

BỘ GIÁO DỤC ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THĂNG LONG

---o0o---

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CHIẾN
LƯỢC E-MARKETING CHO CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN PHẠM
TƯỜNG 2000**

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Phạm Long Châu

Sinh viên thực hiện : Vũ Hà My

Mã sinh viên : A22144

Chuyên ngành : Quản trị Marketing

HÀ NỘI – 2015

LỜI CẢM ƠN

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/>

MỤC LỤC

TÀI 8 ĐỀ CƯƠNG BÁO CÁO THỰC TẬP MARKETING ONLINE

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

Trang

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC E-MARKETING 1

1.1. Cơ sở lý luận chung về Marketing và chiến lược Marketing 1

1.1.1. Khái niệm về Marketing 1

1.1.2. Khái niệm chiến lược Marketing 1

1.2. Cơ sở lý luận chung về e-Marketing 1

1.2.1. Khái niệm về e-Marketing 1

1.2.2. Đặc trưng cơ bản của e-Marketing 2

1.2.3. Những ưu điểm của e-Marketing so với Marketing truyền thống 5

1.2.4. Các công cụ e-Marketing cơ bản 6

1.2.4.1. Website 6

1.2.4.2. Marketing thông qua thư điện tử (E-mail Marketing) 8

1.2.4.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads) 9

1.2.4.4. PR trực tuyến (PR Online) 11

1.2.4.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing) 12

1.2.4.6. Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing) 13

1.2.4.7. Marketing liên kết (Affiliate Marketing) 17

1.2.4.8. Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing) 18

1.3. Cơ sở lý luận chung về chiến lược e-Marketing 20

1.3.1. Khái niệm về chiến lược e-Marketing 20

1.3.2. Quy trình xây dựng chiến lược e-Marketing 20

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1 22

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC E-MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHẠM TƯỜNG 2000 23

2.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Phạm Tường 2000 23

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển 23

2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ 24

2.1.2.2. Kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu PT 2000	24
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	24
2.1.3.1. Giám đốc Công ty	25
2.1.3.2. Phòng Hành chính tổng hợp	25
2.1.3.3. Phòng Kinh doanh - Marketing	25
2.1.3.4. Phòng Tài chính - Kế toán	26
2.1.3.5. Phòng Thiết kế	26
2.1.3.6. Phân xưởng sản xuất	26
2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 giai đoạn 2012 - 2013 - 2014	26
2.3. Phân tích các yếu tố tác động tới hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	29
2.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô (PESTEL)	29
2.3.1.1. Chính trị (Political factors)	29
2.3.1.2. Kinh tế (Economy factors)	29
2.3.1.3. Xã hội (Social factors)	30
2.3.1.4. Công nghệ (Technological factors)	30
2.3.1.5. Môi trường (Enviromental factors)	31
2.3.1.6. Pháp luật (Legal factors)	32
2.3.2. Phân tích môi trường vi mô	32
2.3.2.1. Phân tích ngành kinh doanh (Industry analysis)	32
2.3.2.2. Phân tích thị trường (Market analysis)	33
2.3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	35
2.3.2.4. Phân tích nhà cung cấp	37
2.4. Thực trạng chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	37
<i>Phân tích mục tiêu của chiến lược e-Marketing hiện tại (mô hình 5S)</i>	
2.4.1.	37
<i>Phân tích thị trường mục tiêu hiện tại</i>	
2.4.2.	38
2.4.3. Phân tích định vị của Công ty trên môi trường trực tuyến	40
2.4.4. Phân tích thực trạng chương trình e-Marketing hiện tại của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	41
2.4.4.1. Chính sách sản phẩm (Product)	41

2.4.4.2. Chính sách giá (<i>Price</i>)	42
2.4.4.3. Chính sách phân phối (<i>Place</i>)	42

2.4.4.4. Chính sách truyền thông bằng các công cụ e-Marketing chủ yếu (Promotion)	43
2.4.4.5. Những vấn đề còn tồn tại trong chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	52
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	55
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC E-MARKETING CHO CÔNG TY TNHH PHẠM TƯỜNG 2000	56
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	56
3.2. Xác định mục tiêu cho chiến lược e-Marketing (dựa vào mô hình 5S)	56
3.3. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược e-Marketing nhắm tới	57
3.4. Đề xuất giải pháp xây dựng chiến lược e-Marketing cho Công ty TNHH Phạm Tường 2000	57
3.4.1. Một số đề xuất về chính sách sản phẩm (cung cấp các giá trị đề xuất trực tuyến - OVP dành cho khách hàng trên website của Công ty)	57
3.4.1.1. Đặt lịch hẹn với nhà thiết kế hoặc chuyên gia tư vấn thời trang	57
3.4.1.2. Cho phép khách hàng tùy biến thiết kế sản phẩm	58
3.4.1.3. Cung cấp chức năng mua hàng trực tuyến	59
3.4.2. Một số đề xuất về chính sách giá	60
3.4.3. Một số đề xuất về chính sách phân phối thông qua hình thức kinh doanh trực tuyến	61
3.4.3.1. Phân phối sản phẩm	61
3.4.3.2. Các trung gian liên kết	61
3.4.4. Một số đề xuất về chính sách truyền thông bằng các công cụ e-Marketing .	62
3.4.4.1. Website	62
3.4.4.2. Marketing thông qua thư điện tử (E-mail Marketing)	64
3.4.4.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads)	64
3.4.4.4. PR trực tuyến	67
3.4.4.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm	68
3.4.4.6. Marketing thông qua mạng xã hội	70
3.4.4.7. Marketing liên kết (Affiliate Marketing)	73
3.4.4.8. Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)	74
3.5. Kiểm tra, đánh giá	76
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	77

Thang Long University Library

LỜI KẾT

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

Trang

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2012 - 2014 của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	27
Bảng 2.2. Dân số trung bình và mật độ dân số của một số thành phố năm 2011	39
Hình ảnh 1.1. Sự khác biệt giữa phiên bản website dành cho máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động	19
Hình ảnh 2.1. Tỷ lệ chi tiêu cá nhân của người tiêu dùng Việt Nam	33
Hình ảnh 2.2. Một số kênh truyền thông nổi bật mà người tiêu dùng thường sử dụng để cập nhật tin tức, xu hướng thời trang	34
Hình ảnh 2.3. Giao diện website của PT 2000	43
Hình ảnh 2.4. Những lượt truy cập website của PT 2000 được chuyển tiếp từ những nguồn nào	44
Hình ảnh 2.5. Những từ khoá tìm kiếm phổ biến của website PT 2000	45
Hình ảnh 2.6. Những chủ đề mà người truy cập website của PT 2000 thường có xu hướng quan tâm	46
Hình ảnh 2.7. Lưu lượng truy cập website của PT 2000 từ 09/2014 đến 02/2015	46
Hình ảnh 2.8. Kết quả đo lường hiệu quả công cụ Display Ads của PT 2000	47
Hình ảnh 2.9. Kết quả tìm kiếm từ khoá "thời trang việt" trên Google	48
Hình ảnh 2.10. Kết quả tìm kiếm từ khoá "PT 2000"	49
Hình ảnh 2.11. Số người dùng chú ý tới bài viết của Pt 2000 trên Facebook	50
Hình ảnh 2.12. Tỷ lệ lượt thích, bình luận và chia sẻ đối với mỗi bài viết trên Facebook của PT 2000	51
Hình ảnh 2.13. Tỷ lệ bình luận của người dùng nhận được phản hồi từ Pt 2000	51
Hình ảnh 3.1. Minh hoạ dịch vụ thanh toán trực tuyến khi đặt mua hàng	61
Hình ảnh 3.2. Giao diện trang chủ website PT 2000	62
Hình ảnh 3.3. Giao diện tùy biến thiết kế sản phẩm trên website	63
Hình ảnh 3.4. Mẫu trick banner	65
Hình ảnh 3.5. Mẫu video ad	66
Hình ảnh 3.6. Mẫu pre-roll video	67
Hình ảnh 3.7. Mobile web	75
Sơ đồ 0.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phạm Tường 2000	25

Thang Long University Library

Thang Long University Library

DANH MỤC VIẾT TẮT

K ý h i ệ u v i ế	t ắ t	Tên	đầy đủ
Ads		Advertising	
CNTT-TT		Công nghệ thông tin và truyền thông	
OVP		Giá trị đề xuất trực tuyến	
PPC		Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột	
PT 2000		Phạm Trường 2000	
SEM		Marketing trên công cụ tìm kiếm	
SEO		Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm	
TNHH		Trách nhiệm hữu hạn	
VNĐ		Việt Nam đồng	

LỜI MỞ ĐẦU

LỜI MỞ ĐẦU KHÁC TẠI

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

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực mở cửa thị trường, hội nhập với nền kinh tế thế giới, nước ta cũng đã xây dựng nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần vận hành dưới cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Bởi thế, các doanh nghiệp muốn tồn tại phát triển nhất định phải có phương pháp sản xuất kinh doanh phù hợp, làm ra những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả hợp lý và chế độ hậu mãi chăm sóc khách hàng tận tình.

Bên cạnh đó, Internet và công nghệ thông tin ngày càng phát triển mạnh mẽ kéo theo đó là sự dịch chuyển của hình thức kinh doanh truyền thống sang kinh doanh điện tử (e-Business). Hình thức Marketing truyền thống cũng mất đi vị trí độc tôn khi Marketing trực tuyến (e-Marketing) đang dần trở nên phổ biến. Như Bill Gates cũng từng có phát ngôn nổi tiếng vào năm 2007: “Từ 5 - 10 năm nữa nếu không kinh doanh trên mạng thì tốt nhất đừng bao giờ kinh doanh nữa”. Đứng trước thực tế này, để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần tích cực hội nhập, học hỏi nhằm thích nghi với xu hướng e-Marketing vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Đặc biệt, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành có tốc độ thay thế và cạnh tranh khốc liệt như thời trang, lại càng cần phải nhanh chóng xây dựng cho mình một chiến lược e-Marketing phù hợp.

Từ đó có thể thấy, vấn đề cấp thiết đặt ra với Công ty TNHH Phạm Tường 2000 là cần xây dựng một chiến lược e-Marketing hiệu quả nhằm củng cố vị thế trong tâm trí khách hàng cũng như có thể phát triển mạnh mẽ, vững bền.

Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, với tư cách là sinh viên chuyên ngành Quản trị Marketing thực tập tại Công ty TNHH Phạm Tường 2000, em đã lựa chọn đề tài: “Xây dựng và phát triển chiến lược e-Marketing cho Công ty trách nhiệm hữu hạn Phạm Tường 2000” với mong muốn góp phần nâng cao hiệu quả e-Marketing nói riêng và hiệu quả kinh doanh của Công ty nói chung trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu các khái niệm cơ bản về e-Marketing, chiến lược e-Marketing, cách thức và hiệu quả hoạt động của các công cụ e-Marketing nhằm dùng các khái niệm này làm cơ sở lý luận vững chắc để phân tích trong những nội dung tiếp theo.

Nghiên cứu thực trạng chiến lược e-Marketing hiện nay tại Công ty TNHH Phạm Tường 2000 để có được những đánh giá chính xác nhất dưới góc nhìn khách quan của một sinh viên có thời gian thực tập tại đây.

Đề xuất một chiến lược e-Marketing mới phù hợp hơn đối với Công ty TNHH Phạm Tường 2000 trong giai đoạn 2015 - 2016.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Phân tích tình hình kinh doanh (2011 - 2013) và chiến lược e-Marketing mà Công ty Phạm Tường 2000 đã thực hiện (2013 - 2014).

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung vào việc tìm hiểu, phân tích những kết quả đạt được cũng như những tồn tại cần khắc phục của việc thực hiện chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 trong thời gian trở lại đây, đặc biệt là giai đoạn 2013 - 2014. Dựa trên tình hình thực tế cũng như tiềm lực của Công ty nhằm đề xuất một chiến lược e-Marketing phù hợp hơn trong giai đoạn 2015 - 2016 tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phân tích tổng hợp: Thu thập và phân tích các số liệu và các thông tin có liên quan thông qua sách vở, Internet, báo chí, các công cụ đo lường trực tuyến và các tài liệu tại Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

Phương pháp khảo sát thực tế: Thông qua 3 tháng thực tập của bản thân tại Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

Phương pháp thống kê so sánh: Thông qua các số liệu từ bản Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2011 - 2013.

5. Kết cấu của bài khoá luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung khóa luận gồm 3 chương:

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về chiến lược e-Marketing.

CHƯƠNG 2: Đánh giá thực trạng chiến lược e-Marketing tại Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

CHƯƠNG 3: Đề xuất giải pháp xây dựng chiến lược e-Marketing cho Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC E-MARKETING

CHƯƠNG CƠ SỞ LÝ LUẬN TẢI TẠI ĐÂY

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

1.1. Cơ sở lý luận chung về Marketing và chiến lược Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Định nghĩa Marketing theo nghĩa rộng: *Là quá trình xúc tiến với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người* (Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, 2007).

Định nghĩa Marketing theo nghĩa hẹp: *Marketing là chuỗi các hoạt động, sự thiết lập của các tổ chức và việc tạo ra các quy trình để truyền thông, cung cấp, trao đổi và phân phối các giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội theo phương thức tạo ra các giá trị, quyền lợi cho tổ chức và các đối tác có liên quan* (AMA, 2013)¹.

Trên thực tế, rất khó để đưa ra một định nghĩa hoàn toàn chính xác về Marketing, nhưng có thể thấy mọi định nghĩa đều hướng tới các nội dung cơ bản đó là các hoạt động của tổ chức, doanh nghiệp nhằm đáp ứng những mong muốn, nhu cầu của khách hàng mục tiêu, từ đó tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong tâm trí khách hàng.

1.1.2. Khái niệm chiến lược Marketing

Theo Philip Kotler: *"Chiến lược Marketing là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với Marketing - Mix, và chi phí cho Marketing"*.

Quá trình xây dựng chiến lược Marketing thông thường sẽ trải qua các bước như sau: phân tích các cơ hội thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định mục tiêu Marketing, triển khai Marketing - Mix, tổ chức thực hiện và kiểm tra hiệu quả chiến lược Marketing (Philip Kotler, Principles of Marketing, 15th Edition).

1.2. Cơ sở lý luận chung về e-Marketing

1.2.1. Khái niệm về e-Marketing

Theo Philip Kotler, *e-Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân, dựa trên các phương tiện điện tử và Internet*. (Philip Kotler, Marketing Management, 11th Edition, 2007).

¹ Nguồn AMA, 2013

<http://archive.ama.org/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Ngoài ra, còn có một định nghĩa khác về e-Marketing như sau: *E-Marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện đi ện tử.* (Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000).

Mặc dù có khá nhiều quan niệm và định nghĩa về e-Marketing nhưng chúng ta có thể hiểu một cách đơn giản: E-Marketing là quá trình thực hiện Marketing thông qua các công cụ kỹ thuật số, bởi thế đôi khi còn được gọi là Digital Marketing. Trong đó, kênh kỹ thuật số phát triển và phổ biến nhất là Internet. E-Marketing là sự kết hợp giữa Marketing truyền thống và công nghệ thông tin nên các quy tắc, nguyên lý cơ bản về Marketing và kinh doanh không có sự thay đổi.

1.2.2. Đặc trưng cơ bản của e-Marketing

E-Marketing kể từ khi xuất hiện đã được các Marketer ứng dụng một cách rộng rãi và nhanh chóng. Nguyên nhân chủ yếu là do e-Marketing có nhiều đặc trưng ưu việt hơn so với Marketing truyền thống nên hiệu quả đem lại trong hoạt động Marketing, quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ cũng lớn hơn. E-Marketing có một số đặc trưng cơ bản như sau:

- Không giới hạn về không gian

Trong môi trường kỹ thuật số thì mọi trở ngại về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này tạo đi ều kiện cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh, khai thác triệt để thị trường trên toàn thế giới. Nhờ hoạt động quảng bá, tiếp thị trực tuyến mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với tập khách hàng mục tiêu trên khắp thế giới với một mức chi phí thấp và trong khoảng thời gian tối ưu. Khách hàng của doanh nghiệp có thể có xuất xứ từ bất cứ đâu: Mỹ, Pháp, Trung Quốc, Nhật Bản, Anh,...

Bên cạnh đó, đặc trưng này cũng tiềm ẩn thách thức rủi ro đối với doanh nghiệp. Khi mà rào cản địa lý được xóa bỏ cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp chính thức tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu. Khi đó, môi trường cạnh tranh sẽ trở nên gay gắt và khốc liệt hơn vì có những đối thủ mạnh đến từ khắp nơi gia nhập thị trường. Chính điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải xây dựng một chiến lược kinh doanh, Marketing rõ ràng, cụ thể và linh hoạt.

- Không giới hạn về thời gian

E-Marketing có khả năng hoạt đ ộng liên tục tại mọi thời đi ểm, khai thác triệt đ ể thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm. Với e-Marketing hoàn toàn không tồn tại khái niệm "thời gian chết". Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng, gửi e-mail, thực hiện các chương trình quảng cáo trực tuyến, rà soát kiểm tra hoạt động e-Marketing vào bất kỳ khoảng thời gian nào.

Thang Long University Library

Nhưng cũng chính vì khái niệm về thời gian hoàn toàn đư ợc xoá bỏ nên doanh nghiệp sẽ trở thành mục tiêu đ ể khách hàng, đ ối thủ cạnh tranh cũng như mọi đ ối tượng khác có thể quan tâm theo dõi mọi lúc. Điều này buộc doanh nghiệp luôn phải cập nhật tin tức, hoạt đ ộng, sản phẩm, dịch vụ của mình đ ể có thể truyền tải những thông tin mới nhất tới khách hàng, từ đó gia tăng giá trị cốt lõi và chiếm đư ợc cảm tình, lòng tin trong mắt khách hàng mục tiêu.

- Tốc độ cao

Nhờ có e-Marketing mà mọi thông tin về sản phẩm dịch vụ có thể được tung ra thị trường nhanh chóng hơn. Qua đó, khách hàng cũng có khả năng tiếp cận những thông tin này nhanh hơn. Mặt khác, thông tin phản hồi, tương tác ngược lại từ phía khách hàng đối với doanh nghiệp cũng diễn ra trong khoảng thời gian ngắn hơn. Ngoài ra, những giao dịch với khách hàng trong một số trường hợp cũng đư ợc thực thi nhanh hơn, đặc biệt là với những sản phẩm số hoá.

Tuy vậy, chính tốc độ lan truyền nhanh chóng cũng có tính hai mặt, đôi khi vẫn tồn tại những luồng thông tin không có lợi cho doanh nghiệp đ ược lan truyền một cách chóng mặt trên môi trường Internet. Khi đó, nếu doanh nghiệp không có cách thức xử lý một các chuyên nghiệp và kịp thời thì rất có nguy cơ rơi vào tình trạng khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra doanh nghiệp cũng dễ vấp phải những chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh của các đ ối thủ (bị tung tin đ ồn thất thiệt, nói xấu, bôi nhọ hình ảnh,...). Trong thời đ ại thông tin đa chi ều và có tốc đ ộ lan truyền nhanh chóng như hiện nay thì doanh nghiệp luôn cần đề phòng, cảnh giác và hết sức tỉnh táo, khéo léo để đối phó với những luồng thông tin xấu.

- Đa dạng hoá sản phẩm

Ngày nay, việc mua sắm đã tr ở nên dễ dàng hơn trước rất nhiều, khi mà khách hàng chỉ cần sở hữu một thiết bị có kết nối Internet là có thể thoả thích chọn lựa các sản phẩm, thực hiện mua sắm giống như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các "cửa hàng ảo" (Virtual Stores) này ngày một phong phú và đa dạng, thu hút được sự quan tâm lớn từ phía người tiêu dùng. Bên cạnh đó, có một số sản phẩm chỉ tồn tại và được cung ứng duy nhất trên môi trường trực tuyến, ví dụ như các sản phẩm trong game online,...

Từ đó, e-Marketing tạo ra môi trường kinh doanh công bằng, phù hợp với cả những doanh nghiệp nhỏ cho tới những tập đoàn lớn. Tuy vậy nó cũng đặt ra một thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi mà họ sẽ phải đưa các sản phẩm, dịch vụ của mình lên môi trường trực tuyến một cách có chọn lọc, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm đạt được hiệu quả tối ưu nhất, tránh gây nhàm chán, khó chịu đối với người dùng Internet.

- Giảm thiểu những khác biệt về văn hoá, luật pháp, xã hội, kinh tế...

Trên thực tế, Internet là môi trường có tính toàn cầu khi mà mọi đối tượng ở những vùng đất khác nhau, thuộc những chủng tộc khác nhau, có tôn giáo khác nhau,... đều có khả năng truy cập mạng lưới này nhằm tương tác với doanh nghiệp. Chính vì thế, e-Marketing hay nói chính xác hơn là hình thức Marketing thông qua mạng Internet đã kéo mọi người không chỉ vượt qua khoảng cách địa lý mà còn cả khoảng cách về văn hoá, xã hội,... để đến gần với nhau hơn cùng tham gia vào quá trình Marketing của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, khi tiến hành thực hiện chương trình e-Marketing các doanh nghiệp đều cần tuân thủ những quy định cơ bản như: Luật Thương mại điện tử, chữ ký điện tử, giao dịch điện tử,... Dẫn đến việc mỗi doanh nghiệp khi xây dựng cách kế hoạch, chiến lược e-Marketing đều phải tìm hiểu kỹ lưỡng và chuẩn hoá những hoạt động e-Marketing của mình.

- Phương diện kỹ thuật

Nhờ vào việc sử dụng những công cụ kỹ thuật số hiện đại, e-Marketing có thể mang tới cho khách hàng những trải nghiệm chân thực trong quá trình tìm kiếm thông tin, so sánh các lựa chọn trước khi ra quyết định mua một cách thuận tiện và nhanh chóng nhất. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình tới gần hơn với đối tượng khách hàng mục tiêu mà không cần tốn quá nhiều chi phí và nguồn lực. Ví dụ, khi có nhu cầu mua một chiếc áo sơ mi, khách hàng hoàn toàn có thể tìm hiểu thông tin về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ,... của sản phẩm qua những thông tin, hình ảnh và video mà doanh nghiệp cung cấp trên website mà không cần phải đến tận cửa hàng.

E-Marketing cũng đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới, hơn nữa không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng đều có khả năng sử dụng chúng một cách thành thạo (đặc biệt là những người ở vùng nông thôn hay không có trình độ học vấn cao, ít có cơ hội tiếp xúc với công nghệ thông tin). Ngoài ra, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cũng có khả năng trở thành một cản trở tương đối lớn. Nếu cơ sở hạ tầng yếu kém, đường truyền tốc độ chậm sẽ khiến người tiêu dùng không có nhiều cơ hội tiếp cận với mạng Internet để tìm hiểu thông tin, mua hàng trực tuyến hay tham gia đấu giá trực tuyến,... Những website có dung lượng lớn và thiết kế phức tạp cũng gây ra những khó khăn trong quá trình tải thông tin về các thiết bị máy tính, thiết bị di động của khách hàng.

Chính những yếu tố kể trên đặt ra thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong việc thiết kế chương trình và các phương tiện, công cụ e-Marketing phù hợp nhằm tạo sự thuận tiện tối đa dành cho những đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

1.2.3. Những ưu điểm của e-Marketing so với Marketing truyền thống

Trước hết có thể khẳng định rằng mục tiêu cuối cùng của Marketing nói chung (cả Marketing truyền thống và e-Marketing) là nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách thức để đạt tới mục tiêu cuối cùng này của các hình thức Marketing là có sự khác biệt.

Marketing truyền thống có một nhược đi ểm đó là không có tính đ ịnh lượng. Nên thường rất khó để đo lường, thống kê một cách chính xác các con số cụ thể cho từng mục quảng cáo (số lượt xem, phản ứng sau khi xem, hành động sau khi xem), số lượng đối tượng khách hàng tiếp nhận thông tin, số lượng khách hàng có khả năng tương tác với các chương trình Marketing mà doanh nghiệp đưa ra,... Thế nhưng e-Marketing lại hoàn toàn có khả năng khắc phục nhược đi ểm này, doanh nghiệp chỉ cần chi ra một khoản ngân sách rất nhỏ để có thể đo lường một cách chính xác và nhanh chóng nhất nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động của các chương trình đã đưa ra. V í dụ như: thống kê chi tiết lượt truy cập vào website/fan page của công ty, những lượt truy cập đó được chuyển tiếp từ những nguồn nào, số lượng đối tượng khách hàng đã tiếp cận với thông tin mà doanh nghiệp mong muốn truyền tải,... Có thể nói, e-Marketing chính là hình thức Marketing mang tính định lượng, bởi tất cả các hoạt động mà nó thực hiện đều có thể được đo lường, kiểm soát một cách dễ dàng và mang lại kết quả là những số liệu thực tế.

Ngoài ra, e-Marketing còn mở ra một không gian và điều kiện thuận lợi giúp doanh nghiệp có thể đối thoại, tương tác trực tiếp với chính những khách hàng mục tiêu của mình. Nếu như với công cụ truyền thống, sự tương tác hầu như chỉ mang tính một chiều thì giờ đây khách hàng hoàn toàn chủ động phản hồi tới doanh nghiệp về sự hài lòng và cảm nhận của mình. Chính vì vậy, nó giúp cho các Marketer có thể rà soát, kiểm tra tiến độ và hiệu quả của hoạt động Marketing một cách chính xác từ đó sẽ đưa ra những quyết định điều chỉnh kịp thời.

Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin như hiện nay, các thông điệp của nhà sản xuất dễ dàng đư ợc lan truyền trên môi trường Internet một cách nhanh chóng. Người dùng có xu hướng ưa thích việc chia sẻ những nội dung mà họ quan tâm tới bạn bè và những người xung quanh, điều này đã góp phần giúp thông điệp Marketing của doanh nghiệp đư ợc lan truyền một cách mạnh mẽ và nhanh chóng, hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn hình thức Marketing truyền thống rất nhiều. Như vậy, với e-Marketing, khách hàng không chỉ đơn thuần là đối tượng nhận tin nữa mà còn chính thức tham gia vào quá trình Marketing, góp phần quảng bá, lan truyền thông tin, hình ảnh của doanh nghiệp.

1.2.4. Các công cụ e-Marketing cơ bản

1.2.4.1. Website

Website là một loại siêu văn bản (tập tin dạng HTML hoặc XHTML) trình bày thông tin trên mạng Internet tại một địa chỉ nhất định để người xem có thể truy cập vào xem. Trang web đầu tiên người xem truy cập từ tên miền thường được gọi là trang chủ (Homepage), người xem có thể xem các trang khác thông qua các siêu liên kết (Hyperlinks).

Đặc điểm tiện lợi của website là: thông tin dễ dàng cập nhật, thay đổi, khách hàng có thể xem thông tin ngay tức khắc, ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn (không giới hạn số lượng thông tin, hình ảnh,... có thể đăng tải) cũng như không giới hạn phạm vi khu vực sử dụng (toàn thế giới có thể truy cập). Hay nói một cách khác, website giống như một gian hàng, một nơi chứa đựng đầy đủ nhất mọi thông tin của doanh nghiệp trên môi trường Internet, nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ, thương hiệu của công ty mà khách hàng có thể tìm kiếm, truy cập dù ở bất kỳ thời điểm và địa điểm nào có kết nối mạng.

Có nhiều loại trang web như: website giới thiệu quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp; website thương mại điện tử; website dịch vụ định hướng xây dựng mối quan hệ; website xây dựng thương hiệu; cổng thông tin tổng hợp hoặc website cộng đồng,...

Website là một công cụ cơ bản thiết yếu trong hoạt động của mỗi tổ chức, doanh nghiệp. Mỗi tổ chức, doanh nghiệp, cửa hàng thậm chí là mỗi cá nhân đều có thể sở hữu những website tương ứng với những mục đích riêng. Thông thường, mỗi website bao gồm 3 thành phần cơ bản là: Tên miền (Domain), kho lưu trữ thông tin (Hosting), nội dung trang web hay còn gọi là cơ sở dữ liệu thông tin (Web contents).

- Tên miền (Domain): Tên miền có thể được xem là thành phần quan trọng nhất của một website. Tên miền là thành phần xác định danh tính của website trên môi trường mạng Internet, chính là địa chỉ duy nhất của website. Tên miền được chia thành 2 loại: tên miền quốc tế và tên miền quốc gia. Tên miền quốc tế do Trung tâm quản lý tên miền quốc tế cấp, thường có dạng đuôi .com, .net, .biz, .info,... Tên miền quốc gia do Trung tâm quản lý tên miền tại mỗi quốc gia quản lý. Tên miền Việt Nam có đuôi .vn, .com.vn, .edu.vn, .gov.vn,... do Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) quản lý.

- Kho lưu trữ thông tin (Host): Thông tin của website phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ - server) luôn luôn hoạt động và kết nối 24/24 với mạng Internet. Một máy chủ có thể lưu trữ nhiều website, nếu máy chủ này gặp sự cố (tắt trong một khoảng thời gian nào đó) thì không ai có thể truy cập được những website lưu trữ trên máy chủ đó. Mỗi một kho lưu trữ thông tin website sẽ có những dung lượng khác

Thang Long University Library

nhau, tùy vào mục đích Marketing mà doanh nghiệp có thể thuê dung lượng kho lưu trữ thông tin trên máy chủ phù hợp, như: shared hosting (dành cho website trung bình, nhỏ); dedicated server (máy chủ riêng); virtual private server (VPS - máy chủ riêng ảo). Doanh nghiệp cũng có thể thay đổi nhà cung cấp dịch vụ hosting bất cứ lúc nào. Việc xác định nơi đặt hosting cho website được thực hiện thông qua công cụ quản lý hệ thống tên miền (DNS).

- Nội dung của website/cơ sở dữ liệu thông tin (Web contents): Web contents hay còn gọi là mã nguồn của website, là thành phần tạo nên giao diện và các chức năng của website. Có thể hiểu web contents bao gồm tất cả những thứ được hiển thị trên website như từ ngữ, hình ảnh, thông tin, nhạc, video,... Để có được những nội dung thu hút, hấp dẫn đòi hỏi doanh nghiệp cần chọn lọc thông tin và xây dựng nội dung một cách rõ ràng, thống nhất và tạo được sự chú ý từ phía người dùng.

Ngoài ra, để sở hữu một trang web hoạt động tốt thì website đó cần có tính thẩm mỹ, tính tương tác và mức độ kiểm soát của khách hàng (flow) cao.

- Tính thẩm mỹ: Tính thẩm mỹ của một website bao gồm nhiều yếu tố như đồ họa, màu sắc, phong cách, trình bày, kiểu chữ,... Đầu tiên khi bắt tay thiết kế một website doanh nghiệp cần xác định được tính cách của trang web đó. Tính cách của website chính là những gì doanh nghiệp muốn thể hiện với khách hàng mục tiêu. Tính cách đó phải có sự thống nhất với thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và phù hợp với đối tượng mục tiêu. Sau đó, doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định về bố cục, phong cách, màu sắc, kiểu chữ,... của trang web. Tất cả những yếu tố đó phải được phối hợp một cách hài hòa theo một thể thống nhất không chỉ bắt mắt, thu hút mà còn tạo ra sự tiện lợi cho người sử dụng.

- Tính tương tác và mức độ kiểm soát của khách hàng (flow): Nếu khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy những thông tin mà họ cần thông qua cách bấm vào menu tùy chọn và biểu tượng đồ họa, họ sẽ cảm thấy mình đang nắm quyền kiểm soát và việc truy cập thực sự là một trải nghiệm thú vị. Vì vậy, khi thiết kế trang web cần phải cung cấp các sự lựa chọn cho khách truy cập trang trong chế độ duyệt hoặc chế độ tìm kiếm một cách dễ dàng và nhanh chóng nhất. Các chuyển hướng (sang trang web khác) cần đảm bảo nguyên tắc đơn giản, nhất quán và có biển báo. Để gia tăng sự tương tác giữa người dùng, cần cung cấp cho họ nhiều thao tác, hình thức tương tác phong phú: một cái nhấp chuột (mouse event), thay đổi hình ảnh (mouse rollover), lựa chọn từ hộp thả xuống (drop-down boxes), kéo và thả (drag & drop),... Tạo điểu kiện thuận lợi cho người sử dụng thực hiện việc trao đổi, bình luận về những vấn đề liên quan tới doanh nghiệp trên chính website của mình để họ thấy rằng doanh nghiệp luôn quan tâm và đặt mục tiêu thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng lên hàng đầu.

Qua đó, có thể nhận định rằng một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc nó có tính tương tác cao và cấu trúc trang web đơn giản, dễ thực hiện các thao tác một cách nhanh chóng, thuận tiện.

1.2.4.2. Marketing thông qua thư điện tử (E-mail Marketing)

E-mail Marketing được hiểu đơn giản là một hình thức Marketing trực tiếp, trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện giao tiếp với khách hàng. Về bản chất, e-mail Marketing là một công cụ dùng để quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM - Customer Relationship Management).

E-mail Marketing là công cụ lâu đời nhất và hiện vẫn là một trong những công cụ mạnh nhất của e-Marketing. Sở dĩ, e-mail Marketing có sức mạnh lớn như vậy là do:

- Tính hiệu quả về chi phí. Nếu doanh nghiệp thực hiện việc truyền tải thông tin trên một khu vực rộng lớn qua hình thức tin nhắn hay thư tín truyền thống thì chi phí phải bỏ ra sẽ cao hơn rất nhiều, trong khi đối với e-mail thì hầu như không tốn 1 đồng.

- Chính xác trong việc nhắm đến các đối tượng truyền thông mục tiêu do doanh nghiệp có thể lựa chọn những đối tượng nhận tin một cách chính xác nhờ vào những thông tin thu thập được. Từ đó sẽ gửi những e-mail Marketing có nội dung phù hợp tới từng đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Có khả năng tùy biến trên quy mô lớn. Doanh nghiệp có thể dựa trên những thông tin cơ bản của khách hàng (Database) để phân chia họ thành những nhóm khác nhau theo độ tuổi, thói quen tiêu dùng, sở thích, địa lý,... Từ đó thiết kế chiến lược e-mail Marketing phù hợp đối với từng nhóm đối tượng, đồng thời cũng khiến cho nội dung e-mail trở nên hấp dẫn, khác biệt hơn so với những loại văn bản được truyền đi một cách đại trà khác.

- Có khả năng đo lường gần như hoàn hảo khi mà doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng theo dõi và đo lường tỷ lệ những e-mail được mở ra, tỷ lệ click vào liên kết đính kèm,...

- Dễ dàng tích hợp với các công cụ e-Marketing khác. Doanh nghiệp có thể đính kèm những tập tin, đường link hay hình ảnh về những chiến dịch quảng cáo, PR đang được xúc tiến hay chỉ đơn giản là cung cấp những thông tin về chương trình giảm giá khuyến mại mới.

Về cơ bản, e-mail Marketing có 3 dạng chính là:

- E-mail giao dịch: Xác nhận việc đặt hàng, chốt lại các phương thức giao nhận, trả hàng, bảo hành, feedback về sản phẩm,...

- E-mail tin tức: Cung cấp, duy trì thông tin nhằm đảm bảo mối liên hệ của khách hàng với doanh nghiệp một cách thường xuyên.

Thang Long University Library

- E-mail xúc tiến: Thông báo các thông tin về sự kiện mới, đợt khuyến mại mới, sản phẩm mới,...

Để thực hiện việc gửi thư điện tử tới đối tượng mục tiêu, doanh nghiệp cần phải sở hữu danh sách hộp thư điện tử của những đối tượng đó. Mỗi ngày, có tới hàng trăm nghìn tổ chức, doanh nghiệp trên thế giới thực hiện hoạt động e-mail Marketing. Tuy nhiên, hiệu quả của công cụ Marketing này chủ yếu phụ thuộc vào việc e-mail của doanh nghiệp sẽ được chuyển tới inbox hay bị liệt vào dạng spam (thư rác).

Doanh nghiệp nên lưu ý một số điều khi tiến hành gửi e-mail Marketing như: lựa chọn đối tượng nhận tin một cách chính xác bởi với mỗi nhóm khách hàng mục tiêu sẽ cần được tiếp cận bằng cách phương thức gửi e-mail Marketing khác nhau, gửi thư đúng thời điểm và duy trì mật độ hợp lý (nếu 2-3 tháng mới gửi e-mail một lần hẳn khách hàng sẽ nhanh chóng quên doanh nghiệp, nhưng nếu mật độ e-mail dày đặc mỗi ngày sẽ tạo cảm giác khó chịu khiến khách hàng không muốn mở thư xem, thậm chí có thể đánh dấu spam), sử dụng các từ khóa bị coi là spam một cách tối thiểu nhất (miễn phí, khuyến mại, giảm giá,...), đặc biệt cần đầu tư kỹ lưỡng vào nội dung e-mail để cung cấp cho khách hàng những thông tin hữu ích. Và nếu có thể hãy đề nghị khách hàng thêm địa chỉ e-mail của doanh nghiệp vào danh sách (vòng kết nối) của họ, đây là cách hiệu quả nhất để e-mail dễ dàng đi thẳng tới inbox khách hàng.

1.2.4.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads)

Quảng cáo hiển thị là một hình thức được sử dụng một cách rộng rãi và phổ biến nhất trên mạng Internet hiện nay. Là dạng thức quảng cáo banner trên các trang báo điện tử, hay quảng cáo banner/rich media qua các mạng quảng cáo.

Phần lớn các website hiện nay đều được thiết kế để có vị trí đặt các banner quảng cáo với nhiều kích cỡ phù hợp nhằm giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video,... về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng. Khi người sử dụng có nhu cầu hoặc bị kích thích trí tò mò, họ sẽ nhấp chuột vào các banner đó và thông qua link liên kết, banner sẽ dẫn khách hàng đến website của doanh nghiệp. Tại đây các thông tin liên quan tới thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hay các chương trình Marketing mà khách hàng quan tâm sẽ được hiển thị một cách đầy đủ và chính xác.

Ngày nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo hiển thị bằng rất nhiều hình thức khác nhau như banner tĩnh, banner động, banner dạng pop-up/pop-under, quảng cáo bịp bợm (trick banner), quảng cáo nổi (floating ad), video ad,...

a) Banner tĩnh

Banner quảng cáo dạng tĩnh là các hình ảnh/biểu ngữ được đặt cố định trên một site nào đó và là dạng quảng cáo đầu tiên được sử dụng trong những năm đầu của quảng cáo hiển thị. Ưu điểm của dạng quảng cáo này là dễ làm và được hầu hết các website

tiếp nhận. Tuy nhiên, nó cũng có nhược đi ểm là những đ ổi mới về công nghệ quảng cáo banner hiện nay khiến cho những quảng cáo dạng này trở nên nhàm chán, nhanh chóng bị người dùng bỏ qua và quên lãng.

b) Banner động

Đây là loại banner tồn tại dưới dạng thức có thể di chuyển (cuộn lại, chuyển động lên xuống, hoặc ẩn hiện). Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này sử dụng hình ảnh dạng flash, hoạt đ ộng giống như những cuốn sách lật gồm nhiều hình ảnh nối tiếp nhau và thông thường có từ 2 đến 10 khung. Kiểu quảng cáo này cực kì phổ biến, bởi nó được thiết kế chi tiết hơn cho từng khung hình chuyển động so với các quảng cáo banner tĩnh. Cũng chính vì có nhiều khung nên các banner này có thể đưa ra đ ược nhiều hình ảnh và thông tin quảng cáo hơn dạng banner tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu banner này không quá tốn kém và kích cỡ chỉ thường không quá 15 kilobyte.

Mặc dù có nhiều ưu điểm như trên nhưng banner động vẫn tồn tại nhược đi ểm là nó cần một khoảng thời gian nhất định để thể hiện toàn bộ nội dung chứ không dễ nắm bắt như banner tĩnh. Hoặc đôi khi những thông tin, hình ảnh chuyển động quá nhanh khiến người dùng không kịp theo dõi.

c) Pop-up/pop-under

Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ được hiển thị trên một màn hình riêng khi người dùng nhấp chuột vào một đường link hay một mục bất kỳ nào đó trên website. Đối với dạng banner pop-up, khi người dùng thực hiện thao tác nhấp chuột, sẽ lập tức có một cửa sổ mới mở ra ngay trước cửa sổ hiện tại, hiển thị một hình ảnh/đoạn quảng cáo, đôi khi nó cũng tồn tại dưới dạng toàn bộ trang web. Tương tự với kiểu pop-up thì pop-under cũng hoạt động với phương thức giống như vậy ngoại trừ việc cửa sổ này xuất hiện đằng sau cửa sổ hiện tại, do vậy người dùng sẽ không thấy nó cho tới khi họ đóng một hay nhiều các cửa sổ hiện hành.

Có thể nói đây là dạng thức banner dễ gây chú ý đ ối với người dùng, có khả năng truyền tải nhiều thông tin và mang tính sáng tạo. Nhưng pop-up cũng thường khiến người dùng có cảm giác giật mình, khó chịu khi bị làm xao nhãng khỏi nội dung mà họ đang tương tác, đặc biệt là đ ối với dạng pop-up có nhạc kèm theo. Còn với pop-under thì người dùng lại thường có xu hướng tắt cửa sổ banner ngay khi nó hiện ra mà không nán lại theo dõi những thông tin trên đó.

d) Quảng cáo bịp bợm (trick banner)

Quảng cáo bịp bợm là một quảng cáo mà được thiết kế dưới dạng một hộp thoại với các nút bấm (button). Kiểu quảng cáo này giả vờ như một thông báo lỗi, thông báo trúng thưởng hay cảnh báo. Thông thường, người dùng sẽ dễ bị thu hút với loại quảng cáo này, nhưng sau khi phát hiện ra bản chất thực sự của nó là dùng để quảng cáo thì

Thang Long University Library

Thang Long University Library

họ sẽ cảm thấy khó chịu, thậm chí là nảy sinh ác cảm với sản phẩm, dịch vụ nói riêng và doanh nghiệp nói chung.

e) Quảng cáo nổi (floating ad)

Đây là một kiểu quảng cáo mà di chuyển xuyên qua màn hình của người sử dụng hoặc nổi lên trên chủ đề. Đặc điểm nổi bật nhất của dạng quảng cáo này là người dùng sẽ không thể tắt (skip) nó đi và ti ếp tục sử dụng website cho tới khi quảng cáo chạy xong, thông thường nó sẽ kéo dài khoảng từ 20 - 30 giây. Chính bởi vậy, dạng quảng cáo này "buộc" người dùng phải chú ý đ ến những thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải. Tuy nhiên nó cũng tồn tại mặt trái là dễ khiến họ nảy sinh ác cảm do cản trở việc tương tác đối với trang web mục tiêu.

f) Quảng cáo video (video ad)

Video ad là một dạng quảng cáo tương tự như một quảng cáo banner thông thường, nhưng thay vì hiển thị một hình ảnh/thông điệp quảng cáo thì nó hiển thị những đoạn video ngắn. Video ad thường đư ợc hiển thị dưới dạng banner pop-up hoặc pre-roll video (một đoạn quảng cáo chạy trước nội dung mà người dùng đã chọn, thông thường sẽ kéo dài từ 10 - 15 giây mới có thể tắt chúng đi). Đây là dạng quảng cáo hiển thị có khả năng truyền tải cảm xúc và dễ ghi dấu trong lòng khách hàng mục tiêu nhất. Tuy nhiên mỗi video ad thường có độ dài từ 30 giây cho tới 1 phút nên người dùng thường không đủ kiên nhẫn để theo dõi và bỏ qua nó.

Ngoài những loại quảng cáo hiển thị nổi bật nêu trên thì các doanh nghiệp thỉnh thoảng cũng sử dụng một số hình thức quảng cáo khác như: quảng cáo mở rộng (expanding ad, polite ad, wallpaper ad, map ad,...). Nhìn chung, công nghệ quảng cáo trực tuyến ngày càng xuất hiện nhiều loại hình phong phú đa dạng khác nhau, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thể đưa ra những lựa chọn quảng cáo riêng biệt hoặc kết hợp các loại hình quảng cáo này với nhau một cách phù hợp và hiệu quả nhất.

1.2.4.4. PR trực tuyến (PR Online)

PR - quan hệ công chúng là một *hình thức quản trị truyền thông nhằm truyền tải các thông điệp thông qua công chúng cùng các hình thức xúc tiến không phải trả phí để tác động đến cảm xúc, ý kiến, hoặc niềm tin về công ty, sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu hoặc các bên liên quan khác* (AMA, 2013).

Về cơ bản thì PR trực tuyến cũng có những đặc điểm cơ bản tương tự với hình thức PR truyền thống. Ví dụ, doanh nghiệp có thể đăng tải những advertorial ấn tượng trên các website lớn, tổ chức các sự kiện trực tuyến (phỏng vấn trực tuyến, cuộc thi trực tuyến), thiết lập và tận dụng mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với những đối tượng blogger hoặc vlogger nổi tiếng nhằm gây dựng hình ảnh tốt đẹp về sản phẩm, thương hiệu trong tâm trí công chúng mục tiêu.

Công cụ e-Marketing này lại là một kênh truyền thông hai chiều có sự đa dạng, chất lượng, tính lan truyền, đặc biệt là có tính tương tác cao hơn PR theo phương thức cũ. Bằng việc sử dụng hình thức PR trực tuyến, doanh nghiệp sẽ dễ dàng truyền tải thông tin đến với công chúng một cách nhanh chóng, dễ dàng hơn do nhận thức của công chúng có thể được thu thập bổ sung từ nhiều nguồn thông tin khác nhau. Ngoài ra, mọi đối tượng công chúng đều có khả năng tương tác với doanh nghiệp hoặc tương tác và lan truyền thông tin trong cộng đồng mạng với nhau.

Thế nhưng việc bùng nổ thông tin theo một cách nào đó cũng có khả năng trở thành thách thức đối với doanh nghiệp. Chính bởi tính tương tác hai chiều mạnh mẽ của hình thức PR này sẽ dẫn tới việc doanh nghiệp khó kiểm soát những luồng thông tin từ các đối thủ cạnh tranh và các giới công chúng hơn. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần theo dõi sát sao các hoạt động PR trực tuyến để kịp thời kiểm soát các chiến dịch, tránh trường hợp bị tấn công trực tiếp hàng loạt.

1.2.4.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

Ngày nay, khi mà người tiêu dùng ngày càng có xu hướng online nhiều hơn thì hành vi tiêu dùng của họ cũng có sự thay đổi rõ rệt. Trước đây, khi có nhu cầu mua một món đồ nào đó, người tiêu dùng thường sẽ đi trực tiếp tới cửa hàng để xem xét và đưa ra lựa chọn hoặc có chăng là sẽ tham khảo trước ý kiến của bạn bè, người thân. Còn bây giờ, bước tiếp theo trong quá trình ra quyết định mua hàng của người dùng sau khi nhận thức nhu cầu chính là lên mạng tìm kiếm thông tin. Khi mà "searching" (hoạt động tìm kiếm) lên ngôi thì cũng chính là lúc mà các doanh nghiệp nên dành sự quan tâm cho search engine Marketing (SEM) - Marketing trên công cụ tìm kiếm.

SEM bao gồm 2 thành phần chính: search engine optimization (SEO) - tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, pay per click (PPC) - quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột.

a) Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)

SEO hay còn gọi là tối ưu hoá công cụ tìm kiếm là biện pháp "tối ưu" để thúc đẩy một trang web lên top trên cùng của một công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo và Bing,... nhằm tăng lưu lượng khách hàng truy cập vào website của doanh nghiệp. Nếu website của doanh nghiệp được liệt kê ở vị trí trên cùng khi tìm kiếm với một từ hoặc một cụm từ có liên quan (từ khoá), thì sẽ có khả năng nhận được lưu lượng truy cập miễn phí (do công cụ SEO sẽ khiến địa chỉ trang web của doanh nghiệp nằm ở top đầu những kết quả tìm kiếm hiện ra mà doanh nghiệp lại hoàn toàn không mất phí).

SEO có ưu đi ếm là không giới hạn về thời gian xuất hiện cũng như số lượng click hay hiển thị, có khả năng ảnh hưởng tới các trang web có cùng tên miền, cũng như chi phí thấp và hiệu quả lâu dài. Nhưng đồng thời cũng có nhược điểm là phụ thuộc vào công cụ tìm kiếm (khi công cụ tìm kiếm thay đổi thuật toán thì doanh nghiệp cũng

Thang Long University Library

Thang Long University Library

phải thay đổi cách thức thực hiện SEO), tốn nhiều thời gian (mất 2 - 6 tháng website mới có khả năng lên top), cần đội ngũ nhân lực có kiến thức và kỹ thuật cao.

b) Quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (PPC)

PPC được biết đến là một hình thức quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (đại diện là Google Adwords) và doanh nghiệp phải trả phí cho mỗi cú nhấp chuột của người dùng. Những kết quả tìm kiếm được trả phí thường đi kèm với dòng "Sponsored link", "Liên kết tài trợ" hoặc "Quảng cáo". Ưu điểm của PPC là: nhanh chóng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, độ phủ của từ khoá rộng, có thể quảng cáo vài chục từ khoá một lúc, khả năng đo lường chính xác được hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, hình thức này cũng tồn tại những nhược điểm nhất định như: tồn tại những lượng click ảo, chi phí cao và chỉ có thể ảnh hưởng duy nhất đến URL (định vị tài nguyên thống nhất) được quảng cáo, trong khi các trang khác cùng tên miền lại có tầm ảnh hưởng rất nhỏ.

Qua đó, có thể thấy cả hai phương pháp SEO và PPC đều có những ưu và nhược điểm riêng. Chính bởi lẽ đó nhằm giúp SEM đạt hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp nên cân nhắc tiến hành sử dụng cả 2 công cụ SEO và PPC để chúng có thể bổ sung, hỗ trợ cho nhau một cách phù hợp nhất.

1.2.4.6. Marketing thông qua mạng xã hội (Social Marketing)

Mạng xã hội (Social Network) là một kênh kết nối các thành viên cùng sở thích, với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian trên Internet lại với nhau. Ngày nay, mạng xã hội dần trở thành món ăn tinh thần không thể thiếu đối với phần lớn "cư dân mạng" bởi tính năng kết nối, tương tác hiệu quả và nhanh chóng của nó.

Một số trang mạng thành công nổi bật là Facebook, Twitter, Wordpress, Youtube, Instagram, Tumblr, Zing Me,... Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo những người đăng kí và sử dụng hàng ngày. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên tới hàng trăm triệu người và vẫn còn nhiều tiềm năng sẽ tiếp tục tăng trưởng trong tương lai. Những đối tượng sử dụng mạng xã hội cũng ngày càng đa dạng hơn: từ học sinh sinh viên, công nhân viên chức, những người làm kinh doanh, hay thậm chí mới đây một vị Bộ trưởng danh giá của Nhà nước cũng đã công khai sử dụng mạng xã hội như một kênh thông tin, liên lạc trực tiếp của mình. Như vậy có thể thấy, mạng xã hội chính là một công cụ lý tưởng giúp các doanh nghiệp thực thi những quyết định e-Marketing của mình.

Mạng xã hội sở hữu nhiều ưu điểm rất lớn có khả năng phát huy hiệu quả trong những chiến dịch quảng bá thông tin, hình ảnh, thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ như: chi phí thấp, hiệu quả lan truyền mạnh mẽ, thân thiện với người dùng, linh hoạt trong quá trình sử dụng và khả năng liên kết với các website khác.

Tuy nhiên, ngoài những ưu đi ểm nổi trội nêu trên thì công cụ Marketing thông qua mạng xã hội vẫn tồn tại một nhược đi ểm lớn, đó là doanh nghiệp dễ bị đối thủ cạnh tranh hoặc các đối tượng xấu tung những luồng thông tin tiêu cực gây ảnh hưởng tới mình. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải đưa ra nh ững phương án phòng ngự tốt, luôn trong tư thế sẵn sàng đối phó với các cuộc tấn công bất ngờ trên mạng.

Mặc dù hiện nay trên môi trường trực tuyến có rất nhiều mạng xã hội nhưng trong khuôn khổ bài viết em xin được phân tích về 3 mạng xã hội nổi bật, thu hút được một lượng lớn người dùng và sở hữu những tính năng phù hợp để phát triển hoạt đ ộng e-Marketing của doanh nghiệp tại Việt Nam, đó là: Facebook, Youtube và Instagram.

a) Facebook

Tính tới thời đi ểm hiện nay thì Facebook là mạng xã hội có số lượng người dùng lớn nhất thế giới lên tới 1,2 tỷ người (theo báo cáo tài chính năm 2013 của Facebook). Sở dĩ nó có số lượng người tham gia lớn như vậy là do thiết kế tối giản, thân thiện và những tính năng nổi bật, công cụ hiệu quả mà Mark Zuckerberg và cộng sự đã cung cấp cho "cư dân mạng" trên toàn thế giới. Những công cụ của Facebook là:

- Fanpage: Đây đư ợc xem là công cụ giúp cho các doanh nghiệp tương tác với người dùng một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất, nó giúp cho các đơn v ị kinh doanh có thể thu thập được ý kiến đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của mình, nắm bắt thị hiếu hay giải đáp thắc mắc một cách thuận tiện nhất. Hơn nữa, Fanpage cũng là kênh truyền đạt thông tin rất hiệu quả từ phía doanh nghiệp tới khách hàng, bởi đặc tính nổi bật của mạng xã hội là tốc độ lan truyền nhanh chóng.

- Group: Nếu đi ểm yếu của Fanpage là hạn chế đối tượng đăng t ải nội dung lên tường chính thì Group dường như lại trở thành một biến thể hiệu quả hơn. Khi tham gia vào một Group thì tất cả các thành viên đều có quyền đăng tải lên tường chung và mọi thành viên khác đều có thể theo dõi và bình luận trên bài đăng đó. Điều này tạo ra tính bình đẳng và ít phân quyền hơn Fanpage. Ngày nay, khách hàng không chỉ có nhu cầu mua sắm sản phẩm, dịch vụ đơn thuần nữa mà họ còn mong muốn có một nơi để trao đ ổi, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng với nhau. Chính bởi lẽ đó mà Group có khả năng sẽ trở thành một kênh truyền thông đặc lực nếu doanh nghiệp biết vận dụng nó.

- Event: Đây cũng là m ột công cụ được các doanh nghiệp thường xuyên sử dụng trên Facebook. Thông thường Event đư ợc dùng trong việc tổ chức các sự kiện, nó cung cấp thông tin về chương trình một cách cụ thể, rõ ràng cho khách hàng và những đối tượng quan tâm về thời gian, địa điểm diễn ra, nội dung chương trình,... Đặc biệt, mọi người dùng đều có thể click để đăng ký tham gia hay gợi ý (suggest), thông báo cho bạn bè của mình biết tới các sự kiện của doanh nghiệp. Chính điều này giúp cho

Thang Long University Library

các hoạt động của doanh nghiệp được lan truyền rộng rãi hơn mà không tốn nhiều thời gian hay chi phí như trước đây.

- Quảng cáo trên Facebook: Không giống với nhiều mạng xã hội khác, thời gian gần đây Facebook đã cung cấp cho người dùng một công cụ mới vô cùng hiệu quả đó chính là hình thức quảng cáo trên Facebook. Có 3 hình thức quảng cáo chính là:

+ Facebook Ads (quảng cáo trên Facebook): Đây là mẫu quảng cáo truyền thống trên Facebook. Facebook Ads là mẫu quảng cáo bao gồm một hình ảnh 100x72 pixel, cùng dòng tiêu đề có tối đa 25 ký tự và đoạn mô tả tối đa 90 ký tự. Chỉ được hiển thị bên phải trang Facebook. Có đường link dẫn trực tiếp về website của doanh nghiệp.

+ Sponsored stories (quảng cáo được tài trợ): Là mẫu quảng cáo gồm một hình ảnh, đi kèm dòng mô tả hoặc một bài đăng được lấy từ Fanpage. Loại hình quảng cáo này có khả năng gây sự chú ý lớn hơn Facebook Ads do có thể hiển thị trong Newsfeed (bảng tin). Sponsored stories cũng bao gồm đường link dẫn trực tiếp về website của doanh nghiệp. Hình thức quảng cáo này tiếp cận người xem theo nguyên lý: khi một người "like" hay "comment" bất kỳ bài viết hoặc Fanpage nào đó thì hành động đó sẽ được hiển thị trên Newsfeed của những người trong danh sách bạn bè của người đó. Ngoài ra, người xem có thể trực tiếp like, chia sẻ hay bình luận ngay trên mẫu quảng cáo đó.

+ Promoted Post (quảng cáo trên trang cá nhân): Tuy cũng là một phương thức quảng cáo của doanh nghiệp nhưng Promoted Post lại được xuất hiện dưới dạng người dùng chủ động chia sẻ trên trang cá nhân của mình chứ không phải được hiển thị một cách tự động thông qua Facebook. Đây là một hình thức quảng cáo dễ dàng được sự chú ý và tin cậy cao nhất do có sự "bảo đảm" của một người dùng cụ thể nhưng đồng thời cũng là hình thức khó thực hiện nhất. Thông thường, người dùng sẽ chỉ đồng ý chia sẻ khi đạt được một lợi ích nhất định nào đó từ doanh nghiệp.

b) Youtube:

Ngày nay, khi giới trẻ ngày càng có xu hướng gắn bó với các thiết bị di động cầm tay và việc xem hình ảnh, video trên smart phone, tablet, laptop nhiều hơn là dành thời gian xem TV thì đây cũng chính là thời điểm tạo đà cho các kênh truyền thông video trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Mặc dù kênh Youtube đã được ra mắt từ lâu nhưng chỉ trong vòng 2-3 năm trở lại đây thì nó mới chính thức được xem là một công cụ Marketing hiệu quả tại thị trường Việt Nam. Youtube có một số đặc điểm nổi bật như:

Chi phí thấp: Các tài khoản Youtube đều được đăng ký một cách dễ dàng và không tốn phí.

Khả năng lưu trữ: Bất kỳ đoạn video nào được đăng tải lên Youtube sẽ được lưu lại vĩnh viễn cho tới khi chủ tài khoản có nhu cầu xóa bỏ.

Khả năng chia sẻ: Youtube cho phép người dùng có thể copy đường link của tất cả các video để chia sẻ tới bạn bè, người thân thông qua các mạng xã hội khác, e-mail, hay tin nhắn. Mặt khác, nội dung và chất lượng video vẫn được đảm bảo trong quá trình truyền tải.

Khả năng tương tác: Youtube có tính năng giúp mọi người có thể bình luận, gắn thẻ (tag) để người dùng có thể thông báo hay mời bạn bè cùng vào xem. Bên cạnh đó, Youtube cũng có chức năng bảo vệ quyền riêng tư khi người dùng hoàn toàn có khả năng đặt chế độ chỉ chia sẻ cho một số bạn bè nhất định hoặc chỉ riêng họ mới có khả năng xem và bình luận một đoạn video nào đó.

SEO (tối ưu hoá công cụ tìm kiếm): Youtube là một Công ty con trực thuộc Google, chính vì thế khi người dùng thực hiện việc tìm kiếm các từ khoá có trùng nội dung với mô tả của đoạn video cũng sẽ được ưu tiên hiển thị trên cả kênh Youtube lẫn trên công cụ tìm kiếm Google.

c) Instagram

Nếu như trước đây người dùng vốn quan niệm Instagram chỉ là một ứng dụng chỉnh sửa ảnh được ưa chuộng trên thiết bị di động thì trong thời gian gần đây (chính xác là sau khi được Facebook mua lại) Instagram đã chứng tỏ tiềm lực của mình không chỉ dừng lại ở đó. Trên thực tế, hiện nay Instagram có tính tương tác và khả năng chia sẻ không kém bất kỳ một mạng xã hội nào.

Bên cạnh chức năng chỉnh sửa ảnh/video miễn phí, Instagram còn cho phép người dùng chia sẻ ảnh một cách rộng rãi thông qua chính Instagram và liên kết tới các mạng xã hội khác. Khi đăng tải những bức ảnh hay đoạn video, người dùng có thể đính kèm những đoạn mô tả phù hợp theo ý thích, đặc biệt Instagram còn có tính năng đánh dấu (tag) và hashtag (#) nhằm tăng khả năng lan truyền trong cộng đồng mạng. Ví dụ, doanh nghiệp hoàn toàn có thể phát động một chiến dịch Marketing khuyến khích người dùng Instagram đăng tải những bức ảnh có liên quan tới thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ và đính kèm những từ khoá liên quan thông qua công cụ hashtag để nâng cao hiệu quả truyền thông.

d) Marketing trên các forum, diễn đàn (Forum Seeding)

Forum Seeding là một hình thức e-Marketing phổ biến trên các diễn đàn và cộng đồng mạng nhằm mục đích truyền tải thông điệp có lợi cho doanh nghiệp. Nói một cách khác Forum Seeding có thể được dùng để tạo ra dư luận, một xu hướng hoặc thậm chí là định hướng cho người tiêu dùng theo một ý đồ nào đó.

Forum Seeding có 2 mục đích chính:

- Gieo rắc thông tin góp phần đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với khách hàng mục tiêu, sau đó thu nhận những hồi đáp từ phía họ.

Thang Long University Library

- Phối hợp chặt chẽ với công cụ SEM để khi có người nào đó tìm kiếm các từ khoá trên Google sẽ lọt vào các chủ đề mà doanh nghiệp đã thiết lập sẵn trên các diễn đàn.

Các dạng thức của Forum Seeding:

- Bài viết: Giới thiệu, phân tích, đánh giá, so sánh một cách khách quan và thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ,... nhằm truyền tải thông tin tới người đọc.

- Các cuộc thảo luận ngắn: Tạo ra một kịch bản thảo luận ngắn xoay quanh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, từ đó dẫn dắt câu chuyện theo đúng hướng có lợi cho doanh nghiệp. Hoặc cũng có thể vào các chủ đề sẵn có để tham gia seeding.

Ví dụ: Hiện nay, người tiêu dùng có thói quen thường xuyên lên các diễn đàn để tham khảo ý kiến xem nên mua sản phẩm của thương hiệu nào, mua ở đâu để có thể chọn được sản phẩm đẹp, dịch vụ tốt, đi lại đi êm thuận lợi. Thông thường các chủ đề thảo luận, tham khảo ý kiến liên quan tới quần áo, thời trang sẽ xuất hiện chủ yếu trên một số diễn đàn lớn, uy tín như *muachung*, *enbac*, *zalora*...

Tuy là một phương pháp phổ biến và có cách thực hiện khá đơn giản nhưng công cụ Forum Seeding cũng tồn tại cả 2 mặt ưu và nhược điểm. Ưu điểm: Đơn giản, dễ thực hiện, hiệu quả cao, tiết kiệm chi phí và có khả năng tác động trực tiếp tới khách hàng. Nhược điểm: Có thể gây hiệu ứng ngược do ngày nay người tiêu dùng ngày càng tỏ ra thông thái, họ có xu hướng cảnh giác cao hơn đối với các nội dung trên diễn đàn. Và cũng tương tự như các hình thức e-Marketing khác, Forum Seeding cũng có tính tương tác hai chiều, làm cho doanh nghiệp gặp khó khăn trong kiểm soát thông tin.

1.2.4.7. Marketing liên kết (*Affiliate Marketing*)

Marketing liên kết là phương thức mà trong đó một website sẽ quảng bá sản phẩm, dịch vụ cho nhiều website khác và được hưởng hoa hồng thông qua lưu lượng truy cập, doanh số bán hàng hoặc khi một mẫu đăng ký được hoàn tất,... Marketing liên kết khác với phương thức quảng cáo trực tuyến thông thường ở việc chi trả chỉ dựa trên hiệu quả mà không phụ thuộc vào thời gian hay tần suất quảng cáo.

Marketing liên kết nâng cao hiệu quả quảng cáo nhờ việc tận dụng mạng lưới các website nhỏ thay vì phải đặt các Display Ads và trả phí cố định trên một vài website lớn. Nhờ vậy doanh nghiệp vẫn có thể quảng bá sản phẩm, dịch vụ mà vẫn không tốn nhiều chi phí và có khả năng tiếp cận với những đối tượng khách hàng mục tiêu tại nhiều thị trường khác nhau. Ví dụ, khi một công ty sử dụng hình thức Marketing liên kết thì các Publisher (bên thực hiện Marketing liên kết) sẽ có nhiệm vụ thực hiện các thuật toán (phổ biến nhất là quản lý liên kết qua cookies) để chạy quảng cáo trên các website mà người dùng truy cập. Mà doanh nghiệp không cần phải ký kết hợp đồng hay trả phí cố định cho các website lớn để có thể đặt banner trên những website đó.

Tuỳ vào đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ cung cấp mà doanh nghiệp có thể đưa ra những quyết định cụ thể về việc lựa chọn các Publisher và các hình thức chi trả khác nhau. Bên cạnh đó, Marketing liên kết cũng tồn tại nhược điểm là hiệu quả của các hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp được truyền dẫn dưới dạng thức này đều chịu sự quản lý và phụ thuộc vào bên thứ 3 (Publisher).

1.2.4.8. Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

a) Tin nhắn SMS

SMS là hình thức Mobile Marketing đơn giản và phổ biến nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi cho khách hàng thông tin về sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi mới, hay một lời chúc mừng vào những dịp đặc biệt,... những nội dung này có thể phát triển ra rất nhiều hình thức khác nhau tùy thuộc vào độ sáng tạo, linh hoạt của doanh nghiệp.

Trong một cuộc nghiên cứu thị trường của Apectech - một Công ty hoạt động trong lĩnh vực Mobile Marketing² (được tiến hành vào năm 2008 tại các thành phố lớn của Việt Nam), đã chỉ ra thói quen của người dùng khi nhận được tin nhắn như sau:

- Hầu như 100% khách hàng khi nhận được tin nhắn đều mở ra để đọc lướt;
- 91% sẽ không xóa SMS trước khi đọc và 71% SMS sẽ được lưu lại;
- 60% số người đọc SMS sẽ gọi điện thoại tới doanh nghiệp để tìm hiểu thông tin;
- 40% những người nhận được tin nhắn có xu hướng giới thiệu cho bạn bè về nội dung tin nhắn đã nhận.

Những con số trên cho thấy hình thức SMS có khả năng đem lại hiệu quả cao trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm, thương hiệu hay những sự kiện và chương trình khuyến mãi mà doanh nghiệp đang tiến hành.

b) Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile Web)

Ngày nay, các thiết bị di động đã trở nên vô cùng phổ biến và được sử dụng rộng rãi, dần trở thành một món đồ được mang theo bên mình nhiều nhất bởi khả năng kết nối không dây, nhỏ gọn, tính riêng tư cao và thao tác tiện lợi, dễ dàng, nhanh chóng hơn việc sử dụng máy tính đi kèm chuột và bàn phím rất nhiều. Theo một nghiên cứu mới công bố đầu năm 2014 từ mạng lưới quảng cáo di động Chitika của Mỹ cho biết: số lượng người sử dụng smartphone để truy cập vào các website bán hàng và ở lại với website đó cao gấp 3 lần so với số lượng người sử dụng máy tính.

² Nguồn APEC Technologies

Thang Long University Library

Hình ảnh 1.1. Sự khác biệt giữa phiên bản website dành cho máy tính, máy tính bảng và điện thoại di động



Tuy nhiên, sự khác biệt về kích thước màn hình, độ phân giải, hành vi tương tác khiến cho website cũ trên máy tính không còn phù hợp để hiển thị và sử dụng trên thiết bị di động. Và mobile web chính là giải pháp có thể trực tiếp giải quyết vấn đề này. Bên cạnh đó, theo thông tin gần đây nhất của trang PhoneArena, "ông trùm" trong ngành tìm kiếm trực tuyến - Google cũng đang dần hoàn thiện một số quy định mới trong thuật toán nhận dạng tìm kiếm của mình, qua đó đánh giá và xếp hạng cao cho những website có phiên bản hỗ trợ mobile hơn là những trang web không có phiên bản dành cho thiết bị di động.

Chính vì vậy, thiết kế một phiên bản mobile web, chạy song song với website truyền thống chính là nhiệm vụ cấp thiết của các doanh nghiệp hiện nay. Phiên bản mobile web thường được đặt tên miền mở rộng kèm theo chữ "m" để phân biệt với các trang web hiện hành, ví dụ như: *www.m.dantri.com*, *www.m.facebook.com*,... Dữ liệu và nội dung của trang web được đồng bộ hoàn toàn nhưng cấu trúc website hiển thị, dung lượng, hình ảnh,... lại được tối ưu hoá phù hợp với thiết bị di động. Ngoài ra, ở phiên bản mobile web, doanh nghiệp có thể bổ sung thêm một số tính năng phù hợp với những chức năng thường có trên mobile nhưng lại hiếm khi được sử dụng trên máy tính thông thường như chụp ảnh, ghi âm, định vị và nhiều cảm biến khác.

c) Marketing thông qua những ứng dụng dành cho thiết bị di động

Đây là hình thức Marketing hoàn toàn mới mẻ, chỉ xuất hiện sau khi thời đại của những chiếc smart phone, tablet lên ngôi. Công cụ này cho phép các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu và sản phẩm thông qua việc đặt thông tin, hình ảnh trên những ứng dụng của thiết bị di động như: trò chơi, ứng dụng gửi tin nhắn miễn phí (Over the top - OTT),... Khi truy cập vào những ứng dụng này sẽ có một banner hiện lên chiếm phần lớn diện tích màn hình. Người dùng phải chạm vào nút tắt quảng cáo để có thể

tiếp tục thao tác trên các ứng dụng hiện tại. Công cụ e-Marketing này có khả năng thu hút được sự chú ý của người dùng ở mức độ cao, bởi giao diện thiết bị di động vốn hạn chế nên khi banner quảng cáo xuất hiện sẽ chiếm trọn diện tích màn hình. Mặt khác, người dùng không thể phớt lờ nó như dạng banner pop-up mà buộc phải tắt đi mới tiếp tục thao tác trên các ứng dụng hiện hành.

1.3. Cơ sở lý luận chung về chiến lược e-Marketing

1.3.1. Khái niệm về chiến lược e-Marketing

Chiến lược e-Marketing là nơi các phương tiện kỹ thuật số hỗ trợ việc giao tiếp, tương tác với khách hàng cũng như các kênh phân phối. Chiến lược e-Marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định thị trường mục tiêu, đưa ra phương án định vị, giá trị đề xuất trực tuyến (OVP - online value proposition³), triển khai e-Marketing - Mix nhằm thu hút được khách hàng mới và làm hài lòng hơn nữa đối với những khách hàng sẵn có (Dave Chaffey & PR Smith, E-Marketing Excellence, 3rd Edition, 2008).

Có thể nói, điềm khác biệt lớn nhất giữa chiến lược Marketing truyền thống và chiến lược e-Marketing chính là môi trường thực thi chiến lược đó (môi trường ngoại tuyến hay môi trường trực tuyến). Cụ thể với chiến lược e-Marketing thì chính là môi trường kỹ thuật số, trong đó kênh kỹ thuật số phát triển và được sử dụng nhiều nhất hiện nay là Internet.

1.3.2. Quy trình xây dựng chiến lược e-Marketing

Về bản chất, quy trình xây dựng chiến lược e-Marketing cũng sở hữu những điềm tương đồng nhất định và dựa trên cơ sở của quy trình xây dựng chiến lược Marketing. Tuy nhiên, quy trình xây dựng chiến lược e-Marketing vẫn có những thay đổi cụ thể trong từng bước để phù hợp hơn với việc thực hiện trên môi trường kỹ thuật số.

Trong khuôn khổ bài viết, em xin được nêu ra quy trình SOSTAC của tác giả nổi tiếng Paul Smith, đây là một quy trình được bình chọn là một trong ba mô hình phổ biến nhất theo cuộc khảo sát của CIM (Viện Marketing Hoàng gia Anh Quốc).

Quy trình SOSTAC bao gồm các bước:

- Situation Analysis (Phân tích tình hình): phân tích hoàn cảnh bên trong, phân tích hoàn cảnh bên ngoài và phân tích SWOT.

³ Trong chiến lược e-Marketing thì các sản phẩm vật chất (hữu hình) sẽ được chuyển tải tới khách hàng dưới dạng thông tin (phi vật chất). Về cơ bản, OVP bao gồm toàn bộ những giá trị, tiện ích, thông tin,... mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng trên website chính thức của mình.

Thang Long University Library

- Objectives (Mục tiêu): thiết lập mục tiêu dựa trên mô hình 5S (sell - tăng doanh số bán hàng, speak - tương tác với khách hàng, serve - tạo ra các giá trị tăng thêm, save - tiết kiệm chi phí, sizzle - tăng sự biết đến và tạo độ phủ sóng cho thương hiệu).

- Strategy (Chiến lược): Marketing mục tiêu (STP - phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường), lựa chọn các giá trị đề xuất trực tuyến (OVP - online value proposition), lựa chọn chính sách giá, lựa chọn chính sách phân phối và lựa chọn chính sách truyền thông.

- Tactics (Chiến thuật): Đưa ra những quyết định cụ thể nhằm thực hiện chiến lược.

- Action Plan (Kế hoạch hành động): Xác định chính xác nguồn lực, thời gian và ngân sách để thực hiện chiến lược.

- Control (Kiểm soát): Lựa chọn những công cụ nhằm kiểm soát và đo lường hiệu quả của chiến lược.

Có thể nói SOSTAC là một quy trình chuẩn mực, bao gồm các bước cụ thể trong quá trình lên kế hoạch và triển khai chiến lược e-Marketing. Ngoài ra, các bước trong quy trình này cũng rất cụ thể và được sắp xếp logic, dễ dàng ứng dụng trong thực tế.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Như vậy, ở chương 1 em đã trình bày cơ sở lý luận chung và cốt lõi nhất về e-Marketing, các công cụ chủ yếu của e-Marketing và chiến lược e-Marketing để làm tiền đề phân tích tình hình thực trạng chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000, từ đó đề xuất xây dựng phát triển chiến lược e-Marketing trong tương lai.

Có thể nói e-Marketing là xu hướng mới trong thời đại công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ như hiện nay và được nhiều doanh nghiệp áp dụng do những thế mạnh mà nó sở hữu. Tuy nhiên, trong mỗi công cụ e-Marketing cụ thể vẫn còn tồn tại những mặt hạn chế mà doanh nghiệp cần cân nhắc, xem xét kỹ lưỡng để giảm thiểu bất lợi khi quyết định sử dụng.

Trên đây là những nội dung chính của chương 1 mà em đã học hỏi, thu thập và nghiên cứu. Tiếp theo em xin được phân tích đánh giá về thực trạng chiến lược e-Marketing hiện tại của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 trong chương 2.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

CHƯƠNG 2. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC E-MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH PHẠM TƯỜNG 2000

2.1. Giới thiệu chung về Công ty TNHH Phạm Tường 2000

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Thông tin chung về Công ty:

+ Tên Công ty: Công ty TNHH Phạm Tường 2000

+ Tên giao dịch: PT 2000 CO., LTD

+ Địa chỉ: Lô số 60 Khu công nghiệp Tân Tạo, Đường số 3, Phường Tân Tạo A, Quận Bình Tân, Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Điện thoại: (08) 37540299

+ Website: <http://www.pt2000fashion.com.vn>

+ E-mail :pt2000f@yahoo.com

+ Fax: 08.37541776

+ Mã số thuế: 0302652932

- Tổng số vốn chủ sở hữu: 82.466.385.553 VND

- Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty:

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, đời sống con người cũng nhờ đó mà dần được cải thiện. Chất lượng cuộc sống của nhân dân được nâng cao cả về vật chất lẫn tinh thần, từ đó nhu cầu về thời trang cũng có sự phát triển đa dạng. Giờ đây khi Việt Nam đã và đang phát triển kinh tế theo hướng "Công nghiệp hoá - Hiện đại hoá", mở cửa hội nhập sâu rộng với thế giới thì người dân lại càng nhận thức rõ hơn về cái đẹp và nhu cầu về thời trang may mặc. Nắm bắt được tâm lý đó của người tiêu dùng, năm 2000 đã chính thức đánh dấu sự có mặt của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 trên thị trường (đăng ký kinh doanh vào 01/08/2000, giấy phép kinh doanh số 0302652932).

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 là một doanh nghiệp chuyên hoạt động trong lĩnh vực thời trang. Các sản phẩm nổi bật là áo thun, jeans, áo sơ mi, thắt lưng, giày, ví... mang phong cách trẻ trung, năng động, hiện đại và mạnh mẽ.

Với gần 15 năm xây dựng và phát triển, trải qua không ít khó khăn ban đầu và thách thức từ thị trường cũng như các đối thủ cạnh tranh, nhờ vào sự tìm tòi, lắng nghe nhu cầu khách hàng. Đồng thời nắm bắt thời cơ, tiếp thu công nghệ kỹ thuật tiên tiến và trên hết là tinh thần nỗ lực của đội ngũ công nhân viên cùng với những đường lối đúng đắn của Ban lãnh đạo đã giúp Công ty liên tục phát triển bền vững.

2.1.2. Sản phẩm và dịch vụ

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 là một trong những doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành thời trang Việt Nam, hoạt động trên 2 lĩnh vực chính là:

- Thiết kế và sản xuất các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang.
- Trực tiếp kinh doanh các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang mang thương hiệu PT 2000.

2.1.2.1. Thiết kế và sản xuất các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 hoạt động dưới hình thái cơ sở thiết kế và sản xuất các mặt hàng chủ yếu như:

- Áo phong, áo sơ mi.
- Áo khoác, áo phao, áo bu đông.
- Quần jean, quần kaki, quần soọc, quần tây, váy ngắn.
- Phụ kiện thời trang: mũ, ví, giày, túi, thắt lưng,...

2.1.2.2. Kinh doanh các sản phẩm mang thương hiệu PT 2000

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 hiện đang trực tiếp điều hành hệ thống các đại lý, cửa hàng bán buôn bán lẻ kinh doanh những sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang mang thương hiệu PT 2000. Tại chuỗi các đại lý và cửa hàng bán lẻ của mình, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cung cấp các dịch vụ như:

- Bán buôn, bán lẻ các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang do chính Công ty thiết kế và sản xuất.
- Tư vấn các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang phù hợp tùy theo nhu cầu cụ thể của từng đối tượng khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ đổi trả các sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang khi khách hàng phát hiện lỗi do nhà sản xuất...

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

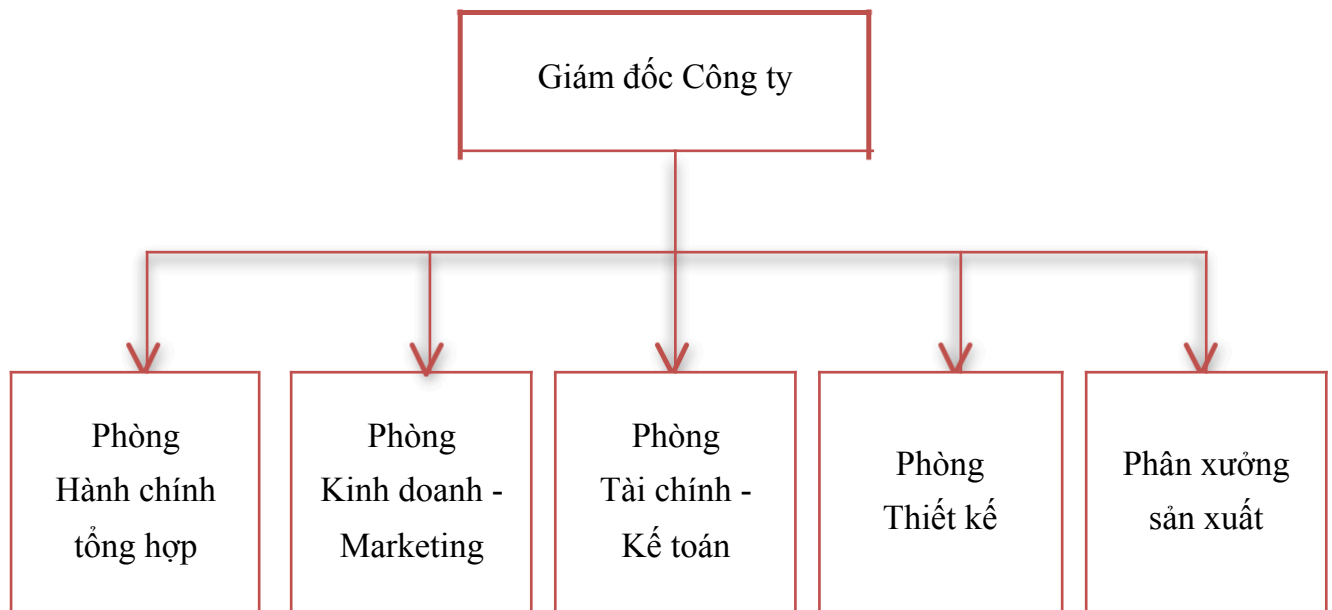
Thang Long University Library

Thang Long University Library

Các Mẫu sơ đồ tổ chức tại

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

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Phạm Tường 2000



(Nguồn: Phòng hành chính tổng hợp)

2.1.3.1. Giám đốc Công ty

- Là người đứng đầu, có quyền quyết định cao nhất, có quyền ra quyết định trực tiếp đối với mọi hoạt động của Công ty TNHH Phạm Tường 2000.
- Chịu trách nhiệm tài chính, thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước, định hướng chiến lược và từng bước thực hiện xây dựng Công ty ổn định, phát triển bền vững.

2.1.3.2. Phòng Hành chính tổng hợp

- Có chức năng tham mưu và giúp cho Giám đốc trong việc sắp xếp, quản lý nhân lực các phòng ban, giải quyết các vấn đề nhân sự, hợp đồng lao động, và phân công lao động hợp lý.
- Xây dựng phương án kiện toàn bộ máy tổ chức, thực hiện công tác hành chính quản trị, tổ chức các hoạt động và sự kiện hội nghị. Là bộ phận quản trị của Công ty, giữ gìn mọi tài sản của doanh nghiệp và thay mặt doanh nghiệp trong công tác quan hệ đối nội đối ngoại nói chung.

2.1.3.3. Phòng Kinh doanh - Marketing

- Đề xuất, thực hiện các chiến lược kinh doanh và Marketing của Công ty, chịu trách nhiệm trực tiếp trước Giám đốc về kết quả kinh doanh và hiệu quả của các hoạt động Marketing nói chung.
- Tìm kiếm nguồn khách hàng cho Công ty, phát triển thị trường nội địa dựa theo định hướng chiến lược chung do Giám đốc chỉ thị, lập kế hoạch kinh doanh và xây dựng các chiến lược Marketing trên thị trường phù hợp với từng giai đoạn cụ thể.

2.1.3.4. Phòng Tài chính - Kế toán

- Tổ chức chỉ đạo và thực hiện công việc kế toán: tiếp nhận, kiểm tra và xử lý chứng từ, lập và ghi sổ sách kế toán, lập báo cáo quyết toán tháng/quý/năm theo yêu cầu của Giám đốc và đảm bảo đúng chế độ.

- Kiểm tra, đôn đốc thu chi công nợ, thực hiện nộp đầy đủ, đúng hạn Ngân sách và các nghĩa vụ đối với Nhà nước.

2.1.3.5. Phòng Thiết kế

- Phối hợp chặt chẽ với phòng Kinh doanh - Marketing trong việc công tác nghiên cứu thị trường, tìm hiểu sở thích và thị hiếu thời trang tâm lý hành vi của khách hàng mục tiêu tại 3 miền Bắc - Trung - Nam.

- Định kỳ (Xuân - Hè, Thu - Đông đối với miền Bắc; mùa khô và mùa mưa đối với miền Trung, miền Nam) cho ra mắt những bộ sưu tập mới vừa đảm bảo mang phong cách đặc trưng của thương hiệu vừa đáp ứng, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng.

2.1.3.6. Phân xưởng sản xuất

- Trực tiếp sản xuất ra những sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang theo bản vẽ của Phòng Thiết kế.

- Đảm bảo đúng thời hạn và tiến độ để kịp thời cho ra mắt các bộ sưu tập vào những thời điểm cụ thể trong năm.

- Phối hợp chặt chẽ với Phòng Thiết kế để tìm ra những điểm chưa hợp lý cần sửa đổi khắc phục trong bản vẽ. Từ đó, làm ra những sản phẩm tốt nhất để đưa tới tay khách hàng.

Nhận xét: Cơ cấu tổ chức của Công ty có sự chuyên môn hoá cao, bộ máy tổ chức nhỏ gọn, các phòng ban có mối liên hệ chặt chẽ, phối hợp nhịp nhàng với nhau để cùng thực hiện chiến lược của ban lãnh đạo và đảm bảo hoạt động vì lợi ích chung cũng như hoàn thành tốt mục tiêu mà Giám đốc đã đề ra.

2.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 giai đoạn 2011

- 2012 - 2013

Thang Long University Library

Thang Long University Library

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2011 - 2013 của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

Đơn vị: Việt Nam đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2013	Năm 2012	Năm 2011	Chênh lệch			
					2013/2012		2012/2011	
					Tuyệt đối	Tương đối (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	43.532.258.000	52.339.903.000	46.712.000.000	(8.807.645.000)	(16,83)	5.627.903.000	12,05
2	Tổng chi phí	41.547.180.674	50.280.490.829	45.078.096.840	(8.733.310.155)	(17,37)	5.202.393.989	11,54
3	Lợi nhuận	1.985.077.326	2.059.412.171	1.633.903.160	(74.334.845)	(3,6)	425.509.011	25,04

(Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán)

Từ bảng số liệu trên ta thấy, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 năm 2013 đã có sự sụt giảm 8.807.645.000 VNĐ so với năm 2012, tương ứng với tỷ lệ giảm 16,83%. Mức giảm doanh thu này chủ yếu là do sự cạnh tranh gay gắt giữa các hãng quần áo trong và ngoài nước. Hơn nữa, đây là thời điểm mà hình thức bán hàng trực tuyến nở rộ tại Việt Nam. Trong khi đó, Phạm Tường 2000 lại chưa mở rộng kinh doanh sang hình thức bán hàng trực tuyến mà vẫn chỉ trung thành với kênh phân phối truyền thống nên mới dẫn tới tình trạng giảm sút doanh thu trên. Tuy nhiên, so với mặt bằng chung và đứng trên bình diện Công ty thì sự sụt giảm doanh thu này của PT 2000 là không quá lớn. Chính uy tín, sự tin tưởng mà doanh nghiệp đã cố gắng gây dựng trong tâm trí khách hàng là lý do đã giữ chân được họ trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt này.

Từ việc giảm doanh thu thuần đã kéo theo chi phí bán hàng, giá vốn hàng bán đồng loạt giảm theo với tỷ lệ lần lượt là 36,86% và 17,91%. Bởi vậy nên tổng chi phí năm 2013 của Công ty cũng có sự sụt giảm 8.733.310.155 VNĐ, tương ứng mức giảm 17,37% so với năm 2012. Từ đó, có thể thấy tốc độ giảm của tổng chi phí lớn hơn tốc độ giảm doanh thu thuần 0,54%. Chính vì thế mà lợi nhuận sau thuế của Công ty chỉ giảm 3,6% trong khoảng thời gian giữa năm 2012 - 2013.

Trước đó, năm 2012 doanh thu thuần của Công ty tăng lên 5.627.903.000 VNĐ với tỷ lệ tăng 12,05% so với năm 2011. Sở dĩ có mức tăng này là do Công ty đã tích cực mở rộng hệ thống phân phối tại TP. Hồ Chí Minh - thị trường màu mỡ tiềm năng cho ngành thời trang nói riêng và kinh doanh nói chung. Trong khoảng thời gian đó, Công ty đã liên tiếp mở thêm 3 chi nhánh chính thức, với diện tích trên 50m² và đều tọa lạc trên những con phố lớn sầm uất trên địa bàn thành phố. Giúp lợi nhuận sau thuế năm 2012 đã có bước tăng trưởng lớn, cụ thể là tăng 425.509.011 VNĐ tương ứng tăng 25,04% so với năm 2011.

Như vậy, có thể thấy đứng trước sự bùng nổ công nghệ thông tin và sự phát triển của hình thức thương mại điện tử trong thời gian gần đây, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã ít nhiều gặp phải khó khăn trong việc kinh doanh. Do đó, Công ty cần nghiên cứu môi trường bên ngoài đồng thời đánh giá lại thực lực nội tại một cách kỹ lưỡng nhằm đưa ra phương hướng kinh doanh đúng đắn, đi tắt đón đầu, hoà vào dòng chảy chung của thị trường nhằm không để mất thị phần vào tay đối thủ cạnh tranh.

Thang Long University Library

2.3. Phân tích các yếu tố tác động tới hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

2.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô (PESTEL)

2.3.1.1. Chính trị (Political factors)

Trong bối cảnh thế giới và khu vực đang có nhiều bất ổn và liên tiếp xảy ra những cuộc xung đột thì Việt Nam nổi lên như một điếm đến an toàn. Thể chế chính trị ổn định với sự điều hành và dẫn dắt của Đảng Cộng sản Việt Nam cũng đã đưa hình ảnh của Việt Nam ra ngoài khu vực và thế giới là một quốc gia hòa bình, ổn định, được đánh giá là một điếm đến hấp dẫn trong khu vực. Là một doanh nghiệp được thành lập và hiện đang hoạt động tại Việt Nam, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 hoàn toàn có thể tập trung vào việc xây dựng các chiến lược kinh doanh, phát triển trong một môi trường lành mạnh, an toàn mà không phải lo lắng về những bất ổn chính trị như nhiều quốc gia trong khu vực và thế giới.

2.3.1.2. Kinh tế (Economy factors)

Trong bối cảnh nước ta đang tích cực mở cửa hội nhập với bằng chứng là đã gia nhập WTO, ký kết 8 Hiệp định thương mại tự do (FTA),...và sắp tới là hàng loạt các hiệp định Đối tác Kinh tế Chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP), Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) thì Việt Nam cũng đang tiến hành việc cắt giảm nhiều dòng thuế theo lộ trình đã cam kết. Đây là tín hiệu đáng mừng cho các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước. Đặc biệt thuế thu nhập doanh nghiệp đã chính thức giảm xuống 20%-22% khi bước sang năm 2015 mới đây.

Tuy vậy, cũng theo dòng hội nhập thì từ nay đến năm 2018, thuế nhập khẩu của rất nhiều sản phẩm nhập khẩu từ các nước ASEAN cũng có sự sụt giảm mạnh, đặt ra những thách thức mới cho các doanh nghiệp sản xuất nội địa. Các doanh nghiệp Việt có nguy cơ phải đối mặt với các nhà bán lẻ nói chung và doanh nghiệp trong ngành thời trang may mặc nói riêng có quy mô hùng mạnh trong khu vực và trên khắp thế giới nhằm gia nhập thị trường Việt Nam. Hơn nữa, các đối thủ tiềm tàng này hiện đang bỏ xa các doanh nghiệp nội địa nhờ vào cả tiềm lực và kinh nghiệm kinh doanh.

Theo xếp hạng của World Bank thì thị trường Việt Nam nằm trong top 25 thị trường tiềm năng nhất với tốc độ tăng trưởng GDP ổn định và ở mức cao, năm 2014 tăng khoảng 5,98% - cao hơn mức tăng 5,42% năm 2013 và 5,25% năm 2012 đưa Việt Nam trở thành quốc gia có tốc độ tăng trưởng GDP nhanh thứ 2 thế giới chỉ sau Trung Quốc (theo Tổng cục Thống kê năm 2014). Ngoài ra ngành bán lẻ ở thị trường Việt Nam luôn được đánh giá rất tiềm năng với sức mua lớn cũng như tốc độ tăng trưởng ổn định. Sức cầu nói chung và trong ngành thời trang nói riêng vẫn tiếp tục tăng, thể hiện ở tổng mức bán lẻ hàng hoá quý I năm 2015 đạt 604,5 nghìn tỷ đồng, tăng 10%

so với cùng kỳ năm trước (theo Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư năm 2015). Điều đó chứng tỏ các doanh nghiệp trên thị trường nói chung và các doanh nghiệp trong ngành thời trang như Phạm Tường 2000 đang ở trong một giai đoạn tốt để tiếp tục phát triển và mở rộng công việc kinh doanh.

2.3.1.3. Xã hội (*Social factors*)

Việt Nam sở hữu quy mô dân số lớn trên 90 triệu người (tính đến năm 2014), là nước đông dân thứ 14 trên thế giới, mỗi năm nước ta tăng thêm khoảng 1 triệu người. Dân số đông cũng đồng nghĩa với việc tiềm năng thị trường của nước ta là rất lớn.

Việt Nam đang bước vào thời kì "Cơ cấu dân số vàng" với tỷ lệ thanh thiếu niên cao nhất trong lịch sử, nhóm dân số trẻ từ 10-24 tuổi chiếm gần 40% dân số. Bên cạnh đó, Việt Nam sở hữu khá nhiều thế mạnh như trình độ giáo dục cơ bản tốt, nhân lực trẻ, chi phí lao động thấp. Lực lượng lao động trẻ, có trình độ này chính là nguồn cung nhân lực dồi dào cho các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Nhà nước ta trong những năm gần đây luôn chú trọng nâng cao trình độ học vấn của người dân. Qua đó, nhận thức của con người về nhu cầu làm đẹp tăng lên ảnh hưởng trực tiếp đến việc ra quyết định mua của người tiêu dùng, đặc biệt là lĩnh vực may mặc thời trang.

Ngoài ra, theo kết quả điều tra dư luận xã hội do Viện Nghiên cứu Dư luận xã hội (Ban Tuyên giáo Trung ương) ⁴ tổ chức vào tháng 7/2014, có 92% người tiêu dùng được hỏi "rất quan tâm" và "quan tâm" đến Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Theo báo cáo của Ban chỉ đạo Cuộc vận động tại các tỉnh, thành phố hiện nay người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao hàng Việt Nam, đặc biệt có tới 80% tỏ ra ưa chuộng mặt hàng dệt may nội địa. Đây là một tín hiệu rất đáng mừng đối với các doanh nghiệp sản xuất nói chung và các doanh nghiệp may mặc trong nước nói riêng.

2.3.1.4. Công nghệ (*Technological factors*)

a) Công nghệ kỹ thuật ngành dệt may

Ngày nay, khi công nghệ kỹ thuật ngày một phát triển thì công nghệ của ngành dệt may cũng không thể nằm ngoài guồng quay đó. Quy trình sản xuất phần lớn đều được quy chuẩn hoá và có nhiều công đoạn được thực hiện dựa trên thao tác của máy móc, thiết bị.

Có thể nói, công nghệ phát triển đã mở ra cơ hội kinh doanh mới giúp các doanh nghiệp trong ngành thời trang nói chung và Công ty TNHH Phạm Tường 2000 nói

⁴ <http://www.mattran.org.vn/Home/HangVietNam/Hoatdongcuabanchidao>

Thang Long University Library

riêng có cơ hội mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhưng đồng thời nó cũng đặt ra một thách thức lớn khi buộc doanh nghiệp phải nghiên cứu và tích cực đổi mới, bắt kịp công nghệ để không bị tụt hậu và nâng cao năng lực cạnh tranh so với các đối thủ, đặc biệt là những đối thủ có tiềm lực lớn đến từ nước ngoài.

b) Công nghệ thông tin

Một số thông tin về hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin (theo Sách Trắng về CNTT-TT Việt Nam)⁵:

- Xếp hạng chung về CNTT-TT: Việt Nam xếp 88/157 quốc gia, xếp thứ 4 khu vực Đông Nam Á và 14 khu vực châu Á - Thái Bình Dương (2013) về Chỉ số phát triển CNTT-TT (IDI), xếp 84/148 quốc gia (2013) về chỉ số sẵn sàng kết nối (NRI).

- Xếp hạng về phát triển Internet: Việt Nam được xếp Top 10 nước châu Á có tốc độ tăng trưởng người dùng Internet nhanh nhất, thứ 3 Đông Nam Á, thứ 7 châu Á và 18 thế giới về số người dùng Internet.

- Mức cước viễn thông, Internet đang có xu hướng giảm xuống khiến ngày càng có nhiều người dân được tiếp xúc với mạng Internet và các thiết bị kỹ thuật số.

Từ những số liệu trên, có thể thấy được mức độ tăng trưởng chóng mặt của ngành Công nghệ thông tin Việt Nam trong những năm gần đây khi nước ta đang tích cực mở cửa hội nhập với thị trường thế giới. Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin ngày càng phát triển và được hoàn thiện nhằm đáp ứng nhu cầu tăng lên nhanh chóng của người dân.

Tuy vậy, người dùng Internet hiện nay đa phần vẫn chưa có kỹ năng lọc thông tin một cách hiệu quả. Hơn nữa, cơ chế kiểm soát trong lĩnh vực CNTT-TT tại Việt Nam còn tồn tại nhiều hạn chế. Nên số lượng người dùng Internet đang không ngừng tăng lên một cách nhanh chóng vừa là cơ hội nhưng đồng thời cũng trở thành thách thức lớn đối với Phạm Trường 2000. Chính vì vậy, Công ty cần xây dựng một chiến lược e-Marketing vừa có thể nhắm tới đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, tạo sự biết đến rộng rãi đồng thời cũng vừa truyền tải những thông điệp Marketing một cách chính xác và dễ hiểu nhất.

2.3.1.5. Môi trường (Environmental factors)

Vị trí địa lý và khí hậu của Việt Nam đều rất thuận lợi trong việc trồng bông vải cung cấp cho ngành may mặc. Mỗi năm ngành dệt may tiêu thụ trung bình 400.000 tấn bông và dự báo tới năm 2020 nhu cầu về bông vải của Việt Nam sẽ đạt 600.000 tấn.

⁵ <http://mic.gov.vn/solieubaocao/tailieu/Trang/Sachtrangcongnghehongtinvatruyenthong2010.aspx>

Nhờ yếu tố môi trường thuận lợi để phát triển hoạt động trồng bông vải, giá bông nhìn chung không quá cao (2,09 USD/kg, số liệu năm 2009 theo Bộ Công Thương), Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cũng đã tự tổ chức nhà máy dệt vải sợi nhằm cung cấp một phần nguyên vật liệu cho quá trình sản xuất kinh doanh của mình.

Bên cạnh đó, Việt Nam là một quốc gia có khí hậu nhiệt đới ẩm, 3 miền Bắc - Trung - Nam lại có những đặc điểm khí hậu khác nhau, chính điều này cũng đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang. Khí hậu phân hoá rõ rệt đòi hỏi Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần có sự nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng về từng vùng, từ đó đưa ra những sản phẩm với thiết kế, chất liệu, kiểu dáng,... riêng biệt nhằm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng tại những vùng đó.

2.3.1.6. Pháp luật (Legal factors)

Các văn bản pháp luật của Việt Nam hiện nay có thể nói là đang trong tình trạng "vừa thừa vừa thiếu", thừa ở hệ thống, thiếu ở sự tập trung thống nhất, thiếu đồng bộ, còn nhiều luật chồng chéo. Bộ trưởng Tư pháp cũng từng nêu rõ quan điểm: "Việc có quá nhiều văn bản, chủ thể khác nhau nên pháp luật của chúng ta rất khó tuân thủ. Hệ thống pháp luật của chúng ta phức tạp nhất thế giới". Tuy nhiên, trong những năm gần đây cùng với tốc độ hội nhập mạnh mẽ nhằm vươn xa ra thế giới, Chính phủ nói chung cũng như các nhà làm luật của Việt Nam nói riêng đã và đang cố gắng hoàn thiện hệ thống pháp lý nhằm tạo ra một sân chơi lành mạnh, thị trường hấp dẫn cho các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường.

Bên cạnh đó, ngày 6/4/2015 mới đây, Chính phủ đã trình Ủy ban Thường vụ Quốc hội dự án luật An toàn thông tin, trong đó có quy định phát tán thư rác (e-mail và tin nhắn rác) là một trong những hành vi bị nghiêm cấm. Điều này sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động e-Marketing của các doanh nghiệp trong tương lai. Chính bởi lẽ đó, Phạm Tường 2000 cần đưa ra những quyết định đúng đắn, cần trọng trong công tác thực hiện các chiến lược e-Marketing sao cho vừa hiệu quả, đồng thời cũng không vi phạm luật định.

2.3.2. Phân tích môi trường vi mô

2.3.2.1. Phân tích ngành kinh doanh (Industry analysis)

Hiện nay, ngành thời trang may mặc là một ngành có sự cạnh tranh khá gay gắt, khốc liệt với khoảng 6000 doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau, trong đó ngoài những doanh nghiệp nội địa thì có một số công ty có vốn đầu tư nước ngoài với công nghệ dây chuyền sản xuất hiện đại, kỹ thuật tiên tiến.

Nếu xét về cơ cấu doanh thu của doanh nghiệp nội, có đến 85% doanh nghiệp chỉ làm gia công đơn thuần. Số rất ít khác, khoảng 13% doanh nghiệp hoạt động theo hình thức mua nguyên liệu và bán sản phẩm. Và chỉ có 2% doanh nghiệp có khả năng hoàn

Thang Long University Library

Thang Long University Library

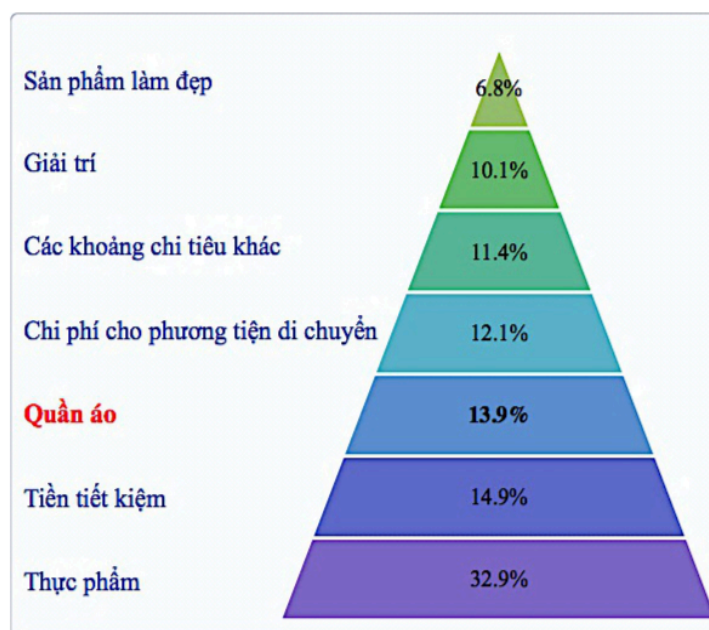
thiện sản phẩm từ khâu thiết kế, phát triển nguyên phụ liệu, sản xuất và trực tiếp kinh doanh mặt hàng (theo Hiệp hội Dệt may TP. Hồ Chí Minh). Nên mặc dù được đánh giá là ngành kinh tế mũi nhọn nhưng ngành may mặc thời trang Việt Nam vẫn chủ yếu đầu tư chú trọng vào việc xuất khẩu, gia công cho các tập đoàn lớn của nước ngoài mà vẫn bỏ ngỏ thị trường nội địa. Mỗi năm ngành may sẵn cho ra đời gần 2 tỷ sản phẩm nhưng 65% số đó là để phục vụ cho hoạt động xuất khẩu. Hơn nữa, các sản phẩm may sẵn của nước ta nhìn chung vẫn đợc sản xuất một cách đ ại trà theo hình thức phổ thông chưa thực sự đi theo hướng thiết kế đẹp mắt hay nghiên cứu chuyên sâu, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Qua đó, có thể thấy mặc dù Việt Nam là một thị trường rất màu mỡ (dân số và nhu cầu dành cho các sản phẩm may mặc thời trang lớn) nhưng có một thực trạng đáng buồn là các doanh nghiệp may mặc lại chưa thực sự khai thác đợc tiềm năng thị trường kinh doanh nội địa.

2.3.2.2. Phân tích thị trường (Market analysis)

Dưới đây là một vài kết quả thu đợc từ cuộc điều tra của Công ty Nghiên cứu thị trường Vinasearch⁶ ("Khảo sát về thói quen tiêu dùng và phong cách thời trang của người Việt Nam" vào tháng 08/2012, đợc thực hiện trên 396 đáp viên nam và nữ trên 19 tuổi tại khu vực thành thị trên địa bàn cả nước).

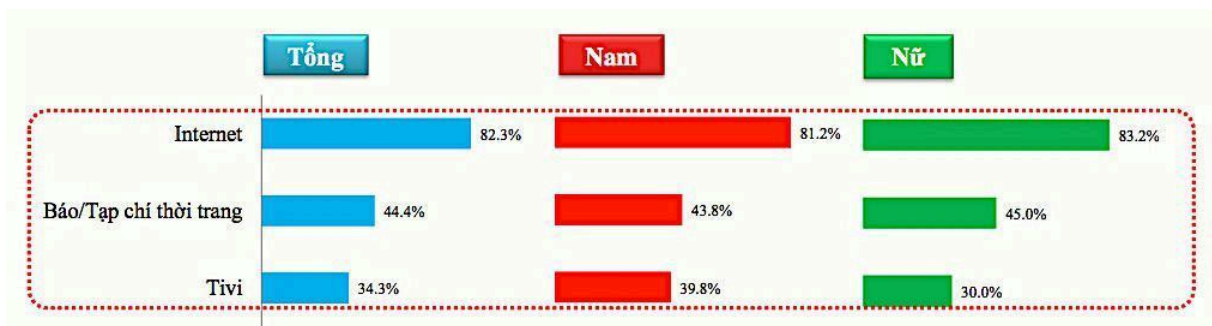
Hình ảnh 2.1. Tỷ lệ chi tiêu cá nhân của người tiêu dùng Việt Nam



⁶ <http://vinaresearch.net/userfiles/file/W&S->

Số liệu trên đã chỉ ra mức chi tiêu dành cho "Quần áo" đứng ở vị trí thứ 3, chiếm 13,9% trong tổng các khoản chi tiêu của người dân. Đây là một khoản tiền khá lớn so với tổng chi tiêu và tiết kiệm của người tiêu dùng. Ngoài ra, phần lớn những người được hỏi cũng có mức độ mua hàng thời trang khá thường xuyên, từ khoảng 1 lần/tháng đến 3 - 4 lần/tháng chiếm tới 78,8%.

Hình ảnh 2.2. Một số kênh truyền thông nổi bật mà người tiêu dùng thường sử dụng để cập nhật tin tức, xu hướng thời trang



Cũng theo báo cáo trên có thể thấy không có sự khác biệt lớn trong việc lựa chọn các kênh truyền thông để cập nhật tin tức và các xu hướng thời trang giữa giới tính Nam và Nữ. Nếu xét số liệu thu được từ cả 2 giới thì người tiêu dùng sẽ thường cập nhật thông tin, xu hướng thời trang qua báo chí (44,4%), TV (34,3%) nhưng phương tiện được ưu tiên sử dụng nhiều nhất vẫn là Internet (82,3%). Đây chính là điề kiện thuận lợi để doanh nghiệp xây dựng và phát triển những chiến lược e-Marketing nhắm đến kênh truyền thông tiềm năng này.

Ngoài ra, trong một báo cáo vừa qua về hành vi tiêu dùng online do Google Pacific tiến hành, đã chỉ ra có tới 44% trên tổng 40 triệu người dùng Internet tại Việt Nam chưa từng mua hàng trực tuyến và có mong muốn mua hàng trên mạng trong vòng 12 tháng tới. Con số này đem lại một cái nhìn đầy triển vọng về sự phát triển của thị trường thương mại điện tử Việt Nam - một thị trường non trẻ nhưng đang có những bước tăng trưởng vượt bậc.

Mặt khác, theo khảo sát thường niên về mua sắm của MasterCard thì tỷ lệ người Việt Nam mua sắm trực tuyến (từ tháng 10 - 12/2014) đã tăng từ 68,4% lên 80,2% tương ứng mức tăng cao thứ 2 trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương. Ông Arn Vogels, trưởng đại diện, kiêm Giám đốc khu vực Đông Dương của MasterCard, nhận định rằng việc mua hàng online của người Việt tiếp tục tăng trưởng mạnh và có khả năng thay thế hình thức mua hàng truyền thống trong tương lai.

Chính những con số đáng kể trên đã cho thấy ngành thương mại điện tử nói chung và kinh doanh mặt hàng may mặc thời trang trực tuyến nói riêng có tiềm năng lớn để

Thang Long University Library

phát triển hơn nữa trong thời gian tới. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp hoạt động trong ngành phải nhanh chóng bắt kịp xu hướng, đưa ra những phương án kinh doanh trực tuyến phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường.

2.3.2.3. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều thương hiệu thời trang với vô vàn các mặt hàng có mẫu mã thiết kế, chất liệu và giá thành khác nhau. Tuy nhiên trong khuôn khổ bài luận văn em xin được phân tích 3 đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

a) Công ty Thời trang Việt -

Ninomaxx * Giới thiệu chung

Ninomaxx là một trong những thương hiệu thời trang Việt Nam xuất hiện trên thị trường từ khá sớm (1998). Công ty có mạng lưới phân phối phủ khắp các tỉnh thành trên cả nước với gần 200 cửa hàng bán lẻ. Chủ yếu nhắm đến các đối tượng khách hàng mục tiêu nằm trong độ tuổi từ 15 - 45 trên địa bàn cả nước.

* Điểm mạnh

Ninomaxx sở hữu hệ thống phân phối rộng khắp các tỉnh thành cả nước theo hình thức Franchise (nhượng quyền kinh doanh). Danh mục sản phẩm trải rộng với mẫu mã, chủng loại đa dạng. Bên cạnh đó, Ninomaxx thường xuyên đưa ra những chiến lược Marketing quy mô, thu hút đông đảo công chúng, đặc biệt trong những năm gần đây Ninomaxx cũng chú trọng phát triển công cụ e-Marketing. Nếu như sử dụng từ khoá "thời trang Việt" hay "thương hiệu thời trang Việt" sẽ dễ dàng nhận thấy Ninomaxx luôn nằm trong top 10 của kết quả tìm kiếm tự nhiên. Ngoài ra Ninomaxx cũng sử dụng rất thành công 2 kênh truyền thông thu hút được số lượng người dùng lớn là Youtube và Facebook.

* Điểm yếu

Các sản phẩm không mang tính khác biệt, đột phá, chưa thực sự bắt kịp những xu hướng thời trang mới. Nhưng giá thành sản phẩm lại khá cao so với mặt bằng chung của thị trường. Nhân viên bán hàng được đánh giá là chưa có thái độ phục vụ thân thiện, chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, danh mục sản phẩm trải rộng và nhắm tới quá nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu gây trở ngại cho những quyết định về các chương trình e-Marketing để phù hợp với từng đối tượng nhận tin. Hệ thống phân phối lớn gây ra những khó khăn trong việc quản trị hình ảnh thương hiệu cũng như hoạt động kinh doanh.

b) Canifa

* Giới thiệu chung

Canifa chính thức ra mắt thị trường thời trang năm 2001, tiền thân là Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Hoàng Dương (1997). Là một doanh nghiệp chủ yếu sản xuất các sản phẩm từ len sợi.

* Điểm mạnh

Canifa sở hữu tiềm lực tài chính vững mạnh nên thường xuyên tổ chức các chương trình Marketing với quy mô lớn, đặc biệt đầu tư cho hoạt động PR (tài trợ Vietnam's Nexttop model, Đồ Rê Mí,...). Hệ thống phân phối trải rộng khắp cả nước do sử dụng phương thức nhượng quyền kinh doanh. Công ty đặc biệt chú trọng phát triển CRM (quản lý mối quan hệ với khách hàng). Ngoài ra, website của Canifa được thiết kế khoa học, đẹp mắt và công ty cũng đã triển khai hình thức bán hàng trực tuyến.

* Điểm yếu

Là một thương hiệu nổi bật nhất trong việc cung cấp các sản phẩm từ len sợi trong khi các dòng sản phẩm khác lại chưa phát triển mạnh. Chưa đa dạng hoá các công cụ e-Marketing mà chỉ chú trọng phát triển website và mạng xã hội Facebook. Do phần lớn hệ thống phân phối được mở rộng bằng phương thức Franchise nên khó kiểm soát hoạt động kinh doanh và Marketing tại từng cửa hàng cụ thể.

c) Các mặt hàng có xuất xứ từ Trung

Quốc * Điểm mạnh

Là những sản phẩm có chủng loại, mẫu mã đa dạng, tốc độ cập nhật xu hướng nhanh chóng. Hơn nữa giá thành sản phẩm thường rất rẻ, phù hợp với mọi đối tượng tiêu dùng. Khách hàng có thể mua hàng qua 2 hình thức: mua tại các cửa hàng chuyên biệt, đặt mua hàng trực tuyến.

* Điểm yếu

Chất lượng không đảm bảo, thường chỉ có thể sử dụng được trong một khoảng thời gian ngắn. Hơn nữa đây là những sản phẩm không có tên tuổi, thương hiệu hoặc nếu có cũng là hàng giả, hàng nhái. Nếu mua hàng qua mạng thường sẽ có rủi ro lớn, sản phẩm đến tay khách hàng hầu như không giống với hình ảnh và miêu tả được đăng tải. Ngoài ra, khách hàng sẽ rất khó có thể đổi hay trả lại khi phát hiện lỗi.

Trên đây là những phân tích về điểm mạnh, điểm yếu từ 3 đối thủ cạnh tranh chính của Công ty TNHH Phạm Tường 2000. Nắm được những đặc điểm của đối thủ cạnh tranh sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý, cũng như cân nhắc việc đề ra chiến lược e-Marketing phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Thang Long University Library

2.3.2.4. Phân tích nhà cung cấp

Nguyên vật liệu chính cấu thành nên sản phẩm thời trang mà Công ty sử dụng là vải, chiếm tới 85% trong kết cấu của một sản phẩm. Ngoài ra, còn có các phụ liệu khác như cúc, mex, chỉ, khoá kéo, da, nhãn mác, bao bì, túi PE,...

Với mong muốn giảm thiểu sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã tự tổ chức, quản lý một nhà máy dệt nhuộm, một nhà máy sản xuất da. Hàng năm, nhà máy dệt nhuộm cung cấp khoảng 30% nguyên vật liệu đầu vào phục vụ cho việc sản xuất của Công ty. Tuy nhiên do nhu cầu sản xuất không ngừng tăng lên mà công suất hoạt động của một nhà máy duy nhất là không thể đáp ứng đủ nên doanh nghiệp vẫn thường xuyên phải nhập mua nguyên vật liệu đầu vào. Chỉ tính riêng trong năm 2014, Công ty đã chi ra 40.346.402.325 VNĐ cho việc nhập mua nguyên liệu vải. Trong đó, 38,46% là vải nhập khẩu từ Trung Quốc, 20,51% vải nhập từ Hàn Quốc, 19,23% nhập mua từ các doanh nghiệp trong nước và 21,8% còn lại nhập từ Hồng Kông và Đài Loan.

Bên cạnh đó do chưa tự sản xuất được các nguyên vật liệu phụ như kim chỉ, cúc, khoá, nhãn mác, bao bì,... nên trong năm 2014 Công ty vẫn phải chi ra một khoản tiền lớn 8.219.089.349 VNĐ để nhập mua. Những nguyên liệu thiết yếu trong quá trình sản xuất này thường được Công ty nhập khẩu từ các nhà cung cấp của Trung Quốc, Đài Loan và Hồng Kông.

Có thể thấy, những nguyên vật liệu mà doanh nghiệp nhập khẩu từ Trung Quốc là chiếm tỷ trọng lớn nhất do mẫu mã phong phú và giá cả cạnh tranh. Tuy vậy, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 vẫn sử dụng chính sách đa dạng hoá các nhà cung cấp nhằm tránh tình trạng phụ thuộc, bị nhà cung cấp ép giá hoặc giảm chất lượng đầu vào,...

Tham khảo giá viết bài điểm cao

<https://baocaothuctap.net/>

2.4. Thực trạng chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

2.4.1. Phân tích mục tiêu của chiến lược e-Marketing hiện tại (mô hình 5S)

Trong năm 2013 - 2014 vừa qua, Công ty đã đề ra 2 mục tiêu chính cho chiến lược e-Marketing của mình, đó là:

- Serve – Tạo ra các giá trị tăng thêm dành cho khách hàng

Ban lãnh đạo Công ty yêu cầu phải thu hút thêm 25% khách hàng mục tiêu tiếp xúc với các công cụ e-Marketing mà doanh nghiệp sử dụng và 50% trong số đó cảm thấy hài lòng về chiến lược e-Marketing của PT 2000.

Thế nhưng trên thực tế chiến lược của Công ty mới chỉ đạt được một nửa chỉ tiêu đã đề ra. Thậm chí, các công cụ e-Marketing mà PT 2000 sử dụng chỉ có thể tiếp xúc trực tiếp với 11,8% đối tượng khách hàng mục tiêu (theo Phòng Kinh doanh - Marketing).

- Save – Tiết kiệm chi phí

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 tiết kiệm được 15% chi phí viên,... khi thực mong muốn có thể dành cho các hoạt hiện chiến động in ấn, liên lạc, chi trả cho nhân lực e-Marketing trong suốt năm 2013 - 2014.

Mặc dù, đội ngũ nhân viên Marketing của Công ty đã cố gắng hoàn thành tốt mục tiêu này. Tuy nhiên, chính vì muốn tiết kiệm chi phí nên họ đã bỏ qua rất nhiều công cụ e-Marketing hữu hiệu, cũng như chỉ thực hiện chiến dịch với quy mô nhỏ, thiếu tính chuyên nghiệp, không đủ khả năng phủ sóng và tác động đến phần lớn khách hàng. Hơn nữa, chiến lược e-Marketing của PT 2000 trong thời gian qua đã không đem lại hiệu quả kinh doanh khả quan cho Công ty nên có thể thấy việc đặt ra mục tiêu tiết kiệm chi phí là chưa thực sự phù hợp. Bởi dù chi phí bỏ ra có ít đi nhưng doanh thu của Công ty vẫn liên tục có sự sụt giảm nên việc tiết kiệm này là hoàn toàn không đáng kể.

Chính bởi lẽ đó, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần cân nhắc để có thể thiết lập được những mục tiêu phù hợp và hiệu quả hơn cho chiến lược e-Marketing trong thời gian tới.

2.4.2. Phân tích thị trường mục tiêu hiện tại

Với bề dày kinh nghiệm gần 15 năm hoạt động, Công ty đã xây dựng được hệ thống cửa hàng trên khắp cả nước với số lượng khách hàng ngày càng đa dạng và đông đảo. Mỗi năm, Công ty luôn cố gắng, nỗ lực với mong muốn gia tăng lượng khách hàng đảm bảo cho việc thu hồi vốn, cũng như sinh lời giúp Công ty ngày càng phát triển bền vững.

Do tính chất kinh doanh của Công ty là cung cấp ra thị trường các dòng sản phẩm may mặc và phụ kiện thời trang nên phân khúc thị trường mục tiêu hiện tại mà Phạm Tường 2000 lựa chọn chủ yếu dựa trên 2 tiêu thức: địa lý và nhân khẩu.

a) Địa lý

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đặc biệt quan tâm tới quy mô và mật độ dân số của các tỉnh thành trên cả nước, mọi chiến lược kinh doanh và Marketing đều được quyết định dựa trên tiêu thức này. Địa lý cũng là tiêu thức có liên quan mật thiết đến chiến lược phân phối sản phẩm nên Phạm Tường 2000 đã đặc biệt tập trung vào các thành phố lớn có mật độ dân số cao như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng,... Đây là những thị trường có tiềm năng, sức mua lớn, khả năng sinh lời cho doanh nghiệp cao do người dân tại đây có nhu cầu lớn về sản phẩm thời trang may mặc nói chung và những sản phẩm thời trang năng động, mạnh mẽ, đề cao tính tiện dụng như Công ty hiện đang cung cấp nói riêng.

Thang Long University Library

Bảng 2.2. Dân số trung bình và mật độ dân số của một số thành phố năm 2011

	Hà Nội	Đà Nẵng	TP. Hồ Chí Minh
Dân số trung bình (nghìn người)	6699,6	951,7	7521,1
Mật độ (người/km ²)	2013	740	3589

(Nguồn: Tổng cục Thống kê)

Hiện nay, Công ty TNHH Phạm Tường có hơn 25 chi nhánh chính thức trải dọc 3 miền Bắc - Trung - Nam và một số đại lý nhỏ lẻ khác. Hai phần ba số chi nhánh đó đều nằm tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng,... nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thời trang may mặc đang ngày càng tăng cao của người tiêu dùng tại đây.

b) Nhân khẩu

Đây là tiêu thức phân đo ạn thị trường đư ợc sử dụng phổ biến nhất tại các doanh nghiệp hiện nay. Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cũng đã sử dụng tiêu thức này để phân đo ạn từ đó lựa chọn ra đo ạn thị trường mục tiêu phù hợp. Có thể chia khách hàng mục tiêu trực tiếp sử dụng sản phẩm mà Công ty nhắm đến như sau:

- Nhóm khách hàng thiếu niên từ 15 - 19 tuổi: Đây là nhóm khách hàng chưa lập gia đình, chưa có công việc ổn định nên thu nhập hầu như còn phụ thuộc vào gia đình. Họ là những khách hàng đặc biệt quan tâm đến 2 yếu tố là mẫu mã thiết kế và giá thành sản phẩm. Nhóm khách hàng trẻ tuổi này chưa để tâm quá nhiều tới chất lượng hay chất liệu sản phẩm. Những chủng loại sản phẩm mà nhóm này thường quan tâm là áo phông, áo sơ mi, quần jean, váy ngắn và phụ kiện thời trang. Nhưng dòng sản phẩm bán chạy nhất dành cho nhóm này chính là áo phông in hình thù hoặc slogan bắt mắt. Do đ ộ tuổi còn trẻ nên mức đ ộ trung thành với thương hiệu của họ còn khá thấp. Ngoài ra, nhóm khách hàng này thường có nhiều cơ hội tiếp xúc cũng như những hiểu biết nhất định về các phương tiện kỹ thuật số, đặc biệt họ có thói quen sử dụng mạng Internet hàng ngày.

- Nhóm khách hàng thanh niên từ 20 - 24 tuổi: Những đối tượng trong nhóm này là những bạn trẻ thường chưa lập gia đình, hiện đang là sinh viên, một số khác đã đi làm nhưng lại chưa có công việc ổn đ ịnh, thu nhập chỉ ở mức trung bình. Nhóm khách hàng này tương đồng với nhóm thiếu niên ở việc dành sự quan tâm lớn tới thiết kế và mẫu mã sản phẩm. Do tính chất môi trường học tập và công việc nên những đối tượng thuộc nhóm này thường có nhu cầu tìm mua các sản phẩm áo sơ mi, quần âu, quần jean bên cạnh sản phẩm áo phông nổi bật, bắt mắt. Đây cũng là những đ ối tượng thường xuyên sử dụng mạng Internet nên hình thức e-Marketing cũng có khả năng tác

động lớn tới họ. Nhóm khách hàng trong độ tuổi thanh niên cũng thường có thói quen tham khảo và đánh giá các lựa chọn trước khi ra quyết định mua sắm.

- Nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi từ 25 - 34 tuổi: Nhóm khách hàng này là những người đã có công việc ổn định với mức thu nhập trung bình khá (khoảng từ 3 - 5 triệu đồng). Khi lựa chọn sản phẩm thời trang, những người này thường không chỉ quan tâm tới hình thức sản phẩm nữa mà họ còn chú ý nhiều hơn tới yếu tố chất lượng. Họ đề ý tới đường kim mũi chỉ, tới chất liệu, cách cắt may,... Họ bắt đầu có sự quan tâm tới thương hiệu và các dịch vụ bao quanh nhiều hơn. Bên cạnh đó, những khách hàng này lại thường có thói quen tham khảo ý kiến của bạn bè và chịu khó tìm hiểu những luồng thông tin nhận xét, phản hồi qua nhiều kênh khác nhau. Nhóm này bao gồm những người có tri thức và được tiếp xúc nhiều với những phương tiện thông tin đại chúng nên thường có sự hoài nghi nhất định đối với hình thức quảng cáo. Những đối tượng thuộc nhóm này cũng có nhiều cơ hội tiếp xúc với các phương tiện kết nối Internet hơn là đọc báo giấy hoặc xem TV.

Cũng giống như nhiều thương hiệu thời trang tầm trung khác, PT 2000 đã quy định đánh vào nhiều phân khúc thị trường khác nhau dựa trên 2 tiêu chí chủ yếu là địa lý và nhân khẩu. Những phân khúc thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp lựa chọn chính là những phân khúc có tiềm năng phát triển lớn, sức cầu cao với những đối tượng khách hàng mục tiêu có tâm lý, hành vi đặc trưng.

Mặc dù, quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu này của Phạm Tường 2000 đã đạt được nhiều thành công nhất định tại môi trường ngoại tuyến trong suốt thời gian qua, tuy nhiên đối với hình thức e-Marketing còn khá mới mẻ thì việc giữ nguyên thị trường mục tiêu như trên là không phù hợp. Công ty khó có thể đáp ứng được nguồn lực (cả về tài chính lẫn nhân sự) để có thể thực hiện hiệu quả các chiến lược e-Marketing phù hợp đối với một thị trường mục tiêu rộng lớn như vậy. Chính bởi thế, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần cân nhắc thu hẹp, lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp hơn nhằm thực hiện các chương trình e-Marketing một cách hiệu quả nhất.

2.4.3. Phân tích định vị của Công ty trên môi trường trực tuyến

Việc định vị thương hiệu giúp hình ảnh doanh nghiệp in sâu vào tâm trí, tiềm thức của khách hàng mục tiêu, từ đó tác động tới hành vi lựa chọn sản phẩm của họ. Thực tế đã chứng minh cuộc chiến giữa các doanh nghiệp thực sự diễn ra trong tâm trí khách hàng mà không phải diễn ra trên thương trường. Chính bởi lẽ đó, không một doanh nghiệp nào muốn thành công mà lại không xây dựng cho mình một phương án định vị phù hợp.

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã đưa ra phương án định vị trên môi trường Internet dựa trên những định vị sẵn có trên môi trường ngoại tuyến: một thương hiệu

Thang Long University Library

Thang Long University Library

thời trang tầm trung, đặc biệt chú trọng đầu tư vào hệ thống phân phối. Nhưng lại chưa thể hiện cho khách hàng mục tiêu thấy được sự đa dạng trong các chủng loại, mẫu mã thiết kế và giá cả cạnh tranh - hai yếu tố mà khách hàng rất quan tâm khi tìm hiểu về một thương hiệu hay sản phẩm thời trang nào đó.

Vậy nên có thể đánh giá đây là một phương án định vị chưa thực sự phù hợp trên môi trường trực tuyến, nơi mà khách hàng dễ bị thu hút bởi hoạt động quảng cáo hấp dẫn và đòi hỏi sự tương tác lớn giữa doanh nghiệp với người dùng hơn là phương án định vị truyền thống trước đây. Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin như hiện nay, đặc biệt là đối với ngành hàng có tốc độ thay thế lớn như thời trang thì một phương án định vị mới lạ, độc đáo là điều tối cần thiết.

2.4.4. Phân tích thực trạng chương trình e-Marketing hiện tại của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

2.4.4.1. Chính sách sản phẩm (Product)

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 tập trung khai thác mảng kinh doanh thời trang dành cho giới trẻ với các sản phẩm chủ đạo là áo phông, áo sơ mi, quần jean, quần kaki, thắt lưng, ví da,... mang phong cách trẻ trung, năng động, hiện đại và mạnh mẽ. Các sản phẩm thời trang của PT 2000 là sự kết hợp tinh tế giữa màu sắc, chất liệu, kiểu dáng nhờ thường xuyên cập nhật xu hướng thời trang thế giới cũng như chú trọng nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của đối tượng khách hàng mục tiêu. Bên cạnh đó, các sản phẩm của PT 2000 đều được thiết kế sản xuất trên chất liệu vải tốt, qua nhiều khâu tuyển chọn nghiêm ngặt, giúp người dùng không chỉ trở nên đẹp hơn khi khoác lên mình bộ trang phục và còn mang lại sự tiện dụng, thoải mái nhất.

Tuy nhiên, Công ty mới chỉ chú trọng đầu tư nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm mà chưa dành sự quan tâm đúng mực đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng. Hiện nay PT 2000 vẫn chưa cung cấp dịch vụ giải đáp thắc mắc, tư vấn hay giải quyết những khiếu nại của khách hàng thông qua bất kỳ một kênh chính thức nào. Có thể nói đây là một điểm yếu mà Công ty cần nhanh chóng khắc phục trong thời gian tới. Bởi mức độ trung thành của khách hàng hiện tại không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm mà họ còn thường xuyên cân nhắc về những dịch vụ đi kèm như dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng,...

Bên cạnh đó, do Công ty có trụ sở chính và phân xưởng sản xuất đặt tại TP. Hồ Chí Minh nên các mẫu mã sản phẩm chủ yếu được quan tâm phát triển là quần áo xuân - hè. Trong khi đó, tại Hà Nội và các tỉnh thành phía Bắc lại có mùa thu - đông kéo dài, nhu cầu mua sắm quần áo rét của người tiêu dùng là rất lớn. Chính vì lý do này, mà PT 2000 đã dần đánh mất thị phần trong ngành sản xuất kinh doanh các

mặt hàng thời trang cho mùa lạnh vào tay những đối thủ cạnh tranh trong những năm gần đây.

2.4.4.2. Chính sách giá (Price)

Công ty áp dụng mức giá thành sản phẩm hợp lý, có tính cạnh tranh so với các thương hiệu nội địa cùng phân khúc trên thị trường (dao động từ 100.000 đến 500.000 VNĐ cho một sản phẩm). Chính nhờ sản phẩm đẹp mắt với mức giá hợp lý đã giúp Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã chiếm được nhiều tình cảm của các đối tượng khách hàng trẻ tuổi trong suốt thời gian qua.

Ngoài ra, PT 2000 còn áp dụng mức giá cố định thống nhất trên toàn bộ hệ thống chi nhánh, đại lý của mình. Với chính sách giá cố định này, mỗi khách hàng đều chỉ phải trả cùng một số tiền để có được sản phẩm. Ví dụ, để sở hữu một sản phẩm áo sơ mi nam (mã số SMB250294) thì khách hàng tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh hay Đà Nẵng, Cần Thơ,... đều phải bỏ ra một số tiền là 250.000 VNĐ. Chính sách giá cố định này đã giúp Công ty ổn định tình hình kinh doanh và dễ dàng kiểm soát giá bán trên toàn hệ thống.

2.4.4.3. Chính sách phân phối (Place)

Với tham vọng mở rộng thị phần nhằm thống lĩnh thị trường, Công ty hiện có mạng lưới phân phối sản phẩm rộng khắp các tỉnh thành trên cả nước. PT 2000 sở hữu hơn 25 chi nhánh chính thức tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế,... Ngoài ra, Công ty cũng sử dụng các đại lý cấp 1 khác để mở rộng phân phối, đến gần hơn với các khách hàng mục tiêu. Hệ thống chi nhánh chính thức của PT 2000 đều có những đặc điểm chung như không gian rộng rãi, thoáng mát, hệ thống đèn rực rỡ, trưng bày đẹp mắt, các dòng sản phẩm đặt tại những khu vực riêng biệt và dễ tìm kiếm, cùng với đội ngũ nhân viên bán hàng trẻ trung năng động. Hơn nữa, hầu hết các cửa hàng của PT 2000 đều tọa lạc tại những vị trí đẹp, đắc địa, tạo sự thuận tiện cho việc tham quan mua sắm.

Tuy nhiên, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 hiện vẫn chỉ tập trung kinh doanh phân phối tại môi trường ngoại tuyến mà chưa có đưa ra bất kỳ kế hoạch phân phối trực tuyến nào. Có thể thấy, PT 2000 hiện vẫn đang bó hẹp hình thức kinh doanh của mình mà bỏ qua một thị trường màu mỡ, tiềm năng, hiện đang được rất nhiều người tiêu dùng ưa thích trong thời gian gần đây - mua sắm trực tuyến.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

2.4.4.4. Chính sách truyền thông bằng các công cụ e-Marketing chủ yếu (Promotion)

a) Website

Hình ảnh 2.3. Giao diện website của PT 2000



Trang web chính thức của Công ty có tên miền là www.pt2000fashion.com.vn - đây là một tên miền tốt, đáp ứng được yêu cầu dễ nhớ, dễ tìm kiếm, hoàn toàn đồng nhất với tên thương hiệu và dễ truy cập do có đuôi .vn thuần Việt (do quốc gia quản lý).

Tuy nhiên, cơ sở dữ liệu thông tin (Web contents) chưa được thiết kế bố cục hợp lý. Có thể dễ dàng thấy, trang web được thiết kế theo dạng bố cục nông với menu chỉ gồm 3 mục (trang chủ, bộ sưu tập và sản phẩm). Trang web nhìn chung khá sơ sài, chưa thực sự chuyên sâu về đồ họa lẫn thông tin văn bản. Hình ảnh chủ đạo của website mang tông màu trầm, tối, kém bắt mắt, thiếu tính trực quan. Logo thiết kế chìm, đơn điệu, khiến website chưa tạo ra được khả năng nhận diện thương hiệu. Diện tích trang web không được sử dụng hết tạo cảm giác nhàm chán và lãng phí.

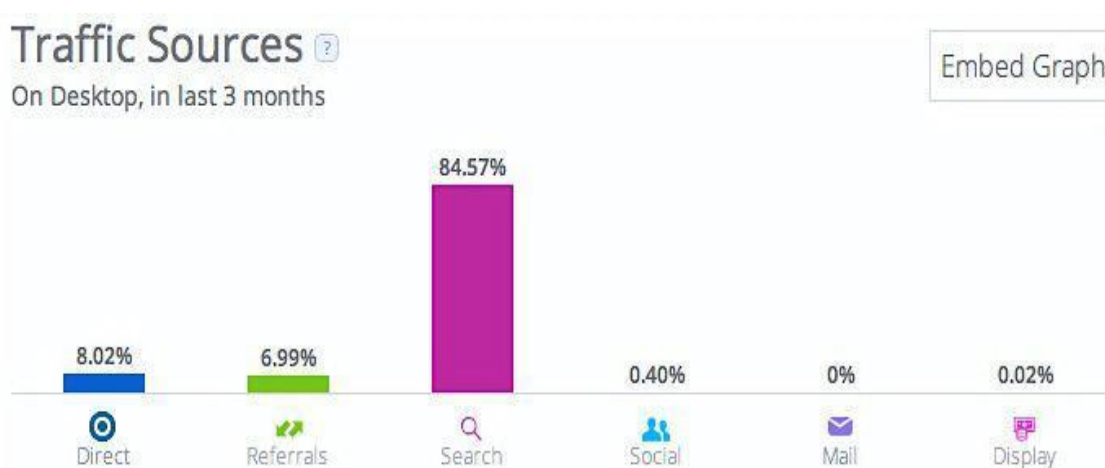
Những thông tin có khả năng sẽ thu hút được nhiều lượt quan tâm, click chuột như chi nhánh, cách thức liên hệ lại được trình bày với font chữ nhỏ, kém bắt mắt. Bên cạnh đó, các nhân viên quản trị web cũng thường "bỏ quên", không cập nhật bất cứ thông tin, sự kiện hay sản phẩm, bộ sưu tập nào của doanh nghiệp. Khi click vào menu "Bộ sưu tập", trang web sẽ chuyển hướng tới một giao diện tương tự chỉ với 6 - 7 hình ảnh đơn giản khác, mà không có thông tin chi tiết nào về các bộ sưu tập hay các dòng

sản phẩm mới. Các thông tin thường được khách hàng quan tâm như chất liệu, size số hay giá cả sản phẩm cũng không được cung cấp trên website.

Mặt khác, dù website có các biểu tượng liên kết (link dẫn) tới các mạng xã hội khác của Công ty. Tuy nhiên các icon này lại đư ợc đ ặt tại vị trí khó nhìn thấy nên tính tương tác còn chưa cao. Thậm chí, khi click vào biểu tượng Facebook phía dưới website người dùng sẽ được chuyển tiếp tới một trang Facebook không chính thức, không được cập nhật một cách thường xuyên. Qua đó, có th ể thấy giao diện website chính thức của PT 2000 chưa có tính thẩm mỹ, chưa thân thiện với người sử dụng, những thông tin hình ảnh không mang tính thời sự và rất hiếm khi được cập nhật.

Dưới đây là những phân tích về lưu lượng truy cập website của PT 2000 thông qua công cụ đo lường đánh giá trang web: SimilarWeb⁷.

Hình ảnh 2.4. Những lượt truy cập website của PT 2000 được chuyển tiếp từ những nguồn nào



Đa số (84,57%) những người truy cập website đều được chuyển tiếp từ các công cụ tìm kiếm (đặc biệt là Google), 8,02% người dùng trực tiếp đánh đ ịa chỉ "pt2000fashion.com.vn" khi có nhu cầu truy cập, và 6,99% số người dùng đư ợc chuyển tiếp tới website khi click vào một trang hay mục nào đó t ừ website khác. Trong khi đó hầu như không có (0,02%) kết quả truy cập nào được chuyển tới từ việc người dùng chủ động click vào các quảng cáo trực tuyến của PT 2000. Mặt khác, mặc dù mạng xã hội (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram...) ngày càng phổ biến và được nhiều người yêu thích sử dụng nhưng số người ghé thăm trang web thông qua kênh này còn rất khiêm tốn chỉ với 0,4%. Sở dĩ mối liên kết giữa website của PT 2000

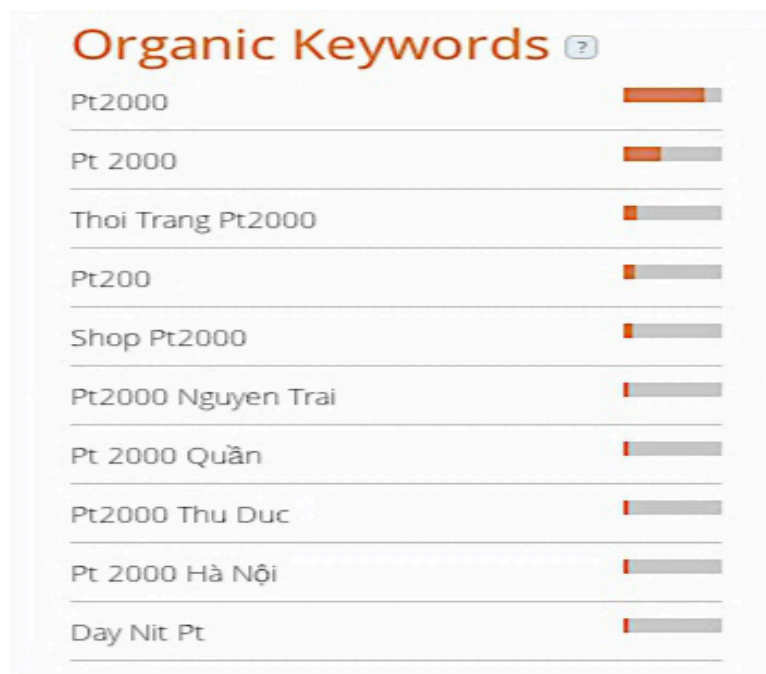
⁷ <http://www.similarweb.com/website/pt2000fashion.com.vn>

Thang Long University Library

Thang Long University Library

với các trang liên kết khác còn nhiều hạn chế là bởi Công ty chưa tích hợp công cụ Addthis⁸ trên trang web của mình nhằm tăng lưu lượng truy cập.

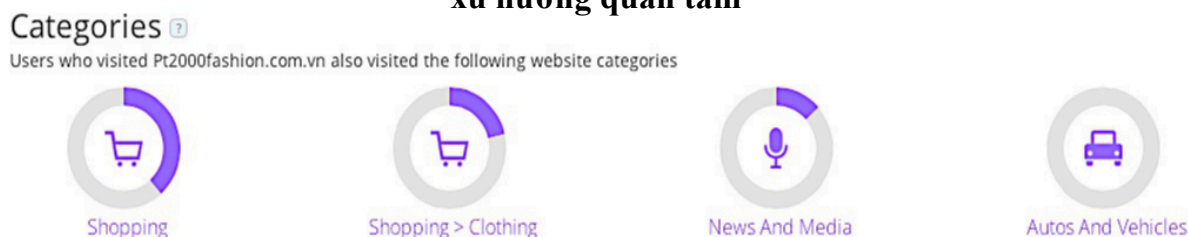
Hình ảnh 2.5. Những từ khoá tìm kiếm phổ biến của website PT 2000



Đây là những từ khoá phổ biến từ những kết quả truy cập website PT 2000 của người dùng. Hầu hết các từ khoá trên đã cho biết, chỉ khi người dùng tìm kiếm những thông tin bao gồm từ khoá "PT 2000" thì kết quả về địa chỉ trang web chính thức của Công ty mới hiện lên top đầu. Trong khi những từ khoá có liên quan tới ngành nghề kinh doanh hay sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp (áo sơ mi, áo phông, quần jean, quần kaki,...) lại không hề góp mặt trong bảng kết quả. Chính việc này đã khiến website mất đi lưu lượng truy cập rất lớn từ đối tượng khách hàng mục tiêu. Ví dụ khi khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm áo sơ mi hoặc thương hiệu sản xuất áo sơ mi đẹp, có uy tín trên thị trường nhưng địa chỉ website của PT 2000 lại không được các công cụ tìm kiếm ưu tiên hiển thị trên top đầu.

⁸ Công cụ cung cấp một bộ chia sẻ (social sharing tools) nhằm tăng chia sẻ những bài viết từ website chính thức chỉ với một vài cú click chuột đơn giản

Hình ảnh 2.6. Những chủ đề mà người truy cập website của PT 2000 thường có xu hướng quan tâm



Kết quả này cho thấy, những người dùng truy cập website của Công ty thường có xu hướng quan tâm, theo dõi những chủ đề có liên quan tới mua hàng trực tuyến, quần áo thời trang, một số khách có thói quen đọc tin tức và theo dõi các thông tin giải trí, và hầu hết không có người dùng nào dành sự quan tâm tới xe cộ, ô tô. Công ty TNHH Phạm Tường 2000 có thể dựa vào kết quả này để ra những quyết định liên quan tới hoạt động quảng cáo trực tuyến (Display Ads) trong tương lai.

Hình ảnh 2.7. Lưu lượng truy cập website của PT 2000 từ 09/2014 đến 02/2015



Biểu đồ trên thể hiện lưu lượng truy cập của website trong 6 tháng vừa qua. Có thể thấy số lượt truy cập của trang web đã có sự biến động. Kết quả trung bình lượt truy cập website là khoảng 30.000 lượt mỗi tháng - đây là một con số chưa xứng tầm với một thương hiệu thời trang hàng đầu Việt Nam như PT 2000. Trong khi một đối thủ cạnh tranh của Phạm Tường 2000 là Canifa lại sở hữu một trang web có lưu lượng truy cập "khủng" hơn rất nhiều: 155.200 lượt truy cập mỗi tháng.

Thang Long University Library

Từ những số liệu đo lường trên, có thể thấy một công cụ e-Marketing chủ lực có khả năng ảnh hưởng trực tiếp tới mọi công cụ khác như website chính thức lại chưa nhận được sự quan tâm đúng mức của doanh nghiệp. Từ đó, dẫn tới thực trạng hoạt động kém hiệu quả của website này.

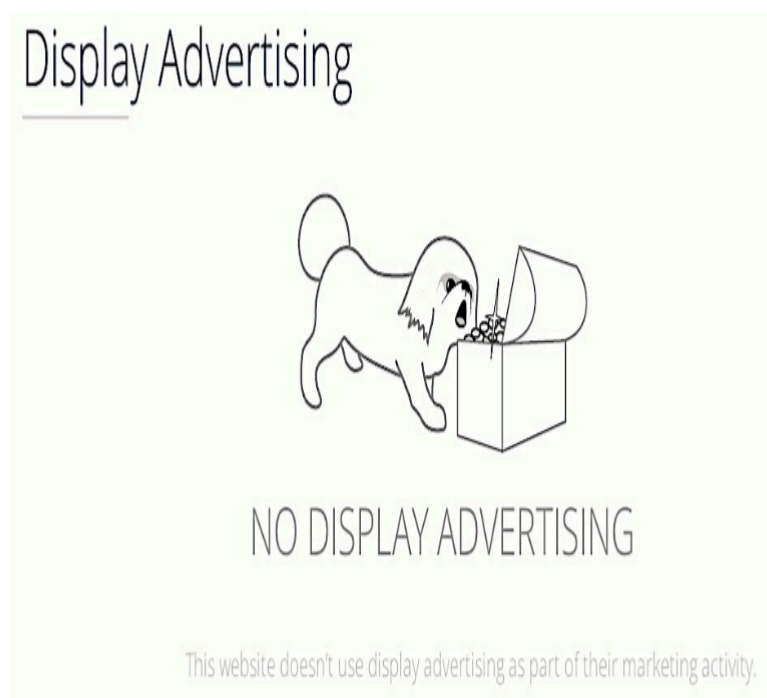
b) E-mail Marketing

Như đã nói, e-mail Marketing là một trong những công cụ e-Marketing lâu đời nhất và vẫn giữ được tính hiệu quả cao nhất. Đây là hình thức e-Marketing được rất nhiều doanh nghiệp trên thị trường sử dụng một cách rộng rãi nhằm thúc đẩy các chiến lược của mình và Phạm Tường 2000 cũng không phải là một ngoại lệ khi thường xuyên sử dụng công cụ này để duy trì sự tương tác, kết nối với khách hàng.

Thế nhưng, Công ty dường như vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng của công cụ e-Marketing đặc lực này khi chỉ sử dụng e-mail với mục tiêu xúc tiến (thông báo các thông tin về sự kiện mới, đợt khuyến mại mới, sản phẩm mới,...). Bên cạnh đó, dù đã sở hữu được một cơ sở dữ liệu (database) lớn nhưng Công ty lại chưa tiến hành phân nhóm các đối tượng khách hàng này (dựa trên các tiêu chí cụ thể như tuổi tác, địa lý, sở thích, thói quen tiêu dùng,...). Nên mỗi khi thực hiện một kế hoạch e-Marketing mới, PT 2000 thường gửi e-mail một cách đại trà chứ chưa có sự phân loại tùy biến cho từng đối tượng khách hàng. Cũng bởi lý do này mà các e-mail do doanh nghiệp gửi đi rất khó để có thể tới đích là hộp thư của khách hàng mục tiêu, trái lại những e-mail này thường bị liệt vào dạng thư rác, spam.

c) Quảng cáo hiển thị (Display Ads)

Hình ảnh 2.8. Kết quả đo lường hiệu quả công cụ Display Ads của PT 2000



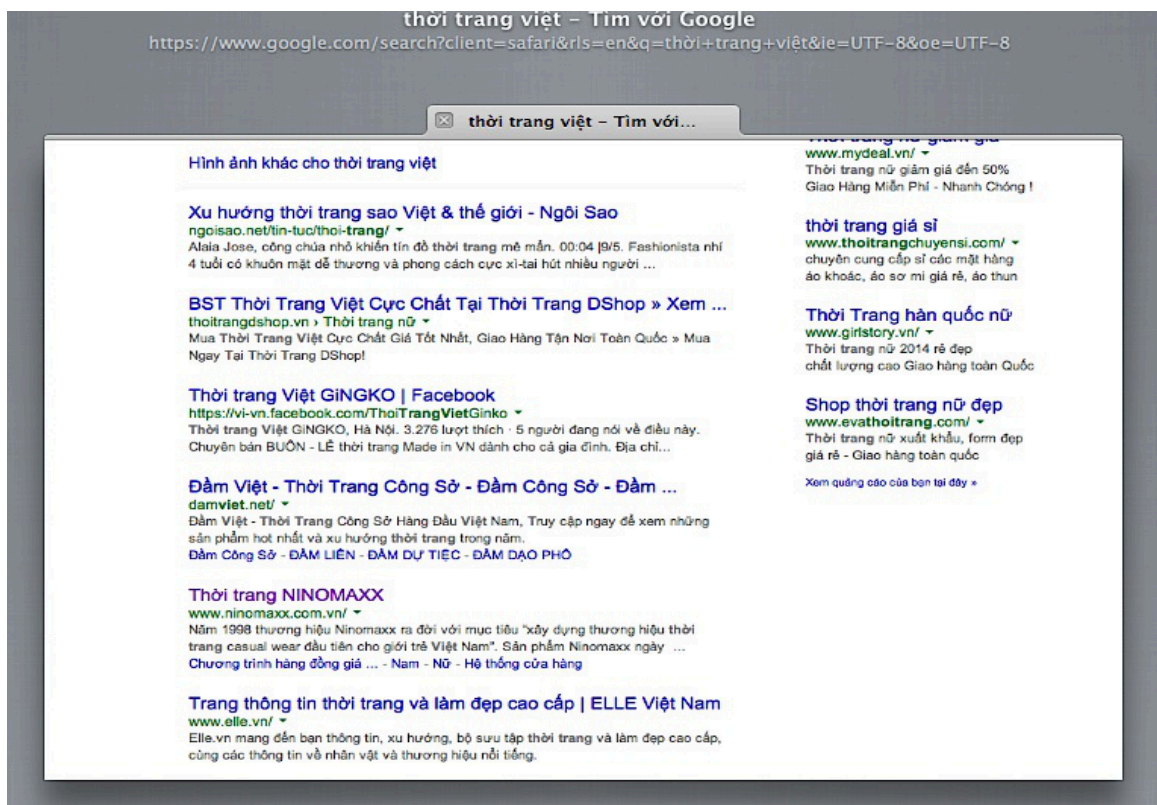
Trên đây là kết quả thu được từ công cụ đo lường SimilarWeb, nó đã phản ánh nguyên nhân hầu như không có lượt truy cập website chính thức của Phạm Tường 2000 được chuyển tiếp do người dùng chủ động click chuột vào các quảng cáo trực tuyến. Sở dĩ có thực trạng đó không phải bởi doanh nghiệp đã thực hiện chưa tốt công cụ quảng cáo trực tuyến mà do Phạm Tường 2000 hoàn toàn bỏ ngỏ hình thức e-Marketing quan trọng này.

d) Marketing thông qua công cụ tìm kiếm

Các kết quả tìm kiếm trên công cụ phổ biến nhất hiện nay - Google cho thấy một thực trạng đáng buồn rằng, Công ty TNHH Phạm Tường hiện đang lãng quên một công cụ e-Marketing hết sức quan trọng. Trong khi đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp là Công ty Thời trang Việt hay còn được biết đến với tên gọi Ninomaxx đã tận dụng công cụ này một cách rất thông minh, sáng tạo.

Khi tìm kiếm với từ khoá "thời trang việt" hay "hãng thời trang việt nam", "thương hiệu thời trang việt nam" đều có thể dễ dàng nhận ra Ninomaxx luôn nằm trong top đầu của những kết quả "tìm kiếm tự nhiên" hiện ra.

Hình ảnh 2.9. Kết quả tìm kiếm từ khoá "thời trang việt" trên Google



Có thể nói Ninomaxx, tên đầy đủ là Công ty Thời trang Việt, khá "may mắn" khi có tên công ty trùng với một trong những từ khoá được sử dụng nhiều nhất mỗi khi người dùng có nhu cầu tìm kiếm thông tin về thương hiệu, sản phẩm, doanh nghiệp thời

Thang Long University Library

Thang Long University Library

trang có xuất xứ từ Việt Nam. Chính điều này đã giúp họ tiết kiệm một khoản chi phí không nhỏ dành cho PPC. Trong khi đó, website của Phạm Tường 2000 hoàn toàn không có mặt trong top 10 kết quả tìm kiếm. Thông thường người dùng sẽ chỉ chú ý tới những kết quả hiện lên đầu tiên hoặc có chăng cũng không di chuyển quá 2 đến 3 trang trong công cụ Google để tìm kiếm bất kì một thông tin nào đó. Chính vì vậy, nếu không xuất hiện trong top đầu thì doanh nghiệp sẽ rất khó gia tăng lưu lượng truy cập website của mình.

Tuy vậy, Phạm Tường 2000 đã sử dụng một từ khoá cũng khá "đắt", liên quan trực tiếp tới ngành nghề hoạt động của Công ty đó là: quần áo. Khi gõ cụm từ này vào thanh công cụ tìm kiếm người dùng có thể sẽ được Google gợi ý tên thương hiệu PT 2000. Nhưng những từ khoá mà khách hàng mục tiêu thường có xu hướng quan tâm khi có nhu cầu tìm kiếm địa điểm mua các sản phẩm thời trang lại bị Công ty hoàn toàn bỏ quên. Ví dụ, khi muốn tìm mua một chiếc áo sơ mi nam, khách hàng sẽ có khả năng tìm kiếm những từ khoá sau: áo sơ mi nam đẹp, sơ mi nam chất lượng tốt, mua sơ mi nam ở đâu, mua sơ mi nam giá rẻ,... Đây là thiếu sót không đáng có đối với một website của doanh nghiệp thời trang có quy mô lớn và dày dặn kinh nghiệm như Phạm Tường 2000.

Hình ảnh 2.10. Kết quả tìm kiếm từ khoá

"PT 2000"

PT2000 Fashion
www.pt2000fashion.com.vn/ ▼
 Cửa hàng thời trang PT2000, với những mẫu thời trang hiện đại, trẻ trung mới nhất.
 Sản xuất tại Việt Nam.
 Bạn đã truy cập trang này nhiều lần. Lần truy cập cuối: 17/04/2015

Áo thun Áo - Quần - Nam - Nữ - Phụ Kiện. ... nam. áo thun - áo sơ mi - áo ...	Quần Áo - Quần - Nam - Nữ - Phụ Kiện. ... quần. nữ. áo thun - áo sơ mi ...
Áo khoác Áo - Quần - Nam - Nữ - Phụ Kiện. ... áo khoác - quần. nữ. áo thun ...	Bóp nữ. áo thun - áo sơ mi - áo khoác - đầm - quần - váy. phụ kiện ...
Áo sơ mi Áo - Quần - Nam - Nữ - Phụ Kiện. ... áo sơ mi - áo khoác - quần ...	Quần - váy Áo - Quần - Nam - Nữ - Phụ Kiện. ... quần - váy. phụ kiện. bóp - túi ...

TNNH Phạm Tường 2000 đư ợc miêu tả thông tin sai lệch về quy mô Công ty có mục tiêu. Nhưng thông tin cơ bản về các quần jean,...) và phụ kiện thời trang (bóp,

Nếu trong trường hợp người dùng gõ từ khóa "PT 2000" thì công cụ tìm kiếm Google sẽ ngay lập tức hiển thị địa chỉ website chính thức của Công ty tại vị trí đầu tiên. Tại phần miêu tả các thông tin cơ bản về thương hiệu chưa đư ợc hiển thị đầy đ ủ, chính xác. Thay vào đó, Công ty

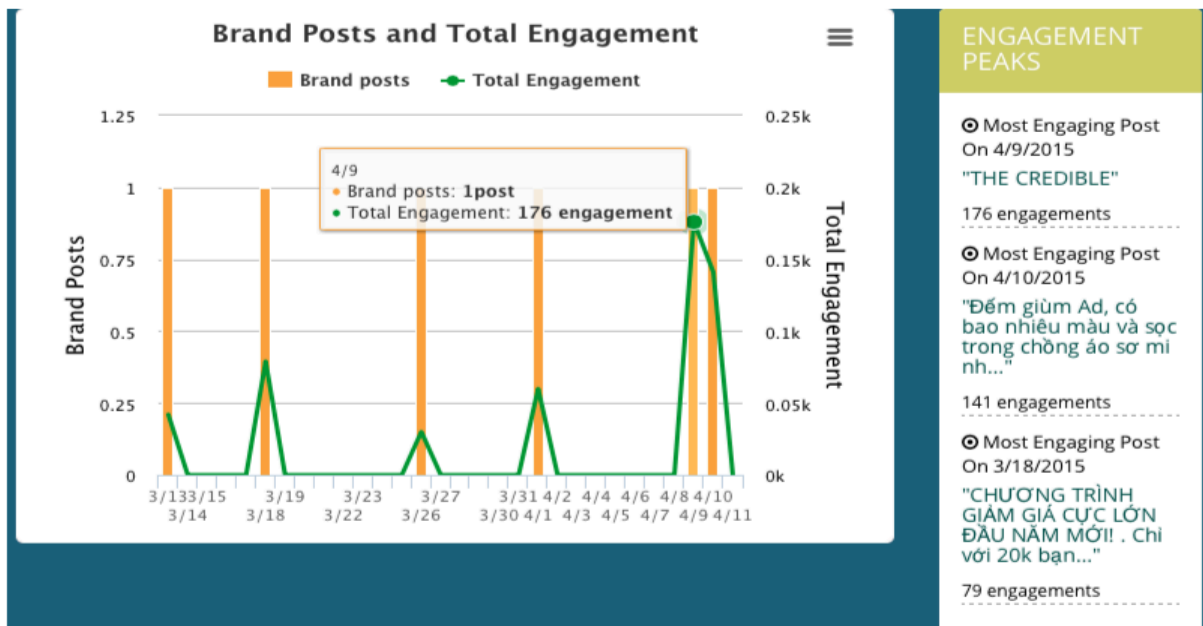
n như một "cửa hàng thời trang". Đây là một khả năng gây nhầm lẫn đối với khách hàng dòng sản phẩm quần áo (áo thun, áo sơ mi, thắt lưng, túi,...) lại được miêu tả kỹ lưỡng.

Mặt khác, Công ty cũng chưa sử dụng hình thức PPC trong khi công cụ này hiện nay đư ợc rất nhiều các trang web thương mại đi ện tử (có kinh doanh mặt hàng thời trang) và các doanh nghiệp thời trang nhỏ lẻ trên thị trường tích cực tận dụng.

e) Marketing thông qua mạng xã hội

Tính tới thời điểm hiện tại thì Công ty TNHH Phạm Tường 2000 mới chỉ hoạt động trên một trang mạng xã hội duy nhất là Facebook. Dưới đây là một số phân tích cụ thể về lưu lượng truy cập Facebook chính thức của PT 2000 trong vòng 1 tháng (11/3 - 11/4/2015) bằng công cụ đo lường InsightReport⁹.

Hình ảnh 2.11. Số người dùng chú ý tới bài viết của Pt 2000 trên Facebook

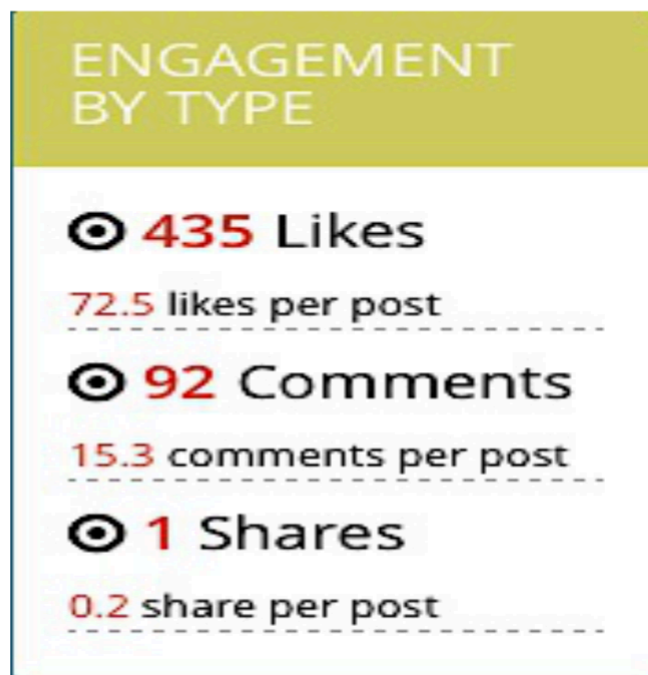


Biểu đồ so sánh chéo về số bài viết của PT 2000 với số lượng những người đã chú ý tới bài viết đó (thể hiện ở lượt bình luận). Có thể thấy số lượng người chú ý tới bài viết của doanh nghiệp chỉ ở mức trung bình. Chỉ có duy nhất ngày 9/4/2015 là số lượng người dùng tương tác trên bài viết đạt mức xấp xỉ 180. Bên cạnh đó, PT 2000 cũng tỏ ra khá thụ động trong việc vận dụng công cụ Marketing trên mạng xã hội Facebook, thể hiện ở việc đăng tải bài viết một cách khá thưa thớt và kém hấp dẫn. Mặc cho thực tế rằng trong thời đại công nghệ thông tin bùng nổ như hiện nay thì việc đưa ra càng nhiều thông tin, càng nhiều những bài viết, hình ảnh, clip thú vị cũng đồng nghĩa với việc càng chiếm được nhiều sự chú ý của công chúng. Hơn nữa, việc đưa thông tin lên mạng xã hội Facebook dễ dàng và tiết kiệm chi phí hơn những phương tiện truyền thông khác rất nhiều.

[http://insightreport.vn/view/result?pi
d=125384927624375_14287716000](http://insightreport.vn/view/result?pid=125384927624375_14287716000)
00 50

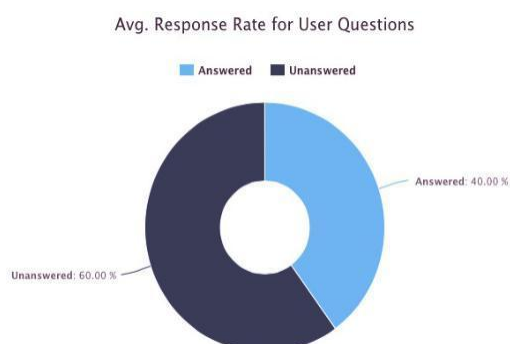
Thang Long University Library

Hình ảnh 2.12. Tỷ lệ lượt thích, bình luận và chia sẻ đối với mỗi bài viết trên Facebook của PT 2000



Qua hình ảnh trên, có thể thấy hầu hết người dùng chủ yếu chỉ "like" (72,5%) đối với mỗi bài viết của PT 2000, một số ít khác (15,3%) có sự tương tác chia sẻ ý kiến bằng hành động bình luận dưới các bài viết và hầu như không có sự chia sẻ bài viết từ người dùng (0,2%). Điều đó chứng tỏ những bài viết của Công ty vẫn chưa gây được hứng thú đối với người dùng. Bên cạnh đó, những bài viết đó vẫn chưa nhận được sự chú ý lớn là do Công ty không hề sử dụng hình thức quảng cáo trên mạng xã hội Facebook (Facebook Ads, Sponsored stories hay Promoted Post) nhằm tăng khả năng xuất hiện trên bảng tin (Newsfeed) của khách hàng mục tiêu. Nên mặc dù PT 2000 sở hữu lượng theo dõi khá lớn - 32.000 nhưng sự tương tác của người dùng đối với fan page lại chưa tương xứng với con số đó.

Hình ảnh 2.13. Tỷ lệ bình luận của người dùng nhận được phản hồi từ PT 2000



Biểu đồ đã chỉ ra rõ hoạt động tương tác qua lại giữa PT 2000 và người sử dụng thông qua mạng xã hội. Đa số những bình luận của người dùng (60%) không nhận được sự phản hồi từ doanh nghiệp. Điều này chứng tỏ ý kiến của khách hàng thông qua công cụ e-Marketing hữu hiệu này lại chưa nhận được sự quan tâm đúng mực từ PT 2000.

Ngoài ra, Công ty chưa chú trọng đăng tải những hình ảnh, clip có liên quan tới thương hiệu và sản phẩm khiến cho trang Facebook của PT 2000 rất đơn điệu, thiếu tính hấp dẫn. Thậm chí, những hình ảnh được đăng tải thường có chất lượng thấp, được chụp một cách cẩu thả, không qua chỉnh sửa, thiếu thẩm mỹ. Trong khi đối thủ cạnh tranh trực tiếp là Ninomaxx lại đăng nhúng hình ảnh đẹp mắt về sản phẩm, hệ thống cửa hàng cũng như những bài viết chia sẻ về cách thức bảo vệ sản phẩm thời trang (những lưu ý khi giặt, ủi quần áo,...) một cách rất đều đặn nên đã dành được sự quan tâm và cảm tình lớn từ khách hàng.

f) Marketing trên thiết bị di động

Đối với hình thức Marketing trên thiết bị di động, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 chỉ sử dụng duy nhất công cụ tin nhắn SMS.

Tin nhắn SMS là công cụ được rất nhiều đơn vị kinh doanh thuộc những ngành nghề, lĩnh vực khác nhau trên thị trường sử dụng nhờ vào cách thực hiện triển khai đơn giản nhưng có khả năng mang lại hiệu quả cao của nó. Phạm Tường 2000 cũng thường xuyên duy trì hoạt động gửi tin nhắn văn bản (SMS) đến với khách hàng của mình nhằm mục đích chúc mừng nhân dịp lễ tết, sinh nhật,... Tuy nhiên Công ty lại bỏ sót không tận dụng nó như một kênh để truyền đi các thông điệp về sản phẩm, thông tin sự kiện hay chương trình khuyến mại mới.

2.4.4.5. Những vấn đề còn tồn tại trong chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

a) Mục tiêu của chiến lược e-Marketing

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã đề ra 2 mục tiêu chính cho chiến lược e-Marketing giai đoạn 2013 – 2014: tạo ra các giá trị tăng thêm (nhằm thu hút và làm hài lòng khách hàng mục tiêu) và tiết kiệm chi phí.

Tuy nhiên, chiến lược e-Marketing của Công ty lại chưa đạt được những mục tiêu đó. Đặc biệt mục tiêu tiết kiệm chi phí không thực sự phù hợp bởi khi đặt ra mục tiêu này, đội ngũ nhân viên sẽ chỉ cố gắng hoàn thành chỉ tiêu mà bỏ qua hiệu quả cốt lõi mà một chiến lược e-Marketing cần hướng tới là: tăng doanh thu.

b) Thị trường mục tiêu

Hiện tại, chiến lược e-Marketing của PT 2000 đang nhắm tới một thị trường mục tiêu khá dàn trải dựa trên tiêu thức phân đoạn địa lý và nhân khẩu. Công ty nên cân nhắc việc thu hẹp thị trường mục tiêu đối với chiến lược e-Marketing trong thời gian tới để có thể tập trung phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

c) Định vị của Công ty trên môi trường trực tuyến

PT 2000 đã áp dụng chính xác phương án định vị sẵn có của mình tại môi trường ngoại tuyến vào chiến lược e-Marketing. Chính điều này đã khiến hình ảnh Công ty

Thang Long University Library

Thang Long University Library

trở nên mờ nhạt trong mắt khách hàng mục tiêu tại môi trường trực tuyến – những người vẫn thường phải đối mặt với hàng tỷ thông tin về các thương hiệu mỗi ngày.

d) Chính sách sản phẩm

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 còn khá thụ động trong việc cung cấp dịch vụ hậu mãi và giá trị tăng thêm dành cho khách hàng, đặc biệt trên môi trường trực tuyến.

Bên cạnh đó, PT 2000 dường như cũng đang "bỏ quên" thị trường màu mỡ tại các tỉnh thành miền Bắc khi chưa chú trọng phát triển các sản phẩm may mặc dành cho mùa thu - đông. Chính những điều này đã phần nào khiến Công ty dần mất đi lợi thế cạnh tranh và tự tay trao những khách hàng trung thành trước đây của mình cho các đối thủ trên thị trường.

b) Chính sách giá

Từ khi ra mắt thị trường tới nay, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 vẫn luôn theo đuổi chính sách giá cố định dành cho tất cả mọi đối tượng khách hàng mục tiêu trên toàn hệ thống chi nhánh của mình. Có thể nói, đây là chính sách hợp lý giúp Công ty duy trì hiệu quả kinh doanh và chiếm được cảm tình của khách hàng trong suốt thời gian qua.

Tuy nhiên, trong tương lai nếu triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến, PT 2000 cũng nên cân nhắc thêm về việc đưa ra những mức giá linh hoạt khác nhau tùy vào tính chất từng sản phẩm.

c) Chính sách phân phối

Thực tế đã cho thấy, xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng cũng theo đó mà tăng lên đáng kể. Chính bởi vậy, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần nhanh chóng xây dựng quy trình phân phối sản phẩm thông qua hình thức trực tuyến nhằm tạo sự thuận lợi, tiết kiệm thời gian và công sức cho khách hàng.

d) Chính sách truyền thông

Phạm Tường 2000 mới chỉ sử dụng những công cụ e-Marketing cơ bản mà chưa có sự đa dạng hoá và có sự sáng tạo trong việc vận dụng những công cụ này. Cụ thể:

Website chính thức của PT 2000 được đánh giá là chưa được thiết kế khoa học, đẹp mắt, còn gây nhiều cản trở khó khăn cho người dùng, chưa có sự tương tác cao giữa doanh nghiệp và khách hàng dẫn đến kết quả về lưu lượng truy cập trang web còn rất khiêm tốn.

Về e-mail Marketing, Công ty chưa thực hiện phân loại cơ sở dữ liệu khách hàng nên công tác gửi mail thường mang tính đại trà, nội dung chưa được đầu tư chuẩn bị kỹ lưỡng. Nên mặc dù e-mail được gửi đi thường xuyên nhưng vẫn chưa có khả năng

truyền tải thông điệp của doanh nghiệp một cách chính xác, cũng như chưa tác động đúng tới đối tượng khách hàng mục tiêu.

Trên thực tế quảng cáo trực tuyến là một công cụ vô cùng hữu ích trong việc tăng lưu lượng truy cập website chỉ trong một thời gian ngắn nhờ vào khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu chính xác, dễ dàng. Thế nhưng doanh nghiệp lại hoàn toàn bỏ quên công cụ e-Marketing đặc lực này trong suốt thời gian qua. Chính vì vậy, Công ty cần khẩn trương nghiên cứu triển khai hoạt động quảng cáo trực tuyến trong tương lai.

Hình thức Marketing thông qua công cụ tìm kiếm của PT 2000 vẫn còn tồn tại nhiều bất cập như: chưa đưa ra đư ợc những từ khoá nổi bật thường được khách hàng quan tâm trên nội dung website, phần miêu tả đính kèm trang web mắc phải một lỗi khá lớn khi đề cập PT 2000 như một "cửa hàng thời trang" chứ không phải một công ty thời trang lớn,... Ngoài ra, PT 2000 cũng không hề sử dụng hình thức PPC nhằm tăng khả năng xuất hiện của mình trên các công cụ tìm kiếm. Do đó, vi ệc vận dụng hình thức Marketing thông qua công cụ tìm kiếm của Công ty chưa tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng mục tiêu khi có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm, thương hiệu hay hệ thống chi nhánh.

Ngày nay, mạng xã hội mà đặc biệt là Facebook là một trong những công cụ truyền thông hiệu quả và nhận được nhiều sự quan tâm chú ý cũng như có khả năng rút ngắn được khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhưng thực tế cho thấy, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 vẫn còn khá thờ ơ với công cụ e-Marketing này.

Đối với hình thức Marketing trên thiết bị di đ ộng, Công ty chỉ sử dụng duy nhất công cụ tin nhắn SMS. Tuy nhiên, PT 2000 cũng chưa tận dụng được tối đa hiệu quả truyền thông của công cụ này.

Ngoài ra, các công cụ e-Marketing khác như PR trực tuyến, Marketing thông qua forum/kênh Youtube/Instagram, Marketing liên kết,... đ ều là một số 0 tròn trĩnh đ ối với Công ty TNHH Phạm Tường 2000. Có thể nói, Công ty đã bỏ lỡ khá nhiều cơ hội tiếp cận và dành thêm cảm tình cũng như sự tin cậy từ công chúng mục tiêu nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Như vậy ở chương 2 em đã trình bày thực trạng chiến lược e-Marketing hiện tại của Công ty TNHH Phạm Tường 2000. Qua đó, có thể thấy Công ty chưa xây dựng được một chiến lược e-Marketing mang tính tổng thể dẫn đến tình hình kinh doanh của Phạm Tường 2000 vẫn chưa đạt được hiệu quả tốt. Đặc biệt, việc thực hiện chính sách truyền thông của Công ty còn tồn tại nhiều vấn đề, nhược điểm lớn cần khắc phục, cải tiến trong thời gian tới.

Từ những tồn tại trên, trong chương 3 em xin được đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục, hoàn thiện chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC E-MARKETING CHO CÔNG TY TNHH PHẠM TƯỜNG 2000

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH Phạm Tường 2000

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 luôn nỗ lực trở thành một thương hiệu thời trang hàng đầu cho giới trẻ Việt Nam. Công ty lên kế hoạch phát triển lâu dài bằng việc cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, giá thành hợp lý và hệ thống phân phối rộng khắp trên địa bàn cả nước.

Ngoài ra, đi đôi với chiến lược e-Marketing, PT 2000 vẫn đi theo định hướng trở thành một thương hiệu thời trang hàng đầu cho giới trẻ Việt. Nhưng bên cạnh đó, Công ty còn mong muốn quảng bá thương hiệu một cách rộng rãi, thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu mới, đồng thời sử dụng nền tảng công nghệ kỹ thuật số để phục vụ khách hàng tốt hơn và phát triển kênh bán hàng trực tuyến trong tương lai.

Dưới đây là đề xuất về chiến lược e-Marketing cho Phạm Tường 2000 trong thời gian tới, nhưng trước hết, em xin được đưa ra những mục tiêu mà chiến lược e-Marketing cần đạt được.

3.2. Xác định mục tiêu cho chiến lược e-Marketing (dựa vào mô hình 5S)

Như đã phân tích ở Chương 2, những mục tiêu của Công ty trong giai đoạn 2013 – 2014 chưa thực sự phù hợp và đạt được hiệu quả tốt nhất giúp PT 2000 có thể tăng doanh thu. Nên em mạnh dạn đề xuất 3 mục tiêu khác có tính định lượng cụ thể và phù hợp hơn đối với chiến lược e-Marketing trong thời gian tới. Những con số dưới đây là giả định của bản thân em sau khi đã nghiên cứu, tham khảo báo cáo bán hàng của Công ty trong năm 2013 - 2014 nhằm cụ thể hoá mục tiêu đề ra.

- Sell – Sử dụng hình thức bán hàng trực tuyến nhằm tăng doanh số

Tiêu thụ được 100.000.000 sản phẩm mang thương hiệu PT 2000 với doanh thu khoảng 35.000.000.000 đồng trên phạm vi toàn quốc trong 2 quý III và IV của năm 2015. Trong đó doanh số bán sản phẩm trực tuyến sẽ chiếm khoảng 5%.

Mở rộng mạng lưới phân phối đi đôi với khách hàng thông qua hình thức bán hàng trực tuyến giúp doanh thu của Công ty tăng 8% trong năm 2015.

- Serve – Tạo ra các giá trị tăng thêm dành cho khách hàng

Cải thiện các kênh e-Marketing hiện tại, cho phép khách hàng có thể tùy biến trong khả năng tối đa của doanh nghiệp và cũng cần lưu ý tới sự đồng bộ hoá về công nghệ thông tin tại Việt Nam. Ngoài ra, chú trọng việc chăm sóc khách hàng và dịch vụ hậu mãi thông qua mạng Internet.

Cung cấp cho khách hàng những lợi ích trực tuyến, từ đó tiếp nhận ý kiến đóng góp từ khách hàng để đẩy mạnh phát triển sản phẩm. Thu hút thêm 30% khách hàng mục

Thang Long University Library

tiêu tiếp xúc với các công cụ e-Marketing của doanh nghiệp đặc biệt là website chính thức, 60% trong số đó cảm thấy hoàn toàn hài lòng với những cải tiến mới.

- Sizzle – Tăng sự biết đến và tạo độ phủ sóng rộng cho thương hiệu

Đẩy mạnh phát triển thương hiệu thông qua nền tảng kỹ thuật số. Trong vòng 6 tháng (quý III và IV của năm 2015), có thêm 20% khách hàng mục tiêu biết đến thương hiệu PT 2000 thông qua hình thức trực tuyến. 35% khách hàng cũ biết và sử dụng các tiện ích trực tuyến mới do Công ty cung cấp.

3.3. Xác định thị trường mục tiêu mà chiến lược e-Marketing nhắm tới

Theo phương án định vị trước đây, Công ty TNHH Phạm Tường 2000 nhắm tới khá nhiều phân khúc thị trường với 3 nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau. Nhưng do hình thức e-Marketing có những đặc tính riêng biệt và trong thời gian đầu triển khai một chiến lược mới, Công ty sẽ không có đủ nguồn lực nhằm thu hút, đáp ứng một thị trường mục tiêu rộng lớn như vậy.

Bởi thế cần phải có sự chuyển dịch chỉ nhắm tới 2 nhóm khách hàng mục tiêu là: nhóm thanh niên từ 20 - 24 tuổi và nhóm khách hàng nằm trong độ tuổi 25 - 34. Đây là 2 nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng mạng Internet nên doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận với họ thông qua các công cụ e-Marketing. Đồng thời, họ đều là những đối tượng đã có sự tự chủ về kinh tế và khả năng ra quyết định mua nên việc xây dựng một chiến lược e-Marketing nhắm tới 2 nhóm khách hàng này là hoàn toàn khả thi.

3.4. Đề xuất giải pháp xây dựng chiến lược e-Marketing cho Công ty TNHH Phạm Tường 2000

3.4.1. Một số đề xuất về chính sách sản phẩm (cung cấp các giá trị đề xuất trực tuyến - OVP dành cho khách hàng trên website của Công ty)

3.4.1.1. Đặt lịch hẹn với nhà thiết kế hoặc chuyên gia tư vấn thời trang

Mô tả: Cung cấp cho khách hàng mẫu đăng ký lịch hẹn với nhà thiết kế hoặc chuyên gia tư vấn thời trang trên website chính thức của Công ty. Khi tham gia chương trình này, khách hàng sẽ có cơ hội gặp gỡ và trao đổi với những nhà thiết kế, chuyên gia tư vấn thời trang hàng đầu. Qua đó, khách hàng sẽ được họ trực tiếp tư vấn nhằm hoàn thiện hơn về phong cách thời trang của bản thân, cũng như gợi ý cách phối hợp các sản phẩm thời trang của PT 2000 một cách phù hợp và đẹp mắt. Ngoài ra, đây là một hình thức rất tiện lợi khi khách hàng có thể trực tiếp lựa chọn những nhà thiết kế hoặc chuyên gia tư vấn mà mình ưa thích, vào những khung giờ thích hợp chỉ với vài click chuột đơn giản trên website.

Ưu điểm: Ngày nay, có rất nhiều người gặp phải những vấn đề về gu thẩm mỹ và chưa định hình cho bản thân được một phong cách thời trang phù hợp. Thế nhưng không phải ai cũng có khả năng để tìm tới những nhà thiết kế và chuyên gia tư vấn cho

riêng mình. Hơn thế nữa, việc đặt lịch hẹn với những nhà thiết kế và chuyên gia tư vấn nổi tiếng là hoàn toàn không dễ dàng, có thể phải mất tới hàng tuần "xếp hàng". Bởi vậy, đây chính là một OVP đặc biệt dành cho những khách hàng đang gặp phải vấn đề về phong cách thời trang nhưng lại có công việc bận rộn và ưa thích sự riêng tư.

Lý do nên thực hiện trên môi trường trực tuyến: Do đặc điểm khách hàng mục tiêu mà OVP nhắm tới là không có nhiều thời gian để tới tận cửa hàng hay gọi điện thoại hẹn gặp nhà thiết kế và chuyên gia tư vấn. Nên việc cung cấp cho họ một giải pháp giúp tiết kiệm thời gian cũng như đảm bảo tính riêng tư là hoàn toàn phù hợp. Mặt khác, sau khi đặt lịch hẹn khách hàng được khuyến khích thanh toán thông qua phương tiện điện tử nhằm tối ưu hoá quy trình "mua hàng" cho cả doanh nghiệp lẫn người dùng. Hơn nữa, OVP này cũng góp phần giúp Công ty gợi ý, khuyến khích khách hàng mục tiêu sử dụng những sản phẩm thời trang mang thương hiệu PT 2000.

3.4.1.2. Cho phép khách hàng tùy biến thiết kế sản phẩm

a) Thiết kế sản phẩm áo đôi

Mô tả: Khách hàng có thể đưa ra ý tưởng của mình về việc thiết kế mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc cho các sản phẩm của PT 2000. Trong thời gian đầu, do chưa đủ nguồn lực và cần có sự thử nghiệm tính khả thi nên Công ty sẽ chỉ cung cấp cho khách hàng khả năng tùy biến thiết kế sản phẩm áo đôi, tại khu vực miền Bắc, trong khoảng quý IV của năm 2015. Sau khi thiết kế được một cặp áo đôi ưng ý, khách hàng có thể đặt hàng để PT 2000 tiến hành sản xuất cặp sản phẩm này cho riêng mình.

Ưu điểm: Trên thực tế, khách hàng luôn ưa thích sự độc nhất và trên hết là việc họ mong muốn được đáp ứng nhu cầu cá nhân. Họ luôn sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn hơn mức giá thông thường để sở hữu một sản phẩm mang tính cá nhân cao. Do đó mà doanh nghiệp nên tạo điều kiện cho họ có thể gắn "cái tôi" của mình vào từng sản phẩm giúp thỏa mãn nhu cầu cá nhân riêng biệt và mong muốn được thương hiệu đáp ứng nhu cầu bản thân của từng khách hàng. Hơn nữa, như đã phân tích ở trên, do thời gian gần đây PT 2000 đã bỏ ngỏ mảng kinh doanh sản xuất các mặt hàng thời trang dành cho mùa thu - đông tại miền Bắc khiến thị phần doanh nghiệp bị mất vào tay các đối thủ cạnh tranh. Nên đây chính là cơ hội tốt để Công ty có thể thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu khi tung ra OVP thiết kế sản phẩm "Áo đôi dành cho mùa đông" tại khu vực miền Bắc.

Lý do nên thực hiện trên môi trường trực tuyến: Vì ý tưởng thiên về hướng thiết kế và mô tả sản phẩm nên PT 2000 sẽ cung cấp các công cụ về đồ họa đơn giản giúp khách hàng có thể tự tay thiết kế một sản phẩm áo đôi cho riêng mình và đưa ra những bản mẫu trong không gian 3D để họ có thể hình dung chúng một cách rõ nét, chính

Thang Long University Library

Thang Long University Library

xác nhất. Chính bởi vậy, điều này chỉ có thể thực hiện trên môi trường online với sự hỗ trợ của nền tảng công nghệ phần mềm hiện đại.

b) Thiết kế bộ quà tặng

Mô tả: Đây là dịch vụ mở ra nhằm giúp khách hàng, đặc biệt là nam giới - những người thường xuyên gặp khó khăn trong vấn đề chọn quà tặng có thể lựa chọn một bộ sản phẩm (bao gồm 1 bộ quần áo và 1 món phụ kiện thời trang) ưng ý nhất từ thương hiệu PT 2000. Không những thế, khách hàng còn có thể lựa chọn những sản phẩm mà mình tự thiết kế trên nền tảng OVP phía trên (thiết kế áo đôi) vào giỏ quà. Ngoài ra, khách hàng còn có thể đưa ra những yêu cầu đặc biệt trong việc đóng gói bộ quà tặng theo ý thích. Đây sẽ là một món quà vô cùng ý nghĩa, mang đậm tính cá nhân và dấu ấn đặc biệt mà khách hàng có thể dành tặng cho người thân trong những dịp đặc biệt. Sau đó, Công ty sẽ vận chuyển đến địa điểm theo yêu cầu của khách hàng. OVP này sẽ được Công ty cung cấp vào những ngày lễ Tết hay những ngày đặc biệt như Giáng sinh, ngày Quốc tế Phụ nữ, ngày Phụ nữ Việt Nam,... tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.

Ưu điểm: Trong thời đại phát triển và đời sống con người được nâng cao như hiện nay thì việc chọn được một món quà ý nghĩa, mang đậm tính cá nhân dường như rất khó khăn. Chính vì lẽ đó, PT 2000 cho ra mắt dịch vụ này như một giải pháp hữu hiệu nhằm đáp ứng được thị hiếu tạo ra những món quà khác biệt cho khách hàng. Mỗi khách hàng có thể tự tay lựa chọn sản phẩm, thiết kế kiểu dáng, mẫu mã cũng như chau chuốt tới từng chi tiết đặc biệt cho sản phẩm trong gói quà tặng của mình. Hơn nữa, PT 2000 còn giúp khách hàng truyền tải thông điệp yêu thương trực tiếp đến tận tay người nhận.

Lý do nên thực hiện trên môi trường trực tuyến: môi trường Internet là nơi tích hợp các công cụ mô phỏng thông minh, không gian 3 chiều giúp khách hàng có thể hình dung được rõ nét, tận mắt nhìn thấy thiết kế cơ bản về bộ sản phẩm mà mình thiết kế sẽ có hình dáng ra sao. Ngoài ra, việc thiết kế trên website cũng tiết kiệm được phần lớn thời gian và chi phí so với việc khách hàng phải đến tận chi nhánh hay cơ sở sản xuất để yêu cầu nhân viên thiết kế, sản xuất.

3.4.1.3. Cung cấp chức năng mua hàng trực tuyến

Mô tả: Chức năng mua hàng trực tuyến sẽ được tích hợp trên trang web chính thức của PT 2000, giúp khách hàng có thể tiếp cận với những thông tin chính xác về giá cả, chủng loại sản phẩm cũng như có thể đặt hàng hay yêu cầu chuyển hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi. OVP này đặc biệt phát huy hiệu quả và có sự liên kết chặt chẽ với OPV tùy biến thiết kế sản phẩm và thiết kế bộ quà tặng.

Ưu điểm: Giúp khách hàng có thể mua hàng nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cũng như tạo điều kiện cho khách hàng được hưởng những ưu đãi về giá cả khi mua với số lượng lớn.

Lý do nên thực hiện trên môi trường trực tuyến: Dễ dàng quản lý và có thể tích hợp cùng với nhiều chức năng khác của website để gia tăng giá trị sử dụng.

3.4.2. Một số đề xuất về chính sách giá

a) Chính sách giá đối với sản phẩm

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 bước đầu sẽ chủ yếu tập trung kinh doanh trực tuyến các sản phẩm và bộ quà tặng do khách hàng tùy biến thiết kế.

Do yêu cầu của mỗi sản phẩm mà khách hàng thiết kế mang tính cá nhân, đặc thù cao nên giá bán các sản phẩm, bộ quà tặng này sẽ cao hơn sản phẩm có cùng chất lượng nhưng được sản xuất hàng loạt bày bán tại môi trường ngoại tuyến. Tùy thuộc vào từng thiết kế và yêu cầu riêng biệt của khách hàng mà website sẽ báo giá cụ thể cho những sản phẩm đó. Thông thường, giá bán những sản phẩm và bộ quà tặng này sẽ cao hơn khoảng 10-25% so với những dòng sản phẩm đại trà khác.

Ngoài ra, Công ty sẽ sử dụng chính sách giá bán linh hoạt đối với những sản phẩm và từng đối tượng khách hàng khác nhau. Một số đề xuất về cách định giá linh hoạt đối với sản phẩm do khách hàng tự thiết kế:

- Theo chất liệu sản phẩm: đối với các sản phẩm thiết kế, khách hàng có thể tùy biến lựa chọn từ chất liệu, phụ liệu sử dụng cho tới bao gói sản phẩm. Nếu khách hàng yêu cầu đặt may các sản phẩm có chất liệu tốt, ví dụ như 100% cotton, thun 4 chiều, vải có pha sợi Spandex,... sẽ được định giá cao hơn các sản phẩm thông thường khoảng 20-25%. Các chất liệu thông thường khác như 65% cotton, thun PE,... thì giá bán cao hơn các sản phẩm đại trà khác khoảng 10-15%.

- Theo bao gói: tùy thuộc vào độ khó và cầu kì của bao gói mà khách hàng thiết kế để định giá sản phẩm.

- Theo những yêu cầu đặc biệt: Nếu khách hàng đưa ra những yêu cầu đặc biệt khác về sản phẩm thiết kế thì giá bán cũng được tùy biến tăng thêm. Ví dụ, khách hàng yêu cầu đính sequin hay sử dụng vải da,... trên các mẫu sản phẩm thì sẽ tăng giá thêm khoảng 5% cho mỗi yêu cầu.

b) Chính sách giá đối với dịch vụ đặt lịch hẹn với nhà thiết kế hoặc chuyên gia tư vấn thời trang

Đối với dịch vụ này, Công ty sẽ áp dụng chính sách giá linh hoạt theo đối tượng khách hàng tương tự chính sách giá dành cho sản phẩm. Đặc biệt, đối với những khách hàng trung thành, quen thuộc (có thể VIP hoặc thường mua hàng số lượng lớn) của

Thang Long University Library

thương hiệu sẽ nhận được những sự ưu đãi đặc biệt khác, tùy thuộc vào những trường hợp cụ thể.

3.4.3. Một số đề xuất về chính sách phân phối thông qua hình thức kinh doanh trực tuyến

3.4.3.1. Phân phối sản phẩm

Như đã nói ở phần 3.4.2 phía trên bước đầu PT 2000 sẽ chỉ tập trung kinh doanh trực tuyến các sản phẩm và bộ quà tặng do khách hàng tùy biến thiết kế nhằm đánh giá hiệu quả và giúp doanh nghiệp làm quen dần với việc quản lý và vận hành hình thức kinh doanh trực tuyến.

Quy trình phân phối của hình thức bán hàng trực tuyến gồm các bước cơ bản sau: *Khách hàng thiết kế sản phẩm => Đặt hàng => Sản xuất => Vận chuyển => Người tiêu dùng.*

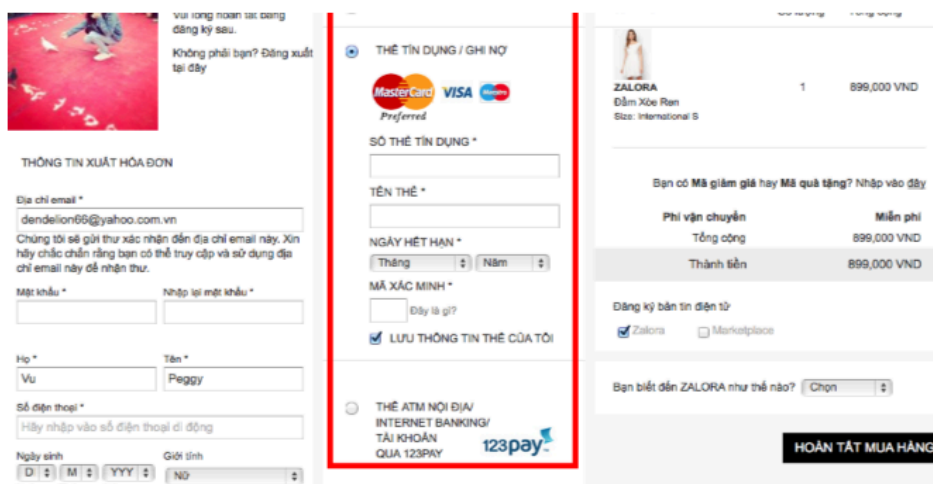
Về cơ bản, các sản phẩm bán trực tuyến sẽ không có sẵn trong kho của Công ty mà các sản phẩm này chỉ được tiến hành sản xuất khi có mẫu thiết kế và đơn đặt hàng của khách do mỗi đơn hàng sẽ có sự tùy biến đa dạng khác nhau. Nên việc vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông thường sẽ mất từ 7-14 ngày tùy theo độ khó và tính chuyên biệt của các mẫu sản phẩm thiết kế.

3.4.3.2. Các trung gian liên kết

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 sẽ liên kết với một số trung gian nhằm tạo sự thuận tiện nhất cho khách hàng trong quá trình mua trực tuyến.

- Dịch vụ thanh toán: liên kết với các ngân hàng có cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến như Vietcombank, BIDV, HSBC; cho phép khách hàng sử dụng thẻ thanh toán quốc tế như Visacard, Mastercard; hoặc sử dụng hình thức ví đi ện tử... Khi đặt mua sản phẩm, khách hàng sẽ được hướng dẫn lựa chọn hình thức thanh toán trực tiếp trên website mà không phải di chuyển tới tận ngân hàng để chuyển tiền.

Hình ảnh 3.1. Minh họa dịch vụ thanh toán trực tuyến khi đặt mua hàng



The screenshot displays the ZALORA checkout process. On the left, there's a registration prompt and a form for account creation. The central part shows the payment method selection, with a red box highlighting the credit card payment options (MasterCard, Visa, American Express). Below this, there are fields for card number, name, and expiration date. On the right, a summary of the order is shown, including the item 'ZALORA Đầm Xòe Rèm', the price '899,000 VND', and the total amount. At the bottom, there's a 'HOÀN TẤT MUA HÀNG' (Complete Purchase) button.

- Dịch vụ vận chuyển: liên kết với các đơn vị vận chuyển hàng hoá chuyên nghiệp như hanoishipper, shipchung, maxsaigon,... nhằm tối thiểu hoá thời gian vận chuyển và đảm bảo chất lượng sản phẩm từ phân xưởng sản xuất tới tận tay khách hàng.

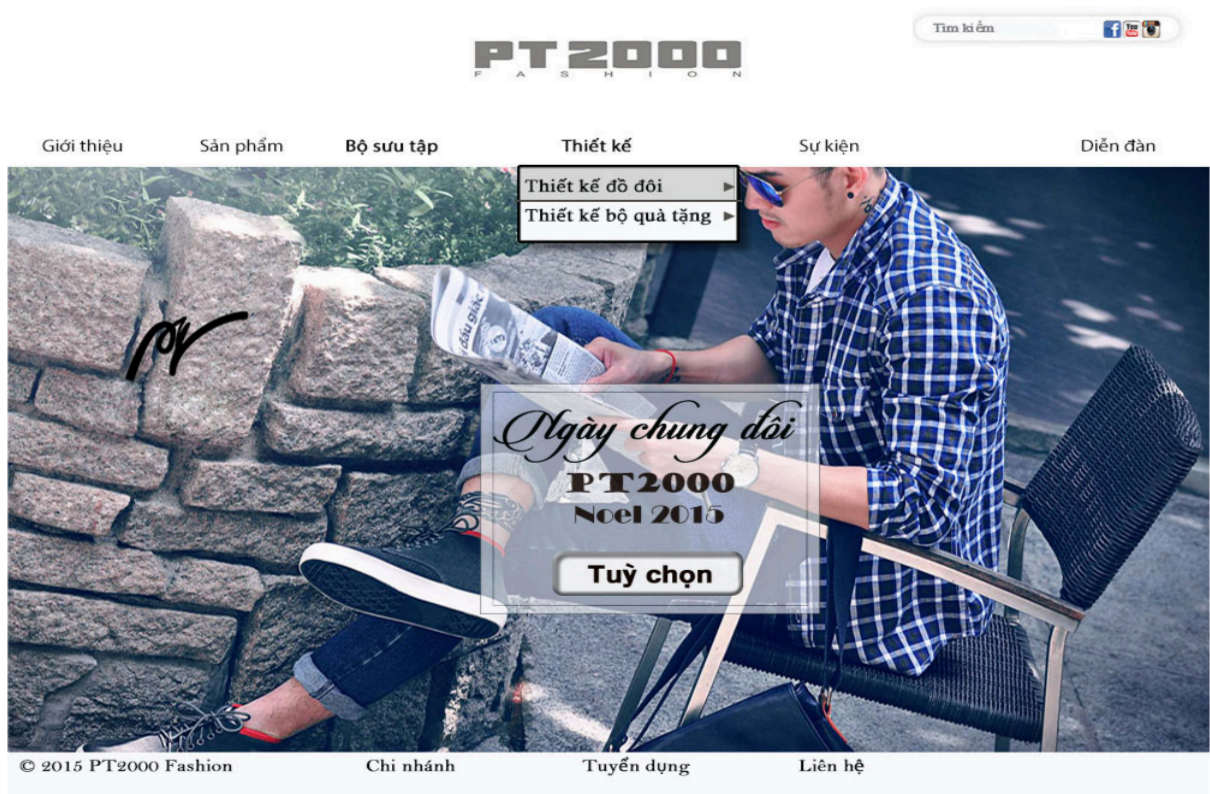
3.4.4. Một số đề xuất về chính sách truyền thông bằng các công cụ e-Marketing

3.4.4.1. Website

Do website hiện tại của PT 2000 còn tồn tại khá nhiều bất cập, Công ty nên cân nhắc thiết kế lại một phiên bản website mới có giao diện đẹp mắt, khoa học, dễ sử dụng, tối ưu hoá diện tích và có tính tương tác cao hơn. Sau đây em xin được trình bày ý tưởng thiết kế lại trang web của PT 2000 dựa trên nền tảng tích hợp các OVP đã nêu ở mục 3.4.1.

a) Giao diện trang chủ của website

Hình ảnh 3.2. Giao diện trang chủ website PT 2000



Website của PT 2000 vốn có xu hướng thiên về đồ hoạ hơn là cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng. Mặc dù, hình ảnh chiếm vai trò rất quan trọng trong thương mại điện tử nói riêng và e-Marketing nói chung nhưng thông tin về thương hiệu, sản phẩm hay các chương trình xúc tiến vẫn là một phần không thể thiếu trên website của doanh nghiệp.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

Bên cạnh đó, việc khăn trong quá trình PT 2000 thiết kế menu theo chiều dọc cũng được đề xuất một số gây nhiều cản trở khó tương tác đối với người dùng. Chính vì những lý do trên em xin hướng khắc phục nhược điểm của website cũ như sau:

Thiết kế menu theo chiều ngang nhằm tạo sự tiện lợi hơn cho khách hàng trong việc tương tác với những nội dung trên website, đồng thời tránh trường hợp các mục trong menu kém nổi bật so với màu ảnh nền.

Trên thanh menu cũng sẽ có thêm mục "Thiết kế" bao gồm 2 mục con là thiết kế đồ đôi và thiết kế bộ quà tặng. Khi khách hàng lựa chọn 1 trong 2 mục trên trang web sẽ ngay lập tức chuyển hướng sang một trang khác, tại đây khách hàng có thể tự do tùy biến, thiết kế ra những sản phẩm, bộ quà đặc trưng, độc đáo và mang tính cá nhân cao cho riêng mình. Sau đó khách hàng có thể lựa chọn xem thử, lưu hình ảnh đã thiết kế hoặc đặt mua sản phẩm ngay tức thì.

Ngoài ra, ngay chính giữa màn hình là một khung ảnh chứa tên của chức năng tùy biến thiết kế sản phẩm mới dành cho khách hàng. Trong khung hình này bao gồm 1 nút bấm (button) nhằm chuyển hướng trực tiếp tới đường link để thiết kế sản phẩm áo đôi của website PT 2000.

Những trang liên kết khác dẫn đến cộng đồng những người cùng sử dụng sản phẩm của PT 2000 sẽ đặt ngay trên đầu trang, bên cạnh thanh công cụ tìm kiếm, và được hiển thị dưới dạng icon. Khi khách hàng click vào một trong những icon đó sẽ có một đường link dẫn trực tiếp tới các mạng xã hội, forum tương ứng tại một tab khác.

Những mục khác như hệ thống chi nhánh, tuyển dụng, liên hệ... được sắp xếp phù hợp tại thanh menu dưới của website nhưng cần lưu ý về màu sắc và font chữ nhằm làm nổi bật những nội dung này.

b) Giao diện website trong mục tùy biến thiết kế sản phẩm

Hình ảnh 3.3. Giao diện tùy biến thiết kế sản phẩm trên website



Tại giao diện trong mục tùy biến thiết kế sản phẩm này, PT 2000 sẽ cung cấp cho khách hàng những công cụ cơ bản và đầy đủ nhất để họ có thể tạo ra cho mình những sản phẩm đẹp mắt, độc đáo và ưng ý nhất. Đầu tiên, khách hàng cần lựa chọn mẫu áo mà họ ưa thích. Bên dưới mỗi mẫu áo sẽ có một nút bấm "Tùy chọn" để khách hàng có thể tiếp tục lựa chọn những đặc tính khác như: màu sắc, chất liệu, kích cỡ.

3.4.4.2. Marketing thông qua thư điện tử (E-mail Marketing)

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 đã sở hữu cơ sở dữ liệu về địa chỉ email của khách hàng nhưng lại chưa vận dụng công cụ e-Marketing như một công cụ hữu hiệu để quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM). Dưới đây là một số đề xuất về nội dung email nhằm nâng cao hiệu quả:

- E-mail giao dịch: xác nhận sản phẩm mà khách hàng đã thiết kế và đặt hàng, chốt các phương thức giao hàng, thanh toán, trả lại, feedback về sản phẩm, xác nhận đơn đăng ký lịch hẹn với nhà thiết kế/chuyên gia tư vấn thời trang của khách hàng đã được thông qua...

- E-mail tin tức: cung cấp, chia sẻ thông tin nhằm đảm bảo mối liên hệ của những khách hàng lớn (thường xuyên mua với số lượng lớn), khách hàng sở hữu thẻ VIP với PT 2000 được diễn ra thường xuyên.

- E-mail xúc tiến: thông báo cho khách hàng những thông tin về những sự kiện mới sắp diễn ra, đợt khuyến mại mới, các dòng sản phẩm mới ra mắt,...

- E-mail gợi ý cho khách hàng tham gia vào cộng đồng sử dụng sản phẩm trực tuyến của thương hiệu PT 2000 và duy trì hoạt động gửi thư mời tham dự các buổi offline của cộng đồng này đối với những đối tượng khách hàng phù hợp.

Ngoài ra, Công ty cũng cần lưu ý, luôn đính kèm đường link dẫn đến website của PT 2000 dưới mỗi bức e-mail; thêm tính năng tùy biến cho các e-mail cá nhân: lọc thông tin về đối tượng theo sở thích, thói quen mua sắm, độ tuổi để xếp họ vào những nhóm khách hàng riêng biệt (thông báo những nội dung phù hợp mà nhóm khách hàng quan tâm), gửi mail chúc mừng sinh nhật/lễ tết, thông báo những chương trình xúc tiến dành riêng cho khách hàng VIP,...

3.4.4.3. Quảng cáo hiển thị (Display Ads)

Trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin, mạng Internet dần được phổ cập tới mọi nhà như hiện nay, là một doanh nghiệp thời trang gắn liền với định hướng năng động, sáng tạo thì Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần tích cực xây dựng một chiến dịch quảng cáo hiển thị phủ khắp các trang mạng phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Hình thức truyền thông này nhằm giúp PT 2000 tăng lưu lượng truy cập cho website chính thức của mình, từ đó góp phần quảng bá cho thương hiệu đồng thời

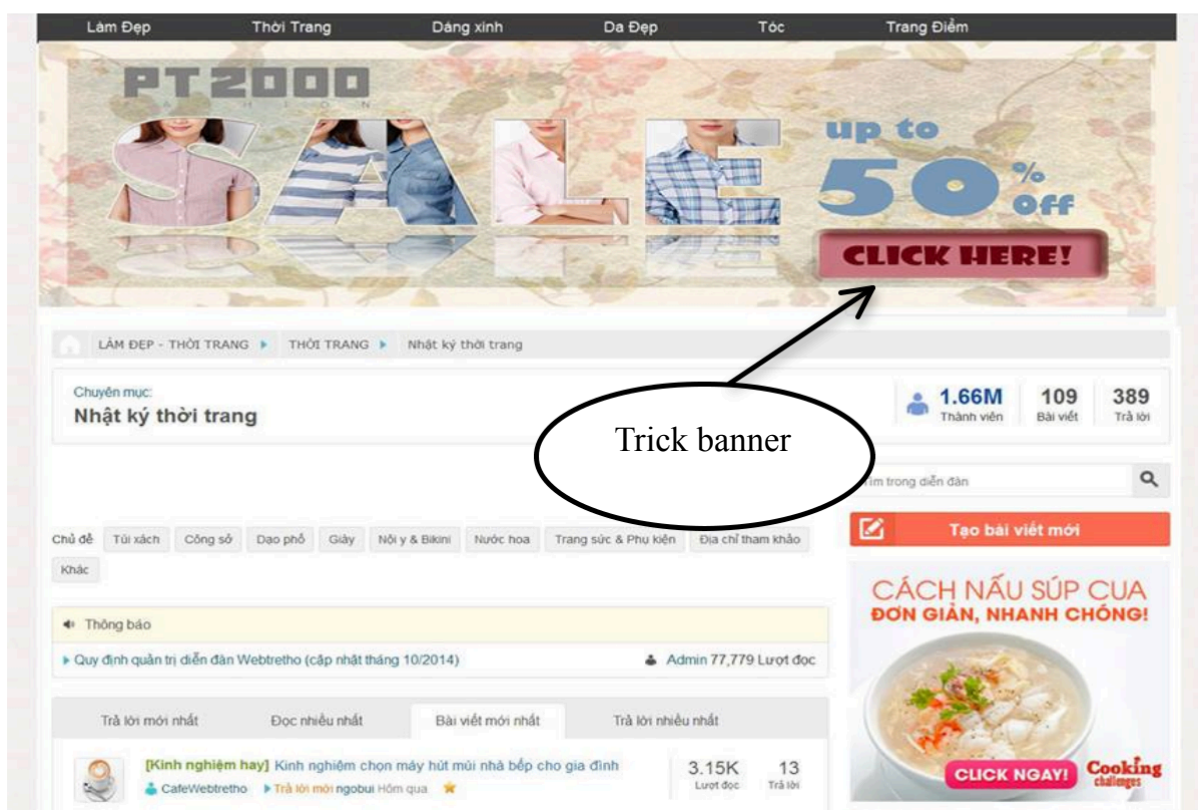
Thang Long University Library

cũng góp phần tăng khả năng bán hàng trực tuyến mà Công ty cung cấp trong thời gian tới.

Công ty nên kết hợp, sử dụng xen kẽ nhiều hình thức quảng cáo hiển thị để có thể đạt hiệu quả cao nhất trong việc thu hút sự chú ý cũng như ghi dấu trong tâm trí của những đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Banner tĩnh/banner động, banner pop-up: hiện nay tại các website lớn đều có mức chi phí đặt banner quảng cáo là rất cao, hơn nữa để chen chân vào những vị trí bắt mắt tại những website này cũng gặp nhiều khó khăn. Do các vị trí này (bên tay phải hoặc phía trên cùng của website) đều đã được các thương hiệu lớn khác đặt trước. Chính vì vậy, PT 2000 nên lựa chọn các trang web có lượng người dùng trùng với những đối tượng khách hàng mục tiêu mà mình đang nhắm tới. Ví dụ như đặt banner quảng cáo về hình thức thiết kế sản phẩm và bán hàng trực tuyến mới của PT 2000 trên một số website, diễn đàn như muachung, ione, zalora ,... Ngoài ra, Công ty có thể đặt thêm trick banner tại vị trí trên cùng của các website nổi tiếng đối với giới trẻ như kenh14, eva, newszing. Tuy nhiên, những banner này sẽ không mang tính chất "bịp bợm" bằng những thông tin gây shock như phát áo miễn phí, bạn đã trúng thưởng... mà để thông báo khi Công ty thực hiện các chương trình khuyến mại. Bởi đi ẻm mạnh của trick banner chính là được tích hợp thêm một nút bấm (button) dẫn trực tiếp tới vị trí có thể đặt mua hàng tại website của doanh nghiệp.

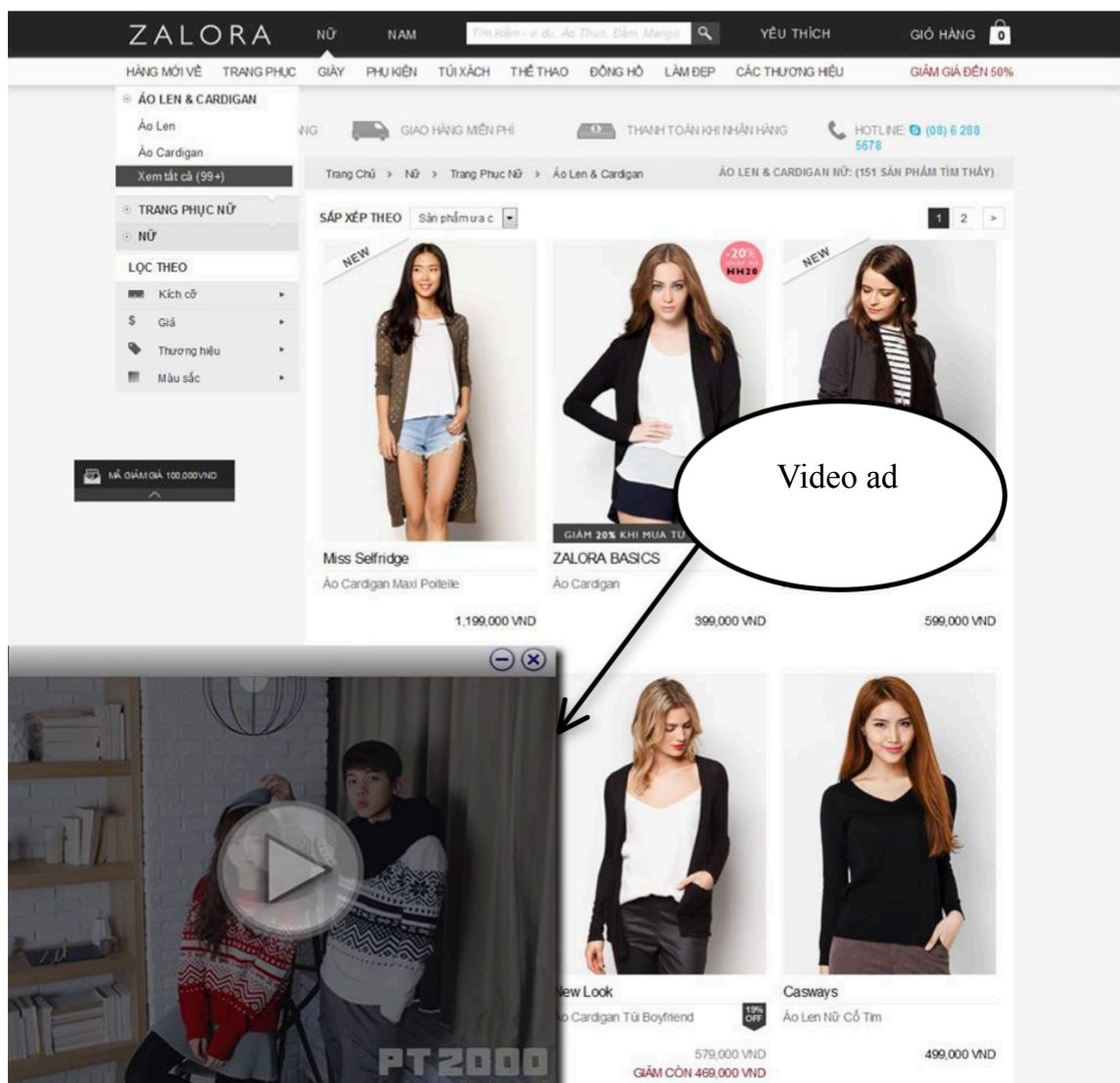
Hình ảnh 3.4. Mẫu trick banner



- Quảng cáo nổi (Floating ad): Công ty có thể đặt một đoạn quảng cáo động (20-30 giây) chạy xuyên qua màn hình của người sử dụng trên một vài trang web nghe nhạc trực tuyến hiện đang thu hút gì ới trẻ như mp3 zing, nhaccuatui, chacha,... Sau khi quảng cáo chạy hết người dùng mới có thể tiếp tục thao tác trên trang web đó.

- Quảng cáo video (Video ad): xây dựng clip quảng cáo thú vị về những bộ sưu tập mới và hình thức cho phép khách hàng tùy biến thiết kế sản phẩm và phát chúng thông qua hình thức banner pop-up trên những trang web thương mại điện tử nổi tiếng như zalora, muare, lazada, enbac,...

Hình ảnh 3.5. Mẫu video ad



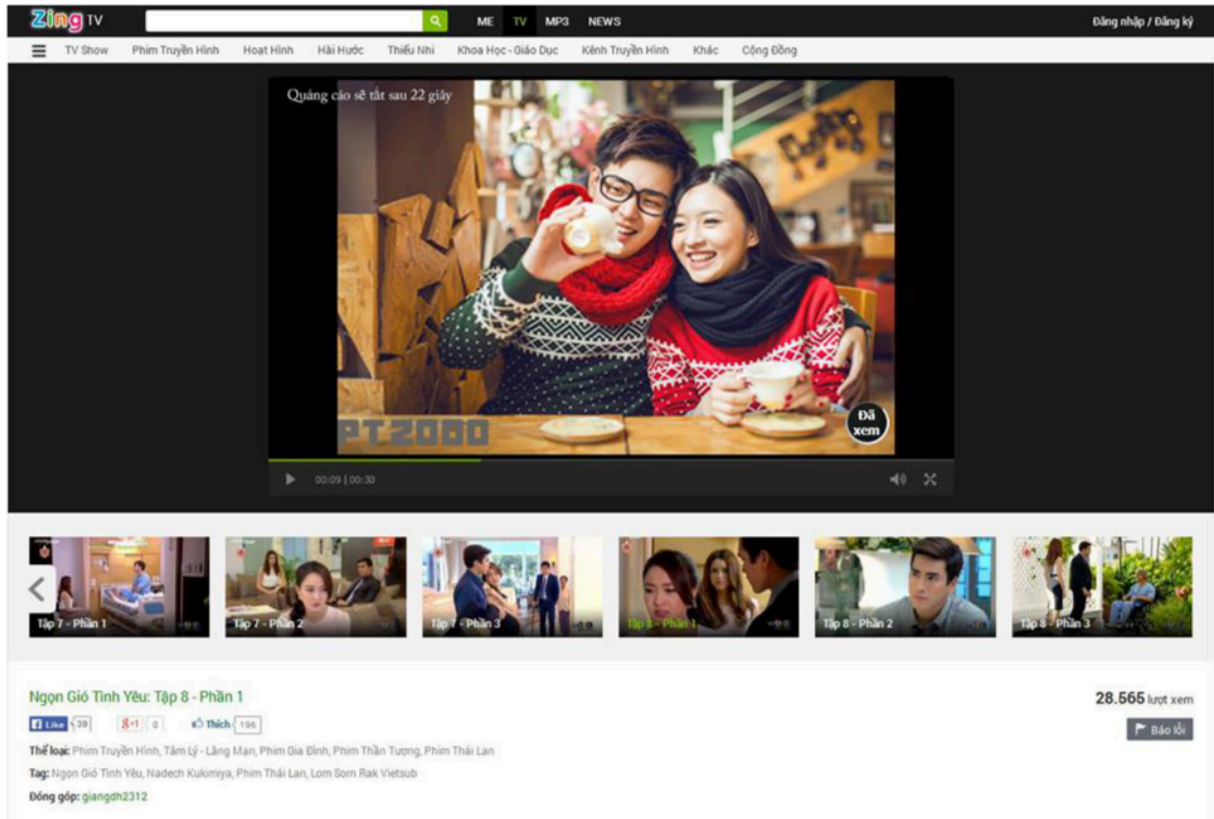
- Quảng cáo chạy trước nội dung video muốn xem (Pre-roll video): Công ty sử dụng hình thức này để cho chạy mặc định các đoạn quảng cáo của mình trước (hoặc giữa) mỗi nội dung mà người dùng muốn xem trên kênh Youtube và một số trang web xem

Thang Long University Library

Thang Long University Library

phim như zingtv, phimhay, phimnhanh,... Sau khi đo ạn quảng cáo này chạy được 15 giây, người dùng mới có thể tắt nó đi và xem nội dung đã lựa chọn.

Hình ảnh 3.6. Mẫu pre-roll video



Với việc kết hợp xen kẽ những loại hình quảng cáo hiển thị trên Công ty không chỉ dễ dàng tiếp cận với những đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn gây được sự hứng thú, tò mò đối với họ bởi những hình thức đa dạng, sáng tạo.

3.4.4.4. PR trực tuyến

Công ty có thể thiết kế thêm mục "Chuyên gia tư vấn online 24/7" thời trang trên website chính là một cách thức đặc biệt hiệu quả của hình thức PR trực tuyến. Khi PT 2000 cung cấp chuyên mục tư vấn, giải đáp và đưa ra những lời khuyên hữu ích cho khách hàng về những vấn đề liên quan tới thời trang sẽ góp phần khiến họ dần có cảm tình, tin tưởng hơn với thương hiệu, sản phẩm. Mặt khác, hình thức này còn tiết kiệm chi phí hơn những quảng cáo hay PR truyền thống rất nhiều dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại. PT 2000 sẽ sử dụng hệ thống tương tác thông minh với việc trả lời tự động các câu hỏi thường gặp của khách hàng những vấn đề về thời trang mà họ đang gặp phải. Với những câu hỏi có độ khó cao hoặc mang tính chuyên biệt thì hệ thống sẽ tự động ghi lại và chuyển sang cho chuyên gia tư vấn trực tại thời điểm đó để trả lời khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và đưa ra lời khuyên hữu ích.

Tổ chức chương trình trải nghiệm "Một ngày thay đổi bản thân". PT 2000 sẽ cung cấp mẫu đăng ký tham gia chương trình trên website chính thức. Trong mỗi bản đăng ký, khách hàng cần đính kèm đường link dẫn đến địa chỉ Facebook cá nhân của mình. Qua đó, Công ty có thể thuận tiện xem xét, đánh giá sơ lược về phong cách thời trang hiện tại và những thông tin cơ bản khác nhằm chọn ra đối tượng phù hợp với tiêu chí chương trình (vóc dáng, phong cách, tuổi tác, thời gian tham dự,...). Khi tham gia chương trình này, khách hàng sẽ có cơ hội gặp gỡ những nhà thiết kế, chuyên gia tư vấn hàng đầu trong lĩnh vực thời trang. Ngoài ra, khách hàng còn được tài trợ chi phí làm tóc, trang điểm, đặc biệt là được tặng kèm những sản phẩm quần áo, phụ kiện thời trang mang thương hiệu PT 2000. Chương trình dự kiến diễn ra định kỳ mỗi tháng một lần tại TP. Hồ Chí Minh và được chính thức bắt đầu vào quý IV năm 2015.

Thường xuyên đăng tải các bài advertorial liên quan đến những vấn đề về cân nặng, vóc dáng thiếu cân đối,... Sau đó, có thể giới thiệu về PT 2000 như một giải pháp che giấu những khuyết điếm về cơ thể bên cạnh những liệu pháp nghỉ ngơi, ăn uống, tập thể dục, xây dựng lối sống lành mạnh. Cần xây dựng bài viết một cách khéo léo nhằm tiếp cận công chúng mục tiêu một cách nhẹ nhàng, dần dần gây được thiện cảm, tránh để người đọc cảm thấy doanh nghiệp chỉ đang cố quảng bá sản phẩm.

Ngoài ra, Công ty cũng nên mời một số người nổi tiếng hiện đang được yêu thích và phù hợp với nhãn hiệu sản phẩm để làm gương mặt đại diện như: Chi Pu, Sơn Tùng - MTP, Nguyên Khang,... Tất cả những hình ảnh, bài viết, clip mà PT 2000 thực hiện cùng gương mặt đại diện sẽ thường xuyên được đăng tải lên website chính thức và toàn bộ những trang liên kết khác.

Nhờ những hoạt động PR trực tuyến, Phạm Tường 2000 có thể truyền tải hình ảnh một Công ty luôn quan tâm đến đối tượng khách hàng mục tiêu nói riêng và cộng đồng nói chung. Ngoài ra, Công ty cũng dễ dàng tiếp cận, tương tác với những ý kiến bình luận từ những người tiêu dùng nhằm cố gắng hoàn thiện các chính sách kinh doanh và chiến lược e-Marketing của mình trong tương lai.

3.4.4.5. Marketing thông qua công cụ tìm kiếm

a) SEO

Công ty không nên sao chép lại bài viết từ các trang web khác, cụ thể là không sao chép những bài viết liên quan tới lĩnh vực thời trang để đăng tải lên website PT 2000. Bởi các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là Google sẽ đánh giá thấp nếu trang web có hiện tượng sao chép bài viết mỗi khi lọc kết quả tìm kiếm cho người dùng. PT 2000 cần có sự linh hoạt, sáng tạo trong việc đưa ra những bài advertorial liên quan tới thời trang, vóc dáng cơ thể, xu hướng,... lên website của mình.

Thang Long University Library

Đưa ra những bài viết có giá trị nội dung cao và thường xuyên nhấn mạnh vào những từ khoá mà khách hàng quan tâm: *xu hướng thời trang mới, 10 món đồ không thể thiếu trong tủ quần áo, cách kết hợp áo phong đẹp, giặt quần jean đúng cách*,...

Ngày nay, người tiêu dùng mà đặc biệt là các bạn trẻ thường xuyên có nhu cầu tìm kiếm những thông tin liên quan tới thời trang như làm sao để kết hợp các sản phẩm quần áo với nhau hoặc cập nhật những xu hướng thời trang mới tại Việt Nam và trên thế giới. Vì vậy, khi đưa ra nội dung bài viết tốt thì khả năng giữ chân người đọc ở lại trang web càng lâu thì website càng được đánh giá cao.

Sử dụng hình ảnh có chất lượng cao, độ phân giải tốt. Vì bên cạnh chức năng tìm kiếm trang web, Google còn cho phép người dùng tìm kiếm hình ảnh nên chất lượng hình ảnh càng cao thì trang web càng có cơ hội được ưu tiên đưa lên top đầu trong danh mục kết quả hiển thị.

Bên dưới các nội dung được đăng tải trên website nên đính kèm các từ khoá liên quan tới ngành kinh doanh hoặc có khả năng kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng như: *chất lượng cao, giá tốt, khuyến mãi, áo đôi mùa đông, thiết kế đẹp, thời trang việt*,...

Dẫn thêm các đường link với các video được đăng tải trên kênh Youtube PT 2000. Bởi Google luôn ưu ái hơn đối với những kết quả tìm kiếm có liên kết tới các dịch vụ khác do Google cung cấp, cụ thể ở đây là mạng xã hội video Youtube.

Thiết kế thêm phiên bản website tương thích với thiết bị di động. Bởi Google hiện đang triển khai chiến lược ưu tiên cho các website "thân thiện" với những thiết bị di động cầm tay.

Nghiên cứu, tìm hiểu thêm về website của một số đối thủ cạnh tranh mạnh như Ninomaxx, Canifa,... để tìm hiểu về hoạt động SEO của họ. Từ đó rút ra những phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả của việc tối ưu hoá công cụ tìm kiếm và tăng thứ hạng cho website PT 2000.

b) PPC

Mặc dù, công cụ SEO tỏ ra có nhiều ưu điểm hơn so với PPC nhưng Công ty vẫn nên kết hợp sử dụng song song cả 2 công cụ này. Do Google hoạt động theo cơ chế đặc biệt, nếu một doanh nghiệp sử dụng công cụ quảng cáo trả phí PPC và đồng thời cũng tiến hành SEO tốt thì doanh nghiệp đó sẽ được ưu ái hơn trong việc hiển thị kết quả tìm kiếm.

Mặt khác, như đã nói, ngày nay trước khi ra quyết định mua sắm rất nhiều người tiêu dùng thường có thói quen sẽ lên mạng tìm hiểu trước về thông tin sản phẩm hay so sánh các thương hiệu và địa điểm mua hàng với nhau. Hơn nữa, thông thường

những kết quả tìm kiếm của PPC thường sẽ được xuất hiện phía trên những kết quả SEO.

Việc lựa chọn từ khoá cũng rất quan trọng quyết định hiệu quả quảng cáo cũng như góp phần tiết kiệm chi phí. Vì thế Công ty nên sử dụng những từ khoá có liên quan trực tiếp tới việc kinh doanh của mình như: *mua áo khoác ở đâu, quần kaki đẹp, thiết kế áo đôi, địa chỉ thời trang uy tín,...*

3.4.4.6. Marketing thông qua mạng xã hội

Các trang mạng xã hội hiện đang trở thành một xu hướng mới được rất nhiều đối tượng quan tâm trong thời gian gần đây. Do sở hữu khả năng tạo hiệu ứng lan truyền (viral) mạnh mẽ, nó đã mở ra một cơ hội Marketing đầy triển vọng cho những doanh nghiệp trên thị trường.

a) Facebook

- Fanpage: PT 2000 hiện đang có lượt hơn 31.000 lượt "thích" trên fanpage chính thức của mình. Mặc dù sở hữu một số lượng người theo dõi khá lớn nhưng doanh nghiệp lại chưa tận dụng nó để thúc đẩy việc truyền thông một cách hợp lý. Dưới đây là một số đề xuất nhằm cải thiện hoạt động fanpage.

Tích cực đăng tải những bài viết và hình ảnh, video thú vị, hấp dẫn đặc biệt chú trọng đăng tải vào khung giờ cao điểm mà có lượng người truy cập cao nhất (11-13h trưa, 20-22h tối). Có thể sử dụng lại khung của những bài viết đã đăng trên website hoặc những trang web liên kết.

Đăng tải nhiều hình ảnh bởi những người dùng Facebook thường có xu hướng bị thu hút bởi những hình ảnh đẹp mắt và "like" chúng nhiều hơn là những bài viết khô khan, dài dòng.

Thường xuyên bày tỏ sự quan tâm của doanh nghiệp đối với người dùng bằng cách "like" và trả lời những bình luận hoặc câu hỏi của họ. Tránh tình trạng để khách hàng cho rằng PT 2000 yếu kém trong vấn đề quản trị mối quan hệ với khách hàng. Có thể nói, cũng giống như website, mạng xã hội Facebook cũng chính là bộ mặt mà doanh nghiệp dùng để tiếp xúc trực tiếp với các đối tượng khách hàng mục tiêu. Vì vậy, Công ty nên thành lập một nhóm quản trị fanpage, có trách nhiệm giải đáp các câu hỏi, thắc mắc của khách hàng trong mục tin nhắn (inbox) và dưới các bình luận (comment).

- Group: lập ra một cộng đồng những người sử dụng sản phẩm mang thương hiệu PT 2000. Tại đây, các thành viên có thể chia sẻ thông tin về sản phẩm, kinh nghiệm kết hợp các sản phẩm thời trang, các xu hướng thời trang mới, các chương trình, sự kiện hấp dẫn của PT 2000,... Đây là một "sân chơi" chính thức giúp kết nối những khách hàng trung thành của Công ty lại với nhau. Ngoài ra, nó cũng là một kênh truyền thông hiệu quả mà PT 2000 có thể tận dụng nhằm quảng bá, tạo sự biết đến rộng rãi cho việc

Thang Long University Library

tung ra các dòng sản phẩm mới hay tổ chức các chương trình, sự kiện,...

- Event: khi chức năng tùy biến thiết kế sản phẩm của PT 2000 được đi vào quá trình thực hiện, Công ty nên tổ chức một sự kiện "Ngày chung đôi" nhằm giúp các đối tượng khách hàng cũng như công chúng mục tiêu có cơ hội tìm hiểu và trực tiếp cảm nhận về sản phẩm được hình thành dưới nền tảng công nghệ hiện đại này. Ngoài ra, PT 2000 nên khuyến khích người dùng tham gia event bằng cách cung cấp cho họ những lợi ích khi mời (invite) thêm bạn bè tham gia. Ví dụ: *khi mời thêm 10 bạn bè tham gia sự kiện khách hàng sẽ nhận được 1 voucher giảm 20% khi mua sản phẩm của PT 2000*,...

PT 2000 cũng nên khuyến khích các gương mặt đại diện (Chi Pu, Sơn Tùng - MTP, Nguyên Khang,...) đăng tải những bài viết có liên quan tới thương hiệu và sản phẩm trên trang Facebook cá nhân của họ. Ví dụ như, Chi Pu: "Cả nhà ơi PT 2000 vừa cho ra mắt chức năng tự thiết kế áo đôi đấy. Chi cũng vừa thử thiết kế cho mình một đôi áo rất đặc biệt. Mọi người hãy truy cập vào địa chỉ www.pt2000fashion.com.vn để trải nghiệm và chia sẻ tác phẩm của mình cho Chi xem với nhé!". Qua đó, sản phẩm và thương hiệu PT 2000 sẽ có khả năng tiếp cận trực tiếp với những đối tượng khách hàng mục tiêu trẻ tuổi, đồng thời cũng là fan hâm mộ theo dõi Facebook của những gương mặt đại diện cho Công ty.

Bên cạnh đó, PT 2000 cần tích cực chạy quảng cáo trên trang mạng xã hội này bằng 2 hình thức rất hiệu quả để tạo hiệu ứng lan truyền và tác động tới khách hàng mục tiêu: Facebook Ads và Sponsored. Đặc biệt, Công ty nên chú trọng vào công cụ Sponsored Stories. Ví dụ, khi doanh nghiệp đăng một nội dung lên Facebook và sử dụng chức năng Sponsored thì những đối tượng khách hàng tiềm năng sẽ có nhiều khả năng trông thấy và bị thu hút bởi bài viết đó. Hơn nữa, chức năng này còn hiển thị danh sách bạn bè - những người đã like bài viết. Mà thông thường mọi người sẽ có tâm lý tò mò về nội dung mà bạn bè mình đã like và có xu hướng cũng click vào để xem. Từ đó, sẽ tạo nên hiệu ứng lan truyền "word of mouse" mạnh mẽ.

b) Youtube

Kênh Youtube của PT 2000 hiện nay có lượng xem còn rất khiêm tốn. Thậm chí tài khoản này dường như đã “đóng băng” do không có hoạt động đăng tải video trong suốt 3 năm qua. Vì vậy doanh nghiệp cần tạo quảng cáo video Trueview trên Youtube dựa trên nền tảng công cụ AdWords. Về cơ bản Youtube là một mạng xã hội mà tại đây mọi người sẽ chia sẻ những video trực tuyến với nhau. Nên nội dung những đoạn quảng cáo đăng trên Youtube cũng cần được xây dựng khác biệt hoá so với quảng cáo truyền thống. Những quảng cáo trên Youtube phải đảm bảo có 1 trong những yêu cầu:

khác biệt, độc đáo, mang tính cảm xúc, đánh mạnh vào tâm lý người xem hơn là chỉ chăm chăm nói về sản phẩm và thương hiệu theo lối mòn.

Tích cực xây dựng những video hướng dẫn người dùng cách thức hoạt động của chức năng thiết kế sản phẩm trên website để giúp khách hàng có thể thiết kế được một sản phẩm ưng ý nhất. Tại phần thông tin của những đoạn video này phải đính kèm đường link dẫn đến mục thiết kế sản phẩm trên website của PT 2000.

Ngoài ra, nguyên tắc để quảng cáo hiệu quả trên Youtube là phải chọn từ khoá và miêu tả nội dung có liên quan một cách chính xác và những từ khoá thường phải tương trưng cho những vấn đề mà người dùng hiện đang quan tâm. Hoặc PT 2000 cũng có thể đăng một đoạn quảng cáo với nhiều tài khoản khác nhau, và tạo các từ khoá và nội dung có liên quan nhưng các sử dụng ngôn từ khác nhau để hướng tới nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu.

c) Instagram

Mặc dù mạng xã hội chia sẻ ảnh Instagram hiện đang rất phát triển về cả chất lượng cũng như số lượng người dùng nhưng PT 2000 chưa có bất kỳ một tài khoản chính thức nào. PT 2000 cần tạo một tài khoản để thường xuyên cập nhật và tích cực đăng những bức ảnh đính kèm nội dung có liên quan đến thương hiệu và sản phẩm lên Instagram. PT 2000 nên chụp những bức ảnh đẹp hoặc thực hiện một số đoạn video quảng cáo có thời lượng ngắn về những sản phẩm mà khách hàng thiết kế để đăng tải, đặc biệt khi viết chú thích nên dùng nhiều hashtag (#) đặc thù, tạo cảm hứng, gây được nhiều sự chú ý đối với công chúng nói chung và khách hàng mục tiêu nói riêng. Ví dụ như: #pt2000shirt, #pt2000sale, #aokhoapt2000,...

Thường xuyên khuyến khích khách hàng đăng tải những bức ảnh/video liên quan tới thương hiệu hoặc sản phẩm bằng cách tạo ra các cuộc thi thú vị: *tự sướng cùng áo đôi PT 2000*, *túi xách xinh chào hè*, *I love PT 2000*,... nhằm thu hút lượng theo dõi, "like" trên Instagram và kéo theo cơ hội nâng cao doanh số bán hàng.

d) Marketing trên các forum, diễn đàn (Forum Seeding)

Tổ chức một đội ngũ nhân viên thường xuyên truy cập, hoạt động trên các forum, diễn đàn có chuyên mục thời trang để giải đáp thắc mắc của người dùng, tư vấn sản phẩm, cách kết hợp quần áo đẹp mắt, đưa ra ý kiến về các xu hướng thời trang, và quan trọng hơn cả là định hướng cho họ về việc sử dụng sản phẩm của Công ty TNHH Phạm Tường 2000. Sau đây là một số đề xuất nhằm giúp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại các forum, diễn đàn.

Chọn lọc, xây dựng những forum chất lượng bằng các công cụ xếp hạng website (Alexa rank, Page rank, Google index). Từ đó lựa chọn ra những forum có đối tượng truy cập trùng với định hướng khách hàng mục tiêu của PT 2000 như: muachung, voz,

Thang Long University Library

uhm, enbac,...

Liên hệ với quản trị viên của forum để đánh các chủ đề của Công ty lên vị trí ưu tiên hiển thị, giúp người dùng có thể dễ dàng nhìn thấy mỗi khi truy cập diễn đàn. Bên cạnh đó cũng cần chú ý kịp thời đưa ra phương án giải quyết hợp lý khi xuất hiện những nội dung bình luận có ảnh hưởng xấu từ đối thủ cạnh tranh hoặc nhóm công chúng tiêu cực.

- Có thể cân nhắc việc sử dụng các tài khoản nổi tiếng, có uy tín trên các forum nhằm tạo "kịch bản mua hàng", quảng bá thông tin, sự kiện, nhằm tăng mức độ biết đến đối với hình thức tùy biến thiết kế sản phẩm. Ví dụ: *cách thiết kế áo đôi ở PT 2000, có nên mua đồ ở PT 2000 hay không, chia sẻ kinh nghiệm chọn áo đôi đẹp,...*

- Đăng tải bài viết liên quan tới sản phẩm xen kẽ những bài advertorial và dưới những bài viết này luôn ghi nguồn dẫn về website chính thức của PT 2000.

- Các nhân viên tham gia hoạt động seeding của doanh nghiệp cần phải lường trước các bình luận, phản ứng trong chủ đề được lập ra để từ đó phản hồi một cách hợp lý, khách quan nhưng vẫn đảm bảo lợi ích của Công ty.

3.4.4.7. Marketing liên kết (Affiliate Marketing)

Do việc đặt Display Ads trên các website lớn ngày càng tốn nhiều chi phí nên bên cạnh hình thức e-Marketing này, doanh nghiệp cũng nên triển khai công cụ Marketing liên kết. PT 2000 có thể liên kết với một số đơn vị chuyên thực hiện hoạt động Marketing liên kết (Publisher) tại Việt Nam như: lienket123, doublelink, 1click,...

Công ty có thể sử dụng công cụ Marketing liên kết để đẩy mạnh hoạt động quảng cáo đeo bám (Retargeting). Nếu một doanh nghiệp chỉ chú trọng chạy Display Ads trên các website thì chưa đủ, bởi khi người dùng thấy mẫu quảng cáo, click vào để đến website nhưng vì lý do nào đó họ không thực hiện "hành động" mà doanh nghiệp mong muốn (mua hàng, đăng ký,...) và nếu để mất dấu họ thì xem như quảng cáo đó hoàn toàn lãng phí. Nhưng nếu doanh nghiệp tiếp tục kiên trì giăng banner đeo bám những khách hàng mục tiêu này trên các trang web khác bằng những thông điệp mời chào (giảm giá, tặng quà,...) thì khả năng họ sẽ quay lại website và chính thức "hành động" sẽ cao hơn.

Ngoài ra, Công ty có thể sử dụng thêm hình thức quảng cáo đeo bám tức thời (Dynamic Retargeting). Ví dụ, khi khách hàng vừa xem áo sơ mi trên website PT 2000 nhưng chưa quyết định mua và rời đi thì ngay tại thời điểm họ sang website khác, lập tức banner giảm giá 10% sẽ xuất hiện giúp hành vi mua hàng được thúc đẩy nhanh chóng. Tuy nhiên, Công ty cũng nên thận trọng trong việc sử dụng hình thức kích thích nhu cầu này để tránh sự xói mòn lòng tin hay khiến khách hàng nghi ngờ về mức giá niêm yết của sản phẩm.

Và nhằm hạn chế sự phụ thuộc vào Publisher (bên thực hiện Marketing liên kết), Công ty có thể chủ động theo dõi, kiểm tra hoạt động e-Marketing của hình thức này thông qua việc thường xuyên sử dụng các công cụ đo lường như: Buzzmetrics, Boomerang,...

3.4.4.8. Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

a) Tin nhắn SMS

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 cần chú trọng sử dụng công cụ e-Marketing này một cách hiệu quả hơn dựa vào một số đề xuất sau.

- Tránh sử dụng các số điện thoại lạ (sim rác) để gửi SMS cho khách hàng. Dù đây là hình thức gửi tin rẻ nhất nhưng lại có mức độ nhận diện thương hiệu bằng 0. Tùy thuộc vào nội dung tin nhắn mà Công ty nên lựa chọn một trong hai loại tin nhắn từ đầu số tổng đài (8xxx, 1900xxx) và tin nhắn thương hiệu (khi nhận được SMS khách hàng sẽ thấy tên thương hiệu PT 2000 hiển thị tại phần tên người gửi). Đây là những hình thức gửi tin có mức độ nhận diện thương hiệu và độ tin cậy cao hơn rất nhiều.

- Thiết kế lịch gửi SMS theo tháng, quý, năm hoặc vào các ngày lễ Tết lớn nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng một cách thường xuyên.

- Gửi tin nhắn có nội dung giao dịch, cung cấp thông tin hoặc xúc tiến tương tự hình thức e-mail Marketing.

- Không gửi tin nhắn vào những khung giờ nhạy cảm như buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa tạo cảm giác khó chịu và bị làm phiền đối với khách hàng.

- Phân loại khách hàng theo những tiêu chí cụ thể để gửi nội dung tin nhắn phù hợp. Ví dụ không nên gửi tin nhắn quảng cáo về sản phẩm áo đôi đến đối tượng khách hàng trung niên, bởi hành động này không chỉ không đem lại giá trị lợi ích cho doanh nghiệp mà còn có khả năng tạo ác cảm trong lòng khách hàng.

- Nội dung tin nhắn chỉ nên gói gọn trong 2 trang SMS (tiếng Việt có dấu là 140 ký tự), đây được xem là độ dài tối ưu để khách hàng có thể nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng, dễ dàng. Ngoài ra, dưới mỗi tin nhắn nên đính kèm đường link website của PT 2000, tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc truy cập trên smart phone.

b) Website phiên bản dành cho thiết bị di động (Mobile web)

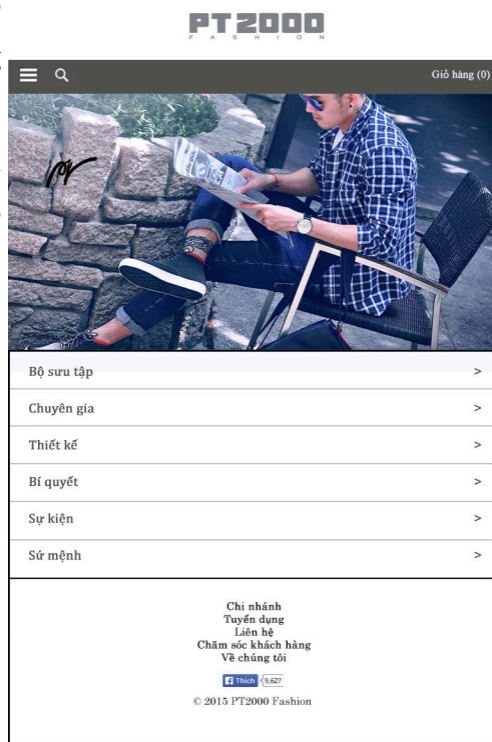
Mọi công cụ e-Marketing đều có đích đến là website chính thức của Công ty. Mặt khác, hiện nay lượng truy cập website từ các thiết bị di động lại chiếm một phần không nhỏ. Thế nhưng PT 2000 lại chưa triển khai trang web tương thích đối với các thiết bị di động. Chính bởi vậy, Công ty cần thiết kế những phiên bản thích hợp của website và các trang liên kết nổi bật tương thích với giao diện của điện thoại di động với các phiên bản phù hợp với các hệ điều hành (ios, window phone, android...), giúp người dùng có thể truy cập mọi lúc, mọi nơi. Bên cạnh đó, do giao diện của thiết bị di

Thang Long University Library

động có sự khác biệt so với giao diện của máy tính nên doanh nghiệp cần lưu tâm một số vấn đề sau khi triển khai xây dựng Mobile web nhằm đem lại sự thuận tiện nhất cho người dùng:

- Ưu tiên khung tìm kiếm nằm ở vị trí trên cùng, dễ nhìn thấy, bởi giao diện di động là giao diện đã rút gọn, không thể hiện thị toàn bộ thông tin như phiên bản website chính thức. Vì thế, khung tìm kiếm sẽ trở thành nơi đầu tiên người dùng cần sử dụng để gõ những thông tin mà họ đang có nhu cầu tìm hiểu.
- Chất lọc nội dung và chỉ hiển thị những thông tin có khả năng nhận được sự quan tâm lớn từ khách hàng. Tránh làm cho giao diện Mobile web đã vốn thiếu diện tích lại càng trở nên rối mắt, khó thao tác.
- Menu của trang web sẽ được đặt ở dưới cùng theo chiều dọc nhằm tiết kiệm diện tích nhưng vẫn đảm bảo tiêu chí dễ nhìn, dễ thao tác, tạo cảm giác thoải mái, tiện dụng cho khách hàng.

Hình ảnh 3.7. Mobile web



c) Marketing thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động

PT 2000 có thể vận dụng công cụ e-Marketing mới mẻ này để quảng bá truyền thông hiệu quả cho thương hiệu và sản phẩm theo một số cách thức dưới đây.

- Đặt các banner quảng cáo trên các ứng dụng nhắn tin trò chuyện miễn phí (OTT) như beetalk, zalo, snapchat, line,...
- Tài trợ một số trò chơi ăn khách trên điện thoại để hình ảnh thương hiệu có thể xuất hiện trên nền trò chơi đó: flappy bird, candy crush, pirate kings,...
- Tại hệ thống chi nhánh của PT 2000, đặt các bộ phát wifi miễn phí. Tuy nhiên, khách hàng cần phải vào một trang web có giao diện với bộ nhận dạng thương hiệu của PT 2000 để truy cập wifi. Sau khi nhấn nút truy cập trang web sẽ tự động chuyển hướng sang website chính thức của Công ty.

Tất cả những hình thức e-Marketing kể trên phải được thực hiện một cách đồng bộ, thống nhất và có sự liên kết chặt chẽ với nhau, công cụ này hỗ trợ và hoạt động trên nền tảng của công cụ khác, tạo ra một chiến lược e-Marketing hài hoà, thống nhất với chiến lược Marketing ngoại tuyến hiện có nhằm nâng cao hiệu quả một cách tối ưu.

3.5. Kiểm tra, đánh giá

Công ty TNHH Phạm Tường 2000 có thể sử dụng một số công cụ đo lường trên mạng Internet nhằm kiểm tra, đánh giá hiệu quả thực hiện chiến lược e-Marketing một cách thường xuyên. Từ đó, có thể kịp thời đẩy mạnh phát triển đối với các công cụ hoạt động tốt cũng như nhanh chóng đưa ra những phương án xử lý phù hợp đối với những công cụ kém hiệu quả, tránh để Công ty rơi vào tình trạng khủng hoảng truyền thông qua mạng. Sau đây là một số công cụ kiểm tra, đo lường e-Marketing hiệu quả:

- Social Mention: một trong những công cụ đo lường miễn phí tốt nhất hiện tại. Việc sử dụng Social Mention rất đơn giản, doanh nghiệp chỉ cần nhập vào từ khóa cần đánh giá và nhấn nút “Search”. Công cụ sẽ tự động truy xuất các nội dung trực tuyến từ hàng trăm mạng xã hội (Facebook, Twitter, MySpace,...), sau đó trả về danh sách những nội dung chứa từ khóa đó, cùng với các kết quả phân tích về Sentiment (mức độ thân thiện), Top Keywords (những từ khóa liên quan), Top Users (những người hay đề cập đến từ khóa nhất).

- SysomosMAP và Heartbeat: bên cạnh những tính năng đo lường cơ bản, Heartbeat được đánh giá rất cao bởi giao diện thân thiện, dễ sử dụng cùng với bộ lọc Spam hiệu quả giúp loại bỏ các nội dung có khả năng gây nhiễu cho báo cáo cuối cùng. Bên cạnh đó, MAP lại là một công cụ phân tích vô cùng mạnh mẽ, cho phép lưu trữ và truy cập dữ liệu một cách không hạn chế. Người dùng có thể tham khảo các thông số hiện tại và cả các thông số của năm trước để so sánh và đánh giá mức độ tăng trưởng cũng như hiệu quả đầu tư của các chiến dịch e-Marketing.

- Boomerang: là một trong những công cụ đo lường hữu hiệu của Việt Nam. Các gói dữ liệu của Boomerang giúp doanh nghiệp hiểu được nhu cầu, hành vi, thói quen của người tiêu dùng dựa trên những thông tin người dùng tương tác trên mạng xã hội. Từ đó, đưa ra những giải pháp giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh nhờ vào những phân tích, báo cáo về tiềm năng cũng như những nguy cơ tiềm ẩn từ phản ứng của khách hàng.

Thang Long University Library

Thang Long University Library

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trải qua quá trình thực tập, tìm hiểu và phân tích về thực trạng kinh doanh và chiến lược e-Marketing của Công ty TNHH Phạm Tường 2000 trong thời gian qua, em đã có được những đánh giá của riêng mình để mạnh dạn đề xuất xây dựng và phát triển một chiến lược e-Marketing mới phù hợp hơn nhằm quảng bá thương hiệu và sản phẩm, nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

Hy vọng với những đề xuất về kế hoạch xây dựng và phát triển chiến lược e-Marketing mà em đã đề ra, tương lai Công ty TNHH Phạm Tường 2000 sẽ có được những bước tiến mới, phát triển vững mạnh hơn trong thời gian tới.

KHO BÁO CÁO VỀ MARKETING

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

KHO BÁO CÁO QUẢN TRỊ KINH DOANH

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