



BẢN TIN

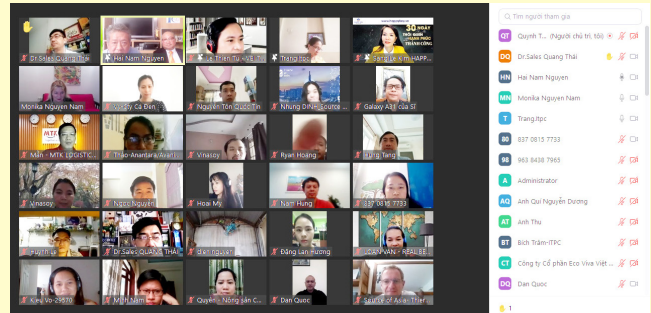
www.itpc.gov.vn

XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM

SỐ 27 NGÀY 06.09.2021 (922)

ITPC phối hợp ABVietFrance tổ chức hội thảo trực tuyến



Tận dụng giãn cách xã hội để mở rộng các mối quan hệ, phát huy công việc và bản thân (trang 04)

GÓC NHÌN

Cơ hội chuyển đổi số sau đại dịch (trang 06)



- Mối quan ngại đối với nguồn cung cà phê toàn cầu trong bối cảnh Việt Nam giãn cách (trang 05)

- Thị trường EU chuộng nông sản Việt Nam (trang 10)

- Đồ uống không cồn Việt Nam tăng trưởng ấn tượng tại Úc (trang 12)

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Q.1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3823 6738

Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn



TIN VÀ BÀI VUI LÒNG GỬI VỀ

Trung tâm Xúc tiến Thương mại
và Đầu tư Tp.HCM
Phòng Thông tin

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng,
Quận 1, Tp.HCM

Điện thoại: (028) 3910 1225

Fax: (028) 3824 2391

Email: info@itpc.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 06/QĐ - XBTT - STTTT, ngày
30/5/2016 của Sở Thông tin
Truyền thông Tp.HCM

SỐ 27

09.2021



03 HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI & ĐẦU TƯ

HCA TekTalk Series Công nghệ & Cuộc sống - Chuyên đề 2: “Công nghệ phòng chống covid-19 trong các cơ quan, tổ chức, trường học”
Tập huấn trực tuyến “Phân khúc khách hàng: Xác định ai mới là khách hàng của bạn”

04. Tận dụng giãn cách xã hội để mở rộng các mối quan hệ, phát huy công việc và bản thân

05 THỊ TRƯỜNG - SẢN PHẨM

Mối quan ngại đối với nguồn cung cà phê toàn cầu trong bối cảnh Việt Nam giãn cách

10. Thị trường EU chuộng nông sản Việt Nam

06 GÓC NHÌN XÚC TIẾN

Cơ hội chuyển đổi số sau đại dịch

05 CHUYÊN ĐỀ

Làm thế nào để cải thiện sự hài lòng của khách hàng?

11 ENGLISH FOR YOU

E-commerce

12 TIN VEXA

Đồ uống không cồn Việt Nam tăng trưởng ấn tượng tại Úc

13 DOANH NGHIỆP THÀNH VIÊN VEXA TỰ GIỚI THIỆU

Công ty TNHH Liên Kết Thương Mại Toàn Cầu



Đơn vị tổ chức

Đơn vị phối hợp

Đơn vị hỗ trợ

Hỗ trợ truyền thông

HCA TEKTALK SERIES
CÔNG NGHỆ & CUỘC SỐNG

Chuyên đề 2:
Công nghệ phòng, chống Covid-19
trong các cơ quan, tổ chức, trường học

09g00, ngày 09/09/2021 (Thứ Năm) - Online trên nền tảng trực tuyến

Phòng Xúc tiến Thương mại - ITPC

Tập huấn luyện trực tuyến “Phân khúc khách hàng: Xác định ai mới là khách hàng của bạn”

Nhằm giúp các doanh nghiệp Việt Nam phát triển năng lực xây dựng thương hiệu trong bối cảnh thương mại toàn cầu hóa hiện nay, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư (ITPC) phối hợp với Công ty APL Việt Nam tổ chức lớp tập huấn trực tuyến “Phân khúc khách hàng: Xác định ai mới là khách hàng của bạn” với các nội dung cụ thể như sau:

❖ **Thời gian:** 09giờ 00 - 10giờ 45, Thứ Sáu, ngày 24 tháng 9 năm 2021.

❖ **Giảng viên:**

- Ông Das Abhijit, Giám đốc Chiến lược APL Vietnam;
- Bà Nguyễn Tú Quỳnh, Trưởng nhóm Hoạch định chiến lược APL Vietnam.

❖ **Hình thức:** Hội thảo trực tuyến qua nền tảng Zoom (Ban tổ chức sẽ cung cấp ID và Password sau khi nhận được đăng ký của quý doanh nghiệp).

❖ **Nội dung chính:**

- Phân khúc khách hàng với chi phí hợp lý;

Phòng Huấn luyện - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, P. Đa Kao, Q.1, TP.HCM.

Điện thoại: (028) 3910 4730

Liên hệ chuyên viên Linh Thy (0908 277 455 , tthydl@itpc.gov.vn)

Website: www.itpc.gov.vn

- Làm thế nào chọn đúng mục tiêu;
- Hiểu đúng khách hàng liệu đã đủ chưa;
- Phân Khúc khách hàng mục tiêu;
- Hỏi đáp.

❖ **Đối tượng:** Các doanh nghiệp, Hội/Hiệp hội doanh nghiệp đang hoạt động tại Việt Nam.

❖ **Ngôn ngữ:** Tiếng Việt và tiếng Anh.

❖ **Phí tham dự:** Ban Tổ Chức tài trợ toàn bộ phí tham dự.

Phòng Huấn luyện - ITPC

Tận dụng giãn cách xã hội để mở rộng các mối quan hệ, phát huy công việc và bản thân

Ngày 24/8/2021 Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành Phố Hồ Chí Minh (ITPC) đã phối hợp với Hội Doanh nhân Việt Pháp ABVietFrance, tổ chức Hội thảo trực tuyến “Tận dụng giãn cách xã hội để mở rộng các mối quan hệ phát huy công việc và bản thân”. Hội thảo nhằm giúp các doanh nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh có cơ hội kết nối, giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm, xây dựng mối quan hệ hợp tác kinh doanh trong lúc giãn cách xã hội do dịch bệnh kéo dài.

Chương trình được sự góp mặt tham gia của Lãnh đạo ITPC, Hội Doanh nhân Việt Nam tại pháp ABVietFrance, gần 60 doanh nghiệp đến từ Thành phố Hồ Chí Minh và các Tỉnh, Thành phố trên cả nước.

Hội thảo nhận được sự trao đổi, chia sẻ một cách cởi mở và gần gũi đến từ các doanh nghiệp tại Việt Nam: chị Kim Sang, CEO công ty HappyKey, anh Quang Thái, giám đốc công ty cà phê Phúc Nguyên, chị Uyên Vy, giám đốc công ty TNHH Cá Đen, chị Hoài My việt kiều Pháp tại TP.HCM... Các ý kiến đề cập đến những vấn đề liên quan kinh doanh trong tình hình dịch bệnh hiện tại, hướng đi và công việc mà các lãnh đạo nên hành động để giúp doanh nghiệp có thể vượt qua giai đoạn khó khăn trước mắt và chuẩn bị cho chặng đường tiếp theo sau khi dịch bệnh được kiểm soát và tình hình bình thường trở lại.

Doanh nghiệp tham gia cũng đưa ra nhiều vấn đề quan tâm với mong muốn Ban tổ chức cũng như Hội

Doanh nhân Việt Nam tại Pháp có thể hỗ trợ thông tin chia sẻ để giúp cho doanh nghiệp nắm rõ hơn như:

- Cách thức các doanh nghiệp Pháp đối phó với tình hình kinh doanh đình trệ vì dịch bệnh?

- Làm thế nào tận dụng các mối quan hệ khi giãn cách toàn xã hội?

- Làm thế nào để thích ứng với đại dịch dưới tác động của lệnh giãn cách xã hội kéo dài và trên diện rộng?

- Các câu hỏi liên quan đến tìm kiếm thị trường xuất khẩu cho các mặt hàng như tương ớt, nước mía, sữa đậu nành, cà phê, hải sản?

Tất cả các ý kiến của Doanh nghiệp đều được Ban tổ chức làm rõ thông qua các Báo cáo viên giàu kinh nghiệm đến từ đại diện Hội Doanh nhân Việt Nam tại Pháp (ABVietFrance): ông Nguyễn Hải Nam, Chủ Tịch ABVietFrance; ông Nguyễn Minh Tuấn, Phó Chủ Tịch ABVietFrance và Bà Monika, Thành viên ABVietFrance. Các báo cáo viên cũng giúp doanh nghiệp nắm rõ hơn những thông tin về thị hiếu thị trường, tình hình hoạt động kinh doanh tại Pháp và các nước Châu Âu trong giai đoạn hiện nay.

Hội thảo trực tuyến đã kết thúc thành công tốt đẹp. Các doanh nghiệp tham gia đều cảm nhận được sự cần thiết từ những chia sẻ, giao lưu kết nối, giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp có thêm kiến thức bổ ích và mối quan hệ với đối tác trong giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội do dịch bệnh Covid -19 kéo dài.



Ảnh TL

Phòng Huấn luyện - ITPC

Mối quan ngại đối với nguồn cung cà phê toàn cầu trong bối cảnh Việt Nam giãn cách

“Thương nhân đang chặt vật đưa hạt cà phê xuất khẩu sau khi hạn chế chống Covid được áp dụng đối với thành phố Hồ Chí Minh”

”

Những lo lắng về nguồn cung cà phê toàn cầu đang gia tăng trong bối cảnh các hạn chế về di chuyển được áp dụng ở Việt Nam để giải quyết sự lây lan của biến thể Delta Covid-19.

Chuỗi cung ứng bị gián đoạn sau khi Việt Nam, nước xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới, thắt chặt các biện pháp phong tỏa tại cảng của Thành phố Hồ Chí Minh, cũng như đưa ra các hạn chế được áp dụng ở một số vùng trồng cà phê tại Tây Nguyên.

Hiệp hội Cà phê - Ca cao Việt Nam đã kêu gọi chính phủ nới lỏng các hạn chế sau khi các thương nhân gặp khó khăn trong việc vận chuyển hạt cà phê đến các cảng để xuất khẩu trong bối cảnh phong tỏa hiện nay.

Việt Nam đã áp dụng các biện pháp để ngăn chặn sự lây lan của vi-rút vào năm ngoái thông qua việc phong tỏa và truy vết nghiêm ngặt. Điều này đã cho phép nền kinh tế Việt Nam phát triển với một trong những tốc độ cao nhất trên toàn cầu trong năm 2020.

Tuy nhiên, hiện nay, quốc gia Đông Nam Á hiện thiếu vắc-xin này đang phải vật lộn để kiểm soát biến thể Delta với tốc độ lây lan nhanh chóng. Vào ngày 30.08.2021 thứ Hai tuần này, 14.219 ca nhiễm mới đã được công bố, mức tăng hàng ngày cao thứ hai kể từ khi bắt đầu đại dịch. Tổng số ca nhiễm của Việt Nam đã tăng lên 445.292 ca, tăng rất nhiều so với khoảng 1.500 ca nhiễm trong cả năm 2020.

Các hạn chế đã được áp dụng tại Thành phố Hồ Chí Minh, trung

tâm của đợt bùng phát, bắt đầu từ tháng 6, và đã được thắt chặt hơn nữa vào tháng 8. Các nhà xuất khẩu nói với Bloomberg rằng họ đang gặp khó khăn trong việc vận chuyển hàng hóa và vấn đề còn phức tạp hơn do thiếu container và chi phí mua sắm tăng cao.

Đợt bùng phát mới nhất này đã gây khó cho hàng triệu người hiện đang bị phong tỏa và làm gián đoạn chuỗi cung ứng của Việt Nam, vốn là một trung tâm công nghiệp và sản xuất quan trọng. Các nhà máy sản xuất hàng hóa cho các thương hiệu toàn cầu - bao gồm Samsung, Nike và Adidas - cũng bị ảnh hưởng.



Ảnh TL

Đáp lại lời kêu gọi của Hiệp hội Cà phê - Ca cao Việt Nam, Bộ trưởng Giao thông vận tải Nguyễn Văn Thể đã yêu cầu các quan chức phía Nam giảm bớt các rào cản hành chính không cần thiết để đảm bảo vận chuyển thông suốt các mặt hàng nông nghiệp, chẳng hạn như cà phê và gạo.

Sự bùng phát Covid-19 gần đây ở Việt Nam, nơi cung cấp hơn 20% lượng cà phê nhập khẩu của EU vào

năm 2019, đang góp phần khiến các nhà phân tích mô tả như một cơn bão kinh hoàng trên thị trường cà phê toàn cầu.

Brazil, nhà sản xuất cà phê lớn nhất thế giới, gần đây có thời tiết trái mùa làm hư hại mùa màng và khiến giá hạt cà phê tăng cao.

Ibi Idoniboye, một nhà phân tích thị trường cấp cao của Mintec, cho biết: “Vào đầu mùa vụ ở Brazil năm nay - niên vụ 2021-22, đã có rất nhiều nơi xảy ra hạn hán nên cây cối gặp rất nhiều tổn hại và không thể có năng suất cao. Vì vậy, bạn đã thấy sản lượng thấp hơn.” Vụ mùa 2022-23, sẽ được thu hoạch vào năm tới, hiện bị ảnh hưởng bởi băng tuyết.

Việt Nam là quốc gia sản xuất hạt robusta lớn, một loại hạt cứng hơn, có vị đắng hơn, được sử dụng chủ yếu để pha cà phê hòa tan, cà phê espresso hoặc làm chất độn trong một số hỗn hợp. Xuất khẩu hạt cà phê của Brazil chủ yếu là arabica cao cấp, với một số lượng ít hạt robusta.

Ông Idoniboye cho biết giá arabica và robusta đã tăng lên mức cao nhất trong nhiều năm. Tuy nhiên chắc rằng không nhiều người tiêu dùng sẽ nhận thấy bất kỳ sự gia tăng ngay lập tức nào về giá một tách cà phê vì hầu hết các nhà cung cấp đều có hợp đồng với thời hạn sáu tháng. “Vài tháng tới sẽ là thời điểm thấy rõ hơn” ông nói.

Ông Idoniboye nói thêm: Sẽ có một bức tranh rõ ràng hơn khi thu hoạch cà phê của Brazil kết thúc và sự bùng phát dịch Covid ở Việt Nam hiện thị rõ hơn những ảnh hưởng nặng nề.

(Nguồn: theguardian) - Phòng Thông tin - ITPC

Cơ hội chuyển đổi số sau đại dịch

LTS: Ngân hàng thế giới (World Bank- WB) vừa công bố báo cáo cập nhật tình hình kinh tế Việt Nam với tiêu đề “Việt Nam số hóa - Con đường đến tương lai” hôm 24.8.2021. Bản tin ITPC lược điểm lại hai nội dung quan trọng từ Báo cáo này.

Tại sao công nghệ số lại quan trọng với Việt Nam?

Trước khi tìm hiểu Việt Nam cần gì để thành công với tham vọng chuyển đổi số, chúng ta cần hiểu rõ tại sao Việt Nam nên tham vọng ứng dụng công nghệ số. Các nghiên cứu kinh tế học và bằng chứng thực nghiệm nhìn chung chỉ ra bốn lợi thế chính của kinh tế số:

Nhiều thông tin hơn, nhiều lựa chọn hơn, doanh số cao hơn, và khách hàng hài lòng hơn. Mức độ sẵn có của dữ liệu tăng lên có thể giúp cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp về những gì đang diễn ra trong nền kinh tế và những xu hướng mới nào về tiêu dùng đang nổi lên, cũng như giúp họ tiếp cận khách hàng mới. Đồng thời, internet tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thêm thông tin và lựa chọn. Thông tin lưu chuyển nhiều hơn giúp doanh nghiệp nhanh chóng thích ứng với những thay đổi về thị hiếu của người tiêu dùng.

Tiết kiệm thời gian. Ở nhiều quốc gia, hàng triệu sản phẩm có thể được đặt hàng qua internet và giao trong cùng ngày, cho phép khách hàng không phải đến cửa hàng. Điều này giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ nhanh chóng hơn, và tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng để họ theo đuổi những thứ khác.

Giảm chi phí, tăng cạnh tranh, sản phẩm và dịch vụ mới. Nền kinh tế số tạo điều kiện cho doanh nghiệp cắt giảm chi phí thuê, vận hành và bảo dưỡng các chuỗi cửa hàng bán lẻ vì hàng hóa được giao thẳng từ nhà máy

hoặc nhà kho đến tay khách hàng. Mô hình này tiết kiệm chi phí hoạt động cố định và chi phí lao động, nhờ vậy, hạ giá thành sản phẩm. Nền kinh tế số cũng tạo điều kiện cho mọi người làm việc tại nhà và được linh hoạt về thời gian làm việc, hai yếu tố có thể có lợi người lao động đang phải chăm sóc con cái và gánh vác những trách nhiệm khác. Trên một số thị trường, các đặc điểm của kinh tế số còn cho phép doanh nghiệp mới gia nhập dễ dàng hơn.

Nhiều dữ liệu hơn cũng giúp Chính phủ hiểu rõ hơn những gì đang diễn ra trong nền kinh tế, và những dịch vụ nào Chính phủ có thể hoặc cần cung cấp cho các nhóm đối tượng khác nhau. Sự bùng nổ của chính phủ điện tử giúp chấn chỉnh tình trạng chậm trễ trong giải quyết thủ tục hành chính, cải thiện chất lượng dịch vụ cho khách hàng (cả doanh nghiệp và người dân) và giảm tham nhũng.

Sự kết hợp của những lợi thế trên đã đem lại tác động to lớn tại Việt Nam. Ứng dụng công nghệ số đã thay đổi cách thức mọi người làm việc, giao tiếp, buôn bán, di chuyển và giải trí. Ngày nay, dịch vụ được cung cấp ngay trên máy tính hoặc điện thoại thông minh thông qua các nền tảng kinh doanh. Người nông dân ở đồng bằng sông Cửu Long có thể sử dụng điện thoại thông minh để cập nhật thông tin giá lúa từ các sàn giao dịch hàng hóa, trong khi các nhà sản xuất xe hơi nước ngoài có thể kiểm soát chất lượng sản xuất từ trụ sở ở nước nhà. Đại dịch COVID-19 đã đẩy nhanh quá trình chuyển đổi này. Trẻ em tương tác với giáo viên qua màn hình,

và bệnh nhân nhận đơn thuốc từ bác sĩ qua tin nhắn ngày càng nhiều hơn.

Việt Nam là một trong những nền kinh tế internet tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực, mặc dù xuất phát điểm còn thấp. Doanh số thương mại điện tử đã và đang tăng trưởng với tốc độ tương đương tốc độ tăng trưởng doanh số thương mại điện tử thế giới và cao hơn so với tăng trưởng GDP. Năm 2020, giá trị thị trường thương mại điện tử của Việt Nam đạt gần 12 tỷ USD - 2,5% GDP. Ước tính khoảng 53% dân số đã mua hàng trực tuyến qua các nền tảng mạng xã hội, như Facebook và Zalo, hoặc các nền tảng thương mại điện tử, như Lazada, Shopee và Tiki. Việc sử dụng các nền tảng số dẫn đến doanh số tăng trung bình 4,3%, sau khi đã tính đến các yếu tố như quy mô doanh nghiệp, địa bàn và lĩnh vực. Theo kế hoạch phát triển thương mại điện tử do Chính phủ Việt Nam phê duyệt năm 2020, mục tiêu doanh số của ngành này ở Việt Nam là 35 tỷ USD vào năm 2025. Để đạt được mục tiêu này, doanh số thương mại điện tử sẽ phải tăng trưởng khoảng 16,2% mỗi năm, thấp hơn so với mức bình quân trước đó.

Việt Nam phải làm gì cho chuyển đổi số?

Nhìn chung, Việt Nam đang có vị thế tương đối tốt để đạt được tham vọng số, nhưng cần tận dụng sức mạnh của mình và thu hẹp khoảng cách ở những điểm còn yếu để chuyển đổi số nền kinh tế.

Sử dụng rộng rãi và hiệu quả các

công nghệ số cũng yêu cầu phải tăng cường cơ sở pháp lý, nâng cao kỹ năng của lực lượng lao động và nâng cao trách nhiệm giải trình của các cơ quan nhà nước. Chính vì vậy, các cấp có thẩm quyền cần xử lý những yếu kém hiện nay thông qua các giải pháp sau:

Giải pháp 1: Nâng cao kỹ năng số

Người lao động sẽ cần đến những kỹ năng phù hợp để tận dụng quá trình chuyển đổi số và phân bố kỹ năng không đồng đều có thể làm tăng bất bình đẳng. Người dùng cần có kỹ năng và năng lực để tiết kiệm thời gian tối đa và quản lý thông tin được thu thập qua các nền tảng số. Nếu không có kỹ năng số, rủi ro lớn là việc làm trong tương lai sẽ không đến được với người tìm việc ở Việt Nam. Ứng dụng công nghệ số dự kiến sẽ loại bỏ một số việc làm kỹ năng thấp và trung bình. Tại Việt Nam, ước tính từ 20 đến 30% việc làm hiện nay đang có nguy cơ sẽ bị chuyển đổi hoặc biến mất trong vài năm tới. Vì vậy đào tạo lực lượng lao động cho những công việc mới đóng vai trò hết sức quan trọng.

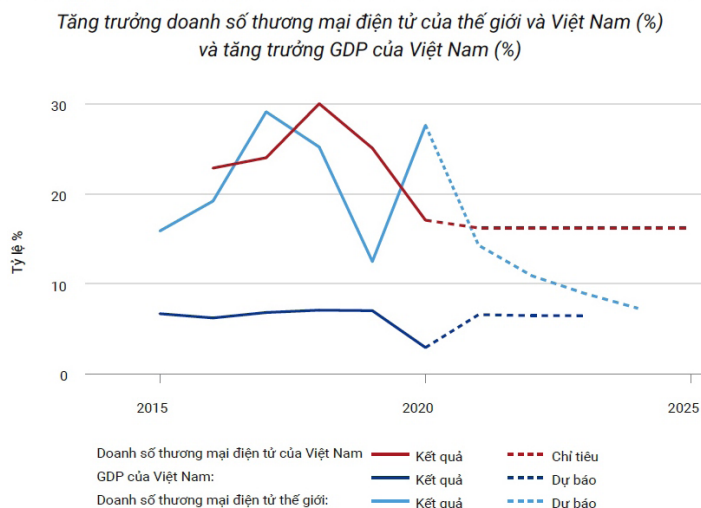
Trong những năm tới, các phương án bổ trợ lẫn nhau dưới đây có thể được cân nhắc:

1. Chính phủ có thể bồi dưỡng nhân tài công nghệ số trẻ thông qua chương trình học bổng quy mô lớn để chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng trước thời đại số trong các giai đoạn sự nghiệp khác nhau.

2. Chính phủ và các đối tác khu vực tư nhân nên xây dựng một chương trình kết hợp giữa phát triển kỹ năng cho kinh tế số với tài trợ và kèm cặp cho doanh nhân công nghệ số.

3. Chính phủ cần giới thiệu công nghệ ngay từ những giai đoạn đầu của chu trình giáo dục. Làm chủ kinh tế số đòi hỏi phải thay đổi tư duy và hành vi ngay từ sớm vì kỹ năng số bao hàm nhiều thứ hơn là chỉ năng lực khoa học và kỹ thuật.

Hình 2.1. Thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển nhanh hơn so với các nước khác trên thế giới



Nguồn: Tính toán của cán bộ Ngân hàng Thế giới, sử dụng dữ liệu của Ngân hàng Thế giới và Statista 2021.

4. Chính phủ có thể ban hành hàng loạt sáng kiến thu hút nhân tài từ những kiều bào đang hoạt động trong các lĩnh vực công nghệ số khắp thế giới.

Giải pháp 2: Bồi dưỡng năng lực đổi mới sáng tạo

Để duy trì năng lực cạnh tranh, đổi mới sáng tạo liên tục là điều kiện bắt buộc. Chu kỳ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) ngắn ngủi đồng nghĩa với việc công nghệ trong ngành này có thể được phát minh, thử nghiệm và ứng dụng nhanh hơn nhiều so với các ngành công nghệ khác, chẳng hạn như công nghệ y học. Cũng vì lẽ đó, CNTT&TT có thể trở nên lỗi thời nhanh chóng.

Chính phủ có thể đóng vai trò quan trọng trong bồi dưỡng năng lực đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ số. Trong những năm tới, ba phương án bổ trợ cho nhau dưới đây có thể được cân nhắc:

1. Chính phủ nên hỗ trợ hạ thấp rào cản gia nhập, đặc biệt đối với các công ty có năng lực công nghệ cao.

Việt Nam khuyến khích cạnh tranh thành công trong ngành sản xuất kinh doanh hàng hóa bằng cách mở cửa nền kinh tế với doanh nghiệp nước ngoài.

2. Chính phủ cũng có thể cải

thiện chính sách và việc triển khai thực hiện chính sách cạnh tranh. Điều này có thể được thực hiện thông qua văn bản pháp luật, phối hợp trong bộ máy hành chính hoặc chính sách đấu thầu mua sắm công.

3. Chính phủ và khu vực tư nhân có thể thúc đẩy các doanh nhân khởi nghiệp và doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực công nghệ số.

Giải pháp 3: Đẩy mạnh tiếp cận thông tin, chất lượng thông tin và an ninh thông tin

Như đã chỉ ra trong Báo cáo Phát triển Thế giới (WDR) năm 2021, nhiều lợi ích của nền kinh tế ảo sẽ được xác định bởi khả năng tiếp cận và chất lượng thông tin mà các công cụ số truyền tải đến người dùng. Thông tin đó không chỉ là một trong những thành phần chính của trí tuệ nhân tạo mà còn là đầu vào quan trọng cho nhiều dịch vụ trực tuyến, quy trình sản xuất và lĩnh vực logistics. Sự phát triển của công nghệ đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp thu thập, lưu trữ và sử dụng khối lượng lớn dữ liệu, qua đó thách thức sự độc quyền của Nhà nước. Diễn biến mới nêu trên đòi hỏi phải quan tâm hơn nữa đến ít nhất ba thách thức chính là Nhân rộng bằng cách chia sẻ dữ liệu; Tiếp cận so với an ninh và Bảo vệ.

Phòng Thông tin - ITPC

Làm thế nào để cải thiện sự hài lòng của khách hàng?

1. Nghe chưa đủ, cần phải lắng nghe



Ảnh TL

Lắng nghe khách hàng và đáp ứng được nhu cầu của họ là điều cần thiết để làm hài lòng khách hàng và thực sự mang lại lợi ích cho thương hiệu của bạn. Có cách nào khác hơn để biết được những mong muốn của khách hàng ngoài cách lắng nghe những phản hồi của họ.

Lắng nghe thôi thì chưa đủ nếu bạn chưa trả lời những phản hồi của khách hàng. Điều quan trọng là thu thập và xử lý phản hồi của khách hàng để thực hiện các thay đổi được khách hàng yêu cầu và phát triển công ty bạn.

2. Hồi đáp

Theo các nghiên cứu mới từ SuperOffice.com, thời gian hồi đáp là rất quan trọng trong nhiều ngành công nghiệp. Đừng cố gắng hồi đáp ý kiến khách hàng theo cách thuyết phục không đồng tình với họ, vì không khách hàng nào mong muốn và thích chờ đợi những phản hồi như vậy. Hãy đặt trọng tâm vào việc hồi đáp nhanh chóng về mặt thời gian yêu cầu của khách hàng chứ không chỉ là chất lượng của câu hồi đáp. Nếu việc hồi đáp không kịp thời hãy thúc đẩy việc đó hoặc nếu cần thì xem xét việc thuê thêm nhân sự để giúp bạn giữ cho khách hàng hài lòng.

Việc hồi đáp càng nhanh thì càng tốt cho hình ảnh thương hiệu của bạn. Thời gian luôn là điều quan trọng ở mọi nơi, nhưng trong việc hồi đáp yêu cầu khách hàng thì điều này càng quan trọng hơn.

3. Hãy là Người - đừng như cỗ máy

Trong thời đại tự động hoá tiếp thị, bất kỳ sự cá nhân hoá nào cũng được chào đón nồng nhiệt. Trong lúc trả lời câu hỏi yêu cầu hay giải quyết khiếu nại của khách hàng, hãy cố gắng hiển thị hình ảnh khuôn mặt người thật thay vì sử dụng các hình mẫu, biểu tượng nhàm chán.

Hãy giao tiếp bằng ngôn ngữ của khách hàng, cố gắng tránh yêu cầu khách hàng tham khảo các câu hỏi thường gặp FAQ của công ty, điều tồi tệ hơn là các chính sách của công ty trong phần hỏi đáp sản thường không dễ hiểu chút nào.

4. Hãy hiểu khách hàng của bạn

Càng hiểu nhiều về khách hàng thì càng tốt, dù chỉ là hiểu thêm một ít. Không phải chỉ dùng phần mềm quản lý khách hàng và theo dõi các hoạt động của khách mà còn phải quan tâm đến khía cạnh cá nhân của khách hàng. Bạn có thể làm khách hàng ngạc nhiên với một ghi chú riêng hoặc với những sản phẩm trong những dịp đặc biệt.

Bằng việc cá nhân hoá này, bạn chẳng những ảnh hưởng tốt đến trải nghiệm của khách hàng mà còn làm tăng lòng trung thành của họ với thương hiệu (và có thể họ trở thành đại sứ thương hiệu cho mình một cách tự nguyện). Việc này còn giúp khách hàng có thiện cảm với cả thương hiệu của bạn.



Ảnh TL

5. Khi nhân viên vui vẻ sẽ có khách hàng hạnh phúc

Nếu quan tâm đến sự vui vẻ của những người khách hàng vội vã thì đừng quên quan tâm đến cảm xúc của nhân viên, người cung cấp dịch vụ cho khách. Khi người Nhân viên hài lòng với công việc, họ thể hiện tình yêu với cảm xúc hạnh phúc của mình thì sẽ truyền cho khách hàng niềm yêu thương thương hiệu của bạn.

Do vậy, khi quan tâm đến chất lượng dịch vụ cho khách hàng thì đừng quên quan tâm, chăm sóc đến nhân viên, người cung cấp dịch vụ cho khách.

6. Không có điều gì quan trọng hơn khách hàng

Không có vấn đề gì quan trọng hơn khách hàng và nhu cầu của khách hàng là quan trọng nhất. Chẳng hạn nếu có một vật gì hỏng, đừng đổ lỗi cho khách hàng hoặc có ngụ ý họ sử dụng sản phẩm của bạn sai cách.

Hãy cố gắng đáp ứng nhu cầu khách hàng và nhớ rằng trong kinh doanh, khách hàng là thượng đế (và luôn đúng). Nếu cần phải đi thêm một dặm để phục vụ cho khách hàng thì vẫn phải làm, điều này khiến họ không chỉ hài lòng với phong cách phục vụ mà còn cả với việc trải nghiệm dịch vụ.

7. Tăng độ nhận biết thương hiệu



Ảnh TL

Dịch vụ khách hàng tốt phải đi đôi với chất lượng truyền thông hiệu quả và sáng tạo, giúp bạn trở thành chuyên gia trong ngành hàng mình kinh doanh.

Giá trị gia tăng trong chất lượng nội dung truyền thông được chia sẻ như dạng bài viết kiến thức, bí quyết, thủ thuật, thông tin khuyến mãi... sẽ giúp khách hàng hài lòng và vui vẻ và quan trọng nhất là tạo được lòng trung thành.

8. Công ty hãy là một tổ chức gắn kết

Để làm cho khách hàng của bạn hoàn toàn hài lòng, mỗi thành viên và mỗi bộ phận trong công ty phải phối

hợp cùng nhau. Giữ cho khách hàng hạnh phúc không chỉ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ của đội ngũ phục vụ khách hàng mà còn là của những bộ phận khác, chẳng hạn như những người chịu trách nhiệm về chất lượng trong sản xuất.

Bạn hãy tự hỏi bộ phận sản xuất có xử lý một số đơn hàng cụ thể không? Hay họ thực sự đang cung cấp sản phẩm chất lượng tốt nhất? Chỉ khi tất cả các bộ phận trong một hệ thống của công ty được bồi đắp tốt và kết nối chặt chẽ thì bạn mới có thể có được chất lượng phục vụ khách hàng tốt nhất.

9. Đo lường và cải thiện

Không có điều gì trên thế giới này mà không thể làm tốt hơn. Quy tắc này cũng tương tự khi áp dụng cho dịch vụ khách hàng. Thiết lập mục tiêu kinh doanh, liên kết với dịch vụ khách hàng, cũng như KPIs, sẽ giúp bạn theo dõi theo mọi nỗ lực để làm cho sự hài lòng của khách hàng tăng lên theo thời gian.

Không có chỗ dành cho cảm tính, ngay cả đánh giá tổng thể cảm xúc của khách cũng có thể đo lường bằng công cụ khảo sát sự hài lòng của khách hàng. Ta có thể dùng thang đo 5 bậc để đo độ hài lòng, giúp việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng.

10. Hãy làm cho hành trình tiếp cận của khách hàng được thoải mái

Nếu khách hàng tiếp cận bạn bằng Facebook, đừng cố gắng hướng dẫn hay buộc họ phải gọi điện thoại cho bạn hoặc viết email cho bạn. Vì họ tiếp cận bạn trên phương tiện truyền thông xã hội vì đó là cách thoải mái nhất để họ giao tiếp.

Hãy đề xuất cho khách hàng vài cách chọn lựa thay vì chỉ một giải pháp. Cung cấp cho khách hàng một số thông tin khi để khách hàng xử lý khi gặp vấn đề thay vì để họ phải phân vân, hồi hộp. Cung cấp cho họ những dịch vụ mà bạn sẽ yêu cầu từ người khác.

Tóm lại:

Có nhiều yếu tố nữa bạn có thể cân nhắc trong khi suy nghĩ về dịch vụ khách của mình và tăng sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm của bạn. Chúng tôi khuyên bạn nên làm theo gợi ý của chúng tôi để làm mọi việc dễ dàng hơn, nhưng đừng giới hạn bản thân.

Bạn có thể làm trưởng bộ phận dịch vụ khách hàng của một nhân hàng thì đừng bao giờ ngừng nỗ lực nếu bạn muốn đạt được thành công của thương hiệu.

Phòng Thông tin - ITPC

Thị trường EU chuộng nông sản Việt Nam



G iữa khó khăn do đại dịch COVID-19, xuất khẩu nông thủy sản sang EU vẫn có nhiều tín hiệu sáng khi các doanh nghiệp Việt Nam trực tiếp xuất khẩu trái cây tươi cho các đối tác nước ngoài.

Theo Bộ Công Thương, trong bảy tháng đầu năm 2021, EU là thị trường lớn thứ ba của Việt Nam sau Mỹ và Trung Quốc, với tổng kim ngạch xuất khẩu là 22,6 tỷ USD, tăng 15,6% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong số 28,6 tỷ USD kim ngạch xuất khẩu nông - lâm - thủy sản, thị trường EU chiếm 11%.

Năm 2021 được coi là dấu mốc quan trọng khi công ty Việt Nam xuất khẩu trực tiếp các loại trái cây như vải, nhãn tươi sang các nước Tây Âu như Hà Lan, Bỉ, Pháp, Đức và Anh.

Đáng chú ý là quả vải tươi của Việt Nam không chỉ được bán trong siêu thị hay cửa hàng châu Á mà còn cả chuỗi siêu thị châu Âu.

Để giúp hàng hóa Việt Nam tiếp cận thị trường EU tốt hơn, đại diện Thương vụ Việt Nam tại Vương quốc Bỉ và EU cho biết sẽ phối hợp với Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn lập danh mục các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu trái cây uy tín trên cả nước để kết nối với các đối tác, đồng thời tiếp tục tìm kiếm các đối tác mới tại EU.

Phía Thương vụ đề nghị các địa phương quan tâm hơn nữa đến việc kêu gọi các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước liên kết chặt chẽ với các

hộ gia đình và doanh nghiệp, hợp tác xã để thúc đẩy sản xuất bằng chứng nhận Global GAP, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu đảm bảo hàng hóa lưu thông thuận lợi.

Về xuất khẩu thủy sản sang thị trường EU, đại diện Thương vụ Việt Nam tại Tây Ban Nha khuyến cáo các doanh nghiệp xuất khẩu phải đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật về an toàn vệ sinh thực phẩm từ đánh bắt, bảo quản đến chế biến, vận chuyển để không vi phạm các quy định về an toàn thực phẩm hiện hành của EU nói chung và Tây Ban Nha nói riêng.

EU và Tây Ban Nha ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp sản xuất và xuất khẩu hàng hóa từ các nước thứ ba.

(Nguồn: vietnamplus) - Phòng Thông tin - ITPC

E-COMMERCE

Thương mại điện tử trong Tiếng Anh được hiểu là **Electronic Commerce**, viết tắt là **E-commerce**, **E-comm** hay **EC**. Đây là cụm từ được dùng thống nhất trên thị trường quốc tế khi nói về hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Những cụm từ

(To) provide favorable condition for...: tạo điều kiện thuận lợi cho (cái gì đó)

Ví dụ:

Tax policy, however, is said to be a major obstacle for enterprises in e-commerce. The report suggested improvements in tax policy to provide favorable condition for e-commerce development. (Tuy nhiên Chính sách thuế được cho là một trở ngại lớn cho các doanh nghiệp trong giao dịch thương mại điện tử. Báo cáo đề nghị cải tiến chính sách thuế để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển thương mại điện tử.)

Mergers and acquisitions: sự sáp nhập và mua lại

Ví dụ:

CEO Tran Kinh Doanh told the website that The Gioi Di Dong has planned to expand its business through mergers and acquisitions since last year, but has yet to find a suitable sale. (Giám đốc điều hành Tran Kinh Doanh nói trên website rằng The Gioi Di Dong đã có kế hoạch mở rộng kinh doanh thông qua việc sáp nhập hoặc mua lại kể từ cuối năm rồi, nhưng do vẫn chưa tìm được một thỏa thuận mua bán phù hợp.)



(To) change the way consumer: thay đổi cách thức người dùng

Ví dụ:

E-commerce is changing the way Chinese consumers think about shopping: online, it is more social than a hard

sell. (Thương mại điện tử đang thay đổi cách thức người tiêu dùng Trung Quốc suy nghĩ về mua sắm: đó là trực tuyến thay vì mua sắm theo cách truyền thống.)

Thuật ngữ

Brick & Click: Brick and Click store basically means running an online eCommerce store along with an offline



one. There are tons of merchants who initially start with an offline store (brick) and then go online (click) to cover a larger audience and build an online presence.

Mô hình bán hàng kết hợp online và offline: là một thuật ngữ chuyên môn để chỉ một mô hình kinh doanh mà một công ty tích hợp cả sự hiện diện ngoại tuyến và trực tuyến.

Brick & Mortar: A term used to refer traditional businesses that have a physical presence. A store of groceries, a bank or any warehouse can be a brick & mortar store.

Brick and Mortar Business là một công ty hoạt động trong một cửa tiệm thực sự, nơi khách hàng có thể đến xem hàng hóa và tiếp xúc với nhân viên bán hàng. Sở dĩ có từ Brick and Mortar (gạch và vữa hay hồ) là vì đó là những vật liệu dùng để xây nhà, xây tiệm.

M-Commerce: Mobile Commerce, a headway of eCommerce. In simple terms, enabling your customers to buy goods & services on their way, anytime, anywhere using mobile devices.

Thương mại di động, hay còn gọi là m-commerce được định nghĩa như là “Sự phân phối hàng hóa thương mại điện tử trực tiếp tới tay người tiêu dùng, ở bất cứ đâu, thông qua công nghệ không dây.”

(Nguồn: Tổng hợp) - Phòng Thông tin - ITPC

Đồ uống không còn Việt Nam tăng trưởng ấn tượng tại Úc

Theo thống kê mới nhất của ITC, trong 6 tháng đầu năm 2021, tỷ lệ tăng trưởng xuất khẩu đồ uống không còn từ Việt Nam sang Úc không những tăng trưởng lên đến 59% so với cùng kỳ mà còn cao hơn mức tăng trưởng nhập khẩu chung của Úc từ thế giới đối với ngành hàng này. Tổng kim ngạch đạt hơn 9,5 triệu USD, không kể cà phê đóng lon.

Mặc dù giãn cách xã hội nhiều nơi tại Úc, nhưng sản phẩm nước uống kiềm ION, nhãn hiệu Fujiwa do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất theo công nghệ Nhật đã tạo ra “con bão” tại Úc. Lần đầu tiên xuất khẩu sang Úc, 4 container tương đương 160.000 chai nước ION kiềm này đã được tiêu thụ gần hết chỉ trong thời gian ngắn.

“Tiêu dùng sản phẩm liên quan đến sức khoẻ được Thương vụ xác

định là một xu hướng đang lên tại Úc. Thương vụ đang cùng nhà nhập khẩu làm việc với hệ thống phân phối lớn như Coles, Costco để chào sản phẩm với kỳ vọng có thể đạt hơn một trăm container một năm” - đại diện Thương vụ Việt Nam tại Úc chia sẻ.

Một mặt hàng khác cũng gây ấn tượng mạnh tại Úc là nước dừa đóng hộp. Nếu như trước đây, nước dừa đóng hộp là “lãnh địa” của hàng Thái tại Úc, với giá rẻ bất ngờ, hàng Việt Nam khó cạnh tranh, nhưng thời gian gần đây, nhiều nhãn hàng nước dừa đóng hộp Việt Nam đã xuất hiện mẽ tại các hệ thống phân phối lớn tại Úc. Nhãn hàng nước dừa Cocoxim của Betrimex với cam kết 100% nước dừa nguyên chất đã tạo được doanh số và ấn tượng mạnh tại Úc.

Thương vụ Việt Nam tại Úc cũng đang phối hợp với nhà phân phối độc quyền tại bang New South

Wales là Công ty Philinh Pty để đẩy mạnh thông điệp nước dừa 100% nguyên chất nhằm nâng cao giá trị thương hiệu nước dừa Việt Nam.

Ngoài ra, các loại nước uống hỗn hợp trái cây, rau quả tăng trưởng mạnh hơn 50%, đạt kim ngạch 564.000 USD. Đặc biệt, nước quả không lên men chứng kiến tăng trưởng 57%, đạt 7,9 triệu USD. Nước uống từ quả dứa tăng trưởng 203%, đạt 100.000 USD. Các loại nước uống đóng chai như Trà xanh o độ, Dr. Thanh, trà Olong được tiêu thụ ổn định tại Úc.

Đối với cà phê đóng lon, hai nhãn hàng King Coffee và Meet More đang được người tiêu dùng tại Úc quan tâm.

Bên cạnh việc số hoá, xã hội hoá công tác giao thương, Thương vụ xác định, việc thúc đẩy niềm tin, thiện cảm với “Xứ xuất Việt Nam” có ý nghĩa quyết định trong việc phát triển xuất khẩu. Chính vì vậy, Thương vụ đã trao đổi với các nhà phân phối, nhà hàng Việt, siêu thị,... để cùng nhau chung tay quảng bá, mở ra một nền tảng quảng bá tương hỗ. Việc chung tay quảng cáo các thông điệp về xuất xứ Việt Nam để không chỉ đồ uống, mà từ quả thanh long cho đến ô tô điện, từ ẩm thực Việt cho đến du lịch đều được thị trường đón nhận bền vững.

Hiện, chương trình xúc tiến mặt hàng đồ uống không còn đang tiếp tục được Thương vụ đẩy mạnh thông qua việc thúc đẩy niềm tin, thiện cảm với xuất xứ Việt Nam; đồng hành quảng bá, kết nối vào hệ thống phân phối và các kênh ẩm thực; điều phối các chương trình xúc tiến rộng rãi tại các bang ở Úc.

(Nguồn: Báo Công Thương) - VEXA - ITPC



Sản phẩm nước uống kiềm ION, nhãn hiệu Fujiwa do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất theo công nghệ Nhật đã tạo ra “con bão” tại Úc



MEET *Essence of Vietnam*
MORE[®]

100% Organic
COFFEE



MEET *Essence of Vietnam*
MORE

Cà phê hòa tan trái cây
ĐÁNH THỨC MỌI GIÁC QUAN



CÀ PHÊ HÒA TAN TRÁI CÂY
Đánh thức mọi giác quan

MEET *Essence of Vietnam*
MORE[®]
INSTANT COFFEE
with natural fruit

WWW.MEETMORECOFFEE.COM

TIN VĂN

❖ Theo Tổng cục Thống kê, ước tính tháng 8/2021 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 26,2 tỷ USD, giảm 6% so với tháng trước và giảm 5,4% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 8 tháng năm 2021, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa ước tính đạt 212,55 tỷ USD, tăng 21,2% so với cùng kỳ năm trước. Hiện cả nước đã có 30 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD. Trên cơ sở sơ bộ tình hình xuất khẩu những tháng đầu năm, trường hợp dịch bệnh được kiểm soát, hoạt động sản xuất sớm được khôi phục trở lại, theo Bộ Công Thương, xuất khẩu cả năm 2021 ước đạt khoảng 313 tỷ USD, tăng khoảng 10,7% so với năm 2020, vượt mục tiêu Chính phủ giao (4-5%) và vượt mục tiêu Kế hoạch đề ra của Bộ Công Thương tại Quyết định số 163/BCT-KH ngày 19/1/2021 (4-5%). (Báo Công Thương, 01/9)

❖ Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, trong 8 tháng đầu năm, các doanh nghiệp trong nước đã đầu tư ra nước ngoài 40 dự án, với tổng vốn đăng ký đầu tư mới khoảng 150,1 triệu USD, giảm 31,3% so với cùng kỳ năm trước. Bên cạnh đó, có 13 lượt dự án điều chỉnh tăng vốn đầu tư ra nước ngoài, với tổng số vốn tăng thêm đạt 424,9 triệu USD, gấp 3,8 lần so với cùng kỳ năm trước. Tính chung tổng vốn đầu tư ra nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam trong 8 tháng năm 2021 (gồm vốn cấp mới và tăng thêm) đạt 575 triệu USD, tăng 74,1% so với cùng kỳ năm trước. Có 20 quốc gia và vùng lãnh thổ tiếp nhận vốn đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam. (Tuổi trẻ, 31/8)



Bảo hiểm xã hội Quận 1 sẽ in bổ sung danh sách cấp thẻ BHYT cho đơn vị

Ngày 15/3, công ty chúng tôi có nhận được 9 thẻ BHYT (thẻ không có thay đổi thông tin) cùng danh sách đính kèm (11 người) (công ty không hề yêu cầu BHXH cấp lại).

Tuy nhiên, có nhiều người trong danh sách lại không có thẻ hoặc có thẻ nhưng không có tên trong danh sách.

Trong khi đó số lượng tham gia BHXH bên công ty là 23 người (trong đó: 7 người đã đóng trên 1 năm, 16 người đóng dưới 1 năm).

Xin vui lòng giải đáp cho chúng tôi trường hợp nêu trên.

Trả lời:

Tại khoản 7 Điều 47 Văn bản hợp nhất số 2089/VBHN/BHXH ngày 26/6/2020 về việc ban hành Quy trình thu BHXH, BHYT, BHTN, BHTNLĐ, BNN; quản lý sổ BHXH, thẻ BHYT của Tổng Giám đốc BHXH Việt Nam quy định cơ quan BHXH thực hiện gia hạn giá trị sử dụng thẻ BHYT trên cơ sở dữ liệu quản lý, không in đổi thẻ BHYT mới (trừ trường hợp mất, rách, hỏng hoặc thay đổi thông tin trên thẻ). Theo quy định trên, khi đơn vị báo tăng mới hoặc gia hạn thẻ BHYT thì cơ quan BHXH chỉ in những thẻ có thay đổi thông tin trên thẻ và in Danh sách thẻ BHYT (Mẫu D10a-TS) có tổng số thẻ theo đợt phát sinh gồm có in và không in thẻ chuyển về cho đơn vị.

Về trường hợp 9 thẻ đơn vị nhận được, BHXH Quận 1 sau khi khóa dữ liệu để xuất danh sách các trường hợp “không thay đổi thông tin”, còn lại 9 thẻ cấp, in và gửi đơn vị (9 thẻ này không thay đổi nơi KCB nhưng có lịch sử hiệu chỉnh). BHXH Quận 1 đã trao đổi trực tiếp với phụ trách BHXH của đơn vị để rà soát, đối chiếu lại danh sách cấp thẻ BHYT trong đợt này. Qua đó, đơn vị xác nhận không nhận được danh sách cấp 9 thẻ, mà chỉ nhận được danh sách “không thay đổi thông tin” (có thể trong quá trình gửi Bưu điện bị thất lạc). Sau khi rà soát, BHXH sẽ in bổ sung cho đơn vị danh sách cấp thẻ để tiện việc đối chiếu.

Bảo hiểm xã hội TP.Hồ Chí Minh đã cấp 4 tờ bìa sổ còn thiếu

Đơn vị chúng tôi có báo tăng và cấp mới sổ bảo hiểm xã hội (BHXH) cho một nhóm nhân viên là sinh viên mới tốt nghiệp Đại học. Nhưng khi gửi sổ và thẻ bảo hiểm y tế (BHYT) về đơn vị thì một số em lại không có sổ BHXH. Khi gọi lên phòng sổ thẻ, nhận được câu trả lời là do các em đã đăng ký đóng BHYT tại trường nên cơ quan BHXH không cấp. Đề nghị đơn vị làm hồ sơ cấp lại sổ cho các em. Bảo hiểm vui lòng giải thích giúp trường hợp này vì các bạn này chưa từng có sổ BHXH.

Trả lời:

BHXH TP.Hồ Chí Minh đã cho kiểm tra lại dữ liệu của đợt phát sinh này có 4 trường hợp chưa được cấp sổ BHXH do viên chức xử lý nghiệp vụ sai sót không kiểm tra kỹ các trường hợp tăng mới nhưng chưa có sổ BHXH. BHXH TP.Hồ Chí Minh đã cấp 4 tờ bìa sổ BHXH của trường hợp còn thiếu chuyển trả về đơn vị qua đường bưu điện.

Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.HCM (Investment and Trade Promotion Centre – ITPC) là đơn vị trực thuộc Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh

ITPC có nhiệm vụ tham gia xây dựng và góp phần thực hiện kế hoạch, chương trình xúc tiến thương mại, đầu tư theo chỉ đạo của Ủy ban nhân dân thành phố, tham mưu cho Ủy ban nhân dân thành phố các chính sách hỗ trợ, khuyến khích xuất khẩu và đầu tư, triển khai các giải pháp, chương trình xúc tiến thương mại, thu thập thông tin và nghiên cứu về thị trường, cơ hội đầu tư và thông tin kinh tế.

Thực hiện các dịch vụ bồi dưỡng nghiệp vụ, cung cấp các dịch vụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp, tư vấn, hỗ trợ doanh nghiệp mở các văn phòng đại diện thương mại và đầu tư ở trong nước và nước ngoài, các phòng trưng bày, cửa hàng bán sản phẩm.

Tổ chức hoặc hỗ trợ tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm, diễn đàn đầu tư trong nước và nước ngoài.

Tổ chức đón tiếp, bố trí chương trình cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cơ quan nước ngoài vào thành phố tìm hiểu môi trường đầu tư và thương mại

Tổ chức hội thảo, hội nghị chuyên đề.

Xây dựng phòng trưng bày giới thiệu sản phẩm xuất khẩu; tổ chức hoặc phối hợp tổ chức các hội chợ và triển lãm hàng xuất khẩu.

Cung cấp hoặc giới thiệu cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài và trong nước: phòng hội nghị, văn phòng làm việc; dịch vụ thu ký, phiên dịch và chuyên viên nghiệp vụ; lập dự án đầu tư; tham quan; gặp gỡ doanh nghiệp.

Thu thập ý kiến của công đồng doanh nghiệp trong nước và nước ngoài về chủ trương, chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư của thành phố; giải quyết các khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp.

Phát triển hợp tác quốc tế với các tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư trong và ngoài nước.

Thu thập khảo sát thông tin và nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế. Cung cấp thông tin về cơ hội đầu tư và giao thương.

Xây dựng cơ sở dữ liệu về tiềm năng của thành phố, hàng hóa, thị trường, xuất nhập khẩu và đầu tư. Phát hành bản tin, các ấn phẩm thương mại và đầu tư. Tổ chức thông tin về thương mại và đầu tư qua mạng.



TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC

Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Đa Kao, Quận 1, Tp.HCM
92 Nguyễn Huệ, Phường Bến Nghé, Quận 1, Tp.HCM

ĐT: (028) 3823 6738 - 3910 1309. Fax: (028) 3824 2391

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.gov.vn

Tòa nhà ITPC 92 - 96 Nguyễn Huệ, quận 1 TP.HCM

- Showroom trưng bày hàng hóa xuất khẩu.
- Điểm đến của các nhà đầu tư.



Showroom 92 - 96 Nguyễn Huệ hoạt động phục vụ quý doanh nghiệp trong điều kiện tuân thủ các quy định phòng chống dịch Covid-19 theo hướng dẫn của Bộ y tế và quy định của Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh



Liên hệ: Phòng dịch vụ - ITPC

Điện thoại: (028) 39104903 - (028) 39104039

(028) 38222 983 - (028) 39104947

Email: bizcenter@itpc.gov.vn;

Website: www.itpc.gov.vn; vexa.vn