

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH
GREENXPERTS VIỆT NAM**

Người hướng dẫn : ThS. Ngô Phương Thảo

Họ và tên sinh viên : Đặng Thị Diệu Ly

Mã sinh viên : 1454010156

Lớp : Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH
GREENXPERS VIỆT NAM**

Người hướng dẫn	: ThS. Ngô Phương Thảo
Họ và tên sinh viên	: Đặng Thị Diệu Ly
Mã sinh viên	: 1454010156
Lớp	: Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan dự án tốt nghiệp với đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại công ty TNHH Greenxperts Việt Nam” là công trình nghiên cứu của riêng em và được sự hướng dẫn khoa học của ThS. Ngô Phương Thảo. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong dự án tốt nghiệp này là trung thực và chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào trước đây.

Những số liệu trong bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính em thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo. Nếu phát hiện bất kì sự sao chép của dự án tốt nghiệp khác em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN
(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt 4 năm học vừa qua, em đã hiểu biết thêm nhiều kiến thức và kỹ năng cả về học thuật cũng như về tư duy, học hỏi thêm nhiều kiến thức trong chuyên ngành đang theo học.

Lời đầu tiên cho phép em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới ngôi Trường Đại học Đại Nam đã cho em cơ hội được học tập, phát triển bản thân và em cũng xin được gửi lời cảm ơn tới toàn thể các cán bộ - giảng viên, nhân viên nhà trường.

Em xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh và các thầy cô bộ môn liên quan đã truyền dạy cho chúng em rất nhiều kiến thức chuyên môn cũng như tình cảm với nghề nghiệp của mình.

Tiếp theo, em xin được gửi lời cảm ơn tới Công Ty TNHH GreenXperts Việt Nam đã chia sẻ thông tin, trải nghiệm và sự hỗ trợ đặc biệt trong quá trình nghiên cứu và triển khai giải pháp. Sự hợp tác và sự đồng lòng của công ty đã là một phần quan trọng trong thành công của dự án này của em.

Và cuối cùng em xin được gửi lời cảm ơn tới Cô Ngô Phương Thảo đáng kính đã hướng dẫn cho em rất tận tình, định hướng cho tương lai, con đường đi của em sau này và dùng hết tâm huyết của mình để theo sát em hoàn thiện bài dự án tốt nghiệp này.

Vì kiến thức và kỹ năng bản thân em còn nhiều hạn chế, trong quá trình làm dự án tốt nghiệp còn có những sai sót nhỏ, em rất mong thầy cô và anh chị trong Công Ty TNHH GreenXperts Việt Nam có thể bỏ qua cho em.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của dự án.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Kết cấu dự án.....	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN.....	4
1.1. Một số khái niệm liên quan.....	4
1.1.1. <i>Marketing</i>	4
1.1.2. <i>Marketing trực tuyến</i>	4
1.2. Đặc điểm của Marketing trực tuyến.....	5
1.3. Vai trò của Marketing trực tuyến.....	6
1.3.1. <i>Đối với doanh nghiệp</i>	6
1.3.2. <i>Đối với khách hàng</i>	7
1.4. Phân loại các công cụ Marketing trực tuyến.....	8
1.4.1. <i>Website</i>	8
1.4.2. <i>Thư điện tử (Email marketing)</i>	9
1.4.3. <i>Công cụ tìm kiếm</i>	9
1.4.4. <i>Banner quảng cáo</i>	10
1.4.5. <i>Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)</i>	10
1.5. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing trực tuyến.....	11
TIỂU KẾT CHƯƠNG I.....	13
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH GREENXPERTS VIỆT NAM.....	14
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.....	14

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty.....	14
2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty.....	15
2.1.3. Cơ cấu tổ chức Công ty.....	19
2.1.4. Một số chỉ số phản ánh hoạt động của công ty giai đoạn 2023-2024.....	21
2.1.5. Phân tích SWOT trong hoạt động của Công ty.....	23
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.....	24
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường.....	24
2.2.2. Các chiến lược Marketing trực tuyến của Công ty.....	24
2.2.3. Các công cụ Marketing trực tuyến của Công ty.....	26
2.3. Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.....	38
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	38
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	41
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH GREENXPPTS VIỆT NAM.....	42
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam trong thời gian tới.....	42
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới.....	42
3.1.2. Định hướng hoạt động marketing trực tuyến của công ty.....	42
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.....	43
3.2.1. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường.....	43
3.2.2. Hoàn thiện các chiến lược marketing trực tuyến.....	43
3.2.3. Hoàn thiện các công cụ marketing trực tuyến.....	45
3.3. Đề xuất và kiến nghị với Công ty.....	47
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	48
KẾT LUẬN.....	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	CTA	Call To Action: Kêu gọi hành động
2	SEO	Search Engine Optimization: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm
3	SMM	Social Media Marketing: Truyền thông mạng xã hội
4	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Danh mục các dịch vụ của công ty.....	16
Bảng 2.2. Cơ cấu nhân sự của công ty giai đoạn 2023-2024.....	21
Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2023.....	21
Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2023.....	22

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1. Logo Công Ty TNHH GreenXperts Việt Nam.....	14
Hình 2.2. Xử lý kiểm soát kiến.....	17
Hình 2.3. Sản phẩm dạng máy bắt côn trùng.....	17
Hình 2.4. Sản phẩm dạng hóa chất.....	18
Hình 2.5. Sản phẩm dạng hạt, bột.....	18
Hình 2.6. Cơ cấu tổ chức Công ty.....	19
Hình 2.7. Giao diện Website của Công ty.....	26
Hình 2.8. Tổng quan Website của Công ty.....	27
Hình 2.9. Hình nội dung email marketing gửi cho khách hàng của Công ty.....	28
Hình 2.10. Hình số liệu gửi email marketing của Công ty.....	29
Hình 2.11. Tìm kiếm từ khóa của Công ty.....	30
Hình 2.12. Banner quảng cáo dịch vụ của Công ty.....	31
Hình 2.13. Hình ảnh thống kê chi tiết của fanpage Facebook của Công ty.....	32
Hình 2.14. Hình ảnh giao diện và thông kê chi tiết Zalo OA của Công ty.....	33
Hình 2.15. Giao diện Tiktok của Công ty.....	35
Hình 2.16. Thống kê phân tích chi tiết Tiktok của Công ty.....	35
Hình 2.17. Giao diện shopee của Công ty.....	37
Hình 2.18. Phân tích bán hàng và hiệu quả hoạt động kênh shopee của Công ty.....	37

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong thời đại ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, đã xóa đi mọi rào cản về không gian và địa lý. Từ khi xuất hiện Internet, ngành marketing đã có nhiều thay đổi vô cùng lớn. Các phương tiện truyền thông như tivi, báo chí đang ngày càng kém thu hút đối với các doanh nghiệp do hiệu quả của hoạt động marketing qua những kênh này ngày càng giảm. Thay vào đó, Internet lại kết nối lên như một trong những phương thức giúp các chủ doanh nghiệp thu hút được lượng khách hàng lớn trong khoảng thời gian ngắn, mà vẫn tiết kiệm được chi phí một cách tối đa.

Theo thống kê, hằng ngày, số lượng người truy cập Internet của mỗi nước khoảng 70% - 85% dân số, trong đó, có đến 75% nhận được tin tức trực tuyến. Nếu thời gian trước đây, người tiêu dùng tìm đến tờ báo tiếp thị hàng ngày để tìm kiếm tin tức về sản phẩm thì bây giờ sự lựa chọn của họ là đọc tin tức trên Internet. Từ những con số trên, các chủ doanh nghiệp đã có thể phần nào thấy rõ tầm quan trọng của marketing trực tuyến bởi nó không chỉ mang lại lượng khách hàng khổng lồ cho doanh nghiệp mà còn giúp giảm rất nhiều khoản chi phí đầu tư.

Thực tế, trong quá trình thực tập và làm việc tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam, em đã có cơ hội tìm hiểu về hoạt động marketing trực tuyến của công ty. Đối với ngành kinh doanh dịch vụ và sản phẩm như Greenxperts Việt Nam đã phải làm thế nào để tiếp cận với khách hàng trong thời gian nhanh nhất với chi phí thấp nhất, hay làm thế nào để quảng bá hình ảnh dịch vụ và sản phẩm của công ty đến với khách hàng vẫn luôn là vấn đề được công ty quan tâm hàng đầu. Tuy nhiên hoạt động marketing trực tuyến của công ty còn khá hạn chế và công tác đánh giá hiệu quả vẫn chưa được thực hiện đầy đủ. Greexperts Việt Nam cần dựa trên nhận xét, ý kiến của khách hàng để có cái nhìn đầy đủ hơn trong việc đánh giá và hoàn thiện hoạt động này của công ty nhằm thu hút thêm những khách hàng sử dụng dịch vụ và sản phẩm của công ty.

Vì vậy, hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến là giải pháp phù hợp với xu hướng phát triển của thời đại trong việc tiếp cận khách hàng cũng như quảng bá thương hiệu, dịch vụ và sản phẩm của công ty. Từ đó, em quyết định lựa chọn đề tài “**Giải pháp**

hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại công ty TNHH Greenxperts Việt Nam” để thực hiện dự án tốt nghiệp chuyên ngành Digital Marketing của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing trực tuyến, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất là hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động marketing trực tuyến cho doanh nghiệp.

Thứ hai là đánh giá thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Công Ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

Cuối cùng, đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các vấn đề liên quan đến hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung: Làm rõ và tập trung vào các vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing trực tuyến, thực trạng hoạt động marketing trực tuyến và các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu hoạt động marketing trực tuyến của Công ty trong khoảng 2 năm từ năm 2023-2024 và đề xuất giải pháp đến năm 2028.

5. Phương pháp nghiên cứu

Dự án nghiên cứu dựa trên phương pháp phân tích, tổng hợp, thống kê, so sánh và kết hợp nghiên cứu thực tế để làm cơ sở cho việc đánh giá và đề xuất giải pháp.

6. Kết cấu dự án

Kết cấu của dự án bao gồm 3 chương chính như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về marketing trực tuyến

Chương 2. Thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH
Greenxperts Việt Nam

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH
Greenxperts Việt Nam

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRỰC TUYẾN

1.1. Một số khái niệm liên quan

1.1.1. Marketing

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về marketing và mỗi tác giả đều có quan điểm riêng khi trình bày khái niệm của mình. Nhưng ai cũng công nhận rằng Marketing ra đời nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, bán hàng và tiêu thụ sản phẩm. Dưới đây là một số khái niệm Marketing được chấp nhận và sử dụng phổ biến hiện nay:

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association, AMA): Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các vấn đề sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng nhằm tạo ra sự trao đổi để thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Theo Giáo trình Marketing căn bản (2009), xuất bản bởi Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân, marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Sở dĩ có sự khác biệt giữa các khái niệm này là do quan điểm và góc độ nhìn nhận vấn đề của các tác giả là khác nhau. Tuy nhiên, có thể thấy điểm chung và điểm được nhấn mạnh bởi tất cả các học giả trong phát biểu của họ về khái niệm marketing là sự tập trung vào khách hàng và sự trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của cả người bán lẫn người mua trên thị trường.

Theo đó, trong phạm vi bài nghiên cứu này, tác giả lựa chọn khái niệm về Marketing theo quan điểm của Philip Kotler: Marketing là một “bộ môn nghệ thuật” có khả năng tạo ra giá trị, tính truyền thống và phân phối những giá trị đó nhằm giải quyết các vấn đề mà khách hàng mục tiêu gặp phải cũng như mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.2. Marketing trực tuyến

Trong thời đại phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ và nền công nghiệp hỗ trợ, một công ty có thể sản xuất ra một sản phẩm giống hệt sản phẩm đã có trên thị trường về chất lượng nhưng giá cả có thể chỉ bằng một nửa và đây chính là cơn ác mộng của các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược cạnh tranh bằng giá rẻ. Như vậy chính thương hiệu sẽ

góp phần làm tăng thêm giá trị của sản phẩm, làm tăng thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp và cổ đông, vì vậy thương hiệu được coi là “tài sản vô hình của doanh nghiệp”. Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu không thể thiếu vai trò của marketing, đặc biệt là Marketing trực tuyến.

Để hiểu rõ về Marketing trực tuyến, tác giả xin đưa ra một số khái niệm theo tác giả là chính xác và dễ hiểu nhất:

Theo Hội Marketing Việt Nam: “E-Marketing hay Online marketing (Marketing trực tuyến) là hoạt động Marketing cho sản phẩm và dịch vụ thông qua kênh truyền thông Internet”. Theo Philip Kotler (2007): “Marketing trực tuyến là quá trình lập kế hoạch về 4Ps – 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”. Theo Calvin Jones và Damian Ryan: “E-marketing là hoạt động marketing cho sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các công cụ sẵn có của mạng Internet để tiếp cận với người sử dụng Internet” (Jones & Ryan, 2009).

Trong bài nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm Marketing trực tuyến của Philip Kotler để dựa vào đó đưa ra những phân tích và đánh giá về khả năng ứng dụng marketing trực tuyến trong hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam trong những phần tiếp theo.

1.2. Đặc điểm của Marketing trực tuyến

Marketing trực tuyến có những đặc điểm riêng biệt so với các phương thức marketing truyền thống. Dưới đây là một số đặc điểm quan trọng của marketing trực tuyến:

Thứ nhất, tính tương tác cao: Marketing trực tuyến cho phép tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh truyền thông xã hội, email, trò chuyện trực tuyến. Điều này tạo điều kiện cho sự giao tiếp hai chiều, giúp doanh nghiệp tương tác và phản hồi nhanh chóng đối với phản hồi của khách hàng.

Thứ hai, marketing trực tuyến không giới hạn về không gian. Trong môi trường Internet, mọi khó khăn về khoảng cách địa lý được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này giúp doanh nghiệp có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với khách hàng mục tiêu trên toàn thế giới với chi phí thấp.

Thứ ba, marketing trực tuyến không giới hạn về thời gian. Marketing trực tuyến có thể hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, 24 giờ trong ngày, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Thứ tư, phạm vi tiếp cận rộng lớn: Marketing trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên toàn cầu thông qua Internet. Khả năng tiếp cận rộng lớn này giúp tăng cơ hội kinh doanh và mở rộng thị trường.

Thứ năm, chi phí linh hoạt: So với các phương thức marketing truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, marketing trực tuyến thường có chi phí thấp hơn và linh hoạt hơn. Doanh nghiệp có thể chọn các mức chi phí phù hợp với ngân sách và mục tiêu của mình.

Thứ sáu, tính toàn diện và đa dạng: Marketing trực tuyến giúp người tiêu dùng có thêm nhiều lựa chọn nhiều phương tiện và kênh truyền thông khác nhau như email, trang web, mạng xã hội, quảng cáo tìm kiếm, video, nội dung blog, podcast, v.v. Điều này tạo ra sự đa dạng và tính toàn diện trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng.

1.3. Vai trò của Marketing trực tuyến

1.3.1. Đối với doanh nghiệp

Marketing trực tuyến đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng lớn đối với mọi doanh nghiệp, bất kể quy mô và ngành nghề. Dưới đây là các vai trò chính mà marketing trực tuyến đem lại cho doanh nghiệp:

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

Thứ hai, tăng cường tiếp cận và khả năng tiếp cận đa dạng: Marketing trực tuyến giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng trên Internet. Khả năng tiếp cận đa dạng này giúp mở rộng thị trường và tạo ra cơ hội kinh doanh mới.

Thứ ba, xây dựng thương hiệu và uy tín: Marketing trực tuyến là một công cụ hiệu quả để xây dựng và quản lý thương hiệu trực tuyến. Qua việc chia sẻ nội dung chất lượng, tương tác tích cực trên mạng xã hội và thực hiện các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể tạo ra một hình ảnh tích cực về thương hiệu của mình.

Thứ tư, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng: Marketing trực tuyến giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ khách hàng trực tuyến, và tạo ra các nền tảng tương tác như chatbot, email marketing để tiếp tục tương tác với khách hàng sau khi họ đã mua hàng.

Thứ năm, giảm chi phí và tăng hiệu quả: So với các phương thức marketing truyền thống như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, marketing trực tuyến thường có chi phí thấp hơn và hiệu quả hơn. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng cường hiệu suất kinh doanh.

1.3.2. Đối với khách hàng

Marketing trực tuyến đóng vai trò quan trọng đối với khách hàng bằng cách mang lại nhiều lợi ích và trải nghiệm tốt hơn. Dưới đây là các vai trò chính của marketing trực tuyến đối với khách hàng:

Thứ nhất, tiếp cận dễ dàng và thuận tiện: Marketing trực tuyến cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về sản phẩm và dịch vụ từ bất kỳ đâu và bất kỳ khi nào. Việc tìm kiếm, so sánh sản phẩm và mua hàng trực tuyến đã trở nên thuận tiện hơn bao giờ hết.

Thứ hai, khách hàng có thể tiết kiệm được thời gian và chi phí đi lại khi tìm kiếm thông tin thông qua Internet mà vẫn có được những thông tin phong phú và đầy đủ để lựa chọn đúng sản phẩm khi so với cách mua hàng truyền thống.

Thứ ba, tương tác và phản hồi: Marketing trực tuyến cho phép khách hàng tương tác trực tiếp với thương hiệu thông qua các kênh truyền thông xã hội, email, trang web, và các hình thức khác. Họ có thể đặt câu hỏi, đưa ra ý kiến, và nhận phản hồi nhanh chóng từ doanh nghiệp. Điều này giúp tăng cường tương tác và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

1.4. Phân loại các công cụ Marketing trực tuyến

1.4.1. Website

Website là công cụ kinh doanh hàng đầu cho mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kế hoạch Marketing trực tuyến đồng thời nó còn đóng vai trò kênh truyền thông cho doanh nghiệp. Website mang lại những lợi thế khác biệt và được xem như là nền tảng quan trọng cho một doanh nghiệp kinh doanh online. Vì vậy, xây dựng website cho công ty là một việc đầu tiên của mỗi kế hoạch kinh doanh và là khởi đầu thành công cho một chiến lược Marketing trực tuyến.

Website marketing là quá trình sử dụng một trang web như một công cụ chính để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng trực tuyến. Nó bao gồm việc thiết kế, phát triển và duy trì một trang web, cũng như tối ưu hóa trang web đó để thu hút và giữ chân khách hàng. Website marketing thường kết hợp với các chiến lược khác như SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), email marketing, và marketing truyền thông xã hội để tối đa hóa hiệu quả.

Các loại hình website thường gặp: trang web giới thiệu, quảng bá dịch vụ sản phẩm, website thương mại điện tử, website giải trí, tin tức,... Tùy vào sản phẩm, dịch vụ cung cấp mà doanh nghiệp cần lựa chọn loại website cho phù hợp. Website là một kênh thông tin dựa vào nền tảng Internet dùng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp đến với người tiêu dùng.

Website đóng vai trò quan trọng trong marketing trực tuyến của doanh nghiệp, mang lại nhiều lợi ích đáng kể. Trước hết, website giúp mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng toàn cầu, cho phép tương tác mọi lúc, mọi nơi. Một website chuyên nghiệp sẽ nâng cao uy tín và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

Website cũng cung cấp nền tảng tương tác trực tiếp với khách hàng qua chat trực tuyến, form liên hệ và bình luận, nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra, công cụ phân tích trên website giúp thu thập và phân tích dữ liệu về hành vi người dùng, từ đó tối ưu hóa chiến lược marketing.

Việc tích hợp website với email marketing, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến tạo nên hệ thống marketing toàn diện, giúp tăng hiệu quả và tối ưu chi phí. Cuối cùng, khả

năng cập nhật thông tin nhanh chóng trên website cho phép doanh nghiệp dễ dàng thông báo về các chương trình khuyến mãi và sản phẩm mới đến khách hàng.

1.4.2. Thư điện tử (Email marketing)

Email marketing là hình thức tiếp thị sử dụng email để gửi thông điệp tiếp thị đến một nhóm người qua email. Đây là một trong những công cụ quan trọng trong chiến lược tiếp thị trực tuyến, giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững. Có 3 loại Marketing bằng thư điện tử:

Loại thứ nhất thư điện tử được gửi từ công ty tới người sử dụng nhằm mục đích quảng bá sản phẩm – dịch vụ nhằm thúc đẩy khả năng mua của khách hàng. Loại thứ hai là từ các kênh ngược lại: từ người tiêu dùng tới các công ty. Người dùng mong muốn nhận được một sự gợi ý và những câu trả lời đầy đủ cho những câu hỏi của họ. Cuối cùng là thư điện tử từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng, hình thức này thường được sử dụng để hỗ trợ các công ty Marketing.

Email marketing mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến của doanh nghiệp. Trước hết, nó giúp tiết kiệm chi phí so với các hình thức quảng cáo truyền thống. Email marketing cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp và cá nhân hóa thông điệp gửi đến từng khách hàng, từ đó tăng khả năng tương tác và sự thân thiện. Ngoài ra, gửi email thường xuyên giúp tăng nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng thông qua các chương trình khuyến mãi và giới thiệu sản phẩm mới.

Các công cụ email marketing còn cung cấp khả năng đo lường và phân tích hiệu quả, giúp doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh chiến lược. Hơn nữa, email marketing giúp tăng cường mối quan hệ với khách hàng thông qua việc gửi thông tin hữu ích và chăm sóc khách hàng định kỳ. Với khả năng tự động hóa và tối ưu hóa, email marketing trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

1.4.3. Công cụ tìm kiếm

Công cụ tìm kiếm là các hệ thống hoặc công nghệ giúp người dùng tìm kiếm thông tin trên Internet thông qua việc nhập các từ khóa hoặc cụm từ vào ô tìm kiếm. Các công cụ tìm kiếm phổ biến nhất hiện nay bao gồm Google, Bing và Yahoo.

Công cụ tìm kiếm đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến của doanh nghiệp với nhiều lợi ích đáng kể. Đầu tiên, công cụ tìm kiếm giúp doanh nghiệp tiếp cận được khách hàng mục tiêu khi họ đang tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Bằng cách xuất hiện ở các vị trí hàng đầu trên kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp có cơ hội thu hút người dùng quan tâm và tăng cơ hội chuyển đổi.

Tiếp theo, công cụ tìm kiếm cung cấp cơ hội tiết kiệm chi phí đáng kể cho doanh nghiệp. So với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo chí, quảng cáo trên công cụ tìm kiếm thường có chi phí thấp hơn và có thể tùy chỉnh ngân sách theo nhu cầu và hiệu quả mong muốn. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí marketing trong khi vẫn đảm bảo được hiệu quả quảng cáo.

1.4.4. Banner quảng cáo

Banner quảng cáo là các hình ảnh hoặc đoạn video được sử dụng để quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của một doanh nghiệp trên các trang web, ứng dụng di động hoặc mạng xã hội. Thông thường, banner quảng cáo được hiển thị dưới dạng hình ảnh hoặc video và có thể chứa các thông điệp quảng cáo, hình ảnh sản phẩm, slogan, hoặc các yếu tố khuyến mãi.

Banner quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến với nhiều lợi ích đáng chú ý. Đầu tiên, chúng tăng cường nhận thức về thương hiệu bằng cách hiển thị thông điệp quảng cáo và hình ảnh sản phẩm trên nhiều nền tảng trực tuyến. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể thu hút sự chú ý từ đối tượng khách hàng tiềm năng và tăng cơ hội tiếp cận với một lượng lớn người dùng.

Thứ hai, banner quảng cáo cũng giúp tăng lượng truy cập trang web và tỷ lệ chuyển đổi bằng cách kích thích hành động từ phía người xem. Bằng cách tạo ra những thông điệp quảng cáo hấp dẫn, banner có thể kích thích người dùng thực hiện các hành động như nhấp chuột để biết thêm chi tiết, đăng ký hoặc mua hàng, từ đó tạo ra giá trị thương mại cho doanh nghiệp.

1.4.5. Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)

Truyền thông mạng xã hội, hay Social Media Marketing (SMM), là việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok, Zalo và các dịch vụ tương tự để

tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu, tạo ra nội dung quảng cáo và tương tác với người dùng. Đây là một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ cho các doanh nghiệp vì nó cho phép họ tạo ra một sự hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng mà đối tượng của họ thường xuyên sử dụng. SMM giúp doanh nghiệp xây dựng và tăng cường mối quan hệ với khách hàng, tạo ra sự nhận thức về thương hiệu và tạo ra cơ hội kinh doanh mới.

Truyền thông mạng xã hội mang lại nhiều lợi ích quan trọng trong chiến lược marketing trực tuyến. Đầu tiên, nó giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu bằng cách tiếp cận một lượng lớn người dùng trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Twitter,... Nhờ đó, doanh nghiệp có thể tạo ra sự hiện diện mạnh mẽ trực tuyến và tăng cơ hội thu hút khách hàng mới.

Thứ hai, truyền thông mạng xã hội cung cấp một kênh tương tác trực tiếp với khách hàng, từ đó tạo ra một môi trường giao tiếp và phản hồi nhanh chóng. Việc tương tác với người dùng thông qua bình luận, tin nhắn, và các hình thức khác giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với khách hàng, tăng cường sự cam kết và lòng trung thành từ phía họ.

1.5. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing trực tuyến

Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến đòi hỏi sự đa dạng trong việc sử dụng các tiêu chí để đánh giá từng khía cạnh của chiến lược. Dưới đây là một số tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả:

Sự tăng trưởng lượng truy cập (Traffic Growth): Số lượng người truy cập vào trang web, blog hoặc các nền tảng khác là một tiêu chí quan trọng để đo lường sự hiệu quả của chiến dịch marketing trực tuyến.

Sự tăng trưởng doanh số bán hàng (Sales Growth): Số lượng và giá trị đơn hàng được tạo ra từ các hoạt động marketing trực tuyến là một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả.

Mức độ tăng tương tác và tham gia (Engagement and Interaction): Sự tương tác của người dùng với nội dung trên các nền tảng mạng xã hội, trang web hoặc email có thể đánh giá bằng số lượt like, comment, share, click, hoặc tỷ lệ mở email.

Sự nhận thức về thương hiệu (Brand Awareness): Sự nhận biết và nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing trực tuyến.

Phản hồi từ khách hàng (Customer Feedback): Phản hồi trực tiếp từ khách hàng qua các kênh như email, bình luận trên trang web, hoặc đánh giá trên các trang mạng xã hội cũng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing trực tuyến.

Tùy thuộc vào mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp, các tiêu chí này có thể được điều chỉnh để phản ánh đúng hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Trong chương này, em đã trình bày khái niệm về Marketing, Marketing trực tuyến, cùng vai trò, đặc điểm và một số công cụ của Marketing trực tuyến. Có thể thấy, Marketing trực tuyến là một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của mọi doanh nghiệp hiện nay. Marketing trực tuyến không chỉ là việc sử dụng các công nghệ số để quảng cáo sản phẩm/dịch vụ mà còn là cách tiếp cận, tương tác và tạo mối quan hệ với khách hàng thông qua Internet. Bên cạnh đó, các giả thuyết về marketing trực tuyến từ các nhà nghiên cứu và chuyên gia trong lĩnh vực này đã cung cấp cái nhìn tổng quan về vai trò, phương pháp và ảnh hưởng của marketing trực tuyến đối với doanh nghiệp và khách hàng.

Các công cụ marketing trực tuyến cơ bản bao gồm website, thư điện tử, công cụ tìm kiếm, banner quảng cáo và truyền thông mạng xã hội. Mỗi công cụ có vai trò và ứng dụng riêng biệt trong việc tiếp cận, tương tác và chuyển đổi khách hàng.

Tóm lại, việc nghiên cứu, phân tích cơ sở lý luận về marketing trực tuyến là bước quan trọng để xây dựng và triển khai các chiến lược marketing trực tuyến hiệu quả trong dự án của em. Trong các chương tiếp theo, em sẽ tìm hiểu cách áp dụng các kiến thức này vào thực tiễn để giải quyết các vấn đề cụ thể tại công ty TNHH Greenxperts Việt Nam.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH GREENXPERTS VIỆT NAM

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam

- Tên công ty: Công ty trách nhiệm hữu hạn GreenXperts Việt Nam
- Trụ sở chính: Số 59, Ngõ 433 Kim Ngưu, Vĩnh Tuy, Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Hình thức pháp lý: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên trở lên ngoài nhà nước
- Người đại diện pháp luật: Bà Vũ Thị Lan Phương
- Số điện thoại: 0962138618
- Website: <https://greenxperts.vn/>
- Mã số thuế: 0110422269
- Tình trạng: Đang hoạt động

Logo công ty:



Hình 2.1. Logo Công Ty TNHH GreenXperts Việt Nam

(Nguồn: Trang web của công ty)

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty

Công ty TNHH GreenXperts Việt Nam, chuyên về kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại, ra đời vào tháng 8 năm 2023 với mục tiêu đặt ra là giải quyết vấn đề ngày càng nghiêm trọng về sự xâm nhập và gây hại của các loài côn trùng và sinh vật khác đối với môi trường sống và nền kinh tế. Từ khi thành lập, GreenXperts đã cam kết sử dụng những phương pháp và công nghệ tiên tiến nhất để giải quyết các vấn đề liên quan đến kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại một cách hiệu quả và bền vững. Đồng thời, công

ty cũng tập trung vào việc nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của việc duy trì sự cân bằng sinh thái và bảo vệ sức khỏe con người.

2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ của Công ty

Công ty TNHH GreenXperts Việt Nam là một tổ chức chuyên hoạt động trong lĩnh vực kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại. Được sáng lập bởi doanh nhân Phương Vũ, công ty đã nhanh chóng trở thành một đối tác đáng tin cậy cho cả cá nhân và doanh nghiệp ở Việt Nam.

GreenXperts cung cấp nhiều sản phẩm và dịch vụ đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại. Các dịch vụ chính bao gồm kiểm soát mối, phòng chống mối cho công trình xây dựng, phun muỗi và phòng chống sốt xuất huyết. Ngoài ra, công ty cũng cung cấp các sản phẩm và chế phẩm kiểm soát côn trùng gây hại cho gia đình và y tế.

Bảng 2.1. Danh mục các dịch vụ của công ty

TT	Danh mục các dịch vụ
1	Dịch vụ phòng chống và xử lý côn trùng gây bệnh gây hại bằng phương pháp phun tồn lưu trên tường, vách
2	Dịch vụ phòng chống và xử lý côn trùng gây bệnh gây hại bằng phương pháp phun mù lạnh (ULV)
3	Dịch vụ phòng chống và xử lý côn trùng gây bệnh gây hại bằng phương pháp phun mù nóng
4	Dịch vụ phòng chống và xử lý bọ gậy
5	Dịch vụ phòng chống và xử lý muỗi
6	Dịch vụ phòng chống và xử lý ruồi
7	Dịch vụ phòng chống và xử lý kiến và kiến ba khoang
8	Dịch vụ phòng chống và xử lý gián
9	Dịch vụ phòng chống và xử lý mối
10	Dịch vụ phòng chống và xử lý mọt
11	Dịch vụ phòng chống và xử lý bọ chét
12	Dịch vụ phòng chống và xử lý bọ xít hút máu
13	Dịch vụ phòng chống và xử lý ve, mò, mạt
14	Dịch vụ phòng chống và xử lý các loài côn trùng gây bệnh, gây hại khác
15	Dịch vụ khử trùng, khử khuẩn môi trường

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

❖ Một số hình ảnh kiểm soát côn trùng của nhân viên dịch vụ GreenXperts



Hình 2.2. Xử lý kiểm soát kiến

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

❖ Một số hình ảnh sản phẩm công ty đang bán:

- Máy móc dụng cụ kiểm soát côn trùng



Hình 2.3. Sản phẩm dạng máy bắt côn trùng

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

- Chế phẩm kiểm soát côn trùng dạng lỏng



Hình 2.4. Sản phẩm dạng hóa chất

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

- Chế phẩm kiểm soát côn trùng dạng bột, hạt



Hình 2.5. Sản phẩm dạng hạt, bột

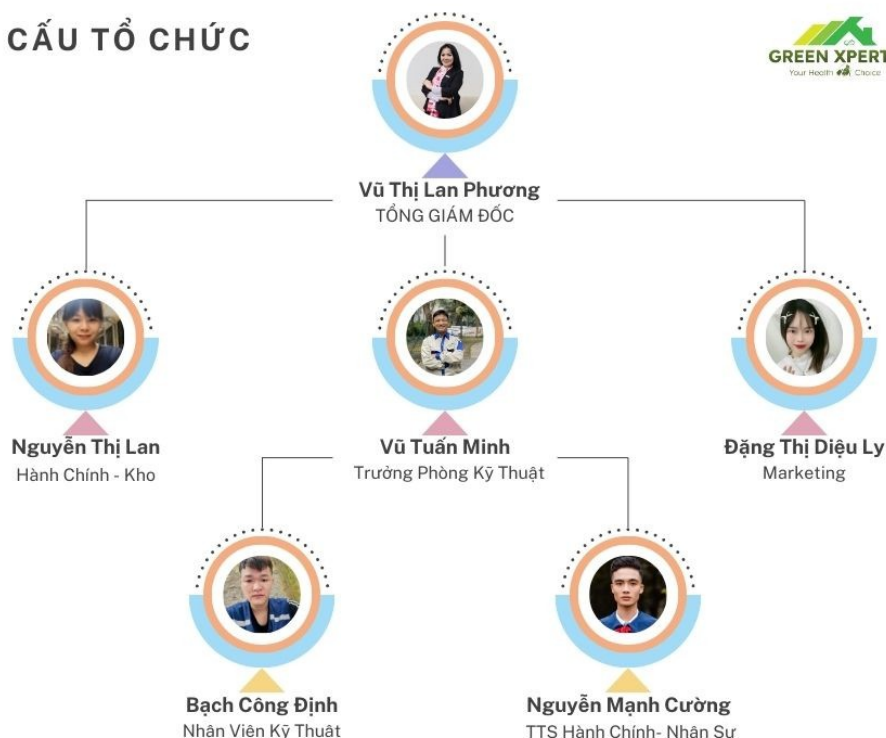
(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

2.1.3. Cơ cấu tổ chức Công ty

❖ Cơ cấu tổ chức

Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty TNHH GreenXperts Việt Nam:

CƠ CẤU TỔ CHỨC



Hình 2.6. Cơ cấu tổ chức Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

❖ Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

- **Giám đốc Vũ Thị Lan Phương:** chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành công ty.
- **Phòng hành chính - kho:**

Chức năng: Tham mưu, giúp giám đốc quản lý và thực hiện các mặt công tác: Hành chính – Nhân sự; Văn thư – Lưu trữ; Mua sắm; Kiểm kho;...

Nhiệm Vụ:

- Thực hiện nhiệm vụ do giám đốc giao: quản lý chặt chẽ các nguồn kinh phí của công ty.
- Thực hiện công tác thu, chi đúng quy định của Pháp luật và công ty.

- Xây dựng kế hoạch ngắn hạn, trung hạn, kế hoạch hàng năm, hàng quý, hàng tháng và kế hoạch đột xuất về tài chính nhằm đảm bảo tốt cho các hoạt động xây dựng cơ bản, đầu tư, mua sắm của công ty.
- Xây dựng các quy định chế độ thanh toán đối với các nhân viên trong công ty Quản lý sổ sách, chứng từ, tài khoản kế toán, hồ sơ hạch toán theo đúng Luật kế toán và Pháp luật quy định.
- Lập báo cáo tổng hợp, chi tiết và chịu trách nhiệm về số liệu, tình hình quản lý tài chính và tài sản của công ty.

- **Phòng kỹ thuật dịch vụ**

Chức Năng: Hỗ trợ và cung cấp các giải pháp kỹ thuật trong lĩnh vực kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại.

Nhiệm vụ: Tư vấn Kỹ thuật

- Cung cấp tư vấn kỹ thuật chuyên sâu về kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại cho khách hàng.
- Phát triển các giải pháp tùy chỉnh dựa trên nhu cầu và yêu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này có thể bao gồm lựa chọn sản phẩm kiểm soát côn trùng, thiết kế hệ thống kiểm soát mối, hay các biện pháp phòng chống muỗi.
- Triển khai và Quản lý Dự án: Chịu trách nhiệm thực hiện triển khai các giải pháp, từ việc lắp đặt sản phẩm đến quản lý dự án toàn diện.
- Liên tục theo dõi xu hướng mới trong lĩnh vực kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại, tham gia vào quá trình nghiên cứu và phát triển để cung cấp các giải pháp tiên tiến và hiệu quả.

- **Phòng Marketing**

Chức năng: Phòng marketing cũng có vai trò quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và tăng doanh số bán hàng.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng kế hoạch, triển khai các hoạt động PR truyền thông phù hợp với chiến lược Marketing tổng thể của sản phẩm.

- Chịu trách nhiệm về nội dung: biên tập, viết bài, đưa tin các hoạt động và hình ảnh về sản phẩm dự án, nhằm cập nhật những tin tức nóng hổi nhất đến khách hàng mục tiêu, tạo độ hot cho chương trình đang theo dõi, quản lý trang Facebook, Tiktok, Shopee, Website.
- Thống kê phân tích số liệu doanh thu chi phí và đánh giá hiệu quả các kênh quảng cáo.

2.1.4. Một số chỉ số phản ánh hoạt động của công ty giai đoạn 2023-2024

❖ Cơ cấu nhân sự

Bảng 2.2. Cơ cấu nhân sự của công ty giai đoạn 2023-2024

(Đơn vị: Người)

Năm	2023	2024
Tổng số lượng lao động	3	6

(Nguồn: Phòng hành chính)

Nhận xét: Cơ cấu nhân sự của Công ty TNHH GreenXperts Việt Nam đã trải qua sự phát triển tích cực từ năm 2023 đến năm 2024. Sự gia tăng từ 3 lên 6 nhân sự trong hai năm này cho thấy sự mở rộng của công ty và khả năng phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường. Đồng thời, việc tăng cường nhân sự cũng có thể đồng nghĩa với việc đa dạng hóa năng lực và tăng cường khả năng phục vụ khách hàng.

❖ Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2023

Bảng số liệu của công ty năm 2023	
Doanh số bán hàng	279.682.423
Chi phí	218.376.095
Lợi nhuận gộp	61.306.328
Lợi nhuận ròng	6.767.771
Tỷ lệ lợi nhuận gộp	0,22
Tăng trưởng doanh số bán hàng	22,82

(Đơn vị tính: đồng)

(Nguồn: Phòng hành chính)

Nhận xét: Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam đã đạt được những thành tựu trong năm 2023. Doanh số bán hàng tăng trưởng mạnh mẽ là một minh chứng cho sự thành công trong các chiến lược kinh doanh và tiếp thị của công ty. Tuy nhiên, chi phí cao và lợi nhuận ròng thấp là những điểm cần được chú ý. Để cải thiện hiệu quả kinh doanh, công ty cần tập trung vào việc tối ưu hóa chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và vận hành. Việc tiếp tục duy trì đà tăng trưởng doanh số, kết hợp với các biện pháp kiểm soát chi phí chặt chẽ, sẽ giúp công ty đạt được những mục tiêu tài chính cao hơn trong thời gian tới.

Bảng 2.4. Bảng cân đối kế toán của công ty năm 2023

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Đơn vị: Công ty TNHH Green Xperts Việt Nam						Mẫu số S19 - DNN (Ban hành theo Thông tư số 133/2016/TT-BTC Ngày 26/08/2016 của Bộ tài chính)	
2	Mã số thuế: 0110422269							
3	Địa chỉ: Số 16A, ngõ 194 đường Thanh Dâm, phường Thanh Trì, quận Hoàng Mai, Hà Nội							
4								
5								
6	BẢNG CÂN ĐỐI PHÁT SINH							
7	Từ ngày 01/01/2023 đến ngày 31/12/2023							
8								
9	Mã tài khoản	Tên tài khoản	Số dư đầu kỳ		Phát sinh trong kỳ		Số dư cuối kỳ	
10			Nợ	Có	Nợ	Có	Nợ	Có
11	111	Tiền mặt	-	-	1,866,607,096	88,570,160	1,778,036,936	-
12	1111	Tiền Việt Nam	-	-	1,866,607,096	88,570,160	1,778,036,936	-
13	112	Tiền gửi Ngân hàng	-	-	389,854,237	316,062,200	73,792,037	-
14	1121	Tiền Việt Nam	-	-	389,854,237	316,062,200	73,792,037	-
15	131	Phải thu của khách hàng	-	-	304,817,494	253,177,105	51,640,390	1
16	133	Thuế GTGT được khấu trừ	-	-	30,935,079	25,135,071	5,800,008	-
17	1331	Thuế GTGT được khấu trừ của hàng hóa, dịch vụ	-	-	30,935,079	25,135,071	5,800,008	-
18	154	Chi phí sản xuất, kinh doanh dở	-	-	32,340,321	32,340,321	-	-
19	156	Hàng hóa	-	-	290,504,979	203,481,969	87,023,010	-
20	242	Chi phí trả trước	-	-	44,036,879	11,528,722	32,508,157	-
21	331	Phải trả cho người bán	-	-	366,391,360	398,789,807	-	32,398,447
22	333	Thuế và các khoản phải nộp Nhà	-	-	25,135,071	25,135,071	-	-
23	3331	Thuế giá trị gia tăng phải nộp	-	-	25,135,071	25,135,071	-	-
24	33311	Thuế GTGT đầu ra	-	-	25,135,071	25,135,071	-	-
25	334	Phải trả người lao động	-	-	28,541,000	28,541,000	-	-
26	338	Phải trả nhà thầu khác	-	-	2,240,000	9,943,353	-	7,703,353
27	3383	Bảo hiểm xã hội	-	-	2,240,000	9,943,353	-	7,703,353
28	411	Vốn đầu tư của chủ sở hữu	-	-	-	2,000,000,000	-	2,000,000,000
29	4111	Vốn góp của chủ sở hữu	-	-	-	2,000,000,000	-	2,000,000,000
30	421	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	-	-	21,556,365	10,255,102	11,301,263	-
31	4212	Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối năm nay	-	-	21,556,365	10,255,102	11,301,263	-
32	511	Doanh thu bán hàng và cung cấp	-	-	279,682,423	279,682,423	-	-
33	5111	Doanh thu bán hàng hóa	-	-	213,362,293	213,362,293	-	-
34	5113	Doanh thu cung cấp dịch vụ	-	-	66,320,130	66,320,130	-	-
35	515	Doanh thu hoạt động tài chính	-	-	27,635	27,635	-	-
36	632	Giá vốn hàng bán	-	-	218,376,095	218,376,095	-	-
37	642	Chi phí quản lý kinh doanh	-	-	69,281,734	69,281,734	-	-
38	6422	Chi phí quản lý doanh nghiệp	-	-	69,281,734	69,281,734	-	-
39	711	Thu nhập khác	-	-	1,180,000	1,180,000	-	-
40	811	Chi phí khác	-	-	4,533,492	4,533,492	-	-
41	8111	Chi phí được trừ	-	-	3	3	-	-
42	8112	Chi phí không được trừ	-	-	4,533,489	4,533,489	-	-
43	911	Xác định kết quả kinh doanh	-	-	302,446,423	302,446,423	-	-
44					4,278,487,683	4,278,487,683	2,040,101,801	2,040,101,801
45								
46							Hà Nội, ngày 19 tháng 02 năm 2024	
47		Người lập biểu			Kế toán trưởng		Người đại diện	
48		(Ký tên, họ tên)			(Ký tên, họ tên)		(Ký tên, họ tên, đóng dấu)	
49								
50							Vũ Thị Lan Phương	
51								

(Nguồn: Phòng hành chính)

Nhận xét: Quy mô doanh thu và lợi nhuận của Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam trong năm 2023 đã cho thấy dấu hiệu tăng trưởng khá tiềm năng. Điều này có thể phản ánh sự thành công trong chiến lược kinh doanh và hiệu quả của các hoạt động kinh doanh trong năm đó. Mặc dù công ty chỉ mới hoạt động được gần 2 năm nhưng các chỉ số trong bảng trên đã phản ánh được mức độ tiềm năng trong ngành của công ty sẽ phát triển trong thời gian tới.

2.1.5. Phân tích SWOT trong hoạt động của Công ty

Điểm mạnh (Strengths)	Điểm yếu (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">- Kinh nghiệm và chuyên môn: Greenxperts có đội ngũ chuyên gia có kinh nghiệm trong kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại.- Dịch vụ đa dạng: Công ty cung cấp nhiều dịch vụ liên quan đến kiểm soát côn trùng, bao gồm kiểm soát ruồi, gián, chuột, và các loài gây hại khác.	<ul style="list-style-type: none">- Phụ thuộc vào nguồn tài nguyên: Greenxperts có thể phải đối mặt với thiếu hụt tài nguyên trong mùa dịch, ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát côn trùng.- Khả năng mở rộng hạn chế: Doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc mở rộng dịch vụ kiểm soát côn trùng ra các khu vực mới.
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
<ul style="list-style-type: none">- Tăng cầu về kiểm soát côn trùng: Với sự phục hồi sau đại dịch Covid-19, nhu cầu kiểm soát côn trùng tại các nhà máy, xưởng sản xuất, chuỗi cung ứng và kho hàng vận chuyển có thể tăng cao.- Phát triển dịch vụ mới: Greenxperts có thể nghiên cứu và phát triển các dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu của thị trường.	<ul style="list-style-type: none">- Cạnh tranh: Có nhiều công ty cung cấp dịch vụ kiểm soát côn trùng khác, do đó Greenxperts phải cạnh tranh về giá cả và chất lượng.- Biến đổi khí hậu: Biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng đến phân bố và số lượng côn trùng gây hại.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Hoạt động nghiên cứu thị trường đóng vai trò nền tảng trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược marketing. Tuy nhiên, tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam, hoạt động này vẫn chưa được thực hiện một cách hệ thống và chuyên sâu. Hiện tại, công ty chủ yếu dựa vào các thông tin thị trường chung chung mà chưa có một hệ thống nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp và liên tục.

Việc thiếu nghiên cứu thị trường cụ thể đã dẫn đến các hạn chế sau:

- Thông tin không đầy đủ: Công ty chưa có các báo cáo phân tích chi tiết về hành vi người tiêu dùng, nhu cầu thị trường, và xu hướng tiêu dùng. Điều này gây khó khăn trong việc điều chỉnh và phát triển sản phẩm dịch vụ phù hợp.
- Phản ứng chậm với thị trường: Việc không nắm bắt kịp thời các xu hướng mới và biến động của thị trường khiến công ty khó cạnh tranh với các đối thủ khác.

2.2.2. Các chiến lược Marketing trực tuyến của Công ty

a. Chính sách sản phẩm

Chính sách áp dụng: Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam hiện đang sử dụng chính sách sản phẩm tập trung vào việc cung cấp các giải pháp kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại. Các sản phẩm chính bao gồm thuốc kiểm soát mối, kiến, gián, muỗi, bẫy côn trùng, và các loại hóa chất chuyên dụng khác. Các sản phẩm này được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng, đảm bảo an toàn cho con người và môi trường.

Tác động thông qua nhân tố chất lượng sản phẩm: Chính sách này nâng cao chất lượng sản phẩm, từ đó cải thiện sự hài lòng và lòng tin của khách hàng, dẫn đến việc gia tăng doanh số bán hàng.

Hiệu quả: Chính sách sản phẩm của công ty đã đạt hiệu quả tốt, thể hiện qua sự tăng trưởng doanh số và sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

Chính sách không áp dụng: Hiện tại, công ty chưa áp dụng chính sách đa dạng hóa sản phẩm để bao gồm thêm các giải pháp vệ sinh và kiểm soát môi trường.

b. Chính sách giá

Chính sách áp dụng: Greenxperts sử dụng chiến lược giá cạnh tranh để thu hút khách hàng, đồng thời đảm bảo lợi nhuận hợp lý để duy trì hoạt động kinh doanh và đầu tư vào nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Công ty áp dụng các chương trình khuyến mãi đặc biệt và ưu đãi giảm giá thông qua marketing trực tuyến.

Tác động thông qua nhân tố giá cả: Chính sách này giúp thu hút khách hàng và tạo động lực mua sắm, tăng doanh số bán hàng.

Hiệu quả: Chính sách giá của công ty đã đạt hiệu quả ở mức khá, với sự tăng trưởng doanh số trong các giai đoạn khuyến mãi, tuy nhiên, cần tối ưu thêm để đảm bảo lợi nhuận không bị giảm quá nhiều.

Chính sách không áp dụng: Công ty chưa áp dụng chiến lược giá phân khúc để định giá sản phẩm khác nhau cho các phân khúc thị trường khác nhau, chẳng hạn như sản phẩm cao cấp với giá cao hơn cho các khách hàng đặc biệt.

c. Chính sách phân phối

Chính sách áp dụng: Công ty sử dụng hệ thống phân phối đa kênh bao gồm kênh trực tuyến (website công ty, Shopee, Lazada) và kênh truyền thống (mạng lưới đại lý, cửa hàng bán lẻ). Việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) giúp website của công ty xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm, từ đó thu hút lưu lượng truy cập và tăng doanh số.

Tác động thông qua nhân tố tiếp cận khách hàng: Chính sách phân phối đa kênh giúp sản phẩm của Greenxperts tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Hiệu quả: Chính sách phân phối đã đạt hiệu quả cao, với sự gia tăng đáng kể trong doanh số bán hàng trực tuyến và sự mở rộng mạng lưới phân phối truyền thống.

Chính sách không áp dụng: Công ty chưa triển khai các cửa hàng phân phối độc quyền hoặc flagship stores để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo trải nghiệm mua sắm độc đáo cho khách hàng.

d. Chính sách xúc tiến

Chính sách áp dụng: Greenxperts triển khai các hoạt động xúc tiến bao gồm chương trình khuyến mãi, content marketing, email marketing, và quảng cáo trực tuyến. Các chiến dịch khuyến mãi theo mùa, dịp lễ, và các sự kiện đặc biệt được quảng bá rộng rãi qua các kênh trực tuyến để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Tác động thông qua nhân tố nhận diện thương hiệu và kích thích mua sắm: Các hoạt động xúc tiến giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy khách hàng mua sắm.

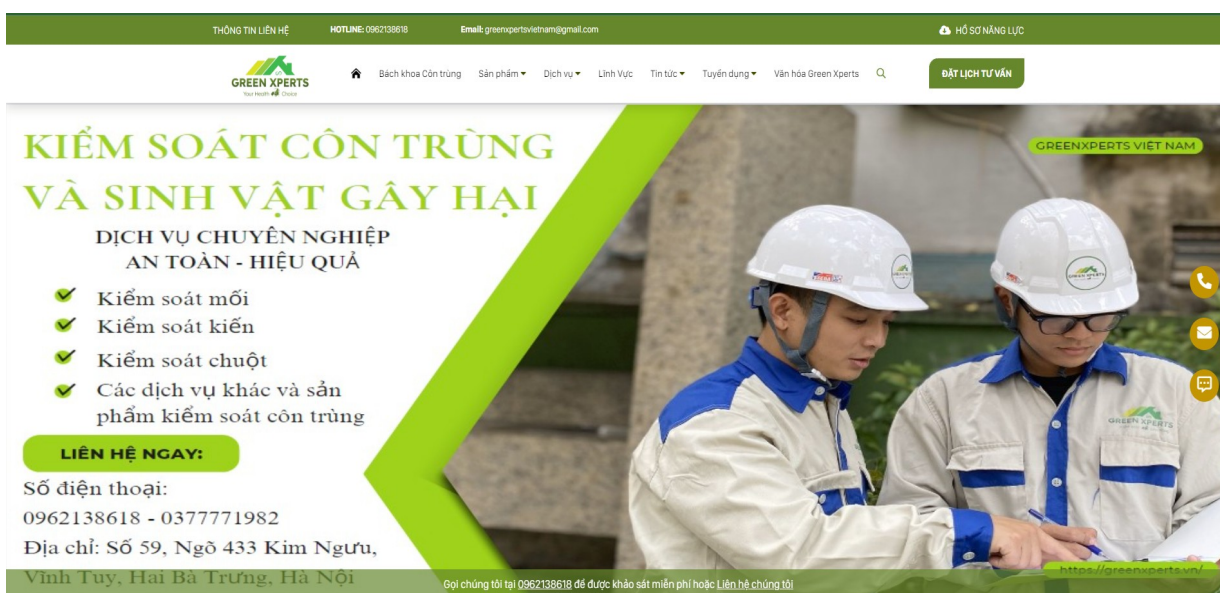
Hiệu quả: Chính sách xúc tiến đã đạt hiệu quả cao, giúp tăng nhận diện thương hiệu và doanh số bán hàng, đặc biệt trong các giai đoạn khuyến mãi.

Chính sách không áp dụng: Công ty chưa sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống như truyền hình và báo chí để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ.

2.2.3. Các công cụ Marketing trực tuyến của Công ty

a. Website

Trang web của Greenxperts không chỉ là một nền tảng thông tin đơn giản mà còn là một công cụ mạnh mẽ để tạo ra ấn tượng và tương tác với khách hàng. Bằng cách cung cấp thông tin chi tiết và hấp dẫn về các sản phẩm và dịch vụ, trang web của công ty đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu và xây dựng thương hiệu của công ty trên mạng.



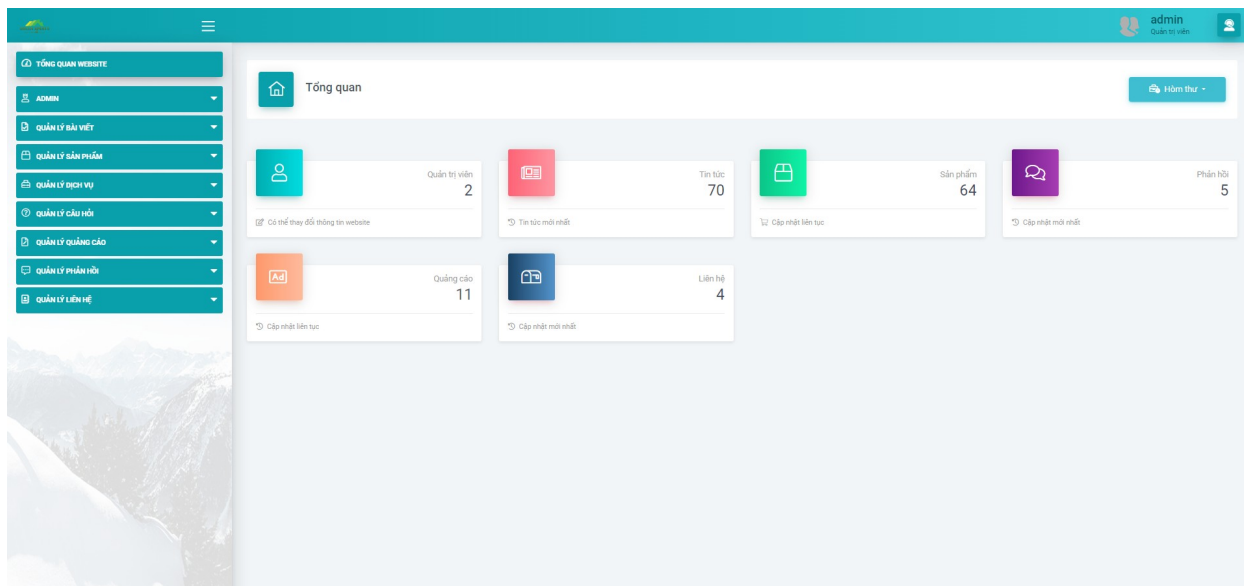
Hình 2.7. Giao diện Website của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhìn giao diện Website của công ty cho thấy sự sắp xếp hợp lý và màu sắc hài hòa giữa các yếu tố thiết kế giúp tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ, chuyên nghiệp làm nổi bật lên sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Hơn nữa, việc cung cấp thông tin chi tiết và hấp dẫn

về các sản phẩm và dịch vụ là một điểm cộng lớn, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về những gì công ty cung cấp.

Ngoài ra, trang web của công ty còn là một nơi để khách hàng tìm kiếm thông tin, tương tác và thậm chí thực hiện giao dịch trực tuyến. Việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và cung cấp một giao diện dễ sử dụng là yếu tố quan trọng để đảm bảo khách hàng cảm thấy thoải mái và tin tưởng khi sử dụng trang web.



Hình 2.8. Tổng quan Website của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Tổng quan Website của công ty đã cung cấp một cái nhìn tổng quan về cấu trúc tổ chức của trang web. Sự dễ dàng điều hướng và tìm kiếm thông tin là điểm mạnh của trang web này. Các mục menu được tổ chức rõ ràng và dễ dàng tiếp cận, giúp người dùng dễ dàng tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm một cách nhanh chóng.

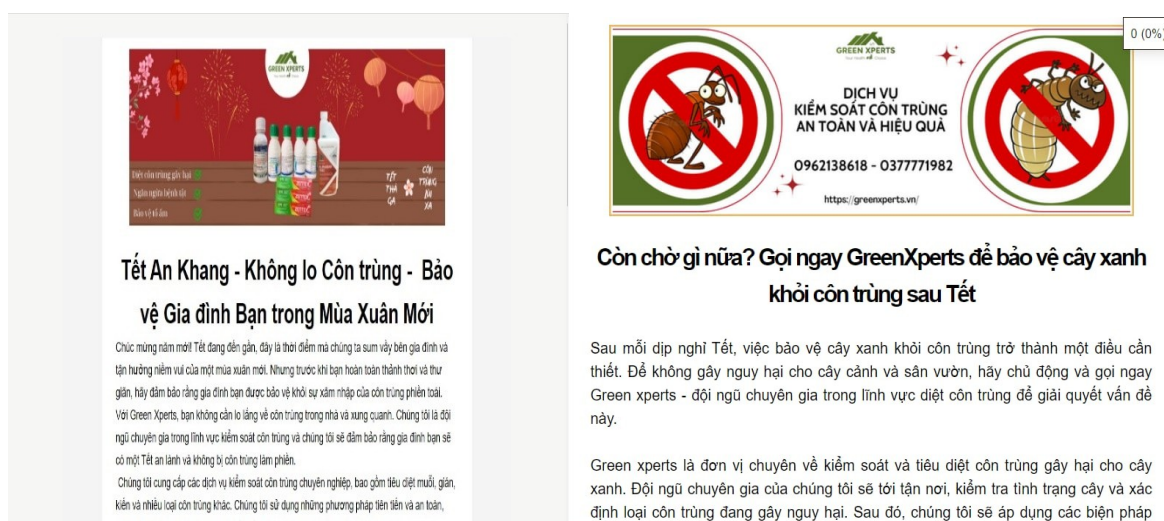
Mặc dù giao diện và tổng quan trang web của GreenXperts Việt Nam rất chuyên nghiệp và hấp dẫn nhưng việc ít đăng bài và cập nhật liên tục là một điểm hạn chế. Đăng bài thường xuyên là cần thiết để duy trì sự quan tâm và tương tác từ phía khách hàng trên mạng. Cập nhật nội dung thường xuyên giúp giữ cho trang web luôn mới mẻ và hấp dẫn, cũng như cải thiện vị trí trên các công cụ tìm kiếm. Do đó, việc tăng cường hoạt động đăng bài trên trang web là một phần quan trọng của chiến lược marketing trực tuyến của

GreenXperts Việt Nam để duy trì và tăng cường sự tương tác và quan hệ với khách hàng trên mạng.

b. Thư điện tử (Email marketing)

Chiến lược email marketing của Greenxperts không chỉ dừng lại ở việc gửi thông điệp quảng cáo mà còn nhấn mạnh vào việc xây dựng một mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Bằng cách cung cấp nội dung giá trị và thú vị, họ tạo ra các chiến dịch email độc đáo và hấp dẫn.

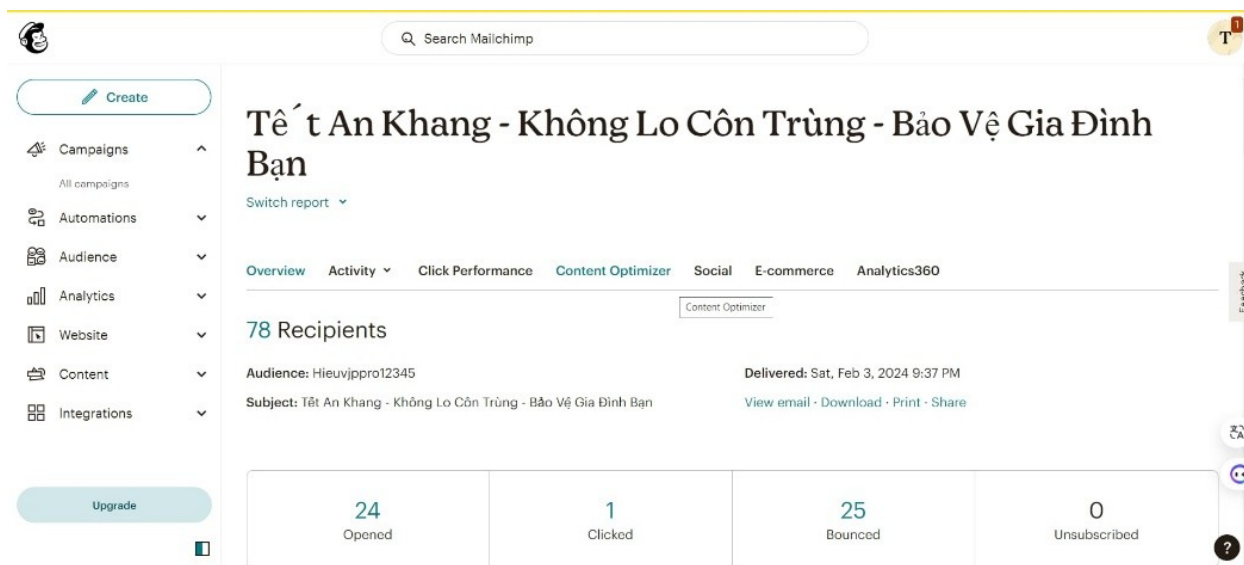
Đồng thời, việc sử dụng dữ liệu và phân tích để cá nhân hóa nội dung email giúp tăng cường tương tác và chuyển đổi. Greenxperts sử dụng email marketing không chỉ để bán hàng mà còn để xây dựng lòng trung thành và tạo ra các cơ hội kinh doanh mới.



Hình 2.9. Hình nội dung email marketing gửi cho khách hàng của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nội dung thông điệp email marketing của Greenxperts được gửi vào thời điểm phản hồi cao và đặc biệt tập trung vào các nội dung marketing liên quan đến dịp lễ tết và mùa dịch. Công ty đặc biệt chú trọng vào việc sử dụng email marketing trong những thời kỳ này để tối ưu hóa hiệu quả của chiến lược marketing trực tuyến.



Hình 2.10. Hình số liệu gửi email marketing của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

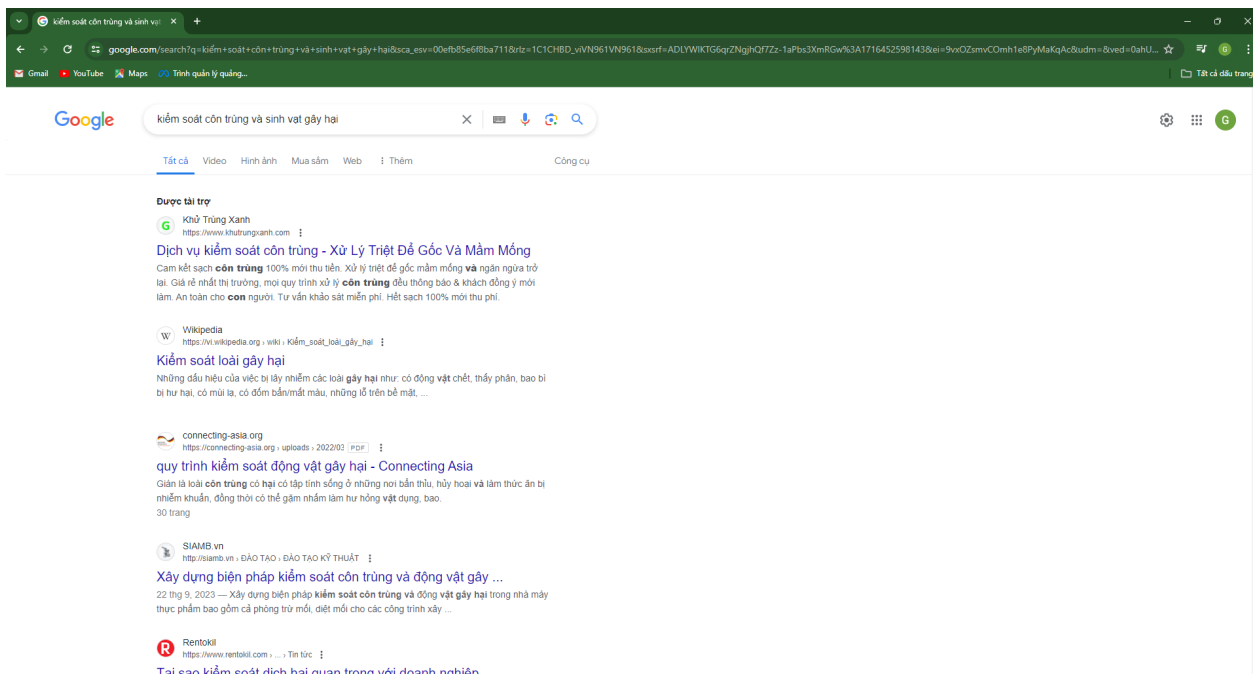
Từ hình 2.10 cho thấy đây là minh chứng cho việc công ty sử dụng dữ liệu và phân tích để cá nhân hóa nội dung email. Việc nhắm đến từng đối tượng khách hàng cụ thể và đáp ứng nhu cầu của họ qua các thông điệp riêng biệt giúp tăng cường tương tác và chuyển đổi hiệu quả.

Tóm lại, chiến lược email marketing chuyên nghiệp và hiệu quả của Greenxperts, từ việc xây dựng mối quan hệ đến việc cá nhân hóa nội dung, đều nhằm mục đích tạo ra giá trị cho khách hàng và thúc đẩy kinh doanh.

c. Công cụ tìm kiếm

Công ty sử dụng kỹ thuật SEO để cải thiện hiệu suất trang web trên các công cụ tìm kiếm như Google. Bằng cách tối ưu hóa nội dung và cấu trúc trang web, họ đảm bảo rằng trang web của mình xuất hiện ở vị trí cao hơn trong kết quả tìm kiếm liên quan đến ngành công nghiệp kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại.

Việc tối ưu hóa từ khóa, tạo nội dung chất lượng và xây dựng liên kết là những yếu tố quan trọng giúp Greenxperts nắm bắt được lưu lượng truy cập hữu ích từ các công cụ tìm kiếm và tăng cơ hội thu hút khách hàng tiềm năng.



Hình 2.11. Tìm kiếm từ khóa của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Để đánh giá thực trạng hiện tại, việc tìm kiếm trên Google có thể cho thấy trang web của Greenxperts đang không nằm ở vị trí nào trong kết quả tìm kiếm. Nếu trang web của công ty chưa được tối ưu hóa hoặc chưa nhận được đầu tư đủ, điều này cần được xem xét và cải thiện để tăng khả năng tiếp cận của trang web với khách hàng tiềm năng.

d. Banner quảng cáo

Banner quảng cáo được sử dụng như một phương tiện quan trọng trong chiến lược quảng cáo trực tuyến của Greenxperts. Bằng cách đặt banner quảng cáo trên các trang web đối tác có lượng truy cập cao và liên quan đến ngành công nghiệp kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại, công ty có thể tăng cơ hội thu hút sự chú ý từ khách hàng tiềm năng.

Việc thiết kế banner quảng cáo độc đáo, hấp dẫn và tương thích với nội dung của trang web giúp tăng tỉ lệ nhấp chuột và chuyển đổi. Đồng thời, việc theo dõi và đánh giá hiệu suất của banner quảng cáo giúp Greenxperts tối ưu hóa chiến lược quảng cáo và đảm bảo rằng họ đang đầu tư vào những kênh quảng cáo hiệu quả nhất.



Hình 2.12. Banner quảng cáo dịch vụ của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hiện tại, việc lựa chọn các trang web đối tác phù hợp và theo dõi hiệu suất của công ty là một vấn đề cần được quan tâm và cải thiện của Greenxperts khi mà công ty chưa thực sự làm tốt trong việc lựa chọn nhóm đối tác phù hợp. Đồng thời, việc cập nhật và thay đổi nội dung banner theo thời gian cũng là một yếu tố quan trọng để duy trì sự hấp dẫn và hiệu quả của chiến dịch quảng cáo trực tuyến mà công ty cần xúc tiến và đẩy mạnh hơn.

e. Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)

Hiện tại, Greenxperts đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok và các sàn thương mại điện tử như Shopee để tương tác với khách hàng và xây dựng thương hiệu. Việc chia sẻ nội dung liên quan đến ngành công nghiệp, những bài viết thú vị, hình ảnh và video hấp dẫn giúp thu hút sự chú ý từ đối tượng khách hàng mục tiêu.

Bằng cách tương tác tích cực với cộng đồng mạng xã hội, Greenxperts đang dần xây dựng một mối quan hệ gần gũi và lòng tin với khách hàng. Ngoài ra, mạng xã hội cũng là nơi lý tưởng để đánh giá phản hồi từ khách hàng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị của mình để phản ánh các yêu cầu và mong muốn của họ.

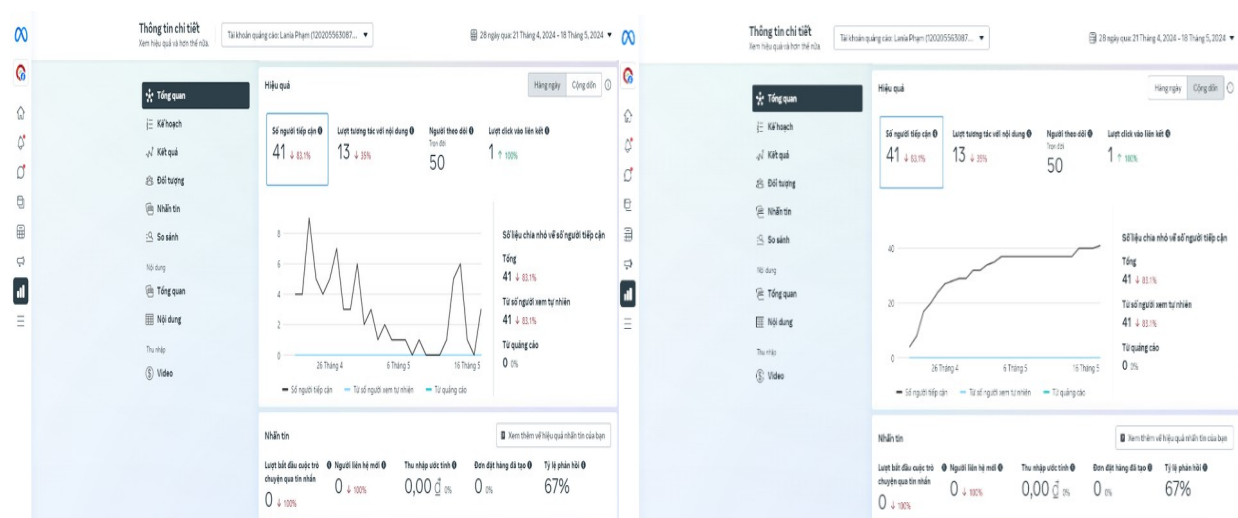
❖ Facebook

Phạm vi tiếp cận rộng: Facebook là nền tảng mạng xã hội lớn nhất thế giới với hàng tỷ người dùng. Greenxperts sử dụng Facebook để tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Bằng cách tạo và quản lý trang Facebook, công ty liên tục chia sẻ thông tin sản phẩm, cập nhật các chương trình khuyến mãi và tổ chức các sự kiện trực tuyến.

Quảng cáo có mục tiêu: Facebook cung cấp các công cụ quảng cáo mạnh mẽ, cho phép Greenxperts nhắm đến các đối tượng khách hàng cụ thể dựa trên nhân khẩu học, sở thích và hành vi. Điều này giúp tối ưu hóa ngân sách quảng cáo và tăng hiệu quả tiếp thị.

Tương tác và phản hồi: Facebook cho phép Greenxperts tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các bài đăng, bình luận và tin nhắn. Điều này giúp công ty giải đáp thắc mắc, thu thập phản hồi và cải thiện dịch vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Nội dung đa dạng: Facebook hỗ trợ nhiều dạng nội dung như bài viết, hình ảnh, video và livestream. Greenxperts đang khai thác tương đối hiệu quả để tạo ra các nội dung phong phú và hấp dẫn, từ đó thu hút và giữ chân người dùng.



Hình 2.13. Hình ảnh thống kê chi tiết của fanpage Facebook của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Dữ liệu thống kê từ fanpage Facebook của công ty cho thấy các số liệu vẫn còn tương đối hạn chế, tuy nhiên đang có những dấu hiệu tích cực về mức độ tương tác của người dùng và xu hướng tăng trưởng theo thời gian. Mặc dù số liệu vẫn đang trong giai đoạn phát triển và chưa đạt đến mức tối ưu, nhưng sự tăng trưởng ổn định qua từng tháng và từng quý là một dấu hiệu khả quan. Điều này làm nổi bật sự hiệu quả của chiến lược marketing trên mạng xã hội và đặt nền tảng cho việc điều chỉnh và cải thiện các chiến lược marketing trong tương lai, đồng thời thể hiện sự cam kết của công ty đối với việc tương tác và xây dựng cộng đồng trên các nền tảng mạng xã hội.

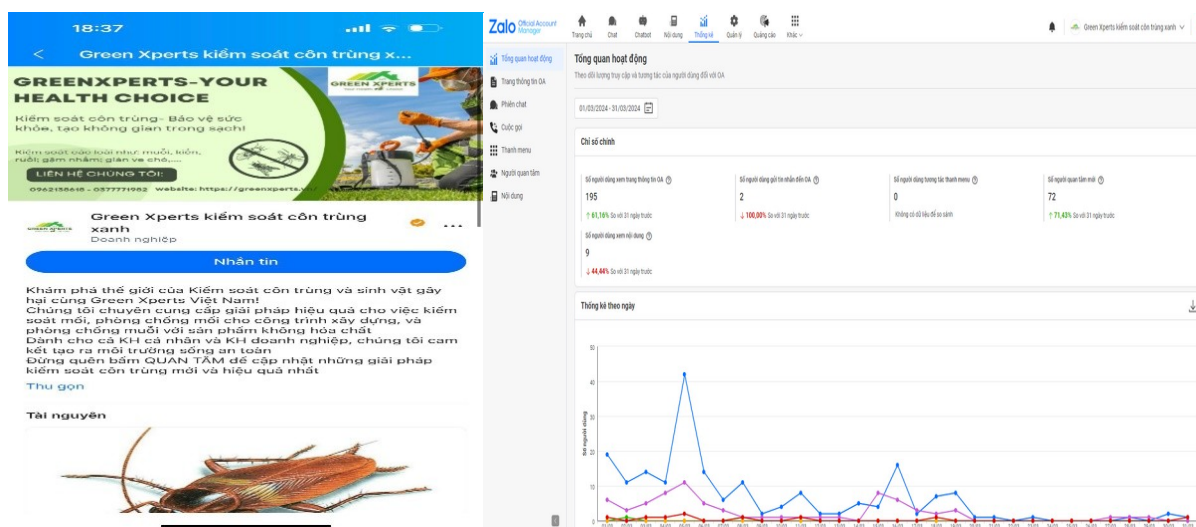
❖ Zalo

Đặc thù địa phương: Zalo là một ứng dụng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, với một lượng lớn người dùng trong nước. Việc sử dụng Zalo giúp Greenxperts tiếp cận dễ dàng hơn với thị trường nội địa và xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng Việt Nam.

Zalo Official Account: Greenxperts đã tạo 1 tài khoản chính thức trên Zalo để chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ, gửi tin nhắn trực tiếp đến khách hàng và thực hiện các chiến dịch quảng cáo. Zalo Official Account giúp công ty xây dựng một kênh giao tiếp chính thức và chuyên nghiệp với khách hàng.

Tương tác dễ dàng: Zalo hỗ trợ tính năng nhắn tin trực tiếp vào các nhóm chat, giúp Greenxperts dễ dàng liên lạc và hỗ trợ khách hàng. Ngoài ra, tính năng gửi tin nhắn hàng loạt và thông báo đẩy (push notifications) cũng giúp công ty cập nhật thông tin nhanh chóng đến người dùng.

Quảng cáo địa phương: Zalo cung cấp các giải pháp quảng cáo phù hợp với thị trường Việt Nam, giúp Greenxperts tối ưu hóa chiến dịch tiếp thị và tăng hiệu quả quảng cáo tại thị trường nội địa.



Hình 2.14. Hình ảnh giao diện và thông kê chi tiết Zalo OA của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Thông qua việc sử dụng Zalo, Greenxperts khai thác một kênh tiếp thị hiệu quả để tiếp cận thị trường nội địa và tương tác với khách hàng Việt Nam. Việc tạo Zalo Official

Account là Green Xperts kiểm soát côn trùng xanh giúp công ty xây dựng một kênh giao tiếp chính thức và chuyên nghiệp, cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ cũng như thực hiện các chiến dịch quảng cáo. Các số liệu thể hiện trong hình 2.14 cho thấy, mức độ tương tác của người dùng với tài khoản chính thức của Greenxperts cao, với nhiều lượt xem và phản hồi tích cực từ khách hàng trong thời gian đầu. Điều này chứng tỏ rằng chiến lược tiếp thị trên Zalo Official Account của Greenxperts đang phát huy hiệu quả, giúp nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng cường sự gắn kết với khách hàng. Nhưng cho đến gần đây, các số liệu cho thấy tỷ lệ tương tác giảm, vậy nên công ty cũng đang điều chỉnh chiến lược tiếp thị để cải thiện hiệu quả và tăng cường sự tương tác với khách hàng.

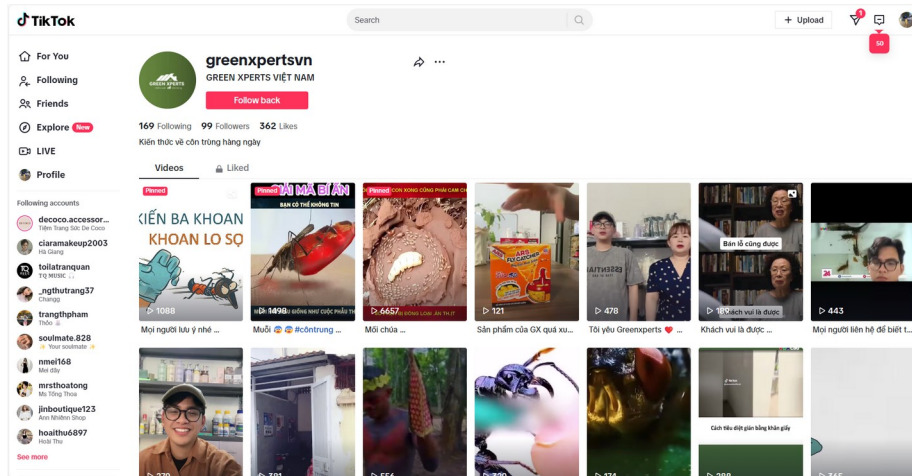
❖ *TikTok*

Nội dung video ngắn: TikTok là nền tảng mạng xã hội chuyên về video ngắn, thu hút người dùng bằng các nội dung sáng tạo và giải trí. Greenxperts cũng đang khai thác kênh TikTok này để tạo ra các video ngắn, hấp dẫn về sản phẩm và dịch vụ của mình. Những video này không chỉ giúp tăng nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra sự hứng thú và tò mò từ phía khách hàng.

Xu hướng và thử thách: TikTok thường xuyên có các xu hướng (trend) và thử thách (challenge) mà người dùng tham gia. Greenxperts cũng bắt kịp các xu hướng này để tạo ra các nội dung lan tỏa nhanh chóng và thu hút lượng lớn người xem.

Tương tác cao: TikTok cung cấp các công cụ tương tác như bình luận, thả tim và chia sẻ, giúp Greenxperts dễ dàng tiếp cận và tương tác với người dùng. Sự tương tác này giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp thị phù hợp.

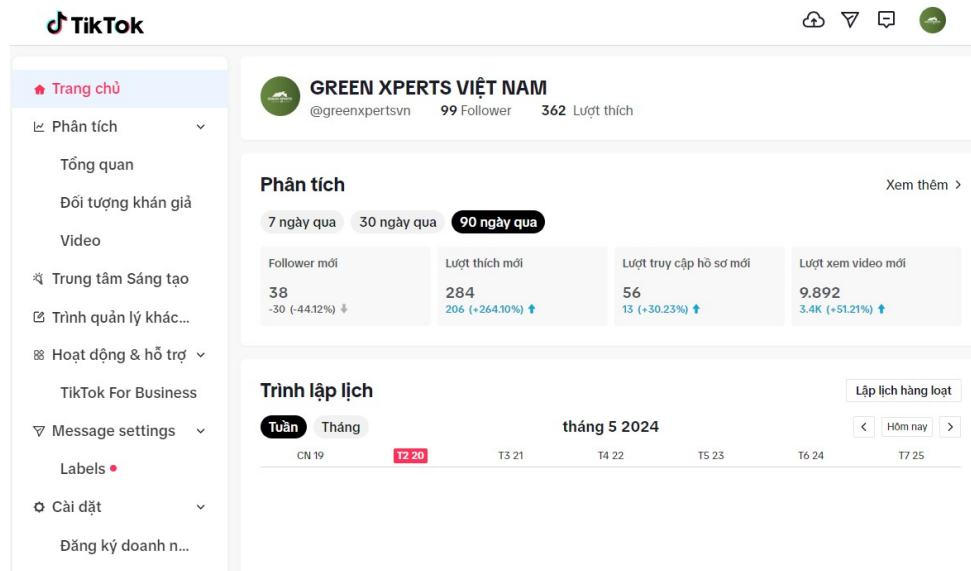
Quảng cáo video: TikTok cung cấp các định dạng quảng cáo video như in-feed ads, branded hashtags, và top view ads. Hiện tại, Greenxperts chưa đầu tư vào các loại hình quảng cáo trên nền tảng này để tiếp cận đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, tăng cường nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.



Hình 2.15. Giao diện Tiktok của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nhìn giao diện của trang TikTok của công ty đơn giản và thân thiện của trang TikTok của công ty làm các video ngắn trình bày nội dung trực quan, hấp dẫn về các sản phẩm côn trùng và những video ngắn về nhân sự của Greenxperts. Sự xuất hiện trên TikTok giúp công ty tiếp cận một đối tượng khách hàng trẻ trung và năng động, thích thú với nội dung video ngắn và sáng tạo. Công ty có cơ hội tạo ra các nội dung thú vị và thu hút trên nền tảng này để tăng cường tương tác với khách hàng tiềm năng.



Hình 2.16. Thống kê phân tích chi tiết Tiktok của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Từ hình 2.16 cho thấy các số liệu thống kê chi tiết về hoạt động của Greenxperts trên TikTok. Cụ thể, số lượt xem video mới là 9.892 lượt xem, 38 lượt follower mới và 284 lượt thích mới. Với số liệu cụ thể này, Greenxperts đã tiến hành phân tích chi tiết để hiểu rõ hơn về cách mà khách hàng phản ứng với nội dung của công ty trên TikTok. Ngoài ra, việc phân tích lượt tương tác và tỷ lệ tương tác sẽ giúp Greenxperts đánh giá mức độ tương tác của khán giả với nội dung nào thu hút sự chú ý cao từ khách hàng. Từ đó đo lường được mức độ thành công của các video ngắn và xác định các điểm mạnh và yếu của nội dung muốn truyền thông đến khách hàng để nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng cường tương tác với khách hàng trên nền tảng TikTok.

❖ Shopee

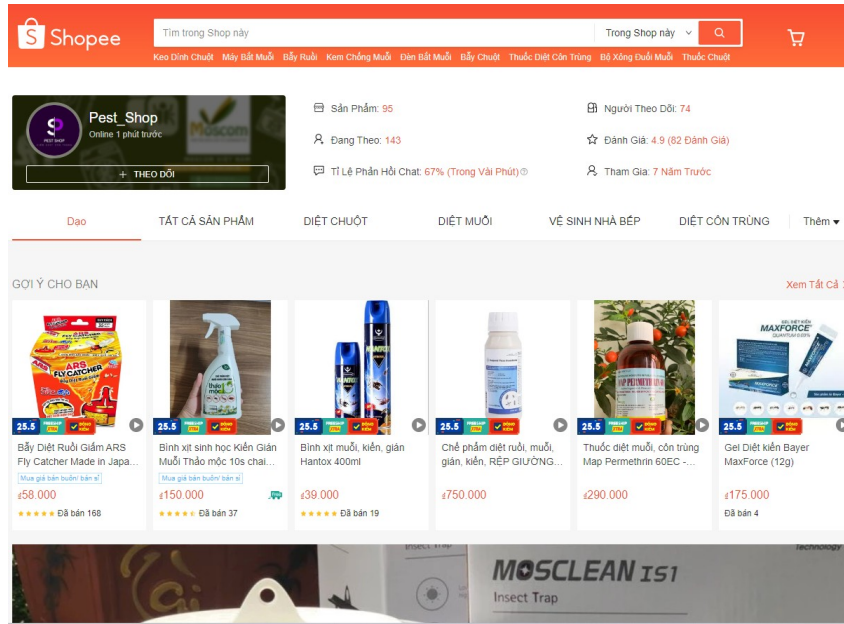
Sàn thương mại điện tử phổ biến: Shopee là một trong những sàn thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam, giúp Greenxperts mở rộng kênh bán hàng và tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Greenxperts liên tục tham gia các chương trình khuyến mãi, flash sale và các chiến dịch marketing của Shopee như 11.11, 12.12 để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Tối ưu hóa gian hàng trực tuyến: Greenxperts chú trọng đầu tư vào việc tối ưu hóa gian hàng bằng cách cập nhật thông tin sản phẩm đầy đủ, hình ảnh chất lượng cao, mô tả chi tiết và phản hồi đánh giá từ khách hàng.

Tận dụng xu hướng và ngày hội mua sắm: Greenxperts đẩy mạnh tham gia vào ngày hội mua sắm và sự kiện đặc biệt của Shopee, đưa ra các chiến lược giá hợp lý và khuyến mãi hấp dẫn để kích thích nhu cầu mua sắm và nâng cao nhận diện thương hiệu.

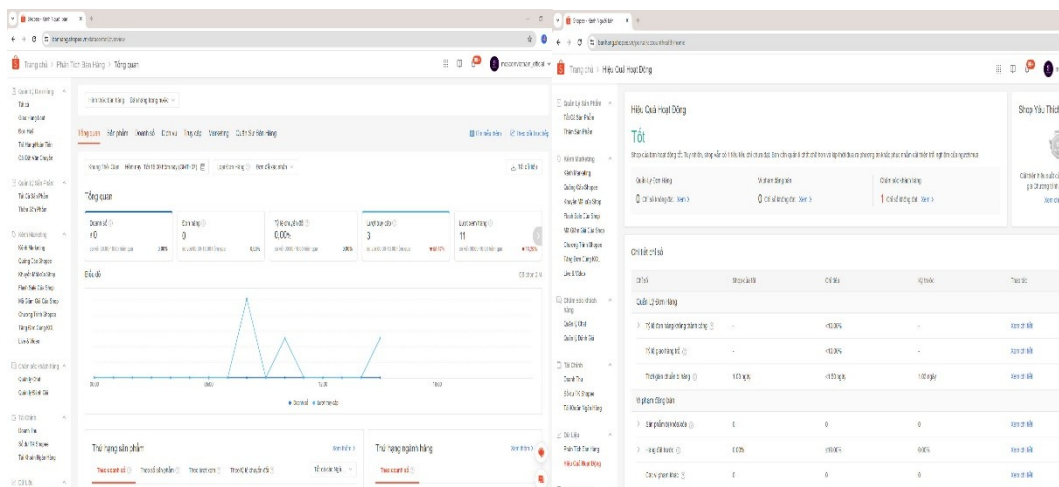
Quảng cáo nội sàn: Greenxperts cũng sử dụng Shopee Ads và các chương trình như Shopee Flash Sale để quảng bá sản phẩm tới đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, tăng lượt truy cập và tỷ lệ chuyển đổi.



Hình 2.17. Giao diện shopee của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Giao diện Shopee của Greenxperts được thiết kế chuyên nghiệp, với thông tin sản phẩm được cập nhật đầy đủ và hình ảnh chất lượng cao. Giao diện này giúp tạo ấn tượng tốt cho khách hàng khi truy cập và mua sắm, đảm bảo rằng họ có đủ thông tin cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng. Việc trình bày sản phẩm một cách trực quan và hấp dẫn là yếu tố quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.



Hình 2.18. Phân tích bán hàng và hiệu quả hoạt động kênh shopee của Công ty

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Phân tích cho thấy hiệu quả hoạt động của Greenxperts trên Shopee có xu hướng tăng trưởng tích cực. Các chỉ số như lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, và doanh số bán hàng đều được hiển thị rõ ràng, cho thấy sự hiệu quả của các chiến lược tiếp thị và bán hàng trên nền tảng này. Các số liệu thống kê cho thấy một xu hướng tăng trưởng tích cực, phản ánh rằng các chiến dịch marketing như tham gia các chương trình khuyến mãi, sử dụng các công cụ quảng cáo nội sàn, chăm sóc khách hàng và tối ưu hóa gian hàng đều đóng góp vào sự thành công của công ty trên sàn thương mại điện tử này. Thông qua những số liệu thống kê hàng tháng, hàng quý Greenxperts có thể tiếp tục điều chỉnh và cải thiện chiến lược của mình để đạt được kết quả tốt hơn trong tương lai.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ và Internet, marketing trực tuyến trở thành một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của nhiều doanh nghiệp, bao gồm cả Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam. Việc đánh giá thực trạng và hiệu quả của các hoạt động marketing trực tuyến không chỉ giúp công ty nhận diện được những điểm mạnh cần phát huy mà còn xác định những điểm yếu cần cải thiện. Phần này sẽ phân tích những kết quả đạt được cũng như những hạn chế và nguyên nhân của hoạt động marketing trực tuyến tại Greenxperts.

2.3.1. Những kết quả đạt được

Greenxperts đã đạt được một số thành công đáng kể trong hoạt động marketing trực tuyến, cụ thể:

Cải tiến nhận diện thương hiệu: Greenxperts đã sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo và TikTok để xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ. Mặc dù không có số liệu cụ thể từ bảng, nhưng sự tăng trưởng doanh số bán hàng 22,82% cho thấy công ty đã thu hút được nhiều khách hàng hơn qua các nền tảng này.

Tăng tương tác và gắn kết với khách hàng: Số liệu có thể bao gồm tỷ lệ mở email và tỷ lệ click vào các liên kết trong email từ chiến dịch email marketing của Greenxperts. Điều này không được cụ thể hóa trong bảng số liệu nhưng là một thành phần quan trọng trong

việc tăng cường tương tác và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Lợi nhuận ròng là 6.767.771 đồng cũng cho thấy mức độ hiệu quả của các chiến dịch này.

Cải thiện hiệu suất bán hàng: Lợi nhuận gộp đạt 61.306.328 đồng và tỷ lệ lợi nhuận gộp là 0,22. Đây là kết quả của việc tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo trực tuyến và SEO, đã giúp Greenxperts tăng lưu lượng truy cập và doanh số bán hàng. Số liệu doanh số bán hàng năm 2023 là 279.682.423 đồng, tăng 22,82% so với năm trước, cũng là một minh chứng rõ ràng cho sự thành công của chiến lược marketing kỹ thuật số của công ty.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

- ❖ Mặc dù đạt được nhiều thành công, Greenxperts vẫn gặp phải một số hạn chế trong hoạt động marketing trực tuyến:

Hạn chế trong chính sách sản phẩm: Chưa đa dạng hóa danh mục sản phẩm để bao gồm thêm các giải pháp vệ sinh và kiểm soát môi trường.

Hạn chế trong chính sách giá: Mặc dù giá cả cạnh tranh thu hút khách hàng, nhưng lợi nhuận có thể bị ảnh hưởng nếu không quản lý tốt.

Hạn chế trong chính sách phân phối: Chưa triển khai các cửa hàng phân phối độc quyền hoặc flagship stores để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo trải nghiệm mua sắm độc đáo cho khách hàng.

Hạn chế trong chính sách xúc tiến: Chưa sử dụng các kênh quảng cáo truyền thống như truyền hình và báo chí để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ.

Hạn chế trong việc tối ưu hoá các công cụ marketing trực tuyến: Công ty vẫn chưa tận dụng được các công cụ marketing trực tuyến một cách hiệu quả để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Nói chung, các hạn chế này làm ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược marketing trực tuyến của Greenxperts. Giao diện chưa được đầu tư, nội dung chưa được cập nhật liên tục, thiếu khoa học và các xu hướng mới, làm cho chiến lược trở nên kém hiệu quả trong việc thu hút và giữ chân người dùng.

- ❖ Nguyên nhân của các hạn chế

Các hạn chế trên xuất phát từ một số nguyên nhân chính bao gồm:

Chính sách sản phẩm: Công ty tập trung vào cải thiện và phát triển sản phẩm chính, dẫn đến việc chưa đầu tư nhiều vào việc đa dạng hóa.

Chính sách giá: Các đối thủ trên thị trường cũng áp dụng chiến lược giá cạnh tranh, làm giảm hiệu quả của chính sách giá của công ty.

Chính sách phân phối: Việc thiết lập các cửa hàng độc quyền đòi hỏi chi phí đầu tư lớn và quản lý phức tạp.

Chính sách xúc tiến: Công ty tập trung vào marketing trực tuyến, có thể bỏ qua một phần khách hàng tiềm năng sử dụng kênh truyền thống.

Nhân lực: Công ty hiện chỉ có 2 nhân sự phụ trách mảng marketing, không đủ để quản lý và triển khai các chiến dịch marketing hiệu quả. Đội ngũ nhân sự marketing cần được mở rộng và đào tạo chuyên sâu hơn để đáp ứng yêu cầu công việc.

Tài chính: Nguồn ngân sách dành cho hoạt động marketing còn hạn chế, dẫn đến việc không thể đầu tư mạnh vào các chiến dịch quảng cáo lớn hay sử dụng các công cụ marketing hiện đại.

Chiến lược marketing chưa được đầu tư chú trọng: Chiến lược marketing chưa được xây dựng và triển khai một cách bài bản. Thiếu sự nghiên cứu và phân tích thị trường kỹ lưỡng dẫn đến việc triển khai các chiến dịch marketing trực tuyến chưa đạt được hiệu quả cao nhất.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương 2, em đã đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam. Bằng cách tập trung vào các khía cạnh như các kênh marketing trực tuyến, hiệu quả của từng kênh và phân tích SWOT em đã có cái nhìn tổng quan về tình hình hiện tại của công ty trong lĩnh vực này.

Em đã nhận thấy rằng công ty đã sử dụng tương đối hiệu quả một số kênh marketing trực tuyến như website, mạng xã hội và email marketing, banner quảng cáo và công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, các kênh này vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định.

Tóm lại, chương 2 đã cung cấp một cái nhìn chi tiết về thực trạng hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam. Từ những phân tích này, em sẽ có cơ sở để đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến trong chương tiếp theo của dự án tốt nghiệp.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TNHH GREENXPERTS VIỆT NAM

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam trong thời gian tới

Để duy trì và phát triển bền vững, Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam cần xác định rõ ràng các định hướng chiến lược cho tương lai. Điều này không chỉ bao gồm mục tiêu phát triển chung mà còn bao hàm các chiến lược cụ thể cho hoạt động marketing trực tuyến. Việc định hướng đúng đắn sẽ giúp công ty nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức và tạo nên sự khác biệt trên thị trường.

3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới

Trong thời gian tới, Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam đặt ra các mục tiêu phát triển chung nhằm củng cố vị thế và mở rộng thị trường. Cụ thể:

Mở rộng quy mô hoạt động: Tăng cường sự hiện diện tại các khu vực mới, xây dựng thêm các chi nhánh để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Nâng cao chất lượng dịch vụ: Không ngừng cải tiến các phương pháp kiểm soát côn trùng và sinh vật gây hại, đảm bảo an toàn và hiệu quả cao nhất cho khách hàng.

Phát triển nhân lực: Đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân viên, đảm bảo công ty có đủ kiến thức và kỹ năng để đáp ứng nhu cầu công việc.

Ứng dụng công nghệ tiên tiến: Sử dụng các công nghệ mới nhất trong lĩnh vực kiểm soát côn trùng, đồng thời áp dụng các phần mềm quản lý và dịch vụ trực tuyến để nâng cao hiệu quả hoạt động.

3.1.2. Định hướng hoạt động marketing trực tuyến của công ty

Trong lĩnh vực marketing trực tuyến, công ty cần đặt ra các định hướng cụ thể nhằm tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng:

Tăng cường hiện diện trực tuyến: Xây dựng và phát triển các nền tảng trực tuyến như website, các trang mạng xã hội để thu hút và giữ chân khách hàng.

Chú trọng vào nội dung số: Đầu tư vào việc tạo ra các nội dung chất lượng cao, bao gồm bài viết, video hướng dẫn và các chiến dịch quảng cáo sáng tạo.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: Đảm bảo rằng website của công ty luôn xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác.

Phát triển email marketing: Sử dụng email marketing để duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và tiếp cận khách hàng tiềm năng.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam

Để nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam, dưới đây là một số giải pháp cụ thể được đề xuất nhằm hoàn thiện các yếu tố cơ bản trong chiến lược marketing trực tuyến của công ty.

3.2.1. Hoàn thiện hoạt động nghiên cứu thị trường

Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu: Nghiên cứu và phân tích kỹ lưỡng để xác định chính xác các nhóm khách hàng mục tiêu, từ đó xây dựng các chiến lược marketing phù hợp.

Thu thập và phân tích dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để thu thập thông tin về thói quen, sở thích và nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra các quyết định marketing chính xác.

Khảo sát và nhận phản hồi từ khách hàng: Tạo các cuộc khảo sát trực tuyến để thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

3.2.2. Hoàn thiện các chiến lược marketing trực tuyến

a. Chính sách sản phẩm:

Để nâng cao chất lượng và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam cần đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm hiện có. Việc này sẽ không chỉ giúp công ty thu hút thêm nhiều khách hàng mới mà còn giữ chân những khách hàng hiện tại bằng cách đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ. Đồng thời, công ty cần tăng cường kiểm soát chất lượng sản phẩm, đảm bảo rằng tất cả sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn cao về hiệu quả và an toàn.

Thực hiện những giải pháp này, Greenxperts nên thành lập một đội ngũ nghiên cứu và phát triển sản phẩm chuyên trách, tập trung vào việc phát triển các sản phẩm mới và cải tiến sản phẩm hiện có. Đội ngũ này sẽ giúp công ty cập nhật nhanh chóng các xu hướng

mới, đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường. Ngoài ra, áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt trong quá trình sản xuất để đảm bảo sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn cao nhất trước khi đến tay khách hàng.

b. Chính sách giá:

Để cạnh tranh hiệu quả trên thị trường, Greenxperts cần xây dựng các mức giá hợp lý, cạnh tranh so với các đối thủ. Công ty nên áp dụng các chiến lược giá linh hoạt như giảm giá theo mùa, chương trình khuyến mãi đặc biệt, hoặc giảm giá cho khách hàng thân thiết. Điều này không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng hiện tại, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tăng trưởng doanh số bán hàng.

Đồng thời, Greenxperts cần cung cấp thêm các dịch vụ đi kèm với sản phẩm như tư vấn miễn phí, bảo hành dài hạn hoặc các gói dịch vụ đặc biệt để tăng giá trị cho khách hàng và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Công ty nên nghiên cứu và phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh để xác định mức giá hợp lý và cạnh tranh. Bên cạnh đó, tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá theo mùa và các gói dịch vụ đặc biệt để thu hút và giữ chân khách hàng.

c. Chính sách phân phối:

Greenxperts cần mở rộng kênh phân phối sang các kênh trực tuyến như sàn thương mại điện tử, website riêng và mạng xã hội. Việc này sẽ giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn và gia tăng doanh số bán hàng. Phát triển một website thương mại điện tử riêng để bán sản phẩm trực tiếp đến khách hàng là cần thiết. Website này cần được tối ưu hóa để mang lại trải nghiệm mua sắm thuận tiện và hấp dẫn.

Ngoài ra, Greenxperts nên thiết lập quan hệ đối tác với các nhà phân phối lớn, các chuỗi cửa hàng và các doanh nghiệp có liên quan để tăng cường sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường. Tìm kiếm và đàm phán với các nhà phân phối lớn, chuỗi cửa hàng và siêu thị để ký kết hợp đồng phân phối. Công ty cũng cần cung cấp các chương trình đào tạo về sản phẩm, quy trình bán hàng và dịch vụ khách hàng cho các đối tác phân phối để đảm bảo họ hiểu rõ về sản phẩm và có thể kinh doanh hiệu quả.

d. Chính sách xúc tiến:

Greenxperts cần đầu tư mạnh vào các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, Instagram, và YouTube Ads để tăng cường hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Sử dụng các công cụ phân tích để tối ưu hóa chi phí và hiệu quả của các chiến dịch này cũng là một bước quan trọng giúp công ty đạt được mục tiêu kinh doanh.

Ngoài ra, công ty nên tạo ra các nội dung hấp dẫn, chất lượng cao và có giá trị để thu hút khách hàng. Đầu tư vào việc sản xuất các video hướng dẫn, bài viết blog và các bài đăng trên mạng xã hội sẽ tăng cường tương tác và xây dựng thương hiệu. Xây dựng kế hoạch marketing tích hợp, kết hợp cả các kênh truyền thống và hiện đại để tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn và tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

So với trước đây, Greenxperts sẽ mở rộng sử dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến, tăng ngân sách quảng cáo, sử dụng các công cụ phân tích để tối ưu hóa chiến dịch và đầu tư vào nội dung quảng cáo chất lượng cao. Những thay đổi này sẽ giúp công ty tăng cường hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và nâng cao nhận thức về thương hiệu, từ đó cải thiện doanh số và vị thế của công ty trên thị trường.

3.2.3. Hoàn thiện các công cụ marketing trực tuyến

a. Website

Cải thiện giao diện và trải nghiệm người dùng, tạo một giao diện sáng, dễ dàng điều hướng và thân thiện với người dùng. Đảm bảo tính tương thích với các thiết bị di động và màn hình khác nhau để cung cấp trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.

Tối ưu hóa tốc độ tải trang: tăng tốc độ tải trang bằng cách tối ưu hóa hình ảnh, giảm số lượng plugin không cần thiết và sử dụng các công nghệ mới nhất để cải thiện hiệu suất của website.

Tích hợp các công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến: Tạo các hộp thoại trò chuyện trực tuyến, hệ thống hỗ trợ qua email hoặc điện thoại để giúp khách hàng giải đáp thắc mắc và cảm nhận sự chăm sóc tận tình từ công ty.

b. Thư điện tử (Email marketing)

Phát triển các chiến dịch email marketing chuyên nghiệp: Tạo ra các mẫu email đẹp mắt, chứa đựng thông tin hấp dẫn và giá trị cho khách hàng. Đảm bảo sự cá nhân hóa và tương tác với khách hàng để tăng tỉ lệ mở email và tương tác.

Sử dụng công cụ tự động hóa: Tận dụng các công cụ tự động hóa để quản lý danh sách email, lên lịch gửi email và theo dõi hiệu quả của chiến dịch. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và tối ưu hóa kết quả tiếp thị.

c. Công cụ tìm kiếm

Tối ưu hóa từ khóa: Nghiên cứu từ khóa phù hợp và sử dụng chúng một cách chiến lược trong nội dung của website. Tối ưu hóa tiêu đề, mô tả và URL để tăng cơ hội xuất hiện trên các trang kết quả tìm kiếm.

Tạo nội dung chất lượng: Viết nội dung chất lượng và giá trị, đáp ứng nhu cầu của người dùng và giải quyết các vấn đề. Tạo ra nội dung đa dạng, bao gồm bài viết, hình ảnh và video để thu hút sự chú ý và tăng cường thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm.

d. Banner quảng cáo

Thiết kế banner hấp dẫn: Sử dụng hình ảnh chất lượng cao và thông điệp rõ ràng để thu hút sự chú ý từ người xem. Tối ưu hóa kích thước và màu sắc để banner nổi bật nhưng không gây phản cảm.

Kêu gọi hành động (CTA) hấp dẫn: Đặt một CTA hấp dẫn và rõ ràng để khuyến khích người xem nhấp vào banner và thực hiện hành động mong muốn, như đăng ký hoặc mua hàng.

e. Truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing)

Xây dựng chiến lược nội dung đa dạng: Tạo ra các bài viết, video và hình ảnh độc đáo và hấp dẫn để thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng. Tạo nội dung phù hợp với đặc điểm và sở thích của từng nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok.

Tương tác và phản hồi: Tương tác tích cực với khách hàng thông qua việc trả lời bình luận, chia sẻ nội dung và tạo các cuộc thảo luận. Phản hồi nhanh chóng và chuyên nghiệp để tạo dựng lòng tin và tăng cường mối quan hệ với khách.

3.3. Đề xuất và kiến nghị với Công ty

Đào tạo, nâng cao trình độ nhân viên: Tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo định kỳ về kỹ năng tiếp thị trực tuyến, bao gồm SEO, email marketing, quảng cáo trên mạng xã hội và quản lý website. Đầu tư vào các chương trình học trực tuyến hoặc offline để nhân viên có cơ hội học hỏi và nâng cao kiến thức về các công cụ và chiến lược tiếp thị trực tuyến mới nhất. Xây dựng một môi trường học tập tích cực bằng cách khuyến khích nhân viên chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm của nhân viên trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến.

Tăng cường Giao tiếp và Hợp tác: Tổ chức các buổi họp định kỳ giữa các bộ phận để chia sẻ thông tin và cập nhật về các chiến lược và chiến dịch tiếp thị. Xây dựng một môi trường làm việc mở cửa và khuyến khích sự hợp tác giữa các bộ phận, từ kỹ thuật đến tiếp thị, để đảm bảo rằng mọi người đều đóng góp vào mục tiêu chung của công ty.

Liên tục Đánh giá và Điều chỉnh Chiến lược: Thực hiện các cuộc đánh giá định kỳ về hiệu suất của các chiến lược tiếp thị và dựa vào dữ liệu thu thập được để điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược. Sử dụng các công cụ phân tích để đo lường hiệu suất và theo dõi chỉ số khác nhau, từ lưu lượng truy cập trên website đến tỷ lệ mở email, để đánh giá hiệu quả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trong chương 3 em đã cung cấp các giải pháp cụ thể và chi tiết nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam. Đầu tiên, em đã xác định rõ định hướng phát triển của công ty, bao gồm cả định hướng chung và định hướng cụ thể cho hoạt động marketing trực tuyến. Điều này giúp công ty có cái nhìn tổng quan và mục tiêu cụ thể để hướng đến trong tương lai.

Tiếp theo, em đã đề xuất một số các giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing trực tuyến, bao gồm việc tối ưu hóa hoạt động nghiên cứu thị trường, đề xuất các chiến lược marketing cụ thể và hiệu quả, cũng như cải thiện các công cụ marketing trực tuyến như website, email marketing, công cụ tìm kiếm, banner quảng cáo và truyền thông mạng xã hội.

Tóm lại, các giải pháp được đề xuất trong chương 3 sẽ giúp Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam cải thiện hiệu quả hoạt động marketing trực tuyến, tăng cường tương tác với khách hàng và xây dựng thương hiệu một cách bền vững trên thị trường. Đây là bước quan trọng để phát triển và tạo dựng sự tự tin trong môi trường kinh doanh cạnh tranh ngày nay.

KẾT LUẬN

Trong quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp với đề tài "Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam", em đã thực hiện một cuộc nghiên cứu sâu rộng và phân tích chi tiết về tình hình hiện tại của hoạt động marketing trực tuyến tại công ty. Từ đó, em đã đề xuất một số các giải pháp cụ thể và hiệu quả nhằm cải thiện và tối ưu hóa các hoạt động này.

Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng của marketing trực tuyến và các giải pháp đề xuất hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến này. Em tin rằng việc thực hiện các giải pháp đó sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị trường và tăng cường sự cạnh tranh trong ngành.

Tuy nhiên, để thành công, sự hỗ trợ và cam kết từ toàn bộ nhân viên và lãnh đạo công ty là rất quan trọng. Em khuyến khích công ty tiếp tục đầu tư vào đào tạo nhân viên, nâng cao năng lực và hiểu biết về marketing trực tuyến, đồng thời liên tục theo dõi và đánh giá kết quả của các giải pháp đã triển khai để có thể điều chỉnh và cải thiện một cách linh hoạt.

Cuối cùng, em hy vọng rằng dự án tốt nghiệp này sẽ là một bước khởi đầu tích cực cho việc hoàn thiện hoạt động marketing trực tuyến tại Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam, đồng thời góp phần vào sự phát triển và thành công của công ty trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] *Nguyễn, Thị Thu Hương*. Xây dựng chiến lược marketing trực tuyến cho doanh nghiệp. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông (2019).
- [2] *Trương, Thị Hồng*. Ứng dụng các công cụ và kỹ thuật marketing trực tuyến hiện đại. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia (2021).
- [3] *Đỗ, Minh Tuấn*. Quản trị chiến lược marketing trực tuyến. Nhà Xuất Bản Kinh Tế Quốc Dân (2022).
- [4] *Nguyễn, Văn Anh*. Tổng quan về Marketing Trực Tuyến và Ứng dụng thực tiễn tại doanh nghiệp. Nhà Xuất Bản Đại Học Quốc Gia Hà Nội (2018).
- [5] *Kotler, Philip*. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- [6] *Chaffey, Dave, and Smith, Paul*. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- [7] Trang chính thức của Công ty TNHH Greenxperts Việt Nam:
<https://www.greenxperts.vn>
- [8] Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
- [9] Trang chính thức của Facebook: <https://www.facebook.com>
- [10] Trang chính thức của Facebook: <https://www.facebook.com>
- [11] Trang chính thức của TikTok: <https://www.tiktok.com>
- [12] Trang chính thức của Zalo: <https://www.zalo.me>