnh tranh và làm chia nhỏ thị phần của thị trường. Trong một môi trường cạnh tranh khắc nghiệt như vậy, việc điều chỉnh và chọn lựa chiến lược phát triển thị trường phù hợp với từng giai đoạn khác nhau trở thành một yếu tố then chốt để đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công của doanh nghiệp trong tương lai.

1.3.2. Môi trường nội tại của doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp: Với quy mô doanh nghiệp khác nhau thì chiến lược phát triển thị trường của các doanh nghiệp cũng khác nhau. Đối với doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa thì năng lực và cả nguồn tài chính của họ đều hạn chế nên những mục tiêu mà họ đề ra cũng hạn chế cũng như chiến lược của họ sẽ có phần đơn giản và ít hình thức hơn. Đối với doanh nghiệp lớn thì họ có lợi thế cả về nhân lực và tài chính nên họ có thể có những chiến lược hoàn chỉnh, bài bản hơn, có những mục tiêu lớn hơn trong tương lai để họ phát triển lớn mạnh hơn nữa. Vì vậy quy mô doanh nghiệp tác động đến chiến lược cũng như hiệu quả của việc phát triển thị trường.

Tiềm lực tài chính của doanh nghiệp: Đây sẽ là yếu tố quan trọng để phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp trong việc thực hiện các hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp có khả năng và nguồn tài chính mạnh thì việc vận hành các hoạt động kinh doanh sẽ thuận lợi hơn so với các doanh nghiệp khác. Doanh nghiệp có tài chính thì mới có thể đầu tư cho các hoạt động khác của doanh nghiệp và đặc biệt đối với chiến lược phát triển thị trường cũng vậy. Để thực hiện được chiến lược cần phải có nguồn ngân sách để phục vụ cho các hoạt động đề ra theo định hướng của mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, có nguồn tài chính tốt thì việc đầu tư cho chiến lược cũng được đảm bảo và thực hiện hoạt động này hiệu quả hơn.

Nguồn nhân lực: Sự thành công của chiến lược phát triển thị trường không thể không kể đến vai trò hết sức quan trọng của con người tham gia vào tất cả

các quá trình hành động từ việc thu thập, phân tích thông tin cho đến việc hoạch định, kiểm soát và triển khai chiến lược phát triển thị trường. Khai thác nguồn nhân lực tốt cũng là một bí quyết dẫn đến sự thành công của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Đối với những nhà quản trị cấp cao, họ là người hoạch định, đưa ra mục tiêu, chiến lược định hướng cho công ty nên năng lực của họ sẽ ảnh hưởng lớn đến chất lượng của hoạt động phát triển thị trường. Khả năng phân tích, dự báo của nhà quản trị giúp doanh nghiệp nhanh chóng điều chỉnh được những hoạt động sao cho phù hợp với tình thế thị trường. Bên cạnh đó là sự tham gia của tất cả những nguồn nhân lực khác ở bất kì khâu nào trong quá trình thực hiện chiến lược đều có ảnh hưởng đến kết quả thực hiện chiến lược phát triển thị trường của doanh nghiệp.

1.4. Phát triển thị trường thông qua hợp tác kinh doanh

1.4.1. Đối tác trong kinh doanh là gì

Đối tác trong thương mại được hiểu là một tập thể thương mại, có thể là cá nhân hoặc tổ chức có mối quan hệ đối tác với các công ty với mục đích cụ thể trong hoạt động kinh doanh. Mối quan hệ đối tác thường được thông qua những hợp đồng, trong đó có những điều khoản cụ thể đề cập đến nghĩa vụ và lợi ích của tất cả những bên liên quan.

Sự am hiểu về đối tác trong kinh doanh đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược và tiêu chí để lựa chọn các mối quan hệ hợp tác phù hợp với từng giai đoạn kinh doanh. Nó giúp doanh nghiệp xác định mục tiêu chung và kế hoạch cụ thể cho mỗi quan hệ đó. Đồng thời, sự hiểu biết này còn giúp đánh giá tiềm năng của đối tác, đánh giá được khả năng đóng góp và hỗ trợ mà họ có thể mang lại cho tổ chức.

Đối tác trong kinh doanh không chỉ là người hoặc tổ chức mà doanh nghiệp làm việc cùng, mà còn là một phần quan trọng của chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Sự hiểu biết và khả năng lựa chọn đối tác thích hợp sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra mối quan hệ hợp tác có lợi cho cả hai bên và đóng góp vào thành công của họ trên thị trường kinh doanh.

- Đối tác chiến lược:

- + Đối tác chiến lược trong lĩnh vực kinh doanh đề cập đến mối quan hệ đặc biệt giữa hai tổ chức hoặc doanh nghiệp, thông thường được thông qua những thoả thuận kinh doanh có ràng buộc pháp lý rõ ràng. Mối quan hệ hợp tác có mục đích chung là thúc đẩy kinh doanh nhằm hướng đến các thành công dài hạn.
- + Khi hai doanh nghiệp trở thành đối tác chiến lược của nhau, các doanh nghiệp sẽ cùng nhau phát triển một lĩnh vực nào đó. Ví dụ trong lĩnh vực thương mại, đối tác chiến lược sẽ cùng nhau xây dựng chiến lược quảng cáo và marketing nhằm duy trì và phát triển thương hiệu sản phẩm. Hoặc trong trường hợp một công ty sản xuất hợp tác với một đối tác quy mô nhỏ hơn nhằm phát triển sản phẩm chuyên ngành mới, kết hợp trình độ chuyên môn kỹ thuật của công ty sản xuất với đối mới và sáng tạo của đối tác nhằm tạo ra sản phẩm mới.
- + Mối quan hệ đối tác chiến lược là một cơ hội để cả hai bên tận dụng lợi thế của nhau và thúc đẩy sự phát triển và mở rộng trong thị trường kinh doanh.
- Đối tác tiềm năng:
 - + Đối tác tiềm năng đề cập đến một số cá nhân hoặc tổ chức mà doanh nghiệp có tiềm năng hợp tác với doanh nghiệp mặc dù hiện tại chưa có sự hợp tác chính thức. Các đối tác tiềm năng này sẽ được chọn dựa trên sự phù hợp với mục đích hợp tác của doanh nghiệp và có tiềm năng đem lại lợi ích cho cả hai bên nếu có sự hợp tác trong tương lai.
 - + Trong một số trường hợp, sự hợp tác không chỉ giới hạn trong lĩnh vực kinh doanh mà còn có nhiều khía cạnh khác. Ví dụ, có thể là sự hợp tác và quan hệ kinh tế giữa các nước và mức độ hợp tác có thể thay đổi từ mức thấp đến mức cao. Việc này ám chỉ sự hợp tác sẽ bao gồm những hoạt động không chỉ trong lĩnh vực kinh tế mà còn cả trong những lĩnh vực khác như văn hóa, xã hội, quan hệ quốc tế và đôi khi điều này cần được xác định và quản lý từ mức đơn giản đến phức tạp.

1.4.2. Đối tác và khách hàng khác nhau như thế nào

Trong lĩnh vực kinh doanh, khách hàng được định nghĩa là cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhiệm vụ là người hoặc đơn vị tiếp nhận hàng hoá, dịch vụ, tài sản hoặc

ý tưởng từ người bán, nhà cung cấp hoặc nhà phân phối thông qua những giao dịch tài chính. Quá trình này thường liên quan đến sự trao đổi tài sản, thường là tiền hoặc những tài sản có tính thanh khoản khác để thoả mãn yêu cầu và mục đích của khách hàng.

Ta có thể thấy, sự khác biệt giữa khách hàng và đối tác đó là:

- Đối tác trong lĩnh vực kinh doanh không chỉ đơn thuần là một bên trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, mà đó là một mối quan hệ chia sẻ mục tiêu và thành công giữa hai bên. Các đối tác trong quan hệ hợp tác hình thành một liên kết đặc biệt, trong đó họ cùng nhau làm việc để đạt được mục tiêu chung. Điều này có thể bao gồm việc chia sẻ tài chính, tận dụng thương hiệu hoặc thậm chí làm việc cùng nhau để cải thiện chiến lược kinh doanh.
- Một điểm quan trọng là một đối tác trở thành khách hàng khi họ phải trả tiền để tham gia vào quan hệ với doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân hoặc tổ chức của họ. Do đó, nếu một đối tác đưa ra các khoản phí hoặc chi phí cho đối tác kia trong quá trình hợp tác, mối quan hệ này sẽ chuyển từ một quan hệ hợp tác hướng tới mục tiêu chung sang một mô hình khách hàng - nhà cung cấp truyền thống, trong đó tiền bạc là yếu tố chính thúc đẩy quan hệ.

1.4.3. Sự cần thiết của việc hợp tác kinh doanh trong hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

Việc hợp tác kinh doanh trong việc phát triển thị trường vô cùng quan trọng và ảnh hưởng sâu rộng đến sự thành công và bền vững của các doanh nghiệp. Dưới đây là một số khía cạnh tạo nên tầm quan trọng của việc hợp tác kinh doanh trong phát triển thị trường:

- Mở rộng cơ hội kinh doanh: Hợp tác kinh doanh mở ra cơ hội tiếp cận thị trường mới, nơi mà một doanh nghiệp có thể không thể đạt tới khi hoạt động độc lập. Điều này tạo nên cơ hội mở rộng doanh số bán hàng và tăng trưởng kinh doanh.
- Chia sẻ rủi ro và nguồn lực: Khi các doanh nghiệp hợp tác, họ chia sẻ cả rủi ro và nguồn lực. Điều này giúp giảm áp lực tài chính và rủi ro cho mỗi bên, cho phép họ thử nghiệm những chiến lược mới mà họ không dám thử khi hoạt động đơn lẻ.

- Tối ưu hóa tài nguyên và kỹ năng: Hợp tác kinh doanh cho phép các doanh nghiệp tập trung vào những khía cạnh mà họ có kiến thức và kỹ năng tốt nhất. Điều này tạo ra sự tối ưu hóa trong sử dụng tài nguyên và khả năng, từ đó tạo nên hiệu quả cao hơn.
- Tạo sự đổi mới và sáng tạo: Khi các doanh nghiệp hợp tác, họ có cơ hội tiếp xúc với những ý tưởng mới và quan điểm khác nhau. Điều này thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo trong việc phát triển sản phẩm, dịch vụ và giải pháp kinh doanh.
- Tạo lợi thế cạnh tranh: Hợp tác kinh doanh có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ hơn bằng cách kết hợp sức mạnh và khả năng của các doanh nghiệp. Điều này giúp tạo nên vị thế mạnh hơn trên thị trường và cạnh tranh hiệu quả hơn.
- Tăng cường danh tiếng và uy tín: Hợp tác với các đối tác có danh tiếng tốt có thể tạo lợi thế về uy tín cho doanh nghiệp. Điều này giúp tạo sự tin tưởng từ phía khách hàng và đối tác khác.
- Tạo giá trị cho khách hàng: Hợp tác kinh doanh có thể giúp tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn thiện hơn và phục vụ nhu cầu của họ tốt hơn.
- Thúc đẩy tăng trưởng bền vững: Hợp tác kinh doanh tạo ra cơ hội cho tăng trưởng bền vững và kéo dài, không chỉ về doanh số bán hàng mà còn về việc phát triển mối quan hệ và mạng lưới đối tác.

1.4.4. Ý nghĩa của hợp tác kinh doanh trong phát triển thị trường

Hợp tác kinh doanh đóng một vai trò quan trọng và cần thiết trong việc phát triển thị trường. Sự hợp tác giữa các doanh nghiệp có thể tạo ra nhiều lợi ích và cơ hội cho cả hai bên, đồng thời cũng có thể giúp tăng cường quyền lực cạnh tranh và tạo sự khác biệt trên thị trường.

- Chia sẻ nguồn lực và kiến thức: Hợp tác kinh doanh cho phép các doanh nghiệp chia sẻ nguồn lực, vốn tài chính, kỹ thuật và kiến thức về thị trường. Điều này có thể giúp tận dụng sự chuyên môn và kinh nghiệm của nhau để đạt được mục tiêu phát triển thị trường.

- Mở rộng phạm vi địa lý: Bằng cách hợp tác với các đối tác có mặt tại các khu vực khác, doanh nghiệp có thể mở rộng phạm vi địa lý và tiếp cận khách hàng mới. Điều này giúp tạo ra cơ hội phát triển thị trường ở những vùng chưa được khai thác.
- Tăng cường khả năng cạnh tranh: Hợp tác kinh doanh có thể tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ hơn bằng cách kết hợp sức mạnh và khả năng của các doanh nghiệp. Các liên minh hoặc liên kết có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh đối với các đối thủ khác trên thị trường.
- Giảm rủi ro và chi phí: Bằng cách chia sẻ rủi ro và chi phí, các doanh nghiệp có thể giảm tải áp lực tài chính và rủi ro đối với mỗi cá nhân. Điều này có thể giúp tạo ra một môi trường an toàn hơn để thử nghiệm các chiến lược mới.
- Phát triển sản phẩm và dịch vụ mới: Hợp tác kinh doanh cho phép các doanh nghiệp hợp nhất các nguồn lực và ý tưởng để phát triển sản phẩm và dịch vụ mới. Điều này có thể giúp tạo ra sự khác biệt và thu hút sự chú ý từ phía khách hàng.
- Tận dụng quan hệ đối tác: Các mối quan hệ đã có và danh tiếng của đối tác có thể giúp tạo sự tin tưởng và tạo điểm mặt cho các sản phẩm hoặc dịch vụ trên thị trường.
- Tạo sự thúc đẩy và phản hồi nhanh chóng: Hợp tác kinh doanh có thể giúp tạo ra một quy trình quản lý linh hoạt hơn và tăng cường khả năng đáp ứng nhanh chóng đối với sự thay đổi trong nhu cầu thị trường.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Phát triển thị trường đóng vai trò quan trọng và có ý nghĩa đối với mỗi doanh nghiệp. Mỗi tiến bước trong việc mở rộng thị trường đều mang theo nhiều cơ hội cũng như thách thức. Việc hiểu được thị trường, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động phát triển thị trường cũng như việc phát triển thị trường thông qua hợp tác kinh doanh giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm nhiều khách hàng tiềm năng hơn, thúc đẩy doanh nghiệp cải tiến và phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ. Điều này không chỉ giúp tạo ra giá trị cho khách hàng mà còn đem lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp.

Trong chương này đã nêu những lý luận cơ bản về việc phát triển thị trường thông qua việc hợp tác kinh doanh.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA APP VIETTEL MONEY THÔNG QUA HỢP TÁC KINH DOANH

2.1. Giới thiệu chung về Tổng Công ty Dịch vụ số Viettel

2.1.1. Thông tin chung



Hình 2.1: Logo Tổng Công ty Dịch vụ số Viettel

Nguồn: <https://digital.viettel.vn/>

- Tên đầy đủ: TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ SỐ VIETTEL – CHI NHÁNH TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP – VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI
- Tên quốc tế: VIETTEL DIGITAL SERVICES CORPORATION – BRANCH OF MILITARY INDUSTRY – TELECOMMUNICATIONS GROUP
- Tên viết tắt của doanh nghiệp: TỔNG CÔNG TY DỊCH VỤ SỐ VIETTEL
- Trụ sở: Số 1 phố Giang Văn Minh, Phường Kim Mã, Quận Ba Đình, Hà Nội.
- Mã số doanh nghiệp: 0100109106-478
- Người đại diện: Lê Văn Đại
- Điện thoại: 02466557770
- Email: vds@viettel.com.vn
- Website: <https://digital.viettel.vn/>

Vào ngày 26/6, Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông quân đội (Viettel) đã chính thức thành lập Tổng công ty dịch vụ số Viettel. Đây đánh dấu sự ra đời của Tổng

Công ty thành viên thứ 8 trong cấu trúc của Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội (Viettel).

Tận dụng mạng lưới phủ 63 tỉnh thành của Viettel, 60 triệu thuê bao viễn thông có định danh & nền tảng công nghệ hiện đại, tiên tiến nhất trên thị trường, VDS mang tới người tiêu dùng và đối tác những sản phẩm, dịch vụ thanh toán thông minh, dễ sử dụng & thiết yếu, giải quyết mọi nhu cầu trong cuộc sống.

Tổng Công ty Dịch vụ số Viettel sẽ tập trung trong ba lĩnh vực chính, bao gồm:

- Tài chính số: kiện toàn hệ sinh thái & ngân hàng số ViettelPay, triển khai thí điểm Mobile Money.
- Lĩnh vực dịch vụ dữ liệu: tập trung các lĩnh vực tín dụng, bảo hiểm, quảng cáo.
- Lĩnh vực thương mại điện tử.

Sự thành lập của Tổng Công ty nhằm tạo nền móng cho quá trình chuyển dịch số, là mảnh ghép hoàn thiện nằm trong chiến lược “Kiến tạo xã hội số” của Tập đoàn Viettel.

“Tổng công ty dịch vụ số Viettel là mảnh ghép hoàn thiện cho hệ sinh thái số của Viettel, đóng vai trò then chốt trong chiến lược chuyển đổi số Viettel cũng như công cuộc xây dựng kinh tế số Việt Nam”, Thiếu tướng Lê Đăng Dũng khẳng định.

Chủ tịch Viettel Ông Lê Đăng Dũng cho biết “thành lập Tổng Công ty Dịch vụ số Viettel là chiến lược chuyển mình của Viettel từ một nhà khai thác viễn thông truyền thống trở thành một nhà cung cấp dịch vụ số và đưa viễn thông, công nghệ thông tin, ứng dụng số lên lời vào mọi lĩnh vực”.

Bộ trưởng Bộ TT&TT Nguyễn Mạnh Hùng cũng đã nói “Muốn một dịch vụ nào đó phổ biến đến 100% người dân thì đầu tiên là nền tảng thanh toán phải đến được 100% người dân”. Mobile money sẽ đẩy mạnh việc tiếp cận các dịch vụ tài chính, các dịch vụ y tế, giáo dục, việc làm, an sinh xã hội của người dân Việt Nam.

Viettel – Thương hiệu đứng đầu danh sách thương hiệu có giá trị nhất tại Việt Nam vào năm 2019, được định giá lên đến 4,3 tỷ USD, theo thống kê từ Brand Finance. Với hơn 30 năm kinh nghiệm trong việc triển khai công nghệ thông tin, Viettel đã hoạt động tại 11 thị trường quốc tế và phục vụ cho hơn 110 triệu khách hàng trên toàn cầu.

Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Ở đâu có sóng viễn thông, ở đó có hạ tầng và dịch vụ số – Viettel Digital Services tiên phong áp dụng và cung cấp những giải pháp công nghệ hiện đại hàng đầu thế giới, phá bỏ mọi khoảng cách, đưa “Số” trở nên an toàn, đơn giản tới tất cả người dân Việt Nam cũng như các đối tác trên thị trường quốc tế. Tận dụng lợi thế về tệp khách hàng lớn, đa dạng và hạ tầng viễn thông rộng khắp cả nước.

Giải thưởng

- Năm 2019
 - + Đề cử giải Giải thưởng Viễn thông Châu Á
 - + Giải Campaign xuất sắc nhất của năm (Grand Prix – Best Campaign of the Year) và Cách kể chuyện xuất sắc nhất
- Năm 2020
 - + Giải thưởng Creative Excellence Campaign cho Chiến dịch “Tết dễ dàng với Viettel Pay”
 - + Top 2 Chiến dịch được thảo luận nhiều nhất Tết 2020
 - + Giải thưởng Vietnam Digital Awards
 - + Giải thưởng Smart Cities
- Năm 2021 – 2022
 - + Giải Top 10 ITC Vietnam 2021:
 - o Top 10 Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, giải pháp chuyển đổi số
 - o Top 10 Doanh nghiệp tăng trưởng ấn tượng
 - + Giải thưởng IT World Awards

2.1.2. Đặc điểm kinh doanh tại Tổng Công ty



Hình 2.2: Logo Viettel Money

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Viettel Money là hệ sinh thái tài chính số toàn diện với đa dạng nguồn tiền, cho phép người dùng thực hiện mọi giao dịch chuyển, nạp, rút tiền và mua bán trực tuyến nhanh chóng, dễ dàng. Sử dụng được mọi lúc, mọi nơi, trên mọi thiết bị điện thoại di động mà chưa cần có tài khoản ngân hàng hay kết nối Internet – Viettel Money chính là “tiền thông minh” giúp Khách hàng kiến tạo cuộc sống mới.

Sứ mệnh

- Thúc đẩy thanh toán, mua bán không tiền mặt.
- Phổ cập tài chính số, đa dạng dịch vụ số trên di động.

Tầm nhìn

- Trở thành hạt nhân tài chính số, thúc đẩy nền kinh tế số và toàn xã hội số phát triển.

Giá trị cốt lõi

- Dễ dàng sử dụng: Sản phẩm đơn giản, dễ sử dụng, phù hợp mọi thiết bị di động, phục vụ mọi khách hàng.
- An toàn – minh bạch: Viettel cam kết lấy quyền lợi, sự an tâm của khách hàng làm trọng tâm, được bảo vệ bởi hệ thống bảo mật tối đa, quản trị giao dịch minh bạch rõ ràng.
- Mọi lúc – mọi nơi: Giải quyết mọi rào cản của khách hàng khi tiếp cận tài chính số. Ai cũng có thể sử dụng và sử dụng được bất cứ nơi đâu, theo nhu cầu của mọi đối tượng, mọi cá thể.

Tính năng dịch vụ mà Viettel Digital Service cung cấp gồm:

- Dịch vụ thanh toán số
 - + Dịch vụ thanh toán số khách hàng doanh nghiệp
 - Dịch vụ thu - chi hộ
 - Dịch vụ công thanh toán, điểm chấp nhận thanh toán QR Code
 - Phân phối sản phẩm, dịch vụ trên Viettel Money

Với tầm nhìn trở thành nhà cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán số một Việt Nam, các dịch vụ phục vụ Khách hàng Doanh nghiệp là định hướng cốt lõi nhằm phát triển Hệ sinh thái tài chính số Viettel Money, trong đó có bốn hoạt động trọng

tâm chính: Dịch vụ thu – chi hộ, Dịch vụ Công thanh toán, Dịch vụ Điểm chấp nhận thanh toán – QR code, Phân phối sản phẩm/dịch vụ trên Viettel Money.

Tới nay, Viettel Money đã kết nối và triển khai cung cấp dịch vụ trung gian thanh toán cho nhiều Tập đoàn, Tổng Công ty trong các lĩnh vực như: Điện, Nước, Tài chính – Bảo hiểm, Giáo dục, Truyền hình, Hành chính công, ... góp phần thúc đẩy, kiến tạo xã hội số – thanh toán không tiền mặt!

+ Dịch vụ thanh toán số khách hàng cá nhân

- Chuyển tiền dễ dàng
- Mạng lưới 63 tỉnh thành

Viettel Money là hệ sinh thái tài chính số với đa dạng nguồn tiền, cho phép người dùng thực hiện mọi giao dịch chuyển, nạp, rút tiền và mua bán trực tuyến nhanh chóng, dễ dàng. Sử dụng được mọi lúc, mọi nơi, trên nhiều thiết bị mà chưa cần có tài khoản ngân hàng hay kết nối Internet – Viettel Money chính là “tiền thông minh” giúp người dân kiến tạo cuộc sống mới.

Với sứ mệnh thúc đẩy chuyển tiền, mua bán không tiền mặt, và phổ cập tài chính số, đa dịch vụ số trên di động – Viettel Money mang tầm nhìn trở thành hạt nhân tài chính số, thúc đẩy nền kinh tế số và toàn xã hội số phát triển.

Hoàn thiện vững vàng về sản phẩm, công nghệ lẫn hệ thống điểm giao dịch – ngay khi ra mắt, Viettel Money với nguồn tiền mới là Tiền di động (Mobile Money) lập tức phục vụ mọi nhu cầu của mọi khách hàng, mọi lúc, mọi nơi.

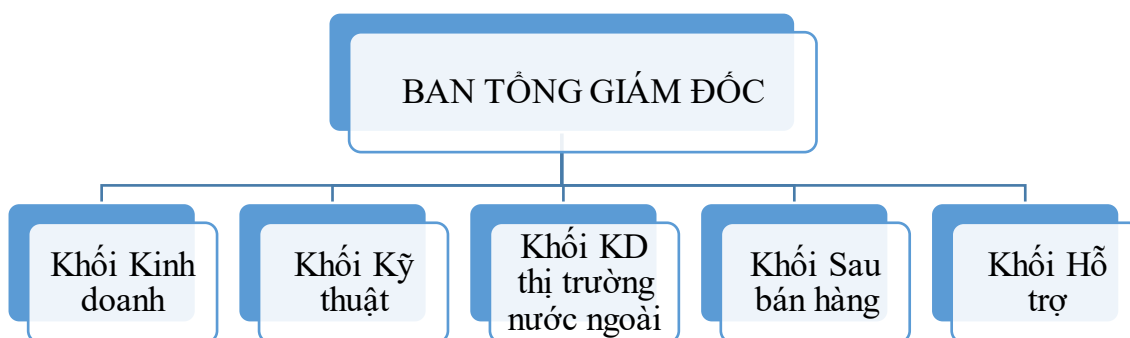
– Dịch vụ huy động

Đáp ứng đa dạng mục tiêu tài chính của mọi khách hàng (Bảo hiểm, tiết kiệm, đầu tư) thao tác đơn giản, nhanh chóng, giao dịch trực tuyến, tiện lợi trên hệ sinh thái số Viettel Money.

– Dịch vụ tín dụng

- Dịch vụ chấm điểm tín dụng
- Hỗ trợ phát triển dịch vụ vay
- Cho vay trên Viettel Money

2.1.3. Đặc điểm cơ cấu tổ chức



Hình 2.3: Cơ cấu tổ chức

Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ số Viettel

Ban Tổng Giám đốc: Bao gồm 05 người trong đó có 01 Tổng Giám đốc và 04 Phó Tổng Giám đốc. Các Phó Tổng Giám đốc trực tiếp kiêm Giám đốc các Trung tâm được giao hoặc quản lý các đầu mối thuộc Tổng Công ty theo quy định.

Khối Kinh doanh: Chịu trách nhiệm phát triển người dùng và điếm chấp nhận thanh toán, xây dựng và quản lý kênh bán hàng số, phối hợp với phòng khách hàng, marketing và trung tâm sản phẩm, triển khai các hoạt động quảng bá sản phẩm, xây dựng và quản lý quan hệ đối tác hợp tác.

Khối Kỹ thuật: Là đơn vị đảm nhận vai trò quản lý, quy hoạch, và xây dựng giải pháp kiến trúc cho hệ sinh thái ViettelPay, đồng thời đảm bảo rằng sản phẩm và công nghệ thông tin phải điều hướng theo cùng một hướng (alignment). Họ chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai hạ tầng công nghệ lõi, nhằm phục vụ tất cả các sản phẩm trong hệ sinh thái Tài chính số Viettel Money.

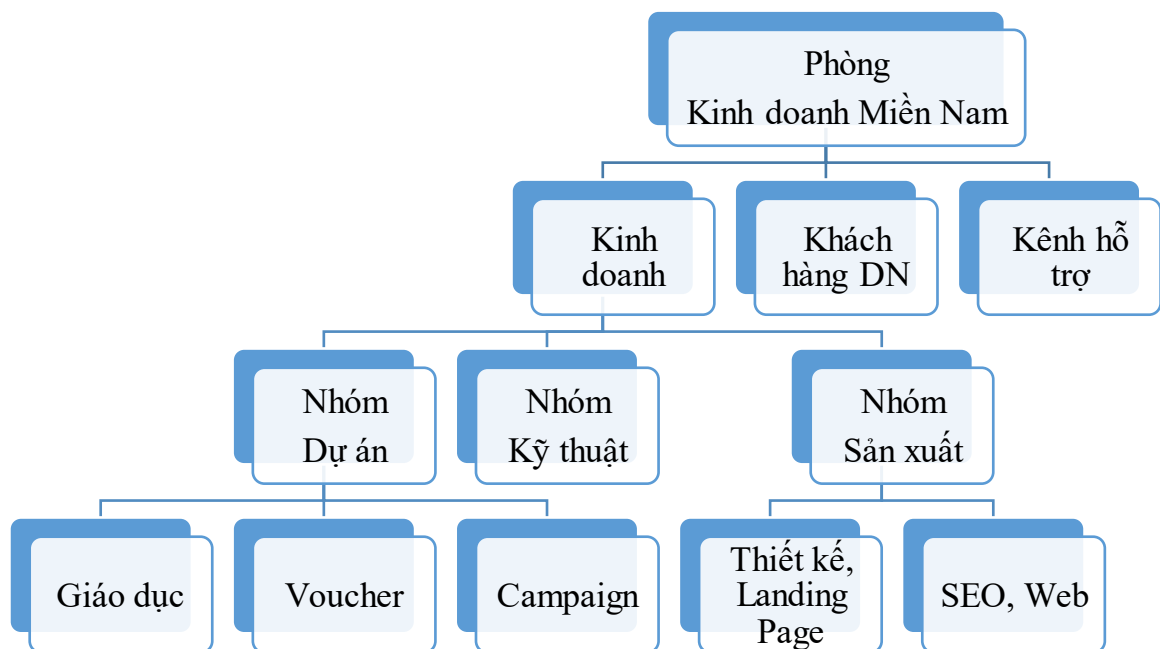
Khối Kinh doanh thị trường nước ngoài: Có trách nhiệm quản lý doanh thu đối với Tổng Công ty từ lĩnh vực Kinh doanh quốc tế cho Dịch vụ số. Nhiệm vụ của họ bao gồm quản lý các hợp đồng hợp tác kinh doanh với thị trường nước ngoài và các đối tác, từ việc đàm phán, ký kết hợp đồng, đến giám sát quá trình thực hiện và thanh lý hợp đồng. Họ cũng phụ trách theo dõi và giải quyết các vấn đề liên quan đến doanh thu và công nợ của các hợp đồng. Khối này còn đảm nhận vai trò quan trọng trong việc phát triển thị trường và hợp tác kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ mới, mang lại nguồn doanh thu mới cho Tổng công ty và thị trường. Cuối

cùng, khối này chịu trách nhiệm tư vấn cho lãnh đạo trung tâm về việc sử dụng nguồn nhân sự và tối ưu hóa nguồn lực để hỗ trợ triển khai các dự án cho thị trường.

Khối Sau bán: Có nhiệm vụ tiếp nhận và xử lý yêu cầu cũng như các vấn đề mà khách hàng gặp phải trên tất cả các kênh chăm sóc khách hàng. Họ cũng thực hiện việc chăm sóc các khách hàng VIP, xử lý các yêu cầu chuyên sâu và khó khăn đòi hỏi tác động đến hệ thống, và phối hợp với các đối tác. Khối này cũng có nhiệm vụ phân tích và đánh giá các vấn đề tồn tại liên quan đến sản phẩm, hệ thống, và giải pháp, nhằm đảm bảo chất lượng tiếp nhận và xử lý yêu cầu.

Khối Hỗ trợ: Chịu trách nhiệm xây dựng và quản lý ngân sách để đảm bảo kinh phí phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng Công ty và các chi nhánh tại 63 tỉnh/TP. Họ quản lý dòng tiền thu chi hoạt động và dòng tiền bán hàng, cung cấp dịch vụ cho Tổng công ty và các đơn vị chi nhánh. Quản lý và kiểm soát công nợ phải thu và công nợ phải chi, lập và phân tích báo cáo tài chính đồng thực hiện công tác kế toán tổng hợp. Tham mưu xây dựng mô hình tổ chức và chức năng nhiệm vụ của đơn vị, xây dựng chiến lược và kế hoạch phát triển nguồn lực.

Cơ cấu tổ chức phòng sinh viên thực tập:



Hình 2.4: Cơ cấu tổ chức phòng ban Sinh viên thực tập

Nguồn: Phòng Kinh doanh Miền Nam

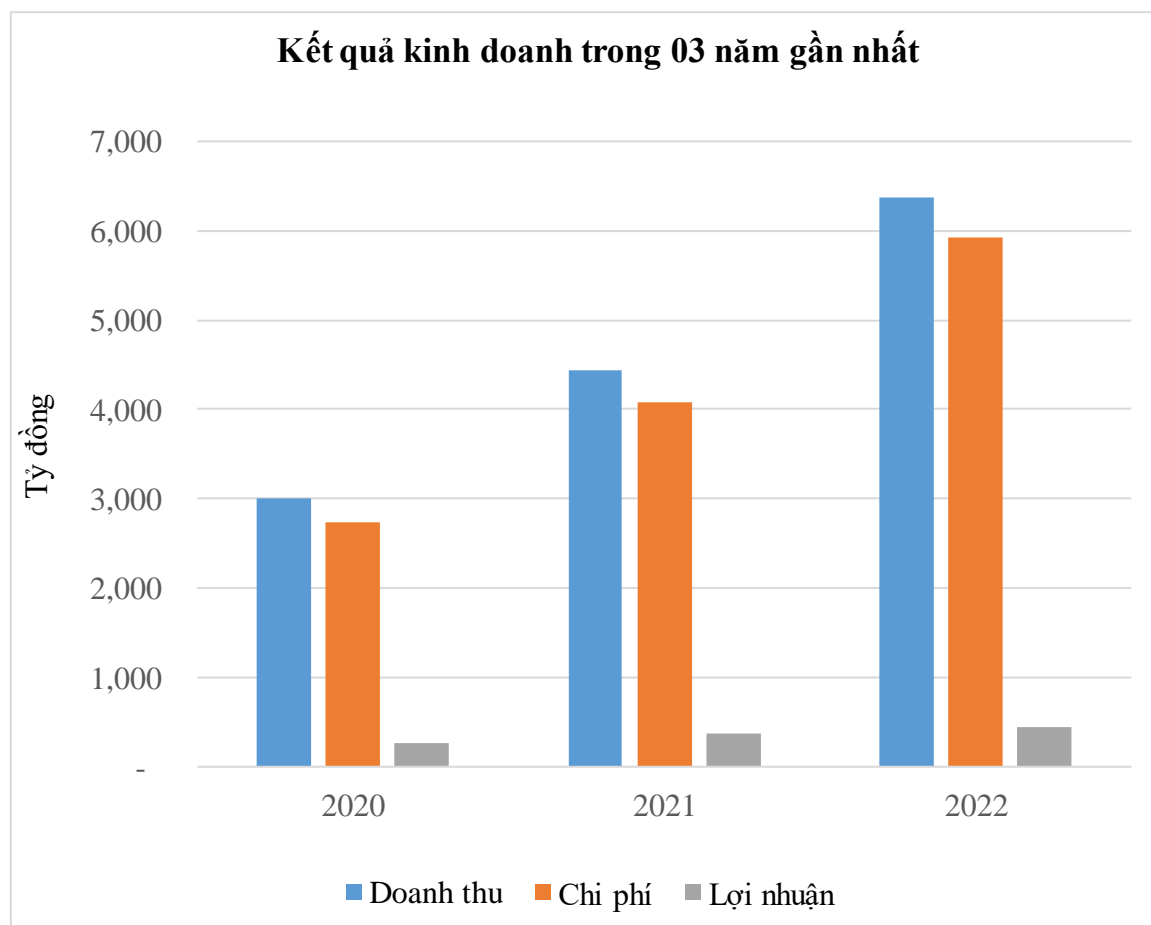
2.1.4. Kết quả kinh doanh của Tổng Công ty trong 03 năm gần nhất

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh 3 năm gần nhất

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Doanh thu	3.001	4.446	6.369	48,15%	43,25%
Chi phí	2.733	4.071	5.927	48,96%	45,59%
Lợi nhuận	268	375	442	39,93%	17,87%

Nguồn: Báo cáo tài chính năm 2020 đến năm 2022, Phòng Kế toán



Biểu đồ 2.1: So sánh kết quả kinh doanh trong 03 năm

Từ năm 2020 đến năm 2022, doanh thu của công ty tăng từ 3.001 tỷ đồng lên 6.369 tỷ đồng. Đây là một tăng trưởng đáng kể và cho thấy công ty đạt được sự phát triển trong hoạt động kinh doanh của mình. Có thể thấy mặc dù năm 2021 là một năm cực kỳ khó khăn đối với nền kinh tế Việt Nam cũng như thế giới vì phải

đối mặt với việc giãn cách xã hội cũng như ngừng tất cả các hoạt động kinh doanh trong thời gian dài. Nhưng với sự phát triển của công nghệ hiện nay, khách hàng dần trở nên quen thuộc với việc sử dụng các dịch vụ online từ mua sắm đến thanh toán các dịch vụ viễn thông như điện, nước, học phí, ... vì vậy chúng ta có thể thấy doanh thu năm 2021 vẫn có sự tăng trưởng, tuy không nhiều nhưng thể hiện được sự thay đổi hành vi mua sắm, sử dụng của người tiêu dùng.

Từ năm 2020 đến năm 2022, chi phí của công ty đã tăng từ 2.733 tỷ đồng lên 4.927 tỷ đồng. Đây là một tăng trưởng đáng kể và cho thấy công ty đã phải đối mặt với mức chi phí ngày càng cao trong quá trình hoạt động kinh doanh. Đối mặt với sự ảnh hưởng của kinh tế, có thể thấy công ty đang phải đối mặt với nhiều chi phí khác nhau trong năm ảnh hưởng bởi đại dịch Covid – 19.

Từ năm 2020 đến năm 2022, lợi nhuận của công ty đã tăng từ 268 tỷ đồng lên 442 tỷ đồng. Đây là một tăng trưởng đáng kể, cho thấy công ty đạt được sự nâng cao về khả năng sinh lời trong quá trình kinh doanh. Có thể thấy rằng hành vi tiêu dùng của khách hàng đã thay đổi dẫn đến việc mua sắm online ngày càng nhiều, ngân hàng số đang dần trở nên phổ biến cũng như là ngân hàng phù hợp và thuận tiện với mỗi khách hàng.

Dựa trên thông tin về doanh thu, chi phí và lợi nhuận trong ba năm 2020, 2021 và 2022, có thể thấy Công ty Viettel Digital Services đã trải qua một giai đoạn tăng trưởng đáng kể trong hoạt động kinh doanh.

2.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển thị trường

2.2.1. Yếu tố về kinh tế

Tình hình phát triển kinh tế

Trong 06 tháng đầu năm 2023, kinh tế thế giới đã phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức đáng kể. Chiến tranh giữa Nga và Ukraine vẫn tiếp diễn, tuy mức độ căng thẳng đã giảm đi một chút. Lạm phát toàn cầu mặc dù đã có sự giảm nhẹ nhưng vẫn duy trì ở mức cao, gây ảnh hưởng lớn đến tăng trưởng kinh tế, đầu tư và tiêu dùng. Nhiều ngân hàng trung ương của các quốc gia đã áp dụng chính sách tiền tệ thắt chặt, ảnh hưởng mạnh đến sự phát triển kinh tế và kích thích tiêu dùng. Các nền kinh tế lớn, bao gồm cả các đối tác thương mại quan trọng của Việt Nam đã trải qua sự chậm lại trong tăng trưởng và có những nền kinh tế rơi vào tình

trạng suy thoái. Các tổ chức quốc tế đã dự đoán tăng trưởng kinh tế toàn cầu trong năm 2023 sẽ tăng nhẹ so với dự báo ban đầu, nhưng vẫn thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng năm 2022.

Trước những khó khăn và thách thức của kinh tế – xã hội toàn cầu, Chính phủ và Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo các Bộ, ngành và địa phương tập trung thực hiện chương trình phục hồi và phát triển kinh tế – xã hội. Các nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm đã được đề ra, cùng với nhiều chính sách và giải pháp để hỗ trợ doanh nghiệp và người dân. Sự quyết tâm này nhằm tạo động lực đột phá để phát triển kinh tế theo mục tiêu đã đề ra. Đồng thời, sự đồng thuận, ủng hộ và tham gia tích cực của nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc giúp nền kinh tế của Việt Nam vượt qua những khó khăn và thách thức này.

Nhìn chung, trong 6 tháng đầu năm 2023, kinh tế – xã hội của Việt Nam đã đạt được những kết quả tích cực. Kinh tế vĩ mô được ổn định và các cân đối lớn được bảo đảm, trong khi lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp.

Tình hình phát triển trong ngành

Báo cáo từ PwC Việt Nam (2021) đã khám phá rằng, Đông Nam Á nằm trong một vị trí độc đáo để thúc đẩy sự chuyển đổi sang hình thức thanh toán không sử dụng tiền mặt và thậm chí cả những đổi mới lớn hơn trong lĩnh vực hệ sinh thái dịch vụ kỹ thuật số. Với tổng dân số tiềm năng dự kiến lên đến 623 triệu người vào năm 2030, khu vực Đông Nam Á dự đoán sẽ trở thành một trong những nền kinh tế lớn thứ tư trên toàn cầu. Là một phần quan trọng của Đông Nam Á, Việt Nam nổi bật với tiềm năng lớn để phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực thanh toán điện tử.

Tuy triển vọng phát triển là thế nhưng tình hình phát triển của các ngân hàng số, ví điện tử vẫn vướng phải một số thách thức sau: môi trường pháp lý trong lĩnh vực thanh toán điện tử vẫn chưa hoàn thiện và đồng bộ, thanh toán bằng tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ lớn, thiếu sự liên kết giữa các ngân hàng, trung gian thanh toán và các công ty cung cấp giải pháp thanh toán điện tử.

Theo nghiên cứu về các xu hướng thanh toán di động trong năm 2022 và những năm tới của Digital Virgo, năm 2021 đã tác động đáng kể đến các mô hình tiêu dùng số. Đại dịch đã tạo động lực mạnh mẽ đối với mạng lưới thanh toán toàn cầu, ảnh hưởng nhanh chóng và trực tiếp đến thế giới tài chính, bao gồm cả các phương

thức thanh toán thay thế. Mua sắm trực tuyến đã bùng nổ và điện thoại di động trở thành lựa chọn thanh toán ưa thích.

2.2.2. Yếu tố về khoa học và công nghệ

Sự tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ tài chính (fintech) và sự biến đổi trong thị hiếu tiêu dùng đối với dịch vụ tài chính đã tạo động lực mạnh mẽ để các hệ thống ngân hàng trên toàn cầu phải điều chỉnh mô hình kinh doanh của họ. Những sáng kiến công nghệ tiên tiến đã và đang định hình một xu hướng mới cho ngân hàng bán lẻ, biến chúng thành các ngân hàng số.

Sự phát triển của công nghệ đã tạo nên một cuộc cách mạng đối với hệ thống tài chính và ngân hàng, đưa vào cuộc sống của chúng ta sự ra đời của các ngân hàng số và ví điện tử. Những thay đổi này không chỉ tạo ra sự thuận tiện và linh hoạt cho người dùng, mà còn mở ra những cơ hội và thách thức mới.

Ngày nay, ngân hàng số và ví điện tử không chỉ là một nơi để lưu trữ tiền và thực hiện giao dịch, mà còn là một trải nghiệm toàn diện dựa trên công nghệ. Các ứng dụng và trang web ngân hàng di động cho phép người dùng dễ dàng quản lý tài khoản, kiểm tra số dư, thực hiện chuyển khoản và thậm chí đầu tư, mọi thứ chỉ trong vài cú chạm vào màn hình. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời giúp người dùng kiểm soát tài chính của họ một cách hiệu quả hơn.

Cùng với sự xuất hiện của ngân hàng số, ví điện tử đã thay đổi cách chúng ta tiếp cận và sử dụng tiền tệ. Các ứng dụng ví điện tử như MoMo, ZaloPay và các dịch vụ thanh toán di động khác đã đơn giản hóa việc chuyển tiền và thanh toán hàng hóa và dịch vụ. Không còn cần phải mang theo tiền mặt hay thẻ tín dụng, ví điện tử cho phép chúng ta thực hiện các giao dịch một cách an toàn và tiện lợi qua các thiết bị di động của chúng ta.

2.2.3. Yếu tố về đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh trong ngành

- Ví điện tử: MoMo, Zalo Pay, VinID, ...

Các ví điện tử chính thống như MobiFone Money, ZaloPay, Momo và nhiều ví khác hiện nay không chỉ đơn thuần là một công cụ thanh toán mà còn là một giải pháp mang nhiều lợi ích đối với người dùng.

+ Ưu điểm:

- Thanh toán an toàn và bảo mật cao: Các ví điện tử này sử dụng hệ thống bảo mật và an toàn thông tin đáp ứng quy định của cơ quan quản lý nhà nước và đã được chứng nhận bởi tiêu chuẩn bảo mật quốc tế PCI DSS. Điều này giúp đảm bảo tính an toàn của giao dịch thanh toán.
- Tiết kiệm chi phí: Ví điện tử hấp dẫn người dùng bằng các chương trình ưu đãi đa dạng, giúp tiết kiệm phí tiêu dùng hàng tháng. Các ưu đãi bao gồm voucher giảm giá, hoàn tiền, chiết khấu khi mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ.
- Liên kết linh hoạt với các điểm chấp nhận thanh toán: Ví điện tử là trung gian kết nối giữa tài khoản ngân hàng và các đơn vị bán hàng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí mua sắm, đồng thời giúp người dùng dễ dàng kiểm soát số tiền tiêu dùng hàng tháng.
- Thanh toán nhanh chóng không cần tiền mặt: Sử dụng ví điện tử giúp người dùng tránh mang tiền mặt khi thanh toán mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ, giúp giao dịch diễn ra nhanh chóng và thuận tiện.
- Đa dạng nhiều tiện ích: Ngoài chức năng thanh toán, ví điện tử còn cho phép nạp tiền điện thoại, nạp data 3G/4G, thanh toán tiền điện và nhiều dịch vụ khác tạo sự thuận lợi cho người dùng.
- Giao diện dễ dàng và thao tác nhanh gọn: Các ứng dụng ví điện tử thường có giao diện đơn giản, dễ hiểu, giúp người dùng thực hiện thao tác thanh toán và quản lý tài khoản một cách dễ dàng và nhanh chóng.

+ Nhược điểm:

- Tính phí giao dịch: Một số giao dịch trên ví điện tử có tính phí. Tuy nhiên, số lượng các dịch vụ này không nhiều và thường liên quan đến các giao dịch đặc biệt hoặc mức phí thấp hơn so với các phương thức thanh toán truyền thống.
- Rủi ro mất thông tin cá nhân: Người dùng thường lo lắng về việc mất thông tin cá nhân khi sử dụng ví điện tử. Tuy nhiên, để giảm thiểu rủi ro này, cần chọn các ví điện tử từ những nhà cung cấp đáng tin cậy và tránh can thiệp không được phép vào hệ điều hành của thiết bị di động.

- Nguy cơ mất tiền do hệ thống lỗi: Có trường hợp giao dịch trên ví điện tử gặp lỗi, dẫn đến việc trừ tiền nhưng giao dịch không thành công. Tuy nhiên, điều này thường xảy ra đôi khi và người dùng có quyền phản ánh kịp thời với bộ phận hỗ trợ khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ để được hoàn tiền.
- Ngân hàng số: VCB Digibank, Timo Plus, Yolo – VpBank, ...
- + Ưu điểm:
 - Phiên bản thu nhỏ của ngân hàng: Gồm tất cả các tính năng quen thuộc mà người dùng thường tìm thấy tại các ngân hàng truyền thống. Ngân hàng số có khả năng thực hiện một loạt các chức năng ngân hàng, bao gồm chuyển tiền trong và ngoài hệ thống, chuyển tiền quốc tế, thanh toán hóa đơn, vay ngân hàng, gửi tiền tiết kiệm trực tuyến và tham gia các sản phẩm tài chính như bảo hiểm, đầu tư, quản lý tài chính cá nhân và doanh nghiệp.
 - Nhanh chóng, tiện lợi: Điểm mạnh nổi bật của ngân hàng số là tính nhanh chóng và tiện lợi. Ngân hàng số hoạt động 24/7 và có mạng lưới rộng, cho phép bạn thực hiện các giao dịch bất kỳ lúc nào và ở bất kỳ đâu. Tất cả các giao dịch tài khoản của bạn được thực hiện một cách nhanh chóng và thuận tiện chỉ qua vài thao tác đơn giản.
 - Tiết kiệm thời gian, chi phí: Thay vì phải đến chi nhánh ngân hàng trong giờ hành chính, xếp hàng đợi đến lượt, bạn có thể tự do thực hiện mọi giao dịch tại nhà, văn phòng hoặc thậm chí khi đang ở nước ngoài. Sự tiết kiệm thời gian và chi phí là một trong những lợi ích tuyệt vời nhất mà ngân hàng số mang lại.
- + Nhược điểm
 - Còn khá mới tại Việt Nam: Ngân hàng số vẫn đang trong giai đoạn mới tại Việt Nam và chưa được phổ biến rộng rãi trên toàn quốc. Dự án ngân hàng số, ví dụ như Timo hiện chỉ có sẵn ở một số thành phố lớn như Hồ Chí Minh, Hà Nội, Cần Thơ và Đà Nẵng. Hy vọng rằng trong tương lai, xu hướng ngân hàng số sẽ phát triển mạnh mẽ hơn, trở nên phổ biến hơn và thu hút được nhiều khách hàng hơn.

- Phải truy cập internet: Một điểm yếu khác của ngân hàng số là bạn phải có kết nối internet để sử dụng. Sử dụng internet có thể được coi là một ưu điểm, nhưng cũng có thể gây khó khăn đối với một số khách hàng. Trong thời đại số hóa 4.0, mặc dù nhiều người trẻ năng động đã tiếp cận xu hướng ngân hàng số, nhưng nhiều khách hàng lớn tuổi hơn vẫn có thể cảm thấy khó khăn khi sử dụng công nghệ và gặp khó khăn khi cố gắng thích nghi với thế giới số hiện nay.

Đối tượng khách hàng mà đối thủ hướng đến:

- Nhân khẩu học:
 - + Giới tính: Bao gồm cả nam và nữ.
 - + Vị trí địa lý: Sống chủ yếu ở thành thị, các thành phố lớn.
 - + Tuổi: Nhóm trưởng thành (25 – 35 tuổi) và trung niên (35 – 45 tuổi).
 - + Thu nhập: Tập trung nhóm khách hàng có thu nhập từ 10 triệu trở lên. Điều này đề xuất rằng họ có khả năng tiêu tiền vào các sản phẩm và dịch vụ chất lượng. Thêm vào đó, sự quan tâm đặc biệt đối với các vấn đề tài chính như tiền tệ, chứng khoán và các vấn đề kinh doanh khác chỉ ra rằng khách hàng có kiến thức và quan tâm đặc biệt đối với việc tăng cường tài chính cá nhân và đầu tư.
- Thái độ và hành vi sống: Quan tâm tới tài chính và thị trường, tiền tệ, chứng khoán và các vấn đề kinh doanh khác, thích đầu tư và hướng tới tự do tài chính. Thường học hỏi và tìm cách quản lý tài chính cá nhân một cách hiệu quả nhất.
- Hành vi mua sắm: Sử dụng dịch vụ tại các chi nhánh ngân hàng và trực tuyến.
- Hành vi sử dụng: Sử dụng dịch vụ hàng ngày.
- Tâm lý: Thuộc nhóm tính cách Tập trung, có năng lực, kiểm soát. Điều này có thể chỉ ra rằng họ là người có ý chí mạnh mẽ và có khả năng tự chủ. Họ không chỉ quan tâm đến việc tăng cường tài chính cá nhân, mà còn có khả năng quản lý tài chính một cách hiệu quả, điều này làm cho họ trở thành một thị trường tiềm năng cho các sản phẩm và dịch vụ tài chính sáng suốt và tiện lợi.

2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp

2.3.1. Ví MoMo

Điểm mạnh – Strengths

Độ nhận diện thương hiệu cao: MoMo là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực Fintech và ví điện tử tại Việt Nam. Sự dẫn đầu của MoMo không chỉ xuất phát từ sản phẩm và dịch vụ tiên tiến, mà còn là kết quả của lòng trung thành từ người dùng. Với độ tiện lợi và độ độc đáo, MoMo không chỉ chiếm vị trí hàng đầu trong tâm trí người tiêu dùng, mà còn là biểu tượng của sự đổi mới trong ngành tài chính số ở Việt Nam.

Cung cấp dịch vụ tiện lợi: MoMo, một ứng dụng di động, đã phát triển trên cả hai hệ điều hành lớn nhất là iOS và Android, giúp bất kỳ ai cũng có thể dễ dàng tải và sử dụng. Điều này tạo ra sự thuận lợi cho người dùng không muốn liên kết ví với thẻ ngân hàng, giúp họ tránh được các chi phí giao dịch không mong muốn.

Dễ dàng nạp tiền trực tiếp: Hiện nay, MoMo đã hợp tác chặt chẽ với các đối tác lớn như FPT Shop, Circle K, Ministop, Cheers, F88, và nhiều đối tác khác, tạo điều kiện cho người dùng có thể dễ dàng nạp và rút tiền tại hơn 4000 điểm giao dịch trên khắp địa bàn.

Tích hợp nhiều dịch vụ, tiện ích: Ngoài việc cung cấp các chức năng ví điện tử truyền thống, MoMo còn tích hợp nhiều tiện ích khác như đặt vé xem phim, đặt phòng khách sạn, mua vé máy bay, thanh toán hóa đơn, và thậm chí cả dịch vụ đầu tư tài chính. Điều này tạo ra một môi trường đa dịch vụ, giúp người dùng truy cập và sử dụng nhiều dịch vụ khác nhau trong đời sống hàng ngày chỉ qua một ứng dụng duy nhất.

Chiến lược giữ chân khách hàng hiệu quả: Bằng việc giới thiệu tính năng “điểm tin cậy”, MoMo khích lệ khách hàng tăng cường điểm số để nhận được những ưu đãi độc quyền. Để tăng điểm tin cậy, người dùng có thể hoàn thành các nhiệm vụ như xác thực thông tin cá nhân, thường xuyên thanh toán qua ví MoMo, và trả các khoản vay đúng hạn.

Điểm yếu – Weaknesses

Độ bao phủ chưa rộng: Mặc dù MoMo đã hợp tác với nhiều đối tác lớn, tuy nhiên, hầu hết các điểm giao dịch của họ tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn. Điều

này đã tạo ra một khoảng cách đối với người dân ở vùng nông thôn, khiến họ không thể tiếp cận dịch vụ nạp/rút tiền trực tiếp của MoMo một cách dễ dàng. Đồng thời, do thiếu hụt cửa hàng chấp nhận thanh toán qua MoMo ở các vùng nông thôn, thương hiệu này vẫn chưa thể mở rộng hiệu quả dịch vụ của mình đến những góc ngách xa xôi này.

Phí dịch vụ cao: Trong các chiến dịch Marketing của MoMo, tính năng chuyển tiền miễn phí luôn được nhấn mạnh. Tuy nhiên, điều này chỉ áp dụng cho việc chuyển tiền nội bộ trong ứng dụng. Đối với việc chuyển tiền hoặc rút tiền về ngân hàng, MoMo áp đặt giới hạn chuyển miễn phí, và khi vượt quá mức này, người dùng sẽ phải trả mức phí lên tới 0.6% giá trị giao dịch.

2.3.2. Ví ZaloPay

Điểm mạnh – Strengths

Tiện lợi và tích hợp dễ dàng: ZaloPay tích hợp một cách dễ dàng vào ứng dụng Zalo, nơi mà hàng triệu người dùng Việt Nam đã quen thuộc. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm thanh toán mượt mà và tiện lợi cho người dùng.

Chương trình khuyến mãi và ưu đãi: ZaloPay thường xuyên cung cấp các chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi đặc biệt cho người dùng, từ việc hoàn tiền đến việc tặng quà khi sử dụng dịch vụ của họ.

Thanh toán an toàn: ZaloPay sử dụng các biện pháp bảo mật mạnh mẽ để đảm bảo an toàn giao dịch, bao gồm mã OTP và các biện pháp xác minh hai yếu tố.

Đa dạng thanh toán: Ngoài việc thanh toán hóa đơn và chuyển tiền, ZaloPay còn hỗ trợ thanh toán tại các cửa hàng, nhà hàng và trang web thương mại điện tử.

Điểm yếu – Weaknesses

Giới hạn đối tượng người dùng: Dịch vụ này chủ yếu tập trung vào người dùng Việt Nam, điều này tạo ra một giới hạn đối với những người muốn sử dụng dịch vụ thanh toán quốc tế. Người dùng quốc tế có thể gặp khó khăn khi muốn sử dụng ZaloPay để thực hiện các giao dịch liên quốc gia hoặc khi họ muốn chuyển tiền đến và từ các tài khoản nước ngoài. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến họ mà còn có thể làm giảm tiềm năng tăng trưởng của ZaloPay trên thị trường toàn cầu.

Lỗi dịch vụ: Như mọi ứng dụng công nghệ, ZaloPay không tránh khỏi lỗi hoặc sự cố kỹ thuật, điều này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.

2.4. Phân tích SWOT app Viettel Money

2.4.1. Điểm mạnh – Strengths

Hệ thống mạng lưới rộng rãi: Viettel Money sử dụng hệ thống cửa hàng và điểm giao dịch của Tập đoàn Viettel trải dài khắp cả nước. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho người dùng để nạp tiền vào tài khoản Viettel Money, rút tiền mặt hoặc thực hiện các giao dịch khác tại hàng ngàn địa điểm trên khắp Việt Nam.

Cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khác nhau trên ứng dụng: Viettel Money không chỉ hỗ trợ thanh toán các hóa đơn tiện ích hàng tháng mà còn cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khác như mua vé xem phim, đặt vé máy bay, đặt bàn ăn, thanh toán tiền điện thoại và nhiều dịch vụ khác.

Tích hợp nhiều hình thức thanh toán: Ứng dụng cung cấp nhiều hình thức thanh toán khác nhau như thanh toán qua số tài khoản Viettel, thanh toán bằng mã QR, thanh toán bằng thẻ ngân hàng, ví điện tử và cả cổng thanh toán trực tuyến.

Bảo mật cao: Viettel Money chú trọng vào bảo mật và an toàn giao dịch. Ứng dụng sử dụng các công nghệ bảo mật hiện đại như mã hóa dữ liệu và xác thực hai lớp (2FA) để đảm bảo rằng thông tin cá nhân và tài khoản của người dùng được bảo vệ an toàn.

Tích hợp với ứng dụng khác: Viettel Money tích hợp với các ứng dụng khác của Tập đoàn Viettel như My Viettel, giúp người dùng quản lý dịch vụ viễn thông, internet và tài khoản Viettel Money một cách dễ dàng. Điều này cung cấp sự thuận tiện cho người dùng để quản lý nhiều dịch vụ từ một ứng dụng.

Ưu đãi và khuyến mãi: Viettel Money thường tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc hoàn tiền cho người dùng khi họ thực hiện giao dịch qua ứng dụng. Đặc biệt là rất nhiều ưu đãi đến từ nhiều thương hiệu lớn, phục vụ đa dạng nhu cầu của khách hàng về ăn uống, đi lại, mua sắm và làm đẹp. Điều này tạo động lực cho người dùng sử dụng dịch vụ.

Tích hợp với ngân hàng: Viettel Money đã tích hợp với nhiều ngân hàng để hỗ trợ người dùng kết nối và quản lý tài khoản ngân hàng thông qua ứng dụng. Điều này giúp người dùng kiểm tra tài khoản và thực hiện các giao dịch liên quan đến ngân hàng một cách thuận tiện.

2.4.2. Điểm yếu – Weaknesses

Không phổ biến như các nền tảng thanh toán điện tử khác: So với các đối thủ cạnh tranh khác như Momo, ZaloPay, AirPay thì Viettel Money vẫn chưa được phổ biến và sử dụng rộng rãi trên thị trường. Điều này ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người dùng và khả năng cạnh tranh của Viettel Money.

Tiếp cận khách hàng: Mặc dù Viettel Money có lợi thế sử dụng hệ thống của hàng nhưng việc tiếp cận và khuyến mãi để thu hút người dùng mới và duy trì người dùng hiện tại là một thách thức, đặc biệt là khi phải cạnh tranh với các đối thủ có nguồn tài chính mạnh.

Phát triển tính năng và dịch vụ mới: Để cạnh tranh và duy trì sự hấp dẫn đối với người dùng, Viettel Money cần liên tục phát triển tính năng và dịch vụ mới. Nếu không thực hiện điều này một cách hiệu quả, họ có thể bị tụt lại so với các đối thủ.

Chưa được hỗ trợ và sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia: Viettel Money chưa được hỗ trợ và sử dụng rộng rãi tại nhiều quốc gia, khiến cho khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế khó khăn hơn.

2.4.3. Cơ hội – Opportunities

Mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng bao gồm cả các doanh nghiệp: Viettel Money có thể mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng bằng cách tăng cường các chương trình khuyến mãi và mở rộng danh mục sản phẩm, dịch vụ trên ứng dụng để thu hút thêm người dùng. Bên cạnh đó, Viettel Money có thể mở rộng thị trường bằng cách hỗ trợ các doanh nghiệp.

Mở rộng danh mục các sản phẩm và dịch vụ trên ứng dụng: Viettel Money có thể tăng cường các sản phẩm, dịch vụ trên ứng dụng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dùng. Ngoài ra, có thể tích hợp các chức năng mới như mua sắm trực tuyến, đầu tư tài chính giúp người dùng tiết kiệm thời gian và tiền bạc của khách hàng.

Tích hợp với thương mại điện tử: Việc tích hợp chặt chẽ với các trang web thương mại điện tử và cửa hàng trực tuyến có thể giúp Viettel Money trở thành một phương thức thanh toán phổ biến trong mua sắm trực tuyến. Các ưu đãi và khuyến mãi cho việc thanh toán bằng Viettel Money có thể kích thích giao dịch.

Phát triển hệ sinh thái tài chính: Viettel Money có thể xây dựng một hệ sinh thái tài chính mở rộng bằng cách hợp tác với các công ty fintech, sàn giao dịch tiền điện tử và các dịch vụ tài chính khác. Điều này sẽ tạo ra một loạt các cơ hội mới trong lĩnh vực tài chính số.

2.4.4. Thách thức - Threats

Cạnh tranh với các nền tảng thanh toán điện tử khác: Trên thị trường thanh toán điện tử hiện nay, Viettel Money đang phải cạnh tranh với nhiều đối thủ khác như Momo, ZaloPay, AirPay, ... Điều này đòi hỏi Viettel Money phải có chiến lược phát triển rõ ràng và đổi mới sản phẩm, dịch vụ thường xuyên để cạnh tranh trên thị trường.

Thay đổi trong quy định và chính sách liên quan đến thanh toán điện tử: Việc thay đổi quy định và chính sách liên quan đến thanh toán điện tử có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Viettel Money. Việc này đòi hỏi Viettel Money phải nắm bắt kịp thời và thích ứng để đối phó với các thay đổi.

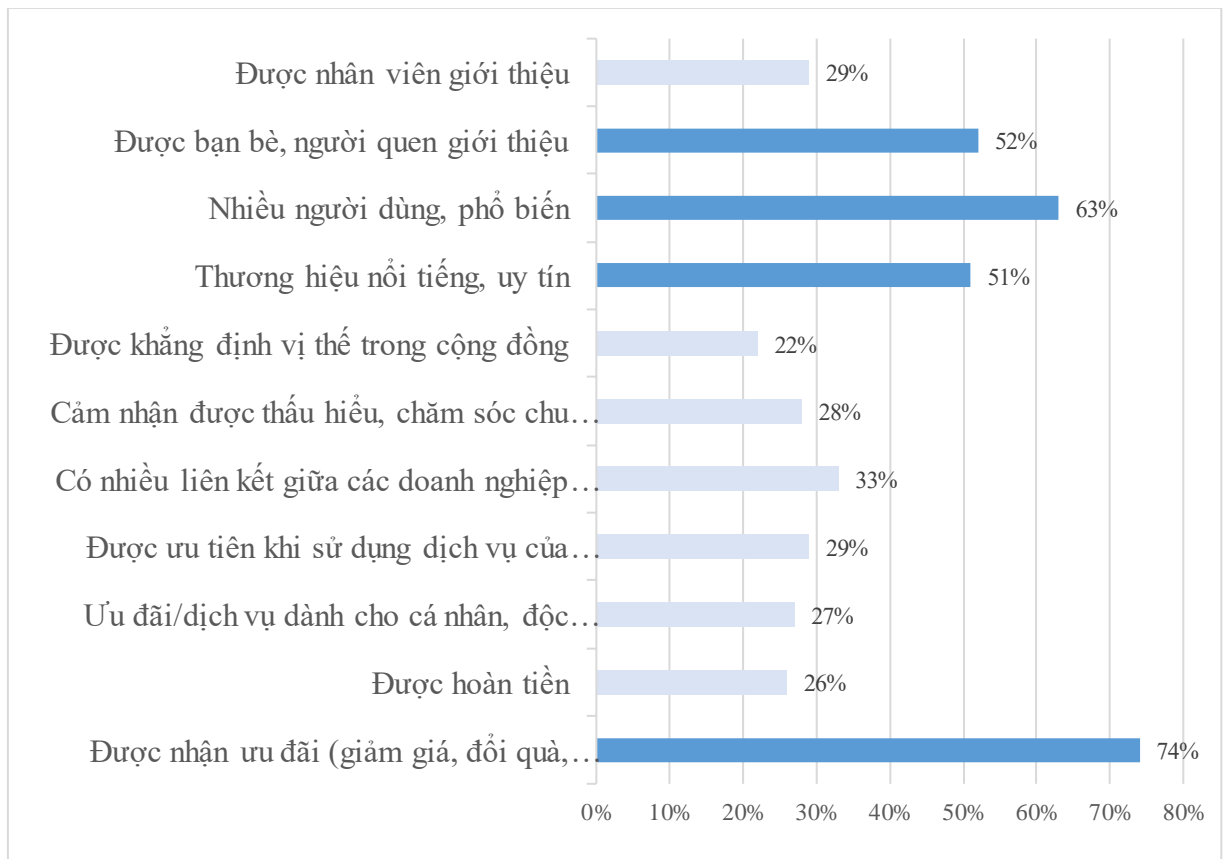
An ninh mạng và rủi ro về bảo mật: Vì Viettel Money là một dịch vụ tài chính trực tuyến, nó phải đối mặt với các rủi ro liên quan đến an ninh mạng. Các cuộc tấn công mạng, lừa đảo, và xâm nhập dữ liệu cá nhân là mối đe dọa tiềm năng.

Sự biến đổi của công nghệ: Thị trường thanh toán di động liên tục thay đổi với sự phát triển của công nghệ. Viettel Money phải duy trì và nâng cấp ứng dụng để đảm bảo rằng nó luôn tương thích với các thiết bị và hệ thống mới nhất.

Quản lý phản hồi từ người dùng: Việc quản lý và giải quyết phản hồi từ người dùng một cách hiệu quả là một thách thức. Phản hồi tích cực có thể giúp cải thiện dịch vụ, trong khi phản hồi tiêu cực có thể ảnh hưởng đến danh tiếng và sự tin tưởng của người dùng.

Phát triển thị trường mới: Nếu Viettel Money muốn mở rộng ra các thị trường mới đặc biệt là quốc tế, nó sẽ phải đối mặt với các thách thức liên quan đến quy định, văn hóa tài chính và sự cạnh tranh khác biệt.

2.5. Yếu tố quyết định sử dụng sản phẩm của khách hàng



Hình 2.5: Yếu tố quyết định sử dụng sản phẩm

Nguồn: Theo khảo sát khách hàng của Mobifone 2021

Theo khảo sát khách hàng của Mobifone 2021 về các yếu tố quyết định sử dụng sản phẩm Mobifone Money. Có nhiều yếu tố quyết định việc sử dụng sản phẩm dịch vụ và các yếu tố này thường đóng vai trò quan trọng trong quá trình người tiêu dùng quyết định. Theo khảo sát trên có 4 yếu tố được xem là quan trọng nhất gồm:

- Được nhận ưu đãi (giảm giá, đổi quà, miễn phí, ...): Người tiêu dùng thường quan tâm đến việc có được các ưu đãi và khuyến mãi khi mua sản phẩm hay không. Những chương trình giảm giá, quà tặng kèm, hoặc các chính sách bảo hành và hậu mãi hấp dẫn có thể thúc đẩy họ quyết định sử dụng sản phẩm cụ thể. Các ưu đãi này có thể làm sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn trong mắt người tiêu dùng.
- Nhiều người dùng, phổ biến: Sản phẩm được nhiều người sử dụng và phổ biến thường gây sự tin tưởng và quyết định của người tiêu dùng. Khả năng này xuất

phát từ sự hài lòng của người dùng trước đó và đánh giá tích cực về sản phẩm. Sự phổ biến của sản phẩm có thể là một yếu tố quyết định khi người tiêu dùng cân nhắc sử dụng sản phẩm mới.

- Được bạn bè, người quen giới thiệu: Lời giới thiệu từ người quen, bạn bè, hoặc gia đình có thể có sức ảnh hưởng lớn đối với quyết định sử dụng sản phẩm. Người tiêu dùng thường tin tưởng ý kiến của người họ biết và quen thuộc, và họ có thể dễ dàng bị thuyết phục bởi lời khuyên từ người thân thương.
- Thương hiệu nổi tiếng, uy tín: Thương hiệu nổi tiếng và có uy tín thường có sức hấp dẫn mạnh mẽ. Người tiêu dùng thường cảm thấy yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm từ các thương hiệu có lịch sử và danh tiếng tốt. Uy tín của thương hiệu có thể được xây dựng dựa trên sự cung cấp liên tục của sản phẩm chất lượng và dịch vụ khách hàng xuất sắc.

Tất cả các yếu tố này có thể tương tác và ảnh hưởng đến quyết định của người dùng khi họ chọn sử dụng một sản phẩm dịch vụ. Một sản phẩm có thể thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng thông qua ưu đãi và khuyến mãi, sau đó có thể tạo ra sự phổ biến thông qua lời giới thiệu từ người quen và bạn bè và cuối cùng nó có thể trở thành một thương hiệu uy tín và nổi tiếng.

2.6. Chân dung khách hàng

Chân dung khách hàng là chìa khóa then chốt để mở ra những bước phát triển tiếp theo của doanh nghiệp, một số lợi ích có thể được kể đến như hiểu được nhu cầu của khách hàng, tạo ra sản phẩm phù hợp, xây dựng chiến lược hiệu quả cũng như tăng tỷ lệ chuyển đổi. Viettel Money tập trung hướng đến khách hàng có những đặc điểm sau:

- Nhân khẩu học:
 - + Giới tính: Nam và nữ.
 - + Độ tuổi: 18 tuổi trở lên.
 - + Mức thu nhập, ngành nghề: Đa dạng, từ người làm việc với thu nhập trung bình đến người kinh doanh tự do học thu nhập cao. Có thể làm trong các lĩnh vực như tiếp thị, tài chính, công nghệ và nhiều ngành nghề khác.
 - + Tình trạng gia đình: Có thể là độc thân, đôi khi là người đã kết hôn hoặc đã có gia đình với con cái.

- + Vị trí địa lý: Các thành phố lớn và các khu vực đô thị phát triển của Việt Nam, như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng và các tỉnh thành trên khắp cả nước.
- Hành vi và sở thích:
 - + Sử dụng công nghệ: Các khách hàng tiềm năng thông thạo việc sử dụng smartphone và ứng dụng di động, thường xuyên thực hiện giao dịch trực tuyến và sử dụng các dịch vụ số.
 - + Tiện lợi và tốc độ: Đánh giá cao tính tiện lợi và tốc độ trong giao dịch và thanh toán. Họ muốn giải quyết các vấn đề tài chính một cách nhanh chóng và dễ dàng.
 - + Quản lý tài chính: Các khách hàng tiềm năng quan tâm đến việc quản lý tài chính cá nhân, theo dõi chi tiêu và tạo ngân sách. Họ có ý thức về việc tiết kiệm và đầu tư.
 - + Tiết kiệm thời gian: Tìm kiếm cách để giảm thời gian và công sức trong việc quản lý tài chính và giao dịch.
- Vấn đề của khách hàng:
 - + Tính tiện lợi và tốc độ: Khách hàng mong đợi một ứng dụng dễ sử dụng và nhanh chóng để thực hiện các giao dịch tài chính, bao gồm thanh toán hóa đơn, chuyển tiền và nạp tiền điện thoại di động.
 - + Quản lý tài chính: Khách hàng muốn có khả năng theo dõi và quản lý tài chính cá nhân một cách dễ dàng. Khách hàng mong muốn ứng dụng cung cấp các công cụ quản lý tài chính, báo cáo chi tiêu và biểu đồ phân tích để giúp khách hàng hiểu rõ hơn về cách họ tiêu tiền.
 - + Tiết kiệm thời gian và công sức: Khách hàng mong đợi ứng dụng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức trong việc quản lý tài chính và giao dịch tài chính. Điều này bao gồm cả khả năng lưu trữ thông tin người thụ hưởng, tự động thanh toán hóa đơn định kỳ và nhiều tính năng khác để làm giao dịch nhanh chóng hơn.
 - + An toàn và bảo mật: Khách hàng quan trọng tính an toàn và bảo mật khi sử dụng ứng dụng tài chính. Khách hàng mong muốn ứng dụng có các biện

pháp bảo mật mạnh mẽ như xác thực hai yếu tố (2FA) và mã PIN để đảm bảo rằng thông tin cá nhân và tài khoản của họ được bảo vệ.

- + Ưu đãi và khuyến mãi: Khách hàng mong muốn ứng dụng cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi, bao gồm cashback, giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt khi họ sử dụng dịch vụ của ứng dụng.
 - + Hỗ trợ khách hàng: Khách hàng cần có khả năng tiếp cận dịch vụ hỗ trợ khách hàng chất lượng, bao gồm trợ qua điện thoại, email, chat trực tuyến hoặc các tài liệu hướng dẫn sử dụng dễ hiểu.
 - + Tích hợp với các dịch vụ khác: Khách hàng có thể mong muốn ứng dụng có tích hợp với các dịch vụ khác như chuyển tiền quốc tế, sàn thương mại hoặc đầu tư tài chính.
 - + Cập nhật và tính năng mới: Khách hàng muốn ứng dụng được cập nhật thường xuyên với các tính năng mới và cải thiện để có trải nghiệm người dùng tốt hơn.
 - + Tính đa dụng: Khách hàng mong muốn một ứng dụng tài chính đa dụng, có thể sử dụng cho nhiều mục đích như thanh toán hóa đơn, chuyển tiền, mua vé xem phim và thậm chí là đầu tư tài chính.
 - + Ưu đãi cho đối tượng cụ thể: Có một số đối tượng khách hàng cụ thể có các nhu cầu riêng như học sinh, sinh viên, người cao tuổi, Khách hàng có thể mong muốn các ưu đãi hoặc tính năng đáp ứng nhu cầu của họ.
- Thói quen tiêu dùng:
- + Thường xuyên sử dụng điện thoại di động để mua sắm, sẵn sàng thử nghiệm các tính năng mới.
 - + Thanh toán hóa đơn, chuyển tiền và nạp tiền điện thoại di động một cách nhanh chóng và tiện lợi.
 - + Mua sắm trực tuyến, rút tiền mặt tại các điểm giao dịch, nhận các ưu đãi và khuyến mãi từ Viettel Money.
 - + Sử dụng Viettel Money để quản lý tài chính cá nhân, theo dõi thu chi, các định lợi nhuận và tạo ngân sách sử dụng các tính năng quản lý tài chính.

2.7. Hoạt động phát triển thị trường của các đối thủ cạnh tranh

2.7.1. Ví MoMo



Hình 2.6: Ví MoMo

Nguồn: <https://momo.vn/>

MoMo là một ứng dụng thanh toán di động hàng đầu tại Việt Nam, cho phép người dùng thực hiện các giao dịch tài chính thông qua điện thoại di động của mình một cách tiện lợi và an toàn. Được ra mắt vào năm 2014, MoMo đã nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày của người dùng tại Việt Nam.

Một số hoạt động phát triển thị trường của ví MoMo:

- Hợp tác với các doanh nghiệp
 - + Cung cấp cổng thanh toán trực tuyến cho các trang web và ứng dụng, giúp doanh nghiệp tăng cường tính tiện lợi cho khách hàng đồng thời gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.
 - + Hợp tác với các doanh nghiệp để tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho người sử dụng MoMo để thanh toán.
 - + Hợp tác với các dịch vụ giao hàng để tối ưu hóa quá trình thanh toán và giao hàng, cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến toàn diện cho người dùng.
 - + Hợp tác với các doanh nghiệp nhỏ và vừa để giúp họ chấp nhận thanh toán di động, giúp tăng cường doanh số bán hàng và thuận tiện cho khách hàng.
- Hợp tác với ngân hàng và dịch vụ tài chính

- + Hợp tác với các tổ chức tín dụng để cung cấp dịch vụ vay tiêu dùng thông qua ứng dụng, tạo cơ hội tài chính cho người dùng.
 - + Hợp tác với ngân hàng và các dịch vụ tài chính để cung cấp dịch vụ chuyển tiền và thanh toán thông qua ứng dụng, giúp người dùng tiết kiệm thời gian và công sức.
 - + Hợp tác với các công ty bảo hiểm và cung cấp dịch vụ quản lý tài chính cá nhân thông qua ứng dụng.
 - + Phát triển các tính năng tiết kiệm và đầu tư, hợp tác với các tổ chức tài chính để cung cấp sản phẩm tài chính đa dạng cho người dùng.
- Đào tạo và hỗ trợ
 - + Tổ chức các chương trình đào tạo và hỗ trợ cho người dùng và doanh nghiệp để tối đa hóa lợi ích từ việc sử dụng ứng dụng MoMo.
 - + Cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho doanh nghiệp về việc tích hợp MoMo vào hệ thống thanh toán của họ.

2.7.2. Ví ZaloPay



Hình 2.7: Ví ZaloPay

Nguồn: <https://zalopay.vn/>

ZaloPay là một dịch vụ ví điện tử và thanh toán trực tuyến tại Việt Nam. Được phát triển bởi công ty công nghệ VNG, ZaloPay giúp người dùng thực hiện các giao dịch thanh toán và chuyển tiền thông qua ứng dụng di động Zalo, một ứng dụng nhắn tin và gọi điện miễn phí phổ biến tại Việt Nam.

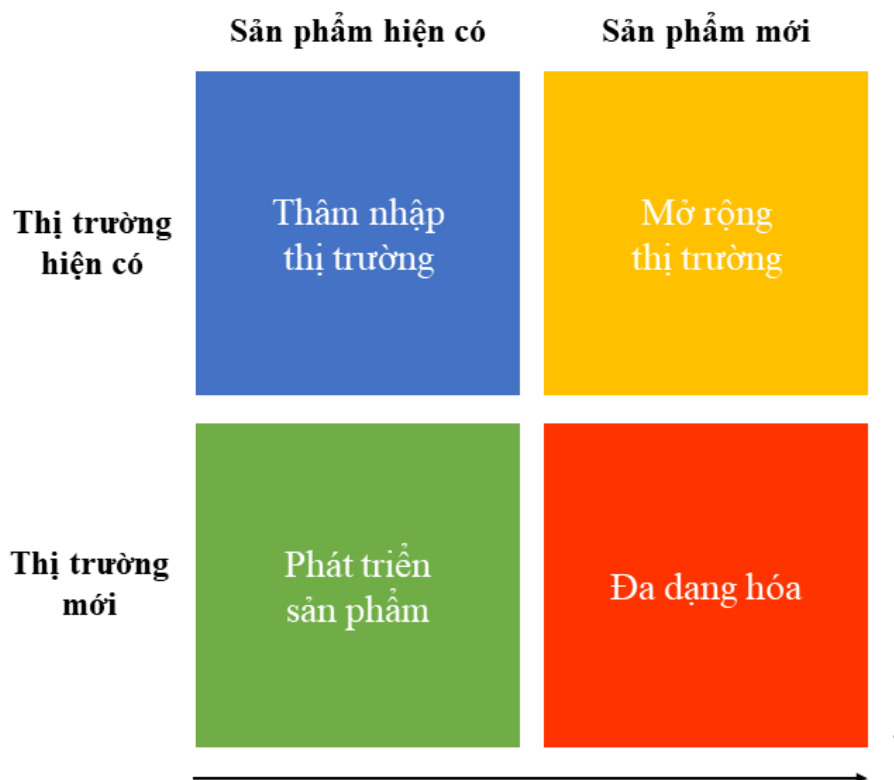
Một số hoạt động phát triển thị trường của ví ZaloPay:

- Hợp tác với sàn thương mại điện tử
 - + Hợp tác chặt chẽ với các trang web thương mại điện tử để cung cấp phương pháp thanh toán tiện lợi cho người dùng mua sắm trực tuyến.
 - + Hợp tác với các trang web thương mại điện tử để cung cấp các chương trình ưu đãi và khuyến mãi khi người dùng sử dụng ZaloPay để thanh toán.
 - + Hợp tác với doanh nghiệp và nhà hàng
 - + Hợp tác với các doanh nghiệp và nhà hàng để cung cấp dịch vụ thanh toán tại điểm bán hàng, giúp tăng cường trải nghiệm mua sắm của người dùng.
 - + Tổ chức các chương trình thưởng và khuyến mãi cho các đối tác kinh doanh nhằm tăng cường việc sử dụng ZaloPay.
- Hợp tác với ngân hàng và công ty tài chính
 - + Mở rộng dịch vụ tài chính như vay tiêu dùng, chuyển tiền, thanh toán hóa đơn thông qua hợp tác với các ngân hàng và công ty tài chính.
 - + Liên kết với các ngân hàng để cho phép người dùng liên kết thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ với tài khoản ZaloPay để thực hiện thanh toán.
- Hợp tác với các đối tác địa phương
 - + Cung cấp giải pháp thanh toán di động cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa để họ có thể chấp nhận thanh toán từ khách hàng thông qua ZaloPay.
 - + Hợp tác với các tổ chức xã hội và từ thiện để hỗ trợ các chương trình từ thiện thông qua việc quyên góp và thanh toán dễ dàng.
- Hợp tác với công nghệ và Startups
 - + Hợp tác với các công ty công nghệ và startups để phát triển ứng dụng và tính năng mới cho ZaloPay, tăng cường chức năng và thuận lợi cho người dùng.
 - + Nghiên cứu và hợp tác trong lĩnh vực công nghệ blockchain và tiền điện tử để cung cấp các giải pháp thanh toán tiên tiến và an toàn.
- Hợp tác tổ chức chương trình khuyến mãi, quảng cáo
 - + Tổ chức các chương trình quảng cáo và tiếp thị để tăng nhận thức về thương hiệu và tăng sự chú ý đối với ZaloPay.

- + Tổ chức các chương trình khuyến mãi và giảm giá để kích thích việc sử dụng ứng dụng ZaloPay.

2.8. Hoạt động phát triển thị trường của app Viettel Money

Viettel Money sử dụng Ma trận Ansoff, hay còn được gọi là Ma trận tăng trưởng – phát triển, là một công cụ chiến lược trong quản trị kinh doanh để phát triển thị trường bằng hoạt động hợp tác kinh doanh. Ma trận này tập trung vào hai yếu tố chính: sản phẩm/dịch vụ hiện tại của công ty và thị trường hiện tại hoặc mới. Dựa trên sự kết hợp của hai yếu tố này, ma trận Ansoff chia thành bốn chiến lược cụ thể:



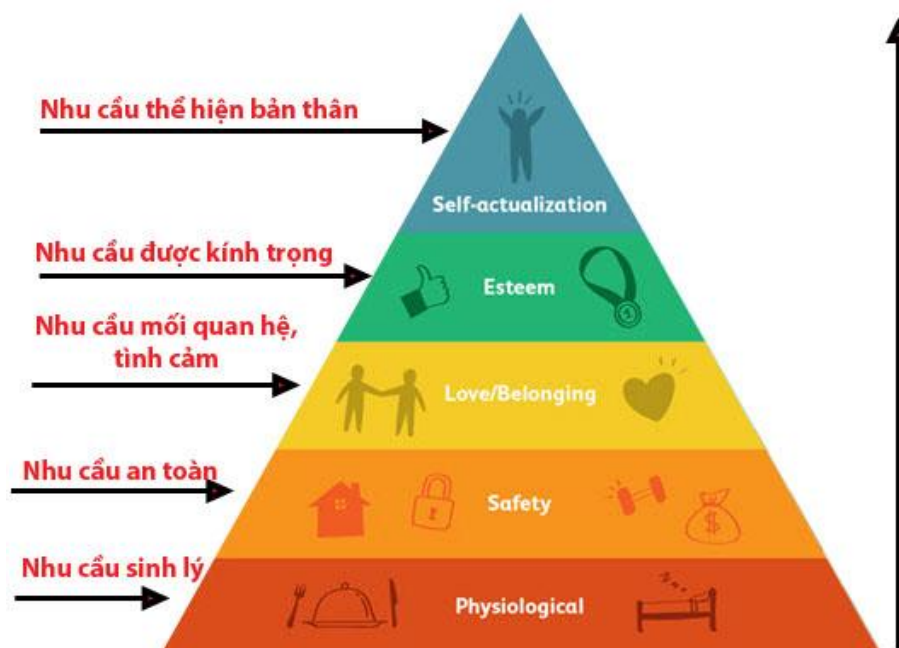
Hình 2.8: Ma trận Ansoff

Nguồn: Nhà kinh doanh và nghiên cứu Igor Ansoff

Viettel Money tăng cường sự chấp nhận của dịch vụ thanh toán di động trong thị trường hiện tại. Triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi và cải thiện tính năng của app để thu hút thêm người dùng. Đồng thời tăng tần suất sử dụng dịch vụ bằng cách cải thiện trải nghiệm người dùng và các tính năng tiện lợi. Mở rộng dịch vụ của app từ dịch vụ hàng ngày đến các dịch vụ nâng cao hơn. Phát

triển thêm các tính năng như thanh toán học phí, nhận ưu đãi, thanh toán các dịch vụ hàng ngày cho đến việc đầu tư, mua chứng khoán.

2.8.1. Hợp tác phát triển E-voucher



Hình 2.9: Tháp nhu cầu Maslow

Nguồn: Nhà tâm lý học Abraham Maslow

Theo mô hình nhu cầu của Maslow, được phát triển bởi nhà tâm lý học Abraham Maslow, đây là một mô hình tâm lý biểu đồ hóa các nhu cầu cơ bản của con người thành 5 tầng trong một kiến trúc tượng trưng tương tự một kim tự tháp. Mỗi tầng biểu thị một nhóm nhu cầu cơ bản, từ những nhu cầu đơn giản nhất đến những nhu cầu phức tạp hơn. Các tầng bao gồm: Nhu cầu sinh lý (Physiological), Nhu cầu an toàn (Safety), Nhu cầu mối quan hệ (Love/Belonging), Nhu cầu kính trọng (Esteem), và Nhu cầu thể hiện bản thân (Self-Actualization).

Theo Maslow, chỉ khi đáp ứng được nhu cầu cơ bản như nhu cầu sinh lý, họ mới có khả năng tiến đến các tầng nhu cầu cao hơn trong tháp. Với mục tiêu của Viettel Money, dịch vụ này tập trung vào việc đáp ứng những nhu cầu cơ bản nhất của con người và hợp tác chủ yếu với các đối tác trong lĩnh vực F&B. Sau đó, dịch vụ mở rộng sang các lĩnh vực mua sắm, giáo dục và sức khỏe sắc đẹp, phù hợp với tiến trình đáp ứng các nhu cầu cao hơn trong mô hình tháp nhu cầu của Maslow.

Số lượng người dùng và số lượng giao dịch mỗi ngày: Năm 2018, dựa trên nền tảng của Bankplus, Viettel nghiên cứu và cho ra mắt ViettelPay và đến cuối năm 2021 được đổi tên thành Viettel Money. Năm 2021, Viettel Digital Service cho bắt đầu hoạt động hợp tác kinh doanh nhằm phát triển đa dạng dịch vụ. Với mục tiêu đa dạng hệ sinh thái của Viettel Money đã thực hiện hoạt động hợp tác kinh doanh mạnh mẽ từ năm 2022. Việc này một phần nào đó đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng hơn cũng như tăng mức độ nhận diện của app đối với khách hàng. Khách hàng có thể đa dạng các dịch vụ nạp tiền điện, tiền nước, thanh toán học phí, mua vé số, thanh toán hóa đơn, làm thiện nguyện hay mua các gói bảo hiểm bảo vệ sức khỏe. Hoạt động hợp tác kinh doanh được chia thành 4 lĩnh vực chung gồm:

- F&B: gồm những dịch vụ liên quan đến ẩm thực và dịch vụ ăn uống, ...
- Giáo dục: gồm những dịch vụ liên quan đến học tập, kỹ năng, năng khiếu, ...
- Mua sắm: gồm thời trang, trang sức, nội thất, gia dụng, du lịch, giải trí, ...
- Sức khỏe sắc đẹp: gồm những dịch vụ liên quan đến sức khỏe, sắc đẹp, ...

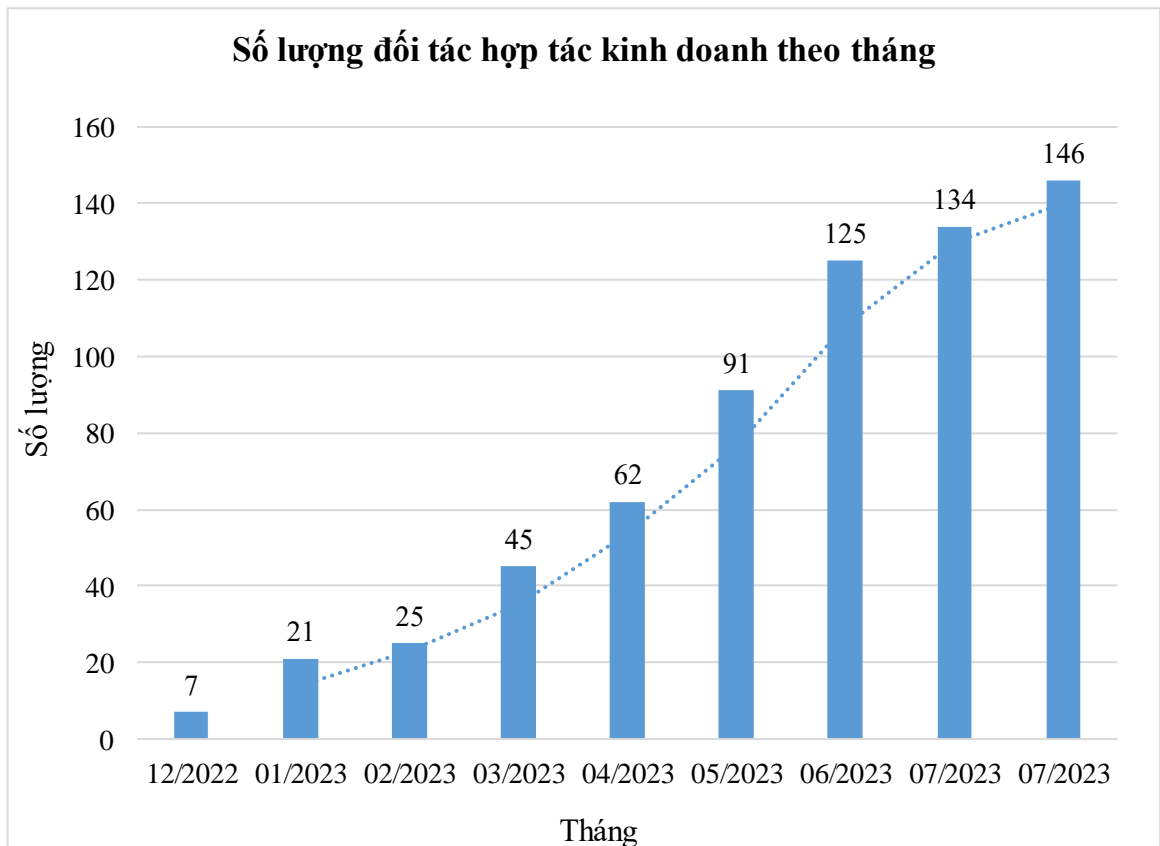
Đặc biệt từ tháng 12/2022 Viettel Money đẩy mạnh việc hợp tác với các thương hiệu ăn uống, mua sắm, giáo dục và sức khỏe sắc đẹp. Một số thương hiệu lớn đại diện cho các lĩnh vực:

- F&B: Highlands Coffee, The Coffee House, Katinat, TocoToco, Gogi House, King BBQ, Kichi Kichi, Sumo BBQ, Hoàng Yến Buffet, Hào Môn Quán, Cơm thố Anh Nguyễn, San Fu Lou, The Pizza Company, DAIRY QUEEN, ...
- Mua sắm: PNJ, Doji, Canifa, Coolmate, Mishio, Routine, Mito, Sato, Yody, Con cung, Biti's, Be, Gojek, Galaxy Play, Belluni, Efora, Vera, Mishio, Vé xe rẻ, Vinpearl, Hoa Potico, Cooky, ...
- Giáo dục: VUS, MindX, ZIM Academy, anyLEARN, ToeicEZ, ELSA SPEAK, Swim To Be Live, Galaxy Education, Marathon Education, nhà sách Văn Lang, IvyPrep Education, ...
- Sức khỏe sắc đẹp: Thẩm mỹ viện Ngọc Dung, Vinmec, Cỏ cây hoa lá, California Fitness & Yoga, The Body Shop, Nhà thuốc Việt, Láng's Clinic,

Nha Khoa Kim, Guardian, Yakson Beauty, CITIGYM, Decumar ProMax, Bệnh viện Quốc tế CIH, ELITE FITNESS, ...

Dự án hợp tác phát triển E-voucher của Viettel Money đã bắt đầu thực hiện từ tháng 12/2022 và đến nay, chúng ta có thể thấy rằng dự án này đã đạt được hiệu quả đáng kể và đánh giá cao mức độ tin cậy của đối tác đối với Viettel Money và đặc biệt là Viettel. Với sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường, Viettel đã xây dựng một cơ sở khách hàng ấn tượng với hơn 70 triệu người dùng trải dọc khắp cả nước. Số lượng lớn này không chỉ phản ánh sự phủ sóng rộng rãi của Viettel mà còn là minh chứng cho niềm tin của khách hàng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ của Viettel cung cấp.

Đặc biệt, dự án E-voucher đã thể hiện mức độ tăng trưởng ấn tượng, với sự gia tăng đáng kể của số lượng đối tác hợp tác cùng Viettel Money hàng tháng. Dự kiến vào cuối năm 2023, số lượng đối tác hợp tác này có thể lên đến con số ấn tượng là 200, đánh dấu một sự mở rộng và phát triển đáng kể trong mảng này.

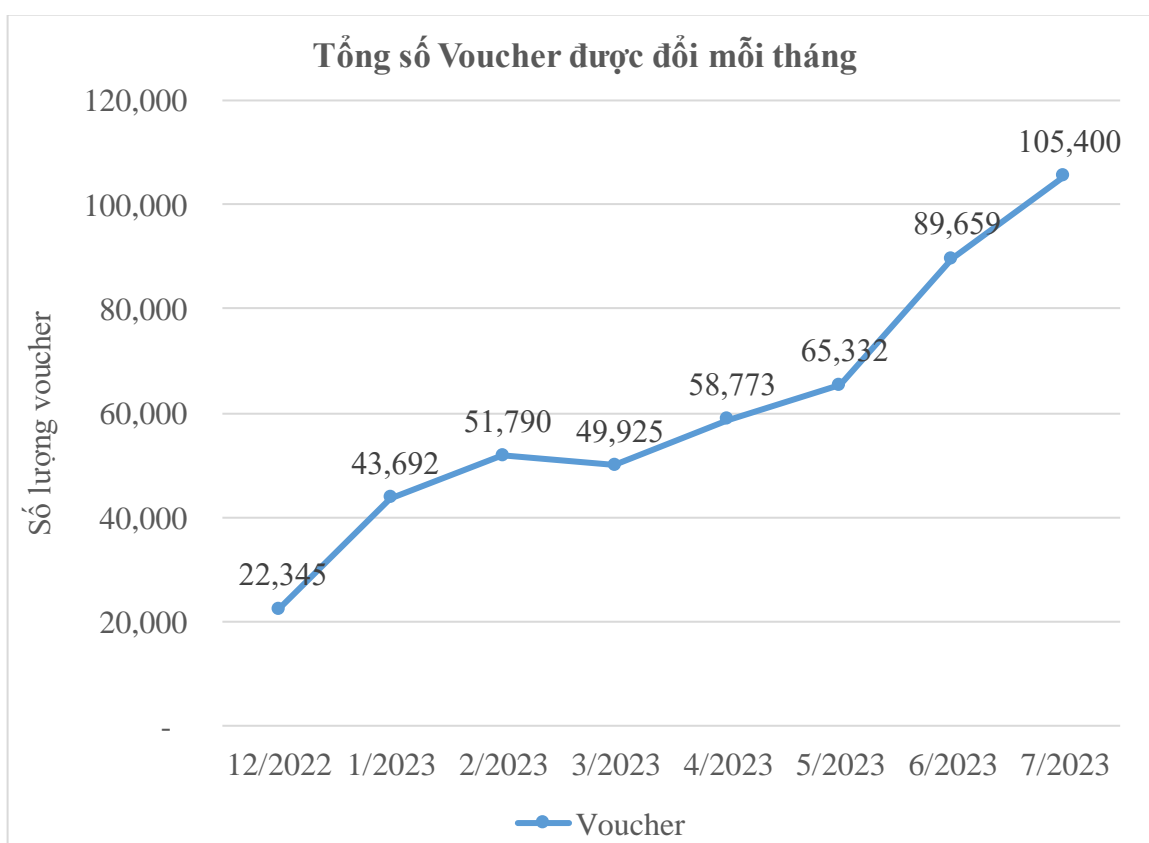


Biểu đồ 2.2: Số lượng đối tác hợp tác kinh doanh

Nguồn: Phòng Kinh doanh Miền Nam

Theo sơ đồ trên cho thấy, sự bùng nổ của việc hợp tác diễn ra tập trung ở giai đoạn tháng 5 và tháng 6. Mỗi tháng gia tăng hơn 30 đối tác khác nhau về rất nhiều ngành hàng. Đặc biệt ở giai đoạn này là sự tăng trưởng của lĩnh vực F&B và lĩnh vực giải trí.

Cùng với việc hợp tác với nhiều đối tác, nhiều ngành hàng khác nhau thì số lượng khách hàng sử dụng app cũng tăng dần, đặc biệt có thể nhận thấy ở mức độ tương tác với app bằng hình thức đổi voucher. Với mục tiêu mở rộng tệp khách hàng cũng như mở rộng thị phần, Viettel Money ngày càng tăng cường hợp tác và đem đến cho khách hàng nhiều dịch vụ khác nhau nhằm đáp ứng xu hướng sử dụng Voucher khi mua sắm của khách hàng ngày càng tăng cao cũng như sử dụng các dịch vụ online.



Biểu đồ 2.3: Tổng số Voucher được đổi mỗi tháng

Nguồn: Phòng Kinh doanh Miền Nam

Từ biểu đồ trên có thể thấy sự biến đổi giữa các tháng, phản ánh rõ nhu cầu của khách hàng cũng như mức độ quan tâm của khách hàng đối với app Viettel Money ngày càng tăng cao. Cùng với việc hợp tác với nhiều đối tác, nhiều ngành

hàng khác nhau thì số lượng voucher mỗi tháng tăng lên khoảng 10.000 – 20.000 lượt đổi, điều này cho thấy hiệu quả tích cực của việc truyền thông là rất lớn. Xu hướng sử dụng voucher khi mua sắm của khách hàng ngày càng tăng cao, muốn mua được sản phẩm tốt nhưng được giá ưu đãi là nhu cầu mà khách hàng hướng đến. Điều này cũng là một áp lực lớn đối Viettel Money làm sao để luôn duy trì, cung cấp cho khách hàng đa dạng voucher.

Đặc biệt ở tháng 6 và tháng 7 triển khai chương trình truyền thông lớn mang tên “Giải nhiệt mùa hè – Viettel Money khao miễn phí”. Chương trình được chia làm 2 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Đồng hành cùng các sĩ tử 2005 chinh phục kỳ thi quan trọng, Viettel Money cùng những chuyến xe tiếp nước miễn phí cũng như những lời động viên trước cánh cửa phòng thi phần nào giúp các em vượt qua sự lo lắng, hồi hộp và tự tin vào bản thân. Tiếp theo đó là tung 6 vạn voucher ăn uống cùng các sĩ thử bung xõa hết sức sau kì thi mà không lo đau ví.



Hình 2.10: Chuyến xe tiếp sức mùa thi – Viettel Money khao miễn phí

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

- Giai đoạn 2: Tuần lễ 0đ với những voucher miễn phí được phát thỏa thích vào 10 giờ 10 phút mỗi ngày. Với sự tham gia của hơn 60 nhãn hàng lớn cùng với những trò chơi với tổng giá trị giải thưởng lên đến 80 triệu đồng.



Hình 2.11: Giải nhiệt mùa hè – Viettel Money khao miễn phí

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Tiếp nối chương trình “Giải nhiệt mùa hè”, Viettel Money triển khai chương trình “Back to school” được diễn ra vào tháng 9 chào đón năm học mới của học sinh, sinh viên. Chương trình mang đến vô vàn ưu đãi đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng cho một năm học mới được gói gọn trong tám Balo Voucher gồm: đồ dùng cá nhân, ăn uống, nơi ở, liên lạc, phương tiện, sức khỏe, học tập và giải trí.



Hình 2.12: Back to school

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Chương trình siêu ưu đãi khuyến mại này cung cấp một loạt các ưu đãi tổng hợp đáng kể, bao gồm các sản phẩm và dịch vụ liên quan đến các nhu cầu cơ bản của cuộc sống như đồ dùng cá nhân, ăn uống, nơi ở, đi lại, liên lạc, sức khỏe, học tập và giải trí. Số lượng quà tặng trong chương trình bao gồm 5.000 combo voucher có giá trị lên đến 10 triệu đồng, 95.000 combo voucher có giá trị 5 triệu đồng và 200.000 combo voucher có giá trị 3 triệu đồng.

2.8.2. Hợp tác với trường học

Bên cạnh việc cung cấp các dịch vụ tiện ích như nạp điện thoại, đăng ký data, thanh toán hoá đơn tiền điện, nước và nhiều dịch vụ khác, Viettel Money đã mở rộng phạm vi tính năng của mình bằng việc cung cấp dịch vụ nộp học phí trực tuyến cho nhiều cấp học khác nhau, từ các trường mầm non, tiểu học, trung học cơ sở, trung học phổ thông đến đại học trên toàn quốc. Điều này giúp đơn giản hóa quá trình đóng học phí, giảm thiểu khả năng sai sót cho cả phụ huynh và học sinh/sinh viên, bất kể ở đâu. Viettel Money cung cấp dịch vụ này với phí dịch vụ là 0 đồng, đồng thời đảm bảo tính bảo mật bằng cách sử dụng mã pin và mã OTP kép. Đặc biệt, với mỗi giao dịch nộp học phí, Viettel Money tặng nhiều phần quà và ưu đãi nhằm động viên các em học sinh và sinh viên trong việc nỗ lực học tập và chào đón năm học mới.

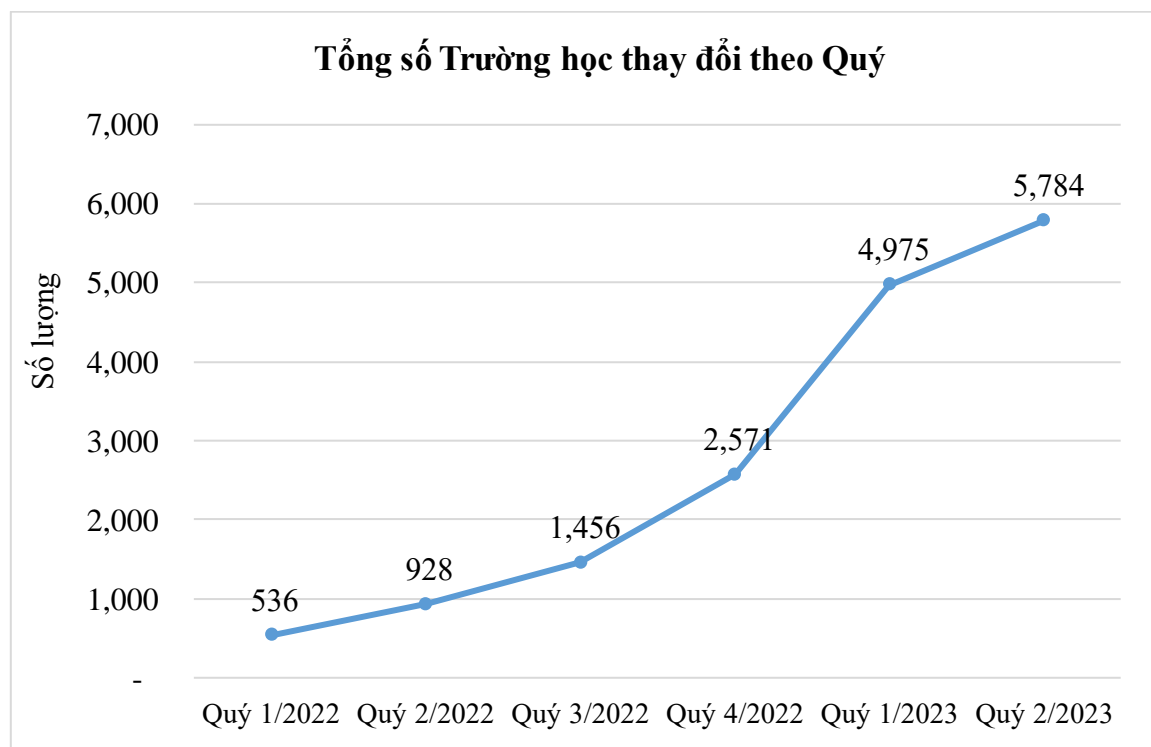


Hình 2.13: Đóng học phí nhận quà tặng tới 20 triệu đồng

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Hoạt động hợp tác với các trường học nhằm cung cấp dịch vụ thanh toán học phí được triển khai bắt đầu từ tháng 1/2022. Có thể thấy mặc dù được triển khai khá muộn so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường nhưng Viettel luôn được đại đa phần các trường học cũng như khách hàng tin tưởng sử dụng. Tính

đến thời điểm tháng 8/2023, Viettel Money đã hợp tác với gần 6.000 trường học trên toàn quốc với nhiều cấp bậc khác nhau.



Biểu đồ 2.4: Tổng số Trường học thay đổi theo Quý

Nguồn: Phòng Kinh doanh Miền Nam

Theo sơ đồ cho thấy sự thay đổi rõ rệt của hoạt động hợp tác với các trường học nhằm phát triển dịch vụ thanh toán học phí đồng thời mở rộng thị trường của Viettel Money. Có thể thấy Viettel Money đang khá thuận lợi trong việc hợp tác với các trường học trên cả nước, hoạt động hợp tác luôn có sự phát triển liên tục. Bắt đầu từ quý 4/2022 đến quý 2/2023 có sự thay đổi vượt bậc từ 2,571 trường lên đến 5,784 trường. Sự thay đổi lớn này cũng là một thách thức lớn đối với Viettel Money để có thể đáp ứng tốt hoạt động này.

2.7.3. Hợp tác với các dịch vụ thanh toán điện nước, dịch vụ công, ...

Với mục tiêu phổ cập thanh toán không sử dụng tiền mặt cho cả cư dân ở cả thành thị và nông thôn, Viettel Money đã định hướng để cung cấp một loạt các dịch vụ thanh toán hàng ngày một cách đơn giản và linh hoạt nhất. Các dịch vụ này bao gồm thanh toán tiền điện, tiền nước, các dịch vụ công quốc gia, phí chung cư, cũng như thanh toán xăng dầu, truyền hình, và nhiều dịch vụ khác, đem lại sự tiện lợi và đáp ứng nhu cầu của tất cả mọi người, bất kể họ ở đâu.



Hình 2.14: Thanh toán tiền điện dễ dàng – tiện lợi

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Với sự kết hợp với Tập đoàn Điện lực Việt Nam, Viettel đã đem đến cho khách hàng dịch vụ thanh toán tiền điện một cách dễ dàng, không phải chờ đợi người tới thu tiền, không lo bị cắt điện đột ngột khi thanh toán trễ. Thanh toán nhanh gọn lẹ chỉ với những cú chạm.

PVOIL Easy đã chính thức hợp tác với Viettel Money, mở ra dịch vụ thanh toán dễ dàng, nhanh chóng, tiện lợi khi mua xăng dầu tại 618 cửa hàng xăng dầu của PVOIL và các đơn vị thành viên của PVOIL trên toàn quốc.



Hình 2.15: Thanh toán phí xăng dầu PVOIL

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Hiện nay, mọi giao dịch hàng ngày đều trở nên dễ dàng khi thanh toán bằng mã QR trên Viettel Money. Thanh toán QR trên Viettel Money giờ đã vươn tới tận làng xã, cho phép người dùng thanh toán dễ dàng tại hàng trăm ngàn điểm giao dịch khắp cả nước. Mọi giao dịch hàng ngày của khách hàng đều trở nên dễ dàng.

2.8.4. Hợp tác với sàn thương mại điện tử

Theo báo cáo của E-Conomy SEA 2022, năm 2025 Việt Nam dự kiến sẽ đạt 143 tỷ USD tổng giá trị giao dịch thanh toán số. Nếu như một vài năm trước, xu hướng này chỉ xuất hiện ở các nước phát triển, thì hiện nay đã lan rộng ra cả những nước đang phát triển - như Việt Nam. Số liệu 3 tháng đầu năm 2023 cho thấy, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 53,51% về số lượng.

Không còn là trào lưu, thương mại điện tử đã trở thành xu hướng tất yếu của thị trường toàn cầu. Ngay trong giai đoạn bình thường mới, mua bán trực tuyến có những điểm sáng và tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng, đồng thời trở thành thói quen của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, xu hướng thanh toán trực tuyến cũng ngày càng được ưa chuộng trên các sàn thương mại điện tử. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), doanh số thanh toán chi tiêu online trên sàn thương mại điện tử ngày càng tăng cao. Có thể thấy, việc ngày càng nhiều khách hàng tiếp cận với thương mại điện tử cũng sẽ thúc đẩy xu hướng thanh toán không tiền mặt trong tương lai.



Hình 2.16: Hợp tác với sàn thương mại điện tử Lazada

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Với sự chuyển hóa lớn trong thói quen tiêu dùng, người Việt đang có xu hướng mua sắm thông minh hơn, Viettel Money liên tục hợp tác cùng hàng loạt sàn thương mại điện tử, trong đó mới nhất là Lazada nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm và thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng. Nhận thấy được tầm quan trọng của

thanh toán không dùng tiền mặt cùng nhu cầu thực tiễn của người dân, việc hệ sinh thái tài chính số Viettel Money hợp tác với nền tảng thương mại điện tử Lazada Việt Nam đã khẳng định về vị thế và trò trong chiến lược chuyển mình để phát triển người dùng, nâng tầm trải nghiệm mua sắm và hiện thực hóa sứ mệnh phát triển kinh tế số, phổ cập tài chính số đến mọi miền tổ quốc.

2.8.5. Tổ chức các sự kiện

Tết tận hưởng

Sự kiện "Tết Tận Hưởng" của Viettel Money đã đạt được một hiệu ứng lan tỏa vô cùng mạnh mẽ, khai thác một cách tối đa các yếu tố bối cảnh xã hội và sự thay đổi văn hóa mua sắm sau đại dịch Covid-19 tại Việt Nam. Mục tiêu của chiến dịch là đứng đầu trong danh sách các thương hiệu được quan tâm và thảo luận nhiều nhất trên mạng xã hội, với mục tiêu chính là Gen Z.

Với thông điệp về việc tận hưởng Tết một cách riêng biệt, Viettel Money đã tổ chức một loạt sự kiện đồng bộ và đa dạng trên cả các kênh truyền thông online và offline, mang lại hiệu suất ấn tượng, giúp thương hiệu tạo dấu ấn mạnh mẽ trên thị trường viễn thông và tài chính số.

Chiến dịch đã khai thác tâm lý của người tiêu dùng sau một thời gian dài bị hạn chế do Covid-19, tiếp cận với tinh thần vui tươi, lạc quan, đáp ứng được mong muốn của họ về một mùa Tết trọn vẹn và đoàn tụ, đồng thời kết hợp cung cấp các dịch vụ và sản phẩm tiện ích để hỗ trợ chuẩn bị cho việc mua sắm dịp Tết.



Hình 2.17: Tết Tận Hưởng

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Sự kiện "Tết Tận Hưởng" đã được tổ chức tại khu phố đi bộ Hồ Gươm, thu hút sự tham gia của các nghệ sĩ nổi tiếng và gây chú ý của 30.000 người tham dự sự kiện cùng với 12.200.000 người tiếp cận thông qua các kênh truyền thông số và 2.500.000 lượt tương tác trên các nền tảng kỹ thuật số.

Tận dụng mạng lưới truyền thông mạnh mẽ, Viettel Money đã tổ chức chương trình tri ân "Truy Tìm Số Vàng" và "Mèo Vàng Hái Lộc" với tổng giá trị giải thưởng lên đến 22 tỷ đồng. Đặc biệt, sự kiện li xì đầu tiên trên truyền hình trong đêm giao thừa "Tết Là Hy Vọng" trên VTV đã thu hút sự quan tâm với con số ấn tượng là 600.000 lượt quét trong thời lượng phát sóng, tạo nên sức hấp dẫn đối với thương hiệu Viettel Money.

Y-fest

Đại nhạc hội Y-Fest chính thức diễn ra vào ngày 20 – 21/5/2023 tại Phố đi bộ Nguyễn Huệ – TP.HCM. Với thông điệp “Công nghệ đến từ trái tim” – Technology with heart, khán giả được làm trung tâm của mọi trải nghiệm tại Y-fest và chính khán giả sẽ được sử dụng công nghệ để đạo diễn toàn bộ diễn biến chương trình.

Bên cạnh đó, điểm thu hút các bạn trẻ đến với của Đại nhạc hội chính là sự xuất hiện của dàn sao khủng và các xu hướng sáng tạo nghệ thuật mới mẻ được ứng dụng vào Viettel Y-Fest.



Hình 2.18: Sự kiện Y-fest

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Đặc biệt, khách hàng tham gia Đại nhạc hội còn có thể “tiếp thêm năng lượng”, thưởng thức đồ ăn, thức uống từ thương hiệu: Cowboy Zone Coffee, Rau Má Mix,

True Fruits, ... và dễ dàng thanh toán bằng phương thức quét mã QR trên Viettel Money, từ đó lan tỏa thói quen mua sắm không tiền mặt.

Money Hunter



Hình 2.19: Sự kiện Money Hunter

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Bùng nổ dịp ra mắt phiên bản 6.8, Viettel Money khai hội với sự kiện săn thưởng “Money Hunter”, mang đến cho khách hàng cơ hội nhận thưởng siêu giá trị song hành với trải nghiệm độc đáo, mới lạ trên app.



Bản đồ săn thưởng gồm 8 cấp độ khác nhau với nhiều ưu đãi hấp dẫn dành cho mọi khách hàng, chương trình được diễn ra đến hết tháng 9 với nhiều giải thưởng lên đến 100 triệu đồng.

- Đổi điểm Viettel ++ nhận hàng ngàn voucher
- Thợ săn số vàng
- Bom tấn viễn thông
- Bảo vệ sức khỏe toàn diện
- Mở app là có quà
- Ngày vàng Viettel Money
- Chào bạn mới tặng tới 1 triệu
- Ting ting

Hình 2.20: Sơ đồ săn thưởng Money Hunter

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

2.8.6. Nâng cấp sản phẩm

Lấy cảm hứng từ đời sống, Viettel Money mang tới ngôn ngữ thiết kế “Life UI” cùng giao diện “Phố chợ” độc đáo trên phiên bản 6.8.



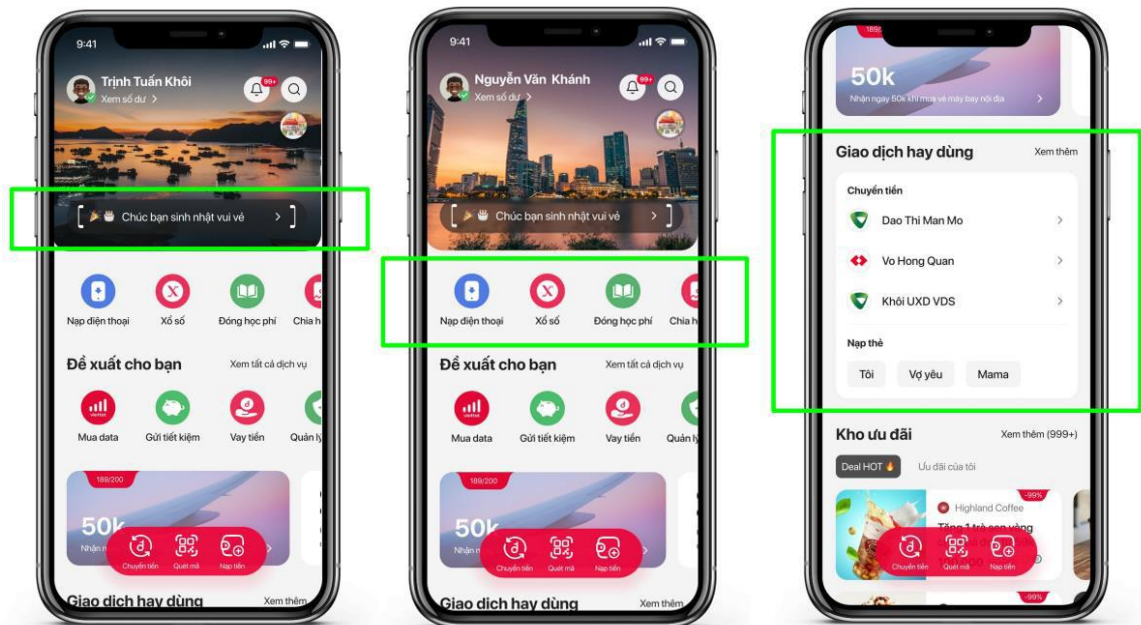
Hình 2.21: Giao diện “Phố chợ” – phiên bản 6.8

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Từ hải đảo xa xôi tới thôn quê, thành thị, không khó để bắt gặp hình ảnh những dãy chợ, con phố, tòa nhà, lẫn trong đó là những bóng lưng vội vã mưu sinh, những tiếng rao rộn ràng, gánh hàng rong với bao ưu tư... Tất cả những điều đó tạo nên mảnh ghép chân thực về một Việt Nam rất đời, bình dị và ấm áp. Phố chợ càng nhộn nhịp, xã hội càng phồn vinh và phát triển.

Lấy người dùng làm trọng tâm, Life UI nhấn mạnh vào tính thân thiện, thuận tiện cho khách hàng Việt Nam. Giao diện “Phố chợ” được thiết kế trực quan với những gian hàng sinh động. Mỗi gian hàng ứng với một tính năng, dịch vụ mà Viettel Money cung cấp. Các gian hàng kết hợp với nhau tạo thành dãy phố trong Thành phố Viettel Money, mang tới một phiên bản 6.8 theo bố cục khoa học, ưu tiên tối đa tính tiện dụng, cá nhân hóa.

Từ những hình ảnh sôi động của phố chợ đến những cảm xúc chân thành của người dùng, Viettel Money không chỉ là ứng dụng thanh toán, mà là nguồn cảm hứng không ngừng, biến mỗi giao dịch thành một kỷ niệm, và biến mỗi người dùng thành một phần không thể tách rời của vẻ đẹp Việt Nam.



Hình 2.22: Tính năng trợ lý ảo nhắc việc hỗ trợ người dùng

Nguồn: <https://viettelmoney.vn/>

Giao diện "Phố Chợ" không chỉ tạo sự thân thiện và thuận tiện cho người dùng mà còn giúp họ dễ dàng nhận biết các chương trình khuyến mãi và ưu đãi mua sắm được tổ chức trong từng gian hàng. Điều này cho phép người dùng tự quyết định và tối ưu hóa việc tiêu dùng của họ, giúp họ tiết kiệm một khoản đáng kể khi tìm kiếm những sản phẩm mà họ yêu thích.

Viettel Money không chỉ đơn giản là một hệ sinh thái tài chính hoàn chỉnh trên thiết bị di động, mà phiên bản cập nhật mới còn được thiết kế để trở thành một người bạn đồng hành thân thiết của người dùng, cung cấp chức năng trợ lý nhắc việc. Hơn nữa, sự tích hợp của trí tuệ nhân tạo trong ứng dụng cho phép nó đề xuất các dịch vụ, chương trình khuyến mãi, ưu đãi hoặc giao dịch dựa trên thói quen sử dụng của người dùng. Điều này giúp đơn giản hóa quá trình thanh toán và tiết kiệm thời gian và công sức cho người dùng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Hợp tác kinh doanh của Viettel Money đã chứng minh sức mạnh của mình trong việc phát triển thị trường. Sự hợp tác này không chỉ ảnh hưởng đến việc tăng số lượng người dùng hàng ngày mà còn định hình quyết định về sự phát triển của sản phẩm và dịch vụ. Viettel Digital đã xây dựng nhiều hoạt động hợp tác khác nhau, bao phủ một loạt các lĩnh vực để phục vụ mọi nhu cầu và tiện ích trong cuộc sống.

Khách hàng hiện nay không chỉ được tự do thanh toán trên mọi nền tảng thông qua Viettel Money, mà còn có thể trải nghiệm dịch vụ qua trình duyệt web hoặc thậm chí chỉ với một chiếc điện thoại "đen trắng" kết nối với tài khoản Tiền di động của họ. Điều này đặt ra một tiêu chuẩn mới cho sự tiện lợi và linh hoạt trong thanh toán.

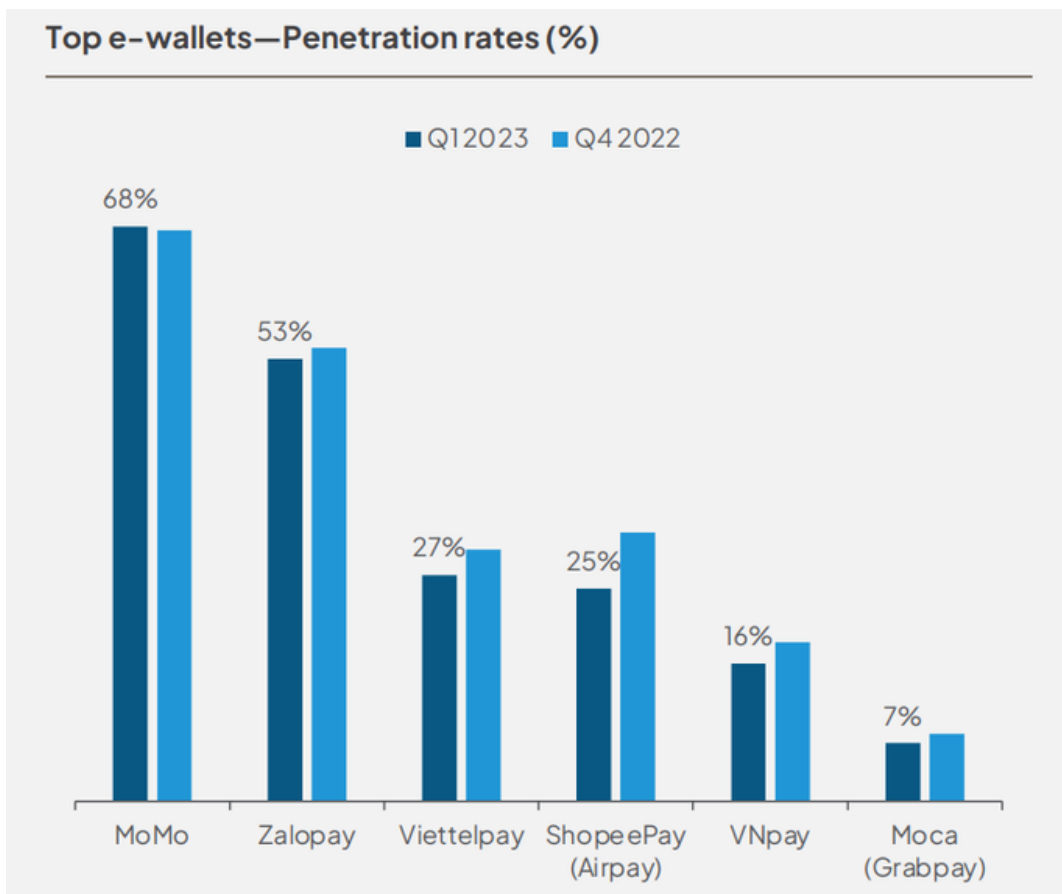
Các hoạt động phát triển thị trường thông qua hợp tác kinh doanh bao gồm việc phát triển E-voucher để tạo ra các ưu đãi hấp dẫn cho người dùng, hợp tác với các trường học để cung cấp các giải pháp thanh toán học phí linh hoạt và hợp tác với các dịch vụ thanh toán tiện ích như tiền điện nước và các dịch vụ công khác. Ngoài ra, Viettel Money đã mở rộng lĩnh vực hợp tác với các sàn thương mại điện tử lớn, tạo ra những cơ hội mua sắm trực tuyến tuyệt vời cho người dùng. Điểm đáng chú ý khác là việc liên tục nâng cấp sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo rằng Viettel Money không chỉ là một phương tiện thanh toán mà còn là một trải nghiệm đầy đủ và tiện ích cho người dùng.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ VÀ KIẾN NGHỊ

3.1. Kết luận của nghiên cứu

3.1.1. Thị phần

Báo cáo “Người tiêu dùng số – The Connected Consumer” quý I/2023 của Decision Lab - đối tác độc quyền của YouGov tại Việt Nam - phối hợp Hiệp hội tiếp thị di động Việt Nam (Mobile Marketing Association Vietnam - MMA) đã được công bố. Theo báo cáo, MoMo hiện là ví điện tử dẫn đầu ở các chỉ số như fintech nắm giữ thị phần cao nhất Việt Nam với 68%. Cụ thể, trong quý I/2023, siêu ứng dụng MoMo chiếm 68% thị phần ví điện tử, tiếp theo Zalopay chiếm 53%, Viettel Money (ViettelPay) chiếm 27%, ShopeePay (Airpay) có thị phần 25%, VNPAY ở vị trí tiếp theo với 16% và ví điện tử Moca (Grabpay) đứng ở vị trí thứ 6 với 7%.



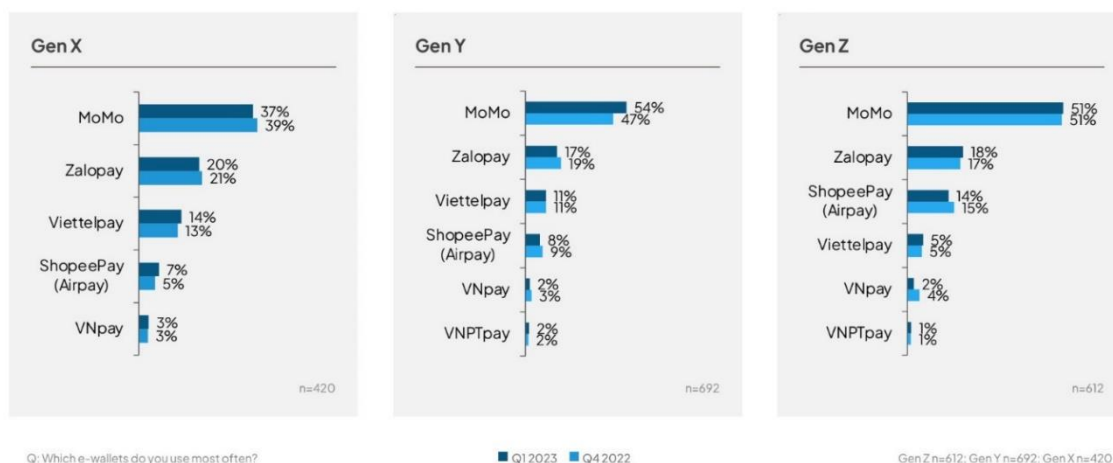
Hình 3.1: Mức độ thâm nhập trên thị trường ví điện tử Việt Nam

Nguồn: Decision Lab

Trước đó, báo cáo mang tựa đề "Cách mạng thanh toán: Định hướng 2025 và tầm nhìn tương lai" từ PwC đã tận dụng dữ liệu khảo sát và chỉ ra rằng, trong số

người tham gia khảo sát, 85% đã sử dụng ít nhất một ví điện tử hoặc ứng dụng thanh toán. Đặc biệt, 71% trong số họ thường xuyên sử dụng các ứng dụng này ít nhất một lần trong mỗi tuần.

Gen Z (từ 16 – 25 tuổi), Gen Y (từ 26 – 41 tuổi) và Gen X (từ 42 – 56 tuổi).



Hình 3.2: Mức độ yêu thích đối với các ví điện tử dựa theo nhóm tuổi

Nguồn: Decision Lab

Thị trường ví điện tử tại Việt Nam đã phát triển đáng kể với hơn 40 nhà cung cấp khác nhau. Tuy nhiên, trong vài năm qua, thị trường này đã bắt đầu "chật cứng" do ba ví điện tử hàng đầu chiếm đến 90% thị phần, để lại ít không gian cho các nhà cung cấp mới tham gia.

Dự đoán của các chuyên gia cho thấy rằng thị trường thanh toán không sử dụng tiền mặt tại Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển mạnh trong vòng 3-5 năm tới. Mobile Money và ví điện tử được xem là những dịch vụ tiên phong, giúp đưa phương thức thanh toán không sử dụng tiền mặt tới tất cả người dân Việt Nam.

3.1.2. Các kết quả đạt được thông qua hoạt động hợp tác kinh doanh

Trong thời gian từ năm 2022 đến tháng 7/2023, Viettel Money đã chứng minh sức mạnh và tiềm năng của mình trong thị trường thanh toán số của Việt Nam. Nếu nhìn vào con số, có thể nhận thấy một sự tăng trưởng đáng kinh ngạc: từ 21 triệu người dùng năm 2022, số lượng người dùng app Viettel Money đã tăng lên hơn 22 triệu người tính đến tháng 7/2023. Điều này không chỉ là một con số, mà là một minh chứng rõ ràng về sức hút và độ tin cậy của Viettel Money trong tâm trí của người tiêu dùng. Không chỉ về số lượng người dùng, mà còn về số lượng giao dịch hàng ngày. Trong thời gian chỉ hơn 6 tháng, số lượng giao dịch hàng ngày trên

Viettel Money đã tăng lên đáng kinh ngạc, từ 5 triệu giao dịch mỗi ngày tăng lên tới 8 triệu giao dịch mỗi ngày.

Đây là kết quả của một chiến lược kinh doanh phát triển thị trường hiệu quả mà Viettel Money đã triển khai. Tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng, tạo ra các chiến dịch tiếp thị sáng tạo và mở rộng các dịch vụ để đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng. Điều này bao gồm việc tối ưu hóa giao diện người dùng, cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn, hợp tác với các đối tác chiến lược để tăng thêm giá trị cho người dùng.

Sự tăng trưởng nhanh chóng của Viettel Money là một dấu hiệu cho thấy người tiêu dùng đang tin tưởng vào việc sử dụng Viettel Money và khách hàng chọn Viettel Money như là lựa chọn hàng đầu trong thị trường đầy cạnh tranh gay gắt. Đây không chỉ là một thành công của Viettel Money, mà còn là một minh chứng cho sức mạnh của ngành công nghiệp thanh toán số tại Việt Nam, một nơi mà sự tiện lợi và linh hoạt ngày càng trở thành chìa khóa cho sự lựa chọn của người tiêu dùng hiện đại.

Hoạt động hợp tác phát triển E-voucher

Đến tháng 09/2023, Viettel Money đã thiết lập mối quan hệ hợp tác mạnh mẽ với 180 thương hiệu đa dạng. Điều này không chỉ chứng tỏ sự uy tín của Viettel Money mà còn tạo ra một thế giới đa dạng và hấp dẫn cho người dùng.

Trong lĩnh vực F&B, Viettel Money hợp tác với 53 thương hiệu, cung cấp khoảng 195 voucher khác nhau từ các quán café, trà sữa, buffet, kem, bánh ngọt, pizza đến các nhà hàng lẩu nướng và nhiều hơn nữa. Sự đa dạng này không chỉ đáp ứng nhu cầu ẩm thực đa dạng của khách hàng mà còn tạo ra những trải nghiệm ẩm thực độc đáo.

Trong lĩnh vực mua sắm, Viettel Money liên kết với 65 thương hiệu, mang lại cho người dùng 373 voucher khác nhau từ giải trí, đồ gia dụng, thời trang, mỹ phẩm đến các gói du lịch hấp dẫn. Điều này không chỉ giúp người dùng tiết kiệm chi phí mà còn tạo ra trải nghiệm mua sắm đa dạng và thú vị.

Trong lĩnh vực sức khỏe sắc đẹp, Viettel Money hợp tác với 35 thương hiệu, cung cấp khoảng 92 voucher từ các bệnh viện, thẩm mỹ viện, trung tâm rèn luyện thể thao đến các trung tâm nha khoa. Việc này không chỉ đáp ứng nhu cầu chăm

sức khỏe và làm đẹp mà còn tạo ra cơ hội cho người dùng trải nghiệm các dịch vụ chất lượng cao.

Trong lĩnh vực giáo dục, Viettel Money liên kết với 27 thương hiệu, mang lại cho người dùng 80 voucher khác nhau từ các trung tâm tiếng anh, kỹ năng sống, tiếng nhật, tiếng trung đến các nhà sách lớn. Sự đa dạng này không chỉ giúp người dùng nâng cao kiến thức mà còn tạo điều kiện cho việc học linh hoạt và tiện lợi.

Việc hợp tác này không chỉ mở rộng lợi ích cho người dùng Viettel Money mà còn tạo ra một hệ sinh thái đa dạng, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp địa phương, tạo ra một cộng đồng tiêu dùng đầy linh hoạt. Điều này là minh chứng cho sự cam kết không ngừng của Viettel Money trong việc cung cấp những giá trị và trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.

Hoạt động hợp tác với trường học

Tính đến hiện tại, việc hợp tác với các trường học tăng trưởng đều qua các tháng. Viettel Money luôn đẩy mạnh việc kết hợp với các trường học nhằm thực hiện thanh toán không dùng tiền mặt. Với sự kết hợp với gần 6.000 trường khác nhau khắp cả nước giúp việc đóng học phí trở nên dễ dàng, thuận tiện và nhanh chóng hơn so với việc đóng học phí tại quầy thu ngân của nhà trường.

Hiện nay, phụ huynh, sinh viên và học sinh có thể lựa chọn thanh toán học phí một cách nhanh chóng và tiện lợi thông qua ứng dụng Viettel Money hoặc tại các điểm giao dịch của Viettel Money. Với mạng lưới gần 200.000 điểm giao dịch phủ khắp 63 tỉnh thành, đội ngũ nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ 24/7, bao gồm cả ngày lễ và dịp Tết để hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ thu hộ và chuyển tiền học phí đến các trường học. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc thanh toán học phí và giúp bảo đảm rằng quyền lợi của phụ huynh và học sinh được đảm bảo. Sự hợp tác này giúp tạo ra một trải nghiệm thanh toán học phí thuận tiện và hiệu quả cho sinh viên và phụ huynh. Thay vì phải đến trường hoặc ngân hàng để thực hiện thanh toán, họ có thể sử dụng ví điện tử từ bất kỳ đâu có kết nối internet. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời giảm bớt rủi ro mất mát hoặc trễ hạn trong quá trình thanh toán.

Việc sử dụng Viettel Money trong thanh toán học phí có thể tạo ra một sự thúc đẩy trong việc tiếp cận và sử dụng ví điện tử hoặc ngân hàng số. Sinh viên sẽ trở

nên quen thuộc với công nghệ thanh toán này từ khi còn ở trong trường học, và khi ra ngoài xã hội, người dùng sẽ tiếp tục sử dụng nó cho các giao dịch hàng ngày khác. Điều này có thể giúp Viettel Money mở rộng thị trường và tạo ra một cộng đồng người dùng lớn hơn và thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt đáp ứng nhu cầu thực tiễn và xu thế thời đại.

Hoạt động hợp tác với các dịch vụ thanh toán điện nước, dịch vụ công, ...

Hợp tác với Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN), điện Tam Hồng và hơn 50 đơn vị cung cấp nước trên toàn quốc, thanh toán các lệ phí hành chính cũng như thu phạt giao thông trên Cổng Dịch vụ công quốc gia, PVOIL, dịch vụ vệ sinh môi trường, thu phí tự động VETC, thu phí không dùng ePass, ...

Viettel Money hợp tác với các dịch vụ thanh toán điện nước và các dịch vụ công của nhà nước có tiềm năng mở rộng thị trường và tạo ra nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp. Việc tích hợp ví điện tử với các dịch vụ thanh toán điện nước và các dịch vụ công như thuế, PVOIL, ePass hoặc phí giao thông đem lại sự tiện lợi tối đa cho người dùng. Thay vì phải thực hiện thanh toán qua các kênh truyền thống phức tạp, người tiêu dùng có thể thực hiện tất cả các giao dịch này từ một ứng dụng duy nhất. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng và tạo ra một trải nghiệm thanh toán thuận lợi hơn.

Hợp tác với các dịch vụ công của nhà nước có thể giúp Viettel Money tăng cường sự tin tưởng từ phía người dùng. Việc tích hợp vào các dịch vụ công Chính phủ thường đòi hỏi tuân thủ nghiêm ngặt các quy định và tiêu chuẩn riêng, điều này giúp xây dựng niềm tin đáng tin cậy cho dịch vụ của app Vietel Money.

Hoạt động hợp tác với sàn thương mại điện tử

Việc Viettel Money hợp tác với các sàn thương mại điện tử như Lazada có thể mang lại nhiều lợi ích và có khả năng mở rộng thị trường đáng kể. Trong thời đại số hóa ngày càng phát triển, việc kết hợp giữa các dịch vụ thanh toán trực tuyến và các sàn thương mại điện tử đã trở thành một xu hướng quan trọng.

Sự hợp tác này mang lại sự tiện lợi tối đa cho người tiêu dùng. Người dùng có thể dễ dàng thực hiện thanh toán cho các đơn hàng mua sắm trực tuyến trên Lazada thông qua Viettel Money. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm mua sắm mượt mà và nhanh chóng, từ đó tăng cường sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy việc sử

dụng ví điện tử. Đồng thời khách hàng còn có thể thích điem khi thực hiện thanh toán trên Lazada bằng Viettel Money từ đó giúp khách hàng nhận được các ưu đãi và giảm giá trong tương lai.

Việc hợp tác giữa ví điện tử, ngân hàng số và các sàn thương mại điện tử cũng mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp. Các cửa hàng trên Lazada có thể cung cấp nhiều phương thức thanh toán khác nhau, bao gồm ví điện tử, làm cho việc mua sắm trở nên dễ dàng hơn cho người tiêu dùng và tăng cường doanh số bán hàng. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng khách hàng tiềm năng và thậm chí tiếp cận khách hàng trên thị trường quốc tế.

Hợp tác với các sàn thương mại điện tử có thể giúp Viettel Money tăng cường sự tin tưởng từ phía người tiêu dùng. Sự hiện diện trên một nền tảng thương mại điện tử phổ biến như Lazada có thể làm tăng uy tín của Viettel Money, vì người tiêu dùng có thể cảm thấy an tâm hơn khi thực hiện thanh toán trên các sàn mà họ đã quen thuộc.

Hoạt động hợp tác tổ chức các sự kiện

Sự hợp tác và tổ chức các sự kiện là cách tuyệt vời để tạo ra sự tương tác và kết nối trực tiếp với khách hàng. Khi khách hàng tham gia vào các sự kiện do Viettel Money hợp tác tổ chức, khách hàng có cơ hội trải nghiệm ứng dụng thực tế của app trong các hoạt động hàng ngày, chẳng hạn như mua sắm, thanh toán hóa đơn hoặc chuyển tiền. Điều này giúp tạo sự nhận biết và lòng trung thành đối với Viettel Money.

Các sự kiện có thể được sử dụng để chào mừng một ngày Lễ nào đó hay giới thiệu các tính năng mới và ưu đãi mới của Viettel Money. Điều này có thể kích thích sự quan tâm của khách hàng và tạo động lực cho họ để sử dụng app Viettel Money. Việc tổ chức các cuộc thi, trò chơi có thể thúc đẩy việc sử dụng app và tạo sự cạnh tranh trong thị trường.

Tham gia vào các sự kiện không chỉ là cách để Viettel Money tạo ra một hiện diện tích cực trong cộng đồng, mà còn là một cơ hội để xây dựng mối quan hệ sâu hơn với khách hàng và tăng cường lòng tin tưởng của họ. Khi khách hàng tham gia vào các sự kiện mà Viettel Money tổ chức, họ được trải nghiệm trực tiếp sự thuận tiện và tính năng độc đáo của ứng dụng. Những trải nghiệm tích cực này

không chỉ làm tăng sự hài lòng của họ mà còn khẳng định giá trị thực sự của Viettel Money trong cuộc sống hàng ngày.

Qua các sự kiện, Viettel Money không chỉ là một ứng dụng thanh toán, mà là một phần không thể tách rời của trải nghiệm xã hội. Những hoạt động tại các sự kiện giúp khách hàng hiểu rõ hơn về tính linh hoạt và tiện ích của Viettel Money. Họ có thể thử nghiệm các tính năng mới, nhận được hỗ trợ trực tiếp từ đội ngũ hỗ trợ của Viettel Money và tìm hiểu cách tối ưu hóa việc sử dụng ứng dụng trong cuộc sống hàng ngày của họ.

Không chỉ đơn thuần là người dùng, khi tham gia vào các sự kiện, khách hàng cảm thấy họ là một phần của một cộng đồng sử dụng Viettel Money. Họ không chỉ cảm nhận được sự tiện lợi, mà còn trở thành những đại sứ đầy đam mê giới thiệu Viettel Money cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp. Điều này không chỉ tạo ra một hiệu quả truyền thông đáng giá mà còn tăng cường uy tín và lòng tin của Viettel Money trong tâm trí của khách hàng và cộng đồng.

Hoạt động nâng cấp sản phẩm

Hoạt động nâng cấp app Viettel Money mang lại nhiều lợi cho việc phát triển thị trường và cung cấp dịch vụ tài chính điện tử tốt hơn cho người dùng. Trải nghiệm càng thêm tối ưu khi Viettel Money 6.8 ứng dụng AI và Machine Learning, giúp cá nhân hóa giao diện app theo thói quen người dùng. Bên cạnh giao diện phổ chợ, các tính năng trên Viettel Money cũng được quy hoạch theo từng Blocks chức năng với khả năng tùy biến phù hợp với từng nhu cầu sử dụng.

Với mục tiêu đặt người dùng là trung tâm trong triết lý thiết kế của mình, Life UI được xây dựng dựa trên 05 nguyên tắc: “Tiện lợi”, “Lôi cuốn”, “Tin cậy”, “Đơn giản” và “Công nghệ hiện đại”. 5 nguyên tắc này sẽ là kim chỉ nam xuyên suốt cho toàn bộ quá trình xây dựng giao diện và trải nghiệm người dùng trong Viettel Money.

Với những điểm đột phá mới lạ trong phiên bản mới, Viettel Money thu về hơn hơn 4.500 lượt tương tác trên bài viết về Viettel Money 6.8.

Hoạt động nâng cấp sản phẩm tuy đơn giản nhưng ảnh hưởng rất lớn đến quyết định của khách hàng sử dụng sản phẩm, sản phẩm có đáp ứng nhu cầu mà khách hàng mong muốn. Với sự thay đổi hướng đến sự cá nhân hóa ứng dụng, khách

hàng có thể tùy chọn điều chỉnh một số tác vụ trên app nhằm tạo nên sự thuận tiện cũng như dễ dàng trao việc thao tác.

Kết luận

So với các đối thủ cạnh tranh, Viettel Money đã có những bước phát triển mới trong quá trình thực hiện các hoạt động hợp tác kinh doanh nhằm thúc đẩy phát triển thị trường.

Viettel Money đã chủ động tìm kiếm và hợp tác với một loạt đa dạng các đối tác kinh doanh trong nhiều lĩnh vực khác nhau, tích hợp thanh toán vào các hoạt động hàng ngày của người dùng, bao gồm thanh toán học phí, các chi phí hàng ngày và các giao dịch mua sắm trực tuyến. Tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng. Giao diện dễ sử dụng, các tính năng cá nhân hóa và hỗ trợ khách hàng 24/7 đều là những yếu tố quan trọng trong việc thu hút và giữ chân người dùng.

Viettel Money đã thể hiện sự sáng tạo trong việc tiếp thị sản phẩm. Từ việc tổ chức các sự kiện, cuộc thi đến việc cung cấp ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn, Viettel Money không chỉ xây dựng lòng trung thành từ khách hàng hiện tại mà còn thu hút được đối tượng người dùng mới.

Những bước tiến này không chỉ làm tăng sức hút của Viettel Money trong lòng người dùng mà còn củng cố vị thế của họ trong thị trường thanh toán số đầy cạnh tranh tại Việt Nam. Sự sáng tạo và cam kết của Viettel Money trong việc phát triển thị trường thông qua hợp tác kinh doanh là một mô hình đáng chú ý cho ngành công nghiệp thanh toán số.

3.1.3. So sánh với các đối thủ cạnh tranh

Hiện tại, MoMo đang giữ vị trí dẫn đầu với 31 triệu người dùng, ZaloPay mạnh mẽ với 12 triệu người dùng. Trong khi đó, Viettel Money với 22 triệu người dùng, đã chứng minh được sức hút và độ tin cậy của mình trong thị trường thanh toán số của Việt Nam. Số liệu này không chỉ là minh chứng cho sự phổ biến của ví điện tử tại Việt Nam mà còn cho thấy sự cạnh tranh khốc liệt giữa các dịch vụ thanh toán số hàng đầu trong nước.

Viettel Money với sự hỗ trợ từ một tập đoàn viễn thông lớn, tập trung vào sự an toàn và uy tín. MoMo tự do độc lập và linh hoạt, với các tính năng đa dạng từ thanh toán đến đầu tư chứng khoán. ZaloPay tận dụng sức hút của ứng dụng nhắn

tin và gọi video Zalo, tạo nên một trải nghiệm thanh toán gần gũi và thuận tiện. Sự cạnh tranh giữa các dịch vụ này không chỉ nâng cao chất lượng phục vụ cho người dùng mà còn thúc đẩy sự đổi mới và sự tiện lợi trong hệ thống thanh toán điện tử ngày càng phát triển ở Việt Nam.

Viettel Money, tập trung chủ yếu vào khách hàng trong hệ thống của Viettel tại Việt Nam, tạo ra sự thuận tiện và tin cậy cho người dùng trong nội địa. Trái ngược với đó, cả MoMo và ZaloPay không chỉ được ưa chuộng rộng rãi tại Việt Nam mà còn mở cánh cửa cho người dùng thực hiện thanh toán quốc tế. Điều này không chỉ mở ra một thế giới mới của mua sắm và giao dịch, mà còn thể hiện sự tiện lợi và linh hoạt của hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng trở nên quan trọng.

Viettel Money tích hợp giữa ví điện tử và ngân hàng số, được bảo trợ bởi ngân hàng Quân đội (MB Bank), cung cấp chức năng chuyển tiền, thanh toán hóa đơn và mua vé xem phim, đồng thời kích thích người dùng bằng các ưu đãi hấp dẫn. MoMo không chỉ cung cấp các chức năng cơ bản như chuyển tiền và thanh toán hóa đơn, mà còn cho phép người dùng đầu tư chứng khoán và tích điểm đổi quà hấp dẫn, nuôi heo vàng để hỗ trợ những người có hoàn cảnh khó khăn. Trong khi đó, ZaloPay tích hợp tính năng thanh toán trực tiếp từ ứng dụng Zalo, kết hợp với các chương trình khuyến mãi và giảm giá đa dạng, tạo ra một trải nghiệm thanh toán thú vị cho người dùng.

Viettel Money, MoMo và ZaloPay đều chú trọng đến việc bảo vệ thông tin và an toàn cho người dùng của mình. Cả ba dịch vụ đều triển khai các biện pháp bảo mật hiện đại như mã PIN, xác minh hai yếu tố (2FA) và mã OTP (mã xác minh một lần) để đảm bảo rằng chỉ người dùng chính xác và xác thực mới có thể truy cập vào tài khoản của họ. Sự sử dụng những phương thức bảo mật này không chỉ giúp người dùng cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ mà còn là biểu hiện rõ ràng của cam kết của các dịch vụ đối với việc bảo vệ thông tin cá nhân và tài chính của người tiêu dùng. Điều này không chỉ tăng cường lòng tin cậy từ phía người dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì uy tín trên thị trường ngày càng cạnh tranh của thanh toán điện tử tại Việt Nam.

3.1.4. Các vấn đề còn tồn tại

Thị trường Việt Nam đang trở nên cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều đối thủ mạnh mẽ như MoMo, ZaloPay và AirPay. Điều này đặt áp lực lớn lên Viettel Money để phải nỗ lực đánh bại các đối thủ này và giữ vững thị phần của mình. Mặc dù Viettel Money đã trở thành một trong những tên tuổi đáng chú ý trong lĩnh vực thanh toán số tại Việt Nam, tuy nhiên thiếu hụt một chiến lược marketing mạnh mẽ để tạo nên dấu ấn lớn trong tâm trí của khách hàng. So với các đối thủ cạnh tranh, Viettel Money chưa thể tạo ra một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo. Thiếu sót trong chiến lược marketing khiến cho Viettel Money gặp khó khăn trong việc giao tiếp giá trị và những lợi ích mà họ mang lại cho người dùng. Thị trường đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt, nơi mà các ứng dụng ví điện tử phải thiết lập một liên kết sâu đậm với khách hàng. Việc thiếu hụt chiến lược này không chỉ khiến cho Viettel Money mất đi cơ hội tiếp cận khách hàng mà còn ảnh hưởng đến việc xây dựng lòng tin và sự tín nhiệm từ phía người dùng.

Hiện nay, Viettel Money đang thiếu hụt một chiến lược hợp tác kinh doanh mạnh mẽ với các đối tác và cơ sở hạ tầng khác. So với một số đối thủ trong thị trường, Viettel Money chưa thể tận dụng hết tiềm năng của việc hợp tác với các doanh nghiệp khác để cung cấp các trải nghiệm dịch vụ đa dạng và tích hợp. Sự thiếu hụt hợp tác này dẫn đến việc người dùng Viettel Money không thể tận hưởng một loạt các ưu đãi và tiện ích mà các đối tác có thể mang lại. So với một số đối thủ, Viettel Money có thể chưa cung cấp đầy đủ các tính năng và dịch vụ. Điều này có thể khiến mất đi một số cơ hội tiếp cận khách hàng và giới hạn khả năng cạnh tranh. Việc mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ có thể giúp thu hút nhiều đối tượng người dùng hơn. Đa dạng dịch vụ cũng như quy mô của dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng cũng như phạm vi khách hàng sử dụng dịch vụ.

Viettel Money chưa tiến hành hợp tác toàn diện với các đối tác và chưa thể tối đa hóa lợi ích từ việc hợp tác với các đối tác đa dạng. Hợp tác toàn diện với các đối tác có thể bao gồm việc tích hợp ví điện tử Viettel Money vào các trang web thương mại điện tử, ứng dụng đặt vé, trang đặt khách sạn, và thậm chí là các cửa hàng lẻ và nhà hàng. Việc này không chỉ tạo ra một trải nghiệm dịch vụ liền mạch

cho người dùng, mà còn tăng cường giá trị cho các đối tác kinh doanh bằng cách tạo ra cơ hội tiếp cận với khách hàng mới.

3.1.5. Định hướng phát triển đối tác kinh doanh trong việc phát triển thị trường

Quan hệ đối tác được coi là một tài sản vô hình của doanh nghiệp, quan hệ đối tác giữa một vị trí rất quan trọng trong việc phát triển của doanh nghiệp. Việc thiết lập được mối quan hệ tích cực với các đối tác trong và ngoài ngành mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường.

Quan hệ hợp tác: Trong quan hệ hợp tác, hai bên hợp tác với nhau với mục tiêu riêng và mỗi quan hệ này mang lại lợi ích cho cả hai bên. Mỗi bên đối tác trong mối quan hệ này có mục tiêu cụ thể của họ và sự hợp tác cho phép cả hai bên đạt được những mục tiêu này, thường là trong tương lai gần hoặc trung hạn. Tính chất của mối quan hệ hợp tác thường là ngắn hạn hoặc trung hạn, và mối liên kết giữa các bên đối tác có thể chưa đủ chặt chẽ và thường bị ảnh hưởng bởi lợi ích ngay lập tức.

Quan hệ đối tác: Trong quan hệ đối tác, không chỉ có sự hợp tác giữa các bên để thực hiện mục tiêu riêng của họ, mà ở đây, các bên cùng xác lập một mục tiêu chung cho mối hợp tác và đồng thời xác định cách thức để đạt được mục tiêu đó. Mối quan hệ này thường có tính chất lâu dài hơn so với mối quan hệ hợp tác. Nó đảm bảo tính nhất quán từ việc xác định mục tiêu đến giai đoạn thực hiện mục tiêu đó.

Quan hệ đối tác chiến lược: Mối quan hệ trong trường hợp này là mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, có tính sâu sắc và bền vững trong dài hạn. Đây có thể được gọi là mối quan hệ cộng sinh. Quan hệ này dựa trên mối quan hệ đối tác chiến lược, trong đó các bên chia sẻ thông tin và giá trị chung, trao đổi nguồn lực và hỗ trợ lẫn nhau để thực hiện mục tiêu chung và đóng góp vào sự phát triển.

3.2. Một số kiến nghị phát triển thị trường của app Viettel Money

3.2.1. Xây dựng chiến lược Marketing

Xây dựng và quản lý thương hiệu là một phần quan trọng trong việc phát triển thị trường cho app Viettel Money. Marketing giúp xây dựng nhận diện và tạo dấu ấn cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Việc có một thương hiệu mạnh mẽ

và đáng tin cậy là yếu tố quyết định khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng. Điều này bao gồm việc xác định đối tượng mục tiêu, nghiên cứu thị trường, và tạo các chiến dịch quảng cáo và tiếp thị để đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đến gần hơn với khách hàng.

Marketing cho phép Viettel Money giới thiệu và quảng bá các dịch vụ mới, tính năng và ưu đãi đặc biệt đối với khách hàng. Việc thông báo về các tính năng tiện ích mới có thể tạo sự kích thích và sự chú ý từ phía người dùng.

Marketing không chỉ liên quan đến việc thu hút khách hàng mới mà còn liên quan đến việc duy trì và phát triển mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Việc chăm sóc và tạo sự kết nối với khách hàng có thể giúp ví điện tử duy trì sự trung thành và tạo sự tương tác liên tục.

Marketing giúp Viettel Money theo dõi và phân tích thị trường cũng như hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược và tạo ra các ưu điểm cạnh tranh để thu hút thêm khách hàng.

3.2.2. Xây dựng chiến lược hợp tác kinh doanh với các đối tác

Viettel Money đang hướng tới việc xây dựng một chiến lược tập trung với mục tiêu chính là tạo ra một mạng lưới đối tác lớn, có sự phủ sóng rộng khắp cả nước Việt Nam. Điều này không chỉ giúp mở rộng thị trường của Viettel Money mà còn tăng cường uy tín và độ tin cậy của dịch vụ thanh toán điện tử này. Trong chiến lược này, Viettel Money đã xác định việc ưu tiên đầu tư vào lĩnh vực F&B - một trong những ngành hàng đầu tiên và quan trọng nhất trong nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng.

Lý do chính bởi F&B là một lĩnh vực mà nhu cầu sử dụng của khách hàng lớn nhất, và nó nằm ở nhu cầu đầu tiên trong mô hình nhu cầu của Maslow. Khách hàng đều cần thức ăn và thức uống hàng ngày, điều này tạo ra một thị trường ổn định và liên tục. Đồng thời, sự đa dạng trong ngành F&B từ những chuỗi nhà hàng đến các quán cà phê và các thương hiệu nổi tiếng như KFC, Highlands Coffee, McDonald's, Starbucks, Phúc Long, Jollibee, Trung Nguyên Legend, The Coffee House, Golden Gate và Goldsun Food cũng mở ra một khoảng trời lớn cho Viettel Money khai thác.

Viettel Money cần phải thực hiện xây dựng chiến lược liên kết kinh doanh với các đối tác một cách cụ thể cho từng giai đoạn nhất định. Các chiến lược liên kết phải phù hợp với chiến lược phát triển chung của công ty.

Lựa chọn đối tác phù hợp: Để đảm bảo sự thành công của hợp tác, Viettel Money nên lựa chọn các đối tác có giá trị và mục tiêu kinh doanh phù hợp. Điều này bao gồm các yếu tố như lĩnh vực, mức độ phủ sóng, mức độ nhận diện, ...

Phân loại tệp khách hàng: Bằng cách chia nhóm khách hàng thành các đối tượng khác nhau dựa trên các yếu tố về nhân khẩu học, thói quen thì doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược kinh doanh của mình một cách hiệu quả hơn. Việc phân loại tệp khách hàng cũng giúp doanh nghiệp xác định cơ hội thị trường mới. Phân tích thông tin về các nhóm khách hàng, họ có thể nhận biết những lỗ hổng trong thị trường và phát triển các chiến lược mới để tiếp cận và thu hút những đối tượng khách hàng tiềm năng.

Xác định mục tiêu hợp tác: Viettel Money cần xác định rõ mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp muốn đạt được thông qua việc hợp tác. Mục tiêu có thể là phát triển thị trường, cải thiện dịch vụ cho khách hàng, tạo ra các sản phẩm và tính năng mới, đem đến cho khách hàng những ưu đãi tiện ích hàng ngày, ...

Chia sẻ giá trị và lợi ích: Viettel Money cần đảm bảo rằng hai bên trong hợp tác được hưởng lợi và chia sẻ giá trị. Điều này có thể gồm việc chia sẻ lợi nhuận, quyền sử dụng hình ảnh sản phẩm và dịch vụ, cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi cho khách hàng chung.

Phát triển công nghệ và tích hợp hệ thống: Hợp tác kinh doanh thường đòi hỏi tích hợp hệ thống và công nghệ giữa các đối tác. Viettel Money cần có khả năng phát triển và các giải pháp kỹ thuật để tích hợp chặt chẽ với đối tác.

Việc hợp tác chặt chẽ với những đối tác lớn này không chỉ mang lại lợi nhuận mà còn giúp xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ cho Viettel Money trong tâm trí người tiêu dùng. Sự kết hợp giữa sự thuận tiện của thanh toán điện tử và sự đa dạng của các thương hiệu F&B hàng đầu sẽ thu hút người tiêu dùng, tăng cường sự trung thành và tạo ra một cộng đồng người dùng trung thành, làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của Viettel Money trên thị trường thanh toán điện tử tại Việt Nam. Điều này không chỉ tạo lập một tiêu chuẩn mới trong ngành, mà còn

thúc đẩy sự phát triển của cả ngành công nghiệp F&B và thị trường thanh toán điện tử Việt Nam.

3.2.3. Phát triển đa dạng các đối tác hợp tác kinh doanh

Sự đa dạng trong các dịch vụ là một yếu tố quan trọng để phát triển và mở rộng thị trường. Các ví điện tử không chỉ là công cụ thanh toán đơn giản mà còn đang trở thành một phần quan trọng của cuộc sống hàng ngày của chúng ta.

Đa dạng hóa các dịch vụ giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Người dùng có thể sử dụng Viettel Money để thanh toán hàng hóa và dịch vụ, chuyển tiền, nạp tiền điện thoại, quản lý tài chính cá nhân, đầu tư tài chính và nhiều tính năng khác. Điều này tạo ra sự linh hoạt và tiện ích cho họ, giúp họ thực hiện các giao dịch tài chính một cách thuận tiện hơn.

Việc đa dạng hóa các dịch vụ và đa dạng ngành hàng cũng tạo sự hấp dẫn cho Viettel Money. Người dùng sẽ cảm thấy thú vị và hấp dẫn hơn khi có nhiều lựa chọn và tiện ích để khám phá. Điều này thúc đẩy khách hàng sử dụng app thường xuyên hơn và tạo sự kích thích.

Sự đa dạng hóa còn giúp Viettel Money mở rộng thị trường một cách hiệu quả hơn. Với các tính năng và ứng dụng đa dạng, Viettel Money có thể tiếp cận và phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Điều này không chỉ mở ra cơ hội phát triển trong các lĩnh vực đã quen thuộc mà còn trong các góc ngách mới và nơi có nhu cầu sử dụng cao mà trước đây có thể chưa được chú ý đến. Sự linh hoạt và đa dạng của Viettel Money không chỉ giúp họ tạo ra một dấu ấn trong thị trường thanh toán điện tử mà còn làm nên sự khác biệt, giúp họ chinh phục được lòng tin và lòng trung thành của hàng triệu người dùng.

3.2.4. Phát triển các hình thức hợp tác kinh doanh

Kết quả phân tích thực trạng cho thấy Viettel Money tập trung hợp tác với các đối tác nhằm cung cấp các chương trình ưu đãi và khuyến mãi đến với khách hàng. Tuy nhiên, trong hệ sinh thái Viettel Money còn cung cấp rất nhiều dịch vụ khác cho đối tác. Một số dịch vụ có thể nói đến như: Cổng thanh toán dịch vụ trên Web/app của đối tác, điểm thanh toán QR code, ...

Hợp tác cung cấp cổng thanh toán dịch vụ trực tuyến và điểm thanh toán QR code là một chiến lược thông minh trong việc phát triển và mở rộng thị trường tiền

điện tử. Điều này bởi vì sự kết hợp giữa hai công nghệ này mang lại nhiều lợi ích lớn cho cả người dùng và doanh nghiệp.

Về phía người dùng, sự tiện lợi là điểm mạnh nổi bật. Khách hàng không cần mang theo tiền mặt hoặc thẻ tín dụng mỗi khi muốn thanh toán. Thay vào đó, chỉ cần một chiếc điện thoại di động và app Viettel Money, khách hàng có thể thực hiện các giao dịch thanh toán bất kỳ lúc nào và ở bất kỳ đâu có kết nối internet. Việc này tạo ra sự thuận tiện đáng kể trong cuộc sống hàng ngày và tạo động lực cho người dùng sử dụng ví điện tử thường xuyên hơn.

Việc mở rộng khả năng tiếp cận là một lợi ích quan trọng khác. Các điểm thanh toán QR code có thể được triển khai rộng rãi tại các cửa hàng và điểm bán lẻ của đối tác, giúp doanh nghiệp tiếp cận người dùng trực tuyến và cả những người dùng không có tài khoản ngân hàng. Điều này mở ra cơ hội phát triển và mở rộng thị trường lớn.

Không chỉ là công cụ thanh toán, các cổng thanh toán dịch vụ trực tuyến và điểm thanh toán QR code còn mang lại lợi ích về dữ liệu và phân tích. Hệ thống này có thể thu thập thông tin về các giao dịch, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng và nhu cầu thị trường. Thông qua phân tích dữ liệu, họ có thể điều chỉnh chiến lược kinh doanh và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, từ đó nâng cao hiệu suất và tính cạnh tranh.

3.2.5. Bán hàng trực tiếp trên app Viettel Money

Việc đưa sản phẩm của đối tác lên và bán hàng trực tiếp cho khách hàng thông qua Viettel Money của doanh nghiệp không chỉ là một xu hướng mới mà còn là một chiến lược đột phá mang lại nhiều lợi ích không ngờ cho cả hai bên. Điều này không chỉ là sự hợp tác mà còn là một cơ hội tuyệt vời để tạo ra sự tương tác tích cực trong ngành kinh doanh và thiết lập một mô hình hợp tác mạnh mẽ.

Đối tác có thể đa dạng hóa sản phẩm hoặc dịch vụ của họ để phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng. Có thể đó là những sản phẩm độc đáo hoặc dịch vụ độc nhất với những ưu đãi đặc biệt. Đưa sản phẩm của đối tác lên ứng dụng Viettel Money mở ra cánh cửa tiếp cận hàng triệu khách hàng mới, không phụ thuộc vào khoảng cách. Khách hàng không chỉ có thể mua hàng mà còn có thể thanh toán từ cùng một ứng dụng, tạo ra một trải nghiệm mua sắm liền mạch và thuận tiện.

Đối với người tiêu dùng, việc mua sắm và thanh toán từ cùng một ứng dụng không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn mang lại sự thuận lợi đáng kể. Họ không cần phải chuyển đổi giữa nhiều ứng dụng khác nhau để mua sắm, điều này làm tăng cường sự hài lòng và trung thành của họ đối với dịch vụ của Viettel Money.

Hơn nữa, quản lý đơn hàng và giao dịch từ nhiều đối tác trở nên dễ dàng hơn qua ứng dụng. Khách hàng có thể dễ dàng theo dõi trạng thái của đơn hàng, thanh toán và tránh sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và nguồn lực trong việc quản lý.

Việc tích hợp dữ liệu từ các giao dịch với đối tác giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của khách hàng. Dữ liệu này có thể được sử dụng để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn cho khách hàng, và tăng cường mối quan hệ khách hàng. Sự kết hợp giữa sự thuận tiện, đa dạng sản phẩm và dịch vụ, và thông tin chính xác về hành vi của khách hàng là chìa khóa để tạo ra một trải nghiệm mua sắm không giới hạn, hấp dẫn và đầy ý nghĩa qua Viettel Money.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Dựa vào những thành tựu đáng chú ý trong quá trình phát triển thị trường của app Viettel Money và những kết quả nghiên cứu kỹ lưỡng đề xuất một số giải pháp tối ưu để mở rộng thị trường.

Tiến hành xây dựng một chiến lược marketing độc đáo, tập trung vào việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên ứng dụng Viettel Money và tạo ra các chiến dịch quảng cáo tương tác để thu hút người dùng mới. Đồng thời, mở rộng hợp tác với các đối tác chiến lược trong ngành tài chính và thương mại điện tử để cung cấp các ưu đãi và dịch vụ tốt hơn cho người dùng. Tìm kiếm và phát triển mối quan hệ với đa dạng các đối tác hợp tác kinh doanh từ các lĩnh vực khác nhau, nhằm mở rộng lượng người dùng tiềm năng và cung cấp các dịch vụ và ưu đãi phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Ngoài ra, tập trung vào việc tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến bằng cách cung cấp chức năng mua hàng trực tiếp trên ứng dụng Viettel Money. Giúp người dùng dễ dàng mua sắm, thanh toán và quản lý tài chính của họ một cách thuận tiện và an toàn. Cuối cùng, tạo ra các cơ hội tương tác với người dùng thông qua các sự kiện trực tuyến, khuyến mãi độc đáo và chương trình thưởng để tăng cường sự trung thành của họ với ứng dụng Viettel Money.

KẾT LUẬN

Hiện nay, phát triển thị trường là mong muốn của hầu hết tất cả các doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường cạnh tranh gay gắt. Doanh nghiệp nào cũng muốn ngày càng phát triển thị trường của mình, có như vậy thì công ty mới ngày càng có nhiều khách hàng.

Mang trong mình sứ mệnh cung cấp dịch vụ thanh toán không tiền mặt tiện lợi, an toàn và phù hợp với mọi tầng lớp trong xã hội. Hướng đến mục tiêu phổ cập thanh toán điện tử cho người dân ở cả thành thị và nông thôn, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức trong các giao dịch tài chính hàng ngày. Viettel Money đặt sứ mệnh làm trọng tâm, đặt người dùng lên hàng đầu và từ đó phát triển các giải pháp kỹ thuật số đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, Viettel Money cũng thúc đẩy sự tiện ích và linh hoạt bằng cách liên tục cập nhật và phát triển các tính năng và dịch vụ mới, giúp người dùng tiếp cận một hệ sinh thái tài chính hoàn chỉnh trên thiết bị di động. Sứ mệnh này không chỉ giúp họ phát triển kinh doanh mà còn góp phần vào quá trình phát triển kinh tế và xã hội của Việt Nam thông qua việc thúc đẩy tiền điện tử và phát triển ngân hàng số.

Để làm được điều đó, Viettel Digital nói riêng cũng như Viettel Money nói chung cần chọn cho mình những chiến lược cụ thể tập trung vào khách hàng hoặc khu vực muốn hướng đến. Một phần nào đó việc phát triển thị trường cũng ảnh hưởng lớn đến sự thịnh vượng của doanh nghiệp. Sự phát triển thị trường không chỉ giúp tạo ra doanh số bán hàng tốt hơn mà còn giúp nâng cao uy tín thương hiệu, mở rộng cơ hội kinh doanh và đạt được sự bền vững trong tương lai.

Việc phát triển thị trường đòi hỏi sự nắm bắt kỹ thuật và nắm rõ đối tượng khách hàng, cùng với việc thiết lập chiến lược tiếp thị hiệu quả. Nó liên quan đến việc tìm kiếm và phát triển các cơ hội mới, tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu thị trường và tạo ra mối quan hệ đối tác hợp tác để thúc đẩy sự tăng trưởng.