

FPT Telecom**VTV Cuộc sống Số - Ngày 05/04****Đi về đâu điện thoại cố định?**

Bị “báo tử” khi vẫn đang còn sống từ chục năm trước. Bị truyền thông và cả người dùng hững hờ. Điện thoại cố định có lúc tưởng đã không còn chỗ đứng, có lúc tưởng đã bị nuốt chửng. Nhưng nó vẫn tồn tại. Dù chưa biết sẽ đi về đâu?



85% di động so với 15% cố định – một tương quan so sánh khắp khiêng nếu tính thời gian phát triển. 5 cố định không dây mới có 1 cố định có dây - một tương quan khác của năm 2009 cũng khắp khiêng không kém, nếu tính về chi phí đầu tư. Èo uột phát triển trước sức ép của công nghệ mới. Bị “báo tử” khi vẫn đang còn sống từ chục năm trước. Bị truyền thông và cả người dùng hững hờ. Điện thoại cố định có lúc tưởng đã không còn chỗ đứng, có lúc tưởng đã bị nuốt chửng. Nhưng nó vẫn tồn tại. Dù chưa biết sẽ đi về đâu?

Chị Mai Phương ở Lò Đúc hiện đang là nhân viên truyền thông cho một công ty tên tuổi về CNTT tại Hà Nội. Đặc thù công việc khiến việc duy trì liên lạc thường xuyên trở thành yêu cầu tất yếu. Vì thế, ngay cả những ngày cuối tuần, điện thoại di động cũng trở thành vật bất li thân của chị. Đó là chưa kể chiếc thứ hai, cũng thường xuyên được sử dụng, nhưng số thuê bao thay đổi hàng ngày.

Chồng chị, anh Mạnh, cũng sở hữu cùng lúc 2 chiếc di động, một dùng thường xuyên, một chỉ dùng để sử dụng sim khuyến mại với giá mua rẻ bằng nửa số tiền trong tài khoản sử dụng. Thậm chí ngay cả mẹ chồng chị cũng quen dùng di động cho những mục đích liên lạc thường nhật...

4 người lớn với 1 đứa trẻ mà có tới 5 điện thoại di động, dễ hiểu vì sao, cả hai chiếc điện thoại cố định nhà chị, một chiếc cố định có dây và một không dây chẳng ai ngó ngang tới. Pin hết. Màn

hình trắng xóa, thậm chí mọc xanh ở góc tủ. Thi thoảng nó cũng được lôi ra lau sạch, nhưng chỉ là khi cậu nhóc 5 tuổi nhà chị dùng nó làm đồ chơi.

Lý do duy nhất khiến chị Phương vẫn đều đặn đóng tiền cước hàng tháng cho cả hai chiếc cố định có dây và không dây kia chỉ là... quá bận, chưa có thời gian đi cắt dịch vụ. Ở các thành phố lớn, đặc biệt ở các gia đình trẻ, chuyện sống dật dờ như thế của những chiếc điện thoại cố định không phải là chuyện hiếm.

Xa rời hoàng kim!

Tất nhiên sẽ là khiên cưỡng nếu chỉ từ một vài trường hợp ở thành thị mà có thể đưa ra một kết luận chung cho nhu cầu sử dụng điện thoại cố định trên toàn quốc. Nhưng chỉ cần nhìn vào các con số được công bố công khai của các nhà cung cấp và khai thác dịch vụ này, có thể thấy, nhu cầu sử dụng điện thoại cố định ở nhiều nơi, nhiều vùng, đang có xu hướng giảm đáng kể.

Chẳng hạn với VNPT, đơn vị chiếm tới gần 80% thị phần điện thoại cố định của cả nước. Trong những năm gần đây, lượng thuê bao của đơn vị này liên tục biến động lên xuống, thậm chí có những năm tỷ lệ thuê bao rời mạng còn ngang ngửa, nếu không muốn nói là hơn thuê bao đăng ký mới. Theo ông Vũ Quốc Việt, Giám đốc Trung tâm Thông tin, Tập đoàn Bưu chính viễn thông VNPT thì, “mấy năm nay phát triển tương đối chậm. Mỗi năm tăng 8 đến 10% là cùng, thậm chí có năm tỷ lệ giảm nhiều hơn tỷ lệ phát triển rất nhiều. VNPT có thời gian lên tới 12 triệu thuê bao, nhưng có thời gian xuống 8 triệu, giờ lên khoảng 10 triệu, phải nói là nếu tính số lượng máy thì có thụt lùi..”.

Nếu chỉ cách đây 6,7 năm thôi, khi điện thoại di động vẫn còn là thứ xa xỉ của những người có điều kiện kinh tế khá giả và mức cước của di động còn lơ lửng trên trời, điện thoại cố định vẫn được coi là phương tiện liên lạc chính, thậm chí tốc độ phát triển của điện thoại cố định ở VN có những thời điểm như năm 2000-2005 còn lên tới 44%, được coi là nhanh nhất thế giới.

Thì chỉ vài năm gần đây, khi cuộc đua di động trở nên nóng bỏng, giá cước di động giảm tới mức gây sốc và internet bùng nổ với chất lượng thoại trên nền internet ngày một tốt, điện thoại cố định bỗng từ vị trí vật dụng cần thiết trở thành xa xỉ, từ hoàng kim bỗng dưng bị phế truất và chấp nhận phát triển âm thầm bên cạnh làn sóng di động đang tràn lan, bao phủ không chỉ các khu vực thành thị mà len lỏi đến cả các tỉnh miền núi, các hộ gia đình bình dân nhất.

Đã có lúc, vị trí của điện thoại cố định trong các hộ gia đình bị lung lay, bị lãng quên... Và đối tượng sử dụng cũng bị thu hẹp đáng kể. Nói như ông Việt, điện thoại cố định bây giờ chỉ bó hẹp trong các hộ gia đình hay các hộ kinh doanh bởi tính chất cố định của nó. Hơn nữa, đối tượng của nó giờ cũng chỉ phù hợp hơn với người già và trẻ nhỏ, thanh niên không còn hứng thú nữa.

Sự ảm đạm của thị trường điện thoại cố định cũng có thể thấy rõ qua sự im lìm của các đơn vị được cấp giấy phép cung cấp dịch vụ này thời gian qua. Cuối 2006, FPT Telecom trở thành đơn vị cuối cùng, đơn vị thứ 7 nhận giấy phép này. Trước đó VNPT, Viettel, EVN Telecom, SPT, Hanoi Telecom, VTC cũng đã nhận được giấy phép.

Thế nhưng, đến thời điểm này, 3 năm sau khi được cấp phép, ngoại trừ những anh cả vốn mạnh sẵn về di động như VNPT, Viettel, EVN Telecom, các doanh nghiệp khác hầu như án binh bất động với thị trường này. Dù khi bắt đầu nhận giấy phép, họ cũng rất hăm hờ tiến quân...

Vì đâu hững hờ?

Khách quan mà nói, sự hững hờ của cả người dùng lẫn các nhà cung cấp dịch vụ với điện thoại cố định không phải không có nguyên do. Thậm chí những nguyên nhân ấy còn được nhắc đến quá nhiều. Từ phía doanh nghiệp, nếu không phải là đòi hỏi đầu tư lớn, thu hồi chậm, sự phát triển quá mạnh của anh cả chiếm phần lớn thị phần VNPT thì cũng là do thói quen tiêu dùng thay đổi, do sức ép phát triển của lĩnh vực điện thoại di động.

Về vấn đề này, anh Thái Khang, phóng viên CNTT, báo Bưu Điện cho rằng, “đơn cử Viettel chẳng hạn. Họ phát triển rất mạnh về dịch vụ di động nhưng chưa bao giờ Viettel tuyên bố họ sẽ phát triển mạnh cố định hữu tuyến để ngang ngửa với VNPT. Các doanh nghiệp khác như SPT cũng chỉ quanh quẩn ở khu vực Sài Gòn, FPT Telecom thì cũng chỉ cung cấp dịch vụ một cách hữu hạn cho các khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL của mình”.

Lại nói về FPT Telecom. Đây là đơn vị cuối cùng trong số 7 đơn vị được cấp phép cung cấp dịch vụ điện thoại cố định. Hăm hờ nhận giấy phép, trên cơ sở hạ tầng có sẵn, đơn vị này tuyên bố sẽ chính thức cung cấp dịch vụ sau 3 tháng, tức là đầu năm 2007 và dự kiến đến tháng 6/2007, sẽ phát triển được 100.000 và đến hết năm sẽ là 250.000 thuê bao. Thậm chí ngay trong 2007, dịch vụ của họ sẽ vươn tới tới 10 tỉnh, thành phố.

Thế nhưng, hơn 3 năm sau ngày nhận giấy phép, đại diện đơn vị này cho hay, con số thuê bao mới chỉ rất khiêm tốn, và chỉ triển khai ở TPHCM, Hà Nội, cho dù dịch vụ đưa ra khá hấp dẫn và đối tượng đã được khoanh vùng... Nguyên nhân được đơn vị này cho rằng: do không thể thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng trong một sớm một chiều.

Thói quen tiêu dùng, sở thích tiêu dùng, chạy theo trào lưu cộng thêm điều kiện khách quan là sự quá hấp dẫn của di động với những tính năng không thể phủ nhận, có lẽ cũng có thể coi là nguyên nhân người dùng sinh dùng di động hơn cố định thời gian gần đây. Hơn nữa với một quốc gia mà dân số trẻ chiếm đa số như Việt Nam, di động được chuộng hơn cố định cũng là điều dễ hiểu.

Tuy nhiên cũng phải nói thêm rằng, ở một khía cạnh nào đó, chính bản thân các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cũng chưa đưa ra được những dịch vụ đủ hấp dẫn, điều kiện đủ thu hút để người dùng lưu tâm hơn đến những chiếc điện thoại cố định. Thờ ơ là điều khó tránh khỏi.

Nói như phóng viên Thái Khang, “dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại cố định hiện nay rất ít. VNPT có phát triển một số dịch vụ nhưng cũng lâu lâu rồi không thấy phát triển dịch vụ mới. Như vậy khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định hữu tuyến thì cũng đâu đó cũng chỉ để gọi không chứ họ rất ít sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng bởi vì thực sự nhà mạng chưa tập trung phát triển dịch vụ này”.

Đi về đâu?

Trước hết phải khẳng định rằng, nói gì thì nói, điện thoại cố định, đặc biệt là cố định hữu tuyến sẽ không bao giờ biến mất khỏi thị trường hoàn toàn.

Có thể đâu đó ở thành thị, ở một số tỉnh thành, điện thoại cố định đang bị thất sủng vì sức phát triển quá mạnh của di động và internet tốc độ cao. Nhưng ở rất nhiều vùng sâu vùng xa, vùng đồng bào thiểu số, cùng miền núi hải đảo, điện thoại cố định vẫn có vai trò kết nối quan trọng. Ở đó điện thoại cố định vẫn giữ được vị trí quan trọng trong đời sống tinh thần của đồng bào.

Nói như Thứ trưởng thường trực Bộ Thông tin và Truyền thông, ông Lê Nam Thắng, “Theo tổng kết đánh giá thì đến hết năm 2009, chúng ta có khoảng 130 thuê bao điện thoại viễn thông, trong đó khoảng 85% là di động và 15% điện thoại cố định. 15% của 130 triệu thì đâu đó xấp xỉ khoảng 20 triệu điện thoại cố định”. Thứ trưởng cũng khẳng định, nếu như lĩnh vực di động “có thể có thuê bao ảo chứ ở điện thoại cố định thì 20 triệu là 20 triệu thật, là người sử dụng thật”.

Hơn thế nữa, điện thoại cố định, do tính chất của nó nên từ trước đến nay vẫn được coi là cơ sở để phát triển chiến lược băng thông rộng quốc gia. Bản thân Bộ Thông tin truyền thông cũng liên tục có những chính sách thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực này, cân đối sự tăng trưởng của di động, cố định và đảm bảo hạ tầng băng rộng, chẳng hạn như chính sách về giá cước, chính sách hỗ trợ cho các đơn vị triển khai viễn thông công ích, đặc biệt là chính sách khuyến khích phát triển cố định vô tuyến trên nền mạng di động.

Ông Thắng cho hay, “ở nhiều vùng sâu vùng xa, vùng nông thôn thì điện thoại cố định không dây trong những năm qua đã mang lại lợi ích cho rất nhiều hộ gia đình. Trước đây để kéo một đường dây hữu tuyến đến một hộ gia đình ở vùng sâu vùng xa là rất khó khăn, chi phí rất đắt. Nhưng với công nghệ không dây thì người dân ở vùng sâu vùng xa có cơ hội sử dụng các dịch vụ thông tin liên lạc với điện thoại cố định”.

Nói thêm một chút về điện thoại cố định vô tuyến, tức điện thoại cố định không dây kiểu Ecom của EVN, Gphone của Vinaphone hay Homephone của Viettel. Được coi là kết quả của sự xe duyên của cố định và di động, điện thoại cố định vô tuyến có những thời điểm đã từng được coi là sự thay thế điện thoại cố định có dây khi khắc phục được nhược điểm đầu tư tốn kém trong khi cước phí vẫn rẻ và đáp ứng tính di động. Thực tế đến thời điểm này, 6 triệu thuê bao cũng đã được phát triển, cho thấy một nhu cầu thực sự đối với dòng sản phẩm này.

Tuy nhiên thay thế hoàn toàn cố định là điều không thể và sẽ không xảy ra vì loại hình này dù gì chẳng nữa vẫn dựa trên nền tảng di động, tính bảo mật không cao, ổn định kém, hơn nữa lại phụ thuộc vào quá nhiều yếu tố khách quan như thời tiết hay hạ tầng điện lưới.

Cho dù 3G có thể là cứu tinh, làm thay đổi vị thế của điện thoại cố định không dây khi biến nó thành thiết bị phát triển được các dịch vụ băng rộng, nhưng vô tuyến thì vẫn cứ là vô tuyến và không thể trở thành hạ tầng quốc gia được.

Nói như anh Thái Khang, “hạ tầng băng rộng quốc gia thì không bao giờ dựa trên vô tuyến được. Chắc chắn chúng ta phải làm mạng hữu tuyến. Công nghệ cho đến thời điểm này chưa cho thấy là vô tuyến có thể thay thế cho hữu tuyến trong phát triển hạ tầng băng rộng được. Vì công nghệ

vô tuyến có những hạn chế về mặt băng thông và số lượng khách hàng nên là nó sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến tốc độ của mạng băng rộng”.

Sự ổn định, chất lượng cao là ưu thế tuyệt đối của điện thoại cố định hữu tuyến so với tất cả các đối thủ còn lại. Nhưng thay vì cáp đồng như hiện nay, tương lai sẽ thuộc về cáp quang. Và khi mạng lưới được cáp quang toàn bộ, chất lượng đủ để đáp ứng được tất cả các dịch vụ băng rộng cao cấp nhất, thì khi ấy, điện thoại cố định sẽ lại trở về đúng vị trí của nó, là thứ không thể thay thế trong các hộ gia đình.

Thực tế cho thấy, dù được báo tử từ 6,7 năm trước khi trào lưu di động đang bắt đầu mạnh mẽ, hay bị dự kiến thay thế bởi những công nghệ mới như điện thoại vô tuyến hay điện thoại IP, thì điện thoại cố định có dây vẫn duy trì được vị thế nhất định của nó và khẳng định được vị trí không thể thay thế của mình. Không những thế, 5 hay 10 năm nữa, khi cáp quang đã đến từng hộ gia đình, khi di động đã bão hòa thì cố định rất có thể lại lên ngôi lần nữa.

Nhưng trước mắt, trong 2010 hay ít nhất 1,2 năm nữa, sẽ khó có thể có đột phá trong lĩnh vực này. Và điện thoại cố định e rằng sẽ vẫn phải chịu số phận hẩm hiu như hiện nay.

Tác giả : Q.N

FPT Software**Thời báo kinh tế SG – Ngày 05/04****Sinh viên CNTT tìm cơ hội việc làm**

Thanh Thương



(TBKTSG Online) - Trên 15 doanh nghiệp và khoảng 1.000 sinh viên đã tham gia ngày hội việc làm công nghệ thông tin 2010 do Công ty TNHH Giao và Khoa Công nghệ thông tin (CNTT) trường Đại học Khoa học Tự nhiên tổ chức hôm nay, 4-4.

Sinh viên đang theo dõi phần tự giới thiệu của doanh nghiệp. Ảnh: Thanh Thương

Tại ngày hội, các công ty, tập đoàn lớn như Công ty Renesas Design Việt Nam, Capgemini, FPT Software TPHCM, Vinagame... đã giới thiệu về nhu cầu tuyển dụng của công ty cũng như môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ để sinh viên có thể lựa chọn.

Ngày hội việc làm nói trên do Công ty TNHH Giao, một công ty chuyên về tư vấn nguồn nhân lực tổ chức tại nhiều trường đại học đã được triển khai từ năm 2005 đến nay.

Theo bà Trần Thị Hương, Giám đốc Công ty Giao, năm nay, công ty thực hiện ngày hội việc làm theo từng chuyên ngành chứ không dàn trải như mọi năm, để doanh nghiệp có thể tìm đúng đối tượng nhân sự như mình mong muốn, và sinh viên cũng tiếp cận với những công ty đúng chuyên ngành của mình. Năm nay, Giao cũng tổ chức các bàn tư vấn trong hội chợ để sinh viên có nhu cầu có thể nhận được sự tư vấn về cách thức viết hồ sơ xin việc, cách trả lời phỏng vấn...

"Hội chợ năm nay cũng có phần các doanh nghiệp tự giới thiệu về công ty trên sân khấu để nhiều sinh viên có thể hiểu thêm về doanh nghiệp một cách cụ thể, chứ không chỉ có các gian hàng giới thiệu nhu cầu tuyển dụng đơn thuần như mọi năm", bà Hương nói thêm.

Trong phần giới thiệu của mình, bà Tạ Thị Kim Ngân, Trưởng phòng nhân sự Công ty FPT Software TPHCM thì hiện tại công ty đang tuyển khoảng 400 lập trình viên nhằm nâng tổng số nhân viên công ty lên hơn 1.000 người. Bà Ngân hy vọng có thể tuyển được từ 100 đến 300 sinh viên mới ra trường tham gia vào công ty.

Về lý do chọn sinh viên mới ra trường vào làm việc, ông Võ Kỳ Phong, Phó tổng giám đốc Công ty Applied Micro, cho rằng những người đã có kinh nghiệm hiện nay không dễ tìm, trong khi nếu họ về công ty làm việc cũng phải đào tạo lại theo những yêu cầu riêng của công ty, vì vậy chọn sinh viên mới ra trường với mức lương vừa phải sau đó đào tạo thêm sẽ dễ dàng hơn. Ông Phong cho biết, ông hy vọng sẽ tuyển được 30 người trong ngày hội việc làm này.

Nam, một sinh viên năm cuối ngành công nghệ thông tin cho biết anh rất quan tâm đến các công ty phần mềm, và việc công ty đến tại trường để tuyển dụng là một cơ hội tốt. Tuy vậy, anh cho rằng hiện tại yêu cầu tuyển dụng của các công ty không dễ, trước đây anh đã thi đầu vào tại nhiều công ty nhưng đến nay vẫn chưa xin được việc làm. "Thường các công ty đòi hỏi kỹ năng mềm, và trình độ ngoại ngữ khá cao, đây là 2 thứ mà tôi cho rằng bản thân vẫn thiếu và phải cố gắng thêm", Nam nói.

FIS

Bưu Điện Việt Nam - Ngày 05/04

Công ty Hệ thống Thông tin FPT thành lập VPĐD tại Đắk Lắk

Ngày 1/4/2010, Công ty Hệ thống Thông tin FPT (FPT IS) đã quyết định thành lập VPĐD FPT IS tại Đắk Lắk. VP có nhiệm vụ đại diện cho FPT IS trong giao dịch, tiếp thị với khách hàng tại khu vực Tây Nguyên. PT

FPT Media

VTC News- Ngày 06/04

Mai Thu Huyền nói gì về thương hiệu và... sự tặc lưôi?

(VTC News) - Là một diễn viên nổi tiếng, kiêm chức vụ giám đốc FPT Media, Mai Thu Huyền có nhiều điều kiện mua sắm hàng hóa ở những thương hiệu nổi tiếng hoặc ở nước ngoài. Chị nói về kinh nghiệm mua sắm của mình: "Nếu đi một cửa hàng mà thấy trưng bày một vài thương hiệu thì chắc chắn là đồ nhái, xác suất mua hàng giả là rất lớn. Bởi những hàng có thương hiệu thì không bao giờ đứng cạnh nhau".

Chọn hàng có thương hiệu vì coi trọng số 1 sự an toàn

- *Hiện tại hoặc thời gian trước, chị có bức xúc gì về tiêu dùng không (chất lượng sản phẩm, dịch vụ)?*

- Mình có may mắn là chưa gặp phải bức xúc gì về tiêu dùng nhưng thực sự rất lo lắng. Nhà Huyền có 2 đứa trẻ con nên chất lượng an toàn thực phẩm đưa lên hàng đầu. Khi nghe những thông tin về sữa trẻ em có chứa chất độc hại, ảnh hưởng đến sức khỏe thậm chí nguy hại tới tính mạng, mình cảm thấy rất sợ.

Chính vì vậy, Huyền luôn chọn mặt hàng có thương hiệu, đã được khẳng định mặc dù giá có thể đắt hơn mặt hàng khác một chút, không bao giờ dùng hàng trôi nổi bởi thị trường bây giờ tràn lan rất nhiều hàng hóa không nhãn mác, không rõ xuất xứ, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Nói chung, nói đến tiêu dùng thì sợ nhất là thực phẩm vì ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của NTD, vì đã ăn thực phẩm không đảm bảo chất lượng thì khó mà tránh khỏi nguy hiểm.

- *Chị thường dùng loại sữa nào cho con của mình ?*

- Mỗi bé dùng mỗi loại khác nhau. Một đứa từ bé tới lớn đều dùng Abbott, mặc dù loại sữa này hơi nóng hơn những sữa khác. Bé thứ 2 dùng Enfa. Trước khi mình dùng dòng sữa nào, mình tham khảo rất nhiều

các bà mẹ đã có kinh nghiệm trong việc nuôi con.

Khi đã xác định được loại sữa nào tốt thì mình dùng thường xuyên loại đó, tránh trường hợp thay đổi quá nhiều vì dạ của trẻ con không tốt. Nó sẽ ảnh hưởng tới đường tiêu hóa. Ngoài ra, mình dùng nhiều sữa Vinamilk, sữa tươi.



DV Mai Thu Huyền: "Tôi cũng đã từng sợ phát khiếp khi nghe thông tin sữa trẻ em có chứa melamine"

NTD có thói quen tặc lưỡi cho qua trước mỗi sự cố xảy ra?

- Khi gặp những bức xúc về tiêu dùng, chị thường phản ứng như thế nào?

- Trước hết là sẽ không bao giờ sử dụng sản phẩm đó nữa. Còn chuyện kiện cáo chắc mình sẽ không làm. (Cười)

- Thông thường NTD có thói quen tặc lưỡi cho qua trước mỗi sự cố xảy ra không như mong muốn, còn chị?

- Vì mình chưa gặp nên cũng khó nói. Nhưng nếu gặp thì tùy mức độ đến đâu, nếu như chỉ là đau bụng đơn giản thì khác hoàn toàn với việc gây chết người. Nếu mức độ nặng, ảnh hưởng tới tính mạng thì không thể chỉ đứng yên hoặc ngồi nhìn hay chỉ dừng lại ở than thở được!

- "Cá sấu chúa" Quỳnh Nga đã từng mua phải túi xách giả, chị đã từng gặp phải trường hợp như vậy chưa, và nếu gặp chị sẽ phản ứng ra sao ?

- Nếu như mua một đồ hiệu mà lại không mua tại chính cửa hàng đồ hiệu đó thì xác suất hàng giả là rất lớn. Trên mỗi sản phẩm hàng hiệu đều có thông tin đầy đủ của sản phẩm, trước khi mua thì NTD nên xem xét kỹ.

Điều dễ nhận biết đối với hàng giả nữa là về giá cả. Nếu là hàng thật thì không bao giờ có giá như thế, có thể chỉ bằng 1/10 so với giá của sản phẩm thật chính hãng. Mình lấy ví dụ : Sản phẩm thật có giá 5.000 USD mà cửa hàng đó bán với giá 1.000 USD thì chắc chắn là hàng giả. Hàng chính hãng có thể bán ở nước ngoài hoặc Việt Nam nhưng giá cũng sẽ chênh lệch không nhiều.

Một điều dễ phân biệt nữa là: Thông thường hàng hiệu thường chỉ có 1 đến 2 đơn vị phân phối, có thể là Hà Nội hoặc Hồ Chí Minh chứ không phân phối rộng rãi, không có bày bán hàng loạt. Nếu đi một cửa hàng mà thấy trưng bày một vài thương hiệu thì chắc chắn là đồ nhái, xác suất mua hàng giả cao.

Những hàng có thương hiệu thì không bao giờ đứng cạnh nhau. Các doanh nghiệp nổi tiếng không bao giờ cho sản phẩm của mình đứng cạnh sản phẩm khác. Theo mình thì đó là một kinh nghiệm mua sắm để NTD có thể tránh mua hàng giả.

- Chị nhìn nhận thế nào về thói quen tiêu dùng của người dân, đặc biệt là tâm lý tặc lười, bỏ qua lỗi nhỏ, không phản hồi lại với nhà sản xuất khi gặp sự cố ngoài ý muốn?

- Mình nghĩ việc phản ứng với nhà sản xuất, với doanh nghiệp thì chắc chắn nhiều NTD đã làm nhưng đưa lên báo, đài thì có lẽ không. Theo mình thì nếu chỉ là những lỗi nhỏ thì cũng có thể nên bỏ qua. NTD có thể nói với bạn bè, với người thân và những người xung quanh để tránh trường hợp tiếp tục gặp phải.



DV Mai Thu Huyền: "Để xây dựng một thương hiệu thì khó nhưng để đập đổ thì rất dễ"

Xây dựng một thương hiệu thì khó nhưng để đập đổ thì rất dễ

- Như chị nói, NTD chỉ làm việc trực tiếp với nhà sản xuất để giải quyết khâu tắc. Nhưng chị nghĩ sao về thái độ ứng xử của DN trước một vài sự cố tiêu dùng nổi cộm như Honda loạn giá, xe Toyota bốc mùi, nước giải khát có cặn?

- Bản thân mình cũng là nhà kinh doanh, mình đứng trên hai khía cạnh. Để xây dựng một thương hiệu thì khó nhưng để đập đổ thì rất dễ. Trong quá trình sản xuất và kinh doanh, không thể tránh khỏi sai sót, có thể coi đó là một khủng hoảng và các chủ thương hiệu sẽ cố gắng để sửa chữa sai lầm đó.

Các phương tiện truyền thông có cái tốt là nhanh chóng vào cuộc để doanh nghiệp, nhà sản xuất có động thái khắc phục để lấy lại lòng tin của khách hàng, bảo vệ NTD. Tuy nhiên, các hãng danh tiếng của nước ngoài như Nestlé, Johnson's Baby hay mới đây là Tân Hiệp Phát còn gặp sự cố, nữa là... Ta có thể coi đó là một lỗi trong một dây chuyền lớn, nó là một bài toán khó đối với doanh nghiệp để xử lý khủng hoảng.

Về phía NTD, khi doanh nghiệp lấy lại được niềm tin thì NTD cũng nên quay trở lại với họ bởi NTD không thể từ bỏ hết nhu cầu của mình, cũng như không thể nghĩ ăn, không thể nghĩ uống.

- Nhiều DN khi gặp sự cố thường đổ lỗi tại khách quan. Việc đổ tại lý do khách quan cũng như thái độ không dám chịu trách nhiệm, không dám nhận lỗi về mình để tìm cách khắc phục, lấy lại niềm tin của

NTD ở không ít DN sẽ đưa vấn đề tiêu dùng, hàng hóa VN đi đến đâu khi hàng Việt vốn tìm chỗ đứng trong lòng khách hàng Việt không dễ?

- Chúng ta cần phân biệt: mắc lỗi có nhiều loại mắc lỗi, doanh nghiệp cũng có nhiều loại doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp có uy tín thì không bao giờ đánh đổi thương hiệu của mình.

Để xây dựng uy tín, họ đã phải mất một khoảng thời gian rất dài, và chỉ vì một lỗi nhỏ mà họ mất lòng tin ở NTD thì bằng mọi giá họ sẽ lấy lại niềm tin đó. Để qua một sản phẩm phải qua nhiều vòng kiểm nghiệm nên không được phép sai sót. Mọi thứ đều có lý do, vì vậy họ sẽ phải nhận lỗi và sẽ có những giải thích chính đáng cho khách hàng.

Tuy nhiên, có nhiều doanh nghiệp biết nguy hiểm mà vẫn làm vì lợi nhuận thì phải trừng trị thích đáng. Tuy nhiên, những doanh nghiệp đó thì rất nhỏ lẻ, không bao giờ trở thành thương hiệu lớn. NTD cũng nên lựa chọn, không nên mua những sản phẩm không đóng chai, không an toàn. Với bản thân Huyền thì Huyền luôn coi sản phẩm an toàn là trên hết.

Kinh doanh vì đồng tiền mà chà đạp tất cả thì sẽ phải trả giá

- Chị có thể làm một phép so sánh văn hóa bán hàng của người Việt và người nước ngoài?

- Huyền thì vẫn thích phong cách phục vụ của người châu Á hơn. Bản thân người châu Á luôn thích chăm sóc người khác, luôn coi khách hàng là thượng đế, việc phục vụ cho khách từ khâu ăn uống cho tới cung ứng sản phẩm, thái độ thường rất nhiệt tình.

Ở phương Tây, kinh tế phát triển cao, mức chi trả tiền lương cho nhân công cao, đời sống họ khấm khá nên họ không cần thiết phải phục vụ ai, ngay cả bản thân người thất nghiệp còn được trợ cấp. Nên mình không thích phong cách phục vụ của nước ngoài lắm.



*"Chẳng ai muốn bỏ tiền ra mua một sản phẩm tồi, bản thân doanh nghiệp họ phải nghĩ tới việc đảm bảo chữ tín. Nếu họ không làm được điều đó thì đồng nghĩa với việc NTD sẽ quay lưng lại với họ".
Ảnh Dân Trí*

- Là một người tiêu dùng, Huyền mong muốn gì? Kiến nghị gì trước các vấn đề tiêu dùng mà xã hội đang bức xúc?

- Chẳng ai muốn bỏ tiền ra mua một sản phẩm tồi, bản thân doanh nghiệp họ phải nghĩ tới việc đảm bảo chữ tín. Nếu họ không làm được điều đó thì đồng nghĩa với việc NTD sẽ quay lưng lại với họ.

Bản thân doanh nghiệp cũng là một NTD, nên họ phải hiểu hơn ai hết việc phải đảm bảo chất lượng của sản phẩm. Còn kiểu kinh doanh vì lợi nhuận mà che mắt tất cả thì chắc chắn sẽ không thành công, kiểu kinh doanh vì đồng tiền mà chà đạp tất cả thì sẽ phải trả giá.

Bởi, biết đâu một ngày nào đó, chính con em mình, bố mẹ mình lại gặp những tình huống như thế, người khác sản xuất ra những hàng hóa không đạt chất lượng như thế?!

Điều duy nhất mà mình muốn nói với tư cách là một NTD cũng như với tư cách là một doanh nhân đó là: Làm gì thì cũng phải có tâm!

Doanh nghiệp Việt Nam mở "chiến dịch sales" chưa đồng bộ

- Chị nhìn nhận thế nào về việc phát triển thị trường tiêu dùng tại Việt Nam?

- Việt Nam mình cũng đang học dần cách bán hàng của nước ngoài, tức là có nhiều chiến dịch khuyến mại, tạo thành những mùa sales, kích thích nhu cầu của NTD.

Bao giờ NTD luôn có tâm lý cứ sales là rẻ nhưng nhà sản xuất luôn đặt ra mức giá ban đầu rất tốt để sau này có giảm đi 70% thì họ vẫn lãi. Nhưng ở nước ngoài có cái hay là họ tiến hành đồng bộ còn mình thì còn lẻ tẻ, hàng thì có, hàng thì không.

Ở nước ngoài, mùa sales diễn ra đồng bộ và diễn ra không chỉ ở các siêu thị, các trung tâm mua sắm hay ở các cửa hàng lớn mà đi vào cả du lịch. Họ kết hợp với du lịch và các lĩnh vực khác để cứ đến mùa sales là người dân khắp thế giới lại nô nức ủa về.

Nhiều người ở Việt Nam có điều kiện một chút cứ đến dịp Noel, dịp Tết nhất là bay hết sang Hồng Kông, Singapore để mua sắm đồ dù thực ra hàng hóa cũng không rẻ hơn là bao nhiêu. Nhờ đó, nước ngoài bán được lượng khách đông, và họ thu hút được du lịch.

Có thể nước ta cũng đã nhìn ra điều đó rồi nhưng chưa có sự kết hợp đồng bộ. Nước ngoài đã kinh doanh rất bài bản, có chính sách thông minh, việc kết hợp kinh doanh với lĩnh vực khác phải có sự kết hợp tổng thể. Nhiều công ty có những bộ phận riêng, có chiến lược cụ thể để bán hàng tốt, có chiến dịch sales tốt.

- Gần đây, ở Việt Nam bắt đầu rầm rộ có những tháng khuyến mại, tổ chức rất nhộn nhịp nhưng lại rơi vào tình trạng quá tải?

- Đó là do khâu chuẩn bị chưa tốt. Vì để làm được một chiến dịch như thế cần phải có khâu chuẩn bị kỹ càng.

- Cảm ơn chị về buổi trò chuyện này!

Tiêu Phương (thực hiện)

Đất Việt – Ngày 06/04

Lần đầu tiên thi diễn viên



Một buổi casting diễn viên

Ảnh: Nhật Anh

Báo điện tử *Thế giới điện ảnh*, tạp chí *Thế giới điện ảnh* vừa mở cuộc thi *Diễn viên điện ảnh - truyền hình Việt Nam* lần thứ nhất, nhằm tìm kiếm những diễn viên triển vọng, tài năng.

Bà Đặng Thiều Ngân, thành viên Ban tổ chức (BTC), cho biết: cuộc thi này không phải để tuyển diễn viên cho một bộ phim cụ thể và không mang tính kinh doanh, mà là nơi hội tụ các bạn trẻ yêu điện ảnh nhưng chưa có điều kiện thử sức.

Theo bà Ngân, cuộc thi nhận được sự ủng hộ của các hãng phim nhà nước và tư nhân, đài truyền hình trên cả nước. Do đó, các diễn viên được giải có nhiều cơ hội được các hãng phim tuyển dụng.

Những thí sinh được giải cao sẽ được tặng một khóa đào tạo

về diễn xuất chuyên nghiệp theo giáo trình Hàn Quốc tại trụ sở của Học viện Truyền thông SBS ở TP.HCM.

Ngoài ra, các thí sinh vào vòng bán kết được thử sức với nhiều bộ phim do Trung tâm Sản xuất phim truyền hình - Đài truyền hình Việt Nam, Trí Việt Media, FPT Media, Hãng phim Thiên Ngân, Hãng phim Phước Sang... sản xuất.

Đối tượng dự thi là công dân Việt Nam, công dân nước ngoài gốc Việt, độ tuổi từ 15 - 35. Hồ sơ đăng ký gửi về: Tòa soạn tạp chí *Thế giới điện ảnh*, 51 Trần Hưng Đạo, Hà Nội; trụ sở tạp chí *Thế giới điện ảnh* tại phía Nam, 87 Nguyễn Đình Chiểu, Q.3, TP.HCM; hoặc e-mail tuyendienvien@thegioidienanh.vn, đến ngày 30.6.2010. T.Ngọc