

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG CỤ MARKETING ONLINE
NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN
HÀNG DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI HAVILAND
HOUSE ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: TRẦN THỊ THANH HẰNG

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030009

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

HOÀN THIỆN CÔNG CỤ MARKETING ONLINE
NHẪM GIA TĂNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN
HÀNG DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI HAVILAND
HOUSE ĐÀ NẴNG

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Lê Loan
Sinh viên thực hiện : Trần Thị Thanh Hằng
Mã số sinh viên : 2254030009
Khóa học : 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2022 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Trần Thị Thanh Hằng
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

**“HOÀN THIỆN CÔNG CỤ MARKETING ONLINE NHẪM GIA TĂNG HIỆU
QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG DỊCH VỤ CHO THUÊ CĂN HỘ TẠI HAVILAND
HOUSE ĐÀ NẴNG”**

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Lê Loan

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh công nghệ thông tin và internet phát triển mạnh mẽ, hành vi tìm kiếm thông tin và lựa chọn dịch vụ của khách hàng ngày càng chuyển dịch sang môi trường trực tuyến. Đối với lĩnh vực cho thuê căn hộ, phần lớn khách hàng hiện nay tìm kiếm phòng thông qua các kênh marketing online như mạng xã hội, website và các nền tảng đăng tin trực tuyến trước khi đưa ra quyết định thuê. Vì vậy, marketing online trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, quảng bá dịch vụ và hỗ trợ hoạt động bán hàng.

Qua quá trình thực tập và tìm hiểu thực tế tại Haviland House Đà Nẵng, nhận thấy doanh nghiệp đã triển khai nhiều kênh marketing online nhằm quảng bá dịch vụ cho thuê căn hộ. Tuy nhiên, việc sử dụng các công cụ marketing online vẫn chưa được khai thác đồng bộ và tối ưu, nội dung truyền thông chưa thật sự nổi bật, mức độ tương tác với khách hàng còn hạn chế, dẫn đến hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng quan tâm sang khách thuê chưa cao. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động bán hàng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Bên cạnh đó, thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng ngày càng cạnh tranh khi nhiều đơn vị cùng sử dụng các nền tảng online để tiếp cận khách hàng. Do đó, việc hoàn thiện hoạt động các công cụ marketing online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng là vấn đề cần thiết và mang tính thực tiễn đối với doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, em lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công cụ Marketing Online nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ tại Haviland House Đà Nẵng” làm đề tài nghiên cứu, với mong muốn phân tích thực trạng hoạt động marketing online của doanh nghiệp, từ đó đề xuất các hướng hoàn thiện phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online và vai trò của Marketing Online đối với hiệu quả hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp dịch vụ.

Phân tích thực trạng sử dụng các công cụ Marketing Online tại Haviland House Đà Nẵng như mạng xã hội, website, nền tảng đăng tin và quảng cáo trực tuyến trong hoạt động kinh doanh cho thuê căn hộ.

Đánh giá mức độ hiệu quả từ đó đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing Online

Đề xuất một số định hướng hoàn thiện công cụ Marketing Online nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ tại Haviland House Đà Nẵng.

3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động Marketing Online phục vụ bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ tại Haviland House Đà Nẵng, tập trung vào việc sử dụng và vận hành các công cụ Marketing Online nhằm thu hút khách hàng và hỗ trợ hoạt động bán hàng của doanh nghiệp. Nội dung nghiên cứu hướng đến việc phân tích quá trình triển khai các công cụ Marketing Online trong hoạt động kinh doanh dịch vụ cho thuê căn hộ, bao gồm các kênh truyền thông trực tuyến mà doanh nghiệp đang sử dụng như Facebook, TikTok, Zalo, website và chợ tốt. Đồng thời, đề tài xem xét cách thức các công cụ Marketing Online được áp dụng để tiếp cận khách hàng, tạo sự tương tác và thúc đẩy quá trình chuyển đổi từ khách hàng quan tâm sang khách thuê thực tế, qua đó đánh giá mức độ ảnh hưởng của hoạt động Marketing Online đến hiệu quả bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ tại doanh nghiệp.

4. PHẠM VI NGUYÊN CỨU

Đề tài được thực hiện trong phạm vi sau:

Về không gian:

Đề tài được nghiên cứu tại Haviland House Đà Nẵng, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ cho thuê căn hộ.

Về thời gian:

Dữ liệu và thông tin phục vụ nghiên cứu được thu thập trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp và các hoạt động kinh doanh trong giai đoạn gần đây (năm 2023 – 2025).

Về nội dung:

Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing Online phục vụ bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ, bao gồm việc sử dụng các công cụ marketing online như mạng xã hội, website, nền tảng đăng tin trực tuyến và quảng cáo online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng. Đề tài không đi sâu vào các hoạt động marketing truyền thống hoặc các lĩnh vực kinh doanh khác của doanh nghiệp.

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, nội dung đề tài được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về các công cụ Marketing Online và hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ

Chương 2: Thực trạng công cụ Marketing Online tại Công ty cổ phần Haviland House

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động công cụ Marketing online tại Công ty cổ phần Haviland House

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô Nguyễn Thị Lê Loan, người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo và đưa ra những nhận xét quý báu giúp em hoàn thành chuyên đề thực tập này.

Em cũng xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy, Cô Trường Đại học Kiến trúc, đặc biệt là các Thầy Cô khoa Kinh Tế -Bộ Môn Quản Trị Kinh Doanh, đã truyền đạt cho em nhiều kiến thức bổ ích và kinh nghiệm quý giá trong suốt quá trình học tập. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp em tự tin hơn khi bước vào môi trường làm việc thực tế sau này.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Haviland House cùng toàn thể anh chị tại chi nhánh Sở Giao Dịch đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập. Đặc biệt, em chân thành cảm ơn anh Nguyễn Minh An – Phó Giám đốc chi nhánh, anh Nguyễn Văn Minh – Trưởng bộ phận, cùng các anh chị nhân viên đã nhiệt tình hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm và cung cấp thông tin cần thiết để em có thể hoàn thành tốt chuyên đề này.

Mặc dù đã rất cố gắng, song do hạn chế về kinh nghiệm và thời gian, bài báo cáo khó tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong Quý Thầy, Cô thông cảm và đóng góp ý kiến để bài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN.....	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH	viii
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG CỤ MARKETING ONLINE VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG DỊCH VỤ	31
1.1 Tổng quan về Marketing Online.....	31
1.1.1 Khái niệm Marketing Online.....	31
1.1.2 Vai trò của Marketing Online.....	31
1.1.3 Đặc điểm của Marketing Online.....	33
1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing Online.....	36
1.2 Các công cụ marketing online	38
1.2.1 Nhóm công cụ quảng cáo trực tiếp.....	39
1.2.2 Nhóm công cụ Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing)	42
1.3 Hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ.....	45
1.3.1 Khái niệm bán hàng dịch vụ.....	45
1.3.2. Vai trò của bán hàng dịch vụ.....	46
1.3.3 Đặc điểm dịch vụ cho thuê căn hộ	48
1.3.4 Quy trình bán hàng dịch vụ.....	49
1.3.5 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ	50
1.4 Mối quan hệ giữa công cụ Marketing online và hiệu quả hoạt động bán hàng...52	
1.4.1 Vai trò của công cụ Marketing Online đối với đơn vị bán hàng dịch vụ	52
1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng công cụ Marketing Online	52
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÔNG CỤ MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE	54
2.1. Tổng quan về Công ty Haviland House	54
2.1.1. Giới thiệu chung	54
2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh	55
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	55
2.1.4 Cơ cấu tổ chức	57
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .59	
2.2.1 Môi trường vi mô	59

2.2.2 Môi trường vĩ mô	64
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	66
2.3.1 Cơ sở vật chất	66
2.3.2 Nguồn nhân lực	67
2.3.3.Nguồn lực Tài chính.....	69
2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Haviland House.....	2
2.4 Thực trạng công cụ Marketing Online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng dịch vụ tại Công ty Haviland House	32
2.4.1 Thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Haviland House Đà Nẵng.....	32
2.4.2 Thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ	52
2.5 Đánh giá công cụ Marketing Online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng dịch vụ tại Công ty Haviland House	59
2.5.1 Ưu điểm	59
2.5.2.Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	60
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC CÔNG CỤ MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE.....	63
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp	63
3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty Haviland House trong thời gian tới	63
3.1.2 . Mục tiêu Marketing online của Công ty trong thời gian tới.....	64
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công cụ Marketing Online tại Haviland House Đà Nẵng.....	64
3.2.1 Xây dựng quy trình liên kết chuyển đổi khách hàng giữa TikTok, Facebook và Website	65
3.2.2 Tối ưu SEO Website và nâng cao chất lượng nội dung tin đăng trên Chợ Tốt	66
3.2.3 Giải pháp tích hợp hệ thống AI Chatbot nhằm tự động hóa hoạt động tư vấn khách hàng trên Facebook và Website	67
KẾT LUẬN CHUNG	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO	71
PHỤ LỤC	Lỗi! Thẻ đánh dấu không được xác định.

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Thống kê cơ sở vật chất của Công ty Haviland House	66
Bảng 2.2: Thống kê nguồn nhân lực của Công ty Haviland House	67
Bảng 2.3: Thống kê nguồn lực tài chính của Công ty Haviland House từ năm 2023 của Công ty Haviland House mảng cho thuê căn hộ	42
Bảng 2.4 : Doanh thu của Công ty Haviland House từ năm 2023 đến năm 2025 mảng cho thuê căn hộ	30
Bảng 2.5 : Doanh thu của các công cụ Maketing Online của Công ty Haviland House	52
Bảng 2.6 Tỷ lệ chuyển đổi hành vi các công cụ Maketing Online trong tháng 4	57

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Biểu tượng Công ty CP Haviland House.....	54
Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Haviland House	57
Hình 2.3 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage	32
Hình 2.4 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage	33
Hình 2.6 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage	35
Hình 2.7 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House	35
Hình 2.8 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage	36
Hình 2.9 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House	36
Hình 2.10 Hình ảnh trang cá nhân của nhân sự Haviland.....	37
Hình 2.11 Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House	37
Hình 2.12 Kênh Tiktok của Haviland.....	38
Hình 2.13 Hình thức video trên titok.....	39
Hình 2.14 Kênh Tiktok của Haviland.....	40
Hình 2.15 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House	40
Hình 2.16 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House	41
Hình 2.17 Kênh Tiktok của Haviland.....	41
Hình 2.18 Kênh Tiktok của Haviland.....	42
Hình 2.19 Hình ảnh trang cá nhân của nhân sự Haviland.....	42
Hình 2.20: Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House	43
Hình 2.21 Trang website của Haviland House	44
Hình 2.22 Haviland House đang quản lý gần 20 khách sạn.....	44
Hình 2.23 Bài đăng của Haviland House	46
Hình 2.24 Hình ảnh chăm sóc khách hàng tại website của Công ty	46
Hình 2.25 Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House	47
Hình 2.26 Chợ tốt của Haviland House.....	48
Hình 2.27 Chợ tốt của Haviland House.....	49
Hình 2.28 Bài đăng chợ tốt của Haviland House	50
Hình 2.29 Kết quả khảo sát tại Haviland House	52
Hình 2.30 Kết quả khảo sát tại của tác tại Haviland House	54
Hình 2.31 Kết quả khảo sát khách hàng của tác giả.....	55
Hình 2.32 Kết quả khảo sát khách hàng của tác giả.....	56

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG CỤ MARKETING ONLINE VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG DỊCH VỤ

1.1 Tổng quan về Marketing Online

1.1.1 Khái niệm Marketing Online

Marketing Online là quá trình ứng dụng internet và các công nghệ kỹ thuật số nhằm thực hiện các hoạt động marketing như quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu, tương tác khách hàng và hỗ trợ bán hàng.

Theo Philip Kotler và Keller (2016), marketing là quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững nhằm thu được lợi ích từ khách hàng. Khi được triển khai trên môi trường internet, marketing truyền thống được mở rộng thành marketing online với khả năng kết nối nhanh chóng, đo lường chính xác và tương tác hai chiều.

Khác với marketing truyền thống chỉ truyền thông một chiều, marketing online cho phép doanh nghiệp và khách hàng tương tác trực tiếp, liên tục và theo thời gian thực.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu:

Marketing Online là hoạt động sử dụng internet và các nền tảng số để quảng bá thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu, tạo tương tác và thúc đẩy hành vi mua nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.2 Vai trò của Marketing Online

Marketing Online đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ thông tin và internet ngày càng phát triển mạnh mẽ. Việc ứng dụng marketing online không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm mà còn góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Các vai trò chính của marketing online được thể hiện như sau:

- **Tiếp cận khách hàng nhanh chóng và rộng rãi**

Marketing online cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua internet mà không bị giới hạn bởi không gian và thời gian. Thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm hoặc website, thông tin về sản phẩm và dịch vụ có thể được truyền tải đến số lượng lớn người dùng trong thời gian ngắn.

Đối với lĩnh vực dịch vụ cho thuê căn hộ, khách hàng thường tìm kiếm thông tin trên internet trước khi đưa ra quyết định thuê. Khi doanh nghiệp duy trì hoạt động

marketing online thường xuyên, thông tin căn hộ sẽ xuất hiện trong quá trình tìm kiếm của khách hàng, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận đúng đối tượng đang có nhu cầu thực tế. Điều này giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường mà không cần gia tăng đáng kể chi phí hoạt động.

- **Tiết kiệm chi phí marketing**

So với các hình thức marketing truyền thống như quảng cáo in ấn, phát tờ rơi hoặc quảng cáo ngoài trời, marketing online có chi phí triển khai thấp hơn nhưng vẫn đạt hiệu quả tiếp cận cao. Doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều hình thức phù hợp với ngân sách như đăng bài trên mạng xã hội, tối ưu nội dung tìm kiếm hoặc quảng cáo trực tuyến theo nhóm khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, marketing online cho phép doanh nghiệp theo dõi và đo lường hiệu quả thông qua các chỉ số cụ thể như lượt tiếp cận, lượt tương tác hoặc số lượng khách hàng liên hệ. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung và chiến lược marketing kịp thời để tránh lãng phí chi phí và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực.

- **Tăng khả năng tương tác với khách hàng**

Một trong những ưu điểm nổi bật của marketing online là khả năng tạo ra sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Thông qua các nền tảng trực tuyến, khách hàng có thể đặt câu hỏi, gửi tin nhắn hoặc phản hồi trực tiếp về sản phẩm và dịch vụ. Doanh nghiệp có thể phản hồi nhanh chóng, cung cấp thông tin chi tiết và giải đáp thắc mắc kịp thời.

Trong dịch vụ cho thuê căn hộ, sự tương tác nhanh giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và tăng mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp. Việc phản hồi nhanh các tin nhắn hoặc bình luận còn góp phần giữ chân khách hàng tiềm năng, hạn chế tình trạng khách chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh.

- **Hỗ trợ hoạt động bán hàng**

Marketing online đóng vai trò là bước đầu trong quá trình bán hàng, giúp thu hút sự quan tâm của khách hàng trước khi nhân viên kinh doanh thực hiện tư vấn trực tiếp. Nội dung marketing như hình ảnh căn hộ, thông tin giá thuê hoặc tiện ích giúp khách hàng hình dung rõ hơn về dịch vụ, từ đó hình thành nhu cầu và chủ động liên hệ.

Khi hoạt động marketing online được triển khai hiệu quả, doanh nghiệp sẽ gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng và

nâng cao tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng quan tâm sang khách thuê thực tế. Điều này góp phần trực tiếp vào việc tăng doanh thu và cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.3 Đặc điểm của Marketing Online

Marketing Online là hình thức marketing được triển khai trên nền tảng Internet và công nghệ số, vì vậy hoạt động này mang những đặc điểm khác biệt so với marketing truyền thống. Các đặc điểm này ảnh hưởng trực tiếp đến cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, triển khai truyền thông và đánh giá hiệu quả kinh doanh.

- **Tính không giới hạn về không gian và thời gian**

Marketing Online hoạt động trên môi trường Internet nên không bị giới hạn bởi vị trí địa lý hay thời gian làm việc của doanh nghiệp. Thông tin marketing có thể được truyền tải đến khách hàng 24/7 thông qua website, mạng xã hội hoặc công cụ tìm kiếm.

Khách hàng có thể chủ động tìm kiếm thông tin dịch vụ bất cứ lúc nào, kể cả ngoài giờ hành chính. Điều này làm thay đổi hành vi mua hàng truyền thống khi khách hàng không còn phụ thuộc vào việc tiếp xúc trực tiếp với nhân viên bán hàng để tiếp cận thông tin.

Đối với dịch vụ cho thuê căn hộ, đặc điểm này giúp doanh nghiệp duy trì khả năng tiếp cận khách hàng liên tục, kể cả khi bộ phận kinh doanh không trực tiếp làm việc.

- **Tính tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng**

Một trong những đặc điểm cốt lõi của Marketing Online là khả năng thiết lập sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong môi trường trực tuyến, khách hàng không chỉ đóng vai trò là người tiếp nhận thông tin mà còn chủ động tham gia vào quá trình trao đổi thông tin thông qua các hình thức như bình luận, nhắn tin trực tiếp, đánh giá dịch vụ và chia sẻ trải nghiệm cá nhân.

Theo quan điểm marketing hiện đại, mức độ tương tác này giúp doanh nghiệp thu thập dữ liệu phản hồi một cách liên tục và theo thời gian thực, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn cũng như mức độ quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh nội dung marketing, phương thức truyền thông và cách thức tư vấn nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận và thuyết phục khách hàng.

Đối với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ cho thuê căn hộ, tốc độ và chất lượng phản hồi của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Khách hàng có xu hướng ưu tiên những đơn vị có khả năng phản hồi nhanh chóng, cung cấp thông tin rõ ràng và giải đáp kịp thời các thắc mắc, từ đó làm tăng khả năng chuyển đổi từ quan tâm sang hành vi sử dụng dịch vụ.

- **Khả năng cá nhân hóa nội dung marketing**

Marketing Online cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa thông tin marketing dựa trên dữ liệu người dùng như độ tuổi, vị trí địa lý, hành vi tìm kiếm, sở thích và mức độ quan tâm. Thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu này, các nền tảng trực tuyến sử dụng thuật toán để xác định đặc điểm và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, từ đó phân phối nội dung phù hợp với từng đối tượng cụ thể.

Nhờ khả năng cá nhân hóa, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp marketing đúng với nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng thay vì áp dụng phương thức quảng bá đại trà như trong marketing truyền thống. Điều này góp phần làm tăng mức độ liên quan của nội dung, nâng cao khả năng tương tác của người dùng với thông tin được cung cấp và cải thiện hiệu quả chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Có thể thấy, khả năng cá nhân hóa là một trong những đặc điểm nổi bật của Marketing Online, tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể so với các hình thức marketing truyền thống vốn hạn chế trong việc tiếp cận và phục vụ từng nhóm khách hàng một cách cụ thể và chính xác.

- **Khả năng đo lường và phân tích dữ liệu chính xác**

Marketing Online cho phép doanh nghiệp theo dõi và đo lường hiệu quả hoạt động marketing thông qua hệ thống dữ liệu chi tiết được thu thập trong quá trình triển khai các chiến dịch. Các chỉ số đo lường phổ biến bao gồm lượt tiếp cận, lượt hiển thị, tỷ lệ tương tác, số lượt nhắn tin hoặc đăng ký và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.

Theo các quan điểm trong giảng dạy Digital Marketing, việc đo lường và phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp đánh giá chính xác hiệu quả của từng nội dung, từng kênh truyền thông và từng chiến dịch cụ thể. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược marketing một cách linh hoạt, tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng dựa trên dữ liệu thực tế thay vì dựa vào cảm tính.

Có thể thấy, khả năng đo lường và phân tích dữ liệu một cách chính xác và liên tục là một trong những ưu thế nổi bật của Marketing Online, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản trị marketing so với các hình thức marketing truyền thống vốn gặp nhiều hạn chế trong việc thu thập và đánh giá thông tin.

- **Tính linh hoạt và khả năng tối ưu liên tục**

Marketing Online cho phép doanh nghiệp linh hoạt điều chỉnh các yếu tố trong quá trình triển khai chiến dịch mà không cần gián đoạn toàn bộ hoạt động marketing. Doanh nghiệp có thể thay đổi nội dung quảng cáo, điều chỉnh nhóm khách hàng mục tiêu hoặc phân bổ lại ngân sách dựa trên hiệu quả thực tế của từng giai đoạn triển khai.

Khả năng tối ưu linh hoạt này giúp doanh nghiệp kịp thời thích ứng với sự thay đổi của thị trường và hành vi người tiêu dùng, đồng thời giảm thiểu chi phí cho các hoạt động không mang lại hiệu quả. Thông qua việc theo dõi và điều chỉnh liên tục, doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu suất marketing theo thời gian, đảm bảo các nguồn lực được sử dụng một cách hợp lý và mang lại kết quả tối ưu.

Đây được xem là một trong những đặc điểm quan trọng của Marketing Online, góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả triển khai chiến lược marketing trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

- **Tốc độ lan truyền thông tin nhanh**

Thông tin trên môi trường trực tuyến có khả năng lan truyền nhanh thông qua hành vi chia sẻ của người dùng. Khi nội dung tạo được sự quan tâm hoặc giá trị hữu ích, thông tin có thể được lan tỏa đến số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn.

Tuy nhiên, đặc điểm này cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải kiểm soát chất lượng nội dung vì phản hồi tiêu cực cũng có thể lan truyền nhanh tương tự.

- **Phụ thuộc vào nền tảng công nghệ và thuật toán**

Marketing Online chịu ảnh hưởng lớn từ cơ chế hoạt động và thuật toán phân phối nội dung của các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội và công cụ tìm kiếm. Mức độ hiển thị nội dung của doanh nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố như mức độ tương tác của người dùng, chất lượng nội dung, hành vi trực tuyến và các chính sách vận hành của từng nền tảng.

Do đặc điểm này, nội dung marketing không được phân phối một cách ngẫu nhiên mà dựa trên sự đánh giá của hệ thống thuật toán nhằm ưu tiên những nội dung phù hợp

với nhu cầu và mức độ quan tâm của người dùng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng xây dựng nội dung có giá trị, đồng thời duy trì mức độ tương tác ổn định để đảm bảo khả năng tiếp cận khách hàng.

Bên cạnh đó, do thuật toán và chính sách nền tảng thường xuyên thay đổi, doanh nghiệp cần liên tục cập nhật xu hướng, điều chỉnh chiến lược nội dung và phương thức triển khai marketing nhằm duy trì và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao.

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Marketing Online

Hiệu quả của hoạt động marketing online phụ thuộc vào nhiều yếu tố liên quan đến nội dung truyền thông, cách thức triển khai và mức độ tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng trên môi trường internet. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm thông tin trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua hoặc sử dụng dịch vụ, các yếu tố này đóng vai trò quyết định đến khả năng tiếp cận khách hàng và hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

- **Nội dung Marketing (Content Quality)**

Nội dung marketing được xem là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của marketing online. Theo các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trực tuyến, khách hàng thường tiếp cận thông tin thông qua nội dung trước khi hình thành sự quan tâm đối với thương hiệu hoặc dịch vụ.

Nội dung marketing hiệu quả cần được xây dựng dựa trên các tiêu chí đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của khách hàng trong môi trường trực tuyến. Trước hết, nội dung cần cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp khách hàng có thể nhanh chóng nắm bắt và đánh giá giá trị mà doanh nghiệp mang lại.

Bên cạnh đó, nội dung marketing cần hướng đến việc giải quyết nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng, tập trung vào những vấn đề mà khách hàng đang quan tâm thay vì chỉ truyền tải thông điệp quảng cáo đơn thuần. Việc cung cấp nội dung mang tính hữu ích sẽ góp phần tạo dựng niềm tin và nâng cao mức độ quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu.

Đối với dịch vụ cho thuê căn hộ, nội dung marketing có thể bao gồm giới thiệu phòng, thông tin giá thuê, tiện ích, vị trí, hướng dẫn thuê phòng hoặc chia sẻ trải nghiệm sống. Nội dung càng cụ thể thì mức độ tin tưởng của khách hàng càng cao.

Nếu nội dung thiếu thông tin quan trọng hoặc mang tính quảng cáo quá mức, khách hàng có xu hướng bỏ qua hoặc không tiếp tục tìm hiểu dịch vụ, làm giảm hiệu quả marketing.

- **Hình ảnh và chất lượng thông tin (Visual & Information Quality)**

Trong marketing online, yếu tố hình ảnh có ảnh hưởng lớn đến nhận thức ban đầu của khách hàng. Nghiên cứu về hành vi người dùng internet cho thấy quyết định tiếp tục xem nội dung thường được hình thành chỉ trong vài giây đầu tiên dựa trên yếu tố hình ảnh.

Hình ảnh và thông tin trong hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức và quyết định của khách hàng, đặc biệt đối với các dịch vụ mang tính trải nghiệm như cho thuê căn hộ. Để đạt hiệu quả, hình ảnh sử dụng trong nội dung marketing cần đảm bảo chất lượng rõ nét, ánh sáng phù hợp và phản ánh trung thực hiện trạng của dịch vụ, từ đó giúp khách hàng có cái nhìn trực quan và chính xác trước khi đưa ra quyết định.

Bên cạnh đó, góc chụp cần được lựa chọn hợp lý nhằm thể hiện đầy đủ không gian, bố cục và các tiện ích của căn hộ, giúp khách hàng hình dung rõ ràng về môi trường sống. Việc trình bày hình ảnh một cách đầy đủ và có hệ thống sẽ góp phần nâng cao mức độ tin tưởng và giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng.

Đối với căn hộ cho thuê, hình ảnh thực tế giúp khách hàng hình dung không gian sống trước khi đến xem phòng, từ đó giảm sự nghi ngờ và tăng khả năng liên hệ.

Ngược lại, hình ảnh chất lượng thấp hoặc thông tin không đầy đủ có thể làm giảm mức độ tin cậy và khiến khách hàng chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh.

- **Tần suất và thời gian đăng bài (Posting Frequency & Timing)**

Thuật toán của các nền tảng mạng xã hội ưu tiên hiển thị nội dung được đăng tải thường xuyên và có mức độ tương tác ổn định. Vì vậy, tần suất đăng bài là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hiển thị nội dung.

Việc duy trì tần suất đăng tải nội dung một cách đều đặn có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động Marketing Online, đặc biệt trong việc xây dựng và duy trì sự hiện diện

của thương hiệu trên môi trường số. Khi nội dung được cập nhật thường xuyên, doanh nghiệp có thể liên tục xuất hiện trên bảng tin của khách hàng, từ đó gia tăng khả năng tiếp cận và duy trì sự chú ý đối với dịch vụ cung cấp.

Ngoài tần suất, thời điểm đăng bài cũng ảnh hưởng đến hiệu quả tiếp cận. Nội dung đăng vào thời gian người dùng hoạt động cao (buổi tối hoặc giờ nghỉ) thường đạt lượng tương tác tốt hơn.

Nếu doanh nghiệp đăng bài không đều hoặc gián đoạn trong thời gian dài, thuật toán nền tảng sẽ giảm mức độ phân phối nội dung, làm giảm hiệu quả marketing.

- **Mức độ tương tác với khách hàng (Customer Interaction)**

Marketing online không chỉ là hoạt động truyền tải thông tin một chiều mà là quá trình giao tiếp hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Mức độ tương tác được thể hiện thông qua trả lời bình luận và tin nhắn nhanh chóng, tư vấn thông tin rõ ràng, giải đáp thắc mắc kịp thời, duy trì giao tiếp sau khi khách hàng quan tâm

Theo các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng trực tuyến, tốc độ phản hồi nhanh giúp tăng đáng kể khả năng chuyển đổi từ khách hàng quan tâm thành khách mua hoặc thuê dịch vụ.

Ngược lại, phản hồi chậm hoặc thiếu chuyên nghiệp có thể khiến khách hàng mất hứng thú và lựa chọn doanh nghiệp khác.

- **Lựa chọn nền tảng Marketing phù hợp (Platform Selection)**

Mỗi nền tảng online có đặc điểm người dùng và hành vi tiếp nhận thông tin khác nhau. Do đó, hiệu quả marketing phụ thuộc lớn vào việc doanh nghiệp lựa chọn đúng nền tảng phù hợp với khách hàng mục tiêu.

Việc sử dụng sai nền tảng có thể khiến nội dung không tiếp cận đúng khách hàng, làm giảm hiệu quả marketing dù nội dung được đầu tư tốt.

Doanh nghiệp cần xác định rõ phân khúc khách hàng mục tiêu để phân bổ nguồn lực marketing hợp lý trên từng nền tảng.

1.2 Các công cụ marketing online

Các công cụ marketing online là những phương tiện giúp doanh nghiệp thực hiện hoạt động quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận khách hàng trên internet. Một số công cụ phổ biến bao gồm:

1.2.1 Nhóm công cụ quảng cáo trực tiếp

Nhóm công cụ quảng cáo trực tiếp là các hình thức marketing sử dụng cơ chế trả phí hoặc tối ưu hóa hiển thị nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu trong thời gian ngắn, gia tăng lượt truy cập và thúc đẩy chuyển đổi bán hàng

a. Online Advertising (Quảng cáo trực tuyến)

Online Advertising là hình thức doanh nghiệp sử dụng các nền tảng internet như Facebook Ads, Google Ads hoặc website đối tác để trả phí hiển thị quảng cáo nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu và gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu

Đặc điểm:

Công cụ này hoạt động dựa trên dữ liệu người dùng như độ tuổi, vị trí địa lý, hành vi và sở thích. Doanh nghiệp có thể chủ động lựa chọn đối tượng tiếp cận, thời gian hiển thị, ngân sách và mục tiêu quảng cáo phù hợp với từng chiến dịch marketing

Ưu điểm:

Online Advertising giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh số lượng lớn khách hàng trong thời gian ngắn, dễ dàng nhắm đúng đối tượng mục tiêu và nâng cao hiệu quả truyền thông. Đồng thời, công cụ này cho phép đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các chỉ số cụ thể và linh hoạt điều chỉnh nội dung, ngân sách theo nhu cầu thực tế

Nhược điểm:

Chi phí quảng cáo thường phát sinh liên tục và chịu ảnh hưởng lớn từ mức độ cạnh tranh thị trường. Hiệu quả quảng cáo có thể giảm nhanh khi ngừng triển khai hoặc lựa chọn sai đối tượng mục tiêu. Bên cạnh đó, người dùng hiện nay có xu hướng bỏ qua quảng cáo nếu xuất hiện quá nhiều, đồng thời doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và tối ưu để tránh lãng phí ngân sách

b. Search Engine Marketing (SEM)

SEM là hình thức marketing sử dụng quảng cáo trả phí trên công cụ tìm kiếm nhằm đưa website hoặc nội dung của doanh nghiệp xuất hiện ở vị trí ưu tiên khi khách hàng tìm kiếm từ khóa liên quan.

Đặc điểm

SEM hoạt động dựa trên cơ chế đấu giá từ khóa và trả phí theo lượt nhấp chuột. Doanh nghiệp có thể lựa chọn từ khóa, khu vực hiển thị, đối tượng khách hàng và ngân sách quảng cáo phù hợp với từng mục tiêu chiến dịch

Ưu điểm

SEM giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng đúng thời điểm có nhu cầu tìm kiếm, gia tăng lượng truy cập website nhanh chóng và hỗ trợ nâng cao khả năng chuyển đổi. Đồng thời, công cụ này cho phép đo lường hiệu quả rõ ràng và linh hoạt điều chỉnh chiến dịch theo ngân sách thực tế

Nhược điểm

Chi phí quảng cáo có thể tăng cao khi mức độ cạnh tranh từ khóa lớn và hiệu quả thường giảm nhanh khi ngừng chạy quảng cáo. Ngoài ra, SEM đòi hỏi doanh nghiệp phải tối ưu nội dung quảng cáo và landing page thường xuyên để tránh lãng phí ngân sách và duy trì hiệu quả tiếp cận khách hàng

c. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) là hoạt động tối ưu hóa website và nội dung nhằm nâng cao thứ hạng hiển thị tự nhiên trên công cụ tìm kiếm như Google

Đặc điểm

SEO tập trung tối ưu nội dung, từ khóa và cấu trúc website nhằm cải thiện khả năng hiển thị trên kết quả tìm kiếm tự nhiên. Công cụ này hướng đến việc thu hút khách hàng có nhu cầu tìm kiếm thực tế và xây dựng hiệu quả marketing trong dài hạn

Ưu điểm

SEO giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng đang có nhu cầu tìm kiếm dịch vụ, tạo nguồn truy cập ổn định và hỗ trợ nâng cao uy tín thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Đồng thời, chi phí duy trì thấp hơn quảng cáo trả phí khi website đạt thứ hạng tốt và nội dung SEO có thể tiếp tục tạo giá trị lâu dài

Nhược điểm

SEO cần thời gian dài để đạt hiệu quả rõ rệt và đòi hỏi kiến thức chuyên môn về nội dung cũng như kỹ thuật website. Ngoài ra, thứ hạng tìm kiếm có thể bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi thuật toán Google, mức độ cạnh tranh từ khóa cao và doanh nghiệp cần cập nhật nội dung thường xuyên để duy trì hiệu quả hiển thị

d. Email

Email Marketing là hình thức sử dụng email để truyền tải thông tin sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình chăm sóc khách hàng nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng

Đặc điểm

Email Marketing hoạt động dựa trên danh sách email khách hàng do doanh nghiệp thu thập và cho phép gửi nội dung tự động theo từng nhóm đối tượng. Công cụ này thường được sử dụng trong hoạt động chăm sóc khách hàng, giới thiệu dịch vụ và duy trì sự ghi nhớ thương hiệu

Ưu điểm

Email Marketing có chi phí triển khai thấp, dễ tự động hóa và cho phép cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm khách hàng. Công cụ này hỗ trợ chăm sóc khách hàng cũ, duy trì mối quan hệ lâu dài và dễ dàng đo lường hiệu quả thông qua tỷ lệ mở hoặc tỷ lệ nhấp email

Nhược điểm

Email Marketing dễ bị đánh dấu là thư rác nếu nội dung không phù hợp hoặc gửi quá thường xuyên. Hiệu quả của công cụ phụ thuộc nhiều vào chất lượng danh sách email và mức độ hấp dẫn của nội dung. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định gửi email hợp lệ để tránh ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng

e. Affiliate Marketing (Tiếp thị liên kết)

Affiliate Marketing là hình thức marketing mà doanh nghiệp hợp tác với các đối tác trung gian để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và trả hoa hồng dựa trên kết quả thực tế.

Đặc điểm

Affiliate Marketing hoạt động thông qua các đối tác sử dụng website, blog hoặc mạng xã hội để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thông qua đường link liên kết riêng. Doanh nghiệp chỉ phát sinh chi phí khi có hành động chuyển đổi như đăng ký, liên hệ hoặc giao dịch thành công

Ưu điểm

Affiliate Marketing giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi quảng bá thương hiệu, tận dụng được tệp khách hàng sẵn có của đối tác và giảm rủi ro chi phí marketing so với quảng cáo truyền thống. Đồng thời, công cụ này còn hỗ trợ gia tăng độ phủ thương hiệu trên nhiều nền tảng trực tuyến khác nhau

Nhược điểm

Doanh nghiệp khó kiểm soát hoàn toàn nội dung quảng bá của các đối tác liên kết và dễ phát sinh hành vi gian lận nếu quản lý không chặt chẽ. Hiệu quả hoạt động phụ thuộc nhiều vào chất lượng đối tác, đồng thời doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống quản lý hoa hồng minh bạch để đảm bảo hiệu quả và tính đồng nhất trong truyền thông

1.2.2 Nhóm công cụ Marketing thông qua mạng xã hội (Social Media Marketing)

Nhóm công cụ này sử dụng các nền tảng mạng xã hội để xây dựng thương hiệu, tương tác với khách hàng và gia tăng mức độ nhận diện thông qua nội dung số.

a. Facebook

Facebook Marketing là hoạt động sử dụng nền tảng Facebook để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu thông qua fanpage, bài viết, video và Facebook Ads.

Đặc điểm

Facebook Marketing cho phép doanh nghiệp đăng tải nhiều dạng nội dung như hình ảnh, video, reels và livestream nhằm tiếp cận khách hàng. Nền tảng này hỗ trợ tương tác trực tiếp thông qua Messenger và cho phép quảng cáo nhắm mục tiêu theo độ tuổi, vị trí địa lý, sở thích và hành vi người dùng

Ưu điểm

Facebook Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng, hỗ trợ tăng tương tác và nâng cao khả năng chốt khách nhanh thông qua trao đổi trực tiếp. Đồng thời, công cụ này còn hỗ trợ triển khai nội dung linh hoạt và đo lường hiệu quả quảng cáo tương đối rõ ràng

Nhược điểm

Facebook Marketing có mức độ cạnh tranh nội dung cao khiến lượng tiếp cận tự nhiên ngày càng giảm. Ngoài ra, thuật toán nền tảng thường xuyên thay đổi, doanh nghiệp phải phụ thuộc nhiều vào quảng cáo trả phí và cần duy trì nội dung sáng tạo để giữ tương tác với khách hàng

b. TikTok

TikTok Marketing là hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua video ngắn trên nền tảng TikTok.

Đặc điểm

TikTok Marketing hoạt động dựa trên thuật toán đề xuất nội dung theo hành vi người dùng thay vì số lượng người theo dõi. Nội dung chủ yếu là video ngắn có tính giải trí cao, dễ lan truyền và phù hợp với xu hướng thị trường hiện nay

Ưu điểm

TikTok Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh nhóm khách hàng trẻ, gia tăng khả năng viral và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trong thời gian ngắn. Đồng thời, hình thức video thực tế giúp nội dung dễ thu hút người xem và có chi phí triển khai tương đối thấp

Nhược điểm

Nội dung trên TikTok thường có vòng đời ngắn và đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục sáng tạo để duy trì tương tác. Ngoài ra, lượt xem cao chưa chắc tạo ra chuyển đổi thực tế, trong khi video ngắn cũng gây khó khăn trong việc truyền tải đầy đủ thông tin dịch vụ đến khách hàng

c. Instagram

Instagram Marketing là hình thức marketing sử dụng nền tảng Instagram nhằm quảng bá thương hiệu thông qua hình ảnh và video có tính thẩm mỹ cao.

Đặc điểm

Instagram Marketing tập trung vào nội dung hình ảnh, reels và story nhằm tạo trải nghiệm thị giác cho người dùng. Nền tảng này phù hợp với các doanh nghiệp muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và hướng đến nhóm khách hàng trẻ quan tâm đến phong cách sống

Ưu điểm

Instagram Marketing giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng thị giác mạnh, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ giới thiệu không gian căn hộ một cách trực quan. Đồng thời, công cụ này còn phù hợp trong việc tiếp cận nhóm khách hàng trẻ có nhu cầu về thẩm mỹ và trải nghiệm sống hiện đại

Nhược điểm

Instagram Marketing đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư hình ảnh và nội dung chất lượng cao, đồng thời phải duy trì đăng bài thường xuyên để giữ tương tác. Ngoài ra, lượng tiếp cận tự nhiên thường không cao đối với tài khoản mới và khả năng chuyển đổi trực tiếp thường thấp hơn so với Facebook

d. Zalo

Zalo Marketing là hoạt động marketing triển khai trên nền tảng Zalo nhằm kết nối, tư vấn và chăm sóc khách hàng thông qua hệ thống nhắn tin và tài khoản doanh nghiệp.

Đặc điểm

Zalo Marketing hoạt động chủ yếu thông qua Zalo Official Account và hệ thống nhắn tin trực tiếp với khách hàng. Nền tảng này phù hợp với hoạt động tư vấn, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ gửi thông tin dịch vụ nhanh chóng thông qua số điện thoại cá nhân

Ưu điểm

Zalo Marketing có tỷ lệ mở và đọc tin nhắn cao, hỗ trợ tư vấn trực tiếp nhanh chóng và tăng độ tin cậy trong quá trình trao đổi với khách hàng. Đồng thời, công cụ này còn phù hợp trong hoạt động chăm sóc khách hàng cũ và gửi thông tin phòng thuê một cách thuận tiện

Nhược điểm

Zalo Marketing có khả năng lan truyền nội dung thấp và khó tiếp cận khách hàng mới nếu không kết hợp với các nền tảng khác. Ngoài ra, nền tảng còn giới hạn số lượng tin nhắn miễn phí và dễ gây khó chịu cho khách hàng nếu doanh nghiệp gửi quảng cáo quá thường xuyên

e. Content Marketing

Content Marketing là hoạt động xây dựng và phân phối nội dung có giá trị nhằm cung cấp thông tin hữu ích và tạo niềm tin với khách hàng.

Đặc điểm

Content Marketing tập trung vào việc xây dựng nội dung dưới nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh hoặc video nhằm đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin của khách hàng. Công cụ này hướng đến việc xây dựng mối quan hệ và gia tăng độ tin cậy của thương hiệu trong dài hạn

Ưu điểm

Content Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín thương hiệu, tăng mức độ tin tưởng của khách hàng và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động SEO. Đồng thời, nội dung chất lượng còn có khả năng tạo giá trị lâu dài và giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn

Nhược điểm

Content Marketing cần nhiều thời gian để đạt hiệu quả rõ rệt và đòi hỏi doanh nghiệp duy trì sản xuất nội dung thường xuyên. Ngoài ra, công cụ này yêu cầu khả năng sáng tạo và nghiên cứu khách hàng, trong khi nội dung kém chất lượng có thể làm giảm uy tín thương hiệu

f. Influencer

Influencer Marketing là hình thức sử dụng người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ.

Đặc điểm

Influencer Marketing hoạt động thông qua các cá nhân có lượng người theo dõi nhất định trên mạng xã hội nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu đến khách hàng. Nội dung quảng bá thường mang tính trải nghiệm thực tế và có khả năng tác động đến hành vi người tiêu dùng

Ưu điểm

Influencer Marketing giúp doanh nghiệp tăng độ tin cậy thương hiệu, tiếp cận nhanh nhóm khách hàng mục tiêu và nâng cao độ nhận diện thương hiệu trong thời gian ngắn. Đồng thời, công cụ này còn tận dụng được lượng người theo dõi sẵn có của influencer để gia tăng mức độ tiếp cận

Nhược điểm

Influencer Marketing có chi phí hợp tác khá cao đối với các influencer lớn và doanh nghiệp khó kiểm soát hoàn toàn nội dung truyền tải. Ngoài ra, hiệu quả chiến dịch phụ thuộc nhiều vào mức độ phù hợp giữa influencer với thương hiệu và có thể bị ảnh hưởng nếu influencer gặp sự cố hình ảnh cá nhân

1.3 Hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ

1.3.1 Khái niệm bán hàng dịch vụ

• Bán hàng

Bán hàng là quá trình doanh nghiệp thực hiện các hoạt động nhằm giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ, từ đó chuyển đổi nhu cầu tiềm năng thành hành vi mua thực tế. Đây là hoạt động mang tính hệ thống, bao gồm nhiều giai đoạn liên tiếp như tìm kiếm khách hàng, cung cấp thông tin, xử lý thắc mắc, đàm phán và hoàn tất giao dịch.

- **Bán hàng dịch vụ**

Bán hàng dịch vụ là quá trình doanh nghiệp giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng sử dụng một dịch vụ vô hình nhằm đáp ứng nhu cầu cụ thể của họ. Khác với bán sản phẩm hữu hình, giá trị của dịch vụ được cảm nhận thông qua trải nghiệm và chất lượng phục vụ thay vì thông qua đặc tính vật chất.

Hoạt động bán hàng dịch vụ tập trung vào việc xây dựng niềm tin, cung cấp thông tin đầy đủ và tạo sự an tâm cho khách hàng trước khi sử dụng.

1.3.2. Vai trò của bán hàng dịch vụ

Bán hàng dịch vụ giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại, đặc biệt đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lưu trú và cho thuê căn hộ. Vai trò này được thể hiện thông qua các khía cạnh sau:

Thứ nhất, tạo doanh thu trực tiếp cho doanh nghiệp dịch vụ

Bán hàng dịch vụ là quá trình chuyển đổi nhu cầu và sự quan tâm của khách hàng thành hành vi sử dụng dịch vụ thực tế, qua đó tạo ra nguồn doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Khác với sản phẩm hữu hình, bán hàng dịch vụ đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng nhiều hơn đến việc cung cấp thông tin, xây dựng niềm tin và nâng cao chất lượng trải nghiệm trong quá trình tương tác với khách hàng.

Đối với lĩnh vực cho thuê căn hộ, hiệu quả của hoạt động bán hàng dịch vụ thường được đánh giá thông qua các chỉ tiêu cụ thể như tỷ lệ lấp đầy phòng, thời gian phòng trống và số lượng hợp đồng thuê được ký kết trong một khoảng thời gian nhất định. Những chỉ tiêu này phản ánh trực tiếp khả năng khai thác thị trường, mức độ hấp dẫn của dịch vụ cũng như hiệu quả của các hoạt động marketing và bán hàng mà doanh nghiệp đang triển khai.

Thứ hai, giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng niềm tin của khách hàng

Khác với sản phẩm hữu hình, khách hàng không thể kiểm chứng đầy đủ chất lượng dịch vụ trước khi sử dụng, do đó mức độ rủi ro cảm nhận thường cao hơn trong quá trình ra quyết định. Trong bối cảnh đó, hoạt động bán hàng dịch vụ giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin một cách rõ ràng và đầy đủ, đồng thời giải đáp các thắc mắc của khách hàng nhằm giúp họ hiểu rõ hơn về dịch vụ.

Bên cạnh đó, quá trình tư vấn cần được thực hiện phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, từ đó góp phần định hướng lựa chọn và nâng cao khả năng đưa ra

quyết định. Việc xây dựng sự tin tưởng trước khi khách hàng sử dụng dịch vụ trở thành yếu tố then chốt trong hoạt động bán hàng dịch vụ.

Đặc biệt, đối với dịch vụ cho thuê căn hộ, nhân viên bán hàng và nội dung tư vấn đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin, tạo cảm giác an tâm và giảm thiểu rủi ro cảm nhận của khách hàng, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

Thứ ba, nâng cao trải nghiệm khách hàng

Trong lĩnh vực dịch vụ, trải nghiệm khách hàng không chỉ được hình thành trong quá trình sử dụng mà còn bắt đầu ngay từ giai đoạn tư vấn và trao đổi ban đầu giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do đó, hoạt động bán hàng dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng ấn tượng ban đầu và định hình cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Thông qua quá trình bán hàng, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa nhu cầu của từng khách hàng, từ đó hỗ trợ họ lựa chọn phương án phù hợp với điều kiện và mong muốn thực tế. Đồng thời, cách thức tư vấn chuyên nghiệp và rõ ràng góp phần tạo dựng hình ảnh đáng tin cậy của doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng.

Trải nghiệm tích cực trong giai đoạn bán hàng không chỉ giúp gia tăng khả năng ra quyết định mà còn góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, từ đó thúc đẩy khả năng tiếp tục sử dụng dịch vụ hoặc giới thiệu cho người khác trong tương lai.

Thứ tư, xây dựng mối quan hệ khách hàng dài hạn

Hoạt động bán hàng dịch vụ không kết thúc tại thời điểm hoàn tất giao dịch mà tiếp tục được duy trì thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Việc duy trì sự kết nối với khách hàng sau bán giúp doanh nghiệp theo dõi mức độ hài lòng, kịp thời hỗ trợ khi phát sinh vấn đề và nâng cao chất lượng trải nghiệm tổng thể.

Thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp có thể gia tăng tỷ lệ gia hạn hợp đồng thuê, từ đó duy trì nguồn doanh thu ổn định trong dài hạn. Đồng thời, việc giữ chân khách hàng hiện tại còn giúp giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới, góp phần tối ưu hiệu quả kinh doanh.

Bên cạnh đó, mối quan hệ tốt với khách hàng còn tạo điều kiện hình thành tệp khách hàng trung thành và thúc đẩy truyền miệng tích cực, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp

mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng một cách tự nhiên. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cho thuê căn hộ, nơi khách hàng thường có xu hướng thuê dài hạn và đánh giá cao sự ổn định cũng như chất lượng dịch vụ trong suốt thời gian sử dụng.

Thứ năm, kết nối hoạt động Marketing Online với kết quả kinh doanh

Marketing Online đóng vai trò thu hút sự quan tâm và tạo ra nguồn khách hàng tiềm năng thông qua các nền tảng trực tuyến, trong khi hoạt động bán hàng dịch vụ đảm nhiệm chức năng chuyển đổi sự quan tâm đó thành hành vi sử dụng dịch vụ thực tế. Hai hoạt động này có mối liên hệ chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau trong quá trình tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp.

Trong đó, bán hàng dịch vụ được xem là giai đoạn khai thác hiệu quả nguồn khách hàng đến từ các kênh Marketing Online, thông qua việc tư vấn, giải đáp nhu cầu và thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định. Quá trình này đóng vai trò hoàn tất chuỗi giá trị từ tiếp cận đến chuyển đổi, góp phần trực tiếp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Do đó, hiệu quả của hoạt động bán hàng không chỉ phản ánh năng lực tư vấn và chốt giao dịch mà còn thể hiện mức độ thành công của các hoạt động Marketing Online trong việc thu hút đúng đối tượng khách hàng và tạo ra nhu cầu thực tế trên thị trường.

1.3.3 Đặc điểm dịch vụ cho thuê căn hộ

Bán hàng dịch vụ mang những đặc điểm riêng biệt so với bán hàng sản phẩm:

a. Tính vô hình cao

Khách hàng không thể kiểm tra hoặc trải nghiệm dịch vụ hoàn toàn trước khi mua, vì vậy quyết định sử dụng phụ thuộc nhiều vào thông tin và sự tư vấn.

b. Phụ thuộc vào trải nghiệm và con người

Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng lớn từ thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng tư vấn của người bán.

c. Mức độ rủi ro cảm nhận cao

Do khách hàng không thể đánh giá trước chất lượng dịch vụ, họ thường cân nhắc kỹ và tìm kiếm nhiều nguồn thông tin trước khi quyết định.

d. Quyết định mua dựa nhiều vào niềm tin

Uy tín doanh nghiệp, đánh giá khách hàng và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò then chốt trong việc thuyết phục khách hàng.

e. Quá trình bán hàng kéo dài hơn

Khách hàng thường cần tư vấn, so sánh và thương lượng trước khi ra quyết định sử dụng dịch vụ.

1.3.4 Quy trình bán hàng dịch vụ

Quy trình bán hàng dịch vụ được triển khai thông qua các bước cụ thể nhằm đảm bảo hiệu quả trong việc tiếp cận, thuyết phục và duy trì khách hàng như sau:

Bước 1: Tiếp cận và tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Doanh nghiệp sử dụng các kênh Marketing Online như mạng xã hội, website hoặc các nền tảng đăng tin để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của bước này là thu hút sự chú ý, gia tăng nhận diện dịch vụ và tạo ra nhu cầu ban đầu từ phía khách hàng.

Bước 2: Cung cấp thông tin và tư vấn dịch vụ

Doanh nghiệp tiến hành cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ cho thuê căn hộ như vị trí, giá thuê, tiện ích và các điều kiện liên quan. Hoạt động tư vấn cần đảm bảo tính rõ ràng, minh bạch và phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng khách hàng nhằm giúp khách hàng hiểu rõ dịch vụ trước khi đưa ra quyết định.

Bước 3: Xử lý nhu cầu và thuyết phục khách hàng

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp tập trung giải đáp các thắc mắc, làm rõ lợi ích dịch vụ và hỗ trợ khách hàng so sánh các lựa chọn. Đây là bước quan trọng giúp giảm rủi ro cảm nhận và gia tăng mức độ tin tưởng, từ đó thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định thuê.

Bước 4: Đàm phán và kết thúc hợp đồng

Khi khách hàng đã đồng ý sử dụng dịch vụ, doanh nghiệp tiến hành đàm phán các điều khoản liên quan và thực hiện ký kết hợp đồng thuê. Quá trình này cần đảm bảo tính chuyên nghiệp, rõ ràng và chính xác nhằm tạo sự tin tưởng và hạn chế phát sinh tranh chấp.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ

Sau khi giao dịch hoàn tất, doanh nghiệp tiếp tục hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, xử lý các vấn đề phát sinh và duy trì liên hệ. Hoạt động này góp phần nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng.

Bước 6: Duy trì và phát triển mối quan hệ khách hàng

Doanh nghiệp thực hiện các hoạt động chăm sóc sau bán nhằm khuyến khích khách hàng gia hạn hợp đồng, giới thiệu dịch vụ cho người khác và tạo nguồn khách hàng trung thành. Đây là bước quan trọng giúp duy trì doanh thu ổn định và phát triển bền vững.

1.3.5 Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ

a. Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)

Tỷ lệ chuyển đổi phản ánh khả năng biến khách hàng quan tâm thành khách thuê thực tế.

Công thức:

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = \frac{\text{Số khách thuê thành công}}{\text{Tổng khách hàng tiềm năng}} \times 100\%$$

Đây là một trong những tiêu chí đặc biệt quan trọng trong môi trường Marketing Online, bởi không phải tất cả các lượt tương tác đều có khả năng chuyển đổi thành doanh thu thực tế. Sự quan tâm của khách hàng chỉ thực sự mang lại giá trị khi được chuyển hóa thành hành vi sử dụng dịch vụ thông qua quá trình tư vấn và thuyết phục hiệu quả.

Hiệu quả bán hàng vì vậy không chỉ phụ thuộc vào số lượng khách hàng tiếp cận mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ chất lượng nội dung marketing và năng lực tư vấn của doanh nghiệp. Nội dung marketing cần cung cấp thông tin rõ ràng, phù hợp với nhu cầu khách hàng, trong khi hoạt động bán hàng cần đảm bảo khả năng xử lý thông tin và định hướng quyết định một cách hiệu quả.

Tỷ lệ chuyển đổi cao phản ánh sự phối hợp chặt chẽ giữa hoạt động Marketing Online và bán hàng dịch vụ, thể hiện khả năng khai thác hiệu quả nguồn khách hàng tiềm năng và chuyển hóa thành kết quả kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp.

b. Chi phí/khách hàng (CAC)

Tiêu chí này phản ánh mức chi phí mà doanh nghiệp cần bỏ ra để thu hút và chuyển đổi một khách hàng tiềm năng thành khách thuê thực tế, qua đó đánh giá hiệu

quả sử dụng nguồn lực trong hoạt động marketing và bán hàng. Đây là chỉ tiêu quan trọng giúp doanh nghiệp xác định mức độ tối ưu chi phí trong quá trình tiếp cận và khai thác thị trường.

Chi phí để có được một khách thuê thường bao gồm các khoản chi liên quan đến hoạt động quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, chi phí đăng tin trên các nền tảng online cũng như chi phí vận hành các hoạt động marketing như sản xuất nội dung, quản lý kênh và chăm sóc khách hàng.

Việc kiểm soát tốt chỉ tiêu này giúp doanh nghiệp cân đối giữa chi phí bỏ ra và giá trị thu được từ mỗi khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và đảm bảo tính bền vững trong hoạt động bán hàng dịch vụ.

Công thức:

$$CPA = \frac{\text{Tổng chi phí Marketing}}{\text{Số khách thuê thành công}}$$

CPA càng thấp chứng tỏ hoạt động Marketing Online càng hiệu quả và tối ưu ngân sách.

c. Doanh thu bán hàng

Doanh thu bán hàng là chỉ tiêu phản ánh trực tiếp kết quả của hoạt động bán hàng trong một khoảng thời gian nhất định, đồng thời được xem là thước đo cơ bản để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này thể hiện mức độ chuyển đổi thành công từ nhu cầu của khách hàng thành giá trị tài chính thực tế mà doanh nghiệp thu được.

Trong lĩnh vực dịch vụ cho thuê căn hộ, doanh thu bán hàng được thể hiện thông qua tổng giá trị các hợp đồng thuê đã ký kết, số lượng căn hộ được cho thuê thành công và tỷ lệ lấp đầy phòng trong từng giai đoạn. Các yếu tố này phản ánh khả năng khai thác tài sản cho thuê, mức độ hấp dẫn của dịch vụ cũng như hiệu quả của hoạt động bán hàng mà doanh nghiệp đang triển khai.

Bên cạnh đó, Marketing Online đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc gia tăng doanh thu thông qua việc mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng và cung cấp thông tin kịp thời, giúp rút ngắn quá trình ra quyết định thuê. Khi các hoạt động marketing được triển khai hiệu quả, doanh nghiệp có thể gia tăng số lượng khách hàng tiềm năng và cải thiện khả năng chuyển đổi, từ đó góp phần nâng cao doanh thu bán hàng.

1.4 Mỗi quan hệ giữa công cụ Marketing online và hiệu quả hoạt động bán hàng

1.4.1 Vai trò của công cụ Marketing Online đối với đơn vị bán hàng dịch vụ

- **Tiếp cận khách hàng mục tiêu**

Công cụ Marketing Online giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng có nhu cầu thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok, Google hoặc Zalo. Nhờ khả năng phân loại khách hàng theo độ tuổi, khu vực, sở thích và hành vi tìm kiếm, doanh nghiệp có thể quảng bá dịch vụ đúng đối tượng, từ đó nâng cao hiệu quả bán hàng.

- **Quảng bá thương hiệu**

Marketing Online hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu trên môi trường internet. Thông qua nội dung hình ảnh, video, bài viết và quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp có thể gia tăng mức độ nhận diện và tạo sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

- **Tạo nguồn khách hàng tiềm năng**

Các công cụ Marketing Online giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng quan tâm đến dịch vụ thông qua quảng cáo, nội dung truyền thông và tương tác trực tuyến. Đây là nguồn khách hàng tiềm năng quan trọng hỗ trợ hoạt động tư vấn và nâng cao khả năng chuyển đổi bán hàng.

- **Hỗ trợ tương tác và chăm sóc khách hàng**

Marketing Online cho phép doanh nghiệp trao đổi trực tiếp với khách hàng thông qua tin nhắn, bình luận hoặc cuộc gọi trực tuyến. Điều này giúp quá trình tư vấn diễn ra nhanh chóng, hỗ trợ giải đáp thông tin kịp thời và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

- **Nâng cao hiệu quả kinh doanh**

Việc triển khai hiệu quả các công cụ Marketing Online giúp doanh nghiệp gia tăng lượng khách hàng tiếp cận, rút ngắn thời gian bán hàng và cải thiện doanh thu. Đồng thời, doanh nghiệp có thể tối ưu chi phí marketing tốt hơn so với nhiều hình thức quảng bá truyền thống.

1.4.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng công cụ Marketing Online

- **Chất lượng nội dung marketing**

Nội dung là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút khách hàng. Nội dung rõ ràng, hình ảnh thực tế, video hấp dẫn và thông tin phù hợp với nhu cầu khách hàng sẽ giúp tăng mức độ tương tác và nâng cao hiệu quả truyền thông.

- **Lựa chọn nền tảng marketing phù hợp**

Mỗi nền tảng trực tuyến có đặc điểm người dùng khác nhau. Việc lựa chọn đúng công cụ như Facebook, TikTok, Zalo hoặc Google phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận và tối ưu hiệu quả marketing.

- **Ngân sách marketing**

Ngân sách ảnh hưởng trực tiếp đến phạm vi tiếp cận và khả năng triển khai chiến dịch marketing. Nếu doanh nghiệp đầu tư ngân sách phù hợp và phân bổ hợp lý cho từng công cụ, hiệu quả tiếp cận khách hàng sẽ được cải thiện đáng kể.

- **Trình độ chuyên môn của đội ngũ marketing**

Hiệu quả Marketing Online phụ thuộc vào khả năng xây dựng nội dung, chạy quảng cáo và tối ưu chiến dịch của đội ngũ marketing. Nhân sự có chuyên môn tốt sẽ giúp doanh nghiệp triển khai chiến dịch hiệu quả và hạn chế lãng phí ngân sách.

- **Sự thay đổi thuật toán của nền tảng trực tuyến**

Các nền tảng như Facebook, TikTok hoặc Google thường xuyên thay đổi thuật toán hiển thị nội dung và quảng cáo. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng và buộc doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật và điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp.

- **Mức độ cạnh tranh trên thị trường**

Khi số lượng doanh nghiệp cùng triển khai Marketing Online ngày càng tăng, mức độ cạnh tranh về nội dung và quảng cáo cũng trở nên cao hơn. Điều này có thể làm giảm khả năng tiếp cận tự nhiên và gia tăng chi phí quảng cáo của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÔNG CỤ MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE

2.1. Tổng quan về Công ty Haviland House

Công ty Cổ phần Haviland House (trước đây là Công ty TNHH Haviland House) được thành lập vào năm 2015 tại thành phố Đà Nẵng và chính thức đăng ký hoạt động theo pháp nhân Việt Nam. Công ty ban đầu hoạt động với quy mô nhỏ và số lượng nhân sự hạn chế, tập trung vào kinh doanh phòng trọ và căn hộ cho thuê tại trung tâm thành phố. Qua thời gian, doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh, xây dựng trụ sở chính tại tòa nhà phức hợp đường Nguyễn Văn Linh và phát triển thêm nhiều chi nhánh tại các khu vực trọng điểm của Đà Nẵng nhằm phục vụ nhu cầu thuê bất động sản tăng cao trong khu vực. Đến tháng 02/2023, Công ty chuyển đổi thành Công ty Cổ phần

2.1.1. Giới thiệu chung

- **Tên đơn vị:** Công ty Cổ Phần Haviland House
- **Trụ sở chính:** 193 Nguyễn Văn Linh, Phước Ninh, Hải Châu, Đà Nẵng
- **Vị trí địa lý:** Nằm tại khu vực trung tâm thành phố Đà Nẵng, thuận tiện cho việc giao dịch, kết nối khách hàng và phát triển hoạt động kinh doanh
- **Mã số thuế:** 0401926013
- **Điện thoại:** 0905847851
- **Hotline:** 1900232343
- **Email:** haviland.invest@gmail.com
- **Website:** <http://havilandhouse.com/>
- **Trang Facebook:** Haviland House
- **Vốn điều lệ:** 1.800.000.000 đồng
- **Người đại diện/Giám đốc:** Ông Lê Hoàng Vỹ – Ông Nguyễn Anh Hào



Hình 2.1 Biểu tượng Công ty CP Haviland House

2.1.2 Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

Haviland House hoạt động chính trong lĩnh vực bất động sản cho thuê và quản lý tài sản, bao gồm:

- Cho thuê căn hộ, phòng trọ dài hạn.
- Cho thuê văn phòng và không gian làm việc.
- Quản lý lưu trú ngắn hạn (hostel, khách sạn).
- Phát triển dự án BĐS có dòng tiền (áp dụng mô hình kết hợp dịch vụ F&B, không gian sống tiện ích).
- Kinh doanh khối FnB

Công ty tập trung xây dựng danh mục sản phẩm đa dạng để phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau như sinh viên, người lao động, chuyên gia nước ngoài và các Công ty thuê văn phòng.

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

Tầm nhìn

Haviland House hướng đến mục tiêu trở thành đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực bất động sản cho thuê tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên, cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm dịch vụ chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả.

Haviland House là đơn vị phát triển dự án bất động sản chuyên nghiệp, có nhiều kinh nghiệm trong tư vấn và triển khai các dự án bất động sản trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Tính đến thời điểm hiện tại, Công ty đã tham gia tư vấn và phát triển 08 dự án bất động sản, với tổng giá trị ước tính khoảng 150 tỷ đồng.

Trong giai đoạn phát triển tiếp theo, Công ty đặt mục tiêu đến năm 2025 sẽ tư vấn, phát triển và quản lý điều hành hơn 30 dự án, với tổng giá trị ước tính khoảng 1.000 tỷ đồng. Các dự án tập trung chủ yếu vào các loại hình:

- Khu chung cư mini và căn hộ mini phục vụ nhu cầu ở và cho thuê dài hạn.
- Văn phòng cho thuê kết hợp các dịch vụ F&B nhằm tối ưu hiệu quả khai thác bất động sản.
- Các dự án phụ trợ cho ngành du lịch như hostel, dịch vụ ăn uống, massage, karaoke và các loại hình giải trí khác.

Thông qua định hướng trên, Haviland House hướng đến việc xây dựng danh mục dự án đa dạng, khai thác hiệu quả bất động sản có dòng tiền ổn định, đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế – dịch vụ và du lịch của địa phương.

Sứ mệnh:

Công ty TNHH Haviland House định hướng hoạt động với các mục tiêu và sứ mệnh sau:

Hỗ trợ các nhà đầu tư xây dựng và triển khai những giải pháp tối ưu nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn, tối đa hóa lợi ích tài chính và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động đầu tư bất động sản.

Phát triển các dự án mang tính cộng đồng, góp phần hỗ trợ sự phát triển của thành phố trong các lĩnh vực hạ tầng, du lịch và dịch vụ, bao gồm các dự án chung cư, khu nghỉ dưỡng, địa điểm ăn uống và giải trí.

Xây dựng hệ sinh thái mua bán và chuyển nhượng bất động sản có dòng tiền, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khai thác, vận hành và đầu tư bền vững trong lĩnh vực bất động sản.

Thông qua những định hướng trên, Haviland House hướng tới việc tạo ra giá trị lâu dài cho nhà đầu tư, khách hàng và cộng đồng xã hội, đồng thời nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường bất động sản.

Giá trị cốt lõi:

Khách hàng là trọng tâm: Luôn lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động, thực hiện cam kết dịch vụ ở mức cao nhất nhằm mang đến trải nghiệm gần như hoàn hảo.

Đổi mới và sáng tạo: Không ngừng đổi mới tư duy, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thị trường.

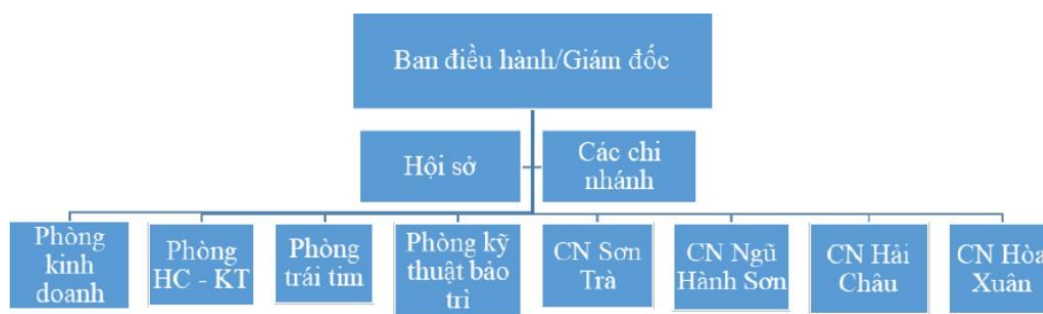
Minh bạch – chuyên nghiệp – hiệu quả: Đề cao tính minh bạch, tác phong chuyên nghiệp và hiệu quả trong công tác quản lý và vận hành.

Con người là nền tảng: Xây dựng đội ngũ nhân sự năng động, sáng tạo; chú trọng đào tạo, phát triển và chính sách đãi ngộ để nhân viên gắn bó lâu dài.

Tổ chức vững mạnh: Mọi thành viên cùng đồng hành xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững theo thời gian.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Haviland House



Hình 2.2 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Haviland House

b. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

Cơ cấu quản lý của Haviland House gồm nhiều bộ phận phối hợp chặt chẽ nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh và đạt được các mục tiêu chiến lược. Các phòng ban được phân công rõ ràng theo tính chất đặc thù của ngành dịch vụ, giúp tối ưu hóa quy trình vận hành trong môi trường làm việc liên tục.

Nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, Công ty đã triển khai hệ thống phần mềm CRM để theo dõi doanh thu và quản lý nhân sự một cách chặt chẽ. Hệ thống tổ chức của Haviland House được xây dựng theo sơ đồ quản lý, với từng bộ phận đảm nhận vai trò cụ thể như sau:

- Ban Điều Hành Công ty
- Giám đốc điều hành (CEO): Lê Hoàng Vỹ - Nguyễn Anh Hào
- Giám đốc các chi nhánh: Lê Pháp – Nguyễn Tuấn Khanh

CEO có quyền điều hành cao nhất, trực tiếp quản lý các hoạt động kinh doanh, đề ra chiến lược phát triển và giám sát việc thực hiện kế hoạch của Công ty. Bên cạnh đó, giám đốc cũng chịu trách nhiệm phê duyệt chính sách nhân sự, quản lý tài chính và tài sản Công ty, đồng thời báo cáo tình hình hoạt động với chủ đầu tư.

Đối với giám đốc chi nhánh, họ chịu trách nhiệm vận hành toàn bộ hoạt động tại cơ sở mình quản lý, tuân thủ quy định Công ty. Ngoài ra, họ có quyền đề xuất phương án kinh doanh, điều chỉnh nhân sự phù hợp và báo cáo trực tiếp với Ban Giám đốc.

- ***Phòng Kinh Doanh (bao gồm khối văn phòng)***

Trưởng phòng: Nguyễn Viết Thuận

Phòng kinh doanh chịu trách nhiệm quản lý vận hành các tòa nhà cho thuê, đặc biệt là văn phòng. Bộ phận này đảm nhận việc tư vấn, môi giới bất động sản và triển khai các chiến lược kinh doanh để đạt chỉ tiêu KPI. Ngoài ra, phòng kinh doanh cũng tìm kiếm và nghiên cứu thị trường nhằm mở rộng danh mục sản phẩm, duy trì mối quan

hệ với khách hàng. Kết quả hoạt động được tổng hợp thành báo cáo định kỳ gửi lên Ban Giám đốc.

- ***Phòng Marketing & Điều Phối Viên (Phòng Trái Tim)***

Marketing: Phụ trách thiết kế, xây dựng nội dung và quảng bá sản phẩm thông qua các nền tảng truyền thông như Facebook, TikTok, website,... nhằm thu hút khách hàng và tăng độ nhận diện thương hiệu. Điều phối viên: Quản lý các kênh truyền thông chính thức của Công ty như website, fanpage, Chợ Tốt,... đồng thời đăng tin quảng bá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến. Bộ phận này cũng tiếp cận khách hàng, tư vấn và điều phối thông tin đến nhân viên kinh doanh để hỗ trợ chốt đơn. Mọi hoạt động sẽ được báo cáo lên Ban Giám đốc theo ngày.

- ***Phòng Kế Toán – Nhân Sự***

Phòng kế toán đảm nhận công tác quản lý tài chính, lập sổ sách kế toán và báo cáo theo quy định. Bên cạnh đó, phòng này cũng theo dõi dòng tiền, tổng kết tài sản và đảm bảo nguồn vốn được sử dụng hợp lý.

Bộ phận nhân sự chịu trách nhiệm tổ chức và quản lý đội ngũ nhân viên, thực hiện chấm công, tính lương hàng tháng và phối hợp với kế toán để xử lý các khoản thanh toán.

- ***Bộ Phận Kỹ Thuật & Bảo Trì***

Bộ phận này đảm nhận việc bảo trì, sửa chữa hệ thống kỹ thuật của tòa nhà, đảm bảo cơ sở vật chất luôn vận hành ổn định và an toàn. Ngoài ra, họ cũng chịu trách nhiệm giám sát và kiểm tra định kỳ để kịp thời phát hiện, xử lý các vấn đề phát sinh.

- ***Hệ Thống Chi Nhánh***

Hiện tại, Haviland House có năm chi nhánh chính tại Đà Nẵng: Hải Châu, Hòa Xuân và Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn-Liên chiểu

Các chi nhánh chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, đề xuất kế hoạch kinh doanh hàng tháng và lập bảng dự phóng lợi nhuận để đảm bảo đạt mục tiêu tài chính. Ngoài ra, nhân viên tại các chi nhánh cũng tích cực tìm kiếm sản phẩm mới, mở rộng tệp khách hàng nhằm tăng trưởng doanh thu.

Bên cạnh đó, Công ty chú trọng phát triển đội ngũ nhân sự bằng việc tổ chức các khóa đào tạo định kỳ cho nhân viên mới và cũ. Điều này không chỉ giúp nâng cao kỹ năng bán hàng mà còn hỗ trợ nhân viên hoàn thành chỉ tiêu KPI, cải thiện thu nhập và tăng hiệu quả kinh doanh.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Môi trường vi mô

a. Khách hàng

a. Khách hàng

Đối tượng khách hàng của Công ty Cổ phần Haviland House chủ yếu tập trung vào hai nhóm chính là sinh viên và người đi làm đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Đà Nẵng.

Nhóm khách hàng sinh viên: chủ yếu trong độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi, đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn thành phố. Đây là nhóm khách hàng có mức thu nhập còn hạn chế, chủ yếu phụ thuộc vào sự hỗ trợ từ gia đình hoặc thu nhập từ các công việc làm thêm. Do đó, khi lựa chọn căn hộ thuê, sinh viên thường quan tâm đến các yếu tố như giá thuê phù hợp, vị trí gần trường học, thuận tiện cho việc đi lại, môi trường an ninh đảm bảo và được trang bị đầy đủ các tiện ích cơ bản phục vụ nhu cầu học tập và sinh hoạt. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng này có xu hướng tìm kiếm thông tin thuê căn hộ thông qua các nền tảng trực tuyến như Facebook, TikTok và các trang đăng tin điện tử trước khi đưa ra quyết định thuê.

Nhóm khách hàng người đi làm: chủ yếu trong độ tuổi từ 22 đến 40 tuổi, bao gồm nhân viên văn phòng, người lao động, kỹ sư, chuyên viên và các đối tượng đang làm việc tại các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Đây là nhóm khách hàng có nguồn thu nhập ổn định, dao động từ khoảng 8 đến 30 triệu đồng mỗi tháng, do đó khả năng chi trả cho dịch vụ thuê căn hộ cao hơn so với nhóm sinh viên. Khi lựa chọn nơi ở, nhóm khách hàng này thường ưu tiên các căn hộ có vị trí thuận lợi cho việc di chuyển đến nơi làm việc, không gian sống hiện đại, đầy đủ nội thất, môi trường sống văn minh và các tiện ích đáp ứng nhu cầu sinh hoạt hằng ngày. Đồng thời, họ cũng quan tâm đến uy tín của đơn vị cho thuê, chất lượng dịch vụ và các chính sách hỗ trợ trong quá trình thuê căn hộ.

Nhìn chung, cả hai nhóm khách hàng đều có xu hướng tìm kiếm thông tin và so sánh các lựa chọn thuê căn hộ thông qua các công cụ Marketing Online trước khi đưa ra quyết định. Vì vậy, việc triển khai hiệu quả các hoạt động Marketing Online đóng vai

trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu, nâng cao khả năng chuyển đổi và gia tăng hiệu quả bán hàng của Công ty Cổ phần Haviland House.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của Công ty Haviland House chủ yếu là các chủ đầu tư, chủ nhà và đơn vị sở hữu bất động sản cho thuê trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Đây là nhóm đối tác đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nguồn sản phẩm đầu vào cho hoạt động kinh doanh và vận hành bất động sản của Công ty. Hiện nay, Haviland House đang hợp tác và quản lý vận hành tổng cộng hơn 2.100 căn hộ và phòng cho thuê, phân bố rộng khắp các quận trung tâm như Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn, ... Nguồn cung này đến từ nhiều dự án và tòa nhà quy mô khác nhau, bao gồm căn hộ dịch vụ, khách sạn, boutique hotel và nhà ở cho thuê.

Một số nhà cung cấp, đối tác tiêu biểu có thể kể đến như:

- **Seahorse** – Địa chỉ: 29 Yên Bái, Hải Châu 1, Hải Châu, Đà Nẵng
- **Doha Central Bliss** – dự án do Haviland House trực tiếp tham gia vận hành
- **Ocean Glow Boutique** – Địa chỉ: 36 Mỹ Khê 4, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng
- **Dragon View Riverfront Hotel** – Địa chỉ: 07 Lê Hồng Phong, Phước Ninh, Hải Châu, Đà Nẵng
- **Shi House** – Địa chỉ: 232 Trần Hưng Đạo, An Hải Tây, Sơn Trà, Đà Nẵng
- **Seaforest** – Địa chỉ: 20 Phước Trường 8, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng

c. Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh nhu cầu tìm kiếm căn hộ tăng nhanh, nhiều doanh nghiệp đã nắm bắt xu hướng và triển khai các chiến lược kinh doanh trong lĩnh vực cho thuê căn hộ, tạo nên mức độ cạnh tranh gay gắt trong ngành. Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện đã xuất hiện nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ tìm kiếm và cho thuê căn hộ, trong đó có một số đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Haviland House.

Đối thủ cạnh tranh	Danang Housing	Five Star Apartment / Five Star Living	Haviland House
---------------------------	-----------------------	---	-----------------------

Dịch vụ cạnh tranh	Cung cấp dịch vụ môi giới và cho thuê căn hộ, nhà nguyên căn, căn hộ dịch vụ tại thành phố Đà Nẵng. Đơn vị này tập trung nhiều vào nhóm khách hàng người nước ngoài, chuyên gia và người lao động dài hạn.	Cung cấp dịch vụ cho thuê căn hộ dịch vụ và căn hộ cao cấp, kết hợp quản lý vận hành tòa nhà. Đơn vị này hướng đến phân khúc khách hàng có thu nhập khá trở lên.	Haviland House cung cấp dịch vụ môi giới và cho thuê đa dạng như phòng trọ, studio, căn hộ mini và căn hộ dịch vụ. Công ty hỗ trợ khách hàng từ khâu tư vấn, dẫn xem phòng đến ký hợp đồng, đồng thời hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình thuê. Dịch vụ hướng đến sự linh hoạt, nhanh chóng và phù hợp với nhu cầu thực tế của người thuê.
Sản phẩm cạnh tranh	Sản phẩm chủ yếu là căn hộ cho thuê trung và cao cấp, nằm ở các khu vực trung tâm như Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn. Các căn hộ thường được trang bị đầy đủ nội thất cơ bản, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt dài hạn.	Sản phẩm là các căn hộ được đầu tư đồng bộ, nội thất hiện đại, không gian sống tiện nghi, phù hợp cho khách thuê dài hạn và khách nước ngoài	Sản phẩm của Haviland House đa dạng về loại hình và mức giá, tập trung vào phân khúc trung bình và cận cao cấp. Các căn hộ thường có vị trí thuận tiện, gần trung tâm, khu làm việc và trường học, phù hợp cho sinh viên, người đi làm và khách thuê dài hạn. Nội thất ở mức

			khá, đáp ứng tốt nhu cầu sinh hoạt cơ bản.
Điểm mạnh	Có kinh nghiệm hoạt động lâu năm trên thị trường Nguồn khách nước ngoài ổn định Danh mục sản phẩm đa dạng, nhiều phân khúc	Hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp Chất lượng căn hộ và dịch vụ tốt Không gian sống hiện đại, đồng bộ	Haviland House sở hữu đội ngũ nhân viên đông đảo, năng động và có kinh nghiệm trong lĩnh vực môi giới cho thuê bất động sản. Công ty có hệ thống chi nhánh và điểm giao dịch phân bố rộng khắp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, giúp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và hỗ trợ hiệu quả trong quá trình tư vấn, dẫn khách và xử lý giao dịch.
Điểm yếu	Mô hình vận hành còn mang tính truyền thống Ít ứng dụng công nghệ trong quản lý và chăm sóc khách hàng Tốc độ xử lý và cập nhật thông tin chưa linh hoạt	Phân khúc giá cao, khó tiếp cận khách hàng thu nhập trung bình Số lượng sản phẩm chưa đa dạng ở phân khúc phổ thông Ít linh hoạt trong chính sách giá	Mặc dù có số lượng nhân viên lớn, tuy nhiên Công ty chưa phân chia rõ ràng các phân khúc khách hàng và sản phẩm cho từng nhóm nhân viên. Điều này có thể dẫn đến sự chồng chéo trong công việc, phân tán nguồn lực và chưa khai thác

			tối đa hiệu quả của đội ngũ nhân sự.
Chiến lược marketing	Chủ yếu sử dụng các kênh marketing truyền thống như website, mạng xã hội và các nền tảng đăng tin bất động sản. Hoạt động marketing chưa có sự khác biệt rõ rệt, chưa tập trung mạnh vào cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.	Tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu cao cấp thông qua website, fanpage và các nền tảng trực tuyến. Nội dung marketing chú trọng vào hình ảnh, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm sống.	Công ty chủ yếu sử dụng các kênh marketing online như Facebook, TikTok, website và các nền tảng đăng tin bất động sản. Nội dung marketing tập trung vào giá thuê, vị trí và tính thực tế của sản phẩm. Chiến lược này giúp tiếp cận nhanh khách hàng, tuy nhiên chưa khai thác sâu hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu dài hạn.
Giá cả-chất lượng	Giá thuê ở mức trung bình đến cao so với thị trường. Chất lượng sản phẩm ổn định, tuy nhiên dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ khách hàng chưa thực sự nổi bật so với các đơn vị áp dụng công nghệ hiện đại.	Giá thuê ở mức cao so với mặt bằng chung. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ tương xứng với mức giá, tuy nhiên phạm vi khách hàng bị giới hạn do chi phí thuê cao.	Giá thuê tại Haviland House ở mức trung bình, cạnh tranh so với thị trường. Chất lượng sản phẩm tương xứng với mức giá, phù hợp với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và khá. Đây là lợi thế giúp Công ty tiếp cận được tệp khách hàng rộng hơn so với các

			đơn vị tập trung vào phân khúc cao cấp.
--	--	--	---

c. Trung gian

Haviland House sử dụng các kênh trung gian phân phối như nền tảng đăng tin bất động sản trực tuyến, mạng xã hội, đối tác môi giới và hệ thống chăm sóc khách hàng nội bộ. Các kênh trung gian này giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng với khách hàng tiềm năng, mở rộng phạm vi thị trường và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

2.2.2 Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2023–2025, nền kinh tế Việt Nam từng bước phục hồi sau giai đoạn suy giảm nhưng vẫn đối mặt với nhiều khó khăn. Năm 2023 tăng trưởng kinh tế có cải thiện so với năm 2022, tuy nhiên chưa thực sự bền vững. Lãi suất ngân hàng trong năm 2023 vẫn duy trì ở mức cao, phổ biến từ 9–12%/năm đối với các khoản vay liên quan đến bất động sản. Sang năm 2024 và đầu năm 2025, lãi suất có xu hướng giảm nhưng tâm lý thận trọng của nhà đầu tư vẫn còn rõ rệt.

Đối với thị trường bất động sản, giai đoạn này chứng kiến sự sụt giảm mạnh về thanh khoản mua bán, nhiều dự án chậm triển khai hoặc tạm dừng. Trước áp lực chi phí tài chính và dòng tiền, nhiều chủ đầu tư và chủ nhà chuyển hướng sang khai thác bất động sản cho thuê nhằm tạo nguồn thu ổn định thay vì đầu tư lướt sóng.

Trong bối cảnh đó, hoạt động kinh doanh của Haviland House chịu tác động trực tiếp khi nhu cầu tìm kiếm đơn vị vận hành chuyên nghiệp gia tăng. Chủ đầu tư không còn chỉ quan tâm đến giá trị tài sản mà tập trung nhiều hơn vào tỷ lệ lấp đầy, doanh thu hàng tháng và khả năng kiểm soát chi phí vận hành.

→ Tác động: Biến động kinh tế làm gia tăng áp lực cạnh tranh nhưng đồng thời thúc đẩy nhu cầu sử dụng dịch vụ vận hành bất động sản cho thuê.

→ Đánh giá: Giai đoạn 2023–2025 là thách thức về môi trường kinh tế, nhưng cũng là cơ hội để Haviland House mở rộng quy mô và khẳng định năng lực tạo dòng tiền cho chủ đầu tư.

b. Môi trường chính trị – pháp lý

Trong giai đoạn 2023–2025, môi trường chính trị Việt Nam tiếp tục duy trì sự ổn định. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật liên quan đến lĩnh vực bất động sản có nhiều thay đổi quan trọng nhằm tăng cường quản lý và minh bạch hóa thị trường.

Một số văn bản pháp luật có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của Haviland House gồm:

Luật Đất đai (sửa đổi, có hiệu lực từ năm 2024): quy định chặt chẽ hơn về quyền sử dụng đất, pháp lý dự án và điều kiện khai thác

Luật Kinh doanh Bất động sản (sửa đổi): yêu cầu doanh nghiệp kinh doanh và vận hành bất động sản phải minh bạch thông tin, chuẩn hóa quy trình

Luật Nhà ở (sửa đổi): làm rõ trách nhiệm của đơn vị quản lý trong hoạt động cho thuê nhà ở

Các quy định liên quan đến phòng cháy chữa cháy, an toàn công trình và đăng ký lưu trú

Những quy định này khiến việc tự vận hành của các chủ nhà nhỏ lẻ gặp nhiều khó khăn, từ đó gia tăng nhu cầu hợp tác với các đơn vị vận hành chuyên nghiệp như Haviland House.

→ Tác động: Gia tăng yêu cầu tuân thủ pháp luật và chuẩn hóa hệ thống quản trị nội bộ.

→ Đánh giá: Đây là thách thức về chi phí và thủ tục pháp lý, đồng thời là cơ hội giúp Haviland House nâng cao uy tín và tạo lợi thế cạnh tranh.

c. Môi trường văn hóa – xã hội

Trong giai đoạn 2023–2025, hành vi và nhu cầu của khách thuê nhà có sự thay đổi rõ rệt. Khách thuê ngày càng ưu tiên chất lượng sống, tiện nghi và dịch vụ đi kèm thay vì chỉ quan tâm đến giá thuê. Tại các thành phố du lịch như Đà Nẵng, nhu cầu thuê nhà ngắn và trung hạn, đặc biệt từ người lao động trẻ và chuyên gia, ngày càng tăng.

Thực tế trong quá trình thực tập tại Haviland House cho thấy, khách thuê đánh giá cao các dự án có dịch vụ quản lý rõ ràng, phản hồi nhanh và quy trình chuyên nghiệp. Điều này buộc doanh nghiệp phải không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

→ Tác động: Doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng dịch vụ và lấy khách hàng làm trung tâm.

→ Đánh giá: Đây là cơ hội để xây dựng thương hiệu uy tín, nhưng cũng là thách thức nếu không theo kịp sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

d. Môi trường công nghệ

Giai đoạn 2023–2025 chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số trong lĩnh vực bất động sản. Các doanh nghiệp vận hành truyền thống ngày càng gặp hạn chế về hiệu quả và chi phí nếu không ứng dụng công nghệ.

Nhận thức được xu hướng này, từ Quý IV năm 2023, Haviland House đã triển khai Gói vận hành 5 – Công nghệ tiên phong, ứng dụng hệ thống CRM trong quản lý khách thuê, theo dõi tình trạng phòng và hỗ trợ nâng cao tỷ lệ lấp đầy. Đến năm 2025, Công ty đã hợp tác và vận hành hơn 2.100 căn hộ và phòng cho thuê trên toàn thành phố Đà Nẵng.

→ Tác động: Công nghệ giúp giảm phụ thuộc vào vận hành thủ công, nâng cao hiệu suất và khả năng kiểm soát dự án.

→ Đánh giá: Đây là cơ hội lớn tạo sự khác biệt cho Haviland House, đồng thời đặt ra thách thức về đầu tư công nghệ và đào tạo nhân sự.

e. Môi trường nhân khẩu học

Giai đoạn 2023–2025, Đà Nẵng có cơ cấu dân số trẻ và tốc độ đô thị hóa cao, thu hút nhiều sinh viên và người lao động từ các địa phương khác đến học tập, làm việc. Điều này tạo ra nhu cầu lớn và ổn định đối với thị trường nhà ở cho thuê.

Khách hàng thuê căn hộ của Haviland House chủ yếu trong độ tuổi từ 18 đến 40 tuổi, bao gồm sinh viên và người đi làm, với mức thu nhập trung bình từ 3 đến 30 triệu đồng/tháng. Sinh viên ưu tiên các căn hộ có giá thuê hợp lý, chi phí thấp và vị trí thuận tiện cho việc học tập. Trong khi đó, người đi làm chú trọng vị trí gần nơi làm việc, mức giá phù hợp với thu nhập và yêu cầu cao hơn về tiện nghi cũng như dịch vụ quản lý.

→ Tác động: Cơ cấu khách thuê này buộc Haviland House phải đa dạng phân khúc sản phẩm theo vị trí và mức giá.

→ Đánh giá: Đây là cơ hội nhờ nhu cầu thuê ổn định, đồng thời là thách thức trong việc cân đối giá thuê và chi phí vận hành.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1 Cơ sở vật chất

Bảng 2.1 Thống kê cơ sở vật chất của Công ty Haviland House

STT	Tên cơ sở vật chất	Số lượng
1	Bàn làm việc	40
2	Ghế làm việc	180
3	Ổ điện	40
4	Quạt	20
5	Điều hòa	10
6	Camera	10
7	Tủ đựng tài liệu	7
8	Loa	5
9	Bóng đèn	20
10	Máy in	18

(Nguồn : phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nhận xét: Cơ sở vật chất tại văn phòng Công ty Haviland được trang bị đầy đủ các thiết bị phục vụ công việc. Hệ thống bàn ghế, thiết bị điện, máy in và các tiện ích văn phòng đáp ứng tốt nhu cầu làm việc của nhân viên, góp phần nâng cao hiệu quả và năng suất lao động.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Thống kê nguồn nhân lực của Công ty Haviland House

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Chênh lệch ±	Tỷ lệ %	Chênh lệch ±	Tỷ lệ %
	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		2024/2023		2025/2024	
Tổng lao động	250	100%	300	100%	400	100%	50	20,00%	100	33,33%
1. Theo giới tính										
Nam	138	55,20%	175	58,33%	212	53,00%	37	26,81%	37	21,14%
Nữ	112	44,80%	125	41,67%	188	47,00%	13	11,61%	63	50,40%
2. Theo trình độ học vấn										

CD/Trung cấp	95	38,00%	110	36,67%	150	37,50%	15	15,79%	40	36,36%
ĐH/ Sau ĐH	110	44,00%	135	45,00%	180	45,00%	25	22,73%	45	33,33%
Lao động phổ thông	45	18,00%	55	18,33%	70	17,50%	10	22,22%	15	27,27%
3. Độ tuổi										
Dưới 25	115	46,00%	135	45,00%	153	38,25%	20	17,39%	18	13,33%
Từ 25-35	80	32,00%	96	32,00%	146	36,50%	16	20,00%	50	52,08%
Từ 36-45	32	12,80%	43	14,33%	56	14,00%	11	34,38%	13	30,23%
Trên 45	23	9,20%	26	8,67%	45	11,25%	3	13,04%	19	73,08%

(Nguồn : phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nhận xét:

Về trình độ lao động, cơ cấu nhân sự của Công ty có sự chuyển dịch theo hướng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Nhóm lao động có trình độ cao đẳng/trung cấp tăng từ 95 người năm 2023 lên 150 người năm 2025, trong khi nhóm có trình độ đại học và sau đại học cũng tăng từ 110 lên 180 người và luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng lao động. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang ưu tiên phát triển đội ngũ nhân sự có chuyên môn nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao trong hoạt động kinh doanh dịch vụ. Bên cạnh đó, lực lượng lao động phổ thông tuy có tăng về số lượng từ 45 lên 70 người nhưng tỷ trọng lại có xu hướng giảm nhẹ, phản ánh sự dịch chuyển từ lao động phổ thông sang lao động có trình độ chuyên môn.

Xét theo độ tuổi, cơ cấu lao động của Công ty có xu hướng trẻ hóa rõ rệt. Nhóm lao động dưới 25 tuổi và từ 25–35 tuổi chiếm tỷ trọng lớn và tăng đều qua các năm, đặc biệt nhóm từ 25–35 tuổi tăng mạnh từ 80 người năm 2023 lên 146 người năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang tập trung xây dựng đội ngũ nhân sự trẻ, năng động và có khả năng thích ứng cao với môi trường làm việc hiện đại. Nhóm tuổi từ 36–45 và trên 45 tuổi tuy có tăng về số lượng nhưng tỷ trọng không cao, cho thấy lực lượng lao động có kinh nghiệm chưa chiếm ưu thế trong cơ cấu nhân sự.

Nhìn chung, cơ cấu nhân sự của Haviland House giai đoạn 2023–2025 có sự phát triển cả về quy mô và chất lượng, với xu hướng ưu tiên lao động trẻ và có trình độ

chuyên môn. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân đối hơn giữa các nhóm tuổi nhằm tận dụng kinh nghiệm của lao động lâu năm, đồng thời duy trì sự ổn định trong hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.3.3.Nguồn lực Tài chính

**Bảng 2.3: Thống kê nguồn lực tài chính của Công ty Haviland House từ năm 2023 của Công ty Haviland House mắng
cho thuê căn hộ**

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch 2024/2023		Chênh lệch 2025/2024	
				Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
TÀI SẢN							
I. Tài sản ngắn hạn	5.194.705.735	6.636.176.457	7.867.420.822	1.441.470.722	27,75%	1.231.244.365	18,55%
1. Tiền và CKTĐT	2.625.390.443	2.252.348.756	2.687.259.244	-373.041.687	-14,21%	434.910.488	19,33%
2. Các khoản phải thu NH	853.644.742	853.372.381	920.865.308	-272.361	-0.03%	67.492.927	7,91%
3. Đầu tư ngắn hạn	1.187.350.100	2.605.720.320	2.921.601.316	1.418.370.220	119,46%	315.880.996	12,13%
4. Tài sản ngắn hạn khác	528.320.450	924.735.000	1.337.694.954	396.414.550	75,03%	412.959.954	44,94%
II. Tài sản dài hạn	2.258.135.398	4.104.105.122	5.043.571.738	1.845.969.724	81,75%	939.466.616	22,89%
1. Tài sản cố định	678.680.426	879.562.348	1.153.278.411	200.881.922	29,60%	273.716.063	31,14%
Nguyên giá	678.680.426	879.562.348	1.153.278.411	200.881.922	29,60%	273.716.063	31,14%
Hao mòn lũy kế	-339.289.314	-226.204.186	-282.205.313	113.085.128	-33,33%	-55.999.127	24,76%
2. BĐS đầu tư	884.890.653	1.962.220.197	2.304.618.232	1.117.329.545	132,25%	342.398.127	17,45%
3. Tài sản dài hạn khác	734.564.320	1.262.322.577	1.585.675.095	527.758.257	71,85%	342.398.035	17,45%
TỔNG TÀI SẢN	7.452.841.133	10.740.281.579	12.910.992.560	3.287.440.446	44,11%	2.170.710.981	20,23%
NGUỒN VỐN							
I. Nợ phải trả	4.906.704.430	7.769.923.618	9.863.604.271	2.963.219.188	60,39%	1.553.680.653	19,72%
1. Nợ ngắn hạn	3.546.704.430	6.509.923.618	7.807.266.384	2.963.219.188	83,55%	1.297.342.766	19,94%
Phải trả người bán ngắn hạn	536.428.754	855.482.441	1.022.118.367	319.053.687	59,48%	166.635.926	19,47%
Vay và nợ thuê TCNH	200.000.000	100.000.000	118.690.573	-100.000.000	-50,00%	18.690.573	18,69%
Phải trả người lao động	2.463.700.797	5.181.017.853	6.122.732.829	2.717.317.056	110,29%	941.711.976	17,17%
Phải trả ngắn hạn khác	326.574.879	353.423.324	408.897.615	26.848.445	8,22%	55.474.291	15,69%
Quỹ khen thưởng và phúc lợi	20.000.000	20.000.000	26.823.607	0	0,00%	6.823.607	34,12%
2. Nợ dài hạn	1.360.000.000	1.360.000.000	1.616.337.887	0	0,00%	256.337.887	18,85%
II. Vốn chủ sở hữu	2.546.136.703	2.870.357.961	3.487.388.289	324.221.258	12,73%	617.030.328	21,48%
1. Vốn chủ sở hữu	2.546.136.703	2.870.357.961	3.487.388.289	324.221.258	12,73%	617.030.328	21,48%
Vốn góp của chủ sở hữu	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000	0	0,00%	200.000.000	10,00%
LNST chưa phân phối	546.136.703	870.357.961	1.287.388.289	324.221.258	59,37%	417.038.328	47,90%
TỔNG NGUỒN VỐN	7.452.841.133	10.740.281.579	12.910.992.560	3.287.440.446	44,11%	2.170.710.981	20,23%

(Nguồn : phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)

Nhân xét

Cơ cấu tài sản:

Trong giai đoạn 2023–2025, tổng tài sản của doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng rõ rệt. Cụ thể, quy mô tài sản tăng từ 7.452.841.133 VNĐ (năm 2023) lên 12.910.992.560 VNĐ (năm 2025), đạt mức tăng trưởng tổng cộng hơn 73% sau hai năm. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng năng lực tài chính mạnh mẽ.

Tài sản ngắn hạn (TSNH): Giá trị tăng liên tục từ 5,19 tỷ VNĐ (2023) lên 7,87 tỷ VNĐ (2025). Sự gia tăng này chủ yếu đến từ các khoản đầu tư ngắn hạn (tăng 119,46% năm 2024) và tài sản ngắn hạn khác. Mặc dù tiền mặt có sự biến động (giảm vào năm 2024 và tăng lại vào năm 2025), nhưng nhìn chung doanh nghiệp vẫn đảm bảo được khả năng thanh khoản và sự linh hoạt trong quản lý dòng tiền để phục vụ kinh doanh.

Tài sản dài hạn (TSDH): Ghi nhận mức tăng trưởng đột phá, từ 2,26 tỷ VNĐ (2023) lên 5,04 tỷ VNĐ (2025). Động lực tăng trưởng chính đến từ Bất động sản đầu tư (tăng mạnh 132,25% trong năm 2024) và việc đầu tư vào Tài sản cố định (tăng đều trên 30% mỗi năm). Điều này minh chứng cho chiến lược đẩy mạnh đầu tư vào các tài sản có giá trị lâu dài nhằm tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

Cơ cấu nguồn vốn:

Về mặt nguồn vốn, doanh nghiệp đang thực hiện chiến lược tài trợ thâm dụng vốn vay để thúc đẩy tăng trưởng.

Nợ phải trả: Chiếm tỷ trọng lớn và tăng nhanh từ 4,91 tỷ VNĐ (2023) lên 9,86 tỷ VNĐ (2025). Trong đó, nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng chủ yếu và có mức tăng đáng kể (năm 2024 tăng 83,55%). Việc sử dụng đòn bẩy tài chính lớn giúp doanh nghiệp có nguồn lực mở rộng nhanh chóng nhưng cũng tạo ra áp lực thanh toán rất lớn trong ngắn hạn.

Vốn chủ sở hữu (VCSH): Có sự gia tăng ổn định từ 2,55 tỷ VNĐ lên 3,49 tỷ VNĐ. Điểm sáng nằm ở Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng trưởng mạnh qua các năm (tăng 59,37% năm 2024 và 47,9% năm 2025), cho thấy doanh nghiệp có khả năng tự tích lũy và tái đầu tư từ nội lực. Tuy nhiên, do tốc độ tăng vốn chủ sở hữu thấp hơn tốc độ tăng nợ, mức độ phụ thuộc vào tài chính bên ngoài vẫn còn ở mức cao.

Đánh giá chung:

Nhìn chung, trong giai đoạn 2023–2025, Công ty có xu hướng mở rộng quy mô tài sản và hoạt động kinh doanh, thể hiện qua sự gia tăng đáng kể của cả tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn. Việc đẩy mạnh đầu tư, đặc biệt vào bất động sản và tài sản dài hạn, cho thấy định hướng phát triển lâu dài của Công ty.

Tuy nhiên, cơ cấu nguồn vốn cho thấy Công ty đang phụ thuộc khá nhiều vào nợ phải trả, đặc biệt là nợ ngắn hạn, điều này có thể tạo áp lực về khả năng thanh toán trong tương lai. Do đó, doanh nghiệp cần cân đối lại cơ cấu nguồn vốn, tăng cường vốn chủ sở hữu và kiểm soát nợ vay nhằm đảm bảo sự ổn định tài chính và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.3.4 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Haviland House

Bảng 2.4 : Doanh thu của Công ty Haviland House từ năm 2023 đến năm 2025 mảng cho thuê căn hộ*(Nguồn : phòng HCNS của Công ty Cổ phần Haviland House)*

Chỉ tiêu	2023	2024	2025	Chênh lệch năm 2024/2023		Chênh lệch năm 2025/2024	
				Giá trị	Tỉ trọng	Giá trị	Tỉ trọng
Doanh thu bán hàng và CCDV	10.847.916.322	17.345.246.728	19.984.672.359	6.497.330.406	59,89%	2.639.425.631	15,22%
Doanh thu thuần về bán hàng và CCDV	10.847.916.322	17.345.246.728	19.984.672.359	6.497.330.406	59,89%	2.639.425.631	15,22%
Giá vốn bán hàng	320.000.000	370.000.000	426.452.300	50.000.000	15,63%	56.425.300	15,26%
Lợi nhuận gộp	10.527.916.322	16.975.246.728	19.558.220.059	6.497.330.406	61,24%	2.582.973.331	15,21%
Chi phí tài chính	200.000.000	100.000.000	114.387.000	-100.000.000	-50%	14.387.000	14,39%
Chi phí bán hàng	987.700.797	3.705.017.853	4.344.896.721	2.717.317.056	275,12%	639.878.868	17,27%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.470.000.000	1.470.000.000	1.648.536.800	6.000.000	0,00%	172.536.800	11,69%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	7.864.215.525	11.694.228.875	13.450399.528	3.830.013.350	48,70%	1.756.170.663	15,02%
Thu nhập khác	553.404.785	823.945.603	956.872.147	270.540.818	48,98%	132.926.544	16,14%
Chi phí khác	492.320.450	624.735.000	701.120.860	132.414.550	26,90%	76.385.860	12,22%
Lợi nhuận khác	61.084.335	199.210.603	255.751.287	138.126.268	226,12%	56.540.684	28,40%
Lợi nhuận kế toán trước thuế	7.925.299.860	11.893.439.478	13.706.150.825	3.968.139.618	50,07%	1.812.711.347	15,24%
Thuế TNDN	1.585.059.972	2.378.687.896	2.698.812.345	793.627.924	50,07%	320.124.449	13,45%
Lợi nhuận sau thuế	6.340.239.888	9.514.751.582	11.007.338.480	3.174.511.694	50,07%	1.492.586.898	15,69%

Nhân xét

Dựa vào bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2023–2025, có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh có xu hướng tăng trưởng rõ rệt qua các năm.

Trước hết, về doanh thu, doanh thu thuần từ bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh từ 10.847.916.322 VNĐ năm 2023 lên 17.345.246.728 VNĐ năm 2024, tương ứng mức tăng 59,89%. Sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 19.984.672.359 VNĐ, tăng thêm 15,22% so với năm 2024. Điều này cho thấy Công ty đang mở rộng quy mô hoạt động và gia tăng hiệu quả kinh doanh qua từng năm.

Về giá vốn hàng bán, chi phí này có xu hướng tăng dần từ 320.000.000 VNĐ năm 2023 lên 426.452.300 VNĐ năm 2025. Tuy nhiên, tốc độ tăng của giá vốn thấp hơn so với tốc độ tăng doanh thu, do đó lợi nhuận gộp vẫn duy trì mức tăng trưởng tích cực. Cụ thể, lợi nhuận gộp tăng từ 10.527.916.322 VNĐ năm 2023 lên 19.558.220.059 VNĐ năm 2025, phản ánh khả năng kiểm soát chi phí đầu vào tương đối hiệu quả.

Xét về chi phí hoạt động, chi phí bán hàng tăng mạnh từ 987.700.797 VNĐ năm 2023 lên 4.344.896.721 VNĐ năm 2025, đặc biệt năm 2024 tăng đột biến với mức tăng 275,12%. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã đẩy mạnh hoạt động marketing và mở rộng thị trường nhằm thu hút khách hàng. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng nhẹ qua các năm, phản ánh sự mở rộng quy mô nhưng vẫn được kiểm soát ở mức hợp lý.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng ổn định từ 7.864.215.525 VNĐ năm 2023 lên 13.450.399.538 VNĐ năm 2025, cho thấy hiệu quả hoạt động kinh doanh được cải thiện rõ rệt. Đồng thời, lợi nhuận kế toán trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng tăng tương ứng qua các năm, trong đó lợi nhuận sau thuế đạt 11.007.338.480 VNĐ năm 2025, tăng 15,69% so với năm 2024.

Đánh giá chung

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2023–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực cả về doanh thu và lợi nhuận. Doanh nghiệp đã tận dụng tốt cơ hội thị trường, đồng thời đẩy mạnh đầu tư vào hoạt động bán hàng và marketing nhằm mở rộng quy mô kinh doanh. Mặc dù chi phí bán hàng gia tăng đáng kể, nhưng lợi nhuận vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, cho thấy hiệu quả sử dụng chi phí tương đối tốt.

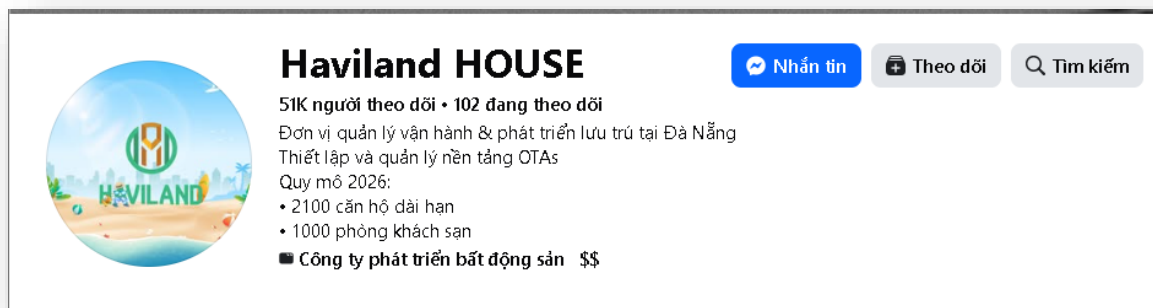
Tuy nhiên, Công ty cần tiếp tục kiểm soát chặt chẽ chi phí, đặc biệt là chi phí bán hàng, nhằm tối ưu hóa lợi nhuận trong dài hạn. Việc duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu đi kèm với quản lý chi phí hiệu quả sẽ là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

2.4 Thực trạng công cụ Marketing Online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng dịch vụ tại Công ty Haviland House

2.4.1 Thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Haviland House Đà Nẵng

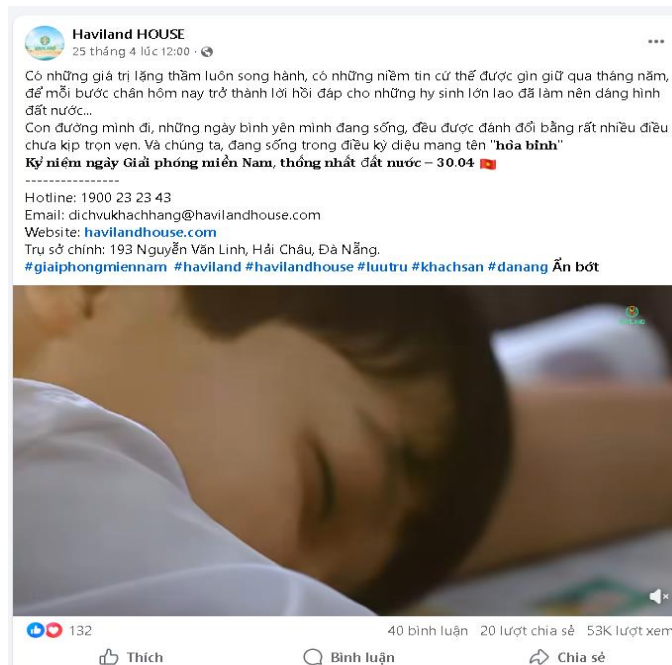
a. Facebook

Fanpage Facebook của Haviland House hiện có gần 50.000 lượt theo dõi – một con số ấn tượng đối với doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản tại Đà Nẵng. Điều này cho thấy Haviland House đã đạt được mức độ phủ sóng và nhận diện thương hiệu đáng kể trên nền tảng mạng xã hội, đồng thời thể hiện sự quan tâm và tin tưởng của khách hàng đối với các hoạt động, sản phẩm và dịch vụ mà Công ty cung cấp



Hình 2.3 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage

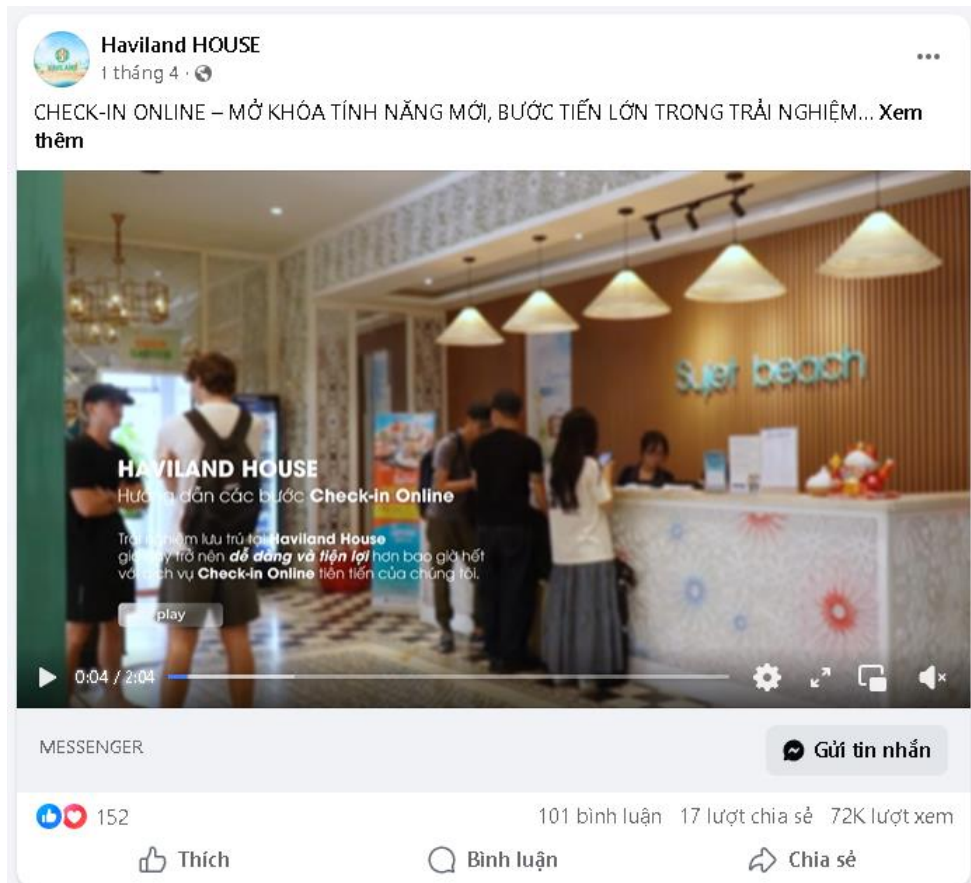
Giao diện Fanpage được thiết kế tương đối đồng bộ với hình ảnh thương hiệu thông qua logo, ảnh đại diện và phần mô tả doanh nghiệp. Các chức năng như nhắn tin, theo dõi và tìm kiếm được bố trí rõ ràng, tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá trình liên hệ và tìm hiểu thông tin. Ngoài ra, Fanpage còn công khai quy mô hoạt động và lĩnh vực kinh doanh nhằm gia tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng.



Hình 2.4 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage

Nội dung trên Facebook chủ yếu tập trung vào các bài đăng quảng bá căn hộ cho thuê, hình ảnh thực tế, thông tin giá thuê, vị trí và các chương trình ưu đãi. Hình thức nội dung mang tính trực quan, phù hợp với hành vi tiếp cận thông tin nhanh của người dùng mạng xã hội. Tuy nhiên, phần lớn bài viết vẫn thiên về nội dung bán hàng trực tiếp, trong khi các nội dung xây dựng thương hiệu hoặc chia sẻ giá trị cho khách hàng còn chưa đa dạng. Điều này khiến mức độ tương tác thực tế chưa tương xứng với số lượng người theo dõi của Fanpage.

Trong hoạt động SEO, doanh nghiệp đã sử dụng tên Fanpage đồng nhất với thương hiệu Haviland House và lồng ghép các từ khóa liên quan đến căn hộ Đà Nẵng. Điều này góp phần hỗ trợ khả năng hiển thị trên Facebook và Google khi khách hàng tìm kiếm thông tin liên quan. Tuy nhiên, việc tối ưu hashtag, từ khóa địa phương và liên kết điều hướng vẫn chưa được đầu tư đồng bộ.

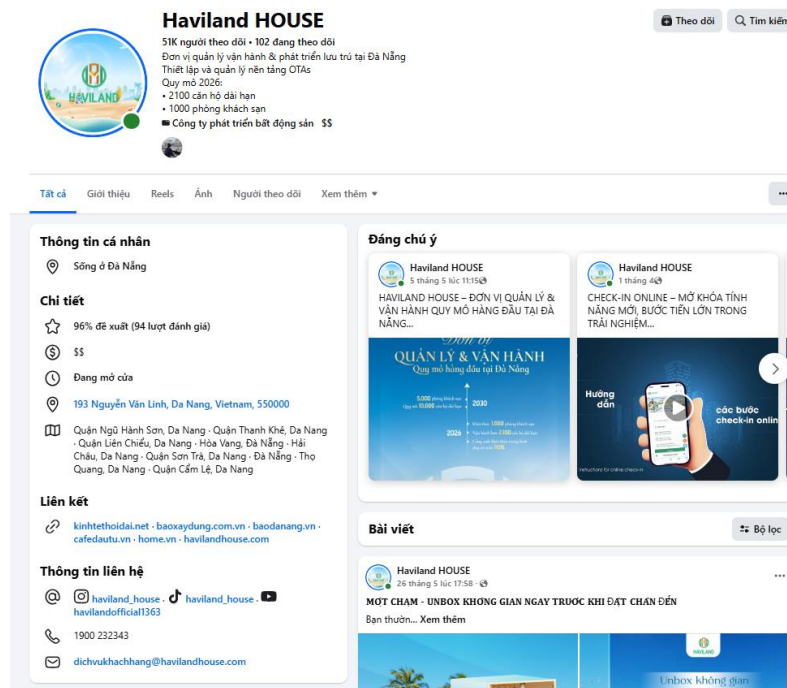


Hình 2.5 Một số bài đăng trên Fanpage

- **Quy trình sử dụng kênh Facebook của Công ty Haviland House trong hoạt động bán hàng**

Bước 1: Xây dựng Fanpage Facebook

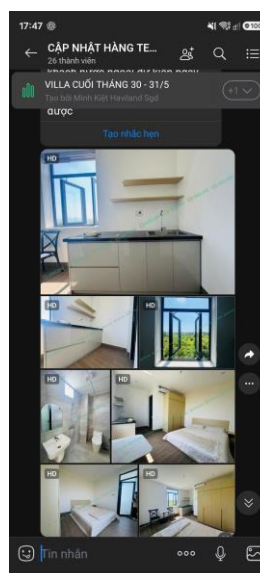
Haviland House tiến hành xây dựng Fanpage theo hướng chuyên nghiệp nhằm tạo độ tin cậy cho khách hàng ngay từ lần truy cập đầu tiên. Fanpage sử dụng logo thương hiệu làm ảnh đại diện, ảnh bìa thường là hình ảnh căn hộ nổi bật hoặc các chương trình ưu đãi đang triển khai. Phần mô tả trang được cập nhật đầy đủ thông tin gồm số điện thoại, địa chỉ, Website, Messenger và Google Maps nhằm hỗ trợ khách hàng liên hệ nhanh chóng.



Hình 2.6 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage

Bước 2: Chuẩn bị nội dung bài đăng

Các chuyên viên khách hàng, cộng tác viên tiến hành chụp ảnh thực tế căn hộ, quay video review phòng và thu thập thông tin gồm giá thuê, diện tích, nội thất, vị trí và tiện ích. Sau đó viết nội dung bài đăng theo dạng tiêu đề ngắn gọn, dễ tìm kiếm



Hình 2.7 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House

Bước 3: Thiết kế hình ảnh và video

Hình ảnh được chỉnh sửa bằng Photoshop nhằm tăng độ sáng và tính thẩm mỹ. Video được cắt ghép ngắn từ 30–60 giây để đăng dưới dạng reel nhằm tăng khả năng tiếp cận tự nhiên trên Facebook.

👋👋 BIG SALE – Chỉ còn vài phòng cuối cùng! 📢
 🏡 241 Tô Hiệu

🌟 Căn hộ Duplex FULL nội thất gồm:

- ✓ Tủ lạnh
- ✓ Bộ bàn ghế
- ✓ Thang máy
- ✓ Nhà xe rộng rãi
- ✓ Sân thượng cực chill 🌿
- ✓ Máy giặt chung
- ✓ Sân phơi đồ thoáng mát

👉 Giá chỉ từ 3.8 triệu/tháng

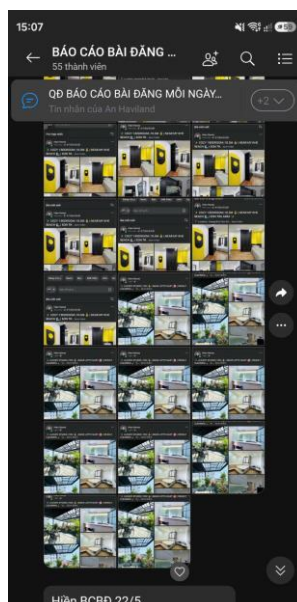
📞 Hỗ trợ dẫn khách 24/7
 📞 Liên hệ ngay: 0935337887



Hình 2.8 Hình ảnh trên bài đăng của Fanpage

Bước 4: Đăng bài theo khung giờ cố định

Các bài viết thường được đăng vào khung giờ từ 11h30–13h và 19h–22h do đây là thời điểm người dùng Facebook hoạt động nhiều. Tần suất đăng tải trung bình khoảng 1–2 bài mỗi ngày kết hợp story và reel để duy trì độ hiển thị của Fanpage.



Hình 2.9 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House

Bước 5: Tiếp nhận và tư vấn khách hàng

Khi khách hàng inbox Fanpage, nhân viên kinh doanh tiến hành phản hồi nhanh, gửi thêm hình ảnh, video thực tế và tư vấn thông tin căn hộ phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Bước 6: Hẹn xem phòng và chốt hợp đồng

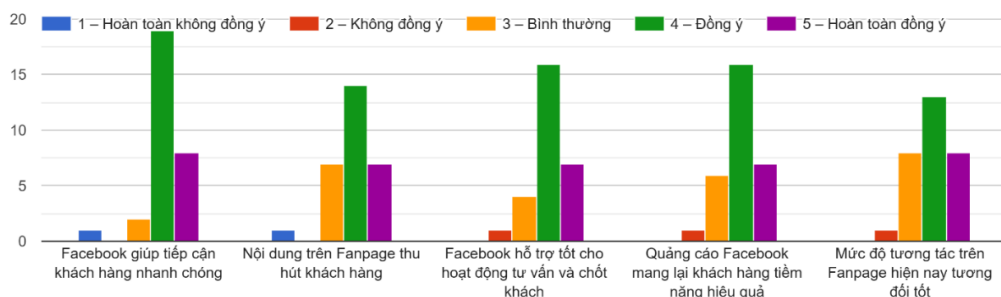
Sau khi khách hàng đồng ý tìm hiểu thêm, nhân viên sale tiến hành hẹn lịch xem phòng trực tiếp, gửi định vị Google Maps và hỗ trợ thương lượng trước khi ký hợp đồng thuê căn hộ.



Hình 2.10 Hình ảnh trang cá nhân của nhân sự Haviland

Đánh giá

A. Facebook



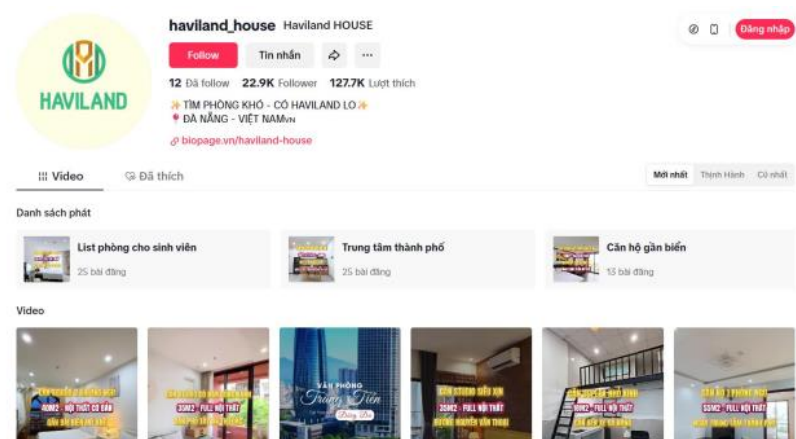
Hình 2.11 Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House

Đối tượng khảo sát bao gồm 30 nhân viên kinh doanh đang làm việc tại Haviland House. Đây là nhóm nhân sự thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và trực tiếp khai thác nguồn khách hàng từ các kênh Marketing Online, có khả năng đánh giá tương đối chính xác hiệu quả của từng công cụ marketing trong hoạt động bán hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy Facebook là công cụ được đánh giá hiệu quả cao nhất với 43,3% nhân viên lựa chọn. Ở hầu hết các tiêu chí, số lượng nhân viên chọn mức “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” chiếm đa số, đặc biệt tiêu chí “Facebook giúp tiếp cận khách hàng nhanh chóng” đạt gần 27 lượt đánh giá tích cực. Điều này cho thấy Facebook đang là công cụ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động tiếp cận khách hàng và bán hàng của Haviland House.

b. TikTok:

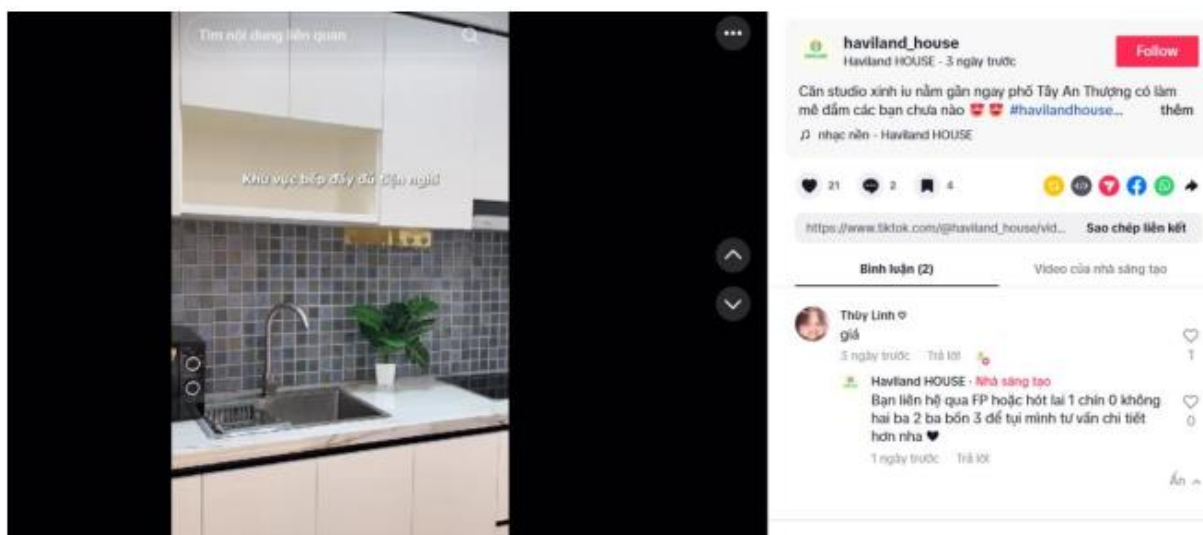
Haviland House sở hữu kênh TikTok với nội dung tập trung vào việc giới thiệu các căn hộ cho thuê tại Đà Nẵng. Kênh cung cấp thông tin về vị trí, tiện nghi, giá cả và các lợi ích khi thuê căn hộ do Công ty quản lý. Hiện tại, kênh đã có hơn 22.9 nghìn người theo dõi và hơn 127 nghìn lượt thích, cho thấy mức độ quan tâm đáng kể từ khách hàng tiềm năng.



Hình 2.12 Kênh Tiktok của Haviland

Giao diện kênh TikTok được xây dựng theo hướng đơn giản và trực quan với logo thương hiệu đồng nhất. Nội dung video được phân chia theo từng danh mục như căn hộ gần biển, căn hộ trung tâm hoặc phòng dành cho sinh viên, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm thông tin phù hợp với nhu cầu.

Kênh chủ yếu tập trung cung cấp thông tin chi tiết về các căn hộ cho thuê, giúp khách hàng dễ dàng tìm hiểu và lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình tại khu vực Đà Nẵng. Nội dung được thể hiện dưới dạng video ngắn, súc tích, với tiêu đề rõ ràng và hình ảnh trực quan, tạo ấn tượng và thu hút sự chú ý của người xem ngay từ những giây đầu tiên. Hình thức này không chỉ giúp truyền tải thông tin nhanh chóng mà còn tăng khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng



Hình 2.13 Hình thức video trên tiktok

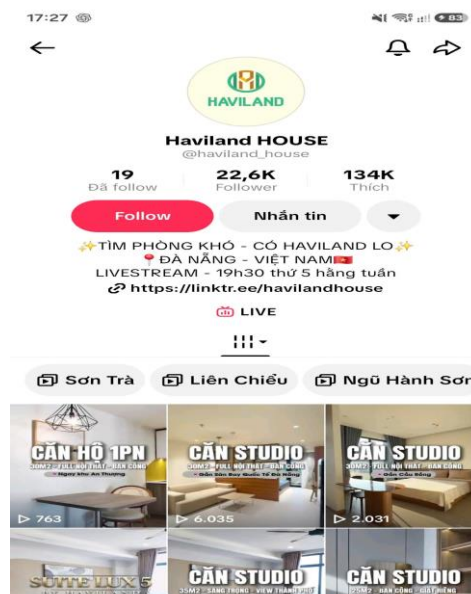
Nội dung trên TikTok chủ yếu là các video giới thiệu căn hộ thực tế với thời lượng ngắn, tiêu đề nổi bật và hình ảnh trực quan. Các video thường tập trung vào vị trí, giá thuê, tiện ích và không gian căn hộ nhằm thu hút sự chú ý của người xem ngay từ những giây đầu tiên. Đồng thời, doanh nghiệp cũng sử dụng các hashtag như #canhodonang và #canhochothuedanang nhằm tăng khả năng tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, Haviland cũng đã tận dụng hiệu quả việc sử dụng hashtag trong các video. Những thẻ hashtag liên quan như #canhodonang, #canhochothuedanang được sử dụng phù hợp với nội dung, giúp kênh dễ dàng tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu. Cách làm này không chỉ hỗ trợ tăng khả năng hiển thị trên nền tảng TikTok mà còn góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trong lĩnh vực cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng.

- **Quy trình sử dụng kênh tiktok của Công ty Haviland House trong hoạt động bán hàng**

Bước 1: Xây dựng kênh TikTok

Doanh nghiệp tạo kênh TikTok đồng bộ với hình ảnh thương hiệu bằng cách sử dụng logo, tên thương hiệu và cập nhật số điện thoại liên hệ. Đồng thời gắn liên kết Facebook và Website trên hồ sơ TikTok để hỗ trợ điều hướng khách hàng.



Hình 2.14 Kênh Tiktok của Haviland

Bước 2: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

Nhóm khách hàng TikTok chủ yếu là người trẻ từ 18–30 tuổi, sinh viên và nhân viên văn phòng có nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Đây là nhóm thường xuyên sử dụng TikTok và dễ tiếp cận qua video ngắn.

Bước 3: Lựa chọn căn hộ để quay video

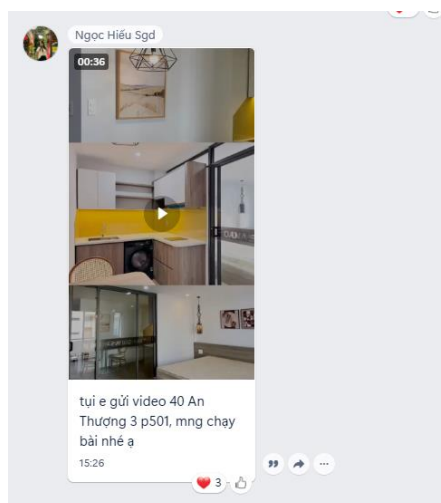
Công ty ưu tiên lựa chọn các căn hộ có thiết kế đẹp, đầy đủ nội thất, view đẹp hoặc vị trí gần biển để tăng khả năng thu hút người xem trên TikTok.



Hình 2.15 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House

Bước 4: Quay video thực tế căn hộ

Các chuyên viên kinh doanh, cộng các viên của Công ty sử dụng điện thoại quay video theo chiều dọc với các góc quay từ cửa phòng, ban công, khu bếp và nhà vệ sinh nhằm giúp khách hàng dễ hình dung không gian thực tế của căn hộ.



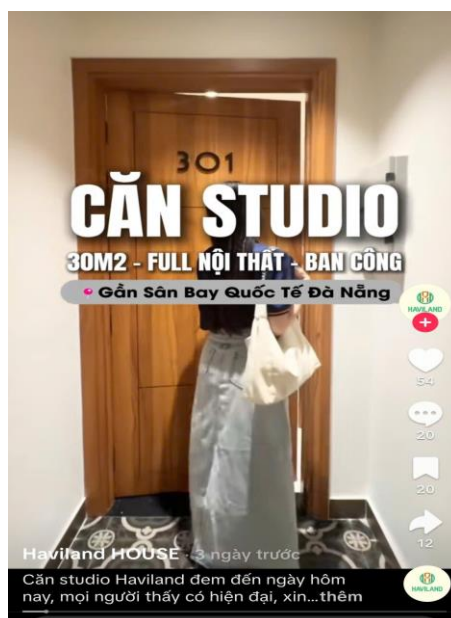
Hình 2.16 Hình ảnh tại nhóm việc tại zalo của Công ty Haviland House

Bước 5: Chỉnh sửa video

Video được chỉnh sửa bằng CapCut để chèn nhạc nền, giá thuê, địa chỉ và hotline liên hệ. Nội dung video thường có thời lượng từ 20–45 giây nhằm phù hợp với thuật toán TikTok.

Bước 6: Đăng video và tối ưu hashtag

Các video thường được đăng vào khung giờ từ 11h–13h hoặc 18h–22h. Đồng thời doanh nghiệp sử dụng hashtag như #canhodonang, #studiodanang hoặc #canhochothue để tăng khả năng hiển thị trên TikTok.



Hình 2.17 Kênh Tiktok của Haviland

Bước 7: Livestream hỗ trợ bán hàng trên TikTok

Ngoài việc đăng video ngắn, Haviland House còn triển khai hoạt động livestream nhằm tăng khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng và hỗ trợ quá trình tư vấn thuê căn hộ. Các buổi livestream thường được thực hiện vào khung giờ từ 19h–22h do đây là thời điểm lượng người dùng TikTok hoạt động cao.



Hình 2.18 Kênh Tiktok của Haviland

Bước 8: Tiếp nhận khách hàng

Khi khách hàng bình luận hoặc nhắn tin, nhân viên sale tiến hành tư vấn và điều hướng khách hàng sang Facebook hoặc Zalo để gửi thêm hình ảnh và thông tin căn hộ.



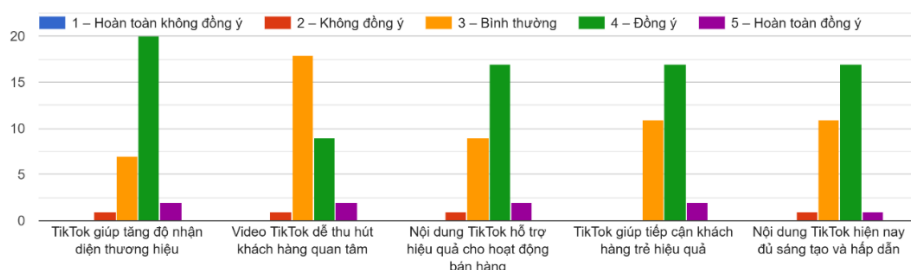
Hình 2.19 Hình ảnh trang cá nhân của nhân sự Haviland

Bước 9: Hẹn xem phòng thực tế

Sau quá trình tư vấn, khách hàng được hẹn lịch xem phòng trực tiếp và tiến hành thương lượng thuê căn hộ nếu phù hợp nhu cầu.

Đánh giá

B TikTok



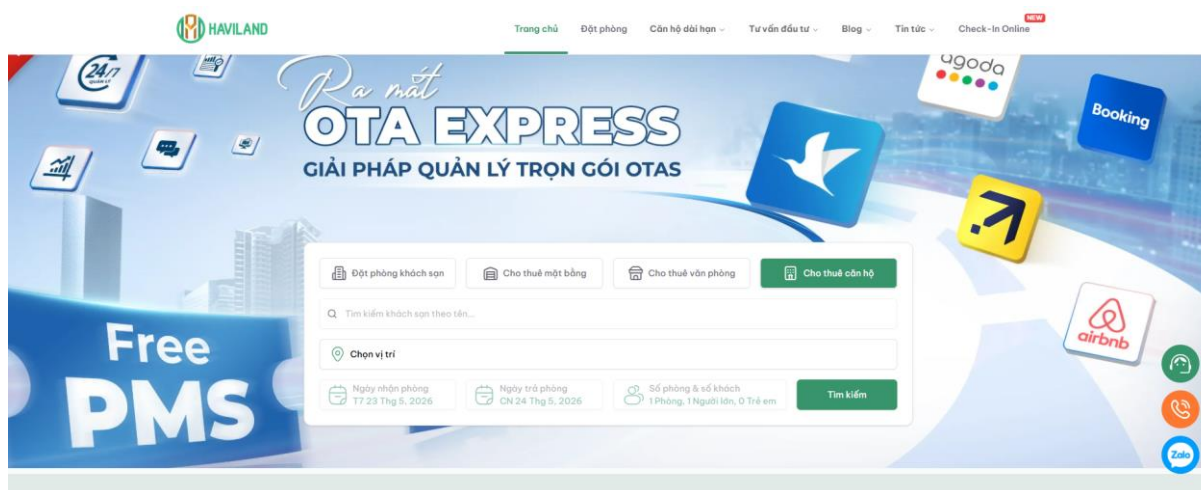
Hình 2.20: Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House

Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được tác giả trực tiếp thu thập thông qua Bảng khảo sát đánh giá thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Cổ phần Haviland House Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát bao gồm 30 nhân viên kinh doanh đang làm việc tại Công ty. Đây là nhóm nhân sự thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và trực tiếp khai thác nguồn khách hàng từ các kênh Marketing Online như Facebook, TikTok, Website và Chợ Tốt

TikTok nhận được 23,3% lượt đánh giá là công cụ mang lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Phần lớn nhân viên đồng ý rằng TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả, trong đó tiêu chí “TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu” đạt khoảng 22 lượt đánh giá tích cực. Tuy nhiên, một số ý kiến vẫn cho rằng khả năng chuyển đổi khách hàng từ TikTok chưa thật sự ổn định.

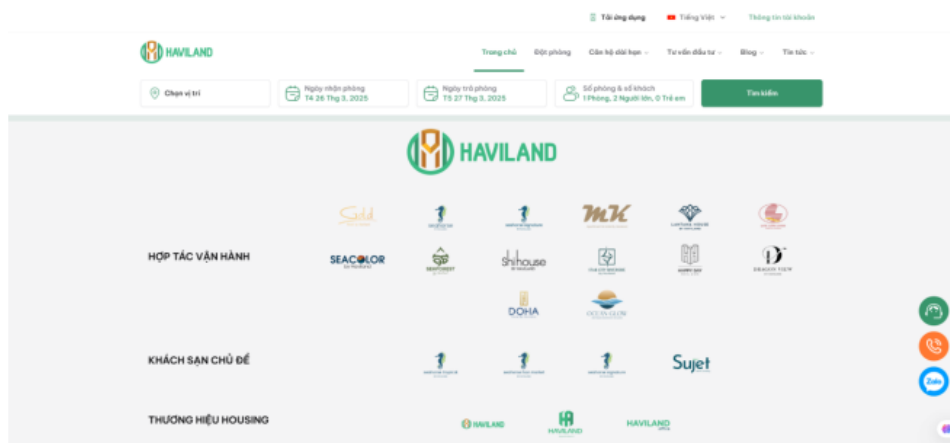
c. Website Haviland House

Website là nền tảng chính thức của Haviland House, được sử dụng nhằm cung cấp thông tin tổng thể về hệ thống căn hộ và dịch vụ lưu trú của doanh nghiệp. Đây là công cụ góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao mức độ tin cậy của thương hiệu trên môi trường trực tuyến.



Hình 2.21 Trang website của Haviland House

Giao diện website được thiết kế theo hướng hiện đại với tông màu thương hiệu đồng bộ, thanh tìm kiếm rõ ràng và bố cục sắp xếp tương đối hợp lý. Các danh mục thông tin được phân chia cụ thể giúp khách hàng dễ dàng tra cứu căn hộ, khách sạn và các dịch vụ liên quan. Ngoài ra, website còn hiển thị hệ thống đối tác vận hành và thương hiệu liên kết nhằm gia tăng uy tín cho doanh nghiệp.



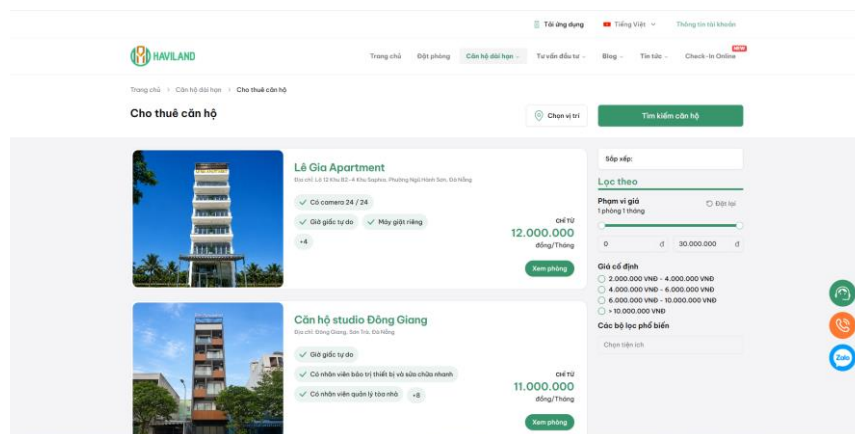
Hình 2.22 Haviland House đang quản lý gần 20 khách sạn

Nội dung trên website tập trung vào thông tin căn hộ cho thuê, khách sạn, tiện ích và các dịch vụ lưu trú do Haviland House quản lý. Thông tin được trình bày tương đối đầy đủ và minh bạch, hỗ trợ khách hàng trong quá trình tìm hiểu trước khi đưa ra quyết định thuê. Tuy nhiên, hệ thống bài viết chuẩn SEO và nội dung chia sẻ kiến thức vẫn chưa được đầu tư mạnh, khiến khả năng thu hút lượng truy cập tự nhiên còn hạn chế.

- **Quy trình sử dụng kênh Website của Công ty Haviland House trong hoạt động bán hàng**

Bước 1: Xây dựng giao diện Website

Haviland House tiến hành xây dựng Website với giao diện đơn giản, dễ sử dụng và đồng bộ với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Website được tối ưu trên điện thoại và máy tính nhằm giúp khách hàng dễ dàng truy cập và tìm kiếm thông tin căn hộ. Các danh mục được phân chia theo khu vực, mức giá và loại hình căn hộ nhằm hỗ trợ khách hàng tra cứu nhanh chóng.



Bước 2: Xác định nhóm khách hàng truy cập Website

Doanh nghiệp xác định nhóm khách hàng truy cập Website chủ yếu là những người có nhu cầu tìm hiểu căn hộ chuyên sâu trước khi đưa ra quyết định thuê. Nhóm khách hàng này bao gồm sinh viên, nhân viên văn phòng, khách nước ngoài sinh sống tại Đà Nẵng và khách hàng có nhu cầu thuê căn hộ dài hạn.

Dựa trên từng nhóm khách hàng, doanh nghiệp tiến hành xây dựng nội dung phù hợp như căn hộ giá rẻ dành cho sinh viên, căn hộ đầy đủ nội thất cho nhân viên văn phòng hoặc căn hộ gần biển dành cho khách nước ngoài. Việc xác định đúng nhóm khách hàng giúp Website tiếp cận đúng nhu cầu tìm kiếm và nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng.

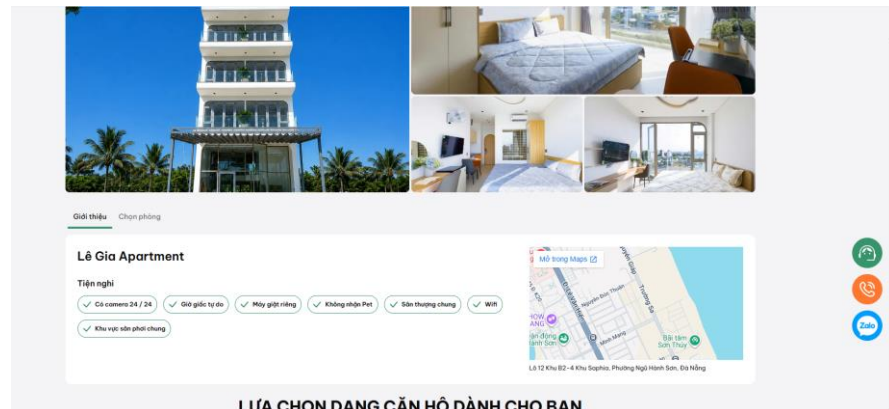
Bước 3: Thu thập và cập nhật thông tin căn hộ

Khi có căn hộ mới, nhân viên sale sẽ trực tiếp chụp ảnh, quay video và tổng hợp các thông tin như diện tích, giá thuê, nội thất, tiện ích và vị trí căn hộ. Sau đó bộ phận quản trị Website tiến hành đăng tải lên hệ thống dưới dạng bài viết riêng cho từng căn hộ nhằm giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và so sánh.

Bước 4: Tối ưu SEO Website

Sau khi đăng bài, doanh nghiệp tiến hành tối ưu SEO bằng cách chèn các từ khóa tìm kiếm phổ biến như “căn hộ cho thuê Đà Nẵng”, “studio full nội thất Hải Châu” hoặc

“căn hộ gần biển Mỹ Khê” vào tiêu đề và nội dung bài viết. Đồng thời, Website thường xuyên cập nhật thêm các bài viết chia sẻ kinh nghiệm thuê căn hộ nhằm tăng khả năng hiển thị trên Google và thu hút lượt truy cập tự nhiên.



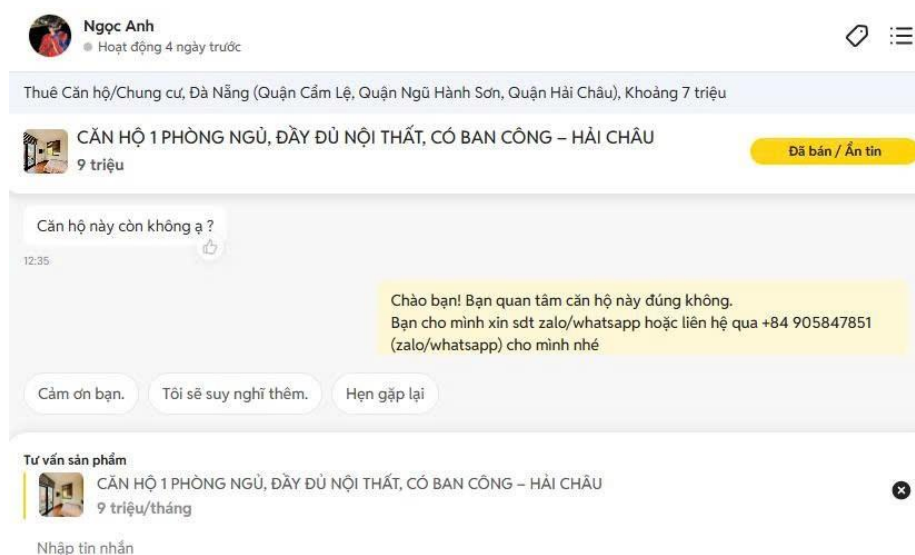
Hình 2.23 Bài đăng của Haviland House

Bước 5: Quản lý và cập nhật nội dung Website

Bộ phận quản trị Website thường xuyên kiểm tra và cập nhật thông tin căn hộ hằng ngày như điều chỉnh giá thuê, cập nhật phòng mới và xóa các phòng đã được thuê nhằm đảm bảo thông tin luôn chính xác và hạn chế tình trạng khách hàng liên hệ nhưng phòng không còn trống.

Bước 6: Tư vấn và chuyển đổi khách hàng

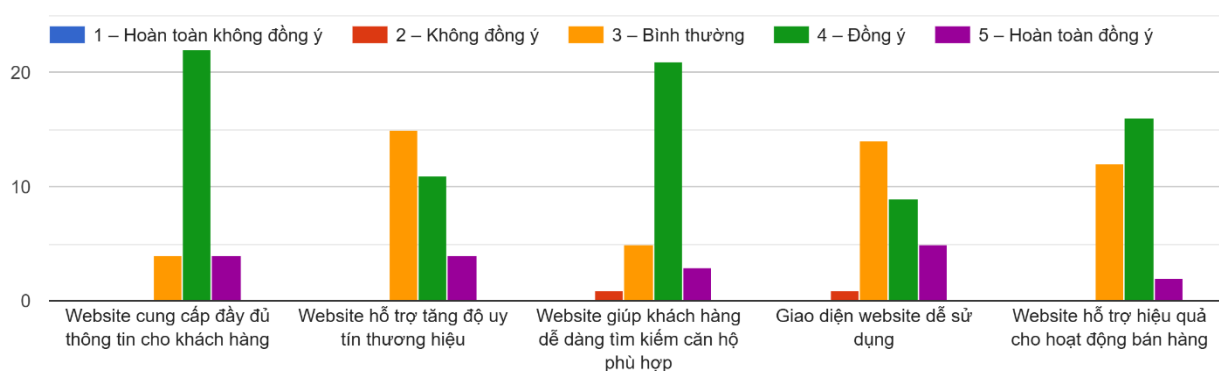
Sau khi khách hàng để lại thông tin, nhân viên kinh doanh sẽ liên hệ trực tiếp để tư vấn căn hộ phù hợp và hẹn lịch xem phòng thực tế.



Hình 2.24 Hình ảnh chăm sóc khách hàng tại website của Công ty

Đánh giá

C. Website Haviland House



Hình 2.25 Kết quả khảo sát của tác giả tại Công ty Haviland House

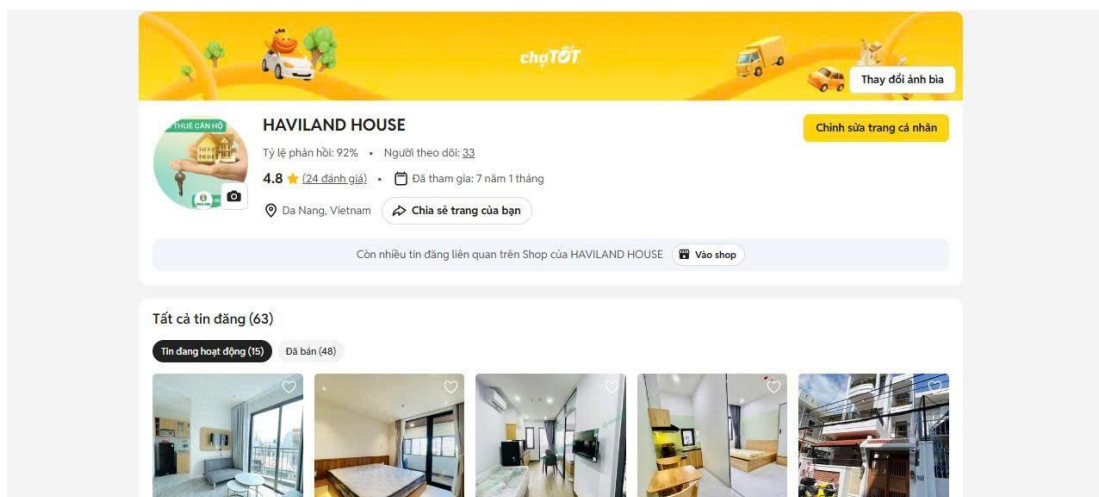
Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được tác giả trực tiếp thu thập thông qua Bảng khảo sát đánh giá thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Cổ phần Haviland House Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát bao gồm 30 nhân viên kinh doanh đang làm việc tại Công ty. Đây là nhóm nhân sự thường xuyên tiếp xúc với khách hàng và trực tiếp khai thác nguồn khách hàng từ các kênh Marketing Online như Facebook, TikTok, Website và Chợ Tốt.

Website Haviland House chiếm 20% mức độ đánh giá hiệu quả từ nhân viên khảo sát. Các tiêu chí như cung cấp đầy đủ thông tin và hỗ trợ khách hàng tìm kiếm căn hộ phù hợp được đánh giá khá tích cực với khoảng 24–25 lượt đồng ý và hoàn toàn đồng ý. Điều này cho thấy website góp phần nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

d. Chợ tốt

Chợ Tốt là công cụ được Haviland House sử dụng nhằm đăng tải thông tin căn hộ cho thuê và tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm phòng trực tiếp trên nền tảng mua bán trực tuyến. Đây là kênh hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tại khu vực Đà Nẵng với chi phí tương đối thấp.

Giao diện gian hàng Chợ Tốt của Haviland House được trình bày khá trực quan với hình ảnh đại diện thương hiệu, thông tin đánh giá, tỷ lệ phản hồi và danh sách các tin đăng đang hoạt động. Các bài đăng được bố trí theo dạng lưới hình ảnh giúp khách hàng dễ dàng quan sát và so sánh các căn hộ. Ngoài ra, nền tảng còn hiển thị mức đánh giá 4.8 sao cùng tỷ lệ phản hồi 92%, góp phần gia tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng khi tìm kiếm thông tin thuê căn hộ.



Hình 2.26 Chợ tốt của Haviland House

Nội dung trên Chợ Tốt chủ yếu tập trung vào hình ảnh thực tế của căn hộ, mức giá thuê, vị trí và các tiện ích cơ bản. Các bài đăng mang tính bán hàng trực tiếp, cung cấp thông tin ngắn gọn và dễ tiếp cận với khách hàng đang có nhu cầu thuê thực tế.

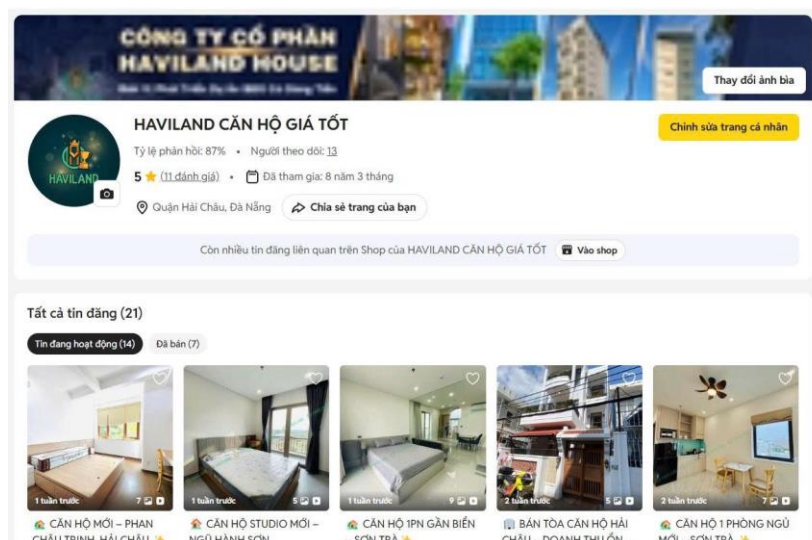
Nền tảng Chợ Tốt, Hviland House đã sử dụng tên thương hiệu đồng nhất và đăng tải nhiều tin liên quan đến căn hộ cho thuê tại Đà Nẵng. Việc tối ưu tiêu đề bài đăng, hình ảnh và từ khóa địa phương giúp các tin đăng có khả năng xuất hiện khi khách hàng tìm kiếm phòng thuê trên nền tảng. Tuy nhiên, hiệu quả SEO vẫn phụ thuộc nhiều vào tần suất đăng bài, mức độ cập nhật tin và khả năng cạnh tranh với các bài đăng khác cùng khu vực002E

- **Quy trình sử dụng kênh chợ tốt của Công ty Haviland House trong hoạt động bán hàng**

Bước 1: Xây dựng và vận hành tài khoản thương hiệu trên Chợ Tốt

Haviland House sử dụng tài khoản thương hiệu “Haviland House Đà Nẵng” để triển khai hoạt động đăng tin cho thuê căn hộ trên nền tảng Chợ Tốt. Doanh nghiệp tiến hành đồng bộ hình ảnh thương hiệu thông qua logo, tên doanh nghiệp, số điện thoại liên hệ và liên kết Zalo nhằm gia tăng mức độ nhận diện và tạo sự tin cậy đối với

khách hàng. Bên cạnh đó, tài khoản được duy trì hoạt động thường xuyên với tỷ lệ phản hồi cao và đánh giá tích cực từ khách hàng, góp phần nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên nền tảng.



Hình 2.27 Chợ tốt của Haviland House

Bước 2: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

Haviland House tập trung hướng đến nhóm khách hàng có nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng như sinh viên, nhân viên văn phòng, người đi làm và khách thuê ngắn hạn. Do đặc điểm người dùng trên Chợ Tốt thường quan tâm đến giá thuê, vị trí và nội thất căn hộ nên doanh nghiệp ưu tiên đăng tải các căn hộ có mức giá trung bình, đầy đủ nội thất và nằm tại các khu vực trung tâm như Hải Châu, Sơn Trà hoặc gần biển Mỹ Khê. Việc xác định đúng nhóm khách hàng giúp doanh nghiệp xây dựng nội dung phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thực tế trên nền tảng.

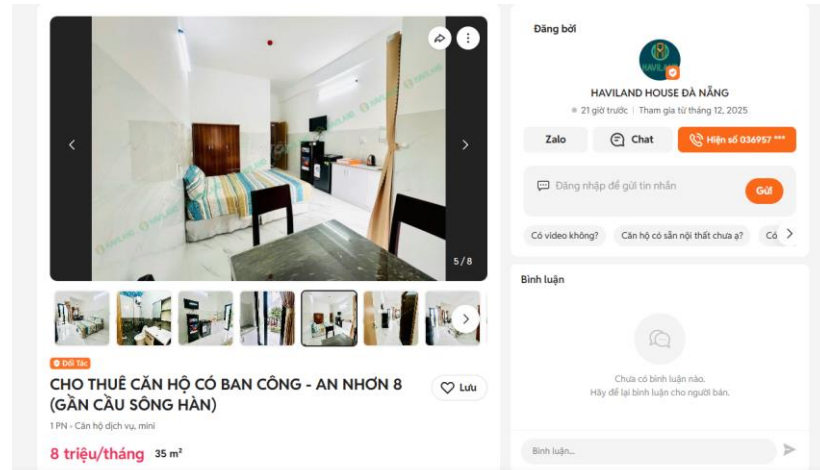
Bước 3: Thu thập thông tin và hình ảnh căn hộ

Khi có căn hộ mới, nhân viên kinh doanh sẽ trực tiếp khảo sát thực tế để thu thập thông tin chi tiết về diện tích, nội thất, giá thuê, chi phí phát sinh và tình trạng phòng. Đồng thời, doanh nghiệp tiến hành chụp hình thực tế tại căn hộ với nhiều góc khác nhau nhằm đảm bảo tính chân thực và rõ ràng của thông tin đăng tải. Các hình ảnh thường được gắn watermark thương hiệu Haviland nhằm hạn chế tình trạng sao chép nội dung và tăng khả năng nhận diện thương hiệu.

Bước 4: Xây dựng nội dung bài đăng

Sau khi hoàn thiện hình ảnh và thông tin căn hộ, nhân viên kinh doanh tiến hành xây dựng nội dung bài đăng theo cấu trúc ngắn gọn, rõ ràng và tập trung vào nhu cầu

tìm kiếm của khách hàng. Tiêu đề thường được tối ưu theo khu vực, loại căn hộ và giá thuê như: “Cho thuê căn hộ có ban công – An Nhơn 8” hoặc “Studio full nội thất gần cầu Rồng”. Nội dung bài đăng sẽ trình bày cụ thể diện tích, nội thất, vị trí, mức giá và thông tin liên hệ nhằm giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và so sánh thông tin.



Hình 2.28 Bài đăng chợ tốt của Haviland House

Bước 5: Tối ưu hiển thị và đẩy tin

Sau khi đăng bài, Haviland House tiến hành sử dụng các tính năng đẩy tin và làm mới bài đăng nhằm tăng khả năng hiển thị trên trang tìm kiếm của Chợ Tốt. Doanh nghiệp thường lựa chọn đăng bài vào các khung giờ có lượng người dùng truy cập cao như buổi sáng từ 7h00–9h00, buổi trưa từ 11h30–13h00 và buổi tối từ 19h00–22h00. Việc duy trì tần suất đăng bài và đẩy tin thường xuyên giúp căn hộ tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

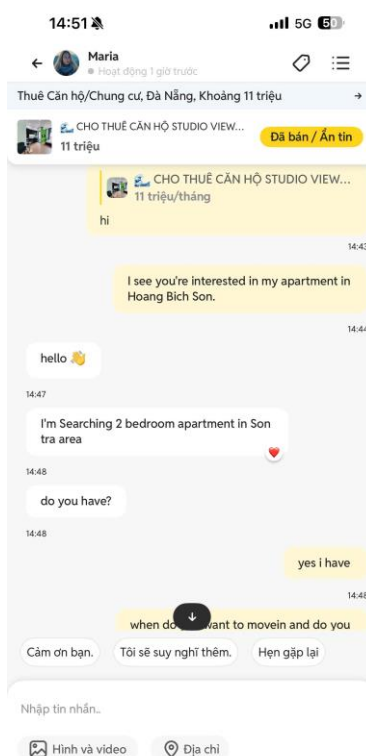
Bước 6: Tiếp nhận và tư vấn khách hàng

Khi khách hàng quan tâm đến bài đăng, doanh nghiệp sẽ tiếp nhận thông tin thông qua chức năng chat trực tiếp, cuộc gọi điện thoại hoặc Zalo. Nhân viên kinh doanh sẽ tiến hành tư vấn chi tiết về căn hộ, gửi thêm hình ảnh thực tế, báo tình trạng phòng trống và giới thiệu các căn hộ phù hợp với nhu cầu khách hàng. Trong nhiều trường hợp, khách hàng sẽ được chuyển sang trao đổi qua Zalo để thuận tiện cho việc gửi thông tin và hẹn lịch xem phòng.

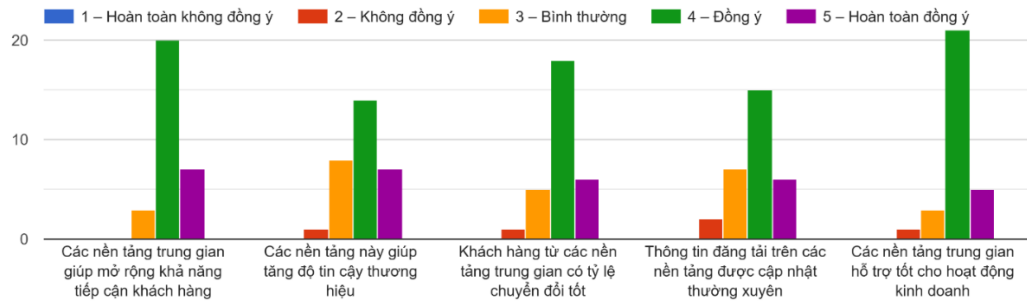


Bước 7: Hẹn xem phòng và hỗ trợ chốt hợp đồng

Sau quá trình tư vấn, nhân viên kinh doanh sẽ sắp xếp lịch hẹn xem phòng trực tiếp cho khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý thuê căn hộ, doanh nghiệp sẽ tiến hành xác nhận thông tin thuê, hỗ trợ đặt cọc và ký kết hợp đồng. Quy trình này giúp Haviland House chuyển đổi khách hàng từ giai đoạn tìm kiếm thông tin trên Chợ Tốt sang giao dịch thuê căn hộ thực tế.



Đánh giá



Hình 2.29 Kết quả khảo sát tại Haviland House

Dữ liệu phục vụ nghiên cứu được tác giả trực tiếp thu thập thông qua Bảng khảo sát đánh giá thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Cổ phần Haviland House Đà Nẵng. Đối tượng khảo sát bao gồm 30 nhân viên kinh doanh đang làm việc tại Công ty.

Các nền tảng trung gian khác chiếm 13,3% lượt đánh giá hiệu quả. Phần lớn nhân viên đồng ý rằng các nền tảng này giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tăng độ tin cậy thương hiệu, trong đó tiêu chí “Các nền tảng trung gian hỗ trợ tốt cho hoạt động kinh doanh” đạt khoảng 26 lượt đánh giá tích cực. Tuy nhiên, hiệu quả của nhóm công cụ này chủ yếu mang tính hỗ trợ và chưa nổi bật bằng Facebook hoặc TikTok.

2.4.2 Thực trạng hiệu quả hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ

2.4.2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh qua các công cụ Marketing Online

Doanh thu qua các nền tảng Marketing Online của Công ty từ năm 2023-2025

Bảng 2.5 : Doanh thu của các công cụ Marketing Online của Công ty Haviland House

Công cụ	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Facebook	6,508,749,793	9,539,885,700.4	8,993,102,562
TikTok	2,711,979,080	5,203,574,018.4	5,995,401,708
Website Haviland House	1,084,791,632	1,734,524,672.8	2,997,700,854
Chợ tốt	542,395,816	867,262,336.4	1,998,467,235.9
Tổng	10,847,916,322	17,345,246,728	19,984,672,359

Hình 2.4.2 ĐPV tổng hợp

Qua số liệu doanh thu giai đoạn 2023–2025 có thể thấy các công cụ Marketing Online đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động bán hàng dịch vụ của Haviland House. Tổng doanh thu từ các công cụ Marketing Online tăng từ 10,847,916,322 đồng năm 2023 lên 17,345,246,728 đồng năm 2024, tương ứng tăng khoảng 59,9%, và tiếp tục đạt 19,984,672,359 đồng vào năm 2025, tăng khoảng 15,2% so với năm 2024. Điều này cho thấy hoạt động marketing trực tuyến đang mang lại hiệu quả tích cực cho doanh nghiệp.

Trong đó, Facebook luôn là công cụ mang lại doanh thu cao nhất cho doanh nghiệp. Doanh thu từ Facebook tăng từ 6,508,749,793 đồng năm 2023 lên 9,539,885,700.4 đồng năm 2024, tương ứng tăng khoảng 46,6%. Tuy nhiên đến năm 2025 doanh thu giảm nhẹ còn 8,993,102,562 đồng, giảm khoảng 5,7% so với năm 2024. Dù có sự sụt giảm nhẹ, Facebook vẫn giữ vai trò là kênh marketing chủ lực của doanh nghiệp.

TikTok là công cụ có tốc độ tăng trưởng doanh thu cao. Doanh thu tăng từ 2,711,979,080 đồng năm 2023 lên 5,203,574,018.4 đồng năm 2024, tương ứng tăng khoảng 91,9%, và tiếp tục tăng lên 5,995,401,708 đồng năm 2025, tăng khoảng 15,2% so với năm trước. Kết quả này cho thấy TikTok đang trở thành nền tảng hỗ trợ bán hàng hiệu quả nhờ khả năng tiếp cận khách hàng trẻ và lan truyền nội dung nhanh chóng.

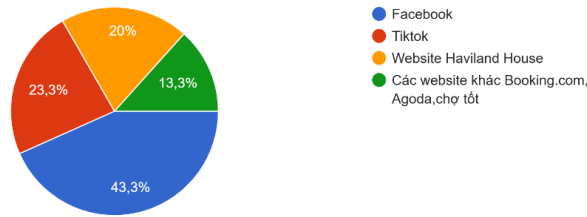
Đối với Website Haviland House, doanh thu tăng từ 1,084,791,632 đồng năm 2023 lên 1,734,524,672.8 đồng năm 2024, tương ứng tăng khoảng 59,9%, và đạt 2,997,700,854 đồng năm 2025, tăng khoảng 72,8%. Điều này cho thấy website ngày càng phát huy vai trò trong việc cung cấp thông tin và hỗ trợ chuyển đổi khách hàng.

Bên cạnh đó, doanh thu từ Chợ Tốt tăng từ 542,395,816 đồng năm 2023 lên 867,262,336.4 đồng năm 2024, tương ứng tăng khoảng 59,9%, và tiếp tục tăng mạnh lên 1,998,467,235.9 đồng năm 2025, tăng khoảng 130,4%. Mặc dù tỷ trọng doanh thu chưa cao so với Facebook và TikTok, nhưng nền tảng này đang dần trở thành kênh hỗ trợ bán hàng hiệu quả cho doanh nghiệp.

b. Đánh giá của nhân viên kinh doanh và khách hàng

- *Nhân viên kinh doanh*

Theo Anh/Chị, công cụ Marketing Online nào đang mang lại hiệu quả cao nhất cho công ty?
30 câu trả lời



Hình 2.30 Kết quả khảo sát tại của tác tại Haviland House

Kết quả khảo sát 30 nhân viên kinh doanh được tác giả trực tiếp thu thập thông qua Bảng khảo sát đánh giá thực trạng sử dụng công cụ Marketing Online tại Công ty Cổ phần Haviland House Đà Nẵng cho thấy Haviland House đã triển khai tương đối đa dạng các kênh Marketing Online và bước đầu đạt được hiệu quả tích cực trong hoạt động tiếp cận khách hàng. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả giữa các công cụ vẫn còn sự chênh lệch nhất định.

Trong đó, Facebook được đánh giá là công cụ mang lại hiệu quả cao nhất với 43,3% lượt lựa chọn, tương ứng 13/30 nhân viên khảo sát. Kết quả này cho thấy Facebook hiện vẫn là kênh marketing chủ lực của doanh nghiệp nhờ khả năng tiếp cận khách hàng rộng, hỗ trợ tương tác trực tiếp và tạo nguồn khách hàng tiềm năng ổn định cho hoạt động bán hàng.

TikTok đứng ở vị trí thứ hai với tỷ lệ 23,3%, tương ứng 7/30 lượt đánh giá. Điều này phản ánh nền tảng TikTok đang phát huy hiệu quả trong việc thu hút khách hàng thông qua hình thức video ngắn, góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ.

Đối với Website Haviland House, có 20% nhân viên đánh giá đây là công cụ hiệu quả, tương ứng 6/30 lượt lựa chọn. Kết quả này cho thấy website đã bước đầu hỗ trợ tốt trong việc cung cấp thông tin và tăng độ tin cậy cho khách hàng, tuy nhiên hiệu quả khai thác vẫn chưa thực sự nổi bật so với các nền tảng mạng xã hội.

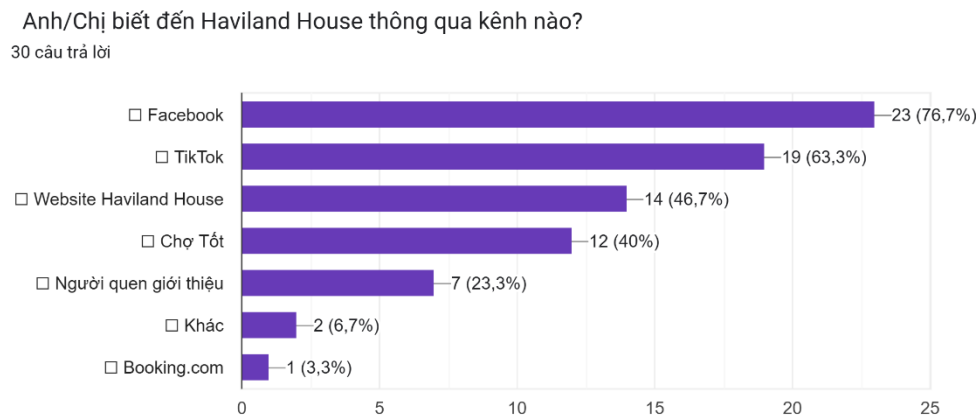
Bên cạnh đó, nền tảng trung gian như Chợ Tốt đạt 13,3% lượt đánh giá, tương ứng 4/30 nhân viên lựa chọn. Mặc dù tỷ lệ chưa cao, nhưng các nền tảng này vẫn đóng vai trò hỗ trợ mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và phân phối dịch vụ trên nhiều kênh khác nhau.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy hoạt động Marketing Online của Haviland House hiện vẫn phụ thuộc chủ yếu vào Facebook, trong khi hiệu quả từ website và các

nền tảng trung gian vẫn chưa đồng đều. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu và phân bổ hiệu quả hơn giữa các công cụ Marketing Online nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng và giảm sự phụ thuộc vào một nền tảng duy nhất.

- *Khách hàng*

1. Giai đoạn Tiếp cận & Nhận biết Thương hiệu



Hình 2.31 Kết quả khảo sát khách hàng của tác giả

Dữ liệu khảo sát khách hàng được tác giả trực tiếp thu thập thông qua Bảng khảo sát khách hàng về quá trình tìm kiếm và lựa chọn căn hộ tại Haviland House. Đối tượng khảo sát bao gồm 30 khách hàng đã và đang có nhu cầu tìm kiếm, tham khảo hoặc sử dụng dịch vụ thuê căn hộ của Haviland House trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

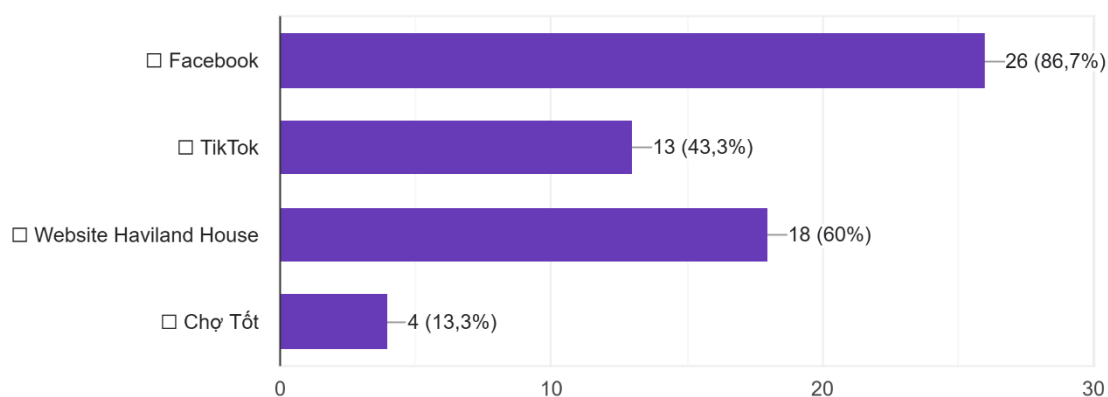
Kết quả khảo sát cho thấy các nền tảng truyền thông số hiện đóng vai trò chủ đạo trong hoạt động tiếp cận và nâng cao nhận diện thương hiệu của Haviland House. Trong đó, Facebook là kênh được khách hàng biết đến nhiều nhất với 76,7% lượt lựa chọn, tương ứng 23/30 khách hàng khảo sát. TikTok đứng ở vị trí thứ hai với tỷ lệ 63,3%, tương ứng 19/30 lượt lựa chọn. Điều này cho thấy các nền tảng mạng xã hội đang mang lại hiệu quả cao trong việc thu hút sự chú ý và mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Website Haviland House và Chợ Tốt cũng ghi nhận mức độ tiếp cận tương đối tích cực với tỷ lệ lần lượt đạt 46,7% và 40%. Kết quả này phản ánh vai trò của các kênh tìm kiếm thông tin chủ động trong quá trình khách hàng tham khảo và tìm hiểu dịch vụ thuê căn hộ.

Ngoài ra, các nguồn tiếp cận khác như người quen giới thiệu, Booking.com và các kênh khác chỉ chiếm tỷ lệ thấp. Điều này cho thấy hoạt động nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc chủ yếu vào các nền tảng truyền thông số, đặc biệt là Facebook và TikTok.

2. Giai đoạn Thúc đẩy quan tâm và tìm hiểu chuyên sâu

Công cụ nào khiến Anh/Chị quan tâm và tìm hiểu căn hộ nhiều nhất?
30 câu trả lời



Hình 2.32 Kết quả khảo sát khách hàng của tác giả

Kết quả khảo sát cho thấy Facebook tiếp tục là công cụ có ảnh hưởng lớn nhất trong quá trình khách hàng quan tâm và tìm hiểu căn hộ với 86,7% lượt lựa chọn, tương ứng 26/30 khách hàng khảo sát. Điều này cho thấy Facebook không chỉ mang lại hiệu quả trong giai đoạn tiếp cận ban đầu mà còn hỗ trợ duy trì sự quan tâm và thúc đẩy khách hàng tìm hiểu dịch vụ sâu hơn thông qua hình ảnh, bài viết và khả năng tương tác trực tiếp.

Website Haviland House đứng ở vị trí thứ hai với 60% lượt lựa chọn, tương ứng 18/30 khách hàng. Kết quả này phản ánh vai trò quan trọng của website trong việc cung cấp thông tin chi tiết, hình ảnh thực tế và gia tăng mức độ tin cậy đối với khách hàng trước khi đưa ra quyết định thuê căn hộ.

Trong khi đó, TikTok ghi nhận 43,3% lượt lựa chọn, giảm so với giai đoạn nhận biết thương hiệu. Điều này cho thấy TikTok có hiệu quả tốt trong việc thu hút sự chú ý ban đầu nhưng khả năng hỗ trợ khách hàng tìm hiểu chuyên sâu vẫn còn hạn chế do đặc điểm nội dung ngắn và mang tính giải trí cao.

Đối với Chợ Tốt, tỷ lệ lựa chọn chỉ đạt 13,3%, cho thấy nền tảng này chủ yếu đóng vai trò hỗ trợ tìm kiếm thông tin hơn là tạo động lực thúc đẩy khách hàng tìm hiểu sâu về dịch vụ.

2.4.2.2 Nhóm tỷ lệ chuyển đổi hành vi khách hàng trong tháng 4 năm 2026

Bảng 2.6 Tỷ lệ chuyển đổi hành vi các công cụ Marketing Online trong tháng 4

	Facebook	TikTok	Website Haviland	Chợ Tốt
1. Lượt Tiếp cận (Reach)	40.000 lượt (40%)	35.000 lượt (35%)	15.000 lượt (15%)	10.000 lượt (10%)
2. Lượt Nhấp chuột (Click/View) <i>Tỷ lệ Click / Tiếp cận (%)</i>	2.400 click (6,0%)	1.400 click (4,0%)	750 click (5,0%)	800 click (8,0%)
3. Lượt Tin nhắn (Inbox/Lead) <i>Tỷ lệ Inbox / Click (%)</i>	600 inbox (25,0%)	210 inbox (15,0%)	90 inbox (12,0%)	160 inbox (20,0%)
4. Lượt Xem phòng (Viewing) <i>Tỷ lệ Xem phòng / Inbox (%)</i>	180 lượt hẹn (30,0%)	42 lượt hẹn (20,0%)	27 lượt hẹn (30,0%)	40 lượt hẹn (25,0%)
5. Hợp đồng thành công (Closed) <i>Tỷ lệ Chốt / Xem phòng (%)</i>	45 hợp đồng (25,0%)	9 hợp đồng (21,4%)	6 hợp đồng (22,2%)	5 hợp đồng (12,5%)
TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI CUỐI (CR) <i>(Hợp đồng / Lượt tiếp cận)</i>	0,113%	0,026%	0,040%	0,050%

Hình 2.4.2.2 ĐPV tổng hợp

Đánh giá

Qua số liệu thống kê có thể thấy Facebook là công cụ mang lại hiệu quả cao nhất cho Haviland House với 40% tổng lượt tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi cuối đạt 0,113%,

tương ứng 45 hợp đồng thành công. Điều này cho thấy Facebook duy trì hiệu quả tốt từ giai đoạn tiếp cận đến chuyển đổi khách hàng.

TikTok đạt 35% lượt tiếp cận nhưng tỷ lệ chuyển đổi cuối chỉ đạt 0,026%, thấp nhất trong các công cụ khảo sát. Kết quả này phản ánh TikTok có lợi thế lan tỏa thương hiệu nhưng hiệu quả chuyển đổi khách hàng thực tế còn hạn chế.

Website Haviland House chiếm 15% lượt tiếp cận và đạt tỷ lệ chuyển đổi cuối 0,040%. Mặc dù lượng tiếp cận không cao, website vẫn phát huy vai trò cung cấp thông tin và gia tăng độ tin cậy cho khách hàng.

Chợ Tốt đạt 10% lượt tiếp cận với tỷ lệ click cao nhất là 8%, tuy nhiên tỷ lệ chốt hợp đồng chỉ đạt 12,5%, làm cho tỷ lệ chuyển đổi cuối đạt 0,050%. Điều này cho thấy nền tảng này phù hợp hỗ trợ tìm kiếm khách hàng nhưng hiệu quả bán hàng chưa cao.

Nhìn chung, Facebook là công cụ hiệu quả nhất cả về tiếp cận và chuyển đổi, trong khi TikTok mạnh về nhận diện thương hiệu, Website hỗ trợ tăng độ tin cậy và Chợ Tốt đóng vai trò hỗ trợ tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

2.4.2.3 Đánh giá

Qua kết quả phân tích doanh thu, khảo sát nhân viên kinh doanh, khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi hành vi khách hàng có thể thấy công cụ Marketing Online tại Haviland House đang mang lại hiệu quả tích cực trong hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ.

Facebook hiện là công cụ Marketing Online chủ lực của doanh nghiệp khi liên tục chiếm tỷ trọng doanh thu cao nhất trong giai đoạn 2023–2025, đồng thời đạt hiệu quả nổi bật ở cả khả năng tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. Kết quả khảo sát cũng cho thấy Facebook là nền tảng được khách hàng biết đến và tìm hiểu nhiều nhất, góp phần tạo nguồn khách hàng ổn định cho doanh nghiệp.

TikTok đang phát huy tốt vai trò hỗ trợ nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng trẻ nhờ khả năng lan truyền nội dung nhanh. Doanh thu từ TikTok tăng trưởng mạnh qua các năm, tuy nhiên tỷ lệ chuyển đổi thực tế vẫn còn thấp so với Facebook do đặc điểm nội dung ngắn và thiên về tính giải trí.

Website Haviland House tuy có lượng tiếp cận chưa cao nhưng đang cho thấy sự tăng trưởng tích cực về doanh thu và mức độ quan tâm của khách hàng. Website đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin chi tiết, nâng cao độ tin cậy và hỗ trợ khách hàng tìm hiểu chuyên sâu trước khi đưa ra quyết định thuê căn hộ.

Đối với Chợ Tốt, mặc dù doanh thu và tỷ lệ chuyển đổi chưa cao nhưng nền tảng này vẫn hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nhóm khách hàng có nhu cầu tìm kiếm trực tiếp. Tuy nhiên hiệu quả chốt hợp đồng còn hạn chế và chủ yếu mang tính hỗ trợ cho hoạt động bán hàng.

Nhìn chung, hoạt động Marketing Online của Haviland House đang phát triển theo hướng tích cực và góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng dịch vụ. Tuy nhiên, doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào Facebook, trong khi hiệu quả khai thác từ Website và các nền tảng trung gian vẫn chưa đồng đều. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiếp tục tối ưu nội dung, đa dạng hóa kênh truyền thông và nâng cao khả năng chuyển đổi khách hàng trên từng nền tảng nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh bền vững.

2.5 Đánh giá công cụ Marketing Online nhằm gia tăng hiệu quả bán hàng dịch vụ tại Công ty Haviland House

Qua quá trình phân tích thực trạng sử dụng các công cụ Marketing Online tại Công ty Haviland House Đà Nẵng có thể thấy doanh nghiệp đã bước đầu triển khai đa dạng các nền tảng marketing trực tuyến nhằm hỗ trợ hoạt động bán hàng và quảng bá thương hiệu. Các công cụ như Facebook, TikTok, website và chợ tốt đã góp phần gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và hỗ trợ tăng doanh thu dịch vụ cho thuê căn hộ.

2.5.1 Ưu điểm

Qua quá trình phân tích có thể thấy hoạt động Marketing Online của Haviland House đang mang lại hiệu quả tích cực trong hoạt động bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ. Tổng doanh thu từ các công cụ Marketing Online tăng từ 10,847,916,322 đồng năm 2023 lên 19,984,672,359 đồng năm 2025, tương ứng tăng khoảng 84,2%, cho thấy doanh nghiệp đã khai thác khá hiệu quả các nền tảng trực tuyến trong hoạt động kinh doanh.

Facebook là công cụ mang lại hiệu quả nổi bật nhất khi chiếm khoảng 45% tổng doanh thu năm 2025 với 8,993,102,562 đồng và đạt tỷ lệ chuyển đổi cuối cao nhất là 0,113%. Đồng thời, có 86,7% khách hàng lựa chọn Facebook là công cụ giúp họ quan tâm và tìm hiểu căn hộ nhiều nhất. Điều này cho thấy Facebook đang giữ vai trò chủ lực trong hoạt động tiếp cận và chuyển đổi khách hàng.

TikTok cũng cho thấy mức tăng trưởng tích cực khi doanh thu năm 2025 đạt 5,995,401,708 đồng, tăng khoảng 121% so với năm 2023. Nền tảng này hỗ trợ tốt trong

việc lan tỏa thương hiệu và tiếp cận nhóm khách hàng trẻ với 63,3% khách hàng biết đến doanh nghiệp thông qua TikTok.

Website Haviland House có mức tăng trưởng doanh thu cao với khoảng 176% trong giai đoạn 2023–2025. Kết quả khảo sát cho thấy 60% khách hàng lựa chọn website là công cụ hỗ trợ họ tìm hiểu chuyên sâu về căn hộ, phản ánh vai trò tích cực của website trong việc cung cấp thông tin và nâng cao độ tin cậy.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Dựa trên kết quả phân tích doanh thu giai đoạn 2023–2025, kết quả khảo sát khách hàng, khảo sát nhân viên kinh doanh và số liệu tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tháng 4/2026, có thể nhận thấy các công cụ Marketing Online tại Haviland House đã góp phần hỗ trợ hoạt động bán hàng nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả chuyển đổi khách hàng và tăng trưởng doanh thu.

a. Facebook

Mặc dù Facebook là công cụ Marketing Online mang lại hiệu quả cao nhất cho Haviland House với doanh thu năm 2025 đạt hơn 8,99 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất trong tổng doanh thu từ Marketing Online và đạt tỷ lệ chuyển đổi cao nhất là 0,113%, tuy nhiên hiệu quả khai thác nền tảng này đang có dấu hiệu chững lại khi doanh thu năm 2025 giảm so với năm 2024.

Kết quả khảo sát nhân viên kinh doanh cho thấy Facebook được đánh giá là công cụ hỗ trợ tiếp cận khách hàng và hỗ trợ hoạt động bán hàng hiệu quả nhất. Tuy nhiên, khảo sát khách hàng lại cho thấy mặc dù có tới 76,7% khách hàng biết đến Haviland House thông qua Facebook nhưng tỷ lệ khách hàng tiếp tục tìm hiểu chuyên sâu không tăng tương ứng. Điều này phản ánh khả năng duy trì sự quan tâm của khách hàng trên nền tảng này chưa thực sự hiệu quả.

Nguyên nhân chủ yếu là do nội dung trên Fanpage hiện nay còn tập trung nhiều vào hình ảnh căn hộ, thông tin giá thuê và chương trình phòng trống, trong khi các nội dung mang tính trải nghiệm thực tế, chia sẻ giá trị hoặc giải quyết nhu cầu của khách hàng chưa được khai thác thường xuyên. Bên cạnh đó, Công ty chưa tận dụng hiệu quả Facebook Reels, chatbot tự động và hoạt động remarketing để chăm sóc khách hàng sau

khi tương tác, dẫn đến việc bỏ lỡ một lượng khách hàng tiềm năng trong quá trình chuyển đổi.

b. TikTok

TikTok là công cụ có tốc độ tăng trưởng doanh thu cao nhất trong giai đoạn nghiên cứu khi doanh thu năm 2025 tăng hơn 121% so với năm 2023. Đồng thời, nền tảng này đạt 35% tổng lượt tiếp cận và có tới 63,3% khách hàng biết đến Haviland House thông qua TikTok.

Tuy nhiên, tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận sang ký hợp đồng của TikTok chỉ đạt 0,026%, thấp nhất trong các công cụ Marketing Online đang được doanh nghiệp sử dụng. Điều này cho thấy lượng khách hàng tiếp cận lớn nhưng khả năng chuyển đổi thành khách thuê thực tế còn hạn chế.

Nguyên nhân xuất phát từ đặc điểm nội dung TikTok hiện nay chủ yếu là video ngắn giới thiệu căn hộ, tập trung vào yếu tố hình ảnh và khả năng thu hút lượt xem. Nội dung chưa được thiết kế theo hướng dẫn dắt khách hàng thực hiện các hành động tiếp theo như nhắn tin, để lại thông tin hoặc đặt lịch xem phòng. Ngoài ra, Công ty chưa xây dựng quy trình liên kết giữa TikTok với các kênh tư vấn như Facebook, Website hoặc Zalo để tiếp tục chăm sóc khách hàng sau khi xem video, khiến nhiều khách hàng dừng lại ở giai đoạn nhận biết mà chưa phát sinh hành vi thuê phòng.

c. Website Haviland House

Website Haviland House ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh thu tích cực với doanh thu năm 2025 đạt gần 3 tỷ đồng, tăng khoảng 176% so với năm 2023. Đồng thời, có tới 60% khách hàng đánh giá Website là công cụ hỗ trợ tìm hiểu căn hộ hiệu quả nhất trước khi ra quyết định thuê.

Tuy nhiên, Website chỉ tạo ra khoảng 15% tổng lượt tiếp cận khách hàng và số lượng khách hàng liên hệ trực tiếp qua Website vẫn còn thấp so với Facebook. Điều này cho thấy Website đang thực hiện khá tốt chức năng cung cấp thông tin nhưng chưa phát huy hiệu quả trong việc thu hút khách hàng mới.

Nguyên nhân chủ yếu là do công tác SEO của doanh nghiệp chưa được đầu tư đồng bộ. Nhiều bài viết trên Website vẫn mang tính giới thiệu thông tin đơn thuần, chưa

tập trung tối ưu các từ khóa tìm kiếm có lượng truy cập cao liên quan đến nhu cầu thuê căn hộ tại Đà Nẵng. Bên cạnh đó, Website chưa tích hợp các công cụ hỗ trợ chuyển đổi như chatbot tự động, biểu mẫu đăng ký nhanh hoặc tính năng đặt lịch xem phòng trực tuyến, làm giảm khả năng tương tác và chuyển đổi khách hàng.

d. Chợ Tốt

Chợ Tốt là công cụ có tỷ lệ khách hàng nhấp xem tin đăng tương đối cao và doanh thu năm 2025 tăng khoảng 268% so với năm 2023. Điều này cho thấy khách hàng trên nền tảng này thường có nhu cầu thuê phòng khá rõ ràng và chủ động tìm kiếm thông tin.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát khách hàng cho thấy chỉ có 13,3% khách hàng sử dụng Chợ Tốt như một kênh tìm hiểu chuyên sâu về căn hộ. Đồng thời, tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng quan tâm sang ký hợp đồng vẫn ở mức thấp so với Facebook.

Nguyên nhân chủ yếu là do nội dung tin đăng trên Chợ Tốt chưa tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Hình ảnh căn hộ giữa các tin đăng có mức độ tương đồng cao, trong khi phần mô tả còn ngắn và chưa làm nổi bật các lợi thế cạnh tranh của căn hộ. Ngoài ra, Công ty chưa có kế hoạch đẩy tin theo các khung giờ khách hàng tìm kiếm nhiều nhất và chưa thường xuyên cập nhật hình ảnh mới, dẫn đến khả năng hiển thị và mức độ thu hút khách hàng còn hạn chế.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC CÔNG CỤ MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HAVILAND HOUSE

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1 Mục tiêu phát triển của Công ty Haviland House trong thời gian tới

Trong giai đoạn 2026 – 2030, Haviland House định hướng tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động trong lĩnh vực cho thuê căn hộ và quản lý bất động sản tại thành phố Đà Nẵng. Công ty hướng đến mục tiêu trở thành một trong những doanh nghiệp có hệ thống căn hộ cho thuê và dịch vụ lưu trú chuyên nghiệp, có mức độ nhận diện thương hiệu cao trên thị trường khu vực miền Trung.

Để thực hiện mục tiêu này, Công ty tập trung vào các định hướng phát triển chủ yếu như sau:

Thứ nhất, mở rộng quy mô hệ thống căn hộ cho thuê

Công ty tiếp tục tìm kiếm và hợp tác với các chủ đầu tư nhằm mở rộng số lượng căn hộ, phòng trọ và văn phòng cho thuê tại các khu vực có nhu cầu cao như Hải Châu, Sơn Trà, Ngũ Hành Sơn và Liên Chiểu. Việc mở rộng quy mô giúp doanh nghiệp gia tăng nguồn cung sản phẩm và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ hai, gia tăng doanh thu từ hoạt động cho thuê căn hộ

Công ty hướng đến mục tiêu nâng cao doanh thu thông qua việc tăng số lượng khách thuê và nâng cao hiệu quả khai thác hệ thống căn hộ hiện có. Việc hoàn thiện hoạt động Marketing Online sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn, từ đó gia tăng hiệu quả bán hàng dịch vụ cho thuê căn hộ.

Thứ ba, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Công ty hướng đến xây dựng quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp hơn, nâng cao tốc độ phản hồi và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trên môi trường trực tuyến. Đây được xem là yếu tố quan trọng nhằm nâng cao mức độ hài lòng và giữ chân khách hàng trong dài hạn.

Thứ tư, phát triển thương hiệu trên nền tảng số

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, doanh nghiệp đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín và hiện đại thông qua hoạt động truyền thông trực tuyến. Công ty sẽ tập trung phát triển hệ thống nội dung số, video marketing và tối ưu các nền tảng mạng xã hội nhằm gia tăng độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Thứ năm, nâng cao tỷ lệ lấp đầy căn hộ

Haviland House đặt mục tiêu giảm thời gian phòng trống và nâng cao tỷ lệ lấp đầy căn hộ tại các tòa nhà đang khai thác. Đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp ổn định nguồn doanh thu và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

3.1.2 . Mục tiêu Marketing online của Công ty trong thời gian tới

Trong thời gian tới, Haviland House định hướng đẩy mạnh hoạt động Marketing Online nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi và phát triển thương hiệu trên môi trường số. Các mục tiêu Marketing Online được xây dựng dựa trên kết quả hoạt động thực tế giai đoạn 2023–2025 và tình hình sử dụng các công cụ truyền thông hiện nay của doanh nghiệp.

Thứ nhất, Tăng độ nhận diện thương hiệu

Haviland House hướng đến gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên Facebook và TikTok do đây là hai nền tảng hiện mang lại hiệu quả tiếp cận khách hàng cao nhất với tỷ lệ nhận biết lần lượt đạt 76,7% và 63,3%.

Thứ hai, Nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng

Doanh nghiệp đặt mục tiêu nâng cao hiệu quả chuyển đổi khách hàng thông qua việc tối ưu nội dung quảng cáo, hình ảnh thực tế và quy trình tư vấn nhằm tăng lượt inbox, xem phòng và hợp đồng thuê thành công.

Thứ ba, Mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng

Haviland House tập trung phát triển Website trở thành kênh thông tin chính thức bằng cách tối ưu SEO, cập nhật thông tin căn hộ thường xuyên và cải thiện giao diện nhằm tăng lượng truy cập và độ tin cậy của khách hàng.

Thứ tư, Nâng cao chất lượng nội dung

Doanh nghiệp hướng đến mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng thông qua Chợ Tốt và các nền tảng hỗ trợ khác nhằm đa dạng hóa kênh tiếp cận và giảm sự phụ thuộc vào Facebook.

Thứ năm, Giảm sự phụ thuộc vào Facebook

Công ty đặt mục tiêu nâng cao chất lượng nội dung truyền thông theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và phù hợp với nhu cầu khách hàng nhằm tăng hiệu quả Marketing Online và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện công cụ Marketing Online tại Haviland House Đà Nẵng

3.2.1 Xây dựng quy trình liên kết chuyển đổi khách hàng giữa TikTok, Facebook và Website

Kết quả nghiên cứu cho thấy TikTok hiện là công cụ có khả năng tiếp cận khách hàng khá tốt nhưng tỷ lệ chuyển đổi sang khách thuê thực tế còn thấp. Điều này cho thấy doanh nghiệp mới khai thác hiệu quả giai đoạn nhận biết thương hiệu nhưng chưa xây dựng được quy trình dẫn dắt khách hàng sang các giai đoạn tìm hiểu, tư vấn và ra quyết định thuê. Vì vậy, Haviland House cần xây dựng quy trình liên kết chuyển đổi khách hàng giữa TikTok, Facebook và Website theo từng bước cụ thể.

Bước 1: Xây dựng nội dung TikTok theo định hướng chuyển đổi

Thay vì chỉ đăng tải các video giới thiệu căn hộ đơn thuần, Công ty cần phân chia nội dung thành nhiều nhóm khác nhau như video review căn hộ thực tế, video trải nghiệm tiện ích, video giải đáp thắc mắc khi thuê căn hộ và video chia sẻ kinh nghiệm lựa chọn nơi ở tại Đà Nẵng. Nội dung cần tập trung giải quyết nhu cầu thực tế của khách hàng thay vì chỉ quảng bá sản phẩm.

Trong mỗi video, doanh nghiệp cần bổ sung lời kêu gọi hành động rõ ràng như "Nhấn tin Fanpage để nhận báo giá", "Truy cập Website để xem phòng trống" hoặc "Đăng ký lịch xem phòng ngay hôm nay". Điều này giúp khách hàng thực hiện hành động tiếp theo sau khi xem video thay vì chỉ dừng lại ở mức độ tiếp cận thông tin.

Bước 2: Liên kết TikTok với Facebook và Website

Doanh nghiệp cần gắn đường dẫn Website và Fanpage Facebook tại hồ sơ TikTok nhằm tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng tìm kiếm thêm thông tin. Đồng thời, mỗi video cần được đính kèm thông tin liên hệ, số điện thoại và mã QR dẫn trực tiếp đến Website hoặc Fanpage.

Việc liên kết các nền tảng sẽ giúp khách hàng dễ dàng chuyển từ giai đoạn nhận biết trên TikTok sang giai đoạn tìm hiểu chuyên sâu trên Facebook và Website, từ đó gia tăng khả năng phát sinh nhu cầu thuê thực tế.

Bước 3: Tăng cường hoạt động livestream và tư vấn trực tiếp

Công ty nên tổ chức livestream giới thiệu căn hộ từ 2 đến 3 buổi mỗi tuần vào các khung giờ khách hàng hoạt động nhiều như từ 19h00 đến 22h00. Nội dung

livestream cần tập trung giới thiệu căn hộ thực tế, giải đáp các câu hỏi về giá thuê, hợp đồng và tiện ích đi kèm.

Trong quá trình livestream, bộ phận kinh doanh cần chủ động tương tác với khách hàng, ghi nhận thông tin liên hệ và hỗ trợ đặt lịch xem phòng nhằm rút ngắn thời gian chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế.

Bước 4: Theo dõi và đánh giá hiệu quả chuyển đổi

Doanh nghiệp cần thống kê số lượng khách hàng đến từ TikTok, số lượng khách hàng nhắn tin, số khách đặt lịch xem phòng và số hợp đồng phát sinh hàng tháng. Thông qua các chỉ tiêu này, Công ty có thể đánh giá hiệu quả của từng loại nội dung và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Việc xây dựng quy trình chuyển đổi khách hàng từ TikTok sang Facebook và Website không chỉ giúp nâng cao tỷ lệ chuyển đổi mà còn góp phần khai thác hiệu quả hơn lượng khách hàng tiềm năng đang tiếp cận doanh nghiệp thông qua nền tảng TikTok.

3.2.2 Tối ưu SEO Website và nâng cao chất lượng nội dung tin đăng trên Chợ Tốt

Kết quả nghiên cứu cho thấy Website và Chợ Tốt đều mang lại doanh thu cho doanh nghiệp nhưng khả năng tiếp cận khách hàng và tạo chuyển đổi vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Vì vậy, Haviland House cần triển khai đồng thời hoạt động tối ưu SEO Website và nâng cao chất lượng nội dung trên Chợ Tốt nhằm gia tăng lượng khách hàng tiềm năng.

Bước 1: Nghiên cứu từ khóa tìm kiếm của khách hàng

Doanh nghiệp cần xác định các từ khóa mà khách hàng thường sử dụng khi tìm kiếm căn hộ trên Google như "căn hộ cho thuê Đà Nẵng", "căn hộ gần biển Mỹ Khê", "studio Hải Châu giá rẻ", "căn hộ full nội thất Đà Nẵng"... Đây sẽ là cơ sở để xây dựng nội dung SEO phù hợp với nhu cầu tìm kiếm thực tế của khách hàng.

Bước 2: Xây dựng hệ thống nội dung chuẩn SEO cho Website

Công ty cần xây dựng các bài viết giới thiệu căn hộ, kinh nghiệm thuê căn hộ, thông tin khu vực và xu hướng thuê nhà tại Đà Nẵng. Nội dung cần được tối ưu tiêu đề,

từ khóa, hình ảnh và mô tả nhằm nâng cao khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm Google.

Ngoài ra, Website cần được cập nhật thường xuyên thông tin phòng trống, giá thuê và hình ảnh thực tế để đảm bảo tính chính xác và gia tăng trải nghiệm người dùng.

Bước 3: Tích hợp công cụ hỗ trợ chuyển đổi trên Website

Doanh nghiệp cần bổ sung chatbot tự động, biểu mẫu đăng ký xem phòng, nút gọi điện nhanh và nút nhấn tin Fanpage trên Website. Điều này giúp khách hàng có thể liên hệ ngay khi phát sinh nhu cầu mà không cần tìm kiếm thêm thông tin liên hệ.

Đồng thời, Công ty cần theo dõi lượng truy cập Website, thời gian ở lại trang và tỷ lệ chuyển đổi để đánh giá hiệu quả SEO.

Bước 4: Nâng cao chất lượng tin đăng trên Chợ Tốt

Đối với Chợ Tốt, Công ty cần đầu tư hình ảnh chất lượng cao, chụp đầy đủ các khu vực trong căn hộ như phòng ngủ, phòng khách, bếp và nhà vệ sinh. Hình ảnh cần đảm bảo ánh sáng tốt và thể hiện đúng thực tế nhằm gia tăng độ tin cậy.

Tiêu đề tin đăng cần chứa các từ khóa nổi bật như khu vực, mức giá và ưu điểm căn hộ. Phần mô tả cần trình bày chi tiết về diện tích, nội thất, tiện ích xung quanh, khoảng cách đến trung tâm thành phố hoặc trường học thay vì chỉ cung cấp thông tin cơ bản.

Bước 5: Xây dựng kế hoạch đẩy tin định kỳ

Doanh nghiệp cần thực hiện đẩy tin vào các khung giờ có lượng khách hàng tìm kiếm cao như từ 7h00–9h00, 11h30–13h30 và 19h00–22h00. Đồng thời cần thường xuyên cập nhật hình ảnh và nội dung mới để tăng khả năng hiển thị trên nền tảng.

Thông qua việc tối ưu SEO Website kết hợp với nâng cao chất lượng nội dung trên Chợ Tốt, Haviland House có thể gia tăng lượng khách hàng tiếp cận tự nhiên, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online trong thời gian tới.

3.2.3 Giải pháp tích hợp hệ thống AI Chatbot nhằm tự động hóa hoạt động tư vấn khách hàng trên Facebook và Website

Trong quá trình triển khai hoạt động Marketing Online, Haviland House hiện đang tiếp nhận số lượng lớn tin nhắn từ khách hàng trên Facebook và Website. Tuy nhiên, phần lớn nội dung trao đổi chủ yếu xoay quanh các câu hỏi lặp lại như giá thuê, vị trí căn hộ, diện tích hoặc tình trạng phòng trống. Điều này làm gia tăng áp lực cho bộ phận tư vấn và ảnh hưởng đến tốc độ phản hồi khách hàng. Vì vậy, Công ty cần tích hợp hệ thống AI Chatbot nhằm hỗ trợ tự động hóa quá trình tư vấn ban đầu trên Facebook và Website.



Công ty có thể triển khai các nền tảng AI Chatbot để xây dựng hệ thống phản hồi tự động theo từng nhu cầu thuê phòng của khách hàng. Khi khách hàng truy cập Fanpage hoặc Website, hệ thống sẽ tự động phân loại nhu cầu theo từng nhóm như căn hộ ngắn hạn, căn hộ dài hạn hoặc căn hộ dành cho sinh viên. Sau khi khách hàng lựa chọn nhu cầu phù hợp, chatbot sẽ tự động gửi thông tin liên quan bao gồm giá thuê, hình ảnh thực tế, diện tích và vị trí căn hộ.

Bên cạnh đó, hệ thống AI Chatbot cần được kết nối với bộ phận tư vấn nhằm hỗ trợ phân luồng khách hàng hiệu quả hơn. Đối với các khách hàng có nhu cầu tìm hiểu chuyên sâu hoặc đặt lịch xem phòng, hệ thống sẽ tự động chuyển thông tin đến nhân viên tư vấn để tiếp tục hỗ trợ trực tiếp. Điều này giúp bộ phận kinh doanh tập trung nhiều hơn vào hoạt động tư vấn và chốt hợp đồng thay vì xử lý các câu hỏi cơ bản lặp đi lặp lại.

Ngoài ra, hệ thống chatbot còn hỗ trợ lưu trữ dữ liệu khách hàng như số điện thoại, khu vực tìm kiếm và nhu cầu thuê phòng nhằm phục vụ cho các hoạt động remarketing về sau. Việc ứng dụng AI Chatbot không chỉ giúp Công ty nâng cao tốc độ phản hồi khách hàng mà còn góp phần tối ưu hiệu quả vận hành hoạt động Marketing Online trên Facebook và Website.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh thị trường cho thuê căn hộ tại Đà Nẵng ngày càng cạnh tranh và xu hướng tìm kiếm thông tin của khách hàng dần chuyển dịch sang môi trường số, hoạt động Marketing Online giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả bán hàng dịch vụ và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Haviland House. Việc ứng dụng các công cụ Marketing Online không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng mà còn góp phần gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, nâng cao doanh thu và tăng mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường.

Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng hoạt động Marketing Online tại Haviland House giai đoạn 2023–2025, có thể thấy doanh nghiệp đã bước đầu triển khai đa dạng các công cụ như Facebook, TikTok, Website và Chợ Tốt. Trong đó, Facebook hiện là công cụ mang lại hiệu quả cao nhất cả về doanh thu, khả năng tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng. TikTok phát huy tốt vai trò lan tỏa thương hiệu và thu hút khách hàng trẻ thông qua hình thức video ngắn. Website Haviland House hỗ trợ cung cấp thông tin và nâng cao độ tin cậy cho khách hàng trong quá trình tìm hiểu dịch vụ, trong khi Chợ Tốt đóng vai trò là kênh hỗ trợ tiếp cận khách hàng có nhu cầu tìm kiếm trực tiếp.

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Marketing Online của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế như mức độ tương tác trên Fanpage chưa thực sự cao, nội dung truyền thông chưa đồng đều, hiệu quả chuyển đổi từ TikTok còn thấp và lượng truy cập Website chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Ngoài ra, doanh nghiệp hiện vẫn phụ thuộc khá lớn vào Facebook trong hoạt động tiếp cận khách hàng và tạo doanh thu, trong khi hiệu quả khai thác các nền tảng khác vẫn chưa thật sự ổn định.

Từ những phân tích trên, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Online tại Haviland House như: nâng cao chất lượng nội dung trên Facebook, tối ưu hoạt động video marketing trên TikTok, đẩy mạnh SEO Website, cải thiện quy trình tư vấn khách hàng trực tuyến và đa dạng hóa các kênh tiếp cận khách hàng. Các giải pháp được xây dựng dựa trên tình hình thực tế hoạt động của doanh nghiệp, kết quả khảo sát khách hàng và nhân viên kinh doanh, đồng thời bám sát định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới.

Khóa luận không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Online trong lĩnh vực dịch vụ cho thuê căn hộ mà còn mang ý nghĩa thực tiễn đối với hoạt động

kinh doanh của Haviland House. Qua quá trình nghiên cứu thực tế tại doanh nghiệp, người thực hiện có cơ hội tiếp cận môi trường làm việc thực tế, từ đó đưa ra những đánh giá và giải pháp có tính ứng dụng phù hợp với định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tiếp theo.

Với những kiến thức và kinh nghiệm thu nhận được từ quá trình thực hiện khóa luận, đây không chỉ là hành trang quan trọng giúp em tự tin bước vào môi trường làm việc thực tế sau khi ra trường mà còn là nền tảng để em tiếp tục theo đuổi và phát triển nghề nghiệp trong lĩnh vực bất động sản. Em tin rằng, với những kiến thức đã được học tập và trải nghiệm thực tế tại Haviland House, em có thể không ngừng nâng cao kỹ năng chuyên môn, hoàn thiện hoạt động Marketing Online và đóng góp tích cực vào sự phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Marketing điện tử – PGS.TS Nguyễn Văn Thoan (ĐH Kinh tế Quốc dân)
2. Bài giảng Marketing Online – Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH, OCW)
3. Bài giảng Digital Marketing – FPT University Open Courseware.)
4. *Giáo trình Marketing điện tử*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. *Bài giảng Marketing Online – OCW*.
6. FPT University, *Digital Marketing Open Courseware*.
7. Nguyễn Hoàng Việt (2011), *Marketing thương mại điện tử*, NXB Thống Kê.
8. Phòng Kế toán – Công ty Cổ phần Haviland House . (2023–2025). *Báo cáo tình hình tài chính doanh nghiệp 2023–2025*. Tài liệu nội bộ.
9. Bảng Báo cáo tỷ lệ chuyên đổi_ bộ phận điều phối viên Công ty Cổ phần Haviland House tháng 4/2026

PHỤ LỤC

BẢNG KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÔNG CỤ

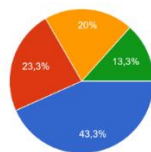
MARKETING ONLINE TẠI CÔNG TY HAVILAND HOUSE ĐÀ NẴNG

(COPY TỪ GOOGLE FORM)

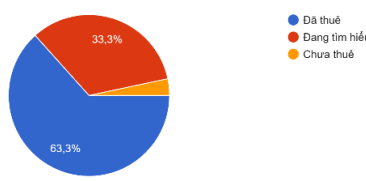
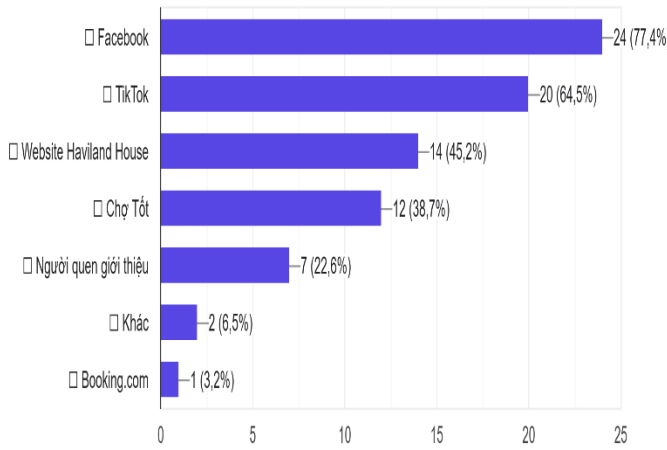
STT	Nội dung câu hỏi	Loại / Tuỳ chọn trả lời	
I. THÔNG TIN CÁ NHÂN			
1	Họ và tên của nhân viên kinh doanh	Trả lời bằng văn bản	
2	Thời gian làm việc		
II. THÔNG TIN KHẢO SÁT			
3	1. Facebook giúp bạn tiếp cận khách hàng nhanh chóng 2. Nội dung trên Fanpage thu hút khách hàng 3. Facebook hỗ trợ tốt cho bạn trên hoạt động tư vấn và chốt khách hàng 4. Quảng cáo Facebook		A. Facebook Legend: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý Categories and approximate values: - Facebook giúp bạn tiếp cận khách hàng nhanh chóng: 1=1, 2=1, 3=2, 4=18, 5=8 - Nội dung trên Fanpage thu hút khách hàng: 1=1, 2=1, 3=7, 4=14, 5=7 - Facebook hỗ trợ tốt cho bạn trên hoạt động tư vấn và chốt khách hàng: 1=1, 2=1, 3=4, 4=16, 5=7 - Quảng cáo Facebook mang lại cho bạn khách hàng tiềm năng hiệu quả: 1=1, 2=1, 3=6, 4=16, 5=7 - Mức độ tương tác trên Fanpage hiện nay tương đối tốt: 1=1, 2=1, 3=8, 4=13, 5=8

	mang lại cho bạn khách hàng tiềm năng hiệu quả 5.Mức độ tương tác trên Fanpage hiện nay tương đối tốt	Anh/Chị vui lòng																																					
4	1.TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu 2.Video TikTok dễ thu hút khách hàng quan tâm Nội dung 3.TikTok có hỗ trợ bạn hiệu quả cho hoạt động bán hàng 4.TikTok giúp bạn tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả 5.Nội dung TikTok hiện nay đủ sáng tạo và hấp dẫn	đánh giá các phát biểu dưới đây theo mức độ: 1 – Hoàn toàn không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Bình thường 4 – Đồng ý 5 – Hoàn toàn đồng ý	B TikTok <table><thead><tr><th>Phát biểu</th><th>1 - Hoàn toàn không đồng ý</th><th>2 - Không đồng ý</th><th>3 - Bình thường</th><th>4 - Đồng ý</th><th>5 - Hoàn toàn đồng ý</th></tr></thead><tbody><tr><td>TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>18</td><td>2</td></tr><tr><td>Video TikTok dễ thu hút khách hàng quan tâm</td><td>0</td><td>0</td><td>18</td><td>8</td><td>2</td></tr><tr><td>Nội dung TikTok có hỗ trợ bạn hiệu quả cho hoạt động bán hàng</td><td>0</td><td>0</td><td>8</td><td>15</td><td>2</td></tr><tr><td>TikTok giúp bạn tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả</td><td>0</td><td>0</td><td>10</td><td>15</td><td>2</td></tr><tr><td>Nội dung TikTok hiện nay đủ sáng tạo và hấp dẫn</td><td>0</td><td>0</td><td>10</td><td>15</td><td>2</td></tr></tbody></table>	Phát biểu	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý	TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu	0	0	0	18	2	Video TikTok dễ thu hút khách hàng quan tâm	0	0	18	8	2	Nội dung TikTok có hỗ trợ bạn hiệu quả cho hoạt động bán hàng	0	0	8	15	2	TikTok giúp bạn tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả	0	0	10	15	2	Nội dung TikTok hiện nay đủ sáng tạo và hấp dẫn	0	0	10	15	2
Phát biểu	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý																																		
TikTok giúp tăng độ nhận diện thương hiệu	0	0	0	18	2																																		
Video TikTok dễ thu hút khách hàng quan tâm	0	0	18	8	2																																		
Nội dung TikTok có hỗ trợ bạn hiệu quả cho hoạt động bán hàng	0	0	8	15	2																																		
TikTok giúp bạn tiếp cận khách hàng trẻ hiệu quả	0	0	10	15	2																																		
Nội dung TikTok hiện nay đủ sáng tạo và hấp dẫn	0	0	10	15	2																																		
5	1. Website cung cấp đầy đủ thông tin																																						

	cho khách hàng 2. Website hỗ trợ tăng độ uy tín thương hiệu 3. Website có giúp bạn dễ dàng tìm kiếm khách hàng không? 4. Giao diện website dễ sử dụng 5. Website có hỗ trợ bạn trong hiệu quả cho hoạt động bán hàng hay không ?	C. Website Haviland House
6	1.Chợ tốt gian giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng 2.Chợ tốt giúp tăng độ tin cậy thương hiệu 3.Khách hàng từ chợ tốt trung gian có tỷ lệ chuyển đổi tốt 4.Thông tin đăng tải trên chợ tốt	chợ tốt

	được cập nhật thường xuyên 5.Chợ tốt hỗ trợ tốt cho hoạt động kinh doanh												
III. ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM & DỊCH VỤ													
7	Theo Anh/Chị, công cụ Marketing Online nào đang mang lại hiệu quả cao nhất cho Công ty?	Câu trả lời ngắn	Theo Anh/Chị, công cụ Marketing Online nào đang mang lại hiệu quả cao nhất cho công ty? 30 câu trả lời  <table><tr><th>Công cụ Marketing Online</th><th>Hiệu quả (%)</th></tr><tr><td>Facebook</td><td>43.3%</td></tr><tr><td>Tiktok</td><td>23.3%</td></tr><tr><td>Website Haviland House</td><td>20%</td></tr><tr><td>Các website khác Booking.com, Agoda, chợ tốt</td><td>13.3%</td></tr></table>	Công cụ Marketing Online	Hiệu quả (%)	Facebook	43.3%	Tiktok	23.3%	Website Haviland House	20%	Các website khác Booking.com, Agoda, chợ tốt	13.3%
Công cụ Marketing Online	Hiệu quả (%)												
Facebook	43.3%												
Tiktok	23.3%												
Website Haviland House	20%												
Các website khác Booking.com, Agoda, chợ tốt	13.3%												
8	Anh/Chị có đề xuất gì nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Online tại Haviland House?	Câu trả lời ngắn											

BẢNG KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG VỀ QUÁ TRÌNH TÌM KIẾM VÀ LỰA CHỌN CĂN HỘ TẠI HAVILAND HOUSE (COPY TỪ GOOGLE FORM)

ST T	Nội dung câu hỏi	Loại / Tuỳ chọn trả lời																									
1	Họ và tên của khách hàng																										
2	Anh/Chị đã từng thuê căn hộ của Haviland House chưa?	Trả lời văn bản	Anh/Chị đã từng thuê căn hộ của Haviland House chưa? 30 câu trả lời  <table border="1"> <caption>Dữ liệu biểu đồ tròn (Q2)</caption> <thead> <tr> <th>Trạng thái</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Đã thuê</td> <td>63,3%</td> </tr> <tr> <td>Đang tìm hiểu</td> <td>33,3%</td> </tr> <tr> <td>Chưa thuê</td> <td>3,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Trạng thái	Tỷ lệ (%)	Đã thuê	63,3%	Đang tìm hiểu	33,3%	Chưa thuê	3,3%																
Trạng thái	Tỷ lệ (%)																										
Đã thuê	63,3%																										
Đang tìm hiểu	33,3%																										
Chưa thuê	3,3%																										
3	Anh/Chị biết đến Haviland House thông qua kênh nào?	☐ Facebook ☐ TikTok ☐ Website Haviland House ☐ Chợ Tốt ☐ Khác	Anh/Chị biết đến Haviland House thông qua kênh nào? 31 câu trả lời  <table border="1"> <caption>Dữ liệu biểu đồ cột ngang (Q3)</caption> <thead> <tr> <th>Kênh</th> <th>Số câu trả lời</th> <th>Tỷ lệ (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>24</td> <td>77,4%</td> </tr> <tr> <td>TikTok</td> <td>20</td> <td>64,5%</td> </tr> <tr> <td>Website Haviland House</td> <td>14</td> <td>45,2%</td> </tr> <tr> <td>Chợ Tốt</td> <td>12</td> <td>38,7%</td> </tr> <tr> <td>Người quen giới thiệu</td> <td>7</td> <td>22,6%</td> </tr> <tr> <td>Khác</td> <td>2</td> <td>6,5%</td> </tr> <tr> <td>Booking.com</td> <td>1</td> <td>3,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Kênh	Số câu trả lời	Tỷ lệ (%)	Facebook	24	77,4%	TikTok	20	64,5%	Website Haviland House	14	45,2%	Chợ Tốt	12	38,7%	Người quen giới thiệu	7	22,6%	Khác	2	6,5%	Booking.com	1	3,2%
Kênh	Số câu trả lời	Tỷ lệ (%)																									
Facebook	24	77,4%																									
TikTok	20	64,5%																									
Website Haviland House	14	45,2%																									
Chợ Tốt	12	38,7%																									
Người quen giới thiệu	7	22,6%																									
Khác	2	6,5%																									
Booking.com	1	3,2%																									

4	Công cụ nào khiến Anh/Chị quan tâm và tìm hiểu căn hộ nhiều nhất?	☐ Người quen giới thiệu ☐ Khác	Công cụ nào khiến Anh/Chị quan tâm và tìm hiểu căn hộ nhiều nhất? 31 câu trả lời ☐ Facebook ☐ TikTok ☐ Website Haviland House ☐ Chợ Tốt 26 (83,9%) 14 (45,2%) 18 (58,1%) 4 (12,9%) 0 10 20 30
5	1. Facebook cung cấp thông tin căn hộ rõ ràng 2. Hình ảnh và video trên Facebook tạo sự thu hút 3. Fanpage giúp tôi dễ dàng liên hệ tư vấn 4. Thông tin trên Facebook tạo sự tin tưởng 5. Facebook giúp tôi dễ dàng	Anh/Chị vui lòng đánh giá các phát biểu dưới đây theo mức độ: 1 – Hoàn toàn	A. Facebook 1 – Hoàn toàn không đồng ý 2 – Không đồng ý 3 – Bình thường 4 – Đồng ý 5 – Hoàn toàn đồng ý 20 10 0 Facebook cung cấp thông tin căn hộ rõ ràng Hình ảnh và video trên Facebook tạo sự thu hút Fanpage giúp tôi dễ dàng liên hệ tư vấn Thông tin trên Facebook tạo sự tin tưởng Facebook giúp tôi dễ dàng tìm được căn hộ phù hợp

	dành tìm được căn hộ phù hợp	không đồng ý 2 – Không đồng ý																																					
6	6. Video TikTok giúp tôi dễ hình dung căn hộ thực tế 7. Nội dung TikTok ngắn gọn và dễ tiếp cận 8. TikTok tạo sự thu hút khi tìm kiếm căn hộ 9. Thông tin trên TikTok phù hợp với nhu cầu tìm phòng 10. TikTok khiến tôi quan tâm đến dịch vụ của	đồng ý 3 – Bình thường 4 – Đồng ý 5 – Hoàn toàn đồng ý	B. TikTok <table><thead><tr><th>Category</th><th>1 - Hoàn toàn không đồng ý</th><th>2 - Không đồng ý</th><th>3 - Bình thường</th><th>4 - Đồng ý</th><th>5 - Hoàn toàn đồng ý</th></tr></thead><tbody><tr><td>Video TikTok giúp tôi dễ hình dung căn hộ thực tế</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>5</td><td>18</td></tr><tr><td>Nội dung TikTok ngắn gọn và dễ tiếp cận</td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>16</td><td>10</td></tr><tr><td>TikTok tạo sự thu hút khi tìm kiếm căn hộ</td><td>0</td><td>0</td><td>7</td><td>8</td><td>15</td></tr><tr><td>Thông tin trên TikTok phù hợp với nhu cầu tìm phòng</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td><td>16</td><td>9</td></tr><tr><td>TikTok khiến tôi quan tâm đến dịch vụ của Haviland House</td><td>0</td><td>0</td><td>7</td><td>9</td><td>14</td></tr></tbody></table>	Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý	Video TikTok giúp tôi dễ hình dung căn hộ thực tế	0	0	6	5	18	Nội dung TikTok ngắn gọn và dễ tiếp cận	0	0	4	16	10	TikTok tạo sự thu hút khi tìm kiếm căn hộ	0	0	7	8	15	Thông tin trên TikTok phù hợp với nhu cầu tìm phòng	0	0	5	16	9	TikTok khiến tôi quan tâm đến dịch vụ của Haviland House	0	0	7	9	14
Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý																																		
Video TikTok giúp tôi dễ hình dung căn hộ thực tế	0	0	6	5	18																																		
Nội dung TikTok ngắn gọn và dễ tiếp cận	0	0	4	16	10																																		
TikTok tạo sự thu hút khi tìm kiếm căn hộ	0	0	7	8	15																																		
Thông tin trên TikTok phù hợp với nhu cầu tìm phòng	0	0	5	16	9																																		
TikTok khiến tôi quan tâm đến dịch vụ của Haviland House	0	0	7	9	14																																		

	Haviland House																																						
7	1. Website cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết 2. Website dễ sử dụng và dễ tìm kiếm căn hộ 3. Thông tin trên website rõ ràng và minh bạch 4. Website giúp tôi tin tưởng hơn vào doanh nghiệp 5. Website hỗ trợ tốt trong quá trình tìm hiểu dịch vụ		C. Website Haviland House <table><thead><tr><th>Category</th><th>1 - Hoàn toàn không đồng ý</th><th>2 - Không đồng ý</th><th>3 - Bình thường</th><th>4 - Đồng ý</th><th>5 - Hoàn toàn đồng ý</th></tr></thead><tbody><tr><td>Website cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>12</td><td>12</td></tr><tr><td>Website dễ sử dụng và dễ tìm kiếm căn hộ</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>16</td><td>7</td></tr><tr><td>Thông tin trên website rõ ràng và minh bạch</td><td>0</td><td>0</td><td>9</td><td>14</td><td>7</td></tr><tr><td>Website giúp tôi tin tưởng hơn vào doanh nghiệp</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td><td>16</td><td>8</td></tr><tr><td>Website hỗ trợ tốt trong quá trình tìm hiểu dịch vụ</td><td>0</td><td>0</td><td>8</td><td>11</td><td>11</td></tr></tbody></table>	Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý	Website cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết	0	0	6	12	12	Website dễ sử dụng và dễ tìm kiếm căn hộ	0	0	6	16	7	Thông tin trên website rõ ràng và minh bạch	0	0	9	14	7	Website giúp tôi tin tưởng hơn vào doanh nghiệp	0	0	5	16	8	Website hỗ trợ tốt trong quá trình tìm hiểu dịch vụ	0	0	8	11	11
Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý																																		
Website cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết	0	0	6	12	12																																		
Website dễ sử dụng và dễ tìm kiếm căn hộ	0	0	6	16	7																																		
Thông tin trên website rõ ràng và minh bạch	0	0	9	14	7																																		
Website giúp tôi tin tưởng hơn vào doanh nghiệp	0	0	5	16	8																																		
Website hỗ trợ tốt trong quá trình tìm hiểu dịch vụ	0	0	8	11	11																																		

8																																							
	6. Các nền tảng trung gian giúp tôi dễ tìm kiếm căn hộ 7. Thông tin đăng tải trên các nền tảng khá đầy đủ 8. Hình ảnh và đánh giá trên nền tảng tạo sự tin tưởng 9. Các nền tảng giúp tôi dễ so sánh và lựa chọn căn hộ 10. Tôi dễ dàng liên hệ doanh nghiệp thông qua các nền tảng này		D. Các nền tảng khác (Booking, Agoda, Chợ Tốt...) <table><thead><tr><th>Category</th><th>1 - Hoàn toàn không đồng ý</th><th>2 - Không đồng ý</th><th>3 - Bình thường</th><th>4 - Đồng ý</th><th>5 - Hoàn toàn đồng ý</th></tr></thead><tbody><tr><td>Các nền tảng trung gian giúp tôi dễ tìm kiếm căn hộ</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td><td>10</td><td>14</td></tr><tr><td>Thông tin đăng tải trên các nền tảng khá đầy đủ</td><td>0</td><td>0</td><td>8</td><td>15</td><td>7</td></tr><tr><td>Hình ảnh và đánh giá trên nền tảng tạo sự tin tưởng</td><td>0</td><td>0</td><td>11</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td>Các nền tảng giúp tôi dễ so sánh và lựa chọn căn hộ</td><td>0</td><td>0</td><td>8</td><td>14</td><td>8</td></tr><tr><td>Tôi dễ dàng liên hệ doanh nghiệp thông qua các nền tảng này</td><td>0</td><td>0</td><td>12</td><td>8</td><td>10</td></tr></tbody></table>	Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý	Các nền tảng trung gian giúp tôi dễ tìm kiếm căn hộ	0	0	5	10	14	Thông tin đăng tải trên các nền tảng khá đầy đủ	0	0	8	15	7	Hình ảnh và đánh giá trên nền tảng tạo sự tin tưởng	0	0	11	9	10	Các nền tảng giúp tôi dễ so sánh và lựa chọn căn hộ	0	0	8	14	8	Tôi dễ dàng liên hệ doanh nghiệp thông qua các nền tảng này	0	0	12	8	10
Category	1 - Hoàn toàn không đồng ý	2 - Không đồng ý	3 - Bình thường	4 - Đồng ý	5 - Hoàn toàn đồng ý																																		
Các nền tảng trung gian giúp tôi dễ tìm kiếm căn hộ	0	0	5	10	14																																		
Thông tin đăng tải trên các nền tảng khá đầy đủ	0	0	8	15	7																																		
Hình ảnh và đánh giá trên nền tảng tạo sự tin tưởng	0	0	11	9	10																																		
Các nền tảng giúp tôi dễ so sánh và lựa chọn căn hộ	0	0	8	14	8																																		
Tôi dễ dàng liên hệ doanh nghiệp thông qua các nền tảng này	0	0	12	8	10																																		