

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Trần Việt Tiên

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Diệp

HẢI PHÒNG – 2021

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

GIẢI PHÁP MARKETING ONLINE CHO CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP
TRƯỜNG HÙNG THỊNH

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Trần Viết Tiến

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Diệp

HẢI PHÒNG – 2021

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Viết Tiến

Mã SV: 1612407012

Lớp : QT2001M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải Pháp Marketing Online cho Công Ty TNHH Thương mại
dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Diệp

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Giải Pháp Marketing Online Tại Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Trần Viết Tiến

Nguyễn Thị Diệp

Hải Phòng, ngày tháng năm 2021

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên : Nguyễn Thị Diệp
Đơn vị công tác : Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên : **Trần Việt Tiến** Chuyên ngành: *Marketing*
Đề tài tốt nghiệp : **Giải pháp Marketing Online cho Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.**
Nội dung hướng dẫn : Toàn bộ khóa luận

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

- Có tinh thần tự giác, nghiêm túc trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp;
- Chủ động trong công việc, có kế hoạch;
- Hoàn thành đúng tiến độ.

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...)

- Đề tài đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing và marketing online.
- Về cơ bản, tác giả đã phân tích được thực trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh. Các số liệu trích dẫn có nguồn, tương đối đầy đủ. Cách trình bày số liệu và phân tích về cơ bản đáp ứng được yêu cầu đặt ra.
- Các giải pháp dựa trên kết quả phân tích đánh giá về thực trạng marketing online tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 31 tháng 12 năm 2020

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Diệp

LỜI CẢM ƠN

Qua thời gian học tập, rèn luyện tại trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, em đã được trang bị và tích lũy được nhiều kiến thức quý báu cho mình, Để có đầy đủ kiến thức hoàn thành đề tài nghiên cứu khóa luận tốt nghiệp. nhờ có sự chỉ bảo tận tình của quý thầy cô khoa Quản trị kinh doanh, đặc biệt là sự quan tâm và hướng dẫn của cô Nguyễn thị diệp đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã được tiếp xúc với môi trường kinh doanh thực tế, học hỏi được thêm nhiều kinh nghiệm. sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị trong Công ty .

Do kiến thức của em còn hạn chế nên bài viết còn rất nhiều thiếu sót. Em rất mong được sự đóng góp của các thầy cô để em có thể hoàn thiện tốt khóa luận của mình. Và sẽ trang bị được nhiều kiến thức trước khi em ra trường Đại học để có thể thực hành những kiến thức của mình vào công việc đã được học trong trường.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan là mọi thông tin trong bài khóa luận là có thật, em vận dụng những kiến thức đã học ở trường cùng với thời gian đi thực tập để củng cố cho mình về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Em xin chịu trách nhiệm về bài viết của mình.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	5
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING ONLINE	7
1.1 Tổng quan về marketing	7
1.1.1. Một số khái niệm về marketing.....	7
1.1.2.Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp.....	8
1.1.3.Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp.....	9
1.1.4. Hệ thống hoạt động Marketing	9
1.1.5. Phân tích các cơ hội marketing	10
1.2. KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING ONLINE.....	12
1.2.1. Định nghĩa về marketing online	12
1.2.2. Đặc điểm.....	15
1.2.3. Sự khác biệt giữa Marketing online và Marketing truyền thống	16
1.2.4. Hệ thống marketing online.....	18
1.2.5. Ưu nhược điểm của marketing online.....	19
1.3. Các hình thức marketing trực tuyến	21
1.3.1. Quảng cáo trực tuyến	21
1.4.Các lợi ích của doanh nghiệp	31
1.4.1. Đối với doanh nghiệp.....	31
1.4.2.Đối với khách hàng	31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH	33
1.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp trường hưng thịnh.....	33
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	33
2.1.2 Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	34

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	36
2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	42
2.1.5.kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn (2018-2019)	43
2.2. Thực trạng marketing của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	43
2.2.1. phân tích khả năng thị trường.....	43
2.2.2 chính sách sản phẩm.....	44
2.2.3. Chính sách giá	46
2.2.4. Chính sách phân phối	49
2.2.7. Điểm mạnh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	50
2.2.8. Những điểm còn tồn tại của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	50
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH.....	52
3.1. Định hướng phát triển	52
3.1.1. Xác định mục tiêu chiến lược marketing	52
3.1.2. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược Marketing hướng tới	53
3.2. Một số giải pháp về marketing online.....	54
3.2.1.Tăng cường nhận thức của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	54
3.2.2. Phát Triển hoạt động marketing bằng quảng cáo trực tiếp.	54
Hình 1.1 Bảng giá của công ty Công Ty Cp Truyền Thông Thương Hiệu Việt Nam	55
3.2.4. Phát triển Marketing bằng hình thức công cụ tìm kiếm.....	56
3.2.4.1. SEO	57
3.2.4.2. SEM.....	58
3.3. Một số công cụ marketing khác	59

3.3.1. Giải pháp marketing qua mạng xã hội	59
3.3.2. phát triển Marketing bằng hình thức Email Marketing	61
3.4. Ứng dụng các công cụ mới vào hoạt động Marketing	62
3.4.1. Công nghệ đeo bám (Re-Targeting).....	62
3.4.2. Quảng cáo trên mạng di động	64
3.4.3 Quảng cáo trả thưởng (Reward – based mobile advertising).....	64
Kết luận	66
Tài liệu tham khảo.....	67

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Danh sách ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	35
(hình 2.2 sơ đồ cơ cấu tổ chức CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh).....	37
Bảng 2.3 Tình hình lao động của công ty qua các năm 2018-2019.....	42
Bảng 2.5: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.....	43
Bảng 2.6: Đặc tính sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.....	45
Bảng 2.7: Bảng báo giá bê tông tươi- bê tông thương phẩm.....	46
Bảng 2.8 Chính sách giá bê tông tươi, bê tông thương phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các đối thủ cạnh tranh ...	48
Bảng 2.9: Doanh thu và lợi nhuận	49

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay đất nước ta đang trong giai đoạn phát triển, nhu cầu xây dựng ngày càng tăng cao. Do vậy, ngành sản xuất vật liệu xây dựng trong thời điểm này đang khá thuận lợi. Trong thời gian trên thị trường có những lúc sức cung không đáp ứng đủ sức cầu. Đặc biệt là nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển và hội nhập với sự phát triển của thế giới minh chứng rõ nét nhất đang là thành viên chính thức của các tổ chức kinh tế: AFTA, APEC, WTO tạo cho chúng ta nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển, hội nhập và làm cho môi trường kinh doanh của Việt Nam ngày càng sôi động và náo nhiệt hơn.

Bên cạnh đó đòi hỏi sự cạnh tranh gay gắt hơn, quyết liệt hơn giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng. Một doanh nghiệp muốn tồn tại và đứng vững trên thị trường thì cần phải áp dụng những chiến lược marketing một cách hiệu quả. Vai trò marketing nói chung không còn mới mẻ nữa nên cần thực hiện nó như thế nào một cách hiệu quả nhất là mối trăn trở quan tâm của các nhà quản trị.

Tại Hải Phòng, Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một công ty mới trên thị trường tại Việt Nam. Công ty cũng đã áp dụng chính sách marketing để tồn tại và phát triển trên thị trường. Hiện nay công ty đang gặp không ít khó khăn, vì trên thị trường đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh cùng ngành nghề với chúng ta. Vì vậy, để đảm bảo mục tiêu duy trì sự tồn tại, xây dựng hình ảnh sản phẩm của công ty, các hoạt động xây dựng chiến lược marketing đã trở thành một phần không thể thiếu đối với sự phát triển của công ty. Vì chính sách xây dựng marketing online là nhiệm vụ của doanh nghiệp nhằm thực hiện hiệu quả ba mục tiêu là lợi nhuận, vị thế và an toàn.

Nhận thức được tính cấp thiết và tầm quan trọng của chính sách marketing online, em đã quyết định chọn đề tài “ Giải Pháp Marketing Online cho Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh”.

2.Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu những lý luận về chính sách marketing online của công ty từ đó đề xuất giải pháp marketing online nhằm nâng cao hiệu quả của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: giải pháp hoạt động marketing online tại Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
- Phạm vi nghiên cứu:
- Về không gian: Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
- Về thời gian: Năm 2018 – 2019

4.phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

5.bố cục khóa luận

Chương I: Cơ Sở Lý Luận Về Marketing Và Marketing Online

Chương II: Thực Trạng Hoạt Động Marketing online Tại Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Chương III: Giải Pháp Marketing Online Tại Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING ONLINE

1.1 Tổng quan về marketing

1.1.1. Một số khái niệm về marketing.

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về mọi mặt và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Chính vì thế, marketing đặc biệt là marketing hiện đại đang là một “vũ khí” vô cùng đắc lực để các thương hiệu có thể giữ vững vị thế trên thương trường. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu rõ bản chất của marketing. Vậy marketing là gì ? Hiểu như nào về nghề marketing.

Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: “Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”. Như vậy, marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người. Người làm marketing cần phải xác định những đối tượng khách hàng, định rõ nhu cầu của họ... thông qua các hoạt động chính như phát triển sản phẩm, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, định giá, phân phối, phục vụ...

Theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước

muốn thông qua tiến trình trao đổi”. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Từ định nghĩa trên, chúng ta có thể nhận thấy rằng : Marketing là toàn bộ những hoạt động của một doanh nghiệp nhằm xác định những nhu cầu chưa được thỏa mãn của khách hàng, những thị hiếu và đòi hỏi của họ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng, thỏa mãn những nhu cầu và đòi hỏi đó để hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp.

1.1.2.Vai trò của hoạt động Marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp

Marketing có vai trò làm cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với thị trường. Marketing tốt còn làm tăng sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ của họ.

Việc liên tục trao đổi thông tin, tìm hiểu nhu cầu khách hàng chính là cách thiết lập và duy trì mối quan hệ với họ. Ngoài ra trong nền kinh tế, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất bên ngoài – hay chính là thị trường. Quá trình trao đổi này phải được diễn ra thường xuyên, liên tục với quy mô càng lớn thì sức sống và sự tồn tại của cơ thể đó càng mãnh liệt thể hiện qua sự trao đổi hàng hóa, mà để trao đổi có hiệu quả phải phụ thuộc vào hoạt động marketing. Việc áp dụng các chiến lược marketing đúng đắn giúp doanh nghiệp tìm ra hướng đi đúng nhất cho việc bán sản phẩm cũng như dịch vụ, thay vì mất nhiều thời gian và công sức cho việc nghiên cứu và thử nghiệm, cải cách sản phẩm hay đánh giá kết quả của dịch vụ cung ứng.

Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách hàng cho công ty, chất lượng quản trị marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và lượng tiêu thụ. Tiêu thụ

càng nhiều thì doanh số càng cao, công ty sẽ sống sót trên thị trường và ngược lại. Theo logic này ta nhận thấy rõ ràng trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, Marketing là chìa khóa quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Các doanh nghiệp của Việt Nam dứt khoát phải đầu tư và nâng cao chất lượng quản trị marketing.

Như vậy, có thể thấy rõ “ Marketing là một hoạt động, chức năng của doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty, doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.3.Mục tiêu của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau:

Đạt được mức tiêu dùng và sự thỏa mãn cao nhất của khách hàng: Doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua những sản phẩm và dịch vụ của mình. Một khi người tiêu dùng có nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp có chất lượng tốt, giá cả phù hợp, thông tin hoàn hảo, được phân phối rộng rãi thì việc ra quyết định mua của họ sẽ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Khi đó, doanh nghiệp sẽ bán được hàng và có doanh thu. Vì vậy, thỏa mãn nhu cầu khách hàng là vấn đề sống còn của mỗi doanh nghiệp và các nỗ lực marketing cũng nhằm để thu hút khách hàng, làm cho họ hài lòng và trung thành với doanh nghiệp.

Chiến thắng trong cạnh tranh: Các giải pháp marketing giúp doanh nghiệp ứng phó tốt hơn với sự thay đổi của thị trường và môi trường kinh doanh, từ đó giúp đảm bảo và nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing cũng giúp cho doanh nghiệp tạo ra mức lợi nhuận cần thiết để tồn tại và phát triển bền vững.

1.1.4. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống Các hoạt động Marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Như vậy, quá trình marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào, kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.1.5. Phân tích các cơ hội marketing

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

Phát hiện thị trường mới

Các doanh nghiệp đều phải cố gắng tìm ra được những cơ hội thị trường mới. Không một doanh nghiệp nào có thể chỉ trông dựa vào những sản phẩm và thị trường hiện có của mình mãi được.

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

Đánh giá khả năng đáp ứng cơ hội thị trường của công ty

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không. Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Phân tích các cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing, sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Điều cơ bản là phải phân tích và nhận biết được những biến đổi nào có thể trở thành cơ hội mà doanh nghiệp có thể khai thác, hoặc những tác động nào của môi trường có thể tạo thành những nguy cơ và nếu độ tác động của các nguy cơ này đối với doanh nghiệp như thế nào ?

Doanh nghiệp cần phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu marketing và hệ thống tình báo marketing để thường xuyên phân tích, đánh giá những đổi thay

của môi trường, các xu hướng trong tiêu dùng, thái độ của khách hàng đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Trên cơ sở phân tích và phát hiện các cơ hội thị trường, doanh nghiệp cần đánh giá xem các cơ hội đó có thích hợp đối với hoạt động marketing của mình hay không? Những cơ hội nào được xem là hấp dẫn nhất đối với doanh nghiệp? Để đánh giá cơ hội, doanh nghiệp cần phải phân tích, lượng giá mức độ phù hợp của cơ hội đó đối với các mục tiêu chiến lược marketing và các khả năng về nguồn lực của mình.

1.2. KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING ONLINE

1.2.1. Định nghĩa về marketing online

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. Cùng với sự phát triển của công nghệ số lĩnh vực Marketing đã phát triển thêm một khái niệm còn khá mới mẻ: Marketing online. Khái niệm này có tên gọi tiếng anh là e-marketing hay electronic marketing, có thể được định nghĩa đơn giản theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) như sau: “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 CNTT Internet”

CNTT Internet trong định nghĩa trên không chỉ đơn thuần là việc sử dụng các công cụ truyền thông số như web email công nghệ không dây mà còn theo một cách hiểu rộng hơn là bao gồm cả công cụ quản lý dữ liệu khách hàng trực tuyến và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng trực tuyến (e-CRM systems)

Philip Kotler đã đưa ra khái niệm về marketing online như sau: “Marketing online là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet” (Philip Kotler, 2007)

Còn trong 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.” Định nghĩa này rộng hơn định nghĩa trên của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, có nhiều nét tương đồng với cách mà Giáo sư Philip Kotler định nghĩa về Marketing trước đó.

Bên cạnh đó, tạp chí Marketing online cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm mới mẻ này: “Marketing online (e-marketing) là hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing”

Trên đây ta có thể dễ dàng nhận thấy một điều rằng, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing online; tuy nhiên cũng phải nhận ra các định nghĩa đều thống nhất với nhau ở một điểm: marketing online là một bộ phận của Marketing, cụ thể hơn nữa, marketing online là việc tiến hành hoạt động marketing thông qua môi trường Internet. marketing online mang trong mình những đặc điểm của một hoạt động marketing truyền thống đã là cùng hướng tới một mục đích là tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cho nhà cung cấp. Bên cạnh đó marketing online cũng có những nguyên tắc tạo nên nét riêng của nó. Sau đây xin liệt kê ra một số nguyên tắc như vậy:

Nguyên tắc Ngõ cụt: Nguyên tắc này cho rằng, việc thiết lập một website cũng giống như xây dựng một cửa hàng trên một ngõ cụt. Nếu bạn muốn có người đến mua hàng, bạn phải cho họ thấy có một lý do để ghé thăm. Rất nhiều website ở Việt Nam và thế giới được xây dựng theo kiểu “cứ làm đi rồi sẽ có người đến thăm”, và dẫn tới một thực trạng chung của nhiều công ty là website rất đẹp nhưng chẳng có gì làm khách đến thăm

Nguyên tắc cho và bán: Một trong những thứ được coi là văn hóa của Internet là “miễn phí”. Nguyên tắc cho và bán nói rằng, hãy thu hút khách hàng bằng cách cho họ một số thứ miễn phí và bán một số dịch vụ gia tăng. Những

cửa hàng truyền thống thường có những biểu ngữ như “miễn phí cho 50 khách hàng đầu tiên” và rồi họ bán một số sản phẩm khác

Nguyên tắc của sự tin tưởng: Thông thường một sản phẩm được coi là tính cạnh tranh cao khi giá cả hợp lý và chất lượng được đảm bảo. Trên Internet, rào cản lớn nhất là sự tin tưởng. Sự tin tưởng của một thương hiệu trên các cửa hàng truyền thống được thiết lập bằng các chương trình quảng cáo trên nhiều phương tiện khác nhau. Tuy vậy, nếu bạn là công ty vừa và nhỏ thì công ty không thể trang trải được những chương trình như vậy. Nếu bạn là một cửa hàng truyền thống, thông qua tương tác giữa nhân viên và khách hàng, sự tin tưởng cũng có thể được thiết lập. Với một website thương mại, bạn hãy thiết lập sự tin tưởng bằng cách công bố chính sách rõ ràng về việc giao hàng, trả hàng và bảo hành đầy đủ. Xây dựng một website có navigation hợp lý, bảo mật được công nhận.

Nguyên tắc của kéo và đẩy: Nguyên tắc này cho biết bạn hãy kéo mọi người đến website của bạn bằng một nội dung hấp dẫn và hãy đẩy những thông tin có chất lượng cao đến họ một cách thường xuyên qua e-mail. Mọi hình thức kinh doanh đều không thể tồn tại nếu chỉ bán có một lần. Chi phí để có được một khách hàng là rất cao nếu chỉ bán hàng cho họ có một lần. Đây là lý do mà nguyên tắc kéo và đẩy là hết sức quan trọng. Khi thu thập và gửi e-mail cho khách hàng, hãy nhớ kỹ hai điều: một là bạn sẽ gửi cho họ một điều gì đáng giá hai là bạn hãy giữ bí mật về e-mail của khách hàng.

Nguyên tắc của thị trường mục tiêu : Nguyên tắc này gợi mở, những công ty hãy tự tìm kiếm cho mình những “mảng” thị trường chưa được thỏa mãn và cố gắng đáp ứng “xuất sắc” được những nhu cầu đó.

Trước khi kết thúc một số khái niệm về marketing online, tác giả muốn có được sự nhìn nhận đúng đắn về một số khái niệm có thể gây nhầm lẫn : MTT

(E-marketing), Kinh doanh trực tuyến (E-bussiness) và Thương mại điện tử (E-commerce). Xin được tóm gọn sự khác biệt giữa ba khái niệm này như sau :

E-marketing : Là việc sử dụng các phương tiện điện tử trên môi trường internet để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp đến người tiêu dùng và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

E-bussiness: Được hiểu là tất cả các công việc kinh doanh kiếm tiền từ mạng internet

E-commerce: Bao gồm các hoạt động mua bán thông qua phương tiện điện tử. Ở đây nhấn mạnh về phương tiện và phương thức thanh toán trực tuyến khi tiến hành giao dịch TMĐT

1.2.2. Đặc điểm

Marketing online là sự kết hợp tính sáng tạo và kỹ thuật của Internet, bao gồm thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng. Các hoạt động của marketing online bao gồm: search engine marketing, web display advertising, email marketing, affiliate marketing, interactive advertising, blog marketing và viral marketing.

Marketing online là quá trình phát triển và quảng bá doanh nghiệp sử dụng các phương tiện trực tuyến. Marketing online không chỉ đơn giản là xây dựng Website.

Marketing online là một phần của chiến lược marketing và phải được đầu tư hợp lý.

Một trong những lợi thế 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 tiết kiệm được chi phí bán hàng như chi phí thuê mặt bằng, giảm số lượng, lực lượng bán hàng...

Marketing online còn giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu. Ngoài ra, so sánh với các phương tiện khác như in ấn, báo đài, truyền hình, marketing online có lợi thế rất lớn về chi phí thấp.

Các hoạt động marketing online khi triển khai có thể dễ dàng theo dõi và đánh giá. Ví dụ với Website, dịch vụ “Web analytic” cho phép theo dõi số lượng người truy cập, nội dung quan tâm từ đó có thể đánh giá thông điệp truyền đi có đúng với ước muốn của khách hàng không. Theo dự đoán, marketing online ngày càng phát triển mạnh hơn so với các loại hình khác.

Marketing online đã và đang có ảnh hưởng rộng lớn với nhiều ngành công nghiệp như âm nhạc, ngân hàng, thương mại, cũng như bản thân ngành công nghiệp quảng cáo. Trong ngành công nghiệp âm nhạc, nhiều khách hàng mua và tải các bản nhạc qua Internet thay vì mua CD. Ngày càng nhiều ngân hàng cung cấp các dịch vụ trực tuyến. Dịch vụ ngân hàng trực tuyến được cho rằng sẽ hấp dẫn khách hàng hơn khi họ không phải đến các chi nhánh ngân hàng để thực hiện các giao dịch.

1.2.3. Sự khác biệt giữa Marketing online và Marketing truyền thống

1.2.3.1. công cụ sử dụng

Trong Marketing truyền thống, các hoạt động Marketing như nghiên cứu thị trường, phân phối sản phẩm, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh được thực hiện thông qua các phương tiện chủ yếu như: điện thoại, fax, truyền hình, tờ rơi báo tạp chí, các cửa hàng bán buôn và bán lẻ. Những phương tiện này phân lớn chỉ thực hiện được khả năng tương tác một chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng do đó sự phối hợp giữa các hoạt động Marketing thường mất nhiều thời gian và chi phí.

Internet ra đời kéo theo sự phát triển của thương mại trực tuyến, Marketing cũng diễn ra trong môi trường mới: môi trường Internet. Chỉ cần có một máy tính nối mạng, doanh nghiệp có thể thực hiện được hầu hết các hoạt động của Marketing như nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về sản phẩm

hay dịch vụ, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng Ngay cả với hoạt động phân phối, doanh nghiệp cũng có thể thực hiện được thông qua mạng Internet đối với tất sản phẩm.

Có thể nói, sự ra đời của mạng Internet đã làm thay đổi căn bản phương thức tiến hành hoạt động marketing.

1.2.3.2. Khả năng thâm nhập thị trường toàn cầu

Với Marketing truyền thống, việc các doanh nghiệp bắt đầu quảng cáo đặt chân lên thị trường nước ngoài cần lên kế hoạch trước đó rất lâu, và việc thực hiện nó mất hàng tháng trời chưa kể thông tin về thị trường đó ít ỏi gây không ít khó khăn khi đưa ra quyết định. Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động Marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới – điều mà các phương tiện marketing truyền thống khác không thể làm được.

Lúc này đây vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng, thông qua mạng Internet, hoạt động marketing có thể tiến hành mọi lúc mọi nơi. Internet đã rút ngắn khoảng cách, xóa bỏ mọi rào cản về không gian và thời gian. Các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không còn quá quan tâm tới việc đối tác ở gần hay xa. Điều này cho phép người mua và người bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống. Khái niệm thời gian chết không còn nữa vì marketing online có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm vượt qua được sự khác biệt về múi giờ, và khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần. Thị trường trong marketing online là thị trường toàn cầu , mở ra cho doanh nghiệp vô vàn cơ hội mới để tiếp cận với một thị trường rộng lớn chưa từng có trước đây.

1.2.3.3. Có tính tương tác

Trong Marketing truyền thống, sự tương tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng chủ yếu là sự tương tác một chiều, tức là người bán cung cấp sản phẩm và thông tin còn thiết về sản phẩm đến người tiêu dùng mà ít thu được

thông tin phản hồi từ phía họ. Vì không có được mối quan hệ trực tiếp với khách hàng nên thông tin phản hồi mà doanh nghiệp có được cũng thường kém chính xác và không đầy đủ, hoặc có đầy đủ thì cũng không đảm bảo về mặt thời gian.

Còn trong marketing online, nhờ sự phát triển của CNTT đã cung cấp cho doanh nghiệp những công cụ hiệu quả trong việc tiến hành hoạt động tương tác với khách hàng điển hình là thư điện tử, hộp thư trả lời tự động, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) hay truyền hình tương tác. Thông qua các công cụ này, doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, thông tin về các chiến dịch giảm giá hay khuyến mại; ngược lại, khách hàng sẽ đặt hàng hay đưa ra kiến của mình về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Nhờ các công cụ này mà doanh nghiệp nhận được những thông tin phản hồi từ phía khách hàng một cách nhanh chóng. Cũng nhờ tính tương tác này mà doanh nghiệp có thể đánh giá được hiệu quả của chiến lược Marketing của mình, từ đó có những điều chỉnh phù hợp đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1.2.3.4. Có khả năng cá biệt hóa

Vẫn là bài toán về khoảng cách địa lý, với các phương tiện Marketing truyền thống doanh nghiệp khó có thể tiếp cận với từng cá nhân để đáp ứng nhu cầu của họ mà chỉ có thể tiếp thị tới số đông nằm trong phân khúc thị trường của mình.

Tuy nhiên trong marketing online, doanh nghiệp có thể tiếp cận được từng cá nhân, nắm bắt được những nhu cầu và sở thích riêng của từng người.

1.2.4. Hệ thống marketing online.



Hình 1.2: Hệ thống marketing online.

Như chúng ta đã thấy có rất nhiều hình thức marketing online. Nên các doanh nghiệp cần phải có một lực chọn đúng hình thức và nhu cầu của người dùng trong nhưng ứng dụng trên mạng xã hội. Lợi thế của các doanh nghiệp hiện này là có marketing online, giúp các doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí và nhân lực so với marketing truyền thống. Tuy nhiên doanh nghiệp mà không sử dụng đúng hướng thì marketing online sẽ là một rào cản bất lợi đối với doanh nghiệp của mình.

1.2.5. Ưu nhược điểm của marketing online.

1.2.5.1. Ưu điểm

- Tiếp cận được với, nhanh chóng

Tại Việt Nam, có hơn 68,17 triệu người dùng Internet năm 2020 tăng 6,2 triệu người so với năm 2019, tăng đến 10%. Trong đó có hơn 145 triệu thiết bị di động được kết nối với internet.

Chỉ cần ta có một chiếc máy tính đang trực tuyến, bạn có thể tiếp cận tới hàng triệu người cùng một lúc mà không bị giới hạn về địa lý và thời gian.

Bạn có thể đưa quảng cáo của mình “vượt biên” một cách dễ dàng. Tất cả mọi người ở quốc gia khác nếu online đều có thể nhìn thấy thông tin và đặt hàng mua sản phẩm, dịch vụ của bạn.

- Mục tiêu của doanh nghiệp: Các doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm được những trang web, các diễn đàn trên mạng xã hội đang có nhu cầu tìm kiếm những thứ các doanh nghiệp đang bán. Ví dụ: Một công ty xây dựng có thể vào một nhóm của facebook vật liệu xây dựng giá rẻ đăng một bài đăng trên nhóm đó sẽ có những người có nhu cầu mua nguyên vật liệu comment vào bài viết của mình. Như thế mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra có thể đi đúng hướng và cũng có thể mang lại hiệu quả tốt hơn cho doanh nghiệp.

- Về mặt cá nhân: marketing online cho phép chúng ta xây dựng được một mối quan hệ với khách hàng một cách thuận tiện nhất. Phương tiện mạng xã hội hiện nay là một nền tảng tuyệt vời, hấp dẫn khách hàng trong một cuộc trò chuyện hai người (giữa doanh nghiệp và khách hàng). Điều này có ảnh hưởng lớn hơn nhiều so với việc khách hàng chỉ lắng nghe doanh nghiệp nói mà không thể nói lên tâm tư, nguyện vọng cũng như bức xúc của họ.

1.2.5.2. Nhược điểm

Các doanh nghiệp có nhiều sự cạnh tranh hơn. Khách hàng sẽ có nhiều sự lựa chọn hơn, nếu chúng ta không có những sản phẩm chất lượng và mẫu mã không đa dạng thì khách hàng có thể bỏ qua sản phẩm của chúng ta bất cứ lúc nào.

Cho dù mạng xã hội rất phát triển nhưng vẫn có rất nhiều người không tin tưởng những sản phẩm trên mạng mà họ vẫn nghe từ người này người kia về những sản phẩm. do mạng xã hội vẫn còn rất nhiều khe hở nên những kẻ gian đã lợi dụng khe hở đó để bán những sản phẩm kém chất lượng cho khách hàng.

Marketing online liên quan đến việc đầu tư. Doanh nghiệp phải đầu tư phần mềm, phần cứng, thiết kế trang web, duy trì trang web cũng như các chi phí

liên quan tới phân phối trực tuyến. Không chỉ dừng lại ở đó, doanh nghiệp còn phải biết cập nhật các xu hướng của thế giới về công nghệ. Vì thế doanh nghiệp cần phải bỏ ra nhiều nguồn lực về thời gian, về nguồn nhân lực để có thể cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Marketing online đòi hỏi doanh nghiệp phải cập nhật thông tin liên tục. Chỉ

cần chậm trễ trong việc cung cấp thông tin, doanh nghiệp có thể sẽ mất đi rất nhiều khách hàng. Vì vậy, thời gian cập nhật thông tin rất là quan trọng, đôi khi còn là lợi thế giúp cho doanh nghiệp giành khách hàng từ tay các đối thủ cạnh tranh.

1.3. CÁC HÌNH THỨC MARKETING TRỰC TUYẾN

1.3.1. Quảng cáo trực tuyến

Cuộc cách mạng trong công nghệ Internet được ví như việc khám phá ra những mỏ vàng vô tận mà người làm truyền thông là những công nhân khai thác mỏ, với đủ 1001 các hình thức quảng cáo cho người tiêu dùng lựa chọn. Trong đó quảng cáo trực tuyến được xem là công cụ marketing online sơ khai và đơn giản nhất. Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trực tuyến nhằm cung cấp thông tin đầy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo trực tuyến khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên website. hỗ trợ nhau để mang lại một kết quả marketing tốt nhất.

Quảng cáo trực tuyến, bao gồm việc đặt các khung quảng cáo được đặt ở vị trí cố định (sau đây xin gọi là banner), Pop-up (quảng cáo xuất hiện khi mở một trang web), TVC (quảng cáo video trực tuyến), link (liên kết web), text (kí tự) trên các trang web có lượng người truy cập lớn ở Việt Nam như www.dantri.com, www.vnexpress.net, www.vietnamnet.vn... Có thể nói rằng, hình thức quảng cáo được nhiều doanh nghiệp quan tâm và cũng là phổ biến nhất là đặt Banner. Tác giả xin đi sâu vào một số hình thức quảng cáo trực tuyến tiêu biểu

1.3.1.1 Quảng cáo bằng thư điện tử (Email marketing)

Quảng cáo bằng thư điện tử là hình thức gửi thư quảng cáo cho khách hàng thông qua mạng lưới internet. Hoạt động marketing bằng email gồm 2 hình thức: Email marketing và spam Email.

1.3.1.1.1 Phân biệt Email marketing và spam Email

Điểm giống nhau:

Đều là quảng bá sản phẩm bằng cách gửi email cho khách hàng.

Điểm khác nhau:

Email marketing	Spam Email
<p>Khách hàng đã biết đến bạn từ trước và đồng ý tham gia vào danh sách email của bạn tự nguyện.</p> <p>Bạn gửi email cho khách hàng theo lịch cụ thể, chứ không gửi email ồ ạt, khủng bố hộp email của khách hàng.</p> <p>Có chia sẻ mang đến giá trị cho khách hàng thay vì chỉ tập trung bán hàng.</p>	<p>Khách hàng chưa biết đến bạn từ trước.</p> <p>Bạn có được danh sách email khách hàng từ việc dùng công cụ đi quét trên các trang mua bán rao vặt.</p> <p>Gửi email ồ ạt, không có lịch trình cụ thể.</p>

1.3.1.1.2.Ưu nhược điểm của Email marketing

Ưu điểm email marketing:

Khách hàng sẽ cảm ơn doanh nghiệp khi họ nhận được email liên quan tới sản phẩm mà họ đang có nhu cầu.

Doanh nghiệp có thể bắt đầu nhận được đơn đặt hàng của khách hàng chỉ trong vòng vài phút sau khi họ gửi thư chào hàng.

Doanh nghiệp có thể nhanh chóng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua việc gửi cho họ các bản tin, thông tin cập nhật về sản phẩm, khuyến mãi sau các khoảng thời gian khác nhau.

Nhược điểm email marketing:

Nhược điểm duy nhất của hình thức này là doanh nghiệp phải được sự cho phép của người nhận.

Suy ra email marketing có thể mang lại những lợi ích sau: tiết kiệm rất nhiều thời gian, chi phí thấp nhưng có thể tạo ra lợi ích lớn và đem lại những đơn đặt hàng bất ngờ.

1.3.1.2 Marketing qua công cụ tìm kiếm

Với sự phát triển của internet, thông tin về sản phẩm, dịch vụ thương hiệu hoàn toàn có thể tiếp cận một cách dễ dàng bởi sự hỗ trợ của các công cụ tìm kiếm. Khi muốn mua một sản phẩm nào đó người tiêu dùng thường lên mạng tham khảo giá các sản phẩm tương tự từ nhiều nhà cung cấp. Tuy nhiên, giữa hàng ngàn nhà cung cấp với hàng trăm ngàn kết quả do bộ máy tìm kiếm đưa lại khiến người tiêu dùng sẽ chỉ ưu tiên cho những kết quả hiện ở vị trí đầu trong danh sách kết quả tìm kiếm.

Từ thực tế đó, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm cách nào đó để xuất hiện tại các vị trí nổi bật trong kết quả tìm kiếm. Để giải quyết vấn đề này có hai cách doanh nghiệp có thể vận dụng đó là tự khiến mình trở nên nổi bật bởi sự hỗ trợ công cụ SEO và SEM. Có thể hiểu, SEO (Search Engine Optimization) là phương pháp nâng cao thứ hạng trang web trong kết quả tìm kiếm tự nhiên của

các công cụ tìm kiếm như Google Còn SEM (Search Engine Marketing) là việc thuê quảng cáo từ phía các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo từ khóa (Keyword) như dịch vụ Google Adwords để được lên các vị trí nổi bật trong trang kết quả tìm kiếm. Mục tiêu của các hai phương pháp này là giúp cho từ khóa liên quan sản phẩm của doanh nghiệp lên top đầu trong kết quả tìm kiếm. Tuy nhiên, với hai cách làm trên đều có những ưu và nhược điểm riêng. SEO có chi phí rẻ tuy nhiên tốn nhiều thời gian để đạt được kết quả mong muốn còn SEM thì doanh nghiệp có thể lên top đầu ngay khi đăng kí dịch vụ tuy nhiên chi phí của SEM lại cao hơn SEO và quảng cáo chỉ tồn tại trong thời gian nhất định.

1.3.1.3 Quảng cáo trên trang mạng xã hội (Social media marketing)

Social media marketing là quá trình thu hút sự chú ý và bán hàng thông qua việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram hoặc Twitter.

Hiện nay, Social Media Marketing được chia làm hai nhóm: *organic (free)* và *paid*.

Organic Social Media Marketing tập trung vào việc xây dựng một cộng đồng và làm tăng mối quan hệ với người tiêu dùng.

Một cách khác qua việc dùng Social Media Marketing giúp bạn thể hiện sự trân trọng, quan tâm khách hàng đồng thời khai thác sức mạnh của quan hệ với người người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất Paid Social Media Marketing Bạn có rất nhiều cách sử dụng Paid Social Media Marketing để quảng cáo cho doanh nghiệp

- **Paid Social Media Marketing** là hình thức truyền thông trả phí, giúp bạn tiếp cận được khách hàng theo quy mô lớn.

Những dạng quảng cáo của Paid Social Media Marketing như quảng cáo trên mạng xã hội, mobile, quảng cáo facebook...

Điểm mạnh của quảng cáo trên trang mạng xã hội là khả năng tương tác, phản biện, bình luận, bổ sung thông tin. Với tính chất truyền thông đa nguồn, đa chiều của hình thức này khiến cho môi trường truyền thông ngày càng đa dạng, phong phú hơn nhiều so với truyền thông một chiều.

Tuy nhiên điều này cũng tạo nên hậu quả là nhiễu thông tin. Thông tin được lan truyền qua nhiều tầng bậc, nhiều góc nhìn khiến khách hàng rất khó nhận biết đâu là khía cạnh đáng tin cậy và dẫn đến kết quả là không giải quyết được vấn đề mà công chúng quan tâm.

Do đó, để có thể tạo dựng niềm tin nơi một cộng đồng đông thành viên tham gia thì doanh nghiệp cần bỏ ra nhiều nỗ lực về mặt tài chính, thời gian cũng như nhân sự để có thể duy trì hoạt động trên các trang mạng một cách tích cực và thường xuyên nhằm lôi kéo thêm nhiều khách hàng mới cũng như tạo mối quan hệ lâu dài với những khách hàng trung thành của công ty.

1.3.1.4 chi phí theo thời gian đăng - CPD (Cost per Duration)

CPD là hình thức quảng cáo mà doanh nghiệp phải trả phí theo thời gian đăng banner. Với hình thức này doanh nghiệp có thể đặt các banner (dạng gif flash hay video) lên đầu trang chủ các website uy tín nổi tiếng có lượng truy cập lớn như VnExpress, Dân trí....

Theo quy luật cảm giác khi được trải nghiệm một điều gì đó mới mẻ và hấp dẫn con người thường sử dụng tất cả các giác quan để tạo dấu ấn trong trí nhớ của mình nhưng dấu ấn đầu tiên và quan trọng nhất tác động mạnh mẽ lên tư duy của con người vẫn là thị giác. Không nằm ngoài quy luật này khi mở một website những yếu tố hình ảnh thông tin nắm trọn vẹn trong màn hình (kèm theo đó là màu sắc ánh sáng bố cục) sẽ có tác động đầu tiên rõ rệt và hiệu quả nhất đối với người đọc. Vì thế CPD luôn được ví như "những con gà đẻ trứng vàng" cho các doanh nghiệp làm thương hiệu vì tác động trước nhất mạnh mẽ tới người đọc qua đ quảng bá hiệu quả thương hiệu cho doanh nghiệp . Bên cạnh đó hình

thức quảng cáo này rất đắt (Vị trí CPD trên Website Vnexpress.vn như Hình 1.1 có giá tới 88.000.000 vnd/tuần) nên quảng cáo dạng này thường áp dụng cho các tập đoàn công ty có ngân sách quảng cáo lớn.



Hình 1.1: Vị trí CPD trên Website

(Nguồn: vnexpress.net, truy cập ngày 31/12/2020)

1.3.1.5 Marketing lan truyền (Viral marketing)

Viral marketing một hình thức marketing áp dụng trên một cộng đồng xã hội đang hiện hữu nhằm mục đích tạo nhận biết cho khách hàng hoặc đạt được một mục tiêu trong kinh doanh nào đó. Với phương pháp này nhà tiếp thị sẽ tạo được một hiện tượng trong xã hội bằng cách khuyến khích các đối tượng truyền tải thông điệp một cách "tự nguyện". Thông điệp chuyên tải có thể là một video clip, câu chuyện vui, flash game, ebook, software, hình ảnh hay đơn giản là một đoạn text. Giống như cách thức lan truyền của một con virus. Hình thức quảng cáo này bắt đầu từ giả thuyết một khách hàng luôn kể cho người khác nghe về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mà khách hàng cảm thấy hài lòng khi sử dụng. Viral

marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền một nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, tạo ra một sự lan truyền nhanh và ảnh hưởng của một thông điệp như những con vi rút. Các chiến dịch như vậy đã lợi dụng vào sự nhân rộng nhanh chóng để làm bùng nổ một thông điệp đến hàng ngàn, hàng triệu lần.

Độ tin cậy cao, hiệu quả cao, chi phí thấp là những lợi thế lớn của viral marketing. Thông thường người ta nhận thấy, cứ một khách hàng hài lòng sẽ kể cho ít nhất 3 người nữa về sản phẩm mà họ thích, và 11 người khác nói về sản phẩm/dịch vụ mà họ không thích. Chiến lược marketing loan truyền được tạo ra dựa trên hành vi tự nhiên này của con người.

Nhược điểm lớn nhất của marketing loan truyền là doanh nghiệp có thể đối mặt với những nguy cơ rủi ro ảnh hưởng tới tiếng tăm và uy tín của mình nếu tin đồn này bị phản tác dụng vì một khi phát tán, doanh nghiệp sẽ không có khả năng ngăn chặn tin đồn này lại.

1.3.1.6 Video marketing

Video marketing là sự kết hợp hài hòa của quảng cáo truyền hình truyền thống với tính lan truyền của internet. Với video marketing, những người làm tiếp thị có thể đưa clip quảng cáo đến với cộng đồng mạng mà không tốn kém chi phí như phát trên tivi, thậm chí có thể làm những series clip để kể chuyện cho khách hàng.

Khi sử dụng hình thức này, doanh nghiệp cần phải lựa chọn những trang web có uy tín để đăng như youtube vì những clip này sẽ được phát miễn phí cũng như được nhiều người biết tới. Bên cạnh đó thời lượng video cũng phải đủ ngắn để làm cho người xem không chán vì đa phần người sử dụng không muốn

lãng phí thời gian và họ cũng không thích những quảng cáo quá dài. Nếu làm được như vậy, thì video marketing là cách tốt nhất để làm cho doanh nghiệp được biết đến rộng rãi hơn, và cũng có thể được khách hàng chia sẻ trên các trang mạng xã hội và diễn đàn.

1.3.1.7 Forum seeding

Forum Seeding (hay còn gọi là Online Seeding) là một hình thức marketing online phổ biến trên internet hiện nay. Forum Seeding là chỉ những sự gieo mầm trên các diễn đàn, trên các cộng đồng mạng, trên các phương tiện mà máy tính và mạng có thể vươn tới nhằm một mục đích truyền đạt thông điệp có lợi cho thương hiệu. Nói một cách khác, forum seeding có thể được dùng để tạo ra một dư luận, một xu hướng, thậm chí định hướng người tiêu dùng theo một ý đồ nào đó.

Hình thức này được sử dụng khi doanh nghiệp muốn:

- Gây sự chú ý với những sản phẩm chuẩn bị hoặc mới ra mắt thị trường. Vì thế thông điệp đưa ra cũng cần phải ấn tượng với mục tiêu chính là gây sự chú ý và tò mò cho khách hàng tiềm năng.
 - Chia sẻ về kinh nghiệm sử dụng sản phẩm: tạo ra những mẫu đối thoại xoay quanh thương hiệu, từ đó dẫn dắt câu chuyện theo hướng có lợi cho thương hiệu, có thể là bài viết cảm nhận về thương hiệu một cách nhẹ nhàng và khéo léo.
 - Tìm kiếm: gõ từ khóa thấy bài viết nằm trên trang nhất tìm kiếm của Google.
- Sử dụng forum seeding giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể đánh giá, đo lường được mức độ hài lòng cũng như những mong muốn của khách hàng và sử dụng chúng một cách hiệu quả và lâu dài. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp sử dụng không đúng lúc, đúng địa điểm thì hình thức này có thể gây hiệu ứng ngược lại do các phản hồi không tốt từ người tiêu dùng hoặc của đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh đó, việc duy trì các chủ đề liên quan trên forum cũng cần một

đội ngũ nhân lực đông đảo, tốn nhiều thời gian theo dõi và phải cập nhật một cách thường xuyên.

1.3.1.8 Quảng cáo trực tuyến trên website

Website marketing là các giải pháp quảng cáo truyền thông qua website của doanh nghiệp. Các giải pháp sẽ bao gồm những yếu tố cơ bản như: Tối ưu nâng cao thứ hạng website trên tìm kiếm SEO hay còn gọi là Search Engine Optimization, quảng cáo trên Google, Facebook, các diễn đàn... và dùng mọi cách để khách hàng càng quan tâm và thu hút đến website nhiều hơn.

Website quyết định “thứ hạng” của doanh nghiệp trên mạng internet:

Những website doanh nghiệp đều phải có giao diện chuyên nghiệp và xây dựng nội dung sâu sắc, mang một thông điệp ý nghĩa nhằm mục đích thu hút sự quan tâm truy cập và giữ chân của khách hàng khi tìm kiếm thông tin trong website lâu hơn. Nhiều thông tin bổ ích chính là điều quan trọng trong Marketing Online.

Việc càng giữ chân người dùng không phải chỉ hiểu là tăng khả năng bán hàng mà đây chính là một công cụ giúp các công cụ tìm kiếm trên Google đánh giá giá cao website doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng có thể tìm kiếm được nhiều những thứ hạng.

Website ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động của các công cụ khác

Trong Digital Marketing bạn có thể nắm được khái niệm chính là Online Advertising, SEM, Email Marketing, Online PR, Social Media, Mobile Marketing. Nhưng sự thật chính là những công cụ hoạt động trong đem lại hiệu quả không còn phụ thuộc vào chất lượng website doanh nghiệp cũng như SEO chuẩn những nội dung cần được khai thác một cách tối ưu đem lại hiệu quả trong quá trình tìm kiếm khách hàng online cho doanh nghiệp được đạt chuẩn yêu cầu.

Các lợi ích của website trong marketing online:

- Website marketing chính là quá trình tiếp thị những sản phẩm một cách nhanh nhất bám sát vào chiến lược sản phẩm của công ty trên toàn cầu. Hỗ trợ các sản phẩm của doanh nghiệp được nổi bật và được nhiều người biết đến.

- Hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu đầy đủ những đơn vị, công ty phục vụ khách hàng tạo niềm tin cho khách hàng tin tưởng sử dụng.

- Website marketing có mức chi phí thấp hơn hẳn so với mọi loại hình dịch vụ của marketing truyền thông và đem lại hiệu quả cao hơn mong đợi.

- Website marketing giúp cho doanh nghiệp nhận được nhiều phản hồi từ phía khách hàng. Góp phần thúc đẩy doanh nghiệp bắt kịp xu hướng chung cho thị trường. Bên cạnh đó còn nắm được nhiều thông tin cho khách hàng.

1.3.1.9 Các hình thức marketing khác

1.3.1.9.1 Báo mạng và các diễn đàn

Một xu hướng trong thời gian gần đây là các doanh nghiệp đang đầu tư nhiều cho việc xây dựng thương hiệu qua các tạp chí, báo mạng cũng như các diễn đàn lớn doanh nghiệp có thể thuê phóng viên của các tờ báo điện tử lớn như Dân trí Vnexpress để viết bài giới thiệu về doanh nghiệp, hoặc giải quyết các thắc mắc từ phía khách hàng về doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng tham gia vào các diễn đàn trực tuyến nhằm tư vấn hoặc hỗ trợ người tiêu dùng khi quan tâm tới các sản phẩm liên quan. Đây là một kênh marketing khá hiệu quả bởi việc doanh nghiệp tư vấn, giải đáp cho khách hàng sẽ giúp nâng cao uy tín thương hiệu. Ví dụ khi có khách hàng hỏi cách chọn mua laptop cấu hình phù hợp với thiết kế đồ họa, các doanh nghiệp với tư cách là thành viên sẽ vào tư vấn giúp khách hàng, và có thể gợi mở tới sản phẩm do chính mình đang cung cấp. Thông thường, doanh nghiệp nếu chia sẻ trên các diễn đàn sẽ hầu như không mất phí nên hình thức marketing chia sẻ trên diễn đàn được nhiều doanh

nh nghiệp nhỏ quan tâm còn các doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính thường thuê bài viết trên các báo mạng lớn để tiến hành hoạt động marketing

1.4.Các lợi ích của doanh nghiệp

Cùng với thời gian, hoạt động marketing online ngày càng phát triển không ngừng, cả về số lượng, chất lượng lẫn quy mô của từng chiến dịch. Điều này chứng tỏ, hoạt động marketing online đã mang lại không ít lợi ích cho các doanh nghiệp người tiêu dùng và toàn thể xã hội.

1.4.1. Đối với doanh nghiệp

1.4.1.1. Tiết kiệm chi phí nhưng hiệu quả

Trước tiên, marketing online giúp doanh nghiệp giảm chi phí. Thực tế chỉ ra rằng, chi phí quảng cáo trực tuyến nếu so với quảng cáo trên các kênh truyền thống thì thường thấp hơn rất nhiều. Bên cạnh đó cùng với sự phát triển vũ bão của Internet, số lượng người sử dụng Internet tăng một cách chóng mặt, thì chỉ với 1/10 chi phí thông thường, marketing online có thể đem lại hiệu quả gấp đôi gấp ba so với những kênh marketing truyền thống. Với marketing online, doanh nghiệp sẽ chỉ phải trả tiền cho những gì họ sử dụng. Pay Per Click hay PPC (trả tiền cho mỗi lần kích chuột) là một ví dụ điển hình. Doanh nghiệp chỉ phải trả tiền khi những khách hàng tiềm năng có hứng thú kích chuột vào quảng cáo. Điều này giúp cho bản thân doanh nghiệp tiết kiệm cơ hội kinh doanh, tiền bạc marketing đúng đối tượng - là những khách hàng thực sự quan tâm vào sản phẩm của doanh nghiệp. Với chi phí thấp hơn và mục tiêu chính xác hơn marketing giúp các doanh nghiệp marketing hiệu quả mà không hề tốn nhiều công sức. Ngoài ra, vì hoạt động marketing được tiến hành trên internet nên có thể diễn ra cả ngày đêm mà marketing truyền thống chưa làm được. Do vậy, hoạt động trên internet cũng tiết kiệm thời gian giám sát cho doanh nghiệp, tiết kiệm được nhân lực vì để tiến hành marketing không còn nhiều nhân lực.

1.4.2.Đối với khách hàng

1.4.2.1. có nhiều sự lựa chọn

Khi tham gia vào hoạt động marketing online người tiêu dùng có cơ hội tiếp cận với nhiều sản phẩm đa dạng, phong phú về mẫu mã kiểu dáng, giá cả hấp dẫn. Ngoài ra, sự công khai về định giá sản phẩm và dịch vụ, giảm sự cần thiết phải sử dụng người môi giới trung gian có thể làm cho giá cả cạnh tranh hơn.

1.4.2.2. Tiết kiệm thời gian, chi phí

Khách hàng không phải mất công đi lại nhiều để xem sản phẩm mà vẫn có được những thông tin cần thiết về sản phẩm đó. Đồng thời khách hàng cũng có thể đặt hàng để được giao sản phẩm tận nhà nhằm tiết kiệm thời gian. Việc thanh toán trực tuyến qua các cổng thanh toán trực tuyến cũng được các doanh nghiệp áp dụng, do vậy, khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tuyến dễ dàng vừa đảm bảo an toàn cho giao dịch.

1.4.2.3. Đối với xã hội

Marketing online mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, như vậy cũng là góp phần gia tăng lợi ích cho toàn xã hội. Không chỉ vậy, các hoạt động marketing online chỉ diễn ra trên môi trường internet, do vậy doanh nghiệp không phải sử dụng nhiều các phương thức marketing có thể gây ô nhiễm môi trường như phát tờ rơi sử dụng các phương tiện giao thông tham gia hoạt động marketing mà vẫn có thể tiếp cận được với người tiêu dùng. Đó là một lợi thế mà marketing online đem lại. Marketing đồng thời cũng giúp cho con người tăng cường sự liên kết xã hội giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng để từ đó giúp khách hàng có thể bày tỏ quan điểm của mình với doanh nghiệp thúc đẩy cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy xã hội phát triển hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

1.1 GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

1. Tên doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
2. Tên giao dịch: TRUONG HUNG THINH.,COLTD
2. Địa chỉ: số 4A Phú Lương, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng
3. Mã số thuế: 0201845649
4. Giấy phép kinh doanh: 0201845649 – ngày cấp: 15/01/2018
5. Ngày hoạt động: 15/01/2018
6. Giám đốc: Trần Viết Thiệu
7. Địa chỉ thuế: Số 4A Phú Lương, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp do Quốc Hội của Nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá X kỳ họp thứ 5 thông qua ngày 12/06/1999 (Luật số 13/1999/QĐ10). Có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam. Có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản các ngân hàng trong và ngoài nước theo quy định của Pháp Luật.

Chịu trách nhiệm tài chính hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ.

Tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính.

Có bảng cân đối kế toán riêng, được lập quỹ theo quy định của Pháp luật và Nghị quyết của ban giám đốc.

Các đơn vị thành viên hạch toán kinh tế nội bộ, hoạt động theo điều lệ của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

Đặc biệt do nhu cầu phát triển xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội nói chung và sự phát triển xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp của thành phố Hải Phòng nói riêng, trong những năm qua đơn vị chúng tôi đã và đang cung cấp bê tông cho một số công trình trong địa bàn thành phố Hải Phòng bao gồm các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên lành nghề, đã có nhiều năm kinh nghiệm trong công tác xây lắp thi công các công trình lớn, năng lực thiết bị máy móc thi công được trang bị hiện đại, đầy đủ đáp ứng mọi nhu cầu trong thi công xây lắp.

Với phương thức kinh doanh đa ngành nghề cùng với đội ngũ cán bộ, công nhân lành nghề, có trình độ cao, giàu kinh nghiệm... Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh xứng đáng với sự tin tưởng của các chủ đầu tư.

2.1.2 Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu là sản xuất bê tông

Bảng 2.1 Danh sách ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH

Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao.	2395 (chính)
2	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ.	4933
3	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ.	4210
4	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.	4663
5	Sửa chữa máy móc, thiết bị.	3312
6	Chuẩn bị mặt bằng	4312
7	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét.	0810
8	Xây dựng công trình công ích.	4220
9	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác.	4390
10	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác.	4329
11	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác.	4290
12	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.	5229
13	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.	5210
14	Hoàn thiện công trình xây dựng.	4330
15	Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của mô tô, xe máy.	4543
16	Phá dỡ.	4311
17	Xây dựng nhà các loại.	4100
18	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan.	4661
19	Kiểm tra và phân tích kỹ thuật.	7120

20	Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan: - Thiết kế kết cấu công trình dân dụng, công nghiệp; - Thiết kế quy hoạch xây dựng; - Thiết kế kiến trúc công trình; - Thiết kế nội-ngoại thất công trình.	7110
21	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác.	4659
22	Sửa chữa thiết bị điện.	3314
23	Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp	3220
24	Lắp đặt hệ thống điện	4321
25	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác	7730
26	Cho thuê xe có động cơ	7710
27	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê	6810
28	Lắp đặt hệ thống cấp thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí.	4322

(Nguồn: hosocongtv.vn/cong-ty-trach-nhiem-huu-han-truong-hung-thinh-com)

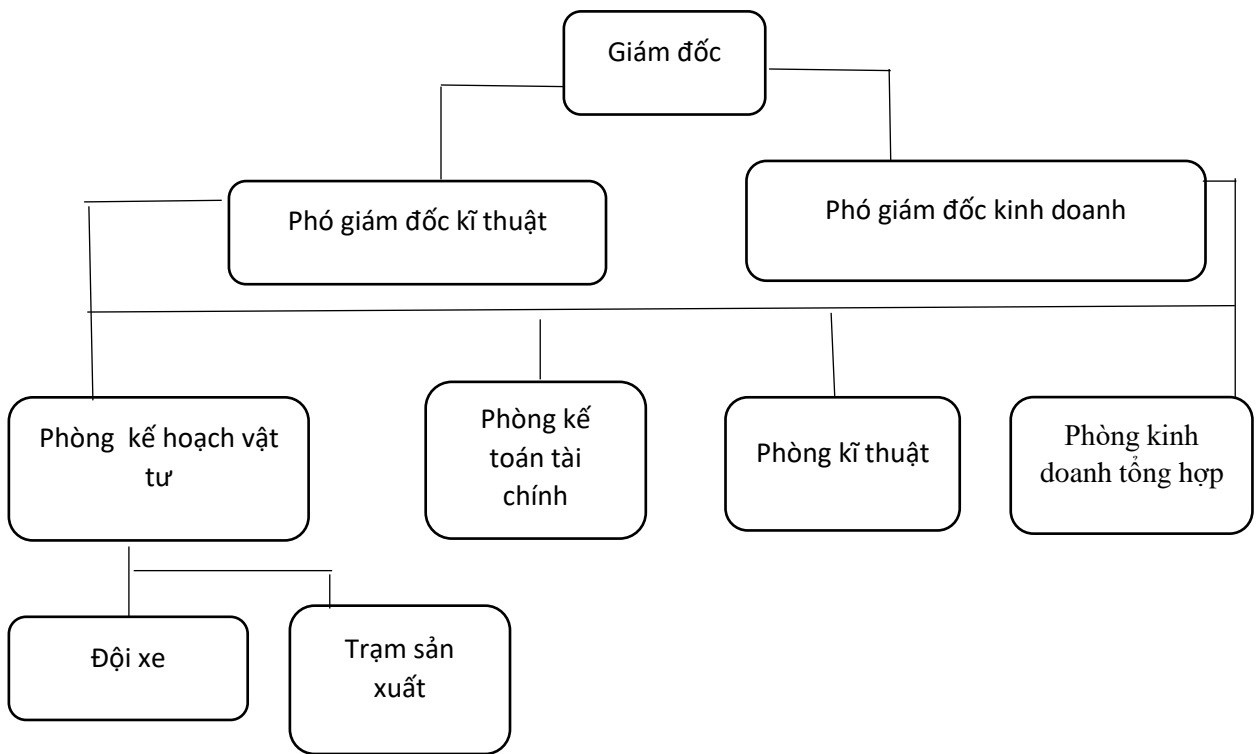
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.1.3.1 Bộ máy tổ chức, quản lý của công ty

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh được tổ chức với bộ máy tổ chức bao gồm Ban Giám đốc, các phòng ban chức năng và các trạm, đội sản xuất

Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một khối thống nhất từ trên xuống dưới, các phòng ban nghiệp vụ và các đơn vị sản xuất

được bố trí hợp lý, có sự tương tác kiểm tra qua lại lẫn nhau theo sơ đồ tổ chức sau:



(hình 2.2 sơ đồ cơ cấu tổ chức CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Giám đốc Công ty: Lãnh đạo và điều hành mọi hoạt động SXKD của Công ty và trực tiếp quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác tổ chức bộ máy quản lý và cán bộ.
- Công tác tài chính, công tác đầu tư và tiêu thụ sản phẩm.
- Ký kết các hợp đồng kinh tế.

Phó Giám đốc kỹ thuật:

- Công tác chất lượng kỹ thuật, công nghệ sản xuất các Trạm, môi trường.
- Công tác ứng dụng tiên bộ khoa học kỹ thuật, thi nâng bậc, bảo hộ lao động.
- Công tác an toàn lao động, công tác phòng chống bão lụt, PCCN.

Phó Giám đốc kinh doanh:

- Thường trực văn phòng Công ty. Phụ trách các lĩnh vực sau:
- + Kế hoạch sản xuất kinh doanh và vật tư.

- + Điều hành kế hoạch sản xuất các Trạm
- + Điều vận xe trộn bê tông thiết bị.
- + Công tác an ninh, quân sự, bảo vệ.

- Trực tiếp chỉ đạo quản lý Đội xe

Phòng Kế hoạch - Vật tư:

- Tổng hợp và lập kế hoạch SXKD của Công ty trên cơ sở kế hoạch được xây dựng từ dưới cơ sở. Việc lập kế hoạch theo yêu cầu theo tháng, quý, năm. Trong đó bao gồm kế hoạch của tất cả các mặt liên quan đến SXKD, ví dụ như vật tư, thiết bị, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đầu ra...

- Căn cứ kế hoạch đã lập, phòng Kế hoạch - Vật tư tham mưu hoặc trực tiếp thảo luận sản xuất trình Giám đốc triển khai đến các đơn vị sản xuất thực hiện.

- Tập hợp các loại vật tư dự trữ của các đơn vị cơ sở theo định kỳ và phân định trách nhiệm việc mua sắm cấp phát phục vụ cho các đơn vị sản xuất theo kế hoạch.

Trực tiếp theo dõi, giám sát quản lý các loại vật tư Công ty mua cấp điều động cho sản xuất. Tập hợp báo cáo định kỳ các loại vật tư tiêu hao của các đơn vị cơ sở. Đề xuất kịp thời biện pháp giải quyết khi xảy ra sự bất hợp lý, sai phạm trong quá trình quản lý vật tư tại cơ sở.

- Hết kỳ yêu cầu các đơn vị cơ sở phải báo cáo việc thực hiện kế hoạch và Phòng có trách nhiệm tập hợp theo bảng biểu gửi chuyên Phòng ban liên quan và Giám đốc Công ty.

- Tham gia quản lý, giám sát việc cấp nguyên vật liệu, xăng dầu cho xe trộn bê tông thiết bị, đồng thời phải tập hợp kế hoạch cho việc trung tu bảo dưỡng xe trộn bê tông, thiết bị. Trong quá trình quản lý các thiết bị, xe trộn bê tông của đơn vị có xảy ra các sự cố hỏng hóc sửa chữa báo cho Phòng và Phòng phải có trách nhiệm tham gia xác định nguyên nhân, đề xuất ý kiến xử lý và

giám sát nghiệm thu trong quá trình thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác khi được Giám đốc phân công.

Phòng Kế toán - Hành chính

- Quản lý thu chi tài chính của Công ty.

- Lập các báo cáo tài chính theo chế độ hiện hành, lưu giữ toàn bộ hồ sơ kế toán, tài chính an toàn đúng nơi quy định.

- Quản lý hành chính: Văn phòng phẩm, vệ sinh các phòng ban, đảm nhận và chịu trách nhiệm các công việc hành chính của Công ty, mở sổ theo dõi tài sản, trang thiết bị đơn vị tự mua sắm.

- Công tác tổ chức lao động tiền lương:

+ Dự thảo các hợp đồng lao động trình Giám đốc ký tuyển dụng hoặc thanh lý hợp đồng theo luật lao động ban hành và các yêu cầu cụ thể của Công ty.

+ Quản lý hồ sơ, nhân lực, theo sự chỉ đạo của lãnh đạo cấp trên, phối hợp với các đơn vị cấp dưới điều chuyển cán bộ - công nhân viên theo yêu cầu sản xuất.

Tổ chức theo dõi và lập kế hoạch nâng lương, thi nâng bậc cho cán bộ - công nhân viên trong Công ty theo quy định của Nhà nước.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng kỹ thuật:

- Tổ chức quản lý hồ sơ kỹ thuật, giám sát việc quản lý chất lượng sản phẩm. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh hoặc từng loại sản phẩm Phòng đề các quy trình quản lý phù hợp.

+ Quản lý trong lĩnh vực sản xuất bê tông thương phẩm:

- Quản lý hồ sơ kỹ thuật (hồ sơ kiểm định thiết bị, hồ sơ quy trình thiết kế cấp phối bê tông...) theo dõi chất lượng và kiểm tra chất

lượng bê tông, ép mẫu bê tông công trình khi có yêu cầu của bên mua bê tông

- Kiểm tra và ký cấp phối trộn bê tông cho các Trạm trộn, theo mác bê tông của từng công trình kèm với lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Tùy theo yêu cầu kết cấu của từng công trình, xây dựng cấp phối trộn bê tông cho phù hợp.
- Kiểm tra việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình lấy mẫu, bảo quản mẫu, ép mẫu tại các phòng thí nghiệm, đảm bảo bê tông kiểm tra đạt mác theo hợp đồng với Khách hàng.

+ Quản lý trong lĩnh vực kinh doanh xây lắp:

- Đối với lĩnh vực thi công xây lắp phải kết hợp kiểm tra cũng như yêu cầu các đội thi công công trình, trước khi khởi công công trình lập và duyệt qua các biện pháp thi công trước khi trình Giám đốc Công ty phê duyệt.

- Các hồ sơ kỹ thuật như bản vẽ thiết kế, dự toán công trình, hồ sơ hoàn công, nghiệm thu kỹ thuật cho từng công trình xây lắp phải gửi về Phòng để rà soát lại và lưu trữ.

- Công tác an toàn - bảo hộ lao động:

+ Biên soạn và tổ chức công tác huấn luyện an toàn lao động định kỳ cho các đơn vị trong Công ty. Theo dõi công tác an toàn lao động, bảo hộ lao động, phòng chống cháy nổ và lên kế hoạch trang bị bảo hộ lao động cho cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng Kinh doanh tổng hợp:

Soạn thảo các hợp đồng mua nguyên vật liệu, hợp đồng cung cấp bê tông công trình Giám đốc ký kết.

- Tổng hợp và tính toán các chi phí, xây dựng giá thành, giá bán của sản phẩm bê tông theo từng trường hợp cụ thể.

- Quảng bá, quảng cáo thông tin hình ảnh của Công ty tới bạn hàng.

- Chăm sóc quan hệ khách hàng. Nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để có các biện pháp giải quyết hợp lý.

- Nghiên cứu và tham mưu cho ban Giám đốc chiến lược kinh doanh của Công ty trong từng giai đoạn cụ thể.

Trạm Sản xuất bê tông:

- Trạm bê tông thương phẩm chịu sự điều hành quản lý trực tiếp của Giám đốc Công ty thông qua các phòng ban nghiệp vụ Công ty với những chức năng nhiệm vụ cụ thể theo quy chế. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty về các quyết định công việc mà Trạm thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh bê tông thương phẩm và một số sản xuất phụ khác. Đáp ứng tốt về chất lượng, tiến độ theo kế hoạch sản xuất lập đã được Giám đốc công ty phê chuẩn. Chịu trách nhiệm đối tác chính với các bạn hàng trong quá trình phục vụ.

- Kế hoạch vật tư dự trù phục vụ cho nhu cầu sản xuất phải chính xác. Phải chịu trách nhiệm về quản lý chất lượng, khối lượng và theo dõi vật tư tiêu hao thực tế. Phải báo cáo theo đúng quy định, định kỳ về phòng Kế hoạch - Vật tư.

Đội xe:

- Đội xe cũng như các đơn vị cơ sở được giao nhiệm vụ quản lý điều hành xe trộn bê tông, thiết bị phục vụ cho sản xuất. Bố trí điều động phương tiện, nhân lực đủ cơ số khi đã nhận được lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Đội xe chịu sự điều hành trực tiếp của Giám đốc Công ty.

- Đảm bảo thiết bị, xe trộn bê tông luôn sẵn sàng cho việc phục vụ yêu cầu sản xuất. Lập sổ nhật lệnh sản xuất hàng ngày cho từng xe chở bê tông, thiết bị. Có lệnh cụ thể cho từng xe khi điều động xuống cơ sở phục vụ. Chịu trách

nhiệm trong việc quản lý chất lượng, an toàn cho người và phương tiện trong quá trình thực thi nhiệm vụ. Khi điều động xuống cơ sở sản xuất phải chấp hành sự điều động và các nội quy, quy định tại cơ sở.

- Đội xe phải xây dựng lên kế hoạch cấp nguyên vật liệu, kế hoạch trung tu, bảo dưỡng xe trộn bê tông, thiết bị gửi về phòng tổng hợp theo yêu cầu. Khi xe trộn bê tông thiết bị hư hỏng với mức sửa chữa theo quy định của Công ty thì phải báo ngay về phòng Kế hoạch - Vật tư để cùng xác nhận nguyên nhân và đề xuất phương án xử lý. Trong quá trình thực hiện công việc xử lý phải chịu sự giám sát, xác nhận của phòng Kế hoạch - Vật tư.

2.1.4. Tình hình nhân sự của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Bảng 2.3 Tình hình lao động của công ty qua các năm 2018-2019

Chỉ tiêu	Năm 2018 (người)	Năm 2019 (người)	Chênh lệch	
			2019/2018	
			Người	Lần
Lao động trực tiếp	20	30	10	1.5
Lao động gián tiếp	10	12	2	1.2
Tổng số lao động	30	42	12	1.4

(nguồn: tài liệu báo cáo nhân sự 2019 CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Nhìn chung trong những năm gần đây công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã sử dụng tương đối tốt nguồn lao động của mình, biểu hiện ở những khía cạnh như; số lượng lao động, năng suất, thời gian lao động, ...Người lao động trong công ty được sắp xếp phù hợp với khả năng trình độ tay nghề

Nhận xét:

Qua bảng phân tích trên cho chúng ta thấy tổng số lao động của công ty từ năm 2018 đến năm 2019 tăng 12 người, trong đó:

- Lao động trực tiếp tăng 10 người: năm 2019 tăng 1,5 lần so với năm 2018
- Lao động gián tiếp tăng 2 người: năm 2019 tăng 1.2 lần so với năm 2018

Vậy tỷ lệ lao động gián tiếp từ năm 2018 đến năm 2019 tăng chỉ có 2 người trong khi lao động trực tiếp tăng đến 10 người làm tăng năng suất Cũng như doanh nghiệp không mất quá nhiều cho chi phí quản lý doanh nghiệp.

2.1.5.kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn (2018-2019)

Bảng 2.5: Thống kê kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

(Đơn vị tính: Tỷ đồng)

STT	Chỉ tiêu	2018	2019	2019/2018	
				(+/-)	%
1	Tài sản ngắn hạn	34,810	34,895	85	0,24
2	Tài sản dài hạn	12,814	14,080	1,266	9,8
3	Tổng tài sản	47,624	48,975	1,351	2,8
4	Nợ phải trả	38,145	39,802	1,657	4,3
5	Vốn chủ sở hữu	9,479	9,172	-307	-3,2
6	Tổng nguồn vốn	47,624	48,975	1,351	2,8
7	Doanh thu	78,021	71,168	-6,853	-8,7
8	Lợi nhuận sau thuế	1,870	1,661	-209	-11,2
9	Lao động (người)	30	42	12	140

(Nguồn: Phòng kinh doanh tổng hợp)

Qua bảng thống kê ta thấy năm 2019 doanh thu đã giảm so với năm 2018 là 8,7%.

2.2. Thực trạng marketing của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2.2.1. phân tích khả năng thị trường

Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng công ty phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Nhận thức được lợi thế là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm phục vụ trong ngành bê tông, công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Với việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu. Vì vậy, doanh thu từ hoạt động bán hàng của công ty luôn tăng nhờ giữ vững được những khách hàng quen thuộc và nỗ lực tìm kiếm hợp đồng từ khách hàng mới.

Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là nhà cung cấp bê tông. Những khách hàng của công ty rất đa dạng về đối tượng.

Chúng ta đang tập chung vào đối tượng khách hàng cá nhân và những gói thầu vừa và nhỏ vì đây là những đối tượng tiềm năng để chúng ta phát triển.

Thành phố Hải Phòng đang trên đà phát triển nên thành phố có rất nhiều gói thầu.

Công ty của chúng ta đã nắm bắt cơ hội này để lấy được xuất.

2.2.2 chính sách sản phẩm

Thông qua quá trình tìm hiểu thị trường, công ty đã có cho mình những thông tin cần thiết để quyết định tung ra những sản phẩm bê tông phù hợp với người tiêu dùng tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Chiến lược sản phẩm là một lĩnh vực hoạt động phức tạp đòi hỏi phải có sự quyết định việc lựa chọn số lượng và chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, chất lượng của sản phẩm. Dựa vào các sản phẩm kinh doanh được cho phép, công ty đã xác định mặt hàng kinh doanh của mình là bê tông.

Sản phẩm chính của Công ty là bê tông thương phẩm phục vụ nhu cầu thị trường trong Hải Phòng và các địa phương khác trong cả nước.





Bê tông thông thường:

-Từ mác 200 đến 500 với tất cả các loại độ sụt

Bê tông đặc biệt:

- Bê tông chống thấm
- Bê tông bền sunphat
- Bê tông sử dụng cho thi công cốt pha trượt
- Bê tông tiêu nước
- Cát bê tông rửa vàng, rửa thường, xây tô, san lấp

Bảng 2.6: Đặc tính sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Sản phẩm	Đặc điểm kỹ thuật	Hình ảnh
Bê tông mác 200-500	Là loại bê tông có ứng suất nén phá hủy của mẫu bê tông kích thước tiêu chuẩn đạt từ 200 đến 500 kg/cm khối Được ứng dụng để đổ cột, móng, sàn, dầm...	
Bê tông chống thấm	Bê tông tươi được thêm vào các phụ gia chống thấm nhằm tăng khả năng chống thấm khi có tác động của nước. Sử dụng hạt mịn với tỉ lệ 500kg trong 1m khối bê tông	
Bê tông bền sunphat	Sử dụng nguyên liệu xi măng bền sunphat, phụ gia bền sun phat và phụ gia siêu dẻo có khả năng loại bỏ yếu tố xâm thực cho bê tông, cốt, thép	
Bê tông tiêu nước	Loại bê tông được tạo nhiều lỗ rỗng bên trong để có đường thoát nước tương tự các bề mặt đất tự nhiên, thích hợp thi công lối đi, sân vườn, sân đỗ xe, lối đi quanh hồ	

(Nguồn: Phòng kế hoạch vật tư CT TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Các sản phẩm của công ty đều được lựa chọn dựa trên nhu cầu của khách hàng. Công ty tiến hành triển khai các nỗ lực marketing về sản phẩm. Sản phẩm là mặt hàng đòi hỏi cao về kỹ thuật, chất lượng và tính bền bỉ, do vậy mà các thông số kỹ thuật là hết sức quan trọng. Trong chính sách nỗ lực marketing sản phẩm của mình. Các khách hàng của công ty sẽ được công ty tư vấn về sản phẩm, sau đó công ty cử người đi ký hợp đồng. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm của công ty hơn. Như vậy công ty đã tập trung rất nhiều nỗ lực marketing của mình để có sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đem lại hiệu quả kinh doanh cao.

2.2.3. Chính sách giá

Chính sách giá của công ty có thể linh hoạt với từng loại sản phẩm, được điều chỉnh cho phù hợp trước những biến động của thị trường mà vẫn đảm bảo mục tiêu lợi nhuận và thị phần.

Bảng 2.7: Bảng báo giá bê tông tươi- bê tông thương phẩm

Cường độ bê tông(mác)	Tiêu chuẩn	Độ sụt(mm)	Đơn vị tính	Đơn giá(đ/m ³)
200#	Đá 1×2	120±20	m ³	760.000
250#	Đá 1×2	120±20	m ³	800.000
300#	Đá 1×2	120±20	m ³	860.000
350#	Đá 1×2	120±20	m ³	920.000
400#	Đá 1×2	120±20	m ³	970.000
450#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.200.000
500#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.270.000

Đơn vị tính: VNĐ

(Nguồn: phòng kế hoạch vật tư)

Xuất phát từ chính sách giá của công ty với mục tiêu định giá là luôn linh hoạt trong từng thời kỳ, từng khách hàng, trong từng điều kiện cụ thể có sự ưu tiên giữa mục tiêu tăng khối lượng tiêu thụ, vị thế của công ty hay lợi nhuận. Trong khi đưa ra các quyết định về giá cả công ty thường xuyên phải căn cứ vào thị trường, cơ cấu chi phí lưu thông mức giá thông trị trên thị trường và yêu cầu mục đích của công ty để có mức giá cụ thể. Như vậy, đối với công ty thực sự giá vẫn được xác định là cơ sở định hướng vào tính chất cạnh tranh về giá, do đó chính sách giá cả hợp lý sẽ là điều kiện tạo nên hiệu ứng bán hàng.

Công ty đã luôn theo sát và nắm vững những động thái của đối thủ cạnh tranh nhằm có những biện pháp giá phù hợp không để đối thủ qua mặt dễ dàng. Song việc áp dụng chính sách giá này chỉ là tạm thời, vì công ty không theo đuổi việc chạy đua giảm giá mà công ty lấy việc đáp ứng chất lượng và dịch vụ tốt là mục tiêu và hoạt động lâu dài của công ty.

Đối với công ty chuyên về sản xuất bê tông như công ty TNHH Thương mai dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thì chính sách giá có những điểm khác so với ngành khác: việc lập giá, cơ cấu giá được tính riêng cho từng công trình, hạng mục công trình, từng khu vực, phải cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp khác thông qua đấu thầu. Để thắng thầu thì doanh nghiệp phải có chính sách giá hợp lý: chi phí thấp nhất, đảm bảo chất lượng, mỹ quan, thời gian thi công ngắn nhất.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là sản phẩm mới, đặc biệt... thì có thể lúc đầu doanh nghiệp định giá cao, sau đó giảm giá dần dần để thúc đẩy việc tiêu thụ.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra với khối lượng lớn, bán đại trà, có nhiều sản phẩm cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể định giá theo mức giá đã hình thành trên thị trường...

Do đó theo quan điểm này thì doanh nghiệp cũng cần định giá phân biệt theo khu vực thị trường, thời gian và đối tượng khách hàng để thu hút nhiều

khách hàng... Và quan điểm thứ hai này chính là chính sách giá “ hướng ra thị trường”.

Bảng 2.8 Chính sách giá bê tông tươi, bê tông thương phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các đối thủ cạnh tranh

Đơn vị: VNĐ

STT	Cường độ bê tông(Mác)	Đơn vị	Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5
1	200#	m3	740.000	760.000	780.000
2	250#	m3	780.000	800.000	820.000
3	300#	m3	840.000	860.000	880.000
4	350#	m3	900.000	920.000	940.000
5	400#	m3	950.000	970.000	990.000
6	450#	m3	1.180.000	1.200.000	1.220.000
7	500#	Tấn	1.250.000	1.270.000	1.290.000

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Có thể thấy, Công ty đưa ra khá nhiều chính sách giá và những chính sách này khá đa dạng, vừa dễ đáp ứng nhu cầu của khách hàng với nhiều mức giá tương ứng với những sản phẩm khác nhau, lại nâng cao tính cạnh tranh về giá với các đối thủ cạnh tranh, và có những chính sách giá cho những sản phẩm hợp lý vì công ty luôn là một trong những công ty tiên phong trong các sản phẩm.

Chiến lược định giá thấp các đối thủ cạnh tranh đã được công ty áp dụng tốt, tạo được lợi thế cạnh tranh về giá cho các sản phẩm của công ty. Các sản phẩm giá của công ty chỉ chênh lệch từ 20.000vnđ tuy nhiên bên cạnh đó, việc định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh cũng có mặt hạn chế. Đó là song song với việc

định giá thấp hơn đối thủ, lợi nhuận thu được từ các sản phẩm sẽ bị thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

2.2.4. Chính sách phân phối

Phân phối là quá trình các dòng hàng hoá vận động thông qua hệ thống kênh phân phối. Kênh phân phối bao gồm các đơn vị trong và ngoài tổ chức thực hiện các chức năng làm tăng lợi ích của sản phẩm và dịch vụ. Lợi ích được tạo ra bởi các kênh phân phối là sự cung ứng của sản phẩm hoặc dịch vụ đúng địa điểm và thời gian và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hiện tại, công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh tham gia vào thị trường sử dụng kênh trực tiếp: Công ty bán hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng mà không qua bất kì trung gian nào.

2.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Công ty có những chương trình khuyến mãi cho các khách hàng thân thiết hoặc khách hàng mua hàng với số lượng lớn.

Có thể áp dụng hình thức này với các khách hàng mua sản phẩm của công ty, mức chiết khấu có thể áp dụng từ 2%- 4% tùy theo giá đơn hàng của sản phẩm nhất định và áp dụng với những khách hàng lần đầu mua sản phẩm

2.2.6. Thực trạng marketing online tại Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

- Hiện tại công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh chưa áp dụng các công cụ marketing online để bán hàng. Mà công ty vẫn sử dụng các hình thức thủ công như phát tờ rơi, và tìm kiếm khách hàng trong những đợt đấu thầu.

Bảng 2.9: Doanh thu và lợi nhuận

STT	Chỉ tiêu	2018	2019	(+/-)	(%)
1	Doanh thu	78,021	71,168	-6,853	-8.7
2	Lợi nhuận sau thuế	1,870	1,661	-209	-11.2

Đơn vị tính: Tỷ VND

Nguồn: Phòng kế toán công ty

- Khi công ty không sử dụng marketing online đây cũng là một phần lý do mà doanh thu năm 2019 giảm so với năm 2018.

2.2.7. Điểm mạnh của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Sau 2 năm hoạt động công ty cũng đã xây dựng được những tiêu chuẩn về sản phẩm của mình đối với khách hàng và công ty cũng đã quan tâm đến những phản hồi của khách để khắc phục và cải thiện sản phẩm.

- Đối với hoạt động kinh doanh bê tông: Nhờ việc thực hiện một số hoạt động marketing mà công ty đã phát hiện và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, tạo uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường. Vì thế nó giúp công ty ngày một phát triển và trở thành một trong những công ty trong ngành bê tông ở khu vực.

- Đối với chiến lược về giá: Việc áp dụng chiến lược định giá hợp lý do quản lý các chi phí thành phẩm và các chính sách chiết khấu, hoạt động thanh toán đa dạng, hỗ trợ khách hàng đã tạo cho công ty lợi thế cạnh tranh trên thị trường có sự cạnh tranh gay gắt như ngày nay.

- Đối với hoạt động phân phối: Công ty đã thực hiện kênh phân phối trực tiếp điều này dễ dàng đưa sản phẩm của chúng ta đến với khách hàng một cách dễ dàng hơn và khách cũng có thể yên tâm về sản phẩm của công ty hơn.

2.2.8. Những điểm còn tồn tại của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

- Công ty vẫn chưa nắm bắt được tầm quan trọng của marketing online để phát triển công ty. Vẫn còn dùng những cách thu công. Đây là một rào cản rất lớn trong quá trình phát triển công ty và đưa sản phẩm của mình đến được người tiêu dùng.

- Công ty chưa có được nguồn thông tin được sắp xếp và đánh giá hợp lý về thị trường, giá cả trong ngành bê tông rất phức tạp vì vậy đòi hỏi Công ty phải có đội ngũ cán bộ nắm rõ tình hình thị trường và phải nghiên cứu giá trong một tổng thể các mối quan hệ để đích cuối cùng là đạt được lợi nhuận cao. Trong hai năm vừa qua, các kênh phân phối các sản phẩm bê tông đang có xu hướng biến đổi và đang chuyển

dần sang kênh trung. Điều đó dẫn đến việc nảy sinh các tiêu cực trong ngành xây dựng.

- Tuy công ty có được những dự án lớn nhưng vẫn có nhiều điểm hạn chế như trang thiết bị còn quá thô sơ nên tiến trình và chất lượng sản phẩm chưa đạt hiệu quả cao. Đây là một giao cản cơ bản để chúng ta có thể phát triển được những sản phẩm mới.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

3.1. Định hướng phát triển

Tập trung phát triển hoạt động marketing online nhằm quảng bá sản phẩm của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh và hoàn thiện marketing khác để đạt được hiệu quả tối đa. Trong đó nâng cao chất lượng hình ảnh trên trang website của công ty.

Cần đẩy mạnh việc nâng cao chất lượng hình ảnh của các sản phẩm công ty lên các trang website. Các kênh thương mại mà khách hàng hay tìm kiếm các vật liệu xây dựng, và đây cũng là cơ hội cho chúng ta có thể tiếp cận được những tập khách hàng mới.

Trong những năm tiếp theo công ty cần đặt ra mục tiêu một cách rõ ràng vì thành phố của chúng ta đang trên đà phát triển rất mạnh, chúng ta cần phải nắm bắt được cơ hội này. Vì vậy chúng ta cần phải nghiên cứu và phát triển nhiều phương pháp bán hàng, cũng như phát triển sản phẩm một cách tối ưu nhất.

Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp trường hưng thịnh cần phải phát triển ra nhiều giải pháp tối ưu để thu hút khách hàng như

- Quảng bá sản phẩm qua mạng xã hội như “facebook, Instagram, ...” đây là những trang mạng xã hội mà mọi người thường tìm kiếm nhất
- Chúng ta cần sử dụng các công cụ marketing online để cho khách hàng có thể biết đến chúng ta hơn.
- Tập trung vào các chương trình từ thiện hoặc những hoạt động thiện nguyện nhằm thu hút một lượng khách hàng.

3.1.1. Xác định mục tiêu chiến lược marketing

A. Ưu tiên 1- bán hàng

Mục tiêu của công ty cần tìm kiếm những tập khách hàng không chỉ ở hải phòng mà còn là những tập khách hàng ở những tỉnh khác.

Định vị thương hiệu, gia tăng mức độ nhận biết của khách hàng về sản phẩm của công ty.

B. ưu tiên 2 – dịch vụ khách hàng

- Đầu tư và phát triển trang website để tăng lượt truy cập và tìm kiếm những sản phẩm của khách hàng.

- Cần thiết kế hình ảnh của sản phẩm một cách ngắn gọn, dễ hiểu, thông tin đầy đủ, có thể kèm thêm video.

C. ưu tiên 3 – truyền thông

chúng ta lên đây mạnh vào quảng cáo trên các trang website và nên trên các banner quảng cáo vào các trang web để được tiếp cận thêm được nhiều tập khách hàng hơn.

D. ưu tiên 4 - tiết kiệm

Công ty nên tìm kiếm những công cụ có thể giúp chúng ta tiếp cận đúng với tập khách hàng mà chúng ta mong muốn.

3.1.2. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược Marketing hướng tới

a. Phân đoạn thị trường

Khi nền kinh tế Hải Phòng đang phát triển mạnh mẽ như hiện nay đang có rất nhiều dự án đang tìm những công ty sản xuất và bán bê tông như chúng ta. Nên chúng ta cần phải xác định rõ chúng ta có đủ năng lực đấu thầu những dự án như nào cho hiệu quả.

- Tiêu thức được lựa chọn để phân loại thị trường là theo hành vi, với đặc điểm hành vi thị trường khách hàng mục tiêu được lựa chọn là:

+ Thường xuyên tiếp tìm kiếm bê tông hoặc nhà thầu thi công.

+ Nên là người quan tâm hoặc là người quyết định việc của người chỉ cần thi công hoặc cần mua bê tông.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

trong thời buổi hiện nay công ty cần đề mạnh tìm kiếm những gói thầu trọng địa ban Hải Phòng

Thúc đẩy mạnh quảng cáo trên các kênh bán hàng trên website tại hải phòng và các tỉnh lân cận

Hiện nay nền tảng mạng xã hội face book đang được mọi người tin dùng chúng ta có thể đăng những sản phẩm của chúng ta nên tiếp cận khách hàng một cách nhanh hơn.

3.2. Một số giải pháp về marketing online

3.2.1. Tăng cường nhận thức của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Trong bối cảnh hiện nay khi mà các hoạt động marketing online phát triển rất mạnh trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế thì công ty lại chưa có một nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của ứng dụng marketing trong các chiến dịch marketing của mình. Do vậy, yêu cầu đổi mới nhận thức của bản thân công ty là rất cần thiết. Công ty nên đẩy mạnh vào marketing online, tìm hiểu về ứng dụng marketing online cùng như các văn bản luật có liên quan.

3.2.2. Phát Triển hoạt động marketing bằng quảng cáo trực tiếp.

Khi vào các trang báo mạng như “baoxaydung, baohaiphong,...” đây là những trang web tin tức, có lượng người truy cập nhiều. ta sẽ bắt gặp rất nhiều các banner hoặc clip quảng cáo giới thiệu. Các banner được thiết kế theo nhiều dạng theo đó phổ biến nhất là dạng .jpg và .gif; ngoài ra còn có thể được thiết kế theo dạng flash động, rất bắt mắt và thu hút người xem. Nội dung của Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thu hút những người đang có nhu cầu xây nhà hoặc tìm nhà thầu.

Để thực hiện được những quảng cáo này, Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh có thể liên hệ với một số Công ty quảng cáo để thống nhất về giá cả và tương muốn truyền đạt trong nội dung quảng cáo. để quảng cáo trên những trang báo như:

Báo điện tử xây dựng- cơ quan của bộ xây dựng(
<https://baoxaydung.com.vn>)

Báo Hải Phòng(<http://www.baohaiphong.com.vn/>)

BẢNG GIÁ

	Vị trí hiển thị (Chia sẻ 3 media traffic)	Giá (VND)		Giá hiển thị thêm 2h trên trang chủ
		Giá gốc	Giá ưu đãi	
Bài độc biệt HOME PC DEMO	PC: Bài nổi bật số 4 TRANG CHỦ 2h Bài nổi bật số 5 trang CHUYÊN MỤC 2h Mobile: Bài nổi bật số 4 trang CHUYÊN MỤC 2h <i>Kèm gói Viewplus 5 triệu - Mở rộng tập độc giả có chọn lọc</i>	30.000.000	Bài độc biệt Mix Home 45.000.000 <i>Chỉ kèm 1 gói viewplus trị giá 5 triệu</i>	20.000.000
Bài độc biệt HOME MOBILE DEMO	Mobile: Bài nổi bật số 4 hoặc 5 TRANG CHỦ 2h Bài nổi bật số 4 trang CHUYÊN MỤC 2h PC: Bài nổi bật số 5 trên trang CHUYÊN MỤC 2h <i>Kèm gói Viewplus 5 triệu - Mở rộng tập độc giả có chọn lọc</i>	30.000.000	Bài độc biệt Mix Home 45.000.000 <i>Chỉ kèm 1 gói viewplus trị giá 5 triệu</i>	20.000.000
Bài loại 1 NỔI BẬT MỤC PC DEMO	PC: Bài TOP 1 của chuyên mục trên TRANG CHỦ 2h Bài TOP 1 trang CHUYÊN MỤC 2h Mobile: Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng	Nhóm 1: 20.000.000 Nhóm 2: 18.000.000	Bài loại 1 Mix nổi bật mục Nhóm 1: 30.000.000 Nhóm 2: 25.000.000	Nhóm 1: 14.000.000 Nhóm 2: 12.000.000
Bài loại 1 NỔI BẬT MỤC MOBILE DEMO	Mobile: Bài TOP 1 của chuyên mục trên TRANG CHỦ 2h Bài TOP 1 trang CHUYÊN MỤC 2h PC: Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng	Nhóm 1: 20.000.000 Nhóm 2: 18.000.000	Bài loại 1 Mix nổi bật mục Nhóm 1: 30.000.000 Nhóm 2: 25.000.000	Nhóm 1: 14.000.000 Nhóm 2: 12.000.000
Bài loại 1 HOME PC STREAM 1 DEMO	PC: Bài thứ 6 Stream 1 TRANG CHỦ 2h Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng Mobile: Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng <i>Kèm gói Viewplus 5 triệu - Mở rộng tập độc giả có chọn lọc</i>	18.000.000	Bài loại 1 Mix Stream 1 25.000.000 <i>Chỉ kèm 1 gói viewplus trị giá 5 triệu</i>	12.000.000
Bài loại 1 HOME MOBILE STREAM 1 DEMO	Mobile: Bài thứ 5 của Stream trên TRANG CHỦ 2h Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng PC: Bài trên trang CHUYÊN MỤC tương ứng <i>Kèm gói Viewplus 5 triệu - Mở rộng tập độc giả có chọn lọc</i>	18.000.000	Bài loại 1 Mix Stream 1 25.000.000 <i>Chỉ kèm 1 gói viewplus trị giá 5 triệu</i>	12.000.000

(*) Các bài từ bài loại 3 trở lên được hiển thị trong các box nội dung phù hợp trong chuyên mục 1 ngày

• Nhóm 1: Star, Đời Sống, Fashion, Cine, Music, 2 Tek • Nhóm 2: Các chuyên mục còn lại

BẢO GIÁ

	Mô tả	Giá	Link demo Vị trí quảng cáo	Lưu ý (Các chi phí ở mục này không bắt buộc)
Loại 1	Hiện thị đồng thời ở những vị trí sau: • Bài nổi bật số 3 trên TRANG CHỦ (2h) • Bài nổi bật số 3 trên CHUYÊN MỤC (2h)	35,000,000 VND	Trang chủ Trang chuyên mục	Chi phí đã bao gồm: chi phí viết bài mới, chi phí chỉnh sửa. Bài do biên tập viên thực hiện căn cứ trên tài liệu khách hàng gửi.
Loại 2 Nổi bật mục	Hiện thị đồng thời ở những vị trí sau: • Bài TOP 1 của chuyên mục ngoài TRANG CHỦ (2h) • Bài TOP 1 trang CHUYÊN MỤC (2h)	15,000,000 VND	Trang chủ Trang chuyên mục	
Loại 2 Stream	Hiện thị đồng thời ở những vị trí sau: • Bài thứ 6 stream 1 TRANG CHỦ (2h) • Trang CHUYÊN MỤC tương ứng Cơ chế chia sẻ 3	15,000,000 VND	Trang chủ Trang chuyên mục	Chi phí viết bài mới (?) 3,000,000 VND Chi phí chỉnh sửa (?) 500,000 VND
Loại 3	Hiện thị đồng thời ở những vị trí sau: • Bài thứ 6 stream 2 TRANG CHỦ (2h) • Trang CHUYÊN MỤC tương ứng Cơ chế chia sẻ 3	10,000,000 VND	Trang chủ Trang chuyên mục	

Hình 1.1 Bảng giá của công ty Công Ty Cp Truyền Thông Thương Hiệu Việt Nam

Mặc dù chi phí cao nhưng hình thức quảng cáo này có thể giúp công ty tiếp cận tập khách hàng nhanh hơn và có thể tìm kiếm nhiều khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm của chúng ta nhanh chóng hơn.

Công ty nên đăng ký gói loại 1:

- Chi phí quảng cáo loại 1 là 35.000.000vnd/2h
- Chi phí quảng cáo và doanh thu dự kiến

Chúng ta lên sử dụng 12 lần trong một năm

chi phí: $35.000.000\text{vnd} * 12 = 420.000.000\text{vnd}$

Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả của hoạt động : 5% tương đương với 3.558.400.000vnd.

Ưu điểm:

Hình thức quảng cáo trực tuyến đó là nội dung muốn truyền tải nhanh chóng đến được với đông đảo người xem với chi phí rẻ hơn so với quảng cáo trên truyền hình. Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh có thể thu những đơn vị chuyên nghiệp thiết kế banner do đó sự tận dụng được kinh nghiệm và sức sáng tạo của họ để tạo nên một banner bắt mắt người xem.

Nhược điểm:

của hình thức này là hạn chế chung xuất phát từ sự tràn lan các banner trên một chuyên mục báo mạng. Một banner đứng giữa một “rừng” các banner khác thật dễ hiểu khi người xem không để tới banner.

Tuy rất ít công ty làm về bê tông sử dụng công cụ này nhưng chúng ta có thể sửa dụng công cụ này để đánh vào những người thích đọc báo đa phần là là đàn ông nên đây cũng là một lợi thế để chúng ta.

3.2.4. Phát triển Marketing bằng hình thức công cụ tìm kiếm

Công ty có thể phát triển SEO và SEM để giúp có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

3.2.4.1. SEO

Có thể giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm công ty của chúng ta hơn nhưng có một nhược điểm là chúng ta cần rất nhiều thời gian để được nâng cao thứ hạng của mình trên công cụ tìm kiếm.

Sau đây là bảng giá của SEO:

GÓI DỊCH VỤ	SEO 1	SEO 2	SEO 3	SEO 4
Số (cụm) từ khóa (từ khóa có <1.000.000 lượt kết quả tìm kiếm và có dưới 15 website có đầu tư SEO cạnh tranh)	5	8	12	16
Số từ/1 cụm từ khóa	≥ 3	≥ 3	≥ 3	≥ 3
Nghiên cứu từ khóa (Nhằm đưa ra danh sách từ khóa SEO đạt chỉ số ROI cao nhất)	✓	✓	✓	✓
Tối ưu On-page cho SEO	✓	✓	✓	✓
Số trang con tối ưu	5	8	12	16
Biên tập nội dung SEO	✓	✓	✓	✓
Off-page SEO	✓	✓	✓	✓
Local SEO	✗	✓	✓	✓
Vị trí sau 4 tháng đầu tiên	Top 10	Top 10	Top 10	Top 10
Vị trí sau 2 tháng tiếp theo	Top 7	Top 7	Top 7	Top 7
Hợp đồng tối thiểu	6 tháng	6 tháng	6 tháng	6 tháng
Hoàn phí khi không đạt kết quả	✓	✓	✓	✓
Chi phí/tháng	2.500.000	3.100.000	3.900.000	4.700.000

Hình 1.2: Bảng giá của SEO

Khi công ty sử dụng công cụ SEO sẽ có những lợi ích như sau:

- Tối ưu tổng thể website (on-site):

Công ty sẽ phân tích và đánh giá tổng thể website, tiến hành tối ưu tổng thể theo 27 tiêu chí. Tư vấn phát triển website để cải thiện trải nghiệm người dùng và ghi điểm với Google.

- Tối ưu trang đích (on-page):

Phân tích và đánh giá để lựa chọn trang đích, tiến hành tối ưu trang đích theo 10 tiêu chí SEO. Tối ưu đảm bảo trang đích bán hàng hiệu quả mà vẫn tuân thủ các yêu cầu của thuật toán.

- Tối ưu nội dung (on-site):

Rà soát, kiểm tra và đánh giá lại các nội dung quan trọng hiện có trên website. Thực hiện tối ưu website chuẩn theo tiêu chí Google giúp tăng lượng truy cập.

- Tối ưu bên ngoài website (off-page):

Phân tích đối thủ cạnh tranh, lên kế hoạch, xây dựng tài nguyên cho website. Tạo các liên kết hướng về trang đích để tăng sức mạnh, tăng độ uy tín, tăng thứ hạng của website.

Công ty nên đăng ký gói quảng cáo SEO 2:

- Chi phí quảng cáo công cụ SEO 2:

Chi phí 3.100.000vnd/1 tháng công ty sẽ đăng ký dịch vụ trong vòng 12 tháng

Suy ra công ty sẽ phải bỏ ra $3.100.000 \times 12 = 37.200.000$ vnd

- Dự kiến doanh thu

Doanh thu dự kiến của hoạt động marketing tăng 1% tương đương với 711.680.000vnd

Ưu điểm:

- Tiết kiệm chi phí thuê nhân viên quản trị website, viết bài, up tin bài
- Chi phí thấp, hiệu quả mang tính lâu dài, thứ hạng traffic website ổn định
- Lượng khách hàng thật cao

Nhược điểm:

- Tốn nhiều thời gian, thông thường từ 2 tháng trở lên
- Khẳng định thương hiệu, traffic website chậm

3.2.4.2. SEM

Sử dụng công cụ SEM nghĩa là công ty Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh sẽ phải trả tiền cho Google để mua các vị trí nổi bật khi Google trả về các kết quả tìm kiếm. Mỗi khi có người dùng kích vào vị trí nổi bật đó công ty sẽ phải trả phí cho Google. Như vậy có thể thấy cách làm này giúp các công ty không mất nhiều thời gian mà vẫn có thể đứng ở vị trí top đầu trong kết quả tìm kiếm.

Chi phí SEM được tính trên tổng chi phí các chiến dịch quảng cáo. Các chiến dịch quảng cáo được chia nhỏ hơn thành nhóm quảng cáo và quảng cáo. Cách tính tiền quảng cáo là tổng chi phí các từ khóa được hiển thị hoặc click. Có 3 cách trả tiền quảng cáo:

Trả tiền theo click chuột (CPC): Công ty chọn từ khóa muốn mẫu quảng cáo hiển thị, khi quảng cáo hiển thị và khách hàng click vào quảng cáo, bạn sẽ được tính tiền quảng cáo. Chi phí thấp nhất hiện nay cho 1 click chuột ở Việt Nam là 65 VNĐ.

Trả tiền theo số lần hiển thị (CPM): Áp dụng cho quảng cáo hiển thị trên mạng quảng cáo của Google, không xuất hiện trên Google. Chi phí thấp nhất tại Việt Nam ước tính 4000 VNĐ/1000 lần hiển thị.

Trả tiền khi có chuyển đổi: Trả tiền khi khách hàng vào website của công ty và thực hiện một thao, khi đó bạn sẽ trả hoa hồng cho Google. Chi phí này có sự thỏa thuận với Google.

Nếu công ty chọn những từ khóa cạnh tranh cao thì công ty có thể trả cho mỗi lần kích chuột rất cao, có thể tới 2-30.000 VNĐ/ click.

Ưu điểm trang web của chúng ta sẽ đề xuất lên hàng đầu công cụ tìm kiếm sẽ giúp chúng ta dễ dàng nổi bật hơn các công ty khác. Công ty Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh nên đặt những từ khóa có sự cạnh tranh thấp để giảm thiểu chi phí.

Nhược điểm: vấn đề lớn nhất của SEM vẫn là chi phí các đối thủ cạnh tranh có thể dựa vào điểm này để kích vào trang website của chúng ta để nhằm là làm tăng chi phí của SEM lên

3.3. Một số công cụ marketing khác

3.3.1. Giải pháp marketing qua mạng xã hội

Trong nhiều năm trở lại đây mạng xã hội luôn là đầu tàu thúc đẩy cả nền “Internet” phát triển. Sự lớn mạnh của facebook, hay sự củng cố vị thế của “gã khổng lồ” Youtube tất cả đều góp phần đáng kể trong tỷ lệ người sử dụng Internet. Rõ ràng đây hoàn toàn là một thông tin tốt lành cho những người làm marketing online. Không thể có cơ hội nào tốt hơn để có thể marketing online một cách “miễn phí” và đến với một số lượng khách hàng lớn đến như bây giờ.

Truyền thông xã hội không có tác động lâu dài và không đáng để đầu tư. Khi nói đến truyền thông xã hội nhiều người thường nghĩ đến những chiến dịch lớn thu hút hàng triệu lượt theo dõi. Nhưng điều quan trọng là những chiến dịch như thế không chỉ thu hút được đông đảo khán giả trong một khoảng thời gian nhất định mà nằm ở giá trị tạo ra cho khách hàng theo thời gian. Những chiến dịch hiệu quả nhất thường là những chiến dịch rất thú vị độc đáo và truyền đạt đến khán giả những nội dung mà họ yêu thích để họ sẵn sàng chia sẻ với những người khác giúp doanh nghiệp có thêm nhiều khách hàng trong tương lai.

Twitter chỉ có tác dụng với những người nổi tiếng và các nhãn hiệu lớn. Công ty và cá nhân nổi tiếng đúng là thường có một lượng người theo dõi đông đảo nhưng điều đó không có nghĩa là doanh nghiệp nhỏ không thể tiếp thị trên mạng này. Để thu được hiệu quả khi tiếp thị trên Twitter, công ty cần phải đăng tải các mẫu tin (tweets) đúng lúc có nội dung liên quan đến khách hàng mục tiêu và không mang nặng tính quảng cáo. Ngoài ra nên sử dụng Twitter để theo dõi và tạo quan hệ với những người sử dụng mạng xã hội này để giao tiếp với công ty hoặc nói về công ty về sản phẩm của công ty với cộng đồng của họ.

Quảng cáo trên Facebook chỉ tạo ra số người yêu thích (like) chứ không tạo ra khách hàng. Nhiều năm trước một số công ty lớn đã đầu tư rất nhiều cho quảng cáo trên Facebook nhằm mục đích tăng số lượng người hâm mộ (fan). Nhưng vấn đề là các công ty ấy lại không hiểu rõ giá trị của những khách hàng này cũng như giá trị của một lần nhấp “Like” và không quan tâm nhiều đến hiệu quả của việc đầu tư. Nếu biết cách khai thác đúng mức quảng cáo trên Facebook sẽ giúp công ty tăng được lượng khách hàng gắn kết với công ty. Nói cách khác Facebook đủ sức giúp công ty thu hút khách hàng mới và giữ lại khách hàng cũ. Facebook cũng là một công cụ hữu hiệu để công ty khuyến khích khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới và xây dựng lòng trung thành của họ đối với công ty.

Đăng bài lên Facebook càng nhiều thì chiến dịch quảng cáo càng có tác dụng. Michael Mothner khuyên rằng mỗi ngày chỉ nên đăng bài một lần. Khi đăng bài quá nhiều lần trong ngày, công ty có thể làm giảm số lần bình luận và chia sẻ trung bình cho mỗi bài viết. Do thuật toán EdgeRank của Facebook có xu hướng cho điểm cao những bài đăng tải (post) từ các công ty có tỷ lệ gắn kết cao hơn việc đăng quá nhiều bài sẽ làm cho số khách hàng xem được bài đăng của công ty trong tương lai giảm đi.

Để một chiến dịch quảng cáo trên Facebook có tác dụng công ty phải đăng tải những bài viết thú vị độc đáo và có sức gắn kết khách hàng. Ngoài ra nên đưa vào bài viết nhiều hình ảnh và các đường dẫn đến các trang web khác vì những bài như vậy thường có tỷ lệ gắn kết khách hàng cao hơn những bài chỉ toàn chữ.

3.3.2. phát triển Marketing bằng hình thức Email Marketing

Ứng hộ sự gia tăng chi phí trong ngân sách Marketing dành cho hình thức Email Marketing. Đây là một hình thức mới mẻ, tiến bộ, với một chi phí không quá cao.

Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh có thể gửi email cho những người đang quan tâm đến nguyên vật liệu xây dựng để trở thành khách hàng của mình.

Để thực hiện quảng cáo trên email marketing Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh cần phải thực hiện những bước như sau:

- Công ty cần tìm kiếm email khách hàng có nhu cầu cả hiện tại lẫn tiềm năng về sản phẩm của mình cung cấp. Công ty có thể tìm kiếm email của khách hàng thông qua các trang bất động sản, các trang website bán thông tin khách hàng,...

- Công ty có thể sử dụng công cụ Fast Email Extractor để có thể tìm và lọc các địa chỉ có liên quan đến sản phẩm của chúng ta.

- Công ty có thể sử dụng phần mềm Email verifier phần mềm này có thể giúp công ty kiểm tra xem là tài khoản email còn có người sử dụng hay không.

- sử dụng hệ thống gửi email Hệ thống cho phép gửi hàng loạt Email với số lượng không giới hạn mà không bị Google đưa vào danh sách “Spam email” hay “Black list”. Tuy nhiên để hệ thống hoạt động, Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh sẽ phải cấp cho chiến dịch quảng cáo một mức kinh phí, tùy theo số lượng email và thời gian thực hiện chiến dịch.

3.4. Ứng dụng các công cụ mới vào hoạt động Marketing

3.4.1. Công nghệ đeo bám (Re-Targeting).

Theo mạng quảng cáo Retargeter (Mỹ) sau lần truy cập đầu tiên vào website của một công ty chỉ có 2% độc giả quyết định mua sản phẩm và trở thành khách hàng của công ty đó . Vậy làm thế nào để củng cố thương hiệu và “nín chân” 98% người đã rời khỏi website? Giải pháp mà nhiều công ty lựa chọn là quảng cáo trực tuyến sử dụng công nghệ đeo bám (Re-Targeting).

Đeo bám quảng cáo trực tuyến (Re-Targeting) thực chất là cách thức một mạng quảng cáo nhận diện được lĩnh vực mà độc giả quan tâm và đưa các quảng cáo sản phẩm - dịch vụ thuộc lĩnh vực đó đến với họ trên toàn bộ website (có trong mạng lưới) mà họ truy cập. Có thể hình dung cách thức hoạt động của Công nghệ này như sau: Mỗi mạng quảng cáo sẽ định danh người dùng bằng một mã riêng. Với việc sử dụng các tập tin cookies (nơi lưu trữ thông tin khi bạn lướt web), mạng quảng cáo sẽ thu thập được thói quen sử dụng Internet của bạn và phân tích hành vi xác định các yếu tố, sở thích liên quan. Từ đó hiển thị các quảng cáo gần nhất với sở thích đó “theo dấu chân” bạn đến mọi website.

Lấy ví dụ tại hệ thống quảng cáo trực tuyến của Admicro - VC Corp nếu các tập tin cookies của người dùng cho biết họ nhiều lần đến thăm trang

Genk.vn mục Sức mạnh số của Dân trí tinhte.vn và đọc bài viết về Mobile App. Mạng quảng cáo này có thể suy ra người này là một tín đồ công nghệ đặc biệt là mảng di động do đó hiển thị các quảng cáo về thiết bị công nghệ và điện thoại di động trên tất cả các website của hệ thống. Giờ đây dù đang đọc trang Genk tinhte.vn hay đọc mục Xu hướng công nghệ của Cafebiz mục X hội của Dân trí mục Fashion của Kênh14 hoặc bất kỳ trang nào khác trong hệ thống hơn 180 website của Admicro người dùng kể trên vẫn sẽ bắt gặp các quảng cáo liên quan đến di động - sản phẩm mà họ đang hết sức quan tâm. Một trường hợp khác khi người tiêu dùng thường truy cập vào các bài viết về trẻ sơ sinh trên Afamily.vn giadinh.net.vn suckhoedoisong.vn mục Sức khỏe của Dân trí .. hệ thống Re-Targeting sẽ nhận diện được sở thích của người đó : quan tâm đến vấn đề trẻ em. Từ đó các quảng cáo liên quan đến trẻ như sữa thuốc ho bím quần áo mỹ phẩm sơ sinh dịch vụ chăm sóc sức khỏe sẽ đeo bám và hiển thị trước mặt bạn dù lúc ấy bạn đang có mặt ở chính các chuyên trang gia đình hay chuyên trang công nghệ chuyên trang kinh tế ...

Song song với những lợi ích quảng cáo đúng người – đúng sản phẩm – đúng địa điểm để xây dựng công nghệ Re-Targeting thành công các đơn vị làm quảng cáo phải đảm bảo 2 yếu tố: có hệ thống mạng lưới website rộng lớn - phủ được nhiều người dùng và hệ thống công nghệ đủ mạnh để hiểu người dùng tốt nhất.

Đây thực sự là một công nghệ mới mẻ, có nhiều tiện ích từ phía công ty lẫn khách hàng và người tiêu dùng. Tuy nhiên trong khi công nghệ đeo bám quảng cáo đã xuất hiện từ lâu và không còn xa lạ trên thế giới thì tại Việt Nam không ít Marketer và lãnh đạo công ty vẫn chưa biết hoặc chưa hiểu đúng về công nghệ này.

3.4.2. Quảng cáo trên mạng di động

Tính đến năm 2019 Việt Nam đã có 35,4 triệu người dùng Internet trong đó có khoảng 19 triệu người truy cập thông qua các thiết bị di động. Sự phát triển nhanh chóng này đã mở ra một kênh tiếp thị tiềm năng: quảng cáo tương tác trên di động.

Theo kết quả khảo sát xu hướng marketing năm 2020 cho thấy, các nhà hoạch định chiến lược marketing sẽ ưu tiên cho email mạng xã hội và di động. Các nhà marketing chọn ứng dụng trên thiết bị di động chiếm 39,1% và là ưu tiên hàng đầu trong năm 2020. Hiệu quả của kênh truyền thông di động đã phần nào làm thay đổi cơ cấu phân bổ ngân sách marketing của các công ty. Trong năm 2019 nhiều thương hiệu hàng đầu thế giới đã đầu tư khá mạnh với ngân sách lên đến 5-10% cho riêng mảng Mobile Marketing trên tổng chi phí quảng cáo hàng năm.

Sự vận động xu hướng chung khẳng định lợi ích của việc quảng cáo trên mạng di động mang lại. Đây là điểm mà công ty cần nắm bắt kịp thời để tăng cường ngân sách cho hoạt động marketing trên mạng di động trong thời gian tới.

3.4.3 Quảng cáo trả thưởng (Reward – based mobile advertising)

Mới đây Groupon Korea của Hàn Quốc đã áp dụng một hình thức quảng cáo mới hết sức thông minh cho phép người dùng chủ động lựa chọn trong việc xem quảng cáo của nhận hàng vào thời điểm mong muốn cũng như địa điểm thuận tiện nhất cho họ. Mô hình quảng cáo mới này dựa trên việc trả thưởng cho người dùng khi xem quảng cáo và thực hiện các tương tác theo yêu cầu của nhà quảng cáo có tên gọi Reward – based mobile advertising (Quảng cáo trả thưởng).

Hình thức quảng cáo này giúp thực hiện khá hiệu quả và nhanh chóng các mục tiêu marketing mà không hề làm phiền người tiêu dùng các thiết bị di động. Ở đây mục tiêu của Groupon là thu thập email cho kế hoạch marketing tiếp theo

và chỉ trong một thời gian ngắn họ đã thu được hơn 100,000 email trong số đó có đến 16% số người đã đăng ký làm thành viên và mua hàng của họ. Một con số vô cùng ấn tượng.

Những hình thức quảng cáo trả thưởng cho người xem quảng cáo (reward – based mobile advertising) hấp dẫn này có lẽ sẽ sớm được đưa vào áp dụng tại Việt Nam trong thời gian tới. Với khả năng thu hút được sự chú ý thật sự của một lượng lớn khách hàng tiềm năng thì hình thức quảng cáo này hứa hẹn sẽ sớm giành được nhiều sự quan tâm của các nhà quảng cáo và cộng đồng những người làm marketing. công ty nên theo dõi nghiên cứu kỹ từng hình thức công cụ marketing mới để kịp thời áp dụng phục vụ mục tiêu kinh doanh của mình.

Kết luận

Xây dựng chiến lược marketing online tại các công ty đang là xu thế nay là vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm của công ty nhanh chóng, góp phần lớn cho sự thành công của doanh nghiệp.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận thực tế tình hình hoạt động marketing online của công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, công ty vẫn chưa áp dụng marketing online mà mới chỉ dùng những cách thủ công để quảng bá sản phẩm

Công ty muốn nâng cao lợi nhuận thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing online.

Dựa trên cơ sở phân tích thực trạng của hoạt động thực hiện các biện pháp marketing online tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, nội dung chương 3 đã đưa ra những giải pháp nhằm giúp công ty có thể đưa sản phẩm một cách rộng rãi đến tay người tiêu dùng.

Sinh viên

Trần Viết Tiến

Tài liệu tham khảo

1. Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2018). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
2. Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2019). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
3. Công Ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (30/11/2020). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
4. Philip Kotler (2007). *Bàn Về Tiếp Thị*. NXB Tuổi Trẻ.
5. Ngô Kim Thanh (2018). *Giáo trình Quản trị chiến lược*. NXB Đại học kinh tế quốc dân.

Tài liệu trực tuyến:

Khái niệm về marketing online và một số hình thức thường dùng hiện nay

<https://azsolutions.vn/marketing-online-la-gi-nhung-khai-niem>