

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Trần Thị Minh Châu

Giảng viên hướng dẫn: Th.S. Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG - 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀO QUẢNG BÁ
THƯƠNG HIỆU CHO CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI
VÀ NỘI THẤT HT**

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

Sinh viên : Trần Thị Minh Châu

Giảng viên hướng dẫn: Th.S.Nguyễn Thị Ngọc Anh

HẢI PHÒNG - 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Thị Minh Châu

Mã SV: 1412407007

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: *Ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT*

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương mại điện tử (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về thương mại điện tử).

Chương 2: Thực trạng của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT (Giới thiệu khái quát về Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT và nghiên cứu thực trạng về thương mại điện tử tại công ty HT).

Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra giải pháp hoàn thiện, nâng cao hiệu quả thương mại điện tử tại công ty HT).

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- Báo cáo kết quả hoạt động doanh nghiệp năm 2015 đến năm 2017 của công ty HT
- Hoạt động marketing của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT
- Xác định thị trường mục tiêu cho việc ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu HT INTERIOR
- Xác định mục tiêu thông tin và thiết kế thông điệp cho ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu HT INTERIOR
- Lập kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu HT INTERIOR

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

- Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT
- Địa điểm: số 42 Lương Khánh Thiện, Phường Lương Khánh Thiện, Quận Ngô Quyền, Thành Phố Hải Phòng, Việt Nam

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Ngọc Anh

Học hàm, học vị: Thạc Sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 15 tháng 10 năm 2018.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 01 năm 2019.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Trần Thị Minh Châu

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Thị Ngọc Anh

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2019

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....

Nội dung hướng dẫn:

.....

...

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

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Với tình cảm chân thành, em xin trân trọng cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, tạo mọi điều kiện tốt nhất cho em trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện Khóa luận tốt nghiệp của mình.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn **Th.S.Nguyễn Thị Ngọc Anh**, người đã tận tình chỉ bảo và hướng dẫn em trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em cũng xin cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu để em có thể hoàn thành tốt nhất Khóa luận này.

Với tất cả sự tâm huyết và cố gắng trong quá trình nghiên cứu đề tài, song do trình độ, hiểu biết và thời thực hiện có hạn nên Khóa luận tốt nghiệp khó tránh khỏi những thiếu sót, tồn tại. Em kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của các thầy giáo, cô giáo, cùng ý kiến đóng góp quý báu của các quý thầy cô để Khóa luận tốt nghiệp được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	3
1.1 Thương mại điện tử	3
1.1.1 Khái niệm	3
1.1.2 Các mô hình ứng dụng thương mại điện tử	5
1.1.3 Các cấp độ phát triển của thương mại điện tử	6
1.1.4 Một số định nghĩa liên quan trong thương mại điện tử.....	7
1.1.5 Các công cụ Truyền thông tiếp thị trực tuyến (Marketing Communications).....	12
1.2 Thông tin tích hợp (intergrated marketing communication - imc).....	18
1.3 Quá trình truyền tin	19
1.3.1 Các thành phần của mô hình truyền tin	19
1.3.2 Mô hình hiệu ứng truyền tin	20
1.3.3 Quá trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu	22
1.4 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT	26
2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	26
2.1.1 Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	26
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	26
2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	27
2.1.4 Phân tích báo cáo kết quả hoạt động doanh	29
2.2 Hoạt động marketing của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	30
2.2.1 Phân tích thị trường của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	30
2.2.2 Các hoạt động marketing trong công ty cổ phần thương mại và nội thất HT.....	31
2.3 Đối thủ cạnh tranh của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT.....	39
2.3.1 Đối thủ hiện tại	39
2.3.2 Đối thủ tiềm tàng.....	39

2.4 Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử tại công ty cổ phần thương mại và nội thất HT	40
2.4.1 Nhận thức	40
2.4.2 Nhân lực	40
2.4.3 Nội mạng.....	40
2.4.4 Nội dung.....	41
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀO QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU CHO CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT.....	48
3.1 Xác định thị trường mục tiêu cho việc ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu ht interior	48
3.2 Xác định mục tiêu thông tin và thiết kế thông điệp cho ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu ht interior	48
3.3 Lập kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu HT Interior	50
3.4. Hoạch định ngân sách.....	52
3.5. Đánh giá hiệu quả.....	53
3.6 Kiến nghị.....	53
KẾT LUẬN	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	55

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1.3.2: Đội ngũ cán bộ nhân viên chủ chốt năm 2017	28
Bảng 2.1.4: Bảng phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh	29
Bảng 2.2.2.1: Các sản phẩm chủ yếu của công ty HT	31
Bảng 2.2.2.2: Mức giá cơ bản của công ty HT	35
Bảng 2.2.2.3: Một số công trình công ty HT đã thi công.....	36
Bảng 2.4.5: Chi phí cho thương mại điện tử của công ty HT	44
Bảng 2.4.6: Bảng so sánh thực trạng đầu tư vào quảng cáo của công ty HT và đối thủ cạnh tranh.....	45
Bảng 2.4.7: Bảng doanh thu của công ty HT.....	46
Bảng 3.4: Hoạch định ngân sách	52
Bảng 3.5.1: Bảng tính toán hiệu quả quảng cáo dự kiến.....	53
Bảng 3.5.2: Bảng dự kiến hiệu quả.....	53

MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.3.1: Các thành phần của quá trình truyền tin	19
Sơ đồ 1.3.3: Quá trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu	22
Sơ đồ 2.1.3.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	27
Sơ đồ 1.4: Quy trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu.....	24
Sơ đồ 2.4.4: Sitemap của website www.noithatht.com.vn	43

LỜI MỞ ĐẦU

Với tốc độ phát triển nhanh chóng của Internet, các phương tiện truyền thông, thương mại điện tử đã ngày một nhanh chóng trở thành một lĩnh vực kinh doanh đáng quan tâm đối với cả thế giới không riêng gì Việt Nam. Đây cũng chính là một công cụ ứng dụng hiệu quả vào hoạt động kinh doanh. Bởi thương mại điện tử sẽ giúp các doanh nghiệp mở rộng, tiếp cận thị trường một cách dễ dàng và ít tốn chi phí hơn so với cách tiếp cận truyền thống. Đồng thời, thương mại điện tử cũng sẽ giúp cho các doanh nghiệp tạo được lợi thế cạnh tranh, tăng doanh thu, giảm chi phí trong hoạt động kinh doanh. Nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử, trong thời gian thực tập tại Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT, em đã mạnh dạn chọn **“Ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT”** làm đề tài Khóa luận tốt nghiệp.

1. Mục đích nghiên cứu

1.1 Mục tiêu chung

Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn vấn đề thương mại điện tử.

Hiểu được sự cần thiết, vai trò của thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty.

1.2 Mục tiêu cụ thể

Đề tài này được thực hiện với các mục đích nghiên cứu sau:

- Xác định thị trường mục tiêu cho việc ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu nội thất HT.

Tại HT, ứng dụng thương mại điện tử là nhằm hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh truyền thống, vì thế mà thương mại điện tử chỉ thật sự hiệu quả khi ta xác định rõ thị trường nào ta có thể tiếp cận thông qua phương pháp này. Đồng thời, đây cũng là một trong các thị trường mà công ty đang hướng đến xây dựng thương hiệu và chào hàng. Vì trong thực tế, có những thị trường công ty mong muốn hướng đến, nhưng xét về cơ sở hạ tầng, trình độ kiến thức ứng dụng thương mại điện tử thì họ chưa đạt được, khi này phương pháp quảng bá thương hiệu bằng thương mại điện tử không còn hiệu quả.

- Xác định mục tiêu thông tin và thiết kế thông điệp cho ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT.
- Lập kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu cho Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT
 - + Về thời gian: đề tài nghiên cứu thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT giai đoạn 2015 – 2017.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

- Phương pháp thu thập tài liệu: tập hợp các tài liệu sẵn có đã thu thập từ Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT, từ các công trình nghiên cứu, các trang web liên quan đến đề tài.....
- Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, đánh giá: phương pháp này được sử dụng để phân tích thực trạng hoạt động tại HT thời gian qua.

4. Dự kiến đóng góp của luận văn

Người ta đã chứng minh được rằng việc ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu có thể mang lại các lợi ích như sau:

- Đối với các doanh nghiệp:
 - Quảng bá thông tin tới khách hàng với chi phí thấp nhất.
 - Tăng doanh thu
 - Tạo lợi thế cạnh tranh
- Đối với khách hàng:
 - Được phục vụ tốt hơn thông qua các chương trình chăm sóc khách hàng trực tuyến, ngoại tuyến.

Nếu công ty áp dụng thành công đề tài này, công ty có thể sẽ đạt được các lợi ích trên.

5. Kết cấu của luận văn

Luận văn bao gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương mại điện tử

Chương 2: Thực trạng của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

Chương 3: Một số giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**1.1 Thương mại điện tử****1.1.1 Khái niệm**

Hiện nay, khái niệm thương mại điện tử chưa được thống nhất, vẫn còn tồn tại nhiều cách định nghĩa khác nhau. Nhưng nhìn chung, ta có hai quan điểm khái niệm thương mại điện tử như sau:

Khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa hẹp:

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử chỉ đơn thuần là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là qua Internet và các mạng viễn thông khác.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet".

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức hợp tác kinh tế châu Á-Thái Bình Dương (APEC), "Thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số".

Khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa rộng:

Thương mại điện tử hiểu theo nghĩa rộng là các giao dịch tài chính và thương mại bằng phương tiện điện tử như: trao đổi dữ liệu điện tử, chuyển tiền điện tử và các hoạt động như gửi/rút tiền bằng thẻ tín dụng.

Theo quan điểm này, có hai định nghĩa khái quát được đầy đủ nhất phạm vi hoạt động của Thương mại điện tử:

Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) định nghĩa: "Thuật ngữ thương mại [commerce] cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại [commercial] bao gồm, nhưng không chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng (factoring), cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; tư vấn, kỹ thuật công trình (engineering); đầu tư; cấp vốn, ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng, liên doanh và các hình thức về hợp tác

công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ".

Theo định nghĩa này, có thể thấy phạm vi hoạt động của thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, trong đó hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một phạm vi rất nhỏ trong thương mại điện tử.

Theo Uỷ ban châu Âu: "Thương mại điện tử được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh".

Thương mại điện tử trong định nghĩa này gồm nhiều hành vi trong đó: hoạt động mua bán hàng hoá; dịch vụ; giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng; chuyển tiền điện tử; mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử; đấu giá thương mại; hợp tác thiết kế; tài nguyên trên mạng; mua sắm công cộng; tiếp thị trực tiếp với người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng; đối với thương mại hàng hoá (như hàng tiêu dùng, thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thông (như chăm sóc sức khoẻ, giáo dục) và các hoạt động mới (như siêu thị ảo).

Theo quan điểm thứ hai nêu trên, "thương mại" (commerce) trong "thương mại điện tử" không chỉ là buôn bán hàng hoá và dịch vụ (trade) theo các hiểu thông thường, mà bao quát một phạm vi rộng lớn hơn nhiều, do đó việc áp dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi hình thái hoạt động của hầu hết nền kinh tế. Theo ước tính đến nay, thương mại điện tử có tới trên 1.300 lĩnh vực ứng dụng, trong đó, buôn bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một lĩnh vực ứng dụng.

Bên cạnh đó, còn có một định nghĩa cho ta thấy hết những hoạt động của thương mại điện tử: "Thương mại điện tử đơn giản là các giao dịch được thực hiện thông qua các mạng công cộng và cá nhân, bao gồm một loạt các hoạt động như bán lẻ điện tử (e-Tailing), thị trường điện tử (e-Marketplace), dẫn dắt điện tử (e-Procurement), chính phủ điện tử (e-Government) và các dịch vụ ngân hàng điện tử (e-Banking), ERM (Enterprise Resource Management), CRM (Customer Relationship Management), MRP (Materials Requirements Planning) và VCM (Voice Connection Management)".

1.1.2 Các mô hình ứng dụng thương mại điện tử

Dựa vào các chủ thể tham gia giao dịch thương mại điện tử, người ta phân thành các mô hình ứng dụng thương mại điện tử gồm:

➤ *Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp – B2B*

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Theo Hội nghị Liên hợp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD), thương mại điện tử B2B chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại điện tử (khoảng 90%). Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng (VAN); dây chuyền cung ứng hàng hóa, dịch vụ (SCM); các sàn giao dịch thương mại điện tử... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở một mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động, thương mại điện tử B2B đem lại nhiều lợi ích thực tế cho doanh nghiệp, đặc biệt giúp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán; tăng các cơ hội kinh doanh...

➤ *Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng – B2C*

B2C là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua các phương tiện điện tử. Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa, dịch vụ tới người tiêu dùng. Người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng. Giao dịch B2C tuy chiếm tỷ trọng ít (khoảng 10%) trong thương mại điện tử, nhưng có phạm vi ảnh hưởng rộng. Để tham gia hình thức kinh doanh này, thông thường doanh nghiệp sẽ thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo, phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc.

➤ *Giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước – B2G*

B2G là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, trong đó cơ quan nhà nước đóng vai trò khách hàng. Quá trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể thiết lập các website, tại đó đăng tải thông tin về

nhu cầu mua hàng của các cơ quan nhà nước, tiến hành việc đấu thầu hàng hóa, dịch vụ và lựa chọn nhà cung cấp trên website. Điều này, một mặt giúp tiết kiệm các chi phí tìm nhà cung cấp, mặt khác giúp tăng cường tính minh bạch trong hoạt động mua sắm công.

➤ ***Giao dịch trực tiếp giữa các cá nhân với nhau – C2C***

C2C là loại hình giao dịch giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách là người bán, người cung cấp dịch vụ. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá một số món hàng mình có. C2C góp phần tạo nên sự đa dạng của thị trường.

➤ ***Giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân – G2C***

G2C là loại hình giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân. Đây chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính, nhưng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ, khi người dân đóng tiền thuế qua mạng, trả phí khi đăng ký hồ sơ trực tuyến, v.v...

1.1.3 Các cấp độ phát triển của thương mại điện tử

Thương mại điện tử được chia thành nhiều cấp độ phát triển. Nhưng nhìn chung ta có hai cách phân chia sau:

➤ ***Cách phân chia thứ nhất: 6 cấp độ phát triển thương mại điện tử***

Cấp độ 1 – hiện diện trên mạng: doanh nghiệp có website trên mạng. Ở mức độ này, website rất đơn giản, chỉ là cung cấp một thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm mà không có các chức năng phức tạp khác.

Cấp độ 2 – có website chuyên nghiệp: website của doanh nghiệp có cấu trúc phức tạp hơn, có nhiều chức năng tương tác với người xem, hỗ trợ người xem, người xem có thể liên lạc với doanh nghiệp một cách thuận tiện.

Cấp độ 3 – chuẩn bị thương mại điện tử: doanh nghiệp bắt đầu triển khai bán hàng hay dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ để phục vụ các giao dịch trên mạng. Các giao dịch còn chậm và không an toàn.

Cấp độ 4 – áp dụng thương mại điện tử: website của doanh nghiệp liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của doanh nghiệp, các hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.

Cấp độ 5 – thương mại điện tử không dây: doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử trên các thiết bị không dây như điện thoại di động, pocket PC (máy tính bỏ túi) v.v... sử dụng giao thức truyền thông không dây WAP (Wireless Application Protocol).

Cấp độ 6 – cả thế giới trong một máy tính: chỉ với một thiết bị điện tử, người ta có thể truy cập vào một nguồn thông tin khổng lồ, mọi lúc, mọi nơi và mọi loại thông tin (hình ảnh, âm thanh, phim, v.v...) và thực hiện các loại giao dịch.

❖ Cách phân chia thứ hai: 3 cấp độ phát triển thương mại điện tử

Cấp độ 1 – thương mại thông tin (i-commerce với i: information): doanh nghiệp có website trên mạng để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ... Các hoạt động mua bán vẫn thực hiện theo cách truyền thống.

Cấp độ 2 – thương mại giao dịch (t-commerce với t: transaction): doanh nghiệp cho phép thực hiện giao dịch đặt hàng, mua hàng qua website trên mạng, có thể bao gồm cả thanh toán trực tuyến.

Cấp độ 3 – thương mại tích hợp (c-business với c: collaborating, connection: tích hợp, kết nối): website của doanh nghiệp liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của doanh nghiệp, mọi hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.

Trong đề tài này, chúng ta sẽ sử dụng cách phân chia thứ hai để đánh giá mức độ phát triển thương mại điện tử của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT. Vì với cách chia thứ hai, ta có thể đánh giá vị trí ứng dụng thương mại điện tử của công ty đơn giản, nhanh hơn so với cách phân chia đầu tiên.

1.1.4 Một số định nghĩa liên quan trong thương mại điện tử

Để có thể hiểu rõ hơn về thương mại điện tử, ta cần nắm một số định nghĩa chuyên ngành. Những định nghĩa sau được diễn giải theo khía cạnh kinh tế nhiều hơn khía cạnh công nghệ thông tin nhằm giúp ta dễ hình dung được những lợi ích của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh.

1.1.4.1 Website

Website là một “Show-room” trên mạng Internet – nơi trưng bày và giới thiệu thông tin, hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp (hay giới thiệu bất kỳ thông tin nào khác) cho mọi người trên toàn thế giới truy cập bất kỳ lúc nào (24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần).

Website là một tập hợp một hay nhiều trang web, giống như một quyển sách là tập hợp nhiều trang sách. Có thể có những website chỉ có một trang web, nhưng ít gặp trường hợp này. Nếu nói “Doanh nghiệp tôi muốn xây dựng trang web” là không chính xác về mặt từ ngữ, mà phải nói là “Doanh nghiệp tôi muốn xây dựng một website”.

Đặc điểm tiện lợi của website: thông tin dễ dàng cập nhật, thay đổi, khách hàng có thể xem thông tin ngay tức khắc, ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn (đăng tải thông tin không hạn chế, không giới hạn số trang, diện tích bản in ...) và không giới hạn phạm vi địa lý.

Để một website hoạt động được, ta cần phải có tên miền (domain), lưu trữ (hosting) và nội dung (các trang web hay cơ sở dữ liệu thông tin):

- Domain hay còn gọi là tên miền của website. Có nhiều loại tên miền: tên miền quốc gia (có đuôi tận cùng là .vn, .uk, .th ...); và tên miền quốc tế (có đuôi tận cùng là .com, .net, .org ...). Tên miền quốc tế có thể được mua trên mạng Internet. Tên miền quốc gia của Việt Nam ta có thể tham khảo chi tiết tại <http://www.vnnic.vn>
- Host (hay còn gọi là hosting, web hosting): là nơi không gian trên máy chủ (server) có cài dịch vụ Internet như http, ftp,..., nơi đó bạn có thể chứa nội dung trang web hay dữ liệu trên không gian đó. Lý do bạn phải thuê Web Hosting để chứa nội dung trang web, dịch vụ mail, ftp, vì những máy tính đó luôn có một địa chỉ cố định khi kết nối vào Internet (đó là địa chỉ IP), còn như nếu bạn truy cập vào internet như thông thường hiện nay thông qua các ISP (Internet Service Provider - Nhà cung cấp dịch vụ Internet) thì địa chỉ IP trên máy bạn luôn bị thay đổi, do đó dữ liệu trên máy của bạn không thể truy cập được từ những máy khác trên Internet.

Tùy theo nhà cung cấp dịch vụ Web hosting mà chất lượng cũng khác nhau như:

Tốc độ truy cập Internet tại server Web hosting đó.

Dung lượng đĩa cho phép bạn có thể chứa được nhiều trang web hoặc dữ liệu của bạn hay không.

Các tiện ích như các hệ quản trị cơ sở dữ liệu có hỗ trợ để giúp bạn viết một chương trình Web trên đó không.

Có hai loại hosting. Đó là Unix hosting và Window hosting

✓ Unix Hosting:

Unix là hệ thống server cũ mà hầu hết các nhà cung cấp host Việt Nam đang sử dụng. Khi host trên server này, người soạn web phải có kiến thức viết web bằng HTML rất vất vả, soạn từng trang hoặc soạn script CGI rất cực nhọc và phải upload bằng FTP. Nếu có sửa lại thư mục hoặc mất một trang thì phải kiểm tra lại toàn bộ các đường dẫn đến trang đó. Các tiện ích như counter đếm số người truy cập, form nhập liệu cũng phải viết bằng ngôn ngữ CGI đều phải viết riêng, rất mất thì giờ như thể người ta phải chế tạo lại cái bánh xe vậy.

✓ Window Hosting:

Server WINDOW hiện nay đang là thời thượng vì Microsoft cố gắng hỗ trợ hoàn toàn và dễ dàng cho người dùng mà ngay cả người không chuyên nghiệp vẫn có thể tạo ra trang web nhìn rất chuyên nghiệp. Một trong những tính năng của server window là có hỗ trợ Frontpage extension.

1.1.4.2 Các nguyên tắc thiết kế, trình bày website

➤ Nguyên tắc 7C: Đây là 7 nguyên tắc dùng để phân tích tính hiệu quả của một website.

- Context (Ngữ cảnh tiếp xúc): yếu tố này bao gồm tính thẩm mỹ, chức năng của website, đánh giá tính dễ nhìn, dễ sử dụng và đồng nhất trong cấu trúc thiết kế giao diện.

- Contents (Nội dung): nội dung của website cần phải tập trung theo một chủ đề chính và phù hợp, hữu ích cho đối tượng người xem mà website đó hướng tới. Bên cạnh yêu cầu nội dung phải phong phú, mức độ cập nhật thường xuyên những thông tin cho website là một lưu ý quan trọng khi duy trì website.

- Community (Cộng đồng): yếu tố này nói lên khả năng tạo tính tương tác, giao lưu giữa những người dùng với nhau thông qua website. Ta cần phân biệt rằng, đây là khả năng tương tác giữa người dùng với người dùng, không phải khả năng tương tác giữa người dùng với website. Người dùng có thể tương tác, giao lưu với nhau bằng e-mail, trò chơi trực tuyến, forum ... tạo cho người dùng cảm giác thuộc về một cộng đồng cùng chia sẻ chung vấn đề quan tâm, sở thích.

- Customization (Cá biệt hóa): là khả năng biến đổi website cho phù hợp với từng người xem, đáp ứng yêu cầu, sở thích riêng biệt của từng người xem. Nếu tính cá biệt hóa có hai loại, một là do chủ website tạo ra nhằm đáp

ứng sự phù hợp cho người dùng (tailoring); hai là do người dùng tạo ra cho chính mình, mang tính cá nhân hóa (personalization)

- Communication (Trao đổi thông tin): chỉ khả năng tương tác giữa người dùng và website. Loại tương tác này có ba hình thức: website – người dùng (ví dụ như e-mail, thông tin liên lạc, FAQ), người dùng – website (ví dụ như dịch vụ khách hàng trực tuyến, hỗ trợ trực tuyến) và hai chiều (ví dụ như chat, voice chat, Q&A).

- Connection (Kết nối): đây là khả năng liên kết giữa các trang trong website và những website khác. Nghĩa là ta cần có đường chỉ dẫn nơi người xem đang “đứng” trong website và những đường link đến các website liên quan hoặc hữu ích, để tiện lợi cho người dùng trong trường hợp muốn tìm thêm thông tin.

- Commerce (Thương mại): Là chức năng hỗ trợ giao dịch thương mại, ví dụ như giỏ mua hàng, ước tính chi phí, đặt hàng,...

➤ Mô hình 4N: Để đo lường mức độ sẵn sàng thương mại điện tử, ta có thể phân tích mức độ sẵn sàng của bốn yếu tố là nhận thức, nhân sự, nội dung, nối mạng. Đây là mô hình 4N trong ứng dụng công nghệ thông tin.

- Nhận thức: đây là yếu tố quan trọng tiên quyết, bởi nhận thức sẽ quyết định sự thay đổi, cải tiến trong ứng dụng công nghệ thông tin và hướng đến thương mại điện tử cho một doanh nghiệp, tổ chức hay một địa phương, một quốc gia.

- Nhân lực: để có thể vận hành và thành công trong thương mại điện tử, yếu tố con người là yếu tố đầu tiên cần lưu ý đầu tư trước tiên. Cần phải đào tạo, nâng cao trình độ, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin cũng như khả năng kinh doanh trong môi trường điện tử.

- Nội dung: để ứng dụng có hiệu quả ta cần lên chiến lược, kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn. Như vậy, doanh nghiệp có thể từng bước một tiến đến ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử một cách triệt để. Chiến lược và kế hoạch đề ra phải phù hợp với tình hình hoạt động hiện tại của doanh nghiệp, tổ chức, của địa phương, quốc gia.

- Nối mạng (Network - hệ thống mạng): cuối cùng là một yếu tố thuộc về cơ sở hạ tầng, đó là khả năng trang bị một hệ thống mạng phù hợp cho việc ứng dụng công nghệ thông tin. Cần phải tổ chức, cấu trúc hệ thống mạng phù hợp cho môi trường nội bộ và môi trường bên ngoài, sao cho khả năng

truyền tải thông tin được thông suốt, nhưng đảm bảo tính bảo mật cho hệ thống mạng, hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ.

➤ **Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO)**

Là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm và có thể được coi là một lĩnh vực nhỏ của tiếp thị qua công cụ tìm kiếm. Thuật ngữ SEO cũng có thể được dùng để chỉ những người làm công việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, là những nhà tư vấn đưa ra những dự án tối ưu hóa cho các website của khách hàng. Một số người phân loại SEO thành "SEO mũ trắng" (các phương pháp bình thường như xây dựng nội dung website và nâng cao chất lượng của nó) và "SEO mũ đen" (dùng các thủ đoạn).

Các công cụ tìm kiếm hiển thị một số dạng danh sách trong trang kết quả tìm kiếm bao gồm danh sách trả tiền, danh sách quảng cáo, danh sách trả tiền theo click và danh sách tìm kiếm miễn phí. Mục tiêu của SEO chủ yếu hướng tới việc nâng cao thứ hạng của danh sách tìm kiếm miễn phí theo một số từ khóa nhằm tăng lượng và chất của khách viếng thăm đến trang. SEO đôi khi là một dịch vụ độc lập hay là một phần của dự án tiếp thị và có thể rất hiệu quả ở giai đoạn phát triển ban đầu và giai đoạn thiết kế website.

Hiện nay, nhận thức của người quản trị website tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung nhận biết việc tối ưu hóa website để các máy tìm kiếm trở tới rất ít. Người sử dụng không ý thức được tầm quan trọng của việc tối ưu hóa website, hoặc làm các phương thức để các máy tìm kiếm trở đến.

Hiện trên mạng Internet có công cụ tìm kiếm hữu hiệu nhất và phổ biến nhất ở Việt Nam: <http://www.google.com>

SEO có thể coi như là một kỹ thuật, một bí quyết thực sự đối với mỗi người quản trị, xây dựng website hay đơn thuần là người làm trong lĩnh vực truyền thông.

Hiện nay, có một số cách thức quan trọng sau để nâng cao hiệu quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm:

- **Title:** sử dụng title của website là vấn đề quan trọng nhất liên quan mật thiết đến công cụ tìm kiếm trở tới. Do đó nên sử dụng title là chính từ khóa và không nên sử dụng title dài quá.

- **Từ khóa:** Nên sử dụng từ khóa bằng thẻ meta để các công cụ tìm kiếm trở tới.

- URL: Không nên sử dụng các ký tự đặc biệt (% , \$, ~ , ...) trong URL của website. Việc này làm các công cụ tìm kiếm có thể dễ dàng hơn trong việc nhận biết và thu thập thông tin của các máy tìm kiếm.

- Dung lượng: Dung lượng của website không được nặng quá, website càng nhẹ (khoảng 65 KB) sẽ sử dụng tốt hơn cho việc lưu trữ thông tin và quét thông tin của máy tìm kiếm.

- Khai báo thông tin và từ khóa với các máy tìm kiếm

- Sử dụng việc trao đổi link với các website khác

1.1.4.3 Các chỉ số đo lường mức độ sẵn sàng thương mại điện tử của các quốc gia

➤ Chỉ số sẵn sàng kết nối NRI (The Networked Readiness Index)

NRI do Diễn đàn Kinh tế Thế giới (The World Economic Forum) thiết lập nhằm đo lường xu hướng ứng dụng ICT của các quốc gia. Chỉ số này được xác định hàng năm, nó cho thấy mức độ nhận thức từ ICT mang tính tích cực trong sự cạnh tranh giữa các quốc gia. NRI được xác định bởi ba biến là: môi trường ICT (do quốc gia và cộng đồng đó tạo ra), sự sẵn sàng chi tiêu cho ICT (đối với cả cá nhân, doanh nghiệp và chính phủ) và lợi ích từ ICT mang tới cho quốc gia đó.

➤ Chỉ số Công nghệ thông tin và Truyền thông ICT-OI (Information and Communication Technologies Opportunity Index)

Đây là một chỉ số tổng quát do Liên minh Viễn Thông Quốc tế (International Telecommunication Union) xác định dùng đo lường đối với 183 nền kinh tế. Chỉ số này được xác định dựa vào bốn mảng sau: khả năng kết nối mạng, giáo dục và kỹ năng, mức độ thu hút của ICT và mức độ sử dụng ICT.

➤ Chỉ tiêu sẵn sàng thương mại điện tử (e-Readiness)

Chỉ số này do cơ quan nghiên cứu Economist Intelligence Unit thuộc tạp chí The Economist hợp tác với IBM đo lường từ năm 2000 và đối với 69 quốc gia. Chỉ số này cho thấy mức độ sẵn sàng về cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp nhận ICT (của cá nhân, doanh nghiệp và chính phủ). Đây là một trong những chỉ số giúp cho các công ty quốc tế, xuất nhập khẩu đánh giá thị trường của mình.

1.1.5 Các công cụ Truyền thông tiếp thị trực tuyến (Marketing Communications)

Các công cụ truyền thông trực tuyến được các công ty kinh doanh trực tuyến sử dụng để thu hút khách hàng mới. Các công cụ này được tổng hợp lại

thành bốn loại chính: tiếp cận tổng hợp, tiếp cận cá nhân, chiêu thị truyền thống tổng hợp và truyền thông trực tiếp.

1.1.5.1 Tiếp cận tổng hợp (General Online Approaches)

➤ Banner quảng cáo

Những banner quảng cáo được thể hiện dưới dạng hình hộp, được đặt trên các trang web. Những banner này thường hiển thị một dòng thông điệp đơn giản, được thiết kế nhằm thu hút người xem nhấp chuột vào banner đó. Nhìn chung, mỗi lần nhấp chuột sẽ dẫn đến những cơ hội chào hàng hoặc website của một công ty. Banner quảng cáo được sử dụng với nhiều mục đích khác nhau và hiệu quả được đo lường bằng một vài cách sau:

- **Hiện diện quảng cáo** (thường được diễn đạt bởi các từ tiếng Anh như impressions, gross ads, ad views): là tổng số lần một mục quảng cáo được xem. Mục quảng cáo được tính dựa trên giá mỗi nghìn lần hiện diện (CPM – cost per thousand impressions).

- **Dẫn dắt (leads)**: leads được tính khi một người xem mới thực hiện một hành động (ví dụ như: yêu cầu thông tin). Thường ta có sự phân biệt giữa click (nhấp chuột) và leads (dẫn dắt). Click dùng để tính số lần nhấp chuột của người xem (kể cả người xem cũ và người xem mới – lần đầu), trong khi đó leads dùng để tính số lần nhấp chuột của những người xem mới thôi. Do đó, trong các báo cáo đo lường hiệu quả quảng cáo của website, số lượng click luôn bằng hoặc lớn hơn leads.

- **Số lượng giao dịch được thực hiện (sales)**: Trong số những lần nhấp chuột (click-through), những lần click nào dẫn đến việc thực hiện giao dịch sẽ được tính là sales. Đây cũng là xu hướng tính phí quảng cáo bằng banner.

- **Số lần nhấp chuột (click-throughs)** là tổng số lần người xem nhấp chuột vào banner, đường link quảng cáo. Sau đó dẫn đến một website quảng cáo khác hoặc bất kỳ vị trí quảng cáo nào đã được định sẵn. Đây là một trong những phương pháp tính tiền quảng cáo trên Internet được gọi là trả theo lần nhấp chuột.

➤ E-mail

E-mail được sử dụng như một công cụ marketing, đã thu hút những ai kinh doanh trực tuyến bởi chi phí thấp và đơn giản của nó. Để có thể thực hiện e-mail quảng cáo, trước hết ta cần phải có danh mục thư điện tử. Ta có hai cách để có được nguồn danh sách này:

- Thuê danh sách e-mail:

Nghĩa là ta sẽ thuê danh sách thư điện tử từ các nhà cung cấp trung gian. Khi đi thuê, ta không thể gửi thư trực tiếp tới danh sách này mà phải thông qua nhà trung gian và không hề biết người nhận thư là ai. Việc này khác với khi ta đi mua một danh sách thư điện tử, nhưng việc mua danh sách bị lên án gay gắt vì ảnh hưởng đến quyền lợi của người nhận thư.

Vấn đề quan trọng ở đây là tính “tiếp nhận” của danh sách, nghĩa là mọi người trong danh sách có đồng ý nhận e-mail. Vì vậy, khi thuê danh sách thư điện tử ta cần phải nắm rõ danh sách được nhà trung gian tập hợp như thế nào. Cần tránh sử dụng những danh sách được tập hợp bởi một phần mềm dò tìm, vì khi ấy danh sách không mang tính “tiếp nhận”, sẽ gây phản ứng không tốt từ những người nhận e-mail quảng cáo.

- Tạo danh sách riêng:

Ngoài ra, ta có thể tự thiết lập danh sách thư điện tử cho riêng mình. Ta thiết lập thông qua các mối quan hệ với khách hàng của mình, từ online đến offline. Thông thường, ta sẽ mời người sử dụng khi thăm website của mình đăng ký vào mục cập nhật thông tin (e-mail newsletter, e-mail updates) về lĩnh vực được đề cập trên website đó bằng e-mail. Bên cạnh đó, trong những lần nghiên cứu khảo sát, tổ chức các cuộc thi,.. ta cũng có thể có được thông tin về địa chỉ e-mail của đúng đối tượng khách hàng của mình. Chính việc người sử dụng cho phép ta liên lạc với họ bằng thư điện tử, đã tạo nên tính “marketing được phép”

Việc sử dụng e-mail để quảng cáo nếu không đúng cách dễ dẫn tới tạo thư rác (spam, junk g-mail).

➤ **Marketing lan truyền (Viral Marketing)**

Thuật ngữ Viral Marketing được đưa ra bởi giáo sư Jeffrey F. Rayport ở Trường kinh doanh Harvard tháng 12 năm 1996, trong một bài báo trên tạp chí Fast Company mang tên The Virus of Marketing. Thuật ngữ sau đó được phổ biến rộng hơn bởi Tim Draper và Steve Jurvetson, những người sáng lập hãng Draper Fisher Jurvetson vào năm 1997 để miêu tả dịch vụ thư của Window Live Hotmail kèm dịch vụ quảng cáo cho chính hãng này thông qua người sử dụng.

Marketing virus và quảng cáo virus là những thuật ngữ nhằm ám chỉ các kỹ thuật marketing sử dụng những mạng xã hội sẵn có để tác động và làm tăng cường sự nhận biết nhãn hiệu của công chúng, thông qua các quá trình tự nhân bản của virus, tương tự như quá trình tự nhân bản của virus máy tính.

Biện pháp Marketing này có thể là lời truyền miệng hoặc được trợ giúp bởi các ảnh hưởng của mạng Internet. Marketing virus là hiện tượng marketing tạo điều kiện và khuyến khích mọi người truyền đi thông điệp marketing của chính công ty một cách tự nguyện và vô tình.

➤ **Hợp tác độc quyền (Sponsorship and Exclusive Partner Agreements)**

Đây chính là sự hợp tác độc quyền giữa các cổng thông tin (portal) với các doanh nghiệp thương mại điện tử. Các cổng thông tin sẽ tuyên truyền và đẩy sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp đối tác đến với người sử dụng cổng thông tin của họ. Đồng thời, các cổng thông tin này cũng có được lợi ích là tăng thị phần một cách nhanh nhất.

➤ **Chương trình liên kết (Affiliate/Associate Programs)**

Hình thức một website liên kết với một website khác (đại lý) để bán sản phẩm, dịch vụ hoặc đơn giản để tăng nhận thức thương hiệu đối với người sử dụng. Các website đại lý sẽ được hưởng phần trăm dựa trên doanh thu bán được hoặc số người sử dụng chuyển tới website gốc. Một trong những lý do, hình thức này được phổ biến vì nó dễ thực hiện, chỉ với vài lần nhấp chuột để đăng ký và tạo biểu tượng nối kết, các website có thể trở thành đại lý của nhau. Thêm vào đó, hình thức này không giới hạn số lượng liên kết.

Với hình thức này, Amazon là một điển hình tiêu biểu nhất. Amazon cho phép các website khác tham gia vào chương trình liên kết của mình một cách dễ dàng, từ đó tạo ra một mạng lưới các website nối kết với mình, giúp gia tăng doanh thu cũng như lượng truy cập. Các website đại lý của Amazon được hưởng hoa hồng từ 5% đến 15% trên giá trị giao dịch, được thực hiện bởi những khách hàng truy cập thông qua website đại lý. Đến nay, Amazon đã có hơn 400.000 đại lý trực tuyến như thế, bao gồm các website nổi tiếng như Excite, AOL, Motley và MSN.

➤ **Cộng tác (Partnership)**

Đây là mối quan hệ hợp tác hỗ trợ. Các website sẽ liên kết với nhau để tạo ra một sản phẩm, dịch vụ hoàn thiện. Các website này thường cung cấp các sản phẩm, dịch vụ mang tính hỗ trợ cho nhau. Đây là cách nhanh nhất tạo ra giá trị gia tăng cho người sử dụng. Thông thường, các website sẽ lựa chọn những website khác trên cơ sở sao cho tạo ra giá trị thỏa mãn trọn vẹn nhất cho người sử dụng.

Ta có thể hình dung như sau. Một website chuyên tư vấn kế hoạch nghỉ hưu, sẽ cần những website bổ sung cho mình như bảo hiểm, du lịch, chứng khoán,... Như vậy website tư vấn này sẽ hợp tác với các website bổ sung cho mình tạo ra một giá trị gia tăng cho khách hàng về mặt cung cấp dịch vụ trọn gói và cung cấp thông tin.

➤ **Thu hút khách hàng mới (Innovative Customer Acquisition)**

Để có thể tạo được lợi thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh trực tuyến, giải pháp marketing đột phá ngày càng được mọi người lưu ý đến. Một trong những giải pháp đó có việc tạo một liên minh bằng cách hợp tác với các nhóm, các đoàn thể, hiệp hội, nhằm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến cho họ. Với hình thức này, ta sẽ có được một lượng lớn khách hàng, mà không phải chịu phí marketing cao và đầy rủi ro. Nhìn chung, ta phải đóng một khoảng phí để có thể tiếp xúc với các thành viên của nhóm đó.

➤ **Cung cấp thông tin (Providing Information)**

Cung cấp thông tin là một trong những hình thức thu hút và giữ khách hàng trung thành. Trong đa số các trường hợp, các website thường cung cấp các thông tin liên quan mới nhất. Những thông tin này thường được ở dạng so sánh, xếp hạng và mang tính cập nhật giúp cho khách hàng ra các quyết định giao dịch. Khách hàng sẽ đánh giá nguồn thông tin này và thiết lập một mối quan hệ với website thỏa mãn nhu cầu thông tin của họ nhất. Từ đó các mối quan hệ này, ta sẽ tiến đến việc chào hàng.

➤ **Tác dụng của đòn bẩy cơ sở khách hàng (Leverage the Customer Base)**

Mục tiêu chính của các doanh nghiệp thương mại điện tử là đầu tư nhiều vào việc tạo ra một cơ sở dữ liệu khách hàng lớn và thiết lập mối quan hệ với họ. Nhiều công ty đã cố gắng thiết lập uy tín, hình ảnh của mình đến khách hàng bằng cách đáp ứng tất cả các yêu cầu của khách hàng. Nhưng thật ra, một cơ sở khách hàng lớn và mang tính trung thành sẽ giúp các công ty ngày càng cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt hơn, nhiều hơn cho khách hàng.

1.1.5.2 Truyền thông cá nhân

Các công ty trực tuyến có cơ hội giảm chi phí marketing và tăng tỷ lệ hồi đáp bằng cách phát triển chiến lược marketing tập trung vào mỗi cá nhân khách hàng. Theo hình thức này, các công ty thương mại điện tử sẽ tập hợp được thông tin chi tiết của khách hàng mình thông qua các giao dịch trực tuyến. Thông tin được tạo ra bởi sở thích đăng ký của khách hàng và thông tin nhân khẩu học,

giúp cho công ty phân tích các giao dịch và thói quen lướt web của khách hàng với độ tin cậy cao; cũng như tạo cho công ty cơ hội thiết lập mối quan hệ một - một với mỗi khách hàng. Thêm vào đó, những công ty thương mại điện tử còn thực hiện những cuộc đối thoại hai chiều với khách hàng thông qua website của mình. Những cuộc đối thoại này giúp cho công ty xem xét lại nhu cầu hàng hóa và đường dẫn truy cập, nhằm tiếp thị tốt hơn. Chúng ta có thể chia truyền thông cá nhân thành năm hình thức chính sau:

➤ **Chào hàng cá nhân (Personalized Recommendations)**

Chào hàng cá nhân được thực hiện dựa trên những giao dịch đã thực hiện, những trang thông tin được truy cập và thông tin điều tra của từng cá nhân khách hàng. Các doanh nghiệp thương mại điện tử sẽ trang bị phần mềm để theo dõi, phân tích các hoạt động truy cập của khách hàng và ghi nhận lại, tạo ra một cơ sở dữ liệu. Từ cơ sở thông tin này, phần mềm sẽ đoán trước được những sản phẩm, dịch vụ, thông tin mà khách hàng quan tâm và dẫn dắt khách hàng đến những trang phù hợp. Hình thức này có thể làm gia tăng doanh thu và mức độ trung thành của khách hàng.

➤ **Cá nhân hóa quảng cáo (Personalized Advertisements)**

Các doanh nghiệp sẽ sử dụng các phần mềm chuyên phục vụ mục đích cá nhân hóa quảng cáo trực tuyến (Personalized technology software). Điển hình, ta có thể phân tích dựa vào năm biến số: hành vi nhấp chuột, số lần trong ngày, trang, mức độ thường xuyên/lần truy cập gần nhất và từ khóa tra cứu. Từ đó, người dùng được gán cho số điểm phù hợp và các quảng cáo ngày càng xoáy sâu vào những thông tin mà khách hàng quan tâm.

➤ **Cá nhân hóa trang web (Personalized Webpages)**

Đây là hoạt động của các cổng thông tin, các website thương mại điện tử cho phép người dùng định dạng trang web truy cập theo ý của mình. Hình thức này giúp cho ta đáp ứng sự quan tâm của người dùng một cách chính xác. Sự cá nhân hóa này đã tạo nên sự thân thiện với người dùng và tăng lượng truy cập trở lại, người dùng sẽ dành nhiều thời gian cho việc truy cập website hơn. Từ đó, làm gia tăng số lần quảng cáo hiện diện hơn và tăng lượng thông tin chi tiết hơn, giúp cho việc quảng cáo dễ dàng, chính xác hơn.

➤ **Cá nhân hóa cửa hàng trực tuyến (Personalized e-Commerce stores)**

Các cửa hàng trực tuyến thường gặp phải vấn đề là có quá nhiều mặt hàng, thông tin cung cấp cho khách hàng và chiếm nhiều thời gian tìm kiếm của

khách hàng. Đồng thời, những cửa hàng này thường hướng tới đại trà khách hàng. Vì vậy, việc cá nhân hóa cửa hàng là một nhu cầu thiết yếu, thuật toán dùng để giải quyết vấn đề này cũng giống như hình thức chào hàng cá nhân, nhưng có kết hợp với việc thiết lập cấu trúc, thiết kế trang web sao cho phù hợp với yêu cầu của mỗi khách hàng nhất.

1.1.5.3 Truyền thông đại chúng truyền thống (Traditional Mass Media Communications)

Bên cạnh truyền thông trực tuyến, các phương tiện truyền thông truyền thống (hay còn gọi là truyền thông ngoại tuyến) sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp thực hiện chiến lược chiêu thị một cách toàn diện hơn. Các phương tiện truyền thống như tivi, radio, bản in, bảng biểu sẽ giúp thúc đẩy, khuyến khích khách hàng tiếp cận, sử dụng những thông tin chi tiết cập nhật trên website của doanh nghiệp.

Ta sẽ thấy được hai tác động từ việc kết hợp truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến. Đối với những khách hàng vốn đã tiếp xúc nhiều với doanh nghiệp thông qua các công cụ trực tuyến, thì công cụ ngoại tuyến sẽ giúp họ khẳng định hình ảnh, thương hiệu của mình một cách thực tế hơn. Đối với những khách hàng chưa tiếp cận bằng hình thức trực tuyến, thì công cụ ngoại tuyến sẽ giúp họ tiếp xúc, hiểu rõ doanh nghiệp hơn thông qua tính tương tác của các công cụ trực tuyến.

1.1.5.4 Truyền thông trực tiếp (Direct Communications)

Hình thức này là cách chiêu thị trực tiếp đến khách hàng, nó mang hai đặc tính là mang thông điệp đến khách hàng và thực hiện giao dịch. Thường gồm hai dạng sau:

- Chào hàng cá nhân: là dạng quảng bá, thuyết phục khách hàng thông qua tiếp xúc trực tiếp giữa đội ngũ bán hàng của công ty và khách hàng mục tiêu.
- Marketing trực tiếp: là dạng chiêu thị sử dụng thư, g-mail, fax, điện thoại, phiếu bán hàng (coupon), bảng biểu để chuyển tải thông tin đến từng khách hàng.

1.2 Thông tin tích hợp (intergrated marketing communication - imc)

Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin, các nhà marketing ngày có nhiều công cụ để quảng bá thương hiệu của mình hiệu quả hơn, về mặt marketing cũng như về mặt tài chính. Để làm được điều này, nhà marketing phải biết cách thức phối hợp các công cụ chiêu thị trong hoạch định chương trình quảng bá thương

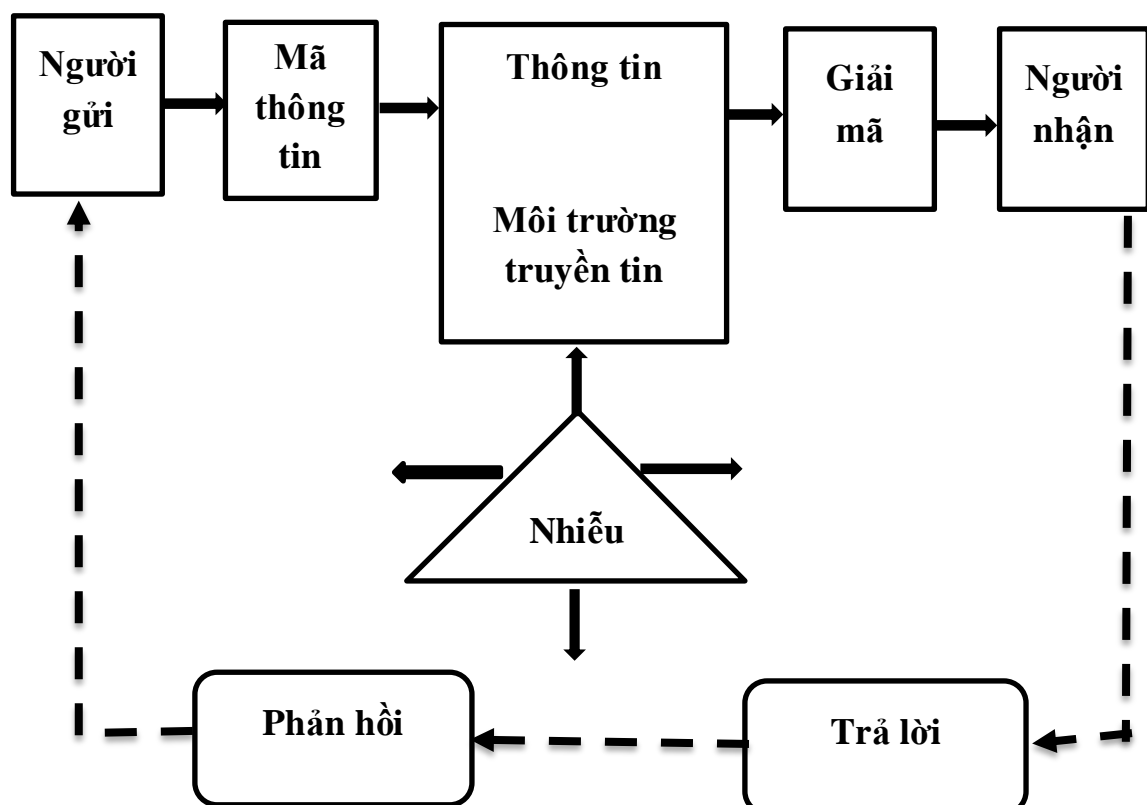
hiệu. Vì vậy, khái niệm thông tin thích hợp IMC (Integrated Marketing Communication) ra đời. IMC có thể được định nghĩa: “IMC là một khái niệm công nhận giá trị gia tăng nhờ vào một chương trình kết hợp các công cụ chiêu thị khác nhau như quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại bán hàng và quan hệ cộng đồng với mục đích cung cấp thông tin rõ ràng, nhất quán và đạt hiệu quả cao nhất”. IMC đóng vai trò quan trọng trong chiêu thị, quảng bá thương hiệu, nó làm gia tăng hiệu quả của chương trình truyền thông, giảm lãng phí và tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty vì mỗi công cụ chiêu thị có những chức năng, ưu nhược điểm riêng của chúng. Vì vậy, nhà marketing phải biết phối hợp các công cụ cho phù hợp với từng mục tiêu truyền tin cụ thể.

1.3 Quá trình truyền tin

1.3.1 Các thành phần của mô hình truyền tin

Quảng bá thương hiệu liên quan đến quá trình truyền thông tin. Các thành phần của quá trình truyền tin được trình bày trong hình sau:

Sơ đồ 1.3.1: Các thành phần của quá trình truyền tin



Nguồn: Philip Kotler - Giáo trình Marketing căn bản - Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội

Mô hình này bao gồm chín yếu tố của quá trình truyền tin. Hai thành phần là đối tác của truyền tin, đó là người gửi (sender) và người nhận (receiver). Hai thành phần biểu thị công cụ chính của quá trình truyền tin, thông tin (message) và môi trường truyền tin (media). Bốn thành phần nữa là biểu diễn chức năng của truyền tin, đó là mã thông tin (encoding), giải mã (decoding), trả lời (response) và phản hồi (feedback). Thành phần cuối cùng của quá trình truyền tin là độ nhiễu (noise). Nhiễu là những thông tin ngẫu nhiên hoặc thông tin cạnh tranh làm ngăn cản hoặc làm chệch thông tin muốn truyền.

Mô hình truyền tin biểu diễn những yếu tố đóng vai trò quan trọng tạo nên hiệu quả cho quá trình truyền tin mà nhà marketing cần chú ý trong quá trình quảng bá thương hiệu của mình. Một là nhà marketing (người gửi thông tin) phải biết đối tượng mình muốn truyền thông tin là ai (thị trường mục tiêu) và họ muốn nhận gì và phản ứng của họ như thế nào, để có thể mã thông tin và họ có thể giải mã được. Hai là nhà marketing phải biết thị trường mục tiêu của mình sẽ tiếp cận thông tin qua môi trường truyền tin nào (tivi, báo chí, v.v...) và phát triển hệ thống phản hồi để theo dõi phản ứng của họ.

1.3.2 Mô hình hiệu ứng truyền tin

Khi quảng bá thương hiệu, nhà marketing luôn mong muốn tạo dựng một cái gì đó (nhân cách, ấn tượng, đặc trưng dị biệt, v.v...) của thương hiệu trong tâm trí của khách hàng mục tiêu để định hướng thái độ và hành vi tiêu dùng của họ. Vì vậy, nhiều nhà marketing trong lĩnh vực truyền thông marketing, hành vi tiêu dùng, đã nghiên cứu và đưa ra nhiều mô hình thang hiệu ứng của người tiêu dùng.

Có nhiều mô hình thang hiệu ứng và các mô hình này đều dựa trên lý thuyết về thái độ và hành vi. Hay nói cách khác, khi người tiêu dùng khi tiêu dùng một thương hiệu (hành vi) họ phải trải qua giai đoạn thái độ (có thái độ tích cực đối với thương hiệu).

Nhìn chung, ta có nhiều mô hình về thái độ, nhưng tổng quát nhất ta có mô hình thái độ ba thành phần: nhận biết, cảm xúc và xu hướng hành vi. Trong hành vi tiêu dùng, xu hướng hành vi chính là xu hướng tiêu dùng.

Mô hình thang hiệu ứng quen thuộc và phổ biến nhất là mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire - Action) của Strong. Mô hình AIDA biểu diễn thái độ đối với các chương trình thông tin của một thương hiệu trải qua ba giai

đoạn: chú ý thương hiệu, thích thú thương hiệu, thể hiện lòng ham muốn đối với thương hiệu và cuối cùng là tiêu dùng thương hiệu.

Bên cạnh đó, ta còn có hai mô hình thanh hiệu ứng phổ biến nữa là mô hình AIETA và AKLPCP. Mô hình AIETA, còn gọi là mô hình “sáng kiến – chấp nhận”. Mô hình này bao gồm bốn bước, đó là nhận biết (awareness), tỏ thái độ thích thú về thương hiệu (interest), đánh giá giá trị đem lại của thương hiệu (evaluation), dùng thử thương hiệu (trial) và chấp nhận nó (adoption).

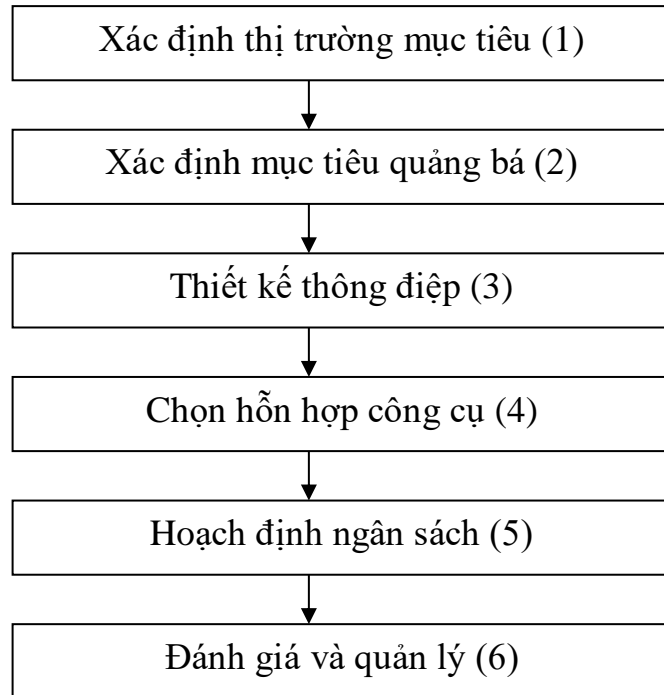
Mô hình AKLPCP biểu diễn thái độ của khách hàng theo các giai đoạn: nhận biết (awareness), có kiến thức về thương hiệu (knowledge), thể hiện thiện cảm đối với thương hiệu (liking), có thái độ thích thú nó hơn so với thương hiệu khác (preference), bày tỏ lòng ham muốn mua hàng (conviction) và hành vi mua hàng (purchase). Các mô hình này được biểu diễn theo hai giai đoạn của thái độ (nhận biết, cảm xúc) và hành vi.

Các mô hình các thang hiệu ứng đều giả thuyết rằng người tiêu dùng trải qua hai bước chính, thái độ và hành vi, thường được biểu diễn ở dạng kiến thức, cảm xúc, hành động, gọi tắt là LFD (Learn-Fell-Do). Tuy nhiên không phải hành vi tiêu dùng luôn luôn đi theo trình tự như vậy. Các mô hình thang hiệu ứng ở dạng LFD có thể phù hợp cho các sản phẩm có mức độ cân nhắc cao và mức độ khác biệt giữa các thương hiệu cao (sản phẩm có mức độ cân nhắc quyết định phức tạp).

1.3.3 Quá trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu

Quá trình thiết kế một chương trình quảng bá thương hiệu bao gồm các bước:

Sơ đồ 1.3.3: Quá trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu



Nguồn: Nguyễn Bình Minh - Tài liệu giáo trình môn Quản trị Marketing - Đại học Thương mại

Bước 1: Xác định thị trường mục tiêu

Xác định thị trường mục tiêu là khâu đầu tiên và quan trọng trong quá trình quảng bá thương hiệu. Khâu này thực sự đã thực hiện trong phần chọn thị trường mục tiêu cho thương hiệu. Điểm cần chú ý nhấn mạnh là khi thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu phải cho thị trường mục tiêu đã chọn.

Đối tượng của quảng bá thương hiệu không chỉ là những người sử dụng hiện có và tiềm năng mà còn những nhóm người quyết định, nhóm ảnh hưởng, v.v... và kể cả công chúng, vì họ có thể gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng cũng như gây ấn tượng đến thương hiệu

Bước 2: Xác định mục tiêu quảng bá

Đây là bước thứ hai cần phải làm. Mục tiêu quảng bá luôn luôn gắn liền với mục tiêu marketing và mục tiêu cuối cùng của quảng bá vẫn là doanh thu cho thương hiệu. Tuy nhiên, tùy theo từng trường hợp cụ thể, mục tiêu quảng bá khác nhau.

Theo vị trí tiêu dùng của khách hàng đối với thương hiệu (khách hàng hiện có, khách hàng của đối thủ cạnh tranh, người chưa từng sử dụng sản phẩm trong ngành) chúng ta có những mục tiêu thông tin khác nhau.

Theo quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, các mục tiêu quảng bá cũng khác nhau cho từng giai đoạn khác nhau của quy trình (nhận dạng nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá thay thế, mua hàng và hành vi sau khi mua).

Theo mô hình thang hiệu ứng, hành vi người tiêu dùng trải qua giai đoạn theo bậc thang. Vì vậy, tùy theo từng giai đoạn của khách hàng, nhà marketing phải xác định mục tiêu truyền tin thích hợp. Hay nói cách khác, mục tiêu truyền thông phải được xác định phù hợp cho từng giai đoạn.

Bước 3: Thiết kế thông điệp quảng bá

Thông điệp phải chứa đựng những nội dung mục tiêu muốn đạt. Nội dung thông điệp thường có một luận cứ bán hàng độc đáo, gọi tắt là USP (Unique Selling Proposition), hay còn gọi là khẩu hiệu (slogan). USP đóng vai trò quan trọng trong việc diễn đạt thông tin về vị trí của thương hiệu cho thị trường mục tiêu, đặc biệt là nhân cách của thương hiệu. USP có nhiều dạng khác nhau nhưng có thể chia thành hai nhóm chính:

- Theo lý trí: bao gồm các USP còn gọi là RSP (Rational Selling Proposition) thể hiện những đặc trưng về chức năng của thương hiệu.
- Theo cảm xúc: bao gồm các USP còn gọi là ESP (Emotion Selling Proposition) thể hiện các đặc trưng mang tính cảm xúc (tiêu dùng thương hiệu sẽ đạt được)

Cấu trúc và hình thức của thông điệp cũng phải phù hợp với từng trường hợp, công cụ, môi trường thông đạt cụ thể. Nguồn gốc của thông điệp cũng đóng vai trò quan trọng vì nó tạo cơ sở để khách hàng tin tưởng

Bước 4: Chọn lựa hỗn hợp công cụ

Sau khi có thông điệp, ta phải chọn lựa và phối hợp các công cụ quảng bá, hay nói cách khác, hoạch định chương trình truyền thông tích hợp IMC. Khi thiết kế IMC cần chú ý đến nhiều yếu tố như dạng sản phẩm – thị trường, mục tiêu, giai đoạn sẵn sàng của khách hàng, giai chu kỳ sản phẩm,...

Tầm quan trọng của các công cụ chiêu thị thay đổi tùy theo từng loại thị trường sản phẩm cụ thể. Hiệu quả của các công cụ chiêu thị cũng phụ thuộc theo từng giai đoạn hiệu ứng của người tiêu dùng, các giai đoạn của chu kỳ sản phẩm, các chiến lược đẩy hay kéo.

Bước 5: Hoạch định ngân sách

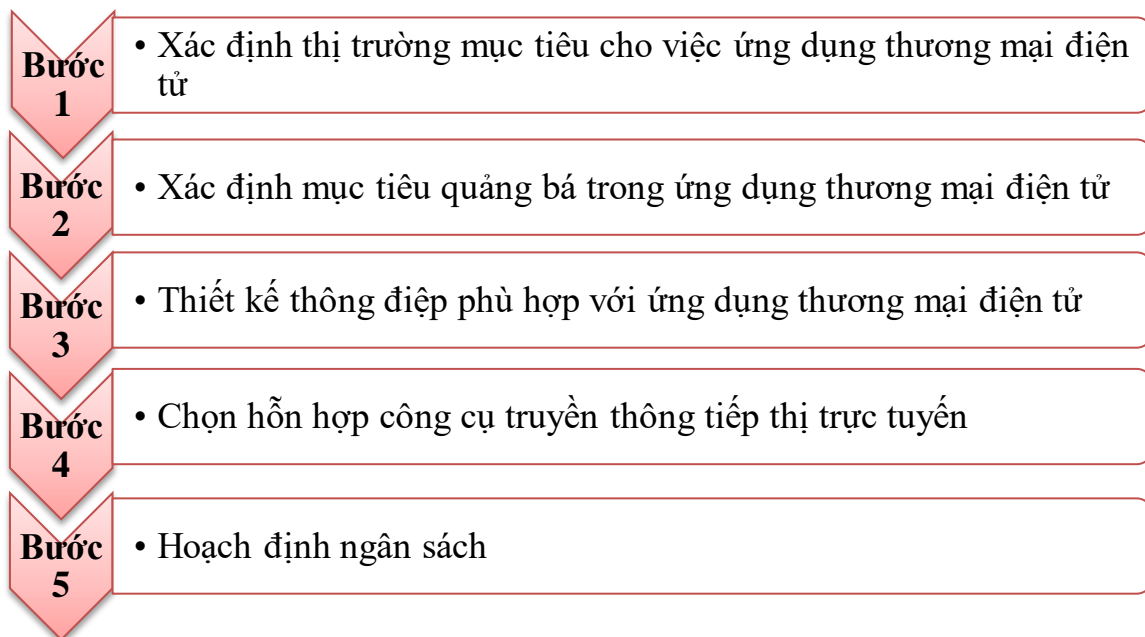
Ngân sách dành cho các hoạt động quảng bá thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong hoạch định chương trình IMC. Vì vậy, ta cần phải chọn những công cụ chiêu thị, quảng bá không những phù hợp với mục tiêu marketing mà còn phải phù hợp với ngân sách có được, hay nói cách khác là chọn phương thức chấp nhận được. Đây cũng là cách thức tính toán ngân sách chiêu thị. Tuy nhiên, phương pháp này bỏ qua vai trò của chiêu thị là một đầu tư cho doanh thu, thị phần, chứ không phải là chi phí.

Bước 6: Quản lý và đánh giá hiệu quả

Khâu cuối cùng là đánh giá hiệu quả và quản lý thực hiện chương trình IMC. Quản lý và đánh giá hiệu quả các chương trình IMC không dễ dàng và đơn giản, đặc biệt nhiều công cụ chiêu thị không tạo hiệu ứng lên doanh thu trong ngắn hạn. Do vậy, thông thường ta phải đánh giá từng bước thông qua các công cụ của nghiên cứu thị trường.

1.4 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Sơ đồ 1.4: Quy trình thiết kế chương trình quảng bá thương hiệu



Nguồn: Nguyễn Bình Minh - Tài liệu giáo trình môn Quản trị Marketing - Đại học Thương mại

Bước 1: Bước đầu tiên là xác định thị trường mục tiêu, đây là khâu quan trọng trong quá trình quảng bá thương hiệu, là xương sống để các bước sau bám theo thực hiện. Xác định thị trường mục tiêu trong việc ứng dụng thương mại điện tử khác so với xác định thị trường mục tiêu trong kinh doanh truyền thống. Vì khi xác định cho việc ứng dụng thương mại điện tử, ta còn có một yếu tố ràng

buộc khác. Đó là mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử. Mức độ sẵn sàng này bao gồm cơ sở hạ tầng, pháp luật và trình độ kiến thức.

Bước 2: Ở bước này ta đi xác định mục tiêu quảng bá mà ta muốn gửi đến khách hàng. Mục tiêu quảng bá trong ứng dụng thương mại điện tử (hay còn gọi là mục tiêu quảng bá trong e-marketing) cũng chính là mục tiêu quảng bá trong marketing truyền thống. Tùy theo từng trường hợp cụ thể mà ta xác định mục tiêu khác nhau.

Bước 3: Từ mục tiêu xác định ở bước trên, ta đi đến thiết kế thông điệp quảng bá. Thông điệp quảng bá phải chứa đựng những nội dung thể hiện mục tiêu muốn đạt được. Nội dung thông điệp thường có một luận cứ bán hàng (USP – Unique Selling Proposition), hay còn gọi là slogan. USP có nhiều dạng khác nhau, nhưng nhìn chung có thể chi thành hai nhóm chính là: theo lý trí và theo cảm xúc.

Bước 4: Đến bước này, ta sẽ chọn lựa và phối hợp các công cụ truyền thông tiếp thị trực tuyến, hay nói cách khác là ta hoạch định chương trình truyền thông tích hợp IMC. Tùy theo đặc trưng của thị trường mục tiêu ta đã chọn ở bước 1, mà ta lên chọn lọc và phối hợp các công cụ. Khi hoạch định, ta cần phải chú ý một số yếu tố sau: ngành hàng, thị trường, mục tiêu quảng bá, mức độ sẵn sàng của khách hàng, giai đoạn của chu kỳ sản phẩm, chiến lược chiêu thị, ... Bên cạnh đó, ta cũng cần xem xét một số yếu tố sau: tình hình ứng dụng thương mại điện tử của công ty Angimex và các công ty khác trong ngành hàng gạo xuất khẩu.

Bước 5: Sau cùng, ta cần phải hoạch định ngân sách chi cho kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu cho ngành hàng gạo xuất khẩu. Để hoạch định ngân sách, ta có thể sử dụng các phương pháp sau: phương pháp theo doanh thu, phương pháp cân bằng cạnh tranh, phương pháp mục tiêu – công việc.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT

2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

2.1.1 Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

Tên công ty : CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT

Mã số thuế : 0200808210

Tên giao dịch : HTINTERIOR

Giấy phép kinh doanh: 13/03/2008

Điện thoại : 02253757138

Tổng giám đốc : Phạm Ngọc Lâm

Địa chỉ : số 42 Lương Khánh Thiện, Phường Lương Khánh Thiện, Quận Ngô Quyền, Thành Phố Hải Phòng, Việt Nam.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp

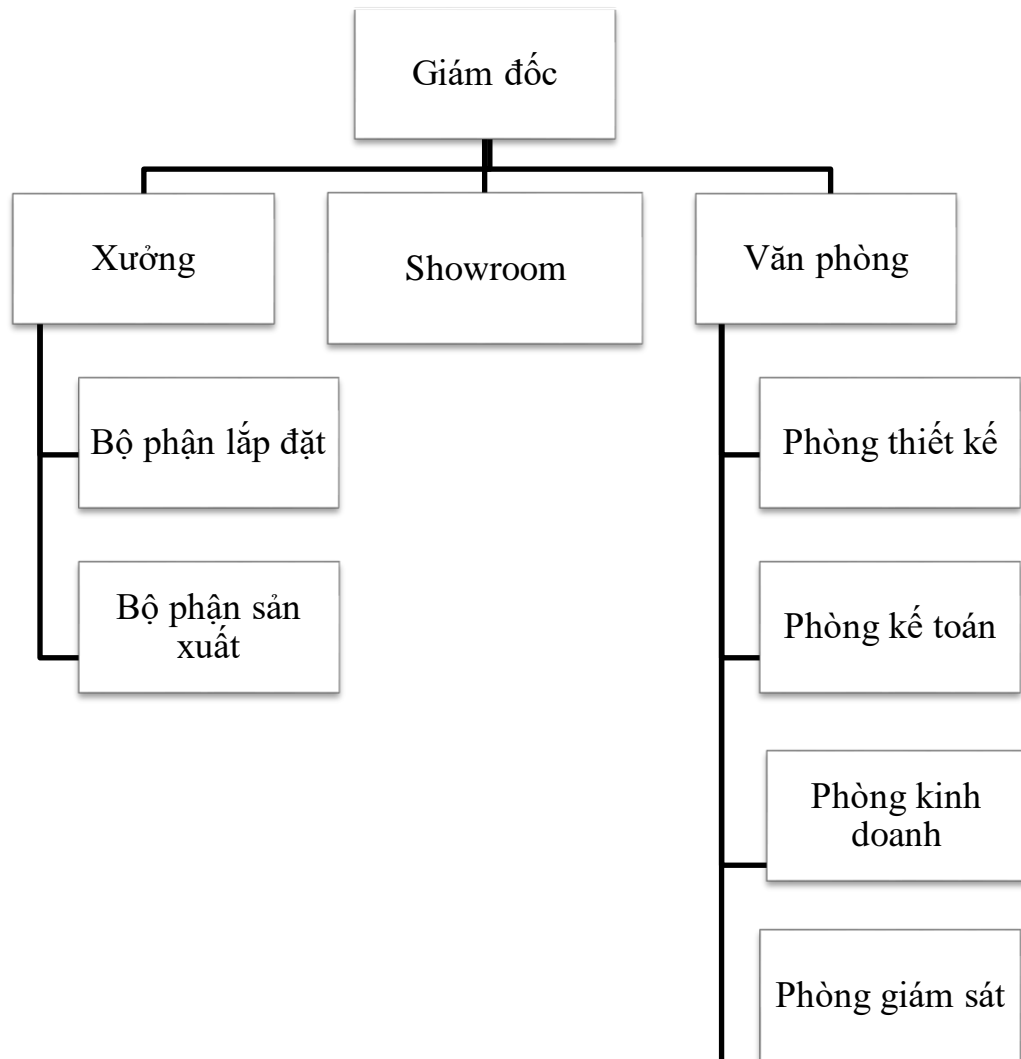
Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT trước đây là Công ty cổ phần nội thất 3T được thành lập tháng 03 năm 2008 tại Hải Phòng. Tháng 12 năm 2014, công ty đã đổi tên thành công ty cổ phần thương mại và nội thất HT. Cho đến nay công ty đã đi vào hoạt động được 10 năm và đang tiếp tục hoàn thiện và phát triển hơn.

HT là một công ty chuyên nghiệp chuyên về thiết kế, thi công, trang trí nội thất, sản xuất đồ gỗ văn phòng và gia đình. HT không phải là một Công ty tiên phong trong ngành nội thất nhưng HT đã và đang khẳng định vị trí của mình bằng những công trình thi công trên địa bàn Hải Phòng.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

2.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Sơ đồ 2.1.3.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp



Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

2.1.3.2 Các phòng, ban chức năng, bộ phận trong doanh nghiệp

Nội thất HT hiện có khoảng 30 người .Với định hướng của mình, công ty không ngừng nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân sự. Công ty thường xuyên cử cán bộ nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong và ngoài doanh nghiệp, tạo điều kiện hỗ trợ các nhân viên tự học, nâng cao trình độ chuyên môn.

Bảng 2.1.3.2: Đội ngũ cán bộ nhân viên chủ chốt năm 2017

STT	Họ và tên	Bằng cấp chuyên môn	Chức vụ	Số năm kinh nghiệm
1	Phạm Ngọc Lâm	Thạc sĩ	Giám đốc	10 năm
2	Phạm Ngọc Ninh	Cử nhân	Giám sát tổng thể	9 năm
3	Vũ Văn Quyến	Cử nhân	Giám sát	3 năm
4	Lê Công Thắng	Cử nhân	Giám sát	2 năm
5	Nguyễn Lê Nguyên	Cử nhân	Giám sát	5 năm
6	Võ Đình Nam	Cử nhân	Thiết kế	5 năm
7	Nguyễn Thị Trang	Cử nhân	Thiết kế	7 năm
8	Hoàng Duy Khánh	Cử nhân	Thiết kế	3 năm
9	Vũ Thị Hồng Liên	Cử nhân	Kinh doanh	8 năm
10	Phí Thị Hiền	Cử nhân	Bán hàng	2 năm
11	Phạm Thị Thu Hà	Cử nhân	Kế toán	5 năm
12	Nguyễn Quốc Vinh		Thợ mộc	15 năm
13	Nguyễn Quốc Việt		Thợ mộc	12 năm
14	Nguyễn Văn Quang		Thợ mộc	10 năm
15	Nguyễn Văn Tân		Thợ mộc	10 năm
16	Vũ Đức Hạnh		Thợ mộc	10 năm
17	Trần Đình Sang		Thợ mộc	10 năm
18	Nguyễn Văn Nhã		Thợ mộc	8 năm
19	Hoàng Văn Quý		Thợ điện	9 năm
20	Nguyễn Văn Nam		Thợ điện	7 năm
...

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

2.1.4 Phân tích báo cáo kết quả hoạt động doanh

Bảng 2.1.4: Bảng phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

(Đơn vị tính: đồng)

Stt	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
1	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6.441.741.569	8.912.347.339	13.569.965.504
2	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	419.862.508	508.885.038	582.316.441
3	Chi phí tài chính (lãi vay)	0	41.870.044	91.673.415
4	Chi phí quản lý kinh doanh	388.645.665	428.722.440	400.586.901
5	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	26.000.000	32.000.000	72.800.000

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

❖ Nhận xét:

Từ bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty ta thấy rằng doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2107 là cao nhất, chênh lệch tăng so với năm 2015 là hơn 7 tỷ đồng, so với năm 2016 gần 5 tỷ đồng. Doanh thu của HT có xu hướng tăng mạnh nhờ công ty ngày càng nhận được nhiều hợp đồng từ khách hàng doanh nghiệp như : xây dựng cải tạo ngân hàng, văn phòng,...

Lợi nhuận có xu hướng tăng mạnh qua 3 năm, đặc biệt tăng mạnh vào năm 2017, cao gấp 2.8 lần so với năm 2015. Tuy nhiên chi phí quản lý kinh doanh năm 2017 lại giảm so với năm 2016, chí phí lãi vay có xu hướng tăng và tăng gấp 2 lần so với năm 2016. Điều này chứng tỏ công ty HT ngày càng thực hiện tốt hơn về công tác quản lý và sử dụng nguồn vốn vay có hiệu quả. Nguồn doanh thu và khách hàng thực tế của công ty HT hiện tại vẫn chủ yếu là khách hàng doanh nghiệp qua đấu thầu, để cải thiện và phát triển mạnh mẽ hơn thì công ty HT cần đầu tư và chú trọng hơn vào thương mại điện tử để thu hút lượng khách hàng cá nhân nhiều hơn nữa, đặc biệt là những dịp cuối năm, khi nhu cầu tân trang nhà cửa có xu hướng tăng cao hàng năm.

Qua phân tích trên có thể thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty HT được đánh giá là tốt, theo chiều hướng ngày càng đi lên. Công ty cần phát huy hơn nữa để có thể mở rộng quy mô phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

2.2 Hoạt động marketing của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

2.2.1 Phân tích thị trường của công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

2.2.1.1 Theo địa lý

HT chủ yếu phục vụ khách hàng ở thành phố Hải Phòng nên các thiết kế được làm theo xu hướng hiện đại, tiện nghi, tinh xảo, cầu kì theo đúng nét văn hóa của địa bàn. Ngoài ra nếu khách hàng yêu cầu đặc biệt thì HT có đội ngũ thiết kế phục vụ theo đúng tiêu chí khách hàng mong muốn.

2.2.1.2 Theo tâm lý

Đồ nội thất được sử dụng thay đổi khi phong cách và thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi. Nội thất nhà ở thì không gian thoáng đãng ấm cúng. Nội thất văn phòng đơn giản giá rẻ và lịch sự. Nội thất bar – cafe - karaoke thường bắt mắt trẻ trung. Những người có địa vị, chức quyền trong xã hội thì yêu cầu về nội thất cũng rất khác biệt đòi hỏi sự độc đáo, chất lượng tốt, cao cấp của sản phẩm. HT luôn sẵn sàng cập nhật xu hướng mới và đáp ứng mọi thị hiếu của khách hàng.

2.2.1.3 Theo nhân khẩu học

Những người độc thân và giới trẻ sẽ có nhu cầu về đồ nội thất khác với những người đã lập gia đình. Ngay cả trong nhóm những người đã lập gia đình thì những hộ có con cái đã trưởng thành và ra ở riêng thì nhu cầu cũng khác so với những người có con nhỏ. Giới trẻ thì sẽ ưa chuộng các loại có kiểu dáng hiện đại; những người lớn tuổi sẽ thích những loại cổ điển hoặc truyền thống. Hay những người có thu nhập cao thì khả năng mua sắm nội thất cũng nhiều hơn, yêu cầu cao hơn những người có thu nhập trung bình và thấp....

2.2.1.4 Theo hành vi

Vào dịp cuối năm hay mùa cưới, nhu cầu xây mới, sửa sang nhà cửa – văn phòng, trang trí phòng khách ở những tháng cuối năm tăng cao cần nhiều mặt hàng nội thất bằng gỗ, nhôm, inox gia dụng như: giường, tủ quần áo, tủ chén, bàn ghế, salon... Mục đích của khách hàng khi mua đồ nội thất cũng tùy thuộc vào: trang trí phòng khách, phòng làm việc, phòng ngủ, hay phòng ăn,... HT phục vụ với công suất cao hơn vào các dịp đặc biệt trong năm.

2.2.2 Các hoạt động marketing trong công ty cổ phần thương mại và nội thất HT

2.2.2.1 Chính sách sản phẩm

➤ **Cơ cấu sản phẩm**

HT có các dòng sản phẩm chính như sau:

Bảng 2.2.2.1: Các sản phẩm chủ yếu của công ty HT

Tên sản phẩm	Chất liệu
Cửa	-Gỗ MDF, sơn PU -Kính cường lực
Tủ	Gỗ MDF, sơn PU
Bàn	-Gỗ MDF, sơn PU -Kính cường lực
Ghế	-Gỗ MDF, sơn PU -Đệm nỉ
Sofa	-Đệm nỉ -Da
Vách ngăn	Veneer, sơn PU

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

Các sản phẩm của HT đều được sử dụng nguyên liệu chất lượng chọn lọc. Đặc biệt sản phẩm có thể thay đổi kích thước, mẫu mã theo không gian cũng như yêu cầu của khách hàng theo đúng tiêu chí “sáng tạo, chuyên nghiệp”.

➤ **Nhãn hiệu và trưng bày showroom**

Đối với mặt hàng nội thất, tên gọi, nhãn hiệu của công ty và đặc biệt là cách trưng bày sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng. Trong khi đó khách hàng mục tiêu mà HT hướng đến là phân khúc khách hàng tầm trung là chủ yếu, vì thế các vấn đề nhãn hiệu, showroom được chú trọng để khách hàng biết tới nhiều hơn.

❖ **Nhãn hiệu của công ty:**



Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

Cái tên HT INTERIOR gợi nhớ đến cho khách hàng đến ngay các sản phẩm nội thất (INTERIOR) và tính cá nhân khác biệt của riêng mình (HT)

Với gam màu chủ đạo là trắng và đỏ nổi bật kết hợp những đường cong tinh tế, góc cạnh sáng tạo, thể hiện sự đơn giản mà độc đáo trong thiết kế của thương hiệu HT INTERIOR.

❖ **Trung bày showroom:**

Showroom của HT với thiết kế 1 tầng, không gian mặt tiền thoáng rộng với gam màu chủ đạo trắng đỏ nổi bật trong mắt người đi đường. Bên trong được trang trí ánh sáng lộng lẫy làm nổi bật lên nét tinh tế của sản phẩm.

❖ **Dịch vụ khách hàng**

➤ **Hợp đồng**

Trước khi được chấp nhận một đơn hàng hoặc có lệnh sản xuất phải xem xét các yêu cầu của khách hàng để đảm bảo phía công ty đã hiểu, xác định rõ ràng và chấp thuận. Đối với khách hàng đặc biệt có thể đòi hỏi phải gửi mẫu cho khách hàng hoặc nhận mẫu đó của khách hàng đảm bảo không có gì hiểu sai trong phạm vi mà công việc yêu cầu trước khi đơn hàng đó được chấp nhận.

Mọi thông tin của khách hàng phải cho khách hàng ký duyệt được ghi chép lại đầy đủ và đảm bảo các yêu cầu của khách hàng được thỏa mãn trong phạm vi có thể.

Các đơn hàng và hợp đồng phải được xem xét và kiểm tra theo từng cấp trước khi đưa vào thi công.

Việc xem xét hợp đồng từ khi nhận được yêu cầu của khách hàng cho đến khi ký kết phải được thực hiện theo đúng thủ tục chất lượng liên quan.

➤ Thiết kế

Các yêu cầu của khách hàng về mặt thiết kế mặt bằng phải được ghi chép lại và được thực hiện trên bản vẽ.

Các bản vẽ phải được tính toán số liệu sao cho phù hợp với không gian cần thi công.

Lưu trữ các bản vẽ của các dự án để đảm bảo thông tin không bị mất hoặc không sử dụng được.

Mọi bản vẽ thiết kế đều phải kiểm tra và được khách hàng thông qua trước khi đưa vào qua trình triển khai, sản xuất và đặt hàng.

➤ Đặt hàng

Mọi hoạt động mua đều phải thực hiện bằng hồ sơ đặt hàng của Công ty. Các đơn hàng sẽ xác nhận chính xác các hàng hóa và dịch vụ được mua, tất cả các đơn mua hàng phải được kiểm tra và chấp nhận trước khi gửi đến nhà cung cấp.

Mọi nhà cung cấp (nhà thầu phụ) của Công ty phải được đánh giá và lập thành danh sách các nhà cung cấp được lựa chọn. Mọi nhà cung cấp phải được thường xuyên kiểm tra và cập nhật.

Định kỳ hoặc theo yêu cầu của khách hàng, hàng hóa mua về phải được kiểm định chất lượng (có thể tại chính cơ sở sản xuất của nhà cung cấp). Nếu là khách hàng yêu cầu thì phải được thỏa thuận rõ ràng trong đơn hàng hoặc hợp đồng.

Chất lượng hàng hóa sẽ được kiểm tra theo đúng hướng dẫn kiểm tra có liên quan và được lập thành văn bản và quy định lưu trong thời gian nhất định.

➤ Thi công, lắp đặt

Các quá trình sản xuất và dịch vụ phải được lập kế hoạch phù hợp với tiến độ kinh doanh chung của toàn Công ty và được thông qua.

Các thành phẩm và bán thành phẩm phải được kiểm tra thường xuyên liên tục tại từng vị trí làm việc.

Công nhân tại từng vị trí làm việc của mình phải thực hiện công việc của mình theo đúng bản mô tả công việc, hướng dẫn công việc và tự kiểm tra sản phẩm của mình làm ra theo hướng dẫn kiểm tra có liên quan.

Các sản phẩm trong quá trình luân chuyển nhà máy phải được bàn giao và bảo quản đúng quy định.

Bảo hành tốt tất cả các máy móc thiết bị được sử dụng để tạo ra sản phẩm và dịch vụ.

Duy trì một môi trường làm việc khô ráo và sạch sẽ phù hợp với công việc sản xuất đồ nội thất.

Phải đảm bảo sản xuất và dịch vụ theo đúng tiến độ đặt ra nhằm bàn giao hàng cho khách đúng hạn.

Thực hiện áp dụng theo 5S và JIT (just in time).

Tất cả các sản phẩm và dịch vụ hoàn thành được kiểm tra lần cuối để đảm bảo việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ đó đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

➤ **Dịch vụ kỹ thuật**

Các kế hoạch bảo hành bảo trì phải được xem xét và phê duyệt trước khi đội bảo hành thực hiện công việc bảo hành bảo trì cho khách.

Mọi ý kiến của khách hàng phải được xem xét và có biện pháp giải quyết.

2.2.2.2 Chính sách giá

➤ **Mục tiêu định giá cơ bản**

Chiến lược định giá của công ty HT dựa trên các mục tiêu cơ bản như tối đa hóa lợi nhuận, bên cạnh đó tăng doanh thu và thị phần là hai mục tiêu quan trọng. Thị phần của HT trên thị trường nội thất tương đối nhỏ, thương hiệu công ty chưa được biết đến nhiều nên mục tiêu tăng thị phần, tạo sự nhận biết cho thương hiệu đặt lên hàng đầu. Ngoài ra chiến lược giá của công ty cũng dựa trên mục tiêu tạp lập vị thế cho công ty để có được lợi thế cạnh tranh và sự khác biệt trên thị trường.

➤ **Cơ sở định giá**

Sản phẩm nội thất được dựa trên cơ sở các mục tiêu cơ bản của công ty, các chi phí cố định và các yếu tố của sản phẩm tác động lên giá. Ngoài ra, sản phẩm trên thị trường nội thất hiện khá phong phú, đa dạng về chủng loại và có nhiều mức giá phù hợp với túi tiền để người tiêu dùng lựa chọn. Vì thế việc định giá sản phẩm cũng bị tác động bởi yếu tố thị trường, bởi sự cạnh tranh gay gắt không chỉ riêng về chất lượng sản phẩm mà còn về giá thành.

Phương pháp tính giá sản phẩm của công ty HT:

$$\text{Giá sản phẩm} = \text{Chi phí} + \% \text{ lợi nhuận}$$

Chi phí ở đây bao gồm các chi phí thuế, chi phí nhân công, chi phí kho, mặt bằng, khấu hao,...

Ngoài ra, công ty cũng có những chính sách chiết khấu đặc biệt cho đơn hàng lớn và khách hàng thân thiết.

Mức giá các sản phẩm của công ty giao động từ:

Bảng 2.2.2.2: Mức giá cơ bản của công ty HT

Tên sản phẩm	Chất liệu	Giá (triệu đồng)
Cửa	-Gỗ MDF, sơn PU - Kính cường lực	>1
Tủ	Gỗ MDF, sơn PU	>2
Bàn	-Gỗ MDF, sơn PU -Kính cường lực	>1
Ghế	-Gỗ MDF, sơn PU -Đệm nỉ	>0.6
Sofa	-Đệm nỉ -Da	>6
Vách ngăn	Veneer, sơn PU	>1

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

Nhận xét: Giá sản phẩm của công ty đưa ra cho các dòng sản phẩm có tính ổn định. Nếu khách hàng mua hàng với đơn giá lớn công ty sẽ có những chính sách chiết khấu hấp dẫn. Vì công ty chọn phân khúc khách hàng tầm trung nên giá cả khá dễ chịu so với mặt bằng chung, rất hợp lý với đối tượng khách hàng mục tiêu và có tính cạnh tranh so với các đối thủ cùng phân khúc thị trường. Với thị trường ngày càng khó khăn như hiện nay, chính sách giá vẫn đang và luôn là mối quan tâm hàng đầu của công ty.

2.2.2.3 Chính sách phân phối

Chiến lược phân phối đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tiêu thụ hàng hóa, đúng kênh, đúng lúc, đúng nhu cầu người tiêu dùng bằng những loại hình phân phối hợp lý, với mục đích mang lại lợi nhuận và tài sản vô hình cao nhất cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT.

Việc lựa chọn kênh phân phối có ảnh hưởng rất lớn đến các quyết định marketing. Giá cả, doanh thu của HT INTERIOR phụ thuộc khá nhiều vào việc tổ chức, sử dụng kênh phân phối, chất lượng đội ngũ bán hàng.

HT INTERIOR hiện tại đang có 2 kênh phân phối chính:

Kênh thứ nhất: trưng bày, chào hàng và bán hàng trực tiếp tại showroom của công ty. Khách hàng có thể xem sản phẩm trực tiếp, có thể so sánh giá các loại sản phẩm và ước lượng xem sản phẩm có phù hợp với không gian hay không hoặc có nhu cầu thay đổi kích thước thì sẽ được tư vấn thiết kế cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng yêu cầu. Tuy nhiên kênh phân phối này hiện tại thu được doanh thu rất thấp, nhìn chung là không đáng kể.

Kênh thứ hai: là kênh chào bán trực tiếp được giám đốc Phạm Ngọc Lâm chào hàng trực tiếp với các dự án, công trình liên quan đến nội thất(các dự án đã thi công như : công trình ngân hàng Bản Việt, ngân hàng Seabank, trung tâm ngoại ngữ apollo, Công ty CP du lịch khách sạn Bạch Đằng,.. và các hộ gia đình.

Qua 2 kênh phân phối ở trên, đích đến cuối cùng là hướng tới các doanh nghiệp và hộ gia đình. Kênh phân phối chủ lực đem lại doanh thu chủ yếu là kênh phân phối thứ 2, cụ thể những năm gần đây đem lại doanh thu như sau:

Bảng 2.2.2.3: Một số công trình công ty HT đã thi công

TT	Chủ đầu tư	Nội dung chính của hợp đồng	Giá trị (VNĐ)
1	Ngân hàng TMCP Bản Việt	Thi công xây dựng và lắp đặt trang thiết bị nội thất CN Hải Phòng	2.445.960.220
2	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á	Cải tạo, sửa chữa và trang bị nội thất trụ sở CN Hải An, PGD Tô Hiệu, lắp đặt máy ATM, PGD Hồng Bàng ...	1.319.362.759
3	Ngân hàng TMCP Việt Nam Thương Tín (Vietbank)	Sửa chữa cải tạo, hoàn thiện xây dựng cơ bản, nội thất, hệ thống điện, điện thoại, điện mạng, bảng hiệu...	1.322.436.789
4	CN của tổ chức giáo dục và đào tạo Apollo VN tại TP Hải Phòng	Thi công trung tâm anh ngữ quốc tế Apollo cơ sở 2	1.256.986.600
5	Công ty CP du lịch khách sạn Bạch	Thi công sửa chữa cải tạo và cung cấp nội thất	1.372.129.000

	Đặng		
6	Công ty TNHH sơn Jotun Việt Nam	Thi công lắp đặt nội thất văn phòng	485.736.900
7	Chi nhánh Công ty TNHH Akzonobel Coatings Vietnam	Thi công lắp đặt nội thất văn phòng	450.531.180
8	Công ty CP khoáng sản và tiếp vận miền Trung	Thi công lắp đặt nội thất văn phòng	79.681.000
9	Chi nhánh Tổng Công ty Khí Việt Nam - CTCP - Công ty Chế biến Khí Vũng Tàu	Cung cấp và lắp đặt nội thất khu vực văn phòng kho LPG Đình Vũ	356.185.500
10	Nguyễn Hợp Diễn	Thi công xây dựng và lắp đặt nội thất công trình nhà	396.280.000
11	Ông Tuấn	Thi công lắp đặt nội thất	148.032.000
Và một số khách hàng khác...			

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

2.2.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Các hoạt động marketing của công ty vẫn còn rất hạn chế chủ yếu dựa vào hình thức bán hàng cá nhân và marketing.

➤ **Bán hàng cá nhân**

Bán hàng các nhân là kênh bán hàng đóng vai trò quan trọng nhất trong việc đem lại doanh số cho HT. Bán hàng cá nhân được HT chia làm 2 mảng đó là bán hàng tại showroom và bán hàng dự án.

Mảng bán hàng tại showroom với đội ngũ nhân viên nhiệt tình hòa đồng, tuy nhiên chưa có sự đầu tư nhiều về chuyên môn nên đem lại nguồn doanh thu không đáng kể.

Mảng bán hàng dự án được chính Giám đốc Phạm Ngọc Lâm đảm nhận. Công việc của Giám đốc là đi tìm dự án và ký kết hợp đồng với các dự án để bán hàng cho các dự án. Các dự án thường là các công ty, khách sạn, ngân hàng cần xây mới hoặc sửa chữa. Giám đốc sẽ trực tiếp là người đấu thầu để tham gia dự án. Các dự án mà HT đã từng ký kết là dự án công trình ngân hàng Bản Việt, ngân hàng Seabank, trung tâm ngoại ngữ apolo, Công ty CP du lịch khách sạn Bạch Đằng,.. Đây là nguồn thu chính của công ty.

➤ **Marketing truyền miệng**

Việc quảng cáo sản phẩm và thương hiệu dường như không phải do chính doanh nghiệp mà là người thân, bạn bè. Đội ngũ bán hàng của HT đã thống kê được là có khoảng 60% khách hàng tới showroom mua hàng là được sự tư vấn của người thân, bạn bè. Những thông tin tư vấn ấy xuất phát từ cảm nhận tốt từ sản phẩm trong quá trình sử dụng của các khách hàng cũ.

HT INTERIOR xem công cụ truyền miệng là rất cần thiết. Hiện tại công ty đã và đang nỗ lực không ngừng để marketing truyền miệng. Đội ngũ bán hàng là đội ngũ tiên phong cho việc marketing truyền miệng, bởi họ là người tư vấn cho khách hàng khi khách hàng tới showroom. Những lời nói tốt, nói hay, nói thật sẽ làm khách hàng cảm thấy hài lòng về sản phẩm cũng như thương hiệu HT INTERIOR, qua đó khách hàng có thể sẽ truyền miệng cho người khác nghe, rồi người đó sẽ truyền cho người khác. Chính mức độ lan rộng của việc truyền miệng như vậy, nếu có thông tin xấu về HT như hàng kém chất lượng, thái độ phục vụ của nhân viên kém, giá cả không hợp lý, ... thì mức độ lan truyền tiếng xấu của HT sẽ nhanh chóng lan rộng, ảnh hưởng lớn tới uy tín cũng như công việc kinh doanh của HT. Vì vậy công ty luôn luôn xây dựng hình ảnh tốt cho mình để có hình ảnh tốt trong mắt khách hàng bằng cách luôn luôn kinh doanh các mặt hàng nội thất đúng như công ty cam kết chất lượng cũng như giá cả được công ty niêm yết. Nhân viên bán hàng nhiệt tình thân thiện. Các công tác thủ tục mua hàng, nhận hàng, thanh toán tiền luôn rõ ràng, minh bạch và nhanh chóng, chính xác nhất. Đội ngũ giao hàng thi công công trình đúng hẹn, lắp đặt sản phẩm một cách hiệu quả nhất. HT xây dựng cho mình tiêu chí khách hàng là hàng đầu.

2.3 Đối thủ cạnh tranh của công ty cổ phần thương mại và nội thất ht

2.3.1 Đối thủ hiện tại

HT phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong địa bàn hoạt động, ví dụ như:

- Công ty cổ phần thiết kế và xây dựng Đ.A.T.S
- Công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại trang trí nội thất Thanh Hồng
- Nội thất cánh cam
- Nội thất Hòa Phát
- ...

Các đối thủ đầu tư về quảng cáo mạnh hơn HT nên chiếm thị phần lớn về bán hàng cá nhân trực tiếp tại showroom và kênh bán hàng trực tuyến thông qua internet. Tuy nhiên HT với sự điều hành tài ba của giám đốc Phạm Ngọc Lâm, công ty vẫn đang ngày các phát triển hơn thông qua kênh bán hàng dự án.

2.3.2 Đối thủ tiềm tàng

Thị trường nội thất Việt 80% là thị phần của các doanh nghiệp nước ngoài, 20% còn lại là thị phần của doanh nghiệp nội địa. Trong tình hình khó khăn của nền kinh tế nói chung và thị trường nội thất nói riêng, những doanh nghiệp để tồn tại được phải đối mặt với những khó khăn rất lớn những cạnh tranh gay gắt, khắc nghiệt trong ngành. Đối mặt với những quy luật đào thải trong ngành không ít doanh nghiệp muốn thoát ra khỏi ngành. Những doanh nghiệp tồn tại được vẫn có những khó khăn phải giải quyết nhưng ít ra họ đã có được hệ thống kênh phân phối, khách hàng thân thiết và bề dày kinh nghiệm, thương hiệu trên thị trường. Bên cạnh đó, thông tin về sản phẩm, nhà cung cấp rất phổ biến, khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn nên sự trung thành của khách hàng là không cao do các công ty luôn dốc hết sức để thu hút khách hàng về phía mình. Ngoài ra, còn có rất nhiều các rào cản khác như vốn điều lệ, kênh phân phối, thương hiệu,... làm chùn bước những ai đã, đang và sẽ có ý định gia nhập vào ngành nội thất. Tổng hợp các yếu tố trên cho ra được kết luận lực đe dọa từ các đối thủ tiềm tàng là ở mức thấp.

2.4 THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT

Để có thể thấy được hiện trạng ứng dụng công nghệ thông tin của một doanh nghiệp, ta có thể xem xét trên bốn nhân tố là nhận thức, nhân lực, nối mạng và nội dung. Đây còn được gọi là 4N trong thương mại điện tử. Sau đây, ta sẽ xem xét ứng dụng công nghệ thông tin trong công ty HT INTERIOR với 4N.

2.4.1 Nhận thức

Ban giám đốc công ty đã nhận ra vai trò quan trọng của công nghệ thông tin, nên công ty đã có những sự đầu tư thích hợp vào lĩnh vực này từ những năm trước đây. Đến hôm nay, công tác quản lý, kinh doanh, nghiệp vụ của Công ty đã đi vào quá trình ứng dụng công nghệ thông tin. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên cũng đã tham gia các khóa học tin - học ngắn hạn nhằm nâng cao kỹ năng sử dụng vi tính, kiến thức ứng dụng công nghệ thông tin vào công việc.

Chiến lược phát triển công ty có đề ra việc cần phải hoàn thiện việc ứng dụng tin học vào chương trình quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh. Chiến lược nhân sự cũng đề cập đến vấn đề đào tạo, nâng cao kỹ năng sử dụng thành thạo công nghệ thông tin. Việc đề ra những chiến lược này cũng góp phần cho thấy sự quan tâm của công ty đối với việc ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, kinh doanh. Trong những năm qua công ty đã thực hiện và chạy thử website của mình. Đến nay, công ty đã có website chính thức.

2.4.2 Nhân lực

Hiện nay, công ty với quy mô không lớn, website mới ở cấp độ 1 giới thiệu sơ lược về công ty, chưa có sự tương tác trực tuyến với khách hàng mà chỉ có thông tin công ty để khách hàng chủ động liên lạc. Nhân viên bán hàng hoặc trực tiếp giám đốc công ty sẽ tư vấn chi tiết cụ thể mọi thắc mắc của khách hàng. Bộ phận kế toán sẽ quản lý kinh phí duy trì và hoạt động của website.

Bên cạnh đó, các nhân viên văn phòng trong công ty đều có kỹ năng cơ bản về tin học văn phòng.

2.4.3 Nối mạng

Hiện nay, Công ty đang sử dụng dịch vụ đường truyền ADSL của nhà cung cấp VNPT. Hình thức giao tiếp trong Công ty là G-mail, fax hoặc liên lạc qua điện thoại đối với những trường hợp khẩn cấp. Nhưng thỉnh thoảng cũng có một số rủi ro xảy ra trong đường truyền, nguyên nhân thường do nhà cung cấp dịch vụ, thiết bị phát sinh lỗi và server có sự cố. Trong những trường hợp bị lỗi do

nhà cung cấp, nhân viên công ty nhanh chóng gọi cho nhà cung cấp mạng VNPT để sửa chữa, nên có thể giải quyết nhanh rủi ro.

2.4.4 Nội dung

Nhận thức được tầm quan trọng của công nghệ thông tin. Ngay từ khi thành lập, công ty đã kết nối đường truyền internet khắp cả công ty để công ty có thể tiện lợi trong việc trao đổi thông tin nội bộ và giao tiếp với khách hàng. Đồng thời, HT INTERIOR cũng thành lập website để tiện cho việc quảng bá thương hiệu tới khách hàng. Tuy nhiên công ty chưa có sự đầu tư kinh phí nhiều vào việc quảng cáo website bán hàng nên hiện tại lượng khách hàng biết tới HT INTERIOR thông qua tìm kiếm website là rất ít.

❖ Website

Ta sẽ phân tích website của Công ty trên hai mặt là kỹ thuật và nội dung. Về mặt nội dung, ta phân tích theo nguyên tắc thiết kế website 7C.

➤ Kỹ thuật

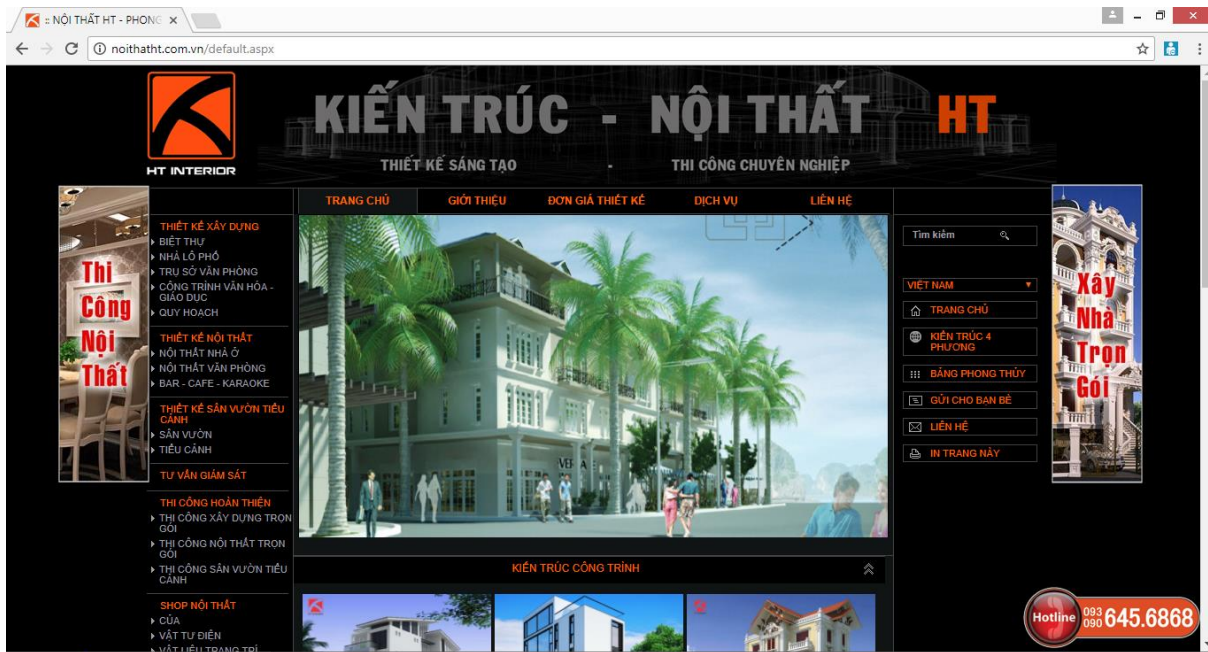
- Tên miền (domain): Công ty sử dụng tên miền Việt Nam là www.noithatht.com.vn
- Ngôn ngữ thiết kế: Website được thiết kế với ngôn ngữ lập PHP. Đây là ngôn ngữ được sử dụng thiết kế website phổ biến hiện nay.
- Phần mềm quản lý: Tương ứng ngôn ngữ lập trình trên, Công ty sử dụng hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL để quản lý cơ sở dữ liệu cho website.
- Chức năng tiện ích cho khách hàng: cung cấp thông tin hỗ trợ ngoại tuyến thông qua gmail hoặc số điện thoại; công cụ tìm kiếm danh mục các sản phẩm trong phạm vi website của Công ty.
- Thẻ Meta chứa các từ khóa (key words): thiết kế, nội thất, Hải Phòng, nội thất HT ; thẻ chưa có phần miêu tả website (description).

Ta đánh giá tính hiệu quả của những từ khóa này với công cụ tìm kiếm Google như sau: Trong số những từ khóa này, chỉ có từ khóa nội thất HT là hiển thị chính xác đến website của Công ty (www.noithatht.com.vn). Còn những từ khóa khác không giúp cho website nội thất HT hiển thị trong 20 lượt kết quả tìm kiếm ban đầu.

➤ Nội dung

Với nguyên tắc thiết kế website 7C, ta sẽ đi sâu tìm hiểu phân tích hiện trạng website của Công ty:

Ảnh 2.4.4: Giao diện web công ty HT

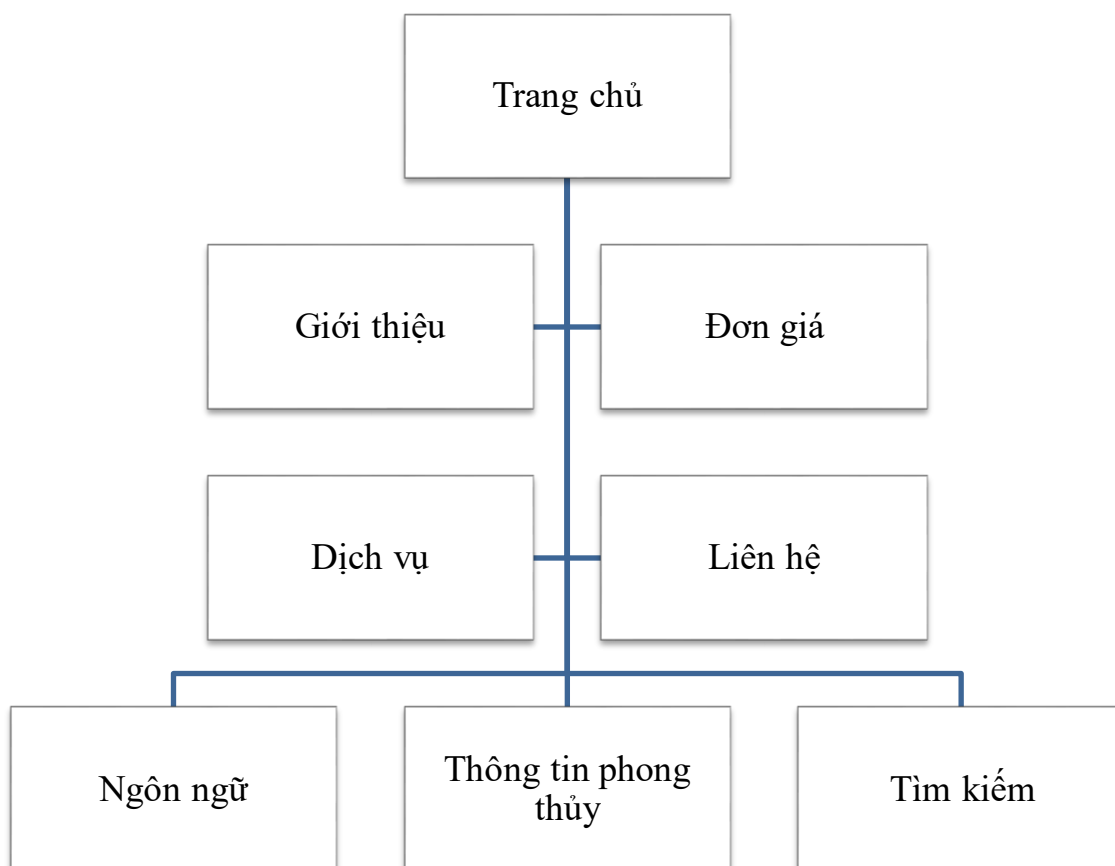


Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

- Context (giao diện): Website được thiết kế với phong nền màu đen, làm nổi bật logo màu cam-đen của HT INTERIOR và slogan “THIẾT KẾ SÁNG TẠO- THI CÔNG CHUYÊN NGHIỆP”; đồng thời các mảng thông tin được bố trí gọn gàng, hợp lý. Các tiêu đề chính được thiết kế cùng tông màu cam nổi bật những mục quan trọng đối với người dùng.
- Content (nội dung): Website cung cấp những thông tin tổng quan về lịch sử hình thành, lĩnh vực kinh doanh, thông tin sơ bộ về phong thủy nội thất, cách thức liên lạc.
- Community (cộng đồng): Hiện tại chức năng này chưa có.
- Customization (cá biệt hóa): Người dùng có thể sử dụng hai ngôn ngữ Anh- Việt để xem thông tin trên website.
- Communication (trao đổi thông tin): Để giúp người dùng có thể tương tác với website, Công ty có trang bị thêm các chức năng liên hệ bằng G-mail, đường dây nóng hỗ trợ qua điện thoại. Chức năng này giúp người dùng có thể liên hệ với Công ty để tìm hiểu thêm về Công ty, sản phẩm, thị trường,...

- Connection: Website chưa cung cấp sitemap. Dựa theo cấu trúc của website, ta có một sitemap như sau:
- Commerce: Website chưa cung cấp chức năng giao dịch trực tuyến.

Sơ đồ 2.4.4: Sitemap của website www.noithatht.com.vn



Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

Dựa theo sitemap này, ta thấy website của HT INTERIOR được thiết kế theo cấu trúc tương đối logic, có khá đầy đủ nội dung cần thiết cho một website cơ bản.

Nhìn chung, ban lãnh đạo nhận thức được vai trò quan trọng của công nghệ thông tin đối với hoạt động kinh doanh, từ đó công ty có những đầu tư về cơ sở hạ tầng, nhân sự và đưa ra những việc cần thực hiện nhằm ứng dụng công nghệ thông tin tốt vào hoạt động của công ty.

Về website, giao diện được thiết kế hài hòa với tông màu chủ đạo cam - đen, làm nổi bật lên logo HT INTERIOR, các mục thông tin quan trọng cũng khá rõ ràng. Nội dung tương đối ít. Chưa cung cấp đủ tính năng trao đổi thông tin giữa người dùng với người dùng, cũng như chức năng giúp người dùng định vị mình đang ở đâu trong website.

Nhìn chung, công ty đã có những đầu tư cho công nghệ thông tin. Thông qua phân tích website của công ty chính ta thấy rằng, công ty đã có sự đầu tư vào thương mại điện tử tuy nhiên chưa sâu, mới chỉ là cấp độ 1.

Giao diện của các website được thiết kế nổi bật lên logo, thương hiệu của doanh nghiệp. Nội dung các website tương đối đầy đủ về thông tin của doanh nghiệp, sản phẩm – dịch vụ, hoạt động kinh doanh.

Các website có chức năng Communication, giúp cho người dùng dễ dàng tương tác với website, tìm hiểu thêm những thông tin về công ty. Cho phép người dùng chuyển đổi ngôn ngữ Anh – Việt Nam.

2.4.5 Chi phí công ty HT đã đầu tư cho Thương mại điện tử

Bảng 2.4.5: Chi phí cho thương mại điện tử của công ty HT

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (đồng)
Chi phí tạo website	Trọn gói		10.000.000
Chi phí kết nối mạng VNPT	Đồng/năm	01 năm	2.760.000
Chi phí setup và duy trì tên miền	Đồng/ Năm	01 năm	1.000.000
Chi phí thuê host	Đồng/ Năm	01 năm	5.000.000
Chi phí nhân viên công ty HT chăm sóc web	Đồng/ Năm	01 năm	60.000.000
Tổng	Đồng/ Năm	01 năm	78.760.000

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

Công ty HT đã có đầu tư cơ bản cho thương mại điện tử, tuy nhiên chưa chuyên sâu nên hiệu quả doanh thu đạt được từ thương mại điện tử là rất thấp, chỉ chiếm khoảng 10% trên tổng số doanh thu hàng năm.

2.4.6 So sánh hoạt động ứng dụng thương mại điện tử vào quảng bá thương hiệu của công ty HT so với các đối thủ

Bảng 2.4.6: Bảng so sánh thực trạng đầu tư vào quảng cáo của công ty HT và đối thủ cạnh tranh

Hạng mục chạy quảng cáo	Công ty thiết kế và xây dựng Đ.A.T.S	Công ty nội thất Thanh Hồng	Nội thất cánh cam	Nội thất Hòa Phát	Nội thất HT
Quảng cáo từ khóa: Google Adwords (Advertisement keywords)	Có	Có	Có	Có	Không
Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: SEO (Search Engine Optimization)	Có	Có	Có	Có	Không
Facebook	Có	Có	Có	Có	Có
Website	Có	Có	Có	Có	Có

Các đối thủ đầu tư về quảng cáo mạnh hơn HT nên chiếm thị phần lớn về bán hàng cá nhân trực tiếp tại showroom và kênh bán hàng trực tuyến thông qua internet. Công ty HT chưa chú trọng sử dụng các công cụ thương mại điện tử mạnh nhất hiện nay như: quảng cáo từ khóa, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để quảng bá thương hiệu mà chỉ thực hiện thương mại điện tử ở mức cơ bản là có website đơn giản, có facebook.

2.4.7 Hoạt động quản lý và điều hành hoạt động thương mại điện tử tại công ty HT

Công ty HT có 1 nhân viên kinh doanh chuyên phụ trách báo giá và chăm sóc Website, đăng bài làm mới facebook của công ty. Tuy nhiên thương mại điện tử của công ty chưa được chuyên sâu, nguồn doanh thu mang lại từ thương mại điện tử chỉ chiếm khoảng 10%, khách hàng chỉ khảo giá, đem lại doanh thu không đáng kể trên tổng doanh thu cả công ty, 90% doanh thu còn lại là từ nguồn làm dự án với các ngân hàng, văn phòng, ... qua đấu thầu và khách hàng cá nhân từ marketing truyền miệng.

Bảng 2.4.7: Bảng doanh thu của công ty HT

(Đơn vị tính: đồng)

Doanh thu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Từ website, facebook	651.868.237	884.873.604	1.497.787.993
Khách hàng cá nhân qua Marketing truyền miệng	1.208.486.550	1.978.484.853	3.468.546.654
Đấu thầu tự án	4.581.386.782	6.048.988.882	8.630.630.857

Nguồn: phòng kinh doanh của công ty HT

KẾT LUẬN

Qua phân tích hiện trạng ứng dụng công nghệ thông tin tại công ty, ta thấy rằng HT INTERIOR hiện đang trong giai đoạn thực hiện cấp độ 1:

❖ **Ưu điểm:**

- Đã nhận thức được vai trò của công nghệ thông tin, thương mại điện tử
- Đã có sự đầu tư cần thiết cho việc ứng dụng công nghệ thông tin cũng như thương mại điện tử
- Đã trang bị tương đối đầy đủ về nhân sự, nội mạng và nội dung
- Giá cả cạnh tranh
- Logo đẹp
- Slogan khá chuyên nghiệp
- Website của HT cũng dần hoàn chỉnh, làm tiền đề để thực hiện kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu.

❖ **Nhược điểm:**

- Chưa có sự đầu tư chuyên sâu vào thương mại điện tử, doanh thu đạt được từ thương mại điện tử rất thấp.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀO QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU CHO CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ NỘI THẤT HT

3.1 Xác định thị trường mục tiêu cho việc ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu HT INTERIOR

Phân khúc khách hàng là những doanh nghiệp, hộ dân sinh sống tại địa bàn thành phố Hải Phòng và các vùng lân cận. Công ty giao dịch với những khách hàng này dưới hình thức ký hợp đồng hoặc mua bán giao dịch trực tiếp tại showroom, văn phòng công ty hay chuyển khoản.

Phần lớn là khách hàng dự án do công ty tìm đến thông qua giám đốc Phạm Ngọc Lâm tìm hiểu về thông tin các dự án xây dựng, các mối quan hệ quen biết. Từ đó, Công ty chào hàng qua G-mai, fax, điện thoại. Còn khách hàng nhỏ lẻ tìm đến công ty bằng những thông tin do được bạn bè người thân- những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm của HT INTERIOR giới thiệu.

Đến với HT INTERIOR, khách hàng cần thông tin về sản phẩm, giá cả, số lượng cung cấp, phương thức thanh toán, hình thức vận chuyển. Một vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, đó là uy tín, hình ảnh, thương hiệu công ty. Với vấn đề này, khách hàng có thể thu thập thông qua bạn bè người thân, các kênh truyền thông.

Vậy thông qua những phân tích trên, ta chọn thị trường thiết kế- thi công nội thất để ứng dụng thương mại điện tử trong việc quảng bá thương hiệu HT INTERIOR, với phân khúc khách hàng là những doanh nghiệp, hộ dân cư sinh sống tại địa bàn Hải Phòng và các vùng lân cận.

3.2 Xác định mục tiêu thông tin và thiết kế thông điệp cho ứng dụng thương mại điện tử trong quảng bá thương hiệu HT INTERIOR

Trong thị trường ta đã chọn, đây là những thị trường truyền thống của công ty, nên có thuận lợi trong việc xúc tiến thương mại, tiếp cận. Ngoài các khách vốn là đối tác quen thuộc, công ty cũng cần phải thu hút thêm những khách hàng mới.

Với những khách hàng quen thuộc, mục tiêu thông tin ta cần đạt được là củng cố sự lựa chọn thương hiệu. Vì đây là những khách hàng ta từng giao dịch,

nên ta cần củng cố lòng tin của họ vào quyết định lựa chọn thương hiệu của mình là đúng đắn.

Căn cứ theo mô hình thang hiệu ứng AKLPCP gồm có các bước: nhận biết thương hiệu (Awareness), kiến thức về thương hiệu (Knowledge), thể hiện cảm tính (Liking), thích thú hơn thương hiệu khác (Preference), ham muốn mua hàng (Conviction), và dẫn đến hành vi mua hàng (Purchase), ta xác định những khách hàng mới thuộc giai đoạn đầu tiên - Nhận biết trong mô hình hiệu ứng AKLPCP. Trong giai đoạn này, thông điệp cần thiết kể giản đơn nhằm giới thiệu sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường.

Vì đây là lĩnh vực thiết kế nội thất, nên thông điệp thiết kế mang tính lý trí, nhằm thể hiện những đặc trưng về chức năng của thương hiệu. Để có thể xác định được thông điệp ta cần phải phân tích insight của nhóm khách hàng này.

Mặc dù có mục tiêu thông tin khác nhau do quy mô lớn, nhỏ nhưng nhìn chung, khách hàng đều là những công ty, hộ gia đình cần thiết kế hoặc mua sản phẩm nội thất nên mối quan tâm chung của họ là những thông tin về sản phẩm (chất lượng, số lượng, xuất xứ, giá), thông tin về giao dịch (điều khoản, phương thức thanh toán, thuế, vận tải). Thông điệp cần được thiết kế phải vừa thể hiện được uy tín, hình ảnh của Công ty, vừa mang tính giản đơn, vì là những doanh nghiệp tìm kiếm thông tin, cần những tín hiệu thông tin đơn giản, rõ ràng để thuận tiện cho việc ra quyết định lựa chọn. Từ những phân tích trên, ta có insight cho phân khúc khách hàng mục tiêu của kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử trong việc quảng bá thiết kế nội thất như sau:

Tư vấn: Đồng hành cùng khách hàng để tìm ra giải pháp văn phòng tối ưu bám sát mục tiêu kế hoạch và ngân sách thông qua ý tưởng sáng tạo và nghiệp vụ quản lý. Chúng tôi mang đến cho khách hàng dịch vụ sáng tạo và quản lý chuyên nghiệp với đội ngũ tư vấn kinh nghiệm. Chúng tôi luôn lắng nghe nhu cầu của các bạn để hướng đến một thiết kế hiệu quả và sáng tạo.

Thiết kế: Đội ngũ Kiến trúc sư đầy sáng tạo và nắm bắt sản phẩm, tiên phong trong lĩnh vực thiết kế nội thất trưởng thành từ những công ty thiết kế nội thất có đẳng cấp quốc tế hàng đầu tại Việt Nam. Chúng tôi đem đến cho các bạn một giải pháp hoàn hảo về không gian và công năng sử dụng cũng như phong cách thiết kế sáng tạo, hiện đại có thể thỏa mãn tối đa nhu cầu của bạn.

Thi công: Với xưởng sản xuất trên 1000m² và đội ngũ công nhân lành nghề được nắm bắt sản phẩm. Giám sát bởi các Kỹ sư chuyên ngành sản xuất nội thất

với mục đích không làm thương mại, chúng tôi muốn đem đến tận tay các bạn những sản phẩm có chất lượng tốt nhất, giá thành cạnh tranh nhất.

Từ insight này ta thiết kế ra một thông điệp giản đơn, ngắn gọn, súc tích nhằm thu hút khách hàng mục tiêu:

HT INTERIOR – Thiết kế sáng tạo, thi công chuyên nghiệp

(HT INTERIOR – Creative design, professional construction)

Bề dày kinh nghiệm trong ngành thiết kế thi công nội thất 10 năm, với nhiều công trình dự án thiết kế lắp đặt thi công tại nhiều công ty, ngân hàng cũng như hộ gia đình, không vi phạm pháp luật, không bị đối tác khiếu kiện về kỹ thuật thương mại, thực hiện nghiêm túc hợp đồng, không làm ảnh hưởng đến sự phát triển ngành nội thất, đến uy tín của giới doanh nhân Việt Nam. Đây chính là những ưu điểm tạo nên uy tín cho HT INTERIOR.

3.3. Lập kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu HT INTERIOR

Trước khi chọn lọc những công cụ truyền thông trực tuyến thích hợp, ta cần xác định cách thức truyền thông và đối tượng chiêu thị. Trong việc ứng dụng thương mại điện tử, việc không đơn giản là thiết lập nên một website và đẩy tất cả những thông tin về công ty lên đó là xong, là mọi người có thể tìm đến doanh nghiệp và đặt hàng, là được nhiều người biết đến. Do đó, ta cần tận dụng những ứng dụng trong thương mại điện tử để “marketing website” của mình đến đúng đối tượng ta mong muốn nhất; đồng thời cũng tận dụng những công cụ truyền thông ngoại tuyến để mọi người biết đến kênh thông tin trực tuyến của Công ty.

Mục tiêu của kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử là quảng bá thương hiệu cho công ty cổ phần thương mại và nội thất HT. Để đạt được mục tiêu này, ta cần nâng cấp website, bổ sung thêm chức năng community (cộng đồng) để khách hàng có thể tương tác thuận tiện, đơn giản hơn khi đến với HT INTERIOR (nhân viên bán hàng của công ty sẽ phụ trách chăm sóc đáp ứng yêu cầu và phản hồi của khách hàng). Sau đó, HT INTERIOR sẽ thực hiện những công cụ quảng cáo phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay như sau:

- Công cụ tìm kiếm trên google: đăng kí với google 10 link
- Banner quảng cáo trên youtube : 3000 click/ năm kinh phí 9 triệu đồng
- Chèn quảng cáo trong video youtube: 20000 view/ năm kinh phí 12 triệu đồng

Google là mạng tìm kiếm phổ biến nhất trên thế giới, người tiêu dùng hiện nay sử dụng google mỗi ngày để tìm kiếm tất cả thông tin. Chính vì vậy mà HT INTERIOR cần phải đặt nhiều đường link để khách hàng có thể tiếp cận với công ty một cách nhanh chóng nhất.

Ngoài ra, youtube đang là kênh video trực tuyến lớn nhất thế giới và là mạng tìm kiếm lớn thứ 2 thế giới chỉ sau google. Mỗi ngày có hàng tỷ video được úp lên trên thế giới. Từ đầu năm 2015 đến nay Việt Nam luôn nằm trong TOP 10 nước có thời lượng xem video youtube nhiều nhất trên thế giới. Điều đó chứng tỏ người Việt Nam đang ngày càng yêu thích xem video trên youtube nhiều hơn. Trước đây người dùng hay xem video youtube trên máy tính, rồi chuyển sang xem trên di động, đến nay với sự xuất hiện của Smart Tivi lượt xem video trên youtube còn nhiều hơn trước rất nhiều. Chính vì thế công ty chú trọng đầu tư quảng cáo trên youtube, sẽ là một kênh tiếp cận khách hàng nhanh chóng và quảng bá thương hiệu.

3.4. Hoạch định ngân sách

Hoạch định ngân sách là bước quan trọng, đánh giá tính khả thi của một kế hoạch. Với kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử vào việc quảng bá thương hiệu cho HT INTERIOR, ta hoạch định ngân sách bởi phương pháp mục tiêu – công việc.

Ta có bảng hoạch định ngân sách cơ bản như sau:

Bảng 3.4: Hoạch định ngân sách

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá
Chi phí setup và duy trì tên miền	Đồng/ Năm	01 năm	1.000.000
Chi phí thuê host	Đồng/ Năm	01 năm	5.000.000
Banner quảng cáo trên youtube	Đồng/ Năm	3.000 click	9.000.000
Chèn quảng cáo trong video youtube	Đồng/ Năm	20.000 view	12.000.000
Chi phí làm TVC	Clip	1 clip	30.000.000
Chi phí nhân viên công ty HT chăm sóc web	Đồng/ Năm	01 năm	60.000.000
Dự trữ	Đồng/ Năm	01 năm	3.000.000
Tổng	Đồng/ Năm	01 năm	115.000.000

Nguồn: www.quangcaosieutoc.com - 2017

Tất cả các chi phí dịch vụ quảng cáo đều được tham khảo dựa trên trang web: www.quangcaosieutoc.com. Các chi phí đã bao gồm nhân công vì công ty sẽ thuê công ty thứ 3 để việc quảng cáo đạt hiệu quả cao và tiết kiệm nhất.

3.5. Đánh giá hiệu quả

Dựa vào bảng hoạch định ngân sách, ta có bảng tính toán hiệu quả quảng cáo như sau:

Bảng 3.5.1: Bảng tính toán hiệu quả quảng cáo dự kiến

Chỉ tiêu	Số lượng khách dự kiến tới HT	Doanh thu dự kiến đem lại/1 khách hàng	Tổng doanh thu dự kiến
3.000 click	30	50 triệu đồng	1.500.000.000 đồng
20.000 view	30	50 triệu đồng	1.500.000.000 đồng

Bảng 3.5.2: Bảng dự kiến hiệu quả

CHỈ TIÊU	TRƯỚC KHI THỰC HIỆN (2017)	SAU KHI THỰC HIỆN
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	13.569.965.504	16.500.000.000
Tổng lợi sau thuế thu nhập doanh nghiệp	72.800.000	85.000.000

3.6 Kiến nghị

Công ty cần phải đầu tư nhiều hơn nữa vào thương mại điện tử để nhiều khách hàng có thể biết tới thương hiệu HT INTERIOR. Thương mại điện tử là công cụ hỗ trợ đắc lực nhất, nhanh nhất, hiệu quả nhất để đẩy mạnh doanh số và quảng bá thương hiệu.

KẾT LUẬN

Trong những năm từ 2008 - 2017 công ty thương mại cổ phần và nội thất HT đã gặp hái được những thành công nhất định và đang trên đà phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai. Để có được thành quả như vậy là sự cố gắng nỗ lực từ các phòng ban, Giám đốc và toàn thể cán bộ công nhân viên của công ty. Tuy nhiên trong hoàn cảnh nền kinh tế thị trường đang diễn ra hết sức khốc liệt, công ty cần phải phát huy tối đa năng lực cũng như lợi thế cạnh tranh của mình để duy trì và đứng vững trên thị trường.

Qua phân tích thực trạng tình hình thương mại điện tử của công ty, bên cạnh những điểm mạnh của công ty là đã nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử. Đã có sự đầu tư trang thiết bị và nguồn nhân lực vào thương mại điện tử. Tuy nhiên công ty chỉ chú trọng bán hàng dự án, còn kênh showroom để nhân viên bán hàng trực tiếp chưa đạt hiệu quả cao. Trình độ của nhân viên về thương mại điện tử chỉ ở mức cơ bản, chưa được đào tạo chuyên nghiệp. Công cụ quan trọng nhất là website chưa được đầu tư nhiều để quảng bá thương hiệu. Công ty cần phải đầu tư nhiều hơn nữa để hoàn thiện hơn trong hoạt động thương mại điện tử và cải thiện trình độ của nhân sự, giúp thương hiệu của công ty được mở rộng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT, *Báo cáo tài chính các năm 2015-2016-2017*.
2. Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT, *Báo giá nội thất năm 2017*.
3. Công ty cổ phần thương mại và nội thất HT, *Hồ sơ năng lực năm 2017*.
4. Nguyễn Bình Minh (2016), *Tài liệu giáo trình môn Quản trị Marketing*, Đại học Thương mại.
5. Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, Nhà xuất bản Bách Khoa Hà Nội.
6. Trần Minh Đạo (2015), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Philip Kotler (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội.