

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên cơ quan thực tập : CÔNG TY CP QUẢNG CÁO TRỰC TIẾP BÌNH PHƯƠNG
Thời gian thực tập : 10/09/2012 – 23/12/2012
Người hướng dẫn : Chị TÔ THỊ KIM YẾN
Sinh viên thực hiện : PHẠM NGUYỄN KIM ĐAN
Lớp : MK091

12/2012

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN
KHOA KINH TẾ THƯƠNG MẠI**

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn: Thầy TRƯƠNG QUANG CẨM

Phần dành riêng khoa:

Ngày nộp báo cáo: 21/12/2012

Người nhận báo cáo (Ký và ghi rõ họ tên):

12/2012

Trích yếu

Bước vào thế kỉ 21, sinh viên ngày càng năng động và muốn thể hiện bản thân, muốn thoát khỏi giảng đường đại học để chiêm nghiệm thực tế qua cuộc sống của một người đi làm. Chính vì vậy mà thực tập nhận thức được xem như là một cơ hội tốt để sinh viên tiếp xúc với môi trường doanh nghiệp, và thực tập tốt nghiệp chính là bước ngoặt đầu tiên để mọi sinh viên đều được bước đầu làm quen với những công việc thật sự mà sau khi ra trường sẽ phải làm. Tuy nhiên mục đích của mỗi sinh viên qua đợt thực tập tốt nghiệp này cũng có phần khác nhau. Bản thân tôi, tôi muốn tìm hiểu những hoạt động marketing thực tế từ một doanh nghiệp, muốn được trải nghiệm và áp dụng những điều tôi đã học hỏi được ở trường lớp. Qua những công việc làm hàng ngày, tôi đã bổ sung thêm được kiến thức marketing thực tế của mình rất nhiều. Bên cạnh đó, tôi đã dần quen được môi trường làm việc trong một công ty, tiếp xúc và làm quen được cuộc sống của một nhân viên. Và một điều cũng quan trọng không kém chính là tôi mở rộng được mối quan hệ của mình.

Mục lục

Trích yếu.....	i
Mục lục.....	ii
Lời cảm ơn.....	iii
Dẫn nhập.....	iv
1. Tổng quan Doanh nghiệp thực tập - Công ty CP Quảng cáo Trực tiếp Bình Phương (DSQUARE).....	1
1.1. Tầm nhìn	1
1.2. Sứ mệnh	1
1.3. Quá trình phát triển	1
1.4. Quy mô, cơ cấu sản phẩm, thị trường.....	2
1.5. Sơ đồ tổ chức	8
1.6. Mô tả sơ lược nhiệm vụ các phòng ban	8
2. Công việc thực hiện.....	11
2.1. Sơ đồ tổ chức bộ phận thực tập.....	11
2.2. Các công việc thực tập.....	11
3. Chuyên đề thực tập.....	21
3.1. Lý do chọn chuyên đề.....	21
3.2. Lý luận, cơ sở lý thuyết:	21
3.3. Hiện trạng vấn đề.....	29
3.4. Cách giải quyết vấn đề.....	32
4. Kết luận và đề xuất.....	36
4.1. Những vấn đề chung của doanh nghiệp.....	36
4.2. Các công việc thực tập.....	37
Kết luận	v
Tài liệu tham khảo	vi
Danh mục hình ảnh.....	vii
Danh mục bảng biểu.....	viii
Nhận xét của công ty thực tập	ix
Nhận xét của giảng viên hướng dẫn	x
Nhận xét của người chấm báo cáo.....	xi

Lời cảm ơn

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến nhà trường đã tạo cơ hội cho tôi được tiếp xúc và làm quen với môi trường doanh nghiệp, cũng như tiếp thu được nhiều tri thức quý báu trong đợt thực tập tốt nghiệp này. Đặc biệt, tôi xin được cảm ơn thầy Trương Quang Cẩm và anh Trương Như Quốc Khiêm – Giám đốc Điều hành DSquare – đã định hướng cho tôi làm bài báo cáo này một cách có kế hoạch và logic.

Tiếp đến, tôi xin cảm ơn Ban Lãnh đạo Công ty CP Quảng cáo Trực tiếp Bình Phương (DSquare) đã tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để tôi được thực tập tại quý công ty. Và cuối cùng, lời cảm ơn to lớn nhất, tôi xin được gửi đến tập thể các anh chị cô chú trong Công ty CP Quảng cáo Trực tiếp Bình Phương (DSquare) đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập.

Dẫn nhập

Nằm trong khuôn khổ của chương trình đào tạo - “Đào tạo xen kẽ” của trường Đại học Hoa Sen, thực tập tốt nghiệp là một chương trình đào tạo rất thực tế kết hợp giữa học lý thuyết tại nhà trường và tiếp xúc tại môi trường doanh nghiệp, tạo điều kiện cho sinh viên được làm quen với môi trường doanh nghiệp cũng như tiếp xúc với các hoạt động thực tế của công ty thực tập. Chính vì vậy, với mô hình này, trong nhiều năm qua, với sự nỗ lực của tập thể giảng viên và nhân viên, sinh viên tốt nghiệp của trường luôn đáp ứng được yêu cầu của xã hội, đảm bảo nguồn nhân lực có chất lượng trong nhiều ngành nghề. Từ những kết quả khả quan mang lại của việc thực tập, tôi cũng đồng hành cùng nhà trường vạch ra một số mục tiêu cụ thể và những mục tiêu cho bản thân mình trong đợt thực tập này, từ 12/09/2012 đến 23/12/2012:

- Mục tiêu 1: Hội nhập vào môi trường thực tế của doanh nghiệp.
- Mục tiêu 2: Vận dụng những kiến thức căn bản đã học sau 4 năm học vào công việc thực tiễn tại doanh nghiệp.
- Mục tiêu 3: Quan sát các hoạt động của doanh nghiệp.
- Mục tiêu 4: Tìm hiểu về các gói sản phẩm của doanh nghiệp.
- Mục tiêu 5: Học hỏi kinh nghiệm thực tế, những chỉ dẫn bổ ích từ phía doanh nghiệp.
- Mục tiêu 6: Phát hiện năng lực và hạn chế của bản thân trong quá trình thực tập ở doanh nghiệp để kịp thời bổ sung và hoàn thiện tốt hơn.
- Mục tiêu 7: Thực hiện tốt công việc được giao tại doanh nghiệp thực tập.
- Mục tiêu 8: Thực hiện tốt mọi quy định của trường và của đơn vị thực tập.
- Mục tiêu 9: Cải thiện tốt hơn kỹ năng làm việc.
- Mục tiêu 10: Cải thiện các kỹ năng mềm cũng như học hỏi các kỹ năng mềm khác.
- Mục tiêu 11: Mở rộng mối quan hệ và có thể đem về cho trường một đầu nhận thực tập có chất lượng tốt.

Những mục tiêu cơ bản này sẽ xuyên suốt trong quá trình thực tập và làm kim chỉ nam cho hoạt động thực tập của tôi tại đơn vị thực tập để công việc thực tập được tiến hành hiệu quả hơn.

1. Tổng quan Doanh nghiệp thực tập - Công ty CP Quảng cáo Trực tiếp Bình Phương (DSquare)



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 1: Logo DSquare



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 2: Logo Square Group

Với niềm đam mê trong việc xây dựng mối liên kết mạnh mẽ với người tiêu dùng, DSquare tin rằng nền tảng digital đóng một vai trò rất quan trọng trong thị trường tiếp thị hiện nay. DSquare bắt đầu với một niềm tin rằng Web chỉ là một kênh cho nội dung digital. Từ trò chơi tương tác trên điện thoại di động cho đến các hoạt động xây dựng thương hiệu cộng đồng và cả các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, DSquare liên tục tìm kiếm các hình thức mới để tương tác với người tiêu dùng. DSquare luôn cố gắng để tạo ra những trải nghiệm thú vị cho người tiêu dùng cũng như cung cấp các thông tin hữu ích cho họ. Là một phần của Square Direct Communication Group, DSquare đóng góp vào danh sách các dịch vụ BTL của Tập đoàn với ba mảng hoạt động: Tele-Marketing, Database Marketing, Digital Marketing.

(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

1.1. Tầm nhìn

Trở thành một công ty xuất sắc, đạt chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực truyền thông trực tiếp.

(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

1.2. Sứ mệnh

Sáng tạo chuyên nghiệp kết hợp với sự chuyên biệt hóa cao độ trong từng lĩnh vực hoạt động.

(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

1.3. Quá trình phát triển

Anh Phạm Hoàng Thái Nhiệm (Chủ tịch Hội đồng Quản trị Square Direct Communication Group) gặp một người bạn cũ là anh Trương Như Quốc Khiêm, khi đó đang tìm kiếm đối tác để thành lập công ty cung cấp dịch vụ digital marketing, một khái niệm

rất mới đối với những thành viên của Square và Biz-Eyes.



Hình 3: Bên ngoài công ty

Sau ba tháng xây dựng kế hoạch kinh doanh, ngày 10/09/2009 Square và anh Trương Như Quốc Khiêm quyết định thành lập DSquare, hoạt động trong lĩnh vực digital marketing, cung cấp các dịch vụ tiêu biểu như microsite building, social network, call center, tele-marketing... Anh Phạm Hoàng Thái Nhiệm là chủ tịch Hội đồng Quản Trị và anh Trương Như Quốc Khiêm là tổng giám đốc.

(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

1.4. Quy mô, cơ cấu sản phẩm, thị trường

1.4.1. Quy mô, cơ cấu sản phẩm

Product (sản phẩm)

Là một thành viên của Square Direct Communication Group, DSquare tự hào là một thương hiệu chuyên nghiệp-một người kể chuyện trực tuyến (online-story-teller) cho phép khách hàng kết nối với đối tượng công chúng mục tiêu của họ bằng cách tận dụng sức mạnh

của truyền thông kỹ thuật số. DSquare có nguyện vọng đi xa hơn cùng với các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Digital Marketing

- Chiến dịch marketing trực tuyến
- Xây dựng website/micro-site
- Social Media Marketing
- SEO/SEM
- Email Marketing
- Viral Marketing

Tele-Marketing

Với đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm và được đào tạo tốt, Call Center của DSquare có thể xử lý các thông tin liên lạc trực tiếp qua điện thoại cho các chiến dịch quảng cáo hay các sự kiện đặc biệt. Dịch vụ của công ty mở rộng từ thiết kế chiến dịch thực hiện đến liên hệ cá nhân sau sự kiện với thời gian công cụ dựa trên web báo cáo.

Database Marketing

Với sự hỗ trợ của Call Center và các công cụ kỹ thuật số mới nhất, DSquare có thể giúp xây dựng cơ sở dữ liệu của người tiêu dùng và thực hiện các hoạt động CRM có liên quan, hỗ trợ các chiến dịch tiếp thị và hoạt động bán hàng của khách hàng.

(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

Price (giá)

Digital là một mảnh đất màu mỡ do thị trường đang có nhiều nhu cầu nhưng hiện tại cũng có khá nhiều agency (công ty môi giới dịch vụ trung gian) đang cung cấp dịch vụ này. Tuy nhiên khác với các agency khác, DSquare không quan tâm đến việc giảm giá thành các gói dịch vụ để thu hút nhiều khách hàng. Cái mà công ty quan tâm thật sự chính là sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp cho khách hàng.

Đối với những khách hàng mà đã có định hướng về kế hoạch cũng như kinh phí cho digital marketing, DSquare sẽ đưa ra một kế hoạch áp dụng được cả yêu cầu lẫn kinh phí mà khách hàng đưa ra. Tuy nhiên, bên cạnh bản kế hoạch đáp ứng được kinh phí như yêu cầu của khách hàng, thì DSquare vẫn thực hiện một bản kế hoạch khác mà tích hợp thêm một số công cụ khác mà theo kinh nghiệm và chuyên môn của đội ngũ nhân viên công ty đánh giá là sẽ đem lại hiệu quả truyền thông tốt hơn. Và bản kế hoạch thứ hai sẽ có kinh phí cao hơn dự trù ban đầu của khách hàng.

Đối với những khách hàng đã có bản kế hoạch digital marketing, ngân sách và yêu cầu DSquare tiến hành bản kế hoạch đó thì công ty sẽ nghiên cứu kỹ và đề nghị thay đổi nếu cần. Vì với kinh nghiệm của một digital marketing agency chuyên nghiệp thì DSquare có thể tư vấn những công cụ khác hiệu quả hơn cho kế hoạch mà khách hàng đã đề ra.

Cuối cùng, đối với những khách hàng mà chưa xác định được cả ngân sách lẫn nội dung của kế hoạch thì DSquare sẽ lên kế hoạch theo dạng danh sách mua sắm (shopping list) gồm rất nhiều công cụ. Hay nói cách khác, trong bản kế hoạch đó sẽ có những công cụ tối thiểu cần phải có cho một chiến dịch digital marketing và ngân sách tương ứng, đồng thời sẽ có thêm một số công cụ khác để khách hàng chọn lựa thêm. Trong quá trình trình bày ý tưởng, bộ phận Account sẽ thuyết trình về từng công cụ một và sẽ tư vấn cho khách hàng hướng đi đem lại hiệu quả truyền thông cao nhất.

Nếu khách hàng không có nhiều kinh phí hoặc không muốn chi quá nhiều tiền cho mảng digital marketing thì có thể chọn kế hoạch với phần kinh phí vừa phải hoặc đã định như lúc đầu. Nếu khách hàng muốn đẩy mạnh digital marketing và nhắm digital là một trong những kênh truyền thông chủ lực của công ty thì họ có thể chọn kế hoạch thứ hai với giá cao hơn đi kèm với hiệu quả tốt hơn. Nói cách khác, DSquare rất linh động trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng tùy theo yêu cầu của họ.

Place (phân phối)

Do tính chất đặc thù của dịch vụ mà công ty cung cấp – digital marketing, nên mọi mảng dịch vụ đều là ở trong một thế giới ảo. Do đó mà dù ở bất cứ nơi đâu thì DSquare cũng có thể tiếp cận được với khách hàng nói chung và người tiêu dùng nói riêng. Tùy theo yêu cầu của khách hàng mà công ty thực hiện các kế hoạch digital marketing, và tính cho đến thời điểm hiện tại, DSquare đã cung cấp dịch vụ digital marketing cho một số nước trong khu vực Đông Nam Á.

Promotion (tiếp thị)

Dù mới thành lập được ba năm nhưng DSquare cũng đã tạo được tên tuổi và chỗ đứng trên thị trường digital marketing Việt Nam hiện tại. Do đó mà các khách hàng tìm đến DSquare một phần là thông qua bạn bè giới thiệu.

Bên cạnh đó, vì là một thành viên của Square Direct Communication Group nên một phần các dự án của DSquare là từ các công ty khác trong nhóm chuyển sang.

Nhưng hiện tại, phần lớn các dự án của công ty đều được đem về từ ban Quản trị (BOD) của công ty. Do có nhiều mối quan hệ nên ban Quản trị có nhiều cơ hội để tiếp cận và đem nhiều khách hàng về cho DSquare.

Và việc tiếp thị cũng không thể thiếu sự góp mặt của bộ phận Account. Vì trên nguyên tắc thì bộ phận Account sẽ là người bằng chuyên môn của mình phải xác định được khách hàng tiềm năng và liên hệ với họ để đem hợp đồng về cho công ty.

1.4.2. Thị trường

Thị trường digital marketing

Số người sử dụng mạng ở Việt Nam đã tăng trưởng gấp 100 lần trong vòng 10 năm qua, với hơn 31 triệu người dùng. Việt Nam là một trong những quốc gia có tỷ lệ tăng trưởng người dùng mạng cao nhất thế giới. Và số lượng này đang có xu hướng tăng cao hơn nữa trong 5 năm tới. Số lượng người dùng đông đảo là vậy nhưng thị trường tiếp thị trực tuyến lại rất hạn chế.



(Nguồn: Google.com)

Hình 4: Lĩnh vực Digital Marketing (Hình minh họa)

nhiều tiềm năng phát triển trong thời gian tới. Hiện tại, dù thị phần tiếp thị trực tuyến vẫn còn rất nhỏ, nhưng số lượng nhà cung cấp quảng cáo trực tuyến lại rất đông đảo như ISC Marketing, DSquare, Time Universal, Golden Digital, Emerald, Climax, Notch, Buzz Digital...

Cùng với đó, tiếp thị trực tuyến trên nền tảng di động cũng sẽ phát triển mạnh. Theo đánh giá của InMobi Quý 4 – 2011, di động hiện là kênh truyền thông được ưa thích nhất tại Việt Nam, vượt qua tất cả những kênh truyền thống khác là truyền hình và máy tính để bàn. Số thuê bao di động ở Việt Nam cũng lên tới 116,2 triệu thuê bao, gấp 1,3 lần dân số. Số người sử dụng di động để truy cập mạng tại Việt Nam cũng rất cao, đặc biệt là những người sử dụng hệ điều hành iOS và Android.

Bàn về xu hướng tiếp thị trực tuyến trong năm 2013 của doanh nghiệp, ông Joe Wheller khẳng định, doanh nghiệp nên tập trung vào tiếp thị trên di động. Tuy nhiên các công ty phải thận trọng. Di động là một nền tảng khác biệt, việc gửi tin nhắn hay đặt quảng cáo hiển thị sẽ không tận dụng được ưu thế của nền tảng này. Thay vào đó, doanh nghiệp nên tìm kiếm các cơ hội tiếp cận khách hàng theo định vị địa lý – giúp khách hàng tìm thấy sản phẩm họ đang có nhu cầu ở ngay nơi họ ở.

(Nguồn: <http://marketing.24h.com.vn/digital-marketing-24h/marketing-online-24h/tiep-thi-truc-tuyen-nho-ma-khong-bo-2/>)

Thị trường mục tiêu của DSquare

- Segmenting (Phân khúc thị trường)

DSquare phân khúc thị trường theo nền tảng tâm lý và hành vi khách hàng. Đối với việc phân khúc theo tâm lý, công ty phân chia khách hàng dựa vào các biểu hiện tâm lý của họ, như là cách nhìn nhận giá trị của digital marketing, sở thích về marketing và cách thức marketing hiện tại. Qua quá trình nói chuyện và trình bày các kế hoạch với khách hàng thì ban Quản trị và Account có thể nắm bắt được mức độ thấu hiểu digital marketing của khách hàng như thế nào, cách mà khách hàng nhận biết giá trị của digital marketing trong hiện tại và tương lai lâu dài, khách hàng có thích thú và muốn mở rộng hệ thống digital marketing của doanh nghiệp hay không. Từ đó mà DSquare có thể phân khúc khách hàng theo tâm lý của họ.

Đối với việc phân khúc theo hành vi khách hàng thì qua quan sát hoạt động của doanh nghiệp khách hàng trên thị trường digital marketing có thể biết được là họ có muốn đánh mạnh hoặc mở rộng doanh thu dựa vào hình thức marketing hay không. Ngoài ra tần suất thực hiện các chiến dịch digital marketing của họ cũng cho chúng ta biết là họ có phải một doanh nghiệp chú trọng digital marketing hay không.

- Targeting (Xác định thị trường mục tiêu)

Hiện tại, DSquare định hướng phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu theo chiến lược tập trung. Thị trường mục tiêu của DSquare là các thương hiệu lớn, có định hướng marketing rõ ràng, đặc biệt là có hiểu biết và đánh giá cao lĩnh vực digital marketing. Bởi vì khi làm việc với những thương hiệu có tố chất như vậy, thứ nhất là do họ có kiến thức về digital marketing nên họ sẽ dễ dàng hiểu được những gì mà DSquare tư vấn trong các chiến dịch marketing, dễ dàng hiểu được công cụ nào là hiệu quả và lý do tại sao; thứ hai là họ sẽ có dự tính ngân sách phù hợp cho các gói dịch vụ mà DSquare cung cấp. Đồng thời với những khách hàng có định hướng rõ ràng và có tầm nhìn trong lĩnh vực digital marketing thì họ đã có những kế hoạch marketing rõ ràng cho công ty rồi, và khi DSquare tham gia vào để tư vấn

thực hiện một chiến dịch digital marketing, thì cả đôi bên đều dễ dàng nói chuyện cũng như đạt đến thoả thuận trong cách làm việc, để đem về lợi ích cho cả hai bên.

- Positioning (Định vị)

DSquare định vị là một công ty có đẳng cấp chuyên nghiệp trong thị trường digital marketing agency. Hiện tại, chiến lược định vị thương hiệu của DSquare là chiến lược kết hợp giữa giá, thuộc tính sản phẩm, ứng dụng sản phẩm, và nhóm người sử dụng. Với DSquare, giá tỷ lệ thuận với chất lượng sản phẩm, thuộc tính sản phẩm chính là lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng, ứng dụng sản phẩm thể hiện công dụng của sản phẩm, và cuối cùng là nhóm người sử dụng có biểu hiện được rằng họ là người hiểu digital marketing hay không, và hiểu ở mức độ nào.

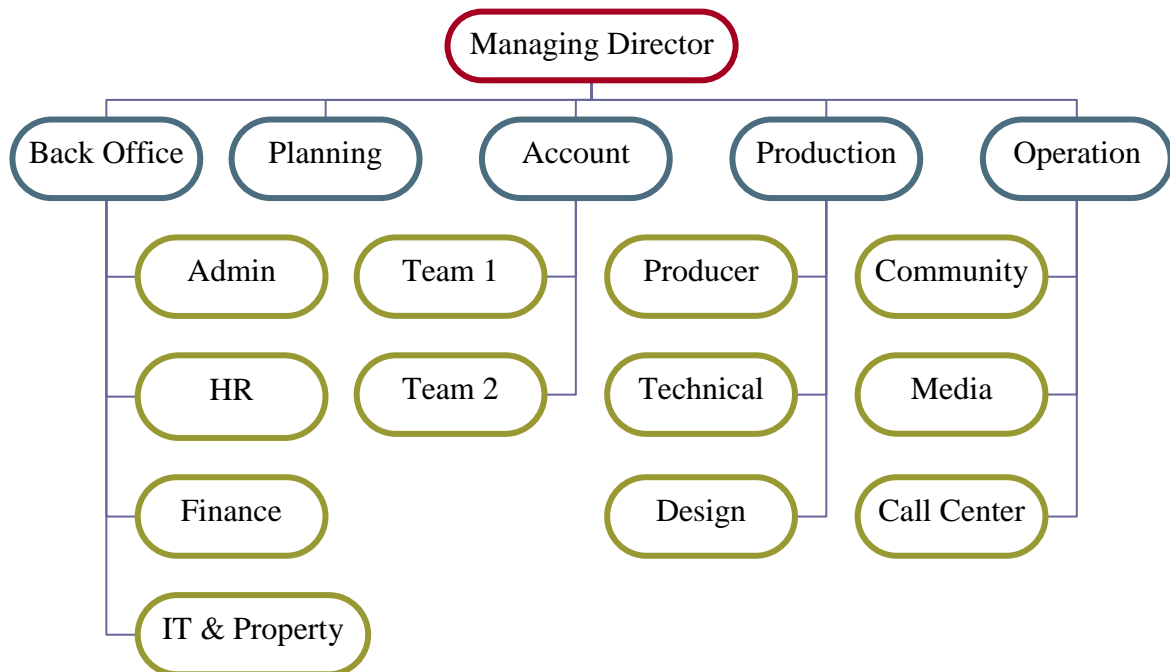
- Differentiation (Các điểm khác biệt)

Điểm khác biệt đầu tiên của DSquare chính là sự đáng tin cậy, vì công ty luôn cam kết đảm bảo khách hàng sẽ được thoả mãn trọn vẹn và không phải lo lắng bận tâm về công sức và thời gian cho những dự án mà DSquare đang đảm nhiệm. Và để đảm bảo sự tin cậy đó thì DSquare đề cao và tuân thủ sự tập trung, chuyên biệt về nhân sự cho từng dự án của từng khách hàng.

Điểm khác biệt thứ hai thì không gì khác hơn là sự sáng tạo và độc đáo của đội ngũ creative của DSquare. Đây cũng là điểm mà công ty đang cố gắng đẩy mạnh để nó có thể trở thành “những liên tưởng độc đáo về DSquare” trong tâm trí khách hàng về công ty.

Điểm cuối cùng liên quan đến giá cả của các kế hoạch. Tuy DSquare không phải là công ty cung cấp dịch vụ digital marketing với giá rẻ nhất thị trường, nhưng vì sao khách hàng vẫn tìm đến với DSquare? Đó là bởi vì khách hàng biết rằng họ có thể hoàn toàn an tâm với mức giá đi kèm với chất lượng của những kế hoạch mà DSquare đưa ra.

1.5. Sơ đồ tổ chức



(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

Hình 5: Sơ đồ tổ chức DSquare

1.6. Mô tả sơ lược nhiệm vụ các phòng ban

Managing Director là ban Giám đốc, có nhiệm vụ quản lý chung toàn bộ hoạt động của công ty, lên các kế hoạch định hướng phát triển lâu dài cho công ty. Đồng thời, ban Giám đốc cũng có trách nhiệm kiếm khách hàng mới về rồi chuyển cho bộ phận Account tiếp quản.



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 6: Anh Trương Như Quốc Khiêm
Giám đốc Điều hành DSquare



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 7: Team Account

Account là bộ phận đối ngoại, nhận brief của khách hàng. Đồng thời sau khi công ty đã đưa ra được một kế hoạch digital marketing hoàn chỉnh thì Account phải đi trình bày cho khách hàng và pitch với các agency khác để đem dự án về cho công ty. Nếu thắng được dự án đó, thì trong suốt quá trình thực hiện, Account phải là cầu nối giữa các bộ phận còn lại trong công ty với khách hàng.

Công việc chủ yếu của Planning đó là khi Account nhận thông tin của khách hàng về thì Planning phải dựa trên đó để đưa ra được một kế hoạch hoàn chỉnh cho chiến dịch digital marketing. Sau đó, Planning cần theo Account đi trình bày kế hoạch này với khách hàng và đấu thầu dự án.



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 8: Team Planning



(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 9: Team Production

Production chính là lõi cốt yếu của mỗi dự án, bởi vì mọi tư liệu để làm nên một chiến dịch digital marketing hoành tráng đều phải nhờ vào Production. Nói cụ thể hơn thì Production là bộ phận làm ra các website, micro-site, ứng dụng, flash banner, thiết kế hình ảnh... Trong quá trình làm việc thì Production phải liên kết chặt chẽ với Account và Operation để chắc chắn là sản phẩm mà họ làm ra đã đúng với yêu cầu của khách hàng, cũng như nhu cầu của cộng đồng.

Operation là bộ phận sẽ thực hiện kế hoạch khi mà công ty đã nhận được hợp đồng. Ba mảng công việc chính của Operation là Community, Media và Call Center. Ngoài việc thực hiện kế hoạch thì Operation là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với cộng đồng, vì vậy mà sẽ hiểu nhất cộng đồng nghĩ gì, cần gì để từ đó điều chỉnh lại kế hoạch ban đầu, để có thể xây dựng một cách tốt nhất cộng đồng cho thương hiệu của khách hàng.



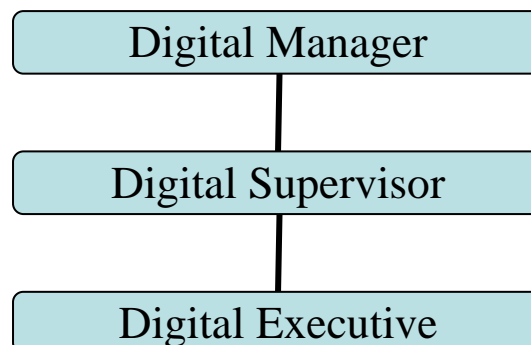
(Nguồn: www.dsquare.com.vn)

Hình 10: Team Operation

Phía sau các bộ phận phải tham dự vào dự án, thì công ty cũng có một bộ phận nữa để hỗ trợ về mọi mặt khác, đó là Back Office. Được đề cập ở sơ đồ tổ chức ở trên, Back Office gồm có các nhóm nhỏ hơn là Admin, HR, Finance, IT & Property. Admin có trách nhiệm cung cấp các văn phòng phẩm cần thiết cho nhân viên, đặt phòng họp, điều hành chung mạng nội bộ và thông tin của mạng nội bộ. Còn nhiệm vụ của HR thì không gì khác hơn là chăm sóc vấn đề nhân sự của công ty. Mọi vấn đề về thanh toán hợp đồng thì đã có bộ phận Finance thực hiện. Cuối cùng, IT & Property sẽ chăm lo cho nhân viên nếu laptop hoặc máy bàn của họ gặp vấn đề. Ngoài ra, nhiệm vụ quan trọng nhất của bộ phận này là điều chỉnh cho mạng nội bộ và mạng mạng của công ty hoạt động trong tình trạng tốt nhất.

2. Công việc thực hiện

2.1. Sơ đồ tổ chức bộ phận thực tập



(Nguồn: Sổ tay nhân viên DSquare)

Hình 11: Sơ đồ tổ chức bộ phận Operation

Hiện tại, tôi đang thực hiện công việc thực tập tại bộ phận Operation của DSquare. Chức năng của bộ phận Operation là thực hiện các kế hoạch mà bộ phận Planning đã hoàn tất và được duyệt bởi khách hàng.

Đầu tiên, Operation có nhiệm vụ tham gia vào quá trình lập kế hoạch của bộ phận Planning để tư vấn về các công cụ digital marketing phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, Operation còn có nhiệm vụ làm báo cáo cho khách hàng hàng tuần và báo cáo cuối chiến dịch. Một nhiệm vụ nữa của Operation là phải cố gắng đảm bảo KPI (các chỉ tiêu mà khách hàng đưa ra) của chiến dịch cho khách hàng. Nếu trong quá trình thực hiện kế hoạch mà gặp phải vấn đề hoặc khủng hoảng hoặc mối đe dọa tiềm năng gì thì Operation cũng phải tự tiên liệu và giải quyết cho khách hàng. Ngoài ra, với kinh nghiệm của mình, Operation cần phải thêm ý kiến của mình vào kế hoạch để điều chỉnh hướng nội dung truyền đạt phù hợp với cộng đồng.

2.2. Các công việc thực tập

a. Tìm và thương lượng giá với influencers, hot fanpages

Mô tả công việc

Đầu tiên cần định nghĩa lại rằng influencers là những người chơi facebook mà có trang cá nhân khá nổi tiếng, thu hút được nhiều sự quan tâm của cộng đồng, và họ sẽ là những người có tầm ảnh hưởng lên cộng đồng đang tương tác trên trang cá nhân của họ. Còn hot fanpage là những trang fanpage cũng khá nổi tiếng và có nhiều thành viên trong cộng đồng.

Đối với influencers: Bắt đầu từ danh sách bạn bè của Facebook cá nhân, tìm kiếm những người chơi Facebook tiềm năng mà có liên quan đến lĩnh vực mà cần tìm influencers. Sau khi đã chọn ra được một số người chơi Facebook tiềm năng rồi thì sẽ từ Facebook của họ mà tìm kiếm các influencers đúng theo tiêu chuẩn mà kế hoạch đề ra. Thông thường, để có thể làm influencers thì những người chơi Facebook đó phải có lượng bạn bè trên 1000 người, tương tác phải cao (khoảng 25 yêu thích, 25 bình luận cho mỗi post), và nhất là phải hoạt động Facebook tích cực.



Hình 12: Ảnh chụp màn hình post của một influencer

Tuy nhiên cũng còn tùy vào từng thương hiệu, từng kế hoạch, từng khoảng kinh phí cho influencers của từng dự án mà quy định lại tiêu chí của influencers. Bước tiếp theo là tìm thông tin liên lạc của họ, gồm có số điện thoại và e-mail. Nếu tìm thấy thông tin số điện thoại thì sẽ ghi chú lại để sau quá trình tìm kiếm thì gọi điện thương lượng giá. Nhưng nếu không tìm thấy những thông tin trên thì phải ghi một tin nhắn trên Facebook của người đó với nội dung: giới thiệu bản thân, công ty, công việc, lợi ích nhận được, hỏi xin thông tin liên lạc gồm số điện thoại và e-mail. Công việc sau đó là đợi họ trả lời, dù có đồng ý hợp tác làm việc hay không thì cũng phải vui vẻ trả lời lại tin nhắn của họ để giữ hình ảnh của công ty.

Đối với hot fanpages: Tìm kiếm trên công cụ tìm kiếm của Facebook những từ khoá liên quan đến hot fanpage mà kế hoạch cần sử dụng. Phải thử mọi từ khoá, từ từ đơn cho đến cụm từ, từ tiếng Việt đúng nghĩa cho đến từ lóng, từ tiếng Việt cho đến tiếng Anh. Thông thường, tiêu chí cho một hot fanpage là ít nhất phải có 5000 bạn bè, tương tác cao (khoảng 25

yêu thích, 25 bình luận). Tuy nhiên cũng còn tùy vào từng thương hiệu, từng kế hoạch, từng khoảng kinh phí cho hot fanpages của từng dự án mà quy định lại tiêu chí của hot fanpages. Và thông thường thì hot fanpages có thông tin liên lạc rất rõ ràng, nên có thể ghi chú lại để gọi điện thương thảo về giá luôn, chứ không cần phải gửi tin nhắn để xin thông tin liên hệ nữa.



Hình 13: Ảnh chụp màn hình một post của hot fanpage Nhật Ký

người chưa từng làm công việc này trước đây thì họ sẽ rất dễ hiểu lầm và làm sai công việc.

- Cứ thuyết phục thì sẽ được giá cả hợp lý.

Về việc thương lượng giá cả với influencers và hot fanpages thì phải dựa vào một số yếu tố sau. Thứ nhất là nếu họ là những người từng cộng tác với công ty thì cứ dựa vào giá cũ mà thương lượng giữ giá đó hoặc có thể tăng thêm, nhưng không tăng quá nhiều. Yếu tố thứ hai là phải xét lại sản phẩm, phạm vi công việc, đẳng cấp của influencers để đưa ra mức giá phù hợp. Yếu tố cuối cùng là kinh phí cho khoảng influencers là bao nhiêu, từ đó cân đối ra số lượng người cũng như số tiền cho từng người.

Nhận xét

Đây là công việc tuy mất nhiều thời gian nhưng rèn luyện cho bản thân nhiều về kỹ năng tìm kiếm, thương lượng, thuyết phục và định giá.

Kinh nghiệm tích lũy được

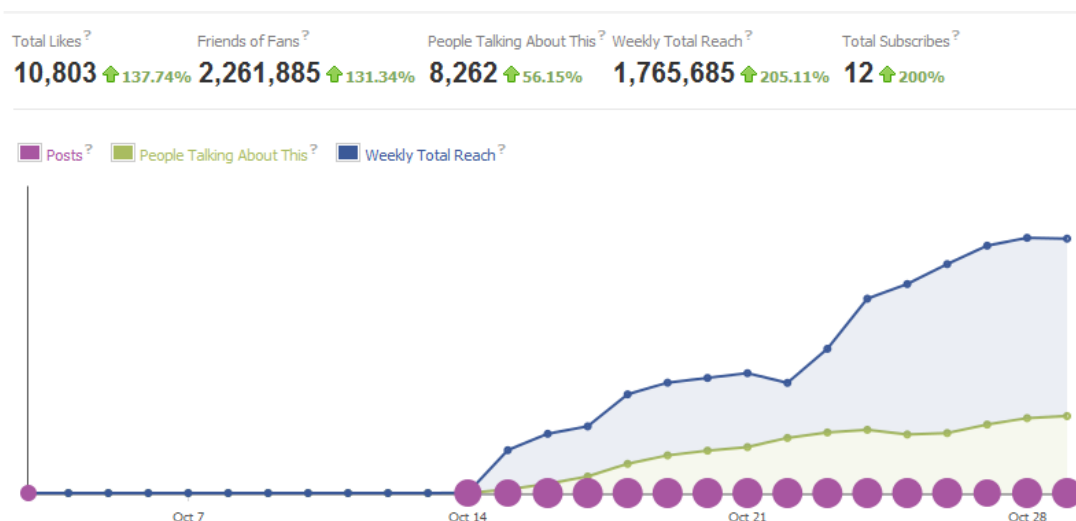
- Luôn luôn kiểm tra thông tin liên lạc thật rõ ràng của từng người trước khi gọi.
- Chuẩn bị nội dung cuộc gọi kỹ càng trước khi gọi điện. Nội dung gồm có phạm vi công việc và lợi ích của người tham gia. Cần phải giải thích thật rõ về nội dung công việc, vì nếu họ là những

b. Quản lý Fanpage

Cách thực hiện

Đầu tiên, để quản lý được Fanpage về một lĩnh vực nào đó thì nên tìm kiếm các Fanpage cùng loại để xem hướng đi của họ như thế nào, từ đó rút ra nhận xét để định hướng nội dung cho Fanpage được gần gũi và thu hút cộng đồng hơn. Sau khi đã điều chỉnh về nội dung thì phải xin toàn bộ tư liệu để chạy Fanpage, bao gồm nội dung chạy trong một tuần, hình ảnh gốc. Và việc tiếp theo là tạo Fanpage và kêu gọi toàn bộ Square Group vào yêu thích để đảm bảo đủ lượng người ban đầu để công bố Fanpage với cộng đồng.

Tất cả các nội dung đều phải được duyệt trước một tuần và đều được hẹn giờ đăng bài theo các mốc thời gian nhất định trong ngày đã được quy định sẵn trong kế hoạch. Tuy nhiên, do khách hàng chậm trễ trong việc duyệt nội dung bài post nên có khi vẫn phải lên bài dù chưa được duyệt để đảm bảo tiến độ của nội dung và giữ cho cộng đồng luôn theo dõi Fanpage. Nhưng những trường hợp như thế này thì hạn chế đến mức tối đa, vì không phải lúc nào khách hàng cũng đồng ý với nội dung mình soạn.



Hình 14: Ảnh chụp màn hình biểu đồ tổng quan của Facebook Insight

Đồng thời trong quá trình chạy Fanpage thì phải theo dõi Facebook Insight để có thể biết được những bài post của mình đã thu hút được bao nhiêu người xem, nội dung nào và hình thức post nào được cộng đồng hưởng ứng nhiều hơn, để từ đó điều chỉnh lại hướng đi nội dung của Fanpage cho thu hút cộng đồng nhiều hơn. Ngoài ra, việc theo dõi Facebook Insight cần được tiến hành thường xuyên để có thể biết được là Fanpage của mình có đang chạy tốt hay không, hay là các nội dung đang trở nên nhàm chán và số lượng fan của Fanpage đang giảm đi.

Cộng đồng ảo rất dễ xảy ra những khủng hoảng, mà việc xử lý thì cũng khá khó khăn, vì vấn đề rất dễ bị lan rộng ra, hơn thế nữa thì việc kiểm soát vấn đề là một thử thách to lớn do cộng đồng thường quá rộng. Điều đầu tiên khi gặp khủng hoảng thì phải mở cuộc họp gấp để bàn thảo hướng giải quyết. Những vấn đề thuộc phạm trù khủng hoảng thì tôi phải bàn thảo với cấp trên để giải quyết. Còn những vấn đề nhỏ lẻ mà bản thân có thể giải quyết được thì phải làm ngay.

Bên cạnh đó, cần phải cập nhật Facebook thường xuyên hàng ngày. Thứ nhất là để kiểm tra xem có những bình luận xấu, ảnh hưởng thương hiệu, hoặc là những bình luận mà có khả năng dẫn đến khủng hoảng hay không. Thứ hai là để kiểm tra xem có ai hỏi không thì có thể trả lời nhanh chóng để thể hiện là mình quan tâm đến những ý kiến đóng góp của cộng đồng. Cách trả lời cộng đồng cũng phải thân thiện, bởi vì xây dựng fanpage chính là xây dựng một con người, những gì fanpage đăng lên chính là những lời đối thoại giữ con người với con người. Nếu cách đăng bài và cách trả lời thân thiện thì cộng đồng cũng sẽ tham gia vào cuộc đối thoại đó.

Và công việc cuối cùng chính là tìm kiếm bằng chứng gian lận của người tham gia cuộc thi ảnh. Thật ra, đối với bất kì cuộc thi trên mạng nào thì việc gian lận là không thể tránh khỏi vì tài khoản ảo, săn giải thưởng trên mạng đang là những vấn đề thường thấy trong thế giới ảo. Công việc đầu tiên của việc tìm kiếm bằng chứng gian lận chính là việc truy tìm các tài khoản ảo để loại bỏ khỏi danh sách thành viên trong fanpage. Tiếp theo là tìm các posts mà người chơi đã câu yêu thích không lành mạnh bằng các clip cấp ba. Toàn bộ các thông tin thu thập được đều phải để cho mọi người thẩm định lại kỹ càng rằng nó có thật sự vi phạm quy định cuộc thi thật không, sau đó mới gửi cho khách hàng.

Nhận xét

Công việc này khá thú vị nhưng cũng gặp nhiều khó khăn với khách hàng mà không thể giải quyết ngay được, dẫn đến việc tương tác trên fanpage không được tốt. Ví dụ như là khách hàng không hiểu về cộng đồng nên đưa ra định hướng nội dung không phù hợp. Khách hàng muốn tổ chức các cuộc thi ảnh, nhưng khi đưa ra điều lệ cuộc thi thì câu từ lại không rõ ràng, khiến mọi người hiểu lầm. Tuy nhiên, đây vẫn là công việc bổ ích cung cấp nhiều kinh nghiệm làm việc, từ cách thực hiện một fanpage hiệu quả cho đến cách giao tiếp với khách hàng.

Kinh nghiệm tích lũy được

- Xây dựng fanpage chính là xây dựng một con người, những câu post chính là lời đối thoại giữa con người với con người. Vì vậy mà nội dung của fanpage phải gần gũi với cộng đồng.
- Cộng đồng xây dựng được từ một hay nhiều mối quan tâm chung và nội dung của fanpage phải được xây dựng xoay quanh các mối quan tâm này nhằm mang lại lợi ích của từng thành viên trong cộng đồng. Có như vậy thì cộng đồng mới tương tác nhiều trên fanpage.
- Nội dung trên fanpage không được là những việc chung chung, bởi vì nếu như vậy thì cộng đồng có thể xem ở bất cứ trang nào, và họ không cần phải là thành viên của fanpage mình xây dựng. Chính vì vậy mà những nội dung càng mới mẻ, càng độc đáo và càng gần gũi thì càng thu hút nhiều người trở thành thành viên của fanpage.
- Việc theo dõi Facebook insight là vô cùng cần thiết. Bởi vì thông qua đó ta có thể biết được trang fanpage có đang hoạt động hiệu quả hay không, từ đó đưa ra những ý tưởng cải thiện để tối ưu hoá nó.
- Tất cả mọi công cụ marketing đều phải đo lường được, nếu không đo lường được thì đó là một công cụ không hiệu quả và nên loại bỏ, bởi vì nếu không thấy được hiệu quả của công cụ thì sẽ không biết được chiến dịch của mình đang chạy như thế nào để mà phát triển các điểm mạnh cũng như cải thiện các điểm yếu.

c. Làm công việc giấy tờ

Cách thực hiện

Công việc giấy tờ gồm có: hợp đồng, precost (bảng dự trù kinh phí trước chiến dịch).

Tôi được phân công làm hai loại hợp đồng là hợp đồng với hot fanpages và hợp đồng với influencers. Đây đều là hai loại hợp đồng dịch vụ có mẫu khá giống nhau. Việc đầu tiên là phải đi xin mẫu này ở bộ phận Legal của Square Group. Sau đó điều chỉnh các thông tin về bên B, nội dung công việc, điều khoản thanh toán cho phù hợp. Tiếp theo là nhờ người đưa tin đem hợp đồng cho đối phương ký rồi đem về lại công ty. Cuối cùng là đưa hợp đồng cho Giám đốc Điều hành ký và chuyển đi đóng mộc, xong rồi đem đưa phòng Kế toán. Đối với những bên hợp tác mà ở ngoài phạm vi thành phố Hồ Chí Minh thì không gửi người đưa tin chuyển đi mà gửi chuyển phát nhanh. Có một số hợp đồng với hot fanpages mà vì họ là các nhà cung cấp chuyên nghiệp nên họ soạn sẵn hợp đồng và gửi cho mình trước, thì khi đó, tôi phải kiểm tra các mục đặc biệt là công việc thực hiện và điều khoản thanh toán, và đòi hỏi chỉnh sửa nếu cần. Vì tính chất của agency chạy khá nhiều dự án cùng một lúc, nên có rất

nhiều thứ cần phải chi, vì vậy mà thông thường là khi kết thúc dự án thì tất cả mọi khoản chi phí mới được thanh toán. Nếu có khoản nào cần phải thanh toán trước thì phải suy xét rất kỹ, vì nếu số tiền quá lớn thì không thể thanh toán ngay. Nếu mà các nhà cung cấp yêu cầu thanh toán trước mới tiến hành post bài thì tôi phải làm giấy tạm ứng trước, kèm theo bảng precost và quotation (bảng nội dung chi tiết các công việc cần làm trong dự án).

Bảng precost cần phải ghi cụ thể từng mục và cách thức thanh toán kèm với ngày thanh toán tương ứng, để bộ phận Kế toán chỉ cần canh theo đó và chi tiền cho đúng lịch. Để biết được cách thức và ngày thanh toán thì tôi phải liên hệ tất cả những anh chị phụ trách các mảng khác nhau của dự án để cập nhật được đầy đủ thông tin. Cuối cùng là kiểm tra lại mã dự án của bảng precost và quotation xem có trùng nhau chưa. Nếu chưa thì phải cập nhật bản có số đánh dấu dự án thấp hơn.

Hợp đồng và precost phải đưa cho người chịu trách nhiệm chính của dự án ký nháy trước rồi mới chuyển cho Giám đốc Điều hành ký, sau cùng là đem đi đóng mộc.

Nhận xét

Công việc giắt tờ tuy nhàm chán nhưng thực chất lại vô cùng quan trọng. Cũng như hợp đồng, nó là văn bản cam kết hoạt động giữa hai bên, vì vậy nếu như không kiểm tra các điều khoản thật cẩn thận thì có thể làm sai dẫn đến việc phải đền toàn bộ hợp đồng. Còn precost lại là bảng kinh phí cho toàn dự án, nếu có bất kì nhầm lẫn nào thì có thể không trả tiền đúng hạn cho các nhà cung cấp, và cũng sẽ dẫn đến việc phải chi trả thêm tiền trễ hợp đồng. Từ công việc giắt tờ này sẽ tập cho bản thân tính kiên nhẫn và kỹ lưỡng, vì có khi phải làm đi làm lại đến ba, bốn lần mới đúng với qui định của công ty. Ngoài ra trong quá trình làm công việc giắt tờ này cũng có thể biết được quá trình xử lý giắt tờ và quá trình thanh toán của công ty. Từ đó rút ra kinh nghiệm để những dự án sau có thể tư vấn cho các nhà cung cấp về thời gian thanh toán phù hợp.

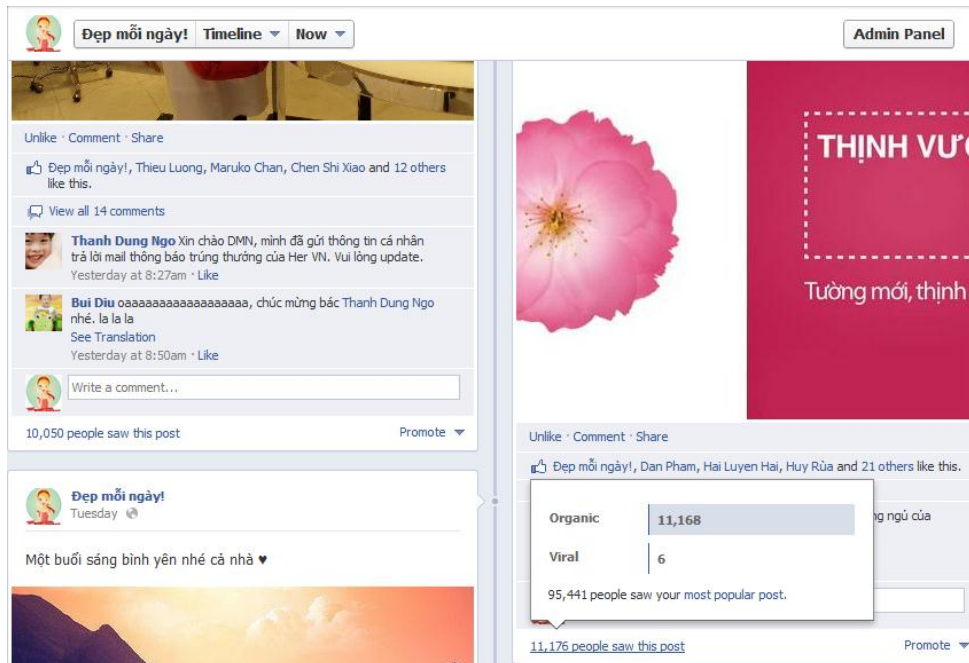
Kinh nghiệm tích lũy được

- Khi làm công việc giắt tờ cần phải hết sức bình tĩnh, kiên nhẫn và kỹ lưỡng, vì số lượng hợp đồng cần làm trong một lúc rất là nhiều, nếu vội vàng hấp tấp có thể dẫn đến làm sai, và hậu quả thì vô cùng to lớn.
- Ghi nhớ các quy trình làm giắt tờ và thủ tục thanh toán để các dự án sau có thể tiến hành nhanh gọn hơn.

d. Làm báo cáo dự án hàng tuần

Cách thực hiện

Việc đầu tiên là phải thu thập đầy đủ các dữ liệu cần thiết để làm báo cáo bao gồm các thông số theo dõi, các link bài post, các hình ảnh chụp màn hình. Sau đó tạo mẫu của bảng



Hình 15: Ảnh chụp màn hình có lượng reach của hot fanpage

báo cáo và tiến hành ghi nhận thông tin lại. Việc quan trọng là phải vào từng link bài post để ghi chú lại lượng lượt xem, bình luận, yêu thích, chia sẻ. Và việc cập nhật báo cáo này phải được tiến hành hàng ngày, để nếu thấy chưa đảm bảo KPI với khách hàng thì phải báo các nhà cung cấp tìm cách đẩy KPI lên. Đồng thời phải liên hệ với một số nhà cung cấp trước vài ngày trước hạn chót nộp báo cáo cho khách hàng, để họ có thời gian gửi lại các chỉ số theo dõi cho mình. Bên cạnh đó, vì báo cáo cần có chụp màn hình các post mà có hiển thị số lượng người nhìn thấy post mà chỉ có người quản lý fanpage mới biết, nên phải liên hệ với người quản lý các fanpage đó để bắt họ chụp màn hình các post và gửi lại cho mình.

Nhận xét

Công việc này khá đơn giản nhưng lại tốn nhiều thời gian vì phải cập nhật tình hình của tất cả các công cụ của chiến dịch. Tuy nhiên, khi làm công việc này ta sẽ có được cái nhìn tổng quan về tất cả các công cụ. Đồng thời biết được là công cụ nào hiệu quả, còn công cụ nào thì không, cũng như mức độ hiệu quả cao thấp của các công cụ đó. Để từ đó rút kinh nghiệm cho các chiến dịch sau. Và quan trọng nhất là biết được hiệu quả thật sự của một công

cụ là bao nhiêu phần trăm so với KPI mà khách hàng đưa ra. Nhìn chung thì công việc này sẽ cho ta được nhiều kinh nghiệm làm việc về các công cụ digital marketing.

Kinh nghiệm tích lũy được

- Cách làm một báo cáo khoa học và dễ hiểu cho cả những người không trực tiếp tham gia vào các công việc.
- Hiểu được cái nhìn của sếp và làm một báo cáo rõ ràng, dễ hiểu.
- Có được cái nhìn thực tế về phần trăm hiệu quả thực của các công cụ digital marketing cho một chiến dịch nói chung.
- Khi cập nhật báo cáo, nếu nhận thấy rằng có khả năng không đạt đủ KPI với khách hàng thì phải báo ngay cho cấp trên để tìm biện pháp khắc phục.

e. Nghiên cứu một số mảng thuộc lĩnh vực digital marketing

Cách thực hiện

Sau khi nhận được đề tài để nghiên cứu từ cấp trên thì việc đầu tiên là phân tích kỹ các câu hỏi để tránh việc nghiên cứu lệch đề. Tiếp theo đó là tìm kiếm thông tin liên quan đến chủ đề cần nghiên cứu. Việc nghiên cứu cần có chọn lọc ở những nguồn là trang web đáng tin tưởng. Nếu thấy còn mơ hồ về nội dung cần tìm hiểu thì phải hỏi ngay cấp trên để có được hướng tìm tài liệu đúng đắn. Thông tin trên mạng hiện nay là vô cùng đa dạng và phong phú, nếu không được định hướng đúng đắn thì rất dễ bị lan man sang các chủ đề gần giống khác. Cuối cùng là tổng hợp thông tin, viết lại bài hoàn chỉnh. Việc tổng hợp thông tin cũng không đòi hỏi nhiều kỹ năng, nhưng quan trọng là phải có bố cục hợp lý để vấn đề được hiểu một cách thấu đáo và có logic.

Tiếp theo là trình bày vấn đề đã tìm hiểu cho cả bộ phận nghe để mọi người góp ý, bổ sung kiến thức còn thiếu cũng như điều chỉnh những nhận thức chưa đúng của bản thân tôi về đề tài tìm hiểu. Và sau cùng chính là áp dụng những gì vừa tìm hiểu vào thực tế công việc hiện tại.

Nhận xét

Đây là công việc rất hữu ích và mất thời gian, tuy nhiên việc học hỏi này rất tốt đối với thực tập sinh, bởi vì thông qua quá trình học hỏi, rồi sau đó là áp dụng vào các dự án thực tế thì bản thân sẽ hoàn thành công việc một cách tốt hơn, cũng như các kiến thức tự động được khắc sâu hơn vào tâm trí. Bên cạnh đó, việc học hỏi này không chỉ nên dừng lại ở việc cấp trên giao đề tài rồi mới tìm hiểu, mà tự bản thân cũng phải đặt ra mục tiêu tìm hiểu thêm các kiến thức khác cho bản thân để tự phát triển.

Kinh nghiệm tích lũy

- Trước khi tìm kiếm thông tin trên mạng thì phải có định hướng rõ ràng về lĩnh vực và từ khoá mình cần. Tìm kiếm không có định hướng sẽ rất dễ bị loạn thông tin.
- Khi đang tìm hiểu mà có thắc mắc bất kì vấn đề gì thì phải hỏi ngay cấp trên để được hướng dẫn tiếp.
- Kiến thức là vô hạn, vì vậy nên tự đặt mục tiêu các kiến thức mới cần tìm hiểu cho bản thân.

3. Chuyên đề thực tập

3.1. Lý do chọn chuyên đề

Mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationship), Chi phí (Cost), Sáng tạo (Creative), Hiệu quả của nguồn lực (Core efficiency) luôn là bốn vấn đề cốt lõi của phần lớn các công ty trong và ngoài nước. DSquare cũng không phải là ngoại lệ. Dù lấy tiêu chí chất lượng làm đầu, giá cả phù hợp với chất lượng, tuyệt đối không giảm giá thành để nhận về nhiều dự án; dù creative là một trong những điểm khác biệt mà DSquare liên tục đẩy mạnh; dù DSquare luôn cam kết là có sự chuyên biệt về nhân sự cho từng dự án; nhưng công ty vẫn tồn tại một số lỗ hổng trong bốn vấn đề cốt lõi trên. Tuy nhiên, trong bài báo cáo này, vấn đề mà tôi lựa chọn trình bày chính là cơ chế Customer Relationship của DSquare. Bởi vì đây thật sự là khoảng trống lớn lớn mà nếu công ty không có biện pháp khắc phục kịp thời sẽ ảnh hưởng rất nặng nề về sau.

3.2. Lý luận, cơ sở lý thuyết

Lý thuyết mà tôi sử dụng trong chuyên đề thực tập này là lý thuyết về Relationship Marketing được trích từ phần bốn, chương mười một, sách Principle of Marketing của các tác giả Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong; phiên bản thứ tư của châu Âu. Relationship Marketing là marketing cho tất cả các mối quan hệ của doanh nghiệp gồm khách hàng và các stakeholders (các bên liên quan khác). Tuy nhiên do vấn đề mà tôi muốn phân tích trong cuốn báo cáo này chỉ liên quan đến Khách hàng nên tôi sẽ chỉ tập trung vào các lý thuyết về relationship marketing áp dụng cho khách hàng, và sẽ không đề cập đến các bên liên quan khác bao gồm nhân viên, nhà cung cấp, đại lý, cổ đông.

Giới thiệu chung

Các công ty hiện nay thường phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh cứng cựa trên thị trường, và mọi thứ ngày càng khó khăn hơn. Các công ty cần phải chuyển đổi từ tinh thần “Sản xuất và buôn bán” (product and selling philosophy) sang tinh thần “khách hàng và marketing” (customer and marketing philosophy). Đồng thời các công ty cần phải biết cách làm thế nào để đạt được sự cải tiến trong việc đáp ứng và thoả mãn được khách hàng và nhu cầu của họ. Sự thật cho thấy rằng ngay cả các công ty hàng đầu thế giới cũng gặp khó khăn trong việc cung cấp được một sản phẩm tốt đi kèm với một dịch vụ tuyệt vời mà có thể thoả mãn được khách hàng.

Việc thoả mãn nhu cầu khách hàng ngày càng trở nên không dễ dàng. Xã hội càng phát triển, xu hướng lấy khách hàng làm trung tâm (customer-centered) càng được áp dụng rộng rãi thì khách hàng đã trở nên quen với việc “sẽ nhận được cả hàng hoá và dịch vụ tốt nhất” mà một nhãn hàng nào đó cung cấp, vậy nên họ sẽ phản ứng gay gắt nếu như một doanh nghiệp nào đó không đảm bảo được một trong hai thứ trên.

Trong thị trường của người bán - đặc trưng bởi sự thiếu hụt sản phẩm và gần như độc quyền thì các công ty không có những nỗ lực đặc biệt để làm hài lòng khách hàng. Ngược lại, tại thị trường của người mua thì khách hàng có thể lựa chọn rất nhiều hàng hóa và dịch vụ trong vô số các nhãn hàng. Trong các thị trường này, nếu người bán không cung cấp được những sản phẩm và chất lượng dịch vụ “chấp nhận được” thì họ sẽ nhanh chóng mất khách hàng về tay các đối thủ cạnh tranh một cách nhanh chóng. Thêm vào đó thì sự “chấp nhận được” của ngày hôm nay thì chưa chắc đã là sự “chấp nhận được” của ngày mai của những người khách hàng không ngừng đòi hỏi. Khách hàng ngày càng trở nên hiểu biết, đòi hỏi nhiều nhiều hơn, và chất lượng sản phẩm – dịch vụ mà họ mong đợi ngày càng được tăng thêm bởi sự cạnh tranh của các nhà cung cấp.

Thoả mãn nhu cầu khách hàng

Để thành công hoặc đơn giản chỉ để tồn tại, các công ty cần một triết lý kinh doanh mới. Để giành chiến thắng trong thị trường ngày nay, các công ty phải lấy khách hàng làm trung tâm (customer-centred), phải cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu của họ. Đồng thời công ty cũng phải trở nên chuyên nghiệp trong việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng chứ không chỉ xây dựng sản phẩm. Họ phải khéo léo trong kỹ thuật tạo dựng thị trường, không chỉ kỹ thuật tạo dựng sản phẩm.

Các công ty có vị trí trong thị trường đã nhận ra rằng Marketing không thể làm công việc giữ khách hàng một cách độc lập. Mặc dù Marketing đóng vai trò hàng đầu, nhưng đó chỉ là một phần trong việc thu hút và giữ khách hàng. Bộ phận Marketing chỉ có thể thành công khi tất cả các phòng ban và nhân viên cùng hợp tác để tạo thành một hệ thống phân phối giá trị khách hàng mang tính cạnh tranh cao.

Định nghĩa giá trị và sự hài lòng của khách hàng

Bốn mươi năm trước, Peter Drucker quan sát thấy rằng nhiệm vụ đầu tiên của công ty là "tạo ra khách hàng". Tuy nhiên, tạo ra khách hàng có thể là một nhiệm vụ khó khăn. Bởi vì khách hàng ngày nay phải đối mặt với một loạt các lựa chọn, giá cả và các nhà cung cấp sản

phẩm và thương hiệu. Rõ ràng là khách hàng có rất nhiều lựa chọn cho sản phẩm họ cần. Vì vậy mà các công ty cần phải trả lời một câu hỏi quan trọng: Làm thế nào để khách hàng đưa ra sự lựa chọn của mình? Câu trả lời là khách hàng lựa chọn các lời đề nghị mà cung cấp cho họ những giá trị tốt nhất. Khách hàng là những người đổi đa hoá giá trị, và họ sẽ xem xét trong phạm vi của chi phí, kiến thức, sự linh động và thu nhập của họ. Tất cả những yếu tố đó tạo thành mong đợi của các giá trị và khách hàng hành động theo chúng.

Một khách hàng có thể đã trải qua rất nhiều mức độ hài lòng. Nếu sản phẩm không đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng thì họ sẽ không hài lòng. Nếu sản phẩm đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng thì họ hài lòng. Và nếu sản phẩm vượt quá sự mong đợi của họ thì họ sẽ càng hài lòng và vui vẻ hơn nữa. Nhưng bằng cách nào là người mua có thể thiết lập sự mong đợi của họ? Sự mong đợi dựa vào kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ của người mua, ý kiến của bạn bè, người thân, thông tin và lời hứa của thương hiệu này, cũng như các thương hiệu đối thủ khác. Các Marketers phải hết sức cẩn thận trong việc đặt ra đúng mức độ mong đợi của khách hàng. Bởi vì nếu đặt ra quá thấp, ta có thể sẽ làm hài lòng những người đang mua hàng nhưng lại thất bại trong việc thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Ngược lại, nếu nâng tiêu chuẩn sự hài lòng của khách hàng lên quá cao, người mua có thể bị thất vọng khi họ không được đáp ứng.

Đối với các công ty lấy khách hàng làm trung tâm kinh doanh thì sự hài lòng của khách hàng là mục tiêu lẫn nhân tố thiết yếu cho sự thành công của công ty. Những doanh nghiệp mà đạt được sự hài lòng tối đa của khách hàng thì có thể chắc chắn rằng thị trường mục tiêu của họ sẽ hiểu. Những công ty này nhận ra rằng khách hàng mà càng hài lòng với sản phẩm thì sẽ đem lại nhiều lợi ích hơn cho công ty. Mặt khác, họ sẽ ít nhạy cảm về sự thay đổi giá và công ty có thể giữ họ trong một khoảng thời gian dài. Theo thời gian, họ sẽ mua thêm những sản phẩm khác khi mà công ty giới thiệu rằng đó là những sản phẩm liên quan hoặc sản phẩm có sự cải tiến. Và điều quan trọng nhất là họ sẽ nói chuyện một cách vô cùng thích thú về công ty và sản phẩm của công ty với mọi người xung quanh.

Ngay cả khi các doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm đang tìm kiếm để đưa ra được sự hài lòng cho khách hàng mà gần giống với đối thủ cạnh tranh, họ cũng không cố gắng để tối đa hoá sự hài lòng đó. Một công ty có thể luôn tăng sự hài lòng của khách hàng bằng cách giảm giá thành và tăng dịch vụ, nhưng điều này chỉ có thể dẫn đến giảm lợi nhuận.

Theo dõi sự hài lòng của khách hàng

Nhiều doanh nghiệp rất năng nổ trong việc theo dõi cả sự hài lòng lẫn không hài lòng của khách hàng. Sau đây là một số phương pháp đã được sử dụng.

Hệ thống than phiền và góp ý (Complaint and suggestion systems)

Một công ty lấy khách hàng làm trung tâm sẽ tạo mọi điều kiện để khách hàng đưa ra góp ý và cả những than phiền của họ. Các bệnh viện đặt hộp góp ý ở các hành lang, cung cấp các thẻ góp ý để nài xin các bệnh nhân hiện tại đưa ra những than phiền của họ. Một số công ty theo triết lý lấy khách hàng làm trung tâm đã thiết lập một đường dây nóng và hoàn toàn miễn phí để khách hàng cảm thấy dễ dàng trong việc góp ý, than phiền.

Bảng khảo sát sự hài lòng của khách hàng (Customer satisfaction surveys)

Hệ thống than phiền và góp ý có thể giúp công ty thấy một bức tranh toàn cảnh về sự hài lòng của khách hàng. Cứ một trong mỗi bốn khách mua hàng đều có kết quả là không hài lòng, nhưng có ít hơn 5% khách hàng không hài lòng sẽ phàn nàn. Thay vì phàn nàn, đa số khách hàng sẽ đơn giản là thay đổi những nhà cung cấp khác. Như kết quả phân tích, công ty mất khách hàng một cách vô ích.

Các công ty thực sự quan tâm đến khách hàng sẽ có các biện pháp đo lường trực tiếp sự hài lòng của khách hàng bằng cách tiến hành điều tra thường xuyên. Họ gửi bảng câu hỏi hoặc thực hiện các cuộc gọi điện thoại cho một số các khách hàng một nhất để tìm hiểu xem họ cảm thấy như thế nào về các khía cạnh hoạt động khác nhau của công ty.

Ghost shopping

Điều này liên quan đến việc các nhà nghiên cứu tự đặt mình vào vị trí người mua. Những “ghost shopper” này thậm chí có thể trình bày các vấn đề cụ thể để kiểm tra xem nhân viên của công ty có xử lý tốt các tình huống khó khăn hay không. Khảo sát Research International’s Mystery Shopper có thể đo lường nhiều mặt về biểu hiện của khách hàng. Bằng cách gọi điện, nó có thể đo lường được kỹ thuật điện thoại của một công ty: sau bao nhiêu tiếng chuông thì trả lời, giọng nói và giai điệu, và nếu chuyển giao số thì mất bao nhiêu bước nhảy trước khi được kết nối chính xác. Các nhà quản lý nên thỉnh thoảng rời khỏi văn phòng và trải qua sự đối xử như là một “khách hàng”. Hoặc là, các nhà quản lý có thể gọi điện thoại cho công ty của họ với các câu hỏi khác nhau và khiếu nại để xem cuộc gọi được xử lý như thế nào.

Bảng phân tích khách hàng mất đi (Lost customer analysis)

Các công ty nên liên lạc với những khách hàng ngừng mua hàng của họ hoặc đổi sang dùng sản phẩm của đối thủ, để biết tại sao những việc này lại xảy ra. Công ty nên theo dõi

thường xuyên tỉ lệ khách hàng mất đi. Một tỉ lệ khách hàng mất đi tăng cao càng chứng tỏ rằng công ty thất bại trong việc thoả mãn khách hàng.

Relationship marketing

Relationship marketing bao gồm tạo lập, giữ gìn và phát triển mối quan hệ chắc chắn với khách hàng và các bên liên quan khác. Xu hướng marketing đang dần thoát khỏi việc tập trung vào các giao dịch cá nhân, và hướng đến việc tập trung vào xây dựng mối quan hệ thiên về giá trị và hệ thống marketing. Relationship marketing được định hướng về lâu dài. Mục tiêu là chuyển giao giá trị về lâu dài đến khách hàng và đo lường sự hài lòng của khách hàng trong suốt khoảng thời gian đó. Relationship marketing đòi hỏi tất cả các bộ phận của công ty đều phải làm việc cùng nhau về marketing như là một đội thống nhất để phục vụ khách hàng. Nó bao gồm việc xây dựng mối quan hệ ở nhiều mức độ - kinh tế, xã hội, kỹ thuật và luật pháp – kết quả nhận được sẽ là sự trung thành tuyệt đối của khách hàng.

Bảng bên dưới cho thấy chiến lược Relationship Marketing của một công ty sẽ phụ thuộc vào số lượng khách hàng và lợi nhuận của công ty.

<i>Relationship levels as a function of profit margin and number of customers</i>		Profit margins		
		High	Medium	Low
Number of customers	Many	Accountable	Reactive	Basic
	Medium	Proactive	Accountable	Basic
	Low	Partnership	Accountable	Reactive

Bảng 1: Mức độ của các mối quan hệ dựa vào lợi nhuận và số lượng khách hàng

Chúng ta có thể phân biệt năm mức độ khác nhau hoặc là năm mối quan hệ khác nhau mà có thể được thiết lập với khách hàng:

Basic. Nhân viên bán sản phẩm, nhưng không theo sát sau đó nữa.

Reactive. Nhân viên bán sản phẩm và khuyến khích khách hàng gọi điện bất cứ khi nào họ gặp phải vấn đề với sản phẩm.

Accountable. Nhân viên gọi điện cho khách hàng trong khoảng thời gian ngắn sau khi bán hàng và kiểm tra xem là sản phẩm đã thoả mãn sự hài lòng của khách hàng chưa. Nhân viên cũng nài xin những ý kiến đóng góp của khách hàng về sản phẩm, hoặc bất kể một điều

gì khiến khách hàng thất vọng về công ty. Những thông tin này giúp doanh nghiệp tiếp tục phát triển các lời đề nghị tốt hơn.

Proactive. Nhân viên bán hàng hoặc là nhân viên bộ phận chăm sóc khách hàng thỉnh thoảng gọi điện cho khách hàng với những gợi ý về công dụng của sản phẩm đổi mới hoặc các sản phẩm hữu dụng mới.

Partnership. Công ty làm việc liên tục với khách hàng này và với những khách hàng khác nữa để khám phá ra nhiều các thức chuyển giao giá trị đến cho khách hàng tốt hơn.

Có ba phương pháp tiếp cận và xây dựng giá trị khách hàng. Phương pháp thứ nhất cơ bản hoàn toàn dựa vào việc tăng thêm lợi ích tài chính cho khách hàng. Lấy ví dụ, các hãng hàng không đưa ra chương trình giá ưu đãi dành cho khách hàng bay thường xuyên, và các khách sạn cung cấp những phòng có chất lượng tốt hơn cho các khách hàng thân thiết cũng với mức giá cũ. Mặc dù các chương trình tặng thưởng này và các nỗ lực tài chính khác nhằm xây dựng sự yêu thích của khách hàng, nhưng họ có thể dễ dàng bị các đối thủ bắt chước, thêm vào đó là có thể dẫn đến thất bại trong việc khác biệt hoá các lời đề nghị của công ty về lâu dài.

Cách tiếp cận thứ hai là thêm lợi ích xã hội cũng như là lợi ích tài chính. Tại những công ty mà đi theo cách tiếp cận này, nhân viên phải làm việc để gia tăng mối gắn kết xã hội với khách hàng bằng cách học hỏi những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và sau đó cá nhân hoá các sản phẩm và dịch vụ cho riêng khách hàng đó.

Cách tiếp cận thứ ba là thêm các mối quan hệ ràng buộc cấu trúc cũng như là lợi ích tài chính và lợi ích xã hội. Lấy ví dụ, marketer của một doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng một dụng cụ đặc biệt hoặc những liên kết máy tính để giúp họ quản lý các đơn hàng, bảng lương, bảng kiểm kê hàng hoá. Một nhà đầu tư ngân hàng, JP Morgan, cung cấp hệ thống đo lường nguy hiểm tài chính RiskMetrics miễn phí cho khách hàng của mình. Có hai lý do để họ làm như vậy. Đầu tiên, về phía công ty, nó sẽ thúc đẩy rõ ràng hơn rủi ro và từ đó giúp xác định vấn đề. Thứ hai, JP Morgan cũng phải hy vọng rằng sự kết hợp của tên thương hiệu với một hệ thống điểm chuẩn được chấp nhận rộng rãi sẽ mang lại thuận lợi thương mại lâu dài, một phần thông qua việc tăng cường mối quan hệ với các khách hàng hiện tại. Nhu cầu khách hàng rõ ràng có tồn tại ở đây. Trong vòng mười hai tháng trước khi RiskMetrics được tung ra, các dẫn xuất ước tính thiệt hại của các công ty, bao gồm Metallgesellschaft và dầu Kashima, lên đến 20 tỷ euro.

Những bước căn bản để thiết lập một chương trình relationship marketing mà công ty cần tuân theo.

- Xác định sự quản trị giá trị mối quan hệ khách hàng cốt lõi. Chọn phần lớn khách hàng hoặc là những khách hàng tốt nhất và xác định rõ họ để làm quản trị mối quan hệ. Có thể thêm những khách hàng khác vào để xem sự tăng trưởng ngoại lệ hoặc là người đi đầu trong sự phát triển của một ngành công nghiệp mới.
- Giao cho từng nhà quản lý có kinh nghiệm một khách hàng. Nhân viên bán hàng nên được đào tạo quản trị mối quan hệ hoặc được thay thế bởi các nhân viên có nhiều kỹ năng hơn trong việc quản trị các mối quan hệ. Người quản lý nên có những tính chất phù hợp hoặc là thu hút đối với khách hàng.
- Phát triển một bảng miêu tả công việc rõ ràng cho vị trí quản lý các mối quan hệ. Mô tả tình trạng các mối quan hệ hiện tại của công ty, mục tiêu, trách nhiệm và các yếu tố đánh giá. Khiến cho người quản lý các mối quan hệ trở thành đầu mối của tất cả các giao dịch với khách hàng. Nhưng chỉ đưa cho từng nhà quản lý các mối quan hệ một hoặc một vài mối quan hệ để quản lý.
- Để cho nhà quản lý các mối quan hệ phát triển những kế hoạch về mối quan hệ khách hàng thường niên hoặc trong thời gian dài. Những kế hoạch này nên nêu rõ mục đích, chiến lược, hành động cụ thể và nguồn lực cần có.
- Chỉ định một người quản lý tổng thể để giám sát các nhà quản lý mối quan hệ khác. Người này sẽ phát thảo bảng mô tả công việc, đánh giá các nhân tố và nguồn lực hỗ trợ để nâng cao hiệu quả của các nhà quản lý quan hệ khách hàng.

Khi mà công ty tiến hành đúng đắn việc quản trị các mối quan hệ, thì công ty sẽ bắt đầu tập trung vào quản lý khách hàng của họ nhiều như là quản lý sản phẩm. Trong khi đó, mặc dù nhiều công ty đang dần chuyển sang định hướng relationship marketing, nhưng việc này cũng không phải là có hiệu quả trong mọi tình huống. Cuối cùng, các công ty phải đánh giá những phân khúc nào và những khách hàng xác định nào sẽ có lợi nhuận.

CRM (customer relationship marketing) quản trị mối quan hệ khách hàng

Các công ty đang tràn ngập các thông tin về khách hàng của họ. Công ty thông minh nắm bắt thông tin tại tất cả các điểm tiếp xúc có thể của khách hàng. Những điểm tiếp xúc bao gồm các sự mua của khách hàng, địa chỉ liên hệ lực lượng bán hàng, dịch vụ và các cuộc gọi hỗ trợ, số lần truy cập trang web, các cuộc khảo sát sự hài lòng, tương tác thanh toán bằng thẻ hoặc hình thức khác, nghiên cứu thị trường - mỗi lần tiếp xúc giữa khách hàng và công ty.

Vấn đề là những thông tin này thường được phân tán rộng rãi trong toàn tổ chức. Nó được chôn sâu trong các cơ sở dữ liệu riêng biệt, các kế hoạch và hồ sơ của các phòng ban khác nhau. Để khắc phục những vấn đề như vậy, nhiều công ty sử dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để quản lý thông tin chi tiết về khách hàng cá nhân và quản lý cẩn thận “các điểm tiếp xúc” của khách hàng. Trong những năm gần đây, đã có sự bùng nổ về số lượng các công ty sử dụng CRM. Một công ty nghiên cứu cho thấy rằng 97% của các doanh nghiệp có kế hoạch tăng chi tiêu vào công nghệ CRM trong vòng hai năm tới.

CRM bao gồm các phần mềm phức tạp và các công cụ phân tích tích hợp thông tin của khách hàng từ tất cả các nguồn, phân tích nó theo chiều sâu, và áp dụng các kết quả để xây dựng mối quan hệ khách hàng chặt chẽ hơn. CRM tích hợp tất cả mọi thứ mà đội ngũ bán hàng, dịch vụ và tiếp thị của một công ty biết về khách hàng cá nhân để cung cấp một cái nhìn 360 độ về mối quan hệ khách hàng. Nó kéo tất cả lại với nhau, phân tích và cung cấp dễ dàng việc truy cập vào thông tin khách hàng từ tất cả các điểm tiếp xúc khác nhau. Các công ty sử dụng phân tích CRM để đánh giá giá trị của từng khách hàng riêng biệt, xác định những khách hàng tốt nhất để nhắm đến, và tùy chỉnh các sản phẩm cũng như sự tương tác của công ty đến từng khách hàng.

Các nhà phân tích CRM phát triển kho dữ liệu và sử dụng các kỹ thuật khai thác dữ liệu phức tạp để tìm ra sự phong phú ẩn trong dữ liệu của khách hàng. Data warehouse là một kho dữ liệu điện tử lưu toàn bộ thông tin khách hàng - một cơ sở dữ liệu tập trung toàn bộ dữ liệu khách hàng. Mục đích của data warehouse không phải là để thu thập thông tin mà là để cho phép các nhà quản lý có thể tích hợp các thông tin công ty đã có, sau đó, khi các kho dữ liệu gom toàn bộ dữ liệu lại để phân tích, công ty sử dụng kỹ thuật cao được hỗ trợ khai thác dữ liệu để sàng lọc thông qua hàng đồng dữ liệu và tìm ra những mối quan hệ thú vị và kết quả về khách hàng.

Công ty có thể thu được nhiều lợi ích từ việc quản lý các mối quan hệ khách hàng. Hiểu biết khách hàng rõ hơn, họ có thể cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn và phát triển mối quan hệ khách hàng sâu hơn. Các công ty có thể sử dụng CRM để xác định những khách hàng có giá trị cao, từ đó đặt mục tiêu vào họ hiệu quả hơn, cross-sell các sản phẩm khác của công ty và tạo ra các lời đề nghị phù hợp với yêu cầu cụ thể của khách hàng.

Tuy nhiên, một mình công nghệ không thể xây dựng mối quan hệ khách hàng có lợi nhuận. CRM chỉ là một phần của một chiến lược mối quan hệ khách hàng tổng thể có hiệu quả. “Tập trung vào chữ R”, một chuyên gia khuyên như vậy. “Hãy nhớ rằng, một mối quan hệ (Relationship) là tất cả mọi thứ về CRM”.

3.3. Hiện trạng vấn đề

Điều đầu tiên cần phải làm rõ đó chính là DSquare không có một bộ phận chuyên biệt gọi là bộ phận Marketing, và bộ phận đang đảm nhiệm công việc marketing của toàn công ty chính là bộ phận Account. Điều thứ hai là vì DSquare là một công ty cung cấp dịch vụ digital marketing nên đối tượng công chúng mục tiêu của công ty chính là cộng đồng mà các nội dung truyền thông nhắm tới; còn khách hàng của công ty thì chính là các thương hiệu. Ví dụ như các khách hàng từng hợp tác với DSquare gồm có: Samsung, CocaCola, Dulux, La Vie, Huggies, Hadalabo, Manulife, Rémy Martin, Baileys,...



(Nguồn: www.google.com)

Hình 16: Hình minh họa các công ty khách hàng của DSquare

Trong thị trường Digital Marketing hiện nay, khách hàng đang được chọn lựa giữa vô số nhà cung cấp với nhiều lời đề nghị có giá trị chuyển giao rất cao, và DSquare đang phải đối chọi với vô số các nhà cung cấp đó. Về điểm khác biệt của DSquare so với các doanh nghiệp khác thì cũng đã được nêu ở trên, tuy nhiên các điểm khác biệt đó dường như vẫn chưa đủ sức bù đắp cho một số vấn đề, trong đó có Relationship Marketing, để có thể đem về nhiều hơn lợi nhuận cho công ty. Hiện tại DSquare đang kinh doanh theo tinh thần “vì khách hàng” (stand for client), với chủ trương lấy khách hàng làm trung tâm (customer-centered), lấy chất lượng dịch vụ làm đầu. Đồng thời DSquare cũng đã áp dụng nhiều chính sách để phát triển mối quan hệ với khách hàng như CRM, quy trình ghi nhận ý kiến – phản hồi của khách hàng, phân tích các khách hàng đã bỏ đi.



(Nguồn: www.google.com)

Hình 17: Hình minh họa các công ty trên thị trường digital marketing

Tuy nhiên khách hàng thì không bao giờ là hài lòng hoàn toàn, và cái họ hài lòng ngày hôm nay thì chưa chắc đã là cái họ hài lòng vào ngày tiếp theo. Còn về phần DSquare, dù đã áp dụng khá nhiều biện pháp để giữ khách hàng và nâng cao sự hài lòng của họ, nhưng thực tế công ty vẫn đang gặp một số khó khăn trong việc giữ các khách hàng cũ và thu hút thêm các khách hàng mới.

Hệ thống customer relationship của công ty được đặt chủ yếu lên đôi vai của bộ phận Account trong suốt quá trình liên hệ với khách hàng. Tuy rằng trong suốt quá trình thực hiện các dự án, Account có khi phải đi gặp khách hàng cùng với Operation hoặc Planning hoặc Production, nhưng trách nhiệm xây dựng và gìn giữ mối quan hệ với khách hàng vẫn chỉ nằm trong trách nhiệm của Account. Trong lúc thực hiện các dự án, một số bộ phận khác ngoài Account vẫn giữ liên lạc với khách hàng để trao đổi những vấn đề chuyên môn. Nhưng trong quá trình nói chuyện với khách hàng, những bộ phận đó có thể vì nghĩ rằng việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng không nằm trong phạm vi công việc của mình nên đã không chú ý nhiều đến thái độ cũng như cách nói chuyện. Điều này dễ dẫn đến việc khách hàng không hài lòng với công ty.

Hiện tại DSquare chưa có một bộ phận chuyên biệt để chăm lo vấn đề customer relationship. Trong các buổi họp định kỳ hàng tuần, ban Quản trị đều xem lại hết tiến trình thực hiện cũng như giải quyết các vấn đề của từng dự án để đảm bảo hiệu quả tốt nhất cho mỗi dự án, đồng thời đem đến sự hài lòng của từng khách hàng của công ty. Tuy nhiên, đã ở

vào vị trí của ban Quản trị thì những vị lãnh đạo này còn rất nhiều những công việc khác cần phải quản lý, lên kế hoạch cũng như điều hành mọi hoạt động của công ty. Do đó mà họ không có đủ thời gian để tập trung hoàn toàn cho việc xây dựng, giữ gìn mối quan hệ với khách hàng.

Sau khi kết thúc các kế hoạch digital marketing, bộ phận Account hoặc là ban Quản trị hỏi và nhận ý kiến đóng góp trực tiếp của khách hàng. Việc nhận phản hồi từ khách hàng như vậy vẫn chưa đạt được hiệu quả cao. Vì khi làm ra một bảng khảo sát rõ ràng thì khách hàng sẽ dễ dàng nhận xét và đánh giá được tổng quan cũng như chi tiết những vấn đề mà DSquare quan tâm. Khách hàng thường chỉ phàn nàn hoặc nêu ý kiến của họ đối với những vấn đề mà họ nhìn nhận trước mắt là nổi bật và họ muốn nói ra, còn đối với những việc nhỏ hơn thì có thể họ sẽ quên mà không nói lại với công ty. Do đó, khi có một bảng câu hỏi khảo sát rõ ràng với các khía cạnh, vấn đề mà DSquare thật sự cần những ý kiến đóng góp của khách hàng, thì công ty sẽ dễ dàng hơn trong việc biết được những suy nghĩ của khách hàng về mọi mặt, đồng thời từ đó đề ra những cải thiện, dù là nhỏ nhất, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong các lần hợp tác sau.

Trong suốt quá trình hoạt động, nhân viên chưa phân tích các điểm tiếp xúc (touch points) của khách hàng một cách phù hợp với mong muốn của ban Quản trị để có thể đưa những dữ liệu khách hàng đó vào hệ thống CRM của công ty. Ngoài ra, vì việc phân tích các điểm tiếp xúc đó chưa đi đúng hướng nên sau khi phân tích, nhân viên cũng không thu được nhiều kết quả để từ đó có thể cải thiện cách làm việc với khách hàng cho hiệu quả hơn.

Mặc dù công ty đã đưa ra một số tiêu chuẩn để xác định thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, dựa vào các tiêu chuẩn đó thì việc xác định vẫn chưa thể rõ ràng. Và điều này đã dẫn đến việc công ty đang phải gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện dự án cho một số khách hàng. Trong thị trường hiện nay, không một thương hiệu nào không biết sức mạnh và thế mạnh của digital. Vậy nên khi dựa vào điều này để phân khúc và chọn khách hàng mục tiêu thì dễ dẫn đến nhiều vấn đề. Bởi vì digital hiện nay như là một trào lưu, do đó mà không ai là không biết. Nhưng vấn đề nằm ở chỗ mức độ hiểu biết của khách hàng đến mức nào. Chúng ta hoàn toàn không thể đo lường được phạm trù hiểu biết này. Và càng không thể thông qua quá trình nói chuyện để đánh giá nó. Và chỉ khi hợp tác rồi, bắt đầu công việc rồi, các vấn đề xuất hiện thì công ty mới nhận ra. Đó là lúc mà DSquare phải hứng chịu từ cả hai phía, khách hàng và target audience.

Về CRM, trong số bảy bước để xây dựng một chiến lược CRM hoàn chỉnh thì DSquare đã thực hiện được bốn, đó là: Đánh giá thực trạng về quản lý quan hệ khách hàng hiện tại của doanh nghiệp; Tìm hiểu, xác định và phân tích năng lực nội bộ cũng như những

cơ hội, thách thức trong quá trình xây dựng mối quan hệ lâu dài và có lợi với khách hàng; Thiết lập chương trình thu hút, xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với những khách hàng chiến lược; Xây dựng các quy trình, quy tắc và hướng dẫn nhằm từng bước tạo dựng văn hoá định hướng khách hàng trong toàn tổ chức.

3.4. Cách giải quyết vấn đề

Đầu tiên, DSquare nên tuân theo những bước căn bản để thiết lập một chương trình relationship marketing dành cho khách hàng, đặc biệt là việc xây dựng một đội ngũ các nhà quản lý có kinh nghiệm trong việc quản trị mối quan hệ với khách hàng. Đội ngũ này sẽ có nhiệm vụ giám sát các hoạt động giao tiếp với khách hàng, nhập các thông tin về khách hàng vào hệ thống CRM để xây dựng data warehouse, dựa vào kinh nghiệm và chuyên môn để phân tích các điểm tiếp xúc với khách hàng, từ đó đưa ra các biện pháp cải thiện cũng như đào sâu hơn mối quan hệ với khách hàng. Đồng thời, nhiệm vụ quan trọng nhất của đội ngũ các nhà quản lý này đó là lên kế hoạch cho việc quản trị các mối quan hệ với khách hàng cũ, hiện tại, cũng như khách hàng tiềm năng trong tương lai của công ty.



(Nguồn: www.google.com)

Hình 18: Hình minh họa việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Thông thường, DSquare đưa ra hai bản kế hoạch digital marketing sau khi nhận thông tin từ khách hàng. Một bản vừa đảm bảo các yêu cầu của khách hàng, vừa đảm bảo được kinh phí mà họ mong đợi. Một bản khác được tích hợp thêm một số công cụ khác để đảm bảo hiệu quả truyền thông cao hơn với giá đắt hơn. Sau quá trình trình bày cả hai bản kế hoạch thì tùy quyết định của khách hàng mà công ty sẽ làm theo một trong hai bản kế hoạch đó. Tuy nhiên, khách hàng là những người tối đa hoá giá trị và họ đánh giá các lời đề nghị trong phạm vi chi phí, kiến thức, kinh nghiệm và ngân sách của họ. Đồng thời, tập hợp những yếu tố trên sẽ hình thành được sự mong đợi của khách hàng về giá trị sản phẩm – dịch vụ. Do đó, dù đề xuất bản kế hoạch nào thì công ty cũng không nên tạo ra những chiến dịch có hiệu quả truyền thông quá cao, bởi vì nếu như không thực hiện được kế hoạch đó một cách hoàn hảo thì sẽ làm khách hàng thất vọng, còn nếu làm được thì tất nhiên là khách hàng hài lòng, nhưng

những lần sau nữa họ sẽ càng đòi hỏi hơn, và công ty sẽ gặp nhiều khó khăn hơn trong việc giữ chân khách hàng.

Công ty nên xem xét thật kỹ các yêu cầu của khách hàng trước khi thực hiện để tránh gây ra sự khó xử cho nhân viên khi phải làm việc lại với các nhà cung cấp khác. Hoặc nếu chấp nhận thêm những yêu cầu khác của khách hàng mà đã nằm ngoài phạm vi công việc ký kết lúc đầu, hoặc là chấp nhận những thay đổi ý kiến của khách hàng thì phải buộc khách hàng trả thêm tiền để thực hiện tất cả những công việc liên quan đến sự thay đổi đó. Việc đòi hỏi thêm chi phí này là hợp lý, bởi vì khi làm việc lại với các nhà cung cấp khác, họ cũng sẽ đòi hỏi thêm một khoản kinh phí mới có thể thay đổi nội dung đã ký kết như ban đầu.

Theo nhận định của anh Trương Như Quốc Khiêm – Giám đốc Điều hành DSquare - thì công ty đang có một mức lợi nhuận cao và số lượng khách hàng không nhiều. Vì vậy nên căn cứ theo bảng phân tích chiến lược Relationship Marketing cho một công ty theo như bảng 1 ở trang 25 của cuốn báo cáo này, và áp dụng cho DSquare, thì công ty nên đi theo chiến lược Partnership. Tức là “Công ty làm việc liên tục với khách hàng này và với những khách hàng khác nữa để khám phá ra nhiều các thức chuyển giao giá trị đến cho khách hàng tốt hơn”. Và theo thực tế thì ban Quản trị của công ty cũng đã và đang xây dựng hệ thống partnership với các đối tác cả trong quá khứ lẫn hiện tại. Sau mỗi lần nghiệm thu cuối các chiến dịch, ban Quản trị của công ty gặp gỡ và tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng. Và trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch, ban Quản trị cũng nhiều lần gặp gỡ, trò chuyện cùng khách hàng, hoặc nói chuyện điện thoại để tiếp nhận mọi ý kiến đóng góp của khách hàng.

Những việc làm đó cho thấy DSquare đã có Hệ thống than phiền và góp ý (Complaint and suggestions systems) thông qua việc nhận phản hồi của ban Quản trị trong và sau khi kết thúc một dự án. Nhưng công ty nên lên kế hoạch và soạn ra một bảng câu hỏi khảo sát kỹ lưỡng. Khi có một bảng câu hỏi khảo sát rõ ràng với các khía cạnh, vấn đề mà DSquare thật sự cần những ý kiến đóng góp của khách hàng, thì công ty sẽ dễ dàng hơn trong việc biết được những suy nghĩ của khách hàng về mọi mặt, đồng thời từ đó đề ra những cải thiện, dù là nhỏ nhất, để nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong các lần hợp tác sau. Và việc thực hiện câu hỏi khảo sát này nên được thực hiện định kỳ trong suốt quá trình thực hiện dự án, chứ không chỉ thực hiện sau khi dự án kết thúc. Lý do thứ nhất là qua những lần khảo sát như vậy, công ty có thể biết được là khách hàng đang không hài lòng ở những điểm nào để có thể có biện pháp khắc phục ngay. Nếu để đến khi nghiệm thu dự án thì mọi phản hồi của khách hàng chỉ được ghi nhận và xử lý ở lần hợp tác sau. Điều này sẽ gây một ít trở ngại trong việc thuyết phục khách hàng trong lần hợp tác kế tiếp. Lý do thứ hai là qua những lần khảo sát như vậy,

công ty có thể biết được là những thay đổi và cải tiến của công ty dựa trên các than phiền và sự góp ý lúc trước của khách hàng đã hoàn thành tốt đúng với mong đợi của khách hàng hay chưa. Để từ đó có thể tiếp tục phát huy hoặc ra đưa ra thêm các biện pháp cải thiện khác.



(Nguồn: www.google.com)

Hình 19: Hình minh họa CRM

Đối với vấn đề CRM hiện tại của công ty, thì do các điểm tiếp xúc khách hàng chưa được toàn thể nhân viên ghi nhận và phân tích theo đúng hướng ban Quản trị đề ra, nên đã gây một số khó khăn trong việc xử lý thông tin để đưa ra hướng cải thiện cũng như hướng làm việc với khách hàng phù hợp hơn. Chính vì thế mà ban Quản trị nên đưa ra những chính sách, quy định rõ ràng hơn về việc thu thập, phân tích các điểm tiếp xúc khách hàng. Đồng thời, để đảm bảo rằng việc phân tích này sẽ không bị lệch hướng như ban đầu nữa, thì ban Quản trị nên có những buổi nói chuyện để làm rõ vấn đề này với toàn bộ nhân viên. Khi phân tích những điểm tiếp xúc khách hàng này đúng hướng dẫn đến hiểu biết khách hàng rõ hơn, DSquare có thể cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn và phát triển mối quan hệ khách hàng sâu hơn. Đồng thời, công ty có thể xác định những khách hàng có giá trị cao, từ đó đặt mục tiêu vào họ hiệu quả hơn, thông qua các dự án cũ mà công ty có thể bán các dự án khác của công ty và tạo ra các lời đề nghị phù hợp với yêu cầu cụ thể của khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty đã thực hiện được bốn trên bảy bước để xây dựng một hệ thống CRM hoàn chỉnh cho doanh nghiệp. Chính vì vậy mà ban Quản trị cần tiến hành triển khai ba bước còn lại để hoàn tất hệ thống, đó là: Đào tạo nâng cao nhận thức về khách hàng và vai trò của CRM đối với việc phát triển lâu dài của tổ chức trong toàn công ty; Xây dựng phương pháp thu thập, phân tích, xử lý và chia sẻ thông tin khách hàng phục vụ việc ra quyết định quản lý; Xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả CRM và phương án cải tiến. Trong đó bước quan trọng nhất cần phải chú ý đó chính là “Xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả CRM”, để từ đó công ty mới có thể biết được là CRM đang hoạt động hiệu quả hay không, từ đó đề ra các phương án cải thiện.

Như đã nêu trong lý thuyết thì Marketing không thể làm công việc giữ khách hàng một cách độc lập. Khi áp dụng cho DSquare thì có nghĩa là bộ phận Account không thể làm công việc giữ khách hàng một cách độc lập. Mặc dù Account đóng vai trò hàng đầu, nhưng đó chỉ là một phần trong việc thu hút và giữ khách hàng. Cả DSquare chỉ có thể thành công khi mà

tất cả các bộ phận và tất cả các nhân viên cùng hợp tác để tạo thành một hệ thống customer relationship hoàn chỉnh. Tự mỗi nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng mà đều tỏ thái độ thân thiện, vui vẻ, chân thành và đều ghi nhận lại các phản hồi của khách hàng thì chắc chắn là khách hàng sẽ hoàn toàn hài lòng bởi vì họ biết là ý kiến của họ được ghi nhận. Đồng thời từ các nhận xét đó của khách hàng mà mỗi nhân viên có thể tự rút kinh nghiệm của bản thân để không mắc phải những lỗi lầm tương tự thì khách hàng sẽ còn hài lòng hơn nữa. Tuy nhiên, vấn đề nằm ở nhận thức của từng nhân viên trong công ty. Nguyên nhân chính là vì mọi người nghĩ rằng customer relationship không nằm trong phạm vi công việc của mình, nên mọi người không quan tâm nhiều. Do đó mà tất cả nhân viên đều nên được tư vấn thêm về relationship marketing để có thể cải thiện cách làm việc với khách hàng, đồng thời có thể áp dụng một số kiến thức để tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

Mặc dù công ty đã đưa ra một số tiêu chuẩn để xác định khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, dựa vào các tiêu chuẩn đó thì việc xác định vẫn chưa thể rõ ràng, dẫn đến việc công ty đang phải gặp nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện dự án cho một số khách hàng mà không hiểu biết nhiều về digital marketing. Chính vì không thể đánh giá được một cách chính xác độ hiểu biết của các khách hàng về digital marketing, nên Account và ban Quản trị cùng các bộ phận khác, trong quá trình trao đổi công việc với khách hàng nên tư vấn và cố gắng thuyết phục và mạnh mẽ hơn trong việc đưa ra các lý lẽ, bằng chứng để khách hàng chấp nhận đi theo kế hoạch mà DSquare đã đề ra. Vì đó là bản kế hoạch được làm ra bởi đội ngũ nhân viên có kiến thức chuyên môn tốt và nhiều kinh nghiệm, nên chắc chắn rằng hiệu quả truyền thông sẽ rất cao và sẽ hoàn toàn đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng.



(Nguồn: www.google.com)

Hình 20: Hình minh họa
customer relationship

4. Kết luận và đề xuất

4.1. Những vấn đề chung của doanh nghiệp

Như đã trình bày ở trên, DSquare đang mắc phải bốn vấn đề cốt lõi của bất kỳ một doanh nghiệp nào, đó là Customer relationship, Creative, Cost và Core efficiency. Về customer relationship thì hiện tại công ty vẫn chưa xây dựng một hệ thống chính thức nào để quản trị các mối quan hệ khách hàng trong quá khứ, hiện tại cũng như tương lai. Đồng thời trách nhiệm thu hút và giữ khách hàng, hiện tại chỉ được đảm nhiệm bởi bộ phận Account, tuy nhiên với số lượng nhân viên có hạn kèm với việc phải làm rất nhiều những công việc khác thì dường như customer relationship trở thành một vấn đề ngoài khả năng của Account.

Ngoài vấn đề customer relationship đã phân tích thì chính sách nhân sự của công ty – Core efficiency – cũng đang là một vấn đề nan giải của ban lãnh đạo. Theo ý kiến thu thập từ các nhân viên, công việc khá nhiều mà tình hình nhân sự thì lại quá ít, dẫn đến tình trạng quá tải công việc. Nhiều nhân viên không chịu nổi áp lực nên đã không thể cộng tác lâu dài với công ty. Đa số các nhân viên chính thức hiện nay chỉ mới cộng tác với công ty trong năm 2012 này, và có rất ít những nhân viên đã làm việc trên một năm. Nhìn chung đây cũng là một vấn đề nan giải mà ban lãnh đạo nên có biện pháp giải quyết gấp rút.

Về mảng Creative thì những ý tưởng sáng tạo cũng đang dần trở về một lối mòn. Công ty thật sự đang cần mọi đội ngũ trẻ với trí óc phong phú để thêm nhiều sắc màu hơn cho các kế hoạch marketing sắp tới. Việc đi theo lối mòn này, lối không phải hoàn toàn nằm ở phía DSquare mà là một số các khách hàng không muốn tượng được những lối đi khác, hơn thế nữa họ muốn một sự đảm bảo, muốn sự an toàn. Do đó mà những hình thức digital marketing cũ nào mà đã mang lại hiệu quả lớn thì bây giờ họ chỉ muốn sử dụng lại những phương án đó mà thôi.

Đối với những khách hàng đã biết qua DSquare thì Cost mà công ty đưa ra hoàn toàn không là vấn đề với họ. Tuy nhiên với những khách hàng mới và chưa có định hướng về digital marketing thì lại nghĩ đó là mức giá hơi cao so với mặt bằng. Mọi thứ đều có cái giá của nó. Như khẳng định ban đầu, DSquare hướng đến một mục đích cao hơn, đó là tập trung vào khách hàng và lợi ích của khách hàng. Chính vì vậy mà mọi thứ mà công ty đưa ra đều là những phương án tốt nhất, phù hợp với thương hiệu, đặc thù sản phẩm và cả kinh phí của công ty khách hàng. Nhưng vì có sự chênh lệch về giá so với các đối thủ cạnh tranh, nên DSquare cũng gặp không ít khó khăn trong việc thuyết phục và thu hút các khách hàng mới cho công ty.

4.2. Các công việc thực tập

Nhìn chung, các công việc thực tập đã không còn là những việc sai vặt như khi còn thực tập nhận thức. Từng công việc ở đây đều rất sát với chuyên ngành marketing, đặc biệt là ở mảng digital marketing. Tuy những kiến thức được học tại trường vẫn còn nhiều thiếu sót, nhưng trong quá trình thực tập đã được bổ sung dần dần. Bên cạnh đó thì thông qua công việc, một số kỹ năng như là tìm kiếm, quản lý thời gian, làm báo cáo, thương lượng với khách hàng... cũng được trau dồi và gia tăng đáng kể. Ngoài ra, thông qua công việc và môi trường làm việc, tôi đã có thể nhận thức được là môi trường làm việc chính thức của một agency sau này sẽ như thế nào. Từ đó có cái nhìn thực tế hơn về việc làm sau này cũng như cách ứng xử trong cuộc sống.

Tiếp đến, thông qua công việc, tôi có cơ hội được ứng dụng những kiến thức đã học vào thực tế, từ đó có cái nhìn gần gũi và đa chiều hơn những kiến thức sách vở. Bên cạnh đó, tôi cũng ít nhiều biết được rằng hiệu quả thực tế của một chiến dịch so với mong đợi của khách hàng có một khoảng cách khá lớn. Từ đó sẽ rút được kinh nghiệm để nếu sau này không làm việc ở agency mà làm việc ở client thì sẽ biết theo sát kế hoạch cũng như kiểm tra hiệu quả kế hoạch kĩ càng hơn.

Kết luận

Xã hội ngày càng phát triển, việc làm ngày càng khó khăn. Chính vì vậy mà việc hoà nhập vào môi trường doanh nghiệp sớm sẽ tạo được nhiều lợi thế cho sinh viên. Sau mười lăm tuần thực tập, tôi tích lũy được nhiều kinh nghiệm làm việc cũng như nâng cao được một số kỹ năng của bản thân. Đồng thời tôi cũng mở rộng được mối quan hệ của mình trong một lĩnh vực mới. Có cả những khó khăn lẫn thuận lợi, và tất cả đều đã trui rèn cho tôi trưởng thành hơn và nhìn nhận việc đi làm thực tế hơn. Qua quyển báo cáo này, tôi muốn chia sẻ đến người đọc những việc làm thực tế cũng như những nhận xét, kinh nghiệm mà tự bản thân tôi đúc kết nên. Đây sẽ là một hành trang quan trọng trong quá trình vào đời sắp tới của bản thân tôi cũng như nhiều bạn sinh viên khác.

Tài liệu tham khảo

Sách Principle of Marketing, 4th European Edition của Phillip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Amstrong.

Sổ tay nhân viên DSquare.

<http://www.dsquare.com.vn>

<http://www.claysnguyen.info/danh-sach-cac-agency-digital-marketing-tai-viet-nam>

<http://marketing.24h.com.vn/digital-marketing-24h/marketing-online-24h/infographic-nhung-con-so-thong-ke-ve-smartphone/>

<http://marketing.24h.com.vn/digital-marketing-24h/marketing-online-24h/tiep-thi-truc-tuyen-nho-ma-khong-bo-2/>

Danh mục hình ảnh

Hình 1: Logo DSquare.....	1
Hình 2: Logo Square Group	1
Hình 3: Bên ngoài công ty	2
Hình 4: Lĩnh vực Digital Marketing (Hình minh hoạ)	5
Hình 5: Sơ đồ tổ chức DSquare	8
Hình 6: Anh Trương Như Quốc Khiêm	8
Hình 7: Team Account	9
Hình 8: Team Planning.....	9
Hình 9: Team Production	9
Hình 10: Team Operation	10
Hình 11: Sơ đồ tổ chức bộ phận Operation	11
Hình 12: Ảnh chụp màn hình post của một influencer.....	12
Hình 13: Ảnh chụp màn hình một post của hot fanpage Nhật Ký.....	13
Hình 14: Ảnh chụp màn hình biểu đồ tổng quan của Facebook Insight	14
Hình 15: Ảnh chụp màn hình có lượng reach của hot fanpage	18
Hình 16: Hình minh hoạ các công ty khách hàng của DSquare	29
Hình 17: Hình minh hoạ các công ty trên thị trường digital marketing	30
Hình 18: Hình minh hoạ việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng	32
Hình 19: Hình minh hoạ CRM	34
Hình 20: Hình minh hoạ customer relationship	35

Danh mục bảng biểu

Bảng 1: Mức độ của các mối quan hệ dựa vào lợi nhuận và số lượng khách hàng 25

Nhận xét của công ty thực tập

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng,

Ngày ... tháng ... năm

TRƯỜNG NHƯ QUỐC KHIÊM
(Giám đốc Điều hành DSquare)

Nhận xét của giảng viên hướng dẫn

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng,
Ngày ... tháng ... năm

TRƯƠNG QUANG CẨM

Nhận xét của người chấm báo cáo

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Trân trọng,
Ngày ... tháng ... năm