

ĐÀO TẠO KỸ NĂNG THU THẬP, XỬ LÝ THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG EU

Thuyết trình: PHẠM VIỆT ĐỨC

Tài liệu: Thầy Nguyễn Quốc Thịnh, Bộ môn Quản trị Thương hiệu, Trường Đại
học Thương mại

thinh3hn@gmail.com

0913.358.382

Thu hẹp thị trường từ hậu quả suy thoái và xu hướng gia tăng các rào cản trong xuất khẩu

Số lượng người tiêu dùng.
Quy mô tiêu dùng.
Dịch chuyển của cơ cấu tiêu dùng.

Sụt giảm của các nhà nhập khẩu.
Mất khả năng thanh toán do thua lỗ dây chuyền.
Kích thích tiêu dùng hàng nội địa.

Thu hẹp không gian thị trường nhập khẩu
Thu hẹp quy mô thị trường nhập khẩu
Dịch chuyển cơ cấu thị trường nhập khẩu

-
- ❑ Giảm lượng chi tiêu cho hàng hóa, dịch vụ.
 - ❑ Duy trì chi tiêu thực phẩm (đặc biệt là TP thông dụng).
 - ❑ Dịch chuyển NC sang nhóm SP tương tự giá thấp.

- ❑ 111/127 người tiêu dùng vẫn duy trì tiêu dùng thủy sản
- ❑ Mức giảm chi tiêu thực phẩm khoảng 30USD/tuần (thủy sản khoảng 10 USD/tuần) (10%).
- ❑ Xu hướng mua thủy sản chưa chế biến (đông lạnh) tăng.

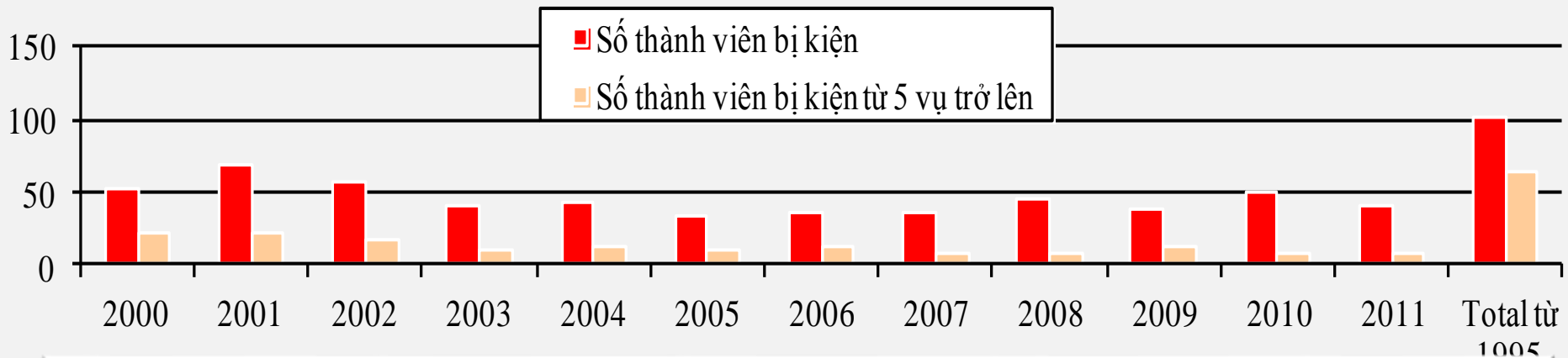
□ Nhóm rào cản thuế quan giảm dần:

- Bị ràng buộc bởi các cam kết về thương mại tự do hơn
- Vấn đề thương mại công bằng và không phân biệt đối xử
- Các Hiệp định thương mại tự do (FTA) ngày càng tăng

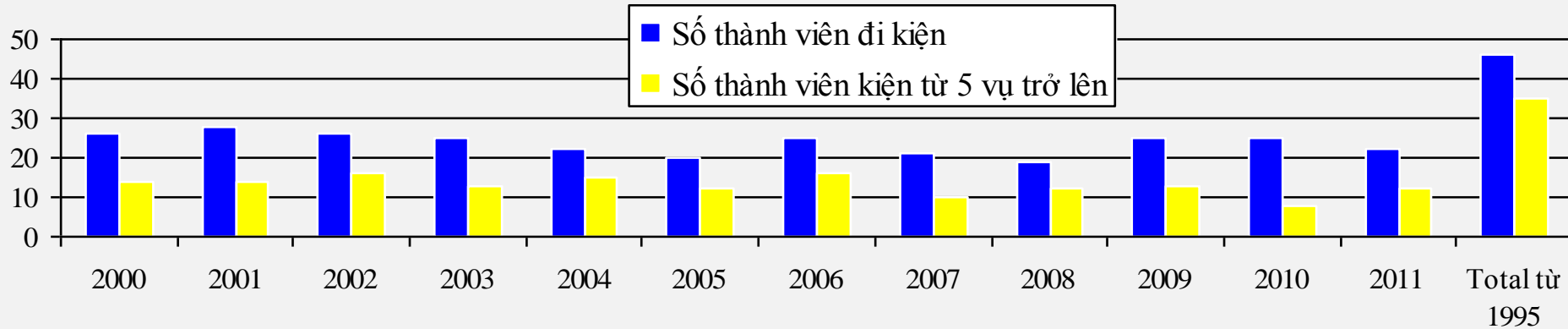
□ Nhóm rào cản phi thuế quan:

- Các biện pháp cấm, hạn chế định lượng phải bị loại bỏ
- Thủ tục minh bạch hơn nhưng vẫn có xu hướng tăng
- Các biện pháp bảo hộ tạm thời bị "lạm dụng"
- Các rào cản kỹ thuật (Vệ sinh dịch tễ) tăng không ngừng
- Vấn đề SHTT bị kiểm soát chặt chẽ hơn.

**Mâu thuẫn với mục tiêu
hoạt động WTO?**



102 thành viên của WTO bị kiện về bán phá giá (4010 vụ).
 Trung Quốc - 853 vụ, Hàn Quốc - 284, Đài Loan - 211, Hoa Kỳ - 234,
 Thái Lan - 164, Nga - 124, Nhật Bản, Indonesia - 165, Ấn Độ - 155.



46 thành viên đi kiện bán phá giá
 Ấn Độ - 656 vụ, Hoa Kỳ - 458 vụ, EU - 437 vụ, Argentina - 291 vụ,
 Nam Phi - 216 vụ, Australlia - 235 vụ và Braxin - 232 vụ.

■ Số thành viên bị kiện

■ Số thành viên bị kiện từ 5 vụ trở lên

Chống bán phá giá là biện pháp bảo hộ cho một số ít nhà sản xuất trong nước nhập khẩu thay vì bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Chống bán phá giá nhắm đến các đối tượng riêng lẻ (từng DN) chứ không áp dụng cho tất cả hàng hóa từ 1 quốc gia

Luôn được coi là biện pháp "khó đỡ" cho các doanh nghiệp xuất khẩu

46 thành viên bị kiện bán phá giá

Ấn Độ - 656 vụ, Hoa Kỳ - 458 vụ, EU - 437 vụ, Argentina - 291 vụ, Nam Phi - 216 vụ, Australlia - 235 vụ và Braxin - 232 vụ.

-
- ❑ Các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm (liên quan đến nuôi trồng, chế biến...).
 - ❑ Quy định về truy nguyên nguồn gốc xuất xứ.
 - ❑ Vấn đề giấy phép đánh bắt.
 - ❑ Vấn đề bao gói, ghi nhãn
 - ❑ Các rào cản về trách nhiệm xã hội, sử dụng lao động
 - ❑ Các quy định về môi trường

Các rào cản vệ sinh, an toàn thực phẩm ngày càng tăng cao "quá mức" trở thành hàng rào bảo hộ.

□ Các quy định về VSATTP không giống nhau
mà theo từng thị trường

□ Xu hướng kiểm soát toàn diện hơn về tất cả
các mối nguy:

- - Vật lý: các vật cứng, sắc nhọn.
- - Hóa học: Thuốc bảo vệ thực vật, kim loại nặng, histamin, hóa chất, kháng sinh có hại, chất bảo quản.
- - Sinh học: Vi rus, vi khuẩn, nấm, ký sinh trùng.

tăng cao "quá mức" trở thành hàng rào bảo hộ.

-
- Thuế trị giá (thuế tương đối) là thuế được xác định theo tỷ lệ phần trăm của trị giá hàng hoá nhập khẩu.

1\$



+ 10%

1,1 \$

-
- Thuế đặc định (thuế tuyệt đối) là mức thuế cố định thu trên một đơn vị hàng hoá, không phụ thuộc vào trị giá của hàng hoá đó.

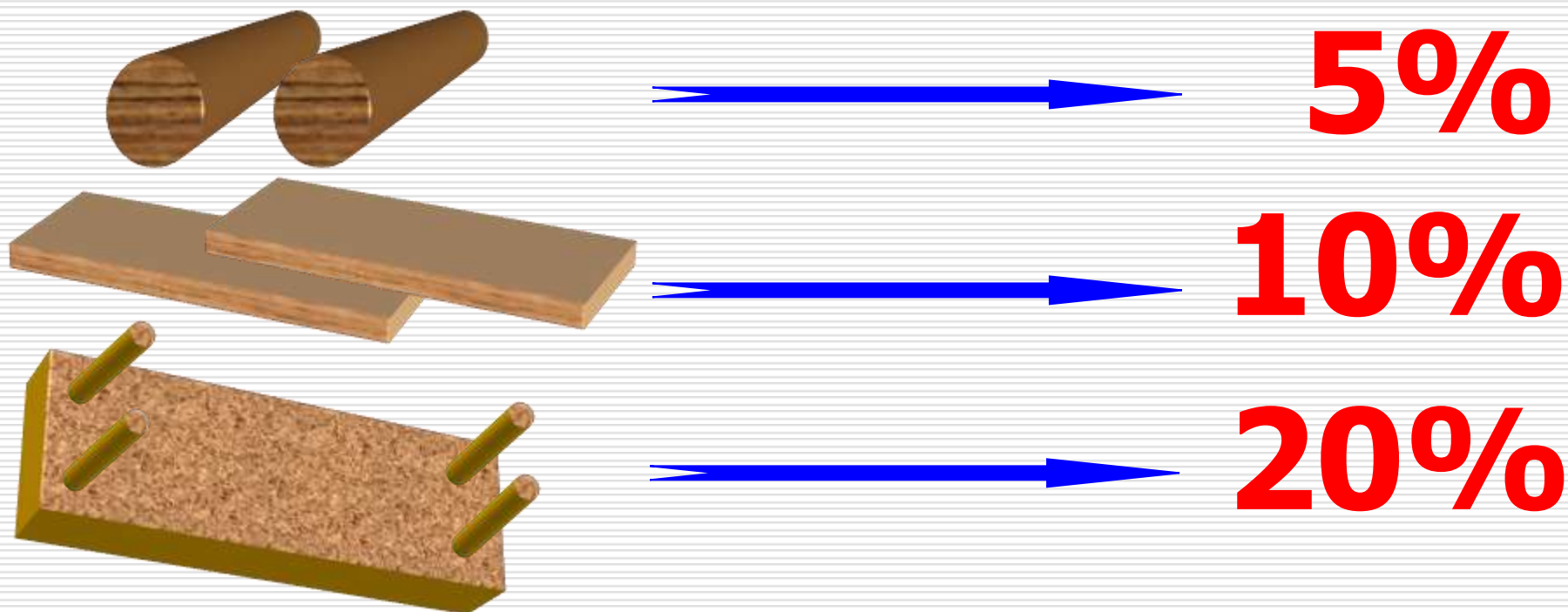
1\$  **+**

0,5\$  **10 US Cent**

0,3\$ 

A large red diagonal slash is positioned between the packages and the '10 US Cent' text.

-
- ❑ Thuế lũy tiến là thuế được thu với mức gia tăng tỷ lệ thuận với mức độ chế biến hàng hoá.



-
- Thuế hạn ngạch là thuế được thu với mức độ khác nhau tùy theo lượng hàng hoá nhập khẩu là trong mức hạn ngạch hay ngoài mức hạn ngạch.



10%



20%

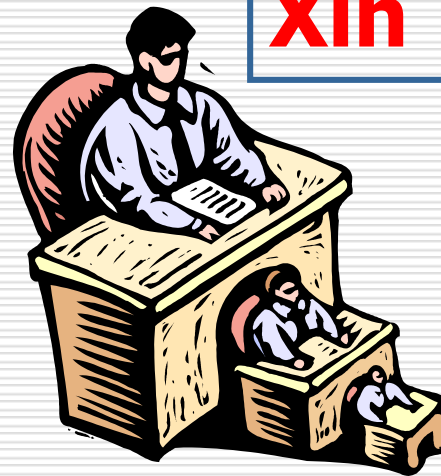
Các biện pháp hạn chế định lượng

Biện pháp
quản lý số
lượng

Cấm

Giấy phép

Xin / Cho



Tham nhũng

**Hạn chế số lượng
(Hạn ngạch)**



**Hạn chế số lượng
(Hạn ngạch)**



Các biện pháp kỹ thuật

- Là những biện pháp, quy định mang tính kỹ thuật buộc các hàng hoá sản xuất trong nước nhập khẩu phải thoả mãn.
 - Các quy định và tiêu chuẩn kỹ thuật.
 - Quy định về nhãn mác.
 - Kiểm dịch động, thực vật.
 - Quy định về môi trường.
-

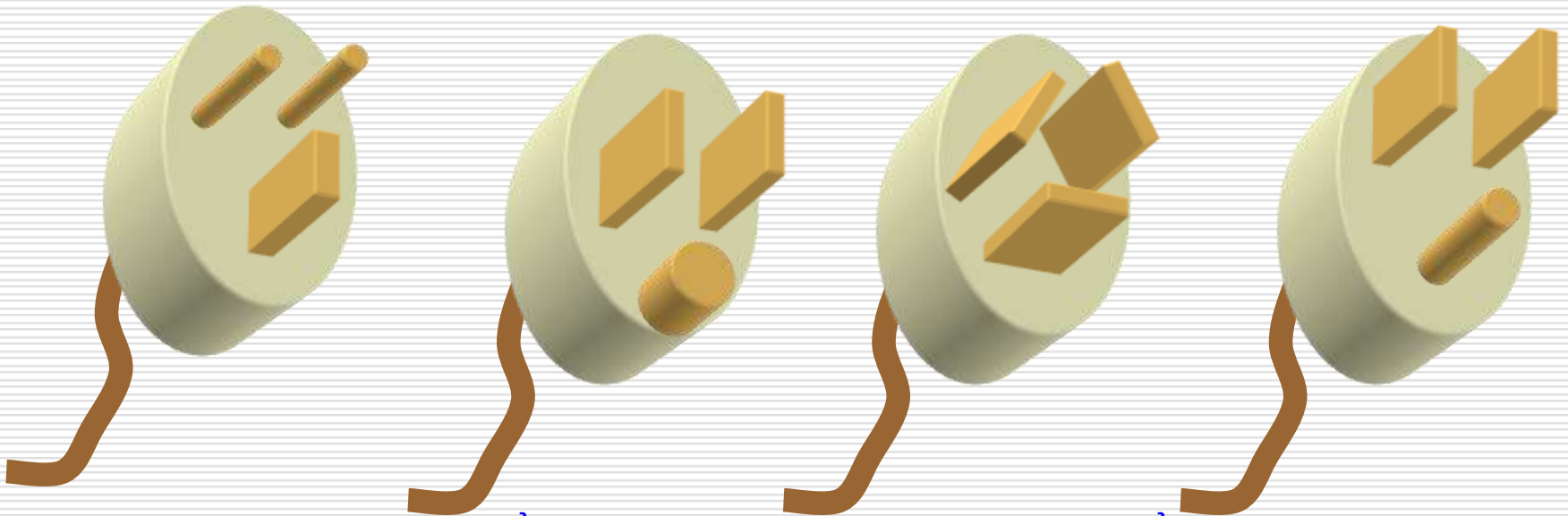
Các biện pháp kỹ thuật

- Xuất phát từ quyền lợi người tiêu dùng và an toàn cho quốc gia → các quy định kỹ thuật được áp dụng.



Các biện pháp kỹ thuật

- Trong thực tế các quốc gia lại áp dụng rất đa dạng → cản trở TMQT (rào cản). Đây là một công cụ bảo hộ.



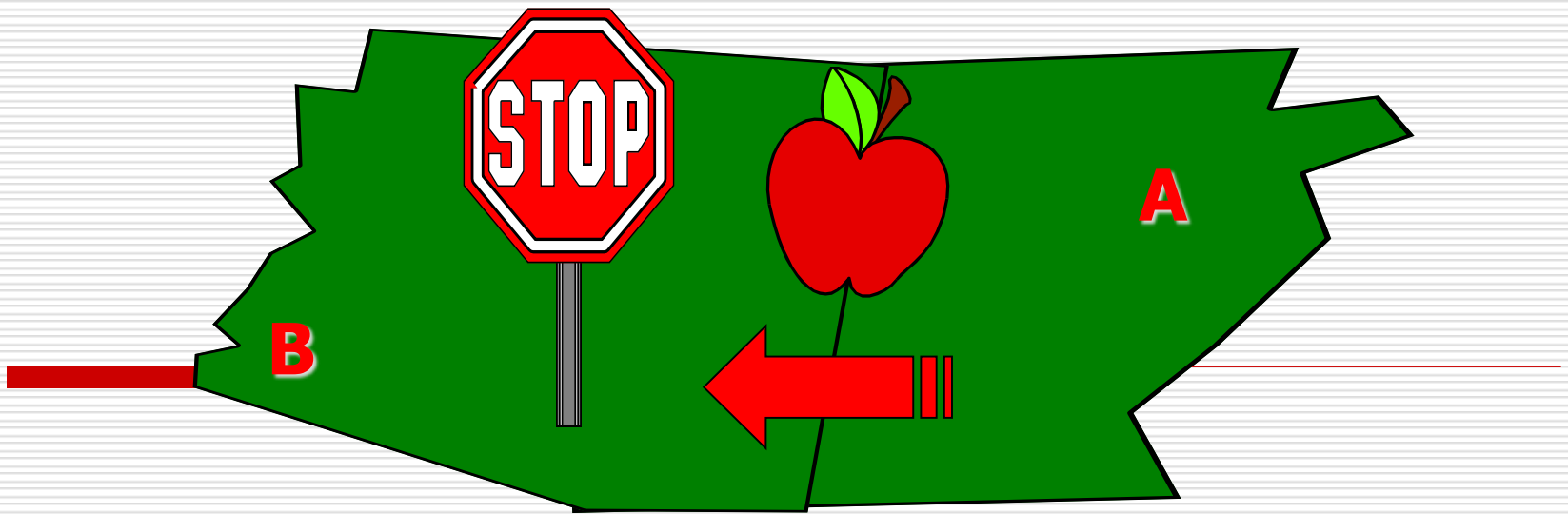
Rất có lợi cho nước phát triển, bất lợi cho nước đang phát triển!

Biện pháp vệ sinh dịch tễ

(The Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures – SPS)

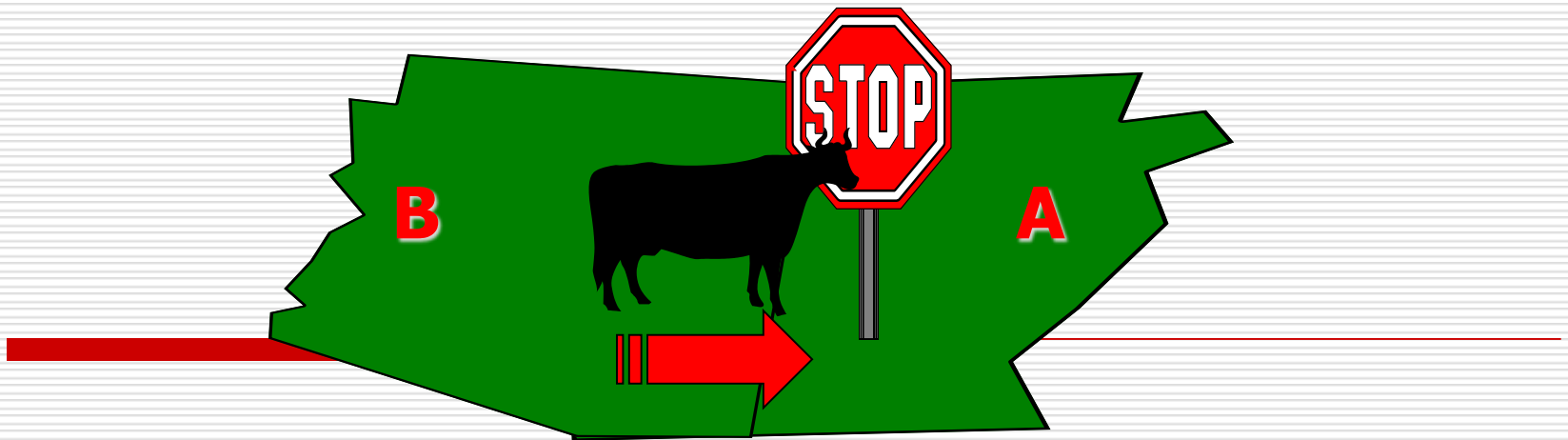
- Bảo vệ sức khỏe con người và động vật.
 - Bảo vệ an toàn cho các loại cây trồng.
-

Các biện pháp SPS là gì?



Táo có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật ở một mức độ nhất định →
Stop!

Các biện pháp SPS là gì?



Bò, động vật có nguy cơ hoặc đã nhiễm bệnh → Stop!

Các biện pháp thương mại công bằng (biện pháp bảo hộ tạm thời)

- ❑ Chống bán phá giá (Anti-Dumping - AD).
 - ❑ Thuế đối kháng (Countervailing).
 - ❑ Các biện pháp tự vệ (Safeguard).
-

Chống bán phá giá

- ❑ Chống bán phá giá là những biện pháp được áp dụng khi có hành động bán phá giá.
 - ❑ Bán phá giá hàng NK là việc bán hàng vào nước NK với giá thấp hơn trị giá thông thường của hàng hoá đó.
-

Trị giá thông thường là trị giá so sánh được của hàng hoá tại nước XK, hoặc giá XK vào nước thứ ba, hoặc giá thành của hàng hoá.

Giá trị thông thường?

- Giá trị thông thường có thể so sánh được có thể là:
 - Giá thành của hàng hoá tương tự (được tính toán dựa trên các yếu tố hợp lý của nền kinh tế thị trường).
 - Giá xuất khẩu hàng hoá tương tự sang một nước thứ ba.
 - Giá so sánh tại một quốc gia khác.
-

Khi nào áp dụng biện pháp AD?

- Khi có hành động bán phá giá.
- Khi biên độ bán phá giá đáng kể (từ 2% trở lên) và có dẫn đến tổn hại đáng kể cho ngành sản xuất trong nước (lượng NK từ 3% so với tổng lượng NK).

- Biên độ phá giá =
$$\frac{\text{Giá trị thông thường} - \text{Giá XK}}{\text{Giá XK}}$$

Nghiên cứu thị trường và
phát triển sản phẩm mới



Định giá theo chi phí?
Công cụ cạnh tranh chủ yếu?
Không có khả năng kiểm
soát giá bán?

Sự phù hợp nhu cầu
Đáp ứng cao nhu cầu
Vượt qua các rào cản
Có giá trị cá nhân cao
Hàm chứa giá trị văn hóa



Bối cảnh và đặc điểm

- Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.
 - Giao thương càng nhiều.
 - Cạnh tranh ngày càng quyết liệt.
 - Vai trò của các công ty đa quốc gia.
 - Ràng buộc của các cam kết quốc tế và khu vực.
- Tác động của các yếu tố văn hóa, phong tục.
 - Văn hóa cộng đồng → Văn hóa tiêu dùng.
 - Văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp.
 - Các tập quán buôn bán quốc tế. Và khu vực.

Các vấn đề đặt ra

- Tìm hiểu về môi trường kinh doanh
 - Môi trường pháp lý.
 - Thị hiếu và thói quen tiêu dùng.
 - Nhu cầu chung và nhu cầu riêng.
 - Môi trường cạnh tranh.
- Kỹ năng kinh doanh
 - Kỹ năng trong đàm phán và giao dịch.
 - Kỹ năng tổ chức thực hiện hợp đồng.
 - Kỹ năng trong đầu tư.
 - Vấn đề tạo dựng hình ảnh thương hiệu.

**Bảng 1. So sánh văn hoá ứng xử Đông – Tây
(Quan niệm, hành vi, thái độ, tập quán)**

Phương Tây	Phương Đông
<ul style="list-style-type: none"> - Duy lý: (Lý tính, rõ, pháp trị) → Phản ứng thiên về Đúng – Sai, Phải – Trái - Năng động: Khám phá, bộc lộ, tấn công, chính thức. - Thế giới là gì trên cơ sở lấy cá nhân làm tâm → dám chịu trách nhiệm, ngoi lên, kiêu căng . - Khoa học chính xác → đề cao tư tưởng - Cứng: loại trừ, lựa chọn đi đến cái hợp lý 	<ul style="list-style-type: none"> - Duy cảm: (Cảm tính, mơ hồ, đức trị) → Phản ứng thiên về Nên – Không nên Hay – Dở. - Trầm tĩnh: an bài, dấu mình, phong thủ, phi chính thức. - Ta là ai trên cơ sở lấy cộng đồng làm tâm → trách nhiệm mờ, dễ cơ hội , lẫn lách. - Trọng tâm: tâm chương trích cú → mô tả tâm trạng, hướng nội - Mềm: tùy cơ, trung dung, bảo tồn

Các kỹ năng
nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường

Dung lượng

Bối cảnh
cạnh tranh

Đối thủ

Sản phẩm

Các dự báo

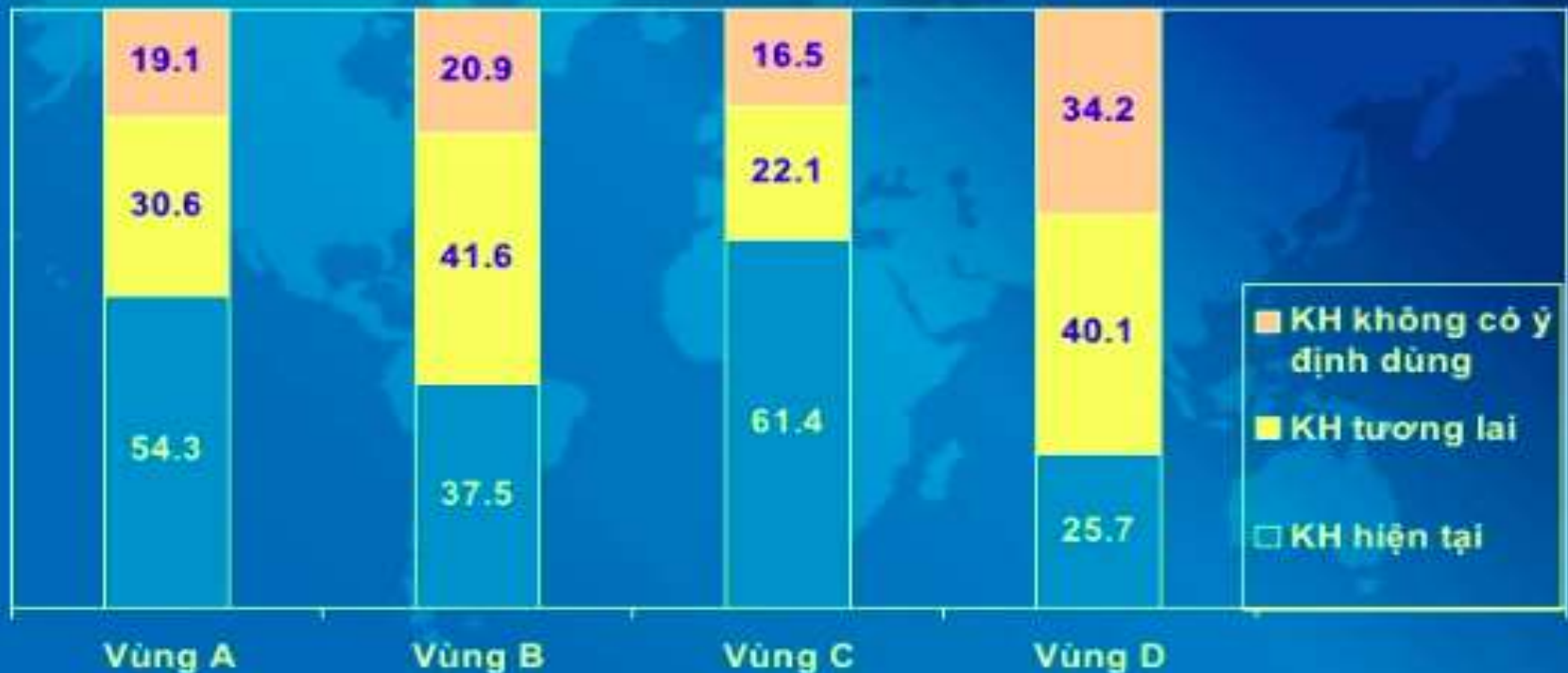
Giá cả

Hành vi
tiêu dùng

- Nhu cầu tiêu dùng
- Tổng dung lượng thị trường
- Dung lượng trên từng đoạn thị trường
- Các yếu tố chính sách, văn hoá, tập quán...
- Các rào cản thương mại
- Mạnh, yếu của đối thủ
- Chiến lược và quy mô đối thủ
- Các điểm mạnh, yếu của sản phẩm
- Nhận định về sản phẩm của khách hàng
- Các cải tiến đối với sản phẩm
- Tương thích của giá cả
- Hành vi tiêu dùng cá nhân
- Thói quen tiêu dùng
- Thái độ tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp

ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Ví dụ: Dự báo thị trường tiềm năng



ỨNG DỤNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG

Ví dụ: Khảo sát hành khách về chất lượng dịch vụ của hãng hàng không nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ

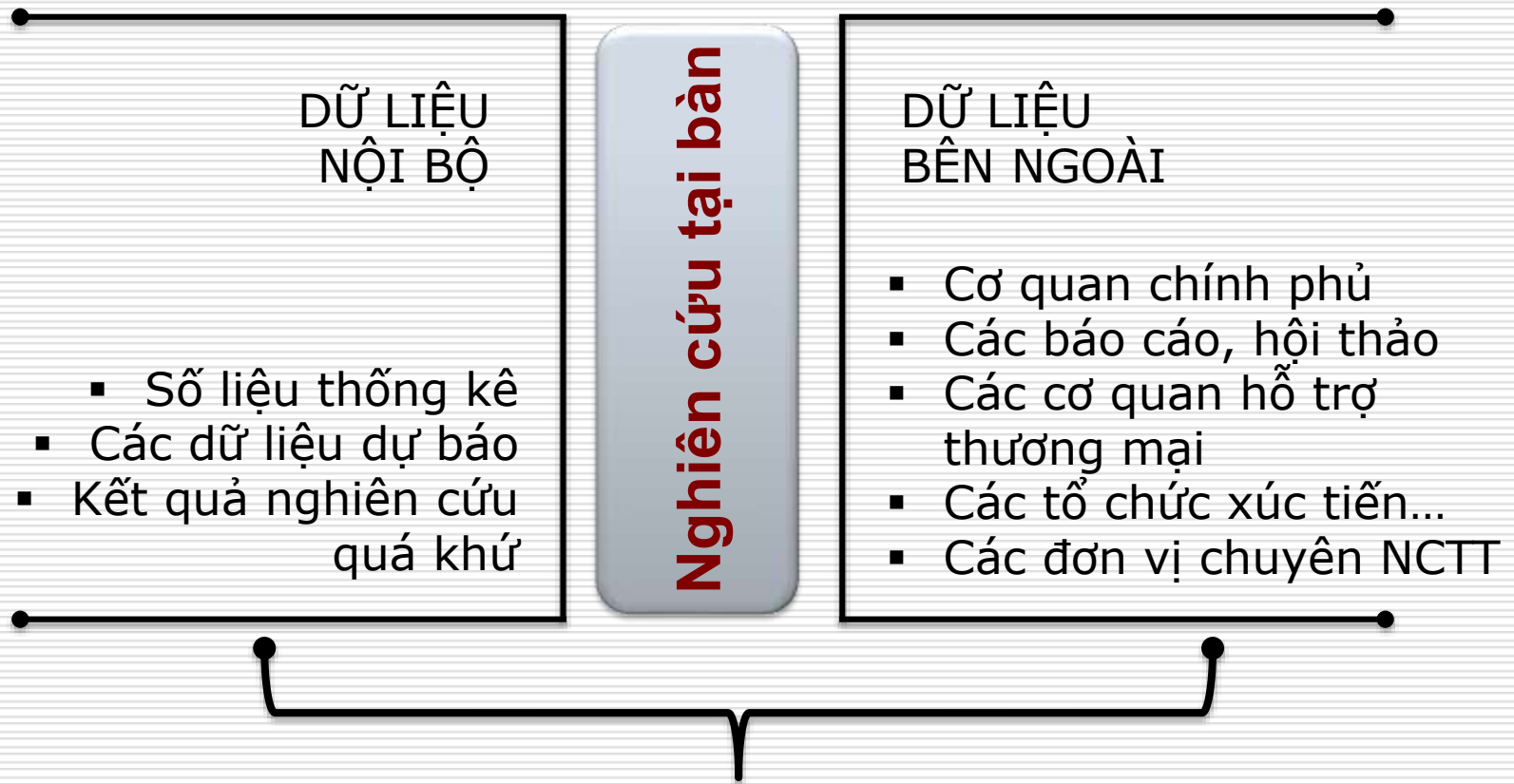
Thông tin thu thập:

- Kinh nghiệm đi lại của hành khách
- Các yếu tố quyết định trong việc chọn hãng hàng không
- Đánh giá chất lượng dịch vụ dưới đất, trên không như thái độ phục vụ của nhân viên/tiếp viên, chất lượng đồ ăn, sự an toàn của chuyến bay,.....
- So sánh đánh giá với các hãng hàng không khác

Các phương pháp nghiên cứu thị trường

1. Phương pháp nghiên cứu tại bàn

- Thường là nghiên cứu định tính, dựa trên các nguồn dữ liệu thứ cấp;
- Phù hợp khi nghiên cứu bối cảnh, dung lượng, môi trường kinh tế vĩ mô, ...
- Chi phí tương đối thấp, dễ thực hiện hơn, có thể huy động đồng thời nhiều nguồn nhân lực;
- Được áp dụng phổ biến khi nghiên cứu thị trường quốc tế hoặc các giai đoạn đầu của quá trình nghiên cứu thị trường.
- Tính chính xác thường không cao như nghiên cứu thực địa (phụ thuộc nhiều vào dữ liệu thức cấp, nhận định và quan điểm của các công bố trước đó...);
- Khó thực hiện trong một số trường hợp.

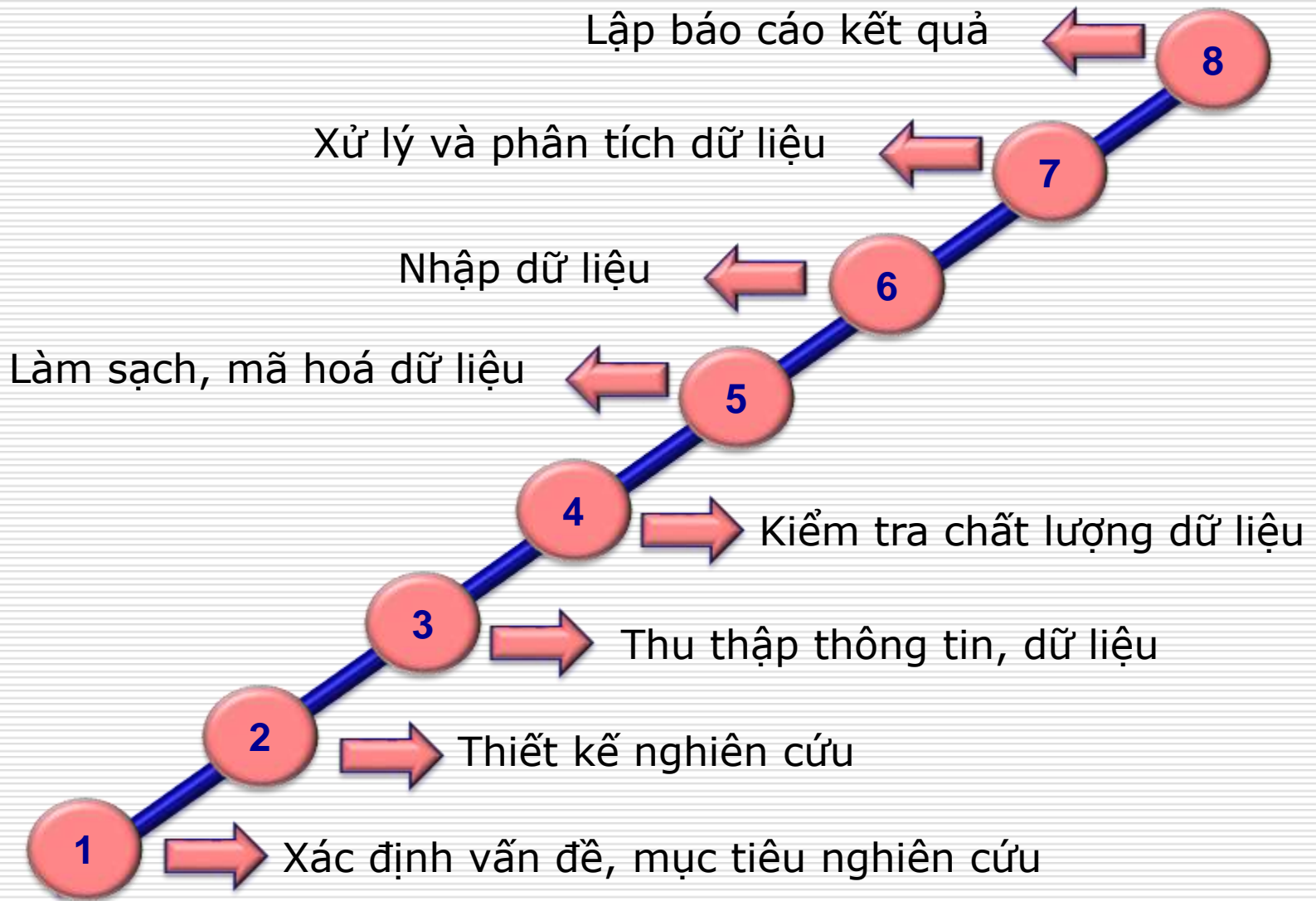


Báo cáo về thị trường, nhu cầu, xu hướng tiêu dùng, thị hiếu, dung lượng trên từng đoạn thị trường, bối cảnh cạnh tranh...

Các phương pháp nghiên cứu thị trường

1. Phương pháp nghiên cứu thực địa

- Nghiên cứu định tính và định lượng, dựa chủ yếu trên các nguồn dữ liệu sơ cấp;
- Phù hợp khi nghiên cứu nhu cầu, thói quen và hành vi tiêu dùng, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu sản phẩm, giá cả...
- Chi phí tương đối cao, khó thực hiện hơn, đòi hỏi kỹ năng cao và thường cần huy động đồng thời nhiều nguồn nhân lực;
- Khó khăn khi nghiên cứu thị trường quốc tế.
- Tính chính xác thường cao hơn nghiên cứu tại bàn;
- Khó thực hiện trong một số trường hợp.

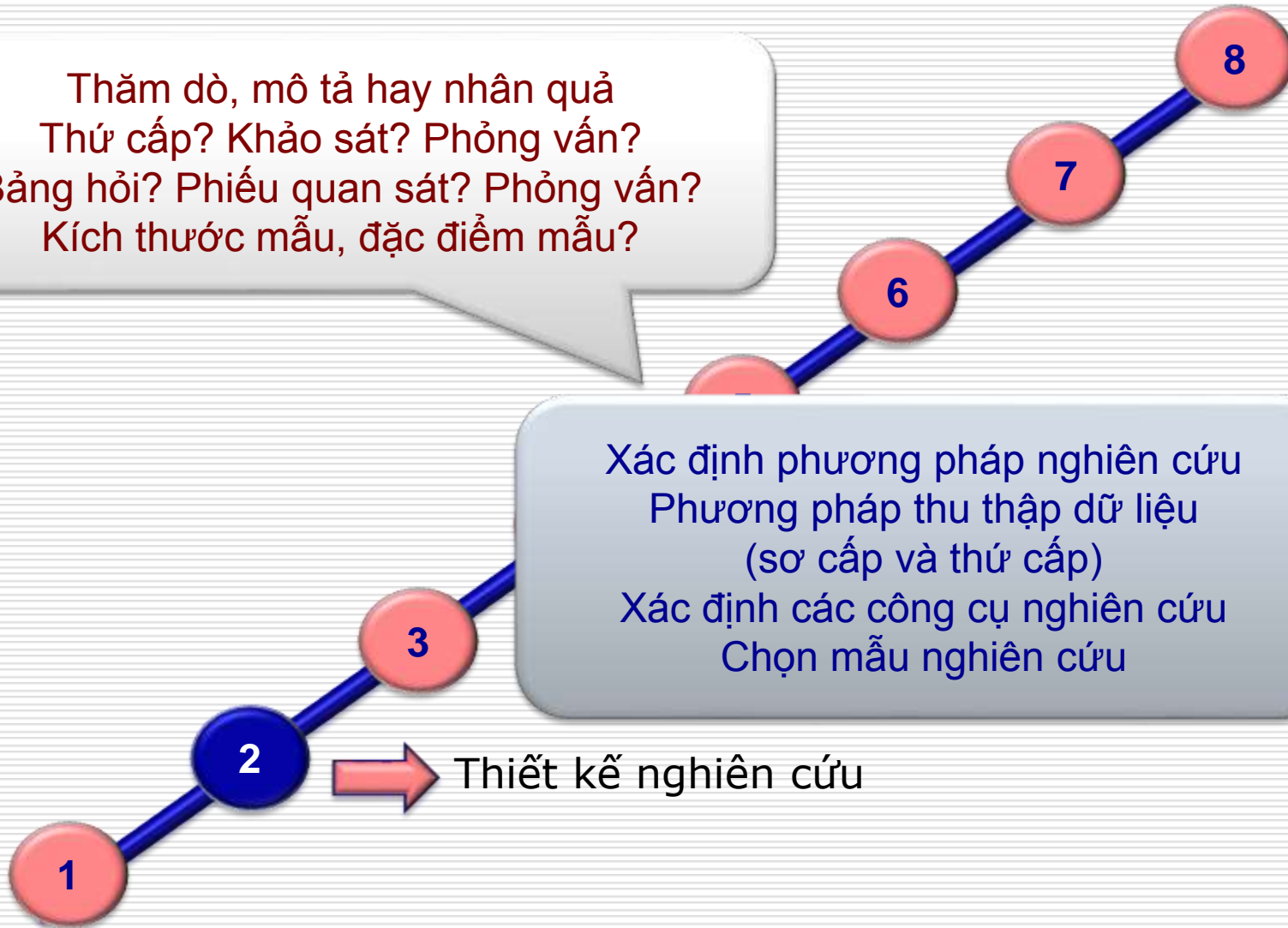


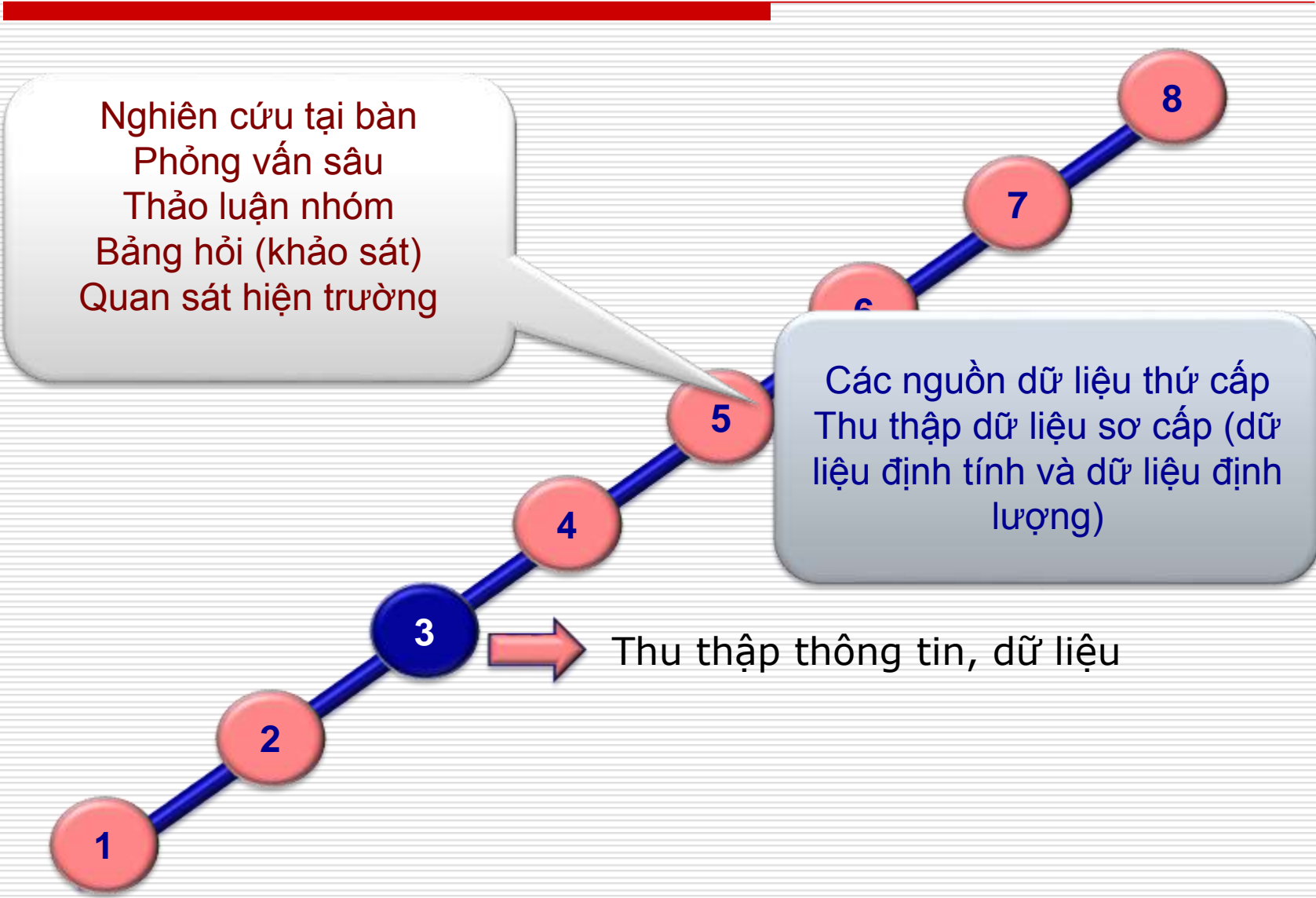
Nghiên cứu nhu cầu về thủy sản:

- Nhu cầu tiêu dùng hàng tuần
- Nhu cầu cho từng loại thủy sản
- Nhu cầu của các nhóm đối tượng khác nhau
 - Nhu cầu thay thế thủy sản
 - Các nguồn cung thủy sản



Thăm dò, mô tả hay nhân quả
Thứ cấp? Khảo sát? Phỏng vấn?
Bảng hỏi? Phiếu quan sát? Phỏng vấn?
Kích thước mẫu, đặc điểm mẫu?





- ❑ Nghiên cứu toàn bộ: Nghiên cứu tất cả các phần tử có trong tập hợp cần nghiên cứu.
- ❑ Nghiên cứu đại diện (nghiên cứu điển hình): Chỉ nghiên cứu một lượng nhỏ các phần tử thuộc tập hợp. Một lượng nhỏ các phần tử được gọi là mẫu.
- ❑ Mẫu là một bộ phận nhỏ các phần tử thuộc tập hợp nghiên cứu mang tính đại diện cho tập hợp nghiên cứu.
- ❑ Vấn đề rất quan trọng khi chọn mẫu là đảm bảo tính đại diện cho tập hợp nghiên cứu. Chọn lượng mẫu càng lớn thì mức độ đại diện càng lớn, nhưng chi phí và tổ chức nghiên cứu cũng sẽ cao và phức tạp hơn nhiều.

1. Chọn mẫu xác suất ngẫu nhiên: Có tính đại diện, cỡ mẫu là một hàm số của độ tin cậy mong muốn.

- Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn: Cho phép khái quát hóa kết quả từ mẫu tới quần thể nghiên cứu mà nó đại diện.

Nghiên cứu 20 SV trong lớp (chọn bất kỳ không phân biệt tuổi, giới tính, quê quán...)

- Chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng hoặc mẫu chùm: Tăng mức độ khái quát hóa cho từng phân nhóm cụ thể hay từng vùng cụ thể.

Nghiên cứu 20 SV, trong đó:

Chọn 10 nam, 10 nữ
Chọn mỗi tỉnh 1 người
Khu vực miền núi phía Bắc

2. Chọn mẫu không ngẫu nhiên hay chọn mẫu có mục đích: Chọn các trường hợp có nhiều thông tin cho nghiên cứu sâu.

- Chọn đối lập hay chọn lệch

Lựa chọn người yêu → Chọn SV nam và nữ hoặc chỉ một giới

- Chọn với cường độ mạnh

Tình hình uống rượu trong SV → Chọn các SV nam

- Chọn mẫu với mức độ đa dạng tối đa

Nhu cầu đối với smartphone? → Chọn cả già, trẻ, nam nữ

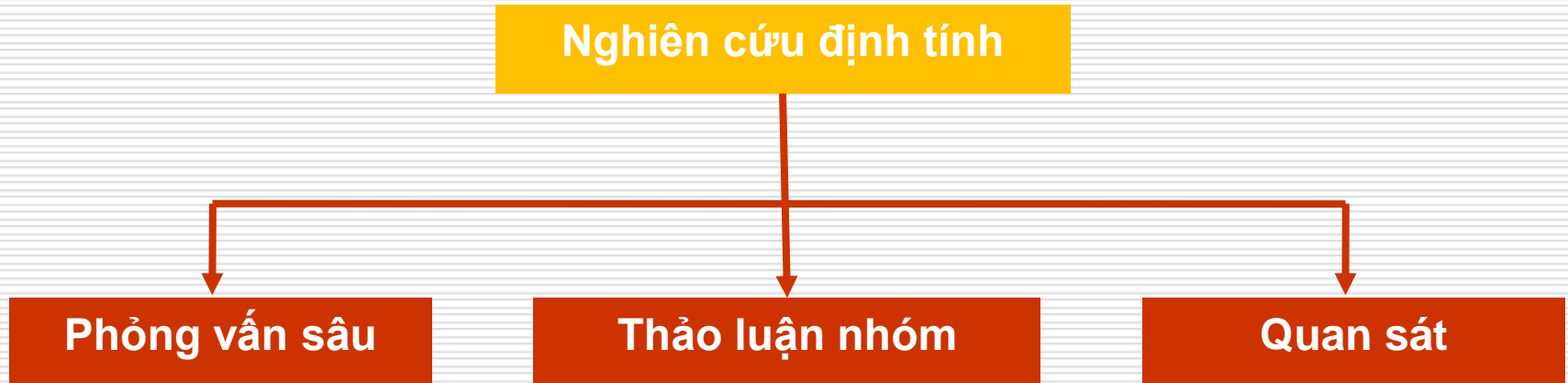
- Chọn mẫu đồng nhất

Tần suất di siêu thị → Các bà nội trợ (đã nghỉ hưu)

- Chọn trường hợp điển hình

Nghiên cứu các doanh nghiệp có từ 3 thương hiệu trở lên

Công cụ thu thập dữ liệu định tính



Công cụ thu thập dữ liệu định tính

☐ Phỏng vấn sâu (Phỏng vấn chi tiết):

- ☐ Áp dụng khi cần biết về quan điểm, kinh nghiệm từng cá nhân,
- ☐ Giảm thiểu ảnh hưởng của người khác lên đối tượng
- ☐ Linh hoạt và năng động
- ☐ Đề tài được đề cập bằng câu hỏi mở

- Phỏng vấn không cấu trúc: Giống như nói chuyện. Có thể sử dụng một danh mục chủ đề khi phỏng vấn. Có thể thay đổi thứ tự của các chủ đề.
- Phỏng vấn bán cấu trúc: Dựa vào danh mục chủ đề, vẫn có thể thay đổi thứ tự. Có thể là: Phỏng vấn sâu, Nghiên cứu trường hợp.
- Phỏng vấn cấu trúc hoặc hệ thống: Phỏng vấn tất cả đối tượng với câu hỏi như nhau. Số liệu thu được có thể là các con số hoặc đo đếm được.

Công cụ thu thập dữ liệu định tính

☐ Phỏng vấn sâu (Phỏng vấn chi tiết):

- ☐ Chuẩn bị một cấu trúc sơ lược với nội dung và đề tài liên quan
- ☐ Kỹ năng tương tác và giao tiếp tốt, biết cách lắng nghe
- ☐ Thích thú trong việc thảo luận với người khác
- ☐ Không thoả mãn với một câu trả lời, mong muốn tìm hiểu nhiều chi tiết hơn

**Phỏng
vấn viên**

Công cụ thu thập dữ liệu định tính

□ Thảo luận nhóm (Phỏng vấn nhóm bàn tròn):

- Thảo luận nhóm tập trung: Thường từ 6-8 người có cùng đặc điểm...
- Mục đích: Khám phá vấn đề; Tìm hiểu ý tưởng;
- Thường áp dụng khi thiết kế SP mới; xác định thái độ đối với thông điệp quảng cáo; xây dựng căn cứ thiết kế nghiên cứu định lượng; ...
- Thảo luận nhóm không chính thức: Nhóm uống trà, gia đình.

- Lựa chọn kỹ cụng thành viên tham gia nhóm;
- Tương đối đồng nhất về phong cách sống, nghề nghiệp, tầng lớp xã hội,... đã giảm thiểu xung khắc & khác biệt xã hội
- Không quen biết nhau
- Thoải mái trình bày ý kiến, quan điểm

Công cụ thu thập dữ liệu định tính

❑ Thảo luận nhóm (Phỏng vấn nhóm bàn tròn):

- ❑ Thực sự biết quan tâm và thấu hiểu người khác
- ❑ Tư tưởng khoáng đạt, khách quan
- ❑ Biết cách cổ vũ, động viên, khuyến khích
- ❑ Biết cách đặt câu hỏi
- ❑ Kỹ năng lắng nghe tốt
- ❑ Kỹ năng nói và bút ký tốt
- ❑ Linh hoạt và chú ý tới chi tiết
- ❑ Chuẩn bị k? càng nội dung & tõnh hướng thảo luận
- ❑ Bắt đầu bằng vấn đề đơn giản, thiết thực để bắt nhịp thảo luận
- ❑ Kết thúc bằng phần tóm tắt và thu thập nh?ng ý tưởng chung

**Người
điều tiết**

Công cụ thu thập dữ liệu định tính

□ Quan sát:

- Quá trình ghi lại một cách trực quan & có hệ thống của đồ vật, sự vật, hiện tượng, tình huống & hành vi... và không sử dụng phương tiện giao tiếp.

- Điều kiện áp dụng: Thông tin phải quan sát được; Hành vi có tính lặp lại; Thời gian ngắn

- Quan sát tham gia/hoặc không tham gia
- Quan sát công khai/hay bí mật
- Giải thích rõ mục tiêu của quan sát/hoặc không nói rõ về mục đích thực của quan sát cho đối tượng bị quan sát biết
- Quan sát một lần/Quan sát lặp lại
- Quan sát một hành vi/Quan sát tổng thể

Công cụ thu thập dữ liệu định tính

□ Quan sát:

- Ưu điểm: Tính tự nhiên & khách quan; Thu thập loại thông tin mà người ta không muốn hoặc không thể cung cấp được; ược sử dụng để bổ sung và hoàn thiện các phương pháp nghiên cứu khác.
- Hạn chế: Lượng thông tin hẹp; Số lượng nhỏ đối tượng; Không biết được động cơ & nguyên nhân (bên trong); Khó quan sát hành vi kéo dài & bất thường

□

□ Sự nhạy bén

□ Sự chính xác

□ Tính đầy đủ

□ Tính khách quan

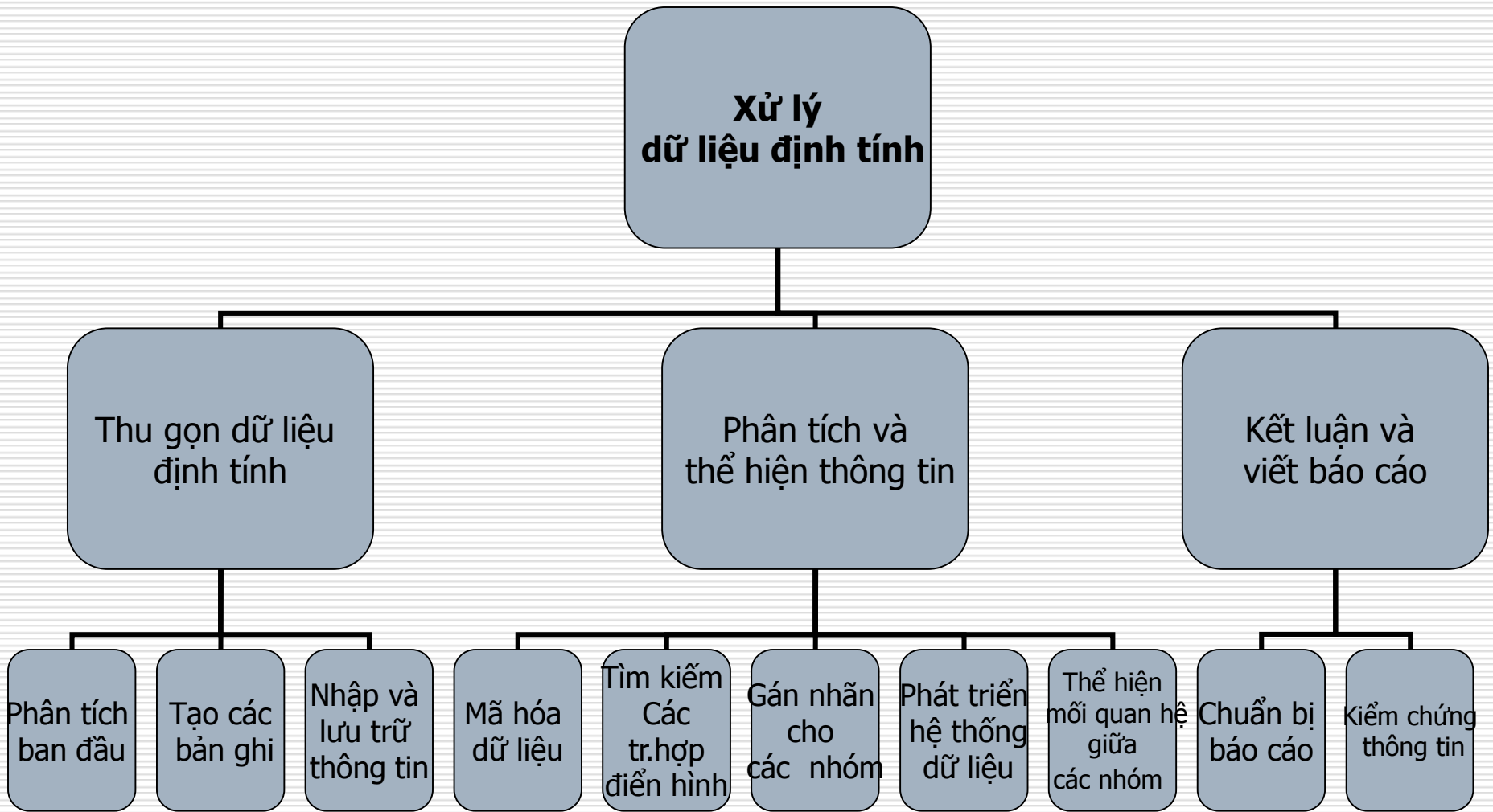
□ Khả năng suy luận từ những gỡ quan sát được

**Người
quan sát**

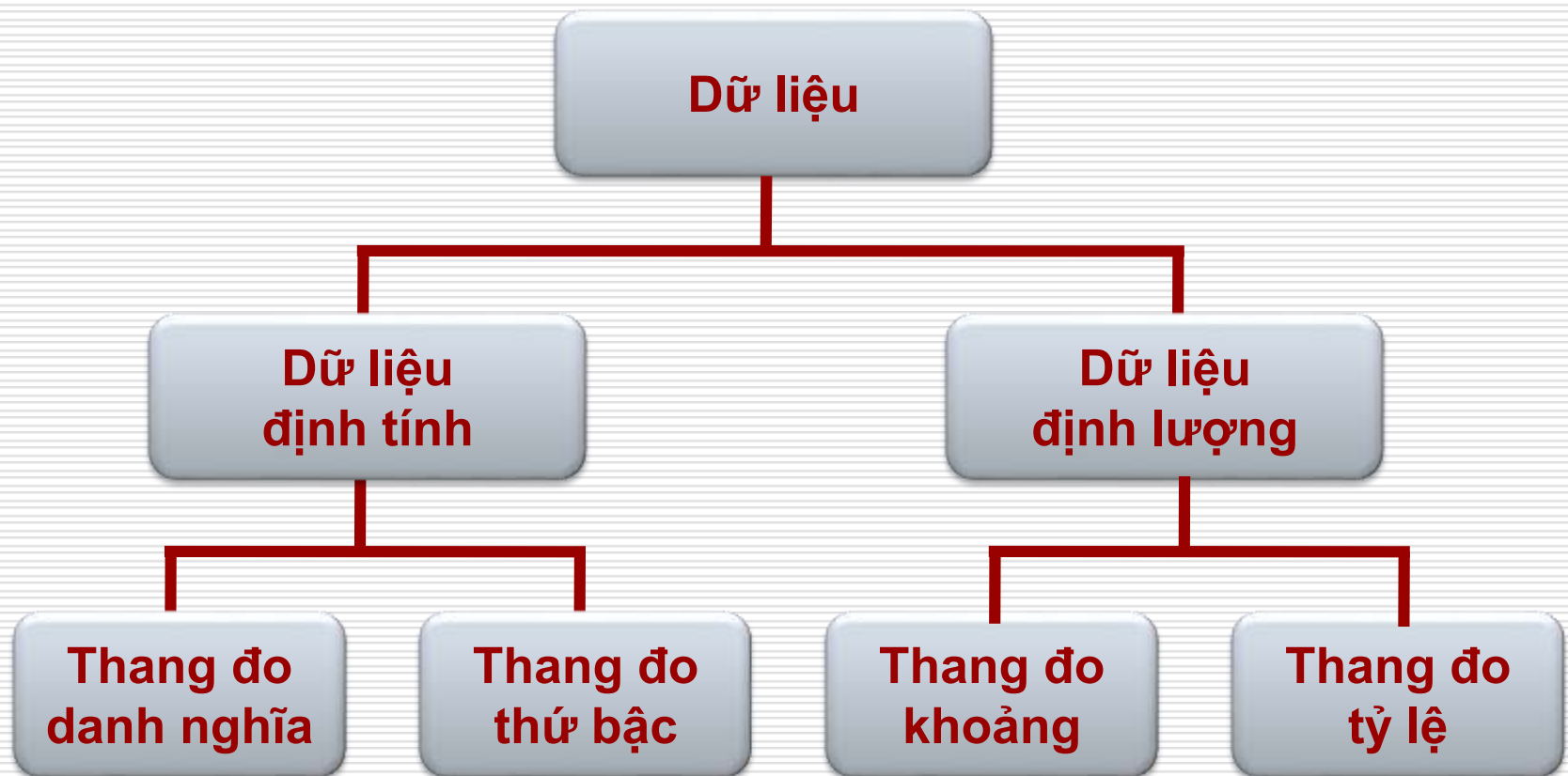
	<i>Nghiên cứu Định tính</i>	<i>Nghiên cứu Định lượng</i>
<i>Dữ liệu Định tính</i>	Phân tích dữ liệu định tính của nghiên cứu định tính	Phân tích dữ liệu định tính của các nghiên cứu định lượng
<i>Dữ liệu Định lượng</i>	Phân tích dữ liệu định lượng của nghiên cứu định tính	Phân tích dữ liệu định lượng của nghiên cứu định lượng

Phân tích dữ liệu định tính là quá trình:

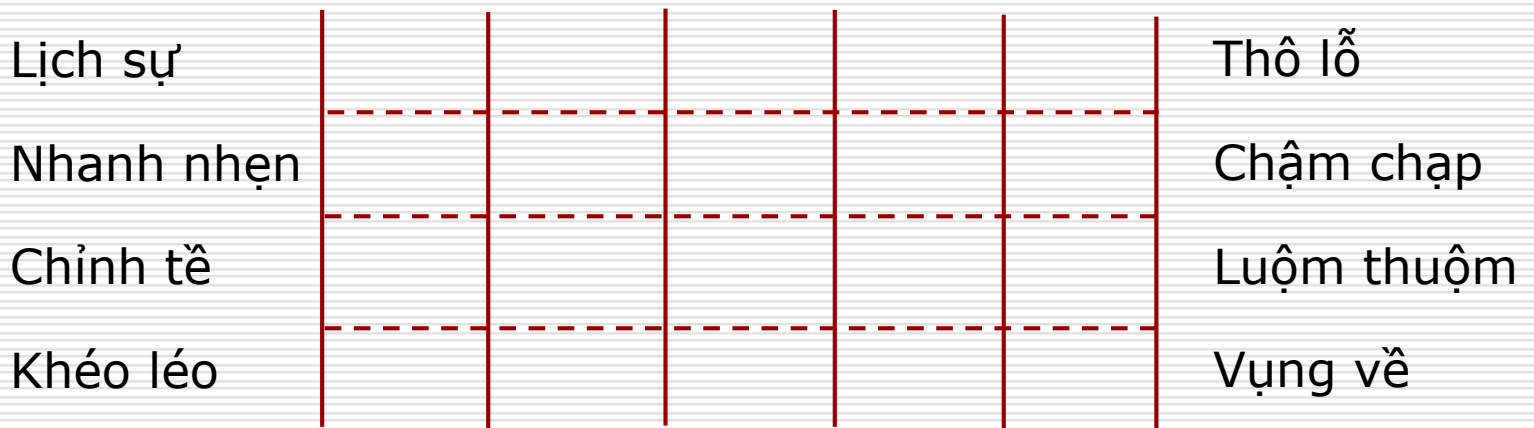
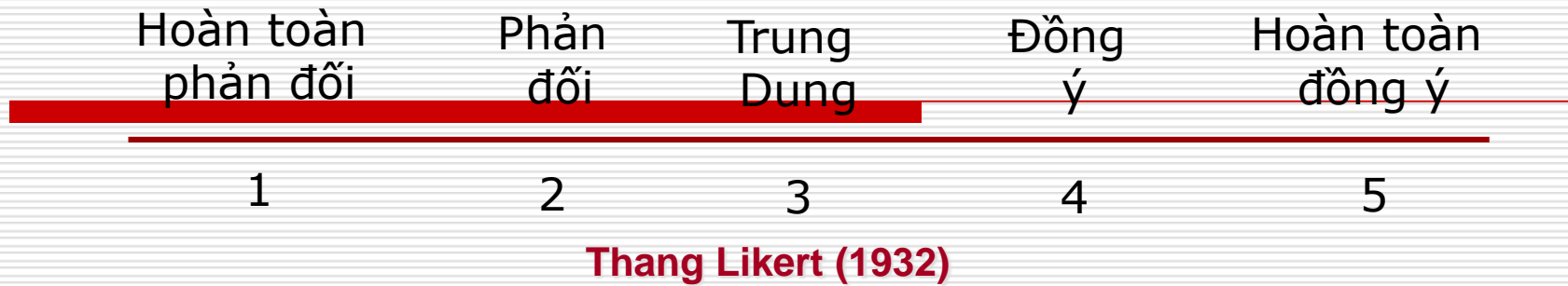
- Nghiên cứu các dữ liệu dạng chữ
- Tập trung vào việc gọi tên/đặt tên cho các dữ liệu dạng chữ trên
- Kể những câu chuyện mà nhà nghiên cứu quan sát thấy.
- Tìm hiểu mối liên hệ giữa nhóm dữ liệu này với các nhóm dữ liệu khác
- Tìm hiểu đặc điểm của người trả lời đồng ý hoặc từ chối trả lời về những vấn đề cụ thể.
- Người nghiên cứu có thể phân tích và tái cấu trúc lại các dữ liệu dạng chữ nhằm giúp người đọc hiểu được ý nghĩa sâu xa của những dữ liệu



Đo lường và cấp độ thang đo trong nghiên cứu

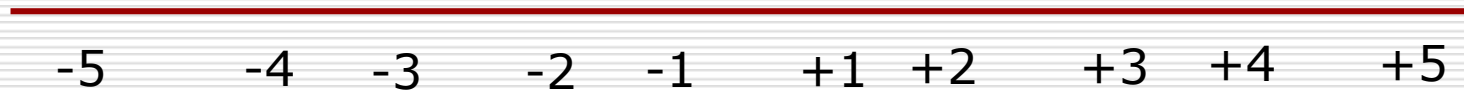


Thang đo khoảng được sử dụng khá phổ biến
Có thể sử dụng đồng thời nhiều thang đo



Thang biểu kiến

Hấp dẫn



Thang Stapel

Kỹ thuật lập bảng hỏi

Yêu cầu chung

Bám sát các ý tưởng và mục tiêu nghiên cứu
Đơn giản, dễ hiểu và thân thiện
Kích thích sự sẵn sàng trả lời
Hạn chế tối đa các câu hỏi không rõ ràng
Có khả năng phân loại và xử lý chéo thông tin
Dễ dàng cho xử lý dữ liệu

XĐ thông tin cần thu thập

XĐ kỹ thuật giao tiếp

Biên soạn nội dung câu hỏi

Chọn lọc từ ngữ dùng trong bảng hỏi

Thiết kế bảng hỏi

XĐ cấu trúc bảng hỏi

KS thử, sửa chữa, chính thức

Kỹ thuật lập bảng hỏi

- Câu hỏi ngắn gọn, đơn giản, đúng văn phạm
- Từ ngữ thông dụng, trực tiếp và dễ hiểu
- Phù hợp trình độ nhận thức của đối tượng nghiên cứu
- Tránh CH gợi ý hoặc áp đặt
- Tránh CH mà người trả lời phải ước đoán
- Tránh CH đa nghĩa, nhiều thành tố, thiếu/thừa PA trả lời

Câu hỏi

Bảng hỏi

- Phần giới thiệu, ngắn gọn, đơn giản
- Đi từ tổng quát đến chi tiết
- Dịch chuyển lưu loát theo nhiều chủ đề nhỏ
- Đi từ câu hỏi đơn giản đến phức tạp trong một chủ đề
- Xen kẽ phần dễ và phần khó
- Dùng các chỉ dẫn rõ ràng
- Phần cuối cùng: thông tin cá nhân của người trả lời



19. Nếu có bất kỳ ý kiến đóng góp gì thêm, xin Quý khách vui lòng cho biết

.....
.....
.....
.....

THÔNG TIN VỀ BẢN THÂN QUÝ KHÁCH

20. Giới tính: 1. Nam 2. Nữ
21. Tuổi: 1. Dưới 20 2. 20 - 35 3. 36 - 50 4. 51 - 65 5. Trên 65
22. Quốc tịch:.....
23. Nơi Quý khách cư trú trong 12 tháng gần đây:
Nước:..... Thành phố:.....
24. Công việc hiện tại:
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Làm chuyên môn chuyên nghiệp (<i>bác sĩ, luật sư...</i>) | <input type="checkbox"/> 5. Sinh viên |
| <input type="checkbox"/> 2. Quản lý cấp cao | <input type="checkbox"/> 6. Công nhân kỹ thuật |
| <input type="checkbox"/> 3. Quản lý cấp trung | <input type="checkbox"/> 7. Nghỉ hưu/nội trợ |
| <input type="checkbox"/> 4. Nhân viên văn phòng | <input type="checkbox"/> 8. Khác (<i>xin nêu rõ</i>) |



4. Lý do Quý khách lựa chọn chuyến bay này của Vietnam Airlines

(Quý khách có thể lựa chọn một hay nhiều câu trả lời)

- 1. Là hội viên chương trình khách hàng thường xuyên của Vietnam Airlines
- 2. Là thành viên của chương trình khách hàng lớn
- 3. Tham gia chương trình Free & Easy
- 4. Được giới thiệu bởi đại lý bán vé
- 5. Là một phần của hành trình tour
- 6. Chuyến bay có giá vé thấp nhất
- 7. Chuyến bay có thời gian đi/đến thích hợp
- 8. Nối chuyến thuận tiện
- 9. Chuyến bay ít điểm dừng nhất
- 10. Chuyến bay duy nhất còn chỗ
- 11. Đã từng bay và hài lòng với dịch vụ của Vietnam Airlines
- 12. Lý do khác.....

CH nhiều lựa chọn

Dưới đây, xin Quý khách cho biết nhận xét của mình về chất lượng một số loại dịch vụ được cung cấp khi Quý khách đi chuyến bay này. Xin sử dụng thang điểm 7 với điểm 1 là kém nhất và điểm 7 là tốt nhất

Dịch vụ đặt chỗ bán vé

- 1. Quý khách có tự mình mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay không?
 - 1. Có
 - 2. Không → Chuyển tới câu 6
- 2. Quý khách mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay qua hình thức nào?
 - 1. Qua trang web của Vietnam Airlines → Chuyển tới câu 5.5
 - 2. Qua điện thoại
 - 3. Tại phòng vé của Vietnam Airlines
 - 4. Tại các đại lý bán vé/đại lý du lịch

CH 1 lựa chọn

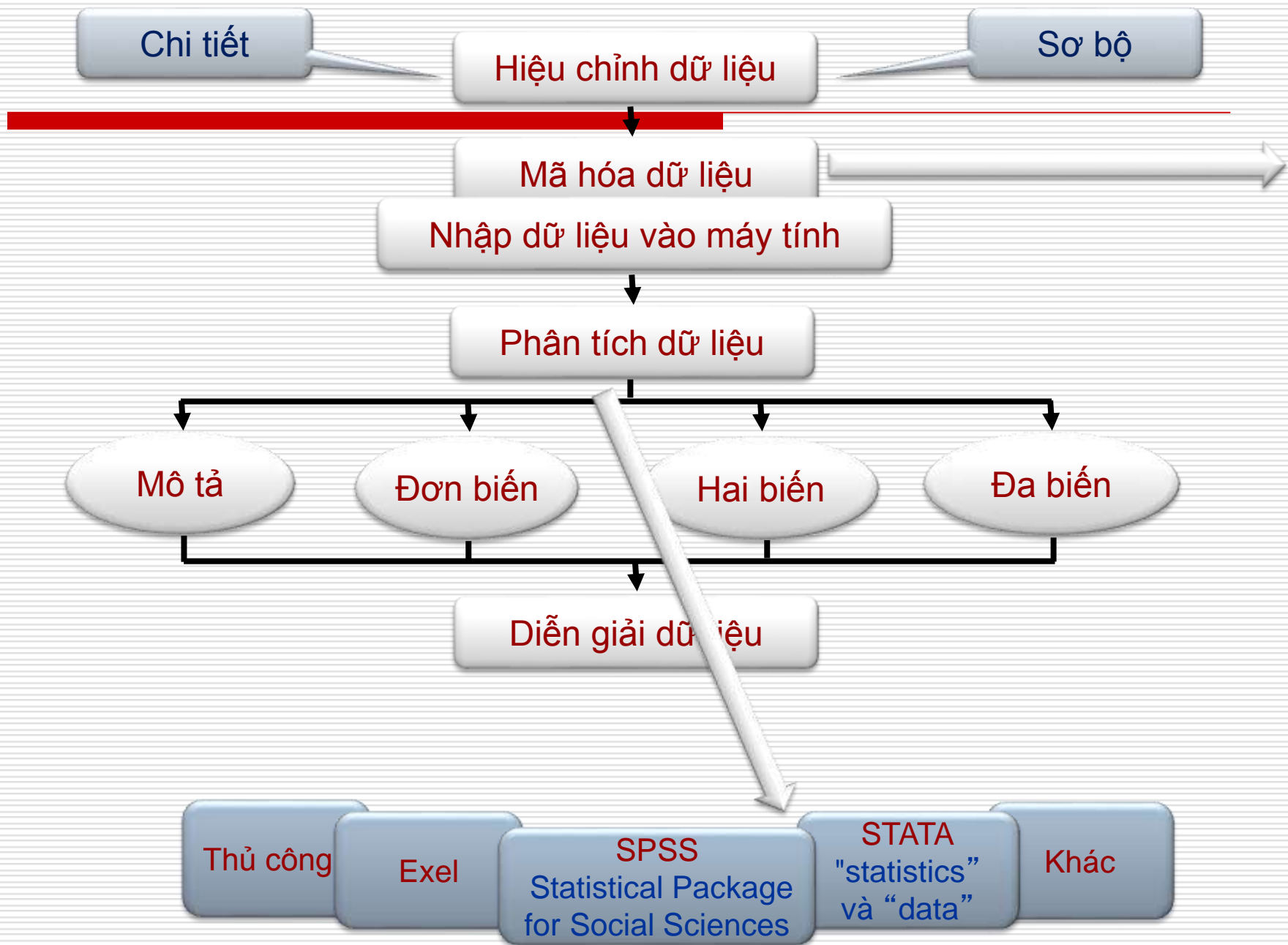
CH phân đôi

CH phân mức

- 3. Quý khách đã mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay tại thành phố nào?
- 4. Quý khách vui lòng đánh giá dịch vụ bán vé (hoặc đặt chỗ) qua điện thoại/ phòng vé/ đại lý

	Rất kém						Rất tốt
a. Thái độ lịch sự, nhã nhặn của nhân viên.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
b. Sự nhiệt tình chu đáo, sẵn sàng phục vụ.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
c. Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
d. Tính chủ động, hiệu quả trong công việc	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
e. Đánh giá chung về dịch vụ đặt chỗ bán vé.....	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
- 5.5. Quý khách vui lòng đánh giá dịch vụ bán vé (hoặc đặt chỗ) qua trang web của Vietnam Airlines

	Rất kém						Rất tốt
a. Sự dễ dàng và thuận tiện	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7





CH nhiều lựa chọn
Chọn: 1, Không: 0

- Quý khách có thể lựa chọn một hay nhiều câu trả lời)
- 1. Là hội viên chương trình khách hàng thường xuyên của Vietnam Airlines
 - 2. Là thành viên của chương trình khách hàng lớn
 - 3. Tham gia chương trình Free & Easy
 - 4. Được giới thiệu bởi đại lý bán vé
 - 5. Là một phần của hành trình tour
 - 6. Chuyến bay có giá vé thấp nhất
 - 7. Chuyến bay có thời gian đi/đến thích hợp
 - 8. Nối chuyến thuận tiện
 - 9. Chuyến bay ít điểm dừng nhất
 - 10. Chuyến bay duy nhất còn chỗ
 - 11. Đã từng bay và hài lòng với dịch vụ của Vietnam Airlines
 - 12. Lý do khác.....

Dưới đây, xin Quý khách cho biết nhận xét của mình về chất lượng một số loại dịch vụ được Quý khách đi chuyến bay này. Xin sử dụng thang điểm 7 với điểm 1 là kém nhất và điểm 7 là tốt nhất

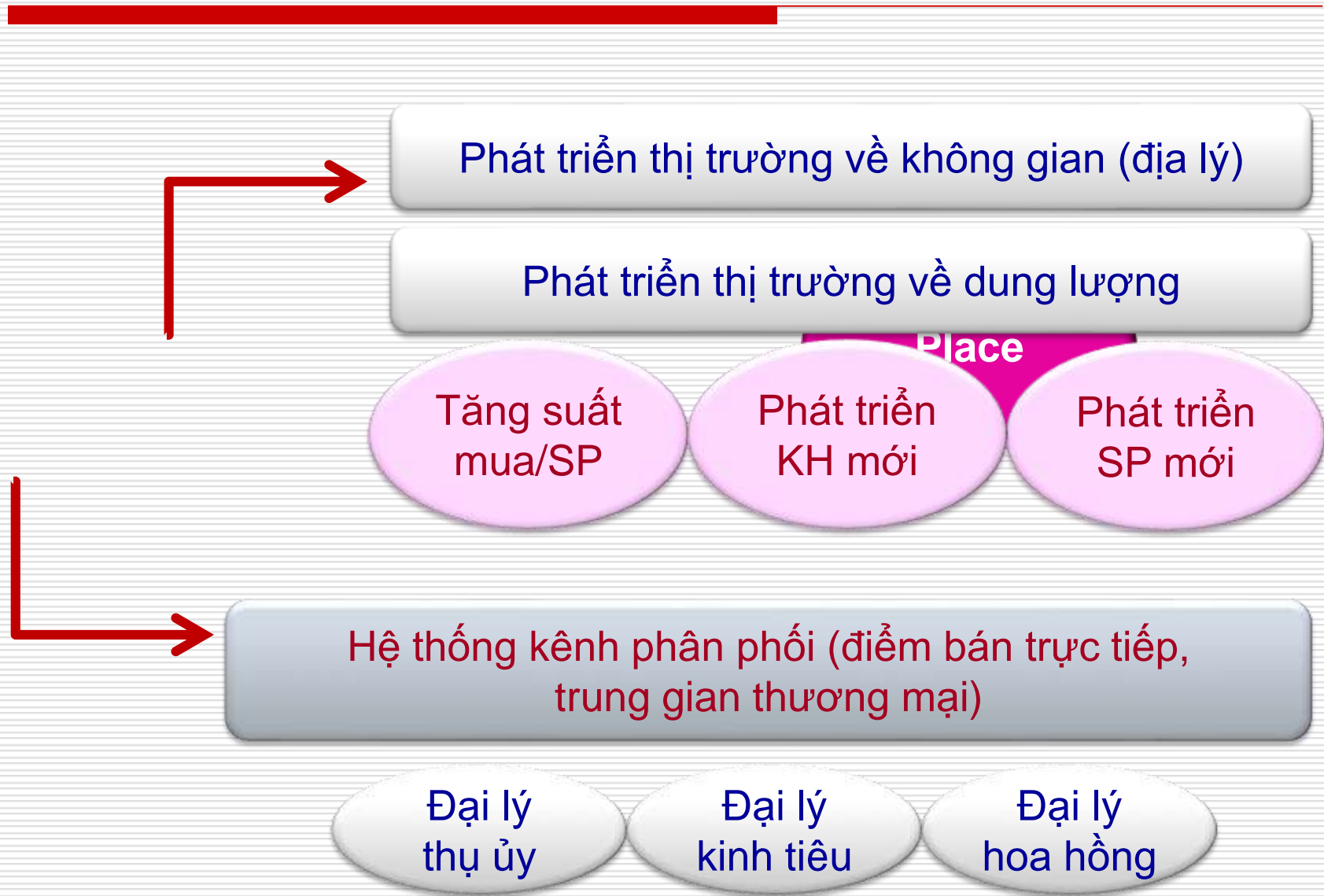
CH phân đôi
Có: 1, Không: 0

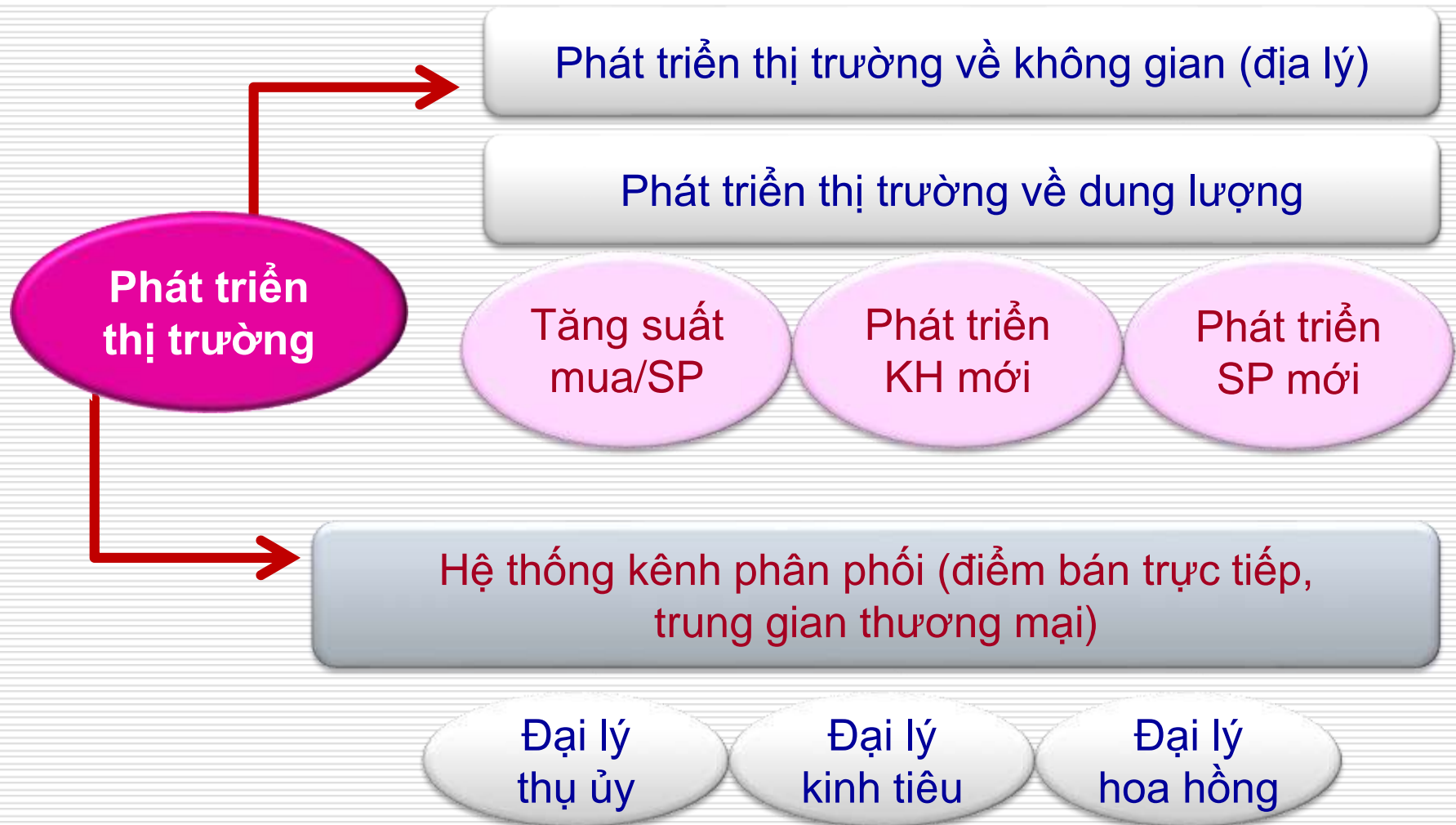
CH 1 lựa chọn

- Dịch vụ đặt chỗ bán vé
- 1. Quý khách có tự mình mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay không?
 - 1. Có
 - 2. Không → Chuyển tới câu 6
 - 2. Quý khách mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay qua hình thức nào?
 - 1. Qua trang web của Vietnam Airlines → Chuyển tới câu 5.5
 - 2. Qua điện thoại
 - 3. Tại phòng vé của Vietnam Airlines
 - 4. Tại các đại lý bán vé/đại lý du lịch

CH phân mức
gán giá trị theo mức

3. Quý khách đã mua vé (hoặc đặt chỗ) cho chuyến bay hôm nay tại thành phố nào?
4. Quý khách vui lòng đánh giá dịch vụ bán vé (hoặc đặt chỗ) qua điện thoại/ phòng vé/ đại lý
- | | Rất kém | | | | | | Rất tốt | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| a. Thái độ lịch sự, nhã nhặn của nhân viên..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Sự nhiệt tình chu đáo, sẵn sàng phục vụ..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Khả năng làm việc nhanh gọn, thành thạo..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Tính chủ động, hiệu quả trong công việc | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Đánh giá chung về dịch vụ đặt chỗ bán vé..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 5.5. Quý khách vui lòng đánh giá dịch vụ bán vé (hoặc đặt chỗ) qua trang web của Vietnam Airlines
- | | Rất kém | | | | | | Rất tốt | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 7 |
| a. Sự dễ dàng và thuận tiện..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |





Tìm kiếm
đối tác
trong hội chợ

- Sử dụng bảng câu hỏi để xác định đối tác tiềm năng.
- Ghi lại thông tin và danh thiếp khách thăm quan.
- Tặng sản phẩm mẫu cho đối tác ghi bảng câu hỏi.
- Gửi danh thiếp và catalogue cho khách ghi bảng câu hỏi.
- Trực tiếp tham vấn và tìm hiểu nguyện vọng của khách.
- Tận dụng email để liên hệ.

Thăm dò ý kiến khách hàng

- ❑ Cần xác định mục tiêu thăm dò.
- ❑ Mẫu phiếu thăm dò cần đơn giản, ngắn gọn.
- ❑ Phân công nhân viên phát phiếu thăm dò.
- ❑ Tặng quà, phiếu giảm giá khi khách hoàn tất phiếu thăm dò.
- ❑ Đặt chỉ tiêu số lượng phiếu thăm dò cho mỗi ngày/người.
- ❑ Tuyệt đối không bắt ép khách trả lời phiếu.
- ❑ Nhã nhặn, lịch sự và luôn tươi cười khi phát, nhận lại phiếu thăm dò.

Cạnh tranh?

Hạ giá thành?

Nâng cao chất lượng?

Đáp ứng mục tiêu lợi nhuận?

Cuộc chiến hạ giá → chất lượng?

Đối phó với công cụ chống BPG?

Hướng nào cho chất lượng?

Phần cứng có vai trò quyết định?

Phần mềm CL những ai quan tâm?

Chân thành cảm ơn!

Chi tiết xin liên hệ:

Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc
tiến thương mại

Cục Xúc tiến thương mại

Tầng 7 tòa nhà Bộ Công Thương

655 Phạm Văn Đồng, Hà Nội

Email: intec@vietrade.gov.vn

Điện thoại: (04) 668 668 15