

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MAKETING)
NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ CỦA CÔNG
TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN VẬT LIỆU XÂY DỰNG NHẬT TÂN.**

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Phan Thùy Tâm
Họ và tên sinh viên : Lê Việt Cường
Mã sinh viên : 1454010029
Lớp : Digital Marketing 14-01

Hà Nội, năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MAKETING)
NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ CỦA CÔNG
TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN VẬT LIỆU XÂY DỰNG NHẬT TÂN.**

Giảng viên hướng dẫn :	Th.s Phan Thùy Tâm
Họ và tên sinh viên :	Lê Việt Cường
Mã sinh viên :	1454010029
Lớp :	Digital Marketing 14-01

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của Th.s Phan Thùy Tâm, đảm bảo trung thực và tuân thủ các quy định. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

Xác nhận của sinh viên

(ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chuyên đề dự án tốt nghiệp này trước tiên em xin gửi đến các quý thầy, cô giáo trường Đại học Đại Nam lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất. Vì đã dạy cũng như truyền đạt cho em những kiến thức có giá trị nhất để làm hành trang cho công việc của em sau này.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Phan Thuỳ Tâm – người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành chuyên đề báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị, cũng như đồng nghiệp công ty TNHH vật liệu xây dựng Nhật Tân đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến ban lãnh đạo của Trường Đại học Đại Nam và các Khoa Quản Trị Kinh Doanh cũng như các Phòng ban chức năng đã tạo cho em có cơ hội được thực tập nơi mà em yêu thích, cho em bước ra đời sống thực tế để áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy. Qua công việc thực tập này em nhận ra nhiều điều mới mẻ và bổ ích trong việc kinh doanh để giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

Vì kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế, trong quá trình thực tập, hoàn thiện chuyên đề này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN 1. MỞ ĐẦU	1
1.Lý do lựa chọn đề tài.....	1
2.Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3.Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Phạm vi nghiên cứu.....	3
6. Kết cấu dự án.....	3
PHẦN II. NỘI DUNG DỰ ÁN	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN PHÁT TRIỂN DỰ ÁN PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MAKETING)	4
1.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài.....	4
1.1.Marketing	4
1.1.1.1. Khái niệm Marketing	4
1.1.1. Vai trò Marketing	5
1.1.1.3 Đặc điểm Marketing.....	6
1.1.2. Tiếp thị số (Digital Marketing)	7
1.1.2.1. Khái niệm tiếp thị số (Digital Marketing).....	7
1.1.2.2. Phân biệt giữa Marketing và tiếp thị số (Digital Marketing).....	8
1.2. Công cụ tiếp thị số (Digital Marketing) và phương pháp đánh giá	12
1.2.1. Công cụ tiếp thị số (Digital Marketing)	12
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MAKETING) TẠI CÔNG TY TNHH MTV VLXD NHẬT TÂN	15
2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	15
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	15
2.2. Thực trạng công cụ và nội dung tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	18

2.2.1. Thực trạng công cụ tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	18
2.3. Đánh giá chung hoạt động tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	22
2.3.1. Kết quả đạt được và hạn chế.....	22
2.3.2. Nguyên nhân gây ra hạn chế.....	27
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MARKETING) NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ CỦA CTY TNHH MTV VLXD NHẬT TÂN	27
3.1. Dự báo triển vọng phát triển và định hướng của công ty công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	27
3.1.1. Dự báo triển vọng phát triển	27
3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	29
3.2. Giải pháp phát triển tiếp thị số (Digital Marketing) cho công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân.....	30
3.2.1. Giải pháp về nội dung.....	30
3.2.2. Giải pháp về công cụ.....	35
PHẦN III: KẾT LUẬN.....	40

DANH MỤC KÍ HIỆU HOẶC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Nội dung được viết tắt
Công ty TNHH	Công ty trách nhiệm hữu hạn
Công ty TNHH MTV	Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên
VLXD	Vật liệu xây dựng

DANH MỤC HÌNH ẢNH, SƠ ĐỒ VÀ BẢNG BIỂU

Hình 1.1.2.2. Bảng phân biệt Marketing truyền thống và tiếp thị số	Trang 9
Bảng 2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân	Trang 16
Bảng 2.2. Sản phẩm về dịch vụ của công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân	Trang 16
Sơ đồ 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân	Trang 17
Hình 2.3.1. Biến động doanh thu ngành VLXD	Trang 21
Hình 3.5. Sản phẩm VLXD	Trang 23
Hình 3.6. Top 5 khó khăn ngành VLXD	Trang 25
Hình 3.1.2 Hệ sinh thái Digital Marketing	Trang 33
Hình 3.1.3. Digital Marketing	Trang 35
Hình 3.2.2 Quản lý nguồn nhân lực tiếp thị	Trang 36

PHẦN 1. MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Truyền thông số là dạng phương tiện được mã hóa/số hóa ở định dạng máy có thể đọc được. Nội dung truyền thông số có thể được tạo lập, phân phối, xem và lưu trên các thiết bị kỹ thuật số. Một số phương tiện kỹ thuật số có thể kể đến, như: phần mềm, trang web tương tác, trò chơi điện tử, hình ảnh kỹ thuật số và sách điện tử. nó được phân biệt với các phương tiện truyền thông truyền thống gồm sách in, báo, tạp chí và các phương tiện truyền thông tương tự.

Đối chiếu với hình thức truyền thông truyền thống, thì ưu điểm chính của truyền thông số là có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách thường xuyên, lâu dài nhằm tác động, lôi kéo đối tượng thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Đặc biệt chi phí cho hoạt động truyền thông số thấp hơn nhiều so với truyền thông truyền thống. Truyền thông số đòi hỏi người thực hiện phải có kỹ năng và kiến thức nền tảng về kỹ thuật số. Cùng với đó, hình thái truyền thông số tốn nhiều thời gian cho việc tối ưu hóa các chương trình hành động, thiết kế nội dung tiếp thị. Một đặc trưng khác của truyền thông số là có tính cạnh tranh cao, mang tính chất toàn cầu, nên khách hàng mục tiêu dễ dàng thất vọng, phản nản, khiếu nại và nếu doanh nghiệp chậm phản hồi hoặc phản hồi tiêu cực thì sẽ dễ bị chỉ trích.

Truyền thông số luôn điều chỉnh nhanh đến mức độ người dùng được tiếp cận các mặt hàng mới theo quá trình cập nhật thông tin từng ngày của doanh nghiệp. Cũng chính lý do đó, những chuyên gia truyền thông số có thể là chuyên gia truyền thông online toàn cầu, nhà phát triển website, phát triển mặt hàng kỹ thuật số hoặc là những người làm marketing.

Nhìn lại thời kỳ những năm 80 của thế kỷ trước, thời kỳ mà thông tin chỉ được truyền qua các phương tiện truyền miệng, truyền hình, in ấn và radio. Quả thực, công tác truyền thông thời này rất đơn giản, ý tưởng hoặc nội dung chỉ có thể ở dạng video, âm thanh hoặc các bài báo với giá cả cực kỳ đắt đỏ. Không chỉ vậy, việc truyền thông trên truyền hình và radio có vẻ rất khó khăn trong thời này vì các phương tiện truyền tin như tivi, radio là những món đồ xa xỉ trong thời này mà rất hiếm người có được. Những người làm truyền thông trong thời đại này là các nhà báo, biên tập nội dung truyền hình, phát thanh... Mức thu nhập của những người này cũng khá hạn hẹp.

Tuy nhiên, bước sang tới thế kỷ này, khi internet xuất hiện và các phương tiện truyền thông được phổ cập, truyền thông phát triển không ngừng với tốc độ không ngừng. Mỗi ngày khi thức dậy, chúng ta nhận được cả trăm ngàn

thông tin từ các nguồn khác nhau. Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin từ facebook, zalo, Instagram, các trang báo mạng, website, các kênh thương mại điện tử... và vô vàn các phương tiện truyền thông khác chỉ với chiếc smartphone hay máy tính của mình. Đó chính là những kênh phân phối thông tin cho người làm truyền thông thời đại công nghệ số và từ đó, công việc truyền thông trở nên phức tạp hơn, nhiều công việc mới được tạo ra, đa dạng hơn và với mức thu nhập hấp dẫn.

Một chiến lược marketing đúng đắn sẽ mang tính then chốt và là chìa khóa dẫn đến hàng loạt các chiến lược khác cho doanh nghiệp như: đầu tư, công nghệ, tài chính, giá cả phân phối... Hoạt động marketing nếu được triển khai hiệu quả sẽ trở thành phương thức truyền thông tin đến khách hàng, giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững hơn trên thị trường, đồng thời nâng cao năng lực và vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Thời đại phát triển con người cũng cần phải bắt kịp thời đại. Đó là lý do lớn tác động để em lựa chọn đề tài: “ Phát triển tiếp thị số (digital marketing) nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ của Công ty TNHH MTV vật liệu xây dựng Nhật Tân”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Dự án tốt nghiệp phân tích, làm rõ các vấn đề liên quan đến truyền thông số (digital marketing). Thực trạng, những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải trong quá trình thực hiện truyền thông số. Đề xuất giải pháp khắc phục những khó khăn cho doanh nghiệp nhằm mục đích giúp doanh nghiệp phát triển hiệu quả kỹ thuật truyền thông số.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của dự án:

Công ty TNHH một thành viên vật liệu xây dựng Nhật Tân.

Khách hàng có nhu cầu với ngành hàng vật liệu xây dựng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Nghiên cứu thu thập và phân tích đánh giá các nghiên cứu trước đó cũng như các tài liệu liên quan đến hiệu quả marketing từ đó định hướng mô hình nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài cũng như tìm hiểu thông tin ... Tùy theo từng giai đoạn, nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp từ các nguồn khác nhau, cụ thể

nếu: Các giáo trình, bài giảng tham khảo. Các tài liệu, sách báo, tạp chí khoa học, báo cáo luận văn tốt nghiệp, luận văn thạc sĩ và các tài liệu liên quan đến lĩnh vực của đề tài. Các báo cáo, thông tin, tài liệu được thu thập từ các phòng ban của công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân. Các trang web chuyên ngành, trang web chính thức của công ty.

5. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của dự án tập trung vào các phương pháp truyền thông nói chung và đặc biệt là phương pháp truyền thông số nói riêng. Nghiên cứu phân tích những khó khăn gặp phải và đưa ra giải pháp khắc phục khó khăn đó. Bên cạnh đó luận văn cũng sẽ nghiên cứu về tâm lý, sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm vật liệu xây dựng của công ty.

Đối với phạm vi nghiên cứu như trên dự án bao gồm 3 chương sẽ nghiên cứu, phân tích, đánh giá nhằm đưa ra quan điểm, đề xuất dự án hợp lý cho công ty TNHH MTV vật liệu xây dựng Nhật Tân.

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần Mở Đầu, Kết Luận, doanh mục tài liệu tham khảo. Dự án tốt nghiệp bao gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận phát triển dự án phát triển tiếp thị số (digital marketing).

Chương 2. Thực trạng tình hình phát triển của tiếp thị số (digital marketing) tại công ty TNHH MTV vật liệu xây dựng Nhật Tân.

Chương 3. Giải pháp phát triển tiếp thị số (digital marketing) nhằm đẩy mạnh hoạt động kinh doanh dịch vụ của công ty TNHH MTV vật liệu xây dựng Nhật Tân.

PHẦN II. NỘI DUNG DỰ ÁN

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN PHÁT TRIỂN DỰ ÁN PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MARKETING)

1.1. Một số khái niệm cơ bản liên quan đến đề tài

1.1. Marketing

1.1.1.1. Khái niệm Marketing

Hiện nay có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Theo một số tài liệu thì thuật ngữ Marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20 và được đưa vào Từ điển tiếng Anh năm 1944. Xét về mặt cấu trúc, thuật ngữ Marketing gồm gốc “market” có nghĩa là “cái chợ” hay “thị trường” và hậu tố “ing” diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Tại Việt Nam, một số tài liệu thường hay dịch từ marketing sang tiếng việt là “tiếp thị”. Tuy nhiên, từ “tiếp thị” không thể bao hàm hết được ý nghĩa của marketing, nó chỉ là phạm vi hẹp của marketing. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA (2014): “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.”

Còn Philip Kotler (1997), cha đẻ của marketing hiện đại, cũng là một tác giả nổi tiếng trên thế giới về marketing đưa ra định nghĩa như sau: “marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”.

Các định nghĩa trên đều định nghĩa marketing bằng những ngôn từ khác nhau. Nhưng, chung quy lại các định nghĩa marketing đều hướng tới một vấn đề duy nhất đó là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.1.1. Vai trò Marketing

Vai trò đầu tiên của marketing phải nói đến là giúp doanh nghiệp bán được hàng hoá của mình để thu lợi nhuận nhằm tồn tại và phát triển. Đó cũng là cái đích cuối cùng của doanh nghiệp cần đạt đến.

Bên cạnh đó marketing còn có vai trò thu hút khách hàng bằng những hoạt động xúc tiến như quảng cáo, hội chợ triển lãm, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuếch trương khác. Có thể nói xúc tiến trong marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp:

- Có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại trong và ngoài nước.
- Có thông tin tốt về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh.
- Chiếm lĩnh thị trường tăng sức cạnh tranh.
- Tạo ra cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.
- Bán hàng trở lên dễ dàng hơn.
- Đạt được mục tiêu trong kinh doanh đặt ra.

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh.

Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

Chức năng của Marketing trong doanh nghiệp cần phải trả lời các vấn đề sau: Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có các đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (Hiểu rõ khách hàng)

Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến hoạt động kinh doanh (Hiểu rõ môi trường kinh doanh).

Các đối thủ nào đang cạnh tranh với hoạt động kinh doanh Họ mạnh yếu như thế nào? (Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh).

Doanh nghiệp đã sử dụng các chiến lược Marketing gì để tác động tới khách hàng? (Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để "tấn công" vào thị trường mục tiêu.

Thực hiện tiếp thị : là 1 quá trình biến những chương trình tiếp thị thành hành động với những nhiệm vụ được thi hành bằng cách nào để thực hiện mục tiêu đã đề ra .

- Quảng cáo: Là hình thức trình bày không cá nhân nhằm tìm cách thuyết phục cho người mua nghĩ rằng họ đã lựa chọn đúng
- Tiếp thị trực tiếp: Là việc bán hàng trực tiếp không cần tới yếu tố trung gian
- Cổ động bán hàng Bao gồm những biện pháp kích lệ mua sp: giảm giá, tiền thưởng, bảo hành, khuyến mại..
- Quan hệ công chúng: gồm các hoạt động: quan hệ báo chí, quảng cáo sản phẩm, vận động hành lang, cổ vấn...
- Người bán hàng là công cụ hiệu quả nhất của tiến trình bán hàng vừa làm nhiệm vụ tiếp thị, vừa cung cấp những dịch vụ cho khách hàng đúng với yêu cầu của sản phẩm.

1.1.1.3 Đặc điểm Marketing

Đặc điểm marketing rất cần thiết cho kinh doanh để lên được các chiến dịch hiệu quả. Dưới đây là các đặc điểm marketing mà doanh nghiệp cần biết.

Nhu cầu cơ bản (Needs)

Nhu cầu cơ bản là thứ khởi phát cho mỗi chiến lược marketing. Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp bao gồm các nhu cầu sinh lý cơ bản như ăn mặc, an toàn, hay đến những nhu cầu cao hơn như thể hiện bản thân, Trong đó, nhu cầu ăn uống, không khí, nơi sống là thứ rất cần thiết cho con người.

Mong muốn (Wants)

Mong muốn của con người tương đương với trình độ văn hóa và nhân cách mỗi người. Mong muốn được biểu hiện qua những thứ cụ thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức và nếp sống văn hóa xã hội.

Nhu cầu (Demands)

Cao hơn các nhu cầu cơ bản là nhu cầu – chính là những mong muốn có khả năng thanh toán, sở hữu được. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu thực sự khi người mua có khả năng mua.

Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là thứ cần thiết cho mỗi quá trình marketing. Cần có sản phẩm, dịch vụ để trao đổi và mua bán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Lợi ích (Benefit)

Đây là điều mà khách hàng quan tâm, khi họ sở hữu một sản phẩm, dịch vụ thì khách hàng sẽ nhận lại được gì. Người mua sẽ quyết định lựa chọn sản phẩm khi

thỏa mãn nhu cầu về sản phẩm, giá cả, sự tin tưởng vào đơn vị mua và số lượng mua nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của bản thân.

Chi phí (Cost)

Chi phí thanh toán bao gồm toàn bộ chi phí khách hàng phải bỏ qua để có được sản phẩm. Đó là chi phí thời gian, sức lực và tinh thần, giá sản phẩm.

Sự thỏa mãn của khách hàng (Customers' satisfaction)

Marketing để thỏa mãn khách hàng mang lại lợi ích thực tế giúp giải quyết vấn đề cho khách hàng. Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng về sản phẩm cần đem so sánh kết quả thu được với kỳ vọng của khách. Khách hài lòng nếu kết quả tương xứng với kỳ vọng và rất hài lòng nếu kết quả thu được vượt sự mong đợi.

1.1.2. Tiếp thị số (Digital Marketing)

1.1.2.1. Khái niệm tiếp thị số (Digital Marketing)

Hiện nay có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Theo một số tài liệu thì thuật ngữ Marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ vào đầu thế kỷ 20 và được đưa vào Từ điển tiếng Anh năm 1944. Xét về mặt cấu trúc, thuật ngữ Marketing gồm gốc “market” có nghĩa là “cái chợ” hay “thị trường” và hậu tố “ing” diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Tại Việt Nam, một số tài liệu thường hay dịch từ marketing sang tiếng việt là “tiếp thị”. Tuy nhiên, từ “tiếp thị” không thể bao hàm hết được ý nghĩa của marketing, nó chỉ là phạm vi hẹp của marketing. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA (2014): “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức.”

Còn Philip Kotler (1997), cha đẻ của marketing hiện đại, cũng là một tác giả nổi tiếng trên thế giới về marketing đưa ra định nghĩa như sau: “marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm

mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra”.

Các định nghĩa trên đều định nghĩa marketing bằng những ngôn từ khác nhau. Nhưng, chung quy lại các định nghĩa marketing đều hướng tới một vấn đề duy nhất đó là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Tiếp thị số là việc sử dụng internet, thiết bị di động hay các kênh truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm để tiếp cận người dùng. Các chuyên gia tiếp thị đánh giá rằng việc sử dụng phương pháp tiếp thị số là một nỗ lực hoàn toàn mới so với cách tiếp thị truyền thống.

Sự phát triển của tiếp thị số từ những năm 1990 và 2000 đã hoàn toàn thay đổi các thương hiệu và doanh nghiệp sử dụng công nghệ để tiếp thị. Khi các nền tảng kỹ thuật số được tích hợp vào cuộc sống hàng ngày và khi mọi người sử dụng các thiết bị kỹ thuật số thay vì ghé thăm trực tiếp tại các cửa hàng. Do vậy mà các chiến dịch tiếp thị số đang ngày càng trở nên phổ biến và hiệu quả hơn.

1.1.2.2. Phân biệt giữa Marketing truyền thống và tiếp thị số (Digital Marketing)

Đặc tính	Tiếp thị kỹ thuật số	Tiếp thị truyền thống
Đến	Toàn cầu	Địa phương hoặc khu vực
Phí Tồn	Có khả năng thấp hơn, có sẵn các tùy chọn miễn phí	Nói chung cao hơn
Đo lường	Có khả năng đo lường cao (dữ liệu có sẵn)	Khó đo lường chính xác
Giao tiếp	Hai chiều (cho phép tương tác với khán giả)	Một chiều (tương tác hạn chế)
Nhắm mục tiêu	Được nhắm mục tiêu cao (dựa trên nhân khẩu học, sở thích, v.v.)	Tùy chọn nhắm mục tiêu bị hạn chế
Khả năng thích ứng	Có khả năng thích ứng cao và linh hoạt	Ít thích nghi, thay đổi mất thời gian
Cam kết	Có thể tạo sự tương tác cao thông qua các yếu tố tương tác	Cơ hội tham gia hạn chế
Các ví dụ	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị qua email	Quảng cáo in ấn, quảng cáo truyền hình, biển quảng cáo

Hình 1.1.2.2. Bảng phân biệt Marketing truyền thống và tiếp thị số

(Nguồn: Phần mềm Marketing)

Các phương tiện marketing truyền thống bao gồm:

- Phát tờ rơi: đây là phương thức tiếp thị rất quen thuộc với người làm kinh doanh và cả người tiêu dùng. Tờ rơi được phát ở khắp mọi nơi: các con đường, tại các ngã tư có đông người qua lại, hoặc có thể được phát đến tận nhà, ... Gần đây, phương pháp tiếp thị này không được nhiều doanh nghiệp ưa chuộng nữa vì nó đem lại hiệu quả không cao, tỷ lệ tiếp cận được đến khách hàng tiềm năng là rất thấp mà chi phí để thực hiện thì tương đối cao.
- Gửi thư: hiện nay, có rất nhiều phương pháp Marketing hiện đại như thư điện tử (email), tin nhắn quảng cáo... nên việc gửi thư đến người tiêu dùng không còn xuất hiện nhiều nữa. Tuy nhiên, nếu biết cách tận dụng doanh nghiệp hoàn toàn có thể tìm thấy được những khách hàng thông qua cách làm này.
- Marketing thông qua báo chí: Đây là một hình thức quảng cáo có tuổi đời lâu nhất; hiện nay, hình thức này vẫn đang được áp dụng và mang lại hiệu quả tương đối tốt đối với nhiều doanh nghiệp xây dựng được chiến lược quảng cáo hấp dẫn người tiêu dùng.
- Marketing truyền thống với các catalogue: đây là hình thức tiếp thị bằng cách in ấn các catalogue với nhiều hình ảnh bắt mắt cùng các thông tin mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Đối với hình thức này, nếu doanh nghiệp biết tận dụng biết cách đánh vào tâm lý khách hàng thì hiệu quả mang lại cũng khá khả quan.
- Marketing truyền thống với các video có khả năng lan truyền: đây là một hình thức marketing không bao giờ lỗi thời, với các video xuất hiện trên sóng truyền hình, xem kẽ trong các chương trình đang được trình chiếu có thể giúp các doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm đến hàng triệu người dùng. Tuy nhiên, hình quảng cáo này cũng xuất hiện một số vấn đề bất cập như giá thành quá cao, không đánh đúng vào khách hàng tiềm năng.
- Marketing qua điện thoại: là việc gọi trực tiếp tới người tiêu dùng để thuyết phục họ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Hình thức này có ưu điểm là chi phí thấp và người bán hàng sẽ giải đáp được mọi thắc mắc của khách hàng nhanh chóng; nhưng bên cạnh đó, khi quá nhiều doanh nghiệp áp dụng hình thức này không hợp lý sẽ làm gây ra nhiều ác cảm đối với phần lớn người tiêu dùng.

Nhìn chung ta có thể thấy rằng Marketing truyền thống chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng, còn digital marketing sử dụng internet và trên các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông.

Ngoài ra Digital Marketing và Marketing truyền thống còn có những điểm sau để phân biệt:

- Measurable (có khả năng đo lường)

Digital Marketing thì có khả năng đo lường một cách dễ dàng và hiệu quả hơn với sự hỗ trợ của các công cụ đo lường (như Google Analytics). Chúng ta có thể biết chính xác có bao nhiêu click đến từ kênh nào, thời gian khách hàng trên website bao lâu, họ đi khỏi website ở trang nào và họ có mua hàng hay không.

Công việc đo lường để đánh giá hiệu quả marketing trở nên chính xác, nhanh chóng hơn rất nhiều so với hình thức marketing truyền thống.

Đây là một trong những ưu điểm mà marketing truyền thống không làm được và điều này khiến cho digital marketing trở thành một công cụ đắc lực cho các nhà làm marketing.

- Targetable (nhắm đúng khách hàng mục tiêu)

Việc nhắm đúng khách hàng mục tiêu cho từng chiến dịch marketing là điều tối quan trọng cho công ty. Tuy nhiên đây không phải là việc dễ, khách hàng mục tiêu là tâm điểm của chiến dịch marketing, với digital marketing ta có thể thao tác nhanh chóng để xác định và hướng tới khách hàng mục tiêu của mình. Nhắm đúng khách hàng mục tiêu giúp chiến dịch digital marketing gia tăng gấp bội hiệu quả.

- Optimizeable (có thể tối ưu)

Chiến dịch marketing cần được tối ưu hóa. Đó là quy trình phân tích kiểm tra và tối ưu hóa giúp doanh nghiệp:

- Xác định được việc gì nên làm và việc gì không nên làm
- Xác định được kênh nào sẽ cho nhiều lượt tương tác và chuyển đổi nhất
- Nghiên cứu kỹ hơn về nhân khẩu học và hành vi của người dùng
- Xác định được từ khóa nào mang lại nhiều lượt tương tác nhất (nhằm sử dụng cho hoạt động quảng cáo trả tiền về sau)

Với digital marketing, ta có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau để thực hiện tối ưu hóa dễ dàng, tốc độ và đưa ra kết quả chính xác như:

- Google analytics: Một ứng dụng miễn phí và cực kỳ hiệu quả bởi Google, nó cho phép tiếp cận đến những nguồn thông tin có giá trị như lượt tương tác hay các thông tin quan trọng khác về website.
- Clicky: Đây cũng là một trang web hỗ trợ việc giám sát, phân tích, đồng thời phản ánh lượt tương tác trên Blog và Website trong khoảng thời gian người dùng ở trên website/Blog.
- Statcounter: Một công cụ miễn phí nữa giúp phân tích lượt tương tác trên website để giám sát các hoạt động của người dùng trong khoảng thời gian người dùng hoạt động trên website.

- Hubspot: Đây là một nền tảng tốt cho việc tiến hành phân tích. Đây được xem là một công cụ lý tưởng dành cho các doanh nghiệp nhỏ để đo lường lượt tương tác và inbound marketing.
- Adobe Marketing Cloud: Nền tảng tích hợp này có thể cung cấp cho thời gian thực tế mà người dùng lưu lại trên website và những phân tích dự đoán liên quan đến hiệu suất của website.
- GoSquared: Nền tảng cho việc giám sát thời gian người dùng lưu lại trên website. Công cụ này sẽ giúp theo dõi doanh thu và ROI của một trang thương mại điện tử eCommerce.
- Moz Analytics: Moz là một nền tảng phân tích toàn diện, được tích hợp giữa Tìm kiếm, Social, Social Listening và phân tích Inbound Marketing.
- Webtrends: Công cụ này có thể đo lường hoạt động trên nhiều kênh khác nhau như điện thoại di động, website, social.

- Addressable (Tính xác định)

Digital marketing không chỉ giúp nhanh chóng phân tích và đưa ra kết quả tối ưu mà còn cho mỗi biến kết quả một giá trị xác định. Từ đó ta có thể định lượng được hiệu quả cho các biến, các sản phẩm mới ra mắt và thị trường. Điều này không chỉ tạo ra kết quả của quá khứ mà nó còn có khả năng dự báo định lượng tương lai. Từ đó các chuyên gia có thể định tính và đánh giá tiềm năng cũng như xu hướng của toàn bộ thị trường.

- Interactively (có tính tương tác)

Tương tác từ doanh nghiệp với khách hàng không chỉ giúp khuyến khích khách hàng mua hàng và sử dụng sản phẩm của công ty, nó còn góp phần không nhỏ giúp công ty có được những khách hàng trung thành sau này.

Lý do là khi tương tác với khách hàng, doanh nghiệp có thể tổng hợp ý kiến, thấu hiểu mong muốn (insight) khách hàng và từ đó tạo ra sản phẩm và dịch vụ đi kèm phù hợp.

Hãy để khách hàng tham gia và tương tác, trao đổi quan điểm ý kiến về sản phẩm, sự kiện của doanh nghiệp. Khi làm như vậy, khách hàng sẽ thấy phấn khích khi được đóng góp ý kiến cá nhân của mình và điều đó được trân trọng. Hơn thế nữa, khách hàng sẽ yêu thích nhãn hàng của công ty hơn vì chính công ty quan tâm đến họ, tăng uy tín cho thương hiệu.

- Relevancy (tính liên quan)

Nội dung được gửi gắm qua các chiến dịch marketing muốn có hiệu quả thì phải có tính liên quan, kết dính với nhau và với xu hướng, mối quan tâm của người tiêu

dùng. Có vậy nội dung mới nhanh chóng được đón nhận và nhờ đó hoạt động marketing thành công.

- Viral able (có khả năng phát tán)

Viral marketing về bản chất là khuyến khích cá nhân lan truyền nội dung thông điệp tiếp thị mà doanh nghiệp gửi gắm. Từ đó tạo tiềm năng phát triển theo hàm mũ gây ảnh hưởng sâu rộng tới cộng đồng qua thông điệp mà công ty muốn truyền tải.

Thông qua 6 chiến lược dưới đây, viral marketing sẽ làm thúc đẩy nhanh chóng quá trình lan truyền trên internet mà marketing truyền thống không làm được.

1. Tặng sản phẩm hoặc dịch vụ có giá trị
2. Cung cấp tiện ích chia sẻ dễ dàng cho người khác
3. Quy mô dễ dàng từ nhỏ đến lớn
4. Khai thác hành vi và động lực
5. Sử dụng mạng lưới truyền thông hiện có
6. Tận dụng lợi thế của các nguồn tài nguyên khác.

- Accountable (khả năng tính toán chính xác)

Digital Marketing không chỉ giúp nhanh chóng phân tích và đưa ra kết quả tối ưu mà còn cho mỗi biến kết quả một giá trị xác định.

Từ đó ta có thể định lượng được hiệu quả cho các biến, các sản phẩm mới ra mắt và thị trường. Điều này không chỉ tạo ra kết quả của quá khứ mà nó còn có khả năng dự báo định lượng tương lai. Từ đó các chuyên gia có thể định tính và đánh giá tiềm năng cũng như xu hướng của toàn bộ thị trường.

1.2. Công cụ tiếp thị số (Digital Marketing) và phương pháp đánh giá

1.2.1. Công cụ tiếp thị số (Digital Marketing)

Content Marketing

Khi nhắc đến digital marketing, chúng ta không thể nào bỏ qua Content marketing. Dù thế giới có được số hoá và nhu cầu tiêu thụ thông tin của con người có nhanh đến đâu, nội dung vẫn là thứ cần được đầu tư một cách chín chu nhất.

Công cụ tìm kiếm của Google hay Facebook cũng đang dần dựa vào chất lượng nội dung mà đề xuất cho người dùng. Chính vì vậy đầu tư vào content marketing, sáng tạo những nội dung chất lượng, thú vị để thu hút người dùng là rất quan trọng. Ở các công cụ hay các hoạt động khác trong digital marketing, content vẫn luôn hiện diện.

SEO (Search Engine Optimization)

Bất cứ người làm digital marketing nào cũng cần phải có kiến thức về SEO. Đây là một công cụ quan trọng không thể thiếu giúp nội dung của doanh nghiệp được hiển thị trên kết quả tìm kiếm và dễ dàng lọt vào “mắt xanh” của người dùng.

Khi tìm triển khai SEO, marketer cần nắm vững kiến thức cũng như các yếu tố quan trọng của SEO như internal links, backlinks, các heading, title, thẻ meta, hình ảnh, v.v. và quan trọng nhất là nội dung.

SEM (Search Engine Marketing)

SEM dịch ra tiếng Việt có nghĩa là marketing trên công cụ tìm kiếm. SEM là hoạt động marketing kết hợp nhiều phương pháp khác nhau nhằm mục đích đưa website lên đầu kết quả tìm kiếm, thu hút người dùng truy cập vào website của doanh nghiệp. Do tâm lý người tìm kiếm thường vào xem những trang đầu trong kết quả tìm kiếm, thường là 10 bài đầu tiên.

Social Media Marketing

Social media marketing bùng nổ trong vài năm trở lại đây với sự gia tăng người dùng đến chóng mặt. Facebook, Instagram, Twitter, hay mới nhất là TikTok chính là các nền tảng mạng xã hội phát triển nhất và là mảnh đất màu mỡ cho marketing online.

Tính đến tháng 4 năm 2022, có đến 2,936 tỷ người dùng Facebook trên toàn thế giới. Lượng người dùng đông đảo không chỉ trên Facebook mà còn trên các nền tảng khác chính là lượng khán giả tiềm năng dễ dàng có thể tiếp cận qua hình thức social media marketing.

Nội dung tiếp thị trên social media sẽ có đôi chút khác biệt so với các kênh khác. Nội dung nhanh, bắt mắt, độc đáo, gây hài, hay giật gân, v.v. đang là xu hướng và dễ dàng thu hút sự chú ý của người dùng.

Các marketer khi triển khai marketing trên đồng thời các nền tảng social media cần chú ý đến đặc điểm của mỗi kênh để cá điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp.

Email Marketing

Email marketing tưởng chừng như là một công cụ cũ rích nhưng vẫn có sức mạnh nếu được triển khai một cách đúng đắn. Tiềm năng của email marketing là vô hạn và sẽ được phát huy nếu marketer biết tận dụng và kết hợp nó với các hình thức digital marketing khác. Theo Statista, đến hết năm 2023 doanh thu từ email marketing ước tính đạt xấp xỉ 11 tỷ đô la Mỹ.

Lưu ý cho các marketer khi thực hiện email marketing là phải nghiên cứu kỹ insight của người dùng, chọn các quy trình phù hợp và cần thiết. Song song với

quá trình triển khai, marketer cần theo dõi, đánh giá, và tối ưu các chuỗi email workflows để đạt được hiệu quả cao nhất.

Mobile Marketing

Mobile là vật bất ly thân đối với rất nhiều người. Ngày càng có nhiều hoạt động mà chúng ta có thể làm trên điện thoại mà không cần phải đến nơi trực tiếp. Do đó Mobile marketing (tiếp thị qua di động) cũng dần trở nên phổ biến hơn. Các hình thức mobile marketing hiệu quả và phổ biến điển hình là:

SMS

Push notifications

WAP (giao thức ứng dụng không dây)

App-based marketing (marketing trong ứng dụng)

Mobile search ads (quảng cáo tìm kiếm di động)

Sử dụng mã QR code

In game mobile marketing (tiếp thị trong trò chơi mobile), v.v.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MARKETING) TẠI CÔNG TY TNHH MTV VLXD NHẬT TÂN

2.1. Tổng quan về công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN VẬT LIỆU XÂY DỰNG NHẬT TÂN	
Tên quốc tế	NHAT TAN BUILDING MATERIALS ONE MEMBER LIMITED LIABILITY COMPANY
Mã số thuế	5000848624
Địa chỉ	Thôn Vĩnh Sơn, Xã Tân Thanh, Huyện Sơn Dương, Tỉnh Tuyên Quang, Việt Nam
Người đại diện	<u>PHẠM VIỆT HƯNG</u> (sinh năm 1970 - Phú Thọ) <u>Ấn thông tin</u>
Điện thoại	0968 658989
Ngày hoạt động	2018-03-13
Quản lý bởi	Chi cục Thuế Huyện Sơn Dương
Loại hình DN	<u>Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN</u>
Tình trạng	<u>Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)</u>

Bảng 2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân)

Sản phẩm và dịch vụ.

Mã	Ngành
0810	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét Chi tiết: Khai thác đá
2391	Sản xuất sản phẩm chịu lửa
2392	Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét
2394	Sản xuất xi măng, vôi và thạch cao
2395	Sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao
2396	Cắt tạo dáng và hoàn thiện đá
4752	Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh

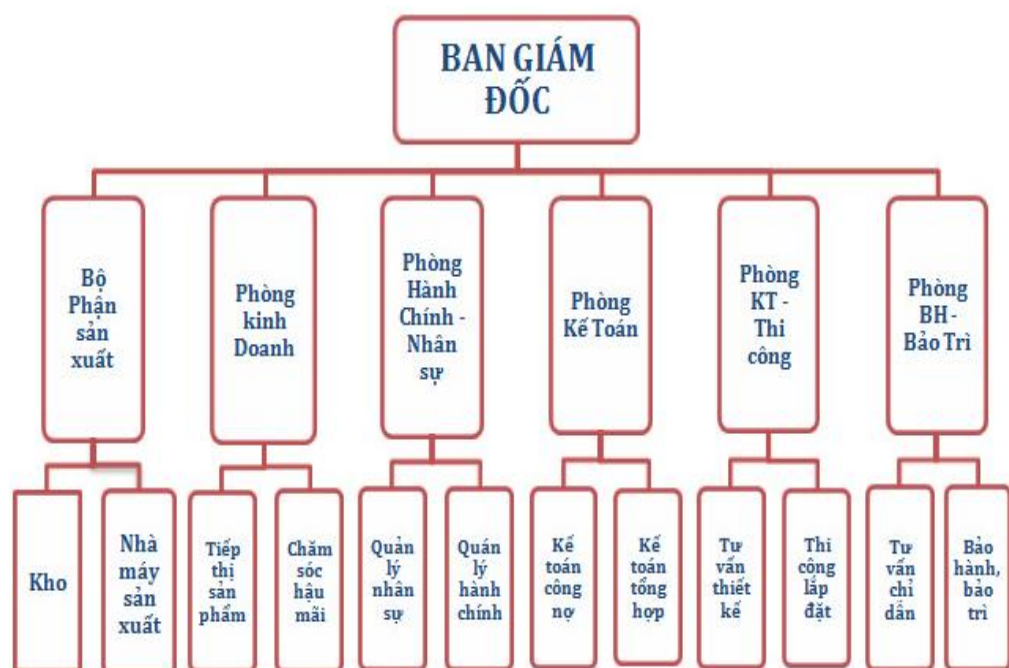
Mã	Ngành
	Chi tiết: Bán lẻ xi măng, gạch xây, ngói, đá, cát sỏi và vật liệu xây dựng khác trong các cửa hàng chuyên doanh

Bảng 2.2: Sản phẩm và dịch vụ của công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân)

Cơ cấu tổ chức.

CƠ CẤU TỔ CHỨC:



Sơ đồ 2.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Vật liệu xây dựng Nhật Tân)

Cơ cấu tổ chức trong công ty được bố trí theo mô hình chiến lược do Ban Giám đốc đề ra với phương châm “Đơn giản – Hiệu quả”, chú trọng vào chuyên môn hóa và sự phối hợp chặt chẽ giữa các trung tâm chức năng và phòng ban hỗ trợ.

Cơ cấu tổ chức phân theo chức năng được quản lý và điều hành chặt chẽ theo mô hình thông tin hai chiều tương tác hợp lý. Cho phép mệnh lệnh cấp cao nhất được đi theo con đường ngắn nhất, rõ ràng nhất tới mọi nhân viên, do đó công việc được triển khai đúng mục tiêu, đúng người, đúng việc.

Bộ Phận sản xuất: Tiến hành tổng kết, đánh giá chất lượng sản phẩm hàng tháng, tìm ra những nguyên nhân không đạt để đưa ra biện pháp khắc phục. Chịu trách nhiệm sản xuất Gạch, quản lý nguyên vật liệu và thành phẩm trong quá trình sản xuất. Xây dựng và duy trì hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn chất lượng. Tổ chức nghiên cứu, áp dụng quy trình về hệ thống đo lường chất lượng, kiểm tra, giám sát chặt chẽ quy trình sản xuất chế tạo tại các phân xưởng.

Phòng Kinh doanh: Đây là bộ phận hết sức quan trọng, đóng vai trò chủ chốt trong Công ty. Đảm bảo đầu vào và đầu ra của Công ty, tiếp cận và nghiên cứu thị trường, giới thiệu sản phẩm và mở rộng thị trường cũng như thu hút khách hàng mới. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh, tính giá và lập hợp đồng với khách hàng.

Phòng Kế toán: Chịu trách nhiệm toàn bộ thu chi tài chính của Công ty, đảm bảo đầy đủ chi phí cho các hoạt động lương, thưởng, mua máy móc, vật liệu,... và lập phiếu thu chi cho tất cả những chi phí phát sinh. Lưu trữ đầy đủ và chính xác các số liệu về xuất, nhập theo quy định của Công ty. Chịu trách nhiệm ghi chép, phản ánh chính xác, kịp thời, đầy đủ tình hình hiện có, lập chứng từ về sự vận động của các loại tài sản trong Công ty, thực hiện các chính sách, chế độ theo đúng quy định của Nhà nước. Lập báo cáo kế toán hàng tháng, hàng quý, hàng năm để trình Ban Giám đốc.

Phòng Hành chính - Nhân sự: Chịu trách nhiệm theo dõi, quản lý nhân sự, tổ chức tuyển dụng, bố trí lao động đảm bảo nhân lực cho sản xuất, sa thải nhân viên và đào tạo nhân viên mới. Chịu trách nhiệm soạn thảo và lưu trữ các loại giấy tờ, hồ sơ, văn bản, hợp đồng của Công ty và những thông tin có liên quan đến Công ty. Tiếp nhận và theo dõi các công văn, chỉ thị, quyết định. Thực hiện các quy định nhằm đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ đối với người lao động như lương, thưởng, trợ cấp, phúc lợi,... Phối hợp với phòng kế toán thực hiện về công tác thanh toán tiền lương, tiền thưởng và các mặt chế độ, chính sách cho người lao động, và đóng bảo hiểm xã hội thành phố theo đúng quy định của Nhà nước và của Công ty.

Phòng Kỹ thuật – Thi công: Quản lý, thực hiện và kiểm tra công tác kỹ thuật, thi công nhằm đảm bảo tiến độ, an toàn, chất lượng, khối lượng và hiệu quả kinh tế trong toàn Công ty. Quản lý sử dụng, sửa chữa, mua sắm thiết bị, máy móc phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trong toàn Công ty.

Phòng Bảo hành – Bảo Trì: Tổ chức thực hiện việc sửa chữa tài sản, máy móc. Theo dõi, nghiệm thu việc lắp đặt tài sản cố định, máy móc. Xây dựng kế hoạch bảo trì tài sản cố định, máy móc và tổ chức thực hiện.

2.2. Thực trạng công cụ và nội dung tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

2.2.1. Thực trạng công cụ tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

Tiếp thị kỹ thuật số là một điều tất yếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thời đại 4.0. Sự xuất hiện của công nghệ số trong hoạt động quảng bá đã giúp hoạt động marketing sôi động hơn. Nhiều doanh nghiệp ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số để gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường, mang lại doanh thu lợi nhuận vượt trội. Hiện nay, công nghệ kỹ thuật số phát triển, việc sử dụng internet trở nên thông dụng. Cùng với đó các thiết bị đa dạng như điện thoại, máy tính, ipad,... giúp con người dễ dàng tiếp cận thông tin nhanh hơn. Nhu cầu mua sắm online tăng nhanh. Thay đổi trong nhận thức con người tác động trực tiếp tới nhiều doanh nghiệp trong việc sử dụng tiếp thị số để tiếp cận khách hàng, tạo thế cạnh tranh trên thị trường. Tiếp thị là hoạt động quảng cáo, quảng bá sản phẩm tới khách hàng. Hoạt động tiếp thị rất quan trọng với doanh nghiệp, bởi có tiếp thị tốt mới tiếp cận được nhiều khách hàng, gia tăng lợi nhuận và ngược lại. Chuyển đổi số với sự phát triển của nhiều công nghệ hiện đại làm thay đổi cuộc sống và nhận thức của con người, doanh nghiệp. Nếu trước đây hoạt động tiếp thị được xây dựng đơn thuần là băng rôn, trực tiếp giữ tư vấn viên và khách hàng,..... thì ngày nay hình thức này được hiện đại hóa hơn.

Tiếp thị kỹ thuật số là hình thức tiếp thị dựa trên nền tảng số sử dụng mạng xã hội đó có thể là Social media, Search marketing (SEO & SEM) và Email, Content marketing, website, Zalo..., vv để tiếp cận người tiêu dùng.

Dựa vào những lợi thế của từng kênh, doanh nghiệp sẽ xây dựng nội dung cụ thể phù hợp để gia tăng lượng tiếp cận, bám đuổi khách hàng mục tiêu hiệu quả. Sử dụng hình thức tiếp thị nền tảng số tạo đà phát triển vô cùng lớn mạnh nếu doanh nghiệp biết ứng dụng hiệu quả. Nó không chỉ gia tăng tốc độ tiếp cận mà còn mang lại giá trị bền vững trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Qua kiến thức đã học và sự tìm hiểu về thị trường dịch vụ của Việt Nam em đã đưa ra ý tưởng nghiên cứu việc đẩy mạnh tiếp thị số vào ngành dịch vụ cho Công ty TNHH MTV Vật Liệu Xây Dựng Nhật Tân sẽ có kết quả như thế nào.

Tiếp thị số đối với các ngành dịch vụ khác đã vô cùng phổ biến nhưng đối với ngành vật liệu xây dựng thì còn hạn chế.

Những biến động thời gian qua như khủng hoảng tiền tệ, cuộc xung đột Nga - Ukraine, lệnh phong tỏa “Zero-Covid” của Trung Quốc... đã gây thiệt hại lên nền kinh tế thế giới. Trong đó có nhiều ngành nghề bị tác động, bao gồm cả ngành vật liệu xây dựng.

SUY THOÁI KINH TẾ LAN RỘNG TỚI 85,7% SỐ DOANH NGHIỆP.

Theo khảo sát của Vietnam Report, doanh nghiệp ngành vật liệu xây dựng Việt Nam hiện phải đương đầu với hai trở ngại lớn là “biến động giá nguyên vật liệu” và “tác động của suy thoái kinh tế”.

Đơn vị cho rằng, mức độ ảnh hưởng của tác động suy thoái kinh tế dự báo lan rộng hơn tới 85,7% số doanh nghiệp trong khoảng 12 - 18 tháng tới. Chính triển vọng tăng trưởng kinh tế toàn cầu không tích cực đã kéo theo sức cầu vật liệu xây dựng yếu. Ngoài ra, những rào cản thương mại của các nước nhập khẩu buộc doanh nghiệp vật liệu xây dựng Việt Nam phải vất vả hơn khi tìm kiếm thị trường xuất khẩu. So cùng kỳ năm trước, sản lượng xuất khẩu sản phẩm từ sắt, thép hai tháng đầu năm 2023 đạt 92,2%, tuy nhiên clinker và xi măng chỉ đạt 69,6%.

Thêm vào đó, tình hình trong nước với lĩnh vực bất động sản chưa có dấu hiệu hồi phục rõ ràng, tất yếu lại kéo theo sự hồi phục chậm chạp của doanh nghiệp ngành vật liệu xây dựng. Trong khi doanh nghiệp chưa thể gạt bỏ hoàn toàn gánh nặng biến động giá nguyên liệu đầu vào. Qua số liệu Bộ Xây dựng thống kê, giá vật liệu xây dựng năm 2023 có thể tiếp tục tăng 3,2%, do giá nguyên vật liệu đầu vào tăng.

Khảo sát từ Vietnam Report còn chỉ ra mức độ ảnh hưởng của sự biến động giá nguyên liệu và phụ gia đến chiến lược phát triển, nâng cao uy tín doanh nghiệp vật liệu xây dựng năm 2023 đạt 4,7 điểm trên thang điểm 5, nghĩa là ảnh hưởng rất lớn. Con số này dù giảm nhẹ so mức 4,8 điểm năm 2021, nhưng vẫn tăng mạnh so mức 4,1 điểm năm 2020, hay 3,8 điểm năm 2021, là năm mà phần lớn hoạt động kinh doanh đều bị đóng băng bởi tác động của đại dịch.

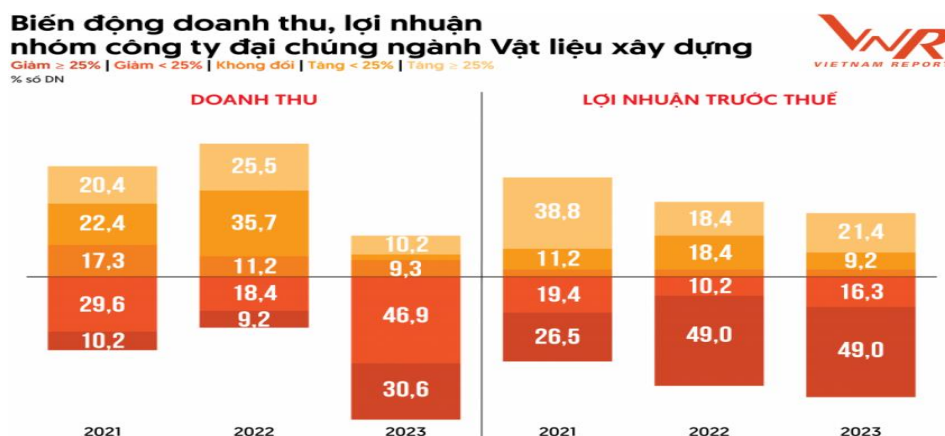
Mặt khác, sự bất cân xứng cung-cầu do tình trạng dư thừa nguồn cung cũng gây nên sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp. Đứng trước bối cảnh khó khăn, một số doanh nghiệp vật liệu xây dựng vẫn giữ thái độ thận trọng khi đánh giá triển vọng kinh doanh của ngành năm 2023. Trên thang điểm 5, họ “chăm”

lĩnh vực xi măng 2,8 điểm; gạch, đá ốp lát, sứ vệ sinh 2,9 điểm; lĩnh vực sắt, thép, tôn 3,0 điểm.

Về phía doanh nghiệp, để nắm bắt cơ hội, phải chủ động thực hiện các chiến lược nhằm duy trì hoạt động ổn định và thúc đẩy sự tăng trưởng. Doanh nghiệp nên ưu tiên ứng dụng công nghệ vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Trên cơ sở đó, tập trung tăng cường công tác quản trị tài chính, quản trị rủi ro, mở rộng tất cả các phân khúc, địa bàn hoạt động; tăng cường hợp tác đầu tư; cắt giảm chi phí; phát triển các dòng sản phẩm cùng dịch vụ mới.

Về phía Công ty TNHH Vật liệu xây dựng Nhật Tân, cũng không thoát khỏi tình trạng suy thoái chung của toàn thế giới. Tình hình kinh doanh gặp nhiều khó khăn, việc mở rộng thị trường kinh doanh trong tình cảnh hiện giờ gần như là điều không thể. Nằm trong mắt xích cuối của chuỗi giá trị Bất động sản – Xây dựng – VLXD, ngành VLXD liên quan mật thiết đến các ngành tại mắt xích phía trên và nhạy cảm với chu kỳ kinh doanh của nền kinh tế vĩ mô khi các ngành này chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu GDP. Thị trường VLXD ảm đạm từ cuối năm 2022 ngay sau khi những tín hiệu xấu trên thị trường bất động sản xuất hiện. Bất chấp những nỗ lực vực dậy thị trường từ các bên liên quan trong năm 2023, thị trường bất động sản vẫn trải qua một năm khó khăn. Nhiều dự án, công trình chậm triển khai, nhu cầu thị trường giảm khiến nhiều doanh nghiệp VLXD tiếp tục một năm kinh doanh kém hiệu quả, tiêu thụ sản phẩm chậm, tồn kho tăng cao, thậm chí một số doanh nghiệp buộc phải dừng nhiều dây chuyền sản xuất.

Theo báo cáo của Bộ Xây dựng, phần lớn các mặt hàng VLXD đều ghi nhận mức suy giảm so với năm 2022 về cả sản lượng sản xuất, tiêu thụ và xuất khẩu. Cụ thể, sản lượng xi măng sản xuất năm 2023 ước đạt 89,4 triệu tấn, giảm 5,45%; lượng tiêu thụ khoảng 89 triệu tấn, giảm khoảng 6%; trong đó, tiêu dùng nội địa giảm 10% và xuất khẩu gần như đi ngang. Sản lượng gạch ốp lát sản xuất đạt 386,5 triệu m², giảm 15%; lượng tiêu thụ khoảng 291,5 triệu m², giảm 25%. Sản lượng sản xuất sứ vệ sinh đạt gần 12,5 triệu sản phẩm, giảm 25% so với năm 2022. Vật liệu kính xây dựng sản xuất đạt khoảng 211 triệu m², giảm khoảng 2% so với năm 2022.



Hình 2.3.1. Biến động doanh thu ngành VLXD

(Nguồn: VietNam Report)

Khảo sát về kết quả kinh doanh của nhóm công ty đại chúng ngành VLXD được thực hiện bởi Vietnam Report cho thấy, cả doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp đều giảm trong năm 2023. Cụ thể, về doanh thu, có đến 46,9% số doanh nghiệp có tổng doanh thu giảm dưới 25,0%, đặc biệt tỷ lệ doanh nghiệp có doanh thu giảm sâu trên 25% lên tới 31,6%. Lợi nhuận của các doanh nghiệp lại có gam màu tối hơn nữa khi tỷ lệ doanh nghiệp ghi nhận mức giảm lớn hơn 25,0% tiếp tục gia tăng, trong khi tỷ lệ này của các năm trước cũng đáng báo động. Đáng chú ý, tỷ lệ doanh nghiệp thua lỗ đã tăng 23,8% so với năm 2022.

Sự sụt giảm mạnh về doanh thu và lợi nhuận của các doanh nghiệp cho thấy, thị trường đã chững lại sau thời kỳ tăng trưởng nóng ở nửa đầu năm 2022, tiếp nối sự ảm đạm trong suốt năm 2023 và dự báo sẽ khó có bước lợi ngược dòng trong nửa đầu năm 2024 theo đánh giá của phần lớn chuyên gia trong ngành tham gia phỏng vấn với Vietnam Report.

Giá vật liệu xây dựng vẫn tăng cao dù thị trường ảm đạm. Xét trên chỉ số giá nhà ở và VLXD, giá nhà ở và VLXD có xu hướng tăng, chỉ có hai đợt chỉ số đi xuống vào cuối năm 2021 và giữa năm 2023. Đến tháng 03/2024, giá nhà ở và VLXD đã tăng trung bình 21,0% so với thời kỳ gốc tháng 01/2019. Biến động giá mạnh nhất thuộc về mặt hàng thép xây dựng. Theo Hiệp hội thép Việt Nam (VSA), có thời điểm giá thép lên đến gần 16 triệu đồng/tấn trong quý I/2023. Trong quý IV/2023, giá thép đã giảm xuống mức 13,5 triệu đồng/tấn, mức thấp nhất trong vòng 3 năm qua và quay trở lại xu hướng tăng trong ba tháng đầu năm 2024. Mặt hàng xi măng sau các đợt tăng giá liên tiếp trong năm 2022, thì hiện nay đang giữ ổn định. Giá xi măng tại khu vực phía Nam có xu hướng cao hơn do chi phí

vận chuyển và số lượng nhà máy sản xuất ít hơn. Riêng với vật liệu đắp nền đường các dự án đường cao tốc khu vực phía Nam, do địa hình thấp nên nhu cầu vật liệu đắp nền lớn nhưng nguồn cung lại không thể đáp ứng. Giá VLXD tăng cao ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành của các công trình, khiến giá bất động sản cũng tăng theo. Việc giá vật liệu biến động liên tục cũng gây gián đoạn tiến độ thi công do đội vốn, buộc chủ đầu tư và nhà thầu phải tính toán lại chi phí xây dựng.

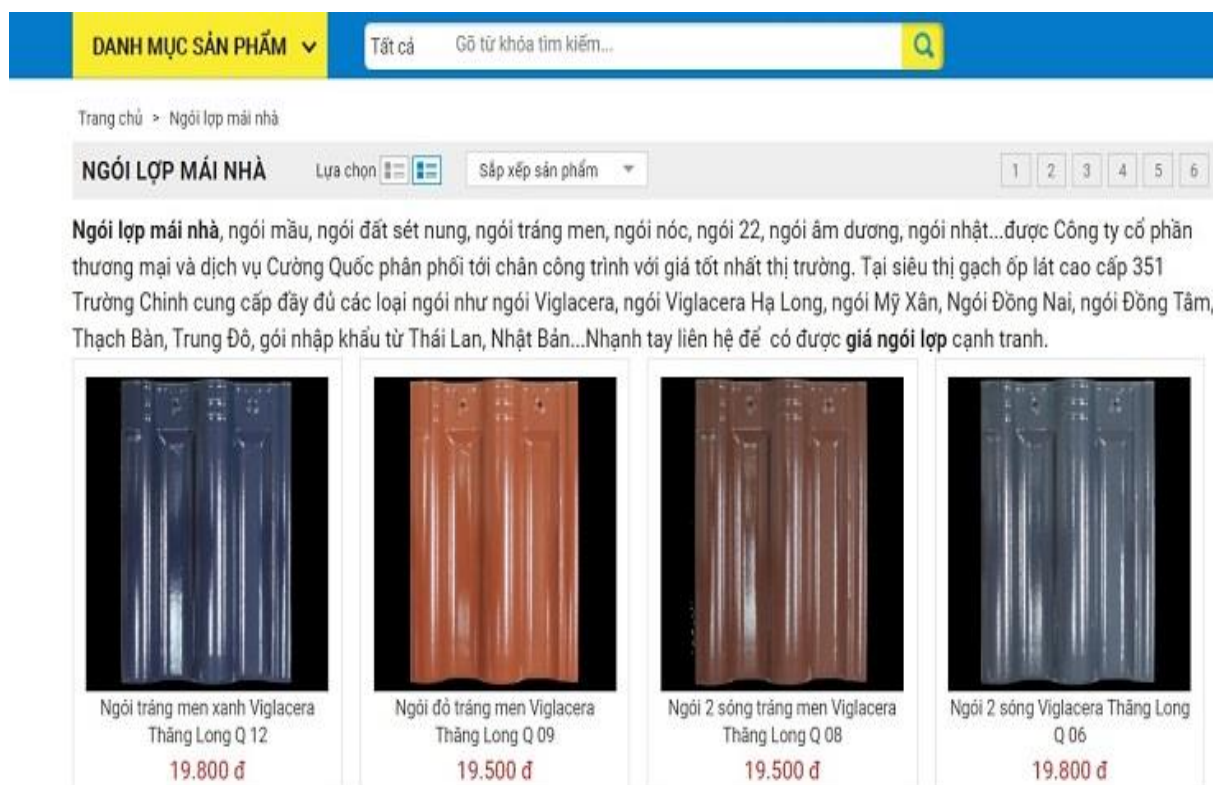
2.3. Đánh giá chung hoạt động tiếp thị số (Digital Marketing) tại công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

2.3.1. Kết quả đạt được và hạn chế

Tiếp thị số là một trong những lựa chọn tốt để quảng cáo sản phẩm là xây dựng trang website giới thiệu cửa hàng và cung cấp thông tin về sản phẩm vật liệu xây dựng. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin và tự đặt hàng thông qua website. Một website được thiết kế chín chu sẽ đem lại ấn tượng cho khách hàng về thương hiệu của doanh nghiệp.

Mặt khác, khách hàng có thể tìm kiếm thông tin về sản phẩm vật liệu xây dựng trên công cụ tìm kiếm và mạng xã hội. Do đó, chủ cửa hàng nên cung cấp thông tin hữu ích liên quan đến chủ đề vật liệu xây dựng qua trang blog hoặc các trang mạng xã hội để tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng khi họ tìm kiếm thông tin liên quan.

Ngoài ra, nhân viên cửa hàng có thể đăng thông tin giới thiệu sản phẩm qua các nhóm cộng đồng trên mạng xã hội liên quan đến mua bán vật liệu xây dựng như các nhóm trên Facebook: Vật liệu xây dựng Việt Nam, Nhóm mua và bán vật liệu xây dựng, Thiết bị điện và vật liệu xây dựng... Đây là nhóm có các thành viên quan tâm đến những thông tin về vật liệu xây dựng và có thể trở thành khách hàng tiềm năng của cửa hàng.



Hình 3.5. Sản phẩm VLXD

(Nguồn: Thư viện vật liệu xây dựng trực tuyến)

Một cách hữu ích giúp các công ty quảng cáo sản phẩm vật liệu xây dựng là tham gia các sự kiện liên quan đến ngành vật liệu xây dựng như triển lãm quốc tế VIETBUILD để có cơ hội giới thiệu sản phẩm và phát triển quan hệ với các khách hàng tiềm năng. VIETBUILD là một sự kiện lớn của ngành xây dựng – bất động sản – vật liệu xây dựng và trang trí nội ngoại thất tại Việt Nam. Đến với triển lãm, các doanh nghiệp sẽ được gặp gỡ, giao lưu, giới thiệu sản phẩm mới đồng đạo các khách tham dự.

Hàng loạt khó khăn tiếp diễn cho thấy những thách thức lớn mà cộng đồng doanh nghiệp VLXD đã đối mặt trong năm 2023 vẫn còn hiện diện, mức độ có thay đổi nhưng vẫn là những khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp đang gặp phải. Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp do VNR thực hiện, trước hết, tình trạng hạn chế tài chính của người mua do kinh tế tăng trưởng chậm ghi nhận mức tăng 14,6% so với năm 2023. Tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2023 dừng lại ở mức 5,05%, cùng với triển vọng về mức độ phục hồi trong năm 2024 không quá mạnh mẽ cho thấy, tổng cầu của nền kinh tế chưa có nhiều cải thiện, hoạt động chi trả cho bất động sản và VLXD giảm rõ rệt. Khi thoát khỏi thời kỳ VLXD “bão giá”, những lo ngại về biến động giá nguyên vật liệu, VLXD cũng giảm bớt (-30,8%) mặc dù giá VLXD vẫn tiếp diễn xu hướng tăng. Bất cân xứng cung-cầu sẽ ảnh

hưởng rất lớn đến giá VLXD và đã trở thành khó khăn có tỷ lệ tăng lớn nhất (+36,2%).

Đối với thị trường xi măng, các nhà máy đã đầu tư có công suất 117 triệu tấn/năm và có thể sản xuất trên 130 triệu tấn/năm. Trong khi tổng lượng tiêu thụ nội địa chỉ chiếm chưa tới 50% công suất thiết kế; nếu tính chung cả lượng xuất khẩu, tổng lượng tiêu thụ mới chỉ dừng lại ở mức 75%. Theo Hội Vật liệu xây dựng Việt Nam, lượng tiêu thụ xi măng tại các quốc gia giai đoạn tăng trưởng nhanh ở mức 1.000 kg/người/năm. Thậm chí, Trung Quốc cũng duy trì nhu cầu xi măng trong một giai đoạn dài khoảng 1.600-1.700 kg/người/năm và hiện nay cũng khoảng 1.200-1.300 kg/người/năm. Số liệu trên cho thấy, lượng tiêu thụ xi măng nội địa đang mức rất thấp đối với quốc gia 100 triệu dân. Lượng dư cung sẽ đẩy áp lực lớn đến kênh xuất khẩu nếu tiêu thụ trong nước chưa thể tăng nhanh trong ngắn hạn. Tuy nhiên, thuế xuất khẩu clinker đã tăng từ 5% lên 10% từ ngày 01/01/2023. Thực tế cho thấy, clinker được sản xuất bằng công nghệ cao, qua nhiều công đoạn với chi phí đầu tư lớn, việc coi xuất khẩu clinker là xuất khẩu nguyên liệu thô cũng ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xi măng tại thị trường quốc tế, nhất là trong bối cảnh dư cung hiện tại.

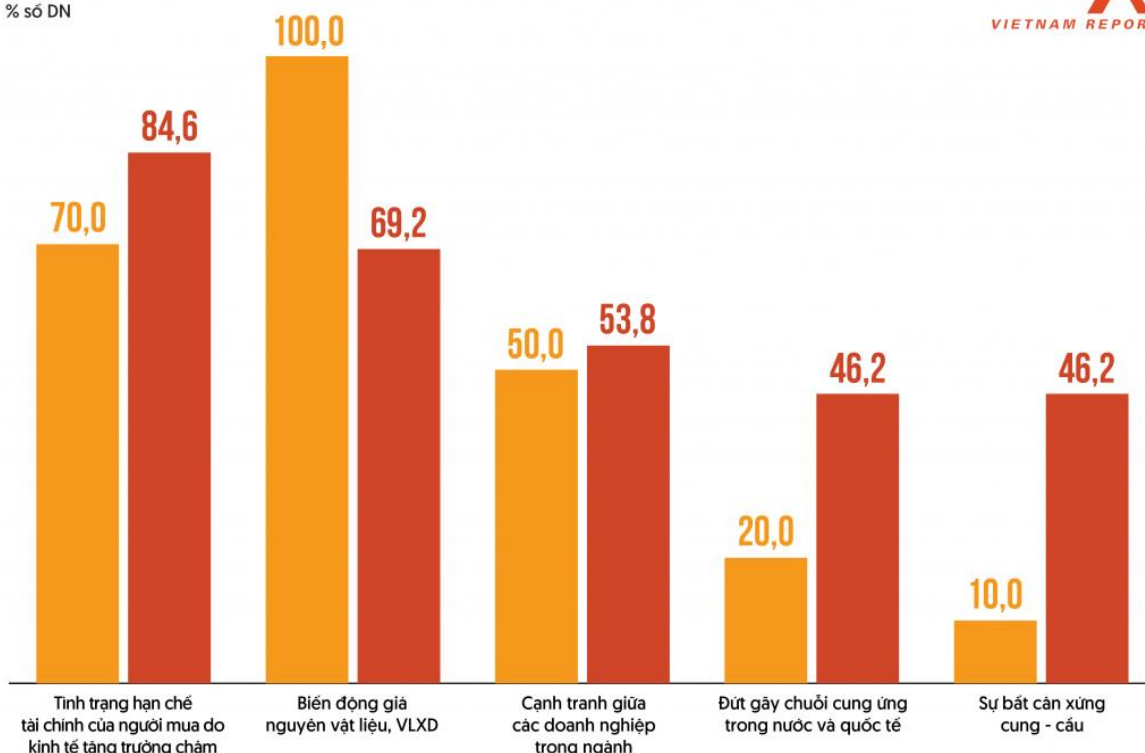
Đáng chú ý, đối với thị trường thép, các con số lại cho thấy chiều hướng ngược lại. Dù không thoát khỏi tình cảnh chung là sản lượng sản xuất sụt giảm, nhưng lượng sản xuất lại thấp hơn lượng tiêu thụ trong nước, tức cung đang thấp hơn cầu. Trong năm 2023, Việt Nam xuất khẩu 80 triệu tấn thép, nhưng nhập khẩu lên tới 133 triệu tấn, nếu quy ra giá trị, con số thâm hụt cán cân sẽ còn cao hơn, bởi lượng lớn sản phẩm thép nhập khẩu về Việt Nam là thép chế tạo, có giá thành và hàm lượng giá trị cao hơn. Thị trường thép Việt Nam đang bỏ ngỏ một phân khúc vô cùng quan trọng, không chỉ liên quan đến sản xuất VLXD, mà còn ảnh hưởng đến sự phát triển của các ngành công nghiệp tiêu thụ lượng thép lớn như sản xuất ô tô.

Một khó khăn tiếp theo trong thời kỳ dịch bệnh đã quay trở lại là đứt gãy chuỗi cung ứng trong nước và quốc tế với tỷ lệ doanh nghiệp phản hồi khảo sát tăng 26,2%. Nguyên nhân do căng thẳng địa chính trị, các tàu chở container từ châu Á sang châu Mỹ và châu Âu phải di chuyển xa hơn để tránh các vùng biển nguy hiểm, làm giảm số lượng hàng hóa vận chuyển, đồng thời có thể đẩy giá cước tàu biển lên gấp đôi. Cùng với thuế xuất khẩu áp với một số mặt hàng, tiêu chuẩn bảo vệ môi trường ngặt nghèo tại các thị trường phát triển sẽ trở thành rào cản, khó khăn lớn hơn nữa cho hoạt động xuất khẩu VLXD của Việt Nam.

Top 5 khó khăn của ngành Vật liệu xây dựng

T2.2023 | T2.2024

% số DN



Hình 3.6. Top 5 khó khăn ngành VLXD

(Nguồn: VietNam Report)

Ngoài ra, áp lực đối với ngành VLXD của Việt Nam đến từ thị trường Trung Quốc. Đây là một trong những thị trường xuất khẩu VLXD lớn của Việt Nam, nhưng ngành bất động sản tại quốc gia này đang trong thời kỳ suy thoái kéo dài, sản xuất công nghiệp dư cung, nền kinh tế xảy ra tình trạng giảm phát. Trước tình cảnh đó, xuất khẩu VLXD của Việt Nam sang Trung Quốc cũng bị ảnh hưởng nặng nề. Trong năm 2023, tổng lượng xi măng và clinker nhập khẩu vào Trung Quốc giảm lần lượt 88,1% và 94,8%. Trong khi hầu hết lượng clinker nhập khẩu đến từ Việt Nam, chiếm 98,6% tổng lượng nhập khẩu. Không dừng lại ở đó, lượng dư cung tại Trung Quốc buộc quốc gia này giảm giá và đẩy mạnh xuất khẩu. Trung Quốc tiến xa hơn trong cuộc đua cạnh tranh không chỉ tại các thị trường xuất khẩu khác của Việt Nam, mà còn ngay tại thị trường trong nước.

Để tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp nói riêng và phát triển kinh tế đất nước nói chung trong thời gian qua, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách về tài chính, ngân hàng (trái phiếu doanh nghiệp, lãi suất điều hành, điều kiện cho vay...), các giải pháp tháo gỡ và thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển. Tuy nhiên trên thực tế đối với hoạt động của ngành VLXD vẫn chưa mang lại hiệu quả

như kỳ vọng. Như vậy, khó khăn lớn nhất đối với ngành VLXD hiện nay vẫn là đầu ra cho sản phẩm giảm, nếu doanh nghiệp cứ sản xuất để sản phẩm tồn kho, thì sẽ đi đến phá sản, do đó dù các ngân hàng có “hạ lãi suất, mở rộng điều kiện cho vay” thì doanh nghiệp vẫn khó khăn. Hơn nữa, theo nhận định của các chuyên gia trong ngành, chính sách đã được Chính phủ ban hành chưa thật sự đi vào cuộc sống, một số doanh nghiệp cần vay vốn vẫn không tiếp cận được vì không được thế chấp bằng sản phẩm được hình thành từ nguồn vốn vay là sản phẩm vật liệu xây dựng.

Triển vọng năm 2024: chưa xuất hiện cú hích

Khảo sát doanh nghiệp VLXD của Vietnam Report cho thấy, năm vừa qua, năm động lực lớn nhất đóng góp vào kết quả kinh doanh là Uy tín, thương hiệu của công ty trên thị trường (92,3%); Ứng dụng thành công chuyển đổi số trong quản lý và vận hành (61,5%); Phát triển các dòng sản phẩm mới, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh (53,8%); Rà soát, cắt giảm và sử dụng chi phí hiệu quả (46,2%); Sẵn đội ngũ nhân sự giỏi về chuyên môn, giàu kinh nghiệm, kỹ thuật cao (46,2%). Top 5 động lực lớn nhất đều thuộc yếu tố bên trong doanh nghiệp. Trong số 3 động lực bên ngoài, Đầu tư công được đẩy mạnh, cơ sở hạ tầng được cải thiện trở thành động lực lớn nhất đóng góp vào kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp VLXD trong 12 tháng tới với tỷ lệ 65% doanh nghiệp tham gia khảo sát lựa chọn.

“Lực đẩy” lớn cho thị trường VLXD đến từ những nỗ lực thúc đẩy đầu tư công. Bởi từ những tháng cuối năm 2023, Chính phủ đã và đang quyết liệt chỉ đạo thúc đẩy đầu tư công. Nhiều dự án hạ tầng giao thông trọng điểm được triển khai, cùng việc thông qua quy hoạch nhiều dự án hạ tầng công nghiệp, đô thị. Với những dự án đầu tư công lớn đã và đang triển khai như các đường vành đai, cao tốc Bắc-Nam, sân bay Long Thành sẽ giúp cho ngành xây dựng hạ tầng được hưởng lợi lớn trực tiếp trong năm 2024. Bộ Giao thông Vận tải chỉ đạo các chủ đầu tư tăng tỷ lệ sử dụng cầu cạn bê tông cốt thép đối với các dự án đường bộ cao tốc đang trong giai đoạn thiết kế, đặc biệt là ở những vùng có yêu cầu thoát lũ, vùng đất yếu và những vùng thiếu vật liệu đắp nền đường. Tuy nhiên, nhu cầu VLXD từ đầu tư công chưa thể bù đắp được lượng dư cung VLXD và có thể dư hơn nữa nếu các doanh nghiệp hoạt động tối đa công suất thiết kế. Vì vậy, theo khuyến nghị của các chuyên gia, bản thân doanh nghiệp cũng cần mở rộng thị trường nội địa, tìm kiếm những thị trường xuất khẩu mới để tăng tiêu thụ sản phẩm và vượt qua được giai đoạn khó khăn hiện nay.

2.3.2. Nguyên nhân gây ra hạn chế

Theo nhận định của Bộ Xây dựng, nhóm ngành vật liệu xây dựng hàng năm đóng góp gần 7% GDP của Việt Nam. Ngành cũng có vai trò quan trọng trong phát triển kết cấu hạ tầng, tạo động lực phát triển cho kinh tế xã hội. Tuy nhiên, trước tình hình bất động sản trong nước giảm sâu, dự án đầu tư công triển khai chậm, kinh tế toàn cầu bất ổn đã tác động đến đầu ra của toàn ngành. Dự báo năm 2024, các doanh nghiệp (DN) trong ngành vật liệu xây dựng vẫn tiếp tục đối diện nhiều khó khăn.

Các DN trong ngành xây dựng và vật liệu xây dựng tập trung vào thị trường bất động sản hầu như đang đóng băng, thậm chí phải dừng hoạt động đột ngột. Bởi khi các dự án bất động sản gặp khó tất yếu tác động lên hoạt động của các DN ngành xây dựng và cung ứng vật liệu xây dựng,

Các chuyên gia khẳng định, có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm của ngành vật liệu xây dựng nhưng một trong những nguyên nhân chính vẫn là do thị trường bất động sản không phát triển, thậm chí là suy giảm mạnh.

Trong bối cảnh hiện nay, các chuyên gia nhận định, việc phục hồi thị trường nội địa có ý nghĩa “sống còn” để có thể vực dậy cộng đồng DN ngành vật liệu xây dựng. Bên cạnh đó là tập trung tháo gỡ khó khăn cho thị trường bất động sản và thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công cũng là giải pháp hết sức quan trọng, tạo đà để toàn ngành vực lên trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN TIẾP THỊ SỐ (DIGITAL MARKETING) NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ CỦA CTY TNHH MTV VLXD NHẬT TÂN

3.1. Dự báo triển vọng phát triển và định hướng của công ty công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

3.1.1. Dự báo triển vọng phát triển

Đánh giá về tình hình giải ngân vốn đầu tư công năm 2023, Công ty Chứng khoán Tiên Phong (TPS) cho biết, tính từ đầu năm đến 31/10 giải ngân đầu công đạt hơn 430.600 tỷ đồng, bằng 52% kế hoạch năm 2023 và 56,8% kế hoạch Chính phủ giao.

So với cùng kỳ năm ngoái, tiến độ giải ngân vốn đầu tư công năm nay chỉ tiến triển nhẹ. Cùng kỳ 2022, giải ngân vốn đầu tư công đạt 46,44% kế hoạch và đạt 51,34% kế hoạch Thủ tướng giao. Theo TPS, nguyên nhân khiến tỷ lệ giải ngân đầu tư công chưa cao là do:

- + Thứ nhất, công tác chuẩn bị đầu tư, chuẩn bị dự án chưa tốt, dẫn đến dự án chưa đủ điều kiện giao vốn; thủ tục phê duyệt chủ trương đầu tư, phê duyệt dự án đầu tư mất nhiều thời gian, nhất là thủ tục phê duyệt thiết kế, đấu thầu, giải phóng mặt bằng.

- + Thứ hai, việc cập nhật, rà soát, công bố giá vật liệu xây dựng, chỉ số giá xây dựng chưa phản ánh kịp thời sự thay đổi của thị trường, giá nhiên liệu, vật liệu xây dựng tăng cao, làm tăng chi phí cho doanh nghiệp ảnh hưởng tiêu cực đến công tác đầu tư xây dựng.

- + Thứ ba, khó khăn trong công tác bồi thường, giải phóng mặt bằng chậm; và cuối cùng là lãi suất cao trong đầu năm khiến các nhà thầu chậm triển khai. Về triển vọng trong dài hạn, TPS cho rằng, dư địa giải ngân đầu tư công của Việt Nam vẫn còn lớn nhờ Nợ công/ GDP thấp (khoảng 38%). Trước bối cảnh kinh tế còn nhiều khó khăn, GDP năm 2023 thấp hơn so với kế hoạch, do đó, Chính phủ quyết liệt trong việc giải ngân đầu tư công làm động lực cho tăng trưởng kinh tế.

Tiêu điểm đáng chú ý trong đầu tư công là dự án đường sắt tốc độ cao 350km/h Bắc - Nam được dự kiến khởi công trước năm 2030 với tổng vốn đầu tư lên đến 58,71 tỷ USD. Ngoài ra, dự án đầu tư 2 tuyến đường sắt kết nối cảng biển là Lào Cai - Hà Nội - Hải Phòng và Biên Hòa - Vũng Tàu vốn đầu tư khoảng 17 tỷ USD cũng có kế hoạch khởi công trước năm 2030.

Chính phủ đã và đang quyết liệt chỉ đạo việc thúc đẩy triển khai các công trình đầu tư công. Nhiều dự án hạ tầng giao thông trọng điểm đã được triển khai,

cùng với đó là việc thông qua quy hoạch nhiều dự án hạ tầng công nghiệp, đô thị. Với những dự án đầu tư công lớn đã và đang triển khai như các đường vành đai, cao tốc Bắc-Nam, sân bay Long Thành sẽ giúp cho ngành vật liệu xây dựng và hạ tầng được hưởng lợi lớn trực tiếp. Bộ Giao thông vận tải cũng đã chỉ đạo các chủ đầu tư tăng tỷ lệ sử dụng cầu cạn bê tông cốt thép đối với các dự án đường bộ cao tốc đang trong giai đoạn thiết kế, đặc biệt là ở những vùng có yêu cầu thoát lũ, vùng đất yếu và những vùng thiếu vật liệu đắp nền đường.

Tuy nhiên, thực tế thì nhu cầu vật liệu xây dựng từ đầu tư công cũng chưa thể bù đắp được lượng dư thừa nguồn cung vật liệu xây dựng hiện nay và có thể dư hơn nữa nếu các doanh nghiệp hoạt động tối đa công suất thiết kế. Do đó, doanh nghiệp ngành này cũng cần mở rộng thị trường nội địa, tìm kiếm những thị trường xuất khẩu mới để tăng tiêu thụ sản phẩm và vượt qua được giai đoạn khó khăn hiện nay.

Tuy nhiên, ông Vũ Đăng Vinh, Tổng giám đốc Vietnam Report cho hay, sự phụ thuộc của ngành này vào bất động sản còn quá lớn, trong khi bất động sản vẫn còn nhiều khó khăn và sự phục hồi đang ở mức độ chậm, chưa thể trở thành cú hích cho thị trường vật liệu xây dựng lội ngược dòng trong ngắn hạn. Chỉ khi nào bước qua giai đoạn khó khăn của chu kỳ kinh tế, các điểm nghẽn trên thị trường được tháo gỡ, nguồn cung bất động sản tăng trở lại hứa hẹn là thời kỳ phát triển mạnh và ổn định của ngành vật liệu xây dựng.

Cùng với thị trường bất động sản, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) được kỳ vọng sẽ tiếp tục được đổ về và sự ổn định chính trị, môi trường đầu tư tốt, cũng như các cam kết của nhà đầu tư nước ngoài đang là những tín hiệu tích cực, tạo đà cho sự bứt phá cho thị trường vật liệu xây dựng trong nước. Tuy nhiên, ông Vinh cũng lưu ý, kể cả khi dòng vốn FDI trở thành hiện thực, thì hoạt động triển khai các dự án cũng phải đến giữa năm sau mới sôi động. Cũng có nghĩa là, trong ngắn hạn, có ít tác động đến thị trường vật liệu xây dựng.

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

Tiếp thị kỹ thuật số là việc sử dụng Internet, thiết bị di động, phương tiện truyền thông xã hội, công cụ tìm kiếm và các kênh khác để tiếp cận người tiêu dùng. Một số chuyên gia tiếp thị coi tiếp thị kỹ thuật số là một nỗ lực hoàn toàn mới đòi hỏi một cách tiếp cận khách hàng mới và cách hiểu mới về cách khách hàng cư xử so với tiếp thị truyền thống. Sự phát triển của tiếp thị kỹ thuật số từ những năm 1990 và 2000 đã thay đổi cách các thương hiệu và doanh nghiệp sử dụng công nghệ để tiếp thị. Khi các nền tảng kỹ thuật số ngày càng được tích hợp

vào các kế hoạch tiếp thị và cuộc sống hàng ngày, và khi mọi người sử dụng các thiết bị kỹ thuật số thay vì ghé thăm các cửa hàng vật lý, các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số đang trở nên phổ biến và hiệu quả hơn. Các phương pháp tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing) bao gồm 2 thành phần là Online Digital Marketing và Offline Digital Marketing. Trong đây, Marketing Online được biết bao gồm các công cụ như: tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị nội dung, tiếp thị người có ảnh hưởng, tự động hóa nội dung, tiếp thị chiến dịch, tiếp thị dựa trên dữ liệu, tiếp thị thương mại điện tử, tiếp thị truyền thông xã hội, tối ưu hóa phương tiện truyền thông xã hội, tiếp thị trực tiếp qua e-mail, quảng cáo hiển thị ... Bên cạnh đây, Digital Marketing Offline sẽ bao gồm các hoạt động truyền thông hiển thị qua các thiết bị điện tử như: sách điện tử và đĩa quang và trò chơi đang trở nên phổ biến hơn trong công nghệ tiên bộ của chúng ta. Trên thực tế, tiếp thị kỹ thuật số hiện mở rộng sang các kênh không có Internet cung cấp phương tiện kỹ thuật số, chẳng hạn như điện thoại di động (SMS và MMS), gọi lại và nhạc chuông di động đang chờ. Về bản chất, phần mở rộng này cho các kênh không có Internet giúp phân biệt tiếp thị kỹ thuật số với tiếp thị trực tuyến, một thuật ngữ dễ hiểu khác cho các phương thức tiếp thị được đề cập ở trên, nghiêm ngặt xảy ra trực tuyến. Trung bình mỗi người dành ra 6 giờ trong một ngày để lướt web và sử dụng các trang mạng xã hội. Nếu chúng ta có thể đưa sản phẩm của mình đưa doanh nghiệp của mình trở thành một trong những bài viết được đăng trên các trang web thì chắc chắn tỉ lệ người dùng biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp càng lớn.

3.2. Giải pháp phát triển tiếp thị số (Digital Marketing) cho công ty TNHH MTV VLXD Nhật Tân

3.2.1. Giải pháp về nội dung

Xây dựng hạ tầng truyền thông đa kênh

Một trong những điểm nền móng tạo nên thành công của thương hiệu là việc xây dựng hạ tầng truyền thông đa kênh và nhận diện thương hiệu nhất quán được đảm bảo đồng bộ. Từ nhà máy, website đến các trang mạng xã hội, kênh bán hàng....

Nhận diện thương hiệu nhất quán:

Thay vì hình ảnh công trình chưa xử lý, sử dụng các hình ảnh, thông điệp nhiều màu sắc, nội dung phong phú sẽ giúp khách hàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu doanh nghiệp một cách dễ dàng.

Sản xuất tư liệu truyền thông trực quan:

Một trong những yếu tố then chốt nhưng thường bị bỏ qua trong truyền thông sản xuất là các hình ảnh thực tế được thể hiện trực quan trên hình ảnh và trải nghiệm. Khách hàng ngành xây dựng có hành vi ngại đọc dài, thích xem hình và tin vào hình ảnh chân thực, vì vậy sản xuất hình ảnh: con người, quy trình, công việc thực tế, sản phẩm trên công trường... là các loại nội dung cần thiết để xây dựng niềm tin cho lĩnh vực này.

Quản trị nội dung thương hiệu:

Lập và quản lý kênh trên các trang mạng xã hội một cách hợp lý sẽ giúp khách hàng – các nhà thầu chú ý đến doanh nghiệp bởi sự uy tín và chuyên nghiệp.

Các chiến dịch Marketing định kỳ:

Việc chạy quảng cáo và có các chương trình khuyến mãi sẽ giúp thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp nhiều hơn. Đây là tâm lý chung của tất cả các khách hàng khi tìm đến một sản phẩm nào đó họ đều mong muốn nhận được những ưu đãi từ doanh nghiệp. Những phần quà tri ân, những chương trình khuyến mãi,... đó đều là các đề pr cho thương hiệu của doanh nghiệp.

Quảng Cáo Chuyển Đổi:

Việc chạy quảng cáo chuyển đổi không quá xa lạ trong Marketing, tuy nhiên việc duy trì kế hoạch chạy tập trung 1 nền tảng Facebook đã giúp doanh nghiệp tăng tiếp cận hiệu quả, ổn định lượng khách hàng mới hàng tháng. Việc xuất hiện hiệu quả trên trục tuyến đã giúp thương hiệu thu hút hàng trăm cơ hội bán hàng.

Tăng nhận thức về thương hiệu

Nâng cao nhận thức về thương hiệu là một trong những mục tiêu của mọi chuyên gia tiếp thị, để khi khách hàng cần dịch vụ hoặc sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, họ sẽ nghĩ đến công ty đó đầu tiên. Nhận thức về thương hiệu là sự quen thuộc của một cá nhân với tên, hình ảnh và phẩm chất của sản phẩm. Nếu người tiêu dùng liên kết thương hiệu của doanh nghiệp với những trải nghiệm tích cực, họ có nhiều khả năng trở thành khách hàng quay lại, ủng hộ sứ mệnh của doanh nghiệp và chia sẻ nội dung tiếp thị mà doanh nghiệp sản xuất. Thương hiệu cũng mang lại cho người tiêu dùng sự tin tưởng và tin tưởng vào công ty nếu họ xem đó là một nguồn lực hoặc nhà sản xuất đáng tin cậy.

Để nâng cao nhận thức về thương hiệu, trước tiên doanh nghiệp nên thiết lập giọng điệu và cá tính của thương hiệu, sau đó kết nối với đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp ở nơi họ dành thời gian, chẳng hạn như trên phương tiện truyền thông xã hội. Các cách để nâng cao nhận thức bao gồm:

- + Chia sẻ các bài viết thú vị về doanh nghiệp, sản phẩm nổi bật mà doanh nghiệp cung cấp
- + Tạo các cuộc thăm dò để có sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng
- + Đăng trên phương tiện truyền thông xã hội về các giá trị và văn hóa của doanh nghiệp
- + Chia sẻ tài liệu miễn phí như video, hướng dẫn, sách điện tử và mẫu
- + Tài trợ hoặc tham gia các sự kiện mà khán giả của doanh nghiệp tham dự
- + Quảng cáo
- + Tổ chức các cuộc thi
- + Tạo chương trình giới thiệu

Để đo lường sự gia tăng nhận thức về thương hiệu và xác định xem doanh nghiệp có đang đạt được mục tiêu hay không, hãy xem xét các chỉ số như lưu lượng truy cập và mức độ tương tác trên mạng xã hội và lưu lượng truy cập trang web hoặc blog.

Tạo khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng chất lượng cao là những cá nhân có thể trở thành khách hàng mới. Khi doanh nghiệp xác định được kiểu người tiêu dùng có nhiều khả năng trở thành khách hàng nhất, doanh nghiệp muốn thu thập thông tin liên hệ của họ để bộ phận marketing hoặc bán hàng có thể gửi cho họ thông tin chi tiết và khuyến mãi về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Doanh nghiệp có thể tạo khách hàng tiềm năng thông qua:

- Biểu mẫu trang web và cuộc trò chuyện trên web
- Email chăm sóc khách hàng có thể hàng tuần, hàng tháng, email bản tin,...
- Tương tác với mạng xã hội
- Khuyến mãi, phiếu giảm giá, hàng mẫu miễn phí hoặc các ưu đãi khác
- Hội thảo trên web và sự kiện
- Nội dung được nhắm mục tiêu

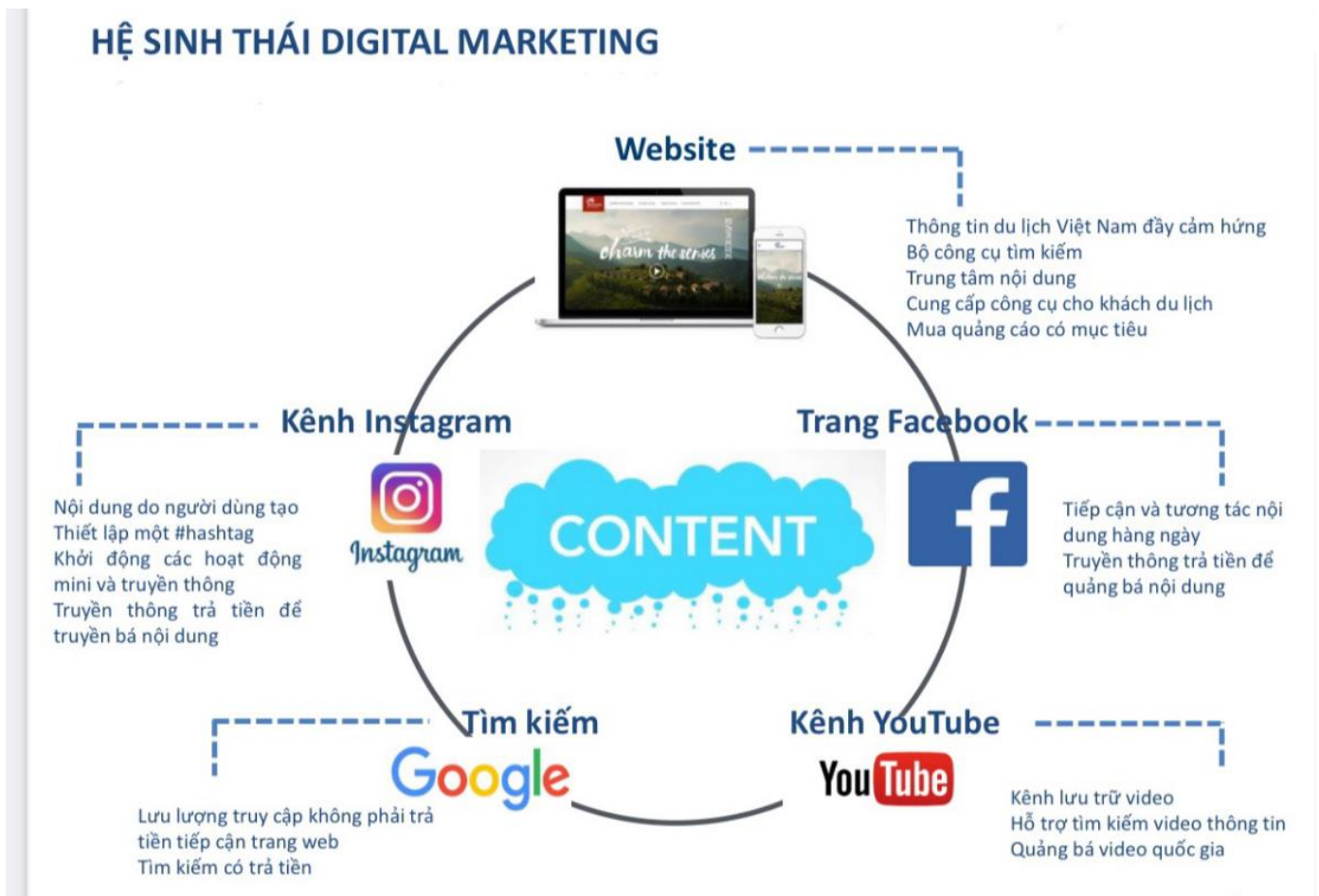
Đo lường việc tạo ra khách hàng tiềm năng bằng cách đánh giá kết quả của các nỗ lực marketing của doanh nghiệp để xác định những cá nhân nào trở thành khách hàng. Sử dụng phân bổ doanh thu để theo dõi và kết nối các chiến dịch marketing với bán hàng.

Trở thành nhà lãnh đạo tư tưởng

Các nhà lãnh đạo tư tưởng là những cá nhân và tổ chức được mọi người tin tưởng và công nhận với tư cách là người có thẩm quyền trong lĩnh vực của họ. Nếu mọi người coi doanh nghiệp là công ty dẫn đầu về tư tưởng trong ngành, họ

sẽ tìm đến công ty để có chuyên môn và lời khuyên trong lĩnh vực đó, điều này cuối cùng có thể mang lại doanh số bán hàng. Phát triển khả năng lãnh đạo tư tưởng bằng cách:

- Sản xuất và chia sẻ nội dung chất lượng và uy tín đến khách hàng của doanh nghiệp
- Hợp tác với các nhà lãnh đạo ngành khác thông qua hội thảo trên web và thảo luận nhóm
- Nội dung của doanh nghiệp xuất hiện trên các trang web mà họ truy cập, chẳng hạn như thông qua blog của khách hoặc các bài đăng
- Đo lường sự thành công của chiến lược lãnh đạo tư tưởng của doanh nghiệp bằng cách theo dõi hội thảo trên web hoặc lưu lượng truy cập blog của khách và bao gồm các CTA với nội dung của doanh nghiệp.



Hình 3.1.2. Hệ sinh thái Digital Marketing

(Nguồn: Tiziven.com)

Tăng giá trị khách hàng

Giá trị khách hàng là những gì khách hàng của doanh nghiệp tin rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có giá trị đối với họ, so với đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu họ tin rằng doanh nghiệp cung cấp cho họ một dịch vụ có giá trị, họ có nhiều khả năng trở thành khách hàng quay lại và giới thiệu thương hiệu cho những người khác. Doanh nghiệp có thể tăng giá trị của khách hàng không chỉ bằng cách cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm chất lượng cao và có giá cả cạnh tranh mà còn bằng cách cung cấp dịch vụ khách hàng đặc biệt, bản tin hữu ích và tài liệu giáo dục cũng như giảm giá cho các sản phẩm mới.

Để đo lường sự gia tăng giá trị của khách hàng, hãy theo dõi thói quen và số liệu của khách hàng như tần suất mua hàng và lượt giới thiệu. Xác định nội dung hoặc chương trình khuyến mãi mang lại nhiều doanh số nhất để xác định những nội dung hoặc chương trình khuyến mãi nào mà khách hàng của doanh nghiệp đánh giá cao nhất.

Cải thiện SEO

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là một công cụ marketing kỹ thuật số mà các công ty dựa vào để tăng lưu lượng truy cập web và nhận thức về thương hiệu. Nội dung web của doanh nghiệp SEO càng tốt, doanh nghiệp càng có thể tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng trực tuyến. Các cách để cải thiện SEO bao gồm:

- Liên tục sản xuất nội dung web mới và có liên quan
- Tạo siêu dữ liệu hiệu quả
- Tối ưu hóa trang web của doanh nghiệp cho các công cụ tìm kiếm
- Xây dựng liên kết
- Tìm và khắc phục các vấn đề về trang web và URL

Đo lường sự cải thiện SEO bằng cách theo dõi nơi trang web và nội dung của doanh nghiệp xuất hiện trong kết quả của công cụ tìm kiếm và thứ hạng từ khóa và theo dõi sự gia tăng lưu lượng truy cập web.

Tăng cường sự hiện diện trên mạng xã hội

Truyền thông xã hội là một nền tảng quan trọng để tương tác với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại, giáo dục mọi người về thương hiệu của doanh nghiệp và tạo ra khách hàng tiềm năng. Doanh nghiệp có thể phát triển lượng người theo dõi trên mạng xã hội của công ty mình trên nhiều nền tảng khác nhau bằng cách:

- Tương tác với những người theo dõi trên tất cả các tài khoản mạng xã hội thường xuyên

- Hợp tác với các công ty hoặc cá nhân có uy tín khác
- Sản xuất và chia sẻ nội dung chất lượng, thú vị
- Sử dụng từ khóa để tối ưu hóa tài khoản của doanh nghiệp
- Chia sẻ các cuộc thăm dò, câu đố và cuộc thi

Để đo lường sự phát triển của mạng xã hội, hãy theo dõi sự gia tăng về người theo dõi và tỷ lệ tương tác trên mỗi nền tảng. Xác định loại bài đăng và chiến lược marketing sử dụng các nền tảng nhất định mang lại nhiều người theo dõi mới nhất.

Tăng tỷ lệ chuyển đổi

Chuyển đổi là những người truy cập trang web trở thành khách hàng bằng cách mua thứ gì đó trước khi họ rời khỏi trang web của công ty. Các cách để tăng tỷ lệ chuyển đổi bao gồm:

- Sản xuất nội dung được nhắm mục tiêu
- Thêm lời chứng thực và đánh giá vào trang web
- Viết CTA mạnh mẽ
- Thêm trò chuyện trực tiếp hoặc chức năng trợ giúp vào trang web
- Làm cho trang web của doanh nghiệp sạch sẽ và dễ sử dụng
- Đảm bảo hoàn tiền hoặc đảm bảo sự hài lòng

Doanh nghiệp có thể tính toán và đo lường sự gia tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng cách chia số người thực hiện hành động mong muốn của doanh nghiệp (mua hàng hoặc nhấp vào quảng cáo) cho tổng số khách truy cập trang web. Theo dõi xem tỷ lệ phần trăm này liên tục tăng lên hoặc đáp ứng các mục tiêu về tỷ lệ hội thoại của doanh nghiệp.



Hình 3.1.3. Digital Marketing

(Nguồn: Tienziven.com)

3.2.2. Giải pháp về công cụ

Nguồn lực tiếp thị bao gồm nhiều yếu tố khác ngoài tệp ảnh, tệp thiết kế, nội dung,... Trong thế giới kinh doanh, có bốn loại nguồn lực: vật chất, trí tuệ, con người và tài chính.

- **Vật chất:** Tòa nhà, xe cộ, phần cứng và các tài sản vật chất khác. Điều này hiếm khi nằm trong tầm kiểm soát của các nhà quản lý thương hiệu phân phối.
- **Trí thức:** Tệp, nguyên tắc thương hiệu, tài liệu đào tạo và các tài sản thể chấp khác. Khu vực tài nguyên trí tuệ cũng bao gồm thương hiệu của doanh nghiệp và bất kỳ bằng sáng chế hoặc nhãn hiệu nào. Đây là nơi "tài sản" phát huy tác dụng.
- **Con người:** Tài năng tiếp thị nội bộ, các chi nhánh tại địa phương và tất cả các mối quan hệ nhà thầu / nhà thầu phụ của doanh nghiệp.
- **Tài chính:** Ngân sách tiếp thị và quỹ chiến dịch.

* Quản lý nguồn nhân lực tiếp thị.

Phát triển tệp chung (Lý tưởng nhất là trước khi phát triển)

Các tệp nội dung có thể được lưu trữ trong Dropbox hoặc trên trang web Giao thức truyền tệp (FTP), nhưng không ai có thể hiểu được chúng vì cách các tệp được đặt tên và tổ chức.

Tổ chức tài sản là về việc có một tập hợp từ vựng và kỳ vọng chung khi xử lý tài sản tiếp thị. Bước đầu tiên để căn chỉnh các quy trình yêu cầu doanh nghiệp xác định những điều sau:

- Quy ước đặt tên tệp và phân loại
- Gắn thẻ nội dung / siêu dữ liệu
- Từ khóa chiến dịch và nội dung



Hình 3.2.2 Quản lý nguồn nhân lực tiếp thị

(Nguồn: Tienziven.com)

Áp dụng giai đoạn: Chia sẻ / phát hành tài sản theo giai đoạn

Lập kế hoạch các chiến dịch theo từng giai đoạn và triển khai nội dung cho các chi nhánh địa phương của doanh nghiệp với một nhịp độ phù hợp. Tuy nhiên, đây là một thách thức đối với mọi thương hiệu được phân phối.

Điều chỉnh quy trình làm việc với kỹ năng của đối tác địa phương

Trụ sở chính có thể hoạt động theo một cách thức rõ ràng trong khi các nhà tiếp thị địa phương của doanh nghiệp thực hiện theo một quy trình hoàn toàn khác. Đôi khi, các chi nhánh địa phương có rất ít quy trình. Dù bằng cách nào, điều này có thể dẫn đến sự thất vọng khi nội dung chiến dịch không được triển khai theo đúng thứ tự hoặc đúng lịch trình.

Tạo quy trình tiếp thị với nhu cầu riêng của các chi nhánh tại địa phương và được thúc đẩy bởi công nghệ có thể hữu ích. Công cụ phù hợp cho quy trình tiếp thị phân tán giúp:

- Phê duyệt việc thực hiện tiếp thị địa phương trên cơ sở từng tài sản
- Thực hiện các chỉnh sửa nhỏ để đẩy nhanh việc khởi chạy chiến dịch
- Bật các vòng phê duyệt được phân đoạn bởi người quản lý khu vực hoặc thương hiệu
- Cấp quyền cho nội dung và chỉnh sửa dựa trên vị trí, nhân khẩu học hoặc nhu cầu của đơn vị liên kết địa phương

Đo lường khoảng cách

- Trừ khi công ty đang xây dựng từ đầu, các khoảng cách hiểu biết có thể tồn tại với các nhóm địa phương. Các nhà quản lý thương hiệu cần đo lường sự khác biệt trước khi họ có thể thu hẹp khoảng cách.
- Giải quyết vấn đề về khoảng cách hiểu biết là chìa khóa. Các nhà tiếp thị địa phương không phải tất cả đều có cùng trình độ kỹ năng và họ thường không có đủ nguồn lực để học các phương pháp hay nhất mới nhất. Với phần mềm quản lý tài sản kỹ thuật số, các nhà quản lý thương hiệu có thể dễ dàng chia sẻ các phương pháp hay nhất với các nhà tiếp thị địa phương, theo dõi việc sử dụng và triển khai tài sản của nhà tiếp thị địa phương, đồng thời hướng dẫn các nhóm địa phương giúp họ bắt đầu và sử dụng nhanh chóng các tài sản họ cần.

Áp dụng hệ thống quản lý nội dung tiếp thị

Nếu doanh nghiệp đã đạt được một quy trình được xác định rõ ràng, công nghệ có thể giúp doanh nghiệp quản lý quyền truy cập, tổ chức và đo lường các nỗ lực tiếp thị của mình một cách lâu dài. Hệ thống quản lý nội dung tiếp thị là cần thiết để giữ cho hoạt động tiếp thị địa phương được tổ chức.

Một số công cụ được trang bị để phù hợp với nhu cầu của tiếp thị phân tán, cung cấp các tính năng và lợi ích hữu ích như:

- Cơ sở dữ liệu để lưu trữ nội dung quảng cáo, bao gồm siêu dữ liệu, gán thẻ và chức năng tìm kiếm

- Các công cụ để kết hợp nội dung cơ sở dữ liệu vào các mẫu tiếp thị được bản địa hóa
- Phân tích và báo cáo để đánh giá việc áp dụng và hiệu suất chiến dịch
- Doanh nghiệp không thể đạt được kết quả tiếp thị thực sự nếu không có tổ chức. Hệ thống quản lý nội dung tiếp thị giúp tạo ra trật tự khỏi sự hỗn loạn.

PHẦN III: KẾT LUẬN

Ngày nay, thiết bị di động là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi người. Thậm chí nhiều người không thể rời thiết bị di động nửa phút và luôn giữ nó như là một vật bất ly thân. Việc tiếp thị số thông qua các thiết bị di động không chỉ đem lại hiệu quả mà còn mang nhiều các sắc thái khác nhau.

Trong đại dịch Covid-19 đã tác động rất lớn tới cuộc sống của người dân và nền kinh tế toàn cầu. Do vậy việc kinh doanh online trên nền tảng xã hội sẽ góp phần không nhỏ giúp doanh nghiệp có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu và tiếp cận đến người dùng tốt hơn. Trong bối cảnh xã hội hiện nay thì tiếp thị số đã cho ta thấy những ưu thế vượt trội trong việc sử dụng sức mạnh của công nghệ trực tuyến để tạo ra các chiến thuật tiếp thị và bán hàng hiệu quả nhất. Các công cụ tiếp thị số đã tạo thành một “hệ sinh thái online” mạnh mẽ. Thông qua các đường link giúp người dùng có thể dễ dàng “di chuyển” trong hệ sinh thái online của doanh nghiệp. Nếu như trước đây, để xem tivi bạn cần phải có sóng truyền hình thì ở hiện tại chiếc tivi của bạn có thể kết nối với internet. Nhưng từ khi hướng tới “kết nối vạn vật” đã tạo sự chuyển biến ngoạn mục thể hiện rõ nhất như thông qua phương tiện tivi có thể dùng tiếp thị cả online lẫn offline được.

Bên cạnh đó, các dữ liệu tiếp thị online trở thành nguồn tài nguyên quý giá đối các đối tượng khách hàng mục tiêu. Từ đó, giúp chúng ta có thể cùng phối hợp hoạt động tiếp thị số trong cả môi trường online và offline nói riêng và toàn bộ hoạt động tiếp thị nói chung để hoạt động kinh doanh ngày càng trở nên dễ dàng hơn.

Marketing 4.0 là xu hướng tất yếu của thời đại, doanh nghiệp muốn tồn tại được chỉ có duy nhất một con đường là đồng hành cùng sự phát triển của nó. Bên cạnh những xu hướng trên, marketing trong thời đại công nghệ 4.0 còn đề cao vai trò của content marketing, viral marketing, marketing đa kênh,...Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thêm thông tin về tiếp thị 4.0 trên trang Marketing AI để tìm ra lối đi cho riêng mình.

Xu hướng chuyển đổi số đang đi đầu trong nhiều ngành công nghiệp, và thường xuyên là chủ đề nóng trong các chương trình hội thảo của các CEO ngành vật liệu xây dựng. Thật vậy, khảo sát còn chỉ ra rằng các chủ đề bao gồm các công cụ thiết kế số như mô hình hoá thông tin xây dựng (BIM), các giải pháp phần mềm như quản lý nơi làm việc và tự động hóa thậm chí còn nhận được nhiều sự quan tâm hơn chủ đề về các xu hướng bền vững.

Có thể thấy nhiều người đã và đang nhìn thấy cơ hội trong chuyển đổi số: giúp cải tiến công cụ, quy trình, hiệu quả kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí, và tăng mức độ linh hoạt. Chuyển đổi số mang lại rất nhiều lợi ích cho toàn bộ chuỗi giá trị doanh nghiệp nhưng đồng thời cũng là mối đe dọa ngày càng lớn với những ai từ chối thay đổi để thích nghi.

Chuyển đổi số là xu hướng tất yếu của ngành vật liệu xây dựng. Các doanh nghiệp trong ngành cần chủ động nắm bắt xu hướng này để nâng cao năng suất, hiệu quả, tăng sức cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.

Trên cơ sở khảo sát ở chương 2 kết hợp với phân lý thuyết ở chương 1, đề tài đưa ra giải pháp ở chương 3 nhằm hoàn thiện và phát triển công tác tiếp thị số cho ngành vật liệu xây dựng của công ty TNHH một thành viên Vật liệu xây dựng Nhật Tân.

Hoạt động Tiếp thị số đóng vai trò quan trọng đối với Công ty TNHH một thành viên Vật liệu xây dựng Nhật Tân. Để có thể tồn tại và phát triển, tạo lợi thế cạnh tranh, Công ty TNHH một thành viên Vật liệu xây dựng Nhật Tân cần phải phát huy các mặt mạnh về nguồn lực, cơ sở vật chất, đối tác và khắc phục những hạn chế trong quá trình thực hiện Tiếp thị số: chọn lựa kênh tiếp thị phù hợp, chọn lọc khách hàng và đối tác mới, lựa chọn thị trường phù hợp, nâng cao khả năng thương lượng, đàm phán...

Thông qua việc phân tích đánh giá năng lực hiện tại và khả năng trong hoạt động Tiếp thị số của Công ty TNHH một thành viên Vật liệu xây dựng Nhật Tân, đóng góp những giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao Tiếp thị số của công ty, giúp công ty tiết kiệm chi phí, mang lại lợi nhuận cao nhất cho công ty, có thể tạo sự cạnh tranh, tồn tại và phát triển.

Qua bài nghiên cứu trên với tổng quan về Tiếp thị số, thấy được những hạn chế còn tồn tại của hoạt động này. Do vậy, chuyên đề này đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển hơn nữa hoạt động Tiếp thị số. Mặc dù đã rất cố gắng, nhưng do trình độ kiến thức cũng như thời gian còn nhiều hạn chế nên bài viết có thể còn có những sai sót về cách diễn đạt cũng như chưa thể đề cập hết được các vấn đề còn liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục Website tham khảo:

- [1]. <https://kinhtedothi.vn/>
- [2]. <https://www.adb.org/vi/news/adb-forecasts-4-8-growth-asia-and-pacific-2023-and-2024>
- [3]. <https://businesswiki.codx.vn/chien-luoc-tiep-thi/>