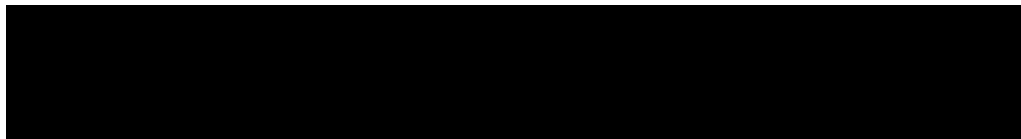


BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP.HỒ CHÍ MINH

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



***Đề tài:* Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động
Marketing Online tại Công ty TNHH TMĐT Giải
Pháp Việt**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH - 111207

Giảng viên hướng dẫn : CH. LÊ THỊ THANH HƯỜNG

Sinh viên thực hiện : HOÀNG NGUYỄN THẢO LINH

MSSV : 10242541

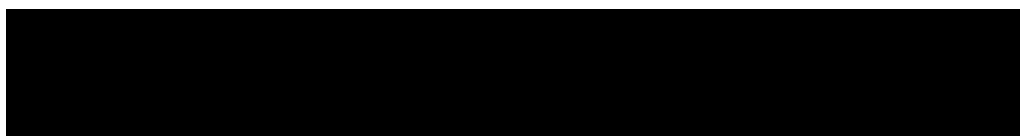
Lớp : CDQT12C

Khóa : 2010-2013

TP.HCM, tháng 6 năm 2013

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP.HỒ CHÍ MINH

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



**Đề tài: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động
Marketing Online tại Công ty TNHH TMĐT Giải
Pháp Việt**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH - 111207

Giảng viên hướng dẫn : CH. LÊ THỊ THANH HƯỜNG

Sinh viên thực hiện : HOÀNG NGUYỄN THẢO LINH

MSSV : 10242541

Lớp : CĐQT12C

Khóa : 2010-2013

TP.HCM, tháng 6 năm 2013

GIẤY CAM ĐOAN

Em cam kết các kết quả nêu trong thực tập tốt nghiệp này là quá trình nghiên cứu, tìm tòi của riêng em. Những số liệu nêu trên được thực hiện tại công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt. Em hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường về sự cam đoan này.

TP.HCM, ngày tháng năm 2013

NGƯỜI VIẾT BÁO CÁO

Hoàng Nguyễn Thảo Linh

Lời cam đoan

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-doan-trong-bao-cai-thuc-tap/>

Lời cảm ơn

<https://baocaothuctap.net/loi-cam-on-khoa-luan-tot-nghiep/>

[illegible]

SVTH: Hoàng Nguyễn Thảo Linh

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP.HCM, ngày tháng năm 2013

Giảng viên hướng dẫn

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP.HCM, ngày tháng năm 2013

Giảng viên phản biện

MỤC LỤC

TÀI 8 ĐỀ CƯƠNG BÁO CÁO THỰC TẬP MARKETING ONLINE

<https://baocaothuctap.net/de-cuong-bao-cao-thuc-tap-marketing-online/>

MỤC LỤC	1
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI	1
1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU	1
3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU	2
4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	2
6. KẾT CẤU ĐỀ TÀI	2
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN	3
2.1 MARKETING	3
2.1.1 Khái niệm về Marketing	3
2.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing	3
2.1.2.1 Vai trò	3
2.1.2.2 Chức năng	4
2.2 MARKETING ONLINE	4
2.2.1 Khái niệm:	4
2.2.2 Bản chất của Marketing Online	5
2.2.3 Các mô hình kinh doanh qua mạng của Marketing Online	5
2.2.4 Các phương tiện trực tuyến của Marketing Online	6
2.2.5 Quy trình chiến lược internet marketing	7
2.2.6 Một số lợi ích của Marketing Online	8
2.3 PHÂN BIỆT GIỮA MARKETING ONLINE VÀ MARKETING TRUYỀN THÔNG	9
2.3.1 Sự giống nhau:	9
2.3.2 Sự khác nhau :	9
2.4 MA TRẬN SWOT	10
2.4.1 Khái niệm	10
2.4.2 Ý nghĩa	11
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	12
3.1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	12
3.2 QUY TRÌNH THỰC HIỆN BÁO CÁO TỐT NGHIỆP	12

3.3 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN	12
3.3.1 Thu thập thông tin thứ cấp	12
3.3.2 Thu thập thông tin sơ cấp	13
3.3.2.1 Cách thức tiến hành	13
3.3.2.2 Mô hình nghiên cứu và nội dung bảng khảo sát	13
3.3.2.3 Đối tượng được điều tra khảo sát	13
3.3.2.4 Phát phiếu điều tra khảo sát	13
3.3.2.5 Xác định nội dung phân tích, tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu	14
CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT	15
4.1 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG	15
4.1.1 Giới thiệu về công ty	15
4.1.2 Lĩnh vực hoạt động	15
4.1.3 Cơ cấu tổ chức và quản lý nhân sự	16
4.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức	16
4.1.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	16
4.1.4 Nguồn lực của công ty	18
4.1.4.1 Nguồn vốn kinh doanh	18
4.1.4.2 Nguồn nhân lực	18
4.1.4.2 Cơ sở vật chất	19
4.1.5 Môi trường kinh doanh của công ty	19
4.1.5.1 Môi trường vĩ mô:	19
4.1.5.2 Môi trường vi mô	20
4.1.6 Hoạt động kinh doanh - tài chính của công ty	22
4.1.6.1 Phạm vi hoạt động	22
4.1.6.2 Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2011 và 2012	22
4.1.7 Ma trận SWOT	24
4.1.8 Dịch vụ quảng bá web, tiếp thị trực tuyến - Marketing Online của công ty Viet Solution	26
4.1.8.1 Thiết kế website	26
4.1.8.2 Dịch vụ SEO website	33
4.1.8.3 Dịch vụ quảng cáo Google Adword	35
4.1.8.4 Kết quả hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt trong hai năm 2011, 2012 và 3 tháng đầu năm 2013	36
4.2 KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG, PHÂN TÍCH SỐ LIỆU SƠ CẤP	38
4.2.1 Đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu	38
4.2.1.1 Nhóm tuổi	38
4.2.1.2 Giới tính	39
4.2.1.3 Nghề nghiệp	39

4.2.1.4 Thu nhập	40
4.2.2 Thống kê mô tả kết quả khảo sát	40
4.2.3 Đánh giá thang đo	41
4.2.3.1 Kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha	41
4.2.3.2 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Exploratory Factor Analysis)	43
4.2.3.3 Phân tích hồi quy	44
4.2.3.4 Phân tích phương sai (ANOVA – Analysis of Variance)	45
4.3 NHẬN XÉT	48
4.3.1 Thuận lợi	48
4.3.2 Khó khăn	48
CHƯƠNG 5: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MARKETING ONLINE NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT	49
5.1 MỤC TIÊU	49
5.2 ĐỊNH HƯỚNG	49
5.3 GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT	49
5.3.1 Đối với các website cũ	50
5.3.2 Đối với các website mới	50
5.3.3 Đối với dịch vụ SEO website	51
5.4 KIẾN NGHỊ	51
KẾT LUẬN	53

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH

- ☐ Bảng 2.1 - Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống
- ☐ Sơ đồ 4.1 – Sơ đồ cơ cấu tổ chức
- ☐ Bảng 4.1 - Bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt
- ☐ Bảng 4.2 – Bảng phân tích ma trận SWOT
- ☐ Bảng 4.3 - Chi phí thiết kế website
- ☐ Bảng 4.4 - Thời gian thực hiện website
- ☐ Bảng 4.5 - Đánh giá chất lượng thiết kế website của khách hàng
- ☐ Bảng 4.6 - Kết quả đạt được từ Marketing Online trong hai năm 2011 và 2012
- ☐ Bảng 4.7 - Doanh thu từ dịch vụ chủ lực trong 3 tháng đầu năm 2013
- ☐ Bảng 4.8 - Tình hình doanh số 3 tháng đầu năm 2013
- ☐ Biểu đồ 4.1 – Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát
- ☐ Bảng 4.9 – Giới tính của mẫu khảo sát
- ☐ Bảng 4.10 – Nghề nghiệp của mẫu khảo sát
- ☐ Biểu đồ 4.2 – Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu khảo sát
- ☐ Biểu đồ 4.3 – Cơ cấu thu nhập của mẫu khảo sát
- ☐ Bảng 5.1. Mục tiêu doanh số trong 3 quý tiếp theo năm 2013

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

LỜI MỞ ĐẦU KHÁC TẠI

<https://baocaothuctap.net/loi-mo-dau-bao-cao-thuc-tap-marketing-online/>

1. LÍ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trước xu thế hội nhập, hầu như cơ quan hay doanh nghiệp nào cũng cần có một website của riêng mình. Đây được coi là phương tiện quảng bá sản phẩm cũng như thương hiệu, tên tuổi có hiệu quả và ít tốn kém nhất. Hiện nay, mức độ tăng trưởng của ngành thiết kế web là khoảng trên 30% và sẽ còn tiếp tục tăng. Điều này khiến thị trường web design ở Việt Nam đang trở nên rất nóng. Trong 24h, có hàng trăm nghìn trang web được ra đời và cũng có hàng trăm nghìn trang web bị đào thải. Để không bị quên lãng, bên cạnh tính tiện dụng, một trang web hoàn hảo còn cần được thổi hồn bằng những giao diện thiết kế đẹp mắt. Đi cùng với sự phát triển của Internet và Website thì Marketing Online chính là sự lựa chọn của thời đại mới vì nó phù hợp với xu hướng phát triển của thời đại ngày nay.

Marketing Online là một hình thức Marketing của thời đại mới, thời đại của công nghệ cao. Tính ưu việt của nó mang đến lợi ích chung cho toàn xã hội. Marketing Online sẽ giúp cho doanh nghiệp Việt Nam đưa được sản phẩm của mình ra khắp nơi trên thế giới đồng thời học hỏi kinh nghiệm Marketing của các nước có trình độ kinh doanh trên mạng đã đạt nhiều thành công. Từ những thông tin trên, ta cũng có thể nhận thấy được tầm quan trọng của Marketing Online trong doanh nghiệp.

Vì vậy mà em chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH TMDT Giải Pháp Việt”***.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Nhằm trang bị những kiến thức cần thiết về Marketing, chiến lược Marketing áp dụng vào quá trình hoạt động của công ty.
- Tìm hiểu thực trạng cũng như hiệu quả của hoạt động Marketing Online tại công ty.

- Nghiên cứu, khảo sát thị trường, điều tra ý kiến của khách hàng về hoạt động marketing online của công ty. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing online

3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing Online tại công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt nhằm đưa ra giải pháp nâng cao, tìm kiếm và chinh phục khách hàng.

4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Thu thập và tổng hợp các thông tin cần thiết từ công ty thực tập.
- Thông tin phục vụ cho đề tài được tìm kiếm từ sách, báo, tạp chí, Internet và nguồn dữ liệu thứ cấp từ công ty.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Tìm kiếm những tài liệu và các nguồn thông tin có liên quan đến đề tài
- Dùng các phương pháp so sánh giữa maketing truyền thống và marketing online, đồng thời chọn lọc, tổng hợp so sánh số liệu qua các năm kết hợp với các bảng biểu và đưa ra những nhận xét khách quan về đề tài.
- Thống kê những con số cụ thể vào thời điểm gần nhất.

6. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

- ☐ Chương 1: Giới thiệu đề tài
- ☐ Chương 2: Cơ sở lý luận
- ☐ Chương 3: Phương pháp nghiên cứu.
- ☐ Chương 4: Thực trạng hoạt động Marketing Online của công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt trong thời gian qua
- ☐ Chương 5: Một số giải pháp phát triển Marketing Online nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt

Mặc dù đã cố gắng nỗ lực nhưng do thời gian và kiến thức có hạn nên trong quá trình thực hiện đề tài không tránh khỏi được những sai sót, kính mong thầy cô xem xét và góp ý để đề tài được hoàn thiện và có giá trị thực tế hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN

CHƯƠNG CƠ SỞ LÝ LUẬN TẢI TẠI ĐÂY

<https://baocaothuctap.net/co-so-ly-luan-ve-truyen-thong-marketing-online/>

2.1 MARKETING

2.1.1 Khái niệm về Marketing

Theo quan điểm của các nhà doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay-Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm - dịch vụ nào đó trên thị trường. Trong khái niệm Marketing, điều quan trọng đầu tiên mang tính quyết định thành hay bại trong kinh doanh của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu nhu cầu, mong muốn và yêu cầu cũng như hành vi mua hàng của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm - dịch vụ phù hợp trước khi đem ra tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch.

✓ *Marketing theo nghĩa hẹp*

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

Nếu tổ chức thực hiện Marketing là doanh nghiệp thì:

Marketing là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh. (*Chartered Institute of Marketing*)

Như vậy 1 doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển tốt trên thị trường thì cần phải hiểu biết về Marketing, phải nhận thức rõ vai trò và tác dụng của nó, đồng thời phải biết vận dụng 1 cách sáng tạo các triết lý của nó vào hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.1.2 Vai trò và chức năng của Marketing

2.1.2.1 Vai trò

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian, quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt

động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp.

2.1.2.2 Chức năng

- ❖ Marketing có 8 chức năng cơ bản:
 - Môi trường và phân tích chức năng
 - Nghiên cứu thị trường và phân tích
 - Phân đoạn, mục tiêu và định vị
 - Phát triển sản phẩm và sự khác biệt
 - Xác định giá trị và giá cả
 - Channel và quản lý chuỗi giá trị
 - Tích hợp tiếp thị truyền thông
 - Xây dựng mối quan hệ
- ❖ Và được phân thành 3 nhóm chính:
 - Chức năng trao đổi: liên quan đến việc chuyển giao các sản phẩm từ các người mua và người bán. Trước khi các nhà tiếp thị có thể mua hàng hoá để bán lại, thì phải xác định nhu cầu của khách hàng thông qua nghiên cứu cẩn thận.
 - Chức năng phân phối vật lý: liên quan đến hàng hoá từ một nhà sản xuất khác, từ sản xuất đến tiếp thị, và từ tiếp thị đến người tiêu dùng.
 - Chức năng tạo thuận lợi: hỗ trợ và làm dễ dàng hơn trong việc mua và bán, vận chuyển và lưu trữ.

2.2 MARKETING ONLINE

2.2.1 Khái niệm:

“E-Marketing hay Online marketing (Marketing trực tuyến): là hoạt động Marketing cho sản phẩm & dịch vụ thông qua kênh truyền thông Internet.” (theo Hội Marketing Việt Nam).

Đặc điểm cơ bản của hình thức Marketing online là khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể click chuột vào quảng cáo để mua hàng, để lấy thông tin về sản phẩm hoặc có thể so sánh sản phẩm này với sản phẩm khác, nhà cung cấp này với nhà cung cấp

khác... Marketing Online kết hợp tính sáng tạo và kỹ thuật của Internet bao gồm thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng.

Marketing Online là quá trình phát triển và quảng bá doanh nghiệp sử dụng các phương tiện trực tuyến. Không chỉ đơn giản là xây dựng Website mà còn là một phần của chiến lược Marketing và phải được đầu tư một cách hợp lý nhằm giảm bớt chi và thu được lợi nhuận cho công ty mình.

2.2.2 Bản chất của Marketing Online

- Môi trường: Marketing trong môi trường mới, môi trường Internet, môi trường điện tử.
- Phương tiện: Internet và các thiết bị điện tử.
- Bản chất: Vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng.

2.2.3 Các mô hình kinh doanh qua mạng của Marketing Online

▪

▪

❖ Cửa hàng trực tuyến (e-shop hay storefront model): bạn có thể bán hàng hóa, dịch vụ hay thông tin trên mạng theo mô hình này. Tại “cửa hiệu” của bạn, khách hàng có thể đọc và xem các thông tin chi tiết về sản phẩm, dịch vụ và thông tin về doanh nghiệp của bạn một cách thuận tiện nhất, và việc tạo điều kiện cho khách hàng thanh toán qua mạng khi mua lẻ sẽ là lợi thế cạnh tranh.

❖ Sàn giao dịch đấu giá trực tuyến (auction model hay e-auction): có rất nhiều loại đấu giá và eBay (www.ebay.com) là một nhà tiên phong trong lĩnh vực e-auction này. Với thực trạng của Việt Nam thì đây chưa phải là thời điểm để quan tâm nhiều đến đấu giá trực tuyến.

❖ Cổng thông tin (portals): chắc là các bạn đều biết đến Yahoo! (www.yahoo.com)? Đây là một ví dụ điển hình nhất về mô hình cổng thông tin. Cổng thông tin là một nơi sắp xếp, sàng lọc thông tin (chủ yếu là các địa chỉ web) nhằm tạo điều kiện tìm kiếm dễ dàng cho người sử dụng trong một rừng thông tin.

❖ Mô hình giá động (dynamic-pricing model): mô hình kinh doanh qua mạng này sẽ mang lại lợi ích cho người sử dụng trong việc mua được một món hàng với giá tốt nhất

(rẻ nhất). Có thể là họ bán những vé máy bay vào giây phút cuối (khi mà nếu không ai mua thì những vé này cũng bỏ đi), có thể là họ so sánh giá cả của các e-shop để khách hàng có thể mua hàng ở nơi rẻ nhất, có thể là họ gom nhiều người có cùng nhu cầu mua một loại sản phẩm lại để được hưởng ưu tiên mua sỉ với giá rẻ hơn v.v... Thu nhập của các website này chủ yếu là từ tiền hoa hồng của người bán.

2.2.4 Các phương tiện trực tuyến của Marketing Online

❖ *Marketing qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing-SEM)*: Nâng cao thứ hạng và vị trí của trang web thông qua các search engines, đặt các quảng cáo thu hút người xem hay việc xuất hiện trên những trang web được chú ý nhất.

❖ *Dịch vụ quảng cáo Google Adword*: Đặt quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm của Google và nhiều trang web khác có sử dụng bộ tìm kiếm của Google hay có đặt các mã quảng cáo theo ngữ cảnh Google Adsense. Đây là hình thức trả tiền theo click (PPC) hay trả tiền theo số lần xuất hiện (PPM).

❖ *Marketing qua email (Email Marketing)*: Cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email. Bạn cần thu thập địa chỉ email của khách hàng tiềm năng hoặc có thể mua. Gửi email nhằm tăng cường mối quan hệ của công ty với các khách hàng hiện tại hay trước đây nhằm khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và tạo thêm các hợp đồng với các khách hàng này; để biến một người quan tâm thành khách hàng hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua sản phẩm/dịch vụ ngay lập tức.

❖ *Marketing lan truyền (Viral Marketing)*: Viral Marketing là một hình thức Marketing áp dụng trên một cộng đồng xã hội đang hiện hữu nhằm mục đích tạo nhận biết cho khách hàng hoặc đạt được một mục tiêu trong kinh doanh nào đó. Giống như cách thức lan truyền của một con virus. Viral Marketing mô tả chiến thuật khuyến khích một cá nhân nào đó lan truyền một nội dung tiếp thị, quảng cáo đến những người khác, tạo ra một tiềm năng phát triển theo hàm mũ sự lan truyền và ảnh hưởng của một thông điệp như những con vi rút.

❖ *Banner quảng cáo*: Đây là hình thức mua các vị trí trên trang web bên ngoài công ty để đặt các mẫu quảng cáo. Hình thức marketing trực tuyến này phát triển lên từ phương pháp quảng cáo truyền thống là đặt các mẫu quảng cáo trên báo hoặc tạp chí.

❖ *Blog & Social Media*: Là cách xây dựng blog và cùng chia sẻ những nhận xét hoặc quan điểm cá nhân, tạo nên những chủ đề thảo luận trên các diễn đàn cũng như các hoạt

động do chính blogger để giới thiệu đường link đến trang web sản phẩm, dịch vụ trực tuyến.

2.2.5 Quy trình chiến lược internet marketing

Thực hiện 1 chiến dịch marketing thực ra cũng như chúng ta làm 1 chiến dịch marketing truyền thống, có khác chăng về môi trường thực hiện là internet, từ đó kéo theo 1 số thay đổi như cách nghiên cứu thị trường, cách quảng bá, lựa chọn kênh marketing...

Quy trình xây dựng chiến lược internet marketing bao gồm:

1. Nghiên cứu, phân tích thị trường, đối thủ,...
2. Xây dựng chiến lược mục tiêu
3. Định vị thương hiệu, thông điệp truyền thông...
4. Nội dung sản phẩm, dịch vụ...
5. Xây dựng phát triển kênh chủ nhà, bộ mặt...
6. Chọn lựa kênh internet marketing phù hợp:

- **Search Engine Marketing**(SEM = SEO + PPC): Là hình thức marketing qua công cụ tìm kiếm như SEO (Search Engine Optimization): tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, PPC (Pay per click): Quảng cáo trả tiền theo click.

- **Online Advertising**: Quảng cáo trực tuyến qua các website mạng hiển thị, blogs, ...

- **Directory & Listings**: Marketing qua các trang danh bạ web, book mark, các trang đánh giá sản phẩm...

- **Public Relations**: Quan hệ cộng đồng qua các bài viết có bình luận, phản hồi, bài viết có độ tin tưởng cao từ các chuyên gia, người nổi tiếng...

- **Email Marketing**: Sử dụng email làm kênh marketing hiệu quả đến khách hàng

- **Social Media Marketing**: Marketing lan truyền, chia sẻ qua các mạng xã hội, blog...

Trong quá trình thực hiện kế hoạch internet marketing có rất nhiều sự thay đổi từ hoàn cảnh, môi trường, sự cập nhật công nghệ..., do vậy việc kiểm soát tình hình khi thực hiện marketing online là vô cùng quan trọng. Người quản lý phải nắm rõ được tình hình thực hiện bám sát với các yếu tố tác động để điều chỉnh cho phù hợp...

2.2.6 Một số lợi ích của Marketing Online

● **Rút ngắn khoảng cách:** Vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Internet đã rút ngắn khoảng cách, các đối tác có thể gặp nhau qua không gian máy tính mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép mua bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống tốn kém.

● **Tiếp thị toàn cầu:** Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới. Điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

● **Giảm thời gian:** Những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7.

● **Giảm chi phí:** Chi phí sẽ không còn là gánh nặng. Chỉ với 1/10 chi phí thông thường, Marketing trực tuyến có thể đem lại hiệu quả gấp đôi.

2.3 PHÂN BIỆT GIỮA MARKETING ONLINE VÀ MARKETING TRUYỀN THÔNG

2.3.1 Sự giống nhau:

Marketing Online và Marketing truyền thống đều là những biện pháp chủ trương trong kinh doanh nhằm đem lại lợi nhuận cao nhất. Nhưng Marketing truyền thống chỉ như là 1 bộ phận nhỏ trong các chính sách của Marketing Online. Marketing Online đầy đủ hơn, rộng lớn và bao gồm Marketing truyền thống. Nếu như Marketing truyền thống là toàn bộ nghệ thuật nhằm để tiêu thụ ở khâu lưu thông, thì cao hơn thế Marketing Online không chỉ bao gồm các biện pháp để bán hàng mà còn từ việc phát hiện ra nhu cầu, sản xuất hàng hóa theo nhu cầu đó và đưa đến tiêu thụ cuối cùng. Nếu Marketing truyền thống chỉ góp phần tiêu thụ những nhu cầu đã có thì bao quát hơn Marketing Online còn hình thành nhu cầu mới, thay đổi cơ cấu nhu cầu, và làm cho nhu cầu ngày càng phát triển đồng thời tiêu thụ nhiều những nhu cầu tiêu thụ cung ứng.

2.3.2 Sự khác nhau :

✓ Những điểm khác biệt so với marketing truyền thống:

● **Tốc độ:** tốc độ giao dịch nhanh hơn, thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn.

● **Liên tục 24/7:** hoạt động liên tục, không gián đoạn.

● **Phạm vi:** mở rộng ra phạm vi toàn cầu, các rào cản thị trường có thể bị hạ thấp, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin thị trường.

- **Đa dạng hoá sản phẩm:** khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn đồng thời nhà cung cấp cũng có khả năng cá biệt hoá sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng khai thác và chia sẻ thông tin qua internet.
- **Khả năng tương tác:** chia sẻ thông tin với khách hàng 24/7.
- **Tự động hoá:** các giao dịch cơ bản.

BẢNG 2.1- Sự khác nhau giữa Marketing Online và Marketing truyền thống

Đặc điểm	Marketing Online	Marketing truyền thống
Phương thức	Sử dụng internet, các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng
Không gian	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo hoặc clip
Phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi
Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể
Chi phí	Thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo	Cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng 1 lần
Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng, sau đó gửi thông tin, liên hệ trực tiếp tới khách hàng	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng

(Nguồn: www.kythuatmarketingonline.com)

2.4 MA TRẬN SWOT

2.4.1 Khái niệm

- SWOT là mô hình được sử dụng trong việc lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng chiến lược, đánh giá đối thủ cạnh tranh, tiếp thị, phát triển sản phẩm và dịch vụ. Cho phép phân tích các yếu tố khác nhau có ảnh hưởng tương đối đến khả năng cạnh tranh của công ty. SWOT thường được kết hợp với Pest để tạo nên mô hình phân tích thị trường và đánh giá tiềm năng thông qua các yếu tố bên ngoài trên các phương diện chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ

- SWOT là viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ).

- Strengths: là thế mạnh của doanh nghiệp, là tổng hợp tất cả các thuộc tính, các yếu tố bên trong làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh. Hay nói cách khác đó là tất cả nguồn lực mà doanh nghiệp có thể huy động, sử dụng để thực hiện các hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh.

- Weaknesses: là những điểm yếu của doanh nghiệp, là tất cả những thuộc tính làm suy giảm tiềm lực của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp là khả năng mà doanh nghiệp có thể duy trì vị trí của mình một cách lâu dài và dành được thế mạnh, sự thắng lợi trên thị trường cạnh tranh, đạt được các mục tiêu chiến lược đề ra

- Opportunities: là thời cơ của doanh nghiệp, là những thay đổi, những yếu tố mới xuất hiện trên thị trường tạo ra cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hay nói cách khác nó là việc xuất hiện khả năng cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng nhằm tăng doanh thu, mở rộng quy mô và khẳng định ưu thế thị trường

- Threats: là nguy cơ của doanh nghiệp, là những đe dọa nguy hiểm, bất ngờ xảy ra sẽ gây thiệt hại, tổn thất hoặc mang lại tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như thiệt hại về hàng hóa, tài sản, thu hẹp thị trường và tổn hại đến uy tín thương hiệu.

2.4.2 Ý nghĩa

SWOT không chỉ có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong việc hình thành chiến lược kinh doanh nội địa mà còn có ý nghĩa rất lớn trong việc hình thành chiến lược kinh doanh quốc tế nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp muốn phát triển, từng bước tạo lập uy tín, thương hiệu cho mình một cách chắc chắn và bền

vững thì phân tích SWOT là một khâu không thể thiếu trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

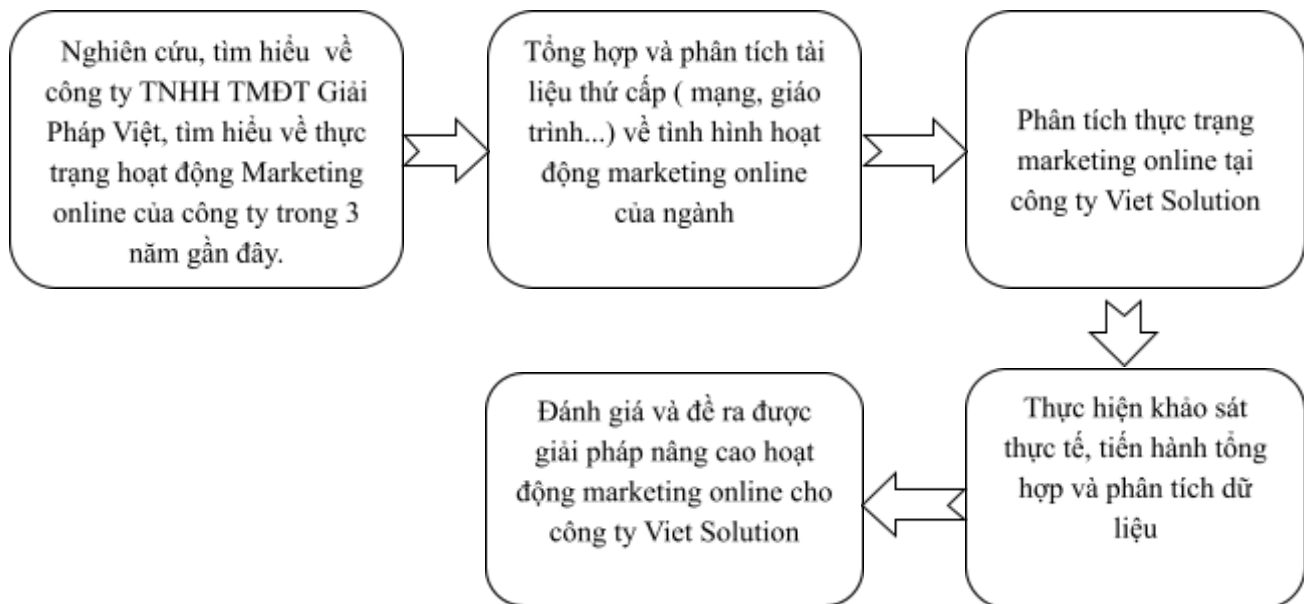
3.1 TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Internet đang thay đổi và phát triển mạnh mẽ từng ngày, và tiếp thị trên internet cũng ngày càng chứng tỏ được hiệu quả của nó. Nhưng để thực hiện 1 chiến dịch internet marketing không phải điều dễ dàng.

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt, nhận thấy thực trạng hoạt động Marketing online còn có những vấn đề khó khăn nên người viết đã thực hiện đề tài nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing online cho công ty. Để hoàn thành bài báo cáo, bài viết đã tổng hợp các tài liệu, thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp.

Các tài liệu thứ cấp được tổng hợp từ: phòng kinh doanh, phòng thiết kế, phòng kế toán... Ngoài ra, còn tham khảo một số bài viết trên internet và trên các phương tiện thông tin đại chúng...

3.2 QUY TRÌNH THỰC HIỆN BÁO CÁO TỐT NGHIỆP



3.3 PHƯƠNG PHÁP THU THẬP THÔNG TIN

3.3.1 Thu thập thông tin thứ cấp

- Các nguồn dữ liệu từ phía công ty bao gồm: các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ phòng kế toán tài chính, báo cáo doanh số hợp đồng, chi phí thiết kế từ phòng phân tích dự án của công ty

- Nguồn dữ liệu bên ngoài công ty: sách, báo, tạp chí và các website có liên quan đến marketing online.

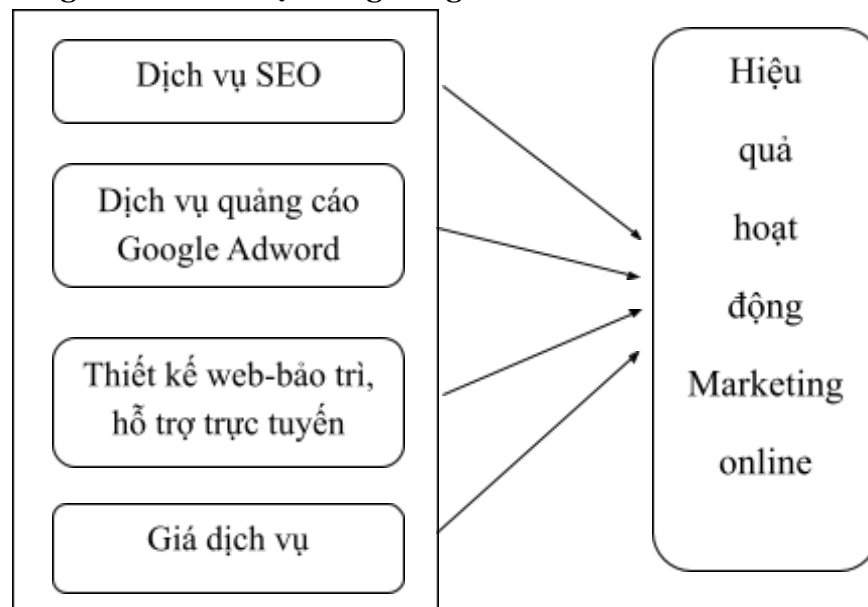
3.3.2 Thu thập thông tin sơ cấp

3.3.2.1 Cách thức tiến hành

Bao gồm 5 bước:

- Xác định mục đích điều tra.
- Xác định phạm vi và đối tượng điều tra.
- Xác định nội dung điều tra và lập phiếu điều tra.
- Chọn thời điểm, thời kỳ và quyết định thời hạn điều tra.
- Lập kế hoạch tổ chức và tiến hành điều tra.

3.3.2.2 Mô hình nghiên cứu và nội dung bảng khảo sát



3.3.2.3 Đối tượng được điều tra khảo sát

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng đã và đang sử dụng và điều hành website do công ty Viet Sol thiết kế. Bài khảo sát lựa chọn thang đo likert 5 mức độ.

3.3.2.4 Phát phiếu điều tra khảo sát

- Phương pháp thu thập dữ liệu được áp dụng là phát bảng câu hỏi cho khách hàng thông qua Email Marketing.

- Tiến hành điều tra 100 phiếu, sau khi tiến hành thu thập kết quả có 81 phiếu hợp lệ còn lại 19 phiếu không hợp lệ.

- Thời gian phát phiếu: từ ngày 25/05/2013-29/05/2013

- Sau đó thu thập phiếu và xử lý thông tin thông qua phần mềm SPSS 20.0.

3.3.2.5 Xác định nội dung phân tích, tính chính xác và độ tin cậy của dữ liệu

Nội dung phân tích bao gồm tỷ lệ phần trăm khách hàng đánh giá về các dịch vụ Marketing online của công ty Viet Sol.

Các nội dung phân tích bao gồm:

- Tần suất (Frequency)

- Mô tả thống kê (Statistic)

- Tính chính xác, độ tin cậy (Anova, Cronbach Alpha)

- Phương trình hồi quy.

CHƯƠNG 4: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT

4.1 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG

4.1.1 Giới thiệu về công ty

- Tên công ty: Công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt
- Tên viết tắt bằng tiếng Anh: Viet Solution
- Ngày thành lập: 10/04/2007
- Trụ sở chính: A75/6F/14 Bạch Đằng, P2, Quận Tân Bình, TP.HCM
- Văn phòng đại diện: 26 Yên Thế, P2, Quận Tân Bình, TP.HCM
- Điện thoại: (08) 6297 2066
- Website: www.congtythietkewebiste.org hoặc www.vietsol.net

- Logo:



4.1.2 Lĩnh vực hoạt động

Thiết kế website: Tư vấn xây dựng website trọn gói, cung cấp các giải pháp kinh doanh hiệu quả trên môi trường mạng Internet thông qua trang web của quý khách hàng. Đặc biệt là các website thương mại điện tử và các hệ thống quản lý doanh nghiệp trực tuyến.

Quảng bá website: Thiết kế quảng cáo thương hiệu trên Internet trên mọi hình thức như: Dịch vụ SEO website, Quảng cáo Google Adwords...

Dịch vụ lưu trữ web hosting.

Đăng ký tên miền Việt Nam và Quốc tế.

Bảo trì, sửa chữa và nâng cấp website.

Cung cấp dịch vụ gia tăng trên mạng (SMS, nội dung thông tin...).

Cung cấp các giải pháp bảo mật hệ thống.

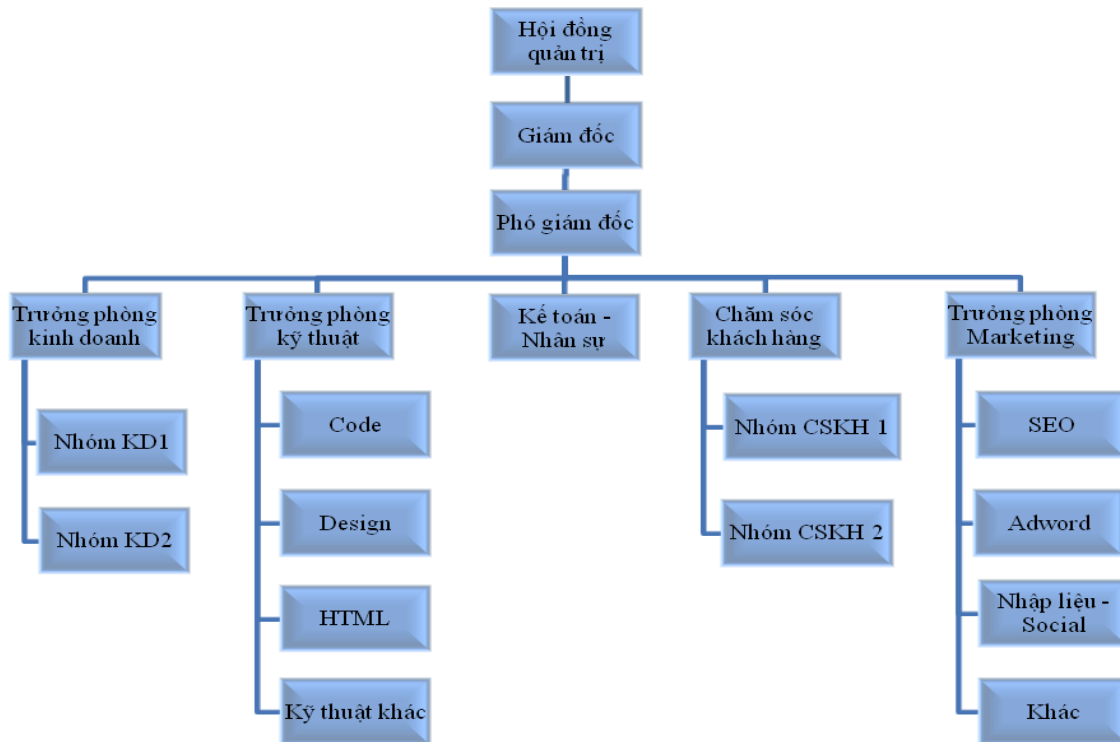
Xây dựng và phát triển các chương trình phần mềm về quản lý trên nhiều lĩnh vực: quản lý dự án, nhân sự, bán hàng, khách sạn, nhà hàng...

Cung cấp các giải pháp về hệ thống mạng cho Doanh Nghiệp.

Xây dựng trọn gói hệ thống nhận diện thương hiệu.

4.1.3 Cơ cấu tổ chức và quản lý nhân sự

4.1.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Các Mẫu sơ đồ tổ chức tại

<https://baocaothuctap.net/so-do-to-chuc/>

SƠ ĐỒ 4.1 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức

4.1.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Hội đồng quản trị: Nơi bàn bạc, quyết định những chuyện trọng đại của toàn công ty, và là người làm việc trực tiếp cùng giám đốc.

Giám đốc: Ông Nguyễn Vũ Tuấn Anh

Quản lý và điều hành công việc chung của toàn công ty.

Hoạch định chiến lược, thiết lập, tổ chức thực hiện và đánh giá các chiến lược cụ thể theo chiến lược chung của công ty.

Hướng dẫn, nhận báo cáo và đưa ra nhận xét, trợ giúp cần thiết cho các bộ phận cấp dưới công ty.

Phó giám đốc: là người trực tiếp quản lý các công việc cụ thể của các phòng ban mà giám đốc đưa ra.

Trưởng phòng kinh doanh:

Tham mưu cho Ban Giám đốc trong lĩnh vực kinh doanh, tổng hợp, giao dịch, tiếp thị, phát triển thị trường, tiêu thụ sản phẩm, quản lý đội ngũ bán hàng của công ty.

Lập kế hoạch kinh doanh, xây dựng phương án kinh doanh theo từng thời kì. Trên cơ sở đó, phân bổ nhiệm vụ cho từng giai đoạn cụ thể một cách hợp lý, khoa học, đáp ứng tình hình, nhu cầu thị trường một cách tốt nhất và hiệu quả nhất.

Thiết kế đồng phục cho nhân viên công ty, Thiết kế in ấn brochure phục vụ cho việc quảng bá hình ảnh công ty.

Báo cáo định kỳ diễn biến hoạt động của phòng kinh doanh như: Tình hình chăm sóc khách hàng, mở rộng thị trường, tiền hợp đồng ứ đọng..., làm báo cáo nội bộ cũng như các nhiệm vụ khác để báo cáo kịp thời lên ban Giám đốc.

Gồm nhóm KD1, nhóm KD2: phòng kinh doanh chia ra 2 nhóm, cùng cạnh tranh và tiếp nhận hợp đồng từ khách hàng mang về cho công ty.

Trưởng phòng kỹ thuật:.

Tất cả mọi công việc liên quan đến công nghệ thông tin đều được chuyển về phòng kỹ thuật để tiến hành thực hiện. Tiến hành phân tích, thiết kế dự án theo đúng chuẩn đã được quy định, đúng yêu cầu của khách hàng và thời hạn bàn giao được ký kết trên hợp đồng

Là bộ phận kiểm soát, khắc phục lỗi và duy trì website theo mong muốn của khách hàng. Đảm bảo cho toàn bộ hệ thống thông tin trong công ty đạt hiệu quả an toàn và hoạt động tốt nhất có thể.

Bao gồm các bộ phận:

Code: Lập trình Web

Design: Là những người thiết kế giao diện Website cho khách hàng, bao gồm cả banner quảng cáo, logo, giao diện Web.

HTML: Viết các ngôn ngữ lập trình

Kỹ thuật khác: Quản lý các công việc phát sinh của phòng kỹ thuật hoặc theo yêu cầu riêng của giám đốc.

Phòng kế toán – Nhân sự: Tuyển dụng nhân sự. Lên sổ sách mọi kế hoạch thu chi của toàn công ty. Phòng kế toán trực tiếp làm việc với giám đốc và phó giám đốc.

Lập đầy đủ kịp thời các báo cáo quyết toán theo đúng quy định. Lập kế hoạch tài chính tháng, quý, năm để cân đối kịp thời và đáp ứng yêu cầu kinh doanh. Báo cáo các chỉ tiêu liên quan khi ban giám đốc yêu cầu....

Phòng chăm sóc khách hàng: chăm sóc khách hàng.

Trưởng phòng Marketing: Quản lý công việc Marketing cho công ty và khách hàng.

SEO: SEO website

Adword: phụ trách mảng dịch vụ Adword cho công ty và khách hàng.

Nhập liệu – Social: Làm công việc nhập các dữ liệu lên hệ thống Website cho khách hàng. PR lên các trang mạng xã hội

Khác: các công việc chi tiết khác do trưởng phòng giao cụ thể theo yêu cầu.

4.1.4 Nguồn lực của công ty

4.1.4.1 Nguồn vốn kinh doanh

Công ty TNHH TMDT Giải Pháp Việt có vốn điều lệ lên đến 2 tỷ VND.

4.1.4.2 Nguồn nhân lực

Hiện nay, công ty có tất cả là 65 nhân viên chính thức (kể cả nhân viên và cấp quản lí). Trong đó:

- Bộ phận kinh doanh: 15 người
- Bộ phận kĩ thuật: 40 người
- Bộ phận kế toán: 5 người
- Các bộ phận khác: 5 người

4.1.4.2 Cơ sở vật chất

Mỗi bộ phận đều có phòng làm việc riêng, được trang bị đầy đủ các thiết bị cần thiết hợp với chức năng của từng phòng như : Bàn, ghế, tủ kệ, máy vi tính, điện thoại,... phục vụ cho công việc một cách hiệu quả nhất.

4.1.5 Môi trường kinh doanh của công ty

4.1.5.1 Môi trường vĩ mô:

Ảnh hưởng nhiều đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, doanh nghiệp chỉ có thể thích nghi chứ không kiểm soát được hoàn toàn.

❖ Môi trường kinh tế

Đây là môi trường ảnh hưởng đến toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp. Ngày nay nước ta đang trong nền kinh tế thị trường có định hướng chủ nghĩa xã hội, đặc biệt với sự gia nhập làm thành viên mới của tổ chức WTO đã mở ra những cơ hội cho các công ty nếu nắm bắt và tận dụng những ưu thế sẵn có của công ty thì sẽ là thuận lợi vô cùng to lớn. bên cạnh những cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước còn tồn tại những nguy cơ cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Vì vậy, mà Viet Solution phải thực sự thích nghi để có thể tồn tại và phát triển được

❖ Môi trường chính trị pháp luật-văn hóa, xã hội

Đây là những yếu tố thuộc môi trường phức tạp nhất và không thể lường hoá được tác động của nó lên hoạt động kinh doanh của công ty. Những yếu tố chính trị luật pháp tạo nên những cơ hội cũng như nguy cơ cho tất cả các tác nhân trong nền kinh tế. Nắm bắt

được sự thay đổi của môi trường chính trị luật pháp sẽ giúp công ty đưa ra được những chính sách phù hợp, tránh được những vướng mắc đáng tiếc. Công ty TNHH thương mại điện tử Giải Pháp Việt đang hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam, một đất nước có tình hình kinh tế chính trị ổn định nhất hiện nay và hơn nữa, địa bàn hoạt động của công ty là thành phố Hồ Chí Minh, trung tâm của cả nước nơi có nhiều sự ưu đãi của chính phủ.

Văn hoá với tư cách là yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp, cụ thể:

- Văn hoá ảnh hưởng đến hàng loạt các vấn đề có tính chất chiến lược trong Marketing như: lựa chọn lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các chiến lược Marketing chung, các quyết định về nhiệm vụ mục tiêu tổng quát của doanh nghiệp và hoạt động Marketing.
- Văn hoá hầu như ảnh hưởng một cách toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệ thống marketing- mix của doanh nghiệp trong đó đặc biệt đáng lưu ý là ảnh hưởng đến công cụ sản phẩm, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.
- ❖ Môi trường khoa học công nghệ

Khoa học và công nghệ, đã làm thay đổi sản xuất của nền kinh tế thế giới. Đó là “tăng đầu ra trên cùng một lượng đầu vào”. Quá trình này diễn ra thông qua các hoạt động nghiên cứu, phát minh, triển khai, chuyển giao và ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ vào việc đổi mới phương thức quản lý quá trình sản xuất, huy động nguồn lực và cơ cấu lại nền kinh tế. Hệ quả là hàm lượng tri thức được kết tinh qua các công nghệ tiên tiến và quy trình quản lý hiệu quả hơn đã tăng lên và làm cho năng suất lao động tăng lên; từng bước đặt nền móng cho việc hình thành một quan hệ sản xuất trên quy mô toàn cầu. Viet Solution cũng đã nhìn thấy được hướng phát triển của khoa học công nghệ trong môi trường kĩ thuật số hóa ngày càng phát triển hiện nay.

4.1.5.2 Môi trường vi mô

Môi trường vi mô hay còn gọi là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm các yếu tố như cạnh tranh, khách hàng, nhà cung cấp, nguồn lực của công ty... Nó tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với môi trường này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể kiểm soát được nếu doanh nghiệp có tầm nhìn xa và có bản lĩnh thật sự.

❖ **Cạnh tranh**

Việc nghiên cứu kỹ các đối thủ cạnh tranh rất quan trọng, nó giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro, khắc phục được những điểm yếu đồng thời phát huy những điểm mạnh của mình, từ đó đưa ra những chiến lược đúng đắn, tăng lượng khách hàng, mở rộng thị trường, tăng doanh số và hạ thấp chi phí.

❖ **Sản phẩm**

Những điểm mạnh về các dòng sản phẩm và dịch của công ty, giúp cho công ty có thể cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành nghề.

❖ **Khách hàng**

Là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sự thành của một công ty khi hoạt động kinh doanh. Nắm giữ được nhu cầu và mong muốn của khách hàng là điều tiên quyết mà công ty phải thực hiện được.

❖ **Nguồn nhân lực**

□ *Về nhân lực:*

- Tất cả các ứng viên đều phải trải qua một cuộc sát hạch gay gắt để trở thành nhân viên chính thức của công ty. Sau khi tuyển dụng, công ty sẽ tiến hành đào tạo chuyên môn để dễ dàng hội nhập vào môi trường làm việc, chuyên nghiệp hóa trong công tác và phục vụ cho công việc chuyên môn. Cụ thể là:

+ Nhân viên kinh doanh: có học vấn, sẽ được đào tạo sau khi phỏng vấn để nâng cao kiến thức trong quá trình làm việc.

+ Các quản lý kinh doanh: đều tốt nghiệp Đại học, có kinh nghiệm kinh doanh nhiều năm.

+ Nhân viên kỹ thuật: đều là các kỹ sư có tay nghề và kinh nghiệm lâu năm, nhân viên mới sẽ được đào tạo và thực hành để nâng cao chuyên môn, phù hợp công việc.

Nhìn chung công ty có đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động, có trình độ cao và một số có kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực kinh doanh, bán hàng trực tiếp. Đây là bước đệm để công ty phát triển hoạt động kinh doanh của mình.

□ *Quản lý*: Giám đốc điều hành ông Nguyễn Vũ Tuấn Anh với tác phong làm việc và lãnh đạo chuyên nghiệp đã giúp cho Viet Solution ngày càng phát triển và vững vàng hơn trên thị trường kinh doanh hiện nay. Bên cạnh giám đốc điều hành còn có các quản lý kinh doanh khu vực, góp phần chia sẻ phạm vi quản trị, giúp cho công tác quản lý đạt hiệu quả cao hơn.

□ *Chính sách giá*: Công ty có một chiến lược giá khá phải chăng so với các đối thủ cạnh tranh khác, hướng đến mục tiêu không cạnh tranh về giá so với các đối thủ mà chỉ dựa vào chất lượng phục vụ để định giá, và vì đây là sản phẩm được tạo ra dựa trên yêu cầu của khách hàng, từ đó định giá cho phù hợp với yêu cầu đó.

4.1.6 Hoạt động kinh doanh - tài chính của công ty

4.1.6.1 Phạm vi hoạt động

Viet Solution hoạt động với phương châm tạo ra một sản phẩm phải có chất lượng tốt làm hài lòng đẹp ý khách hàng, với giá cả hợp lý tùy theo yêu cầu của khách hàng. Và cho đến nay, công ty đã có nhiều khách hàng biết và tìm đến hợp tác, phạm vi hoạt động mở rộng ra toàn quốc. Ngay cả các doanh nghiệp, cá nhân ở nước ngoài có nhu cầu tìm đến với Viet Solution

4.1.6.2 Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2011 và 2012

CHỈ TIÊU	NĂM 2012	NĂM 2011	CHÊNH LỆCH 2012/2011	
			Số tiền	Tỷ lệ %
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	95,066,987,898	68,899,533,740	26,167,454,158	37.98
2. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	95,056,987,898	68,899,533,740	26,157,454,158	37.96
3. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12,421,584,298	6,750,026,952	5,671,557,346	84.02
4. Tỷ suất lợi nhuận gộp (%)	13.07%	9.8%	-	3.27

5. Doanh thu hoạt động tài chính	40,182,458	64,185,345	-24,002,887	-37.40
6. Chi phí tài chính	709,515,164	589,308,513	120,206,651	20.40
7. Chi phí quản lý doanh nghiệp	8,118,405,357	4,212,114,341	3,906,291,016	92.74
8. Tỷ suất chi phí QLDN/DTthuần	8.54%	6.11%	-	2.43%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3,633,846,235	2,012,789,443	1,621,056,792	80.54
10. Tỷ suất lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh/DT thuần (%)	3.82%	2.92%	-	0.9
11. Lợi nhuận sau thuế	3,348,870,669	1,841,815,241	1,507,055,428	81.82
12. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/ DT thuần (%)	3.52%	2.67%		0.85%

BẢNG 4.1. Bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TMDT

Giải Pháp Việt

(Đơn vị tính: Đồng)

Qua số liệu phân tích bảng 1.2, ta có một số nhận xét như sau:

❖ Về doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Doanh thu bán hàng của Công ty năm 2012 là tương đối cao đạt 95,066,987,898 đồng, đã tăng doanh thu hơn so với năm 2011, cụ thể là tăng 26,167,454,158 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 37.98 %. Sau 4 năm hoạt động công ty đã lựa chọn cho mình hướng đi thích hợp và ngày càng phát triển với doanh thu tăng tương đối cao qua các năm

❖ Về lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Tỷ suất lợi nhuận gộp: Năm 2011 là 9.8% và năm 2012 là 13.07%. Ta thấy năm 2011, trong 100 đồng doanh thu thuần, Công ty đã có được 9,8 đồng lợi nhuận gộp. Còn năm 2012, trong 100 đồng doanh thu thuần thì Công ty có được 13,07 đồng lợi nhuận gộp. Như vậy, tỷ suất lợi nhuận gộp năm 2012 cao hơn so với năm 2011, điều này có nghĩa là hoạt động kinh doanh Công ty đạt kết quả tốt. Có được điều này nhờ Công ty đã tích cực tìm kiếm nguồn khách hàng mới trên cơ sở củng cố và phát huy quan hệ với khách hàng cũ.

❖ Về chi phí quản lý doanh nghiệp:

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2011 là 4,212,114,341 đồng, năm 2012 là 8,118,405,357 đồng. Chi phí quản lý năm 2012 tăng so với năm 2011, tương ứng với số tiền là 3,906,291,016 đồng.

Tỷ suất chi phí QLDN: Năm 2012 là 8.54% và 2011 là 6.11%. Ta thấy năm 2012, trong 100 đồng doanh thu thuần thu về, Công ty đã phải chi 8,54 đồng chi phí QLDN. Còn năm 2011, trong 100 đồng doanh thu thuần thu về thì Công ty phải chi 6,11 đồng chi phí chi phí QLDN.

❖ Lợi nhuận sau thuế:

Ta có tỷ suất lợi nhuận sau thuế: Năm 2012 là 3.52% và 2011 là 2.67%. Lợi nhuận sau thuế của Công ty trong 2 năm 2011-2012 lần lượt là 1,841,815,241 đồng, 3,348,870,669 đồng. Như vậy, so với năm 2011, năm 2012 lợi nhuận sau thuế tăng 1,507,055,428 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 81.82%, tỷ suất lợi nhuận sau thuế cũng tăng 0.85%. Điều này chứng tỏ Doanh nghiệp đã tổ chức tốt hoạt động kinh doanh. Ban lãnh đạo Công ty đã nhận định đúng tình hình, phân khúc thị trường và đưa ra hướng phát triển đúng đắn, tình hình quản trị đạt hiệu quả tốt.

Nhận xét:

Là một doanh nghiệp luôn tuân thủ các quy định của Nhà nước và pháp luật, Công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt đã nộp đầy đủ thuế thu nhập doanh nghiệp và các khoản thuế khác theo qui định của Nhà nước. Trên đây là kết quả mà công ty đã đạt được trong thời gian qua. Qua các năm 2011-2012, doanh thu, lợi nhuận tăng theo từng năm, có thể nói so với các Doanh nghiệp cùng ngành thì Công ty đã thật sự tạo được chỗ đứng cho mình trên thị trường. Có được kết quả đó là do sự cố gắng của tập thể nhân viên, và nhất là Ban lãnh đạo đã cố gắng tìm ra hướng đi đúng đắn và khắc phục những khó khăn của công ty.

Tuy nhiên để đánh giá chính xác hơn về hoạt động của công ty, chúng ta phải xem xét tổng thể các chỉ tiêu từ đó tìm ra những ưu điểm cần phát huy cũng như những nhược điểm cần sửa chữa khắc phục. Về tổng thể, ta thấy tình hình hoạt động của Công ty Viet Solution trong các năm qua là tương đối tốt và thành công.

4.1.7 Ma trận SWOT

BẢNG 4.2 - Bảng phân tích ma trận SWOT

	O: CƠ HỘI	T: NGUY CƠ
	O1: Hiện tại, thị trường Việt Nam đang bắt đầu làm	T1: Có rất nhiều đơn vị cùng ngành cạnh tranh gay gắt.

	quen với việc kinh doanh trên Internet, đây là một thị trường mới mà thế giới đã áp dụng nhiều năm O2: Thu hút các nhà đầu tư có tầm nhìn xa đối với lĩnh vực mới này. O3: Năng lực của nhân viên được trau dồi và ngày càng tăng cao	Và vì TMĐT là một thị trường mới nên khách hàng cũng chưa quen với việc kinh doanh Online. T2: Sự e dè, lo sợ mất tiền của khách hàng, họ chưa tin tưởng lắm vào hình thức kinh doanh này hoặc không quan tâm mấy đến Marketing Online vì Marketing truyền thống vẫn nắm vị trí chủ lực.
S: ĐIỂM MẠNH S1: Có năng lực cao trong ngành (Top 3 Việt Nam về dịch vụ thiết kế, quảng bá web - Marketing Online và TMĐT). S2: Uy tín của công ty ngày càng tăng. Giá dịch vụ hợp lí. S4: Khai thác được lượng khách hàng tiềm năng, có lợi về mặt lâu dài cho công ty. S5: Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm với công việc.	S/O Chiến lược phát triển các dịch vụ Mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng Khai thác triệt để thị trường hiện có. Tăng cường quảng cáo Đẩy mạnh chất lượng dịch vụ	S/T Tập trung phát triển và công tác lâu dài với các đối tác Xúc tiến đẩy mạnh tìm hiểu nhu cầu, thái độ của khách hàng Tập trung vào các chiến lược hậu mãi cho khách hàng. Nâng cao uy tín thương hiệu Cung cấp dịch vụ theo nhu cầu thị trường
W :ĐIỂM YẾU W1: Về vốn, công ty hầu như được trợ giúp bởi các	W/O Vay vốn phát triển thêm dịch vụ.	W/T Tăng cường các dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch

đối tác nước ngoài, do đó không chủ động được trong việc đầu tư cho các ý tưởng mà công ty thực hiện W2: Các dự án lớn tốn nhiều thời gian. W3: Có nhiều khách hàng sau khi đã thực hiện xong website thì không chịu thanh toán, hoặc thanh toán chậm, kéo dài thời gian gây trở ngại về vốn cho công ty	Cải tiến đội ngũ nhân viên về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ.	vụ hậu mãi.Nâng cao dịch vụ tư vấn cho khách hàng. Chú trọng các dịch vụ đang có và phát triển thêm các dịch vụ đi kèm Nguy cơ mất thị trường vào tay đối thủ Xem xét mức độ uy tín của thương hiệu
---	--	---

4.1.8 Dịch vụ quảng bá web, tiếp thị trực tuyến - Marketing Online của công ty Viet Solution

4.1.8.1 Thiết kế website

❖ Chi phí thiết kế website:

Mỗi doanh nghiệp đều có đường lối, kế hoạch phát triển khác nhau. Từ đó, các ý tưởng và kế hoạch phát triển thông qua website của mình trên môi trường Internet cũng đa dạng và phong phú. Sở thích cũng như nhu cầu tìm kiếm thông tin của người dùng đối với mỗi lĩnh vực cũng đa dạng. Điều này dẫn đến các yêu cầu, quy mô thiết kế website phù hợp cho mỗi doanh nghiệp cũng khác nhau. Do đó, để có bảng giá dịch vụ tốt nhất, thỏa mãn được nhu cầu của quý khách hàng, nó còn phụ thuộc vào sự tương tác, liên hệ trực tiếp giữa hai bên là công ty và khách hàng.

BẢNG 4.3 - Chi phí thiết kế website

Chỉ tiêu định giá	Diễn giải dự án	Chi phí
Các dự án website vừa và nhỏ	- Thường là các dự án ngắn hạn, thời gian và chi phí đầu tư cho việc thiết kế không nhiều.	20 - 30 (triệu đồng)

	- Website chủ yếu là giới thiệu công ty, sản phẩm, ngành nghề kinh doanh hoạt động,....	
Các dự án website lớn	- Là các dự án dài hạn, thời gian và chi phí đầu tư lớn, hệ thống website chuẩn với tiêu chí của Google đề ra. - Website mở rộng trên nhiều mảng hoạt động như có mua hàng, thanh toán trực tuyến, đăng kí thành viên, lập diễn đàn,...	Có thể lên đến hàng trăm triệu đồng (tùy vào yêu cầu của khách hàng)
Các dự án website lớn	- Là các dự án dài hạn, thời gian và chi phí đầu tư lớn, hệ thống website chuẩn với tiêu chí của Google đề ra. - Website mở rộng trên nhiều mảng hoạt động như có mua hàng, thanh toán trực tuyến, đăng kí thành viên, lập diễn đàn,...	Có thể lên đến hàng trăm triệu đồng (tùy vào yêu cầu của khách hàng)

(Nguồn: Phòng phân tích dự án Viet Solution)

Tùy vào những yêu cầu cụ thể của khách hàng mà chi phí thiết kế khác nhau. Dựa trên những yêu cầu đó, nhân viên kinh doanh sẽ phân tích và định giá cho phù hợp.

- Giá trị nhỏ nhất của một dự án website công ty thực hiện là 20.000.000 - 30.000.000 đồng.

- Giá trị lớn nhất có thể lên đến hàng trăm triệu đồng. Tuy nhiên, số lượng dự án lớn cần có chi phí đầu tư và thời gian dài để thực hiện, vì thế doanh thu chủ yếu vẫn là từ các dự án hợp đồng vừa và nhỏ. Các hợp đồng lớn sẽ được đầu tư về mặt lâu dài nhằm khẳng định vị trí, thương hiệu của công ty trong lòng khách hàng và chỗ đứng vững chắc so với đối thủ cạnh tranh.

Sự quyết định của chi phí thiết kế phụ thuộc vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng, họ có thể bỏ ra bao nhiêu chi phí đầu tư cho website của mình, vì khi một website hoàn thành và hoạt động thành công thì lợi nhuận thu cho các doanh nghiệp không phải là con số nhỏ. Lấy dẫn chứng như các công ty đã hoạt động thành công thông qua website như vnexpress.net, cungmua.com, muachung.vn,... đều là những đại gia trong ngành kinh

doanh qua Internet, doanh thu mỗi năm có thể lên đến hàng trăm tỉ đồng nhờ vào việc cho các công ty, doanh nghiệp đặt banner quảng cáo trên website của họ - Marketing Online được áp dụng hiệu quả đối với những cá nhân, công ty, doanh nghiệp hiệu và ứng dụng được nó.

❖ Thời gian thiết kế

Ứng với từng giá trị dự án thiết kế khác nhau, thời gian thiết kế, hoàn thành cho một dự án cũng khác nhau.

- Đối với các dự án vừa và nhỏ, thời gian trung bình có thể từ 10 – 15 ngày tháng thực hiện.

- Còn các dự án lớn, được đầu tư về mặt chi phí, có tính chất lâu dài thì từ 1 – 1,5 tháng hoặc hơn thế nữa.

Một số dự án với thời gian thiết kế khác nhau tương ứng với quy mô:

BẢNG 4.4. Thời gian thực hiện website

Dự án website		Thời gian thực hiện	Quy mô dự án
Vừa và nhỏ	In ấn - Quảng cáo	10 ngày – 15 ngày	Các dự án dịch vụ quen thuộc với đời sống hằng ngày, các công ty – cá nhân kinh doanh dựa trên xu hướng nhu cầu, ngành nghề kinh doanh của khách hàng, từ đó triển khai ý tưởng cho website của công ty mình.
	Văn hóa - Nghệ thuật		
	Giáo dục - Đào tạo		
	Tin tức - Dịch vụ		
	Đời sống - Sức khỏe		
	Thời trang-Mỹ phẩm....		
Lớn	Bất động sản	1 tháng – 1.5 tháng	Các ngành khá nhạy cảm, dễ biến động trên thị trường hiện nay, cần nhiều thời gian và công sức cũng
	Du lịch - Travel - Tour		

	Xây dựng - Công trình		như chi phí để đầu tư, có giá trị cao về mặt lâu dài.
	Thương mại điện tử		
	Nhà hàng - Ẩm thực....		

(Nguồn: Phòng phân tích dự án Viet Solution)

Ngoài ra, thời gian thiết kế còn phụ thuộc vào những yếu tố khách quan và chủ quan khác mà bất cứ công ty dịch vụ nào cũng gặp phải.

Yếu tố khách quan có thể do khách hàng không chịu hợp tác nhiệt tình, phản hồi nhanh chóng để thúc đẩy tiến độ hoàn thành công việc.

Yếu tố chủ quan là do nhân viên làm việc không hiệu quả, gặp nhiều vấn đề về lỗi kỹ thuật làm công việc bị gián đoạn, thời gian thực hiện kéo dài.

❖ **Chất lượng thiết kế**

Đánh giá của khách hàng về các dự án website: Công ty đã đi khảo sát thực tế và phân tích nhu cầu dựa trên 50 dự án website mà khách hàng đã đánh giá về công ty, thấy được yêu cầu mà đa số khách hàng muốn thực hiện cho công ty mình.

BẢNG 4.5 - Đánh giá chất lượng thiết kế website của khách hàng

Tiêu chí đánh giá	Khách hàng lựa chọn	Số lượng	Tỷ lệ
Nội dung hấp dẫn, đầy đủ, hợp với chủ ý của việc xây dựng thiết kế website	- Nhiều, vì nội dung chính là yếu tố quan trọng giúp cho website thu hút nhiều người vào xem. - Đa số là các công ty hoặc cá nhân muốn giới thiệu đến khách hàng thông tin, hình ảnh, ngành nghề hoạt động của mình.	25	50%

Được thiết kế sắp xếp, bố cục một cách hợp lý, tạo điều kiện cho người đọc dễ định hướng trong website	- Tương đối, hướng đến thiết kế web 1 cách khoa học, dễ dàng tìm thấy thứ mà họ cần. - Chủ yếu là các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh nhiều chủng loại sản phẩm, hàng hóa. Cung cấp một lượng lớn thông tin cho khách hàng xem.	15	30%
Hình thức thiết kế đẹp, phù hợp với chủ đề nội dung	- Tương đối, website đẹp và bắt mắt sẽ tạo được ấn tượng cho người xem, lôi kéo họ trở lại website lần nữa. - Hầu hết là các khách hàng cá nhân, kinh doanh shop thời trang quần áo, giày dép,...các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày.	10	20%

(Nguồn: Phòng phân tích dự án Viet Solution)

Tuy nhiên, để có được một website đạt chất lượng tốt cần phải hội tụ đầy đủ ba tiêu chí trên:

- Nội dung hấp dẫn, đầy đủ, hợp với chủ ý của việc xây dựng thiết kế website.
- Được thiết kế sắp xếp, bố cục một cách hợp lý, tạo điều kiện cho người đọc dễ định hướng trong website.
- Hình thức thiết kế đẹp, phù hợp với chủ đề nội dung.

Để làm được như vậy các doanh nghiệp, cá nhân khi muốn thực hiện thiết kế một website cần phân tích chi tiết từng tiêu chí cụ thể:

- Về nội dung: Trước tiên cần định rõ đối tượng của website để thiết kế. Có thể là các khách hàng tiềm năng, có thể là các đối tác hiện có của công ty, các nhà đầu tư nước ngoài. Họ hiểu ngôn ngữ gì, những thông tin gì làm họ quan tâm hơn cả. "Biết người biết ta trăm trận không thua". Một điểm rất quan trọng nữa là nội dung thiết kế phải được cập nhật thường xuyên. Một lỗi rất thông thường của các website được thiết kế tại Việt Nam là người ta làm ra nó để đưa lên mạng, sau đó thì website thiết kế bị đi vào quên lãng.

Một website thiết kế như vậy không mang lại gì cho doanh nghiệp, thậm chí phản tác dụng.

Nguyên nhân: Thứ nhất do chúng ta chưa có ý thức cần phải cập nhật thông tin thường xuyên; thứ hai do các website được thiết kế theo công nghệ đã lạc hậu, đòi hỏi một trình độ nhất định khi muốn thay đổi nội dung thiết kế.

Lời thoát: hãy yêu cầu nhà thiết kế website cung cấp cho bạn một công cụ thuận tiện để có thể tự mình thay đổi nội dung thiết kế thông tin, thậm chí cả bố cục và hình thức của website thiết kế.

- Về hình thức thiết kế: Có lẽ đây là điểm quan trọng nhất và khó nhất đối với doanh nghiệp, quan điểm về cái đẹp thiết kế của chúng ta thường không giống nhau. Nhiều khi bạn cho là thiết kế đẹp thì người khác lại coi là thiết kế màu mè, thiết kế rối, bạn thấy thiết kế đơn giản thì người khác cho là thiết kế tầm thường.

Lời thoát: hãy tin tưởng giao việc này cho các bên thiết kế, các nhà tạo mẫu chuyên nghiệp, những người giàu kinh nghiệm thiết kế. Nếu bạn mạnh dạn bỏ cái tôi của mình sang một bên và cung cấp đủ thông tin cần thiết về công ty, về sản phẩm và dịch vụ của mình cho nhà thiết kế chuyên nghiệp, bạn sẽ có một website thiết kế đẹp, thiết kế chuyên nghiệp. Đây cũng là điểm khác biệt cơ bản giữa website thiết kế của một công ty lớn và một công ty nhỏ thiết kế. Một nhà thiết kế chuyên nghiệp cũng biết cách làm sao để thiết kế website của bạn vừa đẹp, đồng thời thiết kế vừa có kích thước nhỏ, gọn, không để người dùng phải đợi lâu khi tải thông tin.

- Bố cục thiết kế: Các chuyên gia về thương mại điện tử của tổ chức thương mại quốc tế - ITC đã cho chúng ta một lời khuyên rất quý báu: "Hãy thiết kế làm sao để người xem chỉ cần nhấn chuột không quá 3 lần để thấy thông tin cần tìm". Nếu ai đã từng mua hàng ở các siêu thị thì rất dễ nhận thấy vấn đề này. Trong một siêu thị tốt có hệ thống chỉ đường rõ ràng, có thể biết ngay thứ mình cần nằm ở đâu, ngoài ra còn có thể "tìm kiếm nhanh" bằng cách hỏi nhân viên phục vụ. Một siêu thị kém thì khác, đi lòng vòng cả buổi nhiều khi tìm không ra và với website thiết kế cũng vậy.

❖ Dịch vụ hỗ trợ - bảo trì website

Do sự phát triển không ngừng của kỹ thuật công nghệ ứng dụng trên môi trường Internet mỗi ngày. Nếu chỉ thiết kế một website và không dành sự quan tâm đến nó

thường xuyên thì website sẽ trở nên lỗi thời và không còn được ưa dùng từ phía khách hàng.

Hiện nay, có khá nhiều website sau khi được đầu tư chi phí nhưng không được tận dụng hiệu quả cho việc kinh doanh của mình với nhiều lý do:

- Không hiểu được phương pháp kinh doanh thông qua website nên không nhìn thấy được tầm quan trọng của trang web trên môi trường Internet. Cũng chính vì thế mà có khá nhiều doanh nghiệp sau khi thiết kế website xong đã không cập nhật nội dung. Thậm chí vẫn còn để nội dung test (nội dung được cập nhật để thử tính năng của nhà cung cấp và thiết kế website) hoặc website hoàn toàn trống rỗng mà không có nội dung gì.

- Website không có nội dung phong phú do thiếu sự cập nhật thường xuyên. Nhất là những nội dung, bài viết liên quan đến lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty mình.

- Nếu hiểu được tầm quan trọng của website và thường xuyên chăm sóc cho website của mình có nội dung phong phú và phù hợp nhưng website không được như mong muốn, ví dụ như: tốc độ website càng ngày càng chậm, các tính năng của website không còn phù hợp cho việc quản trị website của mình, không phù hợp với nhu cầu người dùng hiện tại...

- Người dùng Internet ngày càng nhiều hơn so với những năm trước và cũng am hiểu hơn nên những nhu cầu của họ về tính năng website, sự thân thiện, yêu cầu thẩm mỹ cũng không ngừng thay đổi. Các website mới ra đời sau này đáp ứng được những nhu cầu của người dùng trở thành các đối thủ cạnh tranh quyết liệt với trang web của mình. Do đó cần thường xuyên cập nhật thêm thông tin mới và thường xuyên tham khảo các website của đối

Công ty đã tư vấn, thực hiện việc hỗ trợ, bảo trì và nâng cấp cho nhiều khách hàng, giúp cho các công ty bạn vượt qua các đối thủ cạnh tranh bằng một website thật sự chuyên nghiệp, luôn đáp ứng nhu cầu, thị hiếu người dùng và mang đến cho họ sự phát triển không ngừng trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Quy trình làm việc dịch vụ bảo trì và sửa chữa web:

- Tiếp nhận yêu cầu khách hàng: Công ty sẽ thu thập các thông tin cơ bản liên quan đến website của khách hàng như nội dung, chiến lược kinh doanh, địa chỉ website, các công nghệ ứng dụng (nếu bạn có thông tin về kỹ thuật).

- Phân tích hệ thống: Công ty sẽ phân tích hệ thống website của khách và đưa ra những khiếm khuyết về tính năng kỹ thuật, giao diện so với nhu cầu, thị hiếu của người dùng hiện tại.

- Tư vấn, đề xuất thay đổi, báo giá: Sau khi phân tích hệ thống chúng công ty sẽ gửi bảng đề xuất thay đổi kèm báo giá cho khách hàng xem và bổ sung (nếu có). Đồng thời công ty cũng sẽ tư vấn thêm nếu khách hàng có ý tưởng cho việc phát triển trang web của mình nhưng không am hiểu nhiều về các kiến thức liên quan đến việc kinh doanh qua mạng Internet.

- Tiến hành thực hiện nâng cấp, sửa chữa: Sau khi khách hàng đồng ý với các phương án mà công ty đề xuất thì hai bên cùng ký hợp đồng thực hiện. Đồng thời khách hàng cũng cần cung cấp thông tin để truy xuất hệ thống website hiện tại nhằm hỗ trợ chúng tôi phân tích chi tiết và cụ thể hơn về các yếu tố kỹ thuật cần thay đổi trong hệ thống.

- Nghiệm thu và bàn giao: Công ty cùng với khách hàng nghiệm thu và bàn giao dựa theo bảng đề xuất và cam kết theo hợp đồng. Đồng thời tư vấn thêm cho khách hàng các thay đổi cần có trong tương lai.

4.1.8.2 Dịch vụ SEO website

- **SEO** là chữ viết tắt của **Search Engine Optimization** - được dịch là Sự tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Hàng ngày, khi sử dụng các dịch vụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing... các kết quả tìm kiếm sẽ xuất hiện tương ứng với từ khóa tìm kiếm mà mình cần.

- SEO có thể được coi là một tiểu lĩnh vực của tiếp thị qua công cụ tìm kiếm, hay còn gọi là SEM (Search Engine Marketing). Việc tối ưu hóa website và tiếp cận người dùng thông qua công cụ tìm kiếm bao gồm các văn bản, hình ảnh, video, tin tức và những chuyên đề nghiên cứu,...

- Dịch vụ SEO là một trong những phương pháp *Quảng bá web - Marketing Online* đối với những ai muốn kinh doanh trên Internet.

- SEO đang là một xu hướng thời đại và đang dần được các doanh nghiệp xem đây là một phương pháp tiếp thị chiến lược. Năm 2011 vừa qua, theo khảo sát từ SearchEnglineLand.com - một website nổi tiếng thế giới trong lĩnh vực quảng bá web thông qua các cỗ máy tìm kiếm, có đến 57.4% đối với loại hình doanh nghiệp B2B và 41% đối với loại hình doanh nghiệp B2C cho rằng SEO có tác động lớn giúp họ đạt được chỉ tiêu. Vì thế, công ty đã nhanh chóng quan tâm đến SEO kịp thời, tạo được nhiều lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh của mình.

- So với hầu hết các hình thức tiếp thị khác, SEO là một hình thức mang lại hiệu quả cao mà chi phí lại rẻ.

- Việc có thứ hạng cao trên các cỗ máy tìm kiếm với những từ khóa tương ứng phù hợp với lĩnh vực hoạt động hay nội dung mà công ty cung cấp trên website, sẽ dễ dàng tiếp cận được người dùng tiềm năng. Đồng thời, SEO cũng là phương pháp giúp cho công ty có thể hướng đúng đến đối tượng có nhu cầu so với nhiều hình thức tiếp thị khác.

- Việc làm SEO là làm cho website của công ty thỏa mãn các tiêu chí của các cỗ máy tìm kiếm. Mà các tiêu chí này thường hướng đến các tiện ích dành cho người dùng truy cập website. Vì thế làm SEO cũng là làm cho website của công ty được người dùng yêu thích hơn và có thể trở thành những khách truy cập trung thành với website.

- Những website càng lâu đời và càng ứng dụng SEO sớm sẽ càng có thể mạnh bền vững và lâu dài. Ngược lại, những website mới hay ứng dụng SEO trễ sẽ càng khó khăn hơn để vượt qua đối thủ. Điều này cũng có nghĩa là càng chậm trễ công ty sẽ càng khó thành công hơn hoặc sẽ càng phải đầu tư nhiều kinh phí hơn để có thể vượt qua được các đối thủ của mình.

4.1.8.3 Dịch vụ quảng cáo Google Adword

Đặt quảng cáo trên trang kết quả tìm kiếm của Google và nhiều trang web khác có sử dụng bộ tìm kiếm của Google hay có đặt các mã quảng cáo theo ngữ cảnh Google Adsense. Đây là hình thức trả tiền theo click (PPC) hay trả tiền theo số lần xuất hiện (PPM).

Lợi ích khách hàng khi sử dụng dịch vụ Google Adwords của công ty vietsol:

- Được tư vấn chuyên nghiệp: Không chỉ đơn thuần là khởi tạo tài khoản và đưa quảng cáo xuất hiện, công ty tư vấn cho khách hàng trong việc lựa chọn từ khóa, xác định mức

giá hợp lý, phát triển phương thức tính giá có lợi và các thủ thuật để khai thác tối đa tính năng của hệ thống.

- Tiết kiệm chi phí và thời gian: Thành thạo về kỹ thuật, am hiểu về kinh doanh và tận tình phục vụ là các yếu tố để công ty giúp khách hàng đạt được mục tiêu trong thời gian ngắn với chi phí hợp lý. Google adwords đã được chứng tỏ là một trong những công cụ quảng cáo hiệu quả nhất, phù hợp với mọi loại hình doanh nghiệp.

- Dịch vụ khách hàng chu đáo: AD Words Việt Nam giúp theo dõi tài khoản sát sao trong toàn bộ thời gian thực hiện chiến dịch. Công ty luôn hỗ trợ khách hàng tận tình đối với mọi vấn đề kỹ thuật hay các băn khoăn.

4.1.8.4 Kết quả hoạt động Marketing Online tại Công ty TNHH TMDT Giải Pháp Việt trong hai năm 2011, 2012 và 3 tháng đầu năm 2013

BẢNG 4.6 - Kết quả đạt được từ Marketing Online trong hai năm 2011 và 2012

DVT: Hợp đồng

Năm	2011	2012
Kế hoạch	55	120
Thực hiện	41	152
Thực hiện so với kế hoạch	-14	32
So với năm trước		+46

(Nguồn: Phòng Tài Chính Kế Toán)

Nhận xét

Trong năm 2011, do công ty mới thành lập và bước đầu chập chững vào ngành mới mẻ, nhiều doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân vẫn chưa hiểu được giá trị của việc kinh doanh qua mạng nên chỉ thu được 41 hợp đồng so với kế hoạch đề ra, chưa hoàn thành kế hoạch được giao.

Sang năm 2012, do công ty đã hoạt động ổn định, thêm vào đó số lượng nhân viên công ty tăng lên ở cả bộ phận kinh doanh lẫn kỹ thuật, nên doanh số vượt mức kế hoạch được giao, cụ thể là 152 hợp đồng. Nhìn chung, tuy hợp đồng lấy được vẫn còn ít, nhưng so với năm 2011, doanh số năm 2012 tăng lên đáng kể. Nguyên nhân chính là sự ổn định

trở lại của nền kinh tế thế giới, một nguyên nhân khác là đội ngũ nhân viên tăng lên, tích cực hơn trong việc tìm kiếm thị trường khách hàng tiềm năng và khách hàng mới dễ dàng hơn.

□ Với phương thức hợp tác trực tiếp, phục vụ khách hàng tận tình, doanh thu từ 2 dịch vụ chủ lực của công ty là thiết kế website và dịch vụ SEO và google adword.

BẢNG 4.7 - Doanh thu từ dịch vụ chủ lực trong 3 tháng đầu năm 2013

Dịch vụ	Tháng 1		Tháng 2 <i>DVT: Hợp đồng</i>			
	Số hợp đồng	Tỷ lệ (%)	Số hợp đồng	Tỷ lệ (%)	Số hợp đồng	Tỷ lệ (%)
Thiết kế website	5	71,4	7	87,5	10	83,3
Dịch vụ SEO	2	28,6	1	12,5	2	16,7
Tổng số	7	100	8	100	12	100

Nhận xét

Trong quý 1 của năm 2013, Viet Solution chủ yếu là lấy các hợp đồng thiết kế website, cụ thể là tỷ lệ % khách hàng có nhu cầu làm website cao hơn rất nhiều so với dịch vụ SEO, vì phải thiết kế website trước thì mới có thể thực hiện dịch vụ SEO tốt được. Doanh thu hầu như tăng theo các quý, chất lượng phục vụ của công ty ngày càng được nhiều khách hàng biết đến và tin tưởng hơn, uy tín của công ty theo đó mà được nâng cao hơn

Toàn thể nhân viên công ty đều ra sức làm việc không ngừng để đạt nhiều kết quả tốt hơn. Tuy nhiên do thị trường còn mới mẻ, nên hầu hết doanh số đều tập trung vào hai lĩnh vực dịch vụ chính là thiết kế website và làm SEO cho các công ty, tổ chức, cá nhân có nhu cầu. Nếu công ty có những chính sách đầu tư cũng như các hoạt động hỗ trợ hợp lý thì việc doanh số tăng lên không phải là khó.

BẢNG 4.8 - Tình hình doanh số 3 tháng đầu năm 2013

DVT: Hợp đồng

Tháng	1	2	3
Kế hoạch	15	15	15
Thực hiện	12	13	17
Thực hiện - kế hoạch	-3	-2	+2
So với tháng trước		+1	+4

(Nguồn: Phòng Tài Chính Kế Toán)

Nhận xét:

Trong 3 tháng đầu năm 2013 có 2 tháng không đạt kế hoạch về doanh số, nguyên nhân là việc nhân viên kinh doanh không thực hiện được mục tiêu đề ra làm cho tình hình hoạt động của công ty bị gián đoạn.

Bắt đầu từ tháng 3, công ty bắt đầu ổn định và mức tăng trưởng cao hơn, doanh số so với kế hoạch tăng 2 hợp đồng, cụ thể doanh nghiệp đã lấy được 17 hợp đồng, bù lỗ lại cho các tháng trước. Như vậy quý 1 năm 2013 vượt mức doanh thu là nhờ vào tháng 3.

Công ty đã và đang cố gắng trong công việc để đạt được kết quả cao hơn trong những tháng tiếp theo của năm 2013.

Tham khảo giá viết bài điểm cao

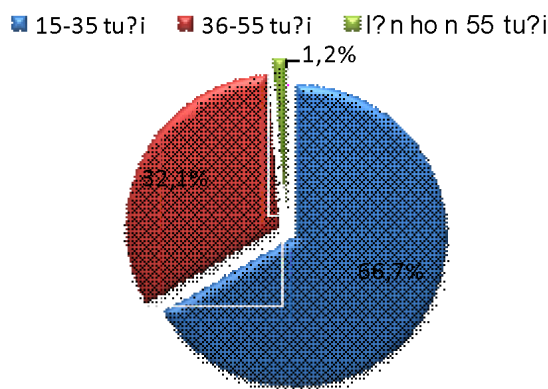
<https://baocaothuctap.net/>

4.2 KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG, PHÂN TÍCH SỐ LIỆU SƠ CẤP

4.2.1 Đặc điểm nhân khẩu học mẫu nghiên cứu

4.2.1.1 Nhóm tuổi

TUỔI



BIỂU ĐỒ 4.1: Cơ cấu tuổi của mẫu khảo sát

Về nhóm tuổi ta thấy từ 15-35 tuổi chiếm đến 66,7%, từ 36-55 tuổi chiếm 32,1% và lớn hơn 55 tuổi có 1,2%.

4.2.1.2 Giới tính

BẢNG 4.9 - GIỚI TÍNH CỦA MẪU NGHIÊN CỨU

Giới tính	Số người	Tỷ lệ	Tỷ lệ hợp lệ	Tỷ lệ cộng dồn
Nam	41	50.6	50.6	50.6
Nữ	40	49.4	49.4	100.0
Tổng cộng	81	100.0	100.0	

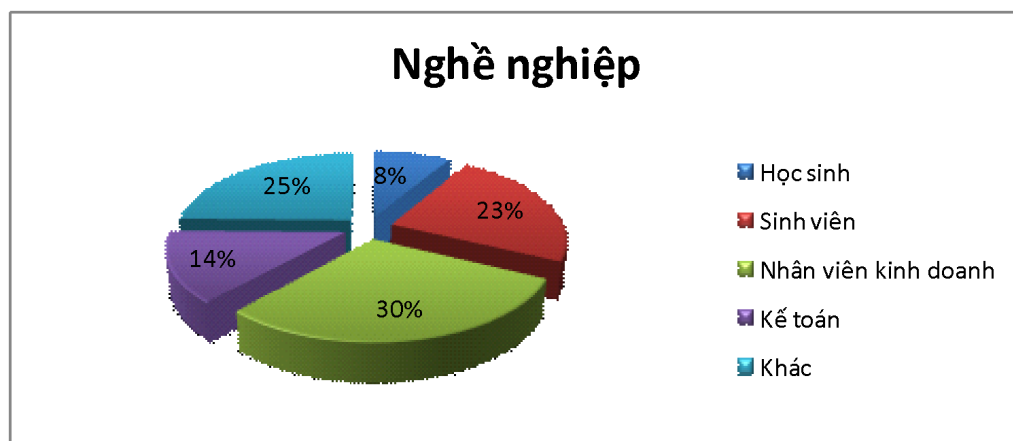
Trong số 81 khách hàng được khảo sát thì số khách hàng nam chiếm số lượng lớn hơn với chiếm 50.6 % và khách hàng nữ chiếm 49.4 %.

4.2.1.3 Nghề nghiệp

BẢNG 4.10 - NGHỀ NGHIỆP CỦA MẪU NGHIÊN CỨU

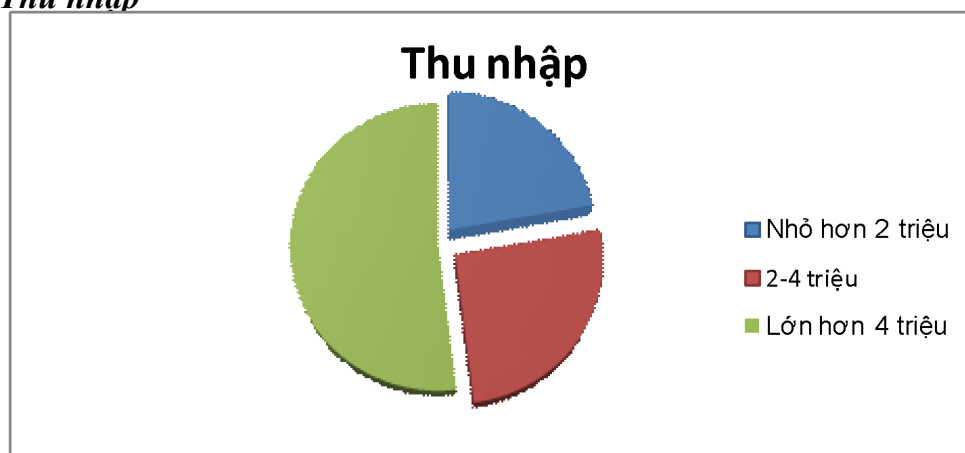
Nghề nghiệp	Tần suất	Phần trăm
Học sinh	7	8,6
Sinh viên	19	23,5
Nhân viên kinh doanh	24	29,6
Kế toán	11	13,6
Khác	20	24,7
Tổng	81	100

Nguồn: Khảo sát thực tế



BIEU ĐỒ 4.2: Cơ cấu nghề nghiệp của mẫu

4.2.1.4 Thu nhập



BIEU ĐỒ 4.3 - Cơ cấu thu nhập của mẫu

4.2.2 Thống kê mô tả kết quả khảo sát

Kết quả khảo sát trình bày ở PHỤ LỤC 2

Kết quả cho thấy đối với nhân tố Dịch vụ SEO, khách hàng đánh giá khá cao đối với các biến quan sát: Thứ hạng tìm kiếm cao, từ khóa phù hợp (**Mean: 3,58**); Lưu lượng truy cập web cao (**Mean:3,48**); Nhìn chung kết quả báo cáo cho thấy khách hàng đánh giá tương đối cao đối với nhân tố Dịch vụ SEO.

Đối với nhân tố Vị trí banner,slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi, các biến quan sát được khách hàng đánh giá cao, trong đó biến Hình thức thanh toán thuận lợi được đánh giá cao nhất (**Mean: 3,69**), tuy nhiên biến Khuyến mãi hấp dẫn được đánh giá thấp nhất (**Mean: 3,09**). Kết quả báo cáo cho thấy khách hàng đánh giá cao đối với nhân tố Vị trí banner,slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi.

Đối với nhân tố Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến, khách hàng chỉ đánh giá cao đối với các biến quan sát Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành (**Mean: 3,49**). Mặt khác khách hàng đánh giá thấp các biến quan sát: Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua skype, yahoo... (**Mean: 3,26**); Mọi thắc mắc khiếu nại được giải quyết nhanh chóng (**Mean: 3,22**); Thủ tục bảo trì khắc phục lỗi nhanh chóng (**Mean: 3,19**)

Nhìn chung khách hàng đã đánh giá tương đối cao đối với hoạt động marketing online của công ty, số liệu báo cáo cho thấy mức độ đánh giá đối với từng nhân tố khá cao ở một số biến, cụ thể: (1) Số lượng người dùng internet viếng thăm web tăng đáng kể (**Mean: 3,52**); (2) Số lượng tương tác của người xem đối với web ngày càng nhiều (**Mean: 3,59**); (3) Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty (**Mean: 3,54**); đối với hai biến còn lại còn khá thấp: (4) Truy cập đường link nhanh chóng (**Mean: 3,23**); (5) Dễ dàng search từ khóa cụ thể liên quan đến công ty Vietsol (**Mean: 3,31**).

4.2.3 Đánh giá thang đo

4.2.3.1 Kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Sử dụng Cronbach's Alpha để tiến hành kiểm tra độ tin cậy của các mục hỏi trong bảng hỏi thông qua các hệ số sau:

- Hệ số Cronbach's Alpha: thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,6 trở lên.
- Hệ số tương quan giữa các mục hỏi và tổng điểm: các mục hỏi được chấp nhận khi hệ số này phải đạt từ 0,3 trở lên

Đánh giá thang đo được trình bày ở PHỤ LỤC 3 với một số điểm lưu ý như sau:

☐ **Cronbach's Alpha của thang đo dịch vụ SEO**

Kết quả phân tích thông qua phần mềm SPSS về đánh giá thang đo các nhân tố dịch vụ SEO thể hiện giá trị báo cáo hệ số tin cậy của nhân tố dịch vụ SEO là 0,656. Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều đạt giá trị lớn hơn 0,3. Giá trị báo cáo nhỏ nhất là 0,315 (biến thứ hạng tìm kiếm cao, từ khóa phù hợp) và giá trị báo cáo cao nhất là 0,582 (biến lưu lượng truy cập website cao).

☐ **Cronbach's Alpha của thang đo Dịch vụ quảng cáo Google Adword**

Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều đạt giá trị lớn hơn 0,3. Nhân tố dịch vụ quảng cáo Google Adword có Cronbach Alpha là 0,680.

☐ **Cronbach's Alpha của thang đo Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến**

Qua phân tích hệ số Cronbach Alpha ta thấy, giá trị báo cáo hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều có giá trị lớn hơn 0,3. Giá trị báo cáo nhỏ nhất là 0,411 (biến giao diện đẹp mắt) và giá trị báo cáo lớn nhất là 0,598 (biến mọi thắc mắc khiếu nại được giải quyết nhanh chóng). Giá trị hệ số Cronbach Alpha báo cáo bằng 0,758.

☐ **Cronbach's Alpha của thang đo giá dịch vụ**

Các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều đạt giá trị lớn hơn 0,3. Nhân tố dịch vụ quảng cáo Google Adword có Cronbach Alpha là 0,613.

☐ **Cronbach's Alpha của thang đo Hiệu quả hoạt động Marketing online**

Thang đo sự hài lòng hiệu quả hoạt động Marketing online được đo lường bằng 5 biến quan sát, qua phân tích hệ số Cronbach Alpha ta có hệ số Cronbach Alpha đạt giá trị là 0,742. Giá trị hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường thành phần đều có giá trị lớn hơn 0,3. Giá trị báo cáo nhỏ nhất là 0,440 (biến số lượng người dùng internet viếng thăm tăng đáng kể) và giá trị báo cáo lớn nhất là 0,582 (biến số lượng tương tác của người xem đối với website càng nhiều).

☐ **Nhận xét:** Thông qua kết quả phân tích Cronbach Alpha ta thấy 4 nhân tố của thang đo hoạt động marketing online đều có độ tin cậy lớn hơn 0,6. Như vậy, thang đo thiết kê trong bài làm có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết. Cụ thể: Nhân tố *dịch vụ SEO* có Cronbach Alpha đạt giá trị 0,656; Nhân tố *Dịch vụ quảng cáo Google Adword* có Cronbach Alpha đạt giá trị 0,680; Nhân tố *Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến* có Cronbach Alpha đạt giá trị 0,758; Nhân tố *Giá dịch vụ* có Cronbach

Alpha đạt giá trị 0,613. Thang đo *hiệu quả hoạt động marketing online* có Cronbach Alpha đạt giá trị 0,742.

4.2.3.2 Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA) (Exploratory Factor Analysis)

Kiểm định thang đo được trình bày ở PHỤ LỤC 4:

Sử dụng phương pháp kiểm định KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát.

Hệ số KMO là 0,744 ($> 0,5$) và $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Điều này có nghĩa là các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp

Để phân tích nhân tố EFA, ta chỉ giữ lại các biến quan sát có trọng số nhân tố $> 0,5$, như vậy ta loại biến quan sát có trọng số nhân tố $< 0,5$ tức là loại biến *Giao diện đẹp mắt*.

Sau khi loại biến quan sát *Giao diện đẹp mắt* có trọng số nhỏ hơn 0,5, mô hình nghiên cứu còn lại 12 yếu tố thành phần, trích thành 3 nhóm nhân tố.

Các nhân tố có sự thay đổi về số lượng biến quan sát, ta có thể nhận thấy các nhân tố mới được sắp xếp như sau:

- **X1. Vị trí banner, slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi**
 1. Banner quảng cáo, slogan có vị trí dễ nhìn, đúng tầm mắt của độc giả
 2. Chi phí dịch vụ của công ty hiện nay là hợp lý
 3. Hình thức thanh toán thuận lợi
 4. Nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn
- **X2. Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến:**
 1. Thủ tục bảo trì, khắc phục lỗi nhanh chóng, đơn giản, đúng thời gian;
 2. Mọi thắc mắc, khiếu nại đều được nhận ngay sự hỗ trợ của nhân viên và được giải quyết nhanh chóng, thỏa đáng;
 3. Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua yahoo, skype hoặc qua điện thoại với nhân viên khi cần;
 4. Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành, hỗ trợ website
- **X3. Dịch vụ SEO:**
 1. Tốc độ tải web nhanh;
 2. Nội dung trang web rõ ràng;
 3. Lưu lượng truy cập website cao;
 4. Thứ hạng tìm kiếm website cao với từ khóa phù hợp

⇒ Theo đó, có thể nhận thấy thang đo hiệu quả hoạt động marketing của công ty Vietzol chính thức gồm 3 thành phần nhân tố: (1) *X1. Vị trí banner, slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi*, có 4 biến; (2) *X2. Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến*, có 4 biến; (3) *X3. Dịch vụ SEO*, có 04 biến

4.2.3.3 Phân tích hồi quy

Để xác định, đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hiệu quả hoạt động marketing online, ta sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội giữa 3 nhân tố ảnh hưởng thu được từ phần phân tích nhân tố khám phá EFA ở trên bao gồm: (1) Vị trí banner, slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi; (2) Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến; (3) Dịch vụ SEO, với biến phụ thuộc là hiệu quả hoạt động marketing online.

Theo kết quả hồi quy Enter, ta thu được kết quả hồi quy theo bảng sau. Ta thấy trị số R có giá trị 0,712 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi qui của mô hình cho thấy giá trị R Square bằng 0,506, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 50,6% hay nói cách khác là 50,6% sự biến thiên của biến hiệu quả hoạt động marketing online được giải thích bởi 3 nhân tố. Giá trị *R điều chỉnh* (Adjusted R Square) bằng 0,487, cho biết rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 48,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.712 ^a	.506	.487	.51210	.506	26.338	3	77	.000

a. Predictors: (Constant), Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi, Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến, dịch vụ SEO

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể ta xem xét bảng phân tích phương sai ANOVA, cho thấy trị số F có mức ý nghĩa sig = 0.000, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu thu thập và có thể sử dụng được.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.721	3	6.907	26.338	.000 ^b
Residual	20.193	77	.262		
Total	40.914	80			

a. Dependent Variable: hiệu quả hoạt động marketing online

b. Predictors: (Constant), Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi, Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến, dịch vụ SEO

Kết quả phân tích các hệ số hồi qui (PHỤ LỤC 5) cho thấy, mức ý nghĩa của các thành phần $Sig.=0,000$ (nhỏ hơn 0,05). Do đó, ta có thể nói rằng các biến độc lập đều có tác động đến hiệu quả hoạt động marketing online. Tất cả các thành phần đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động cùng chiều đến hiệu quả hoạt động marketing online, do các hệ số hồi qui đều mang dấu dương. Giá trị hồi qui chuẩn của các biến độc lập trong mô hình có giá trị báo cáo lần lượt: Dịch vụ SEO là 0,358; Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến là 0,292; Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi là 0,258.

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của từng nhân tố có giá trị nhỏ hơn 10 chứng tỏ các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau.

Theo bảng kết quả hồi quy đa biến PHỤ LỤC 5 ta xác định được phương trình hồi quy như sau:

$$\text{Hiệu quả hoạt động marketing online} = 0.258 \times X1 + 0.292 \times X2 + 0.358 \times X3$$

Trong đó : · X1 : Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi
 · X2 : Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến
 · X3 : Dịch vụ SEO

4.2.3.4 Phân tích phương sai (ANOVA – Analysis of Variance)

Sử dụng phân tích phương sai ANOVA một nhân tố để kiểm định liệu rằng có sự khác nhau nào tồn tại giữa các thành phần nghiên cứu với các yếu tố nhân khẩu học.

□ Kiểm định phương sai theo Nhóm tuổi

Kiểm định sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo nhóm tuổi, ta có kết quả sau (chi tiết tại PHỤ LỤC 6.1):

Mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập trong kiểm định phương sai đều lớn hơn 0,05. Có thể kết luận rằng phương sai sự đánh giá của khách hàng theo nhóm tuổi không khác nhau một cách có ý nghĩa thống kê và kết quả của phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt.

Qua phân tích phương sai ANOVA ta thấy với mức ý nghĩa Sig. của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 0,05, ta có thể đi đến kết luận không có sự khác nhau tồn tại giữa các biến độc lập và sự đánh giá của khách hàng theo nhóm tuổi.

Theo bảng thống kê mô tả (Descriptives – PHỤ LỤC 6.1A- Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo nhóm tuổi) cho thấy mức độ đánh giá các thành phần đối với thành phần Dịch vụ SEO đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nhóm tuổi 15-35 tuổi là 3.3935, nhóm 36-55 tuổi là 3.5385 và nhóm tuổi lớn hơn 55 tuổi là 3.7500; đối với thành phần Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nhóm tuổi 15-35 tuổi là 3.1944, nhóm 36-55 tuổi là 3.5000 và nhóm tuổi lớn hơn 55 tuổi là 3.0000; đối với thành phần Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nhóm tuổi 15-35 tuổi là 3.4722, nhóm 36-55 tuổi là 3.5385 và nhóm tuổi lớn hơn 55 tuổi là 4.5000.

⇒ **Kết luận kiểm định: Không có sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo nhóm tuổi.**

□ **Kiểm định phương sai theo Giới tính**

Kiểm định sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo giới tính, ta có kết quả sau (chi tiết tại PHỤ LỤC 6.2)

Mức ý nghĩa Sig. của biến độc lập Dịch vụ SEO trong kiểm định phương sai nhỏ hơn 0,05. Có thể kết luận rằng phương sai sự đánh giá Dịch vụ SEO của khách hàng theo giới tính khác nhau có ý nghĩa thống kê và kết quả của phân tích ANOVA có thể sử dụng.

Qua phân tích phương sai ANOVA ta thấy với mức ý nghĩa Sig. của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 0,05, ta có thể đi đến kết luận không có sự khác nhau tồn tại giữa các biến độc lập và sự đánh giá của khách hàng theo giới tính.

Theo bảng thống kê mô tả (Descriptives – PHỤ LỤC 6.2A- Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo giới tính) cho thấy mức độ đánh giá các thành phần đối với thành phần Dịch vụ SEO đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nam là 3.4756, nữ là 3.4125; đối với thành phần Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nam là 3.3354, nữ là 3.2438; đối với thành phần Vị trí banner, slogan

và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nam là 3.5671, nữ là 3.4438.

□ **Kiểm định phương sai theo Nghề nghiệp**

Kiểm định sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo nghề nghiệp, ta có kết quả sau (chi tiết tại PHỤ LỤC 6.3)

Mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập trong kiểm định phương sai đều lớn hơn 0,05. Có thể kết luận rằng phương sai sự đánh giá của khách hàng theo nghề nghiệp không khác nhau và kết quả của phân tích ANOVA được sử dụng.

Qua phân tích phương sai ANOVA ta thấy với mức ý nghĩa Sig. của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 0,05, ta có thể đi đến kết luận không có sự khác nhau tồn tại giữa các biến độc lập và sự đánh giá của khách hàng theo nghề nghiệp.

Theo bảng thống kê mô tả (Descriptives – Phụ lục 6.3A – Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo nghề nghiệp) cho thấy mức độ đánh giá các thành phần đối với thành phần Dịch vụ SEO đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nghề nghiệp: học sinh là 3.0714, sinh viên là 3.5263, nhân viên kinh doanh là 3.6250, kế toán là 3.4545 và nghề nghiệp khác là 3.2750; tương tự ta thấy đối với thành phần Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến và thành phần Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nghề nghiệp là tương đương nhau.

⇒ **Kết luận kiểm định: Không có sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo nghề nghiệp.**

□ **Kiểm định phương sai theo Thu nhập**

Kiểm định sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo thu nhập, ta có kết quả sau (chi tiết tại PHỤ LỤC 6.4).

Mức ý nghĩa Sig. của các biến độc lập trong kiểm định phương sai đều lớn hơn 0,05. Có thể kết luận rằng phương sai sự đánh giá của khách hàng theo thu nhập không khác nhau và kết quả của phân tích ANOVA được sử dụng.

Qua phân tích phương sai ANOVA ta thấy với mức ý nghĩa Sig. của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 0,05, ta có thể đi đến kết luận không có sự khác nhau tồn tại giữa các biến độc lập và sự đánh giá của khách hàng theo thu nhập.

Thống kê mô tả (Descriptives – Phụ lục 6.4A – Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo thu nhập) cho

thấy mức độ đánh giá các thành phần đối với thành phần Dịch vụ SEO đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với thu nhập nhỏ hơn 2 triệu là 3.2639, 2-4 triệu là 3.5476, lớn hơn 4 triệu là 3.4702; tương tự ta thấy đối với thành phần Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến và thành phần Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo báo cáo đối với nghề nghiệp là tương đương nhau.

⇒ **Kết luận kiểm định: Không có sự khác biệt về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online theo thu nhập.**

4.3 NHẬN XÉT

4.3.1 Thuận lợi

- Đội ngũ nhân viên trẻ, năng động nên tạo ra năng suất làm việc khá tốt, nhiệt tình, sáng tạo trong công việc, chất lượng phục vụ khách hàng tốt.
- Xu hướng phát triển của nền kinh tế và nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng có tiềm năng: Internet phát triển, người tiêu dùng có xu hướng mua hàng online
- Khách hàng có thể nhanh chóng và dễ dàng đưa ra ý kiến phản hồi về sản phẩm của công ty, sự khen-chê, thích hay không thích ngay khi họ sử dụng hoặc các phương pháp tiếp cận thị trường.

4.3.2 Khó khăn

- Đối thủ cạnh tranh rất gay gắt: Thị trường thương mại điện tử đang phát triển rất phức tạp, khó có thể xác định được hết tất cả các đối thủ của mình, điều quan trọng là cần phải xác định được thị trường của mình, tập trung và chuyên biệt vào thị trường đó.
- Các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới còn chậm so với đối thủ. Công tác khuyến mãi chưa có điểm nhấn.
- Công tác chăm sóc khách hàng được chăm chút nhưng vẫn cần những nỗ lực hoàn thiện hơn nữa.

CHƯƠNG 5: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MARKETING ONLINE NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT

5.1 MỤC TIÊU

BẢNG 5.1. Mục tiêu doanh số trong 3 quý tiếp theo năm 2013

ĐVT: Hợp đồng

	Quý 2			Quý 3			Quý 4		
Tháng	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Chỉ tiêu	8	10	10	12	12	12	15	15	15

(Nguồn: Phòng kinh doanh Viet Solution)

Mục tiêu doanh số 3 tháng đầu năm 2013 cũng đã được đề ra tất cả các nhân viên trong công ty phải nỗ lực hết sức mình để đạt được mục tiêu. Để đạt được các mục tiêu trên công ty không ngừng khuyến khích nhân viên tích cực làm việc; tăng cường việc chăm sóc khách hàng cũ và mới. Ngoài ra đối với các khách hàng mới càng phải tăng cường dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng nhiều hơn để tạo uy tín cho công ty và đạt được doanh số đã đề ra.

5.2 ĐỊNH HƯỚNG

Trong vòng hai năm tới, tiếp tục đẩy mạnh hoạt động ở các lĩnh vực chính là thiết kế website và TMĐT, thực hiện Marketing Online rộng rãi, thường xuyên trên Internet. Đặc biệt là tăng cường tham gia hoạt động trên các trang mạng xã hội như facebook, twitter, blog... hay các diễn đàn kinh tế, thương mại, công nghệ,... nhằm quảng bá hình ảnh công ty đến gần hơn với nguồn khách hàng tiềm năng và khách hàng mới. Đạt được vị thế cao trong ngành, vươn lên thành công ty thiết kế website đứng đầu tại Việt Nam và một bước cao hơn nữa là mở rộng ra bên ngoài lãnh thổ Việt Nam vào năm 2015.

5.3 GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE CỦA CÔNG TY TNHH TMĐT GIẢI PHÁP VIỆT

5.3.1 Đối với các website cũ

Đối với việc kinh doanh trực tuyến, hệ thống website rất là quan trọng. Hệ thống website chính là công cụ hỗ trợ kỹ thuật đắc lực cho rất nhiều hoạt động Marketing Online

của công ty. Cụ thể: Khi khách hàng cần tìm kiếm công ty website, họ sẽ vào Google.com.vn để search các từ khóa (ví dụ: thiết kế web, thiết kế website, công ty thiết kế website, thiết kế website chuyên nghiệp,...) đều nằm trong Top 3 trang đầu của Google.com.vn, đây là một hình thức hỗ trợ rất tốt cho quá trình Marketing Online.

- Cần thực hiện việc bảo trì, khôi phục website cho khách hàng khi hệ thống bị mắc lỗi.
- Thường xuyên update nội dung, hệ thống thông tin trên website của đối tác
- Có các chính sách khuyến mãi, dịch vụ hậu mãi, chăm sóc website hợp lý để khách hàng yên tâm sử dụng nhằm mục đích hợp tác lâu dài với công ty.

5.3.2 Đối với các website mới

Hầu hết các website mới đều có đặt banner cũng như đặt backlink trực tiếp về website của công ty. Điều này giúp hướng đối tượng quan tâm đến các lĩnh vực khác nếu có nhu cầu thiết kế website và thực hiện Marketing Online có thể liên hệ trực tiếp tới công ty để được tư vấn và phục vụ. Phương châm của công ty: “Muốn quảng bá tốt cho khách hàng thì trước hết phải quảng bá tốt cho chính mình”.

- __Tiến hành tư vấn tận tình cho khách hàng khi họ có yêu cầu muốn tìm hiểu.
- __Tạo phong cách làm việc chuyên nghiệp, một môi trường năng động thoải mái để có thể dễ dàng tiếp cận và thấu hiểu mong muốn của khách hàng, tạo được sự tương tác qua lại giữa công ty và đối tác làm việc.
- __Đảm bảo quá trình làm việc đúng tiến độ và thời gian bàn giao mà 2 bên đã kí kết trong hợp đồng tạo được niềm tin từ khách hàng, khi đó họ có thể tiếp tục hợp tác ở các lĩnh vực khác.
- __Sau khi bàn giao, tiếp tục hỗ trợ khách hàng, chăm sóc website và hướng khách hàng đến những dịch vụ tốt hơn như SEO – Marketing Online giúp quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp của họ.

5.3.3 Đối với dịch vụ SEO website

- Dựa vào thế mạnh SEO của công ty để đẩy mạnh thứ hạng vào cho các từ khóa “dịch vụ SEO, SEO, thực hiện SEO, Công ty SEO,...) trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến (Google Search, Yahoo Search, Bing Search), nhằm thu hút số lượng người có nhu cầu. Sau đó là quá trình thực hiện dịch vụ.

- Đặt các banner quảng cáo về dịch vụ SEO trên các hệ thống website lớn của công ty và các đối tác, hiện tại Viet Solution có khoảng trên 2000 website đối tác từ Nhật và các nước khác, 500 website khách hàng và khoảng gần 40 website của công ty.
- Thực hiện các events về thương mại điện tử và xu hướng kinh doanh online cho các khách hàng nhằm thu hút sự chú ý của một số khách hàng chưa nhận thức được lợi ích từ kinh doanh Online. Tư vấn cho khách hàng cách thức thực hiện để có được một dịch vụ SEO tốt nhất cho website của họ.
- Mở rộng, phát triển website ra bên ngoài bằng cách đăng tin tức, quảng bá hình ảnh, thông tin của doanh nghiệp trên các mạng xã hội như facebook, google+, yahoo, twitter,...
- Áp dụng các hình thức Marketing Online trực tiếp cho doanh nghiệp: Marketing lan truyền tin tức; đặt banner quảng cáo trên các trang web khác nhằm mục đích tạo link liên kết từ các web đó qua website chính của công ty. Từ đó, khách hàng thấy được ngành nghề hoạt động, thông tin liên quan đến công ty và bắt đầu thực hiện nhu cầu tìm kiếm của mình.

5.4 KIẾN NGHỊ

□ Một số ý kiến nhằm tăng doanh thu

Tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm như việc gặp gỡ kí kết hợp đồng với khách hàng.

Có chính sách giảm giá đặc biệt cho những khách hàng hợp tác thường xuyên với doanh nghiệp về việc thiết kế web, hay quảng bá website.....

Nghiên cứu mở rộng thị trường để tìm kiếm những khách hàng tiềm năng để mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

□ Hoàn thiện bộ máy nhân sự

Sự thành công hay thất bại của một tổ chức phụ thuộc vào năng lực lãnh đạo và nhiệt tình hăng say làm việc của đội ngũ nhân viên. Công ty nên tạo điều kiện cho công nhân viên học các khóa nghiệp vụ để nâng cao trình độ hiểu biết về hoạt động kinh doanh.

Có những chính sách thu hút người tài, để công ty có một đội ngũ đủ sức cạnh tranh trong thời gian tới, khi các công ty thiết kế website ngày càng đang phát triển.

Xây dựng chế độ khen thưởng thích hợp nhằm động viên, khuyến khích kịp những nhân viên xuất sắc trong công việc và có những sáng kiến độ đáo. Cũng như những mức phạt để nhân viên có tinh thần trách nhiệm về công việc của mình và tạo cơ hội thăng tiến

ngành nghiệp trong công ty từ đó sẽ làm cho nhân viên gắn bó với công ty lâu hơn, làm việc tích cực hơn.

□ **Nâng cao quản lý chất lượng và dịch vụ**

Công ty phải chú trọng đến các biện pháp tăng cường quản lý chất lượng từ khâu đầu tiên là lấy thông tin khách hàng và thiết kế giao diện đến khâu cuối cùng là bàn giao cho khách hàng. Như vậy, công tác quản lý sẽ dễ dàng kiểm soát khi có sự cố xảy ra giữa các khâu thực hiện và hoàn thành công việc đúng kế hoạch đặt ra. Ngoài ra, năng suất lao động được nâng cao, công tác phục vụ khách hàng sẽ mang tính chuyên nghiệp, chất lượng cao hơn và đặc biệt nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Tài liệu tham khảo

<https://baocaothuctap.net/danh-muc-tai-lieu-tham-khao-bao-cau-thuc-tap/>

KHO BÁO CÁO VỀ MARKETING

<https://baocaothuctap.net/bao-cai-thuc-tap-marketing/>

KHO BÁO CÁO QUẢN TRỊ KINH DOANH

<https://baocaothuctap.net/bao-cai-thuc-tap-quan-tri-kinh-doanh/>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Thông tư, văn bản:

Bộ luật Dân sự số 33/2005/QH11 của Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt nam thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2005 tại kỳ họp thứ 7 quốc hội khoá XI.

Luật Thương Mại số 36/2005/Q11 của Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt nam thông qua ngày ngày 14 tháng 6 năm 2005 tại kỳ họp thứ 7 quốc hội khoá XI.

2. Trang web:

www.vietsol.net

www.congtythietkeweb.org

www.tiepthitructuyen.com

www.marketingonline.com

www.kythuatmarketingonline.com

3. Nguồn thu thập dữ liệu:

Từ Phòng Kế Toán Tài Chính, Phòng Kinh Doanh và Phòng Phân Tích Dự Án Công ty Viet Solution.

PHỤ LỤC 1: BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính chào quý khách!

Công ty chúng tôi chân thành cảm ơn quý khách đã tin nhiệm và lựa chọn dịch vụ của công ty chúng tôi suốt thời gian vừa qua. Mặc dù chúng tôi có nhiều cố gắng nhưng không tránh khỏi những hạn chế. Xin quý khách dành chút thời gian quý báu của mình để điền vào những câu hỏi dưới đây bằng cách đánh dấu ✓ vào câu trả lời. Những ý kiến đóng góp chân thành của quý khách sẽ giúp công ty hoàn thiện mình để nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, không nhằm mục đích nào khác.

Sau đây là các lựa chọn của Anh/ Chị về mức độ đồng ý của Anh/ Chị đối với chất lượng dịch vụ của công ty TNHH TMĐT Giải Pháp Việt:

Hướng dẫn trả lời:

- Chọn duy nhất một lựa chọn cho mỗi câu hỏi
- Anh/ Chị hãy đánh dấu ✓ vào câu trả lời mà Anh/ chị cho là đúng nhất
 - Hoàn toàn không đồng ý – chọn ô số 1
 - Không đồng ý – chọn ô số 2
 - Không ý kiến – chọn ô số 3
 - Đồng ý – chọn ô số 4
 - Hoàn toàn đồng ý – chọn ô số 5

Dịch vụ SEO					
1	Tốc độ tải web nhanh	①	②	③	④ ⑤
2	Nội dung trang web rõ ràng	①	②	③	④ ⑤
3	Lưu lượng truy cập website cao	①	②	③	④ ⑤
4	Thứ hạng tìm kiếm website cao với từ khóa phù hợp	①	②	③	④ ⑤
Dịch vụ quảng cáo Google Adword					
1	Banner quảng cáo, slogan có vị trí dễ nhìn, đúng tầm mắt của độc giả	①	②	③	④ ⑤

2	Nhiều chương trình khuyến mãi, giảm giá hấp dẫn	①	②	③	④	⑤
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến						
1	Giao diện website đẹp mắt, dễ thao tác và tìm kiếm thông tin	①	②	③	④	⑤
2	Thủ tục bảo trì, khắc phục lỗi nhanh chóng, đơn giản, đúng thời gian	①	②	③	④	⑤
3	Mọi thắc mắc, khiếu nại đều được nhận ngay sự hỗ trợ của nhân viên và được giải quyết nhanh chóng, thỏa đáng	①	②	③	④	⑤
4	Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua yahoo, skype hoặc qua điện thoại với nhân viên khi cần	①	②	③	④	⑤
5	Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành, hỗ trợ website	①	②	③	④	⑤
Giá dịch vụ						
1	Chi phí dịch vụ của công ty hiện nay là hợp lý	①	②	③	④	⑤
2	Hình thức thanh toán thuận lợi	①	②	③	④	⑤
Hiệu quả hoạt động Marketing online						
1	Số lượng người dùng internet viếng thăm website tăng đáng kể	①	②	③	④	⑤
2	Số lượng tương tác của người xem đối với website ngày càng nhiều (click, kéo thanh trượt, comments, xem hình ảnh và mọi thứ khác).	①	②	③	④	⑤
3	Anh/chị có thể nhanh chóng truy cập vào các đường links dẫn đến website muốn đến một cách nhanh chóng, không bị gián đoạn.	①	②	③	④	⑤

4	Anh/chị có thể dễ dàng search những từ khóa cụ thể, liên quan đến công ty Viet sol	①	②	③	④	⑤
5	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ SEO, Google Adword...của công ty Viet Sol trong thời gian tới	①	②	③	④	⑤

☐ Xin Anh/Chị vui lòng cung cấp một số thông tin sau:

Câu 1: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi của Anh/Chị:

☐ 15 – 35

☐ 36 – 55

☐ >55

Câu 2: Xin vui lòng cho biết giới tính của Anh/Chị:

☐ Nam

☐ Nữ

Câu 3: Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của Anh/Chị:

☐ Học sinh

☐ Sinh viên

☐ Nhân viên kinh doanh

☐ Kế toán

☐ Nghề nghiệp khác:.....

Câu 4: Xin vui lòng cho biết thu nhập bình quân hàng tháng của Anh/Chị:

☐ < 2 triệu

☐ 2 – 4 triệu

☐ > 4 triệu

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của quý khách hàng!

PHỤ LỤC 2: THỐNG KÊ MÔ TẢ

Thống kê mô tả các biến quan sát của các nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc
Descriptive Statistics

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dịch vụ SEO	Tốc độ tải web nhanh	81	1	5	3.25	1.031
	Nội dung trang web rõ ràng	81	1	5	3.47	.937
	Lưu lượng truy cập web cao	81	1	5	3.48	.882
	Thứ hạng tìm kiếm cao, từ khóa phù hợp	81	2	5	3.58	.804
Vị trí banner,slogan & giá dịch vụ - chương trình khuyến mãi	Banner quảng cáo, slogan dễ nhìn	81	1	5	3.58	1.105
	Khuyến mãi hấp dẫn	81	1	5	3.09	1.051
	Chi phí dịch vụ hợp lý	81	2	5	3.67	.894
	Hình thức thanh toán thuận lợi	81	1	5	3.69	.875
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Thủ tục bảo trì khắc phục lỗi nhanh chóng	81	1	5	3.19	1.001
	Mọi thắc mắc khiếu nại được giải quyết nhanh chóng	81	1	5	3.22	.949
	Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua skype, yahoo...	81	1	5	3.26	1.070
	Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành	81	1	5	3.49	1.062
Hiệu quả hoạt động Marketing online	Số lượng người dùng internet viếng thăm web tăng đáng kể	81	1	5	3.52	1.014
	Số lượng tương tác của người xem đối với web ngày càng nhiều	81	1	5	3.59	1.138
	Truy cập đường link nhanh chóng	81	1	5	3.23	1.028
	Dễ dàng search từ khóa cụ thể liên quan đến công ty Vietsol	81	1	5	3.31	.931
	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty	81	1	5	3.54	.975
	Valid N (listwise)	81				

PHỤ LỤC 3: PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH ALPHA

3.1 Cronbach's Alpha của thang đo dịch vụ SEO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tốc độ tải web nhanh	10.53	3.927	.400	.621
Nội dung trang web rõ ràng	10.31	3.991	.469	.565
Lưu lượng truy cập web cao	10.30	3.836	.582	.488
Thứ hạng tìm kiếm cao, từ khóa phù hợp	10.20	4.860	.315	.661

3.2 Cronbach's Alpha của thang đo Dịch vụ quảng cáo Google Adword

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banner quảng cáo, slogan dễ nhìn	3.09	1.105	.516	.
Khuyến mãi hấp dẫn	3.58	1.222	.516	.

3.3 Cronbach's Alpha của thang đo Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Giao diện đẹp mắt	13.16	9.436	.441	.743
Thủ tục bảo trì khắc phục lỗi nhanh chóng	13.46	8.726	.558	.703
Mọi thắc mắc khiếu nại được giải quyết nhanh chóng	13.42	8.772	.598	.691
Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua skype, yahoo...	13.38	8.589	.526	.715
Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành	13.15	8.703	.511	.721

3.4 Cronbach's Alpha của thang đo giá dịch vụ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Chi phí dịch vụ hợp lý	3.69	.766	.442	.
Hình thức thanh toán thuận lợi	3.67	.800	.442	.

3.5 Cronbach Alpha của thang đo hiệu quả hoạt động Marketing online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Số lượng người dùng internet viếng thăm web tăng đáng kể	13.68	9.071	.440	.721

Số lượng tương tác của người xem đối với web ngày càng nhiều	13.60	7.792	.582	.666
Truy cập đường link nhanh chóng	13.96	8.961	.450	.717
Dễ dàng search từ khóa cụ thể liên quan đến công ty Vietsol	13.89	9.175	.487	.704
Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty	13.65	8.554	.575	.672

PHỤ LỤC 4: PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ (EFA)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.956
	df	78
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Chi phí dịch vụ hợp lý	.800		
Hình thức thanh toán thuận lợi	.723		
Banner quảng cáo, slogan dễ nhìn	.693		
Khuyến mãi hấp dẫn	.569		
Giao diện đẹp mắt			
Nhân viên giữ đúng lời hứa về thời gian bảo hành		.748	
Dễ dàng liên lạc trực tuyến qua skype, yahoo...		.747	
Mọi thắc mắc khiếu nại được giải quyết nhanh chóng		.737	
Thủ tục bảo trì khắc phục lỗi nhanh chóng		.577	
Lưu lượng truy cập web cao			.746
Nội dung trang web rõ ràng			.707
Thứ hạng tìm kiếm cao, từ khóa phù hợp			.578
Tốc độ tải web nhanh			.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

PHỤ LỤC 5: PHÂN TÍCH HỒI QUY TUYẾN TÍNH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.289	.361		.800	.426		
Dịch vụ SEO	.398	.103	.358	3.847	.000	.741	1.350
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	.272	.085	.292	3.185	.002	.764	1.309
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	.253	.090	.258	2.818	.006	.764	1.309

a. Dependent Variable: hieu qua hoat dong marketing online

PHỤ LỤC 6: PHÂN TÍCH ANOVA

6.1 Kiểm định phương sai theo Nhóm tuổi

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dịch vụ SEO	.579 ^a	1	78	.449
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	.056 ^b	1	78	.814
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	1.254 ^c	1	78	.266

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dịch vụ SEO	Between Groups	.463	2	.232	.553	.577
	Within Groups	32.662	78	.419		
	Total	33.125	80			
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Between Groups	1.724	2	.862	1.479	.234
	Within Groups	45.458	78	.583		
	Total	47.182	80			
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Between Groups	1.077	2	.539	1.011	.369
	Within Groups	41.545	78	.533		
	Total	42.622	80			

6.1A - Thống kê mô tả (Descriptives – Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo nhóm tuổi)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Dịch vụ SEO	15-35 tuổi	54	3.3935	.62117	.08453	3.2240	3.5631	2.25	4.50
	36-55 tuổi	26	3.5385	.69890	.13707	3.2562	3.8208	1.75	4.50
	Lớn hơn 55 tuổi	1	3.7500	.	.	.	.	3.75	3.75
	Total	81	3.4444	.64348	.07150	3.3022	3.5867	1.75	4.50
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	15-35 tuổi	54	3.1944	.74553	.10145	2.9910	3.3979	2.00	4.75
	36-55 tuổi	26	3.5000	.80000	.15689	3.1769	3.8231	2.00	5.00
	Lớn hơn 55 tuổi	1	3.0000	.	.	.	.	3.00	3.00
	Total	81	3.2901	.76797	.08533	3.1203	3.4599	2.00	5.00
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	15-35 tuổi	54	3.4722	.69137	.09408	3.2835	3.6609	1.75	5.00
	36-55 tuổi	26	3.5385	.80527	.15793	3.2132	3.8637	1.25	4.75
	Lớn hơn 55 tuổi	1	4.5000	.	.	.	.	4.50	4.50
	Total	81	3.5062	.72991	.08110	3.3448	3.6676	1.25	5.00

6.2 Kiểm định phương sai theo Giới tính

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
--	------------------	-----	-----	------

Dịch vụ SEO	4.319	1	79	.041
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	.665	1	79	.417
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	.278	1	79	.599

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dịch vụ SEO	Between Groups	.081	1	.081	.193	.662
	Within Groups	33.044	79	.418		
	Total	33.125	80			
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Between Groups	.170	1	.170	.286	.595
	Within Groups	47.012	79	.595		
	Total	47.182	80			
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Between Groups	.308	1	.308	.575	.451
	Within Groups	42.314	79	.536		
	Total	42.622	80			

6.2A-Thống kê mô tả (Descriptives – PHỤ LỤC 6.2A- Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo giới tính)

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Dịch vụ SEO	Nam	41	3.4756	.72199	.11276	3.2477	3.7035	1.75	4.50
	Nữ	40	3.4125	.55916	.08841	3.2337	3.5913	2.25	4.50
	Total	81	3.4444	.64348	.07150	3.3022	3.5867	1.75	4.50
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Nam	41	3.3354	.82653	.12908	3.0745	3.5963	2.00	5.00
	Nữ	40	3.2438	.71047	.11234	3.0165	3.4710	2.00	4.75
	Total	81	3.2901	.76797	.08533	3.1203	3.4599	2.00	5.00
Vị trí banner,slogan và giá dịch	Nam	41	3.5671	.77867	.12161	3.3213	3.8129	1.25	4.75
	Nữ	40	3.4438	.68052	.10760	3.2261	3.6614	2.00	5.00

vụ-chương trình khuyến mãi	Total	81	3.5062	.72991	.08110	3.3448	3.6676	1.25	5.00
----------------------------	-------	----	--------	--------	--------	--------	--------	------	------

6.3 Kiểm định phương sai theo Nghề nghiệp

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dịch vụ SEO	.129	4	76	.971
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	1.660	4	76	.168
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	.171	4	76	.953

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dịch vụ SEO	Between Groups	2.459	4	.615	1.524	.204
	Within Groups	30.666	76	.403		
	Total	33.125	80			
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Between Groups	4.502	4	1.126	2.004	.102
	Within Groups	42.680	76	.562		
	Total	47.182	80			
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Between Groups	6.618	4	1.655	3.493	.011
	Within Groups	36.003	76	.474		
	Total	42.622	80			

6.3A - Thống kê mô tả (Descriptives – Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo nghề nghiệp)

Descriptives							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	Maximum

Dịch vụ SEO	Học sinh	7	3.0714	.57217	.21626	2.5423	3.6006	2.25	4.00
	Sinh viên	19	3.5263	.63952	.14672	3.2181	3.8346	2.25	4.50
	Nhân viên kinh doanh	24	3.6250	.60792	.12409	3.3683	3.8817	2.50	4.50
	Kế toán	11	3.4545	.62067	.18714	3.0376	3.8715	2.75	4.50
	Khác	20	3.2750	.68777	.15379	2.9531	3.5969	1.75	4.25
	Total	81	3.4444	.64348	.07150	3.3022	3.5867	1.75	4.50
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Học sinh	7	2.8929	.96671	.36538	1.9988	3.7869	2.00	4.50
	Sinh viên	19	3.4737	.55836	.12810	3.2046	3.7428	2.50	4.50
	Nhân viên kinh doanh	24	3.5313	.78128	.15948	3.2013	3.8612	2.00	5.00
	Kế toán	11	3.0909	.86799	.26171	2.5078	3.6740	2.00	4.75
	Khác	20	3.0750	.72138	.16131	2.7374	3.4126	2.25	4.75
	Total	81	3.2901	.76797	.08533	3.1203	3.4599	2.00	5.00
Vị trí banner, slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Học sinh	7	2.6786	.73193	.27664	2.0017	3.3555	1.75	3.50
	Sinh viên	19	3.6447	.68878	.15802	3.3128	3.9767	2.25	5.00
	Nhân viên kinh doanh	24	3.6875	.63951	.13054	3.4175	3.9575	2.50	4.75
	Kế toán	11	3.6591	.69167	.20855	3.1944	4.1238	2.50	4.50
	Khác	20	3.3625	.72763	.16270	3.0220	3.7030	1.25	4.75
	Total	81	3.5062	.72991	.08110	3.3448	3.6676	1.25	5.00

6.4 Kiểm định phương sai theo Thu nhập

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dịch vụ SEO	.743	2	78	.479
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	1.440	2	78	.243
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	.604	2	78	.549

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dịch vụ SEO	Between Groups	.838	2	.419	1.013	.368
	Within Groups	32.287	78	.414		
	Total	33.125	80			
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Between Groups	.216	2	.108	.180	.836
	Within Groups	46.966	78	.602		
	Total	47.182	80			
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Between Groups	.944	2	.472	.883	.418
	Within Groups	41.678	78	.534		
	Total	42.622	80			

6.4A - Thống kê mô tả (Descriptives – Phân tích phương sai một nhân tố với kiểm định sự khác nhau về đánh giá hiệu quả hoạt động marketing theo thu nhập)

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum
--	---	------	----------------	------------	----------------------------------	---------	---------

						Lower Bound	Upper Bound		
Dịch vụ SEO	Nhỏ hơn 2 triệu	18	3.2639	.53874	.12698	2.9960	3.5318	2.25	4.00
	2-4 triệu	21	3.5476	.66436	.14497	3.2452	3.8500	2.25	4.50
	Lớn hơn 4 triệu	42	3.4702	.67219	.10372	3.2608	3.6797	1.75	4.50
	Total	81	3.4444	.64348	.07150	3.3022	3.5867	1.75	4.50
Thiết kế web-bảo trì, hỗ trợ trực tuyến	Nhỏ hơn 2 triệu	18	3.2500	.68061	.16042	2.9115	3.5885	2.00	4.50
	2-4 triệu	21	3.2262	.72416	.15802	2.8966	3.5558	2.00	4.75
	Lớn hơn 4 triệu	42	3.3393	.83524	.12888	3.0790	3.5996	2.00	5.00
	Total	81	3.2901	.76797	.08533	3.1203	3.4599	2.00	5.00
Vị trí banner,slogan và giá dịch vụ-chương trình khuyến mãi	Nhỏ hơn 2 triệu	18	3.3056	.85559	.20166	2.8801	3.7310	1.75	5.00
	2-4 triệu	21	3.5833	.70858	.15462	3.2608	3.9059	2.25	4.75
	Lớn hơn 4 triệu	42	3.5536	.68418	.10557	3.3404	3.7668	1.25	4.75
	Total	81	3.5062	.72991	.08110	3.3448	3.6676	1.25	5.00