# TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Sau khi triển khai thành công dịch vụ thu phí không dừng, Bộ GTVT và VETC mong muốn ứng dụng thanh toán không tiền mặt với nhiều dịch vụ giao thông hơn, vì vậy, tài khoản giao thông đã được xin cấp phép nâng cấp thành ví điện tử giao thông VETC. Từ đó, ví điện tử VETC ra đời với sứ mệnh mang đến một trải nghiệm giao thông liền mạch, an toàn giúp chủ phương tiện ô tô có thể thanh toán nhiều dịch giao thông như dịch vụ bãi đỗ, mua bán xăng dầu, mua bán bảo hiểm xe, thanh toán phạt nguội … Tuy nhiên, trong bối cảnh, thị trường thanh toán điện tử tại Việt Nam đang trở nên cực kỳ cạnh tranh cùng với thực trạng tỷ lệ khách hàng chuyển đổi từ tài khoản giao thông lên ví điện tử VETC thấp, tỷ lệ sử dụng ví điện tử để thanh toán các dịch vụ khác ngoài dịch vụ thu phí không dừng là chưa cao thì công ty VETC cần tìm kiếm công cụ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng, thu hút khách hàng, khuyến khích họ chuyển đổi từ đó có thể nâng cao doanh thu. Vậy, để đạt được mục tiêu này, việc triển khai marketing mix là vô cùng quan trọng. Do đó, tác giả lựa chọn đề tài *“****Marketing mix cho sản phẩm Ví điện tử VETC****”* cho đề án tốt nghiệp thạc sĩ của mình.

Đề án đã trình bày được một số vấn đề sau: (1) Cơ sở lý thuyết về marketing dịch vụ và dịch vụ ví điện tử; (2) Thực trạng hoạt động marketing mix của Công ty VETC cho sản phẩm ví điện tử VETC; (3) Một số giải pháp cải thiện hoạt động marketing mix cho sản phẩm ví điện tử VETC.

Đề án được tập trung phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix cho sản phẩm ví điện tử VETC thông qua dữ liệu thứ cấp như dữ liệu kinh doanh, dữ liệu vận hành của sản phẩm ví điện tử VETC trong giai đoạn từ năm 2023 – 2024 và dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua hình thức khảo sát bảng hỏi từ 197 khách hàng đang sử dụng ví điện tử VETC. Sau khi phân tích, bên cạnh những ưu điểm thì Công ty VETC gặp một vấn đề trong hoạt động marketing mix dành cho ví điện tử VETC như về chưa cung cấp đa dạng các dịch vụ thanh toán, số lượng điểm chấp nhận thanh toán ví điện tử VETC còn hạn chế và không thuận tiện, công cụ truyền thông qua thông báo, popup được sử dụng không hợp lý gây ra sự khó chịu cho người dùng hay đặc biệt là quy trình chuyển đổi từ tài khoản giao thông lên ví điện tử có quá nhiều bước khiến khách hàng tốn nhiều thời gian để thực hiện và ảnh hưởng không nhỏ đến tỷ lệ chuyển đổi từ tài khoản giao thông lên ví điện tử VETC.

Từ kết quả phân tích kết hợp với định hướng phát triển của công ty VETC dành cho sản phẩm ví điện tử VETC, tác giải đã đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing mix cho sản phẩm ví điện tử VETC.