



**ĐẠI HỌC  
HOA SEN**

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

# **BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

Chuyên đề:

**Chiến lược phát triển marketing điện tử và  
thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia**

Tên cơ quan thực tập : Công ty TNHH Thể chất và Sắc đẹp Calia

Thời gian thực tập : 10/09/2012 – 23/12/2012

Người hướng dẫn : Đỗ Việt Hùng

Sinh viên thực hiện : Võ Trịnh Phương Khanh

Lớp : MK091

Tháng 12/2012

## **TRÍCH YẾU**

Ngày nay, với sự đa dạng và phong phú của các loại sản phẩm, dịch vụ, marketing trở thành yếu tố tác động không thể thiếu để đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, sự bùng nổ công nghệ thông tin và kỹ thuật đã phần nào làm giảm đi tính độc tôn của các phương thức marketing truyền thống. Hai nguyên nhân trên đã thúc đẩy sự phát triển vượt bậc của marketing điện tử. Cùng với marketing truyền thống, marketing điện tử giúp kế hoạch marketing của doanh nghiệp toàn diện hơn, có sức lan tỏa và tác động tới người tiêu dùng nhiều hơn. Trong suốt 15 tuần thực tập tại công ty Calia, từ tình hình thực tế của công ty kết hợp với những kinh nghiệm và kiến thức của bản thân, tôi đã hoàn thành báo cáo thực tập với chuyên đề “Chiến lược phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia”. Chuyên đề này sẽ làm rõ tình hình thực tế về vấn đề marketing điện tử mà Calia đã thực hiện; qua đó, tiến hành phân tích, nhận xét và đề ra chiến lược phù hợp cho việc xây dựng và hoàn thiện mảng marketing điện tử cho công ty, làm tiền đề để tiếp tục đưa thương mại điện tử vào chiến lược kinh doanh của công ty trong tương lai gần.

## **LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên tôi xin cảm ơn trường Đại học Hoa Sen đã giúp tôi có cơ hội đi thực tập, tiếp xúc trực tiếp với doanh nghiệp, được vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế và trau dồi, tích lũy thêm kinh nghiệm làm việc.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến thầy Dương Định Quốc, giảng viên phụ trách hướng dẫn việc thực tập của tôi. Thầy đã dành thời gian để giải thích cũng như hướng dẫn cho tôi hoàn thành tốt đợt thực tập cũng như hoàn thiện báo cáo này.

Bên cạnh đó, xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban giám đốc công ty Calia cùng các anh chị nhân viên trong công ty đã tiếp nhận tôi thực tập và tạo điều kiện giúp tôi hội nhập tốt vào môi trường làm việc.

## MỤC LỤC

TRÍCH YẾU .....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC .....	iii
DANH MỤC HÌNH ẢNH – SƠ ĐỒ - BẢNG BIỂU .....	vi
DANH MỤC THUẬT NGỮ - TỪ VIẾT TẮT .....	vii
NHẬP ĐỀ.....	viii
PHẦN 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY THỰC TẬP .....	1
1.1. Tổng quan về công ty .....	1
1.2. Tầm nhìn – Sứ mệnh .....	2
1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....	2
1.4. Sơ đồ tổ chức công ty .....	3
PHẦN 2: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP .....	4
2.1. Sơ đồ tổ chức bộ phận thực tập.....	4
2.2. Các công việc thực tập .....	5
2.2.1. Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho cửa hàng.....	5
2.2.2. Thiết kế tờ rơi khuyến mãi mỗi tháng.....	6
2.2.3. Thực hiện nghiên cứu thị trường .....	7
2.2.4. Phân tích số liệu bán hàng .....	8
2.2.5. Thiết kế giao diện website công ty.....	9
2.2.6. Quản lý facebook, Fanpage .....	10
PHẦN 3: CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP .....	11
3.1. Lý do chọn chuyên đề.....	11
3.2. Cơ sở lý thuyết .....	11
3.2.1. Khái niệm marketing điện tử .....	11
3.2.2. Ích lợi của marketing điện tử.....	11
3.2.3. Quy trình marketing điện tử .....	12

3.2.4. Công cụ marketing điện tử .....	13
3.3.    Phân tích tình hình thực tế tại Calia .....	15
3.3.1. Thực trạng tình hình marketing điện tử tại Calia.....	15
3.3.2. Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của công ty .....	18
3.3.3. Nhận xét.....	20
3.4.    Cách giải quyết vấn đề: Chiến lược phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia .....	20
3.4.1. Mục tiêu truyền thông .....	20
3.4.2. Đối tượng truyền thông .....	20
3.4.3. Thông điệp truyền thông .....	21
3.4.4. Chiến lược thực hiện .....	21
3.4.5. Cách thức thực hiện.....	23
3.4.6. Hoạt động truyền thông đề nghị.....	24
3.4.6.1. Website công ty .....	24
3.4.6.2. Công cụ marketing bằng tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization).....	26
3.4.6.3. Công cụ truyền thông qua mạng xã hội (SMM - social media marketing).....	27
3.4.6.4. Công cụ email marketing .....	31
3.4.6.5. Công cụ marketing qua phương tiện di động (Mobile Marketing) ....	33
3.4.6.6. Các hoạt động marketing truyền thống hỗ trợ.....	33
3.4.7. Bảng tổng hợp chiến lược .....	35
3.4.8. Ngân sách dự kiến.....	37
3.4.9. Quản lý rủi ro và kế hoạch dự phòng.....	37
3.4.10. Đánh giá .....	38
PHẦN 4: KẾT LUẬN – ĐỀ XUẤT .....	40
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	viii

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP.....	ix
NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN.....	x
THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN .....	xi

## **DANH MỤC HÌNH ẢNH – SƠ ĐỒ - BẢNG BIỂU**

### **Danh mục hình ảnh**

Hình 1: Logo công ty.....	1
Hình 2: Bộ nhận diện về giá .....	6
Hình 3: Thiết kế tem dán trang trí kệ tủ và cột.....	6
Hình 4: Tờ rơi khuyến mãi Calia .....	7
Hình 5: Giao diện website công ty Calia hiện nay.....	16
Hình 6: Giao diện trang Facebook của Calia hiện nay .....	17
Hình 7: Giao diện trang Fanpage Facebook của Calia hiện nay .....	17

### **Danh mục sơ đồ**

Sơ đồ 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty Calia.....	3
Sơ đồ 2: Sơ đồ tổ chức bộ phận Marketing .....	4
Sơ đồ 3: Cấu trúc website mới của Calia .....	25

### **Danh mục bảng biểu**

Bảng 1: Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của công ty .....	19
Bảng 2: Đối tượng truyền thông mục tiêu của chiến lược marketing điện tử..	21
Bảng 3: Chi phí cho công cụ SEO .....	27
Bảng 4: Các diễn đàn và trang web chia theo nhóm khách hàng .....	31
Bảng 5: Tổng hợp chiến lược marketing điện tử .....	36
Bảng 6: Tổng hợp ngân sách thực hiện chiến lược marketing điện tử .....	37

## **DANH MỤC THUẬT NGỮ - TỪ VIẾT TẮT**

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

Comment: là những bình luận, ý kiến của độc giả để lại trên Blog hay diễn đàn.

Share: là một công cụ của Facebook giúp người dùng có thể chia sẻ 1 bài viết/ hình ảnh/ trạng thái của một người khác/trang khác lên trang Facebook của mình.

Like: là một công cụ của Facebook giúp người dùng có thể thể hiện sự yêu thích/ đồng tình/ tán thưởng của mình đối với 1 bài viết/ hình ảnh/ trạng thái của một người khác/trang khác.

Back Link: là một liên kết từ một trang web khác đến trang web của bạn, hay còn gọi là Inbound link. Nếu bạn có nhiều Inbound link thứ hạng website của bạn trên Google chắc chắn sẽ được cải thiện.

PageRank hay Ranking: là thứ hạng trang. Là một hệ thống đánh giá các liên kết trang web của Google và có giá trị từ 0-10.

Traffic: là lượng truy cập vào trang web của bạn từ nhiều nguồn.

Visit: là số lượt ghé thăm website.

Visitor: là số người ghé thăm website.



## **NHẬP ĐỀ**

Theo trào lưu phát triển, marketing điện tử đã phát huy tối đa các lợi ích, trở thành một công cụ marketing được nhiều doanh nghiệp chọn lựa để quảng bá cho thương hiệu và sản phẩm của mình. Tuy nhiên không phải chiến dịch marketing điện tử nào cũng thành công. Việc lên kế hoạch và lựa chọn các công cụ phù hợp để mang hiệu quả cao nhất và tiết kiệm được chi phí là điều doanh nghiệp cần phải quan tâm. Báo cáo thực tập với chuyên đề “Chiến lược phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia” mong muốn sẽ góp phần vào việc cải thiện và phát triển hoạt động marketing tại công ty Calia.

Bên cạnh đó, khi tham gia vào đợt thực tập này, tôi mong muốn đạt được các mục tiêu như sau:

- Mục tiêu 1: Hòa nhập với môi trường doanh nghiệp, nắm bắt được sự vận hành của các phòng ban cũng như tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa các nhân viên trong công ty.
- Mục tiêu 2: Ứng dụng các kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn cũng như tích lũy kinh nghiệm trong suốt quá trình thực tập, đề ra những nhận xét, kiến nghị để doanh nghiệp có thể cải thiện và phát triển hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử.
- Mục tiêu 3: Hoàn thành tốt Báo cáo thực tập tốt nghiệp theo chuẩn ISO 5966.

Cấu trúc bài báo cáo gồm ba phần:

- Phần đầu tiên là phần giới thiệu tổng quan về công ty Calia bao gồm thông tin liên lạc, lĩnh vực kinh doanh và cơ cấu tổ chức.
- Phần thứ hai trình bày các công việc mà sinh viên đã thực hiện trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp bao gồm nội dung công việc, những kết quả đạt được và kinh nghiệm thực tiễn.
- Phần cuối cùng là chuyên đề thực tập bao gồm cơ sở lý thuyết, thực trạng hoạt động của công ty, phân tích – nhận xét và đề xuất chiến lược.

## **PHẦN 1: GIỚI THIỆU CÔNG TY THỰC TẬP**

### **1.1. Tổng quan về công ty**



*Hình 1: Logo công ty*

*(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)*

Tên đầy đủ: Công ty TNHH Thẻ chất và Sắc đẹp Calia

Địa chỉ: 601 Cách Mạng Tháng Tám, Phường 15, Quận 10, TP.HCM.

Điện thoại: (08) 62997221

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

Xuất phát từ ý tưởng thử nghiệm một khái niệm kinh doanh mới về chuỗi cửa hàng chuyên về chăm sóc sức khỏe và những dịch vụ, sản phẩm làm đẹp có nguồn gốc chính hãng với giá cả cạnh tranh được phân phối tới tận tay người tiêu dùng Việt Nam, một nhóm các nhà đầu tư tư nhân Việt Nam, được hỗ trợ bởi Quỹ đầu tư Việt Nam Pioneers Partners (VPP), đã quyết định thành lập Cửa hàng thí điểm Calia đầu tiên tại Thành phố Hồ Chí Minh vào cuối năm 2010.

Calia được điều hành bởi ông Đỗ Việt Hùng, kiêm Giám đốc điều hành Quỹ Đầu tư VPP, và được hỗ trợ bởi Giám đốc quản lý người Pháp Michel Weber, là chuyên gia có kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực bán lẻ hiện đại với tập đoàn Carrefour, trực tiếp điều hành một nhóm quản lý chuyên nghiệp có kinh nghiệm bán lẻ tại Việt Nam.

## **1.2. Tầm nhìn – Sứ mệnh**

### **❖ Tầm nhìn**

Yêu và chăm sóc cuộc sống của bạn.

### **❖ Sứ mệnh**

Calia là cửa hàng cá nhân đầu tiên và dẫn đầu tại Việt Nam trong việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ chăm sóc sức khỏe, làm đẹp trong một môi trường an toàn và thân thiện, hướng tới khách hàng mục tiêu là phụ nữ thành thị, trẻ trung.

## **1.3. Lĩnh vực kinh doanh**

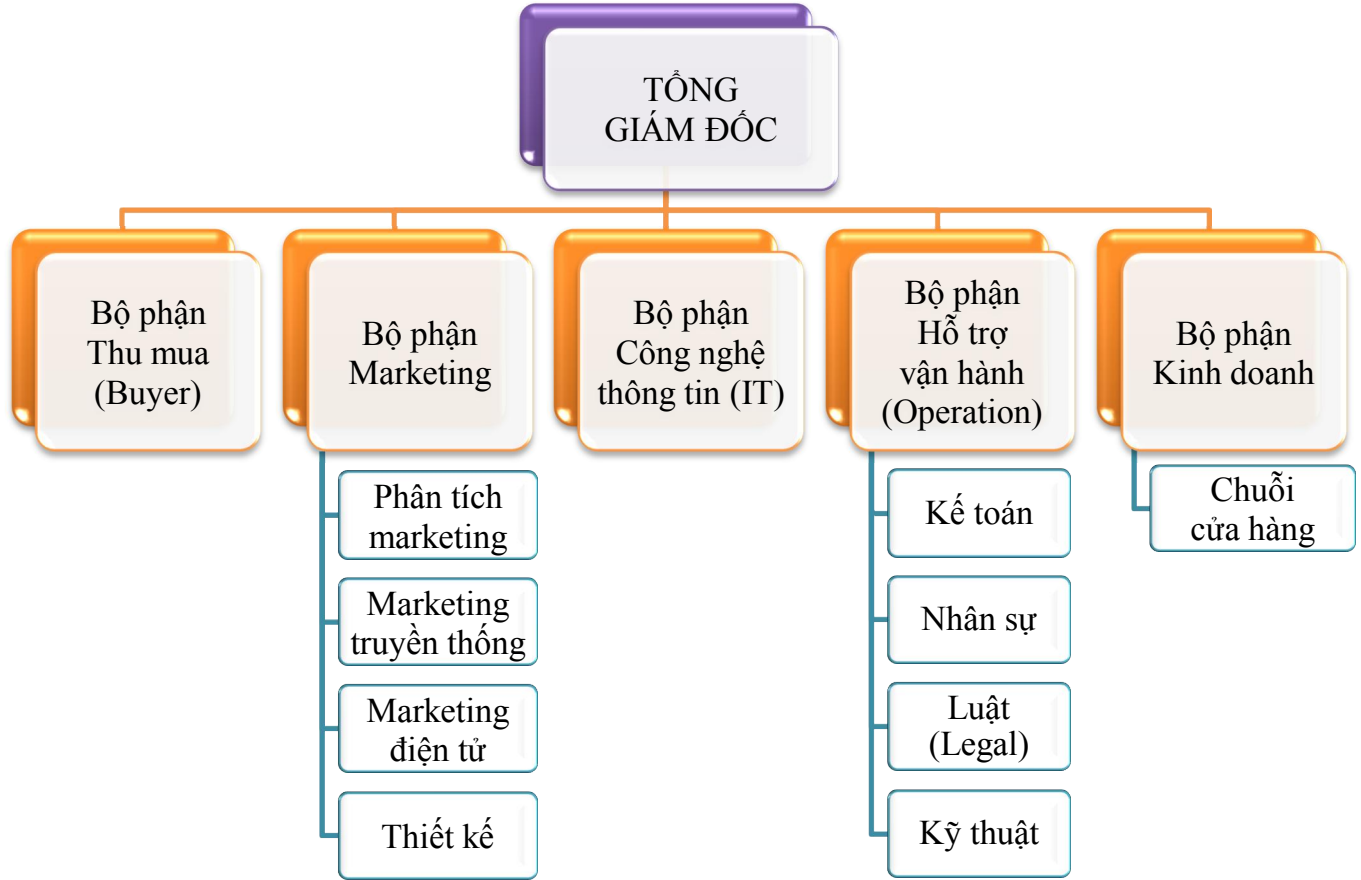
Chuỗi cửa hàng Calia chuyên cung cấp các mặt hàng hóa mỹ phẩm và mỹ phẩm chính hãng với mức giá tốt hơn siêu thị.

Các sản phẩm thuộc 6 ngành hàng chính gồm:

- Sản phẩm chăm sóc sức khỏe
- Sản phẩm chăm sóc sắc đẹp
- Sản phẩm chăm sóc cá nhân
- Thực phẩm chức năng
- Sản phẩm chăm sóc gia đình
- Các sản phẩm theo mùa khác

**1.4. Sơ đồ tổ chức công ty**

Sơ đồ tổ chức hoạt động của công ty Calia bao gồm 5 bộ phận chính cụ thể như sau:



*Sơ đồ 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty Calia  
(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)*

## PHẦN 2: CÁC CÔNG VIỆC THỰC TẬP

### 2.1. Sơ đồ tổ chức bộ phận thực tập

Bộ phận Marketing gồm có 1 trưởng phòng và 2 nhân viên với các chức năng sau:



Sơ đồ 2: Sơ đồ tổ chức bộ phận Marketing

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

Trong đó:

Trưởng phòng Marketing quản lý và lập chiến lược cho các hoạt động marketing, lập chiến lược cho các hoạt động khuyến mãi như lựa chọn sản phẩm, hình thức khuyến mãi, đưa ra mức giá khuyến mãi.

Vai trò nhân viên Phân tích Marketing đảm nhiệm các công việc gồm phân tích các dữ liệu bán hàng định kì hàng tháng, hàng tuần, phân tích các dữ liệu không định kì theo yêu cầu của trưởng phòng và giám đốc. Thực hiện các kế hoạch nghiên cứu thị trường.

Vai trò nhân viên Marketing truyền thông thực hiện các công việc gồm lên kế hoạch cho các hoạt động marketing truyền thông như phát tờ rơi, tổ chức các sự kiện,...

Vai trò nhân viên Marketing điện tử gồm lên kế hoạch và thực hiện các hoạt động marketing điện tử như quản lý website, tài khoản các mạng xã hội...

Vai trò nhân viên Thiết kế chuyên thực hiện các công việc thiết kế như thiết kế tờ rơi, banner cho các đợt khuyến mãi, thiết kế các logo, bảng giá cho cửa hàng, thiết kế hình ảnh làm ảnh đại diện, ảnh bìa cho các hoạt động marketing điện tử.

Trong thời gian thực tập, tôi đảm nhiệm vai trò Phân tích Marketing, Thiết kế và thực hiện các hoạt động Marketing điện tử cơ bản của công ty.

## **2.2. Các công việc thực tập**

### **2.2.1. Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho cửa hàng**

Bộ nhận diện thương hiệu là một phần quan trọng trong việc phát triển một thương hiệu, là công cụ hiệu quả giúp khách hàng nhận biết và nhớ tới thương hiệu. Điều đó lại càng quan trọng đối với lĩnh vực kinh doanh bán lẻ, đặc biệt là khi chiến lược giá là yếu tố cạnh tranh quyết định. Trong đợt thực tập, tôi được giao thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho cửa hàng bao gồm hệ thống bảng giá và các hệ thống tem dán trang trí kệ tủ và cột.

Bộ nhận diện về giá của cửa hàng do tôi thiết kế bao gồm bảng giá cho sản phẩm thường, sản phẩm thiết yếu – là những mặt hàng người tiêu dùng thường xuyên sử dụng nên có doanh số cao và sản phẩm đang trong chương trình khuyến mãi.

Thêm vào đó, để nổi bật hình ảnh về giá, tôi còn thiết kế tem dán trang trí các quầy kệ để hàng với màu sắc tương tự như của hệ thống bảng giá.

**Kinh nghiệm:** Cần thiết kế bộ nhận diện về giá phù hợp với ý tưởng của công ty nhưng cũng cần rõ ràng và đơn giản để khách hàng có thể dễ dàng hiểu và phân biệt khi vào cửa hàng.

Các thiết kế hoàn chỉnh như sau:



Hình 2: Bộ nhận diện về giá  
(Nguồn: Do sinh viên thiết kế)



Hình 3: Thiết kế tem dán trang trí kệ tủ và cột  
(Nguồn: Do sinh viên thiết kế)

### 2.2.2. Thiết kế tờ rơi khuyến mãi mỗi tháng

Một trong những công cụ được công ty sử dụng để marketing các chương trình khuyến mãi hàng tháng là tờ rơi. Tờ rơi thiết kế trên khổ giấy A3 theo chuẩn thiết kế



tờ rơi của các siêu thị. Trên tờ rơi gồm có logo công ty, slogan của đợt khuyến mãi, hình ảnh sản phẩm, giá bao bì, giá khuyến mãi và phần trăm giảm giá.

**Khó khăn:** Mẫu tờ rơi trước đây của công ty do nhà in thiết kế. Khi phụ trách công việc này, tôi phải tự thiết kế lại mẫu khác phù hợp hơn. Hình ảnh sản phẩm đưa lên tờ rơi cần chỉnh sửa kỹ lưỡng và bắt mắt. Ngoài ra, cần xem xét đúng hình ảnh với tên sản phẩm và giá đã đưa ra.

**Kinh nghiệm:** Hình ảnh sản phẩm nên lưu lại sau mỗi đợt khuyến mãi để làm thành một kho hình ảnh, giúp tiết kiệm thời gian chụp hình lại sản phẩm. Thiết kế một mẫu tờ rơi chuẩn để làm khuôn cho những lần khuyến mãi sau.

Sản phẩm thiết kế hoàn chỉnh như sau:



Hình 4: Tờ rơi khuyến mãi Calia  
(Nguồn: Do sinh viên thiết kế)

### 2.2.3. Thực hiện nghiên cứu thị trường

Mục tiêu của việc nghiên cứu thị trường của công ty lần này là tìm hiểu nhu cầu sử dụng mỹ phẩm của phụ nữ sống trong khu vực. Đây là công việc tôi tham gia phần lớn các giai đoạn, bao gồm:

- Nghiên cứu định tính, hoàn chỉnh bảng khảo sát
- Tìm kiếm, chọn lựa nhân viên khảo sát làm việc bán thời gian
- Chuẩn bị bảng câu hỏi và quà tặng cho đáp viên



- Quản lý nhân viên khảo sát: Cùng đi khảo sát các ngày đầu để hướng dẫn các nhân viên khảo sát; Quản lý về số lượng bảng khảo sát theo chỉ tiêu đã đề ra, thu và phát bảng câu hỏi và quà tặng hằng ngày, tính lương cho nhân viên sau khi kết thúc thời gian làm việc.
- Nhập liệu: Nhập dữ liệu từ các bảng khảo sát vào chương trình SPSS để tiến hành phân tích.
- Phân tích: Tiến hành phân tích dữ liệu khảo sát theo yêu cầu của công ty, viết báo cáo và trình bày kết quả.

**Khó khăn:**

Đáp viên ngại trả lời vì bảng câu hỏi quá dài.

Một số nhân viên khảo sát nghỉ việc giữa chừng nên tốn thêm thời gian cho việc khảo sát và phân bố lại chỉ tiêu cho các nhân viên còn lại.

**Kinh nghiệm:** Thu được kinh nghiệm trong việc quản lý nhân viên khảo sát thị trường và phân tích số liệu thu thập được.

**2.2.4. Phân tích số liệu bán hàng**

Đây là công việc thực hiện thường xuyên bao gồm:

❖ Báo cáo theo tuần:

- Phân tích các mặt hàng đứng đầu về doanh số và số lượng bán theo loại hàng (category) và theo nhóm hàng (sub-category), theo hàng khuyến mãi hoặc không khuyến mãi, theo sản phẩm thiết yếu, mỹ phẩm hoặc sản phẩm thông thường.
- Báo cáo mua hàng của khách hàng có tham gia chương trình thẻ thành viên theo số lượng và tổng số tiền mua hàng.
- Số lượng thẻ thành viên được mở trong tuần.

❖ Báo cáo theo tháng và theo đợt khuyến mãi:

- Phân tích các mặt hàng đứng đầu về doanh số và số lượng bán theo loại hàng (category) và theo nhóm hàng (sub-category), theo hàng khuyến mãi

hoặc không khuyến mãi, theo sản phẩm thiết yếu, mỹ phẩm hoặc sản phẩm thông thường theo tháng.

- Báo cáo mua hàng của khách hàng có tham gia chương trình thẻ: số lượng hàng đã mua, mua gì nhiều, số lần mua hàng, tần suất mua hàng, tổng và trung bình số tiền mua, tổng điểm tích lũy, tích lũy bao nhiêu điểm thì sử dụng để mua hàng, ngày mua cuối cùng.
- Danh sách nhân viên mua hàng, mặt hàng và tổng số tiền, số lần mua, tần suất mua hàng, tổng điểm tích lũy.
- Số lượng thẻ thành viên được mở, thông tin của chủ thẻ mới.
- Phân tích số liệu khảo sát tại cửa hàng trong từng đợt khuyến mãi.

**Khó khăn:**

Các loại báo cáo này không có mẫu sẵn nên tôi phải tự soạn ra và xin duyệt để làm mẫu cho các lần báo cáo sau.

Không thể tiếp cận thông tin trực tiếp, những số liệu tôi cần phải thông qua một nhân viên khác mới có được nên không kiểm soát được những gì đã có sẵn và những gì cần tính toán, phân tích nên tốn khá nhiều thời gian để tập hợp dữ liệu.

Thông tin để phân tích vẫn chưa hoàn thiện, sai khác từ nhiều nguồn dẫn đến kết quả không hoàn chỉnh.

**Kinh nghiệm:**

Phải kiểm tra dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau.

Tạo ra một khuôn mẫu để làm định kì cho các lần sau.

**2.2.5. Thiết kế giao diện website công ty**

Công việc thiết kế website công ty bao gồm:

- Tìm kiếm, phân tích nội dung các website của đối thủ cạnh tranh và một số website bán hàng trực tuyến khác.
- Đề nghị các nội dung cần có trong website mới.
- Thiết kế giao diện website.

- Phối hợp với bộ phận IT quản lý việc thiết kế và chạy thử website mới.

**Khó khăn:** Phải tìm hiểu nhiều nguồn thông tin và kiến thức khác nhau để xây dựng một website đầy đủ tính năng và có thể phục vụ được cho việc quảng bá website bằng công cụ SEO sau này.

**Kinh nghiệm:** Thu được nhiều kiến thức và kinh nghiệm trong qui trình thiết kế website. Hiện nay, công việc này vẫn đang được tiếp tục thực hiện.

### **2.2.6. Quản lý Facebook, Fanpage**

Công việc quản lý trang Facebook, Fanpage của công ty bao gồm việc thiết kế các hình ảnh, logo cho giao diện trang và đăng bài lên trang. Một trong những cách để trang Facebook và Fanpage thêm hấp dẫn là có thiết kế giao diện đẹp. Do đó, tôi phụ trách thiết kế các hình ảnh dùng làm hình ảnh đại diện, logo và các hình ảnh trang trí trên Fanpage. Khi bắt đầu chương trình khuyến mãi mỗi tháng, sau khi thiết kế xong tờ rơi, tôi sẽ đăng tờ rơi lên trang Fanpage của công ty.

**Khó khăn:** Các thiết kế cần được đầu tư cẩn thận trong khi tôi có rất ít thời gian để làm. Nội dung chưa được thống nhất. Nhiều người cùng truy cập và chỉnh sửa nên không thống nhất về thiết kế và nội dung.

**Kinh nghiệm:** Cần có một kế hoạch cụ thể về nội dung lẫn thời gian để đầu tư nghiên cứu, phân tích đối thủ và phát triển công cụ marketing xã hội này một cách chuyên nghiệp và hoàn chỉnh. Từ đó mới có thể thống nhất được nội dung và thiết kế cho phù hợp với đối tượng truyền thông mà công ty hướng đến.

## **PHẦN 3: CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP**

### **Đề tài: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN MARKETING ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO CHUỖI CỬA HÀNG CALIA**

#### **3.1. Lý do chọn chuyên đề**

Dựa trên tình hình kinh doanh hiện tại cũng như dự định triển khai mảng thương mại điện tử, công ty cần thiết nên có một chiến lược cụ thể. Áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế tình hình hoạt động của công ty, bài báo cáo sẽ đưa ra một số chiến lược nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử cho công ty. Từ đó, làm cơ sở để đưa thương mại điện tử vào hoạt động của chuỗi cửa hàng.

#### **3.2. Cơ sở lý thuyết**

##### **3.2.1. Khái niệm marketing điện tử**

Marketing điện tử (internet marketing) là một ứng dụng của internet và các công nghệ kỹ thuật số kết hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống nhằm đạt được mục tiêu marketing. (Dave Chaffey và đồng nghiệp (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition)

Ngoài ra còn có nhiều khái niệm về marketing điện tử như sau:

Marketing điện tử là chiến lược dùng internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin (Asia Digital Marketing Association).

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

##### **3.2.2. Ích lợi của marketing điện tử**

Ích lợi của marketing điện tử đã được Smith và Chaffey (2005) tóm lại qua mô hình 5Ss bao gồm:

- Sell – gia tăng doanh số: Nhờ hệ thống phân phối rộng hơn, giá cả tốt hơn.

- Serve – gia tăng giá trị cho khách hàng: Đem đến cho khách hàng các lợi ích cộng thêm từ đặc điểm trực tuyến của marketing điện tử, có thể thông báo với khách hàng sự phát triển của sản phẩm nhờ vào hội thoại trực tuyến và thông tin phản hồi.
- Speak – gần gũi hơn với khách hàng: Nhờ có sự tương tác hai chiều thông qua web, email, diễn đàn và các cuộc nghiên cứu thị trường trực tuyến.
- Save – tiết kiệm chi phí: Giảm chi phí nhân công, chi phí giao dịch, vận chuyển, in ấn quảng cáo. Qua đó, có thể gia tăng lợi nhuận và giảm giá thành sản phẩm, tăng tính cạnh tranh để nâng cao thị phần.
- Sizzle – củng cố và mở rộng thương hiệu trong nhận thức của khách hàng.

### **3.2.3. Quy trình marketing điện tử**

Bước 1: Xác định mục tiêu của chiến lược marketing điện tử

Đưa ra một số mục tiêu cụ thể cho kế hoạch nhờ vào việc:

- Đánh giá hiệu quả của marketing điện tử tác động đến vị thế, doanh số và thương hiệu của doanh nghiệp.
- Phân tích thị trường trực tuyến bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Bước 2: Lập chiến lược marketing điện tử

- Xác định giá trị khách hàng cần truyền thông.
- Lựa chọn các công cụ truyền thông phù hợp, có thể truyền tải giá trị đó.

Bước 3: Thực hiện chiến lược marketing điện tử

- Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng bằng cách tạo ra các tương tác với khách hàng; tiến hành xây dựng hệ thống quản trị cơ sở khách hàng trực tuyến (e-CRM) để hiểu rõ đặc điểm, nhu cầu và hành vi khách hàng, phục vụ cho việc định hướng thông điệp, giá trị cần truyền tải.
- Quản lý các công cụ truyền thông được sử dụng.

Bước 4: Phân tích, đánh giá chiến lược

- Tổng hợp dữ liệu khách hàng.
- Đánh giá các hoạt động đã thực hiện so với mục tiêu đã đề ra.

- Cải thiện và duy trì các hoạt động trực tuyến.

### 3.2.4. Công cụ marketing điện tử

#### ❖ Search engine marketing (SEM), bao gồm:

**Search engine optimization (SEO) – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm:** Tập hợp các phương pháp làm tăng tính thân thiện của website đối với động cơ tìm kiếm nhằm mục đích nâng thứ hạng của website trong trang kết quả tìm kiếm theo một nhóm từ khoá mục tiêu nào đó.

**Pay-per-click marketing (PPC) - Trả tiền theo nhấp chuột:** Một loại hình quảng cáo mà trong đó người quảng cáo đặt quảng cáo của mình tại một địa điểm nào đó (công cụ tìm kiếm, website), và bất cứ khi nào khách thăm nhấp chuột vào quảng cáo, người đặt quảng cáo sẽ bị mất một chi phí nhất định tương ứng với cái nhấp chuột đó, giá cho một cái nhấp chuột càng cao, quảng cáo càng được liệt kê ở các vị trí cao, do vậy sẽ thu được một lượng khách thăm lớn hơn. Google Adwords là một chương trình PPC điển hình.

#### ❖ Online PR – Quan hệ công chúng trực tuyến: Quảng cáo thương hiệu, sản phẩm hoặc website của công ty lên trang web thứ 3, bao gồm:

**Bài viết PR:** Đăng bài viết PR lên báo mạng, trang tin tức, blog...

**Link building:** Quá trình xây dựng liên kết từ nhiều website khác đến trang web của bạn để cải thiện thứ hạng trang web của bạn trong công cụ tìm kiếm.

**Social media marketing - Marketing thông qua các mạng xã hội** như:

- Mạng chia sẻ video: Youtube, Vimeo, Daily Motion, Clip.vn
- Mạng chia sẻ hình ảnh: Flickr, Picasa, Photobucket, Upanh.com, Anhso.net
- Mạng chia sẻ âm nhạc: ZingMp3, Nhaccuatui, Yahoo Music, Nhacso.net...
- Mạng kết bạn: Facebook, ZingMe, Go.vn, LinkedIn, Myspace, Google Plus,...
- Mạng cập nhật tin tức: Twitter

- Mạng hỏi đáp: Yahoo Hỏi đáp, Vật Giá hỏi đáp, Google hỏi đáp...
- Mạng chia sẻ kiến thức, tài liệu: Tailieu.vn, Slideshare.net, Docstoc.com
- Các diễn đàn (forum)

**Blog:** Một tập san cá nhân trực tuyến, một quyển nhật ký dựa trên nền web, được duy trì bởi một cá nhân hoặc nhóm người. Blog cá nhân hoặc blog của doanh nghiệp thông thường sẽ bao gồm các mục bài viết thường xuyên về những bình luận, mô tả các sự kiện, hoặc những cái khác, ví dụ như hình ảnh và video.

**Forum seeding:** Truyền thông trên các diễn đàn, forum nhằm mục đích quảng bá sản phẩm/dịch vụ bằng cách đưa các chủ đề (topic), bình luận (comment) trực tiếp hoặc gián tiếp, lôi kéo thành viên vào bình luận, đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ.

**Buzz Marketing:** Là cách thức marketing dùng tin đồn để tác động vào đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp, lan truyền thông điệp trên các phương tiện trực tuyến.

#### ❖ **Affiliate marketing - Tiếp thị qua đại lý**

Hình thức một website liên kết với các site khác (đại lý) để bán sản phẩm/dịch vụ. Các website đại lý sẽ được hưởng phần trăm dựa trên doanh số bán được hoặc số khách hàng chuyển tới cho website gốc. Amazon.com là công ty đầu tiên đã thực hiện chương trình Affiliate Marketing và sau đó đã có hàng trăm công ty (Google, Yahoo, Paypal,...) áp dụng hình thức này để tăng doanh số bán hàng trên mạng.

#### ❖ **Display Advertising - Quảng cáo hiển thị**

Là hình thức quảng cáo banner trên các báo điện tử, hay quảng cáo banner/rich media qua các mạng quảng cáo.

#### ❖ **Email marketing - Marketing trực tiếp qua thư điện tử**

Đây là phương thức cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và thu thập phản hồi về sản phẩm, dịch vụ từ khách hàng thông qua email.

❖ **Viral marketing - Marketing lan truyền**

Là phương pháp tạo ra một hiện tượng trong xã hội bằng cách tạo ra một thông điệp thú vị, gây tò mò khiến các đối tượng truyền thông tự nguyện truyền tải. Thông điệp chuyên tải có thể là một video clip, câu chuyện vui, flash game, ebook, software, hình ảnh hay đơn giản là một đoạn text.

**3.3. Phân tích tình hình thực tế tại Calia**

**3.3.1. Thực trạng tình hình marketing điện tử tại Calia**

Hiện nay, Calia vẫn đang thực hiện marketing cho cửa hàng bằng các công cụ marketing truyền thống. Mặc dù có ý định phát triển mảng marketing điện tử và đưa thương mại điện tử vào việc kinh doanh của chuỗi cửa hàng tuy nhiên Calia vẫn chưa có một kế hoạch hoặc chiến lược cụ thể nào.

❖ **Hệ thống cơ sở hạ tầng**

Tất cả nhân viên đều có máy vi tính hoặc máy tính xách tay có kết nối internet để làm việc. Các thiết bị như: máy fax, máy in, máy photocopy, điện thoại... được trang bị tương đối đầy đủ. Hệ thống cửa hàng có máy vi tính, máy tính tiền và phần mềm quản lý bán hàng.

❖ **Nguồn nhân lực**

Nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng tác động đến khả năng thương mại điện tử và marketing điện tử của một công ty. Hiện nay, công ty có 3 nhân viên phụ trách công việc này, gồm hai nhân viên chuyên về công nghệ thông tin và một nhân viên marketing điện tử. Số lượng này tuy không nhiều nhưng xét tới qui mô công ty và thời gian chuẩn bị cho việc phát triển mảng marketing điện tử của công ty thì có thể chấp nhận được.

❖ **Ngân sách**

Hiện nay ngân sách chi phục vụ cho mảng công nghệ thông tin và marketing điện tử chưa được hoạch định rõ. Công ty chỉ tiến hành chi ngân sách khi có nhu cầu. Do đó có thể dẫn đến khó khăn cho các bộ phận phụ trách trong quá trình



quản lý cũng như đề ra chiến lược áp dụng marketing điện tử và ứng dụng thương mại điện tử vào việc kinh doanh của chuỗi cửa hàng.

❖ **Hệ thống website và mạng xã hội**

Công ty hiện đã có một website và một FanPage. Tuy nhiên, website của công ty còn sơ sài, hình ảnh không thu hút được người dùng, thông tin còn thiếu sót và không được cập nhật. Có thể nói website công ty mới chỉ ở mức độ website thông tin. Đây chỉ là yếu tố cơ bản trong quá trình phát triển lên thành website giao dịch một khi tiến hành ứng dụng thương mại điện tử.



*Hình 5: Giao diện website công ty Calia hiện nay  
(Nguồn: Do sinh viên tự chụp)*

Trang facebook của công ty có số lượng bạn bè khá cao. Tuy nhiên, đây là bạn bè của những người quản lý Facebook Calia thêm vào, vẫn chưa đúng với nhóm khách hàng tiềm năng mà Calia hướng tới. Thông tin trên Facebook chưa được chăm chút kỹ lưỡng và hoạt động của trang này còn rất yếu.



*Hình 6: Giao diện trang Facebook của Calia hiện nay  
(Nguồn: Do sinh viên tự chụp)*

Tương tự như Facebook, trang Fanpage của Calia cũng còn đơn giản. Mỗi đợt khuyến mãi mới cập nhật thông tin. Hình ảnh và nội dung chưa dành được nhiều quan tâm và chỉnh sửa. Hiện trang chỉ có 16 fan.



*Hình 7: Giao diện trang Fanpage Facebook của Calia hiện nay  
(Nguồn: Do sinh viên tự chụp)*

### 3.3.2. Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của công ty

	<b>Cơ hội (O)</b>	<b>Thách thức (T)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Thị trường bán lẻ sôi động.</li> <li>▪ Người tiêu dùng có sự nhạy cảm về giá.</li> <li>▪ Người dân có xu hướng chuyển từ mô hình mua sắm truyền thống sang các mô hình hiện đại.</li> <li>▪ Các hoạt động quảng cáo trực tuyến cũng như thương mại điện tử ngày càng phát triển.</li> <li>▪ Thói quen mua sắm thông qua mạng internet ngày càng phổ biến, đặc biệt là ở các thành phố.</li> <li>▪ Bộ Thương Mại ban hành Luật giao dịch điện tử, mở cửa và đầu tư cơ sở hạ tầng cho TMĐT.</li> <li>▪ Hệ thống thanh toán qua mạng ngày càng phong phú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn như hệ thống siêu thị CoopMart, Big C,... và hàng loạt các chuỗi cửa hàng tiện lợi cũng như nguy cơ gia nhập ngành của các đối thủ tiềm ẩn mới từ các tập đoàn nước ngoài.</li> </ul>
<b>Điểm mạnh (S)</b>	<b>Chiến lược S - O</b>	<b>Chiến lược S - T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Giá bán cạnh tranh và nhìn chung tốt hơn siêu thị.</li> <li>▪ Chất lượng sản phẩm tốt, chính hãng.</li> <li>▪ Dịch vụ chăm sóc khách hàng như tư vấn bán hàng, chương trình thẻ thành viên và các ưu đãi cho khách hàng bắt đầu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử:</b> Đưa những giá trị cốt lõi và thương hiệu đến với người tiêu dùng. Nâng cao mức độ trung thành và giá trị khách hàng. Gia tăng thị phần.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Xây dựng và phát triển thương hiệu:</b> Sử dụng những điểm mạnh đã có để cạnh tranh với các đối thủ. Kết hợp marketing truyền thống với marketing điện tử tạo ra</li> </ul>

được quan tâm và đẩy mạnh.		một kế hoạch marketing lớn, toàn diện nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đối với thương hiệu.
<b>Điểm yếu (W)</b>	<b>Chiến lược W - O</b>	<b>Chiến lược W - T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Thương hiệu còn mới mẻ đối với người tiêu dùng.</li> <li>▪ Chưa có kế hoạch và chiến lược marketing điện tử cụ thể.</li> <li>▪ Chưa chú trọng việc ghi nhận thông tin từ khách hàng trực tuyến.</li> <li>▪ Ngân sách cho mảng marketing điện tử thấp.</li> <li>▪ Hạn chế về mặt nhân sự.</li> <li>▪ Kế hoạch mở rộng qui mô tiến hành chậm.</li> <li>▪ Chỉ tập trung vào lĩnh vực hóa mỹ phẩm, mỹ phẩm nên số lượng khách hàng bị thu hẹp và khó cạnh tranh với các đối thủ khác.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Xây dựng hạ tầng cơ sở:</b> Đưa ra các kế hoạch cụ thể cho hoạt động marketing điện tử. Đầu tư và nâng cao trình độ cho các bộ phận có liên quan, trang bị và nâng cấp cơ sở hạ tầng, kỹ thuật.</li> <li>▪ <b>Thâm nhập thị trường người tiêu dùng trực tuyến:</b> Triển khai các hoạt động marketing điện tử cơ sở, tạo tiền đề để xây dựng thương mại điện tử trong giai đoạn sau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Phát triển sản phẩm:</b> Tổ chức nghiên cứu thị trường, phát triển chủng loại hàng hóa, củng cố hệ thống nhà cung cấp, giảm giá thành sản phẩm. Mở rộng qui mô chuỗi cửa hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo sự tin tưởng và lòng trung thành cho khách hàng.</li> <li>▪ Không ngừng cải thiện, nâng cao nguồn nhân lực và hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử.</li> </ul>

*Bảng 1: Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của công ty*

*(Nguồn: Sinh viên tự viết)*

### 3.3.3. Nhận xét

Các chiến lược đưa đút kết từ việc phân tích SWOT sẽ được áp dụng vào việc lập chiến lược marketing điện tử cho công ty. Thứ tự các chiến lược sẽ được cân nhắc áp dụng phù hợp với sự phát triển của công ty cũng như khả năng và định hướng phát triển mảng marketing mà công ty đề ra.

### 3.4. Cách giải quyết vấn đề: Chiến lược phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia

#### 3.4.1. Mục tiêu truyền thông

- Xây dựng và gia tăng 10% độ nhận biết thương hiệu Calia.
- Xây dựng định vị thương hiệu đúng với chiến lược của công ty đã đề ra.
- Cải thiện doanh thu nhờ nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu đồng thời bước đầu xây dựng doanh thu cho mảng thương mại điện tử của công ty.

#### 3.4.2. Đối tượng truyền thông

Đối tượng khách hàng chính của cửa hàng Calia là nữ giới trong độ tuổi từ 18 – 45 tuổi. Tuy nhiên khi xét tới chiến lược marketing điện tử thì đối tượng mục tiêu được xác định cụ thể hơn như sau:

<b>Đối tượng</b>	<b>Hành vi – Đặc điểm</b>
Sinh viên (Từ 18-22 tuổi)	Đang đi học, sử dụng internet phục vụ cho việc học hành, vui chơi giải trí.
Nhân viên văn phòng (Từ 23-45 tuổi)	Đã đi làm. Thường xuyên tiếp xúc với internet do tính chất công việc hoặc để giải trí. Quan tâm hoặc là người quyết định việc chi tiêu các sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Quan tâm tới việc bán hàng qua mạng hoặc đã từng/có ý định sử dụng dịch vụ này.

Bà nội trợ hiện đại (23-45 tuổi)	Làm nội trợ. Quyết định việc chi tiêu các sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Là phụ nữ hiện đại. Biết và tiếp xúc nhiều với internet để tìm hiểu thông tin hoặc giải trí. Quan tâm tới việc bán hàng qua mạng hoặc đã từng/có ý định sử dụng dịch vụ này.
-------------------------------------	--

*Bảng 2: Đối tượng truyền thông mục tiêu của chiến lược marketing điện tử*

*(Nguồn: Sinh viên tự viết)*

### 3.4.3. Thông điệp truyền thông

Tùy theo từng chương trình khuyến mãi mà nội dung truyền thông sẽ khác nhau. Tuy nhiên thông điệp truyền thông chính cần truyền đạt và được sử dụng để đo lường hiệu quả truyền thông là tạo cho người tiêu dùng nhận định “Chuỗi cửa hàng Calia chuyên bán các sản phẩm thiết yếu cho gia đình với giá rẻ hơn siêu thị và các dịch vụ ưu đãi tốt hơn”.

### 3.4.4. Chiến lược thực hiện

Từ bảng phân tích SWOT áp dụng vào tình hình thực tế tại công ty, các chiến lược đề xuất trên được thực hiện theo trình tự như sau:

#### ❖ **Giai đoạn 1: Xây dựng hạ tầng cơ sở**

Mặc dù có dự định sẽ phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử nhưng hiện tại công ty vẫn chưa đưa ra một kế hoạch định hướng cụ thể cho bước đi này. Vì vậy việc đầu tiên cần phải làm là xác định một chiến lược phù hợp với tình hình và mục tiêu kinh doanh của công ty nhưng đồng thời phải đáp ứng được nhu cầu và xu hướng phát triển của thị trường.

Ở giai đoạn này, công ty cũng nên bắt đầu quan tâm và đầu tư cho cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực phục vụ cho hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử. Hệ thống máy tính, mạng internet, trang web và các tài khoản mạng xã hội cần được nâng cấp và quản lý tốt hơn. Nguồn nhân lực cần được đào tạo chuyên sâu về kiến thức nghiệp vụ, được phân bổ và sử dụng hợp lý để phát huy hết năng lực làm việc và sáng tạo.

**❖ Giai đoạn 2: Xây dựng và phát triển thương hiệu kết hợp với Thâm nhập thị trường người tiêu dùng trực tuyến**

Tại thời điểm hiện nay, thương hiệu chuỗi cửa hàng Calia dường như chỉ được biết đến bởi những người dân sống trong khu vực gần cửa hàng. Thương hiệu và giá trị cốt lõi mà công ty đem lại không được thông tin đến các đối tượng khách hàng ở các khu vực khác. Trong giai đoạn này, công ty cần phối hợp giữa các hoạt động marketing truyền thống đang thực hiện với các hoạt động marketing điện tử đơn giản nhằm giúp người tiêu dùng biết được xu hướng phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử của công ty.

Công ty có thể bắt đầu triển khai hoạt động marketing điện tử thông qua các công cụ không tốn hoặc tốn ít chi phí như SEO, email marketing, marketing xã hội (social media marketing),... Đồng thời, sử dụng marketing truyền thống để quảng bá cho các trang mạng xã hội của chiến lược marketing điện tử. Mục đích là tạo sự nhận biết và gây chú ý cho người tiêu dùng đối với thương hiệu và sản phẩm của Calia.

Bên cạnh đó, đẩy mạnh thu thập thông tin khách hàng để xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng phục vụ cho việc phân tích thông tin marketing và xác định đối tượng truyền thông cho các hoạt động marketing điện tử một cách chính xác và phù hợp.

**❖ Giai đoạn 3: Đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử**

Đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử để đưa những giá trị cốt lõi và thương hiệu Calia đến với người tiêu dùng nói chung và đối tượng khách hàng mục tiêu nói riêng, nâng cao mức độ trung thành và xây dựng các giá trị khách hàng.

Từ cơ sở marketing điện tử, từng bước xây dựng và phát triển hệ thống thương mại điện tử. Hoàn chỉnh cơ sở dữ liệu về thông tin sản phẩm, cập nhật hình ảnh sản phẩm trên website thương mại điện tử. Tiếp tục duy trì các hoạt động marketing điện tử trong giai đoạn trước. Tăng cường quảng bá về dịch vụ

thương mại điện tử bằng nhiều công cụ marketing điện tử nhắm đúng đối tượng truyền thông và mang lại hiệu quả cao hơn. Trong giai đoạn này, nên phân tích và xem xét đến các công cụ marketing điện tử có chi phí và mang lại hiệu quả tích cực hơn như đặt banner trên các website, quay video quảng cáo trên các trang web chia sẻ như Youtube, Twitter... Xem xét đến mục tiêu tăng doanh thu trên thương mại điện tử và gia tăng thị phần.

#### ❖ **Chiến lược thực hiện thường xuyên**

Bên cạnh các chiến lược áp dụng cho từng giai đoạn cụ thể của marketing điện tử và thương mại điện tử thì một nhiệm vụ thường xuyên phải thực hiện là phát triển sản phẩm. Cần tổ chức nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng và thị hiếu người tiêu dùng, phát triển chủng loại hàng hóa, củng cố hệ thống nhà cung cấp, giảm giá thành sản phẩm. Mở rộng qui mô chuỗi cửa hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo sự tin tưởng và lòng trung thành cho khách hàng. Thêm vào đó, cần không ngừng cải thiện, nâng cao nguồn nhân lực và hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại điện tử.

#### **3.4.5. Cách thức thực hiện**

##### ❖ Thời gian thực hiện

Dựa trên tình hình thực tế tại công ty kết hợp với tính dài hạn của các công cụ marketing sử dụng trong kế hoạch nên thời gian thực hiện kế hoạch được dự trù là 12 tháng.

##### ❖ Thị trường thực hiện

Với qui mô hoạt động và độ nhận biết thương hiệu hiện nay của công ty, kế hoạch này được triển khai thử nghiệm trong phạm vi thành phố Hồ Chí Minh. Đây là nơi đặt chuỗi cửa hàng đầu tiên của công ty.



### **3.4.6. Hoạt động truyền thông đề nghị**

#### **3.4.6.1. Website công ty**

Website công ty cần được hoàn chỉnh, có khả năng thu hút người xem và phục vụ hiệu quả cho hoạt động marketing điện tử.

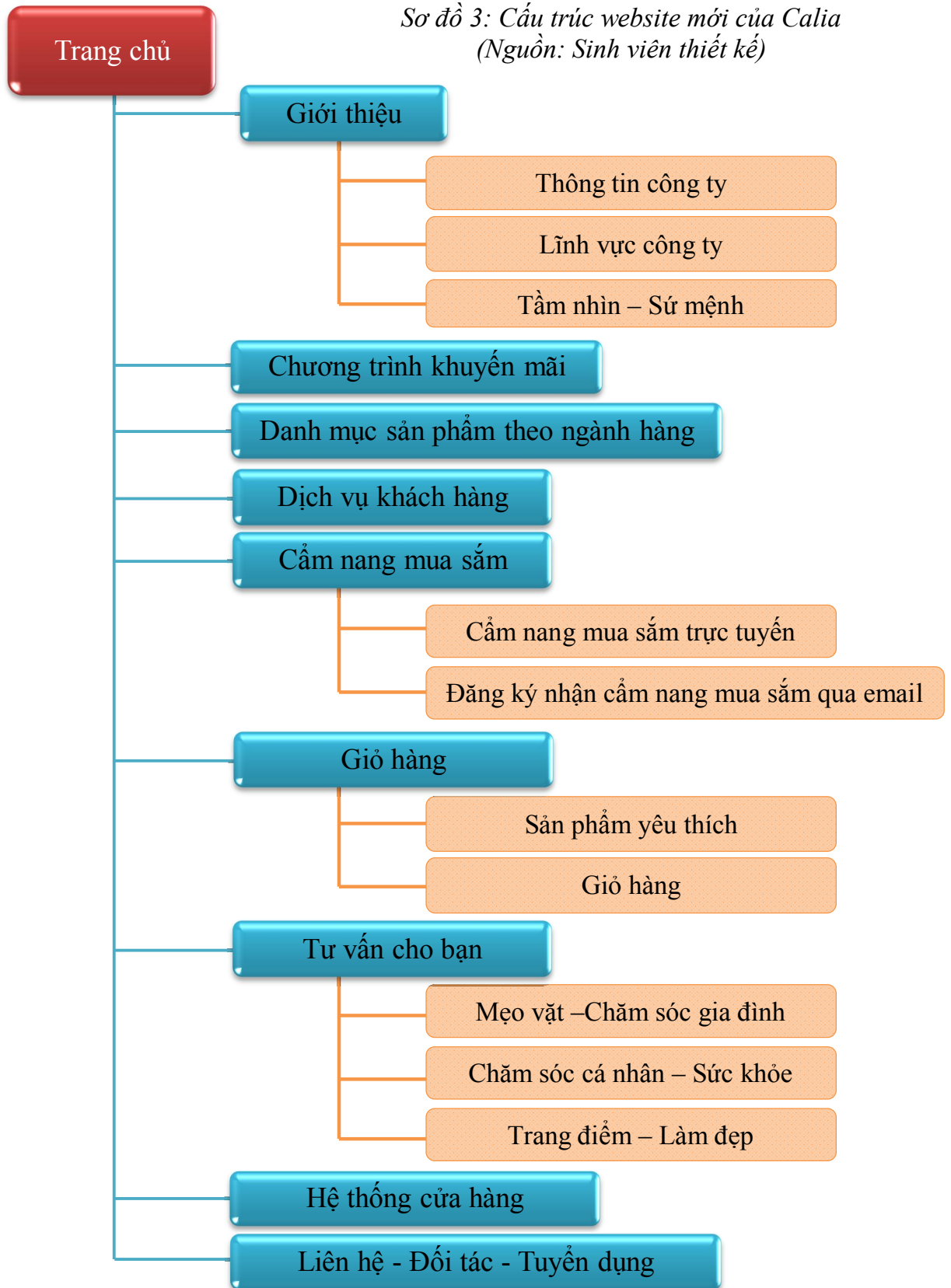
**Thời gian thực hiện:** Giai đoạn 1 của chiến lược.

**Cách thức thực hiện:**

- Tìm kiếm, phân tích nội dung các website của đối thủ cạnh tranh và một số website bán hàng trực tuyến khác.
- Đề nghị các nội dung cần có trong website mới.
- Thiết kế giao diện website.
- Phối hợp với bộ phận IT quản lý việc thiết kế và chạy thử website mới.

Về cơ bản website của công ty sẽ có cấu trúc bao gồm:

Sơ đồ 3: Cấu trúc website mới của Calia  
(Nguồn: Sinh viên thiết kế)



### **3.4.6.2. Công cụ marketing bằng tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization)**

Đối với các hoạt động marketing điện tử thì có lẽ công cụ SEO đã không còn là mới mẻ. Internet ngày càng phát triển khiến người tiêu dùng ngày càng dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu thông tin về các thương hiệu, sản phẩm. Và một trong những cách nhanh nhất để làm điều đó là tìm kiếm trên các trang như Google, Yahoo, Bing,... SEO giúp từ khóa liên quan đến các sản phẩm của công ty nằm ở những vị trí đầu tiên trên kết quả tìm kiếm của Google, từ đó tăng lượng khách truy cập đến website công ty. Để phát triển mảng thương mại điện tử thì chiến lược đề xuất sẽ sử dụng công cụ SEO.

**Thời gian thực hiện:** Tập trung thực hiện trong giai đoạn 1 của chiến lược. Tiếp tục duy trì trong các giai đoạn tiếp sau đó. Thời gian để làm SEO có thể dao động từ 3 – 6 tháng tùy theo từng loại từ khóa. Bắt đầu song song với việc thiết kế website vì việc thiết kế và cấu trúc website có ảnh hưởng đến kết quả của SEO.

**Cách thức thực hiện:** Có thể tự thực hiện SEO tại công ty bằng các kỹ thuật SEO căn bản. Tuy nhiên quá trình này sẽ mất khá nhiều thời gian. Bên cạnh đó, có thể tham khảo các công ty chuyên về SEO với mức giá không quá cao. Cụ thể, để đưa một từ khóa lên top 10 trên Google sẽ có chi phí tham khảo như sau:

Số chữ trong "1 cụm từ khóa"	2	3	4	>=5
Chi phí (kết quả tìm kiếm <1.000.000)	1,000,000	800,000	600,000	500,000
Chi phí/tháng (kết quả tìm kiếm 1-10 triệu)	1,400,000	1,200,000	1,000,000	800,000
Chi phí/tháng (kết quả tìm kiếm >10 triệu)	2,000,000	1,600,000	1,400,000	1,200,000
Vị trí 2 tháng đầu	5 - 10	5 - 10	5 - 10	5 - 10
Vị trí 4 tháng sau	1-3	1-3	1-3	1-3

*Bảng 3: Chi phí theo tháng cho công cụ SEO*

*(Nguồn: Bảng giá tham khảo dịch vụ SEO của Fibo Web tại*

*<http://www.fiboweb.com/vn/view/details/bang-gia-dich-vu-seo.html>)*

### **3.4.6.3. Công cụ truyền thông qua mạng xã hội (SMM - social media marketing)**

#### **a. Facebook, Fanpage**

##### **❖ Hoàn chỉnh giao diện và thông tin chung của trang**

**Thời gian thực hiện:** Trong giai đoạn 1 của chiến lược.

**Cách thức thực hiện:**

Thiết kế lại ảnh bìa, ảnh đại diện và logo hình ảnh cho các mục. Màu sắc thiết kế phải đúng với màu sắc chủ đạo trong logo công ty để gia tăng độ nhận diện thương hiệu. Hình ảnh cần phù hợp với đối tượng truyền thông mục tiêu và thường xuyên được cập nhật phù hợp với nội dung truyền thông đang thực hiện.

Bên cạnh đó, phải hoàn thiện phần nội dung giới thiệu thông tin và sản phẩm của công ty. Thông tin phải rõ ràng và thống nhất với thông tin đã thể hiện trên website công ty.

### ❖ Thu hút fan cho trang Facebook và Fanpage

Facebook vẫn là mạng xã hội được đông đảo người dùng tại Việt Nam sử dụng và là một trong những kênh truyền thông được doanh nghiệp lựa chọn để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình. Càng có nhiều fan thì khả năng tiếp cận được khách hàng tiềm năng càng tăng lên. Ngoài việc thiết kế lại giao diện bắt mắt và chuyên nghiệp hơn thì kế hoạch này sử dụng một số cách khác để tăng số lượng fan bao gồm:

- **Cập nhật bài viết thường xuyên**

**Cách thức thực hiện:**

Bài viết sẽ được cập nhật thường xuyên, ít nhất là mỗi ngày một bài. Bài viết phải tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu và theo các chủ đề phù hợp với lĩnh vực kinh doanh và sản phẩm của công ty như tư vấn chăm sóc gia đình và bản thân, các mẹo vặt gia đình, cách chọn lựa và sử dụng mỹ phẩm. Ngoài ra, có thể đăng một số truyện cười, các câu bình luận hay để thu hút số lượt like, comment, share, tăng tính tương tác với các fan của trang.

Đối với các thông tin khuyến mãi của công ty, cần được cập nhật kịp thời trước mỗi đợt khuyến mãi. Hình ảnh sản phẩm khi đăng phải được chỉnh sửa kích thước và chất lượng phù hợp. Các sản phẩm khuyến mãi nhiều hoặc các loại mỹ phẩm giảm giá sẽ được cập nhật thường xuyên và lặp lại hàng ngày chứ không chỉ đăng duy nhất 1 lần như trước đây.

**Thời gian thực hiện:** Mỗi ngày, từ giai đoạn 2 của kế hoạch.

- **Tổ chức các cuộc thi**

Tổ chức cuộc thi là cách dễ dàng và được nhiều Fanpage ứng dụng nhất để tăng số lượng fan hiện nay. Thông thường các cuộc thi sẽ tính người thắng cuộc dựa trên số lượng “Like”. Các thí sinh khi tham dự vô tình trở thành những người quảng bá cho Fanpage thông qua việc vận động bạn bè bình chọn cho mình vì muốn bình chọn thì phải là fan của

FanPage. Thêm vào đó, chi phí bỏ ra cho các cuộc thi thấp hơn nhiều so với khoản tiền bỏ ra cho quảng cáo nhưng lại có khả năng thu hút lượng Fanpage đông đảo một cách nhanh chóng.

**Cách thức và thời gian thực hiện:** Mỗi hai đợt khuyến mãi sẽ tổ chức một cuộc thi nhỏ trên Fanpage và trao giải vào cuối mỗi đợt. Bắt đầu thực hiện trong giai đoạn 3 của chiến lược.

• **Áp dụng chương trình “Fan tích cực”**

Một cách để tăng sự tương tác của các fan đối với nội dung Fanpage là sử dụng phần mềm tính số lần like, comment và share của fan.

**Cách thức thực hiện:**

Một lần like hình ảnh/ status/ bài viết/ video của Fanpage: cộng 1 điểm.

Một lần comment (nội dung có ý nghĩa) hình ảnh/ status/ bài viết/ video của Fanpage: cộng 2 điểm.

Một lần share hình ảnh/ status/ bài viết/ video của Fanpage: cộng 3 điểm.

Cuối mỗi đợt khuyến mãi sẽ tổng kết 3 fan nào có số điểm cao nhất để nhận quà tặng của công ty.

**Thời gian thực hiện:** Mỗi đợt khuyến mãi và trao giải vào cuối mỗi đợt. Bắt đầu thực hiện trong giai đoạn 2 của chiến lược.

**b. Các mạng xã hội khác**

Bên cạnh Facebook, hiện nay còn một số mạng xã hội cũng thu hút sự quan tâm của nhiều đối tượng như ZingMe, Yume, Google Plus và một số mạng xã hội phổ biến ở nước ngoài như Twitter, LinkedIn... Sau khi hoàn thành và quản lý hoàn chỉnh Fanpage Facebook, công ty có thể xem xét đến việc tạo tài khoản và phát triển trên các trang này.

**Cách thức thực hiện:** Tương tự như đã thực hiện với Fanpage Facebook.

**Thời gian thực hiện:** Giai đoạn 3 của chiến lược.

### **c. Forum seeding**

Diễn đàn (forum) là một môi trường khá khác biệt so với các mạng xã hội như Facebook, ZingMe, nên cách thức tương tác của người dùng trên nền tảng này cũng có đặc thù riêng. Đa phần các diễn đàn thành công đều chuyên biệt về một chủ đề cụ thể. Bên cạnh đó, các chia sẻ thường từ những thành viên có uy tín của diễn đàn vốn là người tiêu dùng thật nên bài đánh giá của họ sẽ có sức ảnh hưởng mạnh hơn rất nhiều so với một bài PR.

Trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và đặc biệt là đối với đối tượng khách hàng mục tiêu đã đề ra, hoạt động forum seeding sẽ có cơ hội đem lại thành công cho chiến lược.

#### **Nội dung bài đăng forum seeding:**

Nội dung chính chủ yếu tập trung quảng bá thương hiệu cửa hàng Calia và các sản phẩm trong đợt khuyến mãi. Tuy nhiên, để tránh trường hợp bị xóa chủ đề (topic), xóa bình luận (comment), xóa tài khoản, cần tránh tạo các bài viết quảng cáo trực tiếp...

**Thời gian thực hiện:** Mỗi đợt khuyến mãi sẽ đăng 1-2 bài. Bắt đầu từ giai đoạn 2 của chiến lược.

#### **Cách thức thực hiện:**

Có thể tự tạo tài khoản trên các diễn đàn và thực hiện đăng bài. Tuy nhiên một tài khoản hoàn toàn mới sẽ khó được tin tưởng hơn thành viên có uy tín trong diễn đàn. Vì vậy, có thể xem xét tới khả năng làm việc với những thành viên thật, có tài khoản lâu và uy tín trên diễn đàn để họ vào topic ủng hộ.

Một số cách thức làm forum seeding bao gồm:

- Bài viết: Nội dung bao gồm đầy đủ các phần giới thiệu, phân tích, đánh giá một cách khách quan về thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ.
- Thảo luận ngắn: Tạo ra một kịch bản thảo luận ngắn xoay quanh thương hiệu, sản phẩm; từ đó dẫn dắt câu chuyện theo hướng có lợi cho thương hiệu, sản phẩm của công ty.

- Tham gia seeding ở các topic có sẵn.

Các diễn đàn phù hợp

Nhóm Sinh viên	Diễn đàn: Kenhsinhvien.net, Truongton.net, Diễn đàn của các trường đại học, cao đẳng...
	Trang tin tức, mua sắm: kenh14, 123mua, enbac, raovat...
Nhóm Nhân viên văn phòng và Nội trợ hiện đại	Diễn đàn: Lamchame.com, webtretho.com...
	Trang tin tức: 24h, ngoisao.net, tuoitreonline, vnexpress, eva, 123mua, enbac...

*Bảng 4: Các diễn đàn và trang web chia theo nhóm khách hàng*

*(Nguồn: Sinh viên tự viết)*

#### 3.4.6.4. Công cụ email marketing

##### ❖ Nội dung email

Công cụ email marketing được sử dụng với hai mục đích là để quảng bá cho thương hiệu Calia và để cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi áp dụng tại cửa hàng. Vì vậy, sẽ có 2 loại email với 2 nội dung khác nhau:

- Đối với email quảng bá cửa hàng: Giới thiệu về cửa hàng và các loại mặt hàng kinh doanh tại cửa hàng, các dịch vụ và tiện ích khách hàng được hưởng khi đến với cửa hàng, một số sản phẩm khuyến mãi mạnh trong thời gian đó.
- Đối với email cung cấp thông tin khuyến mãi: Thông tin rõ ràng các chương trình khuyến mãi đang áp dụng. Cung cấp cảm nang mua sắm gồm các sản phẩm khuyến mãi trong kì bằng tập tin đính kèm. Cách trình bày cần làm bật các sản phẩm khuyến mãi mạnh để thu hút khách hàng.

##### ❖ Thiết kế email

Nên thiết kế email có màu sắc bắt mắt và có khả năng làm tăng độ nhận diện thương hiệu bằng màu sắc chủ đạo của logo công ty.

Cách tốt nhất là tạo đường dẫn trực tiếp từ email đến trang web của công ty để người đọc dễ dàng tìm hiểu cụ thể khi có nhu cầu.



Một nội dung quan trọng khác cần có là Liên kết Dỡ bỏ đăng ký (unsubscribe link). Thông thường nhiều email không có chức năng này nhưng đây lại là điều bắt buộc trong luật chống spam mail quốc tế và của cả Việt Nam. Với liên kết này, người nhận có quyền từ chối nhận email và thoát khỏi danh sách gửi email của công ty bất cứ lúc nào mặc dù họ đã từng đăng ký nhận email quảng cáo trước đó.

#### ❖ **Dữ liệu khách hàng**

Nguồn dữ liệu bên ngoài:

- Nguồn dữ liệu từ các diễn đàn, trang tin tức, mua sắm: Đối với đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến thì các diễn đàn, trang tin tức, mua sắm là nguồn cung cấp thông tin khách hàng tương đối chính xác. Tuy nhiên, các dữ liệu đến từ nguồn này khá hạn chế, chỉ có một số ít thành viên cho phép công khai thông tin cá nhân, còn lại là do quản trị viên của trang quản lý. Nếu tình hình tài chính cho phép, công ty có thể mua lại những dữ liệu này để mở rộng danh sách dữ liệu khách hàng của mình.
- Ngoài ra, có rất nhiều cách để lấy được danh sách email khách hàng như sử dụng phần mềm, mua lại từ nhiều nguồn cung cấp. Tuy nhiên, các dữ liệu này không hoàn toàn chính xác, tỉ lệ địa chỉ email bị lỗi hoặc không đúng đối tượng khách hàng của công ty cao.

Nguồn dữ liệu bên trong:

- Nguồn dữ liệu từ website công ty: Sau khi website công ty được xây dựng lại sẽ có chức năng cho người dùng đăng kí nhận thông tin từ công ty và chức năng đăng kí làm thành viên của website. Những người dùng đăng kí này sẽ là những người đồng ý nhận thông tin đồng thời là người có tiềm năng trở thành khách hàng của công ty nhất. Vì vậy, đây sẽ là nguồn dữ liệu khách hàng chính xác nhất có thể thu thập được.
- Bên cạnh đó, chương trình đăng kí làm thẻ thành viên đã thực hiện từ trước đến nay cũng sẽ cung cấp được một phần thông tin dữ liệu khách

hàng. Tuy nhiên, vì đối tượng truyền thông khác nhau nên có rủi ro nguồn này không cung cấp được nhiều dữ liệu và không đúng đối tượng truyền thông của kế hoạch marketing điện tử.

**Cách thức và thời gian thực hiện:** Gửi email với nội dung phù hợp cho dữ liệu khách hàng đã thu thập được vào mỗi đợt khuyến mãi. Chuẩn bị dữ liệu khách hàng trong giai đoạn 1 của chiến lược và bắt đầu sử dụng công cụ từ giai đoạn 2 của kế hoạch.

#### **3.4.6.5. Công cụ marketing qua phương tiện di động (Mobile Marketing)**

Hiện nay, điện thoại di động dường như trở thành vật dụng vô cùng cần thiết của mỗi người. Theo đó, các hoạt động marketing sử dụng thiết bị này cũng đang rất phát triển. Xét trên thị trường Việt Nam, hình thức mobile marketing đơn giản và thông dụng nhất là tin nhắn văn bản (SMS). Thêm vào đó, có thể sử dụng kèm theo dịch vụ SMS Brandname để gia tăng độ nhận diện thương hiệu và củng cố lòng tin của khách hàng khi đọc tin nhắn. Dịch vụ SMS Brandname cho phép hiển thị tên thương hiệu của công ty thay cho đầu số nhắn tin thông thường ở phần Người gửi (From/ Sender) khi gửi tin nhắn về dịch vụ, sản phẩm mới, các thông tin khuyến mãi,... đến khách hàng. Thương hiệu của công ty sẽ được hiển thị tối đa 12 ký tự chữ ở phần Người gửi. Nội dung tin nhắn SMS có độ dài 160 ký tự. Nếu nội dung tin nhắn dài hơn 160 ký tự thì hệ thống sẽ tự động cắt ra thành mỗi tin 160 ký tự để gửi đi.

**Cách thức thực hiện:** Gửi tin nhắn văn bản có sử dụng dịch vụ SMS Brandname cho dữ liệu khách hàng đã thu thập của công ty.

**Thời gian thực hiện:** Đầu mỗi đợt khuyến mãi. Chuẩn bị dữ liệu khách hàng trong giai đoạn 1 của chiến lược và bắt đầu sử dụng công cụ từ giai đoạn 2 của kế hoạch.

#### **3.4.6.6. Các hoạt động marketing truyền thông hỗ trợ**

Để giới thiệu các hoạt động marketing điện tử, có thể kết hợp với các công cụ marketing truyền thống nhằm tạo thành một kế hoạch tổng thể gây sự chú ý

cho đối tượng truyền thông. Trong chiến lược này, hoạt động marketing truyền thông chỉ sử dụng để hỗ trợ thông qua một số công cụ đơn giản đang được thực hiện thường xuyên tại công ty như tờ rơi, banner trước cửa hàng, màn hình LCD.

**Cách thức thực hiện:** Đăng tải địa chỉ website, địa chỉ các trang mạng xã hội của công ty và giới thiệu về các chương trình tham gia có thưởng (gồm các cuộc thi định kì và chương trình “Fan tích cực” trên Fanpage) lên tờ rơi, banner trước cửa hàng, màn hình LCD... để tăng số lượng người biết đến hệ thống marketing điện tử của công ty.

**Thời gian thực hiện:** Bắt đầu từ khi triển khai hoạt động marketing điện tử, tức là giai đoạn 2 của chiến lược.

**3.4.7. Bảng tổng hợp chiến lược**

Công cụ	Chiến thuật	Tháng 1	T2	T3	T4	T5	T6	Tháng 7				Tháng 8				Tháng 9				Tháng 10				Tháng 11				Tháng 12			
								1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Website	Thiết kế website																														
	Cập nhật các bài tư vấn trên website công ty.																														
Thương mại điện tử	Cập nhật thông tin sản phẩm, giá cả lên website công ty																														
	Quản lý thông tin trên website.																														
	Triển khai thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh.																														
SMM	Hoàn chỉnh giao diện và thông tin Fanpage Facebook																														
	Cập nhật bài viết trên Fanpage																														
	Áp dụng chương trình “Fan tích cực” trên Fanpage																														
	Tổ chức cuộc thi trên Fanpage																														
	Phát triển các mạng xã hội khác																														
	Forum seeding																														
SEO	Thực hiện SEO																														
	Duy trì hoạt động SEO																														
Email marketing	Thực hiện 2 lần cho mỗi đợt khuyến mãi.																														
Mobile marketing	Thực hiện 1 lần cho mỗi đợt khuyến mãi.																														
Cơ sở dữ liệu	Thông kê cơ sở dữ liệu khách hàng đã có.																														
	Tiếp tục thu thập cơ sở dữ liệu khách hàng.																														
	Hoàn thiện hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM).																														

	Xây dựng hệ thống dữ liệu sản phẩm cho thương mại điện tử.																																								
	Hoàn thiện cơ sở dữ liệu sản phẩm cho thương mại điện tử.																																								
	Hoàn thiện hạ tầng và nhân lực																																								
Marketing truyền thông hỗ trợ	Đăng tải địa chỉ website, Fanpage công ty và giới thiệu về các chương trình marketing điện tử lên tờ rơi, banner trước cửa hàng, màn hình LCD																																								

Bảng 5: Tổng hợp chiến lược marketing điện tử

(Nguồn: Sinh viên tự viết)

Ghi chú:

- Các tuần trong mỗi tháng
- Thực hiện trong Giai đoạn 1: Xây dựng hạ tầng cơ sở
- Thực hiện trong Giai đoạn 2: Xây dựng và phát triển thương hiệu kết hợp với Thâm nhập thị trường người tiêu dùng qua mạng
- Thực hiện trong Giai đoạn 3: Đẩy mạnh hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử

**3.4.8. Ngân sách dự kiến**

Công cụ sử dụng	Nội dung thực hiện	Thời gian/Số lần thực hiện	Tổng chi phí
SMM	Chương trình “Fan tích cực” trên Fanpage	5 đợt khuyến mãi	100.000vnd x 3 giải x 5 lần = 1.500.000vnd
	Tổ chức cuộc thi trên Fanpage	1 đợt khuyến mãi	500.000VND x 3 giải = 1.500.000vnd
Mobile marketing	Khởi tạo brandname	1 lần	500.000vnd
	Duy trì brandname	Trong 1 năm	300.000vnd
	Phí gửi tin	12 đợt khuyến mãi	600vnd x 3000 SMS x 12 lần = 21.600.000vnd
SEO	Thực hiện SEO	Tối đa 6 tháng	1.000.000vnd x 6 tháng = 6.000.000vnd
<b>Tổng cộng</b>		<b>12 tháng</b>	<b>31.400.000vnd</b>

Bảng 6: Tổng hợp ngân sách thực hiện chiến lược marketing điện tử

(Nguồn: Sinh viên tự viết)

**3.4.9. Quản lý rủi ro và kế hoạch dự phòng****❖ Quản lý rủi ro**

Trong bất cứ kế hoạch nào, khi thực hiện đều tiềm ẩn những rủi ro gây ảnh hưởng tới tiến độ cũng như kết quả mong muốn đạt được. Do đó cần phải dự kiến trước những rủi ro có thể xảy ra một cách rõ ràng để xử lý ngay lập tức những rủi ro đó nhằm tối thiểu hóa những thiệt hại xảy ra. Những rủi ro có thể gặp phải gồm:

- Biến động về thị trường, giá cả (sản phẩm, chi phí thuê đăng từ media owners....), pháp luật (quy định về quảng cáo, thuế, giấy phép....)

- Các mẫu thiết kế và bài viết không thực hiện đúng nội dung yêu cầu, chậm thời hạn.
- Không nhận được sự phản hồi tích cực từ khách hàng.

#### ❖ **Kế hoạch dự phòng**

Dự trù trước những biến động của thị trường, giá cả để linh động thực hiện các hoạt động trong chương trình.

Theo dõi chặt chẽ các hoạt động của agency và các bên liên quan để đảm bảo nội dung và tiến độ công việc được thực hiện đúng theo yêu cầu.

Tạo một quan hệ hai chiều với khách hàng để có được phản hồi, cảm nhận của khách hàng về chương trình đang thực hiện để có sự thay đổi hợp lý nhằm tăng hiệu quả của kế hoạch thực hiện.

#### **3.4.10. Đánh giá**

Để đánh giá hiệu quả của chiến lược cần so sánh với mục tiêu truyền thông đã đưa ra ban đầu. Bên cạnh đó, cần theo dõi các công cụ được sử dụng, xem xét, phân tích các tiêu chí riêng biệt cho từng công cụ như sau:

❖ **SEO – Search Engine Optimization:** Vị trí website trên trang kết quả tìm kiếm tự nhiên của Google với từ khoá tương ứng. Ngoài ra còn cần các chỉ số phụ khác bao gồm:

- Từ khoá SEO được lựa chọn có bao nhiêu lượng tìm kiếm/tháng
- Lượng người truy cập từ Google về website ứng với từ khoá SEO.
- Thứ hạng Alexa, thứ hạng (page rank) của trang website thay đổi như thế nào so với thời điểm trước khi làm SEO.
- Số lượng và nguồn dẫn back link tới website.

❖ **Email Marketing:** Số lượng email gửi đi thành công và số lượng email được mở. Ngoài ra còn cần các chỉ số phụ khác bao gồm:

- Số lượng click vào link trong email
- Số lượng người từ chối nhận email
- Số lượng email được chuyển tiếp cho người khác

❖ **Social Media Marketing – Truyền thông mạng xã hội**

Cần quan tâm đến các chỉ số:

- Số bình luận (comment)
- Số lượt xem topic
- Số comment tiêu cực
- Số comment của các thành viên uy tín
- Tần suất tương tác/phản hồi trong ngày của topic

❖ **Facebook Fanpage**

- Số lượng fan thu hút được trong thời gian triển khai
- Thuộc tính xã hội của fan: độ tuổi/giới tính/ngôn ngữ/địa lý
- Tốc độ tăng fan (mỗi ngày tăng được bao nhiêu fan)
- Mức độ tương tác trên mỗi hoạt động của fanpage (post bạn đưa lên có bao nhiêu lượt view, bao nhiêu lượt comment)
- Số lượng/tỷ lệ thành viên tích cực (active user)
- Số lượng thành viên tham gia game/khảo sát/mua hàng... trên fanpage
- Số lượng page views của fanpage



## **PHẦN 4: KẾT LUẬN – ĐỀ XUẤT**

Cho đến thời điểm này, sức mạnh và hiệu quả của marketing điện tử đã được chứng minh một cách rõ ràng. Tuy nhiên cũng không nên phủ nhận vai trò vốn có của các công cụ marketing truyền thống. Tất cả nên là một sự cộng hưởng lẫn nhau để phát huy sức mạnh và mang lại giá trị mong muốn cho người dùng. Do đó, trong các chiến dịch marketing, doanh nghiệp nên đánh giá và lựa chọn để có thể lồng ghép các công cụ một cách hài hòa, nhằm tạo ra được một chiến lược tổng thể, thu hút và tác động tới đối tượng truyền thông một cách mạnh mẽ hơn, đồng thời tiết kiệm được chi phí cho doanh nghiệp. Báo cáo thực tập với chuyên đề “Chiến lược phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử cho chuỗi cửa hàng Calia” đã phần nào đưa ra được một số chiến lược dựa trên tình hình thực tế từ doanh nghiệp. Mong rằng chuyên đề này có thể giúp ích cho doanh nghiệp và có thể được triển khai thực hiện tại doanh nghiệp trong thời gian tới.

Về phương diện cá nhân, 15 tuần thực tập tại công ty Calia là khoảng thời gian quý giá giúp tôi tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm và tạo điều kiện để tôi có thể áp dụng kiến thức đã học ở nhà trường vào thực tế làm việc. Trong quá trình thực tập, tôi được học hỏi, làm việc trong một môi trường năng động và thân thiện, được tiếp xúc trực tiếp với các công việc thuộc chuyên ngành mà đợt thực tập nhận thức trước tôi chưa có cơ hội tiếp xúc. Quá trình thực tập đã đem lại cho tôi những kiến thức mới cũng như những kinh nghiệm quý báu để tôi có thể hoàn thành tốt công việc của mình.

Về kết quả đạt được, tôi đã hoàn thành khá tốt và đầy đủ các công việc được giao và đạt được hơn 90% các mục tiêu mà bản thân đã đề ra gồm:

- Mục tiêu 1: Hòa nhập với môi trường doanh nghiệp, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với các nhân viên trong công ty.
- Mục tiêu 2: Ứng dụng các kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn cũng như tích lũy kinh nghiệm trong suốt quá trình thực tập.
- Mục tiêu 3: Hoàn thành Báo cáo thực tập tốt nghiệp này.

Trong quá trình thực hiện báo cáo này, vì giới hạn đề tài được giao cũng như sự eo hẹp trong thời gian thực hiện nên báo cáo chỉ có thể sử dụng một phương pháp phân tích là phân tích SWOT để phân tích tình hình chung của doanh nghiệp, chưa thể đi sâu phân tích vào các yếu tố vĩ mô khác tác động lên hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các phân tích trên được dựa trên tình hình thực tế tồn tại tại doanh nghiệp để đưa ra chiến lược và kế hoạch hành động nên có thể tin tưởng và triển khai được. Doanh nghiệp cũng cần nên xem xét đưa ra các giải pháp để có thể kết hợp mảng marketing truyền thống và marketing điện tử một cách hài hòa và hiệu quả hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Dave Chaffey và đồng nghiệp (2006), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition.

Smith, P.r. and Chaffey, D. (2005) *E-marketing Excellent: at the Heart of E-business*, 2<sup>nd</sup> Edition. Butterworth Heinemann, Elsevier, Oxford.

Trần Ngọc Chính. Thuật ngữ SEO, SEM. Truy cập ngày 15/12/2012 trên trang web <http://ngocchinh.com/thuat-ngu-seo-sem-phan-2/>

Thế giới marketing online. *Cách đánh giá hiệu quả hoạt động marketing online*. Truy cập ngày 18/12/2012 trên trang web [thegioimarketingonline.blogspot.com/2012/11/cach-danh-gia-hieu-qua-hoat-dong-marketing-online.html](http://thegioimarketingonline.blogspot.com/2012/11/cach-danh-gia-hieu-qua-hoat-dong-marketing-online.html)

Fibo Web. *Bảng giá tham khảo dịch vụ SEO của Fibo Web*. Truy cập ngày 18/12/2012 trên trang web <http://www.fiboweb.com/vn/view/details/bang-gia-dich-vu-seo.html>



## NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **THÔNG TIN LIÊN HỆ CỦA SINH VIÊN**

Tên sinh viên: **VÕ TRỊNH PHƯƠNG KHANH**

Mã số sinh viên: 093239

Lớp: MK091

Email: [khanh.vtp3239@sinhvien.hoasen.edu.vn](mailto:khanh.vtp3239@sinhvien.hoasen.edu.vn)

Số điện thoại: 0907 419841