

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TRỰC TIẾP
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI
VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN : NGUYỄN THUẬT CẨM DUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030225

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 20 tháng 5 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TRỰC TIẾP
NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI
VÀ DỊCH VỤ THƯ VỮ**

Giảng viên hướng dẫn : Ths. LÊ THỊ KIM NGÂN

Sinh viên thực hiện: NGUYỄN THUẬT CẨM DUYÊN

Mã số sinh viên: 2154030225

Khóa học: 2021 - 2025

Đà Nẵng, 20 tháng 5 năm 2025

Đà Nẵng, ngày 20 tháng 5 năm 2025

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thuật Cẩm Duyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021- 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TRỰC TIẾP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ”

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

- a. Dữ liệu kinh doanh của công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại Và Dịch Vụ Thư Vũ .
- b. Dữ liệu khách hàng của công ty do bộ phận nhân sự cung cấp.
- c. Dữ liệu nội bộ: cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, tài chính, tình hình kinh doanh.

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- Th.S Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	VII
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING TRỰC TIẾP	1
1.1. Cơ sở lý luận về Marketing.....	1
1.1.1. Một số khái niệm về Marketing	1
1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing	3
1.2. Tổng quan về truyền thông Marketing.....	5
1.2.1. Khái niệm về truyền thông Marketing	5
1.2.2. Mô hình về truyền thông Marketing và các bước tiến hành	5
1.2.3. Một số phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông.....	10
1.3. Tổng quan về Marketing trực tiếp	12
1.3.1. Khái niệm về Marketing trực tiếp.....	12
1.3.2. Vai trò của Marketing trực tiếp	12
1.3.3. Các công cụ của Marketing trực tiếp.....	14
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thực hiện chiến lược truyền thông Marketing	16
1.4.1. Yếu tố vi mô	16
1.4.2. Môi trường vĩ mô.....	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ.....	22
2.1 Tổng quan về công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ	22
2.1.1 Thông tin chung về công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ	22
2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty Thư Vũ	23
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Thư Vũ	23
2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty	24
2.2 Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của công ty Thư Vũ	26
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	26
2.2.2. Môi trường vi mô(SWOT).....	29
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	33
2.3.1. Tình hình nhân lực của công ty	33
2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất.....	36
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing trực tiếp của công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ.....	41

2.4.1. Mục tiêu truyền thông.....	41
2.4.2 Nhóm công chúng mục tiêu của công ty	42
2.4.3. Thông điệp truyền thông.....	43
2.4.4. Các hoạt động Marketing trực tiếp hiện tại.....	43
2.5 Đánh giá chung về thực trạng công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ	53
2.5.1. Ưu điểm	53
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân	54
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ	57
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	57
3.1.1. Mục tiêu của công ty	57
3.1.2. Nguyên nhân đề xuất	57
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing trực tiếp tại chống thảm Thư Vũ	58
3.2.1. Nâng cao hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp.....	58
3.2.2. Ngân sách.....	65
3.2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp.....	66
3.3. Một số kiến nghị.....	67
3.3.1. Với cơ quan nhà nước	67
3.3.2. Với Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ.....	67
KẾT LUẬN	68
TÀI LIỆU THAM KHẢO :	69

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	CHÚ THÍCH	TỪ DIỄN GIẢI
1	IMC	Integrated Marketing Communications	Truyền thông Marketing tích hợp
2	SEM	Search Engine Marketing	Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm
3	MKT	Marketing	
4	ROI	Return on investment	Lợi tức đầu tư
5	VND		Việt Nam đồng

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Logo công ty	32
Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty.....	33
Hình 2.3 Biểu đồ tốc độ tăng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%).....	36
Hình 2.4 Máy pha sơn	46
Hình 2.5 Hình ảnh cửa hàng Chống thấm Thụ Vũ.....	46
Hình 2.6 Hình ảnh đăng bài trên Facebook.....	62
Hình 2.8 Hình trang bìa website Thụ Vũ	63

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh	39
Bảng 2.2 Phân tích SWOT công ty Chông thám Thư Vũ	40
Bảng 2.3: Tình hình nhân sự của Chông thám Thư Vũ từ 2024 đến tháng 2025	42
Bảng 2.4: Trình độ lao động của cán bộ, nhân viên Công ty Chông thám Thư Vũ năm 2025	43
Bảng 2.5: Cơ cấu giới tính theo từng bộ phận tại Công ty Chông thám Thư Vũ năm 2025	44
Bảng 2.6. Bảng cân đối kế toán.....	46
Bảng 2.7 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty	48
Bảng 2.8 Bảng thống kê số email đã gửi cho khách hàng từ tháng 12/2024 đến tháng 3/2025	56
Bảng 2.9. Thống kê số lần phản hồi của khách hàng từ tháng 12/2024 đến tháng 2/2025	59

PHẦN MỞ ĐẦU

1.Lý do chọn đề tài:

Marketing ngày nay đóng một vai trò trung tâm trong việc dịch chuyển thông tin khách hàng thành các sản phẩm, dịch vụ mới và sau đó định vị những sản phẩm này trên thị trường. Các sản phẩm, dịch vụ mới là câu trả lời của các công ty trước sự thay đổi sở thích của khách hàng và cũng là động lực của sự cạnh tranh, nhu cầu của khách hàng thay đổi, nên các công ty phải có chính sách marketing phù hợp để làm hài lòng và đáp ứng sự thay đổi đó. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, marketing được xem như là một công cụ hỗ trợ hoạt động bán hàng chủ yếu nhằm đạt mục tiêu bán hàng trong năm hơn là một định hướng chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp, khả năng quản trị và trình độ chuyên môn của các nhà quản trị bị hạn chế, họ không đủ sự tự tin và trình độ chuyên môn để đánh giá xu hướng, cũng như tiềm năng của thị trường để mà có thể vạch ra một chiến lược lâu dài cho doanh nghiệp của mình, khả năng tài chính hạn hẹp cũng là một trong những điểm hạn chế cơ bản của các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam.

Điểm hạn chế này chính là sức ép làm cho các doanh nghiệp Việt Nam hoạt động với ưu tiên là có thể tồn tại trong giai đoạn trước mắt hơn là nhắm đến phát triển bền vững lâu dài trong tương lai. Với tình hình kinh tế hiện nay, các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải đối mặt với nhiều khó khăn và cạnh tranh khốc liệt. Các doanh nghiệp buộc phải đưa ra các chiến lược, giải pháp nhằm tăng doanh thu và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trong thị trường. Cùng với nhịp sống ngày càng nhanh như hiện nay, người dùng không có đủ thời gian để tới tận cửa hàng hay không biết đến doanh nghiệp. Và họ sử dụng mạng xã hội như một công cụ tìm kiếm và lựa chọn doanh nghiệp họ mong muốn. Đây là điều thuận lợi để doanh nghiệp có được thông tin khách hàng tiềm năng. Bên cạnh những thuận lợi thì marketing trực tiếp gặp nhiều khó khăn và thách thức cần giải quyết. Hầu hết các doanh nghiệp chưa am hiểu hết về marketing trực tiếp. Vì vậy việc nghiên cứu hoạt động marketing trực tiếp trong doanh nghiệp vừa và nhỏ là một điều cấp thiết để biết được xu hướng của thị trường marketing trực tiếp.

Việc lựa chọn Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ là nơi nghiên cứu là vì doanh nghiệp đang áp dụng marketing trực tiếp trong xuyên suốt thời gian hoạt động. Trong quá trình thực tập thông qua số liệu cho thấy lượng hàng tồn kho

còn nhiều và bán tập trung cho các công trình, dự án lớn. Mong muốn tiếp cận đến những khách hàng cá nhân và mục tiêu nên có nhu cầu nghiên cứu và phát triển hoạt động marketing trực tiếp. Áp dụng những kiến thức đã học và kinh nghiệm thực tế từ đó có thể đưa ra các giải pháp khắc phục cải thiện doanh thu bán hàng tại công ty. Đề tài **“Một số giải pháp Marketing trực tiếp nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng tại Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thụ Vũ”** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa về cơ sở lý luận về marketing và marketing trực tiếp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing trực tiếp tại Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thụ Vũ.
- Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng tại Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thụ Vũ trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu

- Các hoạt động Marketing trực tiếp tại Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thụ Vũ trong thời gian đến.

❖ Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing trực tiếp tại Công ty Thụ Vũ, nghiên cứu giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing trực tiếp tại Công ty Thụ Vũ.
- Về không gian: tại Công ty Thụ Vũ.
- Về thời gian: căn cứ vào các dữ liệu trong thời gian từ tháng 2/2025

4. Phương pháp nghiên cứu

- Trong quá trình nghiên cứu để đạt mục tiêu đưa ra giải pháp marketing trực tiếp phù hợp và hiệu quả nhất cho Công ty Thụ Vũ, tác giả sẽ thu thập thông tin để hỗ trợ cho bài nghiên cứu bằng các phương pháp khác nhau sau đây:
- Tìm kiếm và tổng hợp các thông tin từ nhiều nguồn khác nhau để có thể phù hợp với đào tạo của doanh nghiệp như từ giáo trình, bài nghiên cứu khóa luận từ các anh chị trước, trên internet.

- Phân tích từ các số liệu thực tế thông qua các thông tin thứ cấp , phương pháp phân tích – tổng hợp, phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia,....

5. Nội dung nghiên cứu

6. Kết cấu khóa luận tốt nghiệp

Với mục đích và đối tượng, phạm vi phương pháp nghiên cứu đã được xác định khóa luận này dự kiến được thiết kế thành 3 chương đi từ lý thuyết đến thực tiễn cụ thể như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING TRỰC TIẾP

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING TRỰC TIẾP

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing

1.1.1. Một số khái niệm về Marketing

Các doanh nghiệp đang sử dụng Marketing như một triết lý kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Marketing là một nghệ thuật, một khoa học với nhiều công cụ khác nhau. Mỗi công cụ có một ưu nhược điểm riêng, chỉ phù hợp với những điều kiện thị trường cụ thể với những sản phẩm, dịch vụ nhất định. Trong quá trình tìm hiểu về marketing phù hợp hàng loạt các khái niệm về marketing được ra đời.

- Theo Philip Kotler - "Cha đẻ ngành Marketing hiện đại" định nghĩa về Marketing: "Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu, để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp." Đây là định nghĩa cho thấy trong đó bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá thông điệp, phân phối sản phẩm, đảm bảo vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng, vừa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh.
- Theo Viện Marketing Anh quốc US-UK Chartered Institute of Marketing: "Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến"
- Khái niệm Marketing theo Dave Chaffey và PR Smith Email Marketing được định nghĩa vào năm 2008 là " Một hoạt động nhằm thực hiện và đạt được các mục tiêu chiến dịch marketing. Bằng cách sử dụng công nghệ điện tử để giao tiếp với khách hàng."

Như vậy có thể hiểu rằng marketing không đơn thuần chỉ là bán hàng hay tiếp thị như mọi người vẫn nghĩ. Marketing bao gồm rất nhiều hoạt động như nghiên cứu khách hàng, sản xuất hàng hóa, dịch vụ phù hợp nhu cầu và thị hiếu của khách hàng, định giá, tổ chức và quản lý hệ thống phân phối, quảng cáo, khuyến mãi rồi mới bán ra thị trường.

Marketing hiện đại bao gồm nhiều hình thức, phục vụ những nhu cầu khách hàng đa dạng và khác nhau. Trong đó có thể chia ra 13 loại Marketing chính như sau:

- **Outbound Marketing** là hình thức tiếp thị thông qua báo chí, tivi, gọi điện thoại và gửi email.
- **Inbound Marketing** là tạo ra những trải nghiệm có giá trị, có ảnh hưởng tích cực đến mọi người và doanh nghiệp, để đem lại những khách hàng tiềm năng.
- **Traditional Marketing** là việc quảng bá thương hiệu trên những kênh thông tin như sách báo in ấn, dịch vụ quảng cáo trên truyền hình, bảng quảng cáo, tạp chí, tờ rơi,...
- **Digital Marketing** tận dụng các kênh kỹ thuật số như công cụ tìm kiếm, mạng xã hội social media, email và các website để kết nối với khách hàng hiện tại và tương lai.
- **Search Engine Marketing (SEM)** bao gồm các hoạt động marketing nhằm đảm bảo về sản phẩm mới chất lượng hoặc dịch vụ của bạn được hiển thị trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm (SERPs).
- **Content Marketing** (Tiếp thị nội dung) bao gồm tạo, publish và quảng bá và tối ưu hóa nội dung đến khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp, cho phép khách hàng tìm thấy thông tin mà họ cần trên web hay blog marketing.
- **Social Media Marketing** tạo ra những content hữu ích, thú vị và phù hợp với tiêu chuẩn của mạng xã hội đó kết nối thuận lợi với nhiều khách hàng tiềm năng hơn.
- **Video Marketing** là loại hình tiếp thị nội dung truyền tải ý tưởng thông qua video và chia sẻ lên các website, Youtube và mạng xã hội.
- **Email Marketing** là phương pháp kết nối với khách hàng bằng việc gửi nội dung hữu ích hay các thông tin quảng cáo đến những người đăng ký nhận bản tin từ doanh nghiệp.
- **Influencer Marketing** (Quy trình tiếp thị thông qua người có sức ảnh hưởng) được hình thành để khai thác các cộng đồng tương tác trên mạng xã hội.
- **Affiliate Marketing** là mô hình tiếp thị sản phẩm thông qua các nhà, kênh phân phối sản phẩm online (như website chẳng hạn).
- Tiếp thị truyền miệng là một trong các hình thức Marketing đáng tin cậy nhất hiện nay khi một khách hàng quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến cho những người khác.

- **Event Marketing** là việc lên kế hoạch Marketing, tổ chức và thực hiện các chương trình hay một sự kiện để quảng bá cho thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của bạn.

1.1.2. Vai trò và chức năng của Marketing

Marketing có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển doanh nghiệp. Đó là một trong những công cụ giúp duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Các hoạt động Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng, tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

- Cung cấp thông tin hữu ích, giá trị cho khách hàng.

Hơn ai hết, doanh nghiệp, người bán hàng, những người làm Marketing hiểu rõ về sản phẩm/ dịch vụ của tổ chức mình. Trong quá trình tiếp thị, họ sẽ là người cung cấp thông tin cho khách hàng. Những thông tin này là những thông tin mà khách hàng muốn biết về tính năng, lợi ích, giá cả, chương trình khuyến mãi, các ưu đãi giảm giá, bảo hành mà khách hàng có thể nhận được khi sở hữu sản phẩm.

- Tăng cường lợi thế cạnh tranh

Marketing kỹ thuật số cho phép doanh nghiệp tiết kiệm một khoản chi phí lớn nhưng đem lại hiệu quả vô cùng to lớn, và giá trị cao. Thông qua các nền tảng mạng như Facebook, Tiktok, Instagram, Website,... họ có thể dễ dàng giải đáp thắc mắc, vấn đề khẩn cấp của khách hàng kịp thời và nhanh chóng.

Quá trình phân tích và đánh giá kết quả của các hoạt động Marketing, từ đó đưa ra các giải pháp, điều chỉnh và cải tiến để cải thiện chất lượng của sản phẩm/dịch vụ để phù hợp với từng khách hàng, giúp tối ưu hóa chiến lược Marketing và tăng cường lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

- Nuôi dưỡng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng

Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác, phản hồi, chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng qua các phương tiện như email, điện thoại, mạng xã hội,... Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và được giải quyết hiệu quả vấn đề hiện tại.

Marketing đồng thời cung cấp các thông tin về sản phẩm/dịch vụ kịp thời, nhanh chóng cho khách hàng thông qua các video hướng dẫn, văn bản,... để khách hàng có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm và từ đó giúp doanh nghiệp tăng thêm khách hàng tiềm năng.

- Linh hoạt, kịp thời trong việc tương tác hỗ trợ khách hàng

Nếu là các phương thức trước đây, doanh nghiệp bị thụ động trong việc tương tác với khách hàng, thì ngày nay, Marketing giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng một cách linh hoạt và kịp thời. Đồng thời cho phép doanh nghiệp truyền tải thông điệp, chương trình khuyến mãi, thông tin sản phẩm/ dịch vụ một cách nhanh nhất đến khách hàng mục tiêu.

- Marketing giúp doanh nghiệp bán được hàng

Thực tế, Marketing là một trong những công cụ quan trọng nhất để giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm/ dịch vụ, thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Marketing giúp xác định khách hàng tiềm năng thông qua việc tìm hiểu thị trường, phân tích đối tượng khách hàng mục tiêu. Điều này giúp doanh nghiệp tập trung các hoạt động quảng bá vào những khách hàng tiềm năng nhất. Từ đó phát triển các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, chiến lược bán hàng phù hợp. Các hoạt động này giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng, thu hút sự quan tâm, tăng khả năng mua hàng.

- Xây dựng thương hiệu

Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu bằng cách tạo ra nhận thức về thương hiệu, tạo độ khác biệt với đối thủ cạnh tranh, tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng bằng các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng. Từ đó giúp tăng sự nhận thức về thương hiệu và sự tin tưởng của khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp phát triển

Các hoạt động Marketing khi thực hiện đúng cách có thể giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng, mở rộng thị trường, xây dựng thương hiệu và tăng lượng khách hàng trung thành. Tuy nhiên, để thành công trong Marketing, doanh nghiệp cần phải định hình được mục tiêu của doanh nghiệp là gì? Hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu, phải thực hiện các chiến lược một cách cẩn trọng và chuyên nghiệp.

1.2. Tổng quan về truyền thông Marketing

1.2.1. Khái niệm về truyền thông Marketing

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng, doanh nghiệp không chỉ cần tạo ra sản phẩm tốt mà còn phải biết cách truyền tải thông điệp một cách hiệu quả để chiếm lĩnh thị trường. Truyền thông Marketing không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin, mà còn phải xây dựng cảm xúc và tạo ra sự kết nối giữa thương hiệu và khách hàng.

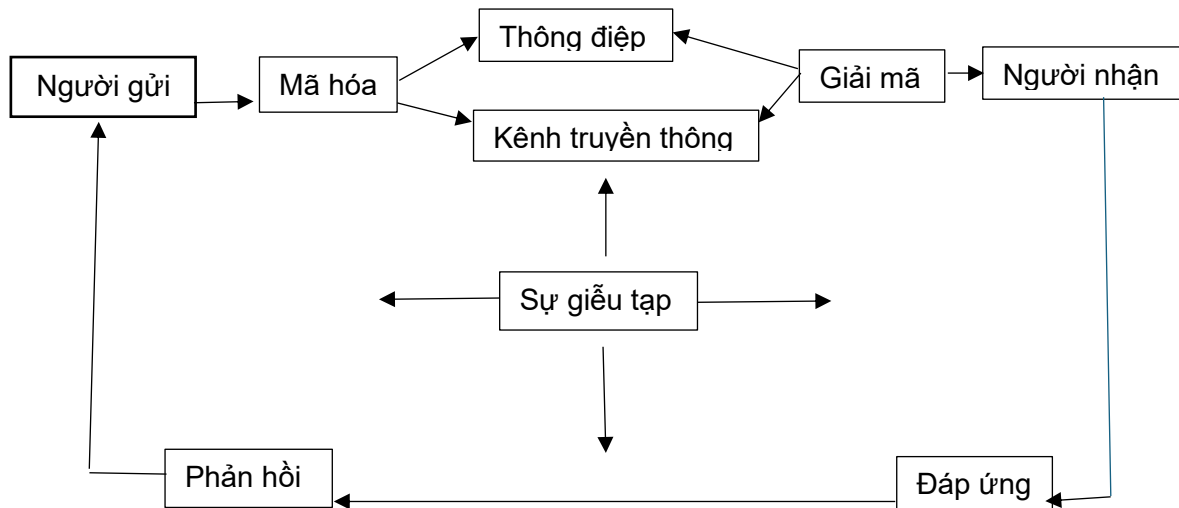
“Truyền thông Marketing là khái niệm về sự hoạch định truyền thông Marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp và sự kết hợp những thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả tối đa”. Theo Hiệp hội các đại lý quảng cáo của Mỹ.

Theo Philip Kotler, “truyền thông Marketing” là hoạt động thuyết phục khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp dựa trên việc truyền tin gián tiếp hoặc trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp.

Khác với Marketing truyền thống, Marketing truyền thông không chỉ giới hạn ở việc cung cấp sản phẩm mà còn tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ và tương tác với khách hàng. Qua đó, doanh nghiệp không chỉ tăng cường sự hiện diện của mình mà còn tạo dựng lòng tin và cảm tình từ phía người tiêu dùng.

1.2.2. Mô hình về truyền thông Marketing và các bước tiến hành

Để tổ chức hoạt động truyền thông marketing có hiệu quả, cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông và mối quan hệ của chúng. Hai yếu tố quan trọng của truyền thông là người nhận và người gửi. Hai yếu tố khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông là mã hóa, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Mối quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo sơ đồ dưới đây:



Hình 1.1: Mô hình truyền thông Marketing

Mô hình truyền thông này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi là chủ thể của truyền thông phải biết thông tin gửi đến khách hàng nào và muốn có phản ứng đáp ứng lại như thế nào. Mã hóa thông điệp là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin có tính biểu tượng biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng mục tiêu có thể nhận thức được.

- Chủ thể truyền thông (người gửi): đó là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp hoặc tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.
- Mã hóa: là tiến trình chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó). Ví dụ, biến thông tin thành lời nói, chữ viết, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.
- Thông điệp: thông điệp là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.
- Phương tiện truyền thông : các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi tới người nhận. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.
- Giải mã: giải mã tiến trình theo đó người nhận xử lý thông điệp để nhận tin và tìm hiểu ý tưởng của chủ thể (người gửi).

- Người nhận: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của công ty.
- Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp. Những phản ứng tích cực mà chủ thể truyền thông mong muốn là hiểu, tin tưởng và hành động mua.
- Phản hồi: một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể (người gửi). Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt trở lại chủ thể.
- Sự nhiễu tạp: tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do các yếu tố môi trường trong quá trình truyền thông làm cho thông tin đến với người nhận không trung thực với thông điệp gửi đi.

Sơ đồ trên nhấn mạnh những yếu tố chủ yếu trong sự truyền thông có hiệu quả. Người gửi cũng cần phải biết mình đang nhắm vào những người nhận tin nào? Và họ đang mong muốn nhận được thông tin gì? Cần phải lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung tin cho chủ thể một cách khéo léo. Chủ thể truyền thông cũng phải sáng tạo các thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin hữu hiệu, đồng thời tạo cơ chế để thu nhận thông tin phản hồi.

Từ mô hình trên cho thấy để thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả các doanh nghiệp cần tuân thủ quá trình 6 bước. Hoạt động truyền thông thường được kế hoạch hóa theo các bước sau: xác định người nhận tin, xác định các phản ứng, lựa chọn thông điệp, lựa chọn phương tiện truyền tin.

- Bước 1: Xác định người nhận tin
 - Doanh nghiệp khi tiến hành truyền thông phải xác định rõ người tiếp nhận thông tin và đặc điểm của họ. Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là từng cá nhân, những nhóm người, những giới cụ thể hay quảng đại công chúng. Việc xác định đúng đối tượng nhận tin và tất cả các đặc điểm trong quá trình tiếp nhận thông tin của họ có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn

lựa phương tiện truyền tin... Nghĩa là nó ảnh hưởng đến nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu, nói với ai.

- Bước 2: Xác định phản ứng của người nhận tin
 - Sau khi xác định được đối tượng nhận tin, người truyền thông cần xác định những phản ứng của họ, hay nói cách khác là xác nhận quá trình tiếp nhận thông tin của họ. Doanh nghiệp mong muốn những người nhận tin có những phản ứng đáp lại tích cực trong toàn bộ quá trình tiếp nhận thông tin. Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng, và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ. Tùy theo từng trạng thái của người nhận tin mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.
 - Có sáu trạng thái sẵn sàng mua hàng khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết, đó là nhận biết, hiểu, thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua. Sáu trạng thái này được rút gọn thành ba mức độ: nhận thức (biết, hiểu); cảm thụ (thích, ưa chuộng, tin tưởng); và hành vi mua. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người tiêu dùng đang ở mức độ nào để có chiến lược truyền thông thích hợp đưa họ đến mức độ có lợi hơn cho công ty.
- Bước 3: Lựa chọn phương tiện truyền thông
 - Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Nhìn chung có hai loại hình kênh truyền thông: kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.
 - Kênh truyền thông trực tiếp: trong các loại kênh này theo thiết lập mối quan hệ trực tiếp với người nhận tin. Có thể là sự giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua ti vi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.
 - Kênh truyền thông không trực tiếp: đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: những phương tiện tác động đại chúng có chọn lọc, khung cảnh môi trường vật chất, những biện pháp gắn liền với các sự kiện.

- Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, việc sử dụng truyền thông đại chúng có thể vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.
- Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp
- Sau khi xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hóa dưới một dạng ngôn ngữ nào đó. Ngôn ngữ của truyền thông rất phong phú: hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, đồ vật, môi trường vật chất... Tùy theo từng đối tượng truyền thông, đối tượng nhận tin cũng như phương tiện truyền thông mà sử dụng ngôn ngữ thích hợp. Một cách lý tưởng, nội dung thông điệp phải đáp ứng cấu trúc AIDA – phải gây được sự chú ý, tạo được sự thích thú, khơi dậy được mong muốn, đạt tới hành động mua. Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết 3 vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.
- Nội dung thông điệp, do các chủ thể truyền thông soạn thảo hoặc chủ thể thể hiện các ý tưởng cho các tổ chức trung gian soạn thảo. Thông điệp cần đi vào một số hướng đề tài có tính thiết thực đối với đối tượng nhận tin như đề cập tới lợi ích kinh tế của người mua, đề cập tới yếu tố quyền quyết định mua, đề cập tới lĩnh vực tình cảm, đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản.
- Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin. Khi xác định cấu trúc thông điệp người phát tin phải giải quyết ba vấn đề sau: Có nên đưa ra kết luận dứt khoát hay dành phần đó cho người nhận tin? Thông thường kết luận được đưa ra trước đối với khách hàng sẽ hiệu quả hơn. Trình bày lập luận một mặt “nên” hay cả hai mặt “nên” và “không nên”. Thông thường cách lập luận một mặt lại hiệu quả hơn so với việc phân tích cả hai mặt. Nên đưa ra luận cứ có sức thuyết phục ngay lúc mở đầu hay sau đó? Nếu trình bày lúc mở đầu sẽ thu hút sự chú ý nhưng khi kết thúc sự chú ý sẽ suy giảm đi rất nhiều.
- Hình thức thông điệp được đưa qua các phương tiện truyền thông để tới người nhận tin vì vậy thông điệp cần có những hình thức sinh động. Trong một quảng cáo in ấn, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh

và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.

- Bước 5: Chọn lọc những thuộc tính của nguồn tin
 - Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào thuộc tính của nguồn phát tin nữa. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục. Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn là tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.
- Bước 6: Thu nhận thông tin phản hồi
 - Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hóa của công ty và công ty sau khi nhận được thông tin, ... Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để bảo đảm cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

1.2.3. Một số phương pháp đánh giá hiệu quả truyền thông

Để tồn tại trong thế giới trực tuyến, việc mua tên miền, tạo lập Website là rất quan trọng. Nhưng điều đó vẫn chưa đủ để doanh nghiệp của bạn thành công. Muốn tiếp cận nhanh chóng với người dùng, bạn còn phải biết cách xây dựng truyền thông mạng xã hội và đánh giá hiệu quả truyền thông qua 4 chỉ số đánh giá dưới đây:

- Chỉ số cảm xúc: Sentiment Score (chỉ số cảm xúc) được đo lường bằng cách phân tích cảm xúc của các bình luận. Từ đó, xác định tương quan giữa những ý kiến tích cực và tiêu cực. Chỉ số cảm xúc được tính theo công thức:

$$\text{Chỉ số cảm xúc} = \frac{(\text{Số lượng thảo luận Tích cực} - \text{Số lượng thảo luận Tiêu cực})}{(\text{Số lượng thảo luận Tích cực} + \text{Số lượng thảo luận Tiêu cực})}$$

Biên độ giao động của chỉ số cảm xúc là từ -1 đến 1. Nếu giá trị của Sentiment Score càng cao chứng tỏ người dùng càng yêu thích bài viết đó. Phương pháp này được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, bao gồm phân tích ý kiến khách hàng, theo dõi mạng xã hội, đánh giá hiệu quả chiến dịch marketing và quản lý dư luận trực tuyến.

- Độ tương tác sâu của người dùng: được hiểu là những nội dung được tạo ra bởi người dùng. Chỉ số này phần nào phản ánh mức độ quan tâm của mọi người đối với thương hiệu của bạn. Những nội dung được tạo ra bởi khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp. Đó có thể là những bình luận, video, hình ảnh, đánh giá được chia sẻ trên các diễn đàn hay mạng xã hội. Chỉ có những sản phẩm, thương hiệu thực sự hấp dẫn và gây ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng thì mới có khả năng đạt được chỉ số UGC cao. UGC có thể mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:
 - Tăng độ tin cậy và ảnh hưởng: UGC thường được coi là có độ tin cậy cao hơn do được tạo ra bởi người dùng thực tế, điều này có thể tăng độ tin cậy và ảnh hưởng của nội dung đối với người khác.
 - Tiết kiệm chi phí và tạo ra sự sáng tạo: Sử dụng UGC giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất nội dung và mở ra cơ hội cho sự sáng tạo đa dạng từ người dùng.
 - Tăng tương tác và phát triển thương hiệu: UGC có thể tạo ra sự tương tác tích cực, lan truyền thông điệp và giúp xây dựng, phát triển thương hiệu qua sự chia sẻ và đóng góp của người dùng.
- Chỉ số bình luận từ người dùng: Chỉ số bình luận từ người dùng chỉ số đánh giá số lượng khách hàng bị thu hút bởi chiến lược truyền thông, có thể đo lường thông qua các chỉ số như số lượng người truy cập trang web, lượt tải xuống, số lượng người theo dõi trên mạng xã hội hoặc số lượng khách hàng đăng ký vào một dịch vụ cụ thể. Nếu chỉ số này cao, chứng tỏ nội dung truyền thông hấp dẫn, độc đáo và doanh nghiệp đã lựa chọn những phương tiện truyền thông phù hợp. Ngược lại, nếu chỉ số này thấp, doanh nghiệp cần phải cải thiện về phần nội dung lẫn phương thức tiếp cận khách hàng.
- Thăm dò dư luận: Việc thay đổi ý kiến hay mức độ nhận thức của công chúng có thể được đo lường bằng một cuộc thăm dò dư luận.

1.3. Tổng quan về Marketing trực tiếp

1.3.1. Khái niệm về Marketing trực tiếp

Các doanh nghiệp đã và đang sử dụng Marketing trực tiếp như một triết lý kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Marketing trực tiếp đó là cả một nghệ thuật, một khoa học với rất nhiều công cụ khác nhau. Mỗi công cụ sẽ có những ưu, nhược điểm riêng biệt do đó, chỉ phù hợp với điều kiện thị trường cụ thể với những sản phẩm, dịch vụ nhất định.

Theo Philip Kotler: Marketing trực tiếp là việc dùng thư, điện thoại, hoặc các công cụ gián tiếp khác để thông tin trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng và yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, Marketing trực tiếp (còn gọi là Direct Marketing) là hệ thống tương tác của Marketing, sử dụng một hay nhiều hình thức quảng cáo tác động trực tiếp đến một bộ phận khách hàng và có thể đo lường được. Điều đặc biệt của tiếp thị trực tiếp đó là có thể thu được những phản ứng của đối tượng nhận tin từ đó dễ dàng đo lường được hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, quảng cáo.

1.3.2. Vai trò của Marketing trực tiếp

- Đối với khách hàng

Marketing trực tiếp mang đến cho khách hàng nhiều lợi ích tuyệt vời. Khách hàng có thể dễ dàng mua sắm qua nhiều kênh khác nhau như email, điện thoại hoặc đặt hàng qua website mà không mất nhiều thời gian. Tiếp thị trực tiếp giúp khách hàng nhận được sự tư vấn và chăm sóc tận tình từ các nhân viên hỗ trợ, giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang quan tâm. Marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng mục tiêu, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Thông qua các kênh như email, tin nhắn, gọi điện thoại, hay các chiến dịch quảng cáo trực tiếp, doanh nghiệp có thể gửi thông điệp cá nhân hóa và phản hồi nhanh chóng về nhu cầu của khách hàng. Marketing trực tiếp thường đi kèm với các chương trình khuyến mãi lớn, tạo nhiều cơ hội để khách hàng nhận được những ưu đãi tốt và phù hợp với nhu cầu của họ.

- **Đối với doanh nghiệp**

Marketing trực tiếp giúp tạo dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đồng thời, nó còn giúp tăng cường nhận diện thương hiệu một cách hiệu quả, thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng. Đồng thời giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể tương tác, tiếp cận trực tiếp với khách hàng qua nhiều kênh khác nhau thay vì phải thông qua trung gian. Các kênh tương tác trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng có thể là: số điện thoại, email, mạng xã hội, thư từ, gặp gỡ trực tiếp, v.v. Thông qua tương tác trực tiếp với khách hàng, doanh nghiệp sẽ thu thập được nhiều thông tin hữu ích để phục vụ cho các chiến dịch tiếp thị. Nó bao gồm các dữ liệu quan trọng như: thông tin cá nhân của khách hàng, nhu cầu và những mối quan tâm của họ ở hiện tại và trong tương lai, phản hồi của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp, v.v.

Marketing trực tiếp giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách chính xác, từ đó tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế và giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng. Direct Marketing cho phép doanh nghiệp đo lường chính xác kết quả của các chiến dịch tiếp thị. Dựa trên dữ liệu thu thập được, các nhà tiếp thị có thể đưa ra đánh giá, từ đó có thể điều chỉnh và tối ưu hóa chiến dịch để phù hợp với mục tiêu. Hơn 75% doanh nghiệp đồng tình rằng các chiến dịch tiếp thị trực tiếp mang lại ROI cao hơn so với quảng cáo trên các phương tiện đại chúng. Theo đó, hình thức tiếp thị này giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tương tác với khách hàng nhanh chóng qua nhiều kênh mà không phải thông qua trung gian.

- **Đối với xã hội**

Marketing trực tiếp giúp tạo ra một cầu nối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy được quan tâm và lắng nghe hơn. Mối quan hệ này thúc đẩy sự tương tác giữa các bên và khuyến khích sự tham gia của khách hàng vào các chương trình hoặc sản phẩm mới. Điều này góp phần xây dựng một xã hội tiêu dùng thông minh, có sự hiểu biết và lựa chọn chính xác hơn. Marketing trực tiếp giúp tạo ra một cầu nối trực tiếp giữa Hoạt động marketing trực tiếp đã giúp phần nào giảm ô nhiễm môi trường đáng kể. Thông qua hoạt động Marketing trực tiếp con người đã hạn chế đi lại, khói bụi, rác thải cũng đã được giảm đi đáng kể và bởi các hoạt

động marketing trực tiếp đều được diễn ra trên Internet có thể tránh được yếu tố gây ra ô nhiễm môi trường như; phát tờ rơi,... Marketing trực tiếp cũng giúp tạo ra cơ hội việc làm cho nhiều người trong các lĩnh vực như nghiên cứu thị trường, quản lý chiến dịch quảng cáo, dịch vụ khách hàng, và công nghệ thông tin. Ngoài ra chi phí để sử dụng các hoạt động marketing trực tiếp giảm, khiến họ cạnh tranh, họ phải đầu tư để phát triển, nâng cấp công ty của mình nhằm phát triển môi trường xa hội tốt hơn.

1.3.3. Các công cụ của Marketing trực tiếp

a. Marketing trực tiếp qua thư

Tiếp thị qua thư trực tiếp là thư quảng cáo doanh nghiệp về các sản phẩm và dịch vụ. Có nhiều loại Direct mail khác nhau: bưu thiếp, phong thư, catalog. Các chiến dịch gửi thư trực tiếp thường được gửi tới tất cả khách hàng trong một khu vực. Hoặc các khách hàng trong danh sách tiếp thị cụ thể.

Để đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc tạo ra các tài liệu Marketing chất lượng và cập nhật thường xuyên danh sách khách hàng

b. Marketing qua điện thoại(Telemarketing):

Telemarketing là liên hệ khách hàng tiềm năng qua điện thoại để: chào bán sản phẩm, dịch vụ, tạo khách hàng tiềm năng với số lượng lớn. Đây là một trong những cách thức truyền thông được sử dụng phổ biến nhất trong tiếp thị trực tiếp. Ưu điểm là tính linh hoạt và khả năng tùy chỉnh trong quá trình tương tác, trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng. Để Telemarketing đạt hiệu quả cao, nhà tiếp thị cần tập trung vào việc nghiên cứu hồ sơ khách hàng và lập kế hoạch tiếp cận phù hợp.

c. Email Marketing

Tiếp thị qua email là một cách tiếp cận khách hàng đơn giản, tiết kiệm chi phí và dễ đo lường nhất. Email có thể bao gồm bản tin điện tử, email quảng cáo để tạo khách hàng tiềm năng, ưu đãi cho khách hàng hiện tại. Hoặc quảng cáo xuất hiện trong email của các doanh nghiệp khác. Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần xây dựng danh sách Email chất lượng về khách hàng tiềm năng và thường xuyên cập nhật danh sách này. Đồng thời, ứng dụng các công cụ phân tích để theo dõi hiệu quả của chiến dịch để đánh giá mức độ tương tác và điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp

d. Direct selling

Là hoạt động chuyên viên bán hàng độc lập bán sản phẩm, dịch vụ trực tiếp cho khách hàng, thường là tại nhà hoặc nơi làm việc của khách hàng. Các phương pháp bán hàng trực tiếp truyền thống bao gồm bán hàng tận nơi, tổ chức sự kiện quảng cáo và tiếp thị theo mạng.

e. SMS Marketing

Hình thức này được thực hiện bằng cách sử dụng dịch vụ tin nhắn SMS để tương tác với khách hàng. Nội dung tin nhắn có thể bao gồm các thông báo về chương trình khuyến mãi, mã giảm giá, liên kết truy cập web, lời nhắn cuộc hẹn hoặc các tin nhắn cá nhân hóa khác. Để tránh làm phiền và gây khó chịu cho khách hàng, doanh nghiệp cần chắc chắn rằng họ đã nhận được sự đồng ý của khách hàng trước khi gửi tin nhắn hoặc nội dung có giá trị.

f. Marketing trực tiếp qua mạng xã hội

Marketing trực tiếp qua mạng xã hội là chiến lược sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok,... để tiếp cận và tương tác trực tiếp với khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng các bài đăng, quảng cáo, livestream hoặc tin nhắn trực tiếp để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ. Để đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp cần có chiến lược nội dung rõ ràng, sử dụng hình ảnh và video hấp dẫn, cùng với việc theo dõi và phân tích dữ liệu tương tác để tối ưu hóa chiến lược.

Ngày nay với sự phát triển của công nghệ, các công cụ marketing trực tiếp không còn bị giới hạn và đang dần được mở rộng. Cùng với mục đích là tạo cho doanh nghiệp cơ hội chăm sóc, tìm kiếm khách hàng một cách trực tiếp nhất, nhưng mỗi công cụ marketing trực tiếp lại có cách thức hoạt động và ưu nhược điểm riêng. Tùy vào đặc điểm sản phẩm và mục đích của mình mà doanh nghiệp có thể có những sự lựa chọn sử dụng công cụ khác nhau.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thực hiện chiến lược truyền thông Marketing

1.4.1. Yếu tố vi mô

1.4.1.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

Mỗi bộ phận này trong doanh nghiệp có những chức năng khác nhau bởi vậy họ theo đuổi các mục tiêu khác nhau trong công việc. Bởi vậy, bộ phận Marketing trong doanh nghiệp muốn các quyết định marketing của mình đưa ra giành được sự đồng thuận cao nhất, họ phải quan tâm tới sự khác biệt trên.

Với sự ủng hộ của bộ phận tài chính – kế toán, phòng marketing sẽ đảm bảo được cung ứng kịp thời và đầy đủ vốn cho việc thực hành công tác kế hoạch marketing. Với sự ủng hộ của phòng quản trị nhân lực, phòng marketing có thể được đảm bảo về đội ngũ triển khai thực hiện kế hoạch marketing, họ sẽ dành được sự hứng khởi của phòng nghiên cứu và triển khai trong việc giải quyết những vấn đề kỹ thuật, thiết kế. Sự ủng hộ của phòng vật tư sẽ giúp đảm bảo các yếu tố vật tư để phục vụ cho phòng sản xuất, nhằm sản xuất ra những sản phẩm đúng và kịp thời, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Nếu mỗi một trong số các bộ phận này gặp trục trặc, việc thực hiện, triển khai các quyết định Marketing đều có nguy cơ bị đe dọa.

1.4.1.2. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

a. Nhà cung ứng

Đó là những người cung cấp đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Bất kỳ một sự biến đổi nào từ phía người cung ứng, sớm hay muộn, trực tiếp hay gián tiếp đều gây ảnh hưởng tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà hoạt động marketing phải quan tâm đến họ trên nhiều phương diện như: khả năng cung ứng về số lượng, chất lượng, giá cả, thời gian cung ứng, địa điểm cung ứng... Thậm chí còn phải quan tâm đến thái độ của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp mình và các đối thủ cạnh tranh. Nguồn lực khan hiếm, giá cả tăng có thể làm xấu đi cơ hội thị trường cho việc kinh doanh những hàng hóa dịch vụ nhất định hoặc tồi tệ hơn có thể buộc doanh nghiệp phải ngừng sản xuất. Nếu một nhà cung ứng lớn cho công ty do một lý do nào đó mà ngừng cung cấp cho công ty, hoạt động của công ty nói chung là hoạt động marketing nói riêng sẽ bị đình trệ do không có đầu vào thì không thể có đầu ra.

b. Trung gian marketing

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp cho doanh nghiệp tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng, các trung gian marketing bao gồm:

- Những trung gian thương mại: là những đơn vị kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm hay trực tiếp bán sản phẩm cho khách hàng. Nó bao gồm các đại lý bán buôn, bán lẻ, đại lý phân phối độc quyền, ...
- Các tổ chức cung cấp dịch vụ lưu thông hàng hóa: giúp doanh nghiệp tạo ra lượng dự trữ sản phẩm của mình và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi cần. Ví dụ: các doanh nghiệp vận tải, vận chuyển, kho vận.
- Các tổ chức cung cấp dịch vụ marketing: các công ty nghiên cứu thị trường, các công ty truyền thông cung cấp các dịch vụ về quảng cáo, ... giúp công ty sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng hóa của mình đến thị trường thích hợp.
- Các tổ chức tài chính tín dụng trung gian: gồm các ngân hàng, các công ty tín dụng, công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng.

c. Đối thủ cạnh tranh

Khi tham gia vào kinh doanh, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh. Do sự giới hạn của quy mô thị trường, các doanh nghiệp đều phải tìm mọi cách để vượt qua đối thủ để tranh giành khách hàng. Áp lực cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh, theo dõi và kịp thời có những đối sách trước những diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

- Cạnh tranh về sản phẩm thay thế: chúng chính là những hàng hóa, dịch vụ khác nhau có khả năng thay thế cho nhau trong tiêu dùng để thỏa mãn một nhu cầu - mong muốn giống nhau. Đây là cạnh tranh giữa các ngành hàng khác nhau. Tính chất mức độ cạnh tranh giữa các ngành này do những đặc thù về tính hữu ích, công dụng của hàng hóa tạo ra.
- Cạnh tranh về dòng sản phẩm: gồm những sản phẩm thuộc cùng chủng loại, có sự khác nhau về kiểu dáng, thiết kế hoặc sự khác nhau không cơ bản về đặc điểm kỹ thuật hoặc có khoảng giá bán khác với doanh nghiệp. Ví dụ như cạnh tranh giữa các thiết bị có công suất khác nhau... Những sản phẩm này có thể do các doanh

nghiệp khác nhau sản xuất nhưng cũng có thể được sản xuất ở cùng doanh nghiệp. Nếu chúng được sản xuất ở cùng một doanh nghiệp, các nhà quản trị marketing có thể chủ động xử lý các mối quan hệ giữa chúng trong các quyết định marketing. Nếu chúng được sản xuất bởi các doanh nghiệp khác nhau, tính cạnh tranh giữa chúng trở nên gay gắt hơn.

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu (Đối thủ cạnh tranh trực tiếp): là những sản phẩm thuộc cùng chủng loại, có kiểu dáng tương tự, đặc điểm kỹ thuật và khoảng giá bán tương tự của doanh nghiệp. Ở cấp độ cạnh tranh này, quy mô khách hàng mục tiêu bị thu hẹp nên tính chất cạnh tranh quyết liệt hơn. Khi nghiên cứu cạnh tranh giữa các nhãn hiệu, người làm Marketing phải biết điểm mạnh, điểm yếu của từng nhãn hiệu các đối thủ cạnh tranh.

d. Khách hàng

Các cấp độ cạnh tranh trên có mức độ gay gắt tăng dần. Các nhà quản trị marketing ở một doanh nghiệp cụ thể, khi đưa ra các quyết định marketing đối với hàng hóa dịch vụ của mình cần nhận diện đầy đủ các loại đối thủ cạnh tranh, phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong các quyết định marketing của từng loại đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng là đối tượng phục vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng tạo nên thị trường, quy mô thị trường ảnh hưởng bởi số lượng và sức mua của khách hàng. Doanh nghiệp thường chia khách hàng thành 5 dạng thị trường sau

- Thị trường người tiêu dùng: những người và hộ dân mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.
- Thị trường các nhà sản xuất: các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.
- Thị trường nhà bán buôn trung gian: tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.
- Thị trường của các cơ quan Nhà nước: những tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hoá và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

- Thị trường quốc tế: những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

Trên mỗi thị trường đều có nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu khác nhau. Do đó thị trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp cũng khác. Doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng tùy thuộc vào mức độ tham gia thị trường của mỗi doanh nghiệp

1.4.2 Môi trường vĩ mô

1.4.2.1. Môi trường nhân khẩu học

Yếu tố nhân khẩu học là yếu tố được các nhà hoạt động marketing rất quan tâm vì thị trường là khách hàng, là do con người hợp thành. Tác động của yếu tố nhân khẩu học đến hoạt động marketing của doanh nghiệp được thể hiện thông qua rất nhiều các biến số khác nhau sau đây:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số: Thông thường quy mô dân số càng lớn thì quy mô thị trường càng lớn, nhu cầu về sản phẩm hoặc nhóm sản phẩm càng lớn, khối lượng tiêu thụ sản phẩm càng nhiều, do đó khả năng đảm bảo hiệu quả kinh doanh càng cao.
- Tuổi thọ và cấu trúc độ tuổi: Sự thay đổi của yếu tố này dẫn đến trình trạng thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo độ tuổi. Từ đó tác động tới cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các loại hàng hóa. Tuổi thọ dân số gia tăng thì các dịch vụ, sản phẩm phục vụ cho những người cao tuổi sẽ gia tăng.
- Cơ cấu, quy mô hộ gia đình: ảnh hưởng đến số lượng quy cách, sản phẩm cụ thể, ... khi sản phẩm đó đáp ứng cho nhu cầu chung của cả gia đình. Đặc biệt có ý nghĩa phân tích trong mối liên hệ với thu nhập của người tiêu thụ. Gia đình càng có nhiều người thì mức độ tiêu thụ càng lớn.
- Sự chuyển dịch dân cư và xu hướng vận động: Sự hình thành hay suy giảm mức độ tập trung dân cư ở một khu vực địa lý có ảnh hưởng lớn đến sự xuất hiện cơ hội mới hoặc suy tàn cơ hội hiện tại của doanh nghiệp.

1.4.2.2. Môi trường kinh tế

Yếu tố kinh tế có tác động không nhỏ tới chiến lược marketing của doanh nghiệp. Bởi vì đối với khách hàng mà doanh nghiệp quan tâm thì sức mua của họ rất quan trọng

và nó là mối quan tâm của các nhà hoạt động marketing Sức mua của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng tăng... đều có thể ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng.

- Tổng sản lượng quốc gia (GNP) tác động đến nhu cầu của gia đình, doanh nghiệp và Nhà nước vì mỗi quốc gia GNP/người tăng lên sẽ kéo theo sự tăng lên của nhu cầu về số lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ tăng về chủng loại, chất lượng, thị hiếu... dẫn đến sự tăng lên của quy mô thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải đáp ứng trong từng thời kỳ nghĩa là tác động đến chiến lược của doanh nghiệp cần phải sản xuất hay hạn chế sản xuất những loại sản phẩm hàng hóa nào.
- Lạm phát: tác động đến chiến lược thị trường của doanh nghiệp, nếu lạm phát tăng nhanh hơn dự đoán trong chiến lược sẽ làm tăng giá cả của các yếu tố đầu vào làm tăng giá thành dẫn đến sự tăng giá bán làm khó cạnh tranh và chiến lược không thực thi được.
- Các chính sách của Chính phủ: chính sách thuế, chính sách về xuất nhập khẩu, chính sách bảo vệ môi trường... tác động đến sản xuất, giá bán của doanh nghiệp gây ảnh hưởng đến chiến lược thị trường của doanh nghiệp.

1.4.2.3. Môi trường tự nhiên

Yếu tố này ảnh hưởng nhiều mặt tới nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động marketing trên thị trường. Sự phát triển của công nghiệp đã kéo theo nỗi lo lắng ngày càng tăng trong dư luận xã hội về vấn đề liệu hoạt động công nghiệp ở các nước phát triển có phá hoại môi trường tự nhiên không? Và câu trả lời là hoạt động công nghiệp hầu như bao giờ cũng gây tổn hại cho môi trường. Chúng ta phải cố gắng tìm mọi cách để giảm bớt sự hủy hoại môi trường do công nghiệp đem lại.

Những nỗi lo lắng của dư luận về những vấn đề trên đã mở ra một khả năng Marketing tốt đẹp cho những doanh nghiệp nhạy bén với tình hình. Hiện nay, đang hình thành một thị trường rộng lớn về các phương tiện chống ô nhiễm như thiết bị lọc bụi và những thiết bị làm việc theo công nghệ tái sinh những nguyên liệu ban đầu. Các doanh nghiệp cũng đã bắt đầu tìm kiếm những phương thức sản xuất và đóng gói hàng hoá không gây tổn hại cho môi trường.

1.4.2.4. Môi trường công nghệ

Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật đã làm xuất hiện nhiều sản phẩm hiện đại hơn, thoả mãn nhu cầu của con người ở mức cao hơn. Ngày nay trình độ công nghệ kỹ thuật phát triển với tốc độ chóng mặt. Những ý tưởng mới được hình thành nhiều hơn, khoảng cách thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và sự vận dụng thành công vào thực tiễn được thu hẹp nhanh chóng.

1.4.2.5. Môi trường chính trị, luật pháp

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định Marketing. Yếu tố chính trị luật pháp ảnh hưởng đến các quyết định Marketing thông qua nhiều biến số khác nhau như: các luật lệ (luật doanh nghiệp; luật quảng cáo, luật giá, luật bảo vệ cạnh tranh chống độc quyền; luật chống kinh doanh gian lận...), các cơ quan nhà nước, các nhóm xã hội, các tổ chức hoặc cá nhân có khả năng gây ảnh hưởng và kiểm soát trong xã hội (nhóm bên vực quyền lợi người tiêu dùng, hội bảo vệ người tiêu dùng...)

1.4.2.6. Môi trường văn hóa

Các yếu tố về văn hoá xã hội: các quan điểm về tiêu dùng hàng hoá dịch vụ của dân cư các vùng, các địa phương, các dân tộc và quan điểm tiêu dùng của giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp ảnh hưởng đến việc hình thành các thị trường, quy mô thị trường và tác động đến nội dung của chiến lược thị trường. Yếu tố văn hoá cũng tác động, chi phối hành vi ứng xử của người tiêu dùng, chi phối hành vi mua hàng của khách hàng.

(Nguồn: Marketing căn bản 2018)

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING TRỰC TIẾP TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ

2.1 Tổng quan về công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ

2.1.1 Thông tin chung về công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ

- Tên chính thức: Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ
- Tên giao dịch viết tắt: Chống Thấm Thư Vũ
- Địa chỉ: 51 Mệ Thứ, P.Hòa Xuân, Q. Cẩm Lệ, TP Đà Nẵng.
- Người đại diện: Nguyễn Thị Như Ý
- Ngày thành lập: 16/10/2017
- Lĩnh vực hoạt động:
 - Hoàn thiện sơn nội- ngoại thất.
 - Dịch vụ tư vấn thi công các hạng mục sơn chống thấm.
 - Cung cấp các sản phẩm vật liệu đến từ các thương hiệu được khẳng định và tin dùng như SIKA, MARISEAL, QUICSEAL, MAPEI.....
- Email: vuthu.wtp@gmail.com
- Hotline: 0933 980 637
- Website: <https://chongthamthuvu.com.vn/>
- Logo của công ty:



(Nguồn: vuthu.wtp@gmail.com)

Hình 2.1. Logo công ty

❖ Nhận xét logo công ty:

Logo có hình dạng tổng thể là một ngôi nhà, thể hiện ngành nghề liên quan đến xây dựng, vật liệu xây dựng. Tông màu chủ đạo là xanh lá và đỏ, tạo sự hài hòa, dễ nhận diện. Mái nhà màu xanh lá cây: Đây là điểm nhấn chính của logo, biểu tượng cho sự bảo vệ, bền vững và an toàn. Hình cửa sổ nhỏ trong mái nhà: Gợi lên sự ấm cúng, liên quan đến không gian sống. Chữ “T” màu xanh và chữ “V” màu đỏ: Có thể là viết tắt của tên Thư Vũ. Sự kết hợp giữa hai chữ cái này tạo nên sự vững chắc. Xanh lá cây: Thể hiện sự tin cậy, thân thiện với môi trường, phát triển bền vững. Đỏ: Tạo điểm nhấn mạnh mẽ, thể hiện sự nhiệt huyết và cam kết với chất lượng. Logo truyền tải sự vững chắc, bảo vệ và chuyên nghiệp trong lĩnh vực xây dựng, sơn chống thấm. Thiết kế đơn giản nhưng dễ nhận diện, giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu.

2.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh của công ty Thư Vũ

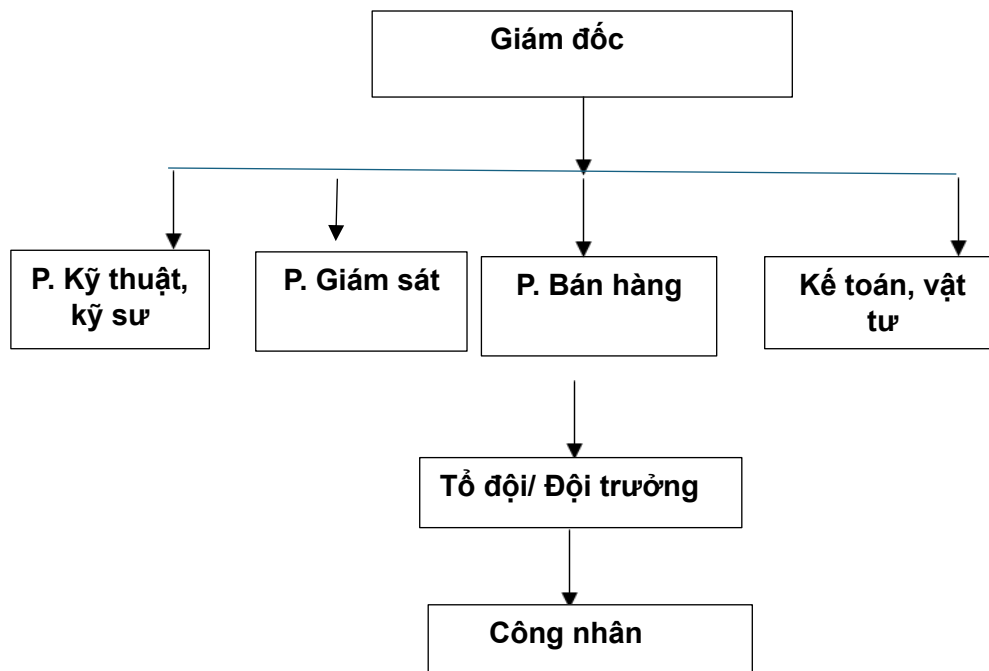
a. Tầm nhìn của công ty

“Là nhà cung cấp hóa chất xây dựng, vật liệu chống thấm hàng đầu Việt Nam”

b. Sứ mệnh của công ty

“Chống thấm Thư Vũ luôn mang đến niềm tin cho mọi công trình”

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty Thư Vũ



(Nguồn: Phòng Kế toán)

Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

❖ **Nhận xét:**

Nhìn vào sơ đồ trên ta thấy được các mối liên hệ phụ thuộc lẫn nhau theo chức năng.

- **Ưu điểm:** Công ty thuộc loại vừa và nhỏ nên cấu trúc này khá phù hợp. Nhân viên sẽ có tay nghề cao do công việc lặp đi lặp lại. Nhân viên được phân nhóm theo kỹ năng và kinh nghiệm. Giúp nhân viên có thêm kiến thức và chuyên môn và trở thành chuyên gia. Nhân viên sẽ thực hiện công việc nhanh chóng, ít có khả năng sai sót và đầu ra sẽ chất lượng hơn. Hệ thống phân cấp rõ ràng và minh bạch. Vai trò và trách nhiệm của mọi người cố định, tạo điều kiện dễ dàng giải trình cho công việc.
- **Nhược điểm:** Nhân viên có thể cảm thấy nhàm chán vì công việc lặp đi lặp lại. Sự đơn điệu này làm mất đi sự nhiệt tình. Thông tin liên lạc giữa các bộ phận còn yếu. Điều này gây ra sự phối hợp giữa các bộ phận kém, ảnh hưởng đến tính linh hoạt và đổi mới.

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

a. Giám đốc:

- Giám đốc có vai trò trong việc quyết định các chiến lược kế hoạch trong công ty, xây dựng và triển khai tầm nhìn, chiến lược phát triển dài hạn cho công ty, định hướng các mục tiêu kinh doanh và mở rộng thị phần trong lĩnh vực chống thấm đầy cạnh tranh.
- Xây dựng và phê duyệt các kế hoạch và định hướng từng hoạt động của phòng ban.
- Là người đóng vai trò điều hành và quản lý hiệu quả các bộ phận, đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban như kinh doanh, kỹ thuật, marketing, và tài chính. Họ đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến hoạt động kinh doanh, đầu tư, và quản lý rủi ro, đồng thời giám sát việc thực hiện các kế hoạch và mục tiêu đã đề ra.
- Ký duyệt các loại giấy tờ hoặc văn bản liên quan đến hoạt động của chi nhánh. Loại giấy tờ này có thể bao gồm các hợp đồng liên quan đến thương mại, hợp đồng dịch vụ.
- Duy trì các mối quan hệ đối nội đối ngoại trong công ty, quản lý các rủi ro và đánh giá các hiệu quả trong kinh doanh.

b. Phòng Kỹ thuật, kỹ sư:

- Bộ phận này là nghiên cứu, lựa chọn và ứng dụng các giải pháp, vật liệu chống thấm tiên tiến và hiệu quả nhất, phù hợp với từng yêu cầu cụ thể của dự án và khách hàng. Họ chịu trách nhiệm xây dựng quy trình thi công chuẩn mực, đảm bảo tính kỹ thuật, an toàn và hiệu quả trong quá trình thực hiện các công trình chống thấm.
- Đội ngũ kỹ sư trực tiếp khảo sát, đánh giá tình trạng công trình, đưa ra các phương án xử lý tối ưu và tư vấn chuyên môn cho khách hàng. Họ lập bản vẽ kỹ thuật, dự toán chi phí và giám sát chặt chẽ quá trình thi công, đảm bảo tuân thủ đúng thiết kế và tiêu chuẩn chất lượng.
- Phòng Kỹ thuật còn có trách nhiệm nghiên cứu và phát triển các công nghệ, phương pháp chống thấm mới, cập nhật kiến thức chuyên môn cho toàn bộ nhân viên kỹ thuật và giải quyết các vấn đề kỹ thuật phát sinh trong quá trình thi công và bảo hành, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và sự hài lòng của khách hàng đối với Thu Vũ.

c. Phòng bán hàng

- Phòng bán hàng đóng vai trò là bộ phận chủ lực trong việc tiếp cận thị trường, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tạo ra doanh thu cho công ty. Phòng bán hàng thực hiện nghiên cứu giá, phát triển, bán sản phẩm. Ngoài ra còn phòng còn xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, đối tác.
- Phòng bán hàng có nhiệm vụ phân tích, tổng hợp và lập bản dự thảo kế hoạch hoạt động sao cho phù hợp với định hướng và chủ trương của công ty theo từng thời kỳ. Xây dựng chiến lược bán hàng và phát triển các kênh bán hàng đa dạng (trực tiếp, online, đối tác, đại lý) Quản lý chỉ tiêu doanh số, theo dõi tiến độ bán hàng.
- Đội ngũ nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm tìm kiếm và phát triển khách hàng mới, duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Họ tiếp nhận yêu cầu, tư vấn giải pháp chống thấm phù hợp, xây dựng báo giá và đàm phán ký kết hợp đồng. Phòng Bán hàng cũng có trách nhiệm theo dõi và chăm sóc khách hàng sau bán hàng, đảm bảo sự hài lòng và tạo dựng lòng tin lâu dài.

d. Phòng kế toán

- Phòng Kế toán chịu trách nhiệm quản lý thu chi, công nợ, tài sản cố định, hàng tồn kho và các nguồn vốn của công ty. Họ lập các báo cáo tài chính định kỳ (bảng cân

đổi kế toán, báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo lưu chuyển tiền tệ) để cung cấp thông tin quan trọng cho Ban Giám đốc về tình hình tài chính và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

- Đồng thời, phòng còn có trách nhiệm tính toán và kê khai các loại thuế, thực hiện các nghiệp vụ kế toán thuế theo đúng quy định, tham gia vào công tác lập kế hoạch tài chính và kiểm soát chi phí, góp phần đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững về mặt tài chính cho công ty.
- Cập nhật những thay đổi của chế độ kế toán theo quy định của pháp luật. Quản lý nguồn nhân sự của công ty, cung cấp hồ sơ của nhân viên, tuyển dụng, đào tạo và phát triển nhân viên trong công ty, đồng thời phụ trách.

e. Phòng Giám sát:

- Xây dựng và triển khai hệ thống kiểm soát chất lượng, giám sát chặt chẽ từng giai đoạn của dự án, từ khâu chuẩn bị, thi công đến nghiệm thu, nhằm đảm bảo công trình đạt yêu cầu kỹ thuật và cam kết với khách hàng.
- Đội ngũ giám sát viên chịu trách nhiệm kiểm tra vật liệu sử dụng, quy trình thi công của đội ngũ kỹ thuật, phát hiện và xử lý kịp thời các sai sót, đảm bảo tuân thủ đúng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn lao động.
- Bên cạnh đó, bộ phận này còn có trách nhiệm thu thập phản hồi từ khách hàng, đánh giá mức độ hài lòng và đề xuất các biện pháp cải tiến quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ. Vai trò của phòng không chỉ dừng lại ở việc kiểm tra mà còn hướng dẫn, đào tạo đội ngũ thi công.

2.2 Các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô tác động đến hoạt động kinh doanh của

công ty Thư Vũ

2.2.1. Môi trường vĩ mô

a. Nhân khẩu học

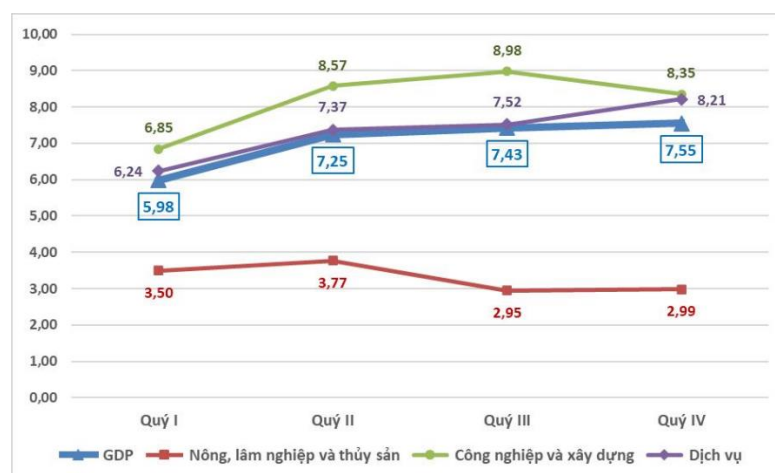
Theo ông Nguyễn Trung Tiến, dân số trung bình năm 2024 ước tính 101,3 triệu người, tăng 1.034,5 nghìn người, tương đương tăng 1,03% so với năm 2023. Trong đó, dân số thành thị là 39,0 triệu người, chiếm 38,5%; dân số nông thôn là 62,3 triệu người. Với mật độ dân số nông thôn chiếm tỷ trọng lớn vậy nên Chổng thám Thư Vũ cần đưa ra các chính sách về giá cả hợp lý phù hợp với khu vực này.

Tính chung năm 2024, thu nhập bình quân của lao động là 7,7 triệu đồng/tháng, tăng 8,6%, tương ứng tăng 610 nghìn đồng so với năm trước. Trong đó, thu nhập bình quân của lao động nam là 8,7 triệu đồng/tháng, lao động nữ là 6,5 triệu đồng; thu nhập bình quân của lao động ở khu vực thành thị là 9,3 triệu đồng/tháng, khu vực nông thôn là 6,7 triệu đồng/tháng. Với mức thu nhập được cải thiện và tăng của người dân sẽ làm họ tăng mức chi tiêu, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng bằng các chiến dịch marketing trực tiếp.

a. Kinh tế

Môi trường kinh tế đóng vai trò quan trọng trong sự vận động và phát triển của thị trường. Tình hình kinh tế ảnh hưởng đến hoạt động sức mua của người mua, nên kinh tế phát triển sức mua tăng, nền kinh tế giảm, lạm phát người tiêu dùng sẽ xiết chặt lại sức tiêu dùng. Những bất ổn về địa chính trị, kinh tế thế giới gặp khó khăn, tổng cầu phục hồi yếu, lạm phát nhiều nước vẫn ở mức cao, chuỗi cung ứng thiếu ổn định, đã ảnh hưởng đến kinh tế trong nước. Việc tìm hiểu môi trường kinh tế giúp công ty có thể tìm hiểu được mong muốn, nhu cầu của con người và khả năng chi tiêu của họ như thu nhập người dẫn, nhu cầu tiết kiệm, điều kiện tài chính và tận dụng được cơ hội kinh doanh.

GDP năm 2024 ước tính tăng 7,09% so với năm trước, chỉ thấp hơn tốc độ tăng của các năm 2018, 2019 và 2022 trong giai đoạn 2011-2024. Trong mức tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,27%, đóng góp 5,37%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 8,24%, đóng góp 45,17%; khu vực dịch vụ tăng 7,38%, đóng góp 49,46%.



Hình 2.3 Biểu đồ tốc độ tăng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%)

(Nguồn: <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cao-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>)

Với biểu đồ so sánh tốc độ tăng GDP theo từng khu vực năm 2024 ngành xây dựng chiếm chỉ số cao nhất trong số các khu vực khác và đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế. Trong khu vực công nghiệp và xây dựng, ngành công nghiệp phục hồi tích cực và tăng trưởng mạnh mẽ so với năm 2023. Giá trị tăng thêm ngành công nghiệp năm 2024 tăng 8,32% so với năm trước, chỉ thấp hơn mức tăng 8,52% của năm 2022 trong giai đoạn 2019-2024. Cho thấy các hoạt động sản xuất kinh doanh dần lấy lại đà tăng trưởng, chính sách phục hồi và phát triển kinh tế - xã hội của Chính phủ đã phát huy hiệu quả.

b. Văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội là một trong những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng gián tiếp và trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Trước hết, nhận thức ngày càng cao của người dân về việc bảo vệ tài sản, duy trì chất lượng công trình nhà ở, chung cư, khách sạn,... đã giúp gia tăng nhu cầu đối với các dịch vụ chống thấm chuyên nghiệp. Đà Nẵng là một thành phố ven biển, thường xuyên chịu ảnh hưởng bởi khí hậu ẩm ướt, mưa nhiều. Điều này khiến cho người dân càng có xu hướng tìm đến các giải pháp chống thấm lâu dài, hiệu quả, tạo điều kiện thuận lợi để công ty Thư Vũ mở rộng thị trường. Lối sống hiện đại cùng với xu hướng đô thị hóa cũng ảnh hưởng đến yêu cầu của khách hàng. Họ không chỉ quan tâm đến hiệu quả mà còn đặt tiêu chí thẩm mỹ, dịch vụ chuyên nghiệp và thời gian thi công nhanh chóng. Niềm tin của khách hàng vào thương hiệu và uy tín cũng đóng vai trò quan trọng. Những công ty không chú trọng đạo đức nghề nghiệp, sử dụng vật tư kém chất lượng hoặc làm việc thiếu chuyên nghiệp sẽ khó duy trì vị thế trong lòng người tiêu dùng. Nếu biết nắm bắt và thích nghi tốt với những yếu tố này, công ty sẽ có cơ hội phát triển bền vững và khẳng định vị thế trên thị trường chống thấm đầy tiềm năng tại địa phương.

c. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp xây dựng và dịch vụ xây dựng, đặc biệt là những công ty hoạt động trong lĩnh vực chống thấm như công ty Thư Vũ tại thành phố Đà Nẵng. Với đặc điểm khí hậu, địa hình và điều kiện thời tiết đặc thù, môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng

vừa tạo ra cơ hội, vừa đặt ra những thách thức không nhỏ đối với công ty này. Ngoài ra, Đà Nẵng còn là một thành phố ven biển, chịu tác động mạnh từ gió biển, muối mặn và thỉnh thoảng là các cơn bão lớn. Các yếu tố này làm tăng nguy cơ hư hại công trình, đặc biệt là các công trình gần biển hoặc các khu nghỉ dưỡng cao cấp – nơi yêu cầu kỹ thuật chống thấm chuyên sâu và vật liệu bền bỉ. Điều này thúc đẩy công ty Thư Vũ không ngừng nâng cao chuyên môn, áp dụng công nghệ mới và lựa chọn vật liệu chống thấm chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe từ thị trường. Việc nắm bắt đúng các đặc điểm tự nhiên, tận dụng lợi thế địa phương và chuẩn bị tốt trước những rủi ro sẽ giúp công ty khẳng định vị thế trên thị trường và phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.2. Môi trường vi mô(SWOT)

a. Đối tượng khách hàng

Chống thấm Thư Vũ là một công ty uy tín về dịch vụ bán hàng và thi công dân dụng, đặc biệt là sản phẩm chống thấm. Khách hàng của công ty hầu hết là các cá nhân, tổ chức cần thi công chống thấm cho hộ gia đình, công trình tại Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. Lượng khách hàng lớn tại công ty và nắm chủ yếu là khách hàng tổ chức, vì lượng khách này mang nguồn thu lợi nhuận cao cho công ty.

- Khách hàng tổ chức: là các công trình lớn với khối lượng lớn tạo ra doanh thu cao hơn khách lẻ. Mang lại hợp tác lâu dài từ 3 năm -5 năm, có nguồn việc đều đặn. Khi làm việc có hợp đồng và tiến độ làm việc cụ thể và thanh toán theo đợt. Khi làm các công trình lớn sẽ giúp công ty quảng bá thương hiệu, chứng minh với khách hàng năng lực đến với các khách hàng mới.
- Khách hàng cá nhân: là khối lượng công việc vừa phải, làm ngắn hạn. Thanh toán công nợ nhanh và ít rủi ro. Nhưng với lượng khách hàng cá nhân này giúp công ty được biết đến với nhiều khách hàng mới hơn thông qua việc truyền miệng, tạo mối quan hệ với chủ nhà và hàng xóm xung quanh và được giới thiệu với người quen. Nhưng với quy mô nhỏ lẻ khách ít hiểu về kỹ thuật và hay so sánh giá, chỉ quan tâm đến giá cả nhưng ít khi quan tâm đến chất lượng. Tốn thời gian khảo sát, báo giá nhưng chưa chắc chốt được. Lượng khách hàng này không ổn định lâu dài và tốn khá nhiều chi phí marketing và tìm kiếm khách hàng mới.

b. Đối thủ cạnh tranh

- Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh lớn nhỏ ngày càng nhiều. Nó đầy tính cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp. Mặc dù công ty cũng đã có vị thế và chỗ đứng nhất định trong mảng chống thấm nhưng để tiêu thụ tốt sản phẩm của mình thì công ty không chỉ quan tâm đến khả năng, tiềm năng của mình mà còn quan tâm đến các đối thủ cạnh tranh khác.
- Dưới đây là một vài đối thủ cạnh tranh với Công Ty Thưng Vũ hiện nay tại Đà Nẵng:

Đối thủ cạnh tranh	Địa Chỉ	Điểm Mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thưng Vũ	51 Mẹ Thử, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng	Chuyên môn hóa trong lĩnh vực sơn và chống thấm, dịch vụ đa dạng	Quy mô công ty nhỏ, thông tin về dự án và khách hàng hạn chế
Chống thấm Thành Tín – Dịch vụ xử lý chống thấm uy tín	107 Nguyễn Khánh Toàn, Hòa Cường Bắc, Hải Châu, Đà Nẵng	Đội ngũ trẻ, đam mê và sáng tạo, StreetNet Media chuyên cung cấp các chiến lược marketing trọn gói, hiệu quả, đặc biệt trong các lĩnh vực khách sạn, bất động sản và thẩm mỹ viện.	Chuyên môn cao trong lĩnh vực chống thấm, đội ngũ nhân sự đông đảo, phản ứng nhanh chóng với yêu cầu khách hàng.
Công ty TNHH Đầu tư Xây dựng DACINCO	Lô 2, 3, 4, 5 Doãn Khuê, Phường Hoà Cường Bắc, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam	Kinh nghiệm trong các dự án lớn, khả năng liên danh với các công ty khác	Tập trung vào một số lĩnh vực cụ thể có thể giới hạn khả năng mở rộng dịch vụ sang các ngành khác.

Bảng 2.1 Bảng so sánh đối thủ cạnh tranh

d. Nhà cung cấp

Từ cuối năm 2024 đến nay giá cả của nguyên vật liệu tăng cao, một số đại lý, các nhà phân phối liên tục gửi báo giá và thông báo thay đổi chính sách giá. Điều này là điều đáng lo ngại nhất vì khi tăng giá làm cho việc tiêu thụ sản phẩm ngày càng khó khăn hơn và dễ gây mất khách. Hiện nay, do nhà nước đang bổ sung tăng mức lương cơ bản của người lao động lên khiến doanh nghiệp phải trả thêm các chi phí như BHXH, BHYT,... và hơn nữa sự xung đột vũ trang trên thế giới ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu, giá nguyên vật liệu thay đổi.

Nhà cung cấp chính của công ty muốn tìm thêm các đại lý khác tại cùng khu vực và đưa ra các chính sách giá ưu đãi hơn. Làm ảnh hưởng đến giá cả và lượng khách hàng thân thiết tại công ty khi họ được chào giá tại các đại lý khác mới mức giá nhỉnh hơn so với của công ty.

Các vật liệu chống thấm tại công ty đa dạng mẫu mã, nhiều loại sản phẩm chống thấm khác nhau. Tuy nhiên, nhà cung cấp vật liệu chống thấm chính cho công ty là Công ty TNHH Thương Mại Xây Dựng Sơn Tinh, đơn vị cung cấp sản phẩm chống thấm chất lượng cao, giá cả cạnh tranh, kỹ thuật thi công tiên tiến và nhanh chóng cùng chế độ bảo hành công trình lâu dài trong suốt 10 năm. Đơn vị tiếp theo là Nhà sản xuất chống thấm Sika Việt Nam. Sika bắt đầu tiếp cận thị trường Việt Nam từ năm 1993, Sika Việt Nam có vốn FDI 100% thuộc Thụy Sĩ là công ty con của tập đoàn Sika AG. Tại Việt Nam, Sika VN sản xuất và cung cấp sản phẩm, giải pháp cho các ứng dụng xây dựng & công nghiệp dựa vào nền tảng dây chuyền sản xuất, phòng nghiên cứu và cơ sở có sẵn của Sika AG.

Bảng 2.2 Phân tích SWOT công ty Chống thấm Thư Vũ

	STRONG (Điểm mạnh)	Weaknesses (Điểm yếu)
	S1: Sản phẩm đa dạng nhiều hàng, mẫu mã để đáp ứng nhu cầu của khách hàng kịp thời. S2: Nhân viên tư vấn nhiệt tình, tận tâm, đến công trình để khảo sát đưa ra	W1: Thương hiệu công ty chưa được phổ biến rộng rãi. W2: Một số sản phẩm không thuộc công ty làm đại lý giá hơi cao. W3: Nhân sự còn hạn chế nhiều vị trí.

	phương án chống thấm và sản phẩm phù hợp. S3: Cam kết bảo hành, đổi trả sản phẩm nếu không phù hợp hoặc sai sót. S4: Giá tốt	W4: Một số người còn chưa tin tưởng hoàn toàn vào công ty.
Opportunities (Cơ hội) O1: Ứng dụng công nghệ vào chống thấm, sản phẩm chống ngày càng được nghiên cứu để dễ dàng thi công, chống thấm tốt và bảo vệ môi trường. O2: Khi ngành xây dựng phát triển, nhu cầu về chống thấm sẽ gia tăng, mở ra cơ hội lớn cho các công ty hoạt động trong lĩnh vực này. O3: Công trình cũ cần phải bảo trì và chống thấm định kỳ, tạo ra cơ hội cho công ty cung cấp dịch vụ lâu dài cho khách hàng.	S1,S2-O1: • Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, hình ảnh của công ty. S3,S4- O2,O3: • Tạo được lòng tin của khách hàng về độ uy tín của công ty. • Có thể sử dụng các chiến lược phát triển thị trường.	W1,W2- O2, O3: • Đẩy mạnh hoạt động marketing và tích hợp các công cụ truyền thông như quảng cáo, khuyến mại, truyền miệng,...
Threat(Đe dọa) T1: Khi tình hình giá vận chuyển, nguyên liệu tăng cao các chính sách giá từ nhà cung ứng tăng theo gây ảnh hưởng đến chi phí, lợi nhuận, giá cạnh tranh của công ty.	S1, S4 -T1: • Đảm bảo chất lượng của sản phẩm, chất lượng của dịch vụ để mang đến trải nghiệm tốt nhất cho người tiêu dùng. S2,S3-T2,T3	W1- T1, T2: • Dùng mô hình với nhiều chính sách tạo sự khác biệt đối với các đối thủ khác.

T2: Ngành chống thấm có nhiều đối thủ, nhiều công ty sơn hãng khác và các sơn cùng loại ra mắt nhiều. T3: Nhiều công ty lớn, công ty ra đời trước đã giữ một lượng khách hàng trung thành.	•Xây dựng chương trình quảng cáo, khuyến mại hấp dẫn hơn để thu hút khách hàng là chủ đầu tư và khách nhà dân.	
--	---	--

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

2.3.1. Tình hình nhân lực của công ty

Có thể nói lao động là bộ phận then chốt tạo nên sức mạnh của một doanh nghiệp, do đó, việc quan tâm đầu tư đúng mức cho lực lượng lao động là rất cần thiết. Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại Và Dịch Vụ Thư Vũ luôn thực hiện nghiêm túc việc đóng bảo hiểm xã hội, cũng như trang bị đầy đủ các thiết bị, dụng cụ an toàn lao động, đảm bảo lợi ích và tạo niềm tin cho cán bộ nhân viên, người lao động toàn công ty. Bên cạnh đó công ty cũng đặc biệt chú ý tới chính sách tuyển dụng, đào tạo và lựa chọn cán bộ có năng lực thực hiện tuyển dụng, tạo điều kiện thu hút nhân tài của công ty, thay thế lực lượng lao động nghỉ việc hàng năm. Trong doanh nghiệp nguồn nhân lực là yếu tố then chốt trong mọi hoạt động và là nguồn tài chính quyết định đến lợi nhuận và sự phát triển của công ty. Vì thế, Chống thấm Thư Vũ luôn coi nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi quyết định sự phát triển và khả năng cạnh tranh của công ty. Đây là yếu tố được các doanh nghiệp chú trọng quan tâm đầu tư cả về chất và về lượng. Dưới đây là bảng số lượng về nguồn nhân lực của công ty:

Bảng 2.3: Tình hình nhân sự của Công ty Thu Vũ từ 2024 đến tháng 2025*ĐVT: Người*

Chức vụ	Năm 2024	Năm 2025	Chênh lệch năm 2024 - năm 2025
Giám đốc	1	1	0
Trưởng phòng	3	3	0
Nhân viên	27	23	-4
Thực tập sinh	1	1	0
Tổng cộng	32	28	-4

*Nguồn: Phòng Kế toán- Nhân sự***❖ Nhận xét:**

Trong vòng 2 năm từ năm 2024 đến năm 2025 nhân sự trong công ty có sự thay đổi đáng kể. Năm 2025 giảm đi 4 nhân viên so với năm 2024. Nguyên nhân cho sự thay đổi này là do trong tình hình kinh tế đầy biến động, nguyên vật liệu tăng cao, lượng công trình ngày càng ít và chính sách lương của chính phủ dành cho người lao động tăng gây sức ép về chi phí là nguyên nhân đến việc giảm nhân sự. Công ty đang tình giảm lao động để tối ưu chi phí. Tập trung vào tự động hóa, thuê ngoài, hoặc phân bổ lại công việc.

Ngay từ những ngày đầu thành lập, ban lãnh đạo công ty luôn quan tâm đến vấn đề tuyển dụng và đào tạo đội ngũ lao động. Nhân viên tại công ty là những con người có kinh nghiệm, rất năng động và nhiệt huyết trong công việc. Đội ngũ quản lý đã có kinh nghiệm trong quản lý, được đào tạo bài bản và luôn tạo ra cơ hội cho nhân viên được làm việc trong môi trường thoải mái. Sau đây là bảng cơ cấu lao động của cán bộ, nhân viên của công ty.

Bảng 2.4: Trình độ lao động của cán bộ, nhân viên Công ty Chống thấm Thụ Vũ năm 2025

DVT: Người

Trình độ	Số lượng	Tỷ lệ(%)
Đại học	13	46,4%
Cao đẳng	8	28,6%
Trung cấp và các ngành nghề khác	7	25%
Tổng	28	100%

Nguồn: Phòng Kế toán- Nhân sự

❖ **Nhận xét:**

Qua bảng 2.2 ta thấy, nhân viên tại Chống thấm Thụ Vũ có trình độ đại học chiếm 46,4%. Những nhân viên có trình độ đại học phần lớn đều có kinh nghiệm trong ngành chống thấm và trình độ chuyên môn cao. Điều này phù hợp với tiêu chí của công ty, nhằm tạo ra và mang đến những công trình uy tín, đảm bảo chất lượng để đáp ứng được môi trường làm việc tại các công trình lớn.

Bảng 2.5: Cơ cấu giới tính theo từng bộ phận tại Công ty Chống thấm Thụ Vũ năm 2025

DVT: Người

Chức vụ	Nam	Nữ	Tổng cộng
Giám đốc	0	1	1
Phòng kế toán	0	2	2
Phòng bán hàng	0	2	2
Phòng Marketing	1	2	3
Phòng kỹ thuật	15	5	20
Tổng	16	12	28

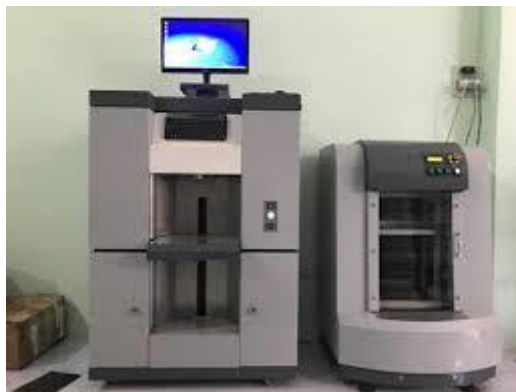
(Nguồn: Phòng Kế toán – Nhân sự)

Nhận xét:

- Mỗi phòng ban sẽ có cơ cấu giới tính khác nhau, tại phòng bán hàng là các nhân viên nữ, điều này phù hợp với tiêu chí của công việc vì nhân viên nữ giao tiếp tốt và giỏi lắng nghe. Bên cạnh đó, có một số nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, hầu hết tất cả mọi người đều đồng ý rằng họ thích nghe và thường bị thuyết phục bởi giọng nữ hơn so với khi nghe giọng nam giới. Tại phòng Kỹ thuật chủ yếu 75% là các nhân viên nam đứng công trình giám sát và thực hiện bởi vì nam giới ngành Xây dựng - Thiết kế đồ họa cao hơn so với nữ giới nên là các nhân viên kỹ thuật phần lớn là nam là điều hợp lý.
- Cách lãnh đạo nhân viên luôn luôn khuyến khích và tôn trọng nhân viên khi đưa ra những sáng kiến và các ý tưởng mới lạ để góp phần giúp công ty trở nên hoàn thiện hơn. Vì vậy nhân viên luôn được tôn trọng, lắng nghe và chia sẻ.
- Để xây dựng được một công ty ngày càng phát triển và vững mạnh thì nguồn nhân lực của công ty phải thật ổn định và bền vững, do đó việc chăm lo đời sống của người lao động luôn là mối quan tâm hàng đầu của ban lãnh đạo Công ty.

2.3.2. Tình hình cơ sở vật chất

- Kho bãi và lưu trữ vật liệu: rộng khoảng 107m² kho bãi được thiết kế tốt, vật tư được bảo quản an toàn tuy nhiên không gian còn khá nhỏ để chứa vật liệu.
- Trang thiết bị và công nghệ: 2 máy pha sơn và 1 máy trộn sơn.



Hình 2.4 Máy pha sơn

- Văn phòng và không gian làm việc: 1 văn phòng.
- Thiết bị văn phòng cần thiết : gồm có 3 máy tính, 2 máy in.
- Phương tiện vận chuyển: 1 xe ô tô, 1 xe tải 1 tấn chuyên dụng để chở vật tư cung cấp vật tư.

- Cơ sở hạ tầng hỗ trợ : Các hệ thống cơ sở hạ tầng như điện, nước, mạng internet không ổn định.
- Về trang trí cửa hàng trưng bày: cửa hàng thoáng mát, bố trí hàng mẫu theo một cách hài hòa, thuận mắt khách hàng và nhận biết được vị trí từng sản phẩm như khu vực lưới, bột, sơn, keo,...



Hình 2.5 Hình ảnh cửa hàng Chống thấm Thụ Vũ

Đối với công ty hiện nay, cơ sở vật chất ổn định , đầy đủ các sản phẩm, phương tiện vận chuyển để phục vụ khách hàng nhanh chóng.

2.3.3. Nguồn lực tại chính và tình hình kinh doanh

Bảng 2.6. Bảng cân đối kế toán

(ĐVT: VND)

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch			
				2023/2022		2022/2021	
	2023	2022	2021	Mức	Tỉ lệ	Mức	Tỉ lệ
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	604.663.301	394.149.700	435.216.000	210.513.601	0,21	-41.066.300	-0,05
2. Các khoản phải thu	1.326.221.370	1.943.163.841	2.177.095.549	-616.942.471	-0,19	-233.931.708	-0,06
3. Hàng tồn kho	359.515.362	380.089.129	433.790.095	-20.573.767	-0,03	-53.700.966	-0,07
4. Tài sản cố định	623.160.709	664.026.169	749.891.629	-40.865.460	-0,03	-85.865.460	-0,06
6. Tài sản khác	68.952.783	0	9.186.785	68.952.783	1,00	-9.186.785	-1,00
NGUỒN VỐN				-420.380.230	-0,15	-471.951.566	-0,13
7. Nợ phải trả	1.228.266.113	1.648.646.343	2.120.597.909	21.464.916	0,01	48.200.347	0,01
8. Vốn chủ sở hữu	1.754.247.412	1.732.782.496	1.684.582.149	210.513.601	0,21	41.066.300	0,05

(Nguồn: Bộ phận kế toán công ty)

❖ **Nhận xét:**

- Tiền và các khoản tương đương tiền có sự tăng trưởng đáng kể so với năm 2021, cho thấy công ty đã cải thiện khả năng thu hồi công nợ và quản lý dòng tiền tốt hơn. Mặc dù tăng so với năm 2021 nhưng tốc độ tăng trưởng so với năm 2022 có phần chậm lại.
- Hàng tồn kho có sự giảm nhẹ so với năm 2021, cho thấy công ty đã kiểm soát tốt hơn hàng tồn kho hoặc nhu cầu thị trường giảm. Tốc độ giảm chậm lại so với năm 2021.
- Tài sản ngắn hạn và vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng, thể hiện khả năng thanh khoản tốt và quản lý tài chính bền vững.

- Nợ phải trả năm 2022 giảm 48.200.347 đồng tương đương 0,01% và tiếp tục giảm năm 2023 0,01%
- Vốn chủ sở hữu tăng dần theo từng năm 0,05% năm 2022 và 0,21 năm 2023
- Nguyên nhân: Là do Công ty tăng vốn chủ sở hữu, mở rộng đầu tư máy móc thiết bị để phục vụ tốt hơn trong việc bán hàng và công trình.
- Giảm nợ phải trả giúp giảm rủi ro tài chính, trong khi giảm các khoản phải thu và hàng tồn kho cho thấy hiệu quả quản lý nội bộ.

Bảng 2.7 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty**(ĐVT: VND)**

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch			
				2024/2023		2023/2022	
	2022	2023	2024	Mức	Tỉ lệ	Mức	Tỉ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.035.283.566	7.695.949.005	5.493.897.133	-2.202.051.872	-0,17	2.660.665.439	0,21
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	5.035.283.566	7.695.949.005	5.493.897.133	-2.202.051.872	-0,17	2.660.665.439	0,21
4. Giá vốn hàng bán	4.497.279.521	7.281.128.286	4.736.916.146	-2.544.212.140	-0,21	2.783.848.765	0,24
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	538.004.045	414.820.719	756.980.987	342.160.268	0,29	-123.183.326	0,13
6. Doanh thu hoạt động tài chính	394.405	273.399	420.014	146.615	0,21	-121.006	0,18
7. Chi phí tài chính	29.416.212	29.164.816	907.061	-28.257.755	-0,94	-251.396	0,00
8. Chi phí quản lý kinh doanh	236.234.658	293.283.572	717.159.057	423.875.485	0,42	57.048.914	0,11
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	272.747.580	92.645.730	39.334.883	-53.310.847	-0,40	-180.101.850	0,49
11. Chi phí khác	133.800.471	39.534.142	10.002.990	-29.531.152	-0,60	-94.266.329	0,54
12. Lợi nhuận khác	(133.800.471)	(39.534.142)	(10.002.990)	29.531.152	-0,60	94.266.329	0,54
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	138.947.109	53.111.588	29.331.893	-23.779.695	-0,29	-85.835.521	0,45
14. Chi phí thuế TNDN	2.712.581	4.911.241	7.866.977	2.955.736	0,23	2.198.660	0,29
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	136.234.528	48.200.347	21.464.916	-26.735.431	-0,38	-88.034.181	0,48

(Nguồn: Bộ phận kế toán công ty)

❖ **Nhận xét:**

- Qua bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty (bảng 3.3) ta nhận thấy rằng tổng doanh thu của công ty tăng từ 5.035.283.566 đồng năm 2021 lên 7.695.949.005 đồng năm 2023, tức là tăng 2.660.665.439 đồng, tương đương 0,21%. Sang năm 2024, tổng doanh thu giảm đáng kể 5.493.897.133 đồng, giảm

xuống năm 2023 là (0,17%). Có thể nói từ năm 2022 -2023, tổng doanh thu của công ty tăng trưởng mạnh là do công ty mở rộng qui mô kinh doanh, tăng cường máy móc thiết bị và làm ăn có uy tín, thu hút được nhiều khách hàng và đối tác, đồng thời công ty cũng áp dụng nhiều biện pháp nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận như: tăng cường quảng cáo, chăm sóc khách hàng, thu hút vốn đầu tư. Doanh thu giảm mạnh vào năm 2024 cho thấy sự suy giảm đáng kể trong hoạt động kinh doanh hoặc ảnh hưởng từ yếu tố bên ngoài (thị trường, nhu cầu, cạnh tranh).

- Tuy tổng doanh thu tăng cao năm 2023, giảm 2024 nhưng kéo theo đó tình hình chi phí của công ty cũng có chiều hướng tăng cao vào năm 2024. Năm 2022 chi phí quản lý kinh doanh của công ty là 236.234.658 đồng đến năm 2023 thì chi phí quản lý kinh doanh là 293.283.572 đồng tức là tăng 0,11% so với 2023. Năm 2024 chi phí quản lý kinh doanh của công ty tăng cao 717.159.057 đồng, tức tăng 423.875.485 đồng, tương đương tăng 0,42% so với 2024. Chi phí quản lý kinh doanh của công ty tăng từ 2022-2024 và tăng mạnh năm 2024.
- Năm 2023 so với 2022, lợi nhuận giảm (88.034.181) đồng tương đương 0,48% và năm 2024 lợi nhuận tiếp tục giảm (26.735.431) đồng so với năm 2023 từ đó cho thấy lợi nhuận trong 3 năm giảm mạnh. Sự sụt giảm này phản ánh tác động từ giảm doanh thu và tăng chi phí.
- Chi phí quản lý kinh doanh tăng mạnh năm 2024, năm 2024 tăng 42% so với năm 2023 điều này cho thấy công ty đang đầu tư vào quản lý nhân sự, tuyển dụng thêm nhân viên và tăng mức lương của nhân viên. Công ty đã thuê dịch vụ kế toán ngoài làm cho mức chi phí này tăng đáng kể.

2.4. Thực trạng hoạt động Marketing trực tiếp của công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ

2.4.1. Mục tiêu truyền thông

Marketing trực tiếp đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển và mở rộng thị trường của công ty chống thấm Thư Vũ. Với đặc thù là công ty chuyên cung cấp các giải pháp chống thấm cho nhà dân, công trình dân dụng và công nghiệp, Thư Vũ chú trọng đến việc tiếp cận trực tiếp khách hàng để tạo dựng niềm tin, tư vấn giải pháp phù hợp, đồng thời gia tăng tỷ lệ chuyển đổi từ tiếp cận sang hợp đồng thực tế.

Mục tiêu truyền thông chính của hoạt động marketing trực tiếp là gia tăng doanh thu thông qua tiếp cận đúng khách hàng, đúng nhu cầu và đúng thời điểm.

Thứ hai, marketing trực tiếp giúp tăng cường nhận diện thương hiệu trong cộng đồng dân cư, chủ thầu xây dựng và các đơn vị thiết kế, thi công. Qua việc tiếp xúc trực tiếp – như phát tờ rơi, tổ chức hội thảo nhỏ, tư vấn tại công trình, hoặc tiếp thị qua điện thoại, fanpage – công ty muốn khách hàng nhớ đến cái tên Thu Vũ mỗi khi nhắc đến vấn đề thấm dột, ẩm mốc.

Thứ ba, hoạt động marketing trực tiếp còn hướng đến mục tiêu thu thập phản hồi thực tế từ khách hàng. Mỗi lần tiếp xúc là cơ hội để công ty lắng nghe nhu cầu, khó khăn, hoặc trải nghiệm chưa hài lòng, từ đó điều chỉnh sản phẩm – dịch vụ cho phù hợp hơn với thị trường. Những dữ liệu thực tế này còn là cơ sở để triển khai các chương trình ưu đãi, hậu mãi sát với mong muốn của khách hàng.

Cuối cùng, thông qua marketing trực tiếp, Thu Vũ mong muốn xây dựng mối quan hệ dài hạn với khách hàng – từ cá nhân, gia đình cho đến các đối tác thi công. Mục tiêu không chỉ là một đơn hàng chống thấm, mà là trở thành người bạn đồng hành trong việc bảo vệ mái ấm bền vững trước thời tiết khắc nghiệt.

2.4.2 Nhóm công chúng mục tiêu của công ty

Chống thấm Thu Vũ xác định thị trường mục tiêu chủ yếu tại khu vực Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Huế, Quảng Nam, Quảng Ngãi. Dựa trên phân tích thị trường, công ty sơn nước nên lựa chọn thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng cá nhân xây nhà mới và nhóm khách hàng doanh nghiệp.

- Nhóm khách hàng cá nhân: Có nhu cầu cao về sơn nước, sẵn sàng chi trả mức giá cao cho sản phẩm chất lượng, có tiềm năng trở thành khách hàng trung thành lâu dài.
- Khách hàng xây nhà mới có nhu cầu sơn nhà mới, chống thấm, chống nóng,... Họ quan tâm đến thẩm mỹ, độ bền bỉ của sản phẩm. Thường mua sắm tại các cửa hàng vật liệu xây dựng, đại lý sơn nước, tham khảo thông tin online.
- Khách hàng sơn sửa nhà cũ có nhu cầu sơn sửa nhà cũ, trang trí nhà cửa,... Nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến giá cả, tính tiện lợi. Mua sắm tại các cửa hàng vật liệu xây dựng, đại lý sơn nước, so sánh giá cả.

- Nhóm khách hàng doanh nghiệp: Mua sắm số lượng lớn, giúp tăng doanh thu cho công ty, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu của công ty
- Doanh nghiệp xây dựng có nhu cầu sơn nhà, công trình xây dựng. Quan tâm đến chất lượng, giá cả, tiến độ thi công. Mua sắm số lượng lớn, đàm phán giá cả
- Cửa hàng vật liệu xây dựng, đại lý sơn nước: Bán sơn nước cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Quan tâm đến lợi nhuận, chính sách hỗ trợ của nhà sản xuất. Mua sắm số lượng lớn, tham khảo chính sách hỗ trợ.

2.4.3. Thông điệp truyền thông

Trong bối cảnh truyền thông ngày càng đa dạng và phức tạp, việc lựa chọn đúng dạng thông điệp truyền thông phù hợp là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định hiệu quả của chiến dịch Marketing. Một số dạng thông điệp truyền thông phổ biến phổ biến hiện nay có thể kể đến như: thông điệp cảm xúc, thông điệp lý tính, thông điệp thương hiệu, thông điệp kêu gọi hành động, thông điệp hài hước, thông điệp mang tính chất quảng cáo, thông điệp truyền cảm hứng. Đối với Chống thấm Thụ Vũ muốn truyền tải đến khách hàng thông điệp lý tính nhằm nhấn mạnh vào những tính năng nổi bật của sản phẩm nên phù hợp khi muốn cung cấp thông tin cụ thể cho khách hàng rõ ràng và thuyết phục khách hàng mua dựa trên những giá trị thực tiễn mà sản phẩm mang lại. Với sứ mệnh mà Thụ Vũ muốn truyền tải đến đó là “Chống thấm Thụ Vũ – Luôn mang đến niềm tin cho mọi công trình” Trong lĩnh vực xây dựng và sửa chữa, niềm tin không chỉ đến từ chất lượng vật tư mà còn từ tay nghề, sự tận tâm và tinh thần trách nhiệm trong từng mét vuông thi công. Công ty luôn mang đến uy tín trong từng công trình với cam kết bảo hành dài hạn, sử dụng vật tư chống thấm chất lượng cao và sẵn sàng đồng hành xử lý nếu phát sinh sự cố. Khách hàng chọn Thụ Vũ là chọn sự yên tâm. Nhưng bên cạnh đó thông điệp chưa rõ ràng” niềm tin”, chưa nêu rõ được giá trị bảo vệ của những sản phẩm như bảo vệ mái ấm, công trình, tài sản của khách hàng, thiếu sự khác biệt so với các đơn vị, công ty chống thấm khác.

2.4.4. Các hoạt động Marketing trực tiếp hiện tại

Hoạt động marketing nhằm giao tiếp và tiếp thị trực tiếp với khách hàng tìm năng thông qua các phương tiện truyền thông như email, điện thoại, tin nhắn,... được công ty chú trọng đầu tư thực hiện. Loại hình phổ biến nhất mà công ty đang sử dụng đó là marketing qua điện thoại. Loại hình này giúp công ty kết nối với khách hàng dễ hơn.

Giúp công ty truyền tải những thông tin, thông điệp về sản phẩm, dịch vụ nhanh chóng và hiểu được những vấn đề mà khách đang thắc mắc cần được giải quyết nhanh.

a. Marketing trực tiếp qua email

Email Marketing được xem là một chiến dịch marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp tương tác và giữ chân khách hàng cũ(thợ, đại lý, nhà thầu, khách từng mua hàng). Ngoài ra Email Marketing còn là một công cụ quảng cáo sản phẩm sơn thông qua các chương trình khuyến mại đến các khách hàng tiềm năng hiệu quả. Tăng uy tín thương hiệu qua thông tin hữu ích, hình ảnh thực tế.

Nguồn thu thập thông tin email từ các khách hàng cũ lưu trong app bán hàng, các nhà thầu thợ từng thi công, hỗ trợ kỹ thuật và từ các thông tin trên trang mạng xã hội như google, facebook, AI... khi tìm thông tin các công ty xây dựng, công ty chống thấm tại khu vực Đà Nẵng , Quảng Nam, Huế,... Sau khi tổng hợp lại các email sẽ phân loại doanh sách khách hàng để gửi nội dung phù hợp hơn như nhóm:

- Nhóm thầu thợ sẽ quan tâm đến kỹ thuật, chiếc khẩu kinh nghiệm và có nguồn hàng nhất định.
- Nhóm chủ nhà sẽ quan tâm đến độ bền, hiệu quả, đẹp và giá cả tốt.
- Nhóm đại lý, cửa hàng sẽ quan tâm đến giá cả, chiếc khẩu và các chương trình đồng hành.

Tần suất gửi email của công ty mỗi tháng dao động từ 200- 300 email.

Mẫu email gửi đến khách hàng

- Địa chỉ email: vuthu.wtp@gmail.com
- Nội dung email giới thiệu sản phẩm chống thấm và những khuyến mãi
 - Tiêu đề: Sơn chống thấm Quicseal 103 – Hiệu quả ngay từ lần đầu.
 - Xin chào anh/chị [Tên khách hàng];
 - Em tên là[Tên nhân viên gửi mail];
 - Tường bị ẩm mốc, thấm từ bên ngoài do chống thấm không kỹ hoặc sử dụng sơn không đạt chất lượng.
 - Quicseal 103 sơn chống thấm tường ngoài, dễ thi công – đã giúp hàng trăm khách hàng xử lý chỉ sau 1 ngày mà không cần đục phá.

- Đặt hàng để được nhận ưu đãi và giá cực kì khuyến mãi khi liên hệ tại đây: link zalo hoặc số điện thoại để được tư vấn trực tiếp.
- Chèn hình ảnh các công trình từng thi công.
- Cần thêm thông tin về sản phẩm liên hệ với sdt hoặc đến với địa chỉ công ty
- Thân mến.

❖ **Kết quả:**

- Thời gian từ tháng 12/2024 đến tháng 2/2025, hoạt động marketing chủ yếu tại công ty là bán sản phẩm QUICSEAL và đặc biệt là sơn Quicseal 103. Đợt này thu thập được 656 địa chỉ mail từ khách hàng cũ, đơn vị thầu, tổ chức và các đại lý. Mỗi tháng bộ phận marketing gửi 300 mail cho 100 khách hàng cũ, 100 đơn vị thầu và 100 đại lý.

Bảng 2.8 Bảng thống kê số email đã gửi cho khách hàng từ tháng 12/2024 đến tháng 3/2025

Thời gian	Nhóm khách hàng	Số email gửi	Số lượt mở	Số lượt phản hồi
12/2024	Khách cũ	70	38	8
	Đơn vị thầu	65	42	10
	Đại lý	75	45	7
01/2025	Khách cũ	80	42	8
	Đơn vị thầu	86	30	4
	Đại lý	70	20	6
02/2025	Khách cũ	65	40	9
	Đơn vị thầu	70	35	4
	Đại lý	75	30	3
Tổng		656	322	59

(Nguồn: Phòng Marketing)

❖ **Nhận xét:**

Hiệu quả của hoạt động Marketing trực tiếp diễn ra chưa hiệu quả. Từ bảng 2.7 ta thấy rằng, số lượng email đã gửi là 656 tổng số phiếu được mở là 322 trên tổng số phiếu đã gửi. Mặt khác, số lượng email phản hồi chỉ có 59% so với tổng số phiếu mở. Nguyên

nhân vì chúng là thư rác đối với người nhận, chúng là thư rác gửi đến máy chủ của doanh nghiệp và được lọc ra, họ không được nhắm mục tiêu tốt, hầu hết các vụ lừa đảo đều đến từ những người bạn không biết qua email - như bạn, lời đề nghị không hấp dẫn, email trông giống như được thực hiện bởi những kẻ lừa đảo, email cố gắng truyền tải quá nhiều thông tin trong một lần giao tiếp.

Qua phân tích cho thấy, công ty chưa có sự chuẩn bị kỹ càng trong quá trình marketing email, khi lên kế hoạch gửi email còn sơ sài, chưa được chú trọng và tính chuyên môn chưa cao. Tốc độ phản hồi mail còn chậm và số lượng nhân viên ít, chưa có sự phân công công việc rõ ràng trong công việc. Công ty chưa đầu tư về phần mềm tự động hỗ trợ nhiều trong việc gửi mail.

b. Marketing trực tiếp qua điện thoại

- Đội ngũ nhân viên: 3 nhân viên(nhân viên bán hàng và giám đốc)
- Tần suất gọi mỗi ngày bắt buộc gọi 30 khách hàng trở lên.
- Quy trình thực hiện telemarketing:
 - Thu thập data:
 - Bộ phận nhân viên marketing sẽ tiến hành thu thập từ file dữ liệu bán hàng những khách hàng từng mua, được giới thiệu từ các chủ thầu, nhà đầu tư, các đơn vị đã từng hoặc đang thi công giới thiệu.
 - Khi đi gặp mặt khách hàng trong các buổi hội thảo, cuộc họp trong dự án công trình và các buổi ăn uống bàn về công việc.
 - Trên các trang mạng zalo, facebook, google,...
 - Sau khi thu thập được file data của khách hàng, bộ phận marketing tiến hành phân loại khách hàng (thầu, đại lý, chủ nhà, tổ chức) và chia ra số lượng khách hàng cho từng nhân viên tiến hành gọi điện tư vấn, giới thiệu sản phẩm. Khách hàng VIP sẽ đưa danh sách cho giám đốc gọi làm việc, còn khách thường và lẻ sẽ chia cho nhân viên lâu năm kinh nghiệm và nhân viên mới tùy thuộc loại khách hàng.
 - Xây dựng kịch bản gọi điện: khi giới thiệu ngắn gọn, không vòng vo. Đặt câu hỏi mở để hiểu nhu cầu. Chốt mục tiêu cuộc gọi: gửi bảng giá, hẹn gặp, mời dùng thử sản phẩm...

Mở đầu:

- “Em chào anh/chị, em là [Tên] bên công ty sơn chống thấm [ABC] ạ. Bên em đang có sản phẩm mới rất dễ thi công, được nhiều thầu thợ tin dùng gần đây.”
- “Không biết anh/chị hiện có thi công công trình chống thấm không ạ? Bên mình thường xử lý thấm sân thượng, nhà vệ sinh hay mái tôn là chủ yếu ạ?”

Giới thiệu nhanh sản phẩm:

- “Bên em đang có dòng chống thấm gốc xi măng – dẻo, bám chắc, không cần chống nóng, giá chỉ từ xxx/kg. Nếu anh/chị muốn, bên em gửi video thi công thực tế luôn ạ.”

Chốt hành động:

- “Em xin phép gửi Zalo video công trình mẫu và bảng giá mới nhất, anh/chị xem thử nhé. Nếu tiện, bên em có thể cho kỹ thuật ghé hỗ trợ demo tận nơi luôn ạ.”
- Mời khách đến công ty để tham quan sản phẩm và tiện trao đổi hơn.

❖ **Kết quả:**

Sau khi tìm kiếm và thu thập data khách hàng từ danh sách khách hàng cũ, trên facebook, web và từ thông tin các chủ thầu nhà đầu tư giới thiệu đã thu được 800 danh sách khách hàng. Trung bình mỗi ngày phải gọi 30 khách hàng.

Trong khoảng thời gian từ tháng 12/2024 đến tháng 2/2025, số lượng phản hồi khách hàng được mô tả theo bảng 2.7 dưới đây:

Bảng 2.9. Thống kê số lần phản hồi của khách hàng từ tháng 12/2024 đến tháng 2/2025

Thời gian	Nhóm khách hàng	Số data	Quan tâm	Không quan tâm
12/2024	Khách cũ	100	78	22
	Đơn vị thầu	80	52	28
	Đại lý	60	55	5
01/2025	Khách cũ	150	105	45
	Đơn vị thầu	78	52	26
	Đại lý	72	48	24
02/2025	Khách cũ	133	98	35
	Đơn vị thầu	69	67	2
	Đại lý	58	35	23

Hoạt động Marketing qua điện thoại diễn ra rất hiệu quả. Qua bảng 2.7, số lượt khách hàng quan tâm phản hồi cao so với số lượng khách data. Nguyên nhân giúp cho hoạt động này hiệu quả là do công ty đã đầu tư đào tạo kiến thức chuyên môn về sản phẩm và giao tiếp giải quyết với khách hàng. Với các nhóm khách hàng những người bận rộn và quen giao tiếp nhanh – thì cuộc gọi là kênh hiệu quả hơn. Nhân viên telesale của công ty chống thấm Thụ Vũ có tinh thần chủ động và kiên trì trong việc tiếp cận khách hàng, tuy nhiên kỹ năng giao tiếp và xử lý từ chối còn hạn chế. Một số nhân viên chưa thật sự linh hoạt trong cách mở đầu cuộc gọi, dễ tạo cảm giác đang "bán hàng" thay vì tư vấn giải pháp. Ngoài ra, khả năng nắm bắt tâm lý và nhu cầu khách hàng chưa đều giữa các cá nhân, dẫn đến hiệu quả chốt đơn chưa cao. Cần tăng cường đào tạo kỹ năng lắng nghe, đặt câu hỏi mở và xây dựng sự tin tưởng ngay trong 30 giây đầu. Nhân viên mới vẫn chưa nắm bắt kịp các kỹ năng xử lý các vấn đề của khách hàng, kinh nghiệm chuyên môn chưa cao. Thời gian gọi cho khách hàng chưa phù hợp, khách hàng đang làm việc giờ hành chính, hoặc đang nghỉ ngơi mà bị làm phiền.

c. Tư vấn trực tiếp tại cửa hàng công ty

Hiện tại, Thụ Vũ đang sở hữu của hàng chuyên cung cấp các vật tư chống thấm, đặt tại vị trí thuận tiện dễ tìm và nằm gần các khu dân cư, công trình xây dựng tại địa chỉ 51 Mẹ Thứ. Đây là một điểm chạm quan trọng trong chiến lược marketing trực tiếp của công ty. Thay vì đầu tư mạnh vào quảng cáo online hay các chiến dịch truyền thông quy mô lớn, Thụ Vũ tập trung vào việc tạo dựng mối quan hệ cá nhân hóa với khách hàng thông qua tương tác trực tiếp tại cửa hàng. Lượng khách hàng chủ yếu là khách lẻ tuy mua số lượng không nhiều nhưng công tác tư vấn vẫn rất được chú trọng, lượng khách hàng được biết đến cửa hàng phần lớn được sự giới thiệu từ thợ xây, thợ chống thấm và khách hàng cũ chiếm tỷ lệ lớn nhất, người quen, khách hàng cũ từng mua hàng. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng biết đến Thụ Vũ thông qua việc đi ngang qua cửa hàng, nhìn thấy bảng hiệu. Đối với thợ thi công, việc ghé cửa hàng để mua sơn, keo chống thấm hay vật tư phụ là thói quen, từ đó họ dần trở thành khách thân thiết. Ngoài ra, một số khách hàng cũng tìm đến công ty sau khi thấy bài viết, hình ảnh thực tế về các công trình đã thi công được chia sẻ trên mạng xã hội, dù tỷ lệ này hiện vẫn chưa cao.

- Số lượng nhân viên bán hàng tại cửa hàng : 2 người.
- Quy trình mua hàng :
 - Chào hỏi,
 - Nhân viên sẽ tiếp nhận thông tin từ khách hàng về vấn đề đang gặp phải như thấm nước, nứt tường, ẩm mốc,...
 - Khách hàng được hỏi kỹ về đặc điểm công trình (vị trí, chất liệu, diện tích, tình trạng hiện tại) để xác định nguyên nhân gốc rễ.
 - Nhân viên sẽ tư vấn sản phẩm phù hợp, kèm hướng dẫn thi công chi tiết hoặc đề xuất đội thi công nếu cần. Mỗi giải pháp đều được giải thích rõ về ưu nhược điểm, chi phí và thời gian xử lý.

❖ Nhận xét:

Hoạt động tư vấn bán hàng tại Thụ Vũ được đánh giá cao nhờ sự tận tâm và am hiểu chuyên môn của đội ngũ nhân viên. Mỗi khách hàng khi đến cửa hàng đều được lắng nghe kỹ nhu cầu, phân tích tình trạng thực tế và nhận giải pháp cụ thể, chi tiết. Nhân viên không chỉ bán sản phẩm mà còn hướng dẫn thi công, chia sẻ kinh nghiệm chống thấm, giúp khách hàng an tâm khi sử dụng sản phẩm. Quy trình tư vấn bài bản, chú trọng đúng người – đúng nhu cầu – đúng sản phẩm là yếu tố tạo nên sự hài lòng và

tỷ lệ khách quay lại cao. Ngoài ra, thái độ phục vụ nhiệt tình, thân thiện cũng góp phần lớn vào việc xây dựng hình ảnh uy tín cho công ty. Tuy nhiên hoạt động vẫn còn những khuyết điểm, số lượng nhân viên ít tư vấn và bán hàng sẽ không kịp thời cho khách hàng, chưa có sản phẩm mẫu catalogue cho khách hàng xem thử trước về sản phẩm mà chỉ truyền đạt bằng miệng khiến khách hàng chưa hiểu sâu về công dụng sản phẩm.

d. Marketing trực tiếp qua mạng xã hội

Song song với hoạt động bán hàng trực tiếp tại cửa hàng, công ty chống thấm Thu Vũ cũng đang từng bước đẩy mạnh marketing trực tiếp thông qua các kênh online như Facebook, Zalo, và website. Mục tiêu chính là tiếp cận khách hàng nhanh hơn, hỗ trợ tư vấn từ xa và xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín trên môi trường số.

Trên Facebook, công ty thường xuyên đăng tải các nội dung hướng dẫn chống thấm, chia sẻ hình ảnh công trình thực tế, video thi công và mẹo bảo vệ nhà cửa khỏi thấm dột. Mỗi bài đăng đều kèm số điện thoại và lời mời gọi khách hàng nhắn tin trực tiếp để được tư vấn miễn phí. Nhờ đó, công ty tạo ra luồng tương tác liên tục với khách hàng, đặc biệt là chủ nhà đang cần tìm giải pháp nhanh. Những bài đăng có hình ảnh "trước - sau khi thi công" thường thu hút nhiều lượt chia sẻ và bình luận tích cực, từ đó giúp lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ hơn qua mạng xã hội.

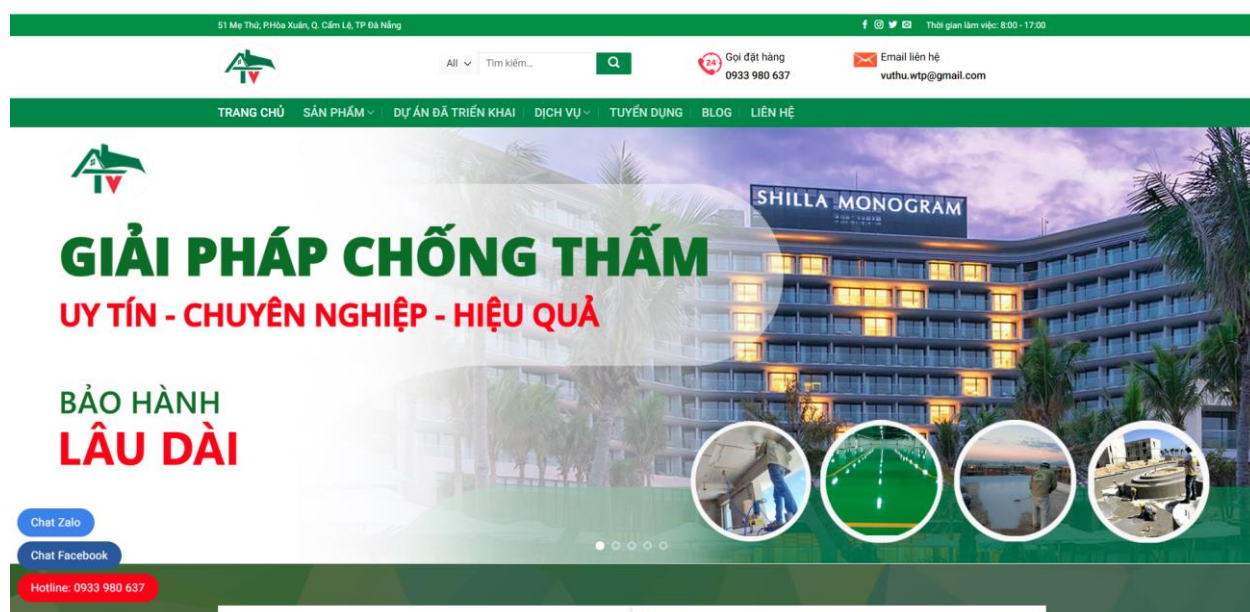


Hình 2.6 Hình ảnh đăng bài trên Facebook

Trên Zalo, hoạt động trên zalo công ty sử dụng là chủ yếu. Khi liên lạc với khách hàng qua các kênh như email, điện thoại, tư vấn trực tiếp sau khi thực hiện các hình thức trên thì nhân viên đều xin thông tin zalo để tiện liên lạc trao đổi thông tin thêm về sản

phẩm, chăm sóc và phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời. Công ty sử dụng tài khoản Zalo để gửi thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi và hỗ trợ tư vấn nhanh. Đây là kênh cực kỳ hiệu quả với nhóm khách hàng trung niên hoặc người dùng quen dùng Zalo hơn các nền tảng khác. Đặc biệt, nhân viên có thể gửi hình ảnh vật tư, báo giá hoặc clip hướng dẫn thi công trực tiếp qua Zalo, giúp việc chốt đơn từ xa trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn.

Về phần website, Thư Vũ đang xây dựng một nền tảng thông tin tập trung, nơi khách hàng có thể tra cứu sản phẩm, đọc các bài viết chuyên sâu về chống thấm, xem bảng giá và gửi yêu cầu tư vấn ngay trên trang. Website giúp tăng tính chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng chủ động tìm hiểu trước khi đến cửa hàng hoặc liên hệ đặt hàng. Trong tương lai, công ty dự kiến tích hợp thêm tính năng đặt hàng trực tuyến và chatbot tư vấn tự động để nâng cao trải nghiệm người dùng.



Hình 2.8 Hình trang bìa website Thư Vũ

Website của công ty chống thấm Thư Vũ không chỉ là nơi giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mà còn được thiết kế để kết nối trực tiếp với khách hàng một cách nhanh chóng, tiện lợi. Ngay tại trang chủ, khách hàng có thể dễ dàng nhìn thấy hotline nổi bật ở góc trên cùng. Số điện thoại này được thiết kế dạng "click-to-call", chỉ cần nhấn vào là có thể gọi ngay, rất thuận tiện cho khách dùng điện thoại di động.

Bên cạnh hotline, website cũng hiển thị rõ số điện thoại tư vấn bán hàng, email hỗ trợ kỹ thuật và email chăm sóc khách hàng. Các thông tin liên hệ này được bố trí khoa

học ở cả phần đầu và cuối trang, giúp khách hàng dù ở bất kỳ vị trí nào trên website cũng có thể nhanh chóng tìm thấy cách liên lạc.

❖ **Nhận xét:**

Đối với hoạt động marketing trực tiếp qua mạng xã hội, đây được coi là mảnh đất màu mỡ mà công ty muốn khai thác. Để tránh tình trạng thụ động xử lý tương tác khách hàng, khi khách hàng truy cập vào trang Fanpage và trang Website của Chồng thâm Thư Vũ. Hộp Chatbox được công ty lập trình để có thể tự động gửi thông báo chào mừng ngay khi có người đặt chân vào Website, Fanpage giúp khách hàng thuận tiện đặt câu hỏi. Thông qua hộp chatbot này, dữ liệu khách hàng từ trang Fanpage và trang Web sẽ đổ về một giao diện thuận tiện cho việc chăm sóc quản lý khách hàng và dựa trên những dữ liệu đó nhân viên tư vấn có thể tư vấn cho khách hàng. Việc quản lý chat đa kênh trên chatbox cũng giúp công ty thống kê đo lường được: khách hàng mới, khách hàng cũ, khách hàng để lại email, số điện thoại theo ngày, theo tuần, theo tháng nhằm có kế hoạch tối ưu chăm sóc khách hàng để tăng tỷ lệ chuyển đổi và không bị phân mảnh dữ liệu khách hàng.

2.4.5. Chi phí cho các hoạt động Marketing trực tiếp

Công ty Thư Vũ đang bắt đầu chú trọng hơn vào hoạt động marketing trực tiếp nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng và phát triển thị trường. Tuy nhiên, vì ngân sách đầu tư ban đầu còn hạn chế nên việc xác định chi phí cụ thể cho từng hạng mục là vô cùng quan trọng để tối ưu hiệu quả mà vẫn đảm bảo tiết kiệm chi phí. Việc xác định chi phí cho các hoạt động Marketing trực tiếp là một việc rất quan trọng ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình lập kế hoạch của công ty bởi nó là nhân tố chính quyết định đến việc lựa chọn các hình thức, tần suất, phạm vi hoạt động... Công ty xác định ngân sách MKT trực tiếp theo phương pháp "Tùy vào khả năng". Nghĩa là công ty xác định số tiền họ chi cho các hoạt động marketing dựa trên hình thức, tần suất, phạm vi hoạt động... Trong chi phí gần đây từ tháng 2/2025 đến nay công ty chi 50.000.000 đồng cho hoạt động truyền thông. Về phương pháp này dựa trên khả năng tài chính của công ty để đưa ra quyết định về mức độ đầu tư cho hoạt động marketing. Công ty sẽ điều chỉnh chi phí sao cho phù hợp với khả năng tài chính của mình. Tuy nhiên về phương pháp đầu tư này cũng gặp nhiều hạn chế như công ty đầu tư quá ít vào hoạt động, dẫn đến khó khăn việc giữ chân và thu hút khách hàng.

Dưới đây là các khoản đầu tư chính cho hoạt động marketing trực tiếp tại công ty:

- Chi phí điện thoại liên lạc là phương tiện quan trọng trong các hoạt động marketing trực tiếp như gọi điện tư vấn, chốt đơn hàng, chăm sóc khách cũ và hỗ trợ kỹ thuật. Công ty dự tính chi khoảng 3 triệu đồng mỗi tháng cho cước phí điện thoại.
- Website đóng vai trò như bộ mặt trực tuyến của doanh nghiệp, là nơi khách hàng tìm hiểu sản phẩm, dịch vụ trước khi quyết định mua hàng. Đầu tư xây dựng và duy trì website: 5-7 triệu đồng ban đầu, duy trì ~500.000 đồng/tháng. Chi phí ban đầu bao gồm thiết kế giao diện, lập trình cơ bản và mua tên miền, hosting. Sau đó, mỗi tháng cần một khoản nhỏ để duy trì hosting, cập nhật nội dung và bảo trì website.
- Các buổi gặp mặt trực tiếp với khách hàng để khảo sát công trình, tư vấn giải pháp chống thấm hoặc giới thiệu sản phẩm yêu cầu một khoản chi phí nhỏ cho di chuyển, tiếp khách và tài liệu tư vấn (catalogue, bảng giá). Khoảng 1-2 triệu đồng/tháng, tùy vào tần suất tư vấn, khoản này có thể dao động nhẹ theo từng tháng.

Mô hình marketing trực tiếp hiện tại của Thư Vũ tuy đơn giản nhưng phù hợp với tình hình tài chính. Cách triển khai thiên về tận dụng nguồn lực sẵn có, giảm thiểu rủi ro và tránh lãng phí. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tốt hơn trong tương lai, công ty nên linh hoạt điều chỉnh chi phí theo hiệu quả thực tế và tăng cường đầu tư hơn khi doanh số bắt đầu ổn định.

2.5 Đánh giá chung về thực trạng công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thư Vũ

2.5.1. Ưu điểm

Công tác truyền thông marketing của công ty được chú trọng hơn, đây là cơ sở để công ty phấn đấu mở rộng thị phần, nâng cao tính cạnh tranh của mình trên thị trường xây dựng nói chung và sơn chống thấm nói riêng. Hoạt động marketing không chỉ giúp công ty tăng doanh thu, lợi nhuận mà còn giúp tăng giá trị nhận diện thương hiệu của công ty trong mắt khách hàng. Ưu điểm lớn nhất của công ty đó là luôn tận tâm tư vấn chăm sóc khách hàng, và tạo uy tín về bảo hành.

- Hoạt động gọi điện thoại tư vấn khách hàng được xem là rất hiệu quả, trước khi gọi khách hàng nhân viên phải lên kịch bản, nói ngắn gọn, tốc độ vừa phải đủ để

khách hàng kịp tiếp nhận thông tin và thông tin phải thật rõ ràng ít vồn từ chuyên ngành giúp khách hàng dễ hiểu. Thời gian gọi khách hạn phải rơi vào tung bình từ 1-2p /khách hàng tránh gây mất thời gian và làm khách hàng cảm thấy bị làm phiền. Nhân viên có kinh nghiệm về kiến thức chuyên môn nên trao đổi với khách thuận tiện và dễ hiểu. Có sự phân công rõ ràng khách VIP hoặc khách thường cho từng bộ phận, tạo sự chuyên nghiệp và dễ nắm bắt tình hình khách hàng hơn.

- Đăng bài lên mạng xã hội là hoạt động diễn ra hàng ngày và bắt buộc ít nhất phải 1 bài đăng để khách hàng có thể thấy nhận diện được công ty. Sản phẩm, nội dung bài đăng phải rõ ràng, trình bày bắt mắt thu hút sự chú ý khi khách hàng xem được và như vậy giúp công ty thu hút lượng khách hàng tiềm năng nhiều hơn.
- Hoạt động tư vấn khách hàng tại cửa hàng được đánh giá cao, kỹ năng giải quyết vấn đề, tư vấn cho khách hàng tốt, phân tích và đưa ra các giải pháp phù hợp với công trình khách đang gặp phải. Có một vài sản phẩm mẫu để khách dễ hiểu, tạo được lòng tin từ khách hàng, thái độ nhân viên tư vấn nhiệt tình, niềm nở.
- Công tác tổ chức nhân viên tư vấn tốt, nhân viên phải có kỹ năng, kiến thức chuyên môn và nhân viên phải trau dồi, học hỏi các kỹ năng nhằm mang lại nhiều khách hàng hơn và giúp tăng doanh thu hơn.

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Hạn chế

Những mặt hạn chế mà công ty cần xem xét để mang lại hiệu quả cho hoạt động kinh doanh và tối thiểu các mức chi phí bỏ ra.

- Mặc dù, hoạt động gửi email có hiệu quả khi tiếp cận tới đúng đối tượng nhưng về tiêu đề thì nêu bật được mục đích gửi mail nhưng nội dung email đơn giản và quá dài, trong phần nội dung email lại không đính kèm đường link trang web của chi nhánh cũng như là trang fanpage.
- Nhân viên chưa có sự linh hoạt khi giao tiếp với khách hàng, chưa nắm bắt được tâm lý khách hàng để xử lý tình huống khi tư vấn khách hàng tại cửa hàng. Kinh nghiệm và kiến thức nhân viên mới chưa nắm bắt kỹ khi nói chuyện với khách còn phản ứng chậm. Thời gian tư vấn khách hàng chưa phù hợp, giờ hành chính khách hàng còn làm gây khó chịu và ảnh hưởng đến khách hàng.

- Công ty chưa xác định mức chi phí phải chi trả cho hoạt động marketing trên một khách hàng. Hoạt động đầu tư cho marketing email chưa nhiều. Cước phí điện thoại của công ty chỉ hỗ trợ cho điện thoại trong công ty và của giám đốc, nhân viên thì chưa được chu cấp và khi ngoài giờ hành chính khách hàng gọi và chi phí ngoài giờ vẫn chưa được tính. Điều này dẫn đến việc công ty chi quá nhiều tiền trong hoạt động marketing trực tiếp nhưng hiệu quả lại không cao và không tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.
- Hoạt động đăng bài trên mạng xã hội quá nhiều chưa được thu hút gây sự chú ý so với những doanh nghiệp khác như về nội dung, chất lượng hình ảnh. Lượng tin, bài đăng quá nhiều gây cho khách hàng sự thiếu thoải mái khi sử dụng mạng xã hội và gây nhàm chán.

b. Nguyên nhân:

Các chương trình truyền thông chưa được như mong muốn là do:

- Nguồn lực trong công ty có trình độ nghiệp vụ cao, linh hoạt và dôn hết tâm huyết công sức với những mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, nhân viên mới vẫn chưa được đào tạo sâu về chuyên môn khi tư vấn khách hàng vẫn gây cho khách hàng cảm giác khó chịu, và nhân viên còn thiếu kinh nghiệm chuyên môn nghiệp vụ nên kết quả truyền thông vẫn không thấy kết quả nhiều. Việc này đòi hỏi công ty phải thường tổ chức các buổi đào tạo nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ và kinh nghiệm của nhân viên.
- Công ty vẫn chưa có thực hiện đánh giá hiệu quả các công cụ marketing trực tiếp thì công ty vẫn chưa biết được mức độ hiệu quả của các chiến dịch marketing mình đang thực hiện. Điều này có thể dẫn đến tình trạng đầu tư các chiến dịch sai hướng hoặc không hiệu quả gây lãng phí thời gian, chi phí và nguồn nhân lực cho công ty.
- Việc sử dụng công cụ gửi mail chưa thực sự chú trọng nhiều và cũng không có sự đầu tư vào công cụ này. Phần lớn thì nhân viên sẽ gửi theo khuôn mẫu có sẵn chứ không dựa vào từng trường hợp khách hàng để gửi nội dung email phù hợp.
- Nhân sự ở bộ phận truyền thông làm việc chưa hiệu quả, năng lực làm việc còn thấp. Việc này đòi hỏi công ty cần phải tổ chức đào tạo nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên.

- Các công cụ xã hội chưa được phát triển một cách tối ưu nhất, chưa đáp ứng được yêu cầu về số lượng bài quảng cáo, content chưa thật sự thu hút được khán giả, tình hình cập nhật thông tin trên các công cụ truyền thông còn bị chậm.
- Nhân sự trong công ty quá ít, thiếu hụt trầm trọng và một nhân viên phải đảm nhận nhiều vị trí gây cho chất lượng hiệu quả marketing kém, khi tư vấn cho khách hàng chưa có sự chuyên nghiệp, sơ sài, nói chung không rõ ràng, khi trao đổi qua các tin nhắn trên MXH khách hàng phải chờ phản hồi lâu gây khó chịu.
- Như vậy những tồn tại trên đã làm cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn. Do đó, để hoạt động truyền thông của Công ty phát triển đòi hỏi công ty cần xem xét nghiên cứu một cách nghiêm túc và có giải pháp một cách thiết thực nhằm không ngừng nâng cao hoạt động này.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH XÂY DỰNG THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ THƯ VŨ

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu của công ty

Chống Thấm Thư Vũ là công ty chuyên cung cấp vật liệu chống thấm và thi công các giải pháp chống thấm, với mục tiêu mang đến sự bền vững và thẩm mỹ cho từng công trình. Công ty cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao nhằm tạo ra những ngôi nhà đẹp, kiên cố và có tuổi thọ lâu dài. Mỗi công trình được thực hiện bởi Thư Vũ đều đảm bảo đáp ứng nhu cầu về chất lượng và độ bền, đồng thời giữ gìn được tính thẩm mỹ trong suốt thời gian sử dụng.

Với tầm nhìn dài hạn, Chống Thấm Thư Vũ không chỉ chú trọng đến sản phẩm và dịch vụ thi công, mà còn đặc biệt quan tâm đến việc phát triển nguồn nhân lực. Công ty luôn hướng đến việc đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, có kinh nghiệm sâu rộng trong ngành chống thấm, từ đó đảm bảo mang đến cho khách hàng những dịch vụ chất lượng vượt trội. Đội ngũ kỹ thuật viên tại Thư Vũ đều được đào tạo bài bản, với những kỹ năng thi công chuyên nghiệp, hiểu rõ các yếu tố kỹ thuật và quy trình chống thấm hiện đại nhất.

Công ty cung cấp đa dạng các sản phẩm chống thấm, sơn chuyên dụng và thi công trọn gói các hạng mục công trình chống thấm, sơn sửa nhà, đáp ứng nhu cầu của khách hàng cá nhân, các tổ chức thầu thi công cũng như các nhà thầu lớn trong ngành xây dựng. Chống Thấm Thư Vũ luôn nỗ lực không ngừng để tạo ra các công trình vững chắc, bền bỉ với thời gian, đồng thời vẫn giữ được vẻ đẹp thẩm mỹ cho từng công trình.

Để đạt được mục tiêu này, chống thấm Thư Vũ đã và đang nỗ lực không ngừng trong việc cung cấp các sản phẩm chất lượng, tạo ra những công trình vững chắc và thẩm mỹ và đặc biệt là đào tạo nhân viên trở nên chuyên nghiệp và kinh nghiệm hơn.

3.1.2. Nguyên nhân đề xuất

Một trong những mục tiêu chính của nguyên nhân đề xuất giải pháp là tăng

doanh số bán hàng. Vì vậy, công ty có thể tập trung vào việc tối ưu hóa quá trình tư vấn, cải thiện chất lượng dịch vụ và đưa ra các sản phẩm, chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng mới.

Thông qua các hoạt động marketing trực tiếp này để nâng cao nhận thức thương hiệu và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, công ty sử dụng các phương tiện truyền thông trực tiếp như cuộc gọi điện thoại, email, hoặc gặp mặt trực tiếp để giải đáp thắc mắc, tư vấn cho khách hàng về các sản phẩm công ty.

Tăng sự hiệu quả của chiến dịch marketing bằng cách tối đa hóa lợi nhuận nhờ tập trung vào việc tiếp cận những khách hàng tiềm năng nhất và tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng từ lượt web sang khách hàng thực tế. Bên cạnh đó, nhằm tăng khả năng tương tác với khách hàng và cải thiện dịch vụ. Dựa trên hoạt động marketing trực tiếp khách hàng có thể để lại thông tin thắc mắc về các sản phẩm, gói công trình, nhân viên tư vấn sẽ phản hồi lại.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing trực tiếp tại công ty

3.2.1. Nâng cao hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp

3.2.1.1. Marketing trực tiếp qua Email

- a. Mục đích đề xuất giải pháp
- Email marketing là một trong những hình thức marketing trực tuyến rẻ tiền nhất. Khi công ty sử dụng hoạt động này một cách hiệu quả, sẽ có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi của doanh nghiệp.
- Email marketing giúp tạo ra một kênh tương tác giữa công ty và khách hàng. Thông qua email, công ty có thể gửi thông tin mới nhất về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, sự thay đổi giá cả,... tới khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- Không hạn chế về nội dung và không mất chi phí khi gửi Email. Đây không phải là đề xuất mang tính mới mẻ nhưng nó không thể thiếu trong Marketing trực tiếp của công ty.
- Thông qua việc gửi email định kỳ, công ty có thể cập nhật cho khách hàng về các sản phẩm mới, dịch vụ nổi bật, các chương trình khuyến mãi hoặc các bí quyết

chống thất hiệu quả. Điều này giúp duy trì sự hiện diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, gia tăng mức độ nhận biết và lòng tin đối với công ty.

- Tuy rằng các phần lớn khách hàng mục tiêu mà chống thất Thư Vũ hướng tới nhiều nhất là tổ chức công trình lớn và các khách hàng nhà dân. Dẫu biết rằng công cụ này không hiệu quả đối với đối tượng khách hàng là người dân.
- b. Nội dung giải pháp
 - ❖ Yêu cầu đối với gửi email trực tiếp
 - Nội dung Email cần nêu bật nội dung chính, mục đích khi gửi Email cho khách hàng đảm bảo đầy đủ và ngắn gọn: thông tin về công ty, sản phẩm, đường link trang chủ truy cập để tư vấn về giá và sản phẩm,...Độ dài không quá 1 trang A4 vì nếu dài quá khiến người nhận Email khi đọc không tập trung và hiệu quả không cao. Cần đảm bảo rằng nội dung email được định dạng và hiển thị đúng trên cả máy tính và điện thoại di động.
 - Ngôn từ dễ hiểu như đang đối thoại với khách hàng, nói trọng tâm vào những vấn đề khách hàng gặp phải.
 - Cần bày trí nội dung thu hút sự chú ý của khách hàng, các bảng biểu khi đọc vào thì dễ hiểu, hình ảnh thiết kế bắt mắt,...
 - ❖ Cách tiến hành gửi Email
 - Để đảm bảo chiến dịch email marketing đạt hiệu quả, chống thất Thư Vũ cần xây dựng danh sách email chất lượng. Việc thu thập và duy trì danh sách email từ nguồn khách hàng tiềm năng chính xác cụ thể và được đồng ý từ người nhận email. Sử dụng các công cụ quản lý danh sách email chuyên nghiệp để tự động hóa quá trình, đảm bảo tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và chống thư rác.
 - Sử dụng phần mềm gửi Email tự động khi khách hàng để lại thông tin tại Website.
 - Lên lịch gửi và tối ưu thời điểm Gửi email vào thời điểm mà khách hàng dễ tiếp nhận nhất, thường là vào các ngày giữa tuần (thứ Ba đến thứ Năm) và trong khung giờ hành chính.
 - Hàng ngày, theo dõi phản hồi của khách hàng qua Email để nhanh chóng trả lời thắc mắc và tư vấn cho khách hàng.
 - Nhân viên TVTS mới vào cần có buổi đào tạo trong hoạt động này cũng như các kịch bản gửi Email để phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

- Ngoài ra, phần mềm gửi Email có khả năng kiểm soát khách hàng nào đã mở hay chưa mở Email, phản hồi hay không phản hồi. Nếu khách hàng cảm thấy bị làm phiền bởi Email của công ty thì nhấn vào phần “tin nhắn này sẽ không xuất hiện ở thư của bạn”. Như vậy, phần mềm tự động sẽ quản lý và chăm sóc khách hàng một cách tiện lợi.
- ❖ Phản hồi tin nhắn của khách hàng
 - Cần phân công nhân viên tư vấn trực tiếp, nhân viên marketing hoặc tư vấn bán hàng sẽ tiếp nhận yêu cầu của khách hàng từ hệ thống email. Phân công xử lý nhanh chóng theo từng khu vực hoặc nhóm khách hàng.
 - Nhóm khách VIP sẽ đưa cho ban lãnh đạo đảm nhiệm tư vấn và tiếp khách bao gồm các nhà thầu lớn, chủ đầu tư dự án lớn hoặc khách hàng có giá trị hợp đồng cao. Việc phản hồi cần được thực hiện bởi ban lãnh đạo hoặc quản lý cấp cao. Lãnh đạo sẽ trực tiếp trao đổi, tư vấn và đưa ra chính sách giá cả, cam kết dịch vụ linh hoạt nhằm thể hiện sự trân trọng và chuyên nghiệp, từ đó gia tăng khả năng ký kết các hợp đồng lớn.
 - Đối với khách hàng phổ thông bao gồm các hộ gia đình, cá nhân có nhu cầu chống thấm nhỏ lẻ hoặc sửa chữa công trình,... thì nhân viên tư vấn sẽ phụ trách tiếp nhận và phản hồi.
 - Sau mỗi lần tư vấn, công ty cần tiếp tục duy trì liên lạc bằng các email chăm sóc, nhắc nhở, cập nhật thông tin hoặc giới thiệu các dịch vụ, sản phẩm mới liên quan. Việc này giúp nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài, tạo tiền đề cho những cơ hội hợp tác tiếp theo.

3.2.1.2. Marketing trực tiếp qua điện thoại

- a. Mục đích đề xuất giải pháp
 - Gọi điện thoại là một hình thức hữu ích trong công việc chăm sóc khách hàng tại chống thấm Thu Vỹ. Mục đích xuất đề giải pháp của gọi điện thoại là giúp công việc tương tác giữa khách hàng và công ty thuận tiện và nhanh chóng hơn.
 - Thay vì chờ đợi khách hàng tìm đến qua các kênh thụ động, việc chủ động gọi điện giúp công ty giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và các chương trình ưu đãi một cách trực tiếp, nhanh chóng, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội bán hàng hơn. Và đồng thời lắng nghe nhu cầu cụ thể của từng khách hàng và đề xuất giải pháp chống thấm, sửa

chữa phù hợp. Việc tương tác trực tiếp giúp xây dựng lòng tin, sự thân thiện và tạo dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng.

- Cuối cùng, marketing qua điện thoại còn góp phần thu thập ý kiến phản hồi nhanh chóng về sản phẩm, dịch vụ, giúp công ty kịp thời cải tiến, nâng cao chất lượng, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

b. Nội dung giải pháp

Để phát triển MKTTT qua điện thoại trở thành một lĩnh vực hiệu quả của Công ty Chống thấm Thụ Vũ thì đòi hỏi sự tham gia của nhiều phía. Em có đưa ra một số giải pháp để công ty hoàn thiện và phát triển các công cụ marketing điện thoại hiệu quả hơn trong công việc trong kinh doanh như sau:

- Thiết lập một quy trình gọi điện thoại rõ ràng và chuẩn hóa là yếu tố tiên quyết để đảm bảo tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong mỗi cuộc tương tác với khách hàng. Quy trình này cần được xây dựng một cách tỉ mỉ, từ khâu chuẩn bị trước cuộc gọi (nghiên cứu thông tin khách hàng, xác định mục tiêu cuộc gọi), đến giai đoạn thực hiện cuộc gọi (lời chào, giới thiệu, đặt câu hỏi, trình bày giải pháp, xử lý từ chối, mời hành động), và cuối cùng là các bước sau cuộc gọi (ghi nhận thông tin, lên lịch hẹn tiếp theo). Kịch bản chi tiết cần được xây dựng cho từng đối tượng khách hàng khác nhau, lường trước các tình huống có thể xảy ra và cung cấp hướng dẫn cụ thể cho nhân viên về cách ứng phó.
- Để phục vụ cho nhu cầu tư vấn của khách hàng tại các thời điểm trong ngày, công ty cần thực hiện hoạt động chia ca để nhân viên gọi ở các ca như: 8h30 – 11h30, 13h30 – 17h. Ngoài ra, nhân viên gọi điện thoại phải được đào tạo và luôn được cập nhật tin tức mới nhất về các loại sơn chống thấm, quy trình chống thấm, loại chống thấm phù hợp, cũng như các khoản chi phí, giá cả,... đây là bước đầu để thu hút khách hàng tìm hiểu sâu hơn về Chống thấm Thụ Vũ. Bên cạnh đó để được chia nhiều ca cho nhân viên công ty cần tuyển thêm 1-2 nhân viên hoặc các bạn thực tập sinh nhằm hỗ trợ hoạt động gọi điện thoại, nhân viên cần được nhiều buổi đào tạo và hướng dẫn các kiến thức chuyên môn và kỹ năng xử lý tình huống khi giao tiếp với khách hàng.
- Đầu tư vào phần mềm quản lý khách hàng, một phần mềm CRM phù hợp sẽ giúp công ty quản lý tập trung toàn bộ thông tin khách hàng, theo dõi quá trình tương

tác, lên lịch hẹn, quản lý các cơ hội bán hàng, và đo lường hiệu quả của các chiến dịch marketing.

3.2.1.3. Marketing trực tiếp tại cửa hàng công ty

a. Mục đích đề xuất giải pháp

- Tạo ra trải nghiệm tương tác cá nhân và trực tiếp với khách hàng ngay tại điểm bán. Điều này giúp xây dựng mối quan hệ tin cậy thông qua tư vấn chuyên sâu, giải đáp thắc mắc tức thì và cung cấp thông tin sản phẩm/dịch vụ một cách trực quan. Bên cạnh đó cũng giúp khách hàng tìm hiểu thêm về những sản phẩm tương tự từ thương hiệu khác, từ đó giúp khách có nhiều sự lựa chọn về sản phẩm chống thấm.
- Hoạt động này hướng đến việc thúc đẩy quyết định mua hàng ngay tại chỗ, tạo ra doanh số trực tiếp và xây dựng tệp khách hàng trung thành thông qua trải nghiệm tích cực và sự chăm sóc tận tình từ đội ngũ nhân viên.

b. Nội dung giải pháp

- Tạo không gian trưng bày chuyên nghiệp và thu hút. Khu vực trưng bày cần được thiết kế khoa học, thẩm mỹ, với ánh sáng, màu sắc và bố cục thu hút sự chú ý của khách hàng ngay khi bước vào cửa hàng. Hiển thị đầy đủ các dòng sản phẩm chống thấm của công ty, kèm theo thông tin chi tiết về tính năng, ưu điểm, ứng dụng. Có thể trưng bày theo nhóm sản phẩm hoặc theo khu vực như lưới, sơn(ngoài, trong),...Tạo ra các mô hình nhỏ hoặc mẫu vật liệu đã được xử lý chống thấm để khách hàng có thể trực quan cảm nhận hiệu quả của sản phẩm.
- Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, nắm vững thông tin chi tiết về tất cả các sản phẩm chống thấm của công ty, bao gồm thành phần, tính năng kỹ thuật, quy trình thi công, tuổi thọ và chính sách bảo hành. Rèn luyện kỹ năng lắng nghe, đặt câu hỏi, giải thích rõ ràng, thuyết phục và xử lý các thắc mắc, phản hồi của khách hàng một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Đào tạo kỹ năng giới thiệu sản phẩm, gợi ý giải pháp phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, xử lý từ chối và chốt đơn hàng hiệu quả. Nhấn mạnh tầm quan trọng của thái độ niềm nở, nhiệt tình, tôn trọng và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.
- Công ty cần đầu tư thêm các mẫu sản phẩm, bảng giá và catalog màu để hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing trực tiếp tại cửa hàng chống thấm, việc chuẩn bị đầy đủ tài liệu và vật phẩm hỗ trợ là rất cần thiết. Sản phẩm mẫu cần trình bày

đầy đủ thông tin về các dòng sản phẩm, công dụng, thông số kỹ thuật và hướng dẫn sử dụng cơ bản, giúp khách hàng nắm bắt sản phẩm nhanh chóng. Bảng giá rõ ràng, dễ tra cứu sẽ hỗ trợ nhân viên tư vấn và tạo sự minh bạch trong bán hàng. Với các dòng sơn chống thấm có nhiều màu, bảng catalog nhỏ gọn sẽ giúp khách hàng lựa chọn dễ dàng hơn. Ngoài ra, nên in kèm các tài liệu hướng dẫn thi công đơn giản, dễ thực hiện để khách mang về tự tham khảo.

3.2.1.4. Hộp công cụ Chatbot

a. Mục đích đề xuất giải pháp

- Chatbot là một công cụ hữu ích trong công việc chăm sóc khách hàng tại Chống thấm Thu Vũ. Mục đích xuất đề giải pháp của chatbot là giúp công việc tương tác giữa khách hàng và nhân viên thuận tiện và nhanh chóng hơn.
- Dựa trên các cơ sở dữ liệu thu thập được từ lịch sử trò chuyện trước đó. Chatbot sẽ ghi nhớ mọi thông tin cá nhân của khách hàng như: tên, tuổi, nghề nghiệp, sở thích,... Như vậy, ngay từ khi nhận diện được yêu cầu từ khách hàng. Chatbot sẽ có thể trả lời chính xác. Sau đó đưa ra các tư vấn mua sắm phù hợp cho từng khách hàng và đề xuất các sản phẩm liên quan.
- Giúp tăng trải nghiệm của khách hàng khi tư vấn và nâng cao tỷ lệ chốt đơn.
- Ngoài ra, đề xuất các giải pháp cho công cụ chatbot có thể thay thế con người đảm nhận toàn bộ nhiệm vụ từ giới thiệu sản phẩm, giá cả, đưa ra lời khuyên cho đến chốt đơn hàng, xin feedback,... Từ đó, giúp công ty tiết kiệm được khoản lớn chi phí.

b. Nội dung giải pháp

- Để phục vụ cho nhu cầu tư vấn của khách hàng tại các thời điểm trong ngày, Thu Vũ thực hiện hoạt động chia ca để nhân viên trực chatbot ở các ca như: 8h30 – 17h30, 18h – 21h, 21h -23h. Ngoài ra, nhân viên quản lý công cụ Chatbot phải được đầu tạo và luôn được cập nhật tin tức mới nhất về các sản phẩm, quy trình sử dụng sản phẩm cũng như các khoản chi phí, giá cả... đây là bước đầu để thu hút khách hàng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm.
- Tích hợp tính năng định danh khách hàng, cho phép Chatbot nhận biết và ghi nhớ thông tin cá nhân của khách hàng, bao gồm tên, email, số điện thoại và lịch sử tương tác trước đây. Điều này giúp Chatbot có khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa hơn, từ việc giới thiệu các sản phẩm phù hợp với công trình và nhu cầu của

khách hàng, đến việc cung cấp thông tin chi tiết về quy trình thực hiện sản phẩm, công dụng của sản phẩm. Bên cạnh đó, tính năng này, có thể giúp công ty tổng hợp lại dữ liệu khách hàng, thuận tiện cho việc chuyển đổi dữ liệu nhanh chóng từ phòng MKT đến phòng bán hàng, sau đó tiến hành gọi điện thoại hay gửi email tư vấn.

- Cải tiến công cụ Chatbot để đề xuất tích hợp khả năng gợi ý và đề xuất khóa học dựa trên lộ trình học tập của khách hàng. Chẳng hạn, nếu khách hàng đã hoàn thành khóa học về “Quảng cáo Google & Facebook”, thì Chatbot sẽ đề xuất khóa học “Digital Marketers” hoặc “Thiết kế đồ họa” , giúp khách hàng tiếp tục nâng cao kỹ năng hoặc chuyển sang lĩnh vực mới.
- Để ngày càng hoàn thiện hơn, Chatbot nên kèm theo tính năng gửi phản hồi và đánh giá từ khách hàng sau khi tương tác với Chatbot. Điều này giúp Thư Vũ thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng, từ đó cải thiện công cụ Chatbot theo đúng nhu cầu của khách hàng.

3.2.1.5. Hoạt động đăng bài trên trang Fanpage(Facebook, Zalo)

- a. Mục đích đề xuất giải pháp
 - Theo thống kê số liệu, hoạt động sử dụng Facebook của giới trẻ Việt Nam đang đạt mức rất cao. Theo một báo cáo của We Are Social và Hootsuite vào năm 2021, tổng số người dùng Facebook tại Việt Nam đạt khoảng 68 triệu người, chiếm khoảng 70% dân số sử dụng mạng xã hội.
 - Mục đích chính của đề xuất giải pháp cho hoạt động marketing trực tiếp qua fanpage là tận dụng sức mạnh của mạng xã hội và nền tảng truyền thông kỹ thuật số để đạt được kết quả tiếp thị hiệu quả và mang lại lợi ích lâu dài cho công ty.
 - Tăng cường khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng. Nhờ vào tính năng chia sẻ và mở rộng phạm vi đối tượng, fanpage giúp doanh nghiệp tiếp cận tiếp cận hàng triệu người dùng trên mạng xã hội. Đồng thời, các hoạt động tương tác như bình luận, chia sẻ, thả tim, đánh giá... trên fanpage cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát tán thông điệp marketing, thu hút khách hàng tiềm năng và kích thích họ tham gia sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.
 - Tăng cường tính năng cạnh tranh của công ty trên thị trường. Việc triển khai marketing trực tiếp thông qua fanpage giúp công ty xây dựng và duy trì mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đồng thời cung cấp thông tin khóa học, chương trình

ưu đãi... nhanh chóng và linh hoạt. Điều này giúp doanh nghiệp nhanh chóng đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

b. Nội dung giải pháp

- Thời gian đăng bài : từ 1-2 bài/ ngày, thời gian đăng bài chủ yếu là giờ cao điểm trong từ 7h-8h và từ 16h-15h chiều, vì buổi sáng mọi người sẽ lướt mạng xã hội trước khi đi làm và sau khi đi làm về, vì vậy đăng bài quảng cáo, các đơn đã bán và các công trình đã thi công,.. vào thời gian này sẽ phù hợp và đạt hiệu quả cao hơn.
- Nội dung: đa dạng và hấp dẫn, bao gồm các bài viết chia sẻ thông tin về sản phẩm, công trình đã sử dụng sản phẩm, các đơn hàng đã bán tạo sự tin tưởng trong tâm trí khách hàng.
- Thường xuyên tương tác với khách hàng qua Fanpage, Zalo bằng cách trả lời nhanh những thắc mắc về sản phẩm, đưa ra lời khuyên tận tình và chuyên nghiệp đến cho khách hàng. Khuyến khích khách hàng đăng phản hồi và đánh giá về trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ để tạo động lực cho các khách hàng tiềm năng khác.

3.2.2. Ngân sách

Công ty phải thực hiện các hoạt động để các định ngân sách marketing trên một khách hàng. Để từ đó đưa ra các chính sách phân bổ ngân sách một cách hợp lý và hiệu quả, công ty cần thực hiện một số giải pháp như sau:

- Chống thâm Thu Vĩ cần tập trung vào những chiến dịch marketing hiệu quả, đưa ra đánh giá về mức độ thành công của các chiến dịch đã thực hiện để từ đó điều chỉnh chiến lược tiếp cận đến khách hàng. Với cách tiếp cận này, công ty có đưa ra ngân sách marketing phù hợp với công ty mình, giảm chi phí cho những chiến dịch không hiệu quả và tập trung vào những hoạt động marketing có khả năng mang lại lợi nhuận cao.
- Bên cạnh đó, công ty cần đầu tư vào những khách hàng quan trọng, mang lại doanh thu và lợi nhuận lớn cho công ty. Việc tập trung ngân sách marketing vào những khách hàng quan trọng sẽ giúp giảm chi phí và tăng hiệu quả của chiến dịch marketing. Khách hàng quan trọng cần tổ chức những buổi ăn uống gặp mặt hoặc chúc mừng khi ký hợp đồng lớn chi phí cho hoạt động này

- Sử dụng phần mềm quản lý chiến dịch marketing: Chồng thám Thư Vũ có thể sử dụng phần mềm quản lý chiến dịch marketing để giám sát hoạt động marketing trên nhiều kênh và kết hợp với dữ liệu của khách hàng để đưa ra các chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả.
- Chi phí cho hoạt động mkt qua điện thoại cần đầu tư hơn, mỗi nhân viên cần được hỗ trợ mỗi tháng 500k đồng cước phí điện thoại. Nhằm tăng hiệu quả và năng suất trong công việc khi nhân viên chốt được đơn hàng có giá trị trên 5 triệu đồng cần được thưởng hoa hồng xem như tiền khuyến khích tinh thần nhân viên.
- Công ty cần đầu tư thêm chi phí để chuẩn bị các mẫu sản phẩm, bảng giá và catalog màu để hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing trực tiếp tại cửa hàng chồng thám, việc chuẩn bị đầy đủ tài liệu và vật phẩm hỗ trợ. Chi phí cho hoạt động này công ty cần đầu tư thêm 3-4 triệu ngoài các sản phẩm mẫu đầu tư thêm chi phí xăng xe đi lại cho nhân viên khi đi đến công trình khảo sát thực tế.

3.2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp

Việc đánh giá hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp giúp cho công ty có thể điều chỉnh chiến lược marketing của mình, tối ưu hóa hiệu quả và tăng doanh số bán hàng. Do đó, việc thực hiện hoạt động đánh giá hiệu quả là rất cần thiết và không nên bỏ qua. Dựa trên các chỉ tiêu sau:

- Tổng doanh số và tổng chi phí: thông qua 2 chỉ tiêu này thì công ty có thể biết được mức độ thành công của chiến dịch marketing trực tiếp trong việc sử dụng nguồn lực, đã tuyển được bao nhiêu học viên cũng như tạo ra doanh số bán hàng.
- Thực hiện khảo sát khách hàng: Chồng thám Thư Vũ có thể thực hiện khảo sát khách hàng để đánh giá hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp. Khảo sát này có thể hỏi về nguồn cảm hứng để khách hàng tìm đến trang web của Công ty, về chất lượng của thông tin trên trang web, cũng như hỏi ý kiến của khách hàng về nội dung email gửi đi có thu hút hay không và chất lượng dịch vụ mà Thư Vũ cung cấp.
- Tổ chức các cuộc họp định kỳ: các cấp quản lý nên tổ chức các cuộc họp định kỳ để đánh giá hiệu quả của các công cụ marketing trực tiếp. Các cuộc họp này có thể tập trung vào việc đánh giá chiến dịch marketing đã triển khai, thảo luận về những điểm cần cải thiện và đưa ra các kế hoạch cho các chiến dịch tiếp theo.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Với cơ quan nhà nước

- Cơ quan nhà nước nên hỗ trợ tài chính có thể bao gồm các chương trình vay vốn với lãi suất ưu đãi, giảm thuế hoặc hỗ trợ phí đăng ký doanh nghiệp. Cho các công ty thi công chống thấm để giúp họ đầu tư vào các thiết bị và công nghệ mới nhất, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.3.2. Với Công ty TNHH Xây Dựng Thương Mại và Dịch Vụ Thu Vũ

- Công ty nên tìm hiểu và xác định đối tượng khách hàng tiềm năng mà mình muốn tiếp cận và phát triển. Sau đó, xây dựng các chiến lược marketing nhắm đến đối tượng khách hàng này, bao gồm việc thiết kế các chiến dịch email marketing, truyền thông trực tiếp thông qua điện thoại hoặc các cuộc gặp gỡ trực tiếp.
- Công ty có thể hợp tác với các đối tác, đặc biệt là các doanh nghiệp trong cùng ngành để tìm những nguồn sản phẩm chống thấm và những công trình có thể hỗ trợ nhau.
- Tạo điều kiện cho nhân viên tư vấn tuyển sinh, nhân viên marketing,.. đi học nhằm nâng cao trình độ, kiến thức và có thể mời chuyên gia đào tạo về truyền thông, tư vấn về bồi dưỡng thêm kiến thức cho nhân viên.
- Thường xuyên theo dõi và đánh giá kết quả các hoạt động marketing trực tiếp để đưa ra những điều chỉnh cần thiết. Việc này giúp chống thấm Thu Vũ tối ưu hóa chi phí, thời gian và nguồn lực, đồng thời nâng cao hiệu quả của các hoạt động marketing trực tiếp.
- Các ban lãnh đạo thường xuyên sát cánh cùng nhân viên. Đảm bảo tính thẩm mỹ và tuổi thọ lâu dài.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nền kinh tế khó khăn do ảnh hưởng bởi các chính sách thuế và chiến tranh các nước trên thế giới, thị trường xây dựng và vật liệu xây dựng cũng phần nào ảnh hưởng. Tuy nhiên, áp lực lạm phát, chi phí nguyên vật liệu tăng cao, cùng sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành khiến cho hoạt động kinh doanh trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Công ty Chống thấm Thụ Vũ đang đối mặt với bài toán làm sao để tiếp cận khách hàng hiệu quả, tối ưu chi phí và duy trì lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, marketing trực tiếp như một giải pháp phù hợp, vừa thực tế, vừa linh hoạt để tăng cường kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng tiềm năng.

Khi nghiên cứu đề tài này, em luôn cố gắng tìm hiểu và tập hợp những cơ sở lý luận và số liệu thực tế hoạt động marketing trực tiếp của Công ty Chống thấm Thụ Vũ, đồng thời phân tích những thành tựu và những hạn chế còn tồn tại trong hoạt động marketing trực tiếp. Trên cơ sở vận dụng những kiến thức đã học, em đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trực tiếp của Công ty Chống thấm Thụ Vũ trong thời gian tới. Hy vọng những ý kiến này phần nào có ích góp phần giúp nâng cao các hoạt động marketing trực tiếp của công ty.

Do thời gian nghiên cứu và năng lực của bản thân có hạn, bài khóa luận chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót và nhầm lẫn đáng tiếc. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các thầy cô để bài khóa luận này được hoàn thiện hơn nữa. Xin chân thành cảm ơn các thầy cô giảng viên giảng dạy trong trường đã trang bị đầy đủ kiến thức để em có thể hoàn thành bài khóa luận này. Đặc biệt, xin cảm cô Kim Ngân cùng các anh chị trong phòng Bán hàng của Công ty Chống thấm Thụ Vũ đã tạo điều kiện giúp đỡ em để hoàn thành kỳ thực tập và khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO :

1. <https://vinuni.edu.vn/vi/vai-tro-cua-marketing-la-gi-chuc-nang-cot-loi/>
2. <https://gobranding.com.vn/vai-tro-cua-marketing-trong-doanh-nghiep/>
3. Philip Kotler(1994) Quản trị marketing. Nhà xuất bản thống kê.
4. <https://ngoctranguyen.wordpress.com/2012/04/08/m%E1%BB%99t-s%E1%BB%91-khai-ni%E1%BB%87m-v%E1%BB%81-marketing/>
5. <https://www.brandsvietnam.com/>
6. GS.TS Trần Minh Đạo: Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2017
7. Nguyễn Tiến Dũng: Giáo trình Marketing căn bản, NXB Giáo dục Việt Nam, 2012
8. Nguyễn Văn Hùng, Giáo trình Marketing căn bản, NXB KT TPHCM, 2013