

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG E-MARKETING TẠI CÁC LÀNG NGHỀ HUYỆN Ý YÊN, TỈNH NAM ĐỊNH TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

SOLUTIONS TO PROMOTE E-MARKETING IN CRAFT VILLAGES IN Y YEN DISTRICT, NAM DINH PROVINCE IN THE CONTEXT OF COVID-19 PANDEMIC

Đặng Thị Thu Phương

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 04/03/2022, chấp nhận đăng ngày 23/03/2022

Tóm tắt: Trong thời đại 4.0, mạng internet trở nên rất phổ biến. Đồng thời, con người ngày càng bận rộn với vòng quay công việc vì thế việc phải dành thời gian đến tận các cửa hàng khác nhau để mua những thứ cần thiết trở nên xa xỉ. Do đó, hình thức marketing mà các doanh nghiệp hướng đến dần thay đổi từ trực tiếp sang trực tuyến. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn ra phức tạp, e-marketing dần trở thành cứu cánh cho hoạt động kinh doanh của rất nhiều doanh nghiệp, trong đó có các làng nghề huyện Ý Yên, tỉnh Nam Định. Trong quá trình triển khai, các làng nghề đã đạt được những thành tựu nhất định, tuy nhiên cũng còn gặp phải nhiều hạn chế cần tháo gỡ mà nguyên nhân chính đến từ sự khó khăn về tài chính, trình độ nhân lực thấp và cách thức triển khai e-marketing chưa hiệu quả. Bằng phương pháp khảo sát thực tiễn tại các làng nghề huyện Ý Yên, một số giải pháp đã được đưa ra giúp các cơ sở kinh doanh thúc đẩy hoạt động e-marketing hiệu quả.

Từ khóa: E-marketing, marketing online, làng nghề Ý Yên, đại dịch Covid-19.

Abstract: In the 4.0 era, the Internet has become very popular. At the same time, people are increasingly busy with work cycles, so having to spend time going to different stores to buy necessary things becomes a luxury. Therefore, the form of Marketing that businesses aim to gradually change from direct to online. Especially, in the context of the complicated Covid-19 pandemic, e-marketing has gradually become the lifeline for the business activities of many businesses, including craft villages in Y Yen district, Nam Dinh province. In the process of implementation, craft villages have achieved certain achievements, however, they still face many limitations that need to be removed, which are mainly caused by financial difficulties, low level of human resources, and poor ways of working. E-marketing implementation method is not effective. By surveying practice in craft villages in Y Yen district, a number of solutions have been given to help businesses promote effective E-marketing activities.

Keywords: E-marketing, marketing online, Y Yen craft village, Covid-19 pandemic.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại công nghệ 4.0, mạng Internet trở nên rất phổ biến và phát triển mạnh mẽ, con người có thể làm chủ mọi hoạt động làm việc, vui chơi, mua sắm... vào bất cứ lúc nào

và ở bất cứ nơi đâu. Do đó, e-marketing đã trở thành một kênh Marketing mới, vừa tiết kiệm chi phí và đem lại hiệu quả cao cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, theo số liệu thống kê của Trung

tâm Internet Việt Nam, tính tới tháng 12/2021, số lượng người dùng Internet là 68,72 triệu người, tăng 0,8% trong giai đoạn 2020 - 2021 (chiếm 69,77% dân số) [1]. Qua số liệu thống kê có thể thấy cơ hội cho hoạt động e-marketing tại các doanh nghiệp là rất rộng mở.

Mặt khác, hai năm trở lại đây, dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp làm ảnh hưởng không nhỏ tới việc trao đổi mua bán trực tiếp với khách hàng của các doanh nghiệp. Lúc này, e-marketing càng phát huy tác dụng khi nhanh chóng khắc phục được hạn chế về khoảng cách và dịch bệnh.

Nhận thức được lợi thế của kênh Marketing thông qua Internet và sự thích ứng với điều kiện thực tế, các làng nghề huyện Ý Yên, tỉnh Nam Định đã bước đầu chuyển mình tiếp cận với e-marketing. Tuy nhiên, do những hạn chế về nhận thức, nguồn lực mà hiệu quả ứng dụng các công cụ Marketing mới này tại làng nghề địa phương chưa thực sự đạt được như mong muốn.

2. E-MARKETING LÀ GÌ?

2.1. Khái niệm e-marketing

Trong hai thập niên trở lại đây, với những tiến bộ vượt bậc của công nghệ thông tin mà đặc biệt là internet, phương thức của marketing nói chung đã thay đổi nhanh chóng, phá bỏ những rào cản cũ của marketing truyền thống để tiếp cận khách hàng bất kể không gian và thời gian. Một loại hình marketing mới dựa trên phương tiện điện tử và internet đã xuất hiện, đó là e-marketing.

Philip Kotler định nghĩa “E-marketing (hay Marketing điện tử) là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet” [2].

Judy Strauss định nghĩa: “E-marketing là việc sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý mối quan hệ khách hàng theo cách có lợi cho tổ chức và các bên liên quan” [3].

E-marketing vẫn giữ nguyên bản chất và chức năng của Marketing truyền thống, đó là nhằm mục đích tạo ra và cung ứng sản phẩm dịch vụ thỏa mãn khách hàng nhằm đem lại lợi nhuận cho tổ chức. Tuy vậy, E-marketing khác với marketing truyền thống ở chỗ: môi trường kinh doanh và phương tiện tiến hành dựa trên các phương tiện điện tử và internet.

2.2. Các công cụ e-marketing

Với những ưu thế vượt trội của e-marketing đã thay đổi căn bản tâm lý, hành vi người tiêu dùng và ngày càng có nhiều phương tiện truyền thông mới, các kênh kỹ thuật số mới ra đời. Theo Philip Kotler thì các công cụ e-marketing bao gồm: website marketing, quảng cáo trực tuyến và Email Marketing. Tuy nhiên, hiện nay còn phổ biến hai hình thức e-marketing và mạng xã hội. Mỗi kênh e-marketing sẽ có những đặc trưng và lợi thế khác nhau giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn.

***Website:** Website là một công cụ e-marketing xuất hiện khá lâu và quen thuộc đối với các doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp đều đã biết tới và tiếp cận với thiết kế website riêng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá thương hiệu của mình. Website được cấu thành bởi ba yếu tố cơ bản, đó là: nội dung, bố cục và sự tương tác. Khi biết cách phối hợp một cách hợp lý ba yếu tố đó thì sẽ có được một website hiệu quả.

*** Quảng cáo trực tuyến:** Công cụ e-marketing này giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu, đồng

thời có thể đo lường chính xác được số lượng khách hàng này. Có nhiều loại hình quảng cáo trực tuyến khác nhau hiện đang rất phát triển và đem lại những lợi ích đáng kể đối với các doanh nghiệp, đó là: Banner (biểu ngữ), SEM (Search Engine Marketing - marketing trên công cụ tìm kiếm) - SEO (Search Engine Optimization - tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết), và quảng cáo tài trợ.

* **Email:** Email marketing là một hình thức mà người làm Marketing sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ. Có hai loại email marketing, đó là: Email marketing được sự cho phép của người nhận và email marketing không được sự cho phép của người nhận. Đối với hình thức thứ hai, các doanh nghiệp cần hết sức thận trọng bởi rất dễ gây khó chịu cho người nhận.

* **Mobile:** có thể hiểu nôm na mobile marketing là sử dụng các kênh thông tin di động làm phương tiện phục vụ cho các hoạt động marketing. Có ba loại hình mobile marketing trên nền tảng Internet đó là: MMS (tin nhắn đa phương tiện), mobile web, video xem trên điện thoại di động.

* **Mạng xã hội:** Mạng xã hội hiện nay đang được xem là món ăn tinh thần của xã hội không phân biệt không gian và thời gian. Không thể bỏ qua những trang mạng nổi tiếng và thành công nhất như Facebook, Youtube, Zalo... Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo người đăng ký và sử dụng, không phân biệt giới tính hay độ tuổi. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên đến hàng trăm triệu người và có xu hướng tăng lên mạnh mẽ trong tương lai.

3. VAI TRÒ CỦA E-MARKETING ĐỐI VỚI LÀNG NGHỀ

* **Xóa bỏ rào cản về khoảng cách.** Đây là lợi thế hàng đầu của marketing số, bởi hình thức e-marketing cốt yếu là sử dụng môi trường Internet để truyền tải thông tin. Vì vậy, chỉ cần một thiết bị có kết nối Internet là đã có thể đăng tải nội dung quảng cáo sản phẩm đến với khách hàng trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, các fanpage, trang web của doanh nghiệp đóng vai trò như một cửa hàng hoạt động 24/7, tận tụy, không biết mệt mỏi để giúp khách hàng truy cập bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu trong bối cảnh hạn chế đi lại do đại dịch covid-19.

* **Tiết kiệm chi phí.** Đối với hoạt động marketing: Doanh nghiệp sẽ không mất nhiều nguồn lực để thực hiện marketing khi chỉ cần đưa sản phẩm lên các website hoặc thực hiện liên kết quảng bá với các trang web khác. Chi phí cho việc này thấp hơn nhiều so với marketing truyền thống. Bên cạnh đó, thời gian thực hiện hoạt động marketing cũng được giảm đáng kể. Đối với hoạt động quản lý doanh nghiệp: Giảm chi phí mặt bằng do giảm chi phí văn phòng.

* **Dễ dàng theo dõi đánh giá hành vi khách hàng.** Cụ thể khi sử dụng kênh marketing số, các cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề có thể nắm rõ số lượng người đang truy cập, nhu cầu, thị hiếu của khách hàng từ nội dung tìm kiếm chủ yếu của họ.

* **Tương tác và chăm sóc khách hàng hiệu quả.** E-marketing cho phép nhà sản xuất có thể xây dựng, phát triển số lượng khách hàng trung một cách dễ dàng khi việc nhu cầu của từng cá nhân được đáp ứng gần như tuyệt đối, việc tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng diễn ra một cách nhanh chóng và tiện lợi. Bên cạnh đó, do tương tác khách hàng được nâng cao, nên việc chăm sóc từng khách hàng

cũng trở nên thuận tiện hơn, tạo cho khách hàng cảm nhận được sự quan tâm đặc biệt đối với mình.

*** *Nâng cao uy tín của doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh.*** Sử dụng e-marketing để quảng bá sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề trở nên chuyên nghiệp hơn trong mắt người tiêu dùng. Khi khách hàng tiếp cận dễ dàng với những hình ảnh đẹp mắt, nội dung phong phú, bố cục hợp lý, có nhiều tính năng tùy biến linh hoạt trên các thiết bị di động thì sẽ đem lại ấn tượng tốt đẹp và sự tin tưởng ngay lần đầu tiên.

4. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG E-MARKETING TẠI CÁC LÀNG NGHỀ HUYỆN Ý YÊN TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

4.1. Cơ hội

*** *Chủ động tiếp cận tệp khách hàng khổng lồ.*** Trước đây, tại các làng nghề huyện Ý Yên, việc quảng bá sản phẩm chủ yếu là thụ động chỉ dựa vào các khách hàng có nhu cầu về sản phẩm mới tìm đến mua hàng. Tuy nhiên, hiện nay internet giúp kết nối mọi người ở khắp nơi trên thế giới. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh, càng ngày số lượng người sử dụng Internet cho hoạt động tìm kiếm và mua sắm sản phẩm càng nhiều và sẽ còn tiếp tục gia tăng trong thời gian tới. Có thể nói, với công nghệ số, khách hàng tiềm năng ở khắp nơi trên internet. Do đó, các doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận lượng khách hàng khổng lồ thông qua nhiều kênh marketing số.

*** *Xu hướng chuyển dịch thói quen mua sắm sang trực tuyến.*** Tâm lý người tiêu dùng Việt vẫn khá tích cực trong mùa dịch và khách hàng tiếp nhận các kênh mua sắm trực tuyến nhanh hơn. Theo khảo sát của Nielsen, số người tiêu dùng mua sắm online đã tăng hơn 25% kể từ khi dịch bệnh bùng phát cho tới

nay [5]. Sau thời gian dài hạn chế đi lại do dịch bệnh đòi hỏi người tiêu dùng phải chuyển dịch hành vi mua sắm từ trực tiếp sang trực tuyến, việc mua sắm online dần trở thành thói quen. Nếu như trước đây, việc mua sắm trực tuyến hầu hết đối với các sản phẩm nhỏ, giá trị thấp thì nay các sản phẩm công kênh, giá trị lớn cũng được người tiêu dùng lựa chọn mua online. Có thể nói đây chính là cơ hội lớn nhất để phát triển hoạt động e-marketing của các làng nghề mà đại dịch Covid-19 đem lại.

*** *Nhiều loại hình e-marketing phát triển hiệu quả.*** Trong thời điểm đại dịch, mạng xã hội được coi là các kênh truyền thông hiệu quả tới công chúng thay vì chỉ là các hình thức giải trí đơn thuần khi các nhiều người dùng tiếp nhận thông tin và mua sắm từ những bài đăng trên Facebook, Tiktok, Instagram... Bên cạnh đó, theo “Báo cáo thói quen người dùng Việt Nam trên Digital năm 2021” của Decision Lab, có tới 74% số người dùng Gen Z (1995-2012) và 55% số người dùng Gen Y (1980-1994) hoạt động trên 4 nền tảng truyền thông xã hội trở lên, 65% người dùng Gen X (1965-1979) sử dụng ít nhất 3 ứng dụng [4]. Điều này đem đến cơ hội rất lớn cho việc đa dạng hóa hoạt động marketing của làng nghề.

*** *Thúc đẩy sự chuyển mình của các làng nghề.*** Lâu nay, hoạt động sản xuất kinh doanh của các làng nghề hầu như vẫn tiến hành theo phương pháp truyền thống, chủ yếu là mua bán tận tay. Tuy nhiên, khi đại dịch bùng phát, việc kinh doanh trở nên khó khăn do khách hàng ít lui tới các cửa hàng. Lúc này, để đảm bảo cơ sở kinh doanh có thể tồn tại và phát triển buộc chủ cơ sở phải thay đổi nhận thức và tìm kiếm cách thức marketing hiệu quả hơn. Việc ứng dụng e-marketing là điều tất yếu vừa giúp các cơ sở của làng nghề ứng phó với tình

hình khó khăn của đại dịch vừa nâng cao uy tín, sự chuyên nghiệp của họ.

4.2. Thách thức

* **Mức độ cạnh tranh cao.** Thời kỳ covid-19, các doanh nghiệp đua nhau chuyển dịch từ marketing truyền thống sang marketing online, điều này vô hình chung khiến cho sự cạnh tranh trở nên gay gắt cả về số lượng và hình thức. Khi một khách hàng tìm kiếm một sản phẩm trên Internet, nhiều hàng hóa và dịch vụ cạnh tranh có cùng chủng loại cũng sẽ xuất hiện theo. Điều này khiến sự cạnh tranh của các thương hiệu ngày càng trở nên gay gắt và khốc liệt hơn.

* **Đòi hỏi sự khác biệt và sáng tạo không ngừng.** Chính bởi mức độ cạnh tranh trên môi trường internet ngày càng trở nên khốc liệt, do đó đòi hỏi các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh tại làng nghề cần phải luôn đổi mới, sáng tạo không ngừng để tạo ra sự khác biệt, thu hút khách hàng. Điều này là không hề đơn giản. Trên nền tảng marketing số sẽ có hàng chục, hàng trăm những quảng cáo đa dạng đến từ các doanh nghiệp khác nhau làm phân tán sự chú ý của khách hàng. Trong thời gian giãn cách, khách hàng sẽ có nhiều thời gian hơn để tìm kiếm và so sánh thông tin sản phẩm. Vì vậy, muốn hình ảnh sản phẩm của mình trở nên nổi bật thì nội dung trong e-marketing phải được đầu tư nhiều vào chất lượng và liên tục đổi mới.

* **Đòi hỏi sự hiểu biết về công nghệ.** Đây là thách thức lớn đối với các cơ sở kinh doanh tại làng nghề do trình độ về công nghệ thông tin còn thấp và đã quen với các hình thức marketing truyền thống. Việc tạo ra một trang web hay fanpage để đăng sản phẩm tương đối phức tạp, việc làm sao để khách hàng có thể tiếp cận với các trang bán hàng lại còn khó khăn hơn. Đôi khi các chủ cơ sở không thể tự

thực hiện được mà cần phải thuê một bên khác thiết kế và vận hành.

* **Tỷ lệ chuyển đổi không cao.** khách hàng là điều không thể bàn cãi của e-marketing, tuy nhiên, do đại dịch tác động tiêu cực tới thu nhập của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng, khiến cho việc chi tiêu và các quyết định mua sắm của họ trở nên dè dặt hơn ảnh hưởng không nhỏ tới tỷ lệ chuyển đổi từ việc tìm kiếm thông tin sản phẩm tới việc mua hàng.

* **Khó khăn về chi phí.** Marketing online không phải là hình thức marketing miễn phí, để có thể tạo ra hiệu quả trong việc truyền thông các cơ sở kinh doanh của làng nghề vẫn cần phải bỏ ra những khoản chi phí nhất định. Trong 2 năm qua, ảnh hưởng của dịch bệnh khiến nguồn vốn của các cơ sở kinh doanh trở nên hạn hẹp. Điều này khiến các cơ sở tại làng nghề Ý Yên khó khăn hơn trong việc đầu tư cho hoạt động e-marketing một cách nghiêm túc.

5. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG E-MARKETING TẠI CÁC LÀNG NGHỀ HUYỆN Ý YÊN

5.1. Thực trạng

Hiện nay trên địa bàn huyện Ý Yên có 32 xã, thị trấn với 29 làng nghề, trong đó có nhiều làng nghề nổi tiếng, như: Đúc đồng Tống Xá, đúc đồng Vạn Điểm, đồ gỗ mỹ nghệ La Xuyên, mây tre đan xuất khẩu ở Yên Tiến [6]. Đa phần các làng nghề đã tiếp cận với hoạt động e-marketing, song trong quá trình triển khai còn bộc lộ nhiều hạn chế khiến hiệu quả kinh tế do các công cụ marketing số này đem lại chưa cao.

Để đánh giá được thực trạng hoạt động E-Marketing tại làng nghề huyện Ý Yên, tác giả đã thu thập số liệu thứ cấp trực tiếp thông qua điều tra, phỏng vấn các hộ sản xuất trên địa

bàn. Khảo sát tiến hành ngẫu nhiên trên 100 cơ sở sản xuất kinh doanh tại các làng nghề. Sau khi tổng hợp, sử dụng phần mềm SPSS đánh giá độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tổ thống kê, phần mềm Excel để tính toán, phân tích và các phương pháp phân tích thống kê mô tả, kết quả thu được tỷ lệ phiếu đạt yêu cầu là 98 phiếu, chiếm 98%, trong đó có 72 cơ sở (chiếm 73,47%) đang triển khai e-marketing. Kết quả khảo sát cho thấy hiện nay các làng nghề đang thực hiện e-marketing thông qua bốn công cụ: website (51/72 cơ sở, chiếm 52,04%), quảng cáo trực tuyến (15/72 cơ sở, chiếm 15,31%), email (39/72 cơ sở, chiếm 39,8%), và mạng xã hội (68/72 cơ sở, chiếm 69,39%).

▪ **Thứ tiên, đối với hình thức marketing qua website.** Website của hầu hết các cơ sở kinh doanh tại các làng nghề là các website tĩnh (chiếm 84,31%) chưa có sự tương tác với khách hàng do đó chỉ mang nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm chưa có chức năng giúp nhân viên của cơ sở kinh doanh có thể hỗ trợ kịp thời những thắc mắc hoặc liên hệ mua bán với khách hàng.

Nội dung các website khá sơ sài, chỉ có tiếng Việt (chiếm 100%). Đồng thời, có 22/51 hộ cho biết không thường xuyên cập nhật thông tin trên website (chiếm 43,14%). Đây là một điểm yếu khá lớn của các website hiện nay.

Về hình thức, các thông tin mà khách hàng cần tìm chưa được đặt tại các vị trí dễ thấy, bố cục website chưa đẹp mắt, chưa thu hút được người xem. Hầu hết việc quản lý các website được giao cho nhân sự bên ngoài (chiếm 86,27%).

▪ **Thứ hai, đối với hình thức quảng cáo trực tuyến.** Đây là hình thức tương đối hiệu quả đối với việc tiếp cận khách hàng, tuy nhiên chưa được nhiều cơ sở kinh doanh tại làng nghề Ý Yên quan tâm, chỉ có 15/72 cơ sở áp

dụng hình thức Marketing này. Công cụ quảng cáo trực tuyến được sử dụng nhiều nhất chính là SEM-SEO (chiếm 60%) do các cơ sở đã có nền tảng website.

Bên cạnh đó, kinh phí dành cho hoạt động này cũng còn rất hạn chế, trung bình chỉ khoảng 1% lợi nhuận hàng năm của các cơ sở (chiếm 80%). Thêm vào đó, các cơ sở kinh doanh chưa dám mạnh dạn đầu tư vào các kênh quảng cáo trực tuyến có trả phí để gia tăng sự hiển thị của mình. Đối với các hoạt động tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, hầu hết các cơ sở chưa tự mình tạo ra được các website, kênh youtube.. chuẩn SEO khiến bài viết và trang của mình không được khách hàng nhìn thấy.

▪ **Thứ ba, đối với hình thức marketing qua email.** Công cụ marketing này hầu hết vẫn chỉ hướng tới chăm sóc khách hàng cũ, còn chưa phát huy tác dụng đối với việc tìm kiếm khách hàng mới. Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 15/39 cơ sở sử dụng email để tìm kiếm và liên hệ với các khách hàng mới (chiếm 38,46%). Điều này cho thấy các cơ sở tại làng nghề đã bỏ lỡ nhưng khách hàng tiềm năng mà sử dụng Email có thể đạt được.

Nội dung và hình thức của email chủ yếu chỉ cung cấp các thông tin, hình ảnh, video về sản phẩm mà chưa có sự kết nối với các công cụ marketing online khác (chiếm tới 82,05%). Số lượng email gửi đi bình quân của một cơ sở kinh doanh tương đối nhiều tuy nhiên tỷ lệ phản hồi email lại quá thấp, chỉ dưới 30%, cho thấy email marketing chưa đem lại hiệu quả như mong muốn.

▪ **Thứ tư, đối với hình thức marketing qua mạng xã hội.** Đây là kênh marketing phổ biến nhất tại các làng nghề huyện Ý Yên. Trong đó, Zalo và Facebook là hai kênh được sử dụng hàng đầu (chiếm tỷ lệ lần lượt là 97,06% và 89,71%). Kênh Youtube và diễn đàn thì được sử dụng khá hạn chế (chiếm tỷ lệ lần lượt là

32,35% và 4,41%).

Tỷ lệ hộ kinh doanh tham gia marketing qua mạng xã hội khá cao, tuy nhiên việc chăm sóc kênh Marketing này thì không phải cơ sở nào tại làng nghề cũng làm tốt. Cụ thể, chỉ có hơn một nửa số hộ sử dụng công cụ này tích cực đăng bài với tần suất trung bình là hàng ngày hoặc hàng tuần (25% cơ sở hàng ngày và 36,76% hàng tuần). Có tới 38,24% số hộ thời gian đăng bài, cập nhật thông tin mới tính theo tháng. Đặc biệt trong đó có 2 cơ sở thời gian này tính theo năm. Điều này cho thấy còn nhiều cơ sở kinh doanh chưa thật sự đầu tư cho việc khai thác tiềm năng của kênh marketing này.

Do đó, tỷ lệ ý kiến đánh giá tương tác qua kênh marketing này chưa cao chiếm đa số (chiếm 51,47%), thậm chí có tới 7,35% cho rằng tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng qua kênh này còn kém. Chỉ có 38,23% cho rằng việc sử dụng mạng xã hội để lan truyền về sản phẩm giúp họ và khách hàng kéo gần khoảng cách hơn.

▪ **Thứ năm, đối với hiệu quả sử dụng các kênh e-marketing tại làng nghề.** Qua khảo sát có thể thấy được hiệu quả của tất cả các kênh e-marketing chưa được đánh giá cao, chủ yếu cho rằng không giúp họ trong bối cảnh khó khăn của dịch bệnh. Đối với hình thức Marketing qua website có tới 34/51 hộ kinh doanh (chiếm 66,67%) cho rằng chưa đem lại hiệu quả. Đối với hình thức quảng cáo trực tuyến và marketing qua email con số này lần lượt là 11/15 (chiếm 73,33%) và 34/39 (chiếm 89,74%). Hình thức marketing qua mạng xã hội thì khả quan hơn với 36/68 cơ sở đánh giá không hiệu quả (chiếm 52,94%).

5.2. Nguyên nhân của hạn chế

▪ **Khó khăn về tài chính.** Đây là nguyên nhân đầu tiên và cũng được coi là nguyên

nhân quan trọng khiến các công cụ e-marketing chưa được khai thác hết tiềm năng của nó tại làng nghề Ý Yên. Với nguồn vốn hạn chế, đặc biệt là khó khăn trong kinh doanh khi dịch bệnh diễn ra căng thẳng khiến các cơ sở kinh doanh tại đây không đủ nguồn lực để đầu tư lớn cho hoạt động e-marketing như nâng cấp hệ thống máy móc, mua phần mềm hiện đại hỗ trợ hoạt động marketing, đặt quảng cáo hiển thị trên các website nổi tiếng hay thuê các lập trình viên giỏi để nâng cao chất lượng website của mình. Do đó hầu hết các công cụ marketing số không đủ sức cạnh tranh với các cơ sở ở các địa phương khác, dẫn tới quảng bá kém hiệu quả.

▪ **Trình độ nhân lực triển khai e-marketing chưa cao.** Hầu hết các chủ cơ sở và nhân viên đều chưa có kiến thức về hoạt động này. Yếu kém về ngoại ngữ, ứng dụng tin học trong marketing, các kỹ thuật tối ưu hóa công cụ e-marketing là những thiếu sót mà lao động tại làng nghề đang gặp phải. Đồng thời, kỹ năng giao tiếp, tương tác với khách hàng cũng chưa tốt khiến hiệu quả của e-marketing chưa cao. Một giải pháp được nhiều cơ sở sử dụng để giải quyết tình trạng này là thuê nhân viên quản lý website, kênh Facebook hay Youtube. Tuy nhiên, vấn đề phát sinh khi họ là người có kiến thức chuyên môn nhưng lại thiếu thông tin và sự hiểu biết về sản phẩm.

▪ **Chưa có cách thức phù hợp để triển khai và gắn kết các công cụ e-marketing.** Có thể thấy hoạt động e-marketing đã khá phổ biến tại làng nghề Ý Yên, tuy nhiên vẫn chỉ dừng lại ở mức “khởi động” tức là chỉ tạo ra các trang web, các kênh mạng xã hội... nhưng chưa khiến chúng tạo ra hiệu quả. Việc khiến cho các công cụ marketing không phát huy hết tiềm năng của mình trước hết là do chưa có giải pháp hoàn thiện chúng. Bên cạnh đó, là do các cơ sở tại làng nghề huyện Ý Yên đang

sử dụng chúng một cách riêng lẻ chưa có sự kết nối linh hoạt.

6. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG E-MARKETING TẠI CÁC LÀNG NGHỀ HUYỆN Ý YÊN TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19

6.1. Xây dựng kế hoạch tài chính hợp lý dành cho hoạt động e-marketing

Nhìn chung, e-marketing không đòi hỏi đầu tư kinh phí quá lớn, và nếu biết sử dụng hợp lý thì các công cụ này sẽ tạo ra giá trị lớn cho các cơ sở. Do đó, các cơ sở kinh doanh cần xây dựng kế hoạch chi phí phù hợp với nhu cầu marketing và điều kiện thực tế của mình.

Trước tiên, các cơ sở tại làng nghề cần xác định được các chi phí cần thiết để đạt được mục tiêu mà mình đã định mà vẫn đạt được hiệu quả và tiết kiệm.

Thứ hai, cần tính toán kỹ lưỡng và dự trù kinh phí về mọi mặt duy trì và phát triển các công cụ e-marketing, từ nhân viên hỗ trợ, kinh phí hoạt động nhóm đến việc mua phần mềm quản lý, kinh phí nâng cấp các công cụ Marketing số nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông.

6.2. Nâng cao trình độ nhân lực triển khai e-marketing

Để thực hiện tốt hoạt động e-marketing đòi hỏi đội ngũ nhân lực tại các làng nghề phải vừa am hiểu về công nghệ thông tin vừa có trình độ về marketing. Hiện nay, nhân lực tại các cơ sở kinh doanh ở làng nghề Ý Yên chưa có được trình độ và kỹ năng cần thiết. Do đó, nâng cao trình độ nhân lực triển khai e-marketing là đòi hỏi cấp thiết tại các làng nghề Ý Yên hiện nay.

Thứ nhất, các cơ sở cần có kế hoạch tuyển dụng nhân lực có trình độ về e-marketing. Kế hoạch này cần đề ra rõ ràng các tiêu chí tuyển

dụng phù hợp với yêu cầu công việc.

Thứ hai, cần tổ chức phân công nhiệm vụ cụ thể cho người thực hiện e-marketing. Nên thành lập những nhóm marketing với các thành viên cụ thể về nhiệm vụ, quyền hạn và quyền lợi.

Thứ ba, cần tổ chức hoặc liên kết tổ chức các khóa đào tạo online ngắn hạn hoặc cử nhân viên đi học tập các khóa học online nâng cao trình độ về marketing và ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động Marketing.

Thứ tư, cần tạo động lực làm việc cho người làm e-marketing thông qua việc xây dựng các tiêu chí đánh giá việc thực hiện công việc gắn với hiệu quả làm nền tảng cho việc trả lương, trả thưởng cho nhân viên.

6.3. Hoàn thiện các công cụ e-marketing

Hiệu quả khi sử dụng các công cụ e-marketing chính là điều mà tất cả các cơ sở tại làng nghề Ý Yên mong muốn có được khi ứng dụng. Tuy nhiên, do các hạn chế về việc triển khai nên các công cụ này chưa được khai thác hết tiềm năng của chúng. Giải pháp hoàn thiện, nâng cấp các công cụ e-marketing sẽ góp phần giúp làng nghề duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh trong bối cảnh khó khăn của đại dịch Covid-19.

* **Website:** Ngoài các thông tin cơ bản, trên các website cần phải bổ sung thêm một số tính năng khác đó là: tính năng chỉ đường thông qua dịch vụ Google maps, tính năng so sánh sản phẩm với các sản phẩm cùng loại, và các đường link liên kết với các công cụ e-marketing khác như Facebook, Youtube... Bên cạnh đó, để đạt được mục tiêu mở rộng thị trường ra nước ngoài, các website cần phải có thêm ngôn ngữ khác thay vì chỉ có tiếng Việt, mà phổ biến nhất nên là tiếng Anh. Đồng thời, website phải được thường xuyên cập nhật về nội dung, cải tiến về hình thức hấp

dẫn hơn nhằm thu hút khách hàng.

* Quảng cáo trực tuyến:

▪ Đối với công cụ banner: để tối ưu hóa lợi ích, các cơ sở không cần quảng cáo trên các website lớn mà nên tìm kiếm các trang web có lĩnh vực liên quan đến sản phẩm mà mình sản xuất. Ví dụ, đối với các sản phẩm mây tre đan nên lựa chọn các website về du lịch, văn hóa để đặt banner, ví dụ như: thegioidoco.net, langngheviet.com.vn, dulichnamdinh.com.vn. Điều đó sẽ giúp nâng cao hiệu quả mà chi phí cũng được giảm thiểu tối đa.

▪ Đối với SEM-SEO: Để đạt hiệu quả trong việc nâng hạng tìm kiếm của website, các cơ sở nên tạo ra các bài viết có tính sáng tạo với nội dung riêng của mình. Bên cạnh đó, các bài viết cần mang lại giá trị nội dung cao, bổ ích và hấp dẫn đối với khách hàng như: hướng dẫn sử dụng sản phẩm, các phân biệt sản phẩm thật và giả, địa chỉ mua sản phẩm uy tín... Mặt khác, cần lựa chọn các hình ảnh có chất lượng cao, độ phân giải tối thiểu là 800x600 pixels. Chèn thêm các từ khóa, các link liên kết với video trên Youtube vào bài viết của mình cũng là một cách để SEO trang web lên top.

▪ Đối với Tiếp thị liên kết: Hiện nay, công cụ này chưa được các cơ sở kinh doanh tại làng nghề Ý Yên quan tâm thực hiện nhiều. Để nâng cao hiệu quả, các cơ sở cần tìm ra các đơn vị chuyên thực hiện hoạt động marketing liên kết uy tín như: lienket123.com, 1click... Bên cạnh đó, để theo dõi, kiểm tra hiệu quả của công cụ e-marketing này các cơ sở có thể sử dụng công cụ đo lường như: Boomerang, Buzzmetrics...

* **Email:** Trước tiên, cần tận dụng tối đa công cụ này để chăm sóc khách hàng cũ và tìm kiếm khách hàng mới. Cần thường xuyên gửi mail giới thiệu sản phẩm mới, chương trình

khuyến mại hoặc các chương trình ưu đãi, quà tặng vào các dịp lễ tết và ngày đặc biệt của khách hàng kèm theo lời chúc mừng chân thành tới khách hàng cũ. Bên cạnh đó, cần tìm kiếm thông tin của các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa có liên quan, các công ty du lịch... đây chính là khách hàng tiềm năng của làng nghề. Sau đó, gửi mail để giới thiệu sản phẩm cùng các chương trình khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng. Thứ hai, cần nâng cấp nội dung và hình thức của email marketing. Trong quá trình thiết kế email cần gắn tên thương hiệu hoặc gắn với tên làng nghề để khách hàng dễ nhớ cũng như nâng cao giá trị của sản phẩm. Ví dụ các thương hiệu nổi tiếng như: đúc đồng Ý Yên, đồ gỗ La Xuyên... Văn phong email cần ngắn gọn, súc tích, ấn tượng. Đồng thời, về hình thức, các hình ảnh và chữ cần để ở tỷ lệ hợp lý, các ý nên rõ ràng và các phần nhấn mạnh nên bôi đậm. Đặc biệt, cuối email nên cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ và thêm các đường link liên kết tới công cụ e-marketing khác của cơ sở như website, các tài khoản mạng xã hội.

* Mạng xã hội:

▪ Tăng tính tương tác của các trang mạng xã hội bằng cách tạo các chủ đề bình luận về sản phẩm, chia sẻ thông tin, cách sử dụng, đánh giá, so sánh các sản phẩm. Các nội dung cần được chau chuốt về chất lượng của cả nội dung, hình ảnh và video. Lựa chọn thời gian đăng bài vào các khung giờ vàng có nhiều người truy cập đó là 11h - 13h và 19h - 22h.

▪ Cần tìm kiếm các diễn đàn liên quan tới sản phẩm của mình như diễn đàn tapatalk.com, danhgiadoco.com đối với đồ đồng hoặc diendannghego.com.vn đối với nghề gỗ mỹ nghệ... để giới thiệu sản phẩm, tạo ra các tình huống, giải đáp thắc mắc, tạo ra các xu hướng tiêu dùng.

▪ Tạo các fanpage mang tên cơ sở sản xuất

thay vì sử dụng các tài khoản facebook cá nhân, thành lập nhóm quản trị luôn thường trực trả lời các câu hỏi inbox và comment của các thành viên. Tạo các group hoặc tham gia các group có liên quan tới sản phẩm cơ sở sản xuất, ví dụ: group Mua bán sỉ, lẻ hàng mây tre đan Việt Nam, Chợ mua bán đồ đồng - đồ gỗ - đồ cổ... để có thể tiếp cận khách hàng có nhu cầu ở khắp nơi.

Ngoài các công cụ e-marketing mà làng nghề huyện Ý Yên đã và đang sử dụng, để hiệu quả đạt được cao hơn các làng nghề nên mở rộng việc sử dụng thêm các hình thức E-Marketing khác nếu điều kiện cho phép như xây dựng các web mobile, thực hiện truyền thông đa phương tiện, quảng cáo tài trợ, KOLs (sử

dụng người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội).

7. KẾT LUẬN

Sự ra đời của internet đã làm thay đổi mạnh mẽ nhiều lĩnh vực trong đó có Marketing. Cùng với chất xúc tác là đại dịch Covid-19 thì sự phát triển của e-marketing tại các làng nghề huyện Ý Yên, tỉnh Nam Định là tất yếu. Tuy còn gặp nhiều khó khăn trong việc ứng dụng các công cụ Marketing số vào thực tế tại cơ sở nhưng với sự quyết tâm và nỗ lực của các cá nhân tập thể trên địa bàn sẽ thúc đẩy mạnh mẽ e-marketing phát triển tại các làng nghề đem lại lợi thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh cho các cơ sở kinh doanh tại đây.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trung tâm Internet Việt Nam, “Báo cáo Internet, tài nguyên Internet Việt Nam 2021”, (15/12/2021).
- [2] Philip Kotler, “Quản trị Marketing”, NXB Hồng Đức (2020).
- [3] Judy Strauss, “E-Marketing – Upper Saddle River”, N.J. Pearson Prentice Hall, (2006).
- [4] WeAreSocial và Hootsuite, “Báo cáo tổng quan toàn cảnh ngành Digital tại Việt Nam năm 2021”, (24/2/2021).
- [5] Hương Loan, 2/11/2020, “Bùng nổ mua sắm online thời Covid-19”, <https://vneconomy.vn/bung-no-mua-sam-online-thoi-covid-19.htm>
- [6] Cổng thông tin điện tử tỉnh Nam Định, 3/11/2020, “Huyện Ý Yên”, <https://namdinh.gov.vn/portal/Pages/2020-11-3/Vai-net-gioi-thieu-ve-manh-dat-Y-Yenzt8kt3.aspx>

Thông tin liên hệ: **Đặng Thị Thu Phương**

Điện thoại: 0987 171 997 - Email: dtthuong@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

