

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty
TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thuý

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Thanh Thuý

Mã sinh viên : 1454010252

Lớp : Dmar 14-01

Hà Nội, tháng 6/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty
TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát

Người hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Thuý

Họ và tên sinh viên: Phạm Thị Thanh Thuý

Mã sinh viên : 1454010252

Lớp : Dmar 14-01

Hà Nội, tháng 6/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, dự án tốt nghiệp về “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát ” là công trình nghiên cứu của chính bản thân tôi. Toàn bộ nội dung và kết quả nghiên cứu được thực hiện một cách minh bạch, trung thực, và không sao chép từ bất kỳ nguồn nào. Mọi sự hỗ trợ cho việc thực hiện dự án đã được cảm ơn. Các thông tin được trích nguồn rõ ràng. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm cho việc không có sự trung thực, minh bạch trong quá trình sử dụng thông tin.

Sinh viên

Phạm Thị Thanh Thủy

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới những người đã quan tâm, hỗ trợ và đồng hành cùng em suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới quý thầy cô tại Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đại Nam – những người đã tận tâm truyền đạt kiến thức chuyên môn và định hướng cho em trong suốt quá trình đào tạo. Đặc biệt, em muốn gửi lời cảm ơn chân thành tới ThS. Nguyễn Thị Thuý – người thầy tận tụy, kiên nhẫn và luôn dành nhiều thời gian quý báu để hướng dẫn, động viên và giúp đỡ em hoàn thiện khóa luận này. Em cũng xin gửi lời tri ân sâu sắc tới Ban Lãnh đạo và các anh chị cán bộ tại Công ty TNHH Thiết bị Điện An Lộc Phát. Họ đã dành nhiều tâm huyết và niềm tin để chia sẻ thông tin, kinh nghiệm thực tế, giúp em hoàn thiện nghiên cứu và có cái nhìn sâu sắc hơn về thực trạng cũng như giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty. Bên cạnh đó em cũng muốn bày tỏ lòng biết ơn đối với các bạn bè, đồng nghiệp đã luôn khích lệ, chia sẻ và cùng hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Những cuộc trao đổi, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm với các bạn là nguồn động lực to lớn giúp em hoàn tất công trình nghiên cứu này.

Cuối cùng, em muốn dành tình cảm sâu sắc và tri ân nhất cho gia đình – những người thân yêu luôn là chỗ dựa vững chắc, động viên em bằng tình yêu thương vô bờ bến. Họ luôn tin tưởng, kiên nhẫn và đồng hành cùng em trong từng bước đường học vấn để em có thể hoàn tất tốt đẹp khóa học tại trường.

Một lần nữa, xin được gửi lời tri ân chân thành tới tất cả những ai đã quan tâm, hỗ trợ và đồng hành cùng em trên con đường hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp. Hy vọng công trình này sẽ mang lại giá trị thiết thực bên cạnh những kiến thức chuyên môn đã được trau dồi tại trường.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu của dự án tốt nghiệp.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING.....	4
1.1. Khái niệm và vai trò của marketing trong doanh nghiệp	4
1.1.1. Định nghĩa cơ bản về marketing	4
1.1.2. Vai trò của marketing trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp ..	5
1.1.3. Ý nghĩa của marketing trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh	7
1.2. Các phương pháp và công cụ marketing hiện đại	9
1.2.1. So sánh Marketing truyền thống với marketing kỹ thuật số	9
1.2.2. Sự phát triển của các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến.....	11
1.2.3. Ưu điểm và hạn chế của từng phương pháp và công cụ marketing	13
1.3. Mô hình hoạt động marketing trong doanh nghiệp	18
1.3.1. Mô hình truyền thống.....	19
1.3.2. Các mô hình marketing hiện đại	20
1.4. Phân tích SWOT trong hoạt động marketing	22
1.4.1. Phân tích điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động marketing	22
1.4.2. Phân tích cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing.....	23
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing.....	25
1.5.1. Yếu tố nội bộ.....	25
1.5.2. Yếu tố bên ngoài	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ ĐIỆN AN LỘC PHÁT.....	29
2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát	29

2.1.1. Lịch sử phát triển và mục tiêu chiến lược	29
2.1.2. Danh mục sản phẩm/dịch vụ và thị phần	34
2.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhân lực liên quan đến marketing	39
2.2. Phân tích chiến lược marketing hiện tại của công ty	40
2.2.1. Xác định mục tiêu và phạm vi của chiến lược marketing	40
2.2.2. Hiệu quả của các kênh tiếp thị và chiến dịch quảng cáo.....	41
2.2.3. Điểm khác biệt về chiến lược marketing so với các đối thủ cạnh tranh.....	44
2.3. Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing đã triển khai	44
2.3.1. Đánh giá sự phản hồi từ phía khách hàng và thị trường	44
2.3.2. Xác định những điểm mạnh và yếu của từng chiến dịch marketing	46
2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của công ty	48
2.4.1. Đánh giá các yếu tố nội bộ và bên ngoài đang ảnh hưởng đến hoạt động marketing	48
2.4.2. Xác định các cơ hội và thách thức cho việc phát triển hoạt động marketing	51
2.5. Xác định những hạn chế và thách thức trong hoạt động marketing	54
2.5.1. Phân tích các vấn đề và rủi ro đang gây ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động marketing	54
2.5.2. Đánh giá các hạn chế về nguồn lực, kỹ năng, và chiến lược	55
2.5.3. Xác định các thách thức cần vượt qua để cải thiện hoạt động marketing trong tương lai	56
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AN LỘC PHÁT	59
3.1 Tăng cường sự hiện diện trực tuyến và mạng xã hội	59
3.1.1 Xây dựng và quản lý nội dung chất lượng trên các kênh truyền thông xã hội	59
3.1.2 Phát triển chiến lược SEO và marketing trên internet.....	63
3.2 Mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.....	65
3.2.1 Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn.....	65
3.2.2 Tăng cường đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và quản lý mối quan hệ khách hàng	66

3.3 Phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường.....	68
3.3.1 Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường	68
3.3.2 Mở rộng đối tác và khách hàng tiềm năng ở các khu vực mới	70
KẾT LUẬN.....	71
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa từ viết tắt
1	AMA	American Marketing Association (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ)
2	AI	Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo)
3	AR	Augmented Reality (Thực tế tăng cường)
4	AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (Chú ý, Quan tâm, Mong muốn, Hành động)
5	B2B	Business-to-Business (Doanh nghiệp đối với doanh nghiệp)
6	B2C	Business-to-Consumer (Doanh nghiệp đối với người tiêu dùng)
7	CAGR	Compound Annual Growth Rate (Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm)
8	CDN	Content Delivery Network (Mạng phân phối nội dung)
9	CMS	Content Management System (Hệ thống quản lý nội dung)
10	CPC	Cost Per Click (Chi phí trên mỗi lượt nhấp chuột)
11	CRM	Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
12	CPI	Consumer Price Index (Chỉ số giá tiêu dùng)
13	GDP	Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)
14	IoT	Internet of Things (Internet vạn vật)
15	KOL	Key Opinion Leader (Người có ảnh hưởng)
16	KPI	Key Performance Indicator (Chỉ số hiệu suất chính)
17	LCP	Largest Contentful Paint (Tốc độ tải trang)
18	NPS	Net Promoter Score (Chỉ số khuyến nghị ròng)

STT	Từ viết tắt	Nghĩa từ viết tắt
19	R&D	Research and Development (Nghiên cứu và phát triển)
20	SEO	Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)
21	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Điểm mạnh, Điểm yếu, Cơ hội, Thách thức)
22	TMĐT	Thương mại điện tử
23	VR	Virtual Reality (Thực tế ảo)

DANH MỤC HÌNH ẢNH, BẢNG BIỂU

Bảng 1.1. So sánh Marketing truyền thông và Marketing kỹ thuật số	Trang 10
Bảng 1.2. Ưu điểm và hạn chế của các phương pháp và công cụ marketing	Trang 13
Bảng 2.1. Bảng cân đối kế toán công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát	Trang 31
Bảng 2.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát	Trang 36
Bảng 2.3. Danh mục sản phẩm chính của công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát	Trang 34
Bảng 2.4. Lượt truy cập website tbdanlocphat.com giai đoạn 2021-2023	Trang 40
Bảng 2.5. Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng từ website giai đoạn 2021-2023	Trang 40
Bảng 2.6. So sánh số lượng quan tâm trên kênh Youtube và Tiktok.....	Trang 41
Bảng 2.7. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của các chiến dịch marketing	Trang 45
Bảng 2.8. Đánh giá các yếu tố nội bộ ảnh hưởng marketing của An Lộc Phát. Trang	46
Bảng 2.9. Đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng marketing của An Lộc Phát	Trang 49
Bảng 2.10. Tổng hợp cơ hội và thách thức marketing của An Lộc Phát.....	Trang 51
Bảng 3.1. Chi phí ước tính hợp tác với KOLs và influencers	Trang 58
Bảng 3.2. Chỉ số chất lượng trải nghiệm trang web của An Lộc Phát	Trang 63
Bảng 3.3. Các chủ đề và từ khóa chính cho chiến lược nội dung SEO.....	Trang 64
Bảng 3.4. Đề xuất cụm từ khóa và ngân sách quảng cáo Google Ads	Trang 65

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát là một doanh nghiệp chuyên sản xuất và phân phối các sản phẩm thiết bị điện gia dụng tại thị trường Việt Nam. Trong những năm qua, công ty đã đạt được những thành tựu nhất định và khẳng định được vị thế của mình trong ngành. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt từ các đối thủ trong và ngoài nước, An Lộc Phát đang đứng trước nhiều thách thức trong việc duy trì tăng trưởng và mở rộng thị phần. Trên thực tế, hoạt động marketing của An Lộc Phát trong thời gian qua còn bộc lộ không ít điểm yếu và hạn chế. Chiến lược marketing của công ty chưa thực sự rõ ràng, đồng bộ và hiệu quả. Việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường còn hạn chế, dẫn đến những sản phẩm thiếu tính cạnh tranh và sáng tạo. Hệ thống phân phối của công ty tuy rộng khắp nhưng chưa thực sự được quản lý và khai thác tối ưu. Bên cạnh đó, các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại còn manh mún, thiếu tính chuyên nghiệp và tầm ảnh hưởng. Đặc biệt, An Lộc Phát chưa tận dụng hiệu quả sức mạnh của công nghệ số và truyền thông đa kênh để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Những hạn chế trên đã và đang cản trở An Lộc Phát phát huy hết tiềm năng và lợi thế vốn có. Điều này khiến tôi trăn trở và thôi thúc tìm hiểu sâu hơn về vấn đề này, để từ đó đề xuất những giải pháp thiết thực nhằm cải thiện hoạt động marketing của công ty. Với tư cách là một nhân viên đã gắn bó và đồng hành cùng An Lộc Phát trong suốt quá trình phát triển, tôi mong muốn có thể đóng góp một phần công sức của mình để công ty ngày càng vững mạnh và bền vững hơn trong tương lai.

Việc nghiên cứu và hoàn thiện hoạt động marketing tại An Lộc Phát không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho công ty, mà còn có ý nghĩa thiết thực đối với chính tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu. Là một sinh viên chuyên ngành Marketing, đây là cơ hội quý báu để tôi vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn, đồng thời rèn luyện kỹ năng nghiên cứu, phân tích và tư duy chiến lược. Qua đó, tôi có thể nâng cao năng lực chuyên môn và tích lũy kinh nghiệm thực tế để trở thành một chuyên gia marketing giỏi trong tương lai. Nghiên cứu hoạt động marketing tại An Lộc Phát không chỉ phục vụ lợi ích của một công ty cụ thể, mà còn có thể trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp khác trong ngành thiết bị điện nói riêng và cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói chung. Thông qua đề tài này, tôi mong muốn đóng góp một

cách nhìn khách quan và khoa học về thực trạng cũng như giải pháp phát triển marketing trong bối cảnh hội nhập năng động như hiện nay. Qua đó, các doanh nghiệp có thể học hỏi kinh nghiệm, cũng như tránh lặp lại những sai lầm và tiến tới xây dựng chiến lược marketing tối ưu cho riêng mình.

Với những lý do và mong muốn kể trên, tôi đã quyết định chọn đề tài " Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát ". Tôi tin rằng với sự nỗ lực, nhiệt huyết và sự hướng dẫn tận tình từ thầy cô, tôi sẽ hoàn thành tốt đề tài này, qua đó đóng góp một phần nhỏ vào sự phát triển chung của công ty nói riêng và ngành thiết bị điện Việt Nam nói chung. Đây cũng sẽ là hành trang quý báu để tôi tự tin và sẵn sàng bước vào chặng đường sự nghiệp sắp tới với tư cách một marketer chuyên nghiệp và tài năng.

2. Mục đích nghiên cứu

Phân tích hiện trạng nhằm đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài này là hoạt động marketing của Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát, một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối các sản phẩm thiết bị điện gia dụng tại thị trường Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá thực trạng, phân tích các yếu tố ảnh hưởng và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng thay đổi. Nghiên cứu bao gồm đánh giá chiến lược marketing hiện tại, phân tích điểm mạnh - điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó đề xuất các giải pháp về truyền thông số, dịch vụ khách hàng, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường mới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sẽ sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và phân tích dữ liệu:

- ❖ Phương pháp nghiên cứu định tính:

Phân tích tài liệu: Nghiên cứu, thu thập và phân tích các tài liệu, báo cáo liên quan đến hoạt động kinh doanh, marketing của Công ty An Lộc Phát và các đối thủ cạnh tranh.

Quan sát: Quan sát trực tiếp các hoạt động marketing, bán hàng, phân phối và chăm sóc khách hàng của công ty.

Phỏng vấn sâu: Phỏng vấn sâu lãnh đạo, nhân viên các bộ phận marketing, kinh doanh, chăm sóc khách hàng để nắm bắt thực trạng, thuận lợi, khó khăn trong hoạt động.

Thảo luận nhóm: Tổ chức thảo luận nhóm với khách hàng, đối tác, nhà phân phối để đánh giá mức độ hài lòng và mong đợi đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty.

❖ Phương pháp nghiên cứu phân tích dữ liệu:

Phân tích dữ liệu thứ cấp: Thu thập và phân tích các số liệu, báo cáo thứ cấp từ các tổ chức nghiên cứu thị trường, hiệp hội ngành hàng về thị trường thiết bị điện gia dụng.

Thống kê, phân tích số liệu: Sử dụng các phần mềm thống kê, phân tích dữ liệu để xử lý số liệu thu thập được về doanh thu, thị phần, hiệu quả các chiến dịch marketing.

5. Kết cấu của dự án tốt nghiệp

Dự án tốt nghiệp ngoài phần mở đầu, kết luận thì nội dung gồm:

Chương 1. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing

Chương 2. Thực trạng hoạt động marketing tại công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát

Chương 3. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty TNHH An Lộc Phát

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.1. Khái niệm và vai trò của marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Định nghĩa cơ bản về marketing

Marketing là một khái niệm đã xuất hiện và được sử dụng rộng rãi trong lĩnh vực kinh doanh và thương mại. Tuy nhiên, định nghĩa về marketing đã trải qua nhiều sự thay đổi và phát triển theo thời gian, phản ánh sự tiến hóa của môi trường kinh doanh và cách tiếp cận của các doanh nghiệp đối với khách hàng.

Trong quá khứ, marketing thường được hiểu một cách hẹp hòi như một hoạt động bán hàng hoặc quảng cáo. Tuy nhiên, quan điểm này đã thay đổi dần theo thời gian. Một trong những định nghĩa sớm về marketing được đưa ra bởi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA - American Marketing Association) vào năm 1935: *"Marketing là hoạt động kinh doanh để định hướng dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng hoặc người sử dụng."* Tuy nhiên, định nghĩa này đã bị chỉ trích là quá đơn giản và chỉ tập trung vào khía cạnh phân phối của marketing. Vào năm 1985, AMA đã đưa ra một định nghĩa mới rộng hơn: *"Marketing là quá trình hoạch định và thực hiện các khái niệm, giá cả, khuyến mãi và phân phối ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra những giao dịch thỏa mãn cá nhân và các mục tiêu của tổ chức."* Định nghĩa này đã bao gồm các yếu tố then chốt của marketing như sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến, và nhấn mạnh tầm quan trọng của sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cũng như mục tiêu của tổ chức.

Các nhà marketing tiếp tục mở rộng tầm nhìn và phạm vi của marketing. Philip Kotler, một trong những học giả hàng đầu trong lĩnh vực marketing, đã đưa ra định nghĩa rộng hơn: *"Marketing là một quá trình xã hội và quản lý trong đó các cá nhân và tổ chức có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc sáng tạo, cung cấp và trao đổi các sản phẩm và giá trị với những người khác."* Định nghĩa này nhấn mạnh sự tập trung vào khách hàng và việc tạo ra giá trị cho họ, cũng như vai trò của marketing trong việc quản lý và điều phối các hoạt động liên quan để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Trong thời đại ngày nay, với sự phát triển của công nghệ và thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, định nghĩa về marketing đã tiếp tục được mở rộng. AMA đã cập nhật định nghĩa marketing vào năm 2017: *"Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế*

và quá trình để tạo ra, giao tiếp, đem lại và trao đổi các đề nghị có giá trị cho các khách hàng, đối tác, và xã hội nói chung." Định nghĩa này bao gồm các khía cạnh mới như tạo ra giá trị cho xã hội và đối tác, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc giao tiếp và đối thoại hai chiều với khách hàng, cũng như sự phát triển của các kênh và phương thức marketing mới. Ngoài ra các nhà marketing cũng đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về marketing, nhấn mạnh vào các khía cạnh khác nhau của lĩnh vực này. Ví dụ, Jagdish Sheth và Rajendra Sisodia định nghĩa marketing là "quá trình nhận ra, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng hiệu quả và có lợi nhuận." Định nghĩa này tập trung vào việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cũng như đảm bảo hiệu quả và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Như vậy marketing là một khái niệm rộng và đa dạng, bao gồm nhiều hoạt động và quá trình khác nhau nhằm tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội. Mặc dù định nghĩa về marketing đã thay đổi theo thời gian, nhưng nhìn chung, nó đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cũng như quản lý và điều phối các hoạt động liên quan để đạt được mục tiêu của tổ chức. Trong thời đại ngày nay, marketing cũng đòi hỏi sự linh hoạt và thích ứng với sự thay đổi của công nghệ và hành vi người tiêu dùng, đồng thời tập trung vào việc tạo ra giá trị bền vững cho xã hội.

1.1.2. Vai trò của marketing trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp

Marketing đóng một vai trò không thể phủ nhận trong việc tạo ra giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Trong một thế giới đầy cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng, marketing là chìa khóa giúp doanh nghiệp hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả, qua đó xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Việc tạo ra giá trị cho khách hàng và doanh nghiệp là trọng tâm của hoạt động marketing, vì nó giúp thiết lập mối quan hệ bền vững và lâu dài với khách hàng, đồng thời đảm bảo sự phát triển và tăng trưởng của doanh nghiệp.

Thứ nhất, marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua việc hiểu sâu sắc nhu cầu, mong muốn và hành vi của họ. Các nhà marketing sử dụng các nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu và tương tác với khách hàng để xác định những gì họ coi trọng và mong đợi từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Dựa trên những thông tin này, doanh nghiệp có thể thiết kế và cung cấp những sản phẩm hoặc

dịch vụ phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách chính xác. Điều này giúp tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng, vì họ cảm thấy rằng nhu cầu của họ được công nhận và đáp ứng.

Thứ hai, marketing cũng tạo ra giá trị cho khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin và hỗ trợ trong quá trình ra quyết định mua hàng. Các chiến dịch marketing hiệu quả giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ, các tính năng và lợi ích của chúng, cũng như cách sử dụng và bảo trì chúng. Điều này giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng một cách dễ dàng và tự tin hơn, đồng thời giảm thiểu rủi ro hoặc sự không hài lòng sau khi mua.

Thứ ba, marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng. Các hoạt động marketing như thiết kế gian hàng, tương tác với khách hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng và quảng bá sau bán hàng đều góp phần tạo ra một trải nghiệm tích cực và gắn kết khách hàng với thương hiệu. Khi trải nghiệm của khách hàng được cải thiện, họ sẽ cảm thấy hài lòng và có khả năng trở thành khách hàng trung thành, mua hàng lặp lại và giới thiệu cho người khác.

Thứ tư, về phía doanh nghiệp marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị thông qua việc xây dựng và quản lý thương hiệu. Một thương hiệu mạnh mẽ và có ý nghĩa giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và nổi bật trên thị trường, đồng thời tạo ra niềm tin và sự gắn kết với khách hàng. Các chiến lược marketing hiệu quả giúp xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu, tăng cường nhận thức và ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp và sản phẩm của họ. Điều này dẫn đến sự trung thành của khách hàng và có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài cho doanh nghiệp.

Thứ năm, marketing còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận. Các chiến lược marketing hiệu quả giúp thu hút khách hàng mới, tăng cường doanh số bán hàng và tối ưu hóa quá trình bán hàng. Việc sử dụng các công cụ marketing như quảng cáo, khuyến mãi và bán hàng trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp cận và thuyết phục khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả, từ đó tăng doanh thu và lợi nhuận.

Thứ sáu, marketing cũng góp phần tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc tối ưu hóa chi phí và nguồn lực. Các chiến lược marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp xác định và tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu phù hợp, sử dụng các kênh

tiếp thị hiệu quả và tối ưu hóa các hoạt động marketing để tối đa hóa hiệu quả đầu tư. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả hơn.

Thứ bảy, marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc hỗ trợ phát triển và mở rộng kinh doanh. Các nghiên cứu thị trường và phân tích xu hướng tiêu dùng do marketing cung cấp giúp doanh nghiệp nhận diện các cơ hội kinh doanh mới, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu của thị trường, và mở rộng sang các thị trường mới. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì sự tăng trưởng và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi.

1.1.3. Ý nghĩa của marketing trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh

Marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh cho doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp xác định và khai thác các cơ hội thị trường mới, tăng doanh số bán hàng, giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới, cũng như xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Dưới đây là một số ý nghĩa quan trọng của marketing trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh.

❖ Tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm

Một trong những ý nghĩa quan trọng của marketing là tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Thông qua các hoạt động quảng cáo, quan hệ công chúng, và xúc tiến bán hàng, marketing giúp giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đến với đối tượng khách hàng mục tiêu. Điều này làm tăng sự hiểu biết và nhận thức của khách hàng về thương hiệu và sản phẩm, từ đó thúc đẩy nhu cầu mua hàng và tăng doanh số bán hàng.

Phân tích: Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, nếu khách hàng không biết đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ không thể mua và sử dụng chúng. Do đó, việc tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm là một bước quan trọng để doanh nghiệp có thể tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng. Các chiến dịch marketing hiệu quả giúp nâng cao nhận thức và hình ảnh của thương hiệu, khiến khách hàng dễ dàng nhận ra và lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

❖ Hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng

Một ý nghĩa khác của marketing là giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Thông qua các nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu và tương tác với khách hàng, marketing cung cấp thông tin quan trọng về sở thích, hành vi và động lực mua hàng của khách hàng. Những thông tin này giúp doanh nghiệp phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, từ đó tăng khả năng bán hàng và tăng trưởng doanh số.

Phân tích: Hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể cung cấp giá trị phù hợp và tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Nếu doanh nghiệp không hiểu rõ khách hàng, họ sẽ không thể phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu, dẫn đến khó bán hàng và tăng trưởng chậm. Marketing giúp doanh nghiệp luôn nắm bắt và đáp ứng nhanh chóng những thay đổi về nhu cầu của khách hàng.

❖ Xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh

Marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Thông qua việc định vị thương hiệu, phân khúc thị trường, và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả, doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt và nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng, đồng thời tăng doanh số bán hàng và tăng trưởng kinh doanh.

Phân tích: Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay, việc xây dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh là yếu tố quyết định sự tăng trưởng và thành công lâu dài của doanh nghiệp. Marketing giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, phân phối hoặc xúc tiến, từ đó nổi bật so với đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng nhận thấy giá trị độc đáo và vượt trội của doanh nghiệp, họ sẽ lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, giúp tăng doanh số bán hàng và tăng trưởng kinh doanh.

❖ Khai thác và mở rộng thị trường mới

Một ý nghĩa quan trọng khác của marketing là giúp doanh nghiệp khai thác và mở rộng sang các thị trường mới. Thông qua việc nghiên cứu thị trường, phân tích xu hướng và cơ hội kinh doanh, marketing cung cấp thông tin giá trị giúp doanh nghiệp nhận diện và đánh giá tiềm năng của các thị trường mới. Sau đó, doanh nghiệp có thể triển khai các chiến lược marketing phù hợp để thâm nhập và phát triển tại các thị trường đó, từ đó mở rộng quy mô kinh doanh và tăng trưởng doanh số.

Phân tích: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc khai thác và mở rộng sang các thị trường mới là một chiến lược quan trọng để doanh nghiệp duy trì tăng trưởng bền vững. Marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ các cơ hội và thách thức tại các thị trường mới, từ đó xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp. Việc mở rộng sang các thị trường mới không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn giảm rủi ro bằng cách đa dạng hóa nguồn thu và không phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường duy nhất.

❖ Tăng cường quan hệ và trung thành của khách hàng

Ý nghĩa khác của marketing là giúp tăng cường quan hệ và trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp. Thông qua việc cung cấp trải nghiệm tốt cho khách hàng, marketing giúp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng hiện tại và khuyến khích họ tiếp tục mua hàng từ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng và tiếp thị quan hệ khách hàng cũng góp phần tăng cường sự trung thành của khách hàng, giúp họ trở thành khách hàng lặp lại và giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác.

Phân tích: Trong môi trường cạnh tranh ngày nay, việc thu hút khách hàng mới đòi hỏi nhiều chi phí và nỗ lực hơn so với duy trì khách hàng hiện tại. Do đó, tăng cường quan hệ và trung thành của khách hàng là một chiến lược quan trọng để doanh nghiệp giữ chân khách hàng và đảm bảo doanh thu ổn định. Các hoạt động marketing như cung cấp trải nghiệm tốt, chăm sóc khách hàng và tiếp thị quan hệ khách hàng giúp tăng cường sự gắn kết và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy họ tiếp tục mua hàng và giới thiệu cho người khác.

1.2. Các phương pháp và công cụ marketing hiện đại

1.2.1. So sánh Marketing truyền thống với marketing kỹ thuật số

Marketing truyền thống và marketing kỹ thuật số là hai phương thức tiếp thị khác nhau, mỗi loại hình có những ưu và nhược điểm riêng. Để hiểu rõ hơn sự khác biệt giữa chúng, chúng ta hãy xem xét các đặc điểm và so sánh các khía cạnh chính của hai phương thức marketing này:

Bảng 1.1: So sánh Marketing truyền thống và Marketing kỹ thuật số

Tiêu chí	Marketing truyền thống	Marketing kỹ thuật số
Kênh truyền thông	Các phương tiện truyền thông truyền thống như báo, tạp chí, radio, TV, quảng cáo ngoài trời, bưu chính.	Các kênh kỹ thuật số như website, email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, nội dung số.
Hướng tiếp cận	Tiếp cận một chiều, doanh nghiệp gửi thông điệp đến khách hàng.	Tiếp cận hai chiều, doanh nghiệp tương tác và đối thoại với khách hàng.
Đối tượng khách hàng	Phạm vi đối tượng khách hàng hạn chế theo địa lý và nhân khẩu học.	Phạm vi đối tượng khách hàng rộng hơn, có thể tiếp cận toàn cầu.
Khả năng đo lường	Khó đo lường hiệu quả và tác động của các chiến dịch.	Dễ dàng theo dõi và đo lường hiệu quả thông qua các công cụ phân tích số liệu.
Chi phí	Chi phí cao cho sản xuất và phát hành nội dung marketing truyền thống.	Chi phí thấp hơn, dễ dàng tạo và phát hành nội dung số.
Tính linh hoạt	Ít linh hoạt, khó thay đổi nội dung sau khi phát hành.	Linh hoạt cao, dễ dàng thay đổi và điều chỉnh nội dung số.
Tương tác với khách hàng	Tương tác hạn chế, khó đạt được phản hồi trực tiếp từ khách hàng.	Tương tác cao, dễ dàng thu thập phản hồi và tương tác với khách hàng.
Thời gian triển khai	Cần thời gian dài cho quá trình sản xuất và phát hành.	Thời gian triển khai nhanh hơn, có thể phát hành nội dung số ngay lập tức.
Tuổi thọ nội dung	Nội dung có tuổi thọ ngắn, thường chỉ phù hợp trong một khoảng thời gian nhất định.	Nội dung số có thể tồn tại lâu dài trên các kênh kỹ thuật số.
Nhân lực và kỹ năng	Đòi hỏi nhân lực và kỹ năng chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông truyền thống.	Đòi hỏi nhân lực và kỹ năng về công nghệ thông tin và kỹ thuật số.

Như từ bảng so sánh trên, marketing truyền thống và marketing kỹ thuật số có nhiều khác biệt về các khía cạnh như kênh truyền thông, hướng tiếp cận, đối tượng khách hàng, khả năng đo lường, chi phí, tính linh hoạt, tương tác với khách hàng, thời gian triển khai, tuổi thọ nội dung và yêu cầu về nhân lực và kỹ năng.

Marketing truyền thống sử dụng các kênh truyền thông truyền thống như báo, tạp

chí, radio, TV, quảng cáo ngoài trời và bưu chính. Nó tiếp cận khách hàng theo hướng một chiều, doanh nghiệp gửi thông điệp đến khách hàng mà không có sự tương tác trực tiếp. Đối tượng khách hàng của marketing truyền thống thường bị giới hạn theo địa lý và nhân khẩu học, và việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch là một thách thức lớn. Chi phí cho sản xuất và phát hành nội dung marketing truyền thống thường cao, và nội dung có tuổi thọ ngắn. Ngoài ra, marketing truyền thống đòi hỏi nhân lực và kỹ năng chuyên môn trong lĩnh vực truyền thông truyền thống.

Mặt khác marketing kỹ thuật số sử dụng các kênh kỹ thuật số như website, email, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và nội dung số. Nó tiếp cận khách hàng theo hướng hai chiều, cho phép doanh nghiệp tương tác và đối thoại với khách hàng. Phạm vi đối tượng khách hàng của marketing kỹ thuật số rộng hơn, có thể tiếp cận toàn cầu. Việc đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing kỹ thuật số dễ dàng hơn nhờ các công cụ phân tích số liệu. Chi phí cho marketing kỹ thuật số thường thấp hơn so với marketing truyền thống, và nội dung số có thể tồn tại lâu dài trên các kênh kỹ thuật số. Tuy nhiên, marketing kỹ thuật số đòi hỏi nhân lực và kỹ năng về công nghệ thông tin và kỹ thuật số.

Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, marketing kỹ thuật số đang trở nên ngày càng quan trọng và phổ biến. Tuy nhiên, marketing truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận một số đối tượng khách hàng nhất định. Do đó, việc kết hợp hiệu quả giữa marketing truyền thống và marketing kỹ thuật số là chìa khóa để doanh nghiệp đạt được thành công trong hoạt động marketing tổng thể.

1.2.2. Sự phát triển của các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến

Sự phát triển của các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến đã diễn ra nhanh chóng trong những năm gần đây, tạo ra nhiều cơ hội và thách thức mới cho các nhà marketing. Từ những ngày đầu của email và website, các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến đã không ngừng phát triển, mang lại những cách tiếp cận mới, hiệu quả hơn để tiếp cận và tương tác với khách hàng.

Trong giai đoạn đầu của internet vào những năm 1990, công cụ marketing trực tuyến chính là email và website. Email được sử dụng để gửi thông tin quảng cáo và tiếp thị đến khách hàng, trong khi website cung cấp một nền tảng để doanh nghiệp giới thiệu về mình và sản phẩm/dịch vụ. Mặc dù hạn chế về tính tương tác và khả năng đo lường hiệu quả, nhưng email và website đã mở ra một cách thức mới để tiếp cận khách hàng trực tuyến.

Đến đầu những năm 2000, sự phát triển của các công cụ tìm kiếm như Google đã mở ra một cuộc cách mạng trong marketing trực tuyến. Các công cụ quảng cáo tìm kiếm (search engine advertising) như Google AdWords (nay là Google Ads) đã ra đời, cho phép doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của mình trên kết quả tìm kiếm liên quan. Điều này giúp các nhà marketing tiếp cận khách hàng một cách chính xác hơn và đo lường được hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

Sau đó, vào khoảng năm 2004-2005, mạng xã hội bắt đầu trở nên phổ biến với sự ra đời của Facebook, Twitter và YouTube. Các nền tảng này đã tạo ra một bước ngoặt trong cách thức tương tác và giao tiếp với khách hàng. Các doanh nghiệp có thể tạo ra nội dung, quảng bá thương hiệu và tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh mạng xã hội. Điều này đã mở ra một kỷ nguyên mới của marketing trực tuyến, nơi mà sự tương tác và trải nghiệm khách hàng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

Trong thập kỷ qua, các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến đã phát triển nhanh chóng, bao gồm:

- + Quảng cáo trên mạng xã hội (Social Media Advertising): Các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter và LinkedIn đã cung cấp các công cụ quảng cáo giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách chính xác hơn.

- + Marketing qua video và trực tuyến (Video and Live Streaming Marketing): Sự phát triển của nền tảng như YouTube, TikTok và các công cụ phát trực tuyến đã mở ra cơ hội mới cho marketing bằng video và trực tuyến.

- + Marketing qua ứng dụng di động (Mobile App Marketing): Với sự phổ biến của thiết bị di động và ứng dụng, các công cụ marketing di động như quảng cáo trong ứng dụng và thông báo đẩy (push notifications) đã trở nên quan trọng.

- + Marketing tự động hóa (Marketing Automation): Các công cụ marketing tự động hóa như HubSpot, Marketo và Mailchimp giúp tự động hóa các quy trình tiếp thị, gửi email, theo dõi và quản lý khách hàng tiềm năng.

Phân tích và đo lường (Analytics and Measurement): Các công cụ như Google Analytics, Facebook Analytics và các nền tảng phân tích khác cung cấp dữ liệu và thông tin chi tiết về hành vi khách hàng, giúp đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing trực tuyến.

+ Marketing Nội dung (Content Marketing): Các nền tảng như blog, podcast và các kênh nội dung số khác đã trở thành công cụ quan trọng để tạo ra và chia sẻ nội dung hấp dẫn, thu hút khách hàng.

+ Marketing trực tuyến (Social Commerce and Live Commerce): Xu hướng mua sắm trực tuyến và trên mạng xã hội đã dẫn đến sự phát triển của các công cụ marketing như mua hàng trực tuyến (live shopping) và buôn bán trên mạng xã hội (social commerce).

+ Trí tuệ nhân tạo và học máy (AI and Machine Learning): Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo và học máy đang được ứng dụng trong marketing để tự động hóa các quy trình, phân tích dữ liệu và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Sự phát triển của các công cụ và nền tảng marketing trực tuyến đã mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp. Chúng giúp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn, đo lường và theo dõi kết quả, tự động hóa các quy trình và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Tuy nhiên, điều này cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải có kiến thức và kỹ năng mới để sử dụng hiệu quả các công cụ này, cũng như đầu tư nguồn lực phù hợp. Trong tương lai sự phát triển của công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), Web 3.0 và Metaverse sẽ tiếp tục mang lại những công cụ và nền tảng marketing trực tuyến mới, mở ra những cơ hội và thách thức mới cho các nhà marketing trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng.

1.2.3. Ưu điểm và hạn chế của từng phương pháp và công cụ marketing

Mỗi phương pháp và công cụ marketing đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Việc hiểu rõ những ưu điểm và hạn chế này là rất quan trọng để các nhà marketing có thể lựa chọn và sử dụng chúng một cách hiệu quả nhất, tối ưu hóa nguồn lực và đạt được mục tiêu marketing mong muốn. Dưới đây là phân tích chi tiết về ưu điểm và hạn chế của một số phương pháp và công cụ marketing phổ biến.

Bảng 1.2: Ưu điểm và hạn chế của các phương pháp và công cụ marketing

Tiêu chí	Ưu điểm	Hạn chế
<p>Quảng cáo truyền thống (Traditional Advertising):</p> <p>Quảng cáo truyền thống bao gồm các hình thức như quảng cáo trên báo, tạp chí, radio, truyền hình và quảng cáo ngoài trời.</p>	<p>Tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng lớn, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình và radio.</p> <p>Tạo được sự nhận thức và nhận diện thương hiệu cao cho doanh nghiệp.</p> <p>Có tính tin cậy và uy tín cao đối với nhiều đối tượng khách hàng.</p> <p>Phù hợp cho các chiến dịch quảng bá sản phẩm và thương hiệu quy mô lớn.</p>	<p>Chi phí cao, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình và báo lớn.</p> <p>Khó đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.</p> <p>Tính tương tác và linh hoạt thấp, không thể điều chỉnh nội dung quảng cáo nhanh chóng.</p> <p>Khó tiếp cận đối tượng khách hàng nhỏ hoặc phân khúc thị trường cụ thể.</p>
<p>Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising):</p> <p>Quảng cáo trực tuyến bao gồm quảng cáo trên các trang web, mạng xã hội, quảng cáo tìm kiếm (search advertising) và quảng cáo hiển thị (display advertising).</p>	<p>Chi phí thấp hơn so với quảng cáo truyền thống.</p> <p>Có khả năng nhắm mục tiêu và tiếp cận đối tượng khách hàng cụ thể cao.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch quảng cáo.</p> <p>Linh hoạt trong việc điều chỉnh nội dung và mục tiêu của chiến dịch.</p>	<p>Sự quá tải thông tin trực tuyến làm giảm hiệu quả của quảng cáo.</p> <p>Khách hàng có thể sử dụng trình chặn quảng cáo (ad blocker) để tránh quảng cáo.</p> <p>Cạnh tranh cao với nhiều doanh nghiệp khác cùng quảng cáo trên cùng một nền tảng.</p>

	<p>Tương tác cao với khách hàng thông qua các liên kết, nút gọi hành động (call-to- action).</p>	<p>Yêu cầu kỹ năng và kiến thức chuyên môn để triển khai và quản lý hiệu quả.</p>
Marketing qua email (Email Marketing)	<p>Chi phí thấp và dễ dàng triển khai.</p> <p>Có khả năng tiếp cận đối tượng khách hàng cụ thể thông qua danh sách email.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch thông qua các chỉ số như tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột.</p> <p>Tạo được sự tương tác và mối quan hệ với khách hàng thông qua nội dung email hấp dẫn.</p>	<p>Nguy cơ bị coi là spam nếu không được quản lý đúng cách.</p> <p>Tỷ lệ mở email và tương tác thường thấp nếu nội dung email không hấp dẫn hoặc không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.</p> <p>Yêu cầu duy trì và cập nhật danh sách email khách hàng.</p> <p>Khó tạo ra sự nhận thức và nhận diện thương hiệu mạnh mẽ như các phương thức marketing truyền thống.</p>
Marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing)	<p>Tiếp cận được đối tượng khách hàng rộng lớn trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến.</p> <p>Tạo được sự tương tác cao với khách hàng thông qua nội dung, bình luận và chia sẻ.</p>	<p>Khó kiểm soát và quản lý nội dung và phản hồi từ khách hàng trên mạng xã hội.</p> <p>Yêu cầu nỗ lực và nguồn lực liên tục để duy trì sự hiện diện và tương tác trên mạng</p>

	<p>Có khả năng lan truyền nhanh chóng thông qua chia sẻ của người dùng.</p> <p>Chi phí thấp hơn so với các phương thức marketing truyền thống.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch thông qua các chỉ số tương tác và phạm vi tiếp cận.</p>	<p>xã hội.</p> <p>Cạnh tranh cao với nhiều doanh nghiệp khác cùng mục tiêu trên cùng một nền tảng.</p> <p>Khó tạo ra sự nhận thức và nhận diện thương hiệu mạnh mẽ như các phương thức marketing truyền thống.</p>
Marketing nội dung (Content Marketing)	<p>Tạo ra giá trị và hỗ trợ cho khách hàng thông qua nội dung hữu ích.</p> <p>Xây dựng được mối quan hệ tin cậy và lâu dài với khách hàng.</p> <p>Tăng cường sự hiện diện trực tuyến và cơ hội được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm.</p> <p>Chi phí thấp hơn so với các phương thức marketing truyền thống.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả thông qua các chỉ số như lượt xem, chia sẻ và tương tác.</p>	<p>Yêu cầu nỗ lực và nguồn lực liên tục để sản xuất nội dung chất lượng cao.</p> <p>Khó đạt được hiệu quả ngắn hạn và nhanh chóng như các phương thức quảng cáo truyền thống.</p> <p>Cạnh tranh cao với nhiều doanh nghiệp khác cùng sản xuất nội dung trong cùng lĩnh vực.</p> <p>Khó tạo ra sự nhận thức và nhận diện thương hiệu mạnh mẽ như các phương thức marketing truyền thống.</p>

Marketing tự động hóa (Marketing Automation)	<p>Giúp tự động hóa các quy trình marketing, tiết kiệm thời gian và nguồn lực.</p> <p>Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng thông qua việc theo dõi và phân tích hành vi khách hàng.</p> <p>Tăng cường hiệu quả của các chiến dịch marketing thông qua việc gửi thông điệp đúng lúc và đúng đối tượng.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả của các chiến dịch marketing.</p>	<p>Chi phí triển khai và duy trì công cụ marketing tự động hóa có thể cao.</p> <p>Yêu cầu kỹ năng và kiến thức chuyên môn để sử dụng hiệu quả công cụ marketing tự động hóa.</p> <p>Khó đạt được sự tương tác và gắn kết thực sự với khách hàng nếu quá dựa vào tự động hóa.</p> <p>Nguy cơ bị coi là spam hoặc xâm phạm quyền riêng tư nếu không được sử dụng đúng cách.</p>
Marketing dựa trên vị trí (Location-Based Marketing)	<p>Tiếp cận và cung cấp thông tin liên quan đến vị trí cho khách hàng một cách chính xác.</p>	<p>Yêu cầu khách hàng cho phép chia sẻ vị trí của họ, có thể gây ra lo ngại về quyền riêng tư.</p>

	<p>Tăng cường khả năng chuyển đổi và bán hàng thông qua việc cung cấp thông tin phù hợp với nhu cầu và vị trí của khách hàng.</p> <p>Có khả năng tương tác và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.</p>	<p>Chi phí triển khai và duy trì công nghệ vị trí có thể cao.</p> <p>Yêu cầu kỹ năng và kiến thức chuyên môn để sử dụng hiệu quả công nghệ vị trí trong marketing.</p> <p>Hiệu quả có thể bị giới hạn nếu khách hàng không di chuyển hoặc ở vị trí cố định.</p>
Marketing thông qua ứng dụng di động (Mobile App Marketing)	<p>Tiếp cận được đối tượng khách hàng sử dụng thiết bị di động, đặc biệt là các ứng dụng phổ biến.</p> <p>Có khả năng tương tác và tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng thông qua ứng dụng.</p> <p>Dễ dàng cá nhân hóa và gửi thông báo đẩy (push notifications) phù hợp với nhu cầu và hành vi của khách hàng.</p>	<p>Chi phí phát triển và duy trì ứng dụng di động có thể cao.</p> <p>Yêu cầu khách hàng cài đặt và sử dụng ứng dụng, có thể gặp khó khăn trong việc thu hút người dùng mới.</p> <p>Cạnh tranh cao với nhiều ứng dụng khác trên cùng một nền tảng.</p> <p>Nguy cơ bị coi là spam hoặc xâm phạm quyền riêng tư nếu không được sử dụng đúng cách.</p>
Marketing trực tiếp (Direct Marketing)	Tiếp cận trực tiếp đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua	Chi phí có thể cao, đặc biệt là đối với việc gửi bưu phẩm trực tiếp.

	<p>qua các kênh như bưu điện, điện thoại hoặc email.</p> <p>Có khả năng cá nhân hóa thông điệp và tương tác trực tiếp với khách hàng.</p> <p>Dễ dàng đo lường và theo dõi hiệu quả của chiến dịch thông qua tỷ lệ phản hồi và chuyển đổi.</p>	<p>Nguy cơ bị coi là spam hoặc làm phiền khách hàng nếu không được sử dụng đúng cách.</p> <p>Khó thu hút sự chú ý và tạo ra sự quan tâm từ khách hàng mới.</p> <p>Yêu cầu duy trì danh sách khách hàng mục tiêu và cập nhật thường xuyên.</p>
Marketing thông qua người có ảnh hưởng (Influencer Marketing)	<p>Tiếp cận được đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua sự ảnh hưởng và uy tín của người có ảnh hưởng.</p> <p>Tạo ra sự tin cậy và niềm tin cao cho sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua sự đề cập của người có ảnh hưởng.</p> <p>Có khả năng lan truyền nhanh chóng thông qua ảnh hưởng của người có ảnh hưởng.</p>	<p>Chi phí có thể cao để hợp tác với người có ảnh hưởng nổi tiếng và có lượng người theo dõi lớn.</p> <p>Khó kiểm soát nội dung và thông điệp do người có ảnh hưởng tạo ra.</p> <p>Nguy cơ mất uy tín nếu người có ảnh hưởng gặp phải scandal hoặc vấn đề về danh tiếng.</p> <p>Hiệu quả có thể bị giới hạn nếu không phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.</p>

1.3. Mô hình hoạt động marketing trong doanh nghiệp

Mô hình hoạt động marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc định hướng và triển khai các chiến lược và hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các mô hình marketing cung cấp một khung lý thuyết và thực tiễn để hiểu và quản lý quá trình tiếp thị, từ việc xác định mục tiêu, phân tích thị trường và đối tượng khách hàng, cho đến việc lên kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing

1.3.1. Mô hình truyền thống

Các mô hình marketing truyền thống đã được sử dụng trong nhiều năm và vẫn có giá trị trong việc quản lý và triển khai các chiến dịch marketing. Một trong những mô hình phổ biến nhất là mô hình AIDA, viết tắt của các từ Attention (chú ý), Interest (quan tâm), Desire (mong muốn) và Action (hành động).

Mô hình AIDA mô tả một quy trình gồm bốn giai đoạn mà một khách hàng tiềm năng trải qua trước khi quyết định mua hàng:

Giai đoạn 1: Attention (Chú ý): Giai đoạn đầu tiên là thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này có thể được thực hiện thông qua các hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng, hoặc các chiến dịch marketing khác nhằm tạo ra nhận thức về thương hiệu và sản phẩm. Việc tạo ra sự chú ý ban đầu là rất quan trọng vì nếu khách hàng không nhận ra sự hiện diện của sản phẩm, họ sẽ không bao giờ tiến hành các bước tiếp theo.

Giai đoạn 2: Interest (Quan tâm): Sau khi thu hút được sự chú ý của khách hàng, bước tiếp theo là tạo ra sự quan tâm đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này đạt được bằng cách cung cấp thông tin chi tiết về các tính năng, lợi ích và giá trị của sản phẩm. Các hoạt động marketing như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, và cung cấp tài liệu về sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự quan tâm từ phía khách hàng.

Giai đoạn 3: Desire (Mong muốn): Sau khi quan tâm đến sản phẩm, khách hàng cần được thuyết phục về nhu cầu và mong muốn sở hữu nó. Giai đoạn này đòi hỏi các hoạt động marketing tạo ra sự khác biệt và giá trị tăng thêm của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh. Điều này có thể đạt được thông qua các chiến dịch quảng cáo thuyết phục, khuyến mãi, giới thiệu từ khách hàng hiện tại, hoặc các hoạt động marketing khác nhằm tạo ra sự mong muốn sở hữu sản phẩm.

Giai đoạn 4: Action (Hành động): Giai đoạn cuối cùng trong mô hình AIDA là thuyết phục khách hàng thực hiện hành động mua hàng. Tại giai đoạn này, các hoạt động marketing cần tập trung vào việc tạo ra sự thuận lợi và khuyến khích cho quá trình mua hàng, chẳng hạn như cung cấp thông tin về cách mua hàng, đặt hàng trực tuyến, hoặc các khuyến mãi đặc biệt. Các hoạt động bán hàng trực tiếp, như gọi điện hoặc gặp gỡ trực tiếp, cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng thực hiện hành động mua hàng.

Mô hình AIDA đã được sử dụng rộng rãi trong marketing truyền thống và vẫn rất phổ biến trong các chiến dịch marketing hiện đại. Tuy nhiên, mô hình này cũng nhận được một số chỉ trích vì tính tuyến tính đơn giản và không phản ánh đầy đủ sự phức tạp và tương tác của quá trình mua sắm của khách hàng trong thời đại kỹ thuật số ngày nay.

1.3.2. Các mô hình marketing hiện đại

Với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số và thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, các mô hình marketing hiện đại đã ra đời để đáp ứng các thách thức và cơ hội mới. Hai mô hình tiêu biểu là Inbound Marketing và Relationship Marketing.

❖ Inbound Marketing

Inbound Marketing (Marketing hướng vào) là một chiến lược marketing tập trung vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn và có giá trị để thu hút sự quan tâm và tham gia của khách hàng tiềm năng. Thay vì đẩy thông tin marketing đến khách hàng theo hướng truyền thống, Inbound Marketing tập trung vào việc tạo ra các nội dung hữu ích và liên quan, giúp khách hàng tìm thấy doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ của họ.

Mô hình Inbound Marketing bao gồm bốn giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Attract (Thu hút): Giai đoạn đầu tiên là tạo ra nội dung hấp dẫn và có giá trị, như blog, video, hướng dẫn, hoặc báo cáo nghiên cứu, để thu hút sự quan tâm và thu hút khách hàng tiềm năng đến với doanh nghiệp. Các nội dung này thường được tối ưu hóa cho các công cụ tìm kiếm và kênh phân phối nội dung khác để tăng khả năng hiển thị và tiếp cận khách hàng.

Giai đoạn 2: Convert (Chuyển đổi): Sau khi thu hút được sự chú ý của khách hàng, bước tiếp theo là khuyến khích họ tham gia và cung cấp thông tin liên hệ, thường thông qua các biểu mẫu đăng ký hoặc yêu cầu tải xuống tài liệu. Điều này giúp doanh nghiệp thu thập thông tin liên hệ của khách hàng và chuyển đổi họ từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng tiềm năng.

Giai đoạn 3: Close (Đóng giao dịch): Giai đoạn này tập trung vào việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự bằng cách cung cấp thêm thông tin, giải đáp các thắc mắc, và thuyết phục họ mua hàng. Các hoạt động bán hàng trực tiếp, gửi email tiếp thị, và sử dụng công cụ quản lý quan hệ khách hàng (CRM) đóng vai trò quan trọng trong giai đoạn này.

Giai đoạn 4: Delight (Làm hài lòng): Giai đoạn cuối cùng của Inbound Marketing là tạo ra sự hài lòng và trung thành của khách hàng thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc và nội dung hữu ích sau khi mua hàng. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, khuyến khích họ quay lại mua hàng và giới thiệu cho người khác.

Mô hình Inbound Marketing tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ thông qua nội dung và dịch vụ có giá trị. Nó phù hợp với xu hướng marketing kỹ thuật số hiện đại, nơi khách hàng ngày càng tích cực tìm kiếm thông tin và tương tác với các thương hiệu trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

❖ Relationship Marketing (Marketing quan hệ)

Relationship Marketing (Marketing quan hệ) là một chiến lược marketing tập trung vào việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Thay vì chỉ tập trung vào việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ, Relationship Marketing nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo ra giá trị và sự hài lòng cho khách hàng trong suốt quá trình tương tác với họ.

Mô hình Relationship Marketing bao gồm năm giai đoạn chính:

Giai đoạn 1: Nhận diện khách hàng (Identify): Giai đoạn đầu tiên là xác định và phân loại khách hàng hiện tại và tiềm năng dựa trên các tiêu chí như nhu cầu, sở thích, giá trị và hành vi mua sắm. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình và có thể cung cấp các giải pháp phù hợp.

Giai đoạn 2: Khám phá nhu cầu khách hàng (Discover): Sau khi xác định được khách hàng, bước tiếp theo là khám phá và hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và vấn đề của họ. Điều này có thể đạt được thông qua các cuộc khảo sát, phỏng vấn, hoặc phân tích hành vi và dữ liệu của khách hàng.

Giai đoạn 3: Tương tác với khách hàng (Interact): Giai đoạn này tập trung vào việc tương tác và giao tiếp với khách hàng thông qua các kênh khác nhau, như email, mạng xã hội, gọi điện thoại, hoặc gặp gỡ trực tiếp. Mục đích là xây dựng mối quan hệ và cung cấp giá trị cho khách hàng thông qua các tương tác này.

Giai đoạn 4: Cá nhân hóa trải nghiệm (Customize): Dựa trên hiểu biết về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa trải nghiệm và giải

pháp cho từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng cụ thể. Điều này giúp tăng cường mối quan hệ và sự hài lòng của khách hàng.

Giai đoạn 5: Duy trì mối quan hệ (Maintain): Giai đoạn cuối cùng là duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, khuyến mãi, chương trình lòng trung thành và tương tác liên tục. Điều này giúp xây dựng niềm tin và sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp.

Mô hình Relationship Marketing tập trung vào việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với họ thông qua tương tác, cá nhân hóa và duy trì sự tham gia. Nó nhấn mạnh giá trị của việc giữ chân khách hàng hiện tại, thay vì chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới. Mô hình này phù hợp với xu hướng ngày càng tăng của khách hàng đòi hỏi sự cá nhân hóa và trải nghiệm tốt hơn từ các thương hiệu.

1.4. Phân tích SWOT trong hoạt động marketing

1.4.1. Phân tích điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động marketing

❖ Điểm mạnh (Strengths):

Trong hoạt động marketing, việc nhận diện và đánh giá các điểm mạnh và điểm yếu là một bước quan trọng để xây dựng và triển khai chiến lược hiệu quả. Các doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng các yếu tố nội bộ này để tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh và hạn chế những mặt hạn chế trong hoạt động marketing.

Các điểm mạnh trong hoạt động marketing có thể bao gồm thương hiệu mạnh, sản phẩm chất lượng cao, đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm, hệ thống phân phối rộng khắp, khả năng nghiên cứu thị trường tốt, ngân sách marketing lớn và chiến lược marketing sáng tạo. Những yếu tố này tạo nên lợi thế cạnh tranh và giúp doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Một thương hiệu mạnh với uy tín và sự nhận biết cao trên thị trường sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng thu hút khách hàng và tạo dựng niềm tin. Các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tốt nhu cầu và mong đợi của khách hàng cũng là một lợi thế quan trọng trong cạnh tranh. Bên cạnh đó, một đội ngũ nhân sự marketing giàu kinh nghiệm, am hiểu thị trường và có kỹ năng chuyên môn cao sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả. Một hệ thống phân phối rộng khắp, bao gồm cả kênh truyền thông và hiện đại, sẽ giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng

nhanh chóng và thuận tiện hơn. Khả năng nghiên cứu thị trường tốt, với việc thu thập và phân tích dữ liệu chính xác về nhu cầu, hành vi và xu hướng của khách hàng cũng là một điểm mạnh quan trọng trong hoạt động marketing. Một ngân sách marketing lớn và được phân bổ hợp lý cho các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, PR và nghiên cứu thị trường sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các chiến dịch marketing quy mô và hiệu quả.

❖ Điểm yếu (Weaknesses):

Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng có thể gặp phải những điểm yếu cần khắc phục. Các điểm yếu có thể bao gồm sự hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự, thiếu sự khác biệt và sáng tạo trong chiến lược marketing, chưa hiểu sâu sắc về thị trường và khách hàng mục tiêu, hệ thống phân phối chưa đồng bộ và hiệu quả, hay chất lượng sản phẩm và dịch vụ chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng. Sự hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự có thể khiến doanh nghiệp khó triển khai các chiến dịch marketing quy mô lớn và dài hạn. Thiếu sự khác biệt và sáng tạo trong chiến lược marketing sẽ khiến doanh nghiệp khó tạo được dấu ấn và sự thu hút trên thị trường, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Việc chưa hiểu sâu sắc về thị trường và khách hàng mục tiêu sẽ dẫn đến những quyết định marketing thiếu cơ sở và hiệu quả.

Một hệ thống phân phối chưa đồng bộ và hiệu quả sẽ gây khó khăn cho việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng cũng là một điểm yếu nghiêm trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Để khắc phục những điểm yếu này, doanh nghiệp cần có giải pháp phù hợp như tăng cường đầu tư cho hoạt động marketing, nâng cao năng lực nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, xây dựng chiến lược marketing sáng tạo và khác biệt, đa dạng hóa và tối ưu hóa hệ thống phân phối, cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, và tăng cường sự gắn kết với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc và tương tác.

1.4.2. Phân tích cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing

❖ Cơ hội (Opportunities):

Cơ hội trong hoạt động marketing là những yếu tố thuận lợi từ môi trường bên ngoài, tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển và mở rộng thị trường. Một trong những

cơ hội quan trọng nhất là sự tăng trưởng của nền kinh tế và thu nhập người dân, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng gia tăng. Điều này mở ra tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, và tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng hơn. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đặc biệt là internet và các nền tảng số, cũng mang lại nhiều cơ hội cho hoạt động marketing. Các doanh nghiệp có thể tận dụng sức mạnh của truyền thông số và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng mục tiêu với chi phí thấp hơn, tương tác trực tiếp và thu thập dữ liệu để hiểu sâu hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường sự gắn kết với thương hiệu.

Một cơ hội khác cho hoạt động marketing là xu hướng toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Sự mở rộng của các hiệp định thương mại và sự phát triển của chuỗi cung ứng toàn cầu tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận thị trường nước ngoài, mở rộng địa bàn kinh doanh và tìm kiếm đối tác chiến lược. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có chiến lược marketing quốc tế phù hợp, thích ứng với sự khác biệt về văn hóa, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của từng thị trường.

Sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu và xu hướng tiêu dùng cũng có thể tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp nhanh nhạy và sáng tạo. Việc nắm bắt kịp thời các xu hướng mới như tiêu dùng xanh, sản phẩm hữu cơ, hay dịch vụ cá nhân hóa sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường, tạo sự khác biệt và xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí khách hàng.

❖ Thách thức (Threats):

Hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng phải đối mặt với không ít thách thức từ môi trường bên ngoài. Thách thức lớn nhất có lẽ là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường, cả từ các đối thủ trong nước và quốc tế. Sự gia nhập thị trường của nhiều doanh nghiệp mới, cùng với sự phát triển của các sản phẩm và dịch vụ thay thế, đã làm tăng áp lực cạnh tranh và thu hẹp thị phần của các doanh nghiệp hiện hữu. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa chi phí và xây dựng chiến lược khác biệt để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Một thách thức khác đến từ sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh, chính trị và pháp lý. Các biến động về kinh tế vĩ mô, chính sách thương mại, quy định

pháp luật và tiêu chuẩn kỹ thuật có thể tạo ra rào cản và chi phí gia tăng cho hoạt động marketing. Ví dụ, sự thay đổi của các quy định về bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm hay quyền riêng tư của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến cách thức sản xuất, quảng cáo và thu thập dữ liệu của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần theo dõi sát sao và thích ứng nhanh với các thay đổi này để đảm bảo tuân thủ pháp luật và duy trì hoạt động kinh doanh ổn định.

Sự phát triển của công nghệ cũng đặt ra nhiều thách thức cho hoạt động marketing. Mặc dù công nghệ mang lại cơ hội tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn, nhưng nó cũng làm tăng sự cạnh tranh và yêu cầu doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và đầu tư vào hạ tầng công nghệ. Việc bảo mật thông tin khách hàng, đối phó với tin giả và quản lý khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội cũng trở thành những thách thức lớn đối với các nhà marketing trong kỷ nguyên số.

Một thách thức không kém phần quan trọng là sự thay đổi của hành vi và kỳ vọng khách hàng. Trong bối cảnh thông tin dồi dào và sự lựa chọn đa dạng, khách hàng ngày càng trở nên khó tính và đòi hỏi cao hơn về chất lượng, giá cả, dịch vụ và trải nghiệm mua sắm. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng mối quan hệ gắn bó với khách hàng thông qua các chiến lược marketing tập trung vào khách hàng.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing

1.5.1. Yếu tố nội bộ

Các yếu tố nội bộ là những yếu tố nằm trong tầm kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp và có ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing. Dưới đây là một số yếu tố nội bộ quan trọng:

❖ Sự phát triển của sản phẩm/dịch vụ

Sản phẩm hoặc dịch vụ là trọng tâm của mọi hoạt động marketing. Sự phát triển, cải tiến và đổi mới sản phẩm/dịch vụ sẽ quyết định đến chiến lược marketing và cách thức tiếp cận khách hàng. Một sản phẩm hoặc dịch vụ mới có thể đòi hỏi các chiến dịch quảng bá và giới thiệu sản phẩm, trong khi sự cải tiến hoặc nâng cấp sản phẩm hiện có có thể yêu cầu các hoạt động marketing nhằm nâng cao nhận thức và nhấn mạnh giá trị mới của sản phẩm. Ngoài ra vòng đời sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing. Khi một sản phẩm ở giai đoạn đầu của vòng đời, các

hoạt động marketing sẽ tập trung vào việc giới thiệu và tạo ra nhận thức về sản phẩm. Khi sản phẩm đi vào giai đoạn trưởng thành, các chiến lược marketing sẽ chuyển sang nhấn mạnh vào sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh của sản phẩm so với các đối thủ. Còn khi sản phẩm đến giai đoạn suy tàn, các hoạt động marketing có thể tập trung vào việc khai thác tối đa doanh thu còn lại hoặc giới thiệu sản phẩm mới để thay thế.

❖ Nguồn lực và ngân sách

Nguồn lực và ngân sách là một trong những yếu tố nội bộ quan trọng nhất ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các hoạt động marketing đòi hỏi đầu tư về tài chính, nhân lực, công nghệ và cơ sở hạ tầng. Nếu nguồn lực hạn chế, doanh nghiệp sẽ phải ưu tiên và lựa chọn các hoạt động marketing hiệu quả nhất để tập trung đầu tư, đồng thời có thể phải hạn chế các chiến dịch tốn kém hoặc kém hiệu quả. Ngân sách marketing thường được xác định dựa trên doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, cũng như mục tiêu tăng trưởng và chiến lược kinh doanh. Một ngân sách marketing hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp triển khai các hoạt động marketing hiệu quả, trong khi một ngân sách quá thấp có thể hạn chế khả năng cạnh tranh và tăng trưởng của doanh nghiệp. Cách thức phân bổ và sử dụng ngân sách marketing cũng ảnh hưởng đến hiệu quả của các hoạt động marketing. Một kế hoạch ngân sách được lập kỹ lưỡng, phân bổ nguồn lực hợp lý cho các kênh và hoạt động khác nhau, sẽ giúp tối đa hóa hiệu quả của ngân sách marketing.

❖ Nhân lực và năng lực marketing

Đội ngũ nhân viên marketing và năng lực chuyên môn của họ là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động marketing. Các nhân viên marketing giàu kinh nghiệm, có kỹ năng và kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả hơn. Đội ngũ marketing cần có kiến thức sâu rộng về các lĩnh vực như nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu, quản lý thương hiệu, quảng cáo và xúc tiến bán hàng, bán hàng trực tiếp, kỹ năng giao tiếp và thuyết phục, cũng như hiểu biết về các công cụ và nền tảng marketing kỹ thuật số. Khả năng lãnh đạo, quản lý dự án và làm việc nhóm cũng là những yếu tố quan trọng để đảm bảo sự phối hợp và triển khai hiệu quả các chiến dịch marketing. Việc đào tạo và phát triển nhân lực marketing là một đầu tư quan trọng để doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh về mặt marketing trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi.

1.5.2. Yếu tố bên ngoài

Bên cạnh các yếu tố nội bộ, hoạt động marketing của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố bên ngoài, bao gồm môi trường kinh doanh, thị trường và đối thủ cạnh tranh, cũng như văn hóa và xu hướng tiêu dùng.

❖ Môi trường kinh doanh

Môi trường kinh doanh bao gồm các yếu tố kinh tế, chính trị, pháp lý và công nghệ, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố kinh tế như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, lãi suất và tỷ giá hối đoái ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng và chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Trong thời kỳ suy thoái hoặc lạm phát cao, các hoạt động marketing cần được điều chỉnh để phù hợp với sự thay đổi về sức mua và tiêu dùng của khách hàng. Các yếu tố chính trị và pháp lý như chính sách thuế, quy định về quảng cáo, bảo vệ người tiêu dùng và môi trường cũng có tác động lớn đến hoạt động marketing. Các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định pháp lý và điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp để tránh rủi ro pháp lý và duy trì hình ảnh tích cực với cộng đồng. Đặc biệt sự phát triển của công nghệ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong thời đại kỹ thuật số ngày nay. Sự phát triển của internet, công nghệ di động, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và các công nghệ mới khác đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức mới cho các nhà marketing. Các doanh nghiệp cần linh hoạt thích ứng và khai thác hiệu quả các công nghệ mới để tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả hơn.

❖ Thị trường và đối thủ cạnh tranh

Tình hình cạnh tranh trên thị trường là một yếu tố bên ngoài quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Sự hiện diện của các đối thủ cạnh tranh mạnh, các chiến lược marketing của họ và vị thế trên thị trường sẽ quyết định cách thức và mức độ doanh nghiệp phải cạnh tranh để giành lấy thị phần và khách hàng. Trong một môi trường cạnh tranh gay gắt, doanh nghiệp cần có chiến lược marketing sáng tạo và khác biệt để nổi bật so với đối thủ. Việc nghiên cứu và phân tích sâu về chiến lược, sản phẩm, giá cả và các hoạt động marketing của đối thủ là rất quan trọng để xác định điểm mạnh, điểm yếu và vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Ngoài ra sự thay đổi về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, cũng như sự ra đời của các thị trường mới hoặc

phân khúc thị trường mới, cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục điều chỉnh và cập nhật chiến lược marketing để đáp ứng kịp thời.

❖ Văn hóa và xu hướng tiêu dùng

Văn hóa và xu hướng tiêu dùng là một yếu tố bên ngoài quan trọng khác ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các yếu tố văn hóa như niềm tin, giá trị, phong tục tập quán và lối sống của người tiêu dùng sẽ quyết định cách thức họ nhận thức về sản phẩm, thương hiệu và quảng cáo. Các doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường đa văn hóa cần có chiến lược marketing linh hoạt và nhạy cảm với các khác biệt văn hóa để tránh gây hiểu lầm hoặc xúc phạm người tiêu dùng. Việc nghiên cứu và hiểu rõ về văn hóa, tập quán và lối sống của thị trường mục tiêu là rất quan trọng để xây dựng các chiến dịch marketing phù hợp và hiệu quả. Bên cạnh văn hóa các xu hướng tiêu dùng cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing. Các xu hướng như tiêu dùng xanh, lối sống lành mạnh, trải nghiệm tiêu dùng, sự quan tâm đến bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều có tác động lớn đến hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần nhanh chóng nhận diện và thích ứng với các xu hướng tiêu dùng mới bằng cách điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing phù hợp. Việc không đáp ứng kịp thời các xu hướng tiêu dùng có thể dẫn đến sự thất bại của sản phẩm hoặc thương hiệu trên thị trường.

Tóm lại có rất nhiều yếu tố nội bộ và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Việc nhận diện, đánh giá và ứng phó hiệu quả với các yếu tố này là chìa khóa để doanh nghiệp xây dựng và triển khai các chiến lược marketing thành công, duy trì lợi thế cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh. Các doanh nghiệp cần liên tục theo dõi và nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, cả nội bộ và bên ngoài, để có những điều chỉnh kịp thời trong chiến lược marketing. Đồng thời, việc xây dựng và duy trì một đội ngũ nhân viên marketing giàu kinh nghiệm, năng lực và sáng tạo cũng là yếu tố quan trọng để đảm bảo hoạt động marketing hiệu quả và thành công trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THIẾT BỊ ĐIỆN AN LỘC PHÁT

2.1. Giới thiệu về công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát

2.1.1. Lịch sử phát triển và mục tiêu chiến lược

Tên công ty: Công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát

Tên quốc tế: AN LOC PHAT ELECTRICAL EQUIPMENT COMPANY
LIMITED

Mã số thuế: 0109747079

Địa chỉ: Số nhà 5 ngách 22/2 ngõ 120 Kim Giang, Phường Đại Kim, Quận Hoàng
Mai, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Người đại diện theo pháp luật: Nguyễn Bá Việt

Điện thoại: 0901850268

Ngày hoạt động: 15/09/2021

Quản lý bởi: Chi cục thuế quận Hoàng Mai

Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH 2 thành viên ngoài nhà nước trở lên

Ngành nghề kinh doanh: Bán buôn máy móc, thiết bị



Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát

Thứ nhất, tình hình tài sản – nguồn vốn

Bảng 2.1. Bảng cân đối kế toán công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát*Đơn vị tính: Đồng*

Cân đối kế toán	2021	2022	2023
TÀI SẢN			
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN (100=110+120+130+140+150+190)	738,252,000	1,855,560,000	1,854,741,761
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	59,585,000	41,339,000	135,181,698
II. Đầu tư tài chính ngắn hạn	545,594,000	1,699,050,000	1,614,020,147
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	131,800,000	114,042,000	103,643,282
IV. Tài sản ngắn hạn khác	1,273,000	1,129,000	1,896,634
B. TÀI SẢN DÀI HẠN (200=210+220+240+250+260+270)	812,125,000	410,314,000	584,619,271
I. Các khoản phải thu dài hạn	12,000,000	12,000,000	16,287,689
II. Tài sản cố định	5,427,000	1,776,000	10,927,348
III. Tài sản dở dang dài hạn	3,328,000		14,345,423
IV. Đầu tư tài chính dài hạn	788,830,000	394,416,000	542,857,347
V. Tài sản dài hạn khác	2,540,000	2,122,000	201,463
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270=100+200)	1,550,377,000	2,265,874,000	2,439,361,031
NGUỒN VỐN			
A. NỢ PHẢI TRẢ (300=210+330)	940,991,000	1,482,069,000	1,619,626,424
I. Nợ ngắn hạn	939,461,000	1,481,828,000	1,618,981,037
II. Nợ dài hạn	1,530,000	241,000	645,387
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU (400=410+430)	609,387,000	783,805,000	819,734,607
I. Vốn chủ sở hữu	609,387,000	783,805,000	819,734,607
1. Vốn góp của chủ sở hữu	600,000,000	600,000,000	600,000,000
9. Quỹ dự trữ bắt buộc		17,740,000	19,536,402
10. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	9,019,000		
11. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	368,000	166,065,000	200,198,205
- Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước			166,065,262
- Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối kỳ này			34,132,944
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440=300+400+500)	1,550,378,000	2,265,874,000	2,439,361,031

(Nguồn: Báo cáo tài chính công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát năm 2021 – 2023)

Nhận xét:

Trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2023, tổng tài sản của Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát có xu hướng tăng trưởng đáng kể. Cụ thể, tổng tài sản năm 2021 đạt 1.550.377.000 đồng, năm 2022 tăng lên mức 2.265.874.000 đồng, tương đương mức tăng 46%. Đến năm 2023, con số này tiếp tục tăng lên 2.439.361.031 đồng, tăng 7,6% so với năm trước. Sự gia tăng về quy mô tài sản cho thấy An Lộc Phát đang trên đà phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh.

Xét về cơ cấu tài sản, tài sản ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn hơn so với tài sản dài hạn trong suốt giai đoạn 3 năm. Cụ thể, tài sản ngắn hạn năm 2021 đạt 738.252.000 đồng, chiếm 47,6% tổng tài sản. Con số này tăng lên 1.855.560.000 đồng vào năm 2022, tỷ trọng đạt 81,9% và đạt 1.854.741.761 đồng vào năm 2023, chiếm 76% tổng giá trị tài sản. Trong tài sản ngắn hạn, khoản mục lớn nhất là đầu tư tài chính ngắn hạn với giá trị lần lượt là 545.594.000 đồng (2021), 1.699.050.000 đồng (2022) và 1.614.020.147 đồng (2023). Đây có thể là các khoản đầu tư ngắn hạn, tiền gửi ngân hàng của công ty nhằm đảm bảo thanh khoản và sinh lời trong ngắn hạn.

Về tài sản dài hạn, giá trị của khoản mục này dao động trong khoảng 410.314.000-812.125.000 đồng giai đoạn 2021-2023. Trong đó, đầu tư tài chính dài hạn chiếm tỷ trọng lớn nhất, đạt 788.830.000 đồng (2021), 394.416.000 đồng (2022) và 542.857.347 đồng (2023). Đây có thể là các khoản đầu tư dài hạn của công ty vào cổ phiếu, trái phiếu hay các dự án đầu tư khác. Ngoài ra, khoản mục tài sản cố định cũng chiếm một phần không nhỏ trong tài sản dài hạn với giá trị dao động từ 1.776.000 - 10.927.348 đồng trong giai đoạn trên. Điều này phản ánh An Lộc Phát vẫn đang duy trì việc đầu tư, mua sắm máy móc, thiết bị với quy mô vừa phải để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Chuyển sang phần nguồn vốn, có thể thấy nợ phải trả luôn chiếm tỷ trọng lớn hơn so với vốn chủ sở hữu trong cơ cấu nguồn vốn của công ty. Cụ thể, nợ phải trả năm 2021 đạt 940.991.000 đồng (chiếm 60,7% tổng nguồn vốn), tăng lên 1.482.069.000 đồng năm

2022 (chiếm 65,4%) và tiếp tục tăng lên 1.619.626.424 đồng năm 2023 (chiếm 66,4%). Trong nợ phải trả, phần lớn là nợ ngắn hạn với giá trị lần lượt 939.461.000 đồng (2021), 1.481.828.000 đồng (2022) và 1.618.981.037 đồng (2023). Điều này cho thấy An Lộc Phát đang sử dụng nguồn vốn vay ngắn hạn khá lớn, có thể để bổ sung vốn lưu động phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Về vốn chủ sở hữu, giá trị vốn này tăng dần qua các năm, từ 609.387.000 đồng năm 2021 lên 783.805.000 đồng năm 2022 và đạt 819.734.607 đồng vào năm 2023. Trong cơ cấu vốn chủ sở hữu, vốn góp của chủ sở hữu chiếm tỷ trọng lớn nhất với 600.000.000 đồng trong suốt giai đoạn 3 năm. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng đáng kể, từ 368.000 đồng năm 2021 lên 166.065.000 đồng năm 2022 và đạt 200.198.205 đồng vào năm 2023. Điều này phản ánh kết quả kinh doanh ngày càng khả quan của công ty trong thời gian qua.

Qua phân tích tình hình tài sản - nguồn vốn của An Lộc Phát giai đoạn 2021-2023 cho thấy công ty đang trên đà tăng trưởng về quy mô tài sản và nguồn vốn. Tuy nhiên, việc phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn vay và nợ phải trả ngắn hạn cũng đặt ra thách thức về rủi ro thanh khoản và khả năng trả nợ cho công ty trong tương lai. Do đó, An Lộc Phát cần có các giải pháp quản trị nguồn vốn cũng như tối ưu cơ cấu vốn một cách phù hợp để đảm bảo nguồn lực tài chính ổn định, phục vụ hiệu quả cho hoạt động kinh doanh cũng như nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường.

Thứ hai, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Nhận xét:

Qua số liệu Bảng 2.2, có thể thấy hoạt động kinh doanh chính của Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát là dịch vụ vận chuyển và kinh doanh bảo hiểm. Trong giai đoạn 2021-2023, doanh thu phí vận chuyển của công ty có xu hướng giảm, từ 586.019.000 đồng năm 2021 xuống còn 423.022.000 đồng năm 2022 và chỉ đạt 351.788.664 đồng trong năm 2023.

**Bảng 2.2. Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thiết bị điện An
Lộc Phát**

Đơn vị tính: Đồng

Kết quả hoạt động kinh doanh	2021	2022	2023
1. Doanh thu phí vận chuyển	586,019,000	423,022,000	351,788,664
2. Chi phí vận chuyển	540,365,000	368,078,000	662,066
3. Doanh thu phí vận chuyển thuần	45,654,000	54,944,000	351,126,597
5. Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm	45,654,000	54,944,000	351,126,597
6. Chi bồi thường			171,071,588
7. Thu bồi thường nhượng vận chuyển			123,326
8. Tăng (giảm) dự phòng bồi thường vận chuyển			111,877,561
10. Tổng chi bồi thường vận chuyển			282,825,823
12. Chi khác hoạt động kinh doanh vận chuyển	47,000		5,041,641
13. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh vận chuyển	47,000		287,867,465
14. Lợi nhuận gộp hoạt động kinh doanh vận chuyển	45,607,000	54,944,000	63,259,133
15. Lợi nhuận từ hoạt động bán hàng			
18. Lợi nhuận gộp hoạt động bán hàng	82,232,000	113,357,000	125,457,185
21. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	32,810,000	105,615,000	54,206,112
24. Lợi nhuận khác	(23,000)	113,000	(1,183,600)
25. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	32,787,000	105,728,000	53,022,511
27. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	32,787,000	84,474,000	35,929,414

(Nguồn: Báo cáo tài chính công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát năm 2021 – 2023)

Tuy nhiên, lợi nhuận gộp từ hoạt động này lại tăng dần, từ 45.654.000 đồng (2021) lên 54.944.000 đồng (2022) và đạt 63.259.133 đồng vào năm 2023. Bên cạnh doanh thu phí vận chuyển, công ty cũng ghi nhận một khoản lợi nhuận đáng kể từ hoạt động bán hàng, với con số 82.232.000 đồng vào năm 2021 và tăng lên 113.357.000 đồng trong năm 2022.

Đây có thể là nguồn thu từ việc kinh doanh, phân phối các sản phẩm thiết bị điện gia dụng của công ty. Ngoài ra, An Lộc Phát còn tham gia hoạt động kinh doanh bảo hiểm với các chỉ số như chi bồi thường, thu bồi thường nhượng vận chuyển và dự phòng bồi thường vận chuyển. Trong năm 2023, công ty ghi nhận chi phí bồi thường lên tới 171.071.588 đồng, nhưng cũng thu về 123.326 đồng từ bồi thường nhượng vận chuyển và phải trích lập quỹ dự phòng bồi thường 111.877.561 đồng.






Tổng hợp các nguồn thu từ hoạt động vận chuyển, bán hàng và kinh doanh bảo hiểm, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của An Lộc Phát trong năm 2021 đạt 32.810.000 đồng, năm 2022 tăng mạnh lên 105.615.000 đồng và năm 2023 đạt 54.206.112 đồng. Bên cạnh lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh chính, công ty còn ghi nhận một số khoản lợi nhuận khác. Trong năm 2022, lợi nhuận khác đạt 113.000 đồng nhưng năm 2023 lại bị lỗ với con số 1.183.600 đồng.

Qua phân tích các chỉ số, có thể thấy tổng lợi nhuận kế toán trước thuế của An Lộc Phát có biến động không đều trong giai đoạn 2021-2023. Năm 2021 đạt 32.787.000 đồng, năm 2022 tăng vọt lên 105.728.000 đồng nhưng năm 2023 lại giảm xuống còn 53.022.511 đồng. Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty vẫn duy trì đà tăng trưởng, từ 32.787.000 đồng (2021) lên 84.474.000 đồng (2022) và đạt 35.929.414 đồng trong năm 2023.



2.1.2. Danh mục sản phẩm/dịch vụ và thị phần

Thứ nhất, danh mục sản phẩm/dịch vụ

Bảng 2.3. Danh mục sản phẩm chính của công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát

STT	Tên sản phẩm		Hình ảnh sản phẩm của công ty	Giá sản phẩm
1	Quạt điện dân dụng	Quạt điện dân dụng		250.000đ – 300.000đ
		Quạt chân quỳ		1.100.000đ
		Quạt đứng cánh		1.290.000đ – 1.560.000đ
		Quạt treo tường cánh		1.400.000đ – 1.420.000đ
		Quạt trần		730.000đ - 3.580.000đ

		Quạt hộp		370.000đ – 450.000đ
2	Đồ qua dụng bếp	Máy xay sinh tố		580.000đ – 770.000đ
		Nồi áp suất		1.200.000đ - 1.650.000đ
		Chảo chống dính		550.000đ – 770.000đ
		Nồi chiên không dầu		1.890.000đ – 2.450.000đ
		Bếp từ		91.000đ – 9.700.000đ

		Bếp hồng ngoại		1.000.000đ – 1.100.000đ
		Ấm siêu tốc		330.000đ – 550.000đ
3	Hàng gia dụng	Cây nước nóng lạnh		2.950.000đ – 3.490.000đ
4	Thiết bị sấy	Quạt sưởi nóng		2.000.000đ – 4.000.000đ (giá thay đổi tùy thời điểm trong năm)
		Đèn sưởi nhà tắm		550.000đ – 760.000đ
		Tủ sấy quần áo		1.750.000đ – 1.850.000đ

(Nguồn Website công ty: <https://tbdanlocphat.com/>)

Thứ hai, thị phần

Thị phần của Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát trên thị trường thiết bị điện gia dụng Việt Nam:

Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối và kinh doanh các sản phẩm thiết bị điện gia dụng tại thị trường Việt Nam. Với danh mục sản phẩm đa dạng bao gồm quạt điện, đồ gia dụng bếp, hàng gia dụng, và các thiết bị sấy, công ty đã xây dựng được một vị thế nhất định trên thị trường trong nước. Tuy nhiên để đánh giá thị phần cụ thể của công ty, cần phải xem xét trong bối cảnh cạnh tranh của ngành thiết bị điện gia dụng Việt Nam, một thị trường khá sôi động và đa dạng về số lượng nhà sản xuất và nhà phân phối.

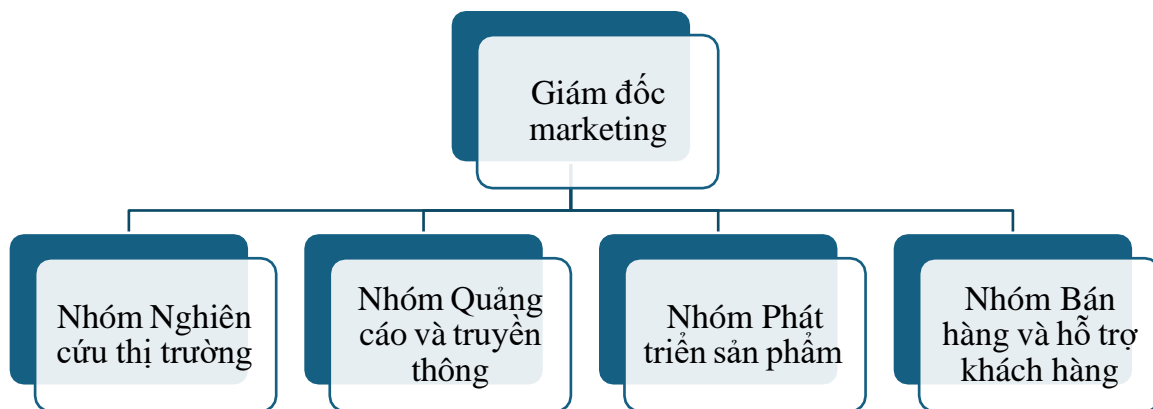
Trên thị trường quạt điện dân dụng, một trong những mảng sản phẩm chính của An Lộc Phát, có sự hiện diện của nhiều thương hiệu lớn cả trong nước và quốc tế như Panasonic, Toshiba, Samsung, LG, Mitsubishi, Akyo, Daikiosan, Sunhouse, Cooker, Bạch Tuyết, và Việt Đức. Với sự cạnh tranh gay gắt từ các ông lớn này, thị phần của An Lộc Phát trong phân khúc quạt điện dân dụng dự kiến chỉ chiếm khoảng 5-7% thị phần toàn quốc. Trong phân khúc đồ gia dụng bếp, tình hình cạnh tranh cũng rất khốc liệt với sự hiện diện của các thương hiệu nổi tiếng như Sunhouse, Bluestone, Kangaroo, Kaizen, Lock&Lock, Luminarc, Elmich, và Malloca. Ngoài ra, còn có sự cạnh tranh từ các sản phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan, và Malaysia với giá thành rẻ hơn. Do đó, thị phần của An Lộc Phát trong phân khúc này dự kiến chỉ khoảng 3-5% thị phần toàn quốc. Về hàng gia dụng và thiết bị sấy, tuy không phải là mảng sản phẩm chính nhưng An Lộc Phát cũng gặp phải sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các thương hiệu nội địa lớn như Sunhouse, Kangaroo, Bạch Tuyết, cũng như các thương hiệu nước ngoài như Panasonic, Toshiba, LG, và Samsung. Ước tính thị phần của công ty trong các phân khúc này chỉ khoảng 2-4% thị phần toàn quốc.

Ngoài ra cần lưu ý rằng thị trường thiết bị điện gia dụng Việt Nam cũng chịu ảnh hưởng lớn từ sự cạnh tranh của hàng nhập khẩu, đặc biệt là từ Trung Quốc và một số nước châu Á khác với giá thành rẻ hơn. Điều này đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh và buộc các doanh nghiệp trong nước, bao gồm An Lộc Phát, phải có chiến lược giá cạnh tranh hoặc tập trung vào phân khúc cao cấp để duy trì thị phần. An Lộc Phát vẫn có một số lợi thế nhất định trên thị trường trong nước. Công ty đã xây dựng được thương hiệu và uy tín nhất định sau nhiều năm hoạt động, đồng thời có mạng lưới phân phối rộng

khắp các tỉnh thành trên cả nước. Ngoài ra, công ty cũng đã đầu tư vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng, điều này giúp thu hút và giữ chân khách hàng truyền thống.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và nhân lực liên quan đến marketing

Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát đã xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing chuyên nghiệp và hiệu quả để hỗ trợ cho các hoạt động tiếp thị và bán hàng của mình. Bộ phận marketing của công ty được tổ chức theo mô hình chức năng, với sự phân công rõ ràng giữa các nhóm chuyên môn khác nhau.



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức và nhân lực tại bộ phận marketing

Đứng đầu bộ phận marketing là Giám đốc Marketing, chịu trách nhiệm xây dựng và triển khai chiến lược marketing tổng thể, đồng thời giám sát và điều phối hoạt động của các nhóm chức năng. Dưới sự chỉ đạo của Giám đốc Marketing là các trưởng nhóm chuyên môn, bao gồm Trưởng nhóm Nghiên cứu Thị trường, Trưởng nhóm Quảng cáo và Truyền thông, Trưởng nhóm Phát triển Sản phẩm, và Trưởng nhóm Bán hàng và Hỗ trợ Khách hàng.

Nhóm Nghiên cứu Thị trường chịu trách nhiệm thu thập, phân tích và cung cấp thông tin về thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh, giúp công ty đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp. Nhóm này bao gồm các chuyên viên nghiên cứu thị trường, chuyên viên phân tích dữ liệu và chuyên viên tình báo cạnh tranh.

Nhóm Quảng cáo và Truyền thông đảm nhận việc xây dựng và triển khai các chiến dịch quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông marketing để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty. Nhóm này bao gồm các chuyên viên sáng tạo, chuyên viên lập kế hoạch truyền thông, chuyên viên quản lý tài khoản và chuyên viên thiết kế đồ họa.

Nhóm Phát triển Sản phẩm chịu trách nhiệm nghiên cứu, thiết kế và phát triển các sản phẩm mới dựa trên nhu cầu và xu hướng của thị trường. Nhóm này bao gồm các kỹ sư sản phẩm, chuyên viên thiết kế và chuyên viên quản lý dự án.

Nhóm Bán hàng và Hỗ trợ Khách hàng là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, chịu trách nhiệm bán hàng, tư vấn sản phẩm và giải quyết các vấn đề của khách hàng. Nhóm này bao gồm các nhân viên bán hàng, nhân viên hỗ trợ kỹ thuật và nhân viên chăm sóc khách hàng.

Để duy trì và phát triển năng lực marketing, An Lộc Phát chú trọng đầu tư vào việc tuyển dụng, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên marketing. Công ty thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nội bộ và cử nhân viên tham gia các khóa học, hội thảo chuyên ngành để nâng cao kiến thức và kỹ năng. Đồng thời, công ty cũng có chính sách lương thưởng, phúc lợi hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài. Với cơ cấu tổ chức marketing chuyên nghiệp và đội ngũ nhân lực giàu kinh nghiệm, Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát đã và đang triển khai hiệu quả các hoạt động marketing, góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng và thành công của công ty trên thị trường.

2.2. Phân tích chiến lược marketing hiện tại của công ty

2.2.1. Xác định mục tiêu và phạm vi của chiến lược marketing

Mục tiêu chính của chiến lược marketing hiện tại của An Lộc Phát là tăng cường nhận thức thương hiệu, mở rộng thị phần và thúc đẩy doanh số bán hàng trong lĩnh vực thiết bị điện gia dụng. Công ty đặt mục tiêu trở thành một trong những nhà phân phối và cung cấp thiết bị điện gia dụng hàng đầu tại thị trường Việt Nam, với sự tập trung vào các phân khúc sản phẩm chính như quạt điện, đồ gia dụng bếp, hàng gia dụng và thiết bị sấy.

Để đạt được mục tiêu này, An Lộc Phát đã xây dựng một chiến lược marketing bao gồm các hoạt động xúc tiến và quảng bá sản phẩm thông qua nhiều kênh khác nhau, bao gồm quảng cáo truyền thống, marketing kỹ thuật số, hoạt động khuyến mãi và tiếp thị trực tiếp. Công ty cũng chú trọng vào việc củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối, đồng thời đẩy mạnh hợp tác với các đối tác và nhà cung cấp để đảm bảo cung cấp sản phẩm chất lượng với giá cả cạnh tranh.

Phạm vi của chiến lược marketing của An Lộc Phát tập trung chủ yếu vào thị trường nội địa Việt Nam, với sự hiện diện tại hầu hết các tỉnh thành trên cả nước thông

qua hệ thống đại lý và cửa hàng bán lẻ. Công ty cũng quan tâm đến việc phát triển các kênh bán hàng trực tuyến để tiếp cận khách hàng một cách thuận tiện và hiệu quả hơn.

Đối tượng khách hàng mục tiêu của An Lộc Phát bao gồm cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp, với sự tập trung vào các hộ gia đình, nhà hàng, khách sạn, văn phòng và các cơ sở kinh doanh khác có nhu cầu sử dụng thiết bị điện gia dụng. Công ty cũng chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và tính năng ưu việt của từng nhóm khách hàng.

An Lộc Phát cũng đặt mục tiêu tăng cường hình ảnh thương hiệu và uy tín của công ty thông qua các hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng. Công ty tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội và từ thiện, đồng thời xây dựng mối quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông và đối tác chiến lược để quảng bá hình ảnh tích cực của công ty. Với việc xác định rõ ràng mục tiêu và phạm vi của chiến lược marketing, An Lộc Phát đã tạo ra một nền tảng vững chắc để triển khai các hoạt động tiếp thị một cách hiệu quả và tập trung. Điều này giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực, tăng cường sự hiện diện trên thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh trong lĩnh vực thiết bị điện gia dụng.

2.2.2. Hiệu quả của các kênh tiếp thị và chiến dịch quảng cáo

Để đánh giá hiệu quả của chiến lược marketing hiện tại, An Lộc Phát đã tiến hành phân tích và đo lường kết quả của các kênh tiếp thị và chiến dịch quảng cáo khác nhau. Công ty sử dụng một số chỉ số hiệu suất chính (KPI) để theo dõi và đánh giá hiệu quả của từng kênh và chiến dịch, bao gồm doanh số bán hàng, lượt tiếp cận, tương tác khách hàng, tỷ lệ chuyển đổi và chi phí trên mỗi khách hàng mới.

Một trong những kênh tiếp thị chính mà An Lộc Phát đang sử dụng là website thương mại điện tử. Công ty đã xây dựng một website bán hàng trực tuyến chuyên nghiệp với tên miền <https://tbdanlocphat.com> từ năm 2021. Website này cung cấp thông tin chi tiết và đầy đủ về các sản phẩm thiết bị điện gia dụng, các chương trình khuyến mãi, cùng với tính năng đặt hàng và thanh toán trực tuyến an toàn, tiện lợi. Số liệu thống kê cho thấy lượt truy cập vào website tăng trưởng ổn định qua các năm như sau:

Bảng 2.4: Lượt truy cập website tbdanlocphat.com giai đoạn 2021-2023

Năm	Lượt truy cập trung bình/tháng	Tỷ lệ tăng trưởng
2021	50,120	-
2022	83,699	+ 66,9%
2023	126,733	+ 51,4%

(Nguồn: Báo cáo hiệu quả hoạt động website -- Phòng Marketing An Lộc Phát)

Có thể thấy lượt truy cập vào website tăng mạnh qua các năm, từ mức 50,120 lượt/tháng trong năm 2021 lên 83,699 lượt/tháng vào năm 2022 (tăng 66,9%) và đạt 126,733 lượt/tháng trong năm 2023 (tăng 51,4% so với năm trước). Điều này cho thấy việc đầu tư vào website đã giúp An Lộc Phát gia tăng đáng kể lượng truy cập và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trực tuyến. Bên cạnh lượt truy cập, tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập thành khách mua hàng cũng là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của website. Theo số liệu từ Google Analytics, tỷ lệ chuyển đổi trung bình của website trong giai đoạn 2021-2023 như sau:

Bảng 2.5: Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng từ website giai đoạn 2021-2023

Năm	Tỷ lệ chuyển đổi
2021	1,2%
2022	1,7%
2023	2,3%

(Nguồn: Google Analytics -- Phòng Marketing An Lộc Phát)

Tỷ lệ chuyển đổi từ website của An Lộc Phát tăng dần đều qua các năm, từ mức 1,2% trong năm 2021 lên 1,7% vào năm 2022 và đạt 2,3% trong năm 2023. Mặc dù còn thấp hơn so với mặt bằng chung của ngành (khoảng 3,5%), nhưng đây là một tín hiệu tích cực cho thấy website đang từng bước cải thiện trải nghiệm người dùng và thúc đẩy hiệu quả chuyển đổi.

Về các kênh truyền thông trực tuyến, qua tìm hiểu, An Lộc Phát chưa thực sự chú trọng khai thác các nền tảng số để quảng bá, tiếp cận và tương tác với khách hàng. Cụ thể, hiện tại công ty chưa xây dựng các trang mạng xã hội chính thức như Facebook hay Zalo để chia sẻ thông tin sản phẩm, tung các chương trình khuyến mãi hay trả lời các thắc mắc, phản hồi của người dùng. Đây là một điểm yếu lớn so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, khi mà các nền tảng này đang là kênh kết nối và truyền tải thông điệp hiệu quả và thiết yếu giữa doanh nghiệp với khách hàng. An Lộc Phát cũng chưa có kênh Youtube hay Tiktok riêng dù đây là hai mạng video lớn với lượng người dùng khổng lồ tại Việt Nam. Cụ thể, Youtube hiện có khoảng 75 triệu người dùng, còn Tiktok là 22 triệu người tính tới hết năm 2022 (Theo số liệu từ Statista). Đây là cơ hội để doanh nghiệp tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng thông qua nội dung video ngắn độc đáo, sinh động như: đánh giá, trải nghiệm sản phẩm, hướng dẫn sử dụng thiết bị gia dụng hay

chia sẻ mẹo vặt hữu ích trong gia đình. Tuy nhiên, An Lộc Phát đã bỏ lỡ hoàn toàn cơ hội này và đang tụt hậu khá xa so với các đối thủ trong cuộc đua truyền thông số.

Bảng 2.6: So sánh số lượt quan tâm trên kênh Youtube và Tiktok của các thương hiệu thiết bị gia dụng tại Việt Nam (12/2023)

Thương hiệu	Lượt đăng ký	Lượt quan tâm tik tok
Sunhouse	105,000	35,000
Bluestone	75,000	18,500
Panasonic VN	215,000	45,000
An Lộc Phát	Chưa có	Chưa có

(Nguồn: Social Blade, 12/2023)

Dù vậy, một điểm tích cực là An Lộc Phát đã xây dựng một website tin tức và bán hàng từ năm 2018 tại địa chỉ <https://tbdanlocphat.com>. Website có giao diện khá đơn giản, dễ sử dụng, tích hợp tính năng giỏ hàng và thanh toán trực tuyến tiện lợi. Nhiều thông tin về sản phẩm, thông số kỹ thuật và hình ảnh sản phẩm đã được cập nhật đầy đủ. Tuy nhiên, giao diện website vẫn chưa thực sự hiện đại và hấp dẫn. Các bài viết giới thiệu sản phẩm còn sơ sài, thiếu tính thuyết phục và chưa có nhiều nội dung hướng dẫn sử dụng hay tư vấn chọn mua cho khách hàng. Website cũng thiếu các tính năng tương tác, cá nhân hóa như chatbot tư vấn trực tuyến hay gợi ý sản phẩm tương tự.

Thứ hai, về việc tổ chức sự kiện và hội nghị khách hàng, qua tìm hiểu chúng tôi được biết trong nhiều năm qua, An Lộc Phát chưa từng tổ chức một chương trình quy mô lớn nào dành cho các khách hàng quan trọng như nhà phân phối, đại lý hay người dùng cuối có giá trị. Các cuộc gặp gỡ, giao lưu với khách hàng chủ yếu đến từ phía đối tác và diễn ra ngắn gọn, chưa có dấu ấn hay tạo được mối quan hệ gắn kết lâu dài. Việc thiếu vắng các hoạt động hội nghị khách hàng đã khiến An Lộc Phát bỏ lỡ nhiều cơ hội quý giá để lắng nghe phản hồi, tâm tư và mong muốn từ phía khách hàng, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Các đối thủ trực tiếp của An Lộc Phát như Sunhouse, Kangaroo đã rất chú trọng tổ chức hội nghị khách hàng định kỳ với quy mô lớn, thường là vài trăm khách mời/sự kiện. Họ tận dụng các sự kiện này để tri ân khách hàng, giới thiệu sản phẩm mới, lắng nghe các góp ý từ người dùng, đồng thời tung ra nhiều ưu đãi, khuyến mãi hấp dẫn nhằm thúc đẩy doanh số. Các hội nghị còn là cơ hội để kiện toàn và mở rộng hệ thống phân phối, tạo động lực cho các nhà bán lẻ tiếp tục hợp tác với thương hiệu. Chẳng hạn như chương trình gặp gỡ hơn

400 nhà phân phối toàn quốc của Sunhouse tổ chức vào tháng 10/2023 với chủ đề "Kết nối và bứt phá", công ty đã vinh danh các nhà phân phối xuất sắc nhất năm, đồng thời công bố chính sách hoa hồng mới và mở rộng gấp đôi số lượng đại lý mới trong năm 2024.

2.2.3. Điểm khác biệt về chiến lược marketing so với các đối thủ cạnh tranh

An Lộc Phát đã chú trọng đến việc giữ chân khách hàng trung thành mình. Nhiều doanh nghiệp thường chỉ tập trung phân phối sản phẩm cho các đại lý, hơn là việc tương tác với người dùng. Tuy nhiên, với An Lộc Phát, bên cạnh việc triển khai các chương trình hợp tác với các đại lý phân phối thì doanh nghiệp còn xây dựng chương trình tiếp thị nhằm tương tác trực tiếp với người dùng. Mục đích chính của chiến lược tương tác trực tiếp với khách hàng là giúp khách hàng và thương hiệu có thể gắn kết với nhau, hiểu nhau hơn, chứ không nhằm mục đích bán hàng trực tiếp.

2.3. Đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing đã triển khai

2.3.1. Đánh giá sự phản hồi từ phía khách hàng và thị trường

Việc đánh giá sự phản hồi từ phía khách hàng và thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả của các chiến dịch marketing mà An Lộc Phát đã triển khai. Thông qua việc lắng nghe ý kiến, nhận xét và đánh giá của người tiêu dùng, công ty có thể nhìn nhận một cách khách quan về những điểm mạnh, điểm yếu và cơ hội cải thiện trong từng chiến dịch.

Để có cái nhìn toàn diện về phản ứng của khách hàng và thị trường, An Lộc Phát đã sử dụng nhiều công cụ và phương pháp thu thập thông tin khác nhau. Một trong những kênh quan trọng nhất là tổng đài chăm sóc khách hàng của công ty. Đội ngũ nhân viên tổng đài luôn sẵn sàng lắng nghe và ghi nhận mọi ý kiến đóng góp, thắc mắc hay khiếu nại của khách hàng liên quan đến từng chiến dịch marketing cụ thể. Các cuộc gọi và email nhận được sẽ được phân loại, thống kê và báo cáo thường xuyên để bộ phận marketing có thể nắm bắt kịp thời những phản hồi tích cực và tiêu cực từ phía người dùng. An Lộc Phát cũng chú trọng khai thác sức mạnh của mạng xã hội và các diễn đàn trực tuyến để đánh giá sự quan tâm và lan tỏa của từng chiến dịch. Công ty đã thành lập một đội ngũ chuyên trách theo dõi, tương tác và phân tích các bình luận, đánh giá và bài viết liên quan đến thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng như Facebook, Instagram, Tiktok và các diễn đàn, blog về thiết bị gia dụng. Việc nắm bắt những cuộc trò chuyện và xu hướng trên môi trường mạng giúp An Lộc Phát hiểu rõ hơn về nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng đối với từng sản phẩm và hoạt động truyền thông cụ thể. Công ty cũng không quên tận dụng những phản hồi quý giá từ chính các đại lý, cửa hàng và đối tác phân phối. Với mạng lưới rộng khắp và tiếp xúc trực tiếp với người dùng cuối, họ là những người có thể cung cấp thông tin chân thực và kịp thời về phản ứng của thị trường đối với từng chiến dịch marketing tại từng khu vực địa lý cụ thể. An Lộc Phát

thường xuyên tổ chức các cuộc họp, hội thảo và khảo sát ý kiến với các nhà phân phối để lắng nghe những chia sẻ, đánh giá cũng như đề xuất của họ. Từ đó, công ty có thể điều chỉnh và tối ưu hóa các hoạt động marketing cho phù hợp với đặc thù và nhu cầu riêng của từng phân khúc khách hàng và thị trường địa phương. Một phương pháp khác mà An Lộc Phát áp dụng để đo lường phản ứng của khách hàng đó là tổ chức các cuộc khảo sát trải nghiệm và đánh giá sản phẩm. Công ty đã hợp tác với các đơn vị nghiên cứu thị trường uy tín để thiết kế và triển khai các chương trình dùng thử sản phẩm, đánh giá sự hài lòng và khảo sát ý kiến cải tiến từ người dùng. Những phản hồi từ các chương trình này là vô cùng quý giá, giúp An Lộc Phát không chỉ đánh giá hiệu quả truyền thông và tiếp thị của từng chiến dịch, mà còn rút ra những bài học kinh nghiệm để hoàn thiện chất lượng và tính năng sản phẩm, từ đó chinh phục và tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

Với việc tổng hợp và phân tích kỹ lưỡng các thông tin phản hồi từ nhiều nguồn và phương pháp khác nhau, An Lộc Phát đã đưa ra bức tranh tương đối toàn diện về hiệu quả và tác động của các chiến dịch marketing trong thời gian qua. Nhìn chung, công ty nhận được nhiều phản hồi tích cực từ khách hàng và thị trường về những nỗ lực đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, vẫn còn một số ý kiến cho rằng công ty cần tiếp tục cải tiến mẫu mã và tính năng sản phẩm, đồng thời tăng cường hơn nữa các hoạt động chăm sóc khách hàng và hậu mãi. Một số khách hàng cũng mong muốn An Lộc Phát mở rộng và đa dạng hóa các kênh bán hàng và thanh toán để tạo sự thuận tiện tối đa cho người dùng.

Những phản hồi quý báu này chính là kim chỉ nam để An Lộc Phát cải thiện và nâng tầm hoạt động marketing trong tương lai. Công ty cần tiếp tục lắng nghe và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời linh hoạt thay đổi và sáng tạo để tạo ra những chiến dịch truyền thông và tiếp thị ấn tượng, đem lại những trải nghiệm và giá trị vượt trội cho người dùng. Chỉ có như vậy, An Lộc Phát mới có thể chiếm trọn niềm tin yêu và sự ủng hộ của khách hàng, từ đó không ngừng phát triển và khẳng định vị thế trên thị trường thiết bị điện gia dụng đầy cạnh tranh hiện nay.

2.3.2. Xác định những điểm mạnh và yếu của từng chiến dịch marketing

Để có cái nhìn sâu sắc hơn về hiệu quả của từng chiến dịch marketing, An Lộc Phát đã tiến hành phân tích và đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của chúng. Dưới đây là bảng tổng hợp kết quả đánh giá:

Bảng 2.7: Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của các chiến dịch marketing

Chiến dịch	Thời gian	Ngân sách	Điểm mạnh	Điểm yếu
Quảng cáo truyền hình "Không khí trong lành"	06/2021	2 tỷ đồng	<ul style="list-style-type: none">- Thông điệp rõ ràng, dễ hiểu- Hình ảnh đẹp, ấn tượng- Tiếp cận được đông đảo khách hàng- Tăng 15% doanh số	<ul style="list-style-type: none">- Chi phí cao- Thời lượng quảng cáo ngắn, khó truyền tải nhiều thông tin- Khó đo lường hiệu quả chính xác
Chương trình khuyến mãi "Mua 1 tặng 1"	07/2022	500 triệu	<ul style="list-style-type: none">- Thu hút được nhiều khách hàng mới- Tăng 25% doanh số- Tạo sự lan tỏa trên mạng xã hội	<ul style="list-style-type: none">- Ảnh hưởng đến lợi nhuận do giảm giá sâu- Một số khách hàng mua với mục đích sử dụng khuyến mãi
Hội thảo "Xu hướng thiết bị điện gia dụng"	03/2023	300 triệu	<ul style="list-style-type: none">- Nâng cao uy tín và vị thế của An Lộc Phát- Tiếp cận được các đối tác và khách hàng tiềm năng- Hợp tác truyền thông	<ul style="list-style-type: none">- Quy mô tổ chức còn hạn chế- Nội dung chưa thực sự hấp dẫn và mới lạ- Chưa chuyển hóa hiệu quả thành doanh số

Từ bảng phân tích trên, có thể thấy mỗi chiến dịch marketing đều có những điểm mạnh và điểm yếu riêng.

Về điểm mạnh, các chiến dịch quảng cáo truyền hình và khuyến mãi đã thành công trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu, thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Hội thảo chuyên đề giúp An Lộc Phát khẳng định uy tín và vị thế trong ngành, đồng thời mở ra cơ hội hợp tác với các đối tác tiềm năng. Các chiến dịch cũng tồn tại một số điểm yếu cần khắc phục. Quảng cáo truyền hình có chi phí cao trong khi thời lượng ngắn, khó truyền tải nhiều thông tin và đo lường hiệu quả. Chương trình khuyến mãi sâu có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và thu hút một số khách hàng chỉ quan tâm đến giá rẻ. Hội thảo chưa thực sự quy mô và hấp dẫn, chưa chuyển hóa hiệu quả thành doanh số.

Từ việc phân tích điểm mạnh và điểm yếu, An Lộc Phát có thể rút ra nhiều bài học kinh nghiệm quý báu cho các chiến dịch marketing tiếp theo: (i) Cần cân đối giữa hiệu quả và chi phí, tránh đầu tư quá nhiều vào một kênh mà hiệu quả khó đo lường. Thay vào đó, nên phân bổ ngân sách hợp lý cho nhiều kênh, vừa truyền thống vừa kỹ thuật số. (ii) Chú trọng hơn đến chất lượng nội dung quảng cáo, tạo sự khác biệt và ấn tượng với khách hàng. Thông điệp cần rõ ràng, súc tích, hình ảnh phải bắt mắt và phù hợp với đối tượng. (iii) Tổ chức các sự kiện và hội thảo với quy mô lớn hơn, nội dung hấp dẫn và đa dạng hơn, tạo cơ hội giao lưu và kết nối giữa khách hàng với doanh nghiệp. (iv) Tối ưu hóa quảng cáo trực tuyến bằng cách sử dụng các công cụ định vị, phân khúc khách hàng, A/B testing để nâng cao hiệu suất và tỷ lệ chuyển đổi. (v) Kết hợp chiến lược đẩy (khuyến mãi, quảng cáo) và chiến lược kéo (nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng) để tạo sức hút bền vững và lâu dài với khách hàng.

Việc đúc kết và học hỏi từ những thành công và hạn chế của các chiến dịch trước sẽ giúp An Lộc Phát không ngừng cải tiến và nâng tầm hoạt động marketing, từ đó củng cố vị thế và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường thiết bị điện gia dụng. Đồng thời, công ty cũng cần linh hoạt điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với sự thay đổi của thị trường, nắm bắt các cơ hội và xu hướng mới để mang lại những giá trị thiết thực nhất cho khách hàng.

2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của công ty

2.4.1. *Đánh giá các yếu tố nội bộ và bên ngoài đang ảnh hưởng đến hoạt động marketing*

Thứ nhất, yếu tố nội bộ

Các yếu tố nội bộ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và triển khai hoạt động marketing của An Lộc Phát. Dưới đây là bảng đánh giá các yếu tố nội bộ chính:

Từ bảng phân tích, có thể thấy An Lộc Phát có nhiều điểm mạnh nội bộ để phát triển hoạt động marketing, như đội ngũ nhân sự nhiệt huyết, ngân sách tăng trưởng, hệ thống phân phối rộng khắp và sản phẩm chất lượng tốt. Tuy nhiên, công ty cũng cần khắc phục một số điểm yếu, như bổ sung nhân sự cấp cao, tăng cường đào tạo kỹ năng, cải thiện hiệu quả của hệ thống phân phối, đẩy mạnh đổi mới sản phẩm và ứng dụng công nghệ thông tin.

Bảng 2.8: Đánh giá các yếu tố nội bộ ảnh hưởng đến hoạt động marketing của An Lộc Phát

Yếu tố	Điểm mạnh	Điểm yếu
Nguồn nhân lực	<ul style="list-style-type: none"> - Đội ngũ marketing nhiệt huyết, sáng tạo - Nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm, am hiểu sản phẩm - Tỷ lệ nhân viên trẻ cao (70%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu chuyên gia marketing cấp cao- Kỹ năng marketing online của nhân viên chưa đồng đều - Tỷ lệ biến động nhân sự khá cao (25%)
Ngân sách marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân sách tăng trưởng qua các năm - 2021: 5 tỷ - 2022: 7 tỷ (tăng 40%) - 2023: 8,5 tỷ (tăng 21%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ngân sách còn khá khiêm tốn so với đối thủ - Phụ thuộc nhiều vào doanh thu, chưa có quỹ dự phòng
Hệ thống phân phối	<ul style="list-style-type: none"> - Mạng lưới đại lý, cửa hàng rộng khắp - 200 đại lý, 500 cửa hàng tính đến 2023 - Tỷ lệ phủ sóng thị trường đạt 70% 	<ul style="list-style-type: none"> - Một số đại lý, cửa hàng hiệu quả kinh doanh thấp - Chưa kiểm soát chặt chẽ giá bán và chất lượng dịch vụ
Chất lượng sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm đa dạng, chất lượng tốt - Tỷ lệ sản phẩm lỗi thấp (dưới 1%) - Được khách hàng tin dùng (NPS đạt 75%) 	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế sản phẩm chưa thực sự nổi bật - Tốc độ đổi mới, cải tiến sản phẩm chưa cao - Giá thành sản xuất còn cao
Hệ thống CNTT	<ul style="list-style-type: none"> - Đã số hóa và tự động hóa nhiều quy trình - Website thương mại điện tử hoạt động ổn định, tỷ lệ chuyển đổi đạt 3% 	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa tích hợp CRM để quản lý khách hàng - Tốc độ xử lý dữ liệu và báo cáo còn chậm - Chưa có hệ thống quản lý nội dung (CMS)

Thứ hai, yếu tố bên ngoài

Bên cạnh các yếu tố nội bộ, hoạt động marketing của An Lộc Phát cũng chịu sự chi phối của nhiều yếu tố từ môi trường bên ngoài. Dưới đây là bảng đánh giá các yếu tố bên ngoài chính:

Bảng 2.9: Đánh giá các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động marketing của An Lộc Phát

Yếu tố	Cơ hội	Thách thức
Kinh tế	<ul style="list-style-type: none">- Kinh tế Việt Nam duy trì tăng trưởng- GDP 2021: 2.6%, 2022: 7.1%, 2023: 6.5%- Thu nhập người dân cải thiện, sức mua tăng	<ul style="list-style-type: none">- Lạm phát tăng, ảnh hưởng đến chi tiêu- CPI 2021: 2%, 2022: 3%, 2023: 4%- Cạnh tranh gay gắt do suy thoái kinh tế
Chính trị - pháp luật	<ul style="list-style-type: none">- Chính sách ưu đãi đầu tư cho ngành sản xuất- Giảm 50% thuế thu nhập doanh nghiệp- Các hiệp định thương mại tạo điều kiện xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none">- Yêu cầu về bảo vệ môi trường ngày càng cao- Cần đầu tư công nghệ xanh, tái chế- Rủi ro về tranh chấp sở hữu trí tuệ
Công nghệ	<ul style="list-style-type: none">- Sự phát triển của TMDT, MXH- 60% người dùng Internet tại VN- 45 triệu tài khoản MXH năm 2023- Công nghệ AI, Big Data cho phép cá nhân hoá	<ul style="list-style-type: none">- Xu hướng số hóa đòi hỏi đầu tư lớn- Cạnh tranh từ các công ty công nghệ- Rủi ro an ninh mạng, bảo mật thông tin
Văn hoá - xã hội	<ul style="list-style-type: none">- Xu hướng sống xanh, tiêu dùng thông minh- Quan tâm đến sản phẩm tiết kiệm năng lượng- Yêu cầu cao về dịch vụ và trải nghiệm khách hàng	<ul style="list-style-type: none">- Sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu- Khó dự báo xu hướng và hành vi khách hàng- Truyền thông xã hội dễ gây khủng hoảng truyền thông
Đối thủ cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none">- Cơ hội M&A, liên doanh, liên kết- Hợp tác phát triển thị trường, công nghệ- Học hỏi điểm mạnh, kinh nghiệm từ đối thủ	<ul style="list-style-type: none">- Các đối thủ lớn chi phối thị trường (Sunhouse, Panasonic)- Đối thủ liên tục ra sản phẩm mới với giá cạnh tranh- Phụ thuộc nhiều vào chuỗi cung ứng của đối thủ

Từ bảng phân tích trên, có thể thấy An Lộc Phát đang đứng trước nhiều cơ hội từ sự tăng trưởng kinh tế, chính sách ưu đãi, sự phát triển công nghệ và xu hướng tiêu dùng mới. Tuy nhiên, công ty cũng phải đối mặt với không ít thách thức, như sự gia tăng của lạm phát, yêu cầu về bảo vệ môi trường, sự cạnh tranh gay gắt và rủi ro từ môi trường số.

2.4.2. Xác định các cơ hội và thách thức cho việc phát triển hoạt động marketing

Thứ nhất, cơ hội

Dựa trên phân tích các yếu tố bên ngoài, An Lộc Phát có thể tận dụng nhiều cơ hội để phát triển hoạt động marketing, cụ thể: Thị trường tiêu thụ thiết bị điện gia dụng tăng trưởng mạnh mẽ nhờ sự cải thiện thu nhập và nhu cầu nâng cao chất lượng sống của người dân. Thống kê cho thấy tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của thị trường này đạt 15% trong giai đoạn 2021-2023. Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử và mạng xã hội cũng là cơ hội lớn để An Lộc Phát tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách trực tiếp và hiệu quả hơn. Theo báo cáo từ Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, doanh số của ngành TMĐT đã đạt mức 13.2 tỷ USD vào năm 2021, 16.4 tỷ USD năm 2022 và ước đạt 21 tỷ USD trong năm 2023. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT) đang tạo ra cuộc cách mạng trong ngành hàng gia dụng, thúc đẩy sự ra đời của các sản phẩm thông minh, tích hợp nhiều tính năng và đem lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. An Lộc Phát có cơ hội áp dụng các công nghệ này để cải tiến sản phẩm, nâng cao hiệu quả marketing. Xu hướng tiêu dùng xanh, quan tâm đến sức khỏe và môi trường cũng mở ra cánh cửa cho các sản phẩm thân thiện, tiết kiệm năng lượng và bền vững của An Lộc Phát. Khảo sát gần đây cho thấy có đến 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để lựa chọn các sản phẩm có lợi cho sức khỏe và môi trường. Chính sách của Chính phủ nhằm thúc đẩy phát triển ngành sản xuất trong nước, bao gồm các ưu đãi về thuế, hỗ trợ vay vốn, đầu tư hạ tầng cũng sẽ giúp An Lộc Phát giảm chi phí, tăng lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Thứ hai, thách thức

Bên cạnh những cơ hội, An Lộc Phát cũng phải đối mặt với không ít thách thức trong việc phát triển hoạt động marketing: Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thiết bị điện gia dụng. Theo số liệu từ Euromonitor, top 5 thương hiệu chiếm thị phần lên tới 70% vào năm 2023, các đối thủ này liên tục tung ra các sản phẩm mới và

tăng cường quảng cáo, khuyến mãi để giành giật thị phần. Yêu cầu về chất lượng, tính năng và thiết kế của người tiêu dùng ngày càng cao. Để chiếm được cảm tình của khách hàng, An Lộc Phát phải không ngừng đổi mới, cải tiến sản phẩm, đồng thời duy trì chất lượng dịch vụ hậu mãi. Điều này đòi hỏi nguồn lực đầu tư và nỗ lực lớn từ công ty. Sự bùng nổ của các kênh bán hàng và truyền thông trực tuyến cũng khiến việc kiểm soát thông điệp và trải nghiệm thương hiệu của An Lộc Phát trở nên khó khăn hơn. Công ty cần xây dựng chiến lược Marketing tổng thể và nhất quán trên tất cả các điểm tiếp xúc, đồng thời theo dõi và quản trị hiệu quả các kênh trực tuyến. Sự thay đổi nhanh chóng và khó lường của thị trường, từ nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, cho đến diễn biến kinh tế vĩ mô, tiến bộ công nghệ cũng tạo ra không ít rủi ro cho hoạt động Marketing. An Lộc Phát cần có cơ chế dự báo, đánh giá rủi ro và phương án ứng phó linh hoạt để thích nghi với môi trường kinh doanh luôn biến động. Rào cản gia nhập ngành sản xuất đang ngày càng thấp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mới và các thương hiệu nước ngoài, đặc biệt là từ Trung Quốc tham gia thị trường. Điều này làm gia tăng áp lực cạnh tranh và mức độ bão hòa của thị trường thiết bị điện gia dụng.

Hoạt động marketing của An Lộc Phát đang đứng trước vô vàn cơ hội và thách thức từ môi trường bên ngoài. Để chớp lấy cơ hội và vượt qua thử thách, công ty cần có một chiến lược marketing linh hoạt, sáng tạo và hiệu quả, tập trung vào những điểm mạnh cốt lõi của mình. An Lộc Phát cần tận dụng ưu thế về thương hiệu, chất lượng sản phẩm và hệ thống phân phối rộng khắp để đẩy mạnh và mở rộng thị trường, đồng thời ứng dụng công nghệ để cải tiến sản phẩm, nâng cao trải nghiệm khách hàng trên các kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng. Công ty cũng cần chủ động nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó phát triển các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tốt hơn mong đợi của họ.

Việc đầu tư phát triển các sản phẩm xanh, thông minh và tiết kiệm năng lượng sẽ giúp An Lộc Phát nắm bắt cơ hội từ xu hướng tiêu dùng bền vững và trách nhiệm xã hội ngày càng cao. Để ứng phó với sự cạnh tranh gay gắt và bảo vệ thị phần, An Lộc Phát cũng cần tăng cường hợp tác và liên kết với các đối tác trong chuỗi giá trị, đồng thời thực hiện các chiến lược Marketing khác biệt và tập trung vào phân khúc khách hàng mục tiêu.

Để minh họa rõ hơn các cơ hội và thách thức, dưới đây là bảng tổng hợp:

Bảng 2.10: Tổng hợp các cơ hội và thách thức cho việc phát triển hoạt động marketing của An Lộc Phát

Yếu tố	Cơ hội	Thách thức
Thị trường	<ul style="list-style-type: none"> - Tăng trưởng mạnh mẽ: CAGR đạt 15% (2021-2023) - Nhu cầu nâng cao chất lượng sống của người dân 	<ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn - Top 5 thương hiệu chiếm 70% thị phần (2023) - Thị trường ngày càng bão hòa
Công nghệ	<ul style="list-style-type: none"> - Áp dụng AI, Big Data, IoT để cải tiến sản phẩm - Công nghệ số giúp tiếp cận, tương tác khách hàng hiệu quả hơn 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu đầu tư nguồn lực lớn cho R&D - Khó kiểm soát trải nghiệm thương hiệu trên các kênh online - Rủi ro an ninh mạng, bảo mật thông tin
Tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng tiêu dùng xanh, thông minh - 80% sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện - Yêu cầu cao về dịch vụ, trải nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> - Thị hiếu khách hàng thay đổi nhanh - Chi phí để duy trì chất lượng và đổi mới sản phẩm - Truyền thông xã hội dễ gây khủng hoảng
Chính sách	<ul style="list-style-type: none"> - Chính phủ ưu đãi ngành sản xuất - Giảm 50% thuế TNDN - Hiệp định thương mại tạo cơ hội xuất khẩu 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu cao về bảo vệ môi trường - Cần đầu tư công nghệ xanh, tái chế - Rủi ro về tranh chấp sở hữu trí tuệ
Cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ hội hợp tác, M&A, liên doanh - Học hỏi kinh nghiệm từ đối thủ - Phát triển thị trường, công nghệ mới 	<ul style="list-style-type: none"> - Rào cản gia nhập ngành thấp - Các đối thủ nước ngoài, sản phẩm giá rẻ tràn vào - Phụ thuộc vào chuỗi cung ứng của đối thủ

Công ty cần chủ động xây dựng kế hoạch ứng phó với các rủi ro từ môi trường kinh tế, chính trị, pháp luật, đặc biệt là trong bối cảnh lạm phát tăng cao và biến động khó lường. Việc tăng cường kiểm soát chi phí, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và đa dạng hóa thị trường sẽ giúp An Lộc Phát gia tăng khả năng chống chịu và phát triển bền vững.

Với phân tích sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng và nhận diện rõ các cơ hội và thách thức, An Lộc Phát sẽ có nền tảng vững chắc để hoạch định chiến lược Marketing phù hợp và hiệu quả trong giai đoạn phát triển sắp tới. Tuy nhiên, công ty cũng cần liên tục theo dõi, đánh giá và điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với sự thay đổi của thị trường

và hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh kinh doanh đầy biến động như hiện nay.

2.5. Xác định những hạn chế và thách thức trong hoạt động marketing

2.5.1. Phân tích các vấn đề và rủi ro đang gây ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động marketing

Một trong những vấn đề lớn nhất mà An Lộc Phát đang gặp phải là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thiết bị điện gia dụng. Theo số liệu từ Euromonitor, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của ngành hàng này trong giai đoạn 2021-2023 lên tới 15%, thu hút sự tham gia của nhiều doanh nghiệp mới và các thương hiệu nước ngoài. Điều này dẫn đến tình trạng cạnh tranh về giá và chương trình khuyến mãi, gây sức ép lớn lên lợi nhuận của An Lộc Phát. Năm 2021, biên lợi nhuận gộp của công ty đạt 25%, nhưng đã giảm xuống còn 22% vào năm 2022 và chỉ còn 20% trong năm 2023. Sự thay đổi nhanh chóng của hành vi và thị hiếu người tiêu dùng cũng là một thách thức không nhỏ cho hoạt động marketing của An Lộc Phát. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, khách hàng ngày càng kỳ vọng cao hơn về trải nghiệm mua sắm đa kênh, tính cá nhân hóa và sự tương tác với thương hiệu. Khảo sát của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam cho thấy 80% người mua sắm trực tuyến mong muốn nhận được những ưu đãi, nội dung và sản phẩm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân. Tuy nhiên, An Lộc Phát vẫn chưa triển khai hiệu quả các giải pháp marketing dựa trên dữ liệu khách hàng và tự động hóa marketing để đáp ứng nhu cầu này.

Một vấn đề khác là việc kiểm soát thông điệp và trải nghiệm thương hiệu trên các kênh truyền thông đa dạng đang trở nên khó khăn hơn với An Lộc Phát. Năm 2023, số lượng khách hàng phàn nàn, đánh giá tiêu cực về sản phẩm và dịch vụ của công ty trên các diễn đàn, mạng xã hội tăng 30% so với năm 2022. Điều này một phần do công ty chưa có quy trình phản ứng nhanh và xử lý hiệu quả các khủng hoảng truyền thông. Rủi ro về an ninh mạng, rò rỉ dữ liệu khách hàng cũng đang gia tăng, ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin và uy tín thương hiệu của An Lộc Phát. Năm 2023, công ty đã ghi nhận 2 vụ tấn công mạng, làm rò rỉ thông tin của hơn 10,000 khách hàng, gây thiệt hại ước tính lên tới 500 triệu đồng. Những vấn đề và rủi ro trên đang tác động không nhỏ đến hiệu quả hoạt động marketing của An Lộc Phát, làm giảm khả năng cạnh tranh, sức hút của thương hiệu và mức độ gắn kết của khách hàng với công ty.

2.5.2. Đánh giá các hạn chế về nguồn lực, kỹ năng, và chiến lược

Không chỉ chịu sự tác động của các yếu tố bên ngoài, hoạt động marketing của An

Lộc Phát còn gặp phải một số hạn chế từ chính nội tại của công ty.

Thứ nhất, sự hạn chế về ngân sách và nguồn lực đầu tư cho marketing. Mặc dù doanh thu của An Lộc Phát tăng trưởng ổn định qua các năm, tỷ lệ chi cho hoạt động marketing vẫn duy trì ở mức khá thấp, chỉ chiếm khoảng 5% tổng doanh thu. Cụ thể, ngân sách marketing của công ty vào năm 2021 là 5 tỷ đồng, tăng lên 7 tỷ đồng vào năm 2022 (tăng 40%) và 8.5 tỷ đồng trong năm 2023 (tăng 21%). Tuy nhiên, con số này vẫn thấp hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh lớn như Sunhouse, Panasonic với ngân sách marketing hàng năm lên tới hàng chục, thậm chí hàng trăm tỷ đồng. Điều này khiến An Lộc Phát gặp khó khăn trong việc triển khai các chiến dịch marketing quy mô lớn, đầu tư vào nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới và ứng dụng các công nghệ tiên tiến.

Thứ hai, đội ngũ nhân sự marketing của An Lộc Phát cũng bộc lộ một số hạn chế về kỹ năng và kiến thức chuyên môn. Theo đánh giá nội bộ, chỉ khoảng 30% nhân viên marketing của công ty có trình độ đại học chuyên ngành, 40% được đào tạo bài bản về kỹ năng marketing số. Năm 2023, tỷ lệ nhân sự marketing nghỉ việc của An Lộc Phát lên tới 25%, cao hơn mức trung bình 15% của ngành. Nguyên nhân chính là do chính sách đãi ngộ và cơ hội thăng tiến chưa thực sự hấp dẫn, cũng như áp lực công việc ngày càng cao trong bối cảnh sự cạnh tranh gia tăng.

Thứ ba, chiến lược marketing của An Lộc Phát mặc dù đã có những điều chỉnh qua từng năm nhưng vẫn chưa thực sự đột phá và hiệu quả. Công ty vẫn duy trì cơ cấu ngân sách chủ yếu cho các hoạt động truyền thống như quảng cáo truyền hình, khuyến mãi. Năm 2023, tỷ trọng chi cho quảng cáo truyền hình vẫn chiếm tới 40% tổng ngân sách, trong khi tỷ lệ dành cho marketing trực tuyến và trải nghiệm khách hàng chỉ đạt 20%. Chiến lược sản phẩm của An Lộc Phát cũng chưa có nhiều đổi mới, vẫn chủ yếu tập trung vào các dòng sản phẩm truyền thống với mẫu mã, tính năng ít thay đổi qua các năm. Điều này khiến công ty chưa tận dụng được cơ hội từ xu hướng tiêu dùng mới như sản phẩm thông minh, tiết kiệm năng lượng và khả năng thu hút khách hàng trẻ còn hạn chế.

Những điểm yếu về nguồn lực, nhân sự và chiến lược đã phần nào cản trở An Lộc Phát phát huy hết tiềm năng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong hoạt động marketing. Do đó, việc nhìn nhận và khắc phục các hạn chế này sẽ là yếu tố then chốt để công ty cải thiện hiệu quả và bứt phá trong thời gian tới.

2.5.3. Xác định các thách thức cần vượt qua để cải thiện hoạt động marketing trong tương lai

Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong những năm tới, An Lộc Phát cần nhìn nhận và đối mặt với không ít thách thức. Trước hết, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt từ các đối thủ trong và ngoài nước chính là rào cản lớn nhất mà công ty phải vượt qua. Theo số liệu từ Nielsen, hiện tại thị trường thiết bị điện gia dụng Việt Nam đã có sự góp mặt của hơn 30 thương hiệu lớn nhỏ, với top 5 doanh nghiệp dẫn đầu như Sunhouse, Kangaroo, Panasonic, Philips và Toshiba chiếm tới 70% thị phần. Những đối thủ này thường có tiềm lực tài chính mạnh, danh mục sản phẩm đa dạng với nhiều tính năng vượt trội, cùng hệ thống phân phối rộng khắp và được hỗ trợ bởi những chương trình khuyến mãi và chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên nhiều kênh truyền thông. Ngân sách cho hoạt động R&D và marketing của họ có thể lên đến hàng chục, thậm chí hàng trăm tỷ đồng mỗi năm. Trong khi đó, An Lộc Phát vẫn là một doanh nghiệp tầm trung với nguồn lực hạn chế. Cụ thể, theo báo cáo tài chính năm 2022, tổng chi phí cho hoạt động R&D và marketing của An Lộc Phát chỉ đạt khoảng 10 tỷ đồng, chưa đến 5% doanh thu. Điều này khiến công ty gặp nhiều khó khăn trong việc mở rộng danh mục sản phẩm, nâng cao nhận diện thương hiệu và giành thị phần từ các đối thủ lớn. Thực tế, theo khảo sát của Hiệp hội Doanh nghiệp Điện tử Việt Nam vào năm 2022, mức độ nhận biết thương hiệu của An Lộc Phát chỉ đứng thứ 8 trong top 10 doanh nghiệp thiết bị điện gia dụng được người tiêu dùng yêu thích, với chỉ 25% người được hỏi biết đến công ty. Vì vậy, bài toán đặt ra cho An Lộc Phát là làm sao cân đối hợp lý nguồn lực tài chính eo hẹp giữa R&D và marketing để vừa có thể phát triển những sản phẩm chất lượng, sáng tạo, vừa truyền tải hiệu quả giá trị thương hiệu đến người tiêu dùng mục tiêu.

Việc chuyển đổi số và bắt kịp những xu hướng marketing mới cũng là một thách thức không nhỏ đối với doanh nghiệp. Ngày nay, sự bùng nổ của internet và mạng xã hội đã thay đổi căn bản hành vi tìm kiếm thông tin và mua sắm của người tiêu dùng. Theo báo cáo Digital in Vietnam 2022, có tới 78% người Việt sở hữu smartphone, 95% sử dụng internet mỗi ngày, và 67% có ý định mua sắm online. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy và cách thức triển khai chiến lược marketing, tận dụng tối đa sức mạnh của các nền tảng và công cụ số để tạo ra những trải nghiệm mua sắm mới mẻ và tiện lợi cho khách hàng. Dữ liệu Google Analytics cho thấy website của

An Lộc Phát hiện đang đạt trung bình 5.000 lượt truy cập mỗi tháng, với tỷ lệ thoát trang lên đến 70%. Trong khi đó, tổng lượng theo dõi trên các nền tảng mạng xã hội chính như Facebook, Instagram, Tiktok chỉ khoảng 20.000 người, với mức độ tương tác trung bình 1,000 lượt mỗi bài đăng. Những con số này đều thấp hơn khá nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Nguyên nhân chính là do An Lộc Phát vẫn chưa có chiến lược SEO, content marketing và social media bài bản, cộng với việc chưa tích hợp các công nghệ marketing automation, AI hay chatbot để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Điều này đòi hỏi công ty cần nhanh chóng xây dựng một lộ trình chuyển đổi số toàn diện cho hoạt động marketing, từ việc chuẩn hóa website, tạo ra nội dung hấp dẫn, tăng cường tương tác với khách hàng qua các kênh online, đến việc đầu tư vào các công cụ tự động hóa và phân tích dữ liệu để có thể thu thập, phân loại và sử dụng thông tin khách hàng một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, công ty cũng cần chú trọng đào tạo và bổ sung nguồn nhân lực chất lượng cho bộ phận marketing, với những kỹ năng và kiến thức chuyên môn về marketing số như viết content, chạy quảng cáo, phân tích dữ liệu, tối ưu trải nghiệm người dùng,.. Song song đó, cần xây dựng những chính sách lương thưởng hợp lý và cơ hội thăng tiến rõ ràng để thu hút và giữ chân nhân tài.

Theo khảo sát nội bộ gần đây, chỉ khoảng 50% nhân viên marketing của An Lộc Phát có trình độ đại học chuyên ngành, và tỷ lệ nghỉ việc hàng năm lên tới 15%, cao hơn mức trung bình ngành là 10%, cho thấy công ty cần cải thiện môi trường làm việc và chế độ đãi ngộ cho nhóm nhân sự quan trọng này. Một khó khăn nữa mà An Lộc Phát gặp phải là việc quản lý và phát triển hệ thống phân phối. Hiện công ty có mạng lưới gồm 50 nhà phân phối và gần 300 đại lý, cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc. Đây là một lợi thế đáng kể giúp sản phẩm của An Lộc Phát có mặt rộng khắp, mang lại sự tiện lợi cho người mua sắm. Tuy nhiên, sự phát triển nhanh và thiếu kiểm soát của hệ thống phân phối cũng tiềm ẩn không ít rủi ro. Báo cáo từ phòng kinh doanh chỉ ra rằng doanh số và hiệu quả của các điểm bán hàng chênh lệch khá lớn. Cứ 10 đơn vị thì có tới 3 cửa hàng bán dưới 50% chỉ tiêu, trong khi 2 đại lý lớn lại chiếm tới 30% tổng doanh số. Việc này đặt ra thách thức cho An Lộc Phát trong kiểm soát tồn kho, đảm bảo chất lượng dịch vụ và trải nghiệm mua sắm nhất quán trên toàn hệ thống. Từ góc độ địa lý, hệ thống phân phối của công ty vẫn tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn ở khu vực phía Bắc, trong khi chưa tận dụng hết tiềm năng của các vùng miền khác như miền Trung, miền Nam hay khu vực nông thôn. Chưa kể, sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) với

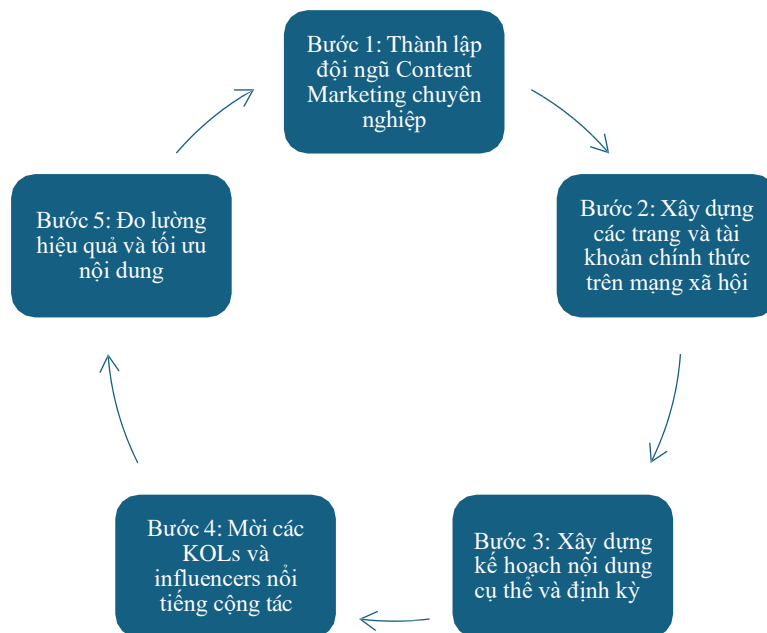
những "ông lớn" như Lazada, Tiki, Shopee đang mở ra cơ hội tiếp cận khách hàng rộng lớn, nhưng cũng đòi hỏi các nhà bán lẻ truyền thống như An Lộc Phát phải thay đổi và bắt nhịp nhanh hơn. Do đó, việc tái cơ cấu hệ thống phân phối theo hướng tập trung phát triển những điểm bán hiệu quả, mở rộng địa bàn kinh doanh, đẩy mạnh hợp tác với các sàn TMĐT, đồng thời nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ và xây dựng quy trình vận hành, chăm sóc khách hàng đồng bộ là những vấn đề cấp bách mà An Lộc Phát cần giải quyết. Để cải thiện hoạt động marketing trong tương lai, An Lộc Phát cần một kế hoạch dài hơi và sự đầu tư thực chất từ nguồn lực tài chính, con người, công nghệ, cho tới cơ cấu tổ chức. Chặng đường phía trước còn không ít chông gai và khó khăn, từ sức ép cạnh tranh, bài toán chuyển đổi số, sự phát triển của kênh phân phối, đến việc xây dựng đội ngũ nhân sự xuất sắc. Tuy nhiên, nếu có thể kiên định theo đuổi mục tiêu, chủ động thích ứng và đổi mới sáng tạo, An Lộc Phát hoàn toàn có thể từng bước chinh phục những thách thức đó, tiến đến tầm cao mới và trở thành một trong những thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực thiết bị điện gia dụng tại Việt Nam.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH AN LỘC PHÁT

3.1 Tăng cường sự hiện diện trực tuyến và mạng xã hội

3.1.1 Xây dựng và quản lý nội dung chất lượng trên các kênh truyền thông xã hội

Qua tìm hiểu, tôi nhận thấy hiện tại công ty An Lộc Phát chưa có sự hiện diện chính thức nào trên các kênh mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Zalo hay YouTube. Đây là một thiếu sót lớn trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh đã và đang khai thác rất hiệu quả sức mạnh truyền thông và lan tỏa của mạng xã hội. Để khắc phục điều này, tôi đề xuất An Lộc Phát cần xây dựng một chiến lược nội dung số bài bản trên các nền tảng mạng xã hội chính, với những bước đi cụ thể như sau:



Hình 3.1. Sơ đồ chiến lược xây dựng nội dung truyền thông xã hội

Bước 1: Thành lập đội ngũ Content Marketing chuyên nghiệp

Trước tiên, An Lộc Phát cần thành lập một bộ phận Content Marketing, với sự tham gia của các vị trí chuyên môn như:

- **Content Strategist:** Chịu trách nhiệm hoạch định và triển khai chiến lược nội dung tổng thể.
- **Content Creator:** Sáng tạo, biên tập và sản xuất các nội dung chất lượng.
- **Content Designer:** Thiết kế hình ảnh, video, infographic cho nội dung trên từng kênh.

- Community Manager: Quản lý và tương tác với cộng đồng trên các trang mạng xã hội.

Đội ngũ này cần có kinh nghiệm làm việc với nội dung số, am hiểu sâu về thị trường thiết bị điện gia dụng và có tư duy sáng tạo, đổi mới trong cách thức truyền tải thông điệp.

Bước 2: Xây dựng các trang và tài khoản chính thức trên mạng xã hội

An Lộc Phát cần nhanh chóng xây dựng các trang và tài khoản chính thức trên 4 nền tảng mạng xã hội chính là Facebook, Instagram, YouTube và Zalo, với những định hướng nội dung khác biệt cho từng kênh:

Facebook Page: Cung cấp thông tin và giới thiệu về các dòng sản phẩm của công ty, chia sẻ các bài viết tư vấn và so sánh sản phẩm thiết bị điện, tương tác trực tiếp với khách hàng qua bình luận và tin nhắn.



Bước 3: Xây dựng kế hoạch nội dung cụ thể và định kỳ

Tần suất đăng bài: 1 bài viết chính thức mỗi ngày (7 bài/tuần); 3-5 story ngắn mỗi ngày để tăng tương tác.

Loại nội dung: Giới thiệu sản phẩm mới (2 bài/tháng); Chia sẻ thông tin tư vấn, so sánh sản phẩm (2 bài/tuần); Hướng dẫn sử dụng, bảo trì sản phẩm (1 bài/tuần); Khuyến mãi, chương trình ưu đãi (2 bài/tháng); Nội dung hài hước, giải trí liên quan (2 bài/tuần); Bài viết thân thiện môi trường (1 bài/tháng).

Lộ trình triển khai trong 3 tháng đầu:

Tháng 1: Tập trung giới thiệu, phát triển lượng người theo dõi

- + Tuần 1-2: Chạy quảng cáo, tăng cường tương tác
- + Tuần 3-4: Chia sẻ nội dung hấp dẫn, khuyến mãi để kích hoạt người dùng

Tháng 2: Khẳng định chủ đề, gia tăng sự tương tác

- + Tuần 1-2: Đẩy mạnh nội dung tư vấn, hướng dẫn sản phẩm
- + Tuần 3: Live stream giới thiệu sản phẩm mới
- + Tuần 4: Chương trình bình chọn/đố vui về sản phẩm

Tháng 3: Củng cố vị thế, mở rộng cộng đồng

- + Tuần 1-2: Hợp tác với KOLs, người nổi tiếng quảng bá
- + Tuần 3: Live stream trò chuyện cùng chuyên gia
- + Tuần 4: Chương trình giveaway lớn cho người theo dõi

Đội ngũ thực hiện: 1 Content Strategist để hoạch định nội dung và chiến lược tổng thể; 2 Content Creator viết nội dung, biên tập video; 1 Content Designer thiết kế hình ảnh; 2 Community Manager quản lý tương tác, đăng bài.

Kế hoạch livestream: Tổ chức 1 livestream/tháng với chủ đề khác nhau; Thời lượng: 30-45 phút; Thiết lập không gian phòng livestream chuyên nghiệp; Yêu cầu: 2 máy quay, đèn, mic, phông nền, hotline tương tác; Chi phí ước tính: 10-15 triệu/livestream.

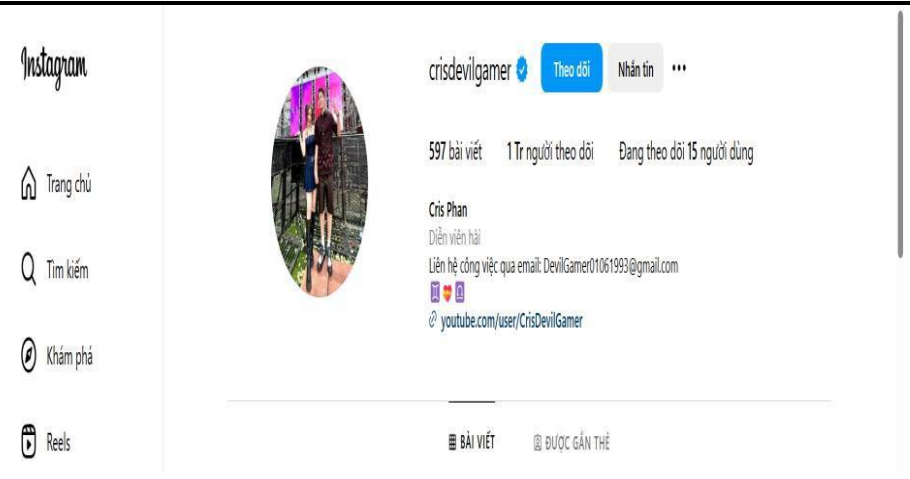
Các công cụ cần thiết: Máy quay, thiết bị quay phim chuyên nghiệp; Phần mềm thiết kế đồ họa, dựng video; Studio mini để ghi âm, quay phóng sự ngắn; Công cụ lên lịch, tự động hóa nội dung; Bản quyền đồ họa, video template; Gói thuê đường truyền livestream ổn định.

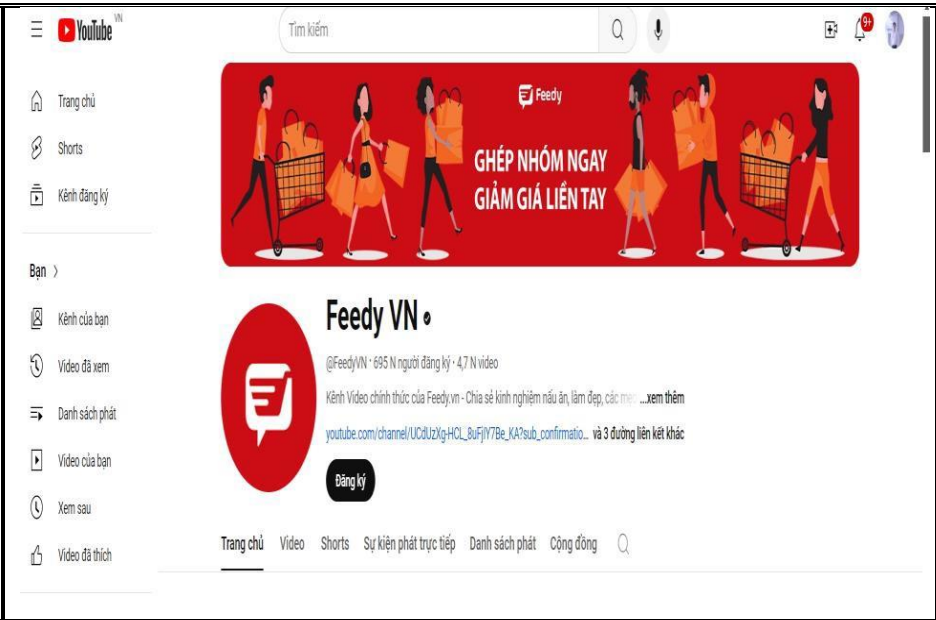
Ngân sách ước tính cho kế hoạch 3 tháng: 300-400 triệu đồng.

Bước 4: Mời các KOLs và influencers nổi tiếng cộng tác

Để lan tỏa thông điệp và thương hiệu một cách hiệu quả, An Lộc Phát nên tìm kiếm và hợp tác với các KOLs, influencers có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực gia đình, bếp núc, nội trợ. Một số gương mặt tiềm năng mà công ty có thể lựa chọn bao gồm:

Bảng 3.1: Chi phí ước tính hợp tác với KOLs và influencers

KOL/Influencer	Hình thức hợp tác	Chi phí ước tính	Link kênh của KOLs và influencers	Hình ảnh kênh của KOLs và influencers
Cris Phan	Chuỗi 3 bài đăng giới thiệu và đánh giá sản phẩm trên Instagram	50 triệu đồng	Instagram: https://www.instagram.com/crisdevilgamer/#	

<p>Feedy VN</p>	<p>Chiến dịch tương tác trong 1 tháng (5-7 bài đăng, story và giveaway liên quan tới sản phẩm An Lộc Phát)</p>	<p>70 - 100 triệu đồng</p>	<p>Youtube:</p> <p>https://www.youtube.com/@FeedyVN</p> 
---------------------	--	------------------------------------	--

Cris Phan (Cris Dèvil): KOL nổi tiếng với hơn 2 triệu người theo dõi trên YouTube, Instagram; Chuyên review sản phẩm công nghệ, đồ gia dụng một cách hài hước, lối sống tích cực.

Cộng tác với Cris trong chương trình "Gia đình thông minh" trong vòng 3 tháng: Quay chuỗi 3 video dài 15-20 phút giới thiệu, đánh giá các sản phẩm thông minh mới của An Lộc Phát; Xuất hiện trong 3-5 livestream tương tác cùng fan về đề tài sống xanh, công nghệ tiết kiệm điện; Chia sẻ 10 story ngắn về trải nghiệm sử dụng sản phẩm.

Chi phí dự kiến: 50 triệu đồng.

Feedy VN: Kênh YouTube có hơn 1 triệu người theo dõi chuyên review món ăn, nấu nướng; Được khán giả trẻ yêu thích nhờ phong cách dí dỏm, hài hước.

Cộng tác trong chương trình "Bếp thông minh" trong 1 tháng: 5-7 video dài 10-15 phút giới thiệu, so sánh các thiết bị nhà bếp của An Lộc Phát; Đăng tải 10-15 story ngắn về cách sử dụng, ưu nhược điểm sản phẩm; Tổ chức 1 livestream tương tác với fan về chủ đề "Nấu ăn thông minh, tiết kiệm"; Tổ chức giveaway tặng sản phẩm cho 3 người theo dõi may mắn

Chi phí dự kiến: 70-100 triệu đồng

Bước 5: Đo lường hiệu quả và tối ưu nội dung

An Lộc Phát cần thường xuyên sử dụng các công cụ phân tích như Facebook Insights, Instagram Insights hay YouTube Analytics để theo dõi chặt chẽ các chỉ số về lượt tiếp cận, tương tác, chia sẻ, bình luận của từng chiến dịch nội dung. Các bài đăng nào có hiệu suất tốt cần được đúc kết định dạng và chủ đề để nhân rộng trong tương lai. Ngược lại, nội dung nào không hiệu quả cần được điều chỉnh hoặc gỡ bỏ khỏi kế hoạch.

Về mặt ngân sách, tôi đề xuất An Lộc Phát nên dành khoảng 10% tổng ngân sách marketing, tương đương 850 triệu đồng, cho các hoạt động sản xuất nội dung trên mạng xã hội trong năm 2023. Đây là một khoản chi có giá trị đầu tư lớn, giúp công ty chiếm lĩnh vị thế dẫn đầu trên các nền tảng truyền thông số trong ngành hàng thiết bị điện gia dụng. Khoản ngân sách này sẽ được phân bổ cụ thể như sau:

- 250 triệu đồng cho việc thuê 4 nhân sự chuyên trách nội dung.
- 200 triệu đồng cho việc đầu tư trang thiết bị, phần mềm, bản quyền hình ảnh.
- 300 triệu đồng cho việc cộng tác với các KOLs và influencers.
- 100 triệu đồng cho việc chạy quảng cáo nội dung trên các nền tảng.

Với việc áp dụng đồng bộ các giải pháp nói trên, tôi tin rằng An Lộc Phát có thể nhanh chóng thiết lập một hệ sinh thái nội dung số hiệu quả, giúp tăng cường mạnh mẽ sự hiện diện thương hiệu và kết nối với khách hàng trên môi trường mạng xã hội đầy tiềm năng hiện nay.

3.1.2 Phát triển chiến lược SEO và marketing trên internet

Phân tích website <https://tbdanlocphat.com>: Theo kết quả phân tích từ các công cụ như Google Search Console, Semrush và Screaming Frog, website của An Lộc Phát hiện đang có một số vấn đề cần được cải thiện về mặt chất lượng trải nghiệm và hiệu năng:

Bảng 3.2: Chỉ số chất lượng trải nghiệm trang web của An Lộc Phát

Chỉ số	Điểm số hiện tại	Mức độ tối ưu
Tốc độ tải trang (LCP)	45%	>75%
Thời gian phản hồi (FID)	55%	>75%
Tính ổn định (CLS)	70%	>75%
Điểm chất lượng trải nghiệm trang (Page Experience)	65/100	>80/100

(Nguồn: Báo cáo phân tích từ Google Search Console, Semrush và Screaming Frog - Công cụ phân tích hiệu năng website)

Như vậy, website của An Lộc Phát chưa hoàn toàn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng theo khuyến nghị của Google. Các thông số quan trọng như tốc độ tải trang, thời gian phản hồi và tính ổn định của nội dung còn chưa đạt mức tối ưu, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và xếp hạng trên kết quả tìm kiếm.

Về mặt nội dung, website hiện đang tập trung nhiều vào giới thiệu sản phẩm, nhưng chưa có nhiều bài viết, hướng dẫn, review sản phẩm để thu hút và giữ chân khách hàng. Các từ khóa mấu chốt như "quạt điện", "nồi cơm điện", "bếp từ" đang bị cạnh tranh rất mạnh với các đối thủ lớn, việc xếp hạng cao trên kết quả tìm kiếm sẽ khó khăn.

Để cải thiện hiệu quả SEO và thu hút khách hàng tiềm năng, tôi xin đề xuất một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, tối ưu hóa hiệu năng website

An Lộc Phát cần tập trung cải thiện các chỉ số chất lượng trải nghiệm trang web như tốc độ tải trang, thời gian phản hồi và tính ổn định nội dung. Một số biện pháp có thể áp dụng bao gồm: Nâng cấp hạ tầng máy chủ, tối ưu hóa mã nguồn và cấu trúc website để tăng tốc độ tải trang. Sử dụng các công cụ và dịch vụ như Content Delivery

Network (CDN), caching, nén ảnh/video để cải thiện thời gian phản hồi. Kiểm tra và khắc phục các vấn đề về layout, bố cục, load tài nguyên để đảm bảo tính ổn định của nội dung. Việc tối ưu hóa hiệu năng website sẽ giúp cải thiện chỉ số Page Experience của An Lộc Phát, từ đó nâng cao xếp hạng và lượng truy cập hữu cơ từ công cụ tìm kiếm.

Thứ hai, xây dựng chiến lược nội dung SEO

Bên cạnh việc cải thiện hiệu năng, An Lộc Phát cần đẩy mạnh các hoạt động tạo nội dung chất lượng để thu hút và giữ chân khách hàng. Một số đề xuất về chiến lược nội dung như sau:

Bảng 3.3: Các chủ đề và từ khóa chính cho chiến lược nội dung SEO

Chủ đề	Từ khóa chính	Lượt tìm kiếm	Tần suất	Đơn giá (EST)
Giới thiệu sản phẩm mới	"Quạt điện thông minh", "nồi cơm điện tiết kiệm", "bếp từ hiện đại"	25.500	Cao	20.000 - 50.000đ
Hướng dẫn sử dụng và bảo trì	"Cách sử dụng quạt điện an toàn", "mẹo sửa chữa nồi cơm điện"	18.200	Trung bình	10.000 - 30.000đ
Tư vấn chọn mua thiết bị gia dụng	"So sánh máy xay sinh tố tốt nhất", "tiêu chí mua bếp từ chất lượng"	9.900	Cao	20.000 - 50.000đ
Xu hướng và công nghệ mới	"Thiết bị gia dụng thông minh", "ứng dụng AI trong gia dụng"	7.400	Thấp	30.000 - 70.000đ
Bảo vệ môi trường	"Thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng", "sản phẩm xanh cho gia đình"	5.100	Trung bình	15.000 - 40.000đ

Lượt tìm kiếm, Tần suất và Đơn giá chỉ mang tính ước tính dựa trên công cụ phân tích từ khóa. Đơn giá có thể thay đổi tùy thuộc vào độ dài, chất lượng và định dạng nội dung. An Lộc Phát cần điều chỉnh nội dung phù hợp với ngân sách và mục tiêu marketing.

Thứ ba, triển khai quảng cáo Google Ads

Bên cạnh SEO, An Lộc Phát cũng cần triển khai các chiến dịch quảng cáo trên Google Ads để tăng tốc độ tiếp cận và chuyển đổi khách hàng. Dựa trên phân tích từ khóa, tôi đề xuất một số cụm từ khóa chính và ngân sách tương ứng như sau:

Bảng 3.4: Đề xuất cụm từ khóa và ngân sách quảng cáo Google Ads

Cụm từ khóa	Chỉ số tìm kiếm/tháng	Mức CPC (ước tính)	Ngân sách đề xuất
"quạt điện thông minh"	12.000	35.000 đ	120.000.000 đ
"nồi cơm điện tiết kiệm điện"	8.100	45.000 đ	90.000.000 đ
"mua bếp từ chất lượng"	5.400	55.000 đ	80.000.000 đ
"máy xay sinh tố tốt nhất"	4.500	50.000 đ	70.000.000 đ
"thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng"	3.600	60.000 đ	60.000.000 đ
Tổng cộng			420.000.000đ

Thời gian chạy chiến dịch: Tôi đề xuất chạy chiến dịch quảng cáo Google Ads này trong thời gian 12 tháng liên tục. Việc duy trì liên tục suốt 1 năm sẽ giúp gia tăng hiệu quả và tính ổn định của các kết quả.

Phương thức triển khai: Với ngân sách lên tới 420 triệu đồng, việc thuê ngoài sẽ giúp An Lộc Phát tiếp cận được đội ngũ chuyên gia Google Ads có kinh nghiệm, kỹ năng cao về tối ưu chiến dịch, đạt được hiệu quả tối đa. Các agency marketing chuyên nghiệp như Adsota, Anchor, Hetfeel sẽ mang lại kinh nghiệm và bài học từ các chiến dịch quảng cáo trước đó, giúp An Lộc Phát tránh được những sai lầm ban đầu. Việc thuê ngoài sẽ giúp giảm bớt gánh nặng quản lý và vận hành chiến dịch cho bộ phận marketing nội bộ của An Lộc Phát, để họ có thể tập trung vào các nhiệm vụ marketing khác. Các agency có thể cung cấp báo cáo hiệu quả và phân tích chi tiết về từng chiến dịch, giúp An Lộc Phát có thể điều chỉnh và tối ưu hoá hiệu quả liên tục.

3.2 Mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

3.2.1 Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn

Ở một thị trường đầy tính cạnh tranh như thiết bị điện gia dụng, giá cả luôn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, việc tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn sẽ giúp An Lộc Phát nổi bật trên thị trường, đồng thời kích thích doanh số bán hàng và làm hài lòng khách hàng. Một trong những cách đơn giản và phổ biến nhất là áp dụng chính sách giảm giá trực tiếp cho các sản phẩm. An Lộc Phát có thể tung ra các đợt giảm giá theo mùa, như giảm 20-

30% cho dòng sản phẩm quạt điện vào mùa hè, hoặc giảm 15-25% cho các thiết bị sưởi ấm vào mùa đông. Bên cạnh đó, công ty cũng nên có những chương trình giảm giá đặc biệt vào các dịp lễ tết, như giảm 10% cho toàn bộ sản phẩm vào dịp Quốc khánh 2/9, hoặc giảm 15% cho đơn hàng từ 2 triệu đồng trở lên trong dịp Tết Nguyên Đán. An Lộc Phát cũng nên áp dụng các chương trình khuyến mãi combo, tặng kèm quà hấp dẫn. Ví dụ, công ty có thể tung ra chương trình "Mua 1 bếp từ tặng 1 nồi inox cao cấp" hoặc "Mua quạt trần tặng 2 bóng đèn LED tiết kiệm điện". Những chương trình này không chỉ làm tăng giá trị đơn hàng, mà còn tạo cảm giác "mua được, lời được" cho khách hàng, từ đó thúc đẩy quyết định mua sắm.



An Lộc Phát cũng nên xây dựng và mở rộng chương trình khách hàng thân thiết, tích điểm đổi quà. Theo đó, với mỗi giao dịch mua hàng, khách hàng sẽ được tích lũy một số điểm nhất định dựa trên giá trị đơn hàng. Khi đạt đủ số điểm quy định, khách hàng có thể quy đổi thành voucher mua sắm hoặc quà tặng hấp dẫn từ An Lộc Phát. Chương trình này sẽ khuyến khích khách hàng gắn bó và gia tăng tần suất mua sắm với công ty, đồng thời tạo ra những trải nghiệm tích cực và cảm xúc vui vẻ cho người tiêu dùng. Để các chương trình khuyến mãi và ưu đãi phát huy tối đa hiệu quả, An Lộc Phát cần chú trọng việc truyền thông và quảng bá rộng rãi trên nhiều kênh, từ truyền thống như truyền hình, báo chí, tới hiện đại như website, mạng xã hội, email. Công ty cũng nên thiết kế các tài liệu quảng cáo bắt mắt, dễ hiểu, đồng thời đào tạo nhân viên bán hàng nắm rõ và giới thiệu các chương trình ưu đãi đến từng khách hàng. Bên cạnh đó, việc lập kế hoạch và dự toán ngân sách cẩn thận cho từng chương trình cũng sẽ giúp An Lộc Phát cân đối lợi ích và chi phí, tránh làm giảm biên lợi nhuận của công ty.

3.2.2 Tăng cường đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và quản lý mối quan hệ khách hàng

Yếu tố con người, đặc biệt là đội ngũ nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Một nhân viên thân thiện, nhiệt tình và chuyên nghiệp có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp và niềm tin của khách hàng đối với An Lộc Phát. Ngược lại, một nhân viên thiếu kiên nhẫn, kém hiểu biết về sản phẩm và coi thường khách hàng sẽ khiến công ty mất điểm và thậm chí mất khách. Nhận thấy điều này, An Lộc Phát cần tăng cường đầu tư vào việc đào tạo và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Công ty cần xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu về kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống với khách hàng. Thông qua các buổi huấn luyện, hội thảo và đóng vai, nhân viên sẽ được trang bị kiến thức về tâm lý khách hàng, cách thức lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu, kỹ năng đặt câu hỏi và tư vấn sản phẩm phù hợp, cũng như biện pháp xử lý các tình huống khó, khách hàng phàn nàn hoặc từ chối. Bên cạnh đào tạo lý thuyết, An Lộc Phát cũng nên tạo điều kiện cho nhân viên thực hành và trải nghiệm thực tế, thông qua các buổi làm việc cùng nhân viên kỳ cựu hoặc các chương trình đánh giá chéo giữa các bộ phận. Ngoài kỹ năng giao tiếp, việc nâng cao kiến thức sản phẩm cũng vô cùng cần thiết để nhân viên có thể tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng một cách chính xác, thuyết phục. An Lộc Phát nên thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo nội bộ về đặc tính, công dụng, cách sử dụng của từng dòng sản phẩm thiết bị điện, đồng thời cập nhật cho nhân viên về những xu hướng và công nghệ mới nhất trong ngành. Công ty cũng có thể xây dựng một bộ tài liệu, video hướng dẫn chuẩn mực để nhân viên có thể tự học và tham khảo thường xuyên.

An Lộc Phát cũng cần chú trọng xây dựng và đưa vào vận hành các quy trình, công cụ quản lý quan hệ khách hàng hiện đại và hiệu quả. Công ty nên đầu tư vào việc số hóa và tập trung hóa cơ sở dữ liệu khách hàng, sử dụng các phần mềm CRM như Salesforce, HubSpot để lưu trữ và phân tích thông tin về từng khách hàng, bao gồm lịch sử giao dịch, sở thích, phản hồi và nhu cầu cá nhân. Với sự hỗ trợ của công nghệ, nhân viên sẽ có thể nắm bắt và phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và cá nhân hóa hơn. An Lộc Phát cũng nên thiết lập bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, với

nhiều kênh tương tác như hotline, email, chatbot và mạng xã hội. Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo bài bản và có khả năng xử lý nhanh nhạy các yêu cầu, thắc mắc và khiếu nại của khách hàng. Công ty cũng nên xây dựng và tuân thủ các quy định về thời gian phản hồi và giải quyết vấn đề cho khách hàng, nhằm đảm bảo sự hài lòng và tin tưởng của người dùng.

Để khuyến khích và duy trì đội ngũ nhân viên xuất sắc, An Lộc Phát nên có chính sách đãi ngộ, ghi nhận và khen thưởng xứng đáng cho những cá nhân có thành tích và đóng góp nổi bật trong công việc. Các phần thưởng có thể bao gồm lương, thưởng, tăng chức, hoặc các chuyến nghỉ dưỡng, khóa đào tạo trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, việc tạo dựng một môi trường làm việc tích cực, cởi mở và đề cao tinh thần học hỏi cũng sẽ giúp nhân viên phát huy hết khả năng và cống hiến hết mình vì sự phát triển bền vững của công ty.

3.3 Phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường

3.3.1 Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường

Một trong những thách thức lớn mà An Lộc Phát đang phải đối mặt là sự đổi mới và đa dạng hóa sản phẩm chưa theo kịp sự phát triển của công nghệ và thị hiếu người tiêu dùng. Trong khi các đối thủ cạnh tranh như Sunhouse, Panasonic hay Toshiba liên tục tung ra thị trường những dòng sản phẩm thông minh, tiết kiệm điện và thân thiện với môi trường, thì An Lộc Phát vẫn chủ yếu duy trì cơ cấu sản phẩm truyền thống với mẫu mã và tính năng bổ sung còn hạn chế. Điều này khiến công ty khó thu hút và giữ chân được nhóm khách hàng trẻ, năng động và sành công nghệ, đồng thời bỏ lỡ cơ hội khai thác phân khúc sản phẩm cao cấp, giá trị gia tăng cao.

Để khắc phục hạn chế này, trước tiên An Lộc Phát cần thành lập một bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) mạnh mẽ, gồm các chuyên gia về thiết kế công nghiệp, kỹ thuật điện và điện tử, vật liệu và năng lượng tái tạo. Công ty cũng nên hợp tác chặt chẽ với các viện nghiên cứu, trường đại học và doanh nghiệp công nghệ để tiếp cận với những thành tựu đổi mới mới nhất, đồng thời tuyển dụng và trọng dụng nhân tài trong lĩnh vực R&D. Về mặt ngân sách, An Lộc Phát cần dành ít nhất 5-7% doanh thu hàng năm cho hoạt động nghiên cứu và phát triển, đầu tư vào trang thiết bị, phòng thí nghiệm và đãi ngộ nhân sự. Con số này tưởng chừng lớn nhưng lại cần thiết để tạo ra sự đột phá trong dài hạn. An Lộc Phát cũng cần dành nhiều thời gian và công sức hơn cho việc nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng. Công ty nên

thường xuyên tiến hành các cuộc phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, khảo sát trực tuyến với khách hàng mục tiêu để tìm hiểu về sở thích, thói quen sử dụng, những điểm đau và mong muốn cải tiến trong từng phân khúc sản phẩm. Việc theo dõi và dự báo các xu hướng công nghệ, thiết kế, vật liệu trong ngành cũng rất quan trọng để An Lộc Phát có thể tiên phong trong việc ứng dụng và đưa các xu hướng đó vào thực tiễn.

Trên cơ sở nắm bắt sâu sắc nhu cầu thị trường, An Lộc Phát cần phát triển một lộ trình sản phẩm rõ ràng trong trung và dài hạn, tập trung vào bốn xu hướng lớn là: sản phẩm thông minh, tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường và đa chức năng. Trong 1-2 năm tới, công ty có thể hướng tới việc ra mắt các dòng sản phẩm điều khiển bằng giọng nói, tích hợp cảm biến và trí tuệ nhân tạo, giúp người dùng dễ dàng điều khiển từ xa qua smartphone hoặc loa thông minh. Một số ví dụ điển hình có thể kể tới như quạt trần điều khiển bằng giọng nói tích hợp đèn LED, máy xay sinh tố tự động nhận diện và tối ưu tốc độ theo loại thực phẩm, hay bếp từ thông minh điều chỉnh nhiệt độ và thời gian nấu dựa trên khối lượng và độ tươi của thực phẩm. An Lộc Phát cũng nên tập trung phát triển các dòng sản phẩm sử dụng năng lượng mặt trời, có khả năng tiết kiệm điện và nước vượt trội, đồng thời giảm thiểu phát thải khí nhà kính. Công ty có thể nghiên cứu sản xuất các loại quạt năng lượng mặt trời kết hợp tích điện, máy giặt sử dụng công nghệ giảm rung và tiết kiệm nước, hay các thiết bị nhà bếp làm từ vật liệu tái chế và dễ phân hủy. Những sản phẩm này không chỉ mang lại giá trị và trải nghiệm ưu việt cho khách hàng, mà còn giúp An Lộc Phát thể hiện trách nhiệm xã hội, đóng góp cho mục tiêu phát triển bền vững quốc gia. An Lộc Phát cũng nên tập trung khai thác xu hướng sản phẩm đa chức năng, tích hợp nhiều công dụng trong cùng một thiết bị. Ví dụ, công ty có thể phát triển dòng máy xay sinh tố đa năng 5 trong 1, vừa có thể xay sinh tố, làm sữa hạt, xay thịt, nghiền đá và làm kem tươi chỉ trong một thiết bị duy nhất. Hay một chiếc bếp điện đa chức năng kết hợp bếp từ, bếp hồng ngoại, vỉ nướng và lò nướng, giúp tiết kiệm diện tích nhà bếp và đáp ứng đa dạng nhu cầu nấu nướng của gia đình. Việc tập trung vào các sản phẩm tích hợp, thông minh và linh hoạt sẽ giúp An Lộc Phát tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, đồng thời mở ra những tiềm năng tăng trưởng mới trong tương lai. Tuy nhiên để hiện thực hóa các ý tưởng và đưa sản phẩm mới ra thị trường đúng thời điểm, An Lộc Phát cần có quy trình quản lý dự án và phát triển sản phẩm khoa học, chặt chẽ. Công ty nên áp dụng các phương pháp Agile, Scrum hay Design Thinking để thúc đẩy sự linh hoạt, sáng tạo và hợp tác giữa các bộ phận, rút ngắn thời gian đưa sản

phẩm ra thị trường. Đồng thời, công ty cũng cần chú trọng hơn tới khâu kiểm thử chất lượng, đánh giá an toàn và đạt các chứng nhận tiêu chuẩn quốc tế để tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng. Việc lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng, tích hợp góp ý cải tiến vào các thế hệ sản phẩm tiếp theo cũng sẽ giúp An Lộc Phát không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình.

3.3.2 Mở rộng đối tác và khách hàng tiềm năng ở các khu vực mới

Việc mở rộng thị trường ra các vùng miền, quốc gia mới cũng là một hướng đi quan trọng để An Lộc Phát gia tăng quy mô và sức ảnh hưởng của mình. Trong nhiều năm qua, công ty vẫn tập trung khai thác chủ yếu ở thị trường miền Bắc với hệ thống 200 đại lý và 500 cửa hàng. Tuy đạt tỷ lệ phủ sóng khoảng 70% thị trường này, nhưng An Lộc Phát vẫn chưa thực sự chú trọng mở rộng sang các vùng miền khác như miền Trung, miền Nam và đặc biệt là thị trường nước ngoài. Việc phụ thuộc quá nhiều vào một khu vực địa lý có thể gây ra rủi ro, bất ổn nếu thị trường địa phương gặp khó khăn kinh tế hay bão hòa.

Do đó trong thời gian tới An Lộc Phát cần xây dựng một chiến lược mở rộng địa bàn kinh doanh một cách bài bản, khoa học và chủ động. Trong phạm vi quốc gia, công ty nên từng bước thiết lập và phát triển mạng lưới đại lý, nhà phân phối tại các tỉnh thành miền Trung và miền Nam. Việc này đòi hỏi An Lộc Phát phải thực hiện nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường, đánh giá tiềm năng tăng trưởng và cạnh tranh, xây dựng chính sách bán hàng và hoa hồng hấp dẫn để thu hút các đại lý lớn và có uy tín tại địa phương. Công ty cũng cần cử đội ngũ nhân viên kinh doanh xuống tận nơi gặp gỡ, giới thiệu sản phẩm và chương trình hỗ trợ hấp dẫn để thuyết phục đối tác hợp tác. An Lộc Phát cũng nên tận dụng sức mạnh của thương mại điện tử để gia tăng phạm vi tiếp cận khách hàng. Việc hợp tác với các sàn thương mại điện tử lớn trong nước như Tiki, Lazada, Shopee để trở thành nhà bán hàng chính thức sẽ giúp An Lộc Phát mở rộng thị trường ra khắp cả nước mà không cần đầu tư quá nhiều vào hạ tầng và nhân sự. Công ty cũng nên tranh thủ các chương trình khuyến mãi, flashsale, livestream bán hàng được tổ chức thường xuyên trên các sàn để kích cầu, gia tăng đơn hàng và quảng bá rộng rãi thương hiệu.

Ngoài thị trường nội địa, An Lộc Phát cũng cần quan tâm, nghiên cứu và chuẩn bị kế hoạch chinh phục các thị trường quốc tế tiềm năng như Đông Nam Á, Nhật Bản, Hàn Quốc hay châu Âu. Theo dự báo từ Euromonitor, thị trường thiết bị điện gia dụng Đông Nam Á sẽ tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ kép hàng năm là 8% từ nay đến năm 2025,

quy mô thị trường dự kiến đạt 20 tỷ USD. Các nước Nhật Bản, Hàn Quốc hay Tây Âu tuy có quy mô nhỏ hơn, nhưng lại có nhu cầu cao về các sản phẩm chất lượng, thông minh và thân thiện môi trường, phù hợp với định vị phát triển của An Lộc Phát.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh môi trường kinh doanh luôn thay đổi và cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc nâng cao hiệu quả hoạt động marketing là yếu tố then chốt để Công ty TNHH Thiết Bị Điện An Lộc Phát duy trì lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị phần và đảm bảo sự phát triển bền vững. Qua quá trình phân tích và đánh giá kỹ lưỡng về hoạt động marketing hiện tại của công ty, chúng ta đã xác định được những thành công đạt được cũng như những tồn tại, hạn chế và thách thức cần vượt qua. Dựa trên các nhận định về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của An Lộc Phát, đề tài đã đưa ra một số giải pháp mang tính đột phá và khả thi nhằm hoàn thiện hoạt động marketing. Trước hết, công ty cần tăng cường sự hiện diện trực tuyến và mạng xã hội bằng việc xây dựng và quản lý nội dung chất lượng trên các nền tảng số hàng đầu, đẩy mạnh chiến lược SEO và marketing trên internet. Những biện pháp này sẽ giúp An Lộc Phát tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, thu hút sự chú ý và gây dựng hình ảnh thương hiệu ấn tượng, bắt kịp xu hướng truyền thông số ngày nay. Công ty cũng cần đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi và ưu đãi hấp dẫn, đồng thời tăng cường đào tạo và nâng cao kỹ năng giao tiếp, chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên. Những giải pháp này sẽ góp phần làm hài lòng khách hàng, củng cố niềm tin và gắn kết lâu dài với thương hiệu An Lộc Phát. Một giải pháp quan trọng khác là phát triển sản phẩm mới, đón đầu xu hướng và nhu cầu thị trường. An Lộc Phát cần đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu và phát triển, tập trung tạo ra các sản phẩm thông minh, tiết kiệm năng lượng, thân thiện môi trường và đa chức năng. Đồng thời, công ty cũng cần xây dựng chiến lược mở rộng thị trường ra các vùng miền và quốc gia mới, tăng cường hợp tác và xây dựng mối quan hệ bền chặt với đối tác, khách hàng tiềm năng. Với các giải pháp toàn diện về sản phẩm, thị trường và các hoạt động marketing hỗ trợ, An Lộc Phát sẽ có được những lợi thế đột phá, duy trì tốc độ tăng trưởng cao và khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường thiết bị điện gia dụng trong nước và quốc tế.

Những biện pháp đề xuất đều đòi hỏi sự đầu tư lớn về nguồn lực tài chính, công nghệ, nhân sự và sự cam kết lãnh đạo của An Lộc Phát. Sự hợp tác và phối hợp hiệu quả từ tất cả các bộ phận và nhân viên trong công ty cũng là yếu tố không thể thiếu để các giải pháp này mang lại kết quả như mong đợi. Bên cạnh đó, việc thường xuyên theo dõi, đánh giá và linh hoạt điều chỉnh chiến lược phù hợp với diễn biến của thị trường cũng sẽ là nhân tố quan trọng quyết định sự thành công của hoạt động marketing trong tương

lai của An Lộc Phát. Dù có không ít rủi ro và thách thức, nhưng với những định hướng đúng đắn và nỗ lực kiên trì, An Lộc Phát hoàn toàn có khả năng trở thành một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thiết bị điện gia dụng tại Việt Nam và hội nhập vào thị trường khu vực và toàn cầu trong những năm sắp tới.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2022), Chiến lược phát triển ngành Điện tử Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn 2045. Hà Nội;
2. Báo cáo tài chính và hoạt động kinh doanh của các đối thủ cạnh tranh chính: Sunhouse, Panasonic, Toshiba giai đoạn 2018-2023;
3. Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam (2023), Cẩm nang đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Hà Nội;
4. Hiệp hội Internet Việt Nam, (2023), Báo cáo Thương mại Điện tử Việt Nam 2023. Hà Nội;
5. Hoàng Văn Quân (2022), Phương pháp nghiên cứu định lượng và các ứng dụng trong kinh tế, kinh doanh. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật;
6. Kotler, P., & Armstrong, G (2021), Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson Education;
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley;
8. Nguyễn Thị Mỹ Hạnh (2022), Giáo trình Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Kinh tế Quốc dân;
9. Thông tin công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát, truy cập lúc 10h00 ngày 09/4/2024 tại link: <https://masothue.com/0109747079-cong-ty-tnhh-thiet-bi-dien-an-loc-phat>;
10. Tạp chí Thị trường Tiêu dùng (2023), Báo cáo phân tích ngành hàng Thiết bị Điện gia dụng Việt Nam quý II/2023. Hà Nội;
11. Trần Đình Hiếu (2021), Ứng dụng mô hình SWOT trong hoạch định chiến lược kinh doanh. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 18(3), 156-168;
12. Webiste công ty TNHH thiết bị điện An Lộc Phát, truy cập lúc 10h00 ngày 09/4/2024 tại link: <https://tbdanlocphat.com/>;