

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT  
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP  
NGÀNH QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING  
DỊCH VỤ TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN  
QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH**

**GVHD: VÕ THỊ XUÂN HẠNH  
SVTH: DƯƠNG THỊ TRÀ MI  
MSSV: 16124142**



**Tp. Hồ Chí Minh, tháng 2/2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH**  
**KHOA KINH TẾ**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**ĐỀ TÀI:**

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING**  
**DỊCH VỤ TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN**  
**QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH**

Sinh viên thực hiện : Dương Thị Trà Mi  
Mã số sinh viên : 16124142  
Lớp : 161240C  
Khóa : 2016  
Ngành : Quản lý công nghiệp  
Hệ : Đại học chính quy  
GVHD : Ths. Võ Thị Xuân Hạnh

*Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 02 năm 2020*





# LỜI CẢM ƠN

Khóa luận tốt nghiệp là bước ngoặt quan trọng trong chặng đường học tập của tất cả sinh viên nói chung và sinh viên Đại học Sư phạm Kỹ Thuật thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Sau 4 năm học tập tại trường và gần 3 tháng thực tập tại doanh nghiệp, bản thân em đã tích lũy được những kiến thức quý giá, được chỉ dạy nhiều điều bổ ích, được trải nghiệm và làm quen với môi trường doanh nghiệp, và đó chính là những hành trang quý giá nhất đồng hành cùng em trên chặng đường sắp tới. Để hoàn thành bài luận văn này, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất tới toàn thể các thầy cô giáo khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm kỹ thuật TP HCM, đã tận tình giảng dạy và trang bị cho em những kiến thức, kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn trân trọng nhất tới cô Võ Thị Xuân Hạnh đã dành thời gian quý báu tận tình giúp đỡ, chỉ dẫn em suốt quá trình thực hiện bài luận văn. Em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến các anh chị đang công tác tại chi nhánh công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh và đặc biệt là phòng kinh doanh HCM2, phòng kỹ thuật VTM: chị Sen, anh Giàu, anh Việt, chị Thương, anh Hào, anh Tuấn... đã trực tiếp hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập tại công ty đồng thời chia sẻ những kiến thức, kinh nghiệm của bản thân để em có thể hiểu hơn về hoạt động kinh doanh của công ty và hòa nhập tốt hơn trong môi trường doanh nghiệp. Em xin dành lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè, những người đã luôn ở bên và đồng hành cùng em trong suốt chặng đường vừa qua, là động lực để em không ngừng cố gắng và hoàn thiện bản thân. Vì kiến thức và kinh nghiệm bản thân còn hạn chế nên không tránh khỏi những sai sót trong bài luận văn, em kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo của quý thầy cô để em có thể hoàn thiện mình hơn trong thời gian sắp tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

Tp Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 02 năm 2020

Sinh viên

Dương Thị Trà Mi

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT, THUẬT NGỮ

STT	VIẾT TẮT	GIẢI THÍCH
1	Ads	Advertising
2	Agency	Các công ty cung cấp dịch vụ tiếp thị quảng cáo cho các công ty khác
3	BHXH	Bảo hiểm xã hội
4	BHYT	Bảo hiểm y tế
5	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
6	CN	Chi nhánh
7	CPC	Cost per click
8	CPM	Cost per mille
9	CPV	Cost per view
10	CSKH	Chăm sóc khách hàng
11	CP, QC	Cổ phần, Quảng cáo
12	Digital Marketing	tiếp thị liên kết
13	GDN	Google Display Networks
14	HCM	Hồ Chí Minh
15	LCD	Liquid Crystal Display
16	SEM	Search Engine Marketing
17	SEO	Search Engine Optimization

18	PR	Public Relations
19	VTM GROUP	Công ty cổ phần Việt Tiến Mạnh
20	VTM – AD	Chi nhánh công ty cổ phần Quảng cáo Việt Tiến Mạnh

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 1.1: Cơ sở vật chất, trang thiết bị của công ty VTM-AD.....	10
Bảng 1.2: Số lượng nhân viên công ty VTM-AD .....	10
Bảng 1.3: Kết quả kinh doanh tại VTM-AD Sài Gòn từ năm 2016-2018 .....	12
Bảng 3.1: Các hình thức quảng cáo Google Adwords .....	37



# DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Logo Công ty.....	4
Hình 1.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức VTM – AD .....	7
Hình 3.1: Quảng cáo like page .....	30
Hình 3.2: Quảng cáo Post.....	31
Hình 3.3: Quảng cáo Messenger .....	32
Hình 3.4: Quảng cáo Google Adwords .....	33
Hình 3.5: Quảng cáo GDN .....	34
Hình 3.9: Báo giá Content lẻ 2018 .....	39
Hình 3.10: Báo giá hình ảnh lẻ.....	39
Hình 3.11: Báo giá dịch vụ trong gói quản trị Fanpage .....	40
Hình 3.12: Trang fanpage của VTM - AD .....	41
Hình 3.13: Lưu đồ quy trình cung ứng dịch vụ .....	44
Hình 3.14: Tần suất người dùng internet tại VN 2019.....	51
Hình 3.15: Tỷ lệ người tương tác trên mạng xã hội tại VN 2019 .....	52

# MỤC LỤC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN .....	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN.....	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT, THUẬT NGỮ .....	v
DANH MỤC BẢNG .....	vii
DANH MỤC HÌNH .....	viii
MỤC LỤC .....	ix
LỜI MỞ ĐẦU .....	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	2
4. Phương pháp nghiên cứu .....	2
5. Kết cấu đề tài .....	2
CHƯƠNG 1..... TỔNG QUAN VỀ CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH	4
1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	4
1.1.1. Lịch sử hình thành.....	4
1.1.2. Quá trình phát triển .....	5
1.2. Đặc điểm CN công ty CP quảng cáo Việt Tiến Mạnh.....	6
1.2.1. Bộ máy tổ chức .....	7
1.2.2. Nguồn lực của công ty .....	9
1.2.3. Tầm nhìn sứ mệnh.....	11
1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh từ năm 2016-2018 .....	12
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING, MARKETING DỊCH VỤ, DIGITAL MARKETING.....	14
2.1. Lý thuyết chung về Marketing.....	14
2.1.1. Khái niệm .....	14
2.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing.....	16
2.2. Cơ sở lý thuyết về Marketing dịch vụ.....	17

2.2.1.	Các khái niệm.....	17
2.2.2.	Hệ thống Marketing mix 7p cho ngành dịch vụ.....	18
2.3.	Tổng quan về Digital marketing .....	21
2.3.1.	Khái niệm Digital marketing.....	21
2.3.2.	Đặc trưng của Digital marketing.....	22
2.3.3.	Một số kênh Digital marketing phổ biến .....	22
2.4.	Cơ sở nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ.....	25
2.4.1.	Cơ sở nâng cao hiệu quả Marketing B2B .....	25
2.4.2.	Nâng cao chất lượng sản phẩm .....	25
2.4.3.	Cơ sở nâng cao hiệu quả cạnh tranh về giá.....	26
2.4.4.	Cơ sở phát triển nhân tố con người trong doanh nghiệp.....	26
2.4.5.	Tối ưu quy trình cung ứng dịch vụ.....	27
2.4.6.	Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến .....	27
<b>CHƯƠNG 3...PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH.....</b>		<b>29</b>
3.1.	Phân tích hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh .....	29
3.1.1.	Sản phẩm dịch vụ của công ty.....	29
3.1.2.	Giá cả.....	36
3.1.3.	Hoạt động quảng bá .....	40
3.1.4.	Hệ thống phân phối dịch vụ .....	42
3.1.5.	Yếu tố con người trong dịch vụ .....	42
3.1.6.	Quy trình cung ứng dịch vụ .....	44
3.1.7.	Cơ sở vật chất hiện hữu.....	47
3.2.	Đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ .....	48
3.2.1.	Điểm mạnh .....	48
3.2.2.	Điểm yếu .....	48
3.2.3.	Cơ hội .....	51
3.2.4.	Thách thức.....	53
<b>CHƯƠNG 4 ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH</b>		
4.1.	Định hướng mục tiêu .....	54

4.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP quảng cáo Việt Tiến Mạnh.....	55
4.2.1. Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm .....	55
4.2.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược giá.....	56
4.2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược quảng bá.....	56
4.2.4. Giải pháp về chính sách nguồn nhân lực: .....	58
4.2.5. Một số đề xuất khác .....	60
Kết luận.....	61
Danh mục tài liệu tham khảo.....	62

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế mở cửa, các nguồn hàng hóa dịch vụ trở nên đa dạng, sự cạnh tranh của các doanh nghiệp ngày càng gay gắt thì Marketing chính là công cụ hiệu quả để giúp các doanh nghiệp khẳng định được chỗ đứng trên thị trường. Song song với đó, sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động thương mại điện tử như hiện nay đã làm cho Marketing online trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng hiểu và biết cách sử dụng hiệu quả công cụ này để quảng bá thương hiệu, phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường kinh doanh và làm tăng lợi nhuận. Chính vì vậy, ngày nay, các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo (Agency) đang phát triển rất nhanh về cả số lượng và chất lượng, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thực thi các chiến lược Marketing hiệu quả hơn.

Hiện nay, sự cạnh tranh gay gắt giữa thị trường kinh doanh Marketing dịch vụ đang đặt ra một bài toán khó cho các đơn vị Agency trong việc làm thế nào để xây dựng được một vị thế vững chắc trên thị trường. Đối với một đơn vị Agency, điều quan trọng nhất là giúp khách hàng của mình nâng cao được hiệu quả chiến lược quảng cáo, giúp tiếp cận được nhiều đối tượng phù hợp và từ đó giúp tăng doanh thu. Vì vậy, đòi hỏi các công ty Agency phải có những chiến lược để nâng cao hiệu quả hoạt động cung cấp dịch vụ Marketing nhằm đáp ứng linh động được nhu cầu của khách hàng.

Sau gần 3 tháng thực tập tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh, một trong những đơn vị cung cấp các dịch vụ Marketing hàng đầu Việt Nam, tác giả đã chọn đề tài “Nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ của CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh” để hiểu hơn về hoạt động cung cấp dịch vụ của công ty, từ đó đánh giá và đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện kế hoạch Marketing, giúp CN công ty Cổ Phần Việt Tiến Mạnh hoạt động hiệu quả hơn.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Nhằm tìm hiểu và tổng hợp những khái niệm, lý thuyết cơ bản nhất về hoạt động Marketing dịch vụ. Đồng thời tìm hiểu, nghiên cứu về thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ của CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh. Từ đó, đưa ra đánh

giá về hoạt động Marketing, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing cho CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động cung cấp dịch vụ Digital Marketing tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh.

- Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian nghiên cứu: CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh.
- Thời gian nghiên cứu: số liệu được thu thập qua các năm 2017, 2018, 2019.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để nội dung báo cáo phong phú và sát với thực tế, tác giả đã kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, quan trọng nhất là những phương pháp sau đây:

- Phương pháp thu thập dữ liệu

- Thu thập thông tin từ hồ sơ giới thiệu, thông tin, kết quả hoạt động kinh doanh của công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh trong những năm gần đây.
- Tham khảo và thu thập kiến thức, thông tin từ nền tảng các môn học: Marketing căn bản, quản trị Marketing, giáo trình Marketing dịch vụ và một số giáo trình, sách tham khảo của các tác giả nổi tiếng.
- Thu thập tình hình thị trường, thông tin, kiến thức về ngành Marketing dịch vụ từ Internet.
- Thu thập từ những bài luận văn, báo cáo, công trình nghiên cứu về Marketing dịch vụ, Digital Marketing trước đây.

- Phương pháp xử lý thông tin:

Từ những thông tin, số liệu thu thập được, tiến hành phân tích, sắp xếp và tổng hợp, từ đó đánh giá năng lực và hiệu quả hoạt động Marketing của công ty.

### **5. Kết cấu đề tài**

Chương 1. Tổng quan về CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh

Chương 2. Cơ sở lý thuyết về hoạt động Marketing, Marketing dịch vụ, Digital Marketing

Chương 3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiên Mạnh

Chương 4. Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh

# CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH

## 1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tổng công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT TIẾN MẠNH

Tên viết tắt: VTM GROUP

Điện thoại: (04) 3 259 5281 – (04) 3 259 5374

Website: <http://vtmgroup.com.vn>

Email: [info@vtmgroup.com.vn](mailto:info@vtmgroup.com.vn)

Địa chỉ: Trụ sở chính: Số 35 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội

Đại diện Tổng công ty VTM GROUP: Chủ tịch Hoàng Việt

Logo công ty:



Hình 1.1: Logo Công ty

*Nguồn: Fanpage công ty*

### 1.1.1. Lịch sử hình thành

Từ một cuộc gặp gỡ của ba du học sinh tại Nhật là ông Hoàng Việt, ông Đào Đức Tiến và ông Nguyễn Hoàng Mạnh với cùng chung chí hướng đã quyết tâm mang những kiến thức học được tại Nhật về lập nghiệp tại quê nhà. Vào tháng 02 năm 2010, công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh đã ra đời với vốn điều lệ 10 tỷ đồng. Trụ sở chính đặt tại số 35 Chùa Láng, quận Đống Đa, thành phố Hà Nội, Việt Nam. Bước sang năm thứ 10 hoạt động, VTM Group đã và đang hoàn thành nhiều dự án lớn, nhỏ cùng với các



đối tác trong và ngoài nước trên các lĩnh vực: Quảng cáo trực tuyến, công nghệ thông tin, quản lý tài sản, nhân sự,...

VTM Group từ những ngày đầu mới thành lập mang tên Công ty Cổ phần Công nghệ thông tin Việt Tiến Mạnh (VTM – IT) còn nhỏ với lượng nhân sự chỉ 80 người, nhưng cho đến nay VTM Group đã có một bước phát triển khá vững mạnh với đội ngũ nhân viên hơn 500 người và thành lập 5 công ty con hoạt động trong nhiều lĩnh vực. Trong đó, ngành mũi nhọn tập trung cung cấp dịch vụ Digital Marketing đặc biệt là quảng cáo trực tuyến (Marketing Online).

### **1.1.2. Quá trình phát triển**

Trong hơn 10 năm hoạt động, VTM Group đã đạt được những thành công vượt trội trong hành trình khẳng định thương hiệu và vị trí của mình trên thị trường.

- ***Giai đoạn năm 2010 - 2014***

Trong thời gian đầu mới thành lập, công ty vừa mới bước vào ngành nên đã gặp phải rất nhiều khó khăn trong quá trình tiếp cận thị trường và sự thiếu thốn nguồn nhân lực chất lượng. Cũng trong năm 2010 cũng là năm cuối cùng trong kế hoạch Tổng thể phát triển thương mại điện tử 2006 - 2010 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 15 tháng 9 năm 2005. Đây được xem là một bước ngoặt lớn đối với ngành Thương mại điện tử Việt Nam và là dấu mốc cho cụm từ “xu hướng Internet Marketing” được đem ra bàn luận trên phạm vi cả nước. Trong khi các doanh nghiệp ở nước ngoài đang nắm bắt rất tốt xu hướng phát triển này thì các doanh nghiệp trong nước lại tỏ ra khá e dè. Các doanh nghiệp Việt Nam thiếu kiến thức và nhân lực để mang xu hướng này ứng dụng vào doanh nghiệp mình. Một số doanh nghiệp dù nhìn thấy cơ hội phát triển nhưng vẫn còn loay hoay vì vẫn chưa tìm ra hướng khai thác. Đây chính là lúc các công ty cung cấp dịch vụ giải pháp Internet Marketing hình thành và tìm được hướng phát triển cho mình trong đó có công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh.

- ***Giai đoạn năm 2014 đến nay***

Sau 5 năm hoạt động, VTM Group đạt được những thành công ngoài mong đợi. Với mong muốn khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực quảng cáo tại Việt Nam, ban lãnh đạo công ty đã đẩy nhanh tiến trình mở rộng quy mô kinh doanh và thành phố Hồ Chí Minh là thị trường tiềm năng phát triển lớn mà VTM Group nhắm đến. Chính vì vậy, vào ngày 03 tháng 10 năm 2014 VTM Group quyết định “Nam

tiên” mở thêm Chi nhánh Công ty Cổ Phần Việt Tiến Mạnh tại số 21 Nguyễn Cửu Vân, Phường 17, Quận Bình Thạnh, theo giấy phép kinh doanh của Sở Kế Hoạch Đầu Tư thành phố Hồ Chí Minh. Đến ngày 11 tháng 04 năm 2016 công ty đổi tên thành Chi nhánh Công ty Cổ phần quảng cáo Việt Tiến Mạnh (VTM - AD). Hiện tại công ty VTM – AD đã dời về số 5/49/1 Nơ Trang Long, phường 7, quận Bình Thạnh.

Thành tựu đạt được:

- Đối tác TOP 1 về Doanh thu của Facebook tại Việt Nam năm 2016
- Đối tác TOP 2 về Doanh thu của Google tại Việt Nam năm 2016
- Hệ thống Affiliate Nhật Bản TOP 2 tại Việt Nam

Trải qua gần 10 năm hình thành và phát triển, VTM Group đã đối mặt với không ít khó khăn. Vượt qua tất cả, một công ty được thành lập từ ba trái tim đầy nhiệt huyết tuổi trẻ, giờ đây đã có hơn 500 nhân viên sát cánh cùng nhau cống hiến hết mình, đánh dấu vị thế của công ty trong thị trường Dịch vụ Quảng cáo Việt Nam. Công ty đang từng ngày thực hiện tầm nhìn và sứ mệnh của mình với phương châm là “Sát cánh cùng thương hiệu của doanh nghiệp - Thành công của doanh nghiệp chính là thành công của VTM Group”.

## **1.2.Đặc điểm CN công ty CP quảng cáo Việt Tiến Mạnh**

Tên công ty con: CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH

Tên viết tắt của công ty con: VTM – AD

Chi nhánh Hồ Chí Minh:5/49/1 Nơ Trang Long, Phường 7, Quận Bình Thạnh, HCM.

Điện thoại: (+84) (04) 3 259 5281; Fax: (+84) (04) 3 259 5281

Website: <http://ad.vtmgroup.com.vn>

Email: [vtmad@vtmgroup.com.vn](mailto:vtmad@vtmgroup.com.vn)

Thời gian thành lập: Tháng 10 năm 2014

Mã số thuế: 0105502783-001

Người đại diện pháp luật: Giám đốc chi nhánh Phạm Hồng Trinh

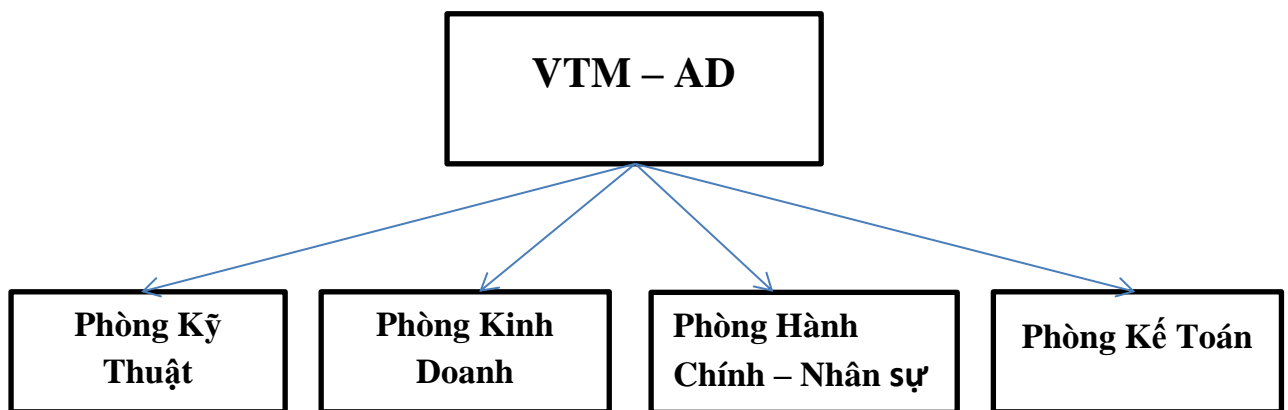
Đại diện Công ty VTM – AD: Phó chủ tịch Đoàn Đức Tiến

Lĩnh vực hoạt động:

VTM – AD là công ty chuyên về mảng quảng cáo trực tuyến (Online Marketing), giúp các doanh nghiệp lên được chiến lược tổng thể về Marketing Online, ý tưởng, content và sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến (Google, Facebook, Youtube, PR...) để truyền tải thông điệp của nhãn hàng đến người tiêu dùng.

### 1.2.1. Bộ máy tổ chức

Ở VTM Group, các công ty con, các phòng, ban đều có sự kết nối chặt chẽ, bố trí rõ ràng và được tổ chức sắp xếp hợp lý đảm bảo sự thống nhất và linh hoạt. Chi nhánh VTM – AD áp dụng cơ cấu tổ chức theo trực tuyến, trong đó nhà quản trị ra quyết định và giám sát trực tiếp đối với cấp dưới và ngược lại, mỗi người cấp dưới chỉ nhận sự điều hành và chịu trách nhiệm trước một người lãnh đạo trực tiếp cấp trên.



Hình 1.2: Sơ đồ bộ máy tổ chức VTM – AD

*Nguồn: phòng nhân sự VTM - AD*

#### ***Phòng Kinh doanh:***

Là bộ phận tham mưu, trực tiếp tham gia vào quá trình bán các sản phẩm, dịch vụ cho công ty cung cấp. Đồng thời, là bộ phận chịu trách nhiệm trong việc xây dựng, phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Song song với đó, phòng kinh doanh đảm nhiệm việc thực hiện và theo dõi quá trình cũng như hiệu quả cung cấp dịch vụ đã ký với khách hàng, soạn thảo hợp đồng và chịu trách nhiệm về những hoạt động nằm trong quyền hạn đảm nhận. Phòng kinh doanh còn có nhiệm vụ lập và triển khai kế hoạch Marketing cho công ty, là bộ phận trực tiếp đem về doanh thu cho công ty.

### ***Phòng Kỹ thuật:***

Phòng kỹ thuật đảm nhận những nhiệm vụ quan trọng như:

- Thiết kế web mẫu, thiết kế và tối ưu các tính năng cho trang web
- Hướng dẫn nhân viên kinh doanh, nhân viên hỗ trợ khách hàng cách quản trị web và chuyển giao web cho khách hàng.
- Thiết kế logo, banner.
- Tìm kiếm, phân tích từ khóa phù hợp với website khách hàng.
- Thực hiện tối ưu hóa website với các công cụ tìm kiếm.
- Tìm hiểu, đánh giá từ khóa trong lĩnh vực liên quan.
- Kiểm tra, đánh giá chất lượng website theo từ khóa.
- Phát triển các ứng dụng web, lập kế hoạch quảng bá website.
- Phân tích, thiết kế giao diện website và công việc được yêu cầu.
- Thực hiện chạy quảng cáo cho khách trên kênh online

### ***Phòng Hành chính - Nhân sự:***

Phòng nhân sự đảm nhận những công việc sau:

- Tuyển dụng, đào tạo, phân công và đánh giá nhân sự theo định hướng phát triển của công ty.
- Tổ chức, theo dõi hồ sơ của toàn bộ CBCNV của công ty bao gồm: Hồ sơ nhân sự, hợp đồng lao động, BHXH, BHYT...
- Tiếp nhận và quản lý nhân sự thực tập.
- Tiếp nhận, xử lý quản lý thông tin (trao đổi trực tiếp, email, điện thoại) đến công ty thông qua phòng.
- Phát hành và lưu chuyên các công văn đến và đi của công ty.
- Quản lý sử dụng con dấu theo quy định.
- Quản lý cơ sở vật chất tại trụ sở công ty.

### ***Phòng kế toán:***

- Tổ chức quản lý và điều hành bộ máy kế toán của công ty.
- Thu thập, ghi chép kịp thời, xử lý thông tin, số liệu kế toán theo đối tượng và nội dung công việc kế toán, theo chuẩn mực và chế độ kế toán.
- Thực hiện, kiểm tra việc hạch toán kế toán đúng theo quy định công ty và chế độ kế toán.

- Cung cấp thông tin, số liệu kế toán cho việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh và cho các cơ quan hữu quan theo quy định.
- Xây dựng, triển khai và thực hiện kế hoạch tài chính công ty.
- Lập và nộp báo cáo tài chính, báo cáo thuế kịp thời theo quy định hiện hành của công ty, của nhà nước.
- Phân tích báo cáo tài chính và các hoạt động kinh tế theo nhu cầu quản trị.
- Kiểm tra giám sát: các khoản thu, chi tài chính, các nghĩa vụ thu, nộp, thanh toán nợ, kiểm tra việc quản lý, sử dụng tài sản và nguồn hình thành tài sản, phát hiện và ngăn ngừa kịp thời những hiện tượng lãng phí, vi phạm quy chế, các hành vi vi phạm pháp luật về tài chính kế toán.
- Theo dõi, giám sát, đánh giá hiệu quả của các dự án đầu tư, hợp tác kinh doanh.
- Lưu trữ hồ sơ, chứng từ, sổ sách kế toán theo quy định.

### **1.2.2. Nguồn lực của công ty**

#### ***1.2.2.1. Cơ sở vật chất***

VTM – AD tọa lạc tại 5/49/1 Nơ Trang Long, phường 7, quận Bình Thạnh. Văn phòng được thuê là loại hình nhà ở xây dựng 1 trệt 3 lầu và được cải tạo, trang trí phù hợp với môi trường làm việc của công ty. Văn phòng công ty VTM – AD vừa là nơi làm việc của nhân viên công ty, vừa là nơi gặp gỡ khách hàng nên được trang trí cơ sở vật chất mới, hiện đại và sang trọng. Tầng trệt là quầy lễ tân tiếp đón khách hàng, đối tác, được trang trí hài hòa với hoa tươi và những tranh ảnh lãnh đạo cùng nhân viên trong các cuộc họp, hội nghị quan trọng tạo cảm giác chuyên nghiệp. Phòng được trang bị máy lạnh, máy chiếu, bảng lớn, nội thất bàn ghế cao cấp phục vụ công việc đón tiếp, thuyết trình với khách hàng, cũng như hội họp ban lãnh đạo công ty. Tầng một là phòng hành chính, văn phòng và phòng kỹ thuật. Do đặc thù công việc nên phòng này được trang bị thêm máy fax, máy in, wifi mạnh phục vụ công tác văn thư và chạy quảng cáo của đội kỹ thuật. Ba tầng trên lần lượt là phòng kinh doanh HCM1, HCM2, HCM3. Mỗi phòng được thiết kế khác nhau để phù hợp với đặc điểm hoạt động của từng phòng. Các phòng được trang bị thêm tủ ngang để vật dụng cá nhân, điện thoại và bồn hoa... Đối với phòng kinh doanh vật dụng không thể thiếu chính là điện thoại. Đây là phương tiện liên lạc chính giữa nhân viên và khách hàng. Ngoài ra,

trong công ty, mạng wifi được trang bị nhiều và thường xuyên được kiểm tra bởi nó ảnh hưởng đến hầu như toàn bộ hoạt động của công ty từ khâu tìm kiếm dữ liệu, trao đổi với khách và tiến hành thực hiện các dịch vụ cho khách hàng.

**Bảng 1.1: Cơ sở vật chất, trang thiết bị của công ty VTM-AD**

<b>STT</b>	<b>Tên thiết bị</b>	<b>Số lượng</b>
1	Bàn lễ tân	1
2	Bàn họp	3
3	Bàn giám đốc	7
4	Bàn làm việc	90
5	Ghế tựa phòng họp	14
6	Ghế gấp	200
7	Tủ hồ sơ	8
8	Điện thoại bàn	6
9	Điện thoại gọi CSKH	60
10	Máy photo	1
11	Máy fax	1
12	Máy lạnh	12

*Nguồn: Thống kê tại VTM-AD*

#### **1.2.2.2. Nguồn nhân lực**

**Bảng 1.2: Số lượng nhân viên công ty VTM-AD**

<b>STT</b>	<b>Chức danh</b>	<b>Số lượng người</b>
1	Giám đốc chi nhánh	1
2	Phó giám đốc chi nhánh	1
3	Trưởng phòng	4
4	Phó phòng	4
5	Team leader	10
6	Nhân viên kinh doanh	92
7	Thực tập sinh kinh doanh	16

8	Nhân viên kỹ thuật	10
9	Lễ tân	3
10	Nhân viên hành chính, nhân sự	3
11	Kế toán	2

*Nguồn: Phòng hành chính nhân sự*

Qua bảng 1.2, nguồn nhân lực tính tới thời điểm hiện tại của VTM – AD tổng cộng là 146 nhân viên. Nguồn nhân lực là yếu tố vô cùng quan trọng, quyết định đến sự sống còn của một tổ chức. Chính vì vậy, đối với VTM – AD, việc chọn lựa, đào tạo và bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực được công ty ưu tiên hàng đầu. Đội ngũ nhân sự là những người trẻ tuổi đầy nhiệt huyết tốt nghiệp từ các trường đại học, cao đẳng. Với sự năng động nhiệt tình của tuổi trẻ, toàn thể nhân viên trong công ty luôn giữ tinh thần làm việc hăng hái, không ngại khó khăn, không ngừng học hỏi để làm tốt nhất có thể nhiệm vụ của mình, ngày càng hoàn thiện bản thân, tăng tính chuyên nghiệp.

Tại VTM – AD các cấp bậc lãnh đạo được bổ nhiệm từ nguồn nội bộ công ty dựa trên sự nỗ lực, những đóng góp, thành tích làm việc và tinh thần trách nhiệm. Phòng kinh doanh của công ty đặt ra mục tiêu doanh số cho nhân viên để tạo động lực phấn đấu cho mọi người. Đối với nhân viên chính thức, mục tiêu doanh số tháng là 25 triệu, trưởng nhóm là 40 triệu, phó phòng là 60 triệu... Đối với phòng HCM2, nơi tác giả khảo sát thì doanh thu mỗi năm của cả phòng là 6 tỷ, tương đương 500 triệu mỗi tháng. Nếu đạt được con số này, ban lãnh đạo công ty sẽ có một khoản thưởng thêm để ghi nhận sự nỗ lực của cả phòng. Để đạt được những vị trí và mức lương mong muốn đòi hỏi NVKD phải cố gắng phấn đấu từng ngày, luôn giữ được tinh thần làm việc hăng say, nhiệt huyết.

### **1.2.3. Tầm nhìn sứ mệnh.**

- Tầm nhìn

Bằng khát vọng cùng chiến lược đầu tư – phát triển bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm, trong 5 năm tới, VTM Group phấn đấu trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực Digital Marketing

- Sứ mệnh

Nỗ lực không ngừng nghỉ để nâng cao chất lượng dịch vụ, tận tâm chăm sóc khách hàng. Phong cách làm việc chuyên nghiệp, chính xác nhằm đem đến cho khách hàng sự thuận tiện và hiệu quả tối đa khi hợp tác với VTM.

### 1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh từ năm 2016-2018

Nhìn chung tình hình hoạt động kinh doanh của VTM-AD trong 2 năm gần đây có những chuyển biến rất tích cực. Điều đó được trình bày cụ thể qua bảng dưới đây

**Bảng 1.3: Kết quả kinh doanh tại VTM - AD từ năm 2016-2018 ( ĐVT: Triệu đồng)**

Năm	2016	2017	2018	Chênh lệch 2016 với 2018		Chênh lệch 2017 với 2018	
				Số tiền	%	Số tiền	%
<b>Doanh thu</b>	14.708,92 4	18.203,6 4	23.507,32	3.494,71 6	23,76	5.303,6 8	29,14
<b>Chi phí</b>	10.767,13 9	13.894,7 6	16.701,89	3.127,62 1	29,04	2.807,1 3	20,20
<b>Lợi nhuận trước thuế</b>	3.941,785	4.308,88	6.805,43	367,095	9,31	2.496,5 5	57,94
<b>Lợi nhuận sau thuế</b>	3.153,43	3.447,10	5.444,34	293,67		1.997,2 4	
<b>Tổng tài sản</b>	12.866,54 2	12.983,6 49	14.191,17 0	117,107	0,91	1027,5 21	9,29
<b>Vốn chủ sở hữu</b>	11.295,85 3	11.293,2 21	13.294,22 3				
<b>ROS</b>	21,44%	18,94%	23,16%	-2,5	-11,66	4,22	22,28

*Nguồn: Phòng kế toán – tài chính VTM – AD*



Qua bảng 1.3, có thể thấy rằng tình hình kinh doanh của công ty từ năm 2016 đến 2018 có những chuyển biến tích cực tuy nhiên chưa tăng mạnh.

Về doanh thu, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, với quy mô hiện tại thì mức doanh thu hàng năm mà công ty đã đạt được là một kết quả khá cao. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của yếu tố môi trường bên ngoài cũng như bên trong nội bộ doanh nghiệp, doanh thu của công ty trong những năm qua chưa ổn định. Trong những năm gần đây, nhu cầu quảng cáo tăng nhanh theo sự phổ biến của các trang mạng xã hội. Năm 2018, doanh thu công ty đã đạt mức 23.507,32 triệu đồng, có thể thấy tốc độ tăng trưởng khá nhanh cụ thể tăng 23.76% so với năm 2016 và tăng 29,14% so với năm 2017.

Về chi phí, năm 2016 chi phí đầu tư của công ty ở mức 10.767,139 triệu đồng. Qua các năm 2017, 2018, chi phí đầu tư tăng đều cho thấy quyết tâm cải tiến hoạt động kinh doanh của ban lãnh đạo công ty. Chi phí năm 2018 so với năm 2016 tăng 23,76%, năm 2018 so với năm 2017 tăng 20,2%. Có thể thấy tỷ trọng đầu tư giảm dần qua các năm, đây là tín hiệu đáng mừng cho công ty. Việc nâng cao chi phí đầu tư giúp doanh thu tăng trưởng tốt tuy nhiên phải biết đầu tư một cách chính xác tránh lãng phí mà vẫn đem lại hiệu quả.

Về lợi nhuận, sự thay đổi của lợi nhuận phụ thuộc vào doanh thu và chi phí. Năm 2018 là năm có lợi nhuận cao nhất trong giai đoạn 2016 – 2018, đạt mức 5.444,34 triệu đồng.

Tỷ suất sinh lời trên doanh thu năm 2017 giảm so với 2016, nhưng qua năm 2018 đã tăng trở lại. Có thể thấy, dù ROS qua các năm chưa ổn định nhưng vẫn ở mức dương, chứng tỏ công ty vẫn đang hoạt động khá tốt.

Theo bảng kết quả hoạt động kinh doanh trên thì VTM – AD đang trên đà phát triển khá tốt. Để tình hình công ty trong những năm tới sẽ đạt hiệu quả hơn nữa, VTM – AD cần nỗ lực khắc phục những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động kinh doanh, đẩy mạnh những lợi thế của công ty nhằm đưa VTM – AD ngày càng phát triển.

# CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ MARKETING, MARKETING DỊCH VỤ, DIGITAL MARKETING

## 2.1. Lý thuyết chung về Marketing

### 2.1.1. Khái niệm

#### 2.1.1.1. *Khái niệm Marketing*

Từ thế kỉ 20, thuật ngữ Marketing xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ gồm từ gốc “market” có nghĩa là “cái chợ” hay “thị trường” và hậu tố “ing” diễn đạt sự vận động và quá trình đang diễn ra của thị trường. Từ trước đến nay, khái niệm Marketing được nhiều người hiểu là việc bán hàng, tiếp thị, quảng bá sản phẩm bởi đó là những hoạt động diễn ra phổ biến xung quanh cuộc sống của chúng ta. Tuy nhiên, Marketing mang một ý nghĩa rộng hơn, nó gồm “hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng” (Học viện Hamilton, Mỹ).

Một số khái niệm marketing phổ biến được sử dụng rộng rãi có thể kể đến :

#### **Theo Ủy Ban hiệp hội Marketing Mỹ (1985):**

“Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng”

#### **Theo PGS.TS Trương Đình Chiến, Trưởng khoa Marketing, Đại học Kinh tế quốc dân (2007):**

“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”

#### **Theo Học viện Hamilton (Mỹ):**

“Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng”.

#### **Theo Edmun Jerome McCarthy:**

“Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ

để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ”

Có thể thấy, tùy vào quan điểm cá nhân của mỗi người, ở những thời gian khác nhau, Marketing được định nghĩa theo nhiều cách để phù hợp với hơi hướng của thời đại. Trải qua nhiều giai đoạn, thuật ngữ Marketing dần dần hoàn thiện hơn. Tuy nhiên, không có khái niệm nào hoàn toàn đúng, thể hiện đầy đủ bản chất về Marketing và khi đi vào các thực tiễn, hoạt động Marketing luôn mang đến sự đa dạng, phong phú và vô cùng linh hoạt. Tính đến thời điểm hiện tại, khái niệm Marketing được công nhận và sử dụng rộng rãi nhất là của Philip Kotler – Chủ tịch hiệp hội Marketing thế giới: “Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra.”

Theo Philip Kotler, các thuật ngữ cơ bản trong Marketing gồm:

**Nhu cầu (needs)** là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được,

**Mong muốn (wants)** là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể.

**Yêu cầu (demands)** là mong muốn được kèm theo điều kiện có khả năng thanh toán

**Hàng hóa** là tất cả những cái gì có thể thoả mãn được mong muốn hay nhu cầu được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.

**Trao đổi** là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.

**Giao dịch** là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa 2 bên.

**Thị trường** là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

**Marketing** là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

### **2.1.1.2. Khái niệm Marketing Mix**

“Marketing mix là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu” (Marketing căn bản, Philip Kotler, 2001).

Theo Philip Kotler, Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu hàng hoá của mình. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: hàng hoá, giá cả, phân phối, khuyến mại.

### **2.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing**

#### **2.1.2.1. Vai trò của marketing**

Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các hoạt động của doanh nghiệp và thị trường giúp doanh nghiệp nắm bắt được nghệ thuật khơi gợi nhu cầu của khách hàng, định hướng phát triển kinh doanh theo nhu cầu thị trường, nghiên cứu và chọn lựa thị trường giàu tiềm năng từ đó, đề ra kế hoạch phát triển của doanh nghiệp. Song song với đó, nhu cầu của thị trường kích thích sự nghiên cứu và cải tiến sản xuất giúp doanh nghiệp đề ra được những kế hoạch phù hợp, linh hoạt hơn cho doanh nghiệp trong môi trường kinh tế ngày càng năng động.

Ngoài ra, Marketing còn là công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ đến các đối tượng khách hàng, từ đó tạo ra lợi nhuận cần thiết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

#### **2.1.2.2. Chức năng của Marketing**

Chức năng quan trọng của Marketing phải kể đến chính là nghiên cứu và phân tích nhu cầu của thị trường trong tương lai từ đó, đáp ứng được nhu cầu của thị trường thông qua việc đảm bảo sự thích ứng về nhu cầu của sản phẩm, giá cả...

Bên cạnh đó, phải tạo ra sự thay đổi linh hoạt để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của con người thông qua việc tạo ra các sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú của người tiêu dùng song vẫn đảm bảo được hiệu quả kinh tế để đem lại lợi nhuận giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết về Marketing dịch vụ**

### **2.2.1. Các khái niệm**

#### **2.2.1.1. Sản phẩm dịch vụ**

Hiện nay, dịch vụ đã trở thành một lĩnh vực kinh tế quan trọng của xã hội. Vị thế ngành dịch vụ trong cơ cấu kinh tế ngày càng cao bởi nhu cầu sử dụng dịch vụ của con người ngày càng đa dạng. Dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao cơ sở nào cả (Kotler và Armstrong 1991).

Còn theo PGS. TS. Lưu Văn Nghiêm (2008), dịch vụ là một quá trình hoạt động, bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu.

Sản phẩm dịch vụ có 5 đặc trưng điển hình để phân biệt với sản phẩm hàng hóa:

- Tính vô hình
- Tính không thể tách rời
- Tính không đồng đều về chất lượng
- Tính không thể cất trữ
- Tính không thể chuyển quyền sở hữu

#### **2.2.1.2. Marketing dịch vụ**

Marketing dịch vụ được xem là một mảng đặc trưng của ngành Marketing, bởi những đặc điểm riêng biệt của ngành dịch vụ so với hàng hóa hiện vật nên những chiến lược marketing dịch vụ đòi hỏi sự khác biệt đa dạng hơn so với marketing hàng hóa.

Theo PGS. TS. Lưu Văn Nghiêm (2008), Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.

Theo Krippendori, Marketing dịch vụ là một sự thích ứng có hệ thống và phối hợp chính sách kinh doanh dịch vụ với sự thỏa mãn tối ưu những nhu cầu của một nhóm khách hàng được xác định và đạt được lợi nhuận xứng đáng.

### 2.2.1.3. *Marketing B2B*

Marketing B2B (Business to Business Marketing) là hình thức Marketing hướng tới đối tượng là các doanh nghiệp hoặc tổ chức. Bất kì công ty nào bán sản phẩm, dịch vụ cho một doanh nghiệp, tổ chức khác đều đang sử dụng B2B Marketing.

### 2.2.2. **Hệ thống Marketing mix 7p cho ngành dịch vụ**

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở kế thừa những kết quả của marketing hàng hóa. Tuy nhiên, hệ thống Marketing – Mix 4P lại không đáp ứng đầy đủ những công cụ tiếp thị phù hợp với dịch vụ. Do đó, ngành dịch vụ được bổ sung thêm 3P bao gồm con người, quy trình và vật chất hiện hữu để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ. Cụ thể:

#### 2.2.2.1. *Sản phẩm*

Hàng hoá và dịch vụ được ví như hai mặt của đồng xu, hàng hóa là những sản phẩm mang tính hữu hình còn dịch vụ mang tính vô hình. Chính vì vậy, khái niệm sản phẩm được dùng chung cho cả hàng hóa và dịch vụ, những thứ được tạo ra để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Sản phẩm chính là yếu tố quan trọng nhất trong Marketing mix bởi chỉ khi sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng thì doanh nghiệp mới có thể thu về lợi nhuận và tiếp tục phát triển.

Các loại dịch vụ bao gồm :

***Dịch vụ cốt lõi (cơ bản):*** là dịch vụ tạo ra giá trị thỏa mãn nhu cầu chính của khách hàng.

***Dịch vụ bao quanh:*** là những phân đoạn trong quá trình cung cấp dịch vụ, dịch vụ phụ, tạo ra những giá trị thêm vào để tăng mức độ cảm nhận của khách hàng với dịch vụ cơ bản. Dịch vụ này chỉ chiếm 30% chi phí nhưng rất có hiệu quả trong việc tác động vào khách hàng. Ngược lại, dịch vụ cốt lõi chiếm tới 70% chi phí nhưng không tác động nhiều đến cảm nhận của khách hàng.

#### 2.2.2.2. *Giá cả*

Giá cả là những giá trị mà khách hàng phải trả để được hưởng những lợi ích từ sản phẩm dịch vụ. Đây là yếu tố không thể thiếu trong quá trình phát triển hoạt động marketing dịch vụ, là nhân tố trực tiếp quyết định lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngoài ra, bên cạnh chất lượng sản phẩm, giá cả là công cụ tác động nhanh nhất đến nhận thức của người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Vì

thế, việc định giá cho sản phẩm luôn được xem xét kỹ lưỡng để vừa đạt được lợi nhuận, vừa đảm bảo được sự phù hợp cho người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến giá cả của sản phẩm như chi phí sản xuất, chu kỳ sống của sản phẩm, giá cả của đối thủ cạnh tranh hay chính sách pháp luật của nhà nước. Việc định giá đối với các sản phẩm là dịch vụ khó khăn hơn so với các sản phẩm hàng hóa hữu hình. Do đó, giá dịch vụ phải đảm bảo chi trả được tất cả các chi phí từ sản xuất đến quảng bá và mang lại mức lợi nhuận mong muốn.

### **2.2.2.3. Phân phối**

Theo Philip Kotler (2008) thì kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay một dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Đối với các sản phẩm là dịch vụ thì việc phân phối phần lớn phụ thuộc vào yếu tố con người. Kênh phân phối dịch vụ thường là kênh ngắn, trực tiếp để dễ dàng trong việc kiểm soát chất lượng cung cấp dịch vụ.

Các thành viên tham gia vào kênh phân phối bao gồm nhà sản xuất (nhà phân phối), các trung gian phân phối và người tiêu dùng. Các trung gian phân phối trung gian có thể là các nhà bán lẻ trực tiếp đưa dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng hoặc đại lý và môi giới có quyền hợp pháp thay mặt doanh nghiệp giao dịch và tìm kiếm khách hàng.

Các kênh phân phối dịch vụ

- Kênh phân phối trực tiếp: kênh phân phối này rất phù hợp với ngành dịch vụ bởi các sản phẩm dịch vụ đòi hỏi mức độ tin tưởng rất cao từ người cung cấp.
- Kênh phân phối gián tiếp: kênh phân phối này có sự tham gia của các trung gian. Số lượng trung gian phụ thuộc vào tình hình tổ chức của doanh nghiệp, mục tiêu hướng đến và đặc tính riêng của từng loại hình dịch vụ.
- Kênh phân phối hỗn hợp: đây là sự kết hợp của 2 dạng kênh phân phối trên. Doanh nghiệp vừa tận dụng được lợi thế trong hệ thống phân phối của các bên trung gian vừa tiến hành các hoạt động bán hàng trực tiếp.

#### **2.2.2.4. Xúc tiến**

Theo Hiệp hội Marketing của Hoa Kỳ (AMA) thì xúc tiến bán hàng là loại hình hoạt động truyền thông marketing nhằm tạo cho khách hàng động cơ để mua sản phẩm ngoài lợi ích vốn có của sản phẩm đó.

Theo Philip Kotler (2007), xúc tiến bán hàng là tập hợp nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng và trung gian thương mại mua hàng hóa và dịch vụ nhanh hơn và nhiều hơn.

Hoạt động xúc tiến (Marketing truyền thông) đóng một vai trò hết sức quan trọng trong Marketing hỗn hợp. Nó bao gồm những hoạt động giúp đưa thông tin về sản phẩm hay doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu hơn về giá trị dịch vụ nhằm mục đích thuyết phục, nhắc nhở hay khuyến khích hành vi tiêu dùng của khách hàng.

#### **2.2.2.5. Quy trình cung ứng dịch vụ**

Quá trình dịch vụ được hiểu là tập hợp những hoạt động diễn ra khi bắt đầu có sự tương tác giữa khách hàng và tổ chức doanh nghiệp. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp cần kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp phải đồng nhất cũng như tiêu chuẩn dịch vụ phải đồng bộ ở mọi điểm cung cấp dịch vụ thuộc hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp.

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ xảy ra đồng thời. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ mà còn quan tâm đến quá trình cung cấp vì quá trình diễn ra ngay trước mắt khách hàng và tác động mạnh tới tâm lý khách hàng. Chính vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần tạo thêm nhiều thuộc tính cảm quan để hữu hình hóa đặc điểm vô hình của dịch vụ, từ đó gây được sự chú ý là tạo lòng tin cho khách hàng. Đặc biệt đối với những loại hình dịch vụ đòi hỏi sự tin tưởng cao của khách hàng với nhà cung cấp, thì việc cố gắng đưa ra những bằng chứng hữu hình trong quá trình cung ứng dịch vụ để chứng minh được chất lượng dịch vụ là điều vô cùng cần thiết.

#### **2.2.2.6. Yếu tố vật chất trong Marketing dịch vụ**

Các yếu tố vật chất được hiểu là những yếu tố vật chất do con người và tự nhiên tạo ra, là một yếu tố hữu hình trong môi trường marketing dịch vụ. Các yếu tố này có thể ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của khách hàng nhưng cũng có thể đem lại những tiêu cực cho quá trình hoạt động kinh doanh. Dịch vụ thường mang đặc điểm vô



hình, tuy nhiên, khách hàng lại có xu hướng dựa vào các yếu tố vật chất hiện hữu để giúp họ đánh giá sản phẩm hay dịch vụ trước khi họ mua. Do đó, đây được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc lên kế hoạch để tạo ra môi trường vật chất phù hợp với đặc thù của loại dịch vụ sẽ đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích trong đó quan trọng nhất là việc nâng cao được chất lượng dịch vụ trong mắt khách hàng. Các chiến lược phát triển các yếu tố vật chất cần được đặt trong bối cảnh chung để có được sự liên kết chặt chẽ với những chiến lược tổng thể của công ty mới có thể đem lại hiệu quả tối đa. Hơn nữa, các yếu tố này sẽ là phần cốt lõi trong quá trình cung ứng dịch vụ nên doanh nghiệp cần chú trọng việc quản lý để khai thác được hiệu quả triệt để.

#### ***2.2.2.7. Con người trong dịch vụ***

Bởi những đặc trưng về tính vô hình, không thể tách rời của ngành dịch vụ mà các hoạt động sản xuất và tiêu dùng thường được diễn ra đồng thời. Trong khi đó, hầu hết các hoạt động trong quá trình cung cấp dịch vụ đều có sự tham gia của con người nên con người chính là yếu tố quyết định sự phát triển trong suốt tiến trình dịch vụ. Trong kinh doanh dịch vụ, chất lượng là thứ được quan tâm hàng đầu và đi kèm với đó chính là những con người tham gia vào quá trình tạo ra và cung cấp dịch vụ đến khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, con người trong dịch vụ không chỉ nói đến nguồn nhân lực của nhà cung cấp dịch vụ, mà yếu tố con người còn bao gồm cả khách hàng. Khách hàng là người trực tiếp sử dụng dịch vụ, họ cảm nhận chất lượng dịch vụ theo những tiêu chí cá nhân như sự chu đáo, thời gian cung cấp, tính chính xác,... Những tiêu chí này phụ thuộc vào trình độ tiếp nhận cũng như các yếu tố tâm lý của khách hàng.

### **2.3. Tổng quan về Digital marketing**

#### **2.3.1. Khái niệm Digital marketing**

Có rất nhiều khái niệm về Digital Marketing:

**Theo Asia Digital Marketing Association:** “Digital Marketing là chiến lược dùng Internet làm phương tiện cho các hoạt động Marketing và trao đổi thông tin”.

**Từ Jared Reitzin, CEO – mobileStorm Inc:** “Digital Marketing là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lý”.

**Đối với Dave Chaffey:** “Digital Marketing là việc quản lí và thực hiện các hoạt động Marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, iTV, các phương tiện không dây kết hợp với dữ liệu số về đặc điểm và hành vi của khách hàng”.

**Theo ADMA, Hiệp hội Digital Marketing Châu Á:** “Digital Marketing là việc sử dụng Internet như là một kênh cho hoạt động Marketing và truyền thông để tiếp cận người tiêu dùng”.

Hai chuyên gia trong ngành Marketing thế giới, Kent Wertime và Lan Fenwick lại cho rằng Digital Marketing là sự phát triển trong tương lai của tiếp thị số. Nó diễn ra khi phần lớn, hay toàn bộ công tác tiếp thị của các công ty sử dụng các kênh kỹ thuật số. Các kênh kỹ thuật số là các kênh các tiếp cận, cho phép các nhà tiếp thị có thể giao tiếp liên tục, hai chiều và mang tính cá nhân với từng khách hàng.

### **2.3.2. Đặc trưng của Digital marketing**

- Hàng hóa và dịch vụ được số hóa và đa dạng hóa
- Thị trường không bị giới hạn của marketing số
- Thời gian hoạt động không bị khống chế
- Loại bỏ trở ngại của khâu giao dịch trung gian
- Chi phí hợp lý, hiệu quả cao và có thể đo lường được
- Linh hoạt về nội dung và có tính tương tác cao

### **2.3.3. Một số kênh Digital marketing phổ biến**

Digital Marketing không chỉ có Online Marketing mà còn có Digital Advertising

#### **2.3.3.1. Marketing online**

Online Marketing gồm những kênh quảng cáo thực hiện trên mạng internet:

- SEO (Search Engine Optimization) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm:  
Là quá trình tối ưu nội dung và cấu trúc website để đưa website lên vị trí tốt khi mọi người tiến hành hoạt động tìm kiếm các từ khóa có liên quan
- SEM (Search Engine Marketing) – Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm:  
Là công cụ mà người dùng cần trả phí để đưa website của mình lên trang nhất để dễ dàng tiếp cận với khách hàng.

- Quảng cáo reMarketing (theo lịch sử tìm kiếm)  
Quảng cáo sẽ hiển thị với những khách hàng đã từng tìm kiếm các từ khóa có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ ngay trên trang chủ trình duyệt. Từ đó bám theo và gợi nhắc nhu cầu về sản phẩm.
- Quảng cáo bài PR: là một phương tiện hiệu quả nhằm nắm bắt được tâm lý công chúng để mọi người hiểu về lợi thế của sản phẩm, dịch vụ. Bài đăng cho phép mọi người chia sẻ ý kiến của mình đồng thời có sự tương tác qua lại giữa người dùng và doanh nghiệp, từ đó đem đến cái nhìn khách quan, tạo được sự tin tưởng của khách hàng.
- Email Marketing – Quảng cáo qua Email: là hình thức gửi mail đến khách hàng trong một danh sách để giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu, cảm ơn,... nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tăng được độ nhận diện thương hiệu và lòng tin đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.
- Content Marketing – Tiếp thị nội dung: là quá trình tạo ra các nội dung liên quan đến lĩnh vực nào đó và chia sẻ đến cộng đồng thể hiện qua tin tức, hình ảnh, video,...
- Quảng cáo trên facebook: là một phương thức hiệu quả để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng theo độ tuổi, nghề nghiệp, vị trí địa lý,... phù hợp với từng sản phẩm dịch vụ.

Quảng cáo Facebook gồm các loại cơ bản như :

- Click to Website: là hình thức quảng cáo thu hút các đối tượng khách hàng truy cập vào website thông qua fanpage. Loại quảng cáo phù hợp với những sản phẩm có website - giá trị sản phẩm đắt tiền - tiếp cận đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ.
- Like page: Facebook sẽ hiển thị bài đăng đến những người thuộc đối tượng phù hợp với sản phẩm, dịch vụ đang quảng cáo từ đó đem về những lượng like thực cho fanpage, tăng số lượng khách hàng tiếp cận. Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ này thường gia tăng độ nhận biết thương hiệu, thường dành cho những page mới lập, ít lượng like.

- Post page: là dịch vụ thu hút khách hàng xem và tương tác với bài viết bao gồm: like, comment, share. Phí của dịch vụ này được tính theo CPC.
- Lead ads: là hình thức quảng cáo hiệu quả để thu được thông tin của khách hàng tiềm năng, cho phép khách hàng điền thông tin nhanh chóng mà không cần qua một trang trung gian khác.
- Video: là hình thức giới thiệu thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp qua video nhằm thu hút khách hàng thông qua nội dung mà video truyền tải.
- Quảng cáo Messenger: là hình thức hướng đến mục tiêu tăng lượng tin nhắn tới Fanpage, giúp các doanh nghiệp, cửa hàng khai thác, tiếp cận các khách hàng tiềm năng đang có nhu cầu với sản phẩm, dịch vụ của họ.
- Quảng cáo Google: công cụ tìm kiếm phổ biến hàng đầu thế giới hiện nay. Do đó quảng cáo Google là sự lựa chọn của rất nhiều doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Khi khách hàng tìm kiếm từ khóa, sẽ cho ra kết quả và quảng cáo được chèn vào trong số đó. Google gồm có các công cụ chính là: Google Adwords, Google Display Network, Youtube.
  - Google Adwords: là hình thức tính phí dựa vào cú nhấp chuột (CPC). Sau khi tiến hành thiết lập quảng cáo, tùy vào mức độ cài đặt cho từ khóa là chính xác hay liên quan, quảng cáo sẽ hiện ra khi người dùng tìm kiếm từ khóa. Mẫu quảng cáo được phân biệt với các bài viết chuẩn SEO bằng các nút QC hoặc Ads.
  - Google Display Network (GDN): là hình thức quảng cáo bằng các banner có hình ảnh, văn bản để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu của doanh nghiệp trên nhiều các website khác nhau được đăng kí với Google Adsense như Youtube, Zing, báo mới, Gmail, Blogger,...
- Youtube: quảng cáo sẽ xuất hiện trên trang youtube.com ở góc trên bên phải hoặc ở trong video bằng các đoạn text, banner (hình ảnh) hoặc video và ở trang chủ của trang Youtube. Ưu điểm của Youtube là giúp tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng tùy vào mong muốn của doanh nghiệp có

thể chọn theo quốc gia hoặc toàn thế giới. Hình thức này được tính phí theo lượt view (CPV) hoặc CPM.

#### **2.3.3.2. Digital Advertising**

- SMS – Tin nhắn quảng cáo
- Quảng cáo truyền hình
- Quảng cáo trên radio
- Quảng cáo trên LCD và quảng cáo Banner ( bảng hiệu)

### **2.4. Cơ sở nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ**

#### **2.4.1. Cơ sở nâng cao hiệu quả Marketing B2B**

Để đáp ứng được nhu cầu của đối tượng khách hàng là những doanh nghiệp, cần lựa chọn hình thức quảng bá phù hợp để tiếp cận đúng đối tượng và đặc biệt cần quan tâm hơn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng và chú ý tới những phản hồi của khách hàng, thông qua email hay mạng xã hội, để khách hàng nhớ tới bằng cách gửi thông tin cho họ thường xuyên, về những sản phẩm mới, hay những mức giá ưu đãi.

#### **2.4.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm**

Tùy vào từng lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp sẽ định hướng những chiến lược khác nhau để nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đảm bảo hoàn thành các mục tiêu kinh doanh đã đề ra. Với những doanh nghiệp mới bước đầu xâm nhập thị trường và những doanh nghiệp đã và đang phát triển thì những chiến lược về sản phẩm cũng có sự khác biệt nhưng đều hướng tới những mục tiêu chung là chiếm được thị phần trong ngành. Đối với ngành dịch vụ, các chiến lược về sản phẩm càng đặc biệt qua trọng bởi đặc trưng của dịch vụ là không đồng nhất về chất lượng và khó đo lường, đòi hỏi nhà quản lý doanh nghiệp cần phải giám sát chặt chẽ quá trình cung cấp dịch vụ để đạt được kết quả tốt nhất, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

Theo PGS. TS. Ngô Kim Thanh (2011) một số chiến lược sản phẩm đặc trưng bao gồm:

- Khác biệt hóa sản phẩm: nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh bằng việc tạo ra, cải tiến sản phẩm mà theo cảm nhận của người tiêu dùng là độc đáo.

- Chiến lược trọng tâm hóa: là chiến lược chú trọng phát triển vào một đoạn thị trường cụ thể được xác định theo tiêu thức địa lý, nhóm khách hàng.
- Đa dạng hóa sản phẩm: bổ sung thêm những sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và mang về thêm lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Loại bỏ sản phẩm: từ bỏ những sản phẩm không mang lại hiệu quả, tính cạnh tranh không cao để dồn lực vào những sản phẩm khác.

### 2.4.3. Cơ sở nâng cao hiệu quả cạnh tranh về giá

Các phương pháp định giá phổ biến như:

- Định giá dựa vào chi phí

Đây là phương pháp định giá đơn giản, dễ tính toán, công bằng cho cả người bán và người mua.

Giá sản phẩm = chi phí sản xuất + lợi nhuận dự kiến cho từng sản phẩm

- Định giá trọn gói dịch vụ

Phương pháp định giá này được hiểu là hình thức giới thiệu đến khách hàng gói dịch vụ gồm 2 hay nhiều dịch vụ với mức giá thấp hơn so với khi sử dụng từng dịch vụ riêng lẻ, thuận tiện hơn cho khách hàng, tiết kiệm thời gian.

- Định giá theo cảm nhận của khách hàng:

Đây là phương pháp định giá hướng đến với thỏa mãn mong muốn về giá của khách hàng. Tuy nhiên, phương pháp định giá này đòi hỏi chi phí cao, đầu tư mạnh về truyền thông và khó thực hiện.

- Định giá dựa vào cạnh tranh :

Phương pháp định giá này lấy cơ sở từ giá của đối thủ cạnh tranh nhằm mang lại một mức giá hợp lý trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, có nhiều người bán và người mua.

### 2.4.4. Cơ sở phát triển nhân tố con người trong doanh nghiệp

Việc đảm bảo chất lượng và số lượng nhân sự trong doanh nghiệp là vấn đề lớn đối với các doanh nghiệp hiện nay các công tác cần thiết để duy trì nhân viên trong tổ chức gồm:

- Thù lao lao động
- Tạo cơ hội thăng tiến
- Công tác đào tạo
- Mức độ trao quyền

#### 2.4.5. Tối ưu quy trình cung ứng dịch vụ

Quy trình cung ứng dịch vụ phải đảm bảo phù hợp với văn hóa của doanh nghiệp, tầm nhìn, sứ mệnh và những giá trị cốt lõi của công ty. Ngoài ra, phải xây dựng dựa trên đặc thù sản phẩm và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần xem xét yếu tố bên ngoài như khách hàng, đối thủ cạnh tranh để xây dựng quy trình tối ưu, mang lại hiệu quả hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp.

#### 2.4.6. Nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến

Để nâng cao được hiệu quả hoạt động xúc tiến, điều quan trọng cần phải tìm ra những công cụ xúc tiến phù hợp với đặc thù doanh nghiệp và khai thác tối đa hiệu quả của các công cụ đó. Hoạt động xúc tiến bao gồm các công cụ: quảng cáo, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng,...

- **Quảng cáo:** thường sử dụng những phương tiện thông tin đại chúng mang tính phổ biến cao như Tivi, báo chí, các trang mạng xã hội hoặc những vật dụng như pano, áp phích ngoài trời, nơi công cộng,... Quảng cáo phải tập trung vào những đặc điểm nổi bật và khác biệt, đặc biệt đối với sản phẩm dịch vụ cần chú trọng vào những dấu hiệu vật chất hữu hình để khách hàng có thể dễ dàng nhận diện dịch vụ hơn. Bên cạnh đó, một quảng cáo hiệu quả phải tạo được sự thu hút và cung cấp vừa đủ lượng thông tin cần thiết, qua đó khơi gợi được mong muốn sử dụng dịch vụ và thúc đẩy được hành vi tiêu dùng.
- **Quan hệ công chúng:** là những kế hoạch được đề ra nhằm mục tiêu duy trì mối quan hệ và tạo được lòng tin của tổ chức với công chúng. Các hoạt động quan hệ công chúng có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và văn hóa doanh nghiệp trong mắt cộng đồng nhằm tạo được niềm tin và uy tín trên thị trường. Các công cụ PR được sử dụng phổ biến là tổ chức họp báo, tài trợ các chương trình từ thiện, các buổi tư vấn,...

- **Marketing trực tiếp:** là công cụ hiệu quả các doanh nghiệp thường sử dụng để tiếp cận trực tiếp với khách hàng mục tiêu với mong muốn nhận được phản hồi nhanh nhất. Các hình thức marketing trực tiếp khá đa dạng như điện thoại, fax, email, sms, thư mời chào trực tiếp,...
- **Bán hàng cá nhân:** là hình thức mà nhân viên bán hàng sẽ trực tiếp trao đổi với khách hàng tiềm năng về sản phẩm dịch vụ. Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng và thu thập những thông tin cần thiết cho việc thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty. Bên cạnh lợi ích có thể dễ dàng trao đổi thông tin với nhau, thì công cụ này đòi hỏi nhân viên phải có kiến thức thật kỹ về sản phẩm cũng như thông tin doanh nghiệp, tránh làm ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty.



# CHƯƠNG 3 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH

## 3.1. Phân tích hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP Quảng cáo Việt Tiến Mạnh

### 3.1.1. Sản phẩm dịch vụ của công ty

#### 3.1.1.1. Các hình thức sản phẩm dịch vụ của công ty

##### a. Thiết kế web

Website là kênh thông tin mà thông qua mạng Internet có thể quảng bá hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ,... của doanh nghiệp hay cá nhân với người tiêu dùng trên khắp mọi nơi. Khách hàng sử dụng dịch vụ tạo website đa phần là những doanh nghiệp mới thành lập. Bên cạnh việc thiết kế, cho thuê tên miền, hosting, những khách hàng này trở thành khách hàng tiềm năng của công ty khi phần lớn sẽ sử dụng thêm các dịch vụ khác như quảng cáo Google, SEO,... Bên cạnh đó, đối với khách hàng có nhu cầu tối ưu lại website thì việc thuê hosting và tên miền là không bắt buộc. Việc tạo website theo yêu cầu và tính phí theo chức năng được trên web sẽ phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa tối ưu được các tiện ích trên website hiện có.

#### ✓ Ưu điểm:

- Đem đến cho KH những giải pháp tốt nhất để cải thiện các tính năng trên Website đồng thời thiết kế nhiều giao diện mẫu để KH lựa chọn.
- Luôn hỗ trợ KH kịp thời, nhanh chóng.
- Công nghệ được cập nhật liên tục.

#### ✓ Nhược điểm:

- Vì nhân viên kinh doanh đảm nhiệm vai trò tư vấn dịch vụ cho KH nên những kiến thức về quy trình cũng như chuyên môn kỹ thuật không cao ảnh hưởng đến quá trình tư vấn và thuyết phục KH sử dụng dịch vụ.

### ***b. Lên ý tưởng và viết nội dung quảng cáo***

Một số dịch vụ công ty cung cấp:

- Viết bài chăm sóc, quản trị fanpage
  - Viết bài chuẩn SEO cho website
  - Lên ý tưởng cho các bài đăng chạy quảng cáo facebook
  - Định hướng và xây dựng chiến lược nội dung cho fanpage
  - Xây dựng ý tưởng truyền thông chủ đạo cho fanpage
- ✓ **Ưu điểm:** VTM – AD có đội ngũ nhân viên đầy sáng tạo, nhiệt huyết với những ý tưởng độc đáo và phù hợp, bắt kịp xu hướng.
- ✓ **Nhược điểm:** Vì danh mục content được lưu lại để làm tài liệu tham khảo nên hay có sự trùng lặp giữa những bài đăng và còn phụ thuộc nhiều vào những thông tin từ KH cung cấp.

### ***c. Dịch vụ quảng cáo Facebook***

- Click to Website
- Like page

Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ này với mục đích gia tăng độ nhận biết thương hiệu, thường dành cho những page mới lập, ít lượng like.



Hình 3.1: Quảng cáo like page

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

- Post page



Hình 3.2: Quảng cáo Post

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

- Lead ads

Hình thức này được thường được sử dụng cho các ngành dịch vụ như giáo dục hoặc bất động sản, vay tài chính,...

- Video

- Quảng cáo Messenger

Hình thức này được sử dụng khá rộng rãi với nhiều mặt hàng. Bên cạnh đó, chạy tuyến dụng sử dụng hình thức này cũng mang lại kết quả rất tốt.



Hình 3.3: Quảng cáo Messenger

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

✓ **Ưu điểm:**

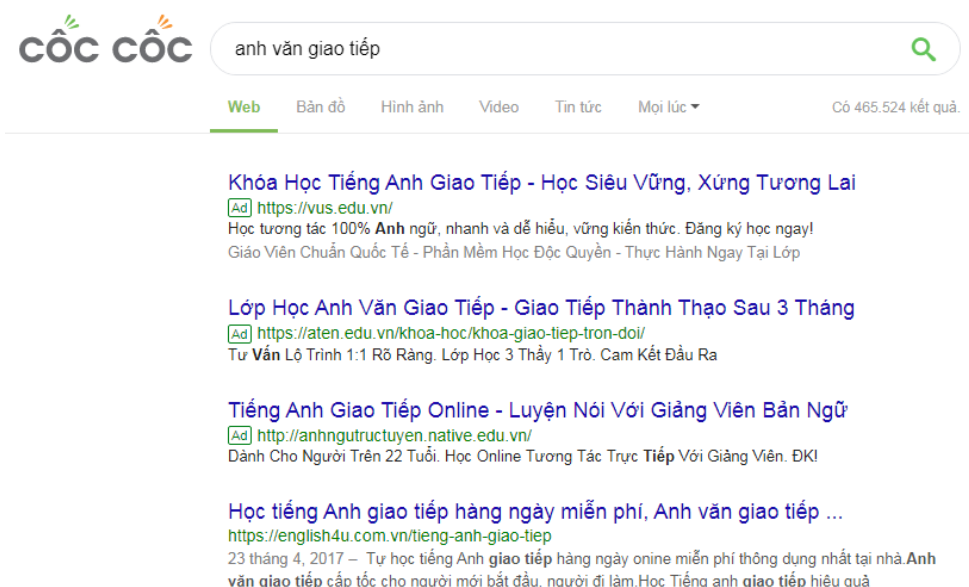
- Đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp xác định đúng đối tượng KH mục tiêu, đáp ứng đúng theo yêu cầu của doanh nghiệp đưa ra như địa điểm, giới tính độ tuổi,...
- Có hệ thống cơ sở dữ liệu được VTM – AD xây dựng trong thời gian dài giúp tăng độ tương tác cho bài đăng
- Đội ngũ nhân viên kinh doanh luôn theo dõi và giới thiệu đến khách hàng những thay đổi, cập nhật mới nhất về dịch vụ quảng cáo Facebook.

✓ **Nhược điểm:**

- Nhiều chính sách gắt gao từ nhà cung cấp dẫn tạo nên khó khăn cho nhân viên mới khi không nắm bắt kịp những quy định khi tiến hành quảng cáo Facebook, làm khóa tài khoản của công ty.
- Công ty chưa giải xử lý được lượng like ảo, ảnh hưởng đến hiệu quả ban đầu của công ty, nên thường xuyên phải chạy bù để đủ cam kết ban đầu đưa ra.

#### d. Quảng cáo Google

- Google Adwords

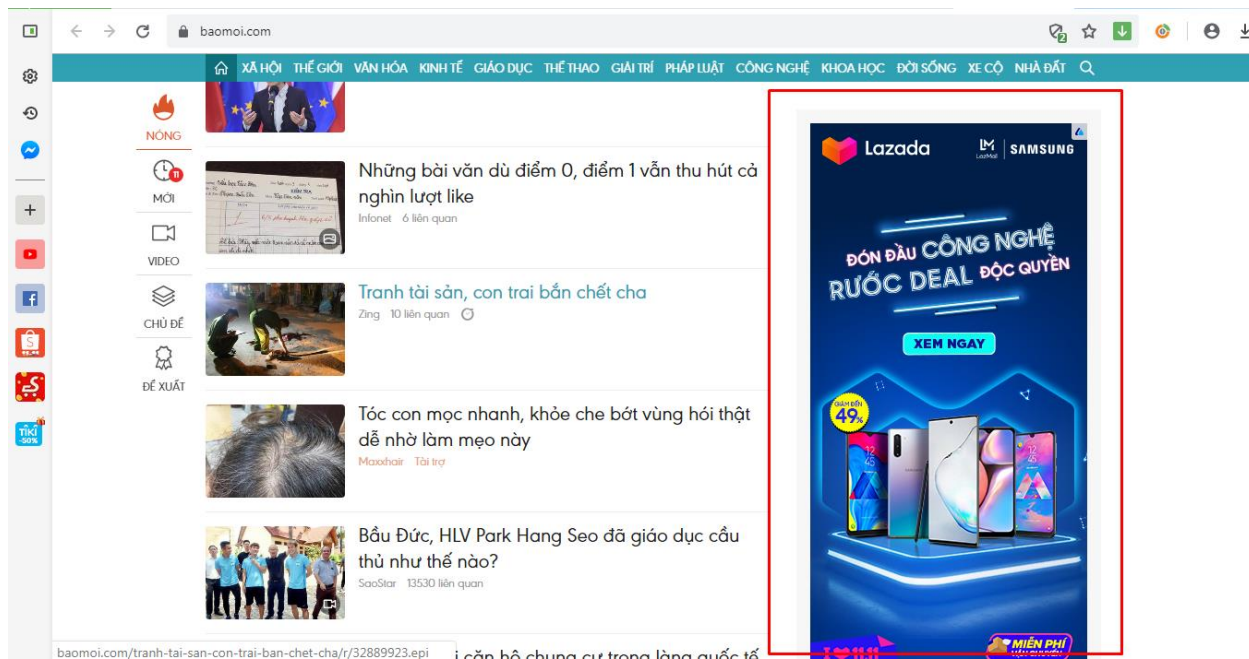


Hình 3.4: Quảng cáo Google Adwords

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

- Google Display Network (GDN)

Với hình thức này, banner được VTM – AD thiết kế đa dạng với 19 kích thước sẽ hiển thị linh hoạt ở những trang liên kết giúp tiếp cận đối tượng nhanh chóng và hiệu quả.



Hình 3.5: Quảng cáo GDN

*Nguồn: tác giả tự tổng hợp*

- ✓ **Ưu điểm:** có hiệu quả cao nhắm đúng đối tượng khách hàng có nhu cầu, mỗi khách hàng vào website chính là một khách hàng tiềm năng.
- ✓ **Nhược điểm:** Google tính phí theo giá đấu thầu rất dễ bị mất vị trí đầu tiên trên danh sách tìm kiếm vì tính cạnh tranh cao, đòi hỏi nguồn tài chính lớn từ doanh nghiệp.

#### *e. Quảng cáo trên Civi*

Quảng cáo civi là một hình thức theo mạng tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing), đi vào hoạt động từ năm 2015. Để tiến hành quảng cáo trên Civi điều kiện cần gồm 1 bộ có 19 banner quảng cáo, 1 landingpage và phí tham gia hợp đồng. VTM – AD sẽ là bên trung gian đưa banner của khách hàng lên trang Civi.vn. Sau đó , 20.000 publisher là đối tác của Civi sẽ đặt lên trang của họ. Khi quảng cáo hiện thị, người dùng có nhu cầu sẽ click vào và hiện ra form để điền thông tin (tên, giới tính, địa chỉ, số điện thoại,...). Form thông tin khách hàng sẽ được gửi về mail và tài khoản civi do VTM cung cấp trên civi.vn. Doanh nghiệp trả phí khi xác nhận đối tượng có nhu cầu thực sự và khi xác nhận đơn hàng thành công, chủ quảng cáo sẽ mất phí theo thỏa thuận.



### ***f. Email Marketing***

Một số gói dịch vụ:

- Gói dịch vụ tính theo lượt gửi (Cost Per Sent)
- Gói dịch vụ tính theo ngày (Cost Per Day)
- Gói dịch vụ tính theo mail mở (Cost Per Open)
- Thiết kế mẫu mail

### ***g. Quảng cáo LCD và quảng cáo Digital Postor***

Bên cạnh các dịch vụ quảng cáo online, VTM – AD còn cung cấp dịch vụ quảng cáo trên màn hình LCD tại các siêu thị, bệnh viện, nhà ga,... Xu hướng cảm nhận của con người hiện nay là dễ bị thu hút bởi những hình ảnh động hơn là tĩnh. Chính vì vậy, đây là hình thức tiếp cận được khách hàng hiệu quả, tăng độ nhận dạng thương hiệu cho doanh nghiệp.

### ***h. Dịch vụ SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)***

Đây là một hình thức cực kì hiệu quả giúp doanh nghiệp nâng cao tính cạnh tranh trên thị trường, giúp tiếp cận được với khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng.

#### ***3.1.1.2. Các chiến lược về sản phẩm của công ty***

##### ***a) Chiến lược đa dạng hóa dịch vụ***

Đặc trưng của Digital marketing là sự đa dạng và thay đổi, cập nhật liên tục. Để xây dựng được một kế hoạch marketing hiệu quả, VTM – AD hiểu rằng khách hàng không phải chỉ cần một dịch vụ duy nhất mà cần phối hợp nhiều hình thức để tạo nên một chiến lược kinh doanh hiệu quả. Chính vì vậy, VTM – AD luôn không ngừng cố gắng để đa dạng hóa các dịch vụ để có thể phục vụ tốt nhất cũng như đáp ứng nhu cầu cho các đối tượng khách hàng khác nhau của mình.

Ngoài ra, VTM - AD còn tạo ra sự đa dạng trong một loại dịch vụ để có thể đáp ứng linh hoạt nhu cầu của khách hàng. Các dịch vụ được chia ra làm nhiều gói nhỏ tùy vào nhu cầu và ngân sách của khách hàng để giúp khách hàng thuận tiện hơn trong việc chọn lựa dịch vụ.

##### ***b) Loại bỏ sản phẩm***

Dịch vụ làm SEO là một dịch vụ được khá nhiều khách hàng sử dụng, vì khi khách hàng làm website thì họ luôn mong muốn web của mình chuẩn SEO để không

phải tốn chi phí quảng cáo trên Google Adwords nhiều. Hiện tại công ty đã không còn cung cấp dịch vụ này cho khách hàng vì dịch vụ này tốn rất nhiều thời gian (khoảng 4-6 tháng) thì website mới có thể lên top. Tuy nhiên web rất dễ bị rớt top vì cạnh tranh, ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp và quan trọng nhất là tốn chi phí trả lương cho kỹ thuật, lợi nhuận mang về không cao. Công ty đã quyết định loại bỏ dịch vụ này, định hướng khách hàng sử dụng dịch vụ quảng cáo Google adwords thay vì SEO để có hiệu quả tức thời, nhanh chóng và đồng thời cũng tiết kiệm thời gian, chi phí của công ty, lợi nhuận mang về cao hơn.

### **3.1.2. Giá cả**

#### ***3.1.2.1. Cơ sở định giá cho các sản phẩm dịch vụ của VTM – AD***

Chiến lược về giá của sản phẩm dịch vụ là yếu tố tác động rất nhanh tới thị trường và ảnh hưởng trực tiếp tới lợi nhuận của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để đưa ra được một mức giá hợp lý phải xem xét từ nhiều yếu tố.

##### **a. Cạnh tranh**

Hiện nay, sự cạnh tranh gay gắt giữa thị trường kinh doanh Marketing dịch vụ đang là một áp lực lớn đối với việc định giá cho các dịch vụ của VTM - AD. Để đưa ra một mức giá có khả năng cạnh tranh mà vẫn đảm bảo lợi nhuận đòi hỏi VTM – AD có các chiến lược định giá cho dịch vụ của mình khác nhau để khách hàng có nhiều lựa chọn, giữ khách hàng.

##### **b. Nhu cầu của khách hàng**

Tùy vào từng loại sản phẩm dịch vụ, sẽ có những thời điểm vàng khác nhau trong năm. Vì vậy, chi phí tại những thời điểm khác nhau sẽ có sự thay đổi vì bản chất của một số hình thức chạy quảng cáo là phải đấu thầu để giành được vị trí đẹp trên kết quả tìm kiếm. Có thể kể đến như việc kinh doanh hoa vào những ngày lễ, Tết, nhu cầu chạy quảng cáo tăng cao đồng nghĩa với mức cạnh tranh sẽ cao hơn.

Chính vì thế, chi phí các dịch vụ VTM – AD cung cấp sẽ có những biến động để đáp ứng linh hoạt nhu cầu của khách hàng.



### 3.1.2.2. Phương thức định giá dịch vụ tại VTM – AD

a. Định giá từ chi phí gốc cộng thêm phí quản lý.

Bảng 3.1: Các hình thức quảng cáo Google Adwords

	Click	Trọn gói	Quản lý tài khoản
Đối tượng khách hàng	Dành cho khách hàng quan tâm tới số lượng người truy cập thông qua quảng cáo.	Dành cho khách hàng quan tâm đến quảng cáo nằm ở top 3 trên trang nhất tìm kiếm	Dành cho khách hàng có am hiểu về Adwords, chủ động quyết định ngân sách cho quảng cáo.
Đặc điểm các hình thức	<p>Quảng cáo hiển thị trong kết quả tìm kiếm Google (khu vực quảng cáo)</p> <p>Không giới hạn số lượng từ khóa.</p> <p>Cam kết đạt số lượng click theo yêu cầu khách hàng</p> <p>Hiển thị trên toàn quốc hoặc khu vực do khách hàng ấn định</p> <p>Nhận báo cáo hàng ngày, tuần từ email : adwords-noreply@google.com của Google.</p>	<p>Quảng cáo hiển thị bất kì ở vị trí 1, 2, 3.</p> <p>Khách hàng lựa chọn số lượng từ khóa</p> <p>Hiển thị trên toàn quốc hoặc khu vực do khách hàng ấn định</p> <p>Hiển thị quảng cáo 24/24. Trong vòng 1 tháng</p> <p>Nhận báo cáo hàng ngày từ google Adwords</p>	<p>Được cung cấp toàn bộ thông tin về chiến dịch quảng cáo.</p> <p>Được cấp User &amp; Password để theo dõi chiến dịch</p> <p>Chủ động quyết định ngân sách, thời điểm, vị trí nhắm mục tiêu.</p>

Chi phí quảng cáo	Báo giá dựa theo 1 lượt click vào quảng cáo của khách hàng.	Báo giá theo từng từ khóa  Không giới hạn số click vào quảng cáo	Chi phí (T) = C + V Trong đó: T: Tổng chi phí khách hàng phải thanh toán.  C: Chi phí phát sinh thực tế trong tài khoản Adwords.  V: Phí quản lý tài khoản = 15% -20% của C.
-------------------	---	--	---

*Nguồn: VTM – AD*

Ta có thể thấy hình thức quản lý tài khoản đòi với dịch vụ google keywords.

Chi phí  $T = C + V$

T: tổng chi phí khách hàng phải trả

C: Chi nạp vào tài khoản để chạy quảng cáo

V: Chi phí khách hàng phải trả thêm đối với việc thuê chạy quảng cáo

- b. Đối với hình thức quảng cáo theo click hay trọn gói của google Keywords thì cách tính giá có phần phức tạp hơn. Nhưng thực tế cũng dựa trên việc tìm ra một chi phí trung bình và cộng thêm một mức lời.

Công thức: có 3 từ khóa và tương ứng là 2 lượt tìm kiếm  $b_1, b_2, b_3$  và 3 giá cho 3 từ khóa  $c_1, c_2, c_3$ .

Vậy chi phí trung bình bỏ ra khi có 1 lượt click

$$C = (b_1 * c_1 + b_2 * c_2 + b_3 * c_3) / (b_1 + b_2 + b_3)$$

Từ đó  $T = C + V$

V lúc này là một mức lời cộng thêm

Hầu hết các dịch vụ mà có sự tham gia của nhà cung cấp khác. Công ty chỉ là đại lý phân phối của các nhà cung cấp này thì thường tính chi phí theo hình thức cộng thêm vào chi phí một mức lời định trước. Tùy vào dịch vụ mà mức lời khác nhau.

- c. Định giá linh hoạt theo giá trị lao động

Đây là hình thức định giá của các dịch vụ mà VTM – AD tự sản xuất cho khách hàng. Chủ yếu áp dụng cho các dịch vụ như viết content và thiết kế, chỉnh sửa hình ảnh,...

BÁO GIÁ CONTENT LÈ 2018				
STT	PHÂN LOẠI	CHẤT LƯỢNG		
		Copywriter	Content	
		2 ★	3 ★	4 – 5 ★
		Tim kiếm, chọn lọc và điều chỉnh nội dung phù hợp với yêu cầu của khách hàng	Tổng hợp, phân tích và xây dựng nội dung mới nhằm định vị thương hiệu	Tổng hợp, phân tích và xây dựng nội dung mới lạ, thu hút và định vị thương hiệu rõ ràng
1	Bài viết quản trị fanpage	300,000/bài	450,000/bài	700,000/bài
2	Bài nội dung, bài chuẩn SEO (cho website)	600,000/bài	900,000/bài	1,500,000/bài
3	Bài PR	1,200,000/bài	2,000,000 – 5,000,000/bài	
4	Ý tưởng trò chơi tặng tương tác – Minigame	600,000 – 900,000/bài		
5	Bài quảng cáo facebook	600,000 – 900,000/bài		
6	<b>Tổ chức minigame</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lên nội dung:</li> <li>- Ý tưởng + thể lệ game</li> <li>• Thiết kế:</li> <li>- Game cover</li> <li>- Nội dung teaser và kết quả</li> <li>• Quản lý:</li> <li>- Trả lời fan</li> <li>- Tổng hợp người thắng giải</li> </ul>	5,000,000 – 15,000,000/Minigame		

**LƯU Ý:** Báo giá trên chưa bao gồm VAT



Hình 3.6: Báo giá Content lễ 2018

Nguồn: VTM – AD

BÁO GIÁ HÌNH ẢNH LÈ 2018								
STT	PHÂN LOẠI	GIÁ MUA ẢNH	CHẤT LƯỢNG					
			Không thiết kế	Có thiết kế				
			1 ★	2 ★	3 ★	4 – 5 ★	Hình động, cinemagraph với nhiều hiệu ứng, thời lượng từ 5 – 10s	Thiết kế video ngắn dạng trình chiếu ảnh, chèn nhạc và hiệu ứng sinh động, thời lượng từ 30 – 60s
1	Ảnh không bản quyền	Miễn phí	Miễn phí	100,000/ảnh	400,000/ảnh	500,000/ảnh	1000,000/ảnh	5,000,000/video
2	Ảnh có bản quyền	Báo giá cụ thể từng ảnh khi có yêu cầu						

**LƯU Ý:**

- Hỗ trợ khách hàng điều chỉnh không quá 02 lần cho các ảnh không thiết kế, không quá 03 lần đối với ảnh thiết kế.
- Mức chiết khấu được áp dụng linh hoạt tùy thuộc vào giá trị hợp đồng
- Báo giá trên chưa bao gồm VAT



Hình 3.7: Báo giá hình ảnh lễ

Nguồn: VTM – AD

Đối với khách mua dịch vụ viết nội dung của công ty theo hình thức viết bài theo gói tiết kiệm được chi phí hơn so với hình thức viết bài lẻ.

BÁO GIÁ DỊCH VỤ TRỌN GÓI QUẢN TRỊ FANPAGE 2018									
Gói	Giá Tiền	Số lượng bài	Minigame	Ảnh đơn giản	Ảnh thiết kế	Trả lời comment & Inbox theo form chung	Livestream chiếu clip, video quảng cáo online (1 lần/hđ)	Hỗ trợ lên định hướng nội dung	Báo cáo cuối tháng
Gói cơ bản	6,000,000	(20 Bài) - 16 bài 2 ★ - 3 bài 3 ★ - 1 bài 4 – 5 ★	1	✓	- 3 ảnh tĩnh - 1 ảnh động	-	-	✓	✓
	10,000,000	(20 Bài) - 12 bài 2 ★ - 6 bài 3 ★ - 2 bài 4 – 5 ★	1	✓	- 7 ảnh tĩnh - 2 ảnh động	-	-	✓	✓
Gói nâng cao	15,000,000	(25 Bài) - 10 bài 2 ★ - 10 bài 3 ★ - 5 bài 4 – 5 ★	2	✓	- 20 ảnh tĩnh - 5 ảnh động	✓	✓	✓	✓
	25,000,000	(30 Bài) - 10 bài 2 ★ - 15 bài 3 ★ - 5 bài 4 – 5 ★	3	✓	- 30 ảnh tĩnh - 10 ảnh động - 1 video ngắn	✓	✓	✓	✓
Gói tùy chọn	Giá và chiết khấu theo thỏa thuận.								

**LƯU Ý:**

- Hỗ trợ khách hàng điều chỉnh không quá 03 lần cho bài PR, 02 lần cho các bài viết khác và 2 lần đối với hình ảnh
- Với ảnh thiết kế có sử dụng ảnh bản quyền, sẽ báo giá cụ thể từng ảnh
- Với ảnh đơn giản chỉ hỗ trợ chèn chữ, logo, chỉnh kích thước và chỉnh màu đơn giản.
- Video ngắn đang trình chiếu hình ảnh, chèn nhạc và chữ, với thời lượng 30 – 60s với nhiều hiệu ứng sinh động và thu hút
- Comment và trả lời inbox theo mẫu câu thoải thuận với khách hàng. Đảm bảo không quá 2h trong thời gian hành chính (T2-T6), ngoài giờ hành chính sẽ được phản hồi trong ngày làm việc tiếp theo.
- Livestream theo video quảng cáo khách hàng có sẵn. Nếu thuê KOL livestream sản phẩm thì sẽ tính thêm báo giá theo từng KOL
- Báo giá trên chưa bao gồm VAT



Hình 3.8: Báo giá dịch vụ trong gói quản trị Fanpage

Nguồn: VTM – AD

### 3.1.2.3. Chiến lược về giá của VTM – AD

Về giá cả dịch vụ, chiến lược công ty áp dụng chủ yếu là chiết khấu, giảm giá. Theo đó, hình thức chiết khấu với những khách hàng lớn tiềm năng hợp tác lâu dài, dù không mang lại lợi nhuận cao những có cơ hội hợp tác ở những dự án lớn tiếp theo. Còn lại, công ty sẽ không giảm giá theo đề xuất của khách hàng mà thay vào đó sẽ tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng. Bản chất ngành dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào sự tư vấn, hỗ trợ của nhân viên, VTM – AD đã và đang làm rất tốt nhiệm vụ chăm sóc khách hàng để họ thấy được sự chuyên nghiệp và trách nhiệm của nhân viên trong từng dịch vụ.

### 3.1.3. Hoạt động quảng bá

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động sau:

- Quảng cáo
- Khuyến mãi
- Chào hàng hay bán hàng cá nhân

- Tuyên truyền

Toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng. Đối tượng truyền thông mà VTM – AD hướng đến là các cá nhân, tổ chức đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty hoặc đang kinh doanh, có nhu cầu quảng bá sản phẩm dịch vụ.

### 3.1.3.1. Quảng cáo

Vì là doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ quảng cáo trực tuyến nên mọi hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp được thực hiện trên môi trường online

#### a. Sử dụng website

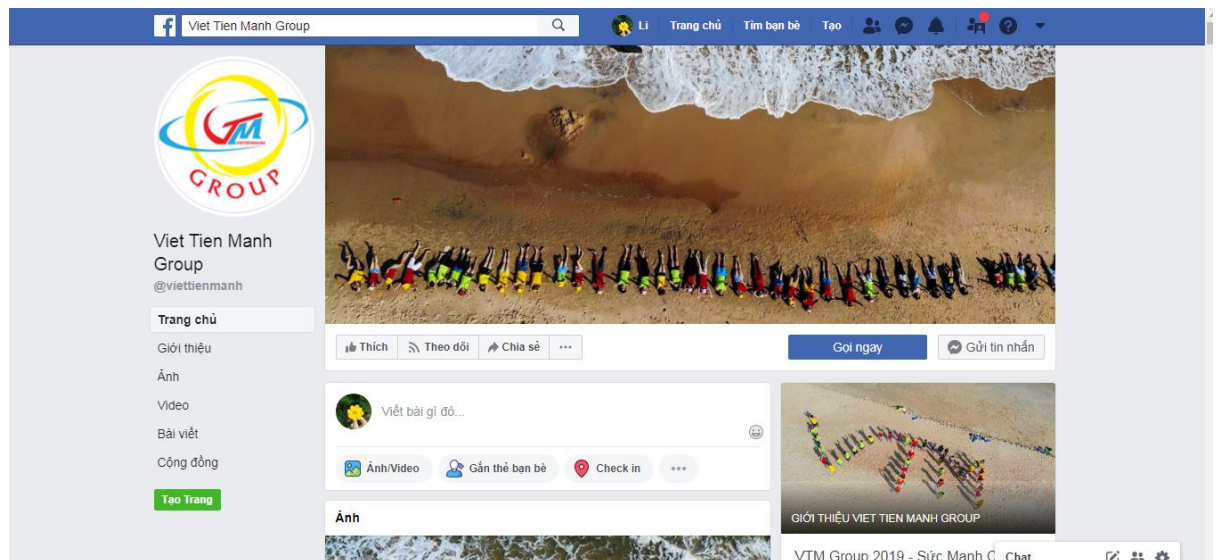
Website nhằm quảng bá thương hiệu, các sản phẩm dịch vụ cũng như cập nhật tin tức có liên quan đến hoạt động trong và ngoài công ty của VTM, đồng thời là công cụ hỗ trợ hiệu quả để khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và liên hệ khi có nhu cầu tư vấn.

Website chính thức : <http://ad.vtmgroup.com.vn/>

#### b. Mạng xã hội Facebook

Tận dụng thế mạnh dịch vụ của mình, VTM – AD sử dụng Facebook để quảng bá hình ảnh của mình đến khách hàng tiềm năng.

Fanpage chính <https://www.facebook.com/viettienmanh> tập trung chủ yếu vào các thông tin hoạt động, thi đua, giải thưởng trong doanh nghiệp.



Hình 3.9: Trang fanpage của VTM - AD

*Nguồn : tác giả tự tổng hợp*

### **3.1.3.2. Marketing trực tiếp**

VTM – AD đẩy mạnh việc giới thiệu các dịch vụ của công ty qua hình thức Marketing trực tiếp bằng điện thoại. Các nhân viên tư vấn và chăm sóc khách hàng qua giao tiếp điện thoại, qua đó có thể trực tiếp giới thiệu các dịch vụ với khách hàng, giải đáp các thắc mắc cũng như thu thập thông tin khách hàng, những phản hồi, đóng góp một cách nhanh chóng.

### **3.1.4. Hệ thống phân phối dịch vụ**

Hình thức phân phối chủ yếu VTM – AD là phân phối trực tiếp. Nhân viên kinh doanh của VTM – AD sẽ tiến hành tìm kiếm khách, liên hệ trực tiếp và tạo mối quan hệ với khách hàng đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Vì là loại hình dịch vụ, kênh phân phối ngắn nên chỉ có 2 thành viên trong kênh phân phối:

- Nhà cung ứng dịch vụ: VTM – AD đóng vai trò là người tạo ra dịch vụ và cung cấp cho khách hàng.
- Khách hàng là các cá nhân, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ Digital Marketing của công ty của công ty phục vụ cho mục đích hoạt động kinh doanh. Nhân viên sẽ được đào tạo kiến thức và cung cấp các tài liệu cần thiết phục vụ cho công việc, họ sẽ đi tìm kiếm các khách hàng mục tiêu và tìm cách gặp mặt trao đổi với khách hàng. Đội ngũ này cần phải có kinh nghiệm trong việc thuyết phục khách hàng và hiểu rõ sản phẩm dịch vụ của công ty để có thể thuyết phục khách hàng sử dụng đến sản phẩm dịch vụ. Công ty dùng phương thức tự chủ động đi tìm gặp khách hàng, trước đó công ty đã phải tìm hiểu rất kỹ về khách hàng, về vấn đề họ đang gặp phải và nhu cầu sử dụng dịch vụ đang là vấn đề cần thiết của khách hàng. Qua đó, công ty mới sàng lọc được đúng khách hàng và mang đến cho họ sản phẩm dịch vụ tốt nhất, phù hợp với hoạt động kinh doanh của khách hàng nhất.

### **3.1.5. Yếu tố con người trong dịch vụ**

#### **3.1.5.1. Con người trong tổ chức**

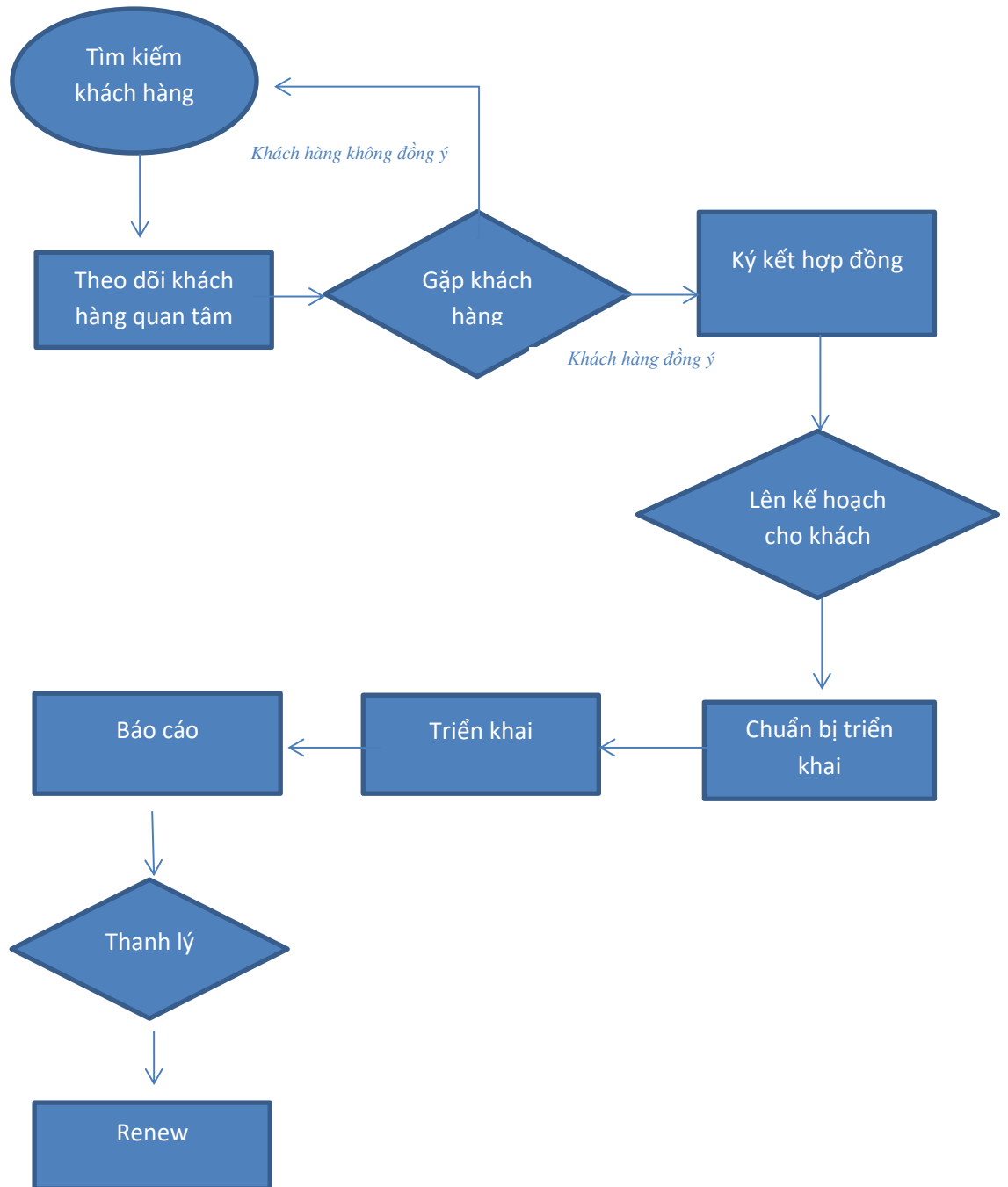
Nhân lực là yếu tố vô cùng quan trọng của một doanh nghiệp đặc biệt đối với những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ như VTM – AD. Công ty luôn coi việc phát triển nguồn nhân lực là một trong những điều quan trọng cho sự phát triển lâu dài. Mục tiêu của chiến lược con người trong dịch vụ là xây dựng đội ngũ nhân viên đảm

bảo hoàn thành công việc hiệu quả, đúng người đúng việc, nâng cao dịch vụ khách hàng, tìm kiếm khách hàng mới, tạo điều kiện để nhân viên phát huy hết năng lực bản thân từ đó xây dựng hình ảnh đẹp, văn hóa doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Nguồn nhân lực của VTM – AD gồm nhiều nhóm đảm nhận những vai trò khác nhau. Mỗi bộ phận, mỗi con người tuy trên cương vị, chức năng, quyền hạn và nhiệm vụ rất khác nhau nhưng đều hướng vào mục tiêu chung nhất là doanh số, thị phần và lợi nhuận. Nếu như người lãnh đạo cao nhất đưa ra những quyết định chiến lược thì vai trò của những người thực hiện kế hoạch hoá chiến lược là không thể thiếu và không kém phần quan trọng.

### ***3.1.5.2. Yếu tố con người đối với khách hàng***

Chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào nhà cung cấp mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Khách hàng của VTM đa phần là các doanh nghiệp nên khả năng đánh giá về chất lượng dịch vụ rất cao. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Nắm bắt được điều đó, để tạo dựng được chất lượng dịch vụ cho công ty, VTM – AD không chỉ đầu tư phát triển con người bên trong tổ chức mà còn có những giải pháp hướng tới khách hàng nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng có nhiều tiêu thức để đánh giá uy tín của công ty cũng như chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được. Thông qua thái độ làm việc của nhân viên kinh doanh trực tiếp quản lý chiến dịch làm việc của khách hàng: làm việc nhanh chóng, theo dõi chiến dịch và báo cáo thường xuyên, chuyên môn làm việc cao.... Thông qua hiệu quả mà chiến dịch mang lại: chiến dịch có đạt KPI như mong muốn của khách hàng, có đúng cam kết như trong hợp đồng...

### 3.1.6. Quy trình cung ứng dịch vụ



Hình 3.10: Lưu đồ quy trình cung ứng dịch vụ

*Nguồn: tác giả tự tìm hiểu*

#### **Bước 1:** Tìm kiếm khách hàng

- Tìm kiếm thông tin khách hàng tiềm năng



- Gọi điện thoại cho khách hàng tiềm năng để giới thiệu dịch vụ mà công ty cung cấp
- Đối với khách hàng quan tâm, có nhu cầu thì chốt hẹn để tư vấn thêm, và xin các thông tin liên hệ khác. Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng nếu có
- Đối với khách hàng không có nhu cầu hoặc sử dụng dịch vụ bên công ty khác. Lưu lại thông tin khách hàng và theo dõi

**Bước 2:** Theo dõi khách hàng quan tâm

- Gửi Profile giới thiệu công ty
- Gửi báo giá cho khách nếu có yêu cầu
- Gửi case study cho khách nếu có yêu cầu
- Thường xuyên liên hệ với khách để giữ mối quan hệ

**Bước 3:** Gặp khách hàng

- Chuẩn bị những thông tin cần thiết cho buổi gặp mặt cũng như cung cấp cho khách hàng
- Khai thác nhu cầu khách hàng, tập trung nhấn mạnh vào nhu cầu, định hướng những biện pháp phù hợp có thể thỏa mãn nhu cầu của khách, cho khách hàng thấy được lợi ích, hiệu quả mà công cụ quảng cáo đó mang lại
- Trường hợp 1: khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ. Xin tất cả các thông tin và ghi chú lại yêu cầu của khách hàng để làm hợp đồng
- Trường hợp 2: khách hàng chưa đồng ý sử dụng dịch vụ. Tiếp nhận tất cả các yêu cầu của khách hàng để lên kế hoạch mẫu cho chiến dịch gửi cho khách hàng xem.

**Bước 4:** Ký kết hợp đồng

- Chuẩn bị hợp đồng tương ứng với hình thức quảng cáo mà khách hàng sử dụng theo mẫu hợp đồng của công ty
- Thông báo kế toán chuẩn bị hóa đơn cho khách hàng
- Gửi file hợp đồng qua cho khách xem trước, nếu khách hàng có yêu cầu điều chỉnh thì báo cáo cho trưởng phòng và phó giám đốc xem xét trước khi in hợp đồng.
- Gửi hợp đồng cho khách hàng ký và nhận thanh toán từ khách hàng.

**Bước 5:** Lên kế hoạch cho khách hàng

- Sau khi tiếp nhận yêu cầu của khách, phân tích yêu cầu của khách và làm báo giá nếu có
- Gửi yêu cầu cho nhóm kế hoạch để làm kế hoạch marketing phù hợp cho khách hàng

**Bước 6:** Chuẩn bị triển khai

- Chuẩn bị các thông tin, hình ảnh, banner, link web... cần thiết để chạy quảng cáo
- Nhập hợp đồng vào data khách hàng
- Tạo group skype bao gồm kinh doanh phụ trách, kỹ thuật phụ trách thực hiện quảng cáo, các cấp quản lý.
- Phản hồi thông tin cần thiết vào data hợp đồng và group sky để các bên tiện theo dõi

**Bước 7:** Triển khai

- Kỹ thuật thiết lập các thiết kế và quảng cáo cho khách hàng
- Kinh doanh phụ trách làm việc với kỹ thuật để kiểm tra KPI hàng ngày của chiến dịch
- Thông báo cho khách hàng khi quảng cáo đã được thiết lập, tương tác với khách hàng thường xuyên để cập nhật tình hình quảng cáo
- Thương xuyên kiểm tra quảng cáo để kịp thời phát hiện và xử lý vấn đề khi xảy ra. Thông báo ngay cho khách hàng nếu vấn đề ảnh hưởng đến tiến độ quảng cáo

**Bước 8:** Báo cáo

- Báo cáo hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng và kết thúc chiến dịch theo yêu cầu của khách hàng
- Việc gửi báo cáo cần đúng ngày, đúng giờ. Tránh gửi trễ ảnh hưởng đến hoạt động báo cáo của KH
- Đánh giá lại hiệu quả chiến dịch

**Bước 9:** Thanh lý

- Làm Biên bản thanh lý (lấy mẫu từ Kế toán) của dự án, điền đầy đủ thông tin nghiệm thu dự án

- Gửi file mềm qua cho khách hàng kiểm tra, khách đồng ý thì mới in ra ký và đóng dấu
- Email cho sếp nhờ sếp cho ký Biên bản nghiệm thu
- Xuất hóa đơn để nhận thanh toán (nếu khách hàng yêu cầu).

#### **Bước 10: Renew**

- Chăm sóc khách hàng và mời khách hàng renew hợp đồng
- Thông báo cho khách hàng trước 1 tuần khi quảng cáo sắp kết thúc để nhắc việc gia hạn quảng cáo
- Thực hiện nhanh chóng các thủ tục giấy tờ liên quan đến việc gia hạn: hợp đồng gia hạn, hóa đơn.

#### **3.1.7. Cơ sở vật chất hiện hữu**

Cơ sở vật chất hiện hữu là một trong những tiêu chí mà khách hàng đánh giá tính chuyên nghiệp của công ty trước khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nó còn ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của nhân viên trong công ty. Chính vì vậy, VTM – AD luôn hướng đến việc tạo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên của mình, để đảm bảo cho quá trình cung cấp dịch vụ.

Cơ sở vật chất không những mang lại một không gian làm việc thân thiện, phù hợp với nhân viên mà còn ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy mà công ty rất chú trọng vào trang thiết bị phục vụ trực tiếp cho quá trình cung cấp dịch vụ bao gồm: các thiết bị điện thoại, mạng điện thoại kết nối 24/24 để đáp ứng nhu cầu trao đổi giữa nhân viên với khách hàng, giữa các nhân viên trong công ty. Hệ thống máy tính cao cấp cho đội ngũ kỹ thuật sử dụng thiết lập các chiến dịch quảng cáo cho khách hàng, mạng Internet kết nối tốc độ cao, phục vụ cho quá trình làm việc trong công ty. Cơ sở vật chất là yếu tố không thể thiếu trong hoạt động quản lý cũng như kinh doanh, vì vậy mà công ty rất chú trọng đến việc hoàn thiện cơ sở vật chất nơi làm việc. Thương xuyên kiểm tra và nhanh chóng khắc phục các sự cố xảy ra.

## **3.2.Đánh giá hoạt động Marketing dịch vụ**

### **3.2.1. Điểm mạnh**

VTM - AD được đánh giá là một công ty có kinh nghiệm trong ngành Digital Marketing. Tận dụng được lợi thế này, VTM – AD đã tạo dựng được sự lòng tin của khách hàng đối với dịch vụ của công ty thông qua việc đưa ra danh sách những đối tác đã từng hợp tác với công ty ở nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau để làm tư liệu tham khảo cho các khách hàng. Những đối tác công ty đưa vào profile giới thiệu đều là khách hàng lớn nên đã tạo được sự tin tưởng và ổn định tâm lý cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ của công ty đồng thời tăng khả năng cạnh tranh cho VTM – AD.

Bên cạnh đó, các dịch vụ mà công ty cung cấp đều là những dịch vụ quảng cáo vô cùng hiệu quả và đa dạng, thích hợp với những doanh nghiệp vừa mới xây dựng muốn quảng cáo thương hiệu và tăng độ nhận diện cho đến những doanh nghiệp lâu năm muốn đẩy mạnh bán hàng và mở rộng thị trường, đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng. Chất lượng dịch vụ được công ty đặt lên hàng đầu và không ngừng cải thiện để đem đến hiệu quả tối ưu cho khách hàng từ đó thỏa mãn được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và tăng đáng kể năng lực cạnh tranh.

VTM – AD có đội ngũ quản lý giàu kinh nghiệm với việc định giá một cách linh hoạt là một lợi thế lớn giúp công ty có thể ứng biến nhanh trong nhiều tính huống mà vẫn mang lại một mức lợi nhuận mong muốn. Việc đưa ra gợi ý về dịch vụ và để khách hàng tự cho khoản ngân sách giúp công ty đánh giá được tiềm năng của mỗi khách hàng và hạn chế mất khách do cạnh tranh về giá.

Cơ sở vật chất được trang bị tốt, phục vụ tốt cho các hoạt động của nhân viên, tạo không gian làm việc thoải mái, thuận tiện. Ngoài ra, còn tạo được hình ảnh tốt đối với khách hàng và đối tác khi đến công ty giao dịch, bàn bạc và kí kết hợp đồng.

### **3.2.2. Điểm yếu**

Bên cạnh những thành công mà VTM – AD đã đạt được, công ty cũng còn tồn tại nhiều hạn chế ảnh hưởng rất lớn đến quá trình hoạt động của công ty.

Đầu tiên, việc chưa xây dựng phòng Marketing để lên các kế hoạch cụ thể phát triển cho công ty là một trở ngại lớn trong việc đưa thương hiệu, hình ảnh công ty phổ biến ra thị trường. Các hoạt động Marketing chỉ do lãnh đạo và phòng kinh doanh đảm nhiệm nên chưa có sự tập trung để triển khai các chiến lược marketing dài hạn cho

công ty. Đây là nhược điểm lớn VTM – AD cần khắc phục nhanh chóng bởi những kế hoạch marketing đóng vai trò hết sức quan trọng trong mọi hoạt động kinh doanh, vì thế, cần được nghiên cứu kỹ lưỡng và nghiêm túc mới có thể giúp công ty tận dụng được cơ hội phát triển và vượt qua những thách thức, mở rộng được quy mô. Cũng từ hạn chế này đã dẫn đến những hạn chế dưới đây làm ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Công ty chưa khai thác tối đa các kênh online để quảng bá cho thương hiệu, cho các dịch vụ của công ty. Việc quảng bá hình ảnh công ty còn rất sơ sài nên nhiều khách hàng còn chưa có niềm tin vì độ nhận diện thương hiệu chưa cao. Trên thực tế đã có rất nhiều khách hàng từ chối dịch vụ từ khâu mời chào của nhân viên với lý do chưa từng nghe đến tên doanh nghiệp, không có ấn tượng gì về công ty. Nếu không tiến hành các hoạt động quảng bá mà chỉ tập trung vào bán hàng thì công ty sẽ mất một lượng khách hàng lớn vào tay các đối thủ cạnh tranh biết tận dụng sức mạnh của chính lĩnh vực quảng cáo mà VTM – AD đang kinh doanh. Trong môi trường cạnh tranh, việc bị các đối thủ chơi xấu là điều thường xuyên xảy ra. Tuy nhiên, trước tình hình đó VTM – AD vẫn không có giải pháp giải quyết hiệu quả. Điều đó dẫn đến hình ảnh công ty xấu đi trong mắt khách hàng khi họ tìm hiểu về công ty trên các trang mạng xã hội. Bộ phận quản lý quá tập trung vào việc tìm kiếm khách hàng mà chưa thực sự để tâm đến vấn đề quảng bá và bảo vệ hình ảnh của doanh nghiệp.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, VTM – AD vẫn chưa có nhiều chiến lược phù hợp để thu hút khách hàng. Công ty chưa có các chương trình khuyến mãi trong các dịp đặc biệt để kích thích nhu cầu khách hàng, các chương trình khuyến mãi chủ yếu dành cho các khách hàng cũ, nên việc thu hút khách hàng tiềm năng chưa cao.

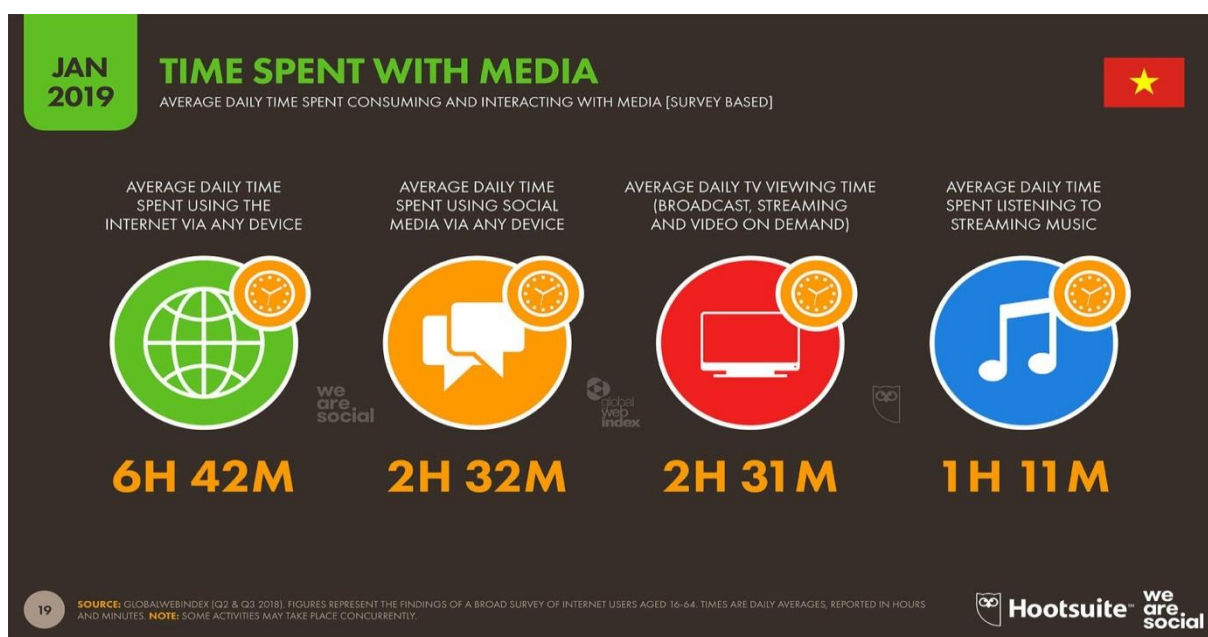
Công ty thường xuyên mở các lớp đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng cần thiết cho nhân viên. Tuy nhiên, kỹ năng chăm sóc khách hàng chưa chuyên nghiệp và chưa tạo được sự hài lòng cho khách hàng. Vấn đề nằm ở công tác đào tạo còn ở mức lý thuyết, đa phần tập trung triển khai cho nhân viên những sản phẩm dịch vụ của công ty. Nhân viên thiếu kinh nghiệm xử lý tình huống khi làm việc với khách hàng, khiến việc tư vấn và chốt hợp đồng không được khả quan.

Vấn đề về nhân lực của công ty cũng đang gặp rất nhiều khó khăn. Công ty tuyển dụng rất nhiều nhưng lại chưa có chính sách hợp lý để giữ chân nhân viên. Một số nhân viên tài năng của VTM – AD bị chính những khách hàng cũ của công ty chiêu mộ với những đãi ngộ tốt hơn. Nhiều nhân viên giỏi của công ty đã rời đi vì chính sách đãi ngộ chưa hợp lý và tạo ra tâm lý hoang mang cho các nhân viên còn lại. Cũng chính vì thế, VTM – AD tốn khá nhiều thời gian cho việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên mới để bổ sung nguồn nhân lực. Nếu lực lượng nhân viên kì cựu cứ tiếp tục rời đi sẽ tạo ra lỗ hổng lớn cho VTM – AD khi những nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

### 3.2.3. Cơ hội

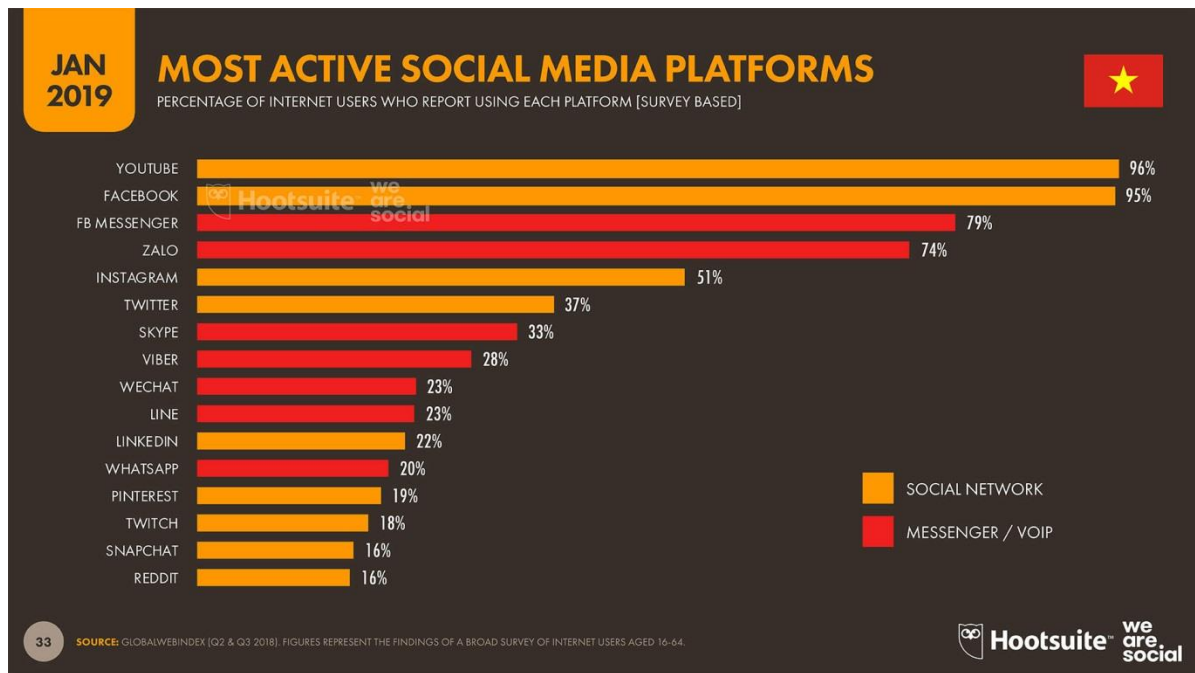
Việt Nam là quốc gia có tình hình chính trị ổn định, theo đuổi kế hoạch xây dựng hòa bình giữa các quốc gia. Đây là điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh tế của Việt Nam và là nền tảng vững chắc để xây dựng quan hệ kinh tế giữa các doanh nghiệp trong nước với thị trường nước ngoài.

Bên cạnh đó, tỷ lệ người dùng Internet tại Việt Nam ngày càng tăng. Theo số liệu thống kê internet Việt Nam 2019, người dùng Việt Nam dành trung bình tới 6 giờ 42 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng Internet. 94% là tỷ lệ người dùng Internet ở Việt Nam sử dụng Internet hàng ngày. Và 6% là số người sử dụng Internet ít nhất một lần trong tuần. Nhìn vào số liệu thống kê ta có thể thấy, người dùng Internet ở Việt Nam không tách rời các hoạt động liên quan đến Internet quá một tuần.



Hình 3.11: Tần suất người dùng internet tại VN 2019

Nguồn: <https://vnetwork.vn/>



Hình 3.12: Tỷ lệ người tương tác trên mạng xã hội tại VN 2019

Nguồn: <https://vnetwork.vn/>

Năm 2019, mạng xã hội vẫn tiếp tục phát triển với 62 triệu người dùng (chiếm 64% dân số Việt Nam, tăng đến 7% so với năm 2018). Số tài khoản sử dụng mạng xã hội trên di động cũng tăng thêm 16% so với năm ngoái. Mang sức ảnh hưởng to lớn, mạng xã hội đang là công cụ truyền thông phổ biến của hầu hết tất cả các doanh nghiệp Việt Nam. Đây là điều kiện thuận lợi để mà VTM – AD cần nắm bắt để mở rộng quy mô cho doanh nghiệp.

Các sản phẩm thay thế cho sản phẩm dịch vụ của VTM – AD là quảng cáo truyền hình, radio, báo giấy,... đây là những hình thức Marketing truyền thống đã từng chiếm lĩnh thị trường quảng cáo trước đây. Tuy nhiên, hiện nay tỷ lệ sử dụng các hình thức này đã giảm đáng kể bởi độ phổ biến không cao, không tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng.



### 3.2.4. Thách thức

Hiện nay, có rất nhiều công ty kinh doanh trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ Digital Marketing và 2 ông lớn đang chiếm lĩnh thị phần trên thị trường quảng cáo Online, đối thủ cạnh tranh lớn của VTM chính là CleverAds và NovaonAds.

#### ✓ CleverAds

Tháng 12/2011, CleverAds được công nhận là Đối tác cao cấp chính thức đầu tiên của Google tại Việt Nam (Google Premier SMB Partner - đến tháng 7/2016, đổi tên thành Premier Google Partner). Tháng 12/2013, CleverAds tiếp tục trở thành Đại lý ủy quyền đầu tiên của Facebook tại Việt Nam. Bên cạnh đó, CleverAds còn mang đến gói tiếp thị trực tuyến với nhiều hình thức quảng cáo đa dạng gồm: quảng cáo video, quảng cáo mobile, quảng cáo TVC & Wifi, Google Display Network, Email Marketing, Forum Seeding,...

Với hơn 10 năm kinh nghiệm, đội ngũ hơn 200 nhân sự chuyên nghiệp, CleverAds đã và đang khẳng định vị trí của mình với hơn 6,000 chiến dịch cho hàng ngàn đối tác trong và ngoài nước thuộc nhiều ngành nghề khác nhau. CleverAds hướng tới mục tiêu vươn tầm quốc tế, hoạt động với quy mô toàn cầu. Ngoài 3 văn phòng trong nước là trụ sở chính Hà Nội (2008), TP. Hồ Chí Minh (2009), Đà Nẵng (2012); CleverAds hiện đã thành lập 3 chi nhánh quốc tế tại Indonesia (2011) và Philippines (2013), Myanmar (2017) hứa hẹn các văn phòng đại diện sắp tới tại nhiều điểm đến trên thế giới.

#### ✓ NovaonAds

Được thành lập vào năm 2006, trải qua chặng đường 14 năm không ngừng nỗ lực và đổi mới, đến nay, Novaon Ads – Thành viên của Tập đoàn Digital NOVAON tự hào là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực Digital Marketing. Novaon Ads hiện có đội ngũ hơn 800 nhân sự, và đang là Công ty tiếp thị trực tuyến có quy mô nhân sự lớn nhất tại Việt Nam. Vào tháng 3/2019, Novaon đạt top 32 trong 500 doanh nghiệp phát triển nhất Việt Nam.

Một trong những thách thức lớn đặt ra cho VTM – AD đến từ nhà cung cấp dịch vụ. Các dịch vụ quảng cáo Facebook, Google là những nhà cung cấp độc quyền và đi kèm với những chính sách quảng cáo gắt gao mà các đối tác phải tuân thủ trong đó có VTM – AD.

# **CHƯƠNG 4 ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ TẠI CN CÔNG TY CP QUẢNG CÁO VIỆT TIẾN MẠNH**

## **4.1. Định hướng mục tiêu**

Mục tiêu Marketing tổng thể:

- Nghiên cứu thị trường, nhu cầu khách hàng để đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới để đáp ứng đúng thời điểm.
- Xây dựng hình ảnh công ty trở thành một trong những công ty cung cấp dịch vụ Marketing hàng đầu tại Việt Nam.

Mục tiêu về mặt truyền thông:

- Tăng độ nhận biết thương hiệu đối với khách hàng
- Tập trung vào phát triển chiến lược truyền thông marketing
- Chú trọng đến nội bộ nhân viên, quan tâm đời sống nhân viên, công nhân công ty, tạo ra các nhân viên trung thành và luôn quảng bá tốt hình ảnh công ty.

Mục tiêu xã hội:

- Định hướng của công ty là luôn mong muốn mang đến cho khách hàng dịch vụ tốt nhất và luôn đồng hành trong suốt quá trình phát triển hoạt động kinh doanh của khách hàng.

## **4.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ tại CN công ty CP quảng cáo Việt Tiến Mạnh**

Trước khi đi vào cụ thể từng giải pháp, tác giả đề xuất ý kiến xây dựng phòng Marketing cho VTM – AD. Để xây dựng đội ngũ cho phòng Marketing, trước hết, cần xây dựng bảng mô tả công việc cho từng chức danh, mỗi chức danh sẽ đảm nhận vai trò, vị trí nào, có nhiệm vụ và quyền hạn gì, có những yêu cầu như thế nào,... để phục vụ cho công tác tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực. Qua quá trình tìm hiểu tình hình hiện tại tại VTM – AD, bước đầu tiên, ban lãnh đạo có thể tận dụng nguồn lực từ những cán bộ lâu năm có kinh nghiệm để làm nền tảng đầu tiên phát triển các kế hoạch Marketing cho doanh nghiệp. Trong mỗi phòng kinh doanh, lực lượng quản lý ngoài trường phòng và phó phòng còn có các Leader, đều là những người có kinh nghiệm trong việc nghiên cứu thị trường và đưa ra các chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả nên việc luân chuyển nội bộ sẽ có khả năng thành công cao và không ảnh hưởng nhiều đến việc đào tạo và quản lý nhân viên tại các phòng kinh doanh.

Đi sâu vào đề xuất 1 số giải pháp cụ thể cho việc nâng cao hiệu quả hoạt động cung cấp Marketing dịch vụ cho VTM – AD.

### **4.2.1. Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm**

Đặc thù của Digital marketing là phát triển không ngừng, ngày càng cải tiến liên tục để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Vì thế VTM – AD cần nghiên cứu sâu thị trường để nắm bắt rõ nhu cầu khách hàng và các đối thủ đang cung cấp dịch vụ này và quan trọng hơn phải chủ động cập nhật những dịch vụ mới để nâng cao tính đa dạng cho dịch vụ công ty và tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Vì thế, VTM – AD cần mở rộng các dịch vụ của mình để có thể phát triển lâu dài và bền vững đồng thời cải thiện hơn nữa các dịch vụ chủ chốt của công ty để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng:

- Chatbot: đây là tiện ích cho phép trả lời khách hàng một cách tự động khi họ muốn liên lạc với doanh nghiệp để được tư vấn trên Fanpage hoặc khi khách hàng để lại nhận xét dưới bài đăng của doanh nghiệp. Tùy vào từng sản phẩm dịch vụ mà Chatbot sẽ có các câu hỏi hoặc trả lời phù hợp để tương tác với khách hàng trong khi chờ nhân viên tham gia tư vấn trực tiếp. Ví dụ như thông báo cho khách hàng biết rằng doanh nghiệp và họ có thể kết nối với nhau

thông qua ứng dụng Messenger. Lúc này, có thể dùng Chatbot để kết nối với khách hàng, như: “Xin chào, rất vui vì bạn đã quan tâm tới thông tin của chúng tôi. Nếu muốn tìm hiểu thêm, xin hãy phản hồi: YES.” Khi họ trả lời “YES”, ngay lập tức có thể cài đặt Chatbot để trao đổi thông tin tiếp với họ, và ứng biến tùy theo từng cá nhân khách hàng. Đây là công cụ rất hiệu quả mà công ty nên đưa vào trong gói dịch vụ của mình để tối đa được các tính năng trên fanpage khi tiến hành cung cấp dịch vụ cho khách hàng, từ đó nâng cao được hiệu quả dịch vụ.

- Wifi Marketing: đây là hình thức quảng cáo sẽ xuất hiện khi người dùng sử dụng wifi của doanh nghiệp thường là wifi miễn phí ở những nơi như trường học, bệnh viện, các trung tâm,... người dùng sẽ sử dụng wifi miễn phí này trong một thời gian nhất định, khi hết khoảng thời gian đó, người dùng lại xem quảng cáo rồi sử dụng tiếp wifi. Hình thức quảng cáo này rất phổ biến phù hợp với chiến lược B2B. Tuy nhiên VTM –AD chưa sử dụng hình thức này làm dịch vụ của mình.

#### **4.2.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược giá**

Giá của công ty còn quá cao đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ mà thị trường Việt Nam các công ty vừa và nhỏ lại chiếm số lượng khá đông. Với tình hình thị trường đầy cạnh tranh như hiện nay thì chỉ một thay đổi nhỏ về giá sẽ dẫn đến những thay đổi lớn về nhu cầu. Vì thế công ty cần nhạy bén hơn trong việc thay đổi của giá cả để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Cụ thể đối với những doanh nghiệp có dự trù kinh phí thấp, công ty nên tư vấn những gói dịch vụ cơ bản, những dịch vụ bao quanh như xây dựng nội dung có thể định hướng để doanh nghiệp tự xây dựng và VTM-AD sử dụng chi phí tối ưu cho việc chạy quảng cáo. Từ đó, giúp doanh nghiệp có thể duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp, tăng được độ nhận dạng thương hiệu, tăng hiệu quả cạnh tranh. Tuy hiện tại kinh phí của họ không cao nhưng có thể trong tương lai khi quy mô công ty mở rộng, đây sẽ là những khách hàng quan trọng cho VTM – AD.

#### **4.2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược quảng bá**

Giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing: Với mục tiêu tăng độ nhận biết thương hiệu của công ty, VTM cần phải triển khai chiến lược truyền thông

Marketing thật hiệu quả. Hiện nay, chiến lược này của công ty còn rất yếu và có nhiều hạn chế vì chưa tập trung xây dựng kế hoạch cụ thể. VTM nên tận dụng thế mạnh các dịch vụ của mình để tạo ra được lợi thế tiếp cận các đối tượng khách hàng và tạo tính chuyên nghiệp cho công ty trên các kênh online.

- Fanpage Facebook nên cải thiện độ tương tác, với số lượng tương tác ít ỏi sẽ không tạo được độ tin cậy khi khách hàng vào xem thông tin công ty. Các hình ảnh trên Fanpage cần được bổ sung những kết quả mà công ty đã đạt được và những đánh giá của các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ sẽ mang lại hiệu quả hơn là những hình ảnh nội bộ công ty. Những cải tiến này nhân lực VTM hoàn toàn có khả năng làm tốt chỉ cần công ty có sự phân công đề xuất hợp lý. Bên cạnh đó, một hướng đi rất hiệu quả để nhanh chóng quảng bá thương hiệu công ty mà VTM-AD nên áp dụng đó là chia sẻ những thông tin hữu ích về lĩnh vực Digital Marketing. Như đã nêu trên, Digital Marketing ngày càng phổ biến và rất cần thiết đối với nhiều cá nhân và doanh nghiệp, vì thế việc chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm sẽ thu hút rất nhiều sự quan tâm và nhờ đó giúp độ nhận diện thương hiệu tăng một cách gián tiếp nhưng hiệu quả.
- Website cần cập nhật những khách hàng lớn công ty đang làm việc để khẳng định tính chuyên nghiệp và uy tín. Hiện tại công ty rất ít cập nhật những khách hàng lớn, đa số chỉ sử dụng những khách hàng lớn đã từng hợp tác trước đây. Các tiện ích trên website nên bổ sung tính năng độc đáo để khách hàng có cảm nhận ấn tượng về công ty. Công ty nên đưa vào tính năng để tương tác với khách hàng, khi họ thắc mắc về dịch vụ nào của công ty thì đều sẽ được giải đáp nhanh chóng và lập một diễn đàn dành cho các khách hàng để cung cấp và trao đổi cho họ những thông tin về sản phẩm mới, khuyến mãi để tạo sự tương tác và giữ được mối quan hệ với khách hàng.
- Triển khai hoạt động chạy quảng cáo bằng hình thức Google vì đối tượng khách hàng chính của VTM – AD đa phần là các doanh nghiệp nên để tăng được độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận được các đối tượng khách hàng này đòi hỏi công ty phải đẩy mạnh hoạt động quảng cáo Google.

Đầu tiên công ty nên áp dụng hình thức Google Adwords. VTM – AD nên lựa chọn hình thức mua từ khóa có lượt tìm kiếm cao như chạy quảng cáo hiệu quả, Agency uy tín, chất lượng,... Khi đã mua từ khóa thì chi phí đã được định giá theo sự phổ biến của từ khóa và VTM – AD sẽ không mất tiền dù khách hàng có lick bài mẫu quảng cáo. Với hình thức này, công ty có thể nhắm đúng đối tượng khách hàng có nhu cầu, mỗi khách hàng vào website chính là một khách hàng tiềm năng.

- Song song với việc đẩy mạnh hoạt động truyền thông để quảng bá hình ảnh công ty thì doanh nghiệp còn phải xây dựng những chiến lược giải pháp hiệu quả để ứng phó kịp thời với những tin đồn xấu và thất thiệt. Đây là điều VTM-AD nên áp dụng để đối phó với những tin đồn chứ không nên im lặng và phớt lờ đi. Theo Ths Đỗ Thanh Năm (chủ tịch công ty tư vấn chiến lược Win Win) thì các doanh nghiệp nên tỉnh táo để phân tích mức độ và tầm ảnh hưởng của tin đồn để nhờ sự can thiệp của các cơ quan công quyền. Khi có tin đồn, bên cạnh việc khai thác tối đa sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông, sự ủng hộ của các cơ quan công quyền, cơ quan chức năng, nội bộ DN cần phải thể hiện sự đồng lòng và thấu hiểu, để từ đó mỗi nhân viên sẽ tiếp tục là đại sứ chính tin, xử lý đồn trước công chúng.

#### **4.2.4. Giải pháp về chính sách nguồn nhân lực:**

Để nâng cao được chất lượng dịch vụ thì đội ngũ nhân viên là yếu tố rất quan trọng. VTM – AD cần xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý cho nhân viên để nâng cao tinh thần làm việc cũng như sự gắn bó với công ty.

- **Thù lao nhân viên**

Vấn đề ảnh hưởng trực tiếp tới sự gắn bó của nhân viên và doanh nghiệp trước tiên là vấn đề tài chính. Thù lao của nhân viên gồm nhiều khoản như lương, phụ cấp, thưởng,... Theo một khảo sát nhỏ của tác giả tại phòng kinh doanh HCM2, thì đa phần nhân viên đều không hài lòng về phí giữ xe, do vừa chuyển địa điểm kinh doanh nên công ty chưa xây dựng bãi giữ xe riêng, nhân viên gửi xe ở nhà gửi xe tư nhân bên cạnh với mức giá 6.000 VNĐ/lượt, chưa kể những lần đi gặp đối tác, gặp khách hàng phải ra vô nhiều lần. Để tăng thêm động lực cho nhân viên, công ty nên hỗ trợ nhân

viên khoản này và có thể thương lượng với chủ nhà xe để chi trả khoản phí này theo tháng.

- **Tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên**

Đây là một yếu tố thúc đẩy tinh thần làm việc cho nhân viên để họ cảm thấy mình được công nhận trong quá trình dài cống hiến tại công ty. VTM nên công khai chính sách thăng tiến đến nhân viên mới tạo được động lực một cách triệt để thay vì truyền tai nhau như hiện nay. Điều này sẽ làm giảm tính xác thực của chính sách cũng như không ổn định được tâm lý nhân viên.

- **Công tác đào tạo**

Công tác đào tạo của VTM – AD khá tốt nhưng còn mang tính tổng quát chưa đi sâu vào từng mảng. Mỗi nhân viên đều được đào tạo những kiến thức về các công cụ Digital Marketing áp dụng cho đa ngành nghề nên tính chuyên môn hóa chưa cao. Trong khi mỗi đối tác của VTM – AD có thể nói là chuyên gia có kiến thức rất vững về đặc thù ngành nghề của công ty họ. Chúng ta tư vấn nhưng chưa thực sự hiểu sâu ngành nghề của họ có đặc điểm gì, tình hình thị trường hiện tại ra sao, đối thủ cạnh tranh có năng lực như thế nào,... Tất nhiên nếu tìm hiểu tất cả những điều này của mọi khách hàng là điều rất khó nên tác giả đề xuất mỗi phòng kinh doanh của VTM – AD nên chia phạm vi ngành nghề của khách hàng để làm việc. Mỗi nhóm sẽ tập trung vào một ngành nghề khác nhau đi sâu vào nghiên cứu, như thế, khi tư vấn cho khách hàng sẽ tạo được ấn tượng rất tốt và niềm tin lớn, từ đó, đem lại hiệu quả khi đưa ra những phân tích chuyên sâu hơn, tư vấn lựa chọn dịch vụ thực sự phù hợp và giải quyết được vấn đề cho khách hàng.

- **Mức độ trao quyền**

Đối với đặc thù ngành dịch vụ thì việc phân chia quyền hạn cho nhân viên là điều rất quan trọng, bởi nhân viên là người trực tiếp trao đổi với khách hàng, xử lý tình huống xảy ra và khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ qua quá trình trao đổi với nhân viên. Để tạo tính chuyên nghiệp, VTM – AD cần có sự chuyển giao quyền hạn hợp lý cho nhân viên với mục tiêu rõ ràng, cụ thể, đo lường được và có tính khả thi. Cụ thể như đối với nhân viên kinh doanh, trong quá trình gặp khách hàng, với những đề xuất giảm giá hoặc hình thức thanh toán, nhân viên cần có sự ứng biến nhanh chóng chấp thuận hoặc từ chối có cơ sở rõ ràng, tránh làm mất những khách hàng tiềm năng.

Việc nhân viên trao đổi những vấn đề đó với khách hàng nên dựa trên cơ sở mà ban lãnh đạo đã thông qua, để xử lý nhanh tạo tính chuyên nghiệp và nhất quán, tránh trường hợp nhân viên đang trao đổi lại tạm thời dừng và đi xin ý kiến lãnh đạo, lúc đó lãnh đạo chưa nắm được tình hình cụ thể và khách hàng sẽ cảm thấy cách xử lý tình huống của công ty không chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, VTM – AD nên quy định đồng phục của nhân viên vào ngày đầu tuần và tác phong công sở nghiêm ngặt hơn, tránh trường hợp nhân viên tác phong không nghiêm túc, ảnh hưởng đến hình ảnh công ty.

#### **4.2.5. Một số đề xuất khác**

##### **4.2.5.1. Quy trình làm việc**

Cần tối ưu quy trình làm việc để có thể xử lý linh hoạt hơn trong các tình huống, phù hợp với nhu cầu khách hàng. Bên cạnh lợi thế tạo được tính thống nhất nhưng theo quy trình cũ mà không cải tiến sẽ gây ra sự bị động khi có tình huống bất ngờ xảy ra. Công ty có thể thu thập khảo sát từ các nhân viên trong công ty về những vấn đề phát sinh trong quá trình làm việc với khách hàng.

##### **4.2.5.2. Cơ sở vật chất**

Đầu tư thêm máy in và máy phô tô ở mỗi phòng để nhân viên thuận tiện hơn trong việc in ấn, giảm thời gian di chuyển. Các thiết bị như điện thoại, máy phát wifi cần được kiểm tra thường xuyên để không làm ảnh hưởng đến quá trình làm việc.



## KẾT LUẬN

Với xu hướng công nghệ ngày càng phát triển mạnh như hiện nay, việc phát huy tối đa năng lực và những lợi thế cạnh tranh của mình là điều vô cùng quan trọng để giúp VTM – AD đứng vững trên thị trường. Sau gần 5 năm hoạt động, công ty đã đạt được những thành công nhất định và dần dần khẳng định vị thế của mình trong thị trường Digital Marketing. Bên cạnh đó, công ty cũng còn nhiều mặt hạn chế cần khắc phục để hoàn thiện hoạt động cung cấp dịch vụ của mình hơn: tập trung vào chiến lược quảng bá hình ảnh, thương hiệu của công ty, đề ra các chính sách để giữ nhân viên gắn bó hơn với công ty, có một chiến lược phát triển lâu dài và đồng thời nên tìm tòi, sáng tạo ra các yếu tố mới trong ngành dịch vụ Marketing phát triển nhiều dịch vụ mới để nâng cao tính đa dạng, tạo được sự cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành và chiếm lĩnh thị trường.

Sau 3 tháng thực tập tại VTM – AD, tôi đã học hỏi được rất nhiều thứ, cảm thấy bản thân mình trưởng thành hơn rất nhiều. Đây thực sự là một môi trường tốt để bắt đầu phát triển bản thân, bỏ lại sự lo ngại của một sinh viên, hòa mình tập làm quen với môi trường doanh nghiệp. Tại VTM – AD, tôi đã được học những kiến thức rất bổ ích, được thực tế hóa những lý thuyết đã học trên giảng đường để từ đó hoàn thành luận văn tốt nghiệp này đồng thời mở mang thêm vốn hiểu biết của bản thân. Qua quá trình nghiên cứu đề tài này, tôi đã có cái nhìn trực quan hơn về Digital Marketing và hiểu sâu sắc hơn về Marketing dịch vụ, tích lũy được cho mình những hành trang quý giá cho chặng đường phía trước. Tôi hi vọng với những phân tích và đề xuất mình đưa ra có thể phần nào cải thiện được hiệu quả hoạt động Marketing dịch vụ cho VTM – AD, góp phần giúp VTM – AD ngày càng phát triển trong tương lai.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kent Wertime, Lan Fenwick. (2009). *Tiếp thị số : Hướng dẫn thiết yếu cho truyền thông mới và Digital Marketing*. NXB Tri thức.
2. Nguyễn Thị Hương Ly. (2018). *Tìm hiểu về hoạt động Marketing dịch vụ tại công ty cổ phần Quảng cáo Việt Tiến Mạnh*. Báo cáo thực tập, Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh.
3. PGS.TS Ngô Kim Thanh. (2011). *Quản trị chiến lược*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
4. TS. Trần Đăng Thịnh, ThS. Nguyễn Thị Hồng, ThS. Phan Thị Thanh Hiền (2016). *Quản trị học căn bản*. NXB Đại học quốc gia tp Hồ Chí Minh.
5. PGS.TS. Lưu Văn Nghiêm. (2008). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Phan Thị Thùy Dương. (2014). *Digital Marketing và khả năng ứng dụng tại Việt Nam*. Khóa luận tốt nghiệp. đại học Ngoại thương Hà Nội.
7. Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. NXB Lao động.
8. Philip Kotler. (2001). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Thống Kê.
9. ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hoa. (2011). *Marketing dịch vụ*. Hà Nội.
10. TS. Phan Thăng - TS. Vũ Thị Phượng - Giảng Văn Chiến. (2014). *Marketing căn bản- Philip Kotler*. 2011: NXB Lao động xã hội.
11. Pháp luật (4/9/2013). *Doanh nhân và vấn nạn tin đồn* . Truy cập tại:  
<https://baophapluat.vn/doanh-nhan/doanh-nhan-va-van-nan-tin-don-148316.html>
12. Link website công ty: <http://ad.vtmgroup.com.vn/>, <https://civi.vn>
13. Link fanpage công ty: <https://www.facebook.com/viettienmanh>

14. Tài liệu công ty gửi cho nhân viên

15. Báo cáo doanh thu phòng kế toán công ty cung cấp.

16. Trang web CleverAds: <https://cleverads.vn/>

17. Trang web NovaonAds: <https://novaonads.com/>

18. Các số liệu thống kê Internet Việt Nam 2019 truy cập tại

<https://vnetwork.vn/news/cac-so-lieu-thong-ke-internet-viet-nam-2019> 21/11/2019

## BIÊN BẢN CHẤM KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP DÀNH CHO GVHD

Tiêu chí đánh giá	Yếu	Trung Bình	Khá	Giỏi	Điểm
	<b>0-3.0</b>	<b>3.1-4.0</b>	<b>4.1-5.0</b>	<b>5.1-6.0</b>	
<b>Nội dung</b>	Nội dung giữa các chương không có sự liên kết. Những vấn đề chính cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, và nội dung không phù hợp với tên đề tài. Các phân tích còn lan man, chưa chi tiết. Tất cả các phân tích nhận định không có cơ sở. Nhiều ý phân tích thiếu mạch lạc, mâu	Nội dung giữa các chương thiếu sự liên kết. Những vấn đề chính cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, và nội dung chưa phù hợp hoàn toàn vào tên đề tài. Các phân tích còn lan man, chưa chi tiết. Có nhiều phân tích nhận định không có cơ sở.	Nội dung giữa các chương có sự liên kết. Những vấn đề chính cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, và nội dung phù hợp với tên đề tài, nhưng phân tích sơ sài, chưa chi tiết, và chưa tập trung giải quyết toàn bộ được các vấn đề nghiên cứu. Một số phân tích, nhận định thiếu cơ sở.	Nội dung giữa các chương có sự liên kết. Những vấn đề chính cần nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, và nội dung phù hợp với tên đề tài. Phân tích chi tiết, và tập trung giải quyết được các vấn đề nghiên cứu. Các phân tích nhận định có cơ sở.	

	thuần nhau.				
<b>Trích dẫn và tài liệu tham khảo</b>	<b>0-0.4</b>	<b>0.5-0.6</b>	<b>0.7-0.8</b>	<b>0.9-1.0</b>	
	Có rất ít tài liệu tham khảo. Không có trích dẫn các lý thuyết (khái niệm) được nêu ra trong đề tài. Có rất nhiều bảng biểu chưa được đặt tên, đánh số và ghi nguồn.	Tài liệu tham khảo không phong phú. Không có trích dẫn các lý thuyết (khái niệm) được nêu ra trong đề tài. Có nhiều bảng biểu chưa được đặt tên, đánh số và ghi nguồn.	Tài liệu tham khảo khá phong phú. Có một số lý thuyết (khái niệm) chưa được trích dẫn. Có một số bảng biểu chưa được đặt tên, đánh số và ghi nguồn đầy đủ.	Tài liệu tham khảo rất phong phú. Có trích dẫn đầy đủ các lý thuyết (khái niệm) được nêu ra trong đề tài. Các bảng biểu được đặt tên, đánh số đầy đủ, được ghi nguồn đầy đủ (trừ những bảng biểu do tác giả tự phân tích, tính toán)	
<b>Câu văn và từ ngữ</b>	<b>0-0.9</b>	<b>1.0-1.3</b>	<b>1.4-1.7</b>	<b>1.8-2.0</b>	
	Triển khai các ý thiếu rõ ràng, mâu thuẫn nhau và lộn xộn. Rất	Triển khai các ý thiếu rõ ràng và lộn xộn. Nhiều lỗi trong	Triển khai các ý thiếu rõ ràng. Có một số lỗi trong sử dụng từ ngữ	Triển khai các ý rõ ràng, liền mạch. Sử dụng các từ ngữ phù	

	nhiều lỗi trong sử dụng từ ngữ (chưa phù hợp với hoàn cảnh). Câu văn thiếu mạch lạc, rất nhiều lỗi chính tả.	sử dụng từ ngữ (chưa phù hợp với hoàn cảnh). Câu văn thiếu mạch lạc, nhiều lỗi chính tả.	(chưa phù hợp với hoàn cảnh). Câu văn thiếu mạch lạc, có một số lỗi chính tả.	hợp với hoàn cảnh. Câu văn mạch lạc, không có lỗi chính tả.	
	<b>0-0.4</b>	<b>0.5-0.6</b>	<b>0.7-0.8</b>	<b>0.9-1.0</b>	
<b>Thái độ</b>	Rất ít khi liên lạc với GV để duyệt bài.	Thỉnh thoảng liên lạc với GV để duyệt bài.	Thường xuyên liên lạc với GV để duyệt bài.	Rất thường xuyên liên lạc với GV để duyệt bài.	
Điểm thưởng dành cho sinh viên viết báo cáo bằng tiếng Anh dao động từ <b>0,1-1,0 điểm</b>					
<b>Tổng điểm:</b>					

**Kết luận:**  Cho SV bảo vệ trước hội đồng

Không cho SV bảo vệ trước hội đồng

Ngày ....tháng.....năm .....

**Giảng viên chấm KLTN**

