

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**ĐẠI NAM**  
UNIVERSITY

## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG  
DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH  
THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ TỚI NGÀ**

**Người hướng dẫn** : ThS. TRẦN VĂN CỐC

**Họ và tên sinh viên** : DƯƠNG TÙNG LÂM

**Mã sinh viên** : 1454101131

**Lớp** : Dmar 14-02

Hà Nội, 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP CẢI THIỆN HOẠT ĐỘNG  
DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH  
THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ TỎI NGÀ**

**Người hướng dẫn : ThS. TRẦN VĂN CỐC**

**Họ và tên sinh viên : DƯƠNG TÙNG LÂM**

**Mã sinh viên : 1454101131**

**Lớp : Dmar 14-02**

**Hà Nội, 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi và được thực hiện dưới sự hướng dẫn của THS. Trần Văn Cốc. Các nội dung nghiên cứu, kết quả, số liệu trong bài luận này là hoàn toàn chính xác mà tôi thu thập được trong quá trình làm việc tại công ty TNHH TM & DV Tới Nga. Những số liệu trong bảng biểu phục vụ cho việc nghiên cứu, phân tích, nhận xét được thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi rõ trong phần tài liệu tham khảo. Dự Án này chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào. Các số liệu trích dẫn có nguồn gốc rõ ràng, các kết quả nghiên cứu trong Dự án là trung thực.

Sinh viên thực hiện

Dương Tùng Lâm

## **LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn đến toàn thể quý thầy giáo, cô giáo trường Đại Nam đặc biệt là thầy cô khoa Quản trị kinh doanh lời cảm ơn chân thành nhất vì đã dìu dắt, giảng dạy cho em những kiến thức và hành trang vững chắc nhất. Cảm ơn vì đã tạo điều kiện thuận lợi cho em tiếp cận được với môi trường thực tế. Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn thầy Trần Văn Cốc người đã tận tình giúp đỡ, hướng dẫn để em hoàn thiện bài dự án tốt nghiệp đúng thời gian.

Và xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga đã đào tạo và tạo điều kiện cho em được cọ sát trong công ty. Nhờ sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị thuộc cùng bộ phận đã giúp em học hỏi được nhiều bài học kinh nghiệm quý báu cho bản thân để em tự tin bước vào đời.

Với kinh nghiệm của một sinh viên thì bài dự án này còn có thể có nhiều thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các quý thầy cô để em có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công việc thực tế sau này.

Sinh viên thực hiện

Dương Tùng Lâm

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>1</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>2</b>
<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING.....</b>	<b>3</b>
1.1. Khái niệm .....	3
1.2. Vai trò của digital marketing.....	3
1.3. Một số điểm hạn chế của Digital Marketing .....	4
1.4. Các công cụ digital marketing.....	6
1.5. Yếu Tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing .....	15
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI &amp; DỊCH VỤ TỚI NGÀ.....</b>	<b>16</b>
2.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.....	16
Với tiêu chí Uy Tín đặt lên hàng đầu. Một lần bất tín, Vạn lần mất tin. Tuyệt đối không vi phạm bất cứ điều gì liên quan đến niềm tin của khách hàng. ....	16
2.2. Thực trạng hoạt động digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.....	24
2.3. Đánh giá chung về thực trạng digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga. ....	37
<b>CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI &amp; DỊCH VỤ TỚI NGÀ.....</b>	<b>39</b>
3.1. Mục tiêu của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.....	40
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.....	42
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>53</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>54</b>

## DANH MỤC VIẾT TẮT

<b>TNHH</b>	Trách nhiệm hữu hạn
<b>CPM</b>	Cost Per Mille
<b>CTR</b>	Tỷ lệ nhấp chuột
<b>CPC</b>	Cost per click

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH**

Hình 1.1 Ảnh Thương Hiệu XMEN .....	18
Hình 1.2 Dầu gội Xmen Thơm Lâu Sạch Sâu (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam) .....	18
Hình 1.3 Dầu Gội Xmen Sạch Sâu – Khỏe Mượt (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam) .....	19
Hình 1.4 Sáp vuốt tóc Xmen (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam).....	19
Hình 1.5 Nước Hoa Xmen (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam).....	20
Hình 1.6 Các sản phẩm của nhãn hàng Doublue Rich ( nguồn: LG VIETNAM ) .....	20
Hình 1.7 Sữa tắm DR Hoa Thiên Nhiên (Nguồn ảnh: LG VietNam).....	21
Hình 1.8 Kem Đánh răng muối tre Hàn Quốc Nguồn ảnh: LG VietNam.....	22
Hình 1.9 Dầu Gội Xả Elasstine DR (Nguồn ảnh: internet) .....	23
Hình 1.10 ( Nguồn ảnh: Page Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga) .....	31
Hình 1.11 Bài viết trên trang Facebook của Công ty (Nguồn: Facebook ).....	35

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1. Sơ đồ các bộ phận Cty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.....	17
---	----

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing ngày nay đóng một vai trò trung tâm trong việc dịch chuyển thông tin khách hàng thành các sản phẩm, dịch vụ mới và sau đó định vị những sản phẩm này trên thị trường. Các sản phẩm, dịch vụ mới là câu trả lời của các công ty trước sự thay đổi sở thích của khách hàng và cũng là động lực của sự cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng thay đổi, nên các công ty phải có chính sách marketing phù hợp để làm hài lòng và đáp ứng sự thay đổi đó.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, marketing được xem như là một công cụ hỗ trợ hoạt động bán hàng chủ yếu nhằm đạt mục tiêu bán hàng trong năm hơn là một định hướng chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp.

Digital marketing không chỉ là một xu hướng mà đã trở thành một phần thiết yếu trong việc phát triển và duy trì sự thành công của doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số. Những doanh nghiệp không đầu tư vào digital marketing có thể bỏ lỡ nhiều cơ hội và gặp khó khăn trong việc duy trì sự cạnh tranh trên thị trường. Và tại công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Tới Nga, nơi chưa có thực sự nhiều các hoạt động Digital Marketing thì đây là một hạn chế khá lớn để doanh nghiệp có thể phát triển trong tương lai. Digital Marketing đóng một vai trò lớn trong công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga ở nhiều phương diện như: Độ nhận diện hình ảnh, xúc tiến bán hàng, quảng bá sản phẩm,...Tuy nhiên, công ty có vẻ như đang bỏ lỡ đi một cơ hội lớn khi không có nhiều các hoạt động Digital marketing.

Vì vậy trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp Việt Nam muốn đứng vững trên thị trường nội địa và có thể cạnh tranh được với các đối thủ từ nước ngoài thì cần phải có hoạt động marketing, đặc biệt là hoạt động digital marketing phù hợp. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng và cần thiết trong chiến lược kinh doanh tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga. Nắm được vấn đề này, em lựa chọn đề tài “**Giải pháp cải thiện hoạt động Digital Marketing cho Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**” là nội dung nghiên cứu cho Khóa luận tốt nghiệp của mình.

### 2. Mục Tiêu Nghiên Cứu

Đề tài của em được nghiên cứu để nhằm giải quyết một số vấn đề sau đây:

- Tổng quan lý thuyết về Marketing, Digital Marketing. Các chiến lược về Marketing và Digital Marketing
- Phân tích, nhìn nhận về những điểm mạnh để phát triển và các điểm còn hạn chế để đề xuất khắc phục. Đồng thời kiến nghị các biện pháp hoàn thiện chiến lược digital marketing cho Công ty.

### 3. Đối Tượng Và Phạm Vi Nghiên Cứu



- Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga
- Phạm vi nghiên cứu:
  1. Thời Gian: 2021-2023
  2. Không Gian: Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Đề tài được viết dựa vào sự quan sát thực tế tại chính công ty
- Các hoạt động thu thập số liệu được dựa vào từ kết quả thu thập được từ quan sát thực tiễn, khảo sát khách hàng, tài liệu tại công ty.

#### **5. Kết cấu đề tài**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Digital Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động digital marketing tại Cty TNHH TM & DV Tới Nga

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Digital Marketing tại Cty TNHH TM & DV Tới Nga

# **CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING**

## **1.1. Khái niệm**

### **1.1.2. Khái niệm về Marketing**

Theo Phillip Kotler, Marketing một tiến trình quản lý và xã hội qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những thứ họ cần và muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi giá trị với người khác, tổ chức khác.

- Mục tiêu của Marketing nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

### **1.1.2. Khái niệm về Digital marketing**

- Theo Kotler (2012) và Kotler & Keller (2012, 2016), Digital Marketing hay tiếp thị kỹ thuật số là quy trình hoạch định chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và quảng bá sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng bao gồm nhu cầu của một tổ chức hoặc cá nhân dựa vào các phương tiện điện tử và Internet.

- Mục tiêu của Digital Marketing là nâng cao độ nhận diện thương hiệu, xây dựng lòng tin và tăng doanh số bán hàng.

Điểm khác biệt lớn nhất giữa kinh doanh số và Digital Marketing với các hình thức Marketing truyền thống là doanh nghiệp sử dụng Digital Marketing có thể phục vụ khách hàng nhanh nhất. Giờ đây, người tiêu dùng không còn thụ động chờ đợi những quảng cáo dựng sẵn đến với họ. Ngược lại, họ tích cực tìm kiếm hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu cá nhân của mình. Ngoài ra, họ sẽ không ngần ngại đánh giá và bày tỏ sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ, hàng hóa, thậm chí chia sẻ đánh giá này với người khác (Ozlen, 2019).

## **1.2. Vai trò của digital marketing**

Theo Lumos Việt Nam – đơn vị agency chuyên quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, thực hiện chiến lược marketing tổng thể chuyên nghiệp cho rằng mỗi hình thức marketing sẽ mang lại hiệu quả khác nhau, nhưng chung quy lại thì Digital Marketing sẽ mang lại các lợi ích cụ thể như:

### **Mở Ra Cơ Hội Cạnh Tranh Công Bằng Cho Doanh Nghiệp**

Digital Marketing mang lại cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng bá thương hiệu trên môi trường online. Không chỉ những công ty lớn, đa quốc gia mới có thể nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Digital Marketing đóng vai trò rất quan trọng. Vì nó giúp doanh nghiệp quảng cáo thương hiệu rộng hơn đến với người tiêu dùng trên môi trường internet và nâng cao hiệu quả kinh doanh tốt hơn. Khi áp dụng hình thức Digital Marketing các doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình trực tuyến với số lượng tiếp cận khách hàng mục tiêu là vô cùng lớn.

## **Tối Ưu Chi Phí**

Đúng thế, marketing chủ yếu thực hiện qua internet, cách kênh mạng xã hội miễn phí do đó tiết kiệm được rất nhiều chi phí phải bỏ cho quảng cáo. Theo báo cáo mới nhất về chi tiêu quảng cáo của Gartner chỉ ra rằng; các doanh nghiệp tiết kiệm khoảng 40% khi quảng cáo trên môi trường online.

Báo cáo cũng chỉ ra 28% các doanh nghiệp được kiểm tra sẽ chuyển từ chi tiêu theo cách thông thường sang quảng cáo Digital Marketing. Theo HubSpot; môi trường online giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng (CPL) tốt hơn so với các cách tiếp thị khác.

## **Hướng Mục Tiêu Chuyển Đổi Thành Khách Hàng**

Vai trò chính của Digital Marketing là quảng bá thương hiệu và tiếp thị nó thông qua phương tiện truyền thông, giúp chuyển đổi khách hàng mục tiêu thành người mua hàng. Mục tiêu quan trọng của Digital Marketing là xây dựng thương hiệu, hướng mục tiêu chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

Nếu đề ra chiến lược marketing mà bạn chỉ quan tâm đến đo lường tỷ lệ bán hàng, người đăng ký, khách hàng tiềm năng, giao dịch,... mà không quan tâm đến tỷ lệ chuyển đổi mua hàng thì xem như những chỉ số đo lường không có ý nghĩa và tất cả các nỗ lực quảng cáo của bạn đều bị lãng phí.

## **Đảm Bảo Doanh Thu**

Với việc nhắm mục tiêu rõ ràng, khách hàng tiềm năng cụ thể, chuyển đổi và tạo doanh thu,... Chính là điều mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng hệ thống Digital Marketing; có lợi thế trong việc nâng cao kết quả kinh doanh gấp 3,3 lần. Tiếp thị trên môi trường online mở ra cánh cửa tiếp cận mục tiêu tốt và mạnh mẽ hơn trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

## **Hướng Đến Đối Tượng Sử Dụng Internet**

Trong thời đại 4.0 hiện nay người dùng máy tính đang dần chuyển sang sử dụng di động. Việc tiếp thị trên điện thoại di động là phương pháp thông dụng nhất để phân tán dữ liệu và thông tin đến người dùng. Theo báo cáo của E-Marketer, 80% người dùng mua hàng bằng điện thoại so với máy tính và PC. Cũng chính vì thế, việc tiếp cận khách hàng mua hàng bằng điện thoại đang được quan tâm hiện nay.

Tiếp thị bằng hình thức Digital Marketing thì có nhiều cách khác nhau như chạy quảng cáo bài viết Facebook ads, SEO website, sử dụng mạng truyền thông xã hội, Email marketing,...Môi trường online luôn là miếng bánh ngon béo bở cho bất cứ doanh nghiệp nào muốn tiếp cận khách hàng tiềm năng của mình.

## **1.3. Một số điểm hạn chế của Digital Marketing**

Theo trang web Giaoducnghe.edu.vn đã đưa ra trong bài viết “Nhược điểm của ngành digital marketing ( 14/04/2021 )” đã chỉ ra một số mặt còn hạn chế của Digital Marketing như sau:

## **Ngân sách triển khai lớn**

Đã có rất nhiều quan điểm nghĩ rằng, khi sử dụng hình thức Digital Marketing sẽ giảm được rất nhiều chi phí và gần như hoàn toàn miễn phí, tuy nhiên quan điểm này không phải là một quan điểm hoàn toàn chính xác. Công ty sẽ phải trả một khoản chi phí rất lớn cho các kênh truyền thông như: Facebook, Twitter,... tuy nhiên hiệu quả của các kênh truyền thông này đôi lúc sẽ không đảm bảo chất lượng như các công ty mong muốn nhưng công ty lại phải chắc chắn đảm bảo được một lượng tương tác tương đương với số tiền bỏ ra.

Vì bản chất Digital Marketing là hình thức đo lường, kiểm soát được hiệu quả cho nên việc chúng ta bỏ ra X tiền phải đem lại hiệu quả Y tương đương với số tiền ta bỏ ra. Và để chi số tiền cho Digital marketing hiệu quả, đem lại chuyển đổi cao thì đòi hỏi kỹ năng và ekip triển khai của công ty phải vô cùng chuyên nghiệp. Chính vì thế, đây là một trong những nhược điểm lớn của digital marketing.

## **Có những phản ứng tiêu cực**

Những trường hợp lợi dụng các kênh bán hàng online để chuộc lợi như: bán hàng online giả mạo, nặc danh, hàng nhái, bùng hàng,... và hàng loạt những sự kiện xấu khác xuất phát từ việc kinh doanh online đã khiến một phần khách hàng mất đi niềm tin đối với những nhà kinh doanh trên mạng xã hội. Đây cũng là một trong những nhược điểm lớn của Digital Marketing.

## **Kỹ thuật và xu hướng thay đổi liên tục**

Các kênh truyền thông chính của Digital Marketing: Facebook đã và đang thường xuyên cập nhật những phiên bản mới và giá cả cho việc quảng cáo lại càng ngày càng có xu hướng đi lên. Theo ngành Digital Marketing các công ty phải xác định luôn tâm thế cập nhật xu hướng và học hỏi liên tục, không ngừng nghỉ những xu hướng mới của thế giới. Chỉ cần ngừng lại một nhịp kiến thức của công ty ngay lập tức có thể trở lên lỗi thời.

## **Tiêu tốn nhiều thời gian**

Theo dữ liệu được biên soạn bởi Social Media Today, hơn 60% các nhà tiếp thị kỹ thuật số dành ít nhất 6 giờ mỗi ngày cho các nỗ lực tiếp thị kỹ thuật số của họ.

Khoảng 1 trong 3 nhà tiếp thị kỹ thuật số nói rằng họ dành hơn 11 giờ làm việc trực tuyến mỗi ngày. Điều này khẳng định, mặc dù có thể không tốn nhiều chi phí để có được một chiến dịch tiếp thị và vận hành, nhưng công ty cần phải đầu tư trí tuệ, mồ hôi, công sức vào đó.

## **Nền tảng trực tuyến bị mất kiểm soát**

Khi làm việc trực tuyến, về cơ bản, công ty đang dựa vào các dịch vụ của người khác đáng tin cậy và dễ tiếp cận. Nếu các nỗ lực tiếp thị kỹ thuật số của công ty xoay

quanh Facebook và trang web đó bị ngừng hoạt động kéo dài, chiến dịch của công ty cũng bị ngừng hoạt động kéo dài.

### **Dễ bị sao chép**

Chỉ cần hai lần nhấp chuột, đối thủ hoàn toàn có thể sao chép thông tin từ các nỗ lực chiến dịch của công ty. Đôi khi tất cả những gì cần làm chỉ là đổi logo của công ty thành một logo khác của đối thủ. Công ty phải thận trọng khi thực hiện Digital Marketing để đảm bảo rằng những nỗ lực của công ty sẽ không bị đối thủ cạnh tranh sử dụng.

Những ưu và nhược điểm của Digital marketing cho thấy tầm quan trọng của việc quảng cáo trực tuyến và thông điệp truyền tải. Nếu công ty có thể thiết lập một đề xuất giá trị hấp dẫn và sau đó thực hiện theo lời hứa đó, thì công ty sẽ có thể tăng cơ hội trải nghiệm một chiến dịch thành công.

## **1.4. Các công cụ digital marketing**

### **1.4.1. Website marketing:**

Theo Wikipedia, Website Marketing là quá trình tiếp thị cho website, bao gồm tất cả các hoạt động giới thiệu, thu hút khách hàng truy cập vào website và thực hiện hành động trên website.

#### **Ưu điểm: Truyền tải thông điệp**

Trang web của doanh nghiệp sẽ là nền tảng cho các hoạt động tiếp thị và truyền thông trực tuyến. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin thông qua quảng cáo, truyền thông, email marketing, kênh quảng cáo trực tuyến, và các trang mạng xã hội. Hơn nữa, việc tối ưu trang web để khách hàng có thể tìm thấy thông qua các công cụ tìm kiếm (SEO) cũng là yếu tố quan trọng trong website marketing.

#### **Xây dựng thương hiệu**

Marketing website giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tăng độ nhận diện đến khách hàng một cách nhanh chóng. Thương hiệu nổi bật và phổ biến hơn sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với nhiều sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp hơn.

Ngoài ra, khi doanh nghiệp có một trang web đẹp, chuyên nghiệp và cung cấp đầy đủ thông tin về mình, điều này tạo niềm tin cho khách hàng. Sự tin tưởng này tạo ấn tượng tích cực và khách hàng có xu hướng mua sắm trên trang web của doanh nghiệp nhiều hơn.

#### **Tăng khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng**

Website marketing giúp doanh nghiệp và khách hàng kết nối gần nhau hơn. Thông qua trang web, doanh nghiệp có thể nhận được phản hồi nhanh chóng từ người dùng.

Hơn nữa, có một trang web giúp doanh nghiệp dễ dàng theo kịp xu hướng chung trên thị trường và nắm bắt thông tin và nhu cầu của khách hàng một cách dễ dàng. Điều

này hỗ trợ doanh nghiệp trong việc truyền thông đúng hướng và đáp ứng được đối tượng khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.

### **Website quyết định thứ hạng của doanh nghiệp trên Google**

Các trang web doanh nghiệp cần phải có giao diện chuyên nghiệp, nội dung sâu sắc và mang thông điệp ý nghĩa để thu hút sự quan tâm và lượt truy cập từ khách hàng. Việc cung cấp thông tin bổ ích là yếu tố quan trọng trong marketing online.

Đồng thời, việc giữ chân người dùng trên trang web không chỉ tăng khả năng bán hàng mà còn được công cụ tìm kiếm như Google đánh giá cao. Hỗ trợ khách hàng tốt sẽ nâng cao thứ hạng của trang web doanh nghiệp.

### **Tiết kiệm chi phí**

Marketing website mang đến lợi ích tuyệt vời cho doanh nghiệp bằng cách tối ưu hóa ngân sách một cách hiệu quả. Trước đây, chi phí cho các chiến lược marketing truyền thống như phát tờ rơi, quảng cáo trên truyền hình, phim ảnh, báo chí, và radio thường rất đắt đỏ. Tuy nhiên, hiện nay, các chiến dịch digital marketing trên website không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn mang lại hiệu quả cao như mong đợi.

### **Gia tăng doanh thu, lợi nhuận**

Khi website thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn và xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả, thì công việc quan trọng còn lại cho doanh nghiệp là đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ tốt, giá cả cạnh tranh và chăm sóc khách hàng chu đáo. Khi đạt được điều này, không thể phủ nhận rằng doanh số và lợi nhuận sẽ tăng vọt nhanh chóng.

### **Hạn chế;**

#### **- Vấn đề bảo mật**

Sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ trực tuyến đã thu hút sự chú ý của các phần tử tội phạm mạng tinh vi. Danh tiếng của doanh nghiệp có thể bị tổn hại nghiêm trọng nếu công ty không đầu tư vào hệ thống bảo mật mới nhất để bảo vệ website và các quy trình giao dịch của mình.

#### **- Niềm tin của khách hàng**

Khó để thiết lập một thương hiệu đáng tin cậy trên thị trường trực tuyến, đặc biệt là nếu doanh nghiệp không có thành tích nổi bật. Chỉ khi lấy được niềm tin của khách hàng, website bán hàng mới có thể hoạt động và phát triển.

#### **- Tăng cạnh tranh**

Cơ hội bán hàng nhiều thêm, tiềm năng phát triển tăng lên đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn. Việc ở nên nổi bật giữa đối thủ cạnh tranh trong ngành là điều không dễ dàng, nó đòi hỏi chiến lược phát triển

website đúng đắn, chiến lược marketing mạnh mẽ để đưa khách hàng tiềm năng đến với website và tăng cơ hội bán hàng.

- Thiếu tiếp xúc vật lý với sản phẩm

Trên website bán hàng, người dùng không thể chạm vào sản phẩm hoặc dùng thử. Điều này gây khó khăn trong việc thuyết phục khách hàng tin tưởng và lựa chọn mua hàng. Chính vì vậy mà việc chụp ảnh và cung cấp nội dung sản phẩm rất quan trọng để thuyết phục người dùng tin tưởng mà không cần trực tiếp nhìn thấy hay dùng thử. Hãy viết mô tả sản phẩm đầy đủ với thông số kỹ thuật, hình ảnh chất lượng ở nhiều góc độ khác nhau.

- Thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển

Thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển đôi khi cũng trở thành nhược điểm của website bán hàng. Có nhiều trường hợp, chi phí giao hàng còn lớn chi phí mua hàng và thời gian giao hàng quá lâu ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Để khắc phục tình trạng này, chi phí giao hàng và thời gian giao hàng dự kiến sẽ được công khai để người dùng có thể quyết định dựa trên nhu cầu của mình. Ngoài ra, họ cũng cung cấp dịch vụ đặt hàng trước và đến cửa hàng gần nhất để nhận hàng.

Trường hợp nên áp dụng;

- Mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng tiềm năng

Marketing website là một phương pháp không hề phức tạp cũng như tốn kém nhiều chi phí mà lại rất hiệu quả trong việc kết nối doanh nghiệp và khách hàng. Những phản hồi từ phía người dùng sẽ nhanh chóng truyền đến doanh nghiệp qua website và tạo ra một sự liên kết gần gũi.

Những xu hướng mới và những nhu cầu từ khách hàng cũng có thể được nắm bắt qua website. Do đó doanh nghiệp có thể xác định chính xác hướng truyền thông nhắm đến những đối tượng mục tiêu.

- Xây dựng thương hiệu

Marketing website có thể giúp doanh nghiệp xây dựng và nâng cao độ nhận diện thương hiệu rất nhanh chóng. Thương hiệu càng được phổ biến rộng rãi thì càng có lợi thế so với những đối thủ cạnh tranh.

Một website đẹp mắt, chuyên nghiệp sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp và khiến người dùng thêm tin tưởng. Từ đó doanh nghiệp sẽ có được ấn tượng tốt và dễ dàng thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

- Tăng thứ hạng của doanh nghiệp trên công cụ tìm kiếm

Các chuyên gia cũng đã từng nhận định rằng Marketing website là một trong những cách hiệu quả nhất để những công cụ tìm kiếm đánh giá cao trang web của doanh nghiệp và đưa trang web lên những top đầu trang hiển thị kết quả.

Ngoài ra trang web cần truyền tải được nội dung và thông điệp rõ ràng, thu hút để giữ chân người dùng, dẫn họ xem thêm những trang khác và tăng khả năng tiến tới giao dịch.

Phương pháp đẩy mạnh website marketing;

- Tối ưu Marketing website với các công cụ tìm kiếm

Tối ưu website trên các công cụ tìm kiếm hay còn gọi là SEO (Search Engine Optimization) là hoạt động nâng cao số lượng cũng như chất lượng lượt truy cập trang web. Để website có thể tiếp cận được lượng lớn người dùng cùng một lúc thì nên đầu tư vào SEO. Tuy SEO có thể mất nhiều thời gian nhưng lượng truy cập sẽ tự nhiên và ổn định.

Làm SEO tốt có thể giúp website đạt được vị trí cao trên công cụ tìm kiếm và thu hút rất nhiều lượt truy cập cũng như sàng lọc chính xác những khách hàng tiềm năng. Ngoài ra doanh số của doanh nghiệp cũng sẽ tăng và trải nghiệm người dùng cũng sẽ được cải thiện.

Vậy nên hãy cố gắng khiến website nằm trong top 10 hoặc ít nhất phải ở trang đầu tiên. Nếu bị đẩy sang trang thứ 2 thì cơ hội cạnh tranh với các top đầu gần như bằng không.

- Đầu tư vào nội dung ( Content )

Một trong những thành phần chủ chốt của Digital Marketing website là Content Marketing. Bài viết trên website không chỉ cần sáng tạo mà còn phải xâu chuỗi được các nội dung mang giá trị cho khách hàng thì mới đủ để giữ chân họ.

Người dùng sẽ chỉ click vào khi nội dung đăng tải đánh trúng vào điều họ đang quan tâm. Những nội dung cần được cập nhật và cải thiện theo từng giai đoạn để luôn đánh trúng vào những gì khách hàng cần.

- Chạy quảng cáo Google

Việc chạy quảng cáo Google Adwords cũng là một hình thức Marketing website nhanh và hiệu quả. Trong khi SEO cần thời gian thì chạy Ads có thể đưa doanh nghiệp lên đầu trang ngay lập tức.

Tuy nhiên, nếu không biết chạy quảng cáo đúng cách sẽ dễ gây phản cảm với người dùng và lãng phí số tiền đã bỏ ra. Do đó cần hết sức chú ý làm ở mức độ vừa phải để người dùng không cảm thấy bị ngợp trước những mẫu tin quảng cáo.

- Tận dụng mạng xã hội

Các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok hay YouTube đang rất phổ biến tại Việt Nam với lượng người dùng khổng lồ mỗi ngày. Mọi người có thể tìm hiểu cũng như chia sẻ thông tin với tính lan rộng mạnh mẽ. Vậy nên đây chính là nơi lý tưởng để doanh nghiệp thực hiện Marketing website.

Khi tiến hành Marketing website tại đây, chắc chắn doanh nghiệp sẽ thu được lượng truy cập đáng kể từ người dùng và con số này sẽ còn cao hơn nếu doanh nghiệp thực



hiện thêm những cách như chạy quảng cáo Facebook hay tham gia vào những hội nhóm phù hợp, chất lượng để quảng bá chiến dịch.

- Sử dụng Email để tiếp cận khách hàng

Sử dụng Email gửi các thông tin, sự kiện hoặc chương trình ưu đãi cho khách hàng là một cách tiếp cận và quảng bá sản phẩm/dịch vụ đến họ.

Tuy nhiên, để thực hiện được việc này thì doanh nghiệp cần thu thập Email qua những form phù hợp với nhu cầu của khách hàng như điền Email để tải tài liệu miễn phí hoặc nhận thông tin về những chương trình mới nhất.

Cần cẩn thận và tiết chế khi dùng phương thức này để tránh spam gây khó chịu cho khách hàng.

Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả.

- Tăng độ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp
- Tăng doanh thu cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp
- Chi phí tối ưu
- Tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng

#### **1.4.2. Facebook marketing:**

##### Giới thiệu:

Facebook Marketing được hiểu là việc thực các hoạt động marketing trên mạng xã hội Facebook. Một số công việc marketing trên Facebook là: xây dựng Facebook page, hội nhóm, seeding, tương tác với khách hàng, quảng cáo, v.v.

##### Ưu điểm:

Facebook marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận số lượng người dùng “khổng lồ”.

Có thể thấy, Facebook là nền tảng có số lượng người dùng lớn nhất so với các trang mạng xã hội khác (số liệu thống kê tính tới tháng 6/ 2021 của NapoleonCat tại Việt Nam có gần 76 triệu người sử dụng Facebook).

Điều này mở ra cơ hội tiếp cận với số lượng khổng lồ người dùng, họ có thể trở thành khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Facebook marketing có khả năng lan truyền tốt

Các thông tin trên Facebook có tốc độ truyền tin nhanh chóng, qua đó giúp thương hiệu lan tỏa thông điệp tới công chúng một cách đơn giản, hiệu quả.

Mặc dù, lượt tiếp cận của các fanpage đang bị Facebook siết chặt nhưng bằng việc tạo ra những bình luận chất lượng, khả năng lan tỏa cao thì đây vẫn sẽ là một phương tiện truyền thông hiệu quả.

- Facebook marketing có thể linh hoạt ngân sách và tiết kiệm chi phí

Facebook cung cấp nhiều tính năng miễn phí giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí. Ngoài ra, nếu doanh nghiệp sử dụng công cụ quảng cáo thì công ty cũng có thể hoàn toàn tùy chỉnh ngân sách triển khai cho các chiến dịch trong khoảng thời gian nhất định.

- Facebook marketing giúp chủ động trong việc lựa chọn đối tượng mục tiêu

Facebook cung cấp tính năng Insights cho phép doanh nghiệp có thể tìm hiểu, phân tích công chúng của mình. Điều này hoàn toàn quan trọng, bởi giúp doanh nghiệp dễ dàng định hướng nội dung và quảng cáo phù hợp, tối ưu nhất.

#### Hạn chế:

Bên cạnh những ưu điểm tuyệt vời từ Facebook marketing mang lại cho doanh nghiệp, thì hoạt động này cũng có một số những hạn chế mà công ty cần lưu ý.

- Mức độ cạnh tranh cao

Việc tổ chức, triển khai hoạt động fb marketing vô cùng đơn giản, ngoài những mặt tích cực thì điều này khiến cho mức độ cạnh tranh giữa các thương hiệu trên Facebook trở nên cao hơn.

- Chính sách từ Facebook chặt chẽ

Facebook hoạt động là một trang mạng xã hội đặt lợi ích của người dùng lên trên việc kinh doanh của các thương hiệu. Việc thay đổi thuật toán hiển thị của Facebook nhằm cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho người dùng đã ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và số lượt hiển thị nội dung trên fanpage, quảng cáo.

- Đảm bảo kiến thức và kinh nghiệm để sử dụng Facebook ads hiệu quả

Mặc dù, Facebook ads không quá khó để làm quen, nhưng làm như thế nào để chiến dịch quảng cáo đạt hiệu quả tốt nhất thì không phải ai cũng biết.

Trường hợp nên áp dụng;

- Xây dựng nhận thức về thương hiệu
- thiện dịch vụ khách hàng
- Duy trì hình ảnh thương hiệu nhất quán trên tất cả phương tiện truyền thông xã hội của doanh nghiệp

#### Phương pháp đẩy mạnh facebook marketing:

- Đầu tư vào content, nội dung và hình ảnh đăng tải trên Facebook.
- Đưa ra các chiến lược phù hợp để tiến hành chạy quảng cáo hợp lí.
- Tối ưu hiệu quả fanpage như: ảnh đại diện, ảnh bìa, nút kêu gọi hành động (nhắn tin, follow, v.v), các thông tin liên hệ, thông tin giới thiệu hấp dẫn, v.v.
- Tối ưu chi phí và nhắm vào tệp khách hàng có quan tâm đến sản phẩm.

#### Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả.

- Lượt thích

Tại phần “Lượt Thích”, công ty có thể theo dõi số lượt thích, lượt bỏ thích mỗi ngày của fanpage.

- Số người xem
- Tại phần “Số người xem”, công ty có thể theo dõi số lượt tiếp cận của bài đăng bao gồm lượt tiếp cận tự nhiên (người dùng tiếp cận với bài post một cách tự

nhiên) và lượt tiếp cận trả phí (lượt tiếp cận này đến từ việc chạy quảng cáo đem lại).

- Lượt xem trang

Công ty có thể theo dõi số liệu này tại phần “Nguồn hàng đầu”, tại đây công ty có thể xác định công chúng xem trang của công ty họ đến từ nguồn nào, có thể là website, blog cá nhân, TikTok, v.v.

- Bài viết

Tại mục “Bài viết”, công ty có thể thấy thời gian công chúng của công ty online như thế nào. Qua đó, công ty có thể lựa chọn thời điểm đăng bài thích hợp.

Tất cả các bài đăng được hiển thị tại đây, bao gồm các thông số chính của bài viết như lượt reach, lượt tương tác, v.v.

- Cảm xúc trên bài viết

Tính năng “Biểu cảm” được Facebook giới thiệu vào tháng 02/2016. Cho phép người dùng thể hiện cảm xúc của mình với bài đăng.

Thông qua, việc phân tích số lượt reaction của công chúng công ty có thể hiểu hơn về hành vi và tính cách của họ.

### **1.4.3. Email marketing:**

#### Giới thiệu:

Email marketing là một phương pháp tiếp thị trực tuyến sử dụng email để gửi thông điệp truyền thông hoặc quảng cáo đến một nhóm khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng.

Email marketing được sử dụng để tạo ra một mối liên hệ trực tiếp và liên tục giữa các công ty và khách hàng của họ, với mục đích xây dựng tín nhiệm, tăng doanh số bán hàng và lượng khách hàng trung thành.

Email marketing có thể được sử dụng để chia sẻ thông tin về sản phẩm mới, giảm giá và chương trình khuyến mãi, cập nhật tin tức về công ty hoặc ngành công nghiệp, giới thiệu nội dung mới và cung cấp thông tin hữu ích cho khách hàng của công ty.

#### Quy trình làm email marketing:

- **Bước 1: Xây dựng danh sách khách hàng chất lượng**

Xây dựng một danh sách khách hàng chất lượng là một yếu tố cốt lõi để có một email marketing thành công. Công ty có thể sử dụng form đăng ký trên website, hay ads để có được email của khách hàng.

- **Bước 2: Xây dựng nội dung email hướng đến đúng tệp khách hàng**

Không phải tâm lý, hành vi của tất cả khách hàng đều giống nhau, vì thế công ty phải xác định được tệp khách hàng sau đó xây dựng nội dung phù hợp với tệp khách hàng đó. Đây cũng là một yếu tố cốt lõi quyết định sự thành bại của một chiến dịch marketing nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Đa phần, khách hàng được chia thành 3 nhóm chính:

Nhóm khách mới hoàn toàn mới

Nhóm khách hàng thân thiết (đã mua sản phẩm từ công ty)

Nhóm khách hàng tiềm năng

- **Bước 3: Thiết kế mẫu email phù hợp và chuyên nghiệp**

Công ty nên dựa vào lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp để thiết kế mẫu email phù hợp. Và một mẫu email template cũng cần phải đáp ứng được các yêu cầu của một email cơ bản.

- **Bước 4: Cung cấp nút Unsubscribe cho khách hàng**

Đừng vô tình biến một email marketing thành một spam email công ty nhé. Nếu khách hàng không có nhu cầu nhưng lại luôn phải nhận liên tục email marketing từ công ty thì đó là một sự phiền phức rất lớn. Nút Unsubscribe lúc này chính là giải pháp tối ưu. Nếu công ty muốn có một chiến dịch email marketing hiệu quả thì đây là một yêu cầu bắt buộc công ty nhé.

- **Bước 5: Theo dõi báo cáo thống kê**

Phân tích dữ liệu, thống kê luôn là một hành động không thiếu cho các chiến dịch. Điều này giúp biết được rằng chiến lược của công ty có đang thật sự hiệu quả hay đang trên đà thất bại. Công ty nên theo dõi một số dữ liệu như: tỷ lệ mail được đọc và mail bị từ chối, Lượng unsubscribe, Tỷ lệ chuyển đổi,...

**Vai trò của email marketing;**

Tối ưu chi phí quảng cáo

Có rất nhiều kênh có thể phục vụ cho kế hoạch truyền thông như quảng cáo facebook, google ads, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông,...Tuy nhiên việc khai thác những kênh marketing này khá đắt, sẽ khiến công ty tốn nhiều chi phí hơn. Nhưng với Email Marketing thì khác, chi phí dịch vụ email marketing được đánh giá là thấp hơn rất nhiều so với các kênh truyền thông hiện nay.

Ngoài ra, các chiến dịch Email Marketing thường có thời hạn ngắn (tính theo tuần hoặc tháng), nên nếu thấy chiến dịch của mình không hiệu quả, công ty có thể rút kinh nghiệm ngay và thay đổi cho chiến dịch tiếp theo, chi phí cho các sai lầm cũng sẽ được giảm đi. Nếu doanh nghiệp của công ty có mức ngân sách tương đối, đây sẽ là một lựa chọn lý tưởng để gửi thông tin đến khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Thống kê chi tiết chiến dịch

Người dùng có thể đo lường được kết quả của chiến dịch Email Marketing ngay lập tức mà không phải chờ đợi. Hệ thống các công cụ đo lường sẽ cung cấp cho công ty thông tin chi tiết về tỉ lệ email vào inbox, tỉ lệ mở email, tỉ lệ click, tỉ lệ chuyển đổi. Theo dõi chi tiết tỉ lệ tương tác của khách hàng.

Bằng cách đo lường, đánh giá thông qua lượt click mail, lượt tiếp cận với khách hàng hoặc % khách hàng mua sản phẩm, công ty sẽ đánh giá được hành vi và thói quen mua sắm của khách hàng, từ đó cải thiện cho các chiến dịch sau.

#### Hướng đúng khách hàng mục tiêu

Khi người dùng đăng ký đồng ý nhận thông tin từ công ty thì đồng nghĩa với việc họ đã quan tâm tới những gì mà công ty cung cấp và trở thành khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp công ty. Email Marketing sẽ là cầu nối để chuyển đổi những vị khách tiềm năng này thành khách hàng thật sự. Công cụ này sẽ giúp công ty tiếp cận khách hàng với quy mô rộng khắp với số lượng lớn. Trong một chiến dịch, công ty có thể gửi từ 3000 – 5000 email đến khách hàng. Đây được xem là hình thức tiếp cận khách hàng nhanh chóng nhất bởi hiện nay ai cũng đều đã có sở hữu một địa chỉ email thư điện tử cho riêng mình.

#### Xây dựng thương hiệu

Ngoài mục đích khuyến khích khách hàng sử dụng, mua sản phẩm, Email Marketing còn giúp các công ty, doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, làm cho khách hàng nhận biết đến thương hiệu của mình. Việc gửi email đều đặn tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng giúp công ty duy trì sự hiện diện của thương hiệu, xây dựng được lòng trung thành, nâng cao nhận thức về sản phẩm và dịch vụ về công ty, doanh nghiệp của công ty, tăng trưởng doanh thu, tìm hiểu những thông tin mà khách hàng quan tâm thông qua các bản khảo sát trực tuyến. Đặc biệt Email Marketing giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo các mối quan hệ thân thiết với khách hàng và trở nên chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

#### Tốc độ tiếp cận nhanh

Sự hiệu quả của chiến dịch truyền thông phụ thuộc rất nhiều vào tốc độ, tính chất kịp thời của thông điệp được gửi đúng thời điểm sự kiện đang diễn ra. Khi sử dụng dịch vụ email marketing chuyên nghiệp, thông điệp của công ty sẽ được gửi đi một cách nhanh chóng đến hàng nghìn, hàng vạn người với tốc độ cao nhất, không có kênh marketing nào có thể nhanh hơn.

#### Trường hợp nên áp dụng.

Email marketing phù hợp với hầu hết các tổ, chức cá nhân là những người có nhu cầu tiếp thị, bán hàng, quảng bá hình ảnh thương hiệu, sử dụng để chăm sóc khách hàng hiện tại đang có và tìm kiếm khách hàng mới tiềm năng, giới thiệu các chương trình khuyến mãi, ra mắt sản phẩm, dịch vụ mới.

## **1.5. Yếu Tố ảnh hưởng đến hoạt động Digital Marketing**

### **1.5.1. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp**

Môi trường kinh doanh: Điều kiện kinh doanh, sự cạnh tranh, các yếu tố chính trị, pháp lý và kinh tế toàn cầu đều ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Khách hàng: Sự thay đổi trong nhu cầu, ước muốn, thị hiếu và phong cách sống của khách hàng có thể tác động đến cách doanh nghiệp tiếp cận và tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ của mình.

Đối thủ cạnh tranh: Sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp khác trong ngành cũng là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng. Doanh nghiệp cần nắm bắt thông tin về các đối thủ cạnh tranh, phân tích chiến lược tiếp thị của họ và tìm cách tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng.

### **1.5.2. Yếu tố bên trong doanh nghiệp**

Chiến lược marketing: Chiến lược marketing chính xác và hiệu quả là yếu tố quyết định thành công của một chiến dịch marketing. Việc xác định mục tiêu, định vị thương hiệu, tìm hiểu khách hàng và lựa chọn các phương tiện tiếp thị phù hợp là rất quan trọng.

Sản phẩm và dịch vụ: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Một sản phẩm hoặc dịch vụ tốt có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh và tăng khả năng tiếp thị của doanh nghiệp.

Giá cả: Chiến lược giá cả cũng ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Giá cả sản phẩm hoặc dịch vụ phải được xác định một cách cân nhắc, phù hợp với giá trị và hành vi mua hàng của khách hàng. Nếu giá cả quá cao, khách hàng có thể chuyển sang lựa chọn từ các đối thủ cạnh tranh, trong khi giá cả quá thấp có thể gây ảnh hưởng đến lợi nhuận và giá trị thương hiệu.

Phân phối: Kênh phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng. Doanh nghiệp cần xác định các kênh phân phối hiệu quả và tối ưu hóa quy trình phân phối để đảm bảo sự tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng đến khách hàng.

Quản lý mối quan hệ khách hàng: Mối quan hệ khách hàng chất lượng cao đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo sự hài lòng và khuyến khích khách hàng quay lại. Doanh nghiệp cần tạo ra các chương trình chăm sóc khách hàng, tương tác và hỗ trợ sau bán hàng để tăng cường tương tác và tạo sự gắn kết với khách hàng.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ TỚI NGÀ**

### **2.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Ngà**

#### **2.1.1. Tổng quan công ty.**

Được thành lập bởi ông Dương Văn Tới vào năm 2014, lúc ấy dưới mô hình một nhà phân phối sản phẩm đến các cửa hàng và các đại lí. NPP Tới Ngà tập chung phân phối các sản phẩm chính là Dầu Gội Xmen của Cty CP Marico, Nước mắt Thuận Phát,... Và các mặt hàng chất lượng cao nhưng khá mới và chưa có nhiều chỗ đứng trên thị trường.

Đến năm 2019, Doanh nghiệp chính thức được cấp giấy phép để thành lập công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Tới Ngà. Vẫn là hình thức phân phối sản phẩm, tuy nhiên sau 10 năm phát triển và xây dựng thị trường cũng như tên tuổi. Cty Tới Ngà đang là đối tác phân phối của nhiều công ty, gần 800 mã hàng hóa và đã có tên tuổi và chỗ đứng trong khu vực.

**Địa bàn kinh doanh:** Huyện Thanh Trì – Huyện Thường Tín – Huyện Phú Xuyên – Huyện Thanh Oai.

**Đối tượng:** Cửa hàng tạp hóa, bán buôn bán lẻ, đại lý.

**Đối thủ cạnh tranh:**

- Trực tiếp: Các lái buôn bán phá giá.
- Gián Tiếp: Là các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường, Ví dụ: Dầu Gội Romano, dầu ăn Neptune, Nước mắt Nam Ngư,....

**Slogan :** Người trong một công ty như người một nhà. Vậy nên cả cty vô cùng đoàn kết hỗ trợ lẫn nhau để đạt được kết quả kinh doanh tốt nhất.

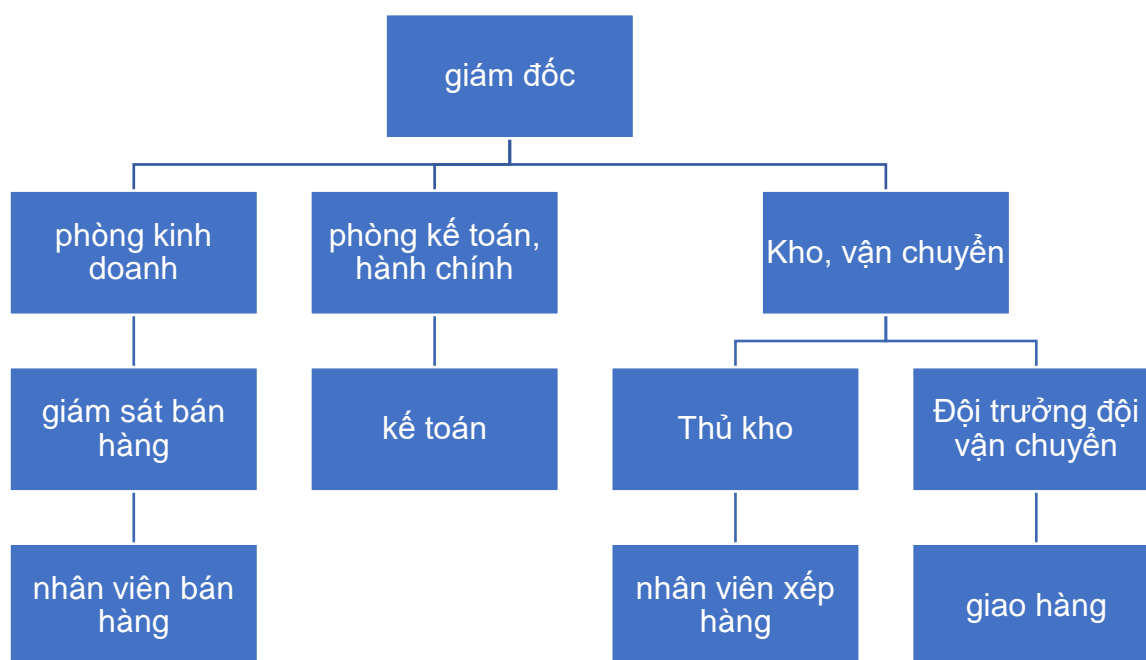
#### **Sứ mệnh**

Công ty luôn đem tới khách hàng sản phẩm chất lượng nhất, giá cả phù hợp nhất

#### **Giá trị cốt lõi**

**Với tiêu chí Uy Tín đặt lên hàng đầu. Một lần bất tín, Vạn lần mất tin. Tuyệt đối không vi phạm bất cứ điều gì liên quan đến niềm tin của khách hàng.**

### 2.1.2 Sơ đồ các bộ phận.



(nguồn Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga)

Sơ đồ 1. Sơ đồ các bộ phận Cty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga

#### Cơ cấu tổ chức.

Giám đốc: là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty, là người trực tiếp chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành hàng ngày của công ty. Là người sử dụng nguồn lực lao động một cách hiệu quả để thực hiện được công việc

Phòng kinh doanh: Chịu trách nhiệm nghiên cứu phân tích thị trường và đưa ra những chiến lược cụ thể cho các sản phẩm mới của công ty. Ngoài ra, phòng kinh doanh còn đảm nhiệm công việc sáng tạo thiết kế về hình ảnh, video, content, sáng tạo nội dung,... để thu hút và tiếp cận tới khách hàng.

Phòng kế toán, tài chính: Chịu trách nhiệm trong việc hạch toán thu chi của từng nhà hàng và của từng phòng ban trong toàn công ty. Là bộ phận giữ nhiệm vụ tuân thủ tất cả những quy định của pháp luật về tài chính doanh nghiệp tại các nhà hàng của công ty. Có nhiệm vụ xây dựng và làm báo cáo về thuế và nộp thuế cho nhà nước theo quy định của pháp luật.

Kho, vận chuyển: Chịu trách nhiệm quản lý kho, hàng về, hàng tồn,...và vận chuyển hàng hoá từ nơi gửi hàng đến địa điểm nhận hàng bằng các phương tiện khác nhau.



### 2.1.3 Các sản phẩm của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga

Hiện tại, công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga đang cung ứng sản phẩm theo mô hình nhà phân phối sản phẩm. Hàng hóa sẽ được nhập từ công ty đối tác sau đó đội ngũ bán hàng của công ty sẽ bán hàng trực tiếp tới các cửa hàng trong địa bàn hoạt động đã được quy định sẵn.

Các sản phẩm mà Công ty đang kinh doanh:

- **Thương Hiệu Xmen dành cho nam giới**



Hình 1.1 Ảnh Thương Hiệu XMEN

(Nguồn: internet)

X-Men – Thương hiệu chăm sóc cá nhân cho Nam giới số 1 tại Việt Nam. Cung cấp đầy đủ các dòng sản phẩm chăm sóc cá nhân nam giới, với 4 nhóm chính: chăm sóc tóc, chăm sóc da, sản phẩm khử mùi và sản phẩm tạo kiểu. Mang bên mình sức mạnh từ hương nước hoa nam tính mạnh mẽ.

- **Dầu gội Xmen thơm lâu sạch sâu**



Hình 1.2 Dầu gội Xmen Thơm Lâu Sạch Sâu (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam)

Công dụng	Sạch sâu, xoáy bay nhờn, bụi bẩn, ngứa
Mùi hương	Nước hoa nam tính
Phù hợp với	Mọi loại tóc
Khối lượng	650g – 850g – 180g – 380g
Màu	Wood – Fire – Metal – Water

– Dầu gội Xmen Sạch Sâu – Khỏe mượt



Hình 1.3 Dầu Gội Xmen Sạch Sâu – Khỏe Mượt (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam)

Công dụng	Chiết xuất muối hồng và lô hội, sạch sâu, lưu hương lâu
Mùi hương	Nước hoa nam tính
Phù hợp với	Mọi loại tóc
Khối lượng	650g
Màu	Xanh dương – Xanh Lá

- Sáp vuốt tóc Xmen



Hình 1.4 Sáp vuốt tóc Xmen (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam)

Mô Tả: Công thức gốc nước dễ gội sạch, dễ tạo kiểu & giữ nếp linh hoạt, tóc chuẩn đẹp trai như được tạo kiểu tại Salon. Dành cho tóc dài, phù hợp kiểu tóc cổ điển.

Điểm nổi bật: Giữ nếp đến 8h, Dễ gội sạch, Công thức 2 Không – Không vảy trắng, Không gây ngứa

Dung tích: 70g

– **Nước hoa Xmen**



Hình 1.5 Nước Hoa Xmen (Nguồn ảnh: Marico Việt Nam)

Mô tả: Với chất hương lấy cảm hứng từ bờ biển đầy cát trắng, sản phẩm nước hoa hàng ngày X-MEN Mann Up Air mang đến cảm giác thanh mát, tinh tế, đầy nam tính.

Điểm nổi bật: Chiết xuất từ nhóm hương Citrus và gỗ tuyết tùng Cedarwood mang lại hương thơm dịu mát đầy sang khoái. Phù hợp cá tính năng động, sôi nổi.

Thể tích: 50ml

• **Thương hiệu Double Rich dành cho Nữ**



Hình 1.6 Các sản phẩm của nhãn hàng Double Rich ( nguồn: LG VIETNAM )

Double Rich - Thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng của Tập đoàn LG Household & Health Care, Hàn Quốc. Các sản phẩm của DOUBLE RICH đều có bảng thành phần đặc biệt, chứa lượng dưỡng chất nhiều gấp hai lần so với các sản phẩm khác có trên thị trường, một đặc trưng đúng với tên hãng. Thể hiện mong muốn lớn lao của hãng là hiệu quả gấp đôi, lợi ích gấp đôi cho khách hàng.

Với các sản phẩm dành riêng cho phái nữ, đa dạng các dòng như Chăm sóc da, chăm sóc tóc.

Không chỉ vậy Nhãn hàng Double Rich đang hợp tác với Công ty còn có các sản phẩm chăm sóc và bảo vệ sức khỏe răng miệng như bàn chải và kem đánh răng.

Một vài sản phẩm tiêu biểu:

– **Sữa tắm Double Rich Hương Hoa Thiên Nhiên**



Hình 1.7 Sữa tắm DR Hoa Thiên Nhiên (Nguồn ảnh: LG VietNam)

Công dụng: làm sạch cơ thể, lấy đi mọi bụi bẩn, cung cấp độ ẩm cho da mềm mại và hỗ trợ làm sáng, đều màu da.

Điểm nổi bật: Mùi hương tự nhiên từ hương hoa mang đến cảm giác tươi mới, thư giãn.

Màu, mùi: Hoa Ly, Hoa Iris, Hoa Sen, Hoa Hồng, Hoa Anh Đào.

Dung tích: 550g – 800g



## – Kem đánh răng muối tre Hàn Quốc



Hình 1.8 Kem Đánh răng muối tre Hàn Quốc Nguồn ảnh: LG VietNam

Kem Đánh Răng Tinh Chất Muối Tre Chăm Sóc Răng Ê Buốt Bamboo Salt Toothpaste Sensitive với thành phần tinh chất muối tre nhằm loại bỏ các chất gây viêm nướu đồng thời hỗ trợ tái tạo bề mặt ngà răng sau 20 ngày sử dụng. Sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại của Hàn Quốc từ tinh chất muối tre nung nóng 9 lần ở nhiệt độ trên 1000 độ C, muối trở nên tinh khiết và nhiều khoáng chất hơn, mang đến tác dụng diệt khuẩn gấp 3 lần muối thông thường. Bamboo Salt Toothpaste Sensitive bảo vệ răng chắc khỏe, ngăn ngừa sâu răng, hôi miệng và loại bỏ mảng bám cho bạn hàm răng khỏe mạnh và sáng mịn.

Công dụng:

- Ngăn ngừa và làm giảm tình trạng ê buốt răng.
- Hỗ trợ chống viêm nướu và một số bệnh nha chu.
- Loại bỏ các mảng bám còn sót lại trên răng.
- Cho bạn hàm răng sáng và khỏe mạnh.
- Dem đến hơi thở thơm mát, tự tin với người đối diện.

– **Gội + Xả Double Rich Elastine Kiss**



Hình 1.9 Dầu Gội Xả Elastine DR (Nguồn ảnh: internet)

Công dụng: Dầu gội nước hoa Elastine Love Me 600ml gói giúp tóc được bảo vệ từ cả bên trong lẫn bên ngoài với chiết xuất từ tinh dầu Macadamia, tinh dầu Argan, tinh dầu hướng dương và tinh dầu jojoba có tác dụng giúp cho chân tóc bạn trở nên chắc khỏe và bóng mượt hơn.

Thành phần: Chiết xuất từ 4 loại tinh dầu quý giá: tinh dầu argan, tinh dầu hạt macadamia, tinh dầu hạt hướng dương và tinh dầu jojoba

Mùi hương: Hoa Hồng – Hoa Linh Lan – Hương Trái cây

Công Dụng: Chăm sóc tóc hư tổn, Dưỡng da đầu khỏe mạnh, tăng độ sáng bóng và mềm mượt cho tóc.

Dung tích: 600g

#### 2.1.4. Tình hình kinh doanh.

**Bảng 1.1 Bảng thống kê kết quả kinh doanh của Cty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

(Đơn vị tính: Tỷ Đồng)

Năm	Doanh thu bán hàng	Doanh Thu Thuần	Giá vốn hàng bán	Lợi nhuận thuần
2022	22,184,331,576	21,385,624,759	25,531,117,116	-4,145,492,357
2023	26,390,692,143	25.434.622.519	31.510.106.801	-6.075.484.282

(Nguồn: Phòng Tài Chính – Kế toán công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga)

Phân tích bảng kết quả kinh doanh ta có thể thấy, so với năm 2022 thì năm 2023 công ty đã có doanh thu cao hơn (22,184,331,567 năm 2022 và 26,390,692,143 trong năm 2023 ) điều này minh chứng cho việc, hoạt động kinh doanh của công ty đã có tiến triển hơn vào năm 2023. Chính nhờ doanh thu bán hàng tăng nên Doanh thu Thuần năm 2023 của công ty cũng tăng 4 tỷ so với năm 2022. Có thể thấy, doanh thu 26,39 tỷ là một con số tương đối lớn so với một công ty được thành lập từ năm 2019. Điều này chứng tỏ sức tiêu thụ hàng lớn của thị trường và quy mô kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga là khá mạnh.

Về giá vốn hàng bán, có thể thấy trong năm 2023 công ty đã chi ra 35,51 tỷ cho việc nhập hàng, con số này lớn hơn 6 tỷ so với năm 2022 (25,53 tỷ ). Điều này giúp ta thấy được trong năm 2023 công ty đã đầu tư mạnh hơn và mở rộng hoạt động kinh doanh ra lớn hơn so với năm 2022. Lí do giá vốn hàng bán tăng là vì 2 nguyên nhân:

- Công ty kí kết hợp đồng phân phối sản phẩm với nhãn hàng mới là công ty Dược Hoa Linh. Dẫn đến có các sản phẩm mới và thị trường mới.
- Giá của các sản phẩm có xu hướng tăng lên trong năm 2023. Nếu trước năm 2023, sản phẩm của công ty có giá trung bình giao động từ 130.000VNĐ – 180.000 VNĐ, thì từ năm 2023 đến nay, các sản phẩm của công ty đã tăng giá lên từ 150.000vnd – 220.000 VNĐ.

Tuy vậy, lợi nhuận của công ty vẫn liên tục âm trong 2 năm qua, điều này có thể lí giải ở khâu chi phí vận chuyển cao. Các nhân viên bán hàng liên tục bán lỗ để bù vào phần doanh số thiếu hụt. Điều này dẫn đến một hệ lụy, đó là nhân viên thì đủ doanh số nhưng khiến công ty phân phối là công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga bị lỗ. Tuy nhiên, sau khi trừ đi các chương trình khuyến mại từ công ty đối tác, Công ty vẫn có lợi nhuận nhưng con số rất nhỏ.

## **2.2. Thực trạng hoạt động digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

### **PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG NGÀNH**

- Political (Chính trị):

Quy định pháp luật: Nắm rõ các quy định và tiêu chuẩn an toàn cho sản phẩm hóa mỹ phẩm là rất nghiêm ngặt. Công ty luôn tuân thủ các quy định này để tránh bị phạt và duy trì uy tín thương hiệu. Mọi sản phẩm đều có giấy phép và đạt kiểm nghiệm chất lượng cao. Đảm bảo các sản phẩm đến tay khách hàng là chuẩn mực và chất lượng cao.

Nhờ tình hình chính trị ổn định, nhà nước luôn gắt gao truy quét các sản phẩm hàng giả, hàng nhái và hàng kém chất lượng nên người tiêu dùng luôn được bảo vệ khi mua hàng.

- Economic (Kinh tế):

Tăng trưởng kinh tế: Tình hình kinh tế toàn cầu và khu vực ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng. Trong giai đoạn kinh tế tăng trưởng, nhu cầu tiêu dùng hóa mỹ phẩm có thể tăng.

Thu nhập người tiêu dùng: theo báo Tuổi trẻ, hiện tại thu nhập trung bình của người Việt là 56 triệu đồng / năm, tăng 11,1% so với năm 2021. Nhờ vậy nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng cũng tăng. Đây là một cơ hội tốt để gia tăng doanh số bán hàng

– Social (Xã hội):

Xu hướng tiêu dùng: Do hầu hết các sản phẩm của công ty là hàng thiết yếu hàng ngày, nên đa số khách hàng đều chọn các sản phẩm có chất lượng tốt để bảo đảm sức khỏe và an toàn cho người sử dụng.

Dân số: Các sản phẩm của công ty đều đảm bảo cho mọi lứa tuổi và giới tính của người tiêu dùng.

– Technological (Công nghệ):

Thương mại điện tử: Sự bùng nổ của mua sắm trực tuyến mở ra cơ hội mới cho tiếp thị và bán hàng. Các sản phẩm của công ty hầu hết là các sản phẩm nhỏ gọn, bao bì bắt mắt và ai cũng cần dùng hàng ngày nên đây là một cơ hội cho công ty để phát triển và tăng doanh số.

– Environmental (Môi trường):

Bảo vệ môi trường: Người tiêu dùng ngày nay có xu hướng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và có nguồn nguyên liệu từ thiên nhiên. Các sản phẩm của công ty là phù hợp với tiêu chí này.

– Legal (Pháp lý):

Công ty luôn tuân thủ các thủ tục pháp lý. Kinh doanh hàng hóa đúng pháp luật và được cấp phép. Các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Tài Chính và các cơ quan của nhà nước có vai trò quan trọng trong việc cấp phép, kiểm tra, giám sát hoạt động của công ty.

Hiện nay, các chính sách quản lý về hoạt động thương mại điện tử, Digital Marketing ở Việt Nam thì cũng mới chỉ có những văn bản, hệ thống tài liệu mang tính quản lý chung chung chưa có các chế tài xử phạt đối với những trường hợp: giả danh, lấy cắp ý tưởng.

Qua đó ta có thể thấy được, tầm quan trọng của mỗi một môi trường: Môi trường chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp luật đều ảnh hưởng nhất định đến nhu cầu và quyết định của khách hàng mục tiêu và cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của công ty.



## **PHÂN TÍCH SWOT**

### **- Điểm mạnh**

Đa phần hàng hóa của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga là các hàng hóa mỹ phẩm và thiết yếu đối với người tiêu dùng ( Dầu gội, sữa tắm, kem đánh răng,...) Nên nhu cầu mua hàng của khách hàng là rất lớn.

Không chỉ vậy công ty có đội ngũ nhân viên có thâm niên, giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng, tiếp thị sản phẩm.

Các sản phẩm của công ty là hàng độc quyền của riêng thương hiệu đó vì đã kí cam kết bán hàng và phân phối sản phẩm theo một địa bàn nhất định. Nên các nhãn hàng của công ty là độc nhất tại khu vực.

### **- Điểm yếu**

Sự cạnh tranh từ các công ty đang kinh doanh các sản phẩm tương tự nhưng giá thành thấp hơn. Được nhiều người biết đến hơn.

Giá thành trên mức trung bình, nên khó tiếp cận với các khách hàng có thu nhập thấp.

Phụ thuộc vào nhà cung cấp, gây nên tình trạng hết hàng nếu bên cung cấp giao hàng chậm trễ.

Độ phủ chưa đủ lớn, nên nhiều sản phẩm của công ty là các thương hiệu mới chưa tạo được niềm tin với khách hàng.

### **- Cơ hội**

Ngày càng nhiều người tiêu dùng ưa chuộng các sản phẩm chăm sóc cá nhân có nguồn gốc từ thiên nhiên, không chứa hóa chất độc hại. Công ty có thể phát triển dòng sản phẩm mới phù hợp với xu hướng này.

Có thể thêm nhánh kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử

### **- Thách Thức**

Sự cạnh tranh rất cao từ cả các thương hiệu lớn lẫn các thương hiệu nhỏ, đặc biệt là các sản phẩm giá rẻ.

Tình hình kinh tế không ổn định có thể ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng.

Sự thay đổi trong xu hướng và thói quen tiêu dùng có thể làm giảm nhu cầu đối với các sản phẩm hiện tại của công ty.

## **PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU**

***Chân dung khách hàng mục tiêu:***

- Dữ liệu Nhân khẩu học

Tuổi: Đối tượng khách hàng mục tiêu có thể thuộc nhiều nhóm tuổi khác nhau, từ thanh niên đến người già.

Giới tính: Cả nam và nữ đều có nhu cầu sử dụng, tuy nhiên có thể có sự khác biệt nhỏ trong một số sản phẩm cụ thể ví dụ: sữa tắm cho nam, dầu gội cho nữ,..

Thu nhập: Mọi mức thu nhập

- Dữ liệu Địa lý

Vị trí: huyện Thanh Trì, huyện Thường Tín, Huyện Phú Xuyên, Huyện Thanh Oai Thành Phố Hà Nội ( địa bàn kinh doanh )

Môi trường sống: Thành thị, nông thôn

- Dữ liệu Tâm lý

Lối sống: Ưu chuộng các sản phẩm có chất lượng tốt cho sức khỏe.

Sở thích và thói quen: Thói quen mua hàng trực tuyến hoặc tại cửa hàng.

- Dữ liệu Hành vi

Thói quen mua sắm: Tần suất mua sắm nhu yếu phẩm, kênh mua sắm ưa thích.

Mức độ trung thành với thương hiệu: Khách hàng trung thành với một thương hiệu cụ thể hoặc thích thử nghiệm các sản phẩm mới.

Phản hồi và đánh giá: Đánh giá, nhận xét về sản phẩm và dịch vụ

### **2.2.1 Thực trạng chung về digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

Do là một công ty hoạt động theo mô hình phân phối sản phẩm, nên công ty TNHH Thương Mại và Dịch vụ Tới Nga chưa thực sự có nhiều hoạt động liên quan đến Digital Marketing. Bởi vài lí do sau đây:

- Thứ nhất, công ty chưa tập trung vào Digital Marketing mà chỉ tập trung vào Marketing truyền thống và Sales truyền thống. Mục tiêu là muốn khách hàng được tiếp cận trực tiếp với sản phẩm.
- Thứ hai, Công ty chưa có phòng ban Marketing.
- Công ty đi theo hướng khá cổ điển khi chỉ tập trung vào bán hàng và phân phối sản phẩm.
- Nhân viên hầu hết là nhân viên Sales.

- Digital Marketing là vấn đề khá mới đối với công ty do ban lãnh đạo chưa thực sự nhận ra tính quan trọng và hiệu quả và sự quan trọng của Digital Marketing đối với thúc đẩy doanh số bán hàng.

Chính vì vậy, nhận ra mặt hạn chế của công ty nên sau khi tham gia làm việc và học tập tại công ty trong quá trình thực tập. Em, một sinh viên ngành Digital Marketing thấy thật là thiếu sót nếu công ty không thực hiện ngay các hoạt động Digital Marketing.

Sau khi đề xuất với ban lãnh đạo, em đã được giao cho nhiệm vụ xây dựng lên các hoạt động về mảng Digital Marketing cho công ty.

Thiết kế lại Logo của công ty. Trước kia công ty có 1 logo khá cũ và kém hiệu quả, nên tính định hình được thương hiệu là chưa cao.



( Logo Cũ )



( Logo mới )

Có thể thấy logo cũ tuy đầy đủ các nhãn hàng và tên DN nhưng lại quá cầu kỳ và rối mắt. Khó tạo thiện cảm và để lại ấn tượng đối với người xem.

### **MỤC TIÊU DIGITAL MARKETING**

Do còn mới nên công ty đặt ra các mục tiêu khi thực hiện các hoạt động như sau:

- **Tăng doanh số bán hàng**

Tăng doanh số bán hàng trực tuyến: Mục tiêu tăng số lượng sản phẩm được bán ra của công ty

- **Xây dựng độ uy tín**

Công ty cần xây dựng được thương hiệu nổi bật và uy tín, nhằm thu hút khách hàng và các đối tác mới

- **Tăng cường quan hệ khách hàng:**

Cung cấp dịch vụ và sản phẩm chất lượng, lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng. Nhằm tạo sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng, từ đó tăng khả năng thu hút và giữ chân khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng.

### **2.2.2. Thực trạng hoạt động Digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

- **Facebook Marketing**

Sơ lược về hoạt động Digital Marketing qua kênh facebook:

Như đã trình bày ở phần trên, Công ty đang có những bước đầu tiên để xây dựng các hoạt động về Marketing. Là người đảm nhận vị trí tiên phong đi đầu trong lĩnh vực mới này của công ty. Em đã và đang hoàn thiện trang Facebook cho Cty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.

Hoạt động content qua Facebook do em triển khai và chịu trách nhiệm. Các nội dung content được đăng tải hằng ngày với các tin tức, thông tin được cập nhật từ các trang đối tác của công ty và các nội dung luôn hướng đến lợi ích của khách hàng với các nội dung liên quan nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Để phân tích biến động nhằm đưa ra những đánh giá của công cụ Facebook. Thông số của Fanpage lấy từ công cụ Facebook Insight. Các chỉ số được em theo dõi thường xuyên đó là biểu đồ thể hiện lượt likes, thông tin nhân khẩu học, mức độ tiếp cận, lượt tương tác để đánh giá mức độ tương tác của khách hàng trên bài viết. Ngoài ra, những bài viết trên fanpage còn đem lại doanh thu và nhận thức thương hiệu... thông qua công cụ Facebook Insights. Ngoài ra, những bài viết trên fanpage còn đem lại doanh thu và độ nhận thức thương hiệu cho công ty

Quy trình xây dựng content:

**Xác định khách hàng mục tiêu:**

- Với mục tiêu là nhắm tới đa số người tiêu dùng cần sử dụng đến các sản phẩm của công ty. Tập khách hàng của fanpage là những khách hàng có thu nhập từ tầm khá đến cao, lí do là bởi đa số các sản phẩm của công ty đều nhắm tới những đối tượng này và có mức giá nhỉnh hơn so với các sản phẩm cùng loại khác. Nhóm khách hàng được xác định tập trung chủ yếu ở Hà Nội, không phân biệt tuổi tác và giới tính.

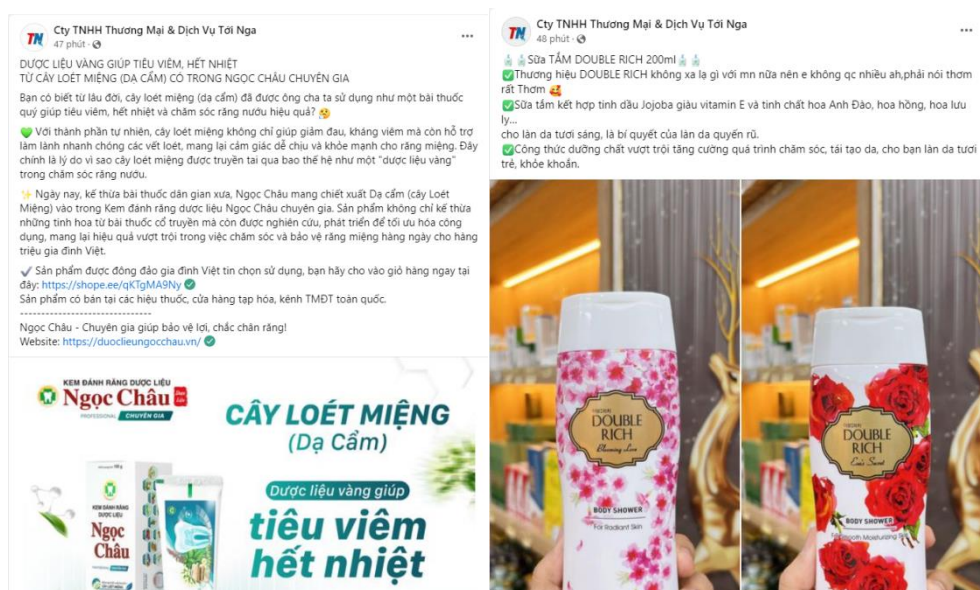
### Chủ đề:

- Các chủ đề mà page hướng tới chủ yếu là về sản phẩm và lợi ích của sản phẩm đem lại với người tiêu dùng.
- Một số các thông tin liên quan đến sản phẩm như các sự kiện về sản phẩm, các hoạt động ngoài kinh doanh và một số Video quảng cáo đến từ công ty đối tác.

### Viết bài:

- Tiêu đề: Dòng tiêu đề phải viết in hoa, tiêu đề giật title bao quát nội dung, gắn tiêu đề vào trong hình ảnh.
- Nội dung chính: Cần định hướng rõ mục tiêu, thông điệp truyền tải đến người đọc. Đi thẳng vào vấn đề, không lan man. Đoạn này ít nhất khoảng 150 từ trở lên.
- Kết bài: CTA (call to action) để kích thích hành động
- Lựa chọn khung giờ đăng: thường là 11h, 15h, 7h30.
- Theo dõi bài viết: lượt like, share, comment, reach...

Dưới đây là một số hình ảnh của Page facebook của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga:



Cty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tời Nga

58 phút ·

BÍ QUYẾT NƯỚC CHẤM THANH THÁNH CÙNG NƯỚC MẮM CHIẾT XUẤT CÀ HỒI TỎI ĐEN THUẦN PHÁT

Được tạo nên từ những mẻ cà có mùi thơm ngon nhất nay bổ sung chiết xuất CÀ HỒI TỎI ĐEN, Nước mắm chiết xuất CÀ HỒI TỎI ĐEN đem đến giọt nước không chỉ thơm ngon mà còn giàu dưỡng chất, giúp mọi món chấm nhà mình thêm ngon sánh quện, giàu dưỡng chất. Chắc chắn sẽ khiến ai cũng phải đổ đứ đứ trong lần thử đầu tiên.

Trải nghiệm ngay NƯỚC MẮM THUẦN PHÁT CHIẾT XUẤT CÀ HỒI TỎI ĐEN tại

Shopee: [bit.ly/3ScaKwz](https://bit.ly/3ScaKwz)

Lazada: [bit.ly/49vMlr9](https://bit.ly/49vMlr9)

Sản phẩm hiện có bán tại các cửa hàng, chợ và siêu thị trên toàn quốc

Dầu gội nước hoa X-MEN VEGAS DELIGHT – CHẤT HƯƠNG THỜI THƯỢNG, MOODUP CUỘC CHƠI!

Chất hương thời thượng VEGAS DELIGHT Mới, lấy cảm hứng mạnh mẽ đến từ nhịp sống sôi động nơi thành thị, MOODUP mọi cuộc chơi của Real Men, ghi dấu ấn đằm đĩnh đích thực!

Với sự kết hợp hoàn hảo giữa hương gỗ, pha chút cay nhẹ của Xô thơm và Phong Lữ, cùng cam Bergamot tươi mát tạo nên chất hương đầy phong khoáng.

Trải nghiệm hương X-Men Moodup ngay tại <https://bit.ly/3IM2HkN> và các cửa hàng tạp h... Xem thêm

Hình 1.10 ( Nguồn ảnh: Page Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tời Nga)

Các bài viết của công ty

### Kế hoạch chạy quảng cáo ( Facebook Ads )

Vì còn là trang mới, nên công ty cần đẩy nhanh quảng cáo để tiếp cận với nhiều người dùng. Nên công ty có giao cho em chạy test trong 5 ngày

Ngân sách tối đa mỗi 1 chiến dịch: 100.000đ

- Vị trí: Việt Nam
- Đối tượng:
  - Độ tuổi: 18-45
  - Giới tính: Đối với các sản phẩm Nam giới đối tượng Nam, các sản phẩm cho Nữ đối tượng Nữ.
  - Thiết Bị: Trên tất cả các thiết bị
  - Nền tảng: Facebook
  - Vị trí quảng cáo: Bảng Feed Facebook & Facebook Market Place

Kết quả từ các chiến dịch Em xin được thống kê ở bảng dưới đây

**Bảng 1.2 Báo cáo kết quả ngày thứ nhất**

	Ngân sách	CTR	CPM	CPC	Số Người tiếp cận
Camp 1	40.000đ	1,5%	85.000đ	2.089đ	1.163
Camp 2	40.000đ	2%	72.000đ	2.096đ	787
Camp 3	40.000đ	5,2%	112.000đ	14.331đ	1112
Camp 4	40.000đ	2,4%	56.000đ	1.565đ	355

Camp 5	40.000đ	10,22%	224.000đ	5.781đ	2678
Camp 6	40.000đ	6,5%	89.000đ	4.445đ	456
Camp 7	40.000đ	3,53%	53.200đ	7.991đ	936
Camp 8	40.000đ	6,24%	63.696đ	1.578đ	145
Camp 9	40.000đ	2,75%	71.152đ	4.126đ	267
Camp 10	40.000đ	-	164.211đ	6.777đ	1346

(nguồn Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga )

**Bảng 1.3 Báo cáo kết quả ngày thứ nhất**

	Ngân sách	CTR	CPM	CPC	Số người tiếp cận
Camp 1	40.000đ	1,53%	89.000đ	5.123đ	887
Camp 2	40.000đ	3,67%	91.000đ	7.912đ	124
Camp 3	40.000đ	4,61%	110.500đ	3,888đ	980
Camp 4	40.000đ	9,12%	78.990đ	5.641đ	1345
Camp 5	40.000đ	3,44%	231.000đ	7.157đ	853
Camp 6	40.000đ	12,27%	78.102đ	4.441đ	2301
Camp 7	40.000đ	1,45%	76.000đ	11.004đ	103
Camp 8	40.000đ	6,78%	98.000đ	9.997đ	656
Camp 9	40.000đ	3,54%	12.000đ	12.120đ	133
Camp 10	40.000đ	6,77%	66.787đ	1.980đ	871

**Bảng 1.4 Báo cáo kết quả ngày thứ nhất**

	Ngân sách	CTR	CPM	CPM	Số Người tiếp cận
Camp 1	40.000đ	6.76%	120.000đ	7.890đ	1337
Camp 2	40.000đ	7.81%	146.719đ	6.212đ	780
Camp 3	40.000đ	12.53%	93.000đ	9.811đ	3890
Camp 4	40.000đ	11.48%	115.989đ	6.981đ	2910
Camp 5	40.000đ	9.15%	114.120đ	7.781đ	1981
Camp 6	40.000đ	10.01%	123.274đ	9.021đ	2218
Camp 7	40.000đ	15,67%	87.889đ	4.443đ	3120
Camp 8	40.000đ	14.35%	210.000đ	12.337đ	1859
Camp 9	40.000đ	6.93%	78.000đ	10.980đ	376
Camp 10	40.000đ	9.98%	89.125đ	5.809đ	993

(nguồn Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga )

**Bảng 1.5 Báo cáo kết quả ngày thứ nhất**

	Ngân sách	CTR	CPM	CPC	Số người tiếp cận
Camp 1	40.000đ	14,5%	98.050đ	2.213đ	3210
Camp 2	40.000đ	15,61%	87,535đ	2.098đ	2378
Camp 3	40.000đ	15,77%	93.000đ	3.128đ	4002
Camp 4	40.000đ	14,56%	66.981đ	3.011đ	3459
Camp 5	40.000đ	17,25%	86.835đ	2.905đ	2350
Camp 6	40.000đ	18,5%	94.826đ	2.175đ	4319
Camp 7	40.000đ	15,99%	99.112đ	3.134đ	3487
Camp 8	40.000đ	14,62%	100.968đ	2.661đ	4141
Camp 9	40.000đ	14,32%	88.878đ	2.467đ	2067
Camp 10	40.000đ	15,78%	88.147đ	3.505đ	3543

(nguồn Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga )

**Bảng 1.6 Báo cáo kết quả ngày thứ nhất**

	Ngân sách	CTR	CPM	CPC	Số người tiếp cận
Camp 1	58.000	15,88%	78.123đ	1.006đ	4823
Camp 2	58.000	14,7%	65.126đ	789đ	5732
Camp 3	58.000	18,02%	75.369đ	2.348đ	6445
Camp 4	58.000	15,15%	88.991đ	1.677đ	2748
Camp 5	58.000	14,06%	78.781đ	785đ	4578
Camp 6	58.000	18,7%	76.766đ	575đ	4366
Camp 7	58.000	16,01%	87.124đ	1.635đ	4578
Camp 8	58.000	14,3%	85.681đ	903đ	5735
Camp 9	58.000	15,01%	78.900đ	1.001đ	6012
Camp 10	58.000	14,78%	112.000đ	3.045đ	4869

(nguồn Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga )

**\* Đánh Giá:**

Sau 5 ngày chạy, em thu được kết quả như sau:

- Ngày thứ nhất, các bài viết chưa phù hợp, các bài viết nhắm tới tệp khách hàng chưa đúng hoặc nội dung quá vô vị. Minh chứng ở việc tỉ lệ click ( CTR ) thấp trung bình từ 4-5%, trong khi đó chỉ số chi phí trên một nghìn lượt hiển thị ( CPM ) thì khá cao. Trong trường hợp này, em đánh giá các bài viết content chưa đủ thu hút để người dùng xem bài viết, không chỉ CTR Thấp – CPM Cao mà số người tiếp cận cũng chưa nhiều so với chi phí bỏ ra ( ước tính từ 2,5 -4,6 nghìn lượt tiếp cận ).



Tuy nhiên, trong ngày thứ nhất có Camp số 5 có chỉ số khá tốt, CTR 10,22% và tiếp cận được 2,678 người. Đây là một dấu hiệu tốt để các ngày tiếp theo thay đổi.

- Ngày thứ 2, Sau khi sửa đổi content theo form của Camp số 5 ngày thứ nhất, em vẫn đặt chi phí là 40,000đ, thời gian chiến dịch chạy là 19h30-21h. Kết quả so với ngày thứ nhất đã tốt hơn khi lượt click CTR đã có dấu hiệu tăng. Nếu ngày thứ nhất là 4-5% thì ngày thứ 2 tăng lên 6-7%. Tuy nhiên, chỉ số CPM vẫn tương đối cao và số người tiếp cận vẫn khá thấp, chỉ từ 100-2100 người. Nguyên nhân là do, tất cả các bài của các Camp ngày thứ 2 có nội dung tương đối giống nhau. Content chưa đủ hấp dẫn. Chính vì vậy, em đã nghiên cứu các nội dung khác và nhiều mẫu content khác tại thư viện số của Đại Học Đại Nam để áp dụng vào công việc của em.

- Ngày thứ 3, do đã đầu tư kĩ càng vào content, các bài viết đều được viết chuẩn công thức, hình ảnh sắc nét, tiêu đề thú vị nên tỉ lệ click đã tăng rất rõ ràng (6-15%). Điều này minh chứng cho việc Content ở các chiến dịch ngày thứ 3 là tương đối tốt và được tính là một content win, Tuy nhiên, chỉ số CPM vẫn còn khá cao. Trong trường hợp này em chọn phương án là tiếp tục phát triển các content win, tăng lượt tiếp cận và tăng tỉ lệ chốt. Lí do bởi CPM còn khá cao gây ảnh hưởng tới ngân sách.

- Ngày thứ 4, các chiến dịch đem lại chỉ số khá tốt, tỉ lệ CTR cao, chỉ số CPM đã giảm ở mức 80.000-100.000đ, hơn nữa lượt tiếp cận cũng đã khá tốt so với ngân sách ban đầu. Nên sau khi phân tích, em quyết định sẽ tăng ngân sách vào ngày thứ 5 và tiếp tục phát triển các content thu hút và hấp dẫn được người xem.

- Ngày thứ 5, Ngân sách cho mỗi chiến dịch đã được đẩy lên 58.000đ. Mục đích là để tăng phạm vi tiếp cận từ đó các bài viết sẽ tiếp cận được nhiều người hơn. Trong các bài viết ở ngày thứ 5. 100% các bài viết đều có phần kêu gọi hành động như ( Theo dõi chúng tôi, Nhấn tin cho tôi, Comment ngay,...) để tăng tương tác với bài viết. Chính vì thế ngày thứ 5 thu được kết quả rất tốt. CTR ở mức 14-18%, CPM ở mức 70.000-90.000đ và tiếp cận được nhiều người.

Đánh giá độ hiệu quả: Sau 5 ngày chạy test, kết quả thu được chỉ là lượt tiếp cận với trang page, còn lượt Follow và tương tác còn chưa cao. Do chỉ là 1 trang mới và nội dung chủ yếu là về sản phẩm. Sắp tới, em có hướng đến mảng đăng tải các video ngắn ( Reels ) về công dụng và lợi ích của các sản phẩm nhằm thu hút người xem.

Hiện tại, công ty vẫn đang trong quá trình xây dựng kênh facebook, dự định đến khi kênh đạt đủ 10k follow sẽ tiến hành thuê các KOL, KOC để bán livestream sản phẩm nhằm thúc đẩy doanh số. Hiện tại Kênh chỉ đang tập trung vào đăng tải hình ảnh sản phẩm, chạy quảng cáo và thu hút thật nhiều người xem.

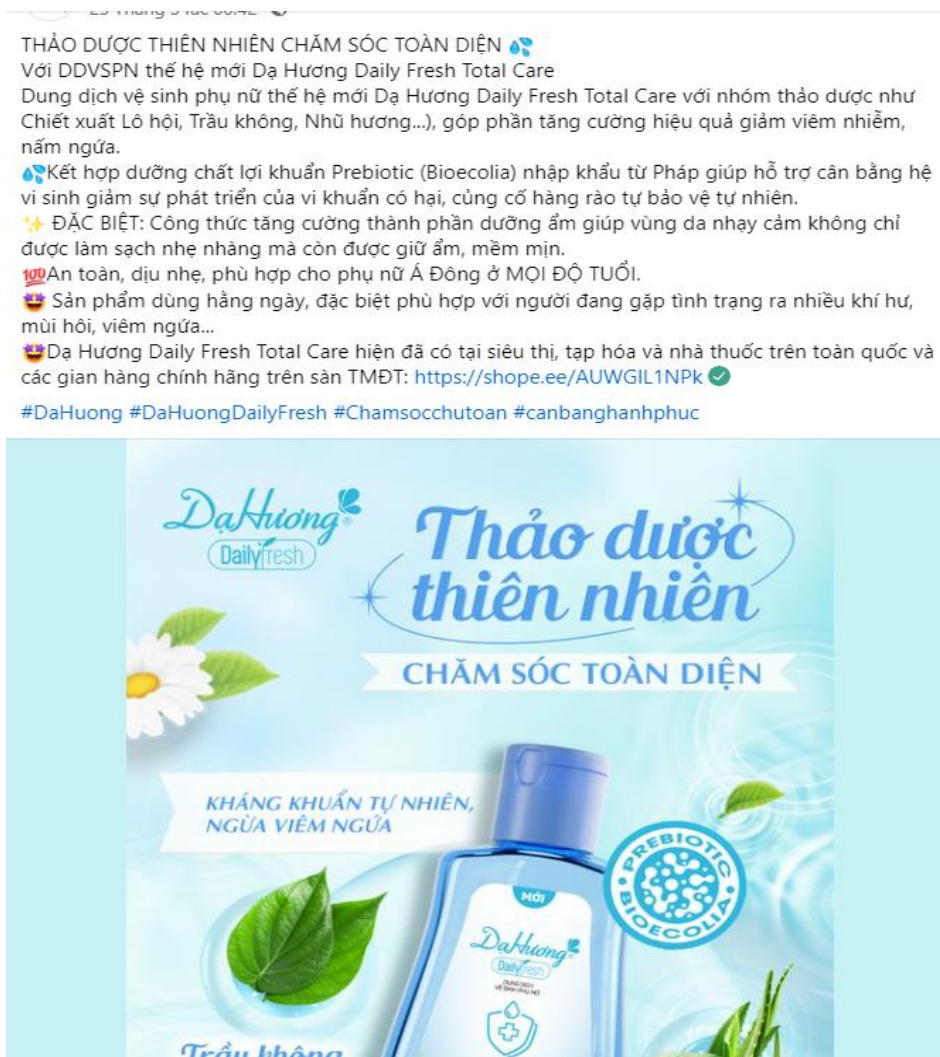
Một số thông số của page:

- Tần suất các bài trên page là 5-6 bài /ngày.
- Lượt Like và follow còn khá hạn chế và cần phải thay đổi trong tương lai.

- 56,6% số lượt ghé trang là Nữ giới và 44,4% là Nam giới.
- Các thông tin được trang tham khảo là thông tin chính thức đến từ các kênh đối tác của công ty như : Thuận Phát Foods, Marico, Dạ Hương,...
- Content Marketing

Theo Wikipedia, Content Marketing là một chiến lược tiếp thị nội dung. Trong đó, doanh nghiệp tạo ra và chia sẻ nội dung hữu ích, giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng. Mục đích của Content Marketing là tạo ra mối liên hệ đáng tin với khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp những thông tin hữu ích, đưa ra giải pháp cho vấn đề của họ.

Nhận ra sự quan trọng của Content trong hoạt động Digital Marketing, Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga luôn rất trau chuốt và chọn lọc câu từ kỹ lưỡng để đăng tải lên trang page, nhằm giải quyết các thắc mắc và vấn đề của khách hàng. Hiện tại công ty đang thực hiện content marketing dưới dạng bài viết có kèm hình ảnh. Cụ thể:



Hình 1.11 Bài viết trên trang Facebook của Công ty (Nguồn: Facebook )

Ta có thể thấy, bài viết của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga có phần Headline hay, thu hút. Câu headline này đáp ứng 2 tiêu chí là: Ngắn gọn, dễ hiểu và đánh vào tâm lý khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm từ thảo dược thiên nhiên “THẢO DƯỢC THIÊN NHIÊN, CHĂM SÓC TOÀN DIỆN”.

Nội dung của bài viết cũng nêu rõ những ưu điểm và các công dụng của sản phẩm mà công ty đang muốn đưa ra. Các điểm đặc biệt của sản phẩm và những điều tuyệt vời của sản phẩm mang lại cho người dùng.

Cuối bài viết, bài viết có link dẫn đến cửa hàng online để mua sản phẩm. Ngoài ra còn có các hastag #DaHuong #Chamsocchutoan nhằm nổi bật thông điệp của sản phẩm.

Kết quả mang lại là những lượt tiếp cận và tin nhắn của người xem. Đó là minh chứng cho việc sự đầu tư và trau chuốt kỹ lưỡng cho các nội dung được đăng tải.

Như vậy, Content Marketing chính là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của Công ty, nên việc xây dựng một bài content là rất quan trọng. Nếu như đọc một bài viết có nội dung nhàm chán, không có ích hay là không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì khó mà thành công trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

#### Phân tích ưu và nhược điểm của hoạt động Content Marketing

##### **Ưu điểm:**

- Content thực tế, đánh vào nhu cầu và tâm lý khách hàng.
- Hình ảnh được đầu tư kỹ càng, nội dung được trau chuốt tỉ mỉ.

##### **Nhược điểm:**

- Chưa đa dạng về hình thức, chỉ có hình ảnh và bài viết. Cần mở rộng sang mảng video.

#### **NGÂN SÁCH CHO CÁC HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING**

Hiện nay, đa số các công ty sử dụng các công cụ hoạt động Digital Marketing đều sẽ có riêng một khoản ngân sách riêng để có thể thực hiện hoạt động quảng cáo.

Tuy mới chớm hình thành nhưng công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga cũng đã có đầu tư và tạo một khoản ngân sách riêng cho các hoạt động Digital Marketing. Dưới đây sẽ là bảng ngân sách cho hoạt động Digital Marketing của công ty trong tháng đầu tiên hoạt động Digital Marketing.

**Bảng 1.7 ngân sách cho các hoạt động Marketing của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

Hạng mục	Chi tiết	Ngân sách	Kết quả thu được
----------	----------	-----------	------------------

			(data )
Facebook Ads	Quảng cáo bài viết và hình ảnh	5.000.000	6.000
Content Marketing	Bài viết chuyên sâu, review sản phẩm	2.000.000	2.000
Tổng chi phí		7.000.000	8.000

*Nguồn: Công ty TNHH Thương Mại & Dịch vụ Tới Nga*

- Đánh giá:
  - Qua bảng trên ta có thể thấy được, hiện tại công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga mới chỉ đang đầu tư ngân sách khá thấp cho các hoạt động Digital Marketing. Do còn mới và gặp nhiều hạn chế.
  - Do mới chỉ có Facebook Marketing và Content Marketing nên công ty chỉ đầu tư vào hoạt động này. Cần có thêm các công cụ khác như Website Marketing và Email Marketing.

### **2.3. Đánh giá chung về thực trạng digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga.**

(Kết quả khảo sát đánh giá của khách hàng về các hoạt động digital marketing của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga trong thời gian qua.)

#### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

Do còn non trẻ vì là phòng ban mới, tuy nhiên sau những lần thử nghiệm, em có thu hoạch được một số kết quả như sau:

- Phản ứng của khách hàng: Đa số khách hàng đều rất đồng tình với sự thay đổi mới này của công ty. Khảo sát trên 100 Khách hàng là 100 Cửa hàng tạp hóa đại lý đưa ra kết quả như sau:
  - 89% cho rằng công ty cần thay đổi và cải thiện các hoạt động về tiếp thị bán hàng, cụ thể là sự tiện lợi trong khâu đặt hàng và lên hóa đơn.
  - 10% cho rằng công ty đang làm tốt ở mảng này nên không cần thay đổi.
  - 1% Không đánh giá
- ➔ Có thể thấy rằng, việc thay đổi và cải thiện các hoạt động đến Digital Marketing là một việc cần làm ngay lúc này.

#### **2.3.2. Những điểm còn hạn chế**

Đến thời điểm hiện tại, Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Tới Nga còn rất nhiều điểm hạn chế còn tồn đọng.

Có thể kể đến hạn chế lớn nhất là về sự chậm trễ trong việc áp dụng Digital Marketing vào kế hoạch kinh doanh. Bên cạnh đó các mặt hạn chế của Công ty còn có các vấn đề như:

- ***Chưa có Website doanh nghiệp***

Như chúng ta đã biết, Website Marketing đem lại cực kì nhiều lợi ích đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trang web của doanh nghiệp sẽ là nền tảng cho các hoạt động tiếp thị và truyền thông trực tuyến. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin thông qua quảng cáo, truyền thông, email marketing, kênh quảng cáo trực tuyến, và các trang mạng xã hội. Hơn nữa, việc tối ưu trang web để khách hàng có thể tìm thấy thông qua các công cụ tìm kiếm (SEO) cũng là yếu tố quan trọng trong website marketing. Marketing website giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tăng độ nhận diện đến khách hàng một cách nhanh chóng. Thương hiệu nổi bật và phổ biến hơn sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận với nhiều sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp hơn. Ngoài ra, khi doanh nghiệp có một trang web đẹp, chuyên nghiệp và cung cấp đầy đủ thông tin về mình, điều này tạo niềm tin cho khách hàng. Sự tin tưởng này tạo ấn tượng tích cực và khách hàng có xu hướng mua sắm trên trang web của doanh nghiệp nhiều hơn. Website marketing giúp doanh nghiệp và khách hàng kết nối gần nhau hơn. Thông qua trang web, doanh nghiệp có thể nhận được phản hồi nhanh chóng từ người dùng.

Hơn nữa, có một trang web giúp doanh nghiệp dễ dàng theo kịp xu hướng chung trên thị trường và nắm bắt thông tin và nhu cầu của khách hàng một cách dễ dàng. Điều này hỗ trợ doanh nghiệp trong việc truyền thông đúng hướng và đáp ứng được đối tượng khách hàng tiềm năng và khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả

Khi website thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn và xây dựng thương hiệu một cách hiệu quả, thì công việc quan trọng còn lại cho doanh nghiệp là đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ tốt, giá cả cạnh tranh và chăm sóc khách hàng chu đáo. Khi đạt được điều này, không thể phủ nhận rằng doanh số và lợi nhuận sẽ tăng vọt nhanh chóng.

Chính vì vậy đây là một thiếu sót mà chắc chắn ban lãnh đạo công ty cần chú tâm và có kế hoạch thực hiện trong tương lai.

- ***Chưa có các hoạt động Email Marketing.***

Như chúng ta đều biết, Email marketing được xem là một chiến dịch hiệu quả cho hoạt động tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp. Không dừng lại ở việc tương tác và giữ chân khách hàng cũ, Email marketing còn là một công cụ quảng cáo hiệu quả sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi đến đối tượng khách hàng tiềm năng. Với chi phí quảng cáo hợp lý và mức độ hiệu quả mang lại là rất lớn.

Không chỉ dừng lại ở đó Email Marketing giúp tăng niềm tin thương hiệu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Ngoài mục đích khuyến khích khách hàng sử dụng, mua sản phẩm, Email Marketing còn giúp các công ty, doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, làm cho khách hàng nhận biết đến thương hiệu của mình. Việc gửi email đều đặn tới các khách hàng hiện tại và tiềm năng giúp công ty duy trì sự hiện diện của thương hiệu, xây dựng được lòng trung thành, nâng cao nhận thức về sản phẩm và dịch vụ về công ty, doanh nghiệp của công ty, tăng trưởng doanh thu, tìm hiểu những thông tin mà khách hàng quan tâm thông qua các bản khảo sát trực tuyến. Đặc biệt Email Marketing giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo các mối quan hệ thân thiết với khách hàng và trở nên chuyên nghiệp hơn trong mắt khách hàng.

- ***Chưa có nhận thức đúng đắn về Digital Marketing***

Sau khi nhận được phiếu khảo sát, đa số các nhân viên của công ty đều không đánh giá đúng về Digital Marketing, đa phần các nhân viên đều cho rằng. Bán hàng trực tiếp mới tạo ra doanh thu và lợi nhuận. Việc không bán được hàng hoàn toàn là do thị trường biến động. Khảo sát cho thấy, 90% nhân viên ( hầu hết là Sales truyền thống) đều đang phụ thuộc vào tiếp thị trực tiếp. Nhắm đến các khách hàng đã có sẵn. Không mở rộng để tìm kiếm thêm các tệp khách hàng mới do địa bàn còn hạn chế. Điều đó dẫn đến các khách hàng trong một khu vực cảm thấy bị quá tải mặt hàng mà công ty muốn bán. Dẫn đến thiếu hụt doanh số theo tháng và theo năm nên dẫn đến kết quả kinh doanh chưa tốt.

- Fanpage Facebook còn mới, chưa tạo được niềm tin đối với khách hàng mới.

Đối với các khách hàng thân thiết, không có ai phải nghi ngờ về tính minh bạch, sự uy tín và chất lượng sản phẩm của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga. Tuy nhiên, để tiếp cận khách hàng mới, thì trang facebook của Công ty chưa đạt được độ hiệu quả. Do lượt theo dõi và tương tác với trang còn chưa cao.

### **2.3.3. Nguyên nhân**

Các Nguyên nhân dẫn tới các thiếu sót của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Tới Nga:

- Chưa có sự nhìn nhận đúng đắn về Digital Marketing.
- Đa phần chỉ tuyển dụng nhân viên sale
- Định hướng kinh doanh đi theo hướng tiếp thị trực tiếp trên thị trường.
- Chưa có phòng ban Marketing
- Dù đã được thành lập nhưng phòng ban Marketing hiện tại chưa có nhiều kinh nghiệm cũng như trải nghiệm. Nên cần xây dựng các chiến lược thật chắc chắn nên mất nhiều thời gian.

## **CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG DIGITAL MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI & DỊCH VỤ TỚI NGA**

### **3.1. Mục tiêu của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

#### **3.1.1. Mục tiêu dài hạn;**

Mục tiêu dài hạn cho Công ty TNHH Thương mại & Dịch Vụ Tới Nga đến năm 2030:

Tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận:

- Đạt mức doanh thu 300 triệu/tháng và lợi nhuận 3 tỷ 500 triệu hàng năm. ( hiện tại 150 triệu / tháng và 1 tỷ 800 triệu / năm )
- Đầu tư vào các hoạt động bán hàng và tiếp thị để tăng doanh số.
- Xây dựng và củng cố thương hiệu:
- Xây dựng thương hiệu mạnh và uy tín trên thị trường.
- Tăng cường hoạt động truyền thông và quảng cáo.
- Xây dựng mối quan hệ tốt với các bên liên quan như khách hàng, đối tác và cộng đồng.

#### **3.1.2. Mục tiêu ngắn hạn ( đến năm 2026 )**

Tăng cường nhận diện thương hiệu

*Mục tiêu:* Tăng nhận diện thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội Facebook, instagram.

*Cách thực hiện:*

- Phát triển nội dung marketing sáng tạo (video, bài viết, hình ảnh).
- Tăng cường hoạt động trên các kênh mạng xã hội như Instagram, Facebook, TikTok.
- Sử dụng quảng cáo trả phí để tiếp cận đối tượng khách hàng mới.

Mở rộng kênh bán hàng trực tuyến

*Mục tiêu:* Mở rộng và tối ưu hóa các kênh bán hàng trực tuyến.

*Cách thực hiện:*

- Tạo và tối ưu hóa trang web bán hàng.
- Tham gia các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki.
- Phát triển ứng dụng di động nếu có khả năng.

Tăng doanh số bán hàng

*Mục tiêu:* Tăng doanh số bán hàng lên 15% trong vòng 3-6 tháng.

*Cách thực hiện:*

- Tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng kèm.

- Tối ưu hóa chiến lược quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads).
- Đào tạo nhân viên bán hàng về sản phẩm và kỹ năng chăm sóc khách hàng.

#### Cải thiện trải nghiệm khách hàng

*Mục tiêu:* Nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

*Cách thực hiện:*

Tăng cường dịch vụ khách hàng, hỗ trợ trực tuyến 24/7.

Cải thiện quy trình lên hóa đơn và giao hàng.

Thu thập phản hồi từ khách hàng và nhanh chóng giải quyết khiếu nại.

#### Tăng cường quan hệ đối tác

*Mục tiêu:* Xây dựng và mở rộng quan hệ đối tác với các nhà cung cấp và đại lý.

*Cách thực hiện:*

- Tìm kiếm và hợp tác với các nhà cung cấp đáng tin cậy.
- Mở rộng mạng lưới đại lý và nhà phân phối.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho đối tác thông qua các chương trình hỗ trợ và ưu đãi.

#### Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên

*Mục tiêu:* Nâng cao năng lực và kỹ năng của nhân viên.

*Cách thực hiện:*

- Tổ chức các khóa đào tạo chuyên môn về sản phẩm, bán hàng và dịch vụ khách hàng.
- Khuyến khích và hỗ trợ nhân viên tham gia các khóa học ngoại khóa và hội thảo.

#### Tối ưu hóa quy trình kinh doanh

*Mục tiêu:* Tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh và giảm chi phí.

*Cách thực hiện:*

- rà soát và cải thiện quy trình quản lý kho hàng, vận chuyển và bán hàng.
- Ứng dụng công nghệ để tự động hóa các quy trình quản lý.
- Giảm lãng phí và tối ưu hóa sử dụng tài nguyên.

#### Thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng

*Mục tiêu:* Hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng.



*Cách thực hiện:*

- Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để thu thập thông tin về khách hàng.
- Phân tích dữ liệu để đưa ra những quyết định kinh doanh chính xác.
- Tạo các báo cáo định kỳ để theo dõi tiến độ và hiệu quả của các chiến dịch marketing.

### **3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động digital marketing tại Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga**

Qua các cơ sở lý luận em đã đưa ra từ chương I, ta có thể thấy được tầm quan trọng của Digital Marketing đối với doanh nghiệp. Không chỉ vậy, ta có thể thấy tầm quan trọng và lợi ích lớn mà Website Marketing và Email Marketing đem lại cho việc kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch vụ Tới Nga là rất lớn. Nhờ đó em xin đưa ra các giải pháp để hoàn thiện những hạn chế của công ty như sau:

#### **3.2.1. Giải pháp 1: Xây dựng Website cho công ty trong thời gian sớm nhất.**

Vì sao cần xây dựng website cho doanh nghiệp? Đó là vì Việc thiết kế website sẽ giúp cho doanh nghiệp đó có thể quảng bá về sản phẩm/doanh nghiệp với khách hàng của một cách dễ dàng và nhanh chóng. Với chi phí thấp và tiện lợi (24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần). Bên cạnh đó việc sử dụng website kinh doanh còn giúp cho doanh nghiệp mở rộng cơ hội tìm kiếm khách hàng, đối tác không chỉ trong nước mà còn trên phạm vi toàn cầu. Vì thế website được xem là công cụ hữu ích nhất mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải có nếu muốn mở rộng thị trường kinh doanh của mình một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Cụ thể, thiết kế website doanh nghiệp sẽ đem lại cho khách hàng những lợi ích như:

- Cung cấp thông tin nhanh chóng, mang tính cập nhật để phục vụ tốt các đối tượng khách hàng
- Khối lượng thông tin cung cấp không hạn chế như quảng cáo trên báo đài
- Quảng bá ở thị trường toàn cầu
- Thông tin luôn sẵn có trên website và có thể được xem bất kỳ lúc nào, tìm kiếm dễ dàng
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo (giá xây dựng và duy trì một website rẻ hơn nhiều so với chi phí quảng cáo trên báo đài, nội dung lại không giới hạn)
- Thông tin dễ dàng được thay đổi mà không phải in lại như brochure, catalogue, danh thiếp...
- Tương tác với đối tượng khách hàng (hỗ trợ, tư vấn, đặt hàng...)
- Tiết kiệm chi phí thuê mặt bằng, nhân sự
- Làm tăng tính chuyên nghiệp của DN

- Rút ngắn khoảng cách giữa doanh nghiệp nhỏ và doanh nghiệp lớn (trên website - nếu làm chuyên nghiệp – thì không ai biết đây là doanh nghiệp lớn hay nhỏ vì thương mại điện tử có tính chất “không biết mặt nhau, không thăm viếng thực sự”)

- **Quy trình thiết kế website cho doanh nghiệp**

### **1. Tìm hiểu nhu cầu và đặc điểm của doanh nghiệp**

Bước đầu tiên là tiến hành cuộc họp hoặc gặp gỡ để tìm hiểu về doanh nghiệp, mục tiêu kinh doanh, đối tượng khách hàng, sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp và các yêu cầu cụ thể của trang web. Đối với công ty Tới Nga, cần phải tạo ra một trang web có chứa các hình ảnh của sản phẩm, giá cả, có các hạng mục riêng như Giới Tính, dòng sản phẩm. Trang web cần phải có tab thanh toán và hóa đơn nhằm phục vụ cho việc mua hàng. Bên cạnh đó, cần có một Mục đánh giá của khách hàng và đăng tải các hình ảnh các sản phẩm của Công ty.

### **2. Thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng tốt**

Sau khi đã hiểu rõ nhu cầu, nhóm thiết kế sẽ bắt đầu thực hiện thiết kế giao diện và trải nghiệm người dùng. Thiết kế giao diện tạo nên diện mạo chung của trang web với các yếu tố như Bố cục chiều dọc, nhiều phần và có các ô, màu sắc chủ đạo là màu đỏ và xanh Dương để trùng khớp với màu của Logo, hình ảnh phải rõ ràng, sắc nét. Hình ảnh của sản phẩm cần phải đủ mặt trái phải, trên dưới, trước sau và font chữ phổ thông, dễ nhìn, dễ đọc phù hợp với thương hiệu. Tất cả nhằm đem tới trải nghiệm người dùng đảm bảo trang web dễ sử dụng, thân thiện và hấp dẫn cho bất cứ ai.

### **3. Tối ưu hóa SEO và tốc độ tải trang**

Tối ưu hóa tốc độ tải trang là rất quan trọng để cải thiện trải nghiệm người dùng và giảm tỷ lệ thoát khỏi trang web

Trang web cần được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO) để đạt được vị trí cao trên kết quả tìm kiếm. Các yếu tố như từ khóa, tiêu đề trang, mô tả và liên kết nội bộ được xem xét và tối ưu hóa để tăng khả năng xuất hiện trên các kết quả tìm kiếm liên quan.

### **4. Xây dựng và phát triển trang web**

Sau khi hoàn thành thiết kế, cần đề ra một nhóm phát triển để thực hiện xây dựng trang web. Sử dụng các công nghệ và ngôn ngữ lập trình phù hợp để triển khai các yêu cầu và tính năng đã định sẵn trong giai đoạn tìm hiểu nhu cầu. Trang web được xây dựng sao cho tương thích trên các nền tảng và thiết bị khác nhau, bao gồm cả điện thoại di động và máy tính bảng.

### **5. Kiểm tra và đảm bảo chất lượng**

Sau khi hoàn thành phát triển, trang web sẽ được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo tính hoạt động, đáng tin cậy và an toàn. Các lỗi và vấn đề kỹ thuật sẽ được sửa chữa để đảm bảo trang web hoạt động ổn định và tốt nhất có thể.

## **6. Đưa trang web vào hoạt động**

Cuối cùng, sau khi đã kiểm tra và hoàn thiện, trang web sẽ được đưa vào hoạt động và công bố trực tuyến để người dùng truy cập. Đội ngũ chăm sóc khách hàng và bảo trì sẽ tiếp tục hỗ trợ và duy trì trang web để đảm bảo hoạt động ổn định và luôn cập nhật.

Bên cạnh đó công ty cũng cần đưa ra một số các chiến dịch như Sale ngày lễ, Sale dịp đặc biệt và kêu gọi mọi người đánh giá và yêu thích để họ click vào trang và hình thành quyết định mua hàng.

Sau khi xây dựng trang web, công ty cần có chiến lược để quản trị web thật hiệu quả

- Luôn cập nhật nội dung chất lượng cho khách hàng

Việc cung cấp nội dung hữu ích, chất lượng và đáng tin cậy là cơ sở quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng trên trang web. Đầu tiên, doanh nghiệp nên xác định rõ đối tượng khách hàng và mục tiêu kinh doanh, từ đó tạo nội dung phù hợp với sở thích và nhu cầu của họ. Trang web cần cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ và lĩnh vực kinh doanh một cách rõ ràng và dễ hiểu.

Đồng thời, việc cập nhật thông tin thường xuyên là cần thiết để đảm bảo tính mới mẻ và hấp dẫn của trang web. Công cụ phân tích trang web, chẳng hạn như Google Analytics, có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả của nội dung và xác định các chủ đề phổ biến và hấp dẫn nhất đối với khách hàng.

- Tích hợp mạng xã hội và tương tác đa chiều

Tích hợp mạng xã hội vào trang web giúp tạo sự kết nối và tương tác dễ dàng với khách hàng. Doanh nghiệp nên liên kết trang web với các kênh mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn,... để chia sẻ nội dung và thông tin mới nhất với khách hàng.

Việc cung cấp hộp thoại trò chuyện trực tuyến hoặc hỗ trợ trực tuyến giúp khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được hỗ trợ nhanh chóng từ doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ quản lý mạng xã hội như Hootsuite, Buffer,... để quản lý và lên lịch trình đăng bài trên các kênh mạng xã hội một cách hiệu quả.

- Đánh giá hiệu suất và cải tiến liên tục

Đánh giá hiệu quả của trang web là một bước quan trọng để đo lường thành công của chiến lược quản trị website

Sử dụng công cụ phân tích trang web như Google Analytics, Hotjar,... giúp doanh nghiệp theo dõi lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi, thời gian ở lại trung bình và các chỉ số hiệu suất khác.

Từ những dữ liệu này, doanh nghiệp có thể xác định được điểm mạnh và điểm yếu của trang web, từ đó điều chỉnh chiến lược quản trị website để cải thiện hiệu suất và tăng cường trải nghiệm người dùng. Việc cải tiến liên tục và tối ưu hóa trang web là cần thiết để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng và duy trì sự cạnh tranh trong thị trường.

### 3.2.2. Giải pháp 2: Xây dựng các hoạt động và chiến dịch Email Marketing.

Gợi ý các công cụ Email Marketing:

#### 1. MailChimp



Hình 2.1 Giao Diện MailChimp (Nguồn: MailChimp)

MailChimp là dịch vụ email marketing phổ biến phục vụ hàng triệu doanh nghiệp. Công ty có thể tiếp cận các tính năng cơ bản miễn phí, hỗ trợ 2000 người đăng ký và gửi 12.000 email mỗi tháng.

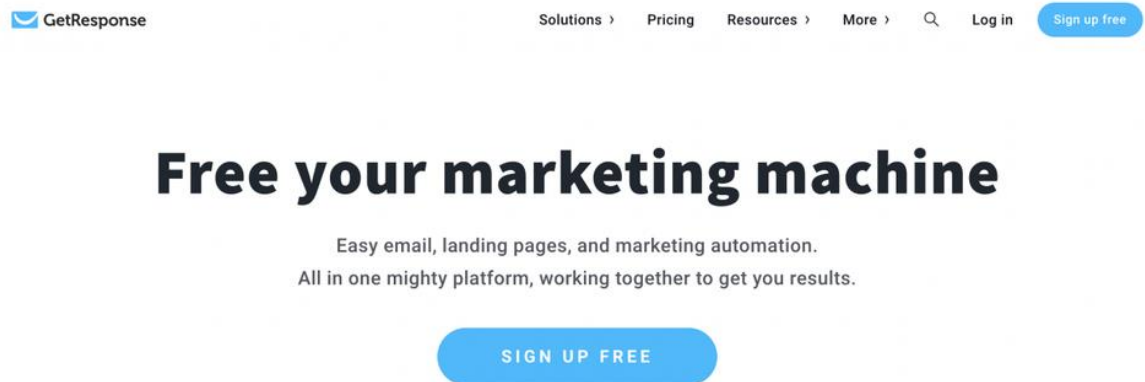
#### 2. Constant Contact



Hình 2.2 Giao Diện Constant Contact (Nguồn: Constant Contact)

Constant Contact là dịch vụ email marketing cao cấp, với bản dùng thử 30 ngày miễn phí. Dịch vụ này cung cấp nhiều tính năng để giúp quản lý chiến dịch email marketing: quản lý danh sách, xây dựng chiến dịch và báo cáo.

### 3. GetResponse



Hình 2.3 Giao diện GetResponse (Nguồn: GetResponse)

Một ứng cử viên tự động hóa email marketing tốt khác là GreatResponses. Công cụ này tự hào có tỷ lệ gửi email đạt 99% và cung cấp công cụ Quản lý Quan hệ khách hàng (CRM) tích hợp.

Sau đó công ty cần xây dựng chiến lược và chiến dịch Email Marketing.

- Chiến lược:

Xây dựng chiến lược thật chắc chắn và kỹ lưỡng, thông qua các bước như sau:

#### 1. Thu thập danh sách email chất lượng

Cách làm email marketing tốt nhất là có được danh sách email tự nhiên.

Cách tốt nhất để xây dựng danh sách là người nhận đồng ý nhận tin nhắn. Việc mua hoặc thuê danh sách email từ bên thứ ba và sử dụng mà không được khách hàng cho phép sẽ gây khó chịu và thậm chí có thể vi phạm pháp luật.

Cách làm email marketing này phụ thuộc vào việc người đăng ký hợp lệ. Nếu liên hệ với những người không đồng ý một cách rõ ràng từ trước, hoặc không hề quan tâm đến sản phẩm hoặc trang web của công ty, hiệu suất của chiến dịch rất có thể sẽ giảm. Hơn nữa, người dùng cũng có thể report email của công ty là spam.

Có một điều cũng đặc biệt quan trọng là kể từ khi ban hành Quy định bảo vệ dữ liệu chung (GDPR) thì đòi hỏi công ty phải có sự đồng ý của người dân Châu Âu trước khi được phép tiếp cận với họ bằng email campaign. Nếu công ty không tuân thủ các nguyên tắc này, công ty có thể bị kiện hoặc bị phạt tiền.

Cách lập danh sách tốt nhất là thông qua một trang blog. Đây là nền tảng tuyệt vời để chia sẻ gì đó mới, tăng nhận diện thương hiệu và thu hút người đọc mới.

Công ty cần nắm bắt cơ hội này và biến những khách truy cập blog này thành người đăng ký. Ví dụ, công ty có thể sử dụng form chọn tham gia hoặc cửa sổ bật lên trên blog của mình.

Form đăng ký là một trong những cách để nhận được sự đồng ý của khách truy cập. Hãy hỏi xem họ có quan tâm đến việc nhận tin tức về sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin khác không. Đây là cách chúng tôi đã làm trên Hostinger.

Công ty cũng có thể sử dụng các ưu đãi để thu hút khách truy cập vào danh sách email. Ví dụ, công ty có thể cung cấp ebooks, PDF miễn phí, webinars hoặc insights hữu ích để đổi lấy địa chỉ email.

Marketing trên mạng xã hội cũng có thể giúp công ty. Công ty có thể thêm ứng dụng nút đăng ký email vào trang Facebook của mình và tiếp cận đến đối tượng cụ thể. Ngoài ra, trong bài post trên mạng xã hội, công ty có thể mời những người theo dõi công ty vào danh sách nhận tin tức.

## **2. Hiểu về hành trình khách hàng**

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, có một tiến trình gọi là hành trình khách hàng được chia thành ba bước – Nhận thức, Đánh giá và Chuyển đổi. Mỗi bước chỉ ra nhu cầu khác nhau của khách hàng nên sẽ có những mẹo về email marketing khác nhau cho từng giai đoạn.

Nhận thức sẽ là giai đoạn đầu tiên của trải nghiệm khách hàng. Mọi người nhận ra họ cần giải pháp cho một vấn đề cụ thể và sau đó họ bắt gặp sản phẩm của công ty.

Bước marketing đầu tiên với những khách hàng này là gửi email đón chào họ. Đừng thúc đẩy họ mua sản phẩm của công ty. Hãy bắt đầu bằng cách giới thiệu những thứ công ty cung cấp cũng như giá trị công ty công ty cho thật chính xác.

Trong bước Đánh giá, khách hàng tiềm năng đã biết về sản phẩm của công ty nhưng sẽ chưa quyết định nếu không biết sản phẩm đó tốt nhất hay chưa. Bây giờ, đây là cơ hội để công ty chứng minh tại sao sản phẩm của công ty hơn đối thủ bằng cách hiển thị thông tin khác nhau bao gồm giá, hiệu suất, đánh giá, v.v.

Công ty cũng có thể giới thiệu các video demo, webinars hoặc case studies từ doanh nghiệp của mình. Và nếu có thể, hãy cho họ dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí. Email trong bước Chuyển đổi sẽ khác vì khách hàng tiềm năng đã quyết định chọn công ty công ty rồi. Hãy cung cấp thông tin post-sale (sau khi bán) thật rõ ràng, bao gồm hướng dẫn cũng như các mẹo và thủ thuật.

## **3. Có mục tiêu rõ ràng khi thực hiện bất kỳ chiến dịch Email Marketing nào**

Cách làm email marketing tốt không thể thiếu việc tạo chiến dịch mail marketing bằng danh sách của công ty. Nhưng trước khi bắt đầu, công ty nên biết mục tiêu của mình là gì.

Có được mục tiêu rõ ràng là yếu tố quan trọng nhất, đặc biệt là khi chạy marketing campaign.

Công ty cần nhiều mục tiêu khác nhau cho mỗi khách hàng. Một số cách làm email marketing và mục tiêu của nó là:

Chào mừng những người đăng ký mới – tại đây công ty có thể tạo chiến dịch cơ bản để họ biết về doanh nghiệp, giá trị và văn hóa của công ty công ty

Tăng cường tương tác – bắt đầu xây dựng niềm tin của khách hàng bằng cách gửi những mail có nội dung chất lượng hoặc quảng bá về webinars. Bất cứ sản phẩm nào có thể cải thiện mối quan hệ của công ty với khách hàng đều đáng được tận dụng.

Tạo niềm tin từ những người đăng ký hiện tại – công ty có thể cung cấp thêm nội dung đã được cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng để tăng cường sự trung thành của họ.

Tương tác lại với những người đăng ký không hoạt động – công ty có thể xây dựng chiến dịch nhắm mục tiêu đến những khách hàng không hoạt động gần đây

Một trong những cách làm email marketing quan trọng nhất và tốt nhất là theo dõi những chiến dịch đang hoạt động như thế nào. Đổi lại sẽ giúp công ty hiểu đối tượng của mình và cải thiện những chiến dịch.

Những dịch vụ email marketing dành phần lớn thời gian trình bày các số liệu có sẵn trong analytics dashboard.

Nếu dịch vụ email marketing không hiển thị số liệu thống kê nào, công ty có thể sử dụng Google Analytics hoặc thông tin trên mạng xã hội như Facebook Insights để giúp công ty hiểu rõ hơn về đối tượng.

Tại đây công ty có thể tìm hiểu dữ liệu cụ thể về đối tượng của mình như vị trí địa lý, độ tuổi và một loạt các thông tin khác. Công ty cũng có thể sử dụng thông tin này để tăng cường chiến dịch của mình.

Công ty cần phân chia đối tượng của mình để gửi email nhắm đến đúng đối tượng. Ví dụ, công ty có thể phân chia như sau:

Vị trí địa lý – công ty có thể phân chia đối tượng dựa trên vị trí của họ. Từ đó cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm hợp lý hơn.

Độ tuổi – ngày nay, mọi người ở mọi độ tuổi đều sử dụng internet nên công ty cần phân chia họ cho phù hợp. Điều này cho phép công ty có thể chọn phong cách phù hợp khi gửi email.

Persona – khi công ty cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm, công ty sẽ thấy hình mẫu người mua (buyer persona). Đây là cách để hiểu những nhu cầu khác nhau và từ đó đề xuất có giá trị đến khách hàng. Cách này có thể giúp công ty tìm ra giá trị sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho người mua.

#### **4. Tạo email có thiết kế đẹp, tiêu đề hay, nội dung ấn tượng.**

Cách làm email marketing không thể bỏ qua chuyện thiết kế email. Để tạo email thu hút công ty cần đảm bảo 5 điểm sau:

Trước tiên, công ty cần đặt một tiêu đề hay. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của mọi người và khuyến khích họ mở email.

Sau đó, công ty cần soạn thảo một nội dung chất lượng. Nó bao gồm các yếu tố thu hút khiến khách hàng đọc và nút call-to-action (CTA) để họ biết phải làm gì tiếp theo.

Cá nhân hóa email. Hãy phân nhóm đối tượng và chọn phong cách phù hợp cho từng đối tượng đó.

Công ty cần thiết kế email đẹp. Nếu công ty không phải là designer giỏi, công ty có thể thuê người chuyên nghiệp hoặc sử dụng plugin hỗ trợ.

Thân thiện với thiết bị di động.

#### **4.1. Chú ý đặt tiêu đề hay**

Một trong những mẹo về email marketing quan trọng nhất công ty cần tuân theo là viết dòng tiêu đề thật hay.

Dòng tiêu đề của email có thể tác động mạnh mẽ đến tỷ lệ mở email của khách hàng. Để chắc chắn họ mở mail, công ty phải tạo gì đó hấp dẫn nhất có thể nhưng vẫn đơn giản và có ý nghĩa.

Công ty cũng cần tạo sự độc đáo cho tiêu đề để đem đến cảm giác là email này dành cho từng cá nhân chứ không phải là mẫu do máy tạo ra.

Hơn nữa, dòng tiêu đề không được quá dài. Điều này không tốt cho khách hàng và hộp thư đến của họ có thể cho đó là thư rác.

#### **4.2. Cung cấp nội dung chất lượng**

Bán hàng mềm mỏng hay cứng rắn đều được, nhưng công ty cần đưa thêm thông tin ngoài việc quảng cáo sản phẩm. Một trong những cách làm email marketing hay nhất là cung cấp cho khách hàng kiến thức và giải pháp có giá trị để khắc phục vấn đề của họ. Đó là cơ hội để công ty chứng minh công ty quan tâm họ hơn là chỉ quan tâm đến lợi nhuận. Nó giúp công ty tạo sự chú ý đến khách hàng của mình.

Hơn nữa, nội dung có chất lượng nghĩa là mọi thứ công ty đưa vào email gồm văn bản và hình ảnh, phải được chú ý hàng đầu. Hãy cho họ thấy công ty chuyên nghiệp và sáng tạo.

#### **4.3. Cá nhân hóa mỗi email**

Dành thời gian để phân tích và phân nhóm người dùng. Để thu thập dữ liệu, công ty có thể sử dụng khảo sát hoặc form đăng ký. Cần xác định được phong cách viết nào nên sử dụng với từng nhóm khách hàng nào.

Để mọi thứ tốt hơn nữa, công ty có thể viết tên của khách hàng vào đầu email. Trong thời đại của truyền thông đại chúng và tin nhắn quảng bá, khách hàng chắc chắn sẽ đánh giá cao cách tiếp cận cá nhân này.

Hơn thế nữa, công ty có thể đưa sản phẩm tiềm năng mà người dùng quan tâm ra. Và thậm chí tốt hơn là sử dụng nó để tạo dòng tiêu đề thu hút nhất.



#### **4.4. Thiết kế email đẹp và tận dụng khoảng trắng**

Hầu hết người đọc sẽ chỉ đọc lướt văn bản. Nếu nội dung của email đầy những đoạn văn, mọi người dễ nhầm chán và nhiều khả năng bị bỏ qua. Hãy xem email sau sử dụng khoảng trắng rất tốt khiến nội dung rõ ràng hơn:

Khi viết email và có rất nhiều thông tin quan trọng, hãy làm email rõ ràng hơn bằng cách chia đầu dòng hoặc đánh số. Nếu đưa hình ảnh cần phải là ảnh có độ phân giải cao, dễ nhìn, dễ đọc.

#### **4.5 Tạo sự thân thiện với thiết bị di động**

chú ý đến số lượng người sử dụng thiết bị di động – 49,7% và đang tiếp tục tăng. Còn một nghiên cứu khác cho thấy 66% email được mở trên thiết bị di động. công ty cần tạo email tương thích và thân thiện với thiết bị di động.

#### **5. Thực hiện A/B Testing**

A/B Testing là cách mạnh mẽ để tìm kiếm phiên bản tốt nhất của email. Nó hoạt động bằng cách so sánh hai phiên bản của cùng một chiến dịch với đối tượng giống nhau để xem phiên bản nào mang lại kết quả tốt hơn. Sử dụng A/B Testing là mẹo tạo email marketing rất tốt để tăng thành công cho chiến dịch

Dùng A/B Testing để kiểm tra các yếu tố khác nhau của nội dung, chẳng hạn như nút bấm, phông chữ và hình ảnh, để tìm ra yếu tố nào hoạt động tốt nhất.

Bằng cách đó, dựa trên dữ liệu, quyết định nên cải tiến cái nào trong tương lai.

#### **6. Minh bạch tỉ lệ gửi mail tới khách hàng**

Minh bạch là một trong những cách làm email marketing tốt nhất vì nó thúc đẩy lòng trung thành của thương hiệu. Công ty nên minh bạch về số lượng email sẽ gửi cho khách hàng của mình.

Trước khi quyết định hủy đăng ký, hãy hỏi khách hàng tại sao họ làm vậy. Nó sẽ báo cho công ty những thứ công ty không nên làm ở lần sau và những thứ công ty nên sửa trong chiến dịch email marketing.

#### **7. Xác thực email, tránh bị đánh dấu spam**

#### **8. Theo dõi hiệu suất.**

Chú ý đến hiệu suất của chiến dịch email marketing. Công ty có thể sử dụng Công cụ Google Analytics

Cùng với những dữ liệu khác, công ty sẽ biết có bao nhiêu người đã mở email và nhấp vào link.

Mục tiêu của việc dùng Google Analytics là có được cơ sở vững chắc và dựa trên con số để cải tiến ở lần tiếp theo.

- Xây dựng chiến dịch:

Xây dựng chiến dịch Email Marketing dựa trên 7 bước:

Bước 1: Xác định mục tiêu cho chiến dịch

Bước 2: Đề xây dựng email marketing hiệu quả cần biết đối tượng của bạn là ai

Bước 3: Phân loại danh sách email

Bước 4: Lập kế hoạch gửi để xây dựng email marketing hiệu quả

Bước 5: Viết dòng tiêu đề

Bước 6: Viết nội dung của Email

Bước 7: Kiểm tra và theo dõi

### **3.2.3. Giải pháp 3: Khắc phục hạn chế kênh facebook còn non trẻ**

Facebook là một trong các nền tảng kinh doanh tiềm năng, có khả năng thu về nhiều lợi nhuận nhất hiện nay. Và để khai thác thị trường này, sở hữu một fanpage là điều kiện cần. Vậy nên công ty cần xây dựng một fanpage thật tỉ mỉ và chín chu. Em xin đề xuất các bước như sau:

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

cần xác định xem khách hàng mục tiêu của mình là những ai, giới tính là gì, độ tuổi ra sao, điều kiện kinh tế thế nào,... Từ đó tiếp cận và xây dựng fanpage hiệu quả.

Bước 2: Chọn chủ đề phát triển

Sau khi xác định khách hàng mục tiêu, nhiệm vụ quan trọng nhất là thu hút lượt tương tác nên cần ưu tiên, tập trung vào các chủ đề được quan tâm nhiều nhất.

Các chủ đề này sẽ tạo ra cơ hội cho việc phát triển kinh doanh sau cũng như xây dựng fanpage sau này. Khi lượt follow theo dõi đạt mốc 1-3tr thì xây dựng fanpage thương hiệu.

Bước 3: Xây dựng nội dung cho fanpage

Để xây dựng nội dung đạt hiệu quả tốt nhất, nên tạo một kế hoạch xây dựng fanpage từ con số 0 với nội dung chất lượng và tiến hành theo kế hoạch. Kế hoạch này sẽ bao gồm định hướng về:

- Loại bài đăng có thể là các status, hình ảnh, video,...
- Có thể dùng tính năng đặt lịch để đăng bài tự động.
- Nội dung có thể là giới thiệu sản phẩm, chia sẻ kiến thức, quảng cáo,... Bên cạnh nội dung liên quan đến sản phẩm, doanh nghiệp, thì thoả bạn có thể đăng tin giải trí, tin hot để tăng tương tác.

Nội dung hiển thị trên fanpage cần đáp ứng các nhu cầu:

- Tối ưu hóa về content: Content ngắn gọn, đầy đủ, hấp dẫn, mang tính kêu gọi
- Tối ưu hóa về ảnh bìa, avatar: Avatar phong cách, ấn tượng sẽ dễ thu hút khách hàng hơn. Ngoài ra, có thể sử dụng video sản phẩm tiêu biểu nhất làm ảnh bìa để thêm sinh động
- Tối ưu thông tin về số điện thoại, địa chỉ: Hiển thị các thông tin số điện thoại, email, địa chỉ cửa hàng, đường dẫn đến các nền tảng như Youtube, Instagram, Profile Facebook,...

- Nên xây dựng một album riêng cho các sản phẩm của công ty hoặc có album tổng hợp feedback khách hàng. Nội dung cập nhật hàng ngày, đăng bài theo công thức 8:2 (8 bài chia sẻ; 2 bài bán hàng)

Bước 4: Liên kết với các kênh truyền thông

**Liên kết website:** Tiếp cận đối tượng khách hàng là dân công sở, đồng thời giúp fanpage tạo dựng uy tín bởi người dùng có xu hướng tin tưởng những doanh nghiệp có trang web riêng hơn.

**Youtube:** Tiếp cận khách hàng trẻ.

**Profile cá nhân trên Facebook:** Liên kết với profile và mời bạn bè thích trang là thao tác thường thấy khi xây dựng fanpage. Bên cạnh đó, liên kết này còn tạo điều kiện cho việc làm một số sự kiện, mini game để tăng tương tác.

**Group (Nhóm Facebook):** Đây là không gian tìm kiếm khách hàng tiềm năng tuyệt vời nhất. Tương tác trên các cộng đồng facebook tạo ra cơ hội rất lớn để quảng bá thương hiệu, PR sản phẩm, tìm hiểu thị trường,...

Bước 5: Chạy quảng cáo facebook Ads

Bước 6: Đo lường và phân tích

Sau khi chạy quảng cáo, cần đo lường và phân tích. Đây là công đoạn không thể thiếu trong lộ trình xây dựng fanpage từ con số 0. Tìm hiểu, phân tích các báo cáo hàng tháng trong trang để có cái nhìn chính xác hơn về điểm mạnh, điểm yếu đang tồn tại và lên kế hoạch điều chỉnh.

Ngoài các giải pháp trên công ty cần khắc phục hạn chế chưa có nhận thức đúng đắn về Digital Marketing: Công ty cần có những buổi training và bổ sung kiến thức thông qua các cuộc họp để toàn thể nhân viên hiểu được giá trị và tầm quan trọng của Digital Marketing đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

## KẾT LUẬN

Có thể thấy rằng, các hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga còn gặp khá nhiều hạn chế.

Là người được ban lãnh đạo tin tưởng và là một sinh viên khoa Quản trị kinh doanh của Đại Học Đại Nam, em tự tin có thể đóng góp công sức vào quá trình phát triển Digital Marketing tại công ty.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga đã tin tưởng và giao cho em trọng trách đi đầu trong lĩnh vực này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn thầy Trần Văn Cốc đã hướng dẫn giúp em hoàn thiện bài dự án này, Em xin cảm ơn ban lãnh đạo của công ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Tới Nga đặc biệt là Giám Đốc Dương Văn Tới đã tin tưởng và giao cho em trọng trách đi đầu trong lĩnh vực này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Giáo trình Marketing Căn Bản – ĐH Kinh Tế Quốc Dân – TG: GS.TS Bùi Minh Đạo
- [2] Giải pháp hoàn thiện công tác hoạt động marketing tại công ty trách nhiệm hữu hạn Tân Quang Minh
- [3] <https://cleverads.vn/blog/marketing-website/>
- [4] <https://glints.com/vn/blog/facebook-marketing-la-gi/>
- [5] <https://www.hostinger.vn/huong-dan/cach-lam-email-marketing-hieu-qua>
- [6] <https://bizfly.vn/techblog/xay-dung-fanpage-tu-con-so-0.html>