

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Vũ Thị Trà Giang

Giáo viên hướng dẫn: ThS.Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE
CHO CÔNG TY TNHH NUBEST**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING**

Sinh viên : Vũ Thị Trà Giang

Giáo viên hướng dẫn: ThS.Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Thị Trà Giang

MSV : 2012407010

Lớp : QT2401M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing Online (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing Online trong doanh nghiệp).

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH NuBest (Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH NuBest và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing online tại công ty).

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing Online nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Các tài liệu lý luận về Marketing, Marketing Online và hoạt động Marketing Online trong doanh nghiệp.
- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong 3 năm 2021-2023.
- Tình trạng hoạt động Marketing Online của công ty. Xác định các kế hoạch cho giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

- Công ty TNHH NuBest
- Địa chỉ: 13 Đường S7, Phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, Tp. Hồ Chí Minh

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn:

Họ và tên : Cao Thị Thu

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Toàn bộ khóa luận

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng ... năm 20

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 20

Đã nhận nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Đã giao nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Sinh viên

Giảng viên hướng dẫn

Vũ Thị Trà Giang

ThS.Cao Thị Thu

Hải Phòng, Ngày ... tháng ... năm 20

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: ThS. Cao Thị Thu

Đơn vị công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên : Vũ Thị Trà Giang Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp : Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

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

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

ThS.Cao Thị Thu

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN CHĂM PHẢN BIỆN

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Vũ Thị Trà Giang Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest

1. Phần nhận xét của giáo viên chăm phản biện

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

2. Những mặt còn hạn chế

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

3. Ý kiến của giảng viên chăm phản biện

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm phản biện

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2024

Giảng viên chăm phản biện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE.....	3
1.1. Nguyên nhân ra đời và phát triển của Marketing.....	3
1.1.1. Sự ra đời của Marketing	3
1.1.2. Quá trình phát triển của Marketing	3
1.2. Tổng quan về Marketing Online	6
1.2.1. Khái niệm về Marketing Online	6
1.2.2. Lợi ích của Marketing Online.....	6
1.2.3. Ưu điểm và hạn chế của Marketing Online.....	8
1.2.4. Các hình thức của Marketing Online.....	9
1.3. Xu hướng phát triển của Marketing Online và nhu cầu quảng cáo hiện nay	19
1.3.1. Vai trò và xu hướng Marketing Online trên toàn cầu.....	19
1.3.2. Tình hình sử dụng dịch vụ Marketing Online ở nước ta hiện nay	21
1.3.3. So sánh Marketing Online với Marketing truyền thống.....	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NUBEST	23
2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH NuBest	23
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty	23
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty	25
2.1.3. Sản phẩm.....	25
2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	29
2.1.5. Đặc điểm lao động trong Công ty.....	31
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2021-2023.....	33
2.2.1. Nhận xét chung	35
2.2.2. Phân tích chi tiết các chỉ tiêu	35
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH NuBest.....	38
2.3.1. Website	38
2.3.2. Marketing qua mạng xã hội	43
2.3.3. Marketing qua công cụ tìm kiếm.....	51
2.3.4. Email marketing.....	54
2.4. Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH NuBest	56

2.4.1. Những mặt đạt được	56
2.4.2. Những mặt hạn chế	57
CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE	
CHO CÔNG TY TNHH NUBEST	59
3.1. Định hướng phát triển trong tương lai.....	59
3.2. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest	60
3.2.1. Tối ưu website: nubest.vn.....	60
3.2.2. Sử dụng Facebook Ads để gia tăng mức độ nhận diện và tính tương tác cho fanpage	61
3.2.3. Xây dựng kế hoạch Email Marketing trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng	64
3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng	67
KẾT LUẬN	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO	71

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đối với các thầy cô của trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, đặc biệt là cảm ơn các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em những kiến thức, kỹ năng về chuyên ngành cũng như cuộc sống, tạo điều kiện tiền đề vững chắc cho kỳ tốt nghiệp của em cũng như con đường sự nghiệp trong tương lai. Đặc biệt là giảng viên Th.S Cao Thị Thu, người đã hướng dẫn, tư vấn nhiệt tình và luôn hỗ trợ em trong suốt khoảng thời gian làm đề tài này. Những kiến thức, kỹ năng và sự chỉ dẫn tận tình của cô đã giúp em tự tin hơn để thực hiện công việc một cách tốt đẹp tại đơn vị.

Bên cạnh đó, em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty TNHH NuBest đã tạo cho em cơ hội để có thể áp dụng những kiến thức đã học tập ở trường vào thực tế một cách sâu sắc hơn. Đặc biệt gửi lời cảm ơn đến Ban Giám Đốc và phòng Marketing đã tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian làm đề tài.

Mặc dù đã cố gắng để hoàn thành đề tài một cách hoàn chỉnh nhất, xong do mới tiếp cận với thực tế cũng như hạn chế về kiến thức và kinh nghiệm nên em không thể tránh khỏi những sai sót trong bài báo cáo của mình.

Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để khóa luận được hoàn chỉnh hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ cái viết tắt	Cụm từ đầy đủ
1	VN	Việt Nam
2	TMĐT	Thương mại điện tử
3	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
4	TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
5	CNTT	Công nghệ thông tin
6	CSKH	Chăm sóc khách hàng
7	ATTP	An toàn thực phẩm
8	TPBVSK	Thực phẩm bảo vệ sức khỏe
9	TPCN	Thực phẩm chức năng
10	GDN	Google Display Network
11	VAFF	The Viet Nam Association of Functional Food
12	WHO	World Health Organization
13	PR	Public relations
14	CEO	Chief Executive Officer
15	SEO	Search Engine Optimization
16	SEM	Search Engine Marketing
17	Ads	Advertising
18	GMP	Good Manufacturing Practice
19	FDA	Food and Drug Administration
20	HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
21	Inc	Incorporated

DANH MỤC HÌNH ẢNH

STT	Tên loại hình ảnh	Trang
1	Hình 1: Tổng quan về sử dụng Internet toàn cầu trong tháng 1/2023	23
2	Hình 2: Tổng quan về sử dụng mạng xã hội trong tháng 1/2023	24
3	Hình 3: Trang chủ fanpage của NuBest VN.	44
4	Hình 4: Danh mục sản phẩm	44
5	Hình 5: Các tin tức, bài viết chia sẻ về sức khỏe trên website của NuBest VN	45
6	Hình 6: Giao diện website của NuBest VN theo cấu hình điện thoại.	46
7	Hình 7: Trang chủ fanpage của NuBest VN	49
8	Hình 8: Hiệu quả của bài viết được đăng trên fanpage NuBest VN	50
9	Hình 9: Độ tuổi, giới tính của những người theo dõi fanpage	51
10	Hình 10: Số người tiếp cận bài viết trên fanpage	51
11	Hình 11: Số lượng người ghé thăm fanpage	52
12	Hình 12: Ảnh bài viết về các chương trình khuyến mại	52
13	Hình 13: Box chat qua ứng dụng messenger từ fanpage NuBest VN	53
14	Hình 14: Trang youtube của NuBest VN	55
15	Hình 15: Trang Tiktok của NuBest VN	56
16	Hình 16: Tiktok Shop của NuBest VN	57
17	Hình 17 : Kết quả tìm kiếm NuBest trên Google	59
18	Hình 18: Kết quả tìm kiếm trên Bing	60

DANH MỤC BẢNG

STT	Tên loại bảng	Trang
1	Bảng 1.1: Sự phát triển của các phương tiện truyền thông trong marketing	5-6
2	Bảng 1.2: So sánh Marketing Online và Marketing truyền thống	24
	Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm	28
3	Bảng 2.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2020-2022.	34
4	Bảng 2.3 : Các chỉ số đo lường hiệu quả website từ tháng 9-11/2023	48
5	Bảng 2.4 : Số liệu đo lường lượt tìm kiếm thương hiệu của Công ty từ tháng 9/2023 – 11/2023	60
6	Bảng 2.5: Số lần sử dụng thư điện tử trong hoạt động Marketing trực tuyến của Công ty TNHH NuBest 2020-2022	62
7	Bảng 3.1 :Dự kiến kết quả giải pháp – Tối ưu Website	68
8	Bảng 3.2: Thời gian phân bổ cho từng hoạt động	69
9	Bảng 3.3: Ngân sách cho chiến dịch	70
10	Bảng 3.4: Thời gian và mục đích việc gửi mail.	74

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

STT	Tên loại biểu đồ	Trang
11	Biểu đồ 1: Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh của Công ty TNHH NuBest năm 2020-2022.	40

STT	Tên loại sơ đồ	Trang
12	Sơ đồ 1.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.	33

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Internet ngày nay đang phát triển với tốc độ chóng mặt và không có dấu hiệu dừng lại, tạo ra một cuộc cách mạng lớn về hành vi tiêu dùng hiện đại. Các thị trường mới mở ra và công nghệ, nhất là công nghệ thông tin, phát triển không ngừng đã loại bỏ mọi rào cản về khoảng cách địa lý, giúp mọi người có thể dễ dàng truy cập và tận dụng nguồn thông tin bất cứ khi nào và ở bất cứ đâu. Nhờ có công nghệ và Internet, khách hàng hiện nay có nhiều quyền hơn trước, họ có thể tiếp xúc với thông tin về sản phẩm, dịch vụ một cách tốt hơn, đánh giá và so sánh trước khi quyết định mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào. Do đó, doanh nghiệp cần phải có những chiến lược kinh doanh rõ ràng, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến việc tiếp thị cho khách hàng, xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu cho người tiêu dùng. Khi nguồn tài nguyên thông tin của Internet ngày càng phong phú, để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của mình, để doanh nghiệp tạo được vị thế cho thương hiệu trong tâm lý của khách hàng là một thách thức lớn đối với mỗi doanh nghiệp. Điều này yêu cầu mỗi doanh nghiệp phải biết tận dụng những nguồn tài nguyên của internet trong hoạt động kinh doanh của mình, nhận thức được sức mạnh khổng lồ của nguồn tài nguyên trên Internet để có thể xây dựng được một hệ thống Marketing Online hiệu quả. Tại Việt Nam, Marketing Online được coi là một trong những công cụ hữu ích giữa doanh nghiệp và khách hàng với các mục tiêu Marketing, bán hàng trực tuyến, hay PR thậm chí là giải quyết những thắc mắc của khách hàng. Bên cạnh những lợi ích có sẵn đó, Marketing Online còn được biết đến là công cụ có chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao. Cùng với những tiện ích mà marketing online mang lại, cũng như mong muốn tìm hiểu chuyên sâu hơn về hình thức marketing online và thực hành kiến thức về marketing online ở trường vào thực tiễn, tôi quyết định chọn đề tài **“Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest”** để hiểu sâu hơn về hoạt động, cũng như việc áp dụng các hình thức marketing online tại doanh nghiệp để làm đề tài khóa luận này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online.
- Thực trạng hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH NuBest.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest .

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH NuBest, để thấy được thực trạng cùng với ưu, hạn chế của các hình thức Marketing Online mang lại từ đó đề ra các giải pháp phù hợp cho hoạt động Marketing Online của Công Ty.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về không gian: Công ty TNHH NuBest
- + Về thời gian: Năm 2021-2023

4. Phương pháp nghiên cứu

- Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu, phân tích và thu thập những thông tin thứ cấp do công ty cung cấp từ các bài báo cáo, các tài liệu, số liệu tại các phòng ban và do bản thân quan sát tại công ty, phòng ban, nhân viên bộ phận Marketing trong quá trình thực tập, tham khảo ý kiến của các nhân viên tại Công ty TNHH NuBest.

- Đọc tài liệu (nghiên cứu các tài liệu, bài giảng, văn bản liên quan đến đề tài nghiên cứu)

- Ngoài ra còn thực hiện các phương pháp phân tích, tổng hợp.

5. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục sơ đồ, biểu đồ, bảng biểu, danh mục tài liệu tham khảo, cùng với phần mục lục, nội dung của bài gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing Online.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công Ty TNHH NuBest.

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE

1.1. Nguyên nhân ra đời và phát triển của Marketing

1.1.1. Sự ra đời của Marketing

Theo nghiên cứu, lịch sử marketing đã có mặt từ rất lâu trong quá trình phát triển của loài người. Tuy vậy, khái niệm “marketing” chính thức chỉ hình thành từ những năm đầu thế kỷ 20. Điểm khởi đầu là vào năm 1902, tại Đại học tổng hợp Michigan [Mỹ], khi thuật ngữ “marketing” được lần đầu tiên sử dụng. Và đến năm 1910, môn học marketing đã được giảng dạy tại tất cả các trường đại học quan trọng ở Mỹ.

Nói cách khác, khái niệm marketing xuất hiện sớm nhất vào năm 1902 tại Đại học tổng hợp Michigan nước Mỹ (Hoa Kỳ). Và đó là dấu ấn quan trọng đưa bộ môn marketing lan rộng ra các trường Đại học khác trong và ngoài nước Mỹ.

Tuy nhiên, sự ra đời và phát triển của marketing mới thực sự để lại điểm nhấn sâu sắc và tạo tiền đề cho marketing ngày nay là kể từ sau Thế chiến thứ hai. Kinh tế thế giới bùng nổ với tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, khoa học và kỹ thuật phát triển bước đáng kể, cạnh tranh thị trường ngày càng gay gắt.

Những biến đổi này đặt ra những mâu thuẫn và thách thức mà hình thức marketing truyền thống không thể giải quyết được. Điều này thúc đẩy các nhà kinh doanh tìm kiếm những phương pháp mới, sáng tạo hơn để ứng xử hợp lý với thị trường đang thay đổi.

Marketing hiện đại không chỉ dừng lại ở phạm vi thương mại, nó không chỉ đơn thuần là việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ sản phẩm có sẵn. Thay vào đó, marketing hiện đại đặt thị trường lên hàng đầu, nhìn vào người mua như là yếu tố quyết định trong quá trình sản xuất kinh doanh. Nó bao gồm tất cả các hoạt động và tính toán về mục tiêu, ý đồ chiến lược từ trước khi sản phẩm được sản xuất, cho đến quá trình tiêu thụ, kích thích tiêu thụ và cung cấp dịch vụ sau bán hàng.

Qua những thăng trầm của lịch sử và những khó khăn vượt qua, khái niệm marketing ngày nay đã trở thành một nguồn sức mạnh to lớn cho mọi doanh nghiệp và tổ chức trên thế giới.

1.1.2. Quá trình phát triển của Marketing

* Quá trình phát triển của Marketing được chia làm hai giai đoạn:

- Marketing truyền thống:

Giai đoạn Marketing truyền thống, từ cuối thế kỷ XVIII đến đầu thế kỷ XX, có xu hướng thụ động và tập trung vào chất lượng sản phẩm và sản xuất hàng loạt để giá thành rẻ hơn. Đó chính là cơ sở khoa học và điểm xuất phát của sự hình

thành các hoạt động marketing. Người ta gọi marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống (Tradition Marketing) hay Marketing thụ động (Marketing pasif).

Trong giai đoạn này, quan điểm “Hữu xạ tự nhiên hương” cho rằng sản phẩm chất lượng sẽ thu hút khách hàng một cách tự nhiên được áp dụng khá rộng rãi và coi nó như yếu tố cơ bản tạo nên nét đặc biệt của doanh nghiệp này với doanh nghiệp kia.

Marketing truyền thống ra đời với quan điểm bán những hàng hóa có sẵn. Vì vậy, doanh nghiệp tập trung vào khâu bán hàng, tức là "bán cái gì mình có" bằng nghệ thuật bán hàng khôn khéo với mục đích bán được nhiều hàng hóa và thu lợi nhuận tối đa.

- Marketing hiện đại:

Sau thế chiến thứ hai, kinh tế các nước hồi phục và phát triển nhanh chóng nhờ ứng dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại vào sản xuất làm cho năng suất lao động của xã hội không ngừng tăng lên. Những tác động trên đã buộc các nhà kinh doanh phải có những phương pháp mới để ứng xử hợp lý và kịp thời với thị trường. Chính vì vậy Marketing hiện đại (Modem marketing) đã ra đời.

“Marketing hiện đại” đã được mở rộng hơn, toàn diện hơn so với "marketing truyền thống". Thay vì chỉ bán những hàng hóa có sẵn, coi trọng người sản xuất như trước, marketing hiện đại coi trọng thị trường trong đó người mua đóng vai trò quyết định, nhu cầu của người mua là mục tiêu của sản xuất. Doanh nghiệp từ bán hàng thụ động trở nên nhạy cảm, linh hoạt và năng động hơn với thị trường. Do vậy, lý thuyết marketing hiện đại là "Bán cái gì mà thị trường cần chứ không phải bán cái mình có."

Người đặt nền móng đầu tiên cho những lý thuyết marketing hiện đại là Phillip Kotler. Ông được coi là "cha đẻ" của marketing hiện đại với cuốn sách "Những nguyên lý marketing" (Principle of Marketing). Marketing hiện đại khẳng định ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu, ước muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn ước muốn đó bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thực chất của lý thuyết marketing hiện đại được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như: "Hãy tìm kiếm nhu cầu của khách hàng và thỏa mãn nó", "Chỉ bán cái mà khách hàng cần, không chỉ bán cái mình có" "Khách hàng là thượng đế",...

Bảng 1.1: Sự phát triển của các phương tiện truyền thông trong marketing

Tên phương tiện	Giai đoạn	Chú thích
In	Được tạo năm 1450 – 1887	Dr. Price’s tung ra quảng cáo in cho hộp bột nở của họ.
Đài phát thanh	Được tạo ra vào những năm 1890 – 1922	Tập đoàn Queensboro trả 50 đô la để quảng bá việc bán căn hộ của họ qua phát thanh.
Tiếp thị qua điện thoại	Điện thoại được thành lập năm 1876 – 1957	DialAmerica, trung tâm cuộc gọi đầu tiên, bắt đầu hoạt động tiếp thị qua điện thoại.
TV	Tạo năm 1927 – 1941	Đồng hồ Bulova trả từ \$4 – \$9 để xuất hiện trong quảng cáo trên TV trước trận bóng chày.
Biển quảng cáo	Tạo năm 1867 – 1889	Biển quảng cáo 24 tờ đầu tiên được trưng bày tại Triển lãm Paris.
Internet	Tạo năm 1983 – 1994	AT&T chạy quảng cáo biểu ngữ trực tuyến đầu tiên trên tạp chí Hotwire với chi phí 30.000 USD.
Email	Tạo năm 1965 – 1978	Gary Thuerk gửi đợt tiếp thị qua email đầu tiên tới 400 người nhận để quảng bá máy tính công ty.
Công cụ tìm kiếm	Tạo năm 1994 (Yahoo), 1997 (Google, Ask.com)	Google ra mắt Adwords vào năm 2000 cho phép doanh nghiệp xuất hiện trong kết quả tìm kiếm.
Điện thoại thông minh	Được tạo năm 1992	Cuộc khảo sát năm 2015 cho thấy 82% người dùng sử dụng điện thoại khi quyết định mua sản phẩm.
Phương tiện truyền thông xã hội	Tạo năm 1997	60% người tiêu dùng nghiên cứu sản phẩm qua mạng xã hội để tìm hiểu về các thương hiệu.

1.2. Tổng quan về Marketing Online

1.2.1. Khái niệm về Marketing Online

Nền kinh tế hiện nay càng không thể không phủ nhận vai trò mạnh mẽ của phương tiện kỹ thuật số. Khi mà kỉ nguyên công nghệ marketing 4.0 phát triển mạnh mẽ như vũ bão, kéo theo ngành Marketing Online ngày càng khẳng định được vị thế của mình. Vậy, Marketing Online là gì?

Theo Philip Kotler (2009, quản trị marketing, nhà xuất bản Lao động – Xã hội) cho biết: “Marketing online (Marketing trực tuyến) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Theo Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg – Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) “Marketing online là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet”. Theo trang web <http://www.webico.vn>, Marketing online là ứng dụng công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử vào nghiên cứu thị trường, hỗ trợ phát triển sản phẩm, phát triển các chiến lược và phương thức Marketing... nhằm mục đích cuối cùng là đưa sản phẩm và dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Cuốn Internet Marketing (Dave Chaffey, 2006) lại khẳng định: Marketing online là việc đạt được các mục tiêu Marketing nhờ việc sử dụng công nghệ truyền thông điện tử trên môi trường Internet. Theo Lewis (2005) cho rằng: Marketing Online là bất kì công cụ, chiến lược hay phương pháp Marketing nào có thể giúp khách hàng nhận diện được doanh nghiệp thông qua mạng Internet.

Nói tóm lại Marketing online là việc ứng dụng Internet và công nghệ thông tin để thực hiện các hoạt động Marketing nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

1.2.2. Lợi ích của Marketing Online

Người dùng ngày càng sử dụng internet nhiều hơn, hành vi của họ cũng dần thay đổi, điều này giúp cho Marketing Online tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Và khi Internet ngày càng phát triển thì marketing truyền thống ngày càng tỏ ra yếu thế hơn. Những lợi ích của Marketing Online mang lại:

Đối với doanh nghiệp:

- Thứ nhất: Ứng dụng Marketing online trong hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp có được thông tin thị trường và đối tác một cách nhanh chóng với chi phí thấp để xây dựng chiến lược marketing tối ưu, khai thác được cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và thế giới.

- Thứ hai: Marketing online giúp cho quá trình trao đổi thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình là mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin của doanh nghiệp và sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có nhiều thông tin để tiếp cận khách hàng mục tiêu tốt hơn.

- Thứ ba, Marketing online giúp doanh nghiệp giảm được chi phí. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể bán hàng và giao dịch với nhiều khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể cập nhật các thông tin sản phẩm thường xuyên và không bị giới hạn như khi sử dụng catalog in sẵn truyền thống. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của khách hàng còn giúp cắt giảm chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi theo nhu cầu của thị trường.

- Thứ tư, Marketing online đã loại bỏ trở ngại về mặt không gian và thời gian nên doanh nghiệp có thể thiết lập các mối quan hệ với đối tác dễ dàng hơn. Thông qua internet, doanh nghiệp có thể giao dịch một cách trực tiếp và liên tục với nhau như không hề có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, việc hợp tác và trao đổi được tiến hành nhanh chóng, dễ dàng. Doanh nghiệp cũng có thể giới thiệu hình ảnh của mình ra các thị trường nước ngoài mà không phải bỏ ra nhiều chi phí.

- Thứ năm, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng. Nhờ internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn đồng thời vẫn có thể “cá nhân hóa” sản phẩm cho từng khách hàng. Marketing online còn giúp doanh nghiệp xây dựng được cơ sở dữ liệu thông tin phong phú, làm nền tảng cho việc đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Đối với người tiêu dùng:

- Thứ nhất, Marketing online giúp khách hàng tiếp cận được nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ để so sánh và lựa chọn khi khách hàng có quá nhiều sự lựa chọn, cân nhắc để lựa chọn và quyết định thật kỹ càng về một sản phẩm hay một dịch vụ nào đó. Giúp dễ dàng đưa ra so sánh một cách dễ dàng về giá cả chất lượng... từ đó giúp lựa chọn chính xác nhất sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn.

- Thứ hai, khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi tìm kiếm thông tin thông qua internet mà vẫn có được những thông tin phong phú và đầy đủ để lựa chọn đúng sản phẩm khi so với cách mua hàng truyền thống. chỉ cần ngồi ở nhà, tại nơi làm việc hay bất cứ đâu có kết nối Internet thì khách hàng vẫn có được sản phẩm, dịch vụ theo yêu cầu mà chỉ mất ít thời gian. Ngoài ra

thanh toán thanh toán trực tuyến cũng đang được doanh nghiệp áp dụng. Do đó khách hàng thanh toán một cách thuận tiện, dễ dàng và an toàn.

Đối với xã hội:

Hoạt động Marketing online đã giúp phần nào làm giảm ô nhiễm môi trường đáng kể. Thông qua hoạt động Marketing online con người đã hạn chế đi lại, khói bụi, rác thải cũng đã được giảm đi đáng kể và bởi các hoạt động marketing online đều được diễn ra trên Internet có thể tránh được các yếu tố gây ra ô nhiễm môi trường như: phát tờ rơi... Ngoài ra chi phí để sử dụng các hoạt động marketing online giảm, đời sống con người được cải thiện, giúp khách hàng bớt lo lắng cho các khoản chi tiêu khác. Khi đa số các doanh nghiệp cùng tham gia vào marketing online, khiến họ cạnh tranh, họ phải đầu tư để phát triển, nâng cấp công ty của mình nhằm phát triển môi trường xã hội tốt đẹp hơn.

Tóm lại, với sự phát triển không ngừng nghỉ của mạng Internet đã dẫn đến những thói quen, cách đón nhận và tiếp nhận những thông tin của khách hàng cũng dần thay đổi. Việc trao đổi, mua bán trên hệ thống Internet xảy ra càng nhanh chóng và ngày càng nhiều.

1.2.3. Ưu điểm và hạn chế của Marketing Online

Ưu điểm:

Một trong những lợi thế lớn của Marketing Online là sự sẵn sàng của lượng lớn thông tin. Người tiêu dùng có thể truy cập thông tin sản phẩm và thực hiện giao dịch, mua bán mọi lúc mọi nơi. Doanh nghiệp sử dụng Marketing Online có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu.

Hướng đến lợi ích bền vững, lâu dài cho DN với chiến lược đúng đắn và mục tiêu marketing trực tuyến được thiết đặt rõ ràng. Các công việc và chương trình marketing trực tuyến thống nhất nằm trong một kế hoạch marketing trực tuyến tổng thể với lộ trình ít nhất trong 1 năm.

Tận dụng sức mạnh của công nghệ thông tin kết hợp với các kịch bản, ý tưởng marketing thông minh để lan tỏa rộng và sâu thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trên internet.

Khách hàng sẽ tiếp nhận thông tin nhanh qua mạng nên rút ngắn thời gian xử lý thông tin và rút ngắn được thời gian quảng bá và có cơ hội phục vụ ngay khách hàng.

Hạn chế:

Về phương diện kỹ thuật, Marketing Online đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng. Doanh nghiệp cần có một hạ tầng công nghệ thông tin nhất định và phải có một đội ngũ am hiểu về Marketing Online. Đường truyền tốc độ chậm cũng là một tác nhân gây khó khăn.

Ngoài ra, nếu công ty xây dựng Website lớn và phức tạp để quảng bá sản phẩm, nhiều khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng Website cũng như tải thông tin về với đường truyền chậm hay vào các thiết bị di động.

Về phương diện bán hàng, khách hàng không thể chạm, nếm, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua trực tuyến. Marketing Online cũng là một phần của Marketing, vì vậy chỉ có thể giải quyết một số vấn đề của Marketing.

Để chiến dịch Marketing của doanh nghiệp đạt hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần phải kết hợp các hình thức của Marketing Online và Marketing thông thường.

1.2.4. Các hình thức của Marketing Online

1.2.4.1. Website

Để có thể thực hiện một chiến lược Marketing Online, doanh nghiệp cần thực hiện các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, trong đó có website. Thế nhưng tầm quan trọng của website trong lĩnh vực kinh doanh nói chung và kinh doanh trực tuyến nói riêng này là thế nào? Vì sao bất kỳ doanh nghiệp nào làm Marketing Online cũng đều được khuyên là phải có website?

Website là công cụ truyền tải thông tin chính thức. Hoạt động Marketing Online lấy Internet làm cơ sở để thực hiện các hoạt động Marketing và truyền thông. Và để thực hiện thành công chiến lược Marketing Online thì điều cơ bản đầu tiên chính là doanh nghiệp cần có một website. Hầu hết các hoạt động Marketing Online đều sẽ bắt đầu từ website của doanh nghiệp. Website cũng là nguồn thông tin chính để người làm Marketing Online tiến hành các hoạt động khác nhau trên mạng xã hội.

Qua đó, khách hàng có thể hiểu biết về website của bạn thông qua thông tin quảng cáo ở Email Marketing, các kênh quảng cáo online hay các trang mạng xã hội...cuối cùng địa chỉ khách hàng tìm về cũng chính là website. Thông qua website, DN có thể giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết nhất.

Website quyết định thứ hạng của doanh nghiệp trên mạng Internet. Một website DN có giao diện chuyên nghiệp với nội dung sâu sắc sẽ thu hút được

người truy cập vào và giữ chân họ ở lại website lâu hơn. Điều này khá quan trọng trong Marketing Online.

Ý nghĩa của việc giữ chân người dùng không phải là tăng khả năng bán hàng mà còn giúp các công cụ tìm kiếm như Google đánh giá cao về website doanh nghiệp, giúp website đạt được thứ hạng tìm kiếm cao một cách tự nhiên trên công cụ tìm kiếm.

Website ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động của các công cụ khác. Trong Marketing Online, bạn có thể nghe đến các khái niệm: Online Advertising, Email Marketing, SEM, Online PR, Mobile Marketing, Social Media. Tuy nhiên, sự thật là những công cụ này có hoạt động hiệu quả được hay không thì phụ thuộc vào chất lượng vào chất lượng website doanh nghiệp của bạn. Nếu một website chưa chuẩn SEO, chưa có nội dung tốt thì chắc chắn việc khai thác và tìm kiếm khách hàng online của doanh nghiệp đó không đạt được hiệu quả tối ưu.

Lợi ích khác của website trong Marketing Online

- Là nơi tiếp thị nhanh nhất những sản phẩm chiến lược của công ty trên mạng toàn cầu. Giúp sản phẩm của doanh nghiệp luôn nổi bật và được nhiều người biết đến
- Giúp doanh nghiệp giới thiệu đầy đủ về đơn vị, hoặc công ty của mình đến khách hàng. Tạo sự tin tưởng về dịch vụ và sản phẩm của công ty.
- Chi phí dành cho website so với những loại hình dịch vụ marketing truyền thống thấp hơn và mang lại hiệu quả cao hơn.
- Website giúp doanh nghiệp nhận được phản hồi nhanh nhất từ khách hàng.
- Website góp phần giúp doanh nghiệp bắt kịp xu hướng chung của thị trường cũng như nắm được những thông tin về thị hiếu của khách hàng chính xác và nhanh nhất.

1.2.4.2. Marketing qua công cụ tìm kiếm – Search Engine Marketing (SEM)

Cũng là một công cụ quan trọng của Marketing Online. Khi bạn nhắc đến một công cụ tìm kiếm và gõ vào đó một từ khóa về chủ đề bạn cần tìm kiếm, thì lập tức một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khóa mà bạn tìm kiếm.

Search Engine là sử dụng các công cụ để đưa thông tin công ty lên top các công cụ tìm kiếm, hiện nay tại nước ta các công cụ tìm kiếm thường được mọi người sử dụng là google, yahoo, bing....Để đưa được thông tin website lên top thì ta sử dụng hai phương pháp chủ yếu là:

SEO: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, hay SEO (Search Engine Optimization) là quá trình tối ưu nội dung text và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet. Đơn giản hơn có thể hiểu SEO là một tập hợp các phương pháp nhằm đưa website lên vị trí TOP 10 (trang đầu tiên) trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm. Hiện nay hầu hết các website đều chọn google.com để triển khai SEO, do có gần 90% người dùng Internet trên toàn cầu sử dụng Google và Google cung cấp được nhiều công cụ cho các website có thể triển khai và đo lường hiệu quả SEO.

Việc hiển thị website của Công ty là kết quả tìm kiếm đầu tiên của Google vừa giúp DN tiếp cận được với khách hàng tiềm năng, thể hiện vị thế của mình. Tuy nhiên, do SEO cũng là lĩnh vực mới ở Việt Nam nên các doanh nghiệp hiện tại đều chưa có bộ phận chuyên trách để thực hiện SEO, vì vậy dịch vụ Google Adwords thường được sử dụng để thay thế SEO. Để sử dụng dịch vụ Google Adwords, các doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản chi phí để hiển thị ở đầu trang tìm kiếm, nếu không trả tiền thì quảng cáo sẽ không được xuất hiện nữa. Vì vậy, các doanh nghiệp cần triển khai SEO do chi phí thấp hơn Google Adwords và có hiệu quả về mặt lâu dài. Mặt khác, khi tìm kiếm trên google, khách hàng cũng rất dễ dàng nhận ra đâu là quảng cáo và đâu là kết quả tìm kiếm tự nhiên và thông thường khách hàng sẽ tin tưởng vào các kết quả tìm kiếm tự nhiên hơn.

SEM (Search Engine Marketing) có nghĩa là “Marketing trên công cụ tìm kiếm”. Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Cốc Cốc...SEM bao gồm SEO và nhiều công cụ khác như:

PPC (Pay Per Click): Đây là hình thức quảng cáo dưới dạng nhà tài trợ trên Internet. Tác dụng của hình thức quảng cáo này là làm tăng lưu lượng người truy cập vào website thông qua việc đăng tải các banner quảng cáo về website của bạn ngay phần bên cạnh trong kết quả tìm kiếm. Theo hình thức này thì các đơn vị đặt quảng cáo sẽ phải chi trả cho bộ máy tìm kiếm một khoản chi phí quy định trên mỗi cú click vào mẫu quảng cáo.

PPI (Pay Per Inclusion): Đây là hình thức nhằm giúp cho website, đặc biệt là những website mới xây dựng và mới đưa vào hoạt động, dễ dàng có thể được các search engine tìm kiếm và ghi nhận sự tồn tại của website trong cơ sở dữ liệu. Chỉ cần trả một mức phí (tùy thuộc vào từng bộ phận tìm kiếm, mức chi phí có thể khác nhau) nhưng mục đích chính của nó là duy trì sự có mặt của website của bạn trong hệ cơ sở dữ liệu. Chỉ cần trả một mức phí (tùy thuộc vào từng bộ máy tìm

kiếm, mức phí có thể khác nhau) nhưng mục đích chính của nó là duy trì sự có mặt của website của bạn trong hệ cơ sở dữ liệu của họ. Vì khi có một yêu cầu tìm kiếm được thực hiện, máy tìm kiếm sẽ tìm các website có nội dung phù hợp trong bản thân cơ sở dữ liệu mà nó có rồi sau đó mới sử dụng đến các danh mục website mở khác. Vì thế nếu website của bạn phù hợp với từ khóa được sử dụng để tìm kiếm thì site của bạn sẽ có cơ hội được lên những vị trí mà có khi bạn cũng không thể ngờ tới.

SMO (Social Media Optimazation): là một cách tối ưu hóa website bằng cách liên kết và kết nối với website mang tính cộng đồng nhằm chia sẻ những ý kiến, những suy nghĩ hay kinh nghiệm thực tế về một vấn đề....

VSM (Video Search Marketing): Đây là hình thức quảng cáo thông qua video clips ngắn được đưa lên website được tối ưu để có thể tìm kiếm được. Hiện nay, Youtube là một trong những ứng dụng đứng đầu về dịch vụ này.

1.2.4.3. Tiếp thị liên kết – Affiliate Marketing

Những năm gần đây, affiliate marketing (tiếp thị liên kết) dường như đã trở thành một khái niệm quen thuộc. Khi vừa nhanh chóng trở thành một cách thức phổ biến để các thương hiệu tiếp thị sản phẩm và dịch vụ. Vừa là một kênh kiếm tiền online tuyệt vời, mang lại nguồn thu nhập “khủng” so với những hình thức kiếm tiền online khác. Tuy nhiên, không phải ai cũng đã biết hay hiểu sâu về “ngành công nghiệp trị giá hàng tỷ đô la” này. Vậy Affiliate marketing là gì?

Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết) là một mô hình quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Trong đó, các nhà phân phối (affiliate/publisher) dựa trên năng lực, sự hiểu biết của mình sẽ thực hiện tiếp thị, thu hút khách hàng (end user) mua hàng, sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp (Advertiser/Merchant) và từ đó nhà phân phối sẽ nhận được hoa hồng từ nhà cung cấp với mỗi đơn hàng thành công hoặc hoàn thành các hành động cụ thể.

Nói một cách dễ hiểu, Affiliate Marketing cũng như mô hình cộng tác viên thường thấy ở các shop bán hàng online hiện nay. Trong đó, chủ shop (hoặc doanh nghiệp, nhà cung cấp) được gọi là Advertiser, các cộng tác viên được gọi là Publisher, có nhiệm vụ tìm kiếm khách mua hàng và nhận hoa hồng cho mỗi khách thành công. Theo dự báo, ngành thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt giá trị 39 tỷ USD vào năm 2025. Và hiện nay, cơ hội đang rất rộng mở cho các doanh nghiệp.

Ưu điểm của Affiliate Marketing:

- Chi phí khởi đầu thấp: Doanh nghiệp không cần phải có một nhóm nhân sự phụ trách về hình ảnh quảng cáo (visual). Doanh nghiệp có tùy chọn với đối tác liên kết (Publisher) để đưa ra nội dung tiếp thị tự nhiên hơn và không cần phải đầu tư thêm chi phí vào content marketing.

- Tiết kiệm chi phí duy trì: Khi thực hiện chiến dịch Affiliate Marketing, DN chỉ cần chi trả hoa hồng cho doanh số bán hàng mà Publisher mang lại. Affiliate Marketing giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý chi phí và không làm gián đoạn dòng tiền. Đó là sự khác biệt lớn so với các mô hình tiếp thị khác.

- Affiliate marketing có rủi ro thấp: Chi phí thấp đồng nghĩa là rủi ro thấp. Chi phí thực hiện affiliate marketing của doanh nghiệp tương quan trực tiếp với doanh số bán hàng được tạo ra nên rủi ro về việc mất tiền khi đầu tư sẽ được hạn chế.

- Tính linh hoạt: Affiliate marketing giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh mà không cần phải lo lắng quá nhiều về vấn đề chi phí tiếp thị và chi phí nhân sự. Doanh nghiệp cũng có thể chọn tăng thêm hoa hồng cho Publisher tùy theo mong muốn phát triển. Càng có sức ảnh hưởng thì chi phí doanh nghiệp cần phải trả cho họ càng cao. Từ lợi ích của affiliate marketing này doanh nghiệp sẽ thu về được lượng lớn khách hàng tiềm năng.

- Chỉ số ROI cao: Theo thống kê, Affiliate Marketing đã được chứng minh có lợi tức đầu tư cao hơn nhiều so với các chiến lược marketing khác. Ngày càng nhiều các doanh nghiệp nhận thấy ROI thu về cũng tăng vọt từ sức ảnh hưởng của Publisher mà họ hợp tác.

1.2.4.4. Quảng cáo trực tuyến – Online Advertising

Quảng cáo trực tuyến là một hình thức quảng bá sử dụng mạng Internet để đưa những thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mục tiêu, nhằm làm tăng doanh thu cũng như tăng độ nhận diện cho thương hiệu. Quảng cáo trực tuyến được bắt đầu bằng một liên kết, sau đó được mở rộng ra bằng hình ảnh, âm thanh, video và rất nhiều các công cụ tiên tiến khác. Lợi thế mà quảng cáo trực tuyến mang lại như sau:

Khả năng lựa chọn những mục tiêu quảng cáo. Những nhà làm quảng cáo có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hoặc có thể dựa vào sở thích cá nhân, hành vi của người tiêu dùng để chọn đối tượng quảng cáo phù hợp. Đây được xem là ưu điểm vượt trội nhất, tạo ra lợi thế riêng của quảng cáo trực tuyến.

Khả năng tương tác của người dùng. Mục tiêu của nhà quảng cáo là gắn kết

khách hàng tiềm năng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện được một cách hiệu quả vì khách hàng có thể tương tác được với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thỏa mãn thì có thể đặt mua.

Khả năng theo dõi và tính linh hoạt. Một quảng cáo trực tuyến trên mạng được truyền tải một cách liên tục. Các nhà quảng cáo trực tuyến có thể theo dõi được những hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của công ty. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc bị hủy bỏ bất cứ lúc nào. Những nhà quảng cáo có thể theo dõi được tiến độ của quảng cáo hàng ngày, xem xét tính hiệu quả của quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết.

Có các hình thức quảng cáo trực tuyến phổ biến hiện nay như quảng cáo thông qua banner, pop-up, quảng cáo trên bản đồ, nền website. Banner, pop-up là những hình ảnh hiện lên khi khách hàng mở một website, một bộ phim hay một đoạn phim. Những hình ảnh này luôn ở một vị trí nhất định của website dù khách hàng có chuyển sang bất cứ trang nào khác của website, khách hàng vẫn có quyền tắt một số banner hoặc popup nếu không muốn xem.

Các phương pháp thanh toán khi sử dụng các hình thức quảng cáo như đã nêu trên là CPI, CPC, CPA, Flat rate... Hai chỉ số thường dùng nhất là CPI và CPC. CPI (cost per Impression) là hình thức tính tiền quảng cáo dựa vào thời gian quảng cáo xuất hiện trên website, dạng thanh toán này được sử dụng khi mục đích của chiến dịch quảng cáo là tăng độ nhận diện thương hiệu hay để giới thiệu sản phẩm. CPC (cost per click) là hình thức thanh toán dựa theo số lượng khách hàng nhấp chuột vào hình ảnh quảng cáo để đến với website của doanh nghiệp, hình thức này thường được sử dụng khi mục đích của chiến dịch quảng cáo là nhằm tăng lượng traffic cho website.

1.2.4.5. Email Marketing

Email marketing là một hoạt động kinh doanh bằng cách gửi email đến người nhận trong một danh sách để giới thiệu, quảng bá, cảm ơn,... với hi vọng họ sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiệm vụ chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng.

Tuy nhiên, không may là email marketing cũng có nhiều tai tiếng. Vì nó có những ưu điểm vượt trội, nhiều công ty đã lạm dụng email để spam người nhận quá mức. Mặc dù email marketing không có tội nhưng người ta vẫn có nhiều nghi ngại. Nếu một email không được gửi bởi người quen, người ta thường xem đó là

thư spam và xóa nó ngay lập tức. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khác, email marketing vẫn hoạt động một cách hiệu quả và có thể giúp công ty phát triển thương hiệu cũng như bán hàng.

Có nhiều lý do tại sao nên sử dụng email marketing - xây dựng mối quan hệ tốt với những khách hàng hiện tại, giới thiệu sản phẩm mới, đem lại những giá trị cộng thêm cho khách hàng. Bằng cách tránh những lỗi marketing, vượt qua đối thủ cạnh tranh bằng email marketing.

Ưu điểm của email marketing:

1. Sử dụng chi phí hiệu quả

Khi so sánh giữa email marketing và marketing trực tiếp thì email marketing có một ưu điểm tuyệt vời về hiệu quả sử dụng chi phí. Một chiến dịch marketing trực tiếp có thể tiêu tốn dăm ba triệu đồng cho những lá thư chính chu in trên giấy, trong khi email marketing gần như không tốn gì cả mà vẫn có thể “lung linh”. Hơn nữa, email marketing là một hình thức marketing có mục tiêu - có nghĩa là ta có thể liên lạc đến những người mà ta biết là đang quan tâm đến những gì trình bày trong email. Email marketing cũng giúp ta xây dựng lòng tin, sự trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp những thông tin hữu ích, hợp lý trong email gửi cho họ.

Nếu đang quản lý ngân sách marketing và muốn nhận được kết quả đáng “đồng tiền bát gạo”, nên cân nhắc việc sử dụng email marketing. Hơn nữa, viết một lá thư thông báo bằng email rất đơn giản và dễ dàng, và đặc biệt là... không có phí bưu chính.

2. Theo dõi dữ liệu

Với email marketing, có thể sắp xếp và theo dõi tất cả dữ liệu để cải tiến các hoạt động kinh doanh cũng như hiểu được cách thức hoạt động của chiến dịch email marketing. Ví dụ, có thể biết được có bao nhiêu người mở email, bao nhiêu người nhấp chuột vào các liên kết trên email cũng như là số lượng và tỉ lệ chuyển đổi (theo dõi doanh số bán so với số lượng email đã gửi). Những con số đó là kết quả của chiến dịch email marketing của.

Bạn cũng sẽ có thể theo dõi những khách hàng nào chuyển tiếp email, ngừng nhận tin hoặc đánh dấu là spam. Từ đó, có thể hiểu hơn về tương tác người nhận đối với email của và có những thay đổi để tránh bị đánh dấu là thư rác. Những dữ liệu này sẽ giúp nhận ra những nội dung tốt nhất cho người nhận của mình.

3. Tự động hóa chiến dịch email marketing

Không giống như marketing trực tiếp, email marketing có thể hoạt động một cách tự động. Công ty có thể dễ dàng lập lịch gửi email theo tháng hoặc tuần một cách hiệu quả.

Tự động hóa tính năng cực kì hữu dụng, đặc biệt nếu đang chuẩn bị tung ra một bán hàng theo mùa (ví dụ như Giáng Sinh), quảng cáo hoặc thông báo những sự kiện đã được lên kế hoạch trong năm. Với email marketing, có thể thiết lập các thông báo bằng email và đặt thời gian gửi chúng trong những thời điểm đặc biệt để giúp khách hàng biết đến sản phẩm và quyền bá của công ty.

4. Kết quả ngay lập tức

Trong khi những chiến thuật marketing khác cần mất 1 khoảng thời gian để biết được kết quả thì email marketing đưa ra kết quả ngay lập tức. Sau khi nhấn nút “Gửi”, email được gửi ngay đến người nhận tin. Không phải đợi cả ngày hoặc cả tuần như marketing trực tiếp để gửi một bức thư đến họ, hoặc đợi khách hàng tiềm năng tìm kiếm website qua quảng cáo banner hoặc thông tin trong blog.

Hơn nữa, nếu bỏ thời gian để viết ra những nội dung hay, hợp lý trong thư thông báo, sẽ xây dựng được mối liên hệ với những người nhận tin. Bằng cách ấy, đã tăng cơ hội chuyển đổi người nhận tin thành khách hàng, hoặc những khách hàng hiện tại sẽ trở nên trung thành hơn với công ty.

5. Thúc đẩy bán hàng

Một trong những lý do quan trọng mà công ty nên sử dụng email marketing là chúng có thể thúc đẩy việc bán hàng. Chắc chắn là không muốn email của mình trông giống như thư rác, nên chúng ta sẽ có những cách sử dụng email marketing tốt hơn để bán hàng.

Bất chấp email marketing đang bị đánh giá một cách bất công là công cụ để gửi thư rác, thì nó vẫn là một cách thức marketing có hiệu quả cao, không chỉ tăng cường mối quan hệ với khách hàng mà còn giúp tìm những kiếm khách hàng mới. Khi muốn có một phương pháp marketing có chi phí thấp với kết quả được chứng minh để xây dựng mối quan hệ với khách hàng cũng như thúc đẩy bán hàng nên sử dụng email marketing thường xuyên – đó là cách đơn giản nhất.

1.2.4.6. Marketing qua mạng xã hội

Ngày nay cùng với sự bùng nổ của internet, trong chiến lược Marketing của mỗi công ty Social Marketing đã chiếm một vị trí quan trọng. Vậy Social Marketing là gì?

Social Media Marketing (viết tắt là SMM): Tạm dịch là tiếp thị truyền thông trên các mạng xã hội. Social Media Marketing là một phương thức truyền thông

đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến – tức là những trang web trên Internet. Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog... Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi (bình luận) nên luôn có tính đối thoại. Đây là một xu hướng truyền thông mới khác hẳn với truyền thông đại chúng trước đây.

Social Media chính là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng giao tiếp, chia sẻ thông tin và kết nối với cộng đồng.

Luôn có tài khoản người dùng cá nhân có thể tùy chỉnh hồ sơ và đặt thông tin và đây là tiền đề để mọi người tương tác được với nhau. Có trang cá nhân hoặc doanh nghiệp, tổ chức, nhãn hàng, thương hiệu với những thông tin được cá nhân hóa và là nơi mọi người có thể tương tác với nhau thông qua tài khoản người dùng cá nhân.

Hiện thị các thông tin của các trang cá nhân hoặc trang doanh nghiệp tại Newsfeed khi mình đã quan tâm hoặc có hướng quan tâm đến nó. Tương tác với người dùng thông qua các nút bày tỏ được emotion, comment share. Đăng tải được nội dung của mình theo các định dạng được hỗ trợ của mạng xã hội đó để tạo điều kiện cho mọi người dễ dàng kết nối với nhau.

Sử dụng mạng xã hội có nhiều cách và phương thức để các thành viên tìm kiếm bạn bè và liên lạc, trao đổi với nhau như là dựa vào group, dựa trên thông tin hay sở thích cá nhân, các lĩnh vực xã hội, chính trị giải trí được quan tâm.

Mạng xã hội giống như là một trang web mở với nhiều ứng dụng và chức năng khác nhau. Nó chỉ khác trang web thông thường ở cách truyền tải thông tin và tích hợp các ứng dụng. Về mặt bản chất chính là hình thức làm Marketing truyền miệng trên môi trường internet. Một số trang web nổi tiếng trên thế giới như:

Facebook là một mạng xã hội, cho phép mọi người kết nối với nhau. Sự kết nối không bị cản trở bởi khoảng cách địa lý. Facebook là 1 ứng dụng web, App được cài đặt trên máy tính, điện thoại hoặc tablet. Chỉ cần bạn có thiết bị điện tử như trên và có kết nối internet, bạn sẽ dùng được facebook. Không phân biệt sắc tộc, lứa tuổi ngành nghề, facebook là một trong những mạng xã hội phổ biến và ưa chuộng nhất thế giới hiện nay với nhiều tính năng vượt trội và lợi ích không nhà nó mang lại.

Youtube là một sản phẩm của google, là một trang web lưu trữ và chia sẻ video trực tuyến phổ biến nhất hiện nay trên thế giới. Bất cứ ai có quyền truy cập vào máy tính hoặc thiết bị di động và có kết nối với Internet đều có thể xem nội dung

Youtube và thậm chí chia sẻ nội dung của họ. Youtube thực sự dành cho mọi người - cho dù bạn đơn giản chỉ là một cá nhân tìm kiếm một nội dung giải trí trực tuyến hoặc là một CEO của một tổ chức lớn đang có ý định thực hiện các chiến dịch quảng cáo doanh nghiệp của mình với ngân sách cực lớn. Mặc dù không có quy định về giới hạn độ tuổi, Youtube đặc biệt rất phổ biến với người dùng trẻ tuổi, những người ưa thích nội dung sáng tạo, là thành phần tương tác nhiều nhất của nội dung video Youtube so với truyền hình truyền thống. Nhiều người sử dụng nó cho mục đích giải trí, hoặc học cách làm một thứ gì đó (hướng dẫn), để nắm bắt kịp những video âm nhạc mới nhất của các nghệ sĩ mà họ rất yêu thích...

Zalo: là ứng dụng mạng xã hội được phát triển bởi đội ngũ kỹ sư của công ty VNG. Zalo chính thức ra mắt vào tháng 12/2012, theo mô hình mobile-first và nhanh chóng thu hút lượng lớn người dùng Việt Là ứng dụng để nhắn tin, gọi điện miễn phí, chia sẻ trạng thái và kết bạn.

Instagram: Được tạo ra Kenvin Syston và Mike Krieger, chính thức đưa vào cộng đồng tháng 10/2010. Instagram là một ứng dụng chia sẻ ảnh và video miễn phí trên các giao diện iOS, Android và Windory phone. Giúp người dùng có thể tải ảnh, video, chia sẻ với người theo dõi mình hoặc một nhóm bạn bè chọn lọc.

Twitter được thành lập năm 2006, là một dịch vụ mạng xã hội trực tuyến miễn phí, cho phép người sử dụng đọc, nhắn hay cập nhật các mẫu tin nhỏ gọi là tweets - có thể là dòng tin cá nhân cho đến cập nhật thời sự tại chỗ, kịp thời nhanh chóng hơn cả truyền thông chính thống .

Messenger Là một ứng dụng phần mềm tin nhắn chia sẻ giao tiếp bằng ký tự và giọng nói được tích hợp trên ứng dụng Chat của Facebook. Theo báo cáo của Facebook vào tháng 3-2015 thì Messenger đạt 600 triệu người sử dụng, năm 2016 con số đã lên tới 1 tỷ người

Tiktok là nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội của Trung Quốc được ra mắt vào năm 2016 tại Trung Quốc với tên Douyin và năm 2017, Tiktok ra đời dành cho các thị trường bên ngoài Trung Quốc. Cách thức hoạt động của mạng xã hội này khá đơn giản, hầu hết là đăng tải và chia sẻ nội dung dưới dạng video có thời lượng ngắn khoảng vài giây tới 15 giây. Tiktok cho phép người dùng xem và tạo các clip nhạc, quay các clip ngắn và chỉnh sửa chúng với các bộ lọc độc đáo và các hiệu ứng đặc biệt vào các clip. Ngày nay, Tiktok là ứng dụng có độ phủ rộng khắp toàn cầu, là một trong các mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam và Thế giới có tốc độ phát triển bậc nhất trên thế giới, với cộng đồng video âm nhạc khổng lồ.

Tiktok đang được chào đón nhiệt tình, đặc biệt là các nước châu Á như Campuchia, Nhật Bản, Indonesia, Malaysia, Thái Lan và Việt Nam. Ngày nay, Tiktok thậm chí còn phổ biến hơn Twitter, Snapchat và Reddit - các nền tảng mạng xã hội lâu đời và phổ biến trên thế giới.

1.3. Xu hướng phát triển của Marketing Online và nhu cầu quảng cáo hiện nay

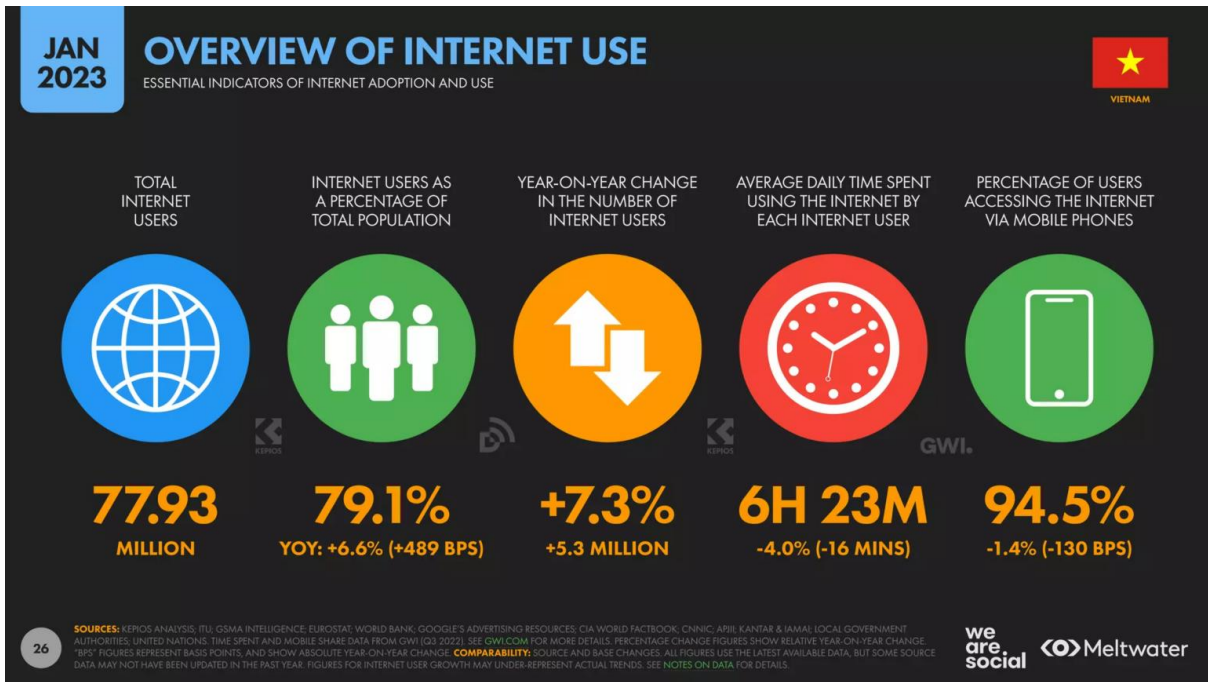
1.3.1. Vai trò và xu hướng Marketing Online trên toàn cầu

Trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay, Internet đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của chúng ta và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Chính vì thế Marketing Online trở thành kênh tiếp thị trọng yếu của mọi doanh nghiệp.

Theo dữ liệu từ GSMA Intelligence cho thấy có 161,6 triệu kết nối di động tại Việt Nam vào đầu năm 2023. Số lượng kết nối di động tại Việt Nam đã tăng 4,7 triệu tương đương 3% so với năm 2022. Tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người dùng Internet, tương đương với 79,1% tổng dân số, tăng 5,3 triệu người (tăng 7,3%) so với năm 2022. Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế số và nhu cầu sử dụng các thiết bị và dịch vụ kỹ thuật số đang ngày càng tăng lên.

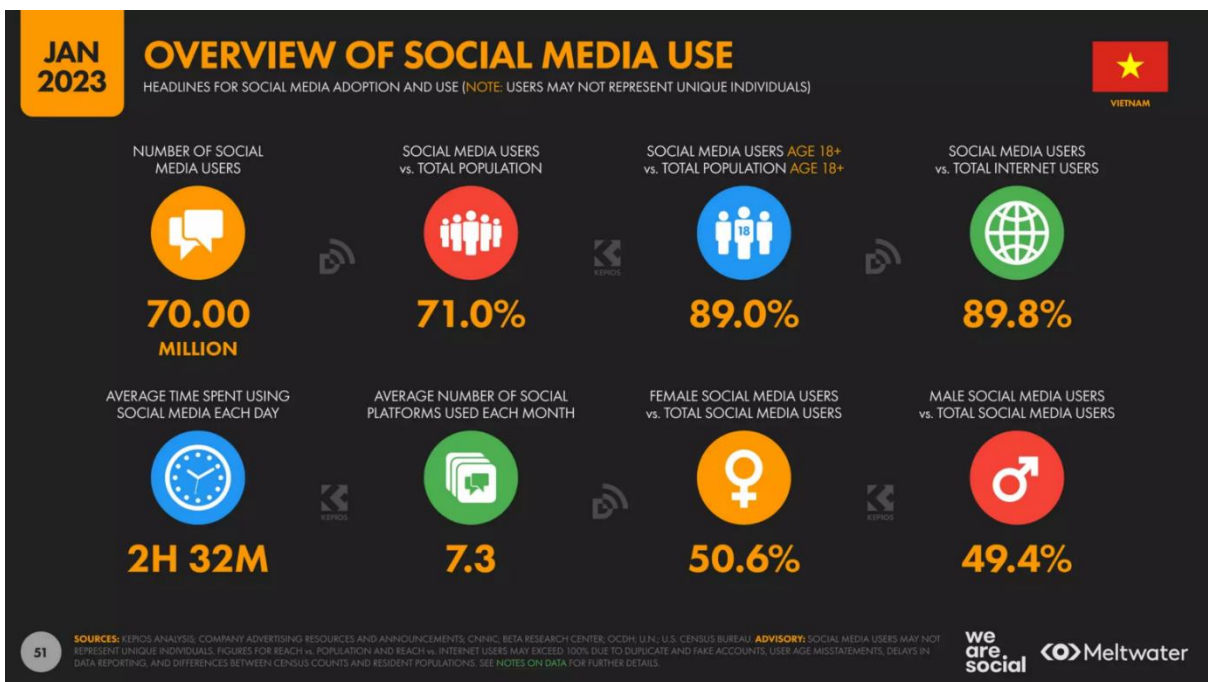
Theo báo cáo của We Are Social cho thấy người dùng tại Việt Nam dành khoảng 6 giờ 23 phút để lướt Internet, trong đó 55,4% thời gian sử dụng Internet thông qua các thiết bị di động.

Tính đến tháng 1 năm 2023, có 70 triệu người dùng mạng xã hội tại Việt Nam với 64,4 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên tương đương với 89% tổng dân số tại thời điểm đó. Thêm vào đó, 89,8% tổng số người dùng internet của Việt Nam (không phân biệt độ tuổi) đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2023. Trong đó, 50,6% người dùng mạng xã hội của Việt Nam là nữ và 49,4% là nam.



Hình 1: Tổng quan về sử dụng Internet toàn cầu trong tháng 1/2023

Từ những số liệu thống kê trên, có thể thấy được số lượng người sử dụng mạng internet đang có xu hướng ngày càng tăng. Có thể nói ít có thiết bị quảng cáo truyền thống như tivi, radio hay báo giấy lại có sức ảnh hưởng lớn như vậy. Internet đã góp phần rất lớn trong việc xóa bỏ các ranh giới trong hoạt động tiếp thị. Khi mà các thiết bị như tivi, đồng hồ thông minh, máy tính bỏ túi... bắt đầu được nối mạng. Đây cũng chính là tiền đề tạo nên bước nhảy vọt của Marketing Online nói riêng và Digital marketing nói chung trong hoạt động kinh doanh.



Hình 2: Tổng quan về sử dụng mạng xã hội trong tháng 1/2023

Sự bùng nổ truyền thông mạng xã hội trong những năm gần đây. Với tất cả các quy định trực tuyến, các cuộc cách mạng hashtag Twitter và các vụ bê bối về quyền riêng tư của Facebook, Internet đã gây mất niềm tin vào người dùng.

Nhưng dù vậy, cũng không giảm bớt việc sử dụng internet của người tiêu dùng và nhiều người dành phần lớn thời gian trong ngày của mình trên internet, kết nối với bạn bè, gia đình và cả thế giới nói chung. Đây là thách thức đối với các doanh nghiệp hoạt động trên mạng xã hội, vì các hoạt động Marketing Online cần phối hợp tốt với Marketing truyền thống hay xu hướng phát triển của chúng.

1.3.2. Tình hình sử dụng dịch vụ Marketing Online ở nước ta hiện nay

Việt Nam là một đất nước đang phát triển và đang được đánh giá cao về khía cạnh tốc độ gia tăng nhanh chóng về việc sử dụng mạng Internet, được xem xét như là một khu vực có tiềm năng đầu tư.

Theo báo cáo We Are Social, tính đến tháng 1/2023, Việt Nam có khoảng 78 triệu người dùng Internet (trong gần 100 triệu dân), trong đó có 161.6 triệu thuê bao di động, tương đương mỗi người có khoảng 1.5 chiếc điện thoại. Người dùng tại Việt Nam dành khoảng 6 giờ 23 phút để lướt Internet, trong đó 55.4% thời gian sử dụng Internet thông qua các thiết bị di động. Các hoạt động người dùng dành nhiều thời gian nhất trong một ngày là: sử dụng Internet, sử dụng mạng xã hội và xem truyền hình. Thời gian sử dụng Internet trung bình là 6 giờ 23 phút/ngày. Thời gian dành cho social media là 2 giờ 32 phút/ngày. Những con số “biết nói” này chứng tỏ độ thâm nhập của Internet vào đời sống người dân Việt Nam là vô cùng lớn.

Hiện tại, một trong những website phổ biến nhất với người Việt Nam đó là Google. Có thể nói đây là công cụ giúp cho các Marketer, hoạt động SEO, quảng cáo,... đến với người tiêu dùng một cách dễ dàng hơn. Theo xếp hạng thì Facebook là trang web có lượng truy cập phổ biến đứng thứ hai chỉ sau Google.

Ngoài ra, báo cáo We are Social cũng chỉ ra rằng giai đoạn từ cuối năm 2023 đến đầu năm 2024 được dự kiến sẽ là khoảng thời gian cực kỳ sôi động trong kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam khi có rất nhiều xu hướng thương mại điện tử bùng nổ và tiếp tục được lan rộng trên thị trường.

1.3.3. So sánh Marketing Online với Marketing truyền thống

Với sự phát triển không ngừng của mạng Internet đã dẫn đến những thói quen, cách đón nhận và tiếp nhận những thông tin của khách hàng cũng dần thay đổi. Việc trao đổi, mua bán trên hệ thống Internet xảy ra càng nhanh chóng và ngày càng nhiều. Cũng bởi vậy, Marketing truyền thống đang dần yếu thế hơn so

với Marketing Online. Những ưu điểm của marketing online so với marketing truyền thống sẽ được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 1.2: So sánh Marketing Online và Marketing truyền thống

Tiêu chí	Marketing Onkine	Marketing truyền thống
Phương thức triển khai	Các thiết bị số hóa và internet	Các phương tiện truyền thông đại chúng như báo, đài, tv,... không thông qua internet
Không gian	Không bị giới hạn về không gian, thời gian	Bị giới hạn về không gian, thời gian
Thời gian	Thông tin nhanh chóng, liên tục, cập nhật, rõ ràng	Mất nhiều thời gian, không liên tục, khó cập nhật thông tin
Lượng khách hàng	Nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu rõ ràng, chính xác Số lượng lớn, không phân biệt	- Không thể chọn được nhóm đối tượng khách hàng cụ thể - Số lượng giới hạn, phân biệt khách hàng
Lưu trữ thông tin	Dung lượng lưu trữ thông tin lớn, truy xuất dễ dàng nhanh chóng	Dung lượng lưu trữ thông tin nhỏ, truy xuất khó khăn, mất nhiều thời gian
Chi phí	Tiết kiệm chi phí, có thể dễ dàng kiểm soát chi phí, hiệu quả cao	Chi phí cao, được ấn định dùng một lần
Ý kiến phản hồi của khách hàng	Tiếp nhận, phản hồi thông tin nhanh chóng, dễ dàng, không rào cản	Tiếp nhận, phản hồi thông tin chậm hơn, có rào cản

Các tiêu chí từ bảng 1.2 cho thấy những ưu điểm vượt trội mà marketing online mang lại và khắc phục được một cách đáng kể những nhược điểm của marketing truyền thống. Nhờ những ưu điểm vượt trội đó, marketing online đã và đang là công cụ tất yếu và là lựa chọn tối ưu cho các doanh nghiệp trong thời đại 4.0. Nếu các doanh nghiệp chú trọng tìm hiểu, đầu tư và phát triển marketing online sẽ mang lại lợi ích vô cùng lớn và là lợi thế cạnh tranh hiệu quả giữa các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH NUBEST

2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH NuBest

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty

Công ty TNHH NuBest (NuBest Vietnam) là đại diện chính thức của NuBest Hoa Kỳ tại Việt Nam, hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu và phân phối chính thức các dòng sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp chính hãng từ Mỹ, thành lập vào ngày 14 tháng 4 năm 2014 được quản lý bởi chi cục thuế quận Tân Phú.

Tên doanh nghiệp: CÔNG TY TNHH NUBEST

Tên giao dịch: NUBEST COMPANY LIMITED

Mã số thuế: 0312735899

Địa chỉ: 13 Đường S7, Phường Tây Thạnh, Quận Tân Phú, TP. HCM

Điện thoại: 02836.289.289

Hotline tư vấn mua hàng: 1800.1030 (miễn cước)

Hotline chuyên gia: 0914.650.680 (Zalo, Viber)

Chăm sóc khách hàng: 0854.346.346 (Zalo, Viber)

Email: info@nubest.vn

NuBest Vietnam (NuBest VN) là thương hiệu được tạo dựng nhằm mang đến những dòng sản phẩm chăm sóc sức khỏe uy tín, chất lượng từ quốc gia có nền công nghệ sản xuất bậc nhất Thế giới (Mỹ) đến gần hơn với khách hàng Việt. NuBest VN cũng hiểu rằng, hình ảnh thương hiệu chính là giá trị cốt lõi mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng hướng tới, sự kết nối chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng chính là nguồn động lực to lớn để chúng tôi tiếp tục nghiên cứu và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm chăm sóc sức khỏe an toàn, chất lượng.

Cũng bởi vậy, từ khi thành lập đến nay, NuBest VN đã nhận được sự tin tưởng và trung thành từ hàng triệu khách hàng với nhiều thế hệ ở khắp các tỉnh thành tại Việt Nam. Một trong những yếu tố làm nên thành công đó là nhờ các sản phẩm thuộc thương hiệu này đều được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, đạt các tiêu chuẩn Quốc tế như FDA Hoa Kỳ, NSF, cGMP, USDA, HACCP... Với quy trình kiểm định nghiêm ngặt, nguyên liệu đảm bảo 100% từ thiên nhiên, an toàn, dễ hấp thụ, không sử dụng nguyên liệu biến đổi gen. Thương hiệu NuBest đang từng bước trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam.

Cùng với uy tín, chất lượng sản phẩm, quy mô hoạt động chuyên nghiệp, NuBest VN sở hữu đội ngũ chuyên viên có trình độ cao gồm: Chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ, chuyên viên cao cấp, nhân viên tư vấn... với tất cả lòng tâm huyết nhiệt tình và kiến thức khoa học. Vì vậy, đây cũng sẽ là niềm tin cậy vững bền cho tất cả khách hàng.

Tầm nhìn

Với mục tiêu chiến lược là trở thành nhà nhập khẩu chính hãng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tốt nhất cho tất cả mọi gia đình Việt Nam. NuBest VN không ngừng phấn đấu đạt được định hướng chăm sóc sức khỏe cho mọi khách hàng, giúp hỗ trợ phòng ngừa bệnh tật và kéo dài tuổi thọ, sản phẩm hỗ trợ phát triển chiều cao cho thanh thiếu niên, chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp toàn diện, chống lão hóa,... Khi cần các sản phẩm chăm sóc sức khỏe - nghĩ ngay tới NuBest VN.

Sứ mệnh

NuBest VN luôn lấy chữ tín làm đầu, lấy chữ tín làm vũ khí cạnh tranh và bảo vệ chữ tín như bảo vệ danh dự chính mình, đồng thời đặt sức khỏe, lợi ích và mong muốn của khách hàng lên hàng đầu, coi sự hài lòng của khách hàng là thước đo sự thành công. Vì vậy NuBest VN luôn thực hiện đúng nhất và cao hơn các cam kết của mình với quý khách hàng, đặc biệt là cam kết về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và lộ trình sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Giá trị cốt lõi

- Sức khỏe khách hàng là quan trọng nhất.
- Tất cả sản phẩm khi phân phối ra thị trường đều được Cục ATTP (Bộ Y tế) cấp giấy xác nhận công bố, giấy phép quảng cáo.
- Các sản phẩm được NuBest VN bán ra trước khi tới tay người tiêu dùng đều được dán đầy đủ tem hướng dẫn sử dụng bằng tiếng Việt theo đúng quy định của Bộ Y Tế và Dán tem chống hàng giả của Bộ Công An. Từ đó người tiêu dùng có thể kiểm tra xuất xứ sản phẩm.
- Các sản phẩm của NuBest VN bán ra đều có giấy tờ đầy đủ, được xuất đủ hóa đơn VAT cho khách hàng (dù là khách hàng cá nhân hay công ty).
- Giáo dục và rèn luyện đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ cán bộ công nhân viên.
- Tuyên truyền và nâng cao kiến thức về trình độ trong vấn đề sử dụng thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

- Trung thực khách quan trong vấn đề cung cấp thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng, tuyệt đối không thổi phồng công dụng sản phẩm hay cam kết quá mức hiệu quả đạt được khi dùng sản phẩm.

- Chọn lọc kỹ lưỡng những dòng sản phẩm đảm bảo an toàn, lành tính, hiệu quả khi phân phối ra thị trường, dựa trên nền tảng khoa học và các chứng nhận uy tín trên thế giới, các chứng nhận lâm sàng chứng minh.

- Phong cách làm việc chuyên nghiệp, văn minh và tận tụy.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

Với mục tiêu chiến lược là trở thành nhà nhập khẩu chính hãng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tốt nhất cho tất cả mọi gia đình Việt Nam. NuBest VN không ngừng phấn đấu đạt được định hướng chăm sóc sức khỏe cho mọi khách hàng, luôn nỗ lực tìm kiếm các sản phẩm uy tín, chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe của nhiều nhóm đối tượng khách hàng.

Công ty tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng, đáp ứng các yêu cầu đặc thù của ngành thực phẩm chức năng và cung cấp các sản phẩm chất lượng, an toàn với chi phí hợp lý. Mục tiêu của công ty là mang lại sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm chăm sóc sức khỏe chất lượng với nguồn nguyên liệu sạch được sản xuất trên hệ thống dây chuyền hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế FDA Hoa Kỳ, NSF, cGMP, USDA, HACCP.

Công ty TNHH NuBest (NuBest VN) là đại diện chính thức của NuBest Hoa Kỳ tại Việt Nam, hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu chính thức các dòng sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp chính hãng từ Mỹ. Công ty có ngành nghề kinh doanh chính là "Bán buôn thực phẩm chức năng". Các sản phẩm của công ty bao gồm các sản phẩm bổ sung vitamin và khoáng chất hỗ trợ phát triển cho thanh thiếu niên, người trưởng thành, các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp toàn diện, sản phẩm chống lão hóa, sản phẩm xương, khớp, hỗ trợ giấc ngủ, hỗ trợ tiểu đường, hỗ trợ gan...

2.1.3. Sản phẩm

Để trở từng bước trở thành thương hiệu dẫn đầu trong ngành công nghiệp thực phẩm, với khách hàng ở 118 quốc gia trên thế giới. NuBest Hoa Kỳ (công ty mẹ của NuBest VN) đã đầu tư rất lớn cho nghiên cứu và đã nghiên cứu thành công nhiều công thức độc đáo để tạo ra các dòng sản phẩm chuyên biệt phù hợp mọi đối tượng nam, nữ, người già, trẻ em điển hình như: Các dòng sản phẩm tăng cường sức khỏe, viên uống hỗ trợ phát triển chiều cao cho trẻ em và thanh thiếu

niên, viên uống sáng da, viên chống lão hóa, viên uống xương khớp, viên bổ não, hỗ trợ giấc ngủ, viên uống tăng cường sinh lý nam-nữ, hỗ trợ giấc ngủ, hỗ trợ chức năng gan,... NuBest Hoa Kỳ luôn đảm bảo tất cả các chế độ kiểm tra mức an toàn, thực phẩm sạch, vượt qua sự kiểm định khắt khe của Cục Quản lý Thực phẩm và Dược phẩm Hoa Kỳ (FDA hoặc USFDA) trước khi sản phẩm được đưa ra thị trường, được cấp giấy chứng nhận lưu hành tại Mỹ bởi FDA Hoa Kỳ là một nhà sản xuất dinh dưỡng đạt các tiêu chuẩn quốc tế như: cGMP, NSF.

Theo đó, tất cả các sản phẩm thực phẩm bảo vệ sức khỏe của NuBest VN đều được nhập khẩu chính hãng nguyên chai từ NuBest Hoa Kỳ, được dán tem phụ ghi bằng tiếng Việt, cung cấp đầy đủ và rõ ràng mọi thông tin của sản phẩm theo đúng quy định của Bộ Y tế.

Vì vậy, đặt lòng tin ở NuBest VN, khách hàng không chỉ được sử dụng những sản phẩm nhập khẩu chính hãng, chất lượng, hiệu quả mà còn được tận hưởng chính sách phục vụ, dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, tiện lợi, được tư vấn chi tiết, rõ ràng về sản phẩm, cách thức sử dụng...

Một số dòng sản phẩm đang được Công ty cung cấp phải kể đến như:

- Dòng sản phẩm hỗ trợ phát triển cho trẻ em và thanh thiếu niên như: NuBest Tall, NuBest Tall Kids, NuBest Tall 10+ Doctor Taller, Doctor Taller Kids, NuBest Tall Protein (Hương Vanilla và Hương Chocolate), Doctor Plus, Grow Power.

- Dòng sản phẩm làm đẹp: NuBest White, Collagen NuBest, Hair Xtra.


- Sản phẩm chăm sóc sức khỏe toàn diện cho nam, nữ: Men's Multi, Women Multi.

- Sản phẩm hỗ trợ sức khỏe xương khớp: Bone Xtra, Joint Xtra

- Sản phẩm chăm sóc giấc ngủ, thải độc gan, cân bằng đường huyết: Sleep Xtra, Liver Tox, Blood Sugar.

Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm

	Hình ảnh sản phẩm
<p>Sản phẩm hỗ trợ tăng chiều cao</p>	
<p>Sản phẩm chăm sóc sức khỏe toàn diện</p>	
<p>Sản phẩm làm đẹp</p>	
<p>Sản phẩm hỗ trợ xương khớp</p>	

	Hình ảnh sản phẩm
Sản phẩm chăm sóc giấc ngủ, thải độc gan, đường huyết	

*Cách nhận biết sản phẩm

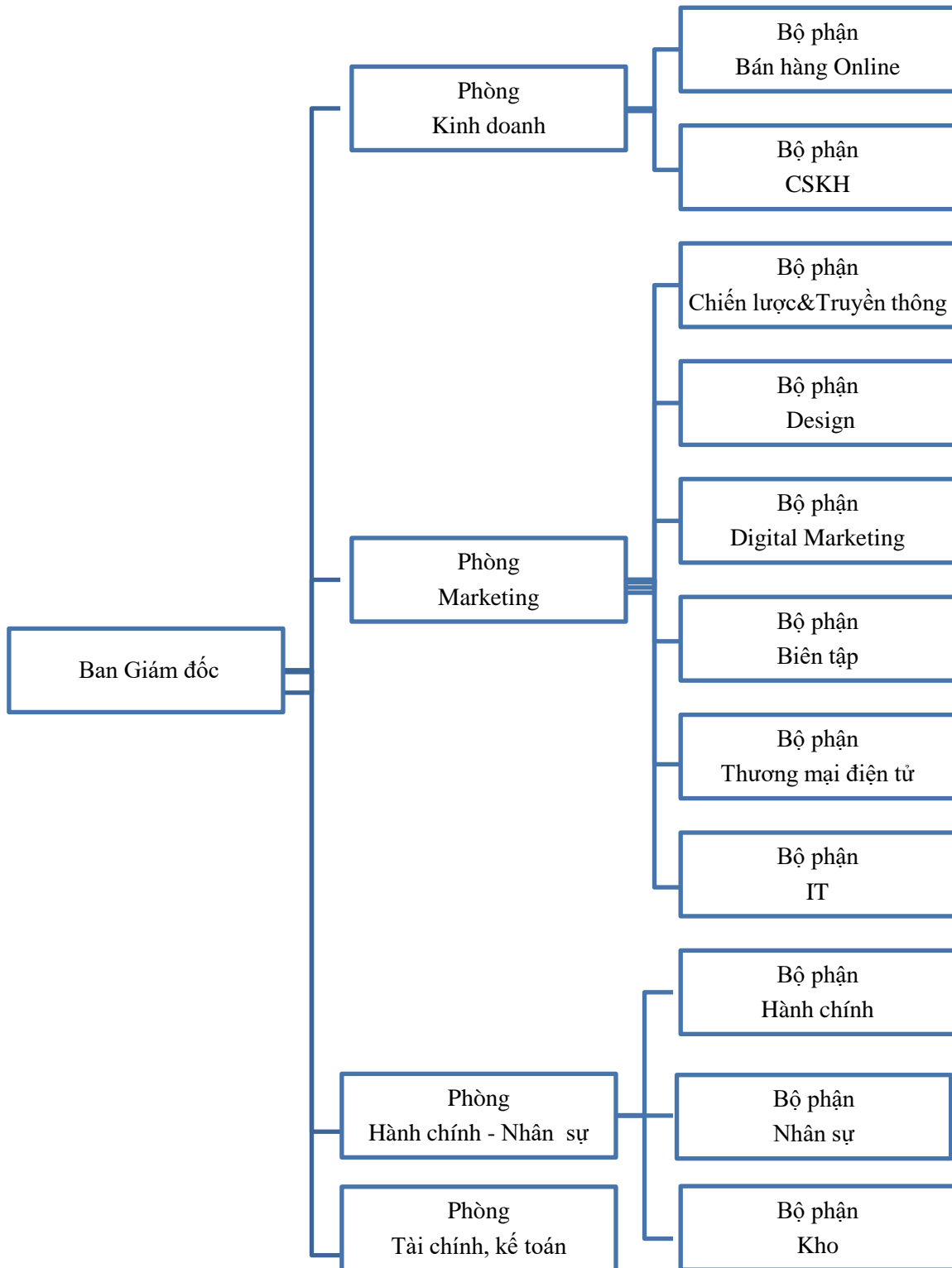
Công nghệ ngày càng tinh vi, mã vạch và tem chống hàng giả đang bị làm nhái một cách tràn lan. Để đề phòng hàng giả, hàng nhái trên thị trường, trên bao bì mỗi sản phẩm đều có gắn tem chống hàng giả của Bộ Công An loại tích hợp SMS có thể xác nhận bằng tin nhắn tổng đài. Sau khi nhận bất cứ sản phẩm nào của NuBest VN từ nhân viên giao hàng, bưu tá, hay mua tại các nhà thuốc, chuỗi cửa hàng tạp hóa lớn có bán các sản phẩm của NuBest VN... bạn hãy cào nhẹ lớp bạc trên tem để kiểm tra và xác định sản phẩm qua tin nhắn theo cú pháp:

CHG TVBUY mã số, rồi gửi tới 8077

Nếu sản phẩm là chính hãng sẽ có tin nhắn trả về xác nhận sản phẩm kèm theo số điện thoại CSKH.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

(Nguồn: Phòng Hành chính - Nhân sự)

***Chức năng của các phòng ban trong công ty**

- Ban Giám đốc (Đứng đầu là Giám đốc và hai phó giám đốc):

Chức năng chính của Ban Giám đốc là điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty. Ban Giám đốc đặt ra mục tiêu phát triển và quyết định chính sách cần thiết để đạt được những mục tiêu này. Ban Giám đốc chịu trách nhiệm trước pháp luật và Chủ tịch công ty về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình.

- Phòng Kinh doanh:

Bộ phận Bán hàng online: Tìm kiếm, tiếp cận khách hàng tiềm năng trên các mạng xã hội bao gồm Facebook, Zalo, Tiktok và kênh thương mại điện tử như: Shopee, Lazada, Tiki,... Tư vấn, trả lời câu hỏi của khách hàng và chốt đơn hàng online.

Bộ phận Chăm sóc khách hàng: có nhiệm vụ tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn và giải đáp những băn khoăn thắc mắc cho khách hàng. Chủ động quan tâm, thăm hỏi khách hàng trong và sau quá trình họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Lưu giữ hồ sơ về các giao dịch của khách hàng; ghi chép chi tiết về các khiếu nại, thắc mắc và nhận xét của khách hàng.

- Phòng Marketing:

Bộ phận Chiến lược & truyền thông: nghiên cứu và phát triển các phương án tối ưu hóa, những chiến lược tiếp thị hợp xu thế, định hướng, tầm nhìn tới mục tiêu của thương hiệu và thông điệp của sản phẩm/dịch vụ.

Bộ phận Design: Tiếp nhận thông tin, trao đổi trực tiếp với phòng Marketing về ý tưởng của sản phẩm và tiến hành thiết kế. Thiết kế các ấn phẩm truyền thông, sản phẩm phục vụ cho việc quảng cáo online như: Ảnh fanpage, website, banner, video, popup,...

Bộ phận Digital Marketing: thực hiện các nhiệm vụ chạy chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên Google Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads và Bing Ads,...tối ưu SEO, SEM, quản lý Email,...

Bộ phận Thương mại điện tử: Xây dựng và quản lý các chiến dịch, chương trình bán hàng, quảng cáo trên các nền tảng TMĐT như: Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, Vatgia,...

Bộ phận IT: có trách nhiệm xây dựng và quản lý toàn bộ các vấn đề liên quan đến công nghệ thông tin trong công ty, đảm bảo các hoạt động CNTT luôn ổn định, chính xác.

Bộ phận Biên tập: Lên ý tưởng, kế hoạch bài viết phù hợp, tối ưu cho từng kênh truyền thông, từng chiến dịch, từng nhãn hàng mà công ty đang phân phối. Xây dựng kịch bản Video quảng cáo sản phẩm trên các nền tảng Youtube, Tiktok, Zalo,... Làm việc với các đối tác truyền thông nhằm xây dựng chiến dịch truyền thông cho sản phẩm công ty.

- **Phòng Hành chính - Nhân sự:**

Bộ phận hành chính: là nơi tiếp nhận mọi giấy tờ, công văn của công ty từ khách hàng hay trong nội bộ. Đây cũng là phòng có nhiệm vụ tổ chức và sắp xếp sự kiện, hội thảo trong công ty. Không chỉ vậy, phòng hành chính còn có vai trò trong việc phát hành văn bản, con dấu và chịu mọi trách nhiệm về tính pháp lý.

Bộ phận nhân sự: là nơi đảm nhiệm vai trò về tất cả các vấn đề liên quan đến nhân sự của công ty. Các nhiệm vụ của phòng này bao gồm: Lập kế hoạch và thực hiện việc tuyển dụng nhân sự, quản lý thông tin, hồ sơ nhân sự, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, quản lý hiệu suất làm việc của nhân viên, đảm bảo quyền lợi người lao động (tiền lương, chính sách xã hội, khen thưởng, an toàn lao động), thi hành các quyết định thưởng, phạt hay sa thải nhân viên.

Bộ phận kho: là nơi chịu trách nhiệm về thủ tục xuất nhập kho, quản lý hồ sơ của kho, sắp xếp và quản lý hàng hóa trong kho.

- **Phòng Tài chính:**

Phòng Tài chính quản lý các hoạt động tài chính và kế toán của công ty. Như quản lý nguồn vốn, dự báo tài chính, quản lý thu chi và báo cáo tài chính. Thực hiện hạch toán kế toán thông qua sổ sách và tính toán, thực hiện việc nộp thuế cho nhà nước. Thực hiện các chế độ báo cáo định kì, kịp thời phản ánh những thay đổi để lãnh đạo có biện pháp kịp thời xử lí.

2.1.5. Đặc điểm lao động trong Công ty.

Tại đây, nhân viên sẽ luôn được làm việc trong một môi trường văn minh, hiện đại với đầy đủ những trang thiết bị tiện nghi tốt nhất. Mỗi ngày đi làm, mỗi cá nhân sẽ được tiếp thêm năng lượng khi có cơ hội tương tác với những đồng nghiệp thân thiện, vui vẻ và hòa đồng, nhờ đó bạn sẽ có thêm cảm hứng để sáng tạo và không ngừng phát triển đam mê trong công việc.

Với NuBest VN, con người luôn là yếu tố then chốt, là vốn tài sản quý báu nhất của công ty. Do vậy, nguồn nhân lực này được xem là một trong những nguồn lực được ưu tiên hàng đầu trong mọi lĩnh vực đầu tư và phát triển của công ty.

Công ty luôn thực hiện những chính sách đãi ngộ thu hút nhân tài nhằm tạo sự cạnh tranh lành mạnh, tạo sự hấp dẫn và đặc biệt khích lệ những đóng góp hữu ích của từng cá nhân đối với sự phát triển của công ty.

Tập hợp những người trẻ, thông minh, thích trải nghiệm những điều mới mẻ trong công việc lẫn cuộc sống, Công ty TNHH NuBest chính là nơi mỗi cá nhân được học hỏi thêm nhiều kiến thức, kinh nghiệm bổ ích. Nhờ đó, nhân viên sẽ có động lực để không ngừng sáng tạo, học hỏi, nâng cao kỹ năng cũng như giá trị bản thân.

Ban lãnh đạo công ty luôn hỗ trợ nhân viên của mình có cơ hội giao lưu để phát triển dài hạn và có được nền tảng vững chắc về chuyên môn, luôn tạo điều kiện cho nhân viên tham gia những khóa học có liên quan đến lĩnh vực đang phụ trách để củng cố và nâng cao kỹ năng, kiến thức... Hơn nữa, nhân viên có thể sáng tạo không giới hạn và thỏa sức đưa ra những đề xuất, chiến lược với mục đích xây dựng cho doanh nghiệp ngày một phát triển vững mạnh.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2021-2023

Bảng 2.2: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2021-2023

(Đơn vị tính: VNĐ)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh			
					2022/2021		2023/2022	
					Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2,715,890,000	4,536,510,000	5,286,170,000	1,820,620,000	167.04%	749,660,000	116.53%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0		0	
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	2,715,890,000	4,536,510,000	5,286,170,000	1,820,620,000	167.04%	749,660,000	116.53%
4	Giá vốn hàng bán	1,710,960,581	2,179,290,212	3,289,189,215	468,329,631	127.37%	1,109,899,003	150.93%
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,004,929,419	2,357,219,788	1,996,980,785	1,352,290,369	234.57%	-360,239,003	-84.72%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	585,395	0	0	-585,395		0	
7	Chi phí tài chính	0	0	0	0		0	
8	Chi phí lãi vay	0	0	0	0		0	

9	Chi phí quản lý kinh doanh	971,306,663	2,323,357,190	1,877,575,450	1,352,050,527	239.20%	-445,781,740	-80.81%
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	34,208,151	24,862,598	119,405,335	-9,345,553	-72.68%	94,542,737	480.26%
11	Thu nhập khác	0	0	0	0		0	
12	Chi phí khác	0	0	0	0		0	
13	Lợi nhuận khác	0	0	0	0		0	
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	34,208,151	24,862,598	119,405,335	-9,345,553	-72.68%	94,542,737	480.26%
15	Chi phí thuế TNDN	6,841,630	4,972,519	23,881,067	-1,869,111	-72.68%	18,908,548	480.26%
16	Lợi nhuận sau thuế TNDN	27,366,521	19,890,079	95,524,268	-7,476,442	-72.68%	75,634,189	480.26%

(Nguồn: Trích BCKQKD của Công ty TNHH NuBest năm 2021, 2022, 2023)

2.2.1. Nhận xét chung

Nhìn chung tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023 có sự tăng trưởng đáng kể.

Năm 2023

Chỉ tiêu tăng nhiều nhất là doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, tăng 1.820.620.000 đồng tương đương 167,04%.

Chỉ tiêu tăng ít nhất là giá vốn hàng bán, tăng 468.329.631 đồng tương đương 127,37% .

Chỉ tiêu giảm nhiều nhất là lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh, giảm 9.345.553 đồng tương đương 72,68%.

Chỉ tiêu giảm ít nhất là doanh thu hoạt động tài chính, giảm 585.395.

Năm 2022

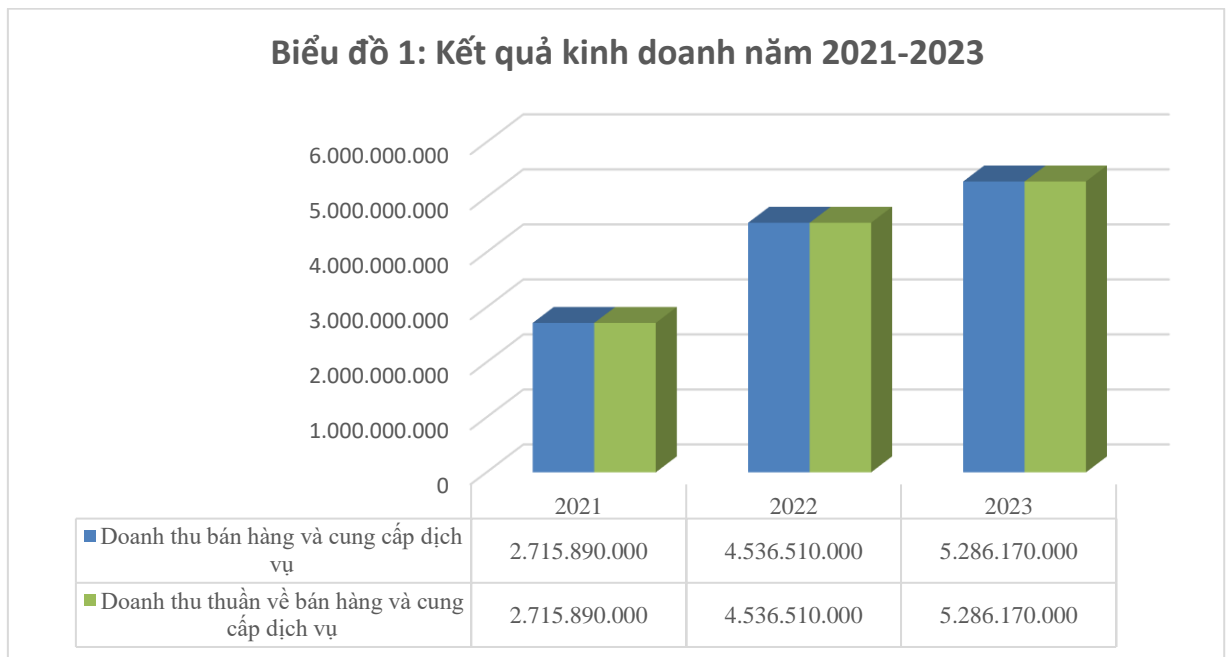
Chỉ tiêu tăng nhiều nhất là giá vốn hàng bán, tăng 1.109.899.003 đồng tương đương 150,93%.

Chỉ tiêu tăng ít nhất là chi phí thuế TNDN, tăng 18.908.548 đồng tương đương 480,26%.

Chỉ tiêu giảm nhiều nhất là chi phí quản lý kinh doanh, giảm 445.781.740 đồng tương đương 80,81%.

Chỉ tiêu giảm ít nhất là lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ, giảm 360.239.003 đồng tương đương 84,72%.

2.2.2. Phân tích chi tiết các chỉ tiêu



Biểu đồ 1: Biểu đồ thể hiện kết quả kinh doanh của Công ty TNHH NuBest năm 2021-2023

- **Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ**

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trong ba năm có sự chuyển biến, thể hiện được lượng doanh số của công ty, qua bảng số liệu ta thấy được năm 2021 đạt được 2.715.890.000 đồng, cho thấy được sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp được người tiêu dùng tin tưởng.

Với sự ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, tốc độ già hóa dân số, nhận thức của người tiêu dùng đối với chăm sóc sức khỏe ngày càng cao, thu nhập của người dân cao hơn khiến chi tiêu cho thực phẩm chức năng nhiều hơn. Do những yếu tố đó doanh thu của doanh nghiệp năm 2022 đạt 4.536.510.000 đồng tăng 1.820.620.000 đồng, tương ứng tăng 167,04% so với năm 2021.

Qua số liệu cho ta thấy tình hình thực hiện doanh thu của doanh nghiệp năm 2023 tăng 749.660.000 đồng về mặt tuyệt đối và ứng với 116,53% về mặt tương đối so với năm 2022. Doanh thu năm 2023 tăng so với năm 2022 thể hiện công ty đã không ngừng nỗ lực đàm phán tìm kiếm mở rộng các mối quan hệ kinh tế nhằm tăng doanh thu đồng thời cũng thể hiện sự uy tín của công ty trên thị trường.

- **Giá vốn hàng bán**

Trong năm 2022, chỉ tiêu giá vốn hàng bán đạt 2.179.290.212 đồng tăng 468.329.631 đồng tương đương 127,37% so với năm 2021.

Giá vốn hàng bán năm 2023 là 3.289.189.215 đồng. Qua số liệu này cho ta thấy tình hình thực hiện chỉ tiêu giá vốn của doanh nghiệp tăng 1.109.899.003 đồng về mặt tuyệt đối và ứng với 150,93% về mặt tương đối.

Tình hình chiến tranh căng thẳng, lạm phát tăng cao dẫn đến giá nguyên liệu tăng, chi phí lao động tăng, chi phí sản xuất tăng, chi phí vận chuyển tăng làm cho giá vốn trong 3 năm tăng cao. Sau ảnh hưởng của đại dịch, người dân có ý thức hơn trong việc chăm sóc sức khỏe nên nhu cầu về sản phẩm chức năng tăng, số lượng hàng hóa nhập tăng, giá vốn tăng.

- **Chi phí quản lý kinh doanh**

Chi phí quản lý kinh doanh trong ba năm tăng cao. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2021 là 971.306.663 đồng, năm 2022 là 2.323.357.190 đồng và năm 2023 là 1.877.575.450 đồng. Qua số liệu cho thấy tình hình thực hiện chi phí quản lý kinh doanh năm 2022 tăng 1.352.050.527 đồng và tương ứng với tăng 239,20% so với năm 2021. Nguyên nhân là do Công ty mở rộng quy mô, chi phí quảng cáo tăng cao hiện tại do mới qua dịch bệnh kinh tế khó khăn, tình chiến tranh trên thế giới diễn ra căng thẳng nền kinh tế bị ảnh hưởng, nhu cầu mua sắm giảm, tỷ lệ

thất nghiệp tăng dẫn đến chi phí lương nhân viên tăng làm cho chi phí quản lý kinh doanh tăng cao.

Năm 2023, tình hình kinh tế khó khăn, chiến tranh lạm phát tăng, Công ty cắt giảm nhân sự nên chi phí quản lý kinh doanh giảm 445.781.740 đồng tương ứng giảm 80,81%. Vì vậy, chi phí doanh nghiệp của công ty trong năm 2023 không tăng nhiều.

- **Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh**

Lợi tức thuần từ hoạt động kinh doanh = lợi nhuận gộp + doanh thu hoạt động tài chính – chi phí tài chính – chi phí quản lý doanh nghiệp

Năm 2022 chỉ tiêu lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm còn 24.862.598 đồng tương đương với giảm 72,68% do chi phí quản lý doanh nghiệp tăng cao. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2022 là 24.862.598 đồng. Lợi nhuận thuần năm 2023 là 119.405.335 đồng . Qua số liệu cho thấy tình hình thực hiện lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh năm 2023 tăng 94.542.737 đồng so với năm 2022. Nguyên nhân khiến cho lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh của doanh nghiệp tăng là do tổng lợi nhuận gộp và doanh thu từ hoạt động tài chính cao hơn các khoản chi phí và chi phí quản lý kinh doanh. Trong đó, doanh thu hoạt động tài chính chiếm 1 tỷ lệ rất nhỏ không ảnh hưởng nhiều tới lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh. Còn chi phí quản lý kinh doanh chiếm phần lớn và đang có xu hướng tăng lên, có sự tăng như vậy là do doanh nghiệp chưa quản lý tốt các yếu tố chi phí quản lý doanh nghiệp. Và sự tăng lên của chi phí quản lý kinh doanh làm cho lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng giảm đi đáng kể.

- **Lợi nhuận sau thuế TNDN**

Đây là chỉ tiêu đóng vai trò quan trọng thể hiện được mức lỗ hay lãi mà doanh nghiệp có được sau một năm. Năm 2022 lợi nhuận sau thuế đạt 19.890.079 đồng, giảm 7.476.442 đồng so với năm 2021. Những số liệu của chỉ tiêu này cho thấy tình hình kinh doanh của doanh nghiệp có sự sụt giảm. Nhưng đến năm 2023 lợi nhuận sau thuế đạt 95.524.268 đồng, tăng 75.634.189 đồng, tương đương 480.26% cho thấy hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh đã được phục hồi và có phần vượt trội so với những năm trước.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH NuBest

Hiện tại, NuBest VN đang sử dụng kết hợp các hình thức marketing trực tuyến nâng cao hoạt động kinh doanh, thay thế cho các hoạt động marketing truyền thống (offline), đẩy mạnh hình ảnh, danh tiếng, uy tín của thương hiệu NuBest tại Việt Nam, cũng như nâng cao độ nhận biết thương hiệu trong tâm trí của khách hàng, bên cạnh đó không ngừng đáp ứng kịp thời những nhu cầu của khách hàng tiềm năng. Các phương tiện chính được công ty sử dụng cho hoạt động Marketing Online bao gồm những hình thức như: việc quảng cáo bằng thư điện tử, các hình thức quảng bá thương hiệu thông qua các trang mạng xã hội, bằng các công cụ tìm kiếm và cuối cùng là marketing thông qua website của doanh nghiệp.

NuBest VN áp dụng các hình thức trên với mục đích gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu, tạo dựng hình ảnh của thương hiệu. Dễ dàng nhìn thấy, khi khách hàng lần đầu tiếp xúc với thương hiệu, với sản phẩm của DN bằng việc nhìn thấy chúng trên các trang mạng xã hội, mail là cao nhất khi bởi vì những hình thức đó được xem là nền tảng dữ liệu ban đầu, khi các thông tin về sản phẩm của DN được đăng tải trên các trang mạng xã hội giới thiệu qua email, khách hàng tìm kiếm thông qua các công cụ tìm kiếm (cụ thể Google) khách hàng sẽ thấy toàn bộ những thông tin về NuBest VN xuất hiện trong danh sách tìm kiếm.

Sau quá trình tìm kiếm đó khách hàng, khách hàng sẽ tiếp cận được những thông tin khi truy cập vào website chính thức của công ty. Mục đích của quá trình này là để tiếp cận, tìm hiểu rõ hơn về công ty, độ tin cậy, cũng như uy tín của công ty.

2.3.1. Website

Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp đều có website riêng cho công ty của mình. Tuy nhiên, rất nhiều website được làm ra chủ yếu để giới thiệu công ty hoặc cho có với khách hàng. Nhưng với NuBest VN, website luôn được quan tâm chăm chút từ nội dung đến hình thức cũng như các hoạt động duy trì và đổi mới để tạo sự thu hút với người theo dõi và khách hàng. Trong thời gian vừa qua, công ty đã có một sự thay đổi về mặt giao diện của website và vẫn đang trong giai đoạn tiếp tục cải thiện để website hoạt động tối ưu nhất. Website của Công ty TNHH NuBest có tên miền là: <http://www.nubest.vn/>.

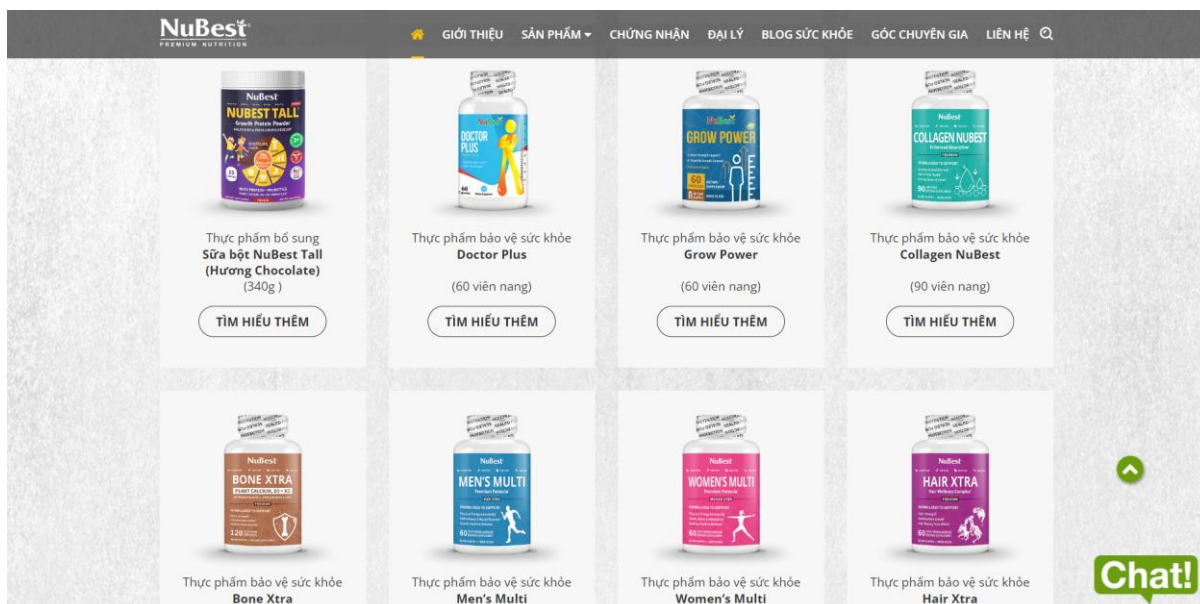
Trang chủ - trang đầu tiên hiện lên khi người ta truy cập website đó. Trang chủ là nơi liệt kê các liên kết và thường dùng để trưng bày những thông tin mà doanh nghiệp muốn giới thiệu đầu tiên đến người xem.



Hình 3 : Trang chủ website NuBest VN

(Nguồn: <https://nubest.vn>)

Trang web có thiết kế đơn giản, bố cục thoáng, dễ nhìn không dày đặc chữ nên giảm bớt tâm lý ngại đọc cho khách khi ghé thăm. Banner đặt đầu trang web là hình ảnh logo công ty và tên công ty, hotline tư vấn tạo cảm giác an toàn và một sự sẵn sàng phục vụ chu đáo, tin cậy cho khách hàng. Màu sắc chủ đạo là xanh lá cây, tạo cảm giác tươi mát và an toàn.



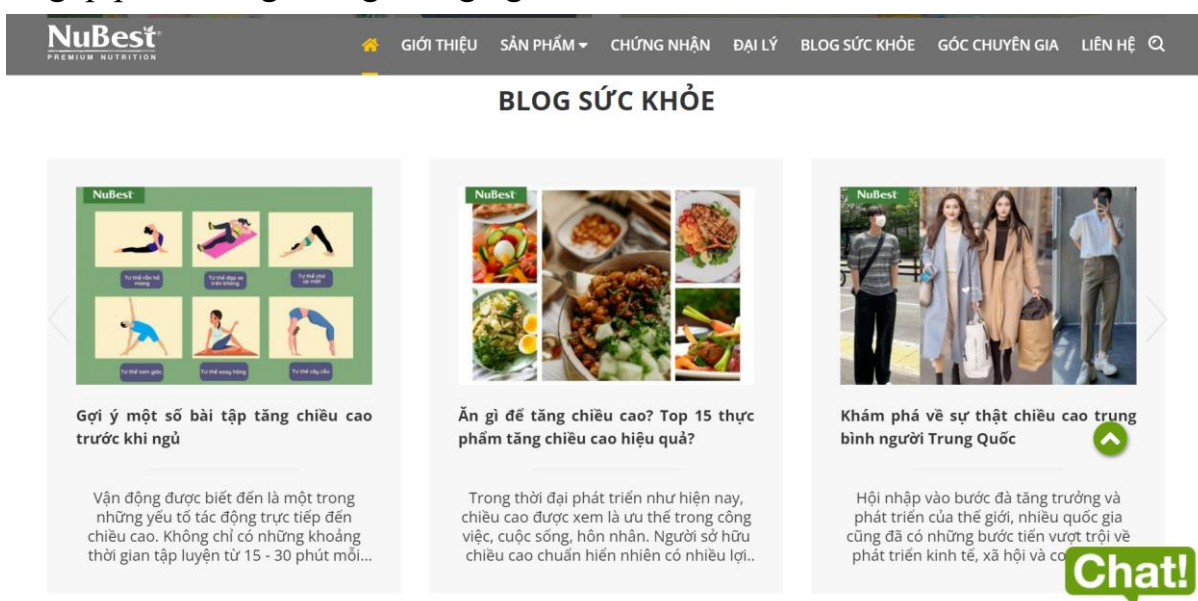
Hình 4: Danh mục sản phẩm

(Nguồn: <https://nubest.vn>)

Lướt xuống dưới là các thông tin về các sản phẩm mà công ty đang cung cấp khi khách hàng kích đúp vào website. Hình ảnh sản phẩm được chụp rõ nét và có độ phân giải cao. Thay vì, bắt khách hàng phải tìm kiếm, thì công ty làm

nổi bật và ấn tượng ngay từ đầu khi họ kích đúp vào trang chủ website, thứ mà họ đang muốn tìm kiếm.

Website của NuBest VN không chỉ cung cấp các thông tin về doanh nghiệp mà còn là nơi để các thành viên hoặc khách viếng thăm có thể theo dõi các tin tức, bài viết về sức khỏe. Hoạt động cập nhật các thông tin và bài viết lên website được NuBest VN thực hiện thường xuyên nên các thông tin luôn đi sát với thực tế. Các bài viết được đặt ngay trang chính của website để tiện cho việc theo dõi. Chính sự đầu tư về mặt nội dung đã giúp cho website của NuBest VN không bị nhàm chán và góp phần làm gia tăng lượng người xem.



Hình 5: Các tin tức, bài viết chia sẻ về sức khỏe trên website của NuBest VN

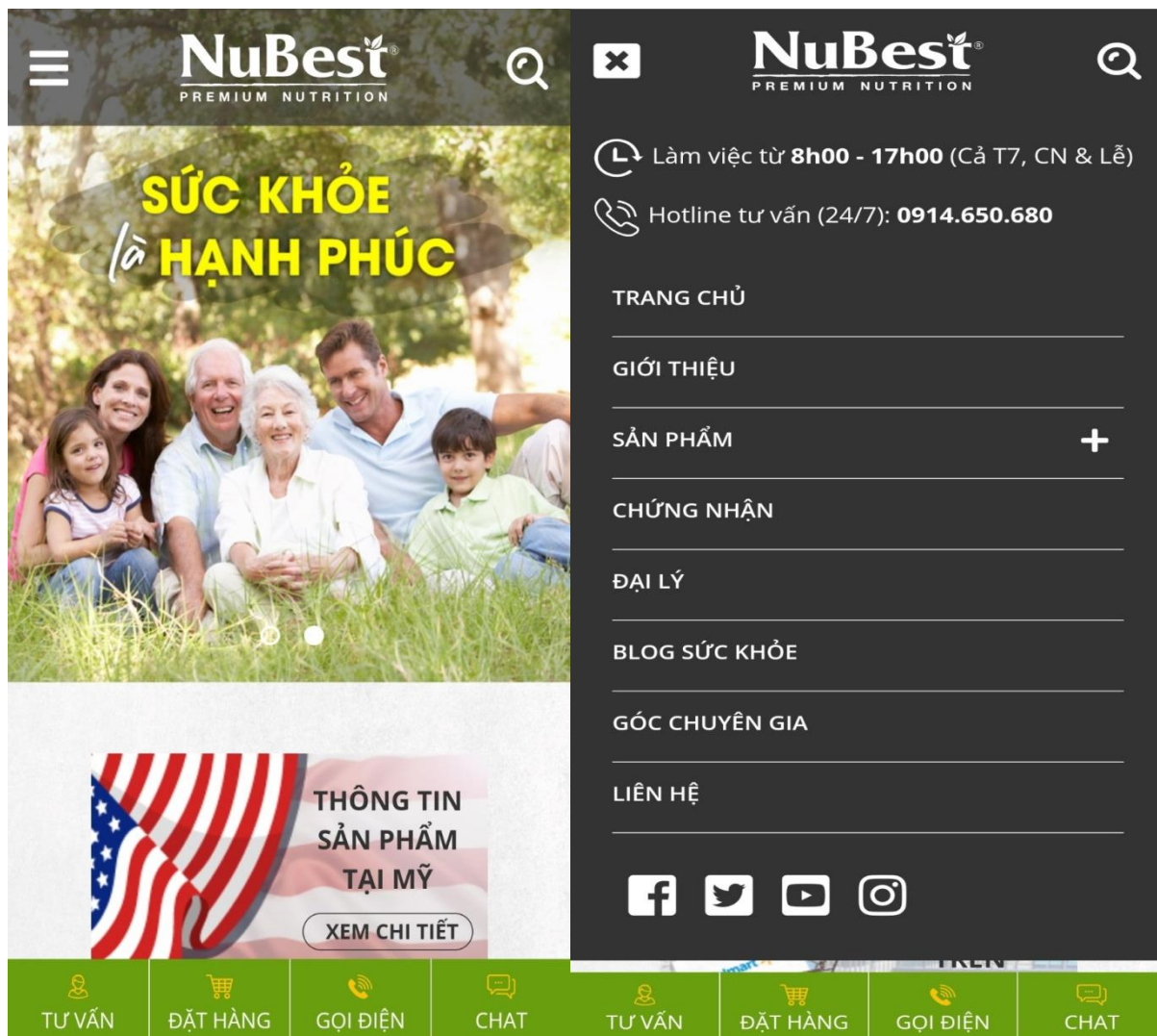
(Nguồn: <https://nubest.vn>)

Trang web cũng cung cấp thông tin đầy đủ và chi tiết về các sản phẩm, bao gồm thành phần, công dụng, cách sử dụng, giá cả và chứng nhận chất lượng. Ngoài ra, trang cũng có tính năng tìm kiếm sản phẩm theo danh mục hoặc từ khóa. Hiện trang đã có tính năng đánh giá, bình luận cho sản phẩm, từ đó DN dễ thu thập phản hồi từ khách hàng hoặc tạo cộng đồng người dùng.

➤ Thân thiện với thiết bị di động

Một website thân thiện với thiết bị di động có thể giúp ích cho việc kinh doanh rất nhiều. Google cho biết 94% người dùng điện thoại thông minh tìm kiếm thông tin trên điện thoại của họ. Khi tìm kiếm thông tin trên các thiết bị di động, khách hàng thường tìm kiếm những website cung cấp đầy đủ những thông tin mà họ cần, hiển thị đẹp, thuận tiện. Nói cách khác, nếu truy cập vào một website khiến bạn cảm thấy bất tiện khi sử dụng hoặc không có giao diện mobile thân thiện chắc chắn bạn không ngần ngại thoát ra khỏi nó để vào một website khác tốt

hơn. Trong hoạt động thay đổi giao diện website vừa qua, NuBest VN đã có những điều chỉnh để người theo dõi có thể truy cập vào trang web của công ty theo cấu hình của điện thoại.



Hình 6: Giao diện website của NuBest VN theo cấu hình điện thoại

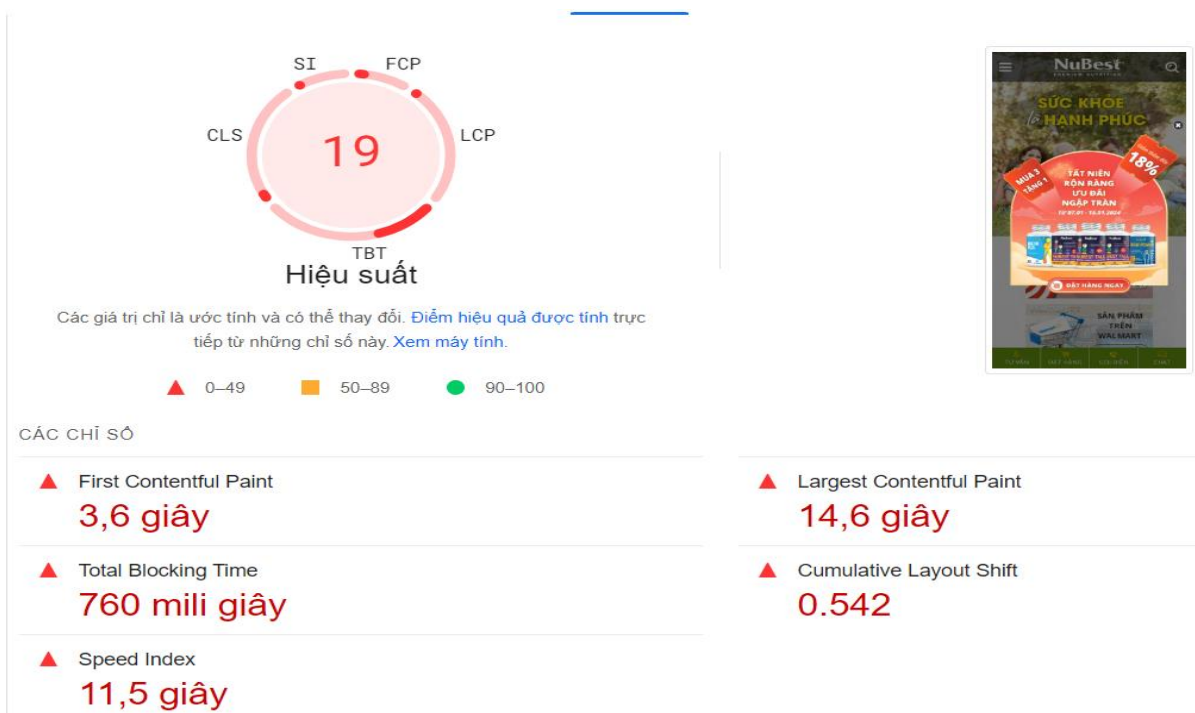
(Nguồn: <https://nubest.vn>)

Giao diện của website được thiết kế thân thiện với nền tảng thiết bị di động, các hình ảnh đưa lên sắc nét, bố cục website dễ nhìn và các thông tin đưa lên khách hàng dễ tìm kiếm. Đây cũng là một điểm nổi bật trong hoạt động Marketing Online của NuBest VN giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận hơn với website của công ty.

* Hiệu suất trang web

Theo nghiên cứu từ Radware, có tới 51 % người dùng mua sắm trực tuyến tại tuyên bố nếu tốc độ một trang web là quá chậm họ sẽ không sẽ không muốn mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng 47% người dùng web mong đợi một trang web có thời gian tải trung bình 2s và 75% người dùng sẵn sàng ghé

thăm các trang web đối thủ cạnh tranh thay vì ngồi chờ một trang web tải quá chậm.



(Nguồn: Pagespeed Insights – Website nubest.vn)

Theo đánh giá của PageSpeed Insights, website NuBest VN điểm hiệu suất chỉ đạt 19/100 với tốc độ tải trang (Speed Index) là 11,5s. Điều này làm ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng dẫn đến tỷ lệ thoát trang cao. Vì vậy, để giữ chân khách hàng, một trang web có tốc độ load nhanh là rất quan trọng. Nếu không, mọi người không do dự thoát khỏi trang web của bạn để sang trang khác.

Bảng 2.3 : Các chỉ số đo lường hiệu quả website từ tháng 9-11/2023

Tháng	Tổng người dùng	Người dùng mới	Phiên	Người dùng truy cập từ 5s trở xuống	Số phiên tương tác / người dùng	Thời gian tương tác trung bình
9/2023	11241	9653	13658	1365	1.22	1m 27s
10/2023	10679	8881	12292	1529	1.15	1m 15s
11/2023	9825	7993	10571	1682	1.08	1m 10s
Tổng	31745	26527	36521	4576	1.15	1m 20s
10 VS 9	95.00%	92.00%	90.00%	112.00%	94.74%	- 0m 12s
L11 VS 10	92.00%	90.00%	86.00%	110.00%	93.48%	- 0m 5s

(Nguồn: Data Analytic - Website nubest.vn)

Tính trong thời gian từ tháng 9/2023 – 11/2023, tổng số người dùng truy cập vào website đạt 31745 người, trong đó có đến 84% người dùng mới và 16% người dùng cũ, việc trở lại tìm kiếm của người dùng cũ ở mức khá thấp là một vấn đề đáng lo ngại đối với việc chăm sóc và giữ chân khách hàng của Công ty. Chỉ số

phiên trong Google Analytics được tính từ lúc người dùng bắt đầu vào website cho đến lúc người dùng thoát ra ngoài được coi là kết thúc một phiên. Một người dùng có thể có nhiều phiên. Một phiên có nhiều hành động xảy ra như cuộn trang, xem ảnh, đọc bài viết, xem video, điền form,... được gọi chung là tương tác. Trong 3 tháng, số phiên của NuBest VN đạt 36521, số phiên tương tác/ người dùng đạt 1.15 và thời gian tương tác trung bình là 1m20s tức là với mỗi phiên truy cập vào website thì trung bình khách hàng có 1.15 tương tác trên website với thời gian tương tác trung bình là 1m20s.

Tháng 10/2023, số lượng người truy cập vào website đạt 10679 người giảm 5%(tương ứng giảm 562 người) so với tháng 9/2023, trong đó có đến 83% người dùng mới và 17% người dùng cũ. Số phiên đạt 12292 giảm 10%(tương ứng giảm 1366 phiên), số phiên tương tác/người dùng giảm 5.26% và thời gian tương tác trung bình của người dùng trên website cũng giảm 12s so với tháng 9/2023.

Tháng 11/2023, số lượng người truy cập vào website giảm 8%, số người dùng mới giảm 10%, số phiên giảm 14%, số phiên tương tác/người dùng giảm 6.52% và thời gian tương tác trung bình giảm 5s so với tháng 10/2023.

Có thể thấy, qua các tháng các chỉ số như: Tổng người dùng, người dùng mới, phiên, số phiên tương tác/người dùng, thời gian tương tác trung bình đều giảm. Riêng chỉ số người dùng truy cập từ 5s trở xuống lại tăng qua các tháng chứng tỏ hoạt động marketing trên website của Công ty chưa thực sự hiệu quả.

2.3.2. Marketing qua mạng xã hội

2.3.2.1. Mạng xã hội Facebook

Social Media Marketing ngày càng được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực Marketing Online. Với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội Facebook thì hiện nay rất nhiều doanh nghiệp đã xây dựng cho mình một fanpage để có thể tương tác với khách hàng và cộng đồng mạng. Nắm bắt được xu hướng thị trường, NuBest VN cũng đã xây dựng một fanpage chính thức vào tháng 2/2016.

*Các điểm nổi bật của Fanpage

Fanpage của NuBest VN đã đi vào hoạt động từ những năm đầu thành lập công ty. Sau nhiều năm hoạt động, hiện nay fanpage của NuBest VN đã có được một lượng người hâm mộ tương đối với 14K lượt Like, 15K người theo dõi.



Hình 7: Trang chủ fanpage của NuBest VN

(Nguồn: www.facebook.com/NuBestVietnam/)

Trên fanpage của Công ty có chia sẻ nhiều loại nội dung khác nhau về các sản phẩm của NuBest Việt Nam, bao gồm video giới thiệu sản phẩm, hình ảnh khách hàng sử dụng sản phẩm, bài viết chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, bài viết cung cấp kiến thức về dinh dưỡng và sức khỏe, và bài viết thông báo các chương trình khuyến mãi và quà tặng. Các loại nội dung này đều mang lại giá trị và lợi ích cho khách hàng, cũng như tăng sự tin tưởng và gắn kết với thương hiệu.

Chất lượng nội dung tốt và cập nhật thường xuyên là một trong những điểm mạnh tiếp theo của fanpage. Các bài viết và tin tức được đăng tải lên fanpage mỗi ngày và được lấy từ nhiều nguồn đáng tin cậy với nội dung đi sát với lĩnh vực kinh doanh của công ty. Mỗi bài viết còn được người quản trị cung cấp thêm hình ảnh cho sinh động và thu hút người theo dõi.

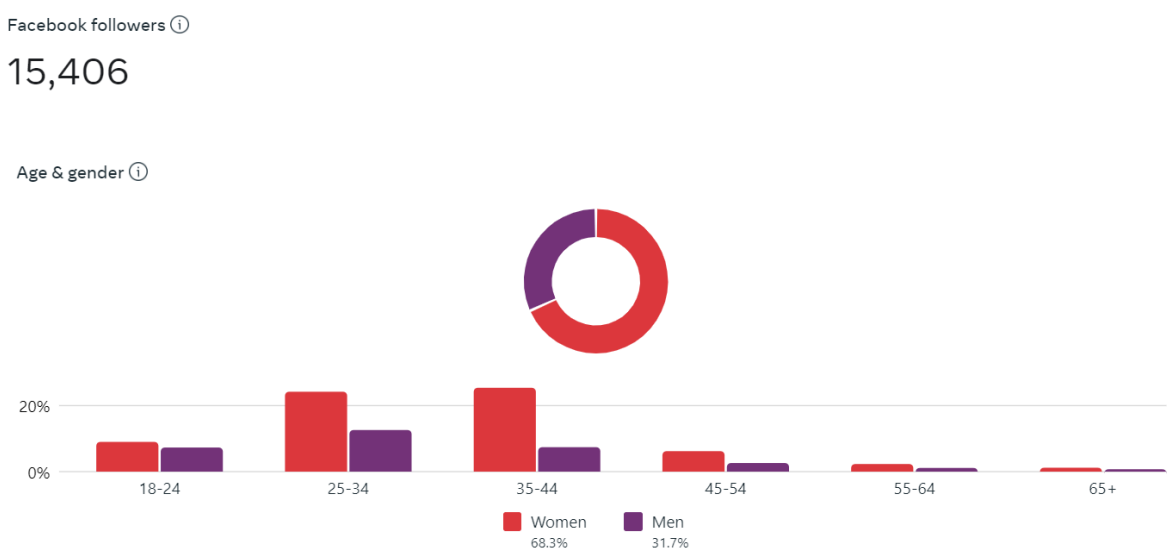
Fanpage của NuBest VN không chỉ hoạt động để tương tác với cộng đồng Facebook mà còn là một phương tiện giúp công ty kéo được một lượng người theo dõi về với website, thông qua việc đăng các link (đường dẫn) bài viết của website lên fanpage để người xem phải nhấp vào link và di chuyển qua website để xem được chi tiết bài viết. Ngoài ra, Facebook còn đứng thứ 2 (sau Google) trong những nguồn trung gian đưa khách viếng thăm về với website.



Hình 8: Hiệu quả của bài viết được đăng trên fanpage NuBest VN
(Nguồn: Phòng Marketing, Công ty TNHH NuBest)

Về tương tác với khách hàng, trang facebook của NuBest VN có nhận được nhiều lượt thích, bình luận và chia sẻ từ khách hàng. Điều này cho thấy nội dung bài viết có sức hấp dẫn và gây được sự quan tâm của khách hàng.

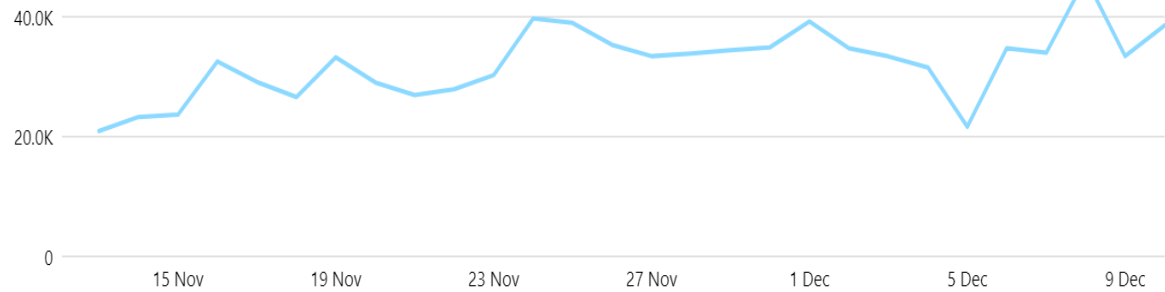
Trong Fanpage của công ty có lượng fan nữ chiếm 68,3% và fan nam chiếm 31,7%. Trong đó độ tuổi 25-44 chiếm 49,6%, cho thấy khách hàng chủ yếu trên fanpage của Công ty nằm trong độ tuổi này. Mức độ tương tác của nữ giới cũng cao hơn nam giới chiếm đến hơn 68%, từ đó cho thấy nội dung các bài viết đăng thu hút nữ giới là chủ yếu.



Hình 9: Độ tuổi, giới tính của những người theo dõi fanpage

Facebook reach ⓘ

438,306 ↑ 2.1%

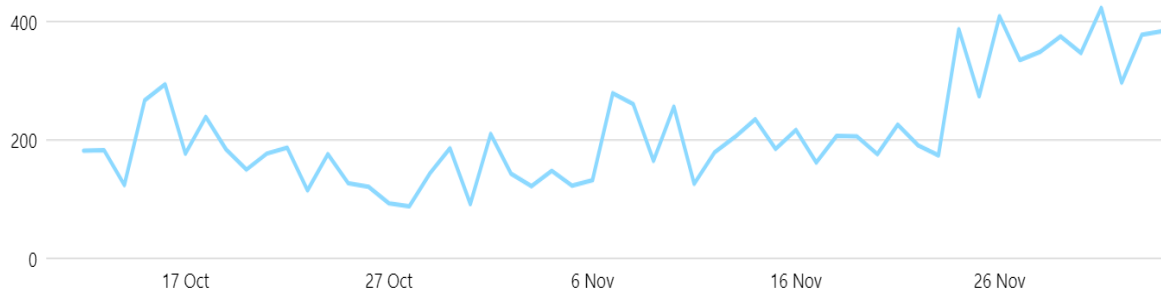


Hình 10: Số người tiếp cận bài viết trên fanpage

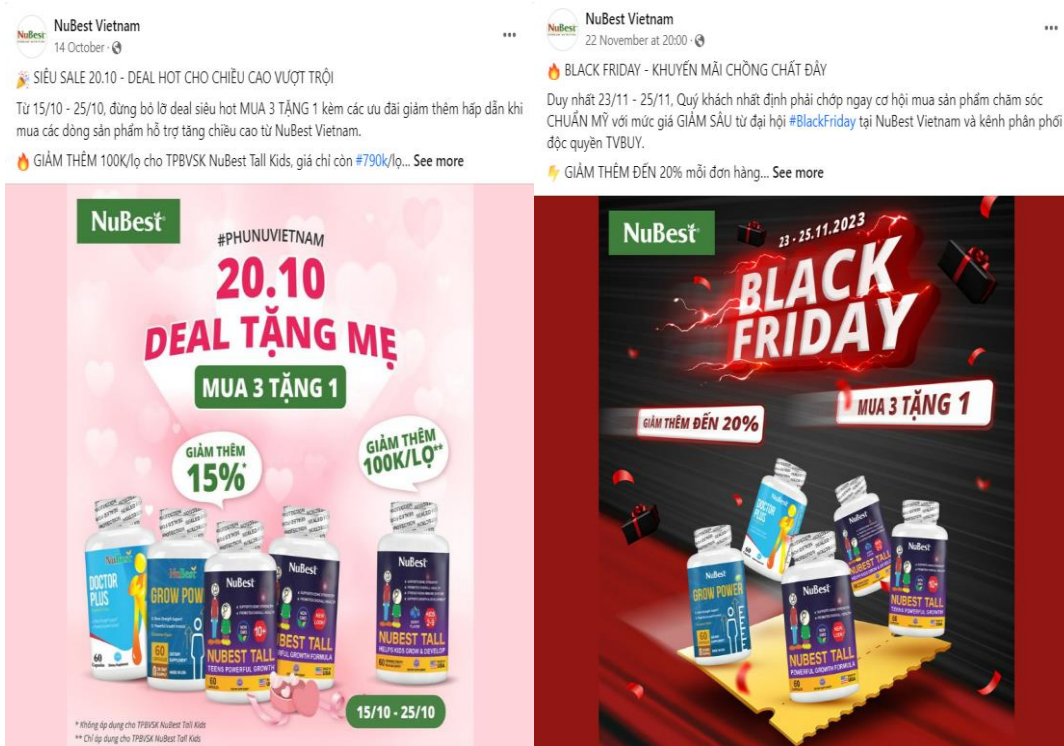
Cũng trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 12 thì lượt tương tác các bài viết trên fanpage tăng cao rõ rệt so với các tháng trước. Sở dĩ có sự tương tác cao như vậy là nhờ đẩy mạnh các chương trình tặng quà cho ngày Phụ nữ Việt Nam, Nhà giáo Việt Nam, Black Friday, Giáng sinh,... đã thu hút sự chú ý các khách hàng giúp gia tăng tương tác, lượt tiếp cận trên fanpage.

Facebook visits ⓘ

11,591 ↑ 23.5%



Hình 11: Số lượng người ghé thăm fanpage

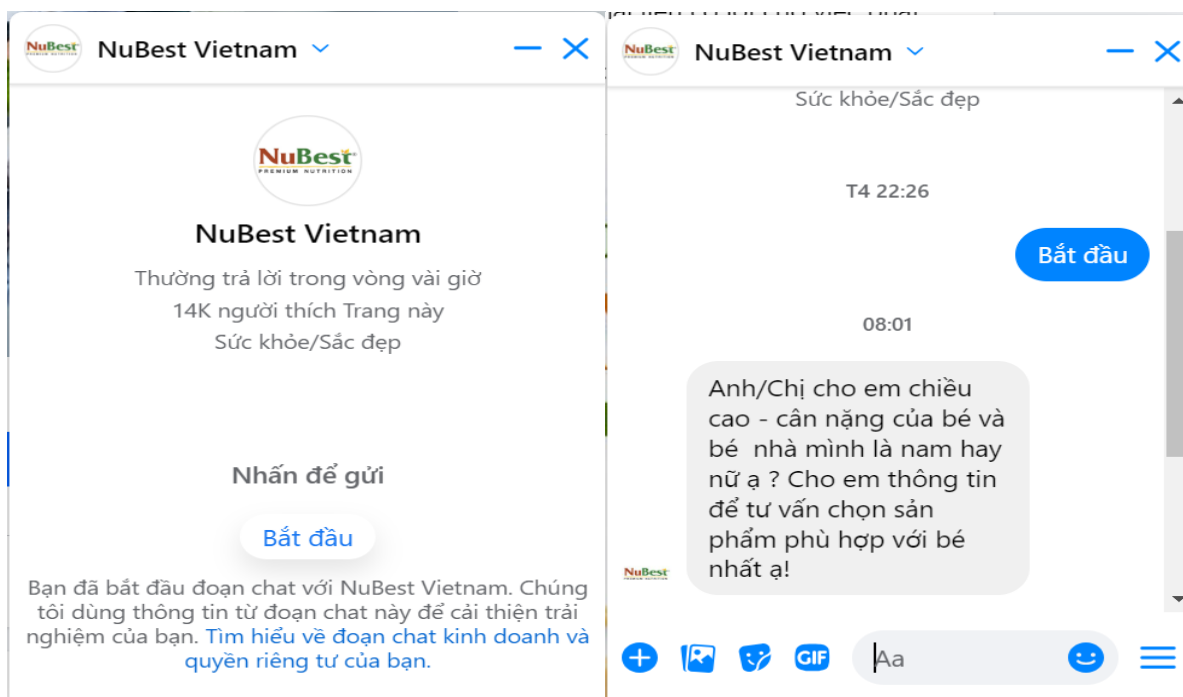


Hình 12: Ảnh bài viết về các chương trình khuyến mãi

Ngoài những bài viết chia sẻ về sức khỏe, sắc đẹp trang fanpage cũng triển khai các chương trình khuyến mãi nhằm kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng vào những dịp lễ, Tết,...

Tư vấn trực tuyến qua Messenger:

Về kênh tư vấn trực tuyến của NuBest VN hiện nay chủ yếu thông qua Messenger của Facebook.



Hình 13: Box chat qua ứng dụng messenger từ fanpage NuBest VN

Khi truy cập vào Fanpage của công ty, khách hàng muốn liên hệ chỉ cần bấm gửi tin nhắn thì box chat sẽ hiện ra để khách hàng có thể đặt câu hỏi cũng như tìm kiếm thông tin từ Công ty. Chat Box được cài đặt hiển thị tự động nội dung mở đầu với khách hàng mang thông điệp chào đón khách hàng. Nội dung đi kèm thông tin liên hệ trực tiếp nếu khách hàng yêu cầu tính cấp thiết mà đội ngũ tư vấn viên chưa đáp ứng kịp thời.

***Các điểm cần lưu ý và cải thiện**

Mặc dù có lượng fan trung thành đáng kể nhưng mức độ tương tác trên fan page vẫn còn tương đối khiêm tốn so với tổng số. Trang có hơn 14.000 người theo dõi nhưng chỉ một số ít cá nhân quan tâm luôn chú ý đến các cập nhật được chia sẻ trên trang này. Theo quan điểm của tôi, tình trạng khó khăn này phát sinh chủ yếu do sự phổ biến của người dùng trên Facebook là những người trẻ tuổi, những người thường sử dụng nền tảng này cho mục đích giải trí và thư giãn. Do đó, những bài viết có chủ đề phức tạp hoặc những bài liên quan đến sức khỏe có xu hướng bị những người dùng này bỏ qua, dù các bài viết này có hay.

Mặc dù Facebook có thể là nền tảng phổ biến thứ hai để thúc đẩy lưu lượng truy cập vào các trang web nhưng nó vẫn xếp sau Google, nền tảng giữ vị trí hàng đầu. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là ngay cả với thứ hạng này, tác động của Facebook vẫn còn phần nào hạn chế. Vì vậy, rõ ràng là cần phải nỗ lực hơn nữa để nâng cao hiệu quả và tăng cường các hoạt động quảng bá nhằm đạt được kết quả mong muốn. Trên trang facebook của công ty không có hoạt động giải trí có thưởng nào để thu hút người xem.

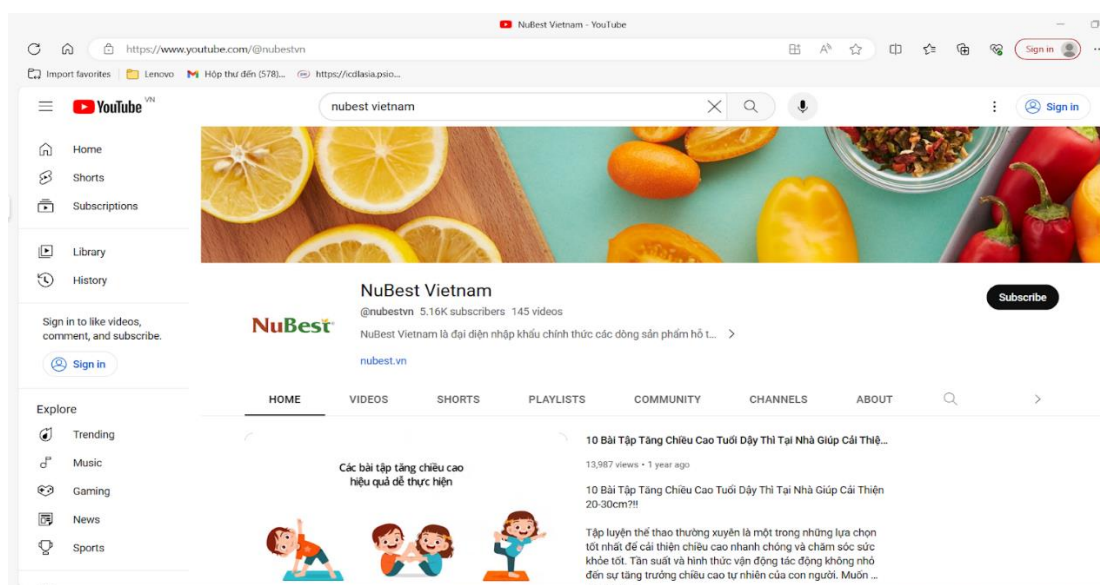
2.3.2.2. Mạng xã hội Youtube

Với hơn 1 tỷ người người dùng duy nhất truy cập mỗi tháng, hơn 6 tỷ giờ video được xem mỗi tháng và gần 1 trong mỗi 2 người sử dụng Internet ghé thăm, Youtube là website chia sẻ video lớn nhất thế giới. Tại Việt Nam, chắc hẳn không ai không biết Youtube. Dần dần Youtube đã ở trong tâm trí tất cả mọi người, khi nhắc đến Youtube là nhắc đến video.

Nắm bắt được xu hướng video marketing và hiểu rõ sự quan tâm mà mọi người dành cho Youtube, NuBest VN đã khai thác kênh truyền thông này bằng việc tạo ra các đoạn quảng cáo bằng video (video marketing) giới thiệu hình ảnh sản phẩm đến mọi người. Hiện trang có 5.16K lượt đăng ký với 145 video chất lượng cao, hấp dẫn và thân thiện với người xem, giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm

của thương hiệu NuBest, cũng như các bài tập và bí quyết, kinh nghiệm để cải thiện chiều cao, sức khỏe, sắc đẹp một cách nhanh chóng, an toàn và hiệu quả.

Ngoài ra, trang còn liên kết với tài khoản của gmail, chính vì thế mà khi có người bình luận thì thông tin đó sẽ được gửi trực tiếp về email đã đăng kí. Giúp công ty có thêm thông tin của khách hàng tiềm năng từ đó có những chiến lược phù hợp.



Hình 14: Trang youtube của NuBest VN

(Nguồn: www.youtube.com/@nubestvn)

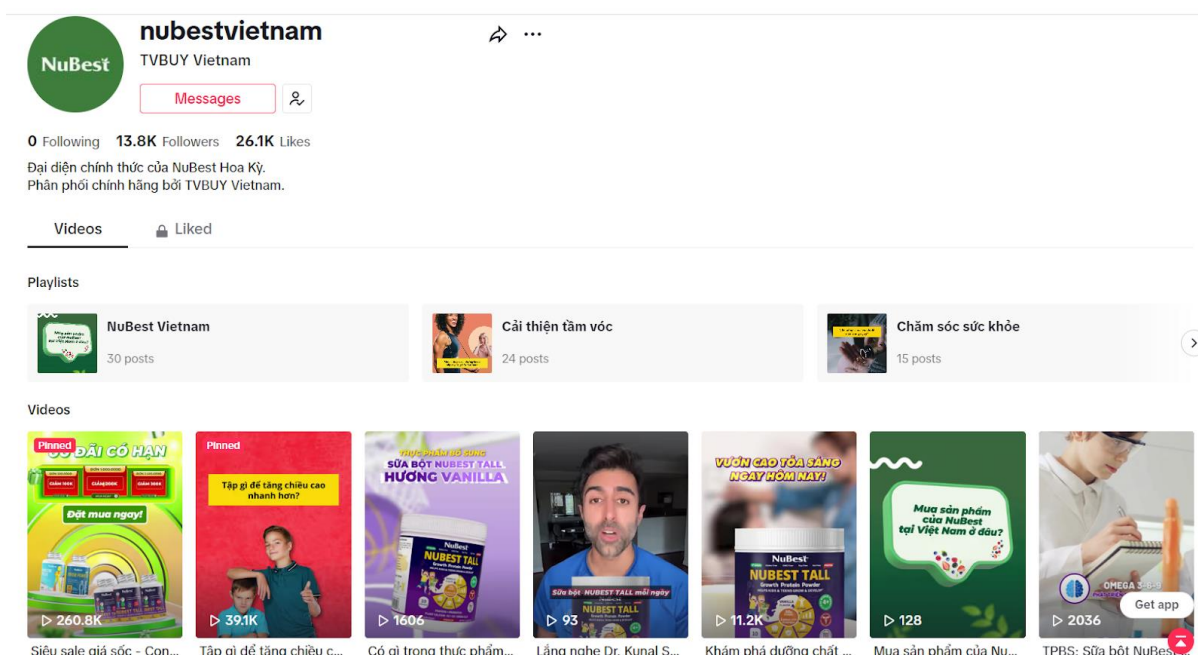
Công việc của bộ phận marketing là thường xuyên đăng tải các video, bên cạnh đó tích cực trả lời cũng như tiếp thu những câu hỏi, những nhận xét từ phía người xem về video. Trang cũng cập nhật thường xuyên các tin tức mới nhất về sức khỏe và làm đẹp, giải đáp các thắc mắc và lo lắng của người xem. Và còn là một nguồn cảm hứng và động lực cho những ai muốn nâng cao tầm vóc và chăm sóc bản thân tốt hơn.

2.3.2.3. Mạng xã hội Tiktok

Tiktok là một kênh truyền thông của công ty NuBest VN, chuyên cung cấp các sản phẩm thực phẩm bổ sung chức năng cho sức khỏe và sắc đẹp. Trên đây, bạn có thể xem các video ngắn về các sản phẩm của NuBest, như NuBest Tall, NuBest Tall 10+, Collagen NuBest,... và các mẹo vặt, kiến thức liên quan đến tăng chiều cao, làm đẹp da, chống lão hóa, dinh dưỡng và thể dục. Bạn cũng có thể tương tác với nhân viên của NuBest Vietnam qua các bình luận hoặc tin nhắn trực tiếp.

Có thể nói đây là một trang khá hữu ích và thú vị cho những người quan tâm đến sức khỏe và sắc đẹp. Các video có độ dài ngắn gọn, nội dung sinh động, hình

ảnh chất lượng cao và âm thanh rõ ràng. Các video cũng có sự sáng tạo và hài hước trong cách trình bày thông tin, thu hút sự chú ý của người xem.



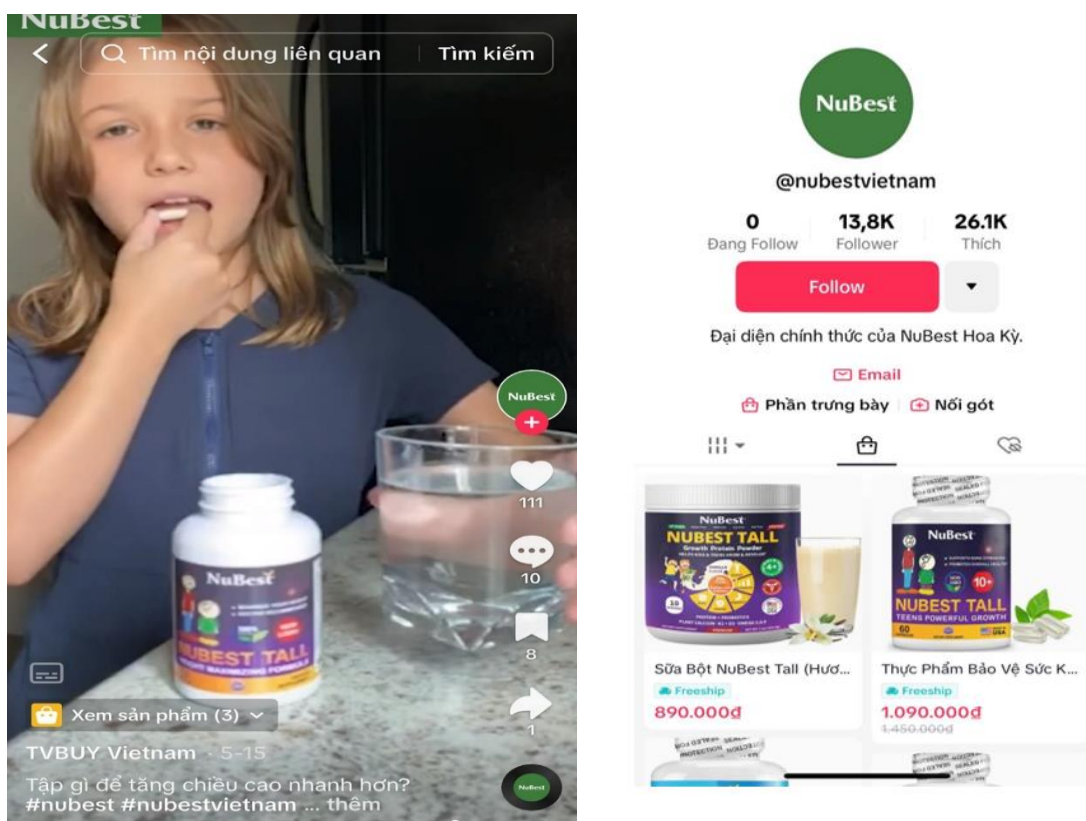
Hình 15: Trang Tiktok của NuBest VN

(Nguồn: www.tiktok.com/@nubestvietnam?lang=vi-VN)

Từ thời điểm bùng phát dịch Covid-19 cho đến hiện tại, sự phát triển của các sàn thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã thay đổi một số hành vi của người dùng như: lướt các nền tảng để mua sắm thay vì đến cửa hàng trực tiếp, hay chờ đợi các dịp sale lớn hoặc các ưu đãi từ thương hiệu... Từ đó, các khái niệm mới được hình thành như: chốt đơn, săn sale, săn mã giảm...

Sau khi ra mắt tại Việt Nam, TikTok Shop lập tức đã tạo làn sóng mới, với những video review chân thực từ KOC hay các phiên livestream với loạt ưu đãi, khách hàng vừa có thể xem video, vừa có thể xem sản phẩm, đọc các đánh giá và tiến hành đặt hàng ngay tại ứng dụng. Giờ đây, khách hàng đã có thêm một lựa chọn mới trong quá trình mua sắm online của mình, đó chính là lướt TikTok và chốt đơn.

Để bắt kịp xu thế, NuBest VN trong thời gian gần đây đã triển khai hình thức TikTok Shop. Tại trang chủ có gắn thêm giỏ hàng, khách hàng có thể xem các sản phẩm tại đây. Ngoài ra, trong video giới thiệu sản phẩm cũng có gắn thêm giỏ hàng để khách hàng có thể đặt hàng ngay tại thời điểm đó mà không cần quay lại trang chủ.



Hình 16: Tiktok Shop của NuBest VN

Nhận thấy tầm ảnh hưởng của KOC/KOL trang đã lên tục đăng tải những video chia sẻ về trải nghiệm người dùng sau khi sử dụng sản phẩm, cũng như lời khuyên hữu ích từ các chuyên gia góp phần làm tăng tính chân thực cũng như sự uy tín, độ nhận diện thương hiệu. Chính vì vậy, trang tiktok của NuBest Việt Nam dù thành lập chưa lâu nhưng tính tới thời điểm hiện tại trang đã tới có 13,8K lượt theo dõi và 26,1K lượt thích.

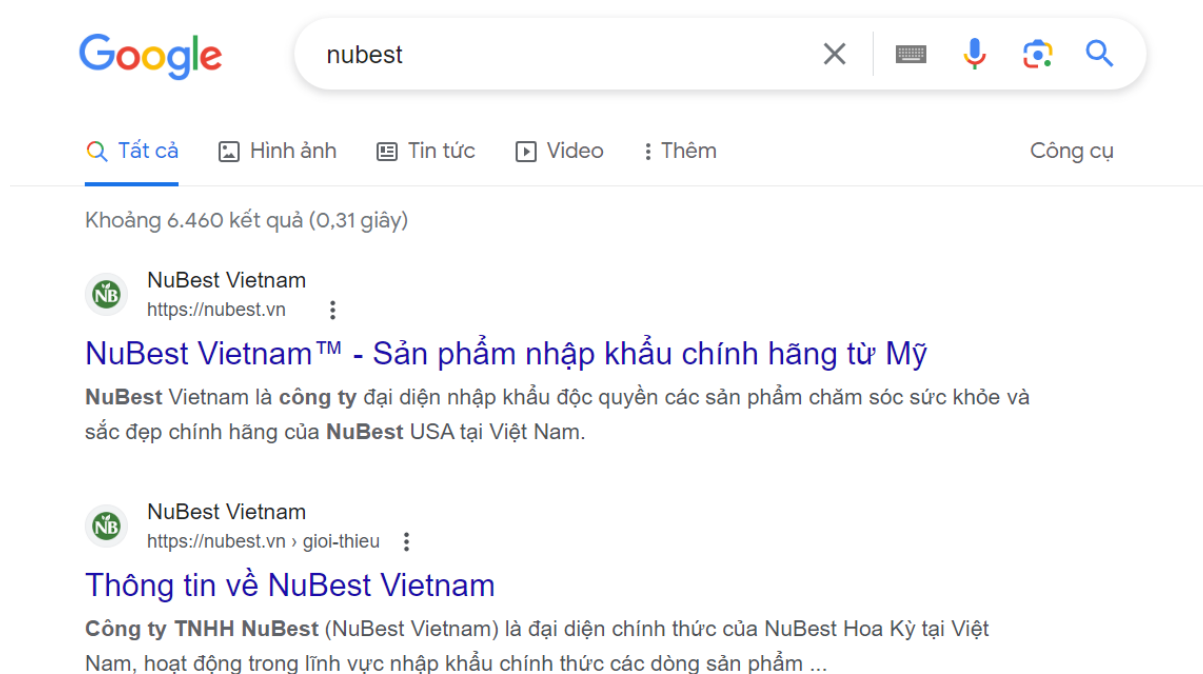
2.3.3. Marketing qua công cụ tìm kiếm

Internet phát triển kéo theo các nhu cầu phục vụ cuộc sống được thực hiện qua internet ngày càng nhiều và điển hình là nhu cầu mua sắm của con người qua internet cũng phát triển. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ tìm kiếm qua các công cụ tìm kiếm. Và các công cụ tìm kiếm này chính là một trong những hình thức Marketing để đẩy mạnh hoạt động quảng bá thương hiệu và kinh doanh hiệu quả nhất.

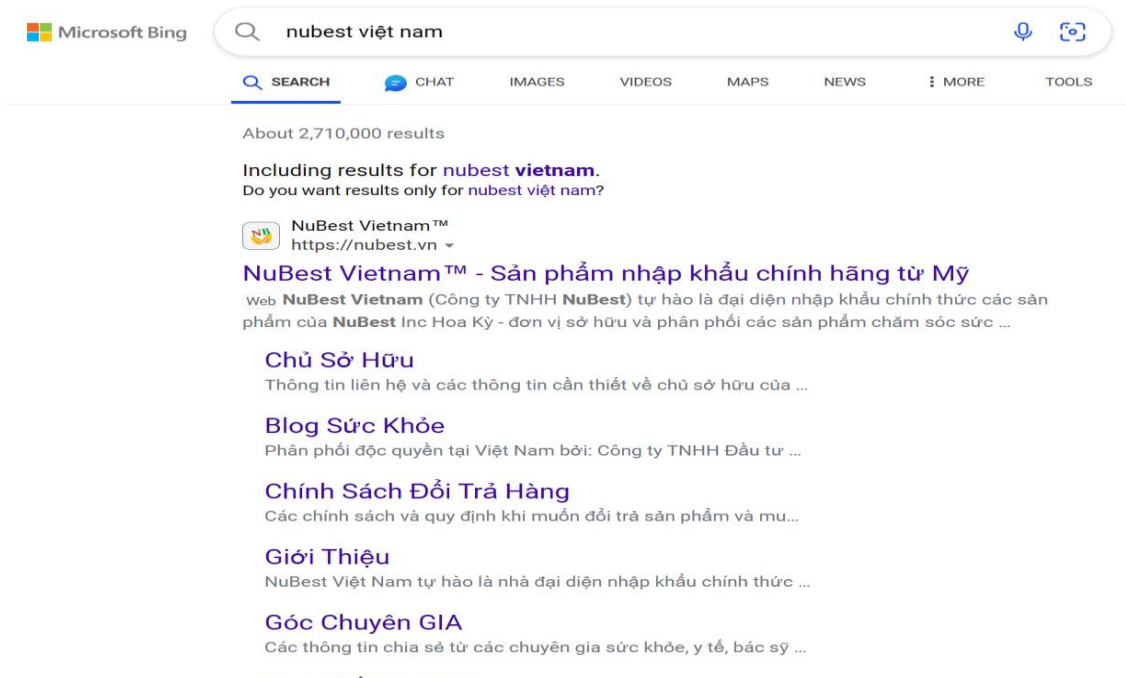
Khi các khách hàng có nhu cầu tìm một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm về sức khỏe họ sẽ sử dụng các công cụ tìm kiếm (Google, Bing, Cốc Cốc, Yahoo...) để tìm kiếm thông tin doanh nghiệp và các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của

mình. Thường thì khách hàng sẽ vào các trang 1,2,3,4 xem những thông tin, nội dung ngắn giới thiệu, và khách hàng sẽ luôn chú ý tới các dòng chữ mô tả chính xác những từ khóa mà khách hàng gõ vào ô tìm kiếm ở những vị trí đầu tiên trên google. Ở những vị trí này, khả năng click vào tham khảo của khách hàng là rất cao.

Khi thử tìm kiếm trên Google với từ khóa thương hiệu “nubest” có thể thấy trang web của Công ty hiện nên ở vị trí đầu với 6.460 kết quả tốc độ 0.31s, điều này cho thấy trang web của công ty được chú trọng phát triển, lượt truy cập cao và khẳng định website là trang chuyên cung cấp sản phẩm sức khỏe uy tín. Với thứ hạng cao nhất này dễ dàng làm cho website của NuBest VN được ưu tiên click nhiều hơn và sử dụng sản phẩm của công ty nhiều hơn công ty khác.



Hình 17 : Kết quả tìm kiếm NuBest trên Google



Hình 18: Kết quả tìm kiếm trên Bing

NuBest VN tập trung tăng hiệu quả tìm kiếm các từ khóa chính như: thuốc tăng chiều cao, bổ sung canxi, bổ sung collagen, chắc khỏe xương,..v.v.. trên google vì doanh nghiệp nhận thấy rằng lợi thế vị trí hàng đầu với từ khóa này trên google mang tới rất nhiều lợi ích cho mình. Chính vì vậy công ty có đội ngũ chuyên viết bài tin tức liên quan sức khỏe, SEO từ khóa của mình đồng thời đầu tư khoản chi phí chạy adword để nâng cao sự cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

Bảng 2.4 : Số liệu đo lường lượt tìm kiếm thương hiệu của Công ty từ tháng 9/2023 – 11/2023

Tháng	Tim kiếm thương hiệu	CTR	Click	CPC	Chi phí
9/2023	1,654	80.23%	1,327	5,139 đ	6,189,453 đ
10/2023	1,747	83.73%	1,446	5,463 đ	7,899,498 đ
11/2023	1,814	91.62%	1,662	5,668 đ	9,420,216 đ
10 VS 9	104.41%	104.36%	108.97%	106.30%	115.84%
L11 VS 10	105.04%	109.43%	114.94%	103.75%	119.25%

(Nguồn: Phòng Marketing, Công ty TNHH NuBest)

Từ bảng số liệu cho thấy các chỉ số như: lượt tìm kiếm thương hiệu, tỷ lệ CTR, số click, giá thầu CPC, Chi phí từ tháng 9/2023 -11/2023 tăng dần. Tháng 10, số lượng tìm kiếm thương hiệu đạt 1,747 lượt tăng 4,41%, số click tăng 8,97% kéo theo tỷ lệ CTR tăng 4,36% do giá thầu CPC tăng 6,30% nên chi phí tăng 15,84% so với tháng 9/2023. Tiếp đến tháng 11/2023, lượt tìm kiếm thương hiệu tiếp tục

tăng 5,04% số click tăng 14,94% tỷ lệ CTR tăng 9,43% so với tháng trước. Điều này cho thấy hoạt động marketing qua công cụ tìm kiếm tỏ ra hiệu quả trong việc thu hút khách hàng. Qua các tháng, giá CPC tăng dần do công ty muốn đưa từ khóa lên top để tăng độ phủ thương hiệu cũng như tăng tỷ lệ click vào quảng cáo cao hơn nên chi phí cho hoạt động marketing qua công cụ tìm kiếm của Công ty ngày càng tăng lên. Bởi công ty nhận thấy hoạt động marketing qua công cụ mang lại hiệu quả lớn trong việc tiếp cận khách hàng.

2.3.4. Email marketing

***Các điểm nổi bật của Email marketing**

Việc giữ mối quan hệ với khách hàng là một việc cực kỳ quan trọng trong Email Marketing. Thực tế cho biết tiếp thị qua email nhanh hơn qua gửi thư thông thường. Phải mất hai đến ba ngày để gửi một lá thư thông thường đến tay những khách hàng tiềm năng, nhưng với một email thì chỉ mất khoảng vài giây, với số lượng nhiều chỉ trong vài phút. Ngoài ra, việc gửi thư là hoàn toàn tự động và truyền tải được thông tin tới các cá nhân một cách chính xác và hiệu quả hơn so với các hoạt động marketing khác. Công ty cũng theo dõi được độ phản hồi của khách hàng mà công ty đã gửi như: Email đã được gửi tới, đã xem hoặc phản hồi.

Nhận thức rõ về điều này, ban lãnh đạo Công ty đã tận dụng các ưu điểm của Email marketing để ứng dụng vào công việc kinh doanh trên Internet và hình thức này đã mang lại hiệu quả khá tốt cho công ty hiện nay.

Công ty dựa vào hệ thống dữ liệu khách hàng đã có của công ty để quảng cáo các sản phẩm, cũng như tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng. Thông qua nguồn dữ liệu này, công ty trực tiếp gửi mail đến khách hàng, tiến hành các hoạt động thăm hỏi, đồng thời gửi bản danh sách sản phẩm để khách hàng tham khảo.

Hình thức Email- Marketing được công ty thực hiện dưới hai dạng:

- Loại thứ nhất được gửi đi từ công ty đến các nhà phân phối và các khách hàng thân thuộc của NuBest VN nhằm mục đích quảng bá sản phẩm, thúc đẩy khả năng mua hàng.
- Loại thứ hai là các kênh ngược lại, từ nhà phân phối và khách hàng đến công ty. Họ mong muốn nhận được sự gợi ý và những câu trả lời đầy đủ cho các thắc mắc của mình.

Bảng 2.5 : Số lần gửi thư điện tử trong hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH NuBest 2021-2023

STT	Chỉ tiêu	2021		2022		2023	
		Số lượng	Tỷ lệ thành công	Số lượng	Tỷ lệ thành công	Số lượng	Tỷ lệ thành công
1	Khách hàng đã tiếp cận	530	43,40%	576	46,01%	582	52,32%
2	Gửi thư báo giá	923	24,92%	1250	21,20%	1527	19,91%
3	Số lần gửi thư giới thiệu sản phẩm	2650	8,68%	2750	9,64%	2820	10,78%
4	Số lượng khách hàng đã hỏi mua qua mail	230	100%	265	100%	304	100%

(Nguồn: Phòng Marketing, Công ty TNHH NuBest)

Qua bảng 2.5, ta thấy nếu xét theo tỷ lệ số lượng khách hàng đã hỏi mua qua mail thì Công ty TNHH NuBest trong 3 năm 2021-2023, tỷ lệ tăng dần. Năm 2022 số lượng khách hàng hỏi mua sản phẩm tăng 35 người và tỷ lệ chào hàng thành công tính theo chỉ tiêu khách hàng mà Công ty đã tiếp cận tăng từ 43,40% lên 46,01% năm 2023 tiếp tục tăng lên là 52,32%.

Xét theo số lần gửi thư giới thiệu sản phẩm thì tỷ lệ này tăng từ 8,68% năm 2021 lên 9,64% năm 2022 và 10,78% năm 2023. Điều này cho thấy trong chất lượng dịch vụ của Công ty thì việc gửi thư giới thiệu sản phẩm tỏ ra hiệu quả trong việc thu hút thêm khách hàng.

***Các điểm cần lưu ý và cải thiện**

Đối với hoạt động marketing qua email, việc tương tác chỉ được thực hiện 2 chiều, giữa người gửi và người nhận. Mặc dù truyền tải được thông tin tới chính xác khách hàng mục tiêu nhưng việc tương tác lại mất khá nhiều thời gian dẫn tới thiếu sự quan tâm của khách hàng tới sản phẩm của công ty. Điều này gây khó khăn cho công ty để có thể chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất.

Ngoài ra, một trong những điểm yếu của email marketing là công ty không thể kiểm soát và điều chỉnh khi đang gửi. Việc sử dụng các phần mềm chuyên dụng để gửi và phản hồi mail tự động dễ dẫn đến việc thư rơi vào Spam (thư rác). Vì thế mà thông tin khó đến được với khách hàng, làm công ty đánh mất các khách hàng thân thiết cũng như khách hàng tiềm năng.

Trong quá trình gửi mail, do các nhân viên trong phòng chưa phân chia công việc rõ ràng nên việc gửi mail đến cùng một khách hàng trong một ngày là không thể tránh khỏi dẫn đến khách hàng không hài lòng, tạo nên cái nhìn tiêu cực về công ty.

Hiện tại công ty mới chỉ đang gửi email thông báo các chương trình giảm giá, báo giá sản phẩm cho khách hàng, nội dung email còn ít chưa đa dạng phong phú khiến cho khách hàng nhàm chán.

2.4. Đánh giá hoạt động Marketing Online của Công ty TNHH NuBest

2.4.1. Những mặt đạt được

Qua phân tích hiện trạng hoạt động marketing Online của công ty, có thể thấy công ty đã đạt được những kết quả sau:

Công ty đã áp dụng đa dạng các kênh truyền thông qua mạng như Google, Facebook, Tiktok, Youtube để bước đầu định vị hình ảnh thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng. Trong đó phải kể Google, việc tìm kiếm các sản phẩm của công ty trở nên dễ dàng, nhanh chóng và tiện lợi. Từ khóa thương hiệu “NuBest” luôn đứng top đầu, với thứ hạng cao nhất này dễ dàng làm cho website của NuBest VN được khách hàng ưu tiên click nhiều hơn và sử dụng sản phẩm của công ty nhiều hơn công ty khác.

Trang Facebook của công ty hoạt động từ năm 2016 đến nay đã đạt 14K lượt Like, 15K người theo dõi. Trang fanpage không chỉ chia sẻ các hình ảnh, nội dung sản phẩm của công ty mà còn chia sẻ các nội dung hữu ích về làm đẹp, chăm sóc sức khỏe cho cộng đồng. Nhờ vậy mà luôn có một lượng fan hùng hậu chủ yếu từ 25-35 tuổi.(Vì thế mà Facebook luôn đứng thứ 2 sau google về lượt người theo dõi, truy cập). Bên cạnh đó là mạng xã hội Youtube của công ty trang có 5,16K lượt đăng kí với 145 video nhiều hình ảnh phong phú hấp dẫn người xem. Trang mạng làm mưa làm gió trong những năm gần đây phải kể đến Tiktok, mặc dù thành lập chưa lâu nhưng trang Tiktok của NuBest VN đã có 13,8K lượt theo dõi và 26,1K lượt thích.

Việc ứng dụng ChatBox qua Messenger giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí, hỗ trợ chăm sóc khách hàng 24/7, chủ động tương tác với khách hàng và góp phần thúc đẩy doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Công ty áp dụng hiệu quả các kênh tiếp thị trực tuyến vào chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu bằng việc thiết lập và truyền tải thông tin đến người tiêu dùng về các sản phẩm của công ty. Trong đó phải kể đến Email marketing, việc sử dụng Email Marketing giúp công ty giảm tối đa thời gian nhất là việc gửi thư với số lượng lớn và đến nhiều địa điểm khác nhau. Bên cạnh đó, Email Marketing còn giúp bộ phận kinh doanh đặt những cuộc hẹn, cuộc họp, báo giá sản phẩm cho đến giao dịch hợp đồng hạn chế việc tuyển dụng nhân sự, tiết kiệm ngân sách cho Công ty.

Nhờ các hình thức tiếp thị trên mà có một lượng người lớn biết tới website của công ty <https://nubest.vn>. Thiết kế trang web thân thiện dễ sử dụng dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng, có nhiều hình ảnh phong phú đa dạng. Một website chuẩn SEO giúp công ty dễ dàng lên top. Việc sử dụng các kênh truyền thông giúp công ty truyền tải thông tin đến người tiêu dùng về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cao cấp mà công ty phân phối tại thị trường Việt Nam.

2.4.2. Những mặt hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm, thì hoạt động marketing online của Công ty còn một số hạn chế cần lưu ý và cải thiện:

Các thông tin về sản phẩm chưa được phong phú, đa dạng (do đặc thù là công ty phân phối các dòng sản phẩm thực phẩm bảo vệ chăm sóc sức khỏe, nên các nội dung quảng cáo bắt buộc phải xin giấy phép quảng cáo).

Mặc dù trang Facebook đã có một lượng lớn người hâm mộ trung thành nhưng mức độ tương tác của fanpage là vẫn còn rất hạn chế. Trang cũng chưa có hoạt động vui chơi giải trí có thưởng trên fanpage của công ty để thu hút người xem. Điều này có thể làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng trên các nền tảng khác.

Công ty cũng chưa chú trọng việc nâng cấp và bảo trì website dẫn đến tình trạng load web chậm ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng làm tăng tỷ lệ thoát trang, giảm doanh số bán hàng.

Việc gửi hàng loạt các email cùng một lúc dẫn đến sự trùng lặp về nội dung làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu và khiến cho thư rơi vào mục Spam bất cứ khi nào. Hiện tại, công ty mới chỉ đang gửi email thông báo các chương trình

giảm giá, báo giá sản phẩm cho khách hàng, nội dung còn ít chưa đa dạng phong phú khiến cho khách hàng nhầm chán.

Ngoài ra, Công ty cần không ngừng nâng cao trình độ và kỹ năng tư vấn bán hàng cho đội ngũ nhân sự vì nó đóng vai trò rất quan trọng và tác động trực tiếp đến doanh số bán hàng của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CHO CÔNG TY TNHH NUBEST

3.1. Định hướng phát triển trong tương lai

Trong bối cảnh nền kinh tế quốc tế đang chịu những biến động mạnh do dịch Covid-19 và bị ảnh hưởng nặng nề trên toàn thế giới, không chỉ nền kinh tế mà các lĩnh vực khác cũng bị ảnh hưởng không kém. Ngành thực phẩm chức năng là điểm sáng - động lực phát triển thị trường. Theo thống kê, số lượng người tiêu dùng thực phẩm chức năng tăng nhanh trong 3 năm trở lại đây, chiếm hơn 21% dân số Việt Nam. Cụ thể, những người này trải rộng khắp 63 tỉnh, thành trên cả nước. Do dân số Việt Nam ngày càng già đi, nhận thức và khả năng chi trả cho chăm sóc sức khỏe ngày càng được cải thiện.

Có thể thấy, thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng và có mức tăng trưởng đáng kinh ngạc. Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam nhận định, thị trường thực phẩm chức năng tại Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển thành ngành kinh tế, y tế mũi nhọn với những sản phẩm chất lượng cao nhất, mang lại hiệu quả cao trong việc chăm sóc sức khỏe và phòng chống bệnh tật.

Công ty muốn tồn tại và phát triển trong lĩnh vực cung cấp sản phẩm bảo vệ sức khỏe thì sự cạnh tranh là điều khó tránh khỏi, hay nói đúng hơn là sự cạnh tranh giữa các công ty rất khốc liệt. Để phát triển và tồn tại, Công ty TNHH NuBest phải luôn xây dựng định hướng phát triển và chiến lược kinh doanh với mục tiêu rõ ràng. Và để khẳng định vị thế và thương hiệu của mình một cách mạnh mẽ hơn, Công ty NuBest đã đề ra những hướng phát triển trong thời gian tới:

Thứ nhất, tập trung duy trì và mở rộng thị trường, phát triển thương hiệu để để lại ấn tượng và dấu ấn lâu dài trong lòng khách hàng.

Thứ hai, luôn đổi mới hoạt động tiếp thị trực tuyến và nâng cao khả năng tiếp cận theo cách hiện đại để thu hút khách hàng tiềm năng.

Thứ ba, nâng cao chất lượng nhân sự tư vấn và phục vụ khách hàng. Chú trọng việc tư vấn, tư vấn các nhóm khách hàng để xây dựng mối quan hệ bền chặt và kích thích quảng bá thương hiệu.

Ngoài ra, công ty cần ngày càng quan tâm, chú ý hơn đến hoạt động tiếp thị trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo ra lợi nhuận cho công ty.

Với định hướng đầu tư phát triển bền vững làm cốt lõi trong chiến lược kinh doanh. NuBest VN không ngừng phấn đấu trở thành nhà cung cấp hàng đầu được nhiều người tiêu dùng, khách hàng, biết đến, hợp tác, mở rộng kênh bán hàng và

quảng bá các sản phẩm chăm sóc sức khỏe uy tín, chất lượng cao đối với người tiêu dùng Việt Nam.

3.2. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online cho Công ty TNHH NuBest

3.2.1. Tối ưu website: nubest.vn

a. Cơ sở giải pháp:

Mặc dù công ty có đầu tư, sắm sửa, trang bị các công cụ thiết bị mới để hỗ trợ và hoàn thiện website, tuy nhiên thỉnh thoảng vẫn gặp tình trạng tốc độ load web chậm và cũng thường xuyên gặp phải một vài lỗi trước khi thanh toán, gây ra tình trạng không thể thanh toán được. Điều này cũng gây ra cho khách hàng cảm giác khó chịu khi mua hàng.

b. Nội dung thực hiện:

Để giải quyết vấn đề trên thì công ty đã tiến hành thực hiện số biện pháp khắc phục tình trạng trên.

- Mua hosting mới với băng thông cao hơn.

Đầu tháng 1 năm 2024 công ty sẽ tiến hành mua gói hosting mới với dung lượng 20GB SSD, băng thông không giới hạn, CPU: 6vCPU, RAM: 6144MB với chi phí 350,000đ/ 1 tháng và được tặng thêm 8 domain.

- Tối ưu hóa hình ảnh, file tải xuống tăng tốc độ tải trang mua các ứng dụng hỗ trợ.

Bên cạnh sử dụng các công cụ hỗ trợ miễn phí như Tiny PNG, JPEG Optimizer, internet download manager kết hợp một số ứng dụng có phí như ShortPixel. ShortPixel là một ứng dụng có phí để nén ảnh định dạng PNG, JPEG, GIF và PDF, để tối ưu hình ảnh trên trang web. Và được dùng miễn phí 100 ảnh mỗi tháng. Do nhu cầu sử dụng dụng nhiều hơn công ty đã mua thêm gói đăng kí một năm là 2,376,000 đ, mỗi tháng với chi phí là 198,000 đ

- Thường xuyên kiểm tra và sửa chữa lỗi trên máy chủ, để tăng tốc độ đường truyền web và sửa chữa nhanh chóng các lỗi trên trang web.

Công ty thường xuyên tiến hành kiểm tra hàng ngày và phát hiện các lỗi một cách nhanh chóng. Thêm vào đó bốn tháng công ty tiến hành kiểm tra bảo dưỡng máy móc, thiết bị của công ty.

➔ Tổng chi phí: $350,000đ * 12 + 2,376,000 = 6,576,000đ/năm$

➔ Phụ trách thực hiện: 1 nhân viên IT

c. Kết quả dự kiến đạt được:

Sau khi thực hiện các giải pháp trên tình trạng load web chậm được cải thiện, giúp khách hàng truy cập nhanh hơn làm giảm tỉ lệ khách thoát khi loading quá lâu. Dự kiến có thể giúp cải thiện các chỉ số Marketing tăng từ 5-8%. Người dùng có thời gian truy cập dưới 5s giảm 15%. Ước đạt có thể giúp tăng doanh số lên 3-5%.

Bảng 3.1 :Dự kiến kết quả giải pháp – Tối ưu Website

Tháng	Tổng người dùng	Người dùng mới	Người dùng truy cập từ 5s trở xuống
12/2023	9825	7993	1682
1/2024	11790	8792	1429
Hiệu quả giải pháp	120.00%	110.00%	85.00%

3.2.2. Sử dụng Facebook Ads để gia tăng mức độ nhận diện và tính tương tác cho fanpage

a. Cơ sở giải pháp:

Dù đã có một lượng lớn người hâm mộ trung thành nhưng mức độ tương tác của fanpage là vẫn còn rất hạn chế so với tổng thể. Trang cũng chưa có hoạt động vui chơi giải trí có thưởng trên fanpage của công ty để thu hút người xem. Điều này có thể làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng trên các nền tảng khác.

b. Nội dung giải pháp:

Đề xuất sử dụng facebook Ads cho các cuộc thi, trò chơi, hoặc khảo sát để tăng sự tương tác của khách hàng với fanpage. Điều này sẽ giúp Công ty tạo sự thú vị và thách thức cho khách hàng, cũng như tăng cơ hội để quảng bá sản phẩm và thương hiệu của công ty.

Phụ trách thực hiện: Nhân viên Facebook Advertising

Thời gian

Bảng 3.2: Thời gian phân bổ cho từng hoạt động

2024	25/2	26/2	27/2	28/2	29/2	1/2	2/2	3/2	4/2
Facebook Ads(Sponsored Stories)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Trò chơi” Đoán cao đúng nhận quà”	x	x	x	x					
Cuộc thi “Chia sẻ kinh nghiệm sử dụng NuBest”					x	x	x	x	x

Ngân sách

Bảng 3.3: Ngân sách cho chiến dịch

	Trò chơi “Đoán cao đúng nhận quà”	Cuộc thi “NuBest Challenge”
Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> - Mỗi ngày 1,000,000 đồng - Trả tiền theo click (CPC): 1000đ/click - Thời gian: 4 ngày ⇒ Tổng ~ 4,000,000 đồng 	<ul style="list-style-type: none"> - Mỗi ngày 1,000,000 đồng - Trả tiền theo click (CPC): 1000đ/click - Thời gian: 5 ngày ⇒ Tổng ~ 5,000,000 đồng
Tổng chi phí ~9,000,000 đồng		

Nội dung cụ thể

Facebook Ads

Mục đích	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo cho trò chơi “ Đoán cao đúng nhận quà” và cuộc thi “NuBest Challenge” - Khuyến khích việc tham gia hoạt động trên fanpage của các đối tượng mục tiêu.
Đối tượng mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Sống tại Việt Nam - Độ tuổi: Từ 18-50 - Chưa kết nối với fanpage

	<ul style="list-style-type: none"> - Là bạn của những người đã kết nối với fanpage. - Yêu thích thể thao, sức khỏe. - Những người đã mua sản phẩm của Công ty trên trang web chính thức.
Thời gian	25/02/2024 - 29/02/2024

Trò chơi: “Đoán cao đúng nhận quà”

Mục đích	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo một sân chơi cho các thành viên trong fanpage - Khuyến khích việc like fanpage từ những người chưa kết nối với fanpage NuBest VN
Thời gian	25/02/2024 - 29/02/2024
Đối tượng tham gia	Tất cả các thành viên của Facebook đã like fanpage của NuBest VN
Phần thưởng	1 phiếu/mã giảm giá 30% khi mua bất kỳ sản phẩm nào của Công ty
Thể lệ trò chơi	<p>Người tham gia phải thực hiện đủ các bước sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Bước 1: Like fanpage (nếu chưa là thành viên) + Bước 2: Like và Share bài viết trò chơi lên trang cá nhân + Bước 3: Trả lời câu hỏi: Người tham gia trò chơi sẽ phải đoán chiều cao của một người nổi tiếng (quay ngẫu nhiên) bằng cách nhập số vào ô trống.
Phương thức đánh giá	NuBest VN sẽ chọn ra một bạn có câu trả lời đúng nhất, nhanh nhất và thực hiện đúng thể lệ trò chơi để nhận phần thưởng.
Phương thức trao giải	Sau khi công bố kết quả, NuBest VN sẽ gửi tin nhắn cho người chiến thắng về cách thức nhận giải.

Cuộc thi: “NuBest Challenge”

Mục đích	<ul style="list-style-type: none"> - Khuyến khích người dùng chia sẻ kinh nghiệm của mình với cộng đồng. - Tăng độ tin cậy và uy tín của sản phẩm.
Thời gian	29/02/2024 – 04/03/2024

Đối tượng tham gia	Tất cả những người đã mua sản phẩm NuBest trên trang web chính thức của công ty.
Phần thưởng	1 chai sản phẩm NuBest bất kỳ
Thể lệ trò chơi	Người tham gia cuộc thi sẽ gửi bài viết kèm hình ảnh/video về quá trình sử dụng sản phẩm NuBest của mình và nhận xét về hiệu quả của sản phẩm và tag @nubestvietnam để tham gia.
Phương thức đánh giá	Ban tổ chức sẽ chọn ra bài viết có lượt Like nhiều nhất và thực hiện đúng thể lệ cuộc thi để nhận thưởng.
Phương thức trao giải	Sau khi công bố kết quả, NuBest VN sẽ gửi tin nhắn cho người chiến thắng về cách thức nhận giải.

c. Hiệu quả chiến dịch

Dự kiến sau khi thực hiện đề xuất trên:

- Đạt lượng Reached 60,000 trong thời gian chạy Facebook Ads (25/02/2024 - 04/03/2024) và tiếp tục duy trì ở mức 40,000 sau khi kết thúc.
- Tăng 400 lượt Like cho fanpage
- Tăng 1000 người ghé thăm fanpage
- Nâng cao uy tín và định vị thương hiệu của công ty đối với khách hàng. Giúp công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu và trở nên đáng tin cậy hơn trong mắt khách hàng. Từ đó, góp phần hoàn thiện chính sách Marketing Online nhằm phát triển định hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty.

Ngoài ra, NuBest VN cần tiếp tục đăng tải những bài viết hấp dẫn thu hút người xem. Trong tương lai, NuBest VN có thể tiếp tục triển khai hình thức Facebook Ads (Như các quảng cáo video, banner, bài viết...) và kết hợp tổ chức các trò chơi, cuộc thi... trong thời gian tới và luôn đổi mới nội dung để mang lại kết quả tốt nhất.

3.2.3. Xây dựng kế hoạch Email Marketing trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng

a. Cơ sở giải pháp

Việc áp dụng hình thức Email Marketing là một trong những công cụ hiệu quả giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng, đem lại đơn đặt hàng ngay sau khi chào hàng, có thể thường xuyên trao đổi thông tin với khách, bên cạnh đó việc sử dụng Email Marketing cũng tiết kiệm rất nhiều chi phí và thời gian cho

Công ty. Tuy nhiên, việc công ty gửi hàng loạt email sẽ dẫn đến sự trùng lặp về nội dung về email được gửi đi hàng ngày hàng tuần hàng tháng làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu và khiến cho thư rơi vào mục Spam bất cứ khi nào. Hiện tại công ty mới chỉ đang gửi email thông báo các chương trình giảm giá, báo giá sản phẩm cho khách hàng, nội dung còn ít chưa đa dạng phong phú khiến cho khách hàng nhàm chán.

b. Nội dung giải pháp

Để tăng tính hiệu quả việc sử dụng công cụ Email Marketing trong hoạt động duy trì mối quan hệ với khách hàng, đối tác thân thiết của công ty NuBest VN. Bên cạnh đó, Công ty nên đa dạng hóa nội dung email để tăng gắn kết với khách hàng. Tăng số lượng email gửi cho các khách hàng thường xuyên mở email (tức quan tâm tới thông tin email của công ty). Khi đó chúng ta sẽ gửi thêm các nội dung như các thông tin, mẹo hữu ích về chăm sóc sức khỏe, các thông tin giới thiệu sản phẩm mới,... Từ vấn đề trên, tôi đề xuất việc công ty nên xây dựng một kế hoạch cụ thể để thuận lợi cho việc triển khai và kiểm soát. Dưới đây, tôi đưa ra một cách tổng quan các công việc cần thực hiện trong kế hoạch:

- **Nhân sự thực hiện:** Phòng biên tập, cần làm thêm nội dung 1 email mỗi tuần, 4 nội dung email/tháng. Tính trung bình mất 2-3 ngày làm việc của nhân sự biên tập.
- **Chi phí:** 0đ (vì các công cụ marketing đã mua theo gói, với số lượng email của công ty thì đang ở gói thấp nhất, nên sẽ không phát sinh thêm chi phí). Gói trả thêm phí đang ở số lượng gấp gần 20 lần gói hiện tại công ty đang sử dụng.
- **Lập danh sách các địa chỉ email cần gửi**
 - Cần lên một danh sách chi tiết về các khách hàng, đối tác thân thiết.
 - Lên danh sách thời gian và mục đích gửi mail.

Bảng 3.4: Thời gian và mục đích việc gửi mail.

Mục đích gửi mail	Thời gian
Gửi mail chúc mừng sinh nhật khách hàng, đối tác thân thiết.	Dựa vào danh sách đã thiết lập
Gửi mail thông báo các sản phẩm mới của công ty.	

<p>Gửi mail chúc mừng nhân các dịp lễ, tết (kèm theo các chương trình khuyến mãi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1/1 (Tết Dương Lịch). • 14/02 (Ngày lễ tình yêu). • 27/02 (Ngày thầy thuốc Việt Nam) • 8/3 (Ngày quốc tế Phụ nữ). • 1/5 (Ngày quốc tế lao động). • 1/6 (Quốc tế thiếu nhi) • 28/6 (Ngày gia đình Việt Nam). • 28/7 (Ngày gia đình Việt Nam) • 2/9 (Quốc khánh) • 20/10 (Ngày Phụ nữ Việt Nam). • 24-25/12 (Giáng sinh). • 1/1 Âm lịch (Tết Nguyên Đán). • 15/8 Âm lịch (Tết Trung Thu),...
---	--

(Nguồn: Sinh viên tự thực hiện)

- **Thiết kế email mẫu**
 - Để việc gửi mail được nhanh chóng và chính xác, đặc biệt khi phải gửi với số lượng nhiều, công ty nên thiết kế sẵn các email mẫu dựa trên các mục đích riêng.
 - Cần lưu ý: nội dung của email nên ngắn gọn, xúc tích nhưng vẫn phải đảm bảo thông tin cần thiết của một lá thư và cũng nên chú ý cách trình bày email để giúp khách hàng dễ dàng nhận ra tên người gửi cũng như nội dung email mà công ty muốn truyền tải tới khách hàng. Bộ phận Design nên thiết kế những bức thư mang đậm màu sắc thương hiệu nhằm tạo sự thu hút, ấn tượng với khách hàng.
- **Gửi mail**
 - Việc gửi mail cần thực hiện bằng một email cố định. Công Ty nên chuyên nghiệp hóa hình thức Email Marketing bằng cách sử dụng dịch vụ Email Google theo tên miền của doanh nghiệp (VD: info@nubest.vn). Đây cũng là một cách hiệu quả để khách hàng có thể nhớ đến doanh nghiệp của mình nhiều hơn.
 - Nên kiểm tra lại số email đã gửi để tránh tình trạng thiếu sót hoặc có thể sử dụng các phần mềm chuyên dụng (SendBlaster Pro, VOS email...) để thống kê chi tiết tỉ lệ gửi thành công đối với các email có nội dung quan trọng.

- Có kế hoạch về thời gian gửi email để đảm bảo đó là khoảng thời gian mà phần lớn khách hàng sẽ kiểm tra hòm thư của mình (VD: Người sử dụng có nhiều khả năng đọc một email vào buổi sáng khi họ vừa đến công ty làm việc và có thói quen kiểm tra hòm thư email).

Dựa vào kế hoạch mà tôi đã đề xuất, công ty có thể triển khai một kế hoạch chi tiết hơn nhằm tối ưu hoạt động Email Marketing trong tương lai.

c. Kết quả đạt được

Việc thực hiện giải pháp trên sẽ giúp công ty hoàn chỉnh hơn về nội dung mail trước khi gửi cho khách hàng, tránh làm mất thời gian để mail được gửi đi một cách chính xác hơn, hạn chế tình trạng khách hàng đưa mail vào hộp thư Spam, giảm tình trạng khách phàn nàn về việc gửi thư trùng lặp.

Ngoài ra, nó còn giúp công ty xác định được đâu là khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành của công ty từ đó dễ dàng chăm sóc và quản lý khách hàng.

Giúp tăng gắn kết với khách hàng, từ đó giúp giữ chân khách hàng lâu hơn, tăng doanh thu lâu dài cho công ty (Vì là nhóm sản phẩm sức khỏe nên việc mua lại từ khách hàng cũ là rất quan trọng, theo số liệu của công ty hiện tại thì tỷ lệ khách mới/cũ của công ty tới hết tháng 06/2023 là 41.9%/58.1%).

Kết quả mong muốn ước đạt được trong năm 2024 nếu làm tốt các công việc liên quan tới Email Marketing nêu trên có thể giúp tăng được từ 3-5% doanh thu cho công ty.

3.2.4. Nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng

a. Cơ sở của biện pháp:

Để tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải sở hữu một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và hiểu rõ tâm lý khách hàng và có khả năng giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Một đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp đóng vai trò rất quan trọng và tác động trực tiếp đến doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Vì vậy, việc không ngừng nâng cao trình độ và kỹ năng của đội ngũ bán hàng là điều rất cần thiết để giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả bán hàng.

b. Nội dung giải pháp:

Công ty đã có bộ phận chuyên trách về tư vấn trực tuyến nhưng nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm về Marketing Online. Nhân viên mới được đào tạo cơ bản, đồng thời trong quá trình làm việc nhân viên tự tìm hiểu và bồi dưỡng thêm kinh nghiệm cho bản thân. Để nâng cao chất lượng đội ngũ, Công ty sẽ cử một quản lý

bán hàng tại công ty đến Trung tâm TOP Olympia Hồ Chí Minh để tham gia khóa đào tạo kỹ năng bán hàng chuyên sâu dài hạn. Sau khi hoàn thành khóa đào tạo, nhân viên quản lý này sẽ trở về công ty và tiến hành các đợt tập huấn, nâng cao kỹ năng, kiến thức chuyên môn cho những nhân viên khác ngay tại công ty. Từ đó, các nhân viên có thể vừa làm việc tại công ty đồng thời có thể học hỏi, tiếp thu những kiến thức từ quá trình đào tạo. Công việc tại công ty không hề bị gián đoạn mà được thực hành và áp dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

- Số lượng người: 1 người

- Chi phí: 20,000,000 VNĐ/khóa học/người (1 năm)

=> Tổng chi phí thực hiện giải pháp 2: 20,000,000đ

c. Dự kiến kết quả đạt được:

Doanh thu dự kiến tăng 5% trong năm 2024 so với năm 2023 do hiệu quả về hoạt động đào tạo đội ngũ bán hàng là 264,308,500 VNĐ đây là con số tăng trưởng hợp lý đối với giải pháp này, số liệu ước đạt có thể tăng hơn nếu căn cứ theo số liệu doanh thu năm 2023.

KẾT LUẬN

Internet đã trở thành một cuộc cách mạng trong xã hội thông tin, việc ứng dụng Internet ngày càng hội nhập sâu rộng vào các hoạt động phục vụ nhu cầu của con người, từ học tập, giải trí đến mua sắm và sinh hoạt, tích cực quản lý, quảng bá, giới thiệu sản phẩm, giữ vững thương hiệu. nhận thức... Với sự phát triển của xã hội Internet, người tiêu dùng bắt đầu thay đổi dần thói quen truyền thống và trở thành người dùng Internet, những thay đổi của thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Song song với các phương tiện truyền thống như tivi, báo chí, hình thức Marketing Online đã và đang phát triển, mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Đối với NuBest VN, để có thể xâm nhập vào thị trường, Công ty đã xác định Marketing Online sẽ đóng một vai trò quan trọng để thu hút khách hàng đồng thời khẳng định vị trí, thương hiệu của mình trên thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, nhiều chiến dịch được thực hiện vẫn còn tồn tại một số hạn chế như tốc độ load web chậm, lượt tương tác, phản hồi của khách hàng trên fanpage thấp, email rơi vào mục spam,... Nhưng không thể phủ nhận những nỗ lực, cố gắng không ngừng trong việc áp dụng, đổi mới và phát triển hình thức Marketing này. Để các hoạt động Marketing Online được thực hiện một cách có hiệu quả và thực tế hơn, Công ty cần phải thực hiện xem xét đánh giá lại các hoạt động Marketing Online mà mình đang triển khai thông qua chính khách hàng, người sử dụng sản phẩm dịch vụ, rồi qua đó nỗ lực hơn, đưa ra nhiều chiến lược phát triển, thay đổi từng ngày để phù hợp với xu thế.

Hy vọng rằng, những vấn đề được phân tích trong nghiên cứu này phần nào đem lại một góc nhìn mới hơn, thực tế hơn về việc thực hiện các kế hoạch Marketing Online một cách hiệu quả cho khách hàng. Trên cơ sở đó, Công ty có thể tham khảo để lựa chọn, chỉnh sửa cho phù hợp, áp dụng những giải pháp thích hợp nhất cho riêng mình, thúc đẩy quá trình ứng dụng Marketing Online trong hoạt động kinh doanh để đạt nhiều thành công hơn nữa. Góp phần làm cho Công ty ngày càng phát triển và vươn xa hơn nữa, góp phần vào sự nghiệp phát triển chung của đất nước.

Do hạn chế về thời gian, cũng như năng lực bản thân, đồng thời do lần đầu tiếp xúc với môi trường thực tế nên nghiên cứu không tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự thông cảm và góp ý từ quý thầy cô để bài đồ án được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa xin gửi lời cảm ơn đến cô Cao Thị Thu và anh/chị tại NuBest VN đã hỗ trợ em hoàn thành bài đồ án này. Xin chúc cô, anh/chị lời chúc sức khỏe, thành công và hạnh phúc. Chúc công ty ngày càng thành công lớn mạnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách:

1. Phillip Kotler, *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản thống kê, năm 2007.
2. Đàm Gia Mạnh, *Giáo trình Thiết kế và triển khai website*, NXB Thống kê, năm 2018.
3. Nguyễn Hoài Anh – Ao Thu Hoài, *Thương mại điện tử*, NXB Thông Tin và Truyền Thông, năm 2009.

Website:

4. “Email Marketing là gì?”, <http://email-marketing.hostvn.net/email-marketing-la-gi.html>.
5. “Marketing là gì? Phân loại và chức năng của marketing”, 2021, <https://kynangquantri.com/marketing-la-gi.html>
6. Tân Đôm, “Marketing hiện đại và marketing truyền thống khác gì nhau”, 22/5/2017, <https://hocvien.haravan.com/blogs/khoi-nghiep-kinh-doanh/marketing-hien-dai-va-marketing-truyen-thong-khac-gi-nhau>
7. Phong Vũ. (2018). PPC là gì? Khác nhau giữa SEO và PPC. <https://www.vietnetgroup.vn/ppc-la-gi-khac-nhau-seo-va-ppc.html>
8. Quảng cáo mạng hiển thị google là gì? Quảng cáo GND. <https://www.adwordsvietnam.com>
9. Affiliate Marketing là gì? Tiếp thị liên kết là gì? https://adpia.vn/affiliatMarketing_Online-la-gi-tiep-thi-lien-ke-ta-gi-g1251.html
10. Social Media Marketing là gì? Tổng quan về Social Media Marketing. <https://blog.webico.vn>
11. Tiêu chí cần có của một website chuyên nghiệp. <https://sikido.vn>
12. Thị trường chăm sóc sức khỏe người tiêu dùng Việt Nam, <https://gmp.com.vn/thi-truong-cham-soc-suc-khoe-nguoi-tieu-dung-viet-nam-n.html>.
13. Tổng quan thị trường thực phẩm chức năng thế giới và Việt Nam năm 2022, <https://vietnamcleanroom.com/vi/post/tong-quan-thi-truong-thuc-pham-chuc-nang-the-gioi-va-viet-nam-nam-2022-588.htm>.
14. NuBest Vietnam, <https://nubest.vn/>
15. www.facebook.com/NuBestVietnam/
16. www.youtube.com/@nubestvn
17. www.tiktok.com/@nubestvietnam?lang=vi-VN

Khác:

18. Tài liệu lưu hành nội bộ Công ty TNHH NuBest