

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ CHO DỊCH VỤ “KẾT NỐI TUYỂN DỤNG”

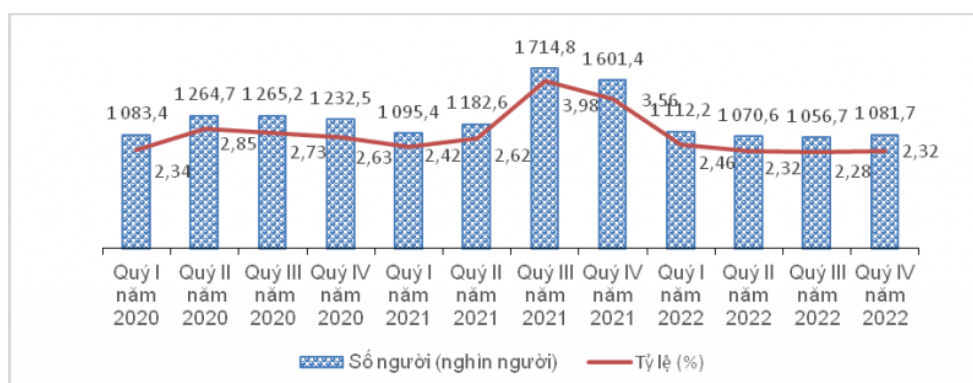
1.1. Tổng quan về Marketing Dịch vụ cho Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”

1.1.1. Khái quát về Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”

1.1.1.1. Khái niệm của Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”

Theo Anphabe, báo cáo xu hướng nhân sự Việt Nam nửa đầu năm 2023 thông qua sự tổng hợp từ hơn 6.000 đáp viên, phỏng vấn chuyên sâu với khoảng 30 CEO và 120 giám đốc nhân sự. Báo cáo nhận định, năm 2023 tiếp tục là một năm đầy thách thức cho doanh nghiệp khi làn sóng sa thải khiến thị trường nhân sự và nguồn nhân lực Việt Nam có nhiều biến động chưa từng có tiền lệ. Trong đó, các doanh nghiệp cắt giảm “mạnh” thuộc các ngành công nghệ thông tin, thương mại điện tử (đã cắt giảm trung bình khoảng 25% nguồn nhân lực); ngành Bất động sản (22%); ngành bảo hiểm (18%); điện tử, công nghệ cao (16%) và du lịch, ẩm thực, nghỉ dưỡng (16%),...

Theo Tổng cục thống kê, số người thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2022 là gần 1,07 triệu người, giảm 359,2 nghìn người so với năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2022 là 2,32%, giảm 0,88 điểm phần trăm so với năm trước. Số thanh niên từ 15-24 tuổi thất nghiệp năm 2022 là khoảng 409,3 nghìn người, chiếm 37,6% tổng số người thất nghiệp từ 15 tuổi trở lên.



Hình 1.1: Số người và tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động theo quý, năm 2020 -2022

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và phức tạp, việc tìm kiếm và tuyển dụng nhân tài phù hợp đã trở thành một trong những thách thức quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ B2B. Nhận thức sâu sắc về những khó khăn này, CareerBuilder Vietnam đã giới thiệu một giải pháp đột phá mang tên "Dịch vụ Kết nối Tuyển dụng", nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng đội ngũ nhân viên tài năng một cách hiệu quả và thuận tiện.



Hình 1.2: Đại diện các Doanh nghiệp DI Central, Masan Group, Ngân hàng VPBank,... đến tham dự hội thảo với chủ đề "Hello to Hire 4.0" do CareerBuilder Vietnam tổ chức

Dịch vụ "Kết nối Tuyển dụng" của CareerBuilder Vietnam không chỉ đơn thuần là một nền tảng trực tuyến kết nối nhà tuyển dụng với ứng viên, mà còn là một hệ thống toàn diện giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình tuyển dụng. Với sự kết hợp của công nghệ tiên tiến và kiến thức sâu rộng về thị trường lao động, dịch vụ này mang đến một cách tiếp cận độc đáo giữa nhà tuyển dụng và ứng viên.

1.1.1.2. Khách hàng mục tiêu của Dịch vụ

Khách hàng mục tiêu là một nhóm đối tượng khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp bạn đang hướng tới. Nhóm đối tượng khách hàng này phải đang có nhu cầu về Sản phẩm Dịch vụ của công ty. Và có khả năng

chi trả cho Sản phẩm Dịch vụ ấy. Khách hàng mục tiêu chính là những người thực sự mang lại cho sự phát triển của thương hiệu và doanh thu cho doanh nghiệp. Vì vậy việc xác định chính xác khách hàng mục tiêu thực sự quan trọng bởi nếu làm tốt sẽ giúp làm tăng khả năng mua hàng và giảm thiểu những chi phí Marketing không đáng có vào các đối tượng khách hàng không phù hợp.

Tiêu chí để phân tích khách hàng mục tiêu:

- Đặc điểm cá nhân của khách hàng mục tiêu: Quy mô công ty (số lượng nhân sự), Lĩnh vực công ty đang hoạt động,...
- Vị trí công việc của khách hàng mục tiêu: Chủ doanh nghiệp, Nhà quản lý, Nhân viên...
- Phân bố địa lý của khách hàng mục tiêu: Khu vực sinh sống của khách hàng, Dân số khu vực khách hàng,...
- Hoạt động chung của khách hàng mục tiêu: Khách hàng kinh doanh hay sản xuất? Khách hàng là Doanh nghiệp tư nhân hay Doanh nghiệp nhà nước...?

1.1.1.3. Phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu của Dịch vụ

Đối với các doanh nghiệp đang bàn bạc về việc mở rộng hoặc nhập cuộc vào một thị trường mới, việc nghiên cứu thị trường trở nên vô cùng quan trọng. Sự hiểu biết sâu rộng về thị trường hay khách hàng tiềm năng, đóng vai trò quyết định trong việc xác định cơ hội kinh doanh và thành công trong tương lai. Việc nghiên cứu thị trường giúp doanh nghiệp không chỉ hiểu rõ sự phân bố và cấu trúc thị trường mục tiêu mà còn giúp họ xác định được những thách thức, cơ hội tiềm ẩn trong góc ngách của thị trường đó.

Ngoài ra, thông qua quá trình nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể tạo ra ý tưởng cho việc phát triển sản phẩm mới hoặc dịch vụ cần thiết cho thị trường đó. Việc này có thể là điểm khởi đầu của một cuộc cách mạng sản phẩm, khi họ thấu hiểu những nhu cầu đặc thù của khách hàng và thiết kế sản phẩm dựa trên sự hiểu biết đó.

Ví dụ, thông qua quá trình nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể nhận thấy rằng tỷ lệ tăng trưởng của một Sản phẩm Dịch vụ ở một thị trường cụ thể vẫn còn thấp, điều này có thể hiểu là cơ hội để họ tham gia và tạo nên sự thay đổi trong thị trường này. Hiểu biết về nhóm khách hàng mục tiêu và thói quen mua sắm của

khách hàng có thể giúp doanh nghiệp lập kế hoạch và triển khai chiến lược Marketing đúng đắn. Nhờ vào sự nghiên cứu này, doanh nghiệp có thể tránh được những quyết định sai lầm, tận dụng một cách hiệu quả nguồn lực tài chính và nhân lực của mình.

1.1.2. Tổng quan về Marketing Dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm về Marketing Dịch vụ

Marketing đã tồn tại và phát triển trong hơn một thế kỷ qua, và trong thời gian này đã xuất hiện nhiều định nghĩa và khái niệm khác nhau về Marketing. Điều này phụ thuộc vào bối cảnh hay sự nhận thức của thời đại, khiến cho Marketing có nhiều góc nhìn và khía cạnh khác nhau. Dù vậy, đến nay, vẫn chưa có một định nghĩa chung và thống nhất về Marketing. Một số các khái niệm tiêu biểu về Marketing phải kể đến đó là:

“Marketing là toàn bộ hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi” – theo Philip Kotler – giáo sư marketing nổi tiếng thế giới và là "cha đẻ" của marketing hiện đại. Hay theo Gronroos (1990) “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thoả mãn những điều hứa hẹn”. Một khái niệm về Marketing của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được sử dụng khá phổ biến: “Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm, hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thoả mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định”.

Nói tóm lại, có thể hiểu rằng Marketing không đơn thuần là việc bán hàng hoặc Marketing Sản phẩm Dịch vụ như nhiều người vẫn nghĩ. Marketing là một quá trình phức tạp và toàn diện bao gồm nhiều hoạt động khác nhau. Đó là việc nghiên cứu và hiểu rõ khách hàng, tạo ra các Sản phẩm Dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ, định giá hợp lý, tổ chức và quản lý hệ thống phân phối hiệu quả hay thực hiện quảng cáo, khuyến mãi để thu hút sự chú ý của khách hàng, sau cùng là việc bán hàng. Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu

và quản lý mối quan hệ với khách hàng, giúp doanh nghiệp phát triển trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

1.1.2.2. Vai trò và chức năng của Marketing Dịch vụ

Marketing dịch vụ là một bộ phận của hình thức Marketing, với các chức năng như sau:

- Phân tích và nghiên cứu thị trường: Nghiên cứu sự phát triển của thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để lựa chọn thị trường phù hợp. Với chức năng này, Marketing dịch vụ sẽ là cầu nối giữa thị trường và doanh nghiệp, gắn hoạt động doanh nghiệp với sự vận động của thị trường.
- Hoạch định chiến lược: Trên cơ sở phân tích, nghiên cứu, đánh giá, Marketing dịch vụ sẽ xây dựng các kế hoạch, chiến lược, mục tiêu và kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp như: chiến lược định giá, chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối hoặc bạn có thể tham khảo thêm các kế hoạch marketing mẫu được mọi người chia sẻ rộng rãi trên các diễn đàn.
- Tổ chức thực hiện: Triển khai các kế hoạch và thực hiện các mục tiêu chiến lược Marketing đã đề ra.
- Giám sát, kiểm soát: Tiến hành theo dõi, kiểm tra, đánh giá và đo lường kết quả thực hiện mục tiêu và điều chỉnh những chiến lược cho phù hợp với sự biến động của thị trường.

Marketing dịch vụ có vai trò chỉ đạo, dẫn dắt và phối hợp với các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ. Marketing cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn vững chắc cho việc ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ. Thông qua việc nghiên cứu, phân tích thị trường, Marketing dịch vụ sẽ xác định rõ được các vấn đề như: dịch vụ gì, cung cấp dịch vụ như nào để có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Marketing dịch vụ thúc đẩy nghiên cứu, phát triển và đổi mới dịch vụ để thích ứng với sự biến đổi của thị trường.

1.2. Chiến lược Marketing 7P cho Dịch vụ “ Kết nối tuyển dụng”

1.2.1. Sản phẩm Dịch vụ (Product)

Dịch vụ là một loại sản phẩm mà bao gồm các hoạt động, lợi ích hoặc sự hài lòng được cung cấp cho người tiêu dùng mà không tạo ra một thứ hữu hình

hoặc sở hữu cụ thể. Sản phẩm dịch vụ thường có đặc điểm vô hình, không thể nhìn thấy hoặc chạm vào một cách trực tiếp, và nó không dẫn đến việc sở hữu một sản phẩm cụ thể.

Sản phẩm dịch vụ chính là yếu tố quan trọng và nền tảng của hệ thống Marketing Mix. Chiến lược dịch vụ dựa trên việc đo lường chất lượng thực tế của dịch vụ so với chất lượng mà khách hàng mong đợi và hy vọng. Nếu chất lượng thực tế của dịch vụ không đáp ứng kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng. Ngược lại, nếu chất lượng thực tế của dịch vụ đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và hạnh phúc.

Sau khi đã nghiên cứu thị trường và xác định được thị trường mục tiêu, doanh nghiệp sẽ tiến hành việc định vị, thiết kế Sản phẩm Dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu và đặc điểm của thị trường đó. Những yếu tố mà doanh nghiệp cần xem xét khi xây dựng sản phẩm dịch vụ bao gồm chất lượng, đặc điểm, nhãn hiệu, bao bì, kích cỡ và dịch vụ đi kèm.

Trong suốt quá trình kinh doanh, doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá và theo dõi sự tồn tại của sản phẩm để đưa ra phương hướng chiến lược Marketing-Mix phù hợp. Chu kỳ sống của một sản phẩm thường đi qua bốn giai đoạn quan trọng: (1) Giai đoạn giới thiệu, (2) Giai đoạn phát triển, (3) Giai đoạn bão hòa và (4) Giai đoạn suy thoái.

- (1) Giai đoạn giới thiệu: Đây là giai đoạn mà doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường. Trong giai đoạn này, sản phẩm thường chưa được biết đến rộng rãi. Doanh nghiệp có thể chọn áp dụng chiến lược hút vãng (đẩy mạnh quảng cáo và tiếp cận nhanh chóng) hoặc chiến lược xâm nhập (tập trung vào một phân đoạn thị trường nhỏ để tạo uy tín và từ đó mở rộng).
- (2) Giai đoạn phát triển: Giai đoạn này được đánh dấu bởi tăng trưởng nhanh chóng trong mức tiêu thụ. Để kéo dài giai đoạn này, doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến lược như bổ sung tính năng mới cho sản phẩm, cải tiến thiết kế và mẫu mã, giảm giá để thu hút người mua, mở rộng mạng lưới phân phối, và nâng cao chất lượng sản phẩm.

(3) Giai đoạn bão hòa: Trong giai đoạn này, tốc độ tiêu thụ bắt đầu chậm lại do thị trường trở nên bão hòa và cạnh tranh gia tăng. Doanh nghiệp cần tìm cách duy trì sự hấp dẫn của sản phẩm bằng cách thực hiện chiến lược mở rộng thị trường, nâng cấp sản phẩm hoặc phát triển các biến thể mới, cũng như tinh chỉnh chiến lược Marketing-Mix.

(4) Giai đoạn suy thoái: Là giai đoạn khi mức tiêu thụ của sản phẩm giảm đáng kể. Sự suy thoái này có thể diễn ra nhanh chóng hoặc chậm, và sản phẩm có thể trải qua sự tụt giảm lớn hoặc giảm dần. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược thu hoạch (để tận dụng lợi nhuận còn lại) hoặc chiến lược giải thể (nếu thị trường không còn hấp dẫn).

Mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm đòi hỏi một hướng chiến lược Marketing – Mix thích hợp. Tuy nhiên, có một điểm quan trọng không thay đổi đó là sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp phải có sự khác biệt, tức là phải vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp cả doanh nghiệp và các đối thủ cung cấp sản phẩm tương tự, việc tạo ra sự khác biệt trở thành vấn đề cốt lõi.

Để tạo ra sự khác biệt, doanh nghiệp cần xem xét mọi khía cạnh của trải nghiệm khách hàng. Có thể điều chỉnh các yếu tố như phong cách phục vụ để làm cho trải nghiệm thân thiện hơn, tối ưu hóa quá trình giao hàng để nhanh chóng và hiệu quả hơn, và cải thiện quy trình xử lý khiếu nại để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Một số phương pháp nghiên cứu và đánh giá khách hàng mà các doanh nghiệp thường áp dụng bao gồm việc thu thập ý kiến của khách hàng thông qua phiếu khảo sát, phân tích dữ liệu biểu đồ doanh thu để nhận biết xu hướng và nguồn cung cấp lợi nhuận, và lấy thông tin phản hồi từ kênh phân phối để cải thiện quá trình cung ứng sản phẩm.

1.2.2. Chính sách giá (Price)

Theo Tác giả Cao Minh Nhựt (2016) “Giá cả là những gì mang lại doanh thu, lợi nhuận cho công ty. Đồng thời, giá tạo ra chi phí cho khách hàng, là những gì họ phải trả để tạo để có thể trải nghiệm dịch vụ với tính năng và nhãn hiệu cụ thể. Dù ngày nay, cạnh tranh về giá đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về

chất lượng và dịch vụ hậu mãi, nhưng giá vẫn có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh, bởi lẽ giá tác động mạnh mẽ đến chi tiêu của người tiêu dùng nên thường là tiêu chuẩn quan trọng của việc mua và lựa chọn của khách hàng."

1.2.3. Kênh phân phối (Place)

Phân phối là một phần quan trọng của hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực Marketing. Bao gồm toàn bộ quá trình di chuyển sản phẩm từ nguồn cung ứng hoặc sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh phân phối đóng vai trò quan trọng như một cầu nối thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng. Điều này giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn sâu hơn về thị trường, các đối thủ cạnh tranh, và thậm chí là sự biến đổi trong nhu cầu của khách hàng. Thông qua kênh phân phối, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin về những khuyết điểm trong sản phẩm hoặc dịch vụ của mình để tiến hành cải tiến và nâng cao chất lượng.

Một kênh phân phối hiệu quả phải đáp ứng bốn yêu cầu chính:

- Phân phối hàng hóa nhanh chóng: Đảm bảo rằng sản phẩm có thể đến tay khách hàng một cách nhanh nhất để đáp ứng nhu cầu thời gian thực của khách hàng.
- Đảm bảo chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển: Đảm bảo rằng sản phẩm không bị hỏng hoặc suy giảm chất lượng trong quá trình vận chuyển từ nhà sản xuất đến điểm bán hàng cuối cùng.
- Số lượng hàng hóa tiêu thụ đạt chỉ tiêu đưa ra: Đảm bảo rằng số lượng sản phẩm cung cấp đủ để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ của thị trường và không gây ra tình trạng thiếu hụt hoặc thừa.
- Chi phí vận chuyển tối thiểu: Tối ưu hóa chi phí liên quan đến việc di chuyển sản phẩm từ nguồn cung ứng đến người tiêu dùng cuối cùng để tăng cường lợi nhuận và tính cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.2.4. Quảng cáo, xúc tiến (Promotion)

(1) Marketing trực tiếp

Marketing trực tiếp là một phần quan trọng của chiến lược Marketing, đặc biệt trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng. Bao gồm việc sử dụng các công cụ và phương tiện truyền thông để gửi thông điệp, giới thiệu sản phẩm hoặc

dịch vụ, và thậm chí thực hiện giao dịch bán hàng với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng.

Trong thời đại ngày nay, với sự bùng nổ của công nghệ di động và sự phổ biến của Internet, Marketing trực tiếp đã trở nên ngày càng phổ biến và được khách hàng ưa chuộng. Lý do chính là tính tiện lợi và linh hoạt của nó, cho phép khách hàng trải nghiệm mua sắm mà không cần phải rời khỏi nhà hoặc tiết kiệm được thời gian.

Các hình thức Marketing trực tiếp phổ biến ngày nay bao gồm:

- Marketing qua thư điện tử trực tiếp: Doanh nghiệp gửi thông điệp quảng cáo, hoặc thông tin sản phẩm thông qua Email cho danh sách khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại. Điều này có thể bao gồm các chương trình Email Marketing để tương tác với khách hàng.
- Marketing qua điện thoại và thư tay: Đây là hình thức Marketing trực tiếp truyền thống, bao gồm việc gọi điện thoại hoặc gửi thư tới khách hàng để giới thiệu Sản phẩm Dịch vụ.
- Marketing trực tiếp qua các phương tiện truyền thông truyền thống: Điều này bao gồm việc tạo và phát sóng quảng cáo trực tiếp qua truyền hình, truyền thanh, báo chí, hoặc tạp chí để tiếp cận đối tượng mục tiêu.
- Marketing qua website và mạng xã hội: Doanh nghiệp sử dụng các trang web và các nền tảng mạng xã hội để tạo và quản lý mối quan hệ với khách hàng, giới thiệu sản phẩm, và thậm chí tiến hành giao dịch trực tuyến.

(2) Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm là một hình thức quảng cáo trực tuyến mà các doanh nghiệp và nhà quảng cáo sử dụng để hiển thị quảng cáo của họ trong kết quả tìm kiếm của các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, hoặc Yahoo. Khi người dùng nhập các từ khóa liên quan vào công cụ tìm kiếm, công cụ sẽ hiển thị các kết quả tìm kiếm phù hợp.

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm hoạt động dựa trên hệ thống quảng cáo PPC (Pay-Per-Click), tức là nhà quảng cáo chỉ trả tiền khi có người nhấp vào quảng cáo của họ. Các quảng cáo thường xuất hiện ở vị trí đầu tiên hoặc trên cùng của kết quả tìm kiếm, được đánh dấu là quảng cáo hoặc có biểu tượng quảng cáo. Để

quảng cáo qua công cụ tìm kiếm, nhà quảng cáo cần tạo ra và đặt các quảng cáo phù hợp với từ khóa mà người dùng có thể sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Quảng cáo sẽ hiển thị khi có sự khớp giữa từ khóa tìm kiếm và từ khóa mà nhà quảng cáo đã đặt.

Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm có nhiều lợi ích, bao gồm:

- Tiếp cận mục tiêu: Quảng cáo chỉ xuất hiện khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan, giúp nhà quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Tăng tương tác: Quảng cáo xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, thu hút sự chú ý của người dùng và tăng cơ hội nhấp vào quảng cáo.
- Đo lường hiệu quả: Nhà quảng cáo có thể đo lường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo thông qua số lần nhấp vào quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi, và các chỉ số khác.
- Định hướng địa lý: Nhà quảng cáo có thể định rõ vị trí địa lý để quảng cáo chỉ hiển thị cho người dùng trong khu vực cụ thể.

1.2.5. Nhân sự (People)

Nhân sự đóng vai trò quan trọng, không thể thiếu trong lĩnh vực Marketing Dịch vụ. Nhân sự không chỉ tạo ra Sản phẩm Dịch vụ mà còn đại diện cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Sự ảnh hưởng của nhân sự đối với hình ảnh và thành công của doanh nghiệp không thể coi nhẹ. Vì vậy, việc tuyển dụng đào tạo hay quản lý nhân sự là một phần quan trọng của chiến lược Marketing.

Một tổ chức được xem là mạnh mẽ trong lĩnh vực Marketing Dịch vụ khi họ có một ban lãnh đạo tài năng, có nhiều kinh nghiệm, luôn quan tâm đến sự phát triển của đội ngũ nhân viên. Để đạt được điều này, doanh nghiệp cần tập trung vào quá trình tuyển chọn nhân sự và liên tục đầu tư vào việc đào tạo và phát triển các kỹ năng hỗ trợ chuyên môn cho nhân viên.

Ngoài việc xây dựng đội ngũ nhân sự mạnh mẽ, quản lý nhân sự cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính chất lượng của dịch vụ. Phải có sự quản lý hiệu quả để đảm bảo rằng nhân viên hiểu và thực hiện đúng chiến lược Marketing Dịch vụ của công ty. Các quá trình, tiêu chuẩn tuyển chọn và quy tắc cần phải được thực hiện một cách thường xuyên.

Sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào Sản phẩm Dịch vụ, mà còn vào cách họ được phục vụ và tương tác với nhân sự của doanh nghiệp. Vì vậy, luôn quan tâm và đầu tư vào nhân sự là một phần không thể thiếu trong chiến lược Marketing Dịch vụ.

Trong thời gian gần đây, hoạt động PR (Public Relations - Quan hệ công chúng) đã trở nên rất phổ biến và được các doanh nghiệp quan tâm và đầu tư mạnh mẽ. PR bây giờ thường được chia thành hai loại cơ bản: PR đối ngoại và PR đối nội.

PR đối ngoại là hoạt động tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với các đối tác bên ngoài của doanh nghiệp. Đây bao gồm việc tương tác với khách hàng, đối tác báo chí, truyền thông, cơ quan chính phủ, ngân hàng, và nhiều đối tác khác. Mục tiêu của PR đối ngoại thường là xây dựng hình ảnh tích cực với các đối tác này.

Trong khi đó, *PR đối nội* nhắm vào việc tạo và duy trì môi trường làm việc tích cực và sự hài lòng của nhân viên bên trong doanh nghiệp. Đây là công việc quan trọng để đảm bảo sự gắn bó và cam kết của nhân viên với công ty. Để làm điều này, doanh nghiệp cần xây dựng một môi trường làm việc thúc đẩy sự phát triển và hạnh phúc của nhân viên. Điều này bao gồm việc thiết lập các chính sách lương thưởng và bảo hiểm minh bạch và công bằng, cung cấp các phúc lợi và thưởng thêm như khen thưởng dựa trên hiệu suất làm việc, những cuộc tổ chức kỷ niệm cho nhân viên, quan tâm và hỗ trợ khi họ gặp khó khăn, và tạo ra cơ hội thăng tiến trong công việc. Những biện pháp này giúp tạo dựng lòng trung thành và tinh thần làm việc chuyên nghiệp trong công ty.

Cuối cùng, đây là một điểm quan trọng, cần lưu ý rằng sự hài lòng của nhân viên không chỉ ảnh hưởng đến nội bộ của doanh nghiệp mà còn đến mối quan hệ của công ty với khách hàng và đối tác bên ngoài. Nhân sự là đại diện sống động của doanh nghiệp và cách họ được đối xử có thể có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh tổng thể của công ty.

Những con người năng động và có khả năng phục vụ cao là trung tâm của các dịch vụ xuất sắc và có năng suất cao, đặc biệt những nhân viên phục vụ ở tiền sảnh. Nhân viên phục vụ là hòn đá cho sự thành công của công ty dịch vụ, ví dụ:

Nhân viên giúp giữ gìn việc định vị hình ảnh công ty:

- Nhân viên là thành phần chính của dịch vụ. Thông thường, nhân viên là thành phần dễ nhìn thấy nhất. Họ phân phối dịch vụ và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ lớn nhất.
- Hình ảnh của nhân viên chính là hình ảnh của công ty. Nhân viên ở tiền sảnh đại diện cho công ty và dưới góc nhìn hay sự cảm nhận của khách hàng, hình ảnh của nhân viên chính là hình ảnh của công ty.
- Nhân hiệu dịch vụ: Nhân viên ở tiền sảnh và dịch vụ là thành phần chính của nhãn hiệu. Hầu như mọi người đều có chuyện riêng của mình về cảm nhận tốt hay không tốt dành các nhân viên phục vụ.

Nhân viên là nguồn gốc tạo ra sự trung thành của khách hàng:

- Nhân viên ở tiền sảnh là những người thấu hiểu những gì khách hàng cần, phân phối dịch vụ và xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng. Chính điều này tạo ra sự trung thành.
- Nhân viên là yếu tố tạo ra hoạt động ở tiền sảnh có công suất cao giúp gia tăng bán hàng, bán chéo (cross-sales) và bán gia tăng (up-sales).

1.2.6. Quy trình (Process)

Quy trình (Process) trong Marketing 7P là một khía cạnh quan trọng của chiến lược Marketing-Mix của một công ty hoặc doanh nghiệp. Quy trình đề cập đến cách thức mà các hoạt động được thực hiện để cung cấp Sản phẩm Dịch vụ đến khách hàng. Quy trình bắt đầu bằng việc xác định mục tiêu Marketing, tức là mục tiêu mà công ty muốn đạt được thông qua chiến dịch Marketing. Có thể bao gồm tăng doanh số bán hàng, xây dựng thương hiệu, hoặc tạo sự nhận diện với khách hàng.

Quy trình (Process) trong Marketing Dịch vụ của một công ty “Mạng việc làm và tuyển dụng”, bao gồm một loạt các bước để cung cấp Sản phẩm Dịch vụ cho khách hàng một cách hiệu quả và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

- Xây dựng và cập nhật nền tảng công nghệ: Bước đầu tiên của quy trình là xây dựng và duy trì một nền tảng công nghệ mạnh mẽ để cung cấp dịch vụ trực tuyến cho cả người tìm việc và nhà tuyển dụng. Điều này bao gồm việc phát triển và quản lý website hoặc ứng dụng di động, cũng như các tính năng và công cụ để tối ưu hóa quy trình tìm kiếm việc làm và tuyển dụng.
- Quản lý cơ sở dữ liệu ứng viên: Một phần quan trọng của mạng việc làm là cơ sở dữ liệu ứng viên. Quy trình này bao gồm thu thập, quản lý và cập nhật thông tin của các ứng viên đăng ký trên nền tảng. Điều này đòi hỏi một hệ thống hiệu quả để đảm bảo rằng các thông tin về việc làm và ứng viên luôn được cập nhật phù hợp.
- Tạo và quản lý các gói tài khoản và dịch vụ: Công ty cần tạo ra các gói tài khoản và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể bao gồm các tùy chọn khác nhau cho người tìm việc và nhà tuyển dụng, với các tính năng và ưu đãi khác nhau. Quản lý các tài khoản và dịch vụ của khách hàng cũng là một phần quan trọng của quy trình này.
- Hỗ trợ và tư vấn khách hàng: Cung cấp hỗ trợ và tư vấn cho khách hàng là một phần quan trọng của quy trình Marketing 7P. Điều này bao gồm việc cung cấp thông tin, giải đáp thắc mắc, hướng dẫn sử dụng dịch vụ và giúp khách hàng giải quyết mọi vấn đề phát sinh.
- Đánh giá và cải tiến: Cuối cùng, quy trình Marketing 7P cần đánh giá hiệu suất và thu thập phản hồi từ khách hàng để cải tiến dịch vụ. Công ty cần theo dõi các chỉ số hiệu suất, đánh giá sự hài lòng của khách hàng, và dựa vào thông tin này để cải thiện quy trình và Sản phẩm Dịch vụ của mình.

Tóm lại, quy trình Marketing 7P của một của một công ty “Mạng việc làm và tuyển dụng” là một loạt các hoạt động thiết yếu để cung cấp dịch vụ tốt nhất cho cả người tìm việc và nhà tuyển dụng.

1.2.7. Cơ sở hạ tầng (Physical Evidence)

Cơ sở hạ tầng hay còn gọi là môi trường vật chất, đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp. Nó bao gồm không gian sản xuất sản phẩm, nơi diễn ra cuộc gặp gỡ và trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng. Môi trường này thường là điểm đầu tiên mà khách hàng

tiếp xúc và đánh giá, và nó có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp trong mắt công chúng và thị trường.

Sự quan tâm đặc biệt đối với không gian và trang thiết bị của doanh nghiệp không chỉ là để tạo ấn tượng tích cực mà còn để đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Một môi trường làm việc tiện nghi, trang bị đầy đủ trang thiết bị hiện đại sẽ giúp doanh nghiệp cải thiện quá trình sản xuất và hạn chế các sản phẩm lỗi. Ngoài ra, môi trường làm việc tốt cũng có ảnh hưởng lớn đến tinh thần làm việc của nhân viên. Một nơi làm việc thoải mái và hiện đại thường tạo động lực cao cho nhân viên, giúp họ làm việc hăng hái, tự hào về nơi làm việc và gắn bó với doanh nghiệp. Đối với khách hàng, khi họ có ấn tượng về không gian và cơ sở vật chất của doanh nghiệp, họ có xu hướng tới thường xuyên hơn.

Vì vậy, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và trang thiết bị luôn là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Cần thường xuyên kiểm tra và bảo dưỡng các thiết bị, cơ sở vật chất để đảm bảo rằng chúng luôn đáp ứng được yêu cầu, giúp tạo dựng một hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng và đối tác.

1.3. Đánh giá chung hiệu quả của hoạt động Marketing Dịch vụ

Sau khi đã tiến hành nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược Marketing chi tiết, và triển khai các hoạt động thực hiện, việc đánh giá hiệu quả của những hoạt động này trở thành bước cuối cùng và quan trọng để doanh nghiệp biết được liệu chiến lược đã chọn có phù hợp và đem lại kết quả như mong đợi hay không.

Để đánh giá hiệu quả của hoạt động Marketing, doanh nghiệp có thể so sánh các chỉ tiêu đã đặt ra trong kế hoạch ban đầu với những chỉ tiêu thực tế sau khi hoàn thành chiến dịch. Các chỉ tiêu này bao gồm như mức tiêu thụ, thị phần, doanh số bán, lợi nhuận, mức độ hài lòng của khách hàng, và chi phí đã phát sinh. Một chiến lược marketing được coi là hiệu quả khi nó giúp doanh nghiệp đạt hoặc vượt qua các chỉ tiêu đã đề ra trong kế hoạch với mức chi phí thấp nhất có thể.

Quá trình đánh giá hiệu quả này không chỉ giúp doanh nghiệp biết được liệu chiến lược đã chọn có mang lại lợi ích và phát triển hay không mà còn giúp doanh nghiệp nhận biết được những điểm mạnh và yếu của chiến dịch. Điều này rất quan

trọng để doanh nghiệp có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược Marketing của mình, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh trong tương lai.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DỊCH VỤ “KẾT NỐI TUYỂN DỤNG” TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER VIETNAM

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng Việt/tên công ty viết bằng tiếng Việt:
CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER

Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng nước ngoài/tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: CAREERBUILDER JOINT STOCK COMPANY

Tên doanh nghiệp viết tắt/tên công ty viết tắt: CAREERBUILDER

Tình trạng hoạt động: Đang hoạt động

Mã số doanh nghiệp/mã số thuế doanh nghiệp: 0303284985

Loại hình pháp lý/loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần

Ngày bắt đầu thành lập: 20-07-2006

Tên người đại diện theo pháp luật: BÙI NGỌC QUỐC HÙNG

Địa chỉ trụ sở chính: 139 Pasteur, Phường Võ Thị Sáu, Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Ngành nghề hoạt động chính: Mạng việc làm và tuyển dụng.

Điện thoại: (028) 3822 6060 – (024) 7305 6060

Website: <https://careerbuilder.vn/>

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam được thành lập vào năm 2006 và là một công ty con của Tập đoàn CareerBuilder - một công ty dẫn đầu trong lĩnh vực dịch vụ tuyển dụng trực tuyến trên toàn cầu. Dưới sự hỗ trợ từ Tập đoàn CareerBuilder, CareerBuilder Vietnam đã phát triển và trở thành một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam.

Quá trình hình thành và phát triển của CareerBuilder Vietnam có thể được phân thành các giai đoạn chính sau:

Giai đoạn mở rộng và phát triển (2011-2015): CareerBuilder Vietnam đã nhanh chóng mở rộng quy mô hoạt động và xây dựng mối quan hệ đối tác với

nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam. Công ty tiếp tục đầu tư vào công nghệ và phát triển các dịch vụ và giải pháp tuyển dụng trực tuyến tiên tiến, nhằm mang lại giá trị gia tăng cho khách hàng.

Giai đoạn định vị thương hiệu (2016-2018): Trong giai đoạn này, CareerBuilder Vietnam tập trung vào việc xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và tăng cường nhận diện của mình trên thị trường Việt Nam. Công ty đẩy mạnh hoạt động marketing và truyền thông, tham gia vào các sự kiện ngành nghề và xây dựng mối quan hệ với cộng đồng người lao động và doanh nghiệp.

Giai đoạn mở rộng dịch vụ và khách hàng (2019-2021): CareerBuilder Vietnam tiếp tục mở rộng danh mục dịch vụ và giải pháp tuyển dụng trực tuyến của mình. Công ty tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược và mở rộng mạng lưới khách hàng trong và ngoài nước. Đồng thời, CareerBuilder Vietnam cũng đẩy mạnh nghiên cứu và phát triển công nghệ để cung cấp những giải pháp tuyển dụng tiên tiến, đáp ứng xu hướng và thay đổi trong lĩnh vực tuyển dụng.



Hình 2.1: Logo, Logo-Type của Công ty Cổ phần CareerBuilder



Hình 2.2: Logo-Mark của Công ty Cổ phần
CareerBuilder

Sứ mệnh và tầm nhìn là những yếu tố quan trọng xác định giá trị cốt lõi của một công ty. Dưới đây là Sứ mệnh, Tầm nhìn và Giá trị cốt lõi của Công ty cổ phần CareerBuilder:

Sứ mệnh: Công ty cổ phần CareerBuilder đã đặt ra sứ mệnh là đồng hành cùng người lao động trong việc tạo dựng sự nghiệp thành công và giúp họ tìm kiếm những cơ hội việc làm phù hợp với khả năng và mục tiêu của mình. CareerBuilder cam kết mang đến những giải pháp và dịch vụ tuyển dụng hàng đầu, kết nối nguồn nhân lực tài năng với doanh nghiệp để thúc đẩy sự phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh.

Tầm nhìn: CareerBuilder hướng tới việc trở thành đối tác chiến lược hàng đầu trong lĩnh vực tuyển dụng và phát triển nhân sự trên toàn cầu. Tầm nhìn của công ty là tạo ra một hệ sinh thái công nghệ inovative và cung cấp những giải pháp thông minh để giúp doanh nghiệp và cá nhân khai thác tối đa tiềm năng và thành công trong sự phát triển sự nghiệp.

Giá trị cốt lõi của công ty CareerBuilder gồm:

- **Thẳng thắn:** CareerBuilder luôn thẳng thắn đối diện với sự thật, không che giấu những thông tin quan trọng với khách hàng, đặc biệt luôn tuân thủ nguyên tắc đạo đức và pháp luật. CareerBuilder tuân thủ nguyên tắc trung thực và minh bạch trong mọi hoạt động kinh doanh, khi làm việc với khách hàng hay đối tác.
- **Chủ động đi kèm với tinh thần kỷ luật:** Môi trường làm việc chuyên nghiệp, quyết đoán đưa ra quyết định không phụ thuộc vào sự chỉ đạo nhưng vẫn

thể hiện được tính thân kỷ luật. CareerBuilder cam kết cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và tận tâm để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

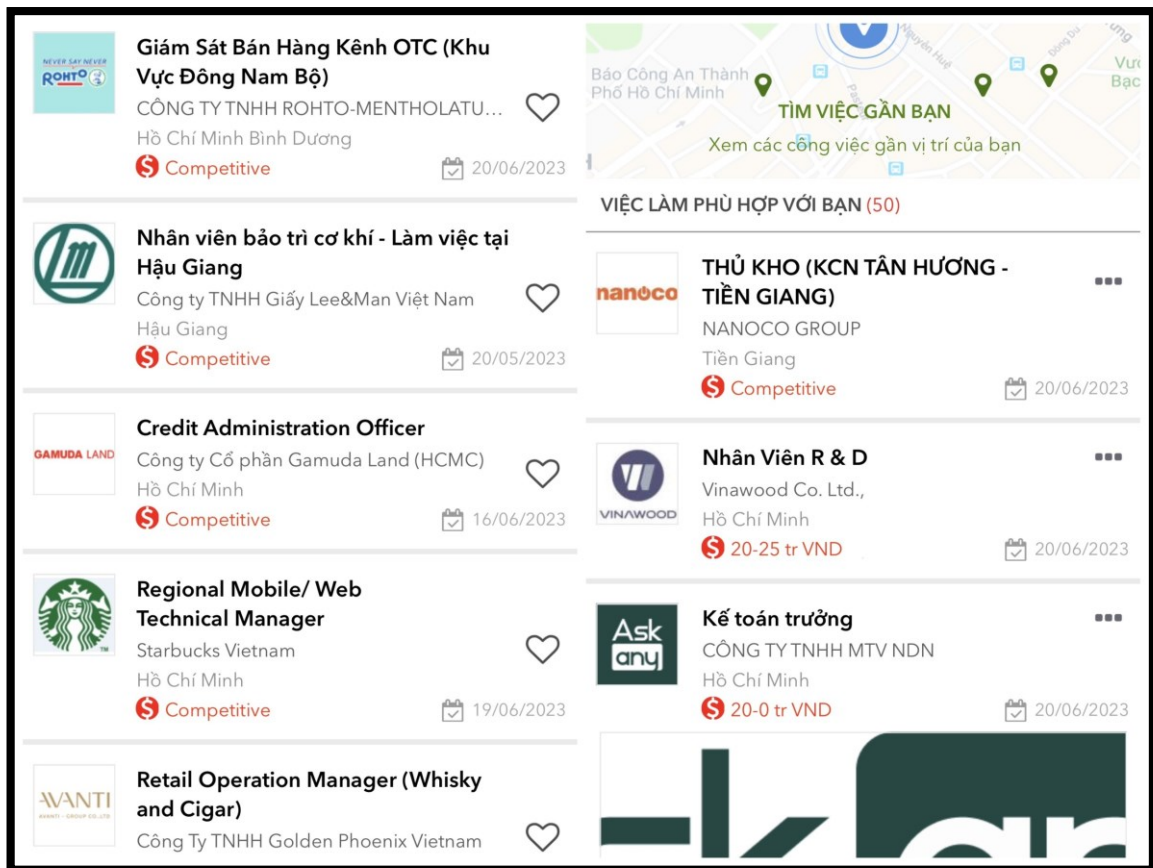
- **Đam mê công việc:** Đam mê trong công việc là nguồn động lực để CareerBuilder liên tục nỗ lực cung cấp các giải pháp tốt nhất trong lĩnh vực “Mạng việc làm và tuyển dụng”.
- **Năng động:** Sự năng động giúp CareerBuilder duy trì vị trí tiên phong trong việc phát triển công nghệ mới cho ngành.
- **Tích cực hợp tác:** CareerBuilder xây dựng một môi trường làm việc đoàn kết, thân thiện và khuyến khích sự phát triển cá nhân.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động và chức năng

Tại Việt Nam, CareerBuilder là lựa chọn của hơn 17.000 doanh nghiệp hàng đầu với các ưu thế: Tiếp cận hiệu quả nhiều nguồn ứng viên tiềm năng với Giải pháp kết nối, tuyển dụng và quản lý nhân tài Talent Solution, Talent Driver, Targeted Email Marketing, Talent Referral. Thu hút hàng trăm ngàn hồ sơ ứng viên hoàn chỉnh và được cập nhật mới thường xuyên.

Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực tuyển dụng và quản lý nhân sự tại Việt Nam. Với sứ mệnh là cầu nối giữa người tìm việc và doanh nghiệp, CareerBuilder Vietnam cung cấp một loạt các dịch vụ và sản phẩm đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu tuyển dụng và quản lý nhân sự của cả hai bên. Dưới đây là một giới thiệu chi tiết về các sản phẩm dịch vụ của công ty:

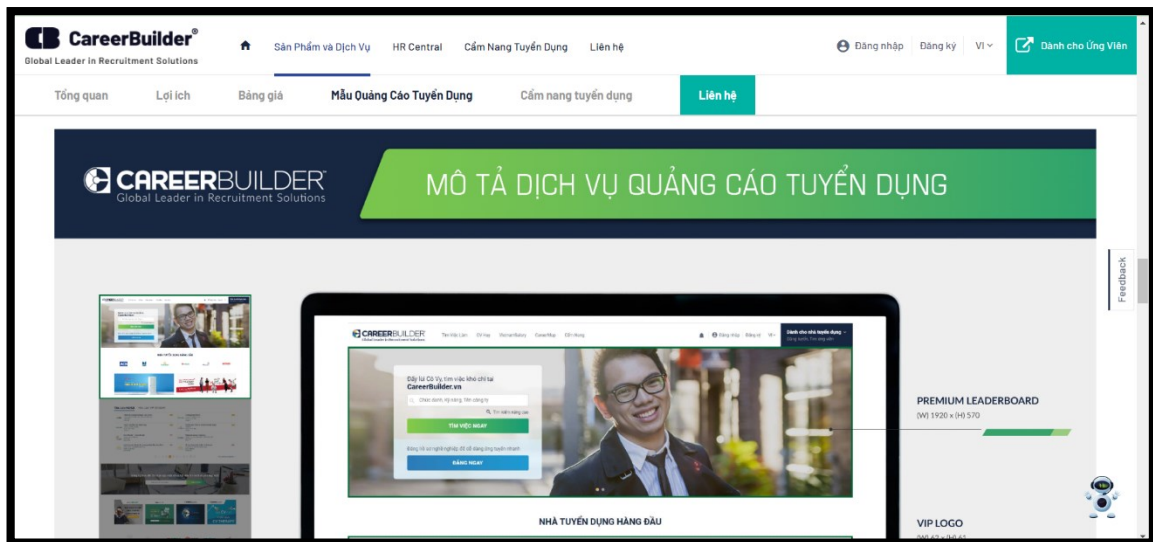
(1) Nền tảng tuyển dụng trực tuyến: Một trong những dịch vụ hàng đầu mà CareerBuilder Vietnam cung cấp là nền tảng tuyển dụng trực tuyến. Đây là một nền tảng mạnh mẽ cho phép người tìm việc tạo hồ sơ cá nhân, tìm kiếm và nộp đơn ứng tuyển cho các vị trí việc làm. Với giao diện trực quan và dễ sử dụng, nền tảng này cho phép người tìm việc khám phá hàng ngàn công việc khác nhau từ các doanh nghiệp uy tín và đáng tin cậy trên khắp Việt Nam. Đồng thời, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng nền tảng để đăng tin tuyển dụng, quản lý và đánh giá ứng viên một cách tiện lợi và hiệu quả.



Hình 2.3: Giới thiệu việc làm từ các doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam

(Nguồn: CareerBuilder.vn)

Để giúp người tìm việc tiếp cận với các cơ hội việc làm, CareerBuilder Vietnam (2) **Giới thiệu việc làm từ các doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam**. Các vị trí việc làm được cung cấp bao gồm từ các ngành nghề khác nhau, từ lĩnh vực công nghệ thông tin, kỹ thuật, kinh doanh đến dịch vụ và tài chính. CareerBuilder Vietnam cung cấp thông tin chi tiết về các vị trí việc làm, yêu cầu công việc, lợi ích và môi trường làm việc của từng công ty, giúp người tìm việc tìm được công việc phù hợp với nhu cầu và khả năng của mình.



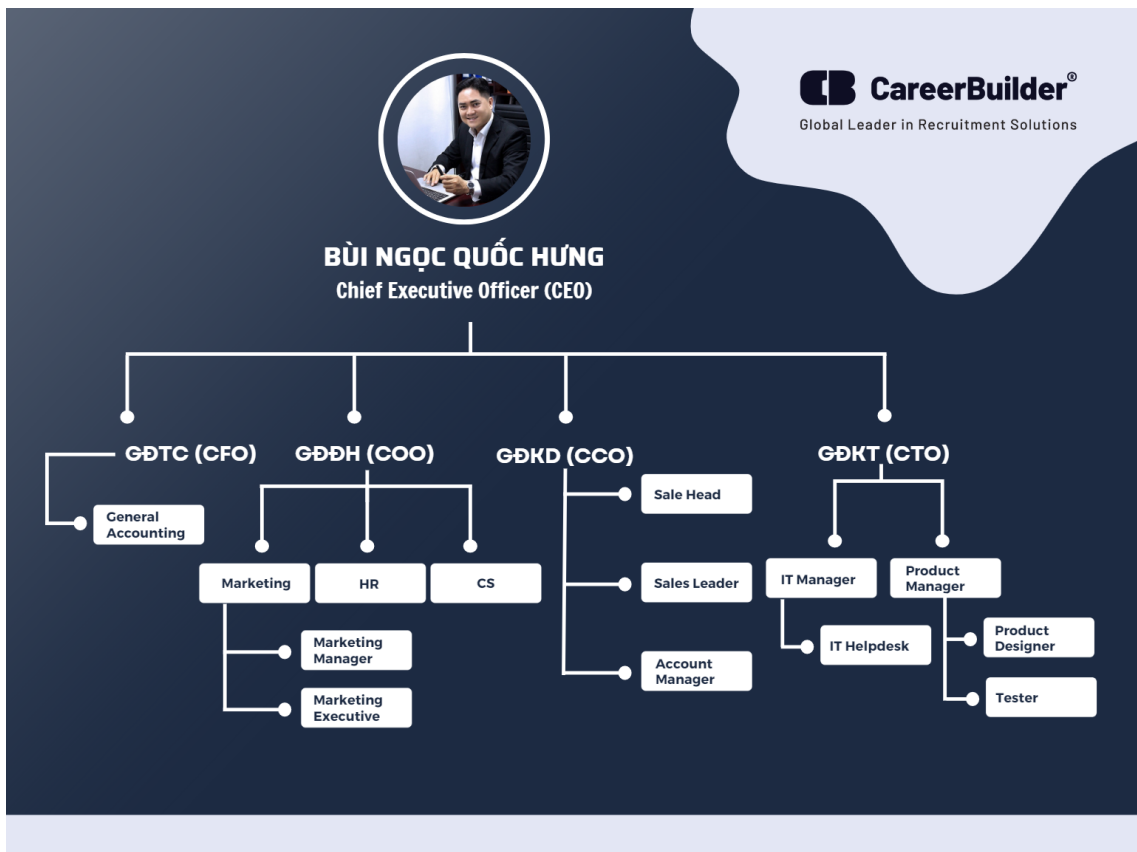
Hình 2.4: Giới thiệu việc làm từ các doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam

(Nguồn: CareerBuilder.vn)

Để đáp ứng nhu cầu **(3) Quảng bá tuyển dụng** của doanh nghiệp, CareerBuilder Vietnam cung cấp các giải pháp quảng cáo tuyển dụng hiệu quả. Đội ngũ chuyên gia quảng cáo của công ty sẽ tư vấn và giúp doanh nghiệp đưa ra chiến lược quảng cáo tối ưu, từ việc đăng tin tuyển dụng trên nền tảng trực tuyến của CareerBuilder Vietnam đến quảng cáo trên các mạng xã hội và website đối tác. Bên cạnh đó, CareerBuilder Vietnam cũng tham gia tổ chức các sự kiện tuyển dụng để kết nối doanh nghiệp với ứng viên tiềm năng.

Tổng quan, Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam cung cấp một loạt các dịch vụ và sản phẩm chất lượng cao trong lĩnh vực tuyển dụng và quản lý nhân sự. Từ việc kết nối người tìm việc với cơ hội việc làm, tư vấn nghề nghiệp, quảng cáo tuyển dụng, CareerBuilder Vietnam luôn cam kết mang lại giá trị và hiệu quả cho cả người tìm việc và doanh nghiệp.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức nhân sự



Sơ đồ 2.1: Mô hình cơ cấu tổ chức nhân sự của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

(Nguồn: Phòng nhân sự CareerBuilder)

CEO là người đứng đầu và lãnh đạo toàn bộ công ty, định hình chiến lược và hướng phát triển. CFO quản lý tài chính và kế toán, đảm bảo tuân thủ quy định tài chính. COO đảm nhận vai trò quản lý hoạt động kinh doanh hàng ngày, tối ưu hóa quy trình làm việc. CCO là người đứng đầu công tác tiếp thị, xây dựng chiến lược và quảng bá thương hiệu. CTO đảm nhiệm vai trò quản lý công nghệ, định hình và triển khai chiến lược công nghệ của công ty.

Sự tổ chức chặt chẽ và phân chia rõ ràng các vị trí quản lý giúp công ty hoạt động hiệu quả và nâng cao năng suất. Sự phối hợp và tương tác giữa các bộ phận và nhân viên được đảm bảo, từ đó đem lại sự phát triển bền vững cho công ty CareerBuilder. Cơ cấu tổ chức nhân sự của công ty cổ phần CareerBuilder bao gồm các vị trí quản lý cấp cao sau:

Giám đốc điều hành (CEO) - Bùi Ngọc Quốc Hưng:

- Là người đứng đầu công ty và chịu trách nhiệm lãnh đạo toàn bộ hoạt động của công ty.
- Định hình chiến lược và hướng phát triển của công ty.
- Quyết định các chính sách và quyết định quan trọng liên quan đến tài chính, mở rộng kinh doanh và phát triển sản phẩm/dịch vụ.

Giám đốc tài chính (CFO):

- Chịu trách nhiệm quản lý tài chính và kế toán của công ty.
- Theo dõi và phân tích tình hình tài chính, lập báo cáo tài chính và dự báo.
- Đảm bảo tuân thủ các quy định tài chính và thuế.

Giám đốc điều hành (COO):

- Đứng đầu hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty.
- Quản lý và tối ưu hóa quy trình làm việc để đạt hiệu quả và hiệu suất cao nhất.
- Đảm bảo sự phối hợp và tương tác tốt giữa các bộ phận và đội ngũ nhân viên.

Giám đốc kinh doanh (CCO):

- Chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược tiếp thị và quảng bá thương hiệu của công ty.
- Điều hành các hoạt động tiếp thị và quảng cáo để thu hút và tạo lợi ích cho khách hàng.
- Quản lý các chiến dịch quảng cáo, PR, và quan hệ công chúng để nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng cường doanh số bán hàng.

Giám đốc công nghệ (CTO):

- Chịu trách nhiệm định hình và triển khai chiến lược công nghệ của công ty.
- Quản lý việc phát triển và ứng dụng công nghệ mới để nâng cao hiệu suất và tạo ra giá trị cho công ty.
- Đảm bảo hoạt động ổn định và phát triển của cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin.

Chức năng của các phòng ban:

(1) Phòng Marketing:

- Xây dựng, thực hiện, đo lường và đánh giá hiệu quả các chiến dịch Marketing.
- Phối hợp với các phòng ban liên quan, thực hiện của dự án cho khách hàng.
- Nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh
- Tư vấn tổng thể chiến lược Marketing quản lý thương hiệu dài hạn cho khách hàng.
- Xây dựng và phát triển hệ thống website cộng đồng.
- Triển khai các hoạt động quảng cáo, sự kiện tuyển dụng tại các cơ sở đào tạo nhân lực như Đại học, Cao đẳng,...
- Marketing thương hiệu qua các kênh truyền thông. Marketing sự kiện, hợp tác với các đối tác chiến lược.
- Nghiên cứu và phát triển Sản phẩm Dịch vụ.

(2) Phòng Kỹ Thuật:

- Thực hiện các dự án thiết kế website, SEO cho khách hàng.
- Thiết kế các ấn phẩm quảng cáo online: Banner, Poster... theo kích thước chuẩn.
- Nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các Công nghệ mới để nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng.
- Hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng.

(3) Phòng Kinh Doanh:

- Xây dựng kế hoạch, chiến lược bán hàng.
- Thực hiện các hoạt động Marketing, bán hàng.
- Đảm bảo quy trình bán hàng hiệu quả, chuyên nghiệp.
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và mở rộng các thị trường tiềm năng.
- Tiếp nhận các phản hồi của khách hàng liên quan đến các Sản phẩm Dịch vụ của Công ty.
- Thực hiện thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng của Sản phẩm Dịch vụ Công ty.
- Tư vấn và hỗ trợ khách hàng trong những trường hợp khẩn cấp.

(4) Phòng Hành chính – Nhân sự:

- Xây dựng chế độ lương, chế độ đãi ngộ và phúc lợi cho nhân viên.
- Tìm kiếm, tuyển dụng nguồn nhân lực có chất lượng cho Công ty.
- Xây dựng kế hoạch, chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên.
- Tổ chức các sự kiện, hội nghị nội bộ.
- Phòng vấn ứng viên, đề xuất tuyển dụng.
- Quản lý hồ sơ, lý lịch của cán bộ nhân viên trong Công ty, giải quyết các thủ tục về tuyển dụng, hợp đồng lao động, thôi việc, bổ nhiệm, bãi miễn, kỷ luật, khen thưởng, nghỉ hưu....
- Quản lý công văn, giấy tờ, sổ sách hành chính và con dấu. Thực hiện công tác lưu trữ các tài liệu thường và tài liệu quan trọng.
- Mua sắm, quản lý và bảo trì tài sản.

(5) Phòng Tài chính – Kế toán:

- Chịu trách nhiệm về hoạt động thu chi trong Công ty.
- Kế toán nội bộ, quản lý tài sản, kiểm soát các chi phí hoạt động của Công ty.
- Thực hiện xuất, nhập hóa đơn mua hàng hóa, dịch vụ, kê khai, báo cáo định kỳ theo quy định.
- Chi trả lương cho nhân viên.
- Quản lý việc giao, nhận tài sản Công ty, kiểm kê tài sản định kỳ.
- Chịu trách nhiệm giải trình trước cơ quan thuế về tài chính Công ty.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm 2020-2022

Dưới đây là bảng báo cáo tài chính từ năm 2020 đến năm 2022 dựa trên số liệu, kèm theo nhận xét chi tiết về các số liệu của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam trong giai đoạn COVID-19 năm 2020-2021:

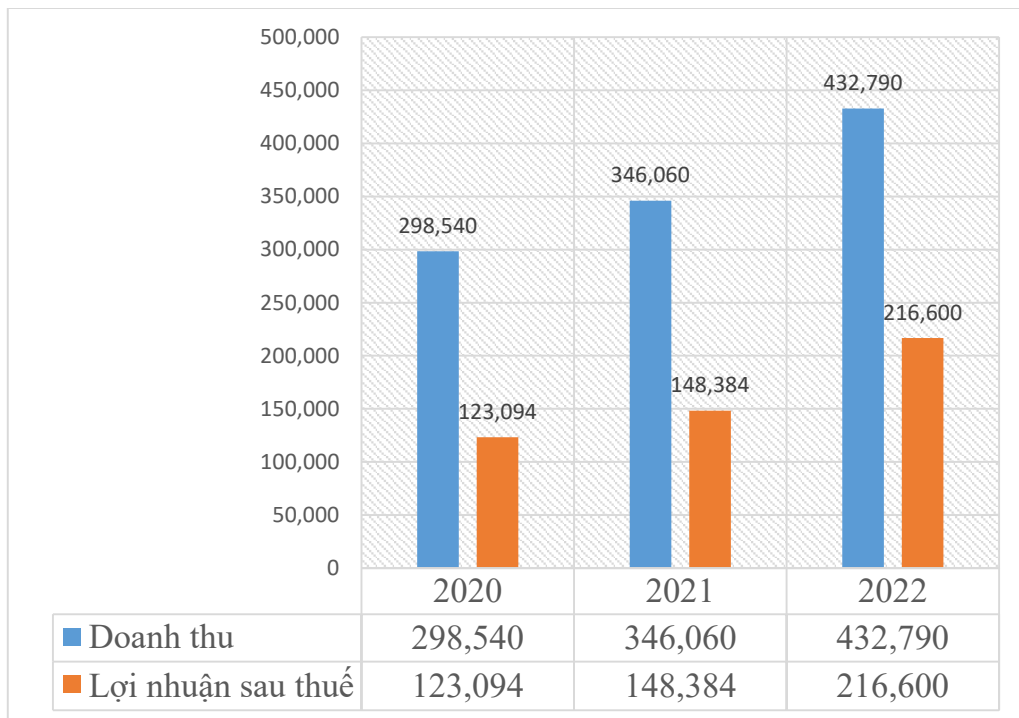
Bảng 2.1: Báo cáo tài chính từ năm 2020 đến năm 2022 của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch				
	2020	2021	2022	Tỷ trọng 2021/2020	Tỷ trọng 2022/2021
Doanh thu	298.540	346.060	432.790	15,9%	25,06%
Chi phí bán hàng và cung cấp dịch vụ	92.810	83.150	113.250	-10,4%	36,2%
Chi phí đầu tư cho các hoạt động Marketing	21.680	18.320	26.800	-15,5%	46,3%
Chi phí khác	30.180	59.110	21.990	95,9%	- 62,8%
Lợi nhuận trước thuế TNDN	153.870	185.480	270.750	20,5%	46%
Thuế TNDN (20%)	30.774	37.096	54.150	20,5%	46%
Lợi nhuận sau thuế TNDN	123.096	148.384	216.600	20,5%	46%

(Nguồn: Phòng tài vụ CareerBuilder)

Đơn vị: Triệu đồng



Biểu đồ 2.1: Báo cáo tài chính từ năm 2020 đến năm 2022 của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

CareerBuilder Vietnam đã trải qua một sự tăng trưởng đáng kể trong Doanh thu từ năm 2020 đến năm 2021, với tỷ trọng tăng trưởng là 15,9%. Sự tăng trưởng này có thể phản ánh mức độ thích ứng và khả năng thích nghi của công ty trong bối cảnh khó khăn của dịch COVID-19.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đã tăng từ mức 298.540 Triệu đồng năm 2020 lên 346.060 Triệu đồng năm 2021, và tiếp tục tăng lên 432.790 Triệu đồng năm 2022. Sự tăng trưởng này cho thấy công ty đã thành công trong việc phục hồi và mở rộng hoạt động kinh doanh sau giai đoạn khó khăn. Điều này có thể được giải thích bởi việc công ty đã áp dụng các chiến lược Marketing hiệu quả để thu hút khách hàng, tăng cường doanh số bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Có sự giảm tỷ trọng nhẹ trong chi phí bán hàng và cung cấp dịch vụ từ năm 2020 đến năm 2021 (-10,4%). Nhưng sau đó, tỷ trọng tăng lên mạnh mẽ vào năm 2022 (+36,2%). Sự thay đổi này, có thể công ty đã áp dụng các biện pháp tiết kiệm và chi tiêu hiệu quả trong quản lý chi phí sau khi thích ứng với dịch COVID-19.

Tổng chi phí đầu tư cho hoạt động Marketing có sự biến động. Có một giảm tỷ trọng lớn vào năm 2021 (-15,5%). Sau đó, tỷ trọng tăng cao vào năm 2022 (+46,3%). Sự biến động này có thể liên quan đến sự điều chỉnh chiến lược Marketing của CareerBuilder Vietnam trong giai đoạn khó khăn và sau đó đầu tư mạnh mẽ vào năm 2022 để gia tăng doanh số bán hàng.

Đồng thời, lợi nhuận sau thuế TNDN của công ty cũng đã tăng từ 123.096 Triệu đồng năm 2020 lên 148.384 Triệu đồng năm 2021 và tiếp tục tăng lên 216.600 Triệu đồng năm 2022. Đây là một sự tăng trưởng đáng kể và cho thấy công ty đã thành công trong việc quản lý chi phí và tăng cường hiệu quả hoạt động trong giai đoạn khó khăn này. Điều này có thể được đạt được thông qua việc tối ưu hóa cấu trúc chi phí, tăng cường năng suất lao động và tăng trưởng doanh thu.

Tổng quan, Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam đã đạt được sự phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn COVID-19. Sự tăng trưởng đáng kể của doanh thu và lợi nhuận sau thuế TNDN cho thấy sự thành công trong việc thích nghi với môi trường kinh doanh khó khăn và khả năng quản lý tài chính hiệu quả.

2.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức nhân sự của bộ phận Marketing



Sơ đồ 2.1: Mô hình cơ cấu tổ chức nhân sự bộ phận Marketing của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

Marketing Manager:

- Dẫn dắt việc lập kế hoạch và thực hiện tất cả các chiến dịch Marketing.
- Quản lý và tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo trực tuyến để thúc đẩy việc tạo khách hàng tiềm năng, thu hút khách hàng và nhận thức về thương hiệu.

- Tạo và quản lý ngân sách tiếp thị, phân bổ nguồn lực hiệu quả để đạt ROI tối đa.
- Tổ chức và giám sát các sự kiện hội thảo để quảng bá các Sản phẩm Dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam và thu hút đối tượng mục tiêu.
- Phân tích dữ liệu hiệu suất chiến dịch để đo lường hiệu quả và thực hiện các điều chỉnh dựa trên dữ liệu nếu cần.
- Chuẩn bị các báo cáo tiếp thị thường xuyên để truyền đạt các số liệu hiệu suất và kết quả cho quản lý cấp cao.
- Duy trì sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ thông qua quản lý nội dung trang Website, tương tác trên mạng xã hội và Marketing qua Email.

Marketing Executive:

- Lập kế hoạch, đề xuất và thực hiện các hoạt động Marketing CareerBuilder Vietnam theo kế hoạch Marketing hàng tháng hay hàng năm.
- Xác định đối tượng mục tiêu và xác định các phương thức truyền thông hiệu quả để truyền đạt đến đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Tạo cơ hội quảng bá chéo với tất cả các đối tác hiện tại và tiềm năng.
- Theo dõi và thực hiện các hoạt động liên quan trong các sự kiện truyền thông hay sự kiện University Network.
- Quản lý trang web và các kênh truyền thông xã hội của CareerBuilder Vietnam.
- Nâng cao nhận thức và hình ảnh của công chúng thông qua các thông cáo báo chí, xây dựng mối quan hệ với truyền thông xã hội.
- Hỗ trợ quản lý ngân sách truyền thông.
- Quan sát, phân tích, đánh giá và báo cáo các hoạt động Marketing hàng tháng, hàng năm. Báo cáo cho Marketing Manager và hợp tác chặt chẽ với nhóm Vận hành.

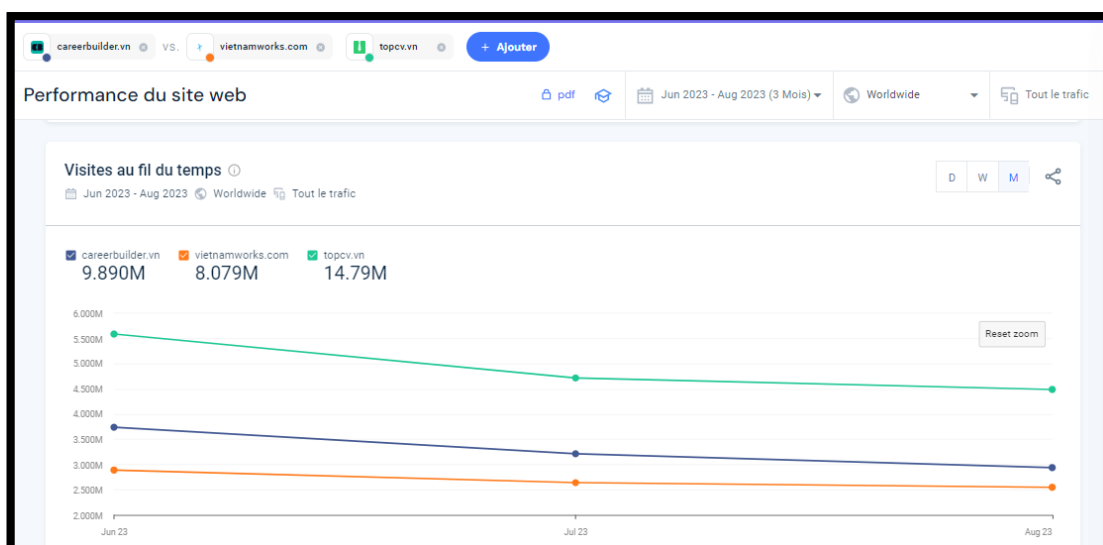
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing trong những năm gần đây

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu, dự báo xu hướng của Công ty

Dựa vào thông tin từ SimilarWeb cung cấp, số lượt truy cập trên các trang Web “Việc làm và tuyển dụng nhân sự hàng đầu” tại Việt Nam trong Quý 3/2023, có thể diễn giải kết quả như sau:

- TopCV: Trong tháng 6/2023, TopCV có số lượt truy cập cao nhất là 5.586 triệu. Trong tháng 7/2023, số lượt truy cập giảm xuống 4.715 triệu. Trong tháng 8/2023, tiếp tục giảm còn 4.488 triệu.
- CareerBuilder: Trong tháng 6/2023, CareerBuilder có 3.739 triệu lượt truy cập. Trong tháng 7/2023, số lượt truy cập giảm xuống 3.212 triệu. Trong tháng 8/2023, tiếp tục giảm còn 2.938 triệu.
- Vietnamworks: Trong tháng 6/2023, Vietnamworks có 2.289 triệu lượt truy cập. Trong tháng 7/2023, số lượt truy cập tăng lên 2.640 triệu. Trong tháng 8/2023, giảm xuống còn 2.548 triệu.

TopCV tiếp tục dẫn đầu về số lượt truy cập trong cả ba tháng, cho thấy sự ổn định và sự quan tâm của người dùng đối với trang web này. CareerBuilder giảm số lượt truy cập từ tháng 6 đến tháng 8, nhưng vẫn giữ vị trí thứ hai về số lượt truy cập. Vietnamworks có một sự tăng trưởng nhất định từ tháng 6 đến tháng 7, sau đó giảm lại vào tháng 8, xếp hạng thứ ba về số lượt truy cập. Kết quả này cho thấy rằng cả ba trang web có sự cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực Mạng việc làm và tuyển dụng nhân sự tại Việt Nam, và hai đối thủ trực tiếp của CareerBuilder Vietnam đang liên tục thay đổi chiến lược để thu hút người dùng truy cập Website trong các tháng gần đây.



Hình 2.5: Xếp hạng các Trang web việc làm và nhân sự được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam trong Quý 3/2023

(Nguồn: Theo SimilarWeb)

2.3.2. Hoạt động triển khai các Chiến lược Marketing Dịch vụ (7P)

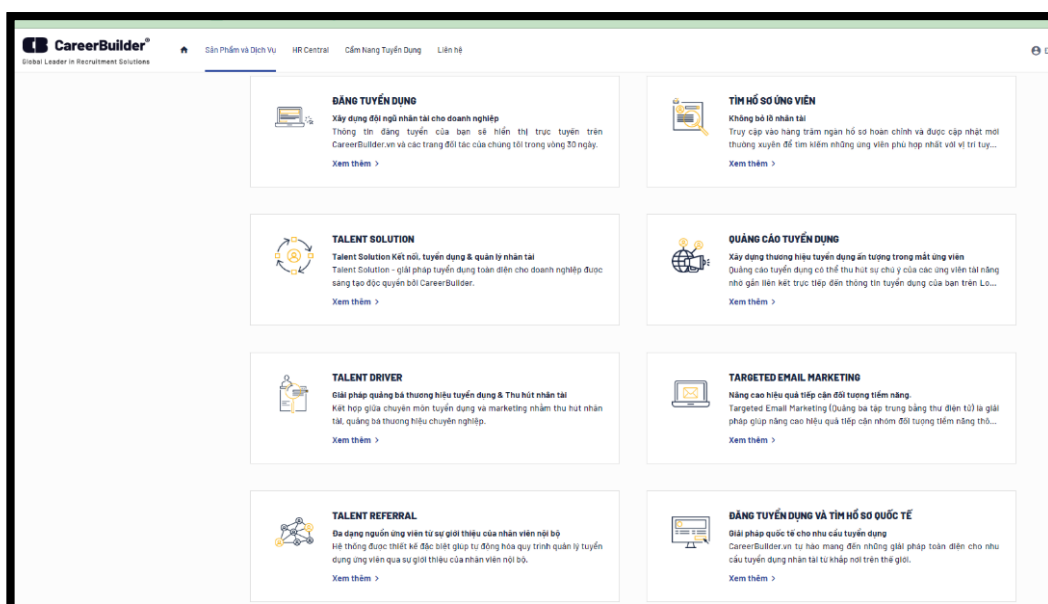
2.3.2.1. Sản phẩm Dịch vụ (Product)

Trên trang web của CareerBuilder Vietnam, sản phẩm dịch vụ được thiết kế đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp B2B. Đối với các công ty đang cần sự trợ giúp trong việc tuyển dụng hay quảng cáo việc làm, nền tảng này không chỉ là một công cụ tìm kiếm ứng viên những ứng viên đầy tiềm năng, mà còn là một đối tác đáng tin cậy.

Sản phẩm dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam cho đối tượng khách hàng B2B bao gồm:

- [1] **Đăng Tuyển Dụng:** Sản phẩm này cho phép các doanh nghiệp đăng các vị trí việc làm trên nền tảng của CareerBuilder Vietnam. Điều này giúp công ty tiếp cận ứng viên tiềm năng.
- [2] **Tìm Hồ Sơ (CV) Ứng Viên:** Cung cấp khả năng tìm kiếm và xem thông tin của ứng viên trong cơ sở dữ liệu của CareerBuilder Vietnam. Điều này giúp doanh nghiệp tìm ra ứng viên phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp.

- [3] **Quảng Cáo Tuyển Dụng:** Cho phép các doanh nghiệp quảng cáo vị trí việc làm của họ để thu hút sự chú ý của ứng viên tiềm năng. Điều này tạo cơ hội nổi bật giữa các vị trí tuyển dụng khác. Quảng cáo tuyển dụng hiệu quả và chuyên nghiệp, giúp doanh nghiệp thu hút các ứng viên tiềm năng thông qua Banner hoặc Logo tại vị trí đắt giá nhất.
- [4] **Giải Pháp Talent Solution:** Một gói dịch vụ toàn diện giúp doanh nghiệp quản lý quá trình tuyển dụng, từ việc đăng tuyển dụng đến tìm kiếm và lựa chọn ứng viên. Đây có thể là một giải pháp dành cho các doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng lớn và phức tạp.
- [5] **Talent Driver:**
- Khi doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhiều người cho một vị trí hoặc nhiều phòng ban, Talent Driver có thể giúp tối ưu hóa chiến dịch tuyển dụng và đảm bảo việc thu hút đủ số lượng ứng viên.
 - Talent Driver cũng có thể được sử dụng để Quảng bá sự kiện tuyển dụng của doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc Marketing và thu hút nguồn ứng viên đến sự kiện tuyển dụng, đảm bảo rằng sự kiện sẽ có sự tham gia mạnh mẽ từ các ứng viên tiềm năng.
- [6] **Targeted Email Marketing:** Targeted Email Marketing giúp tăng tỷ lệ tương tác với nội dung quảng cáo tuyển dụng, các khóa học và đào tạo đến đúng đối tượng mục tiêu tiềm năng. Việc tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu sẽ giúp tiết kiệm chi phí nhưng vẫn gia tăng hiệu ứng quảng cáo so với các hình thức gửi email đại trà khác. Ngoài ra, còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian sàng lọc dữ liệu với hơn +1.000.000 hồ sơ được phân loại sẵn từ CareerBuilder Vietnam.
- [7] **Talent Referral:** Talent Referral là hệ thống được thiết kế đặc biệt giúp tự động hoá quy trình quản lý tuyển dụng ứng viên qua sự giới thiệu của nhân viên nội bộ.
- [8] **Đăng Tuyển Dụng và Tìm Hồ Sơ Quốc Tế:** Cho phép doanh nghiệp đăng các vị trí tuyển dụng quốc tế và tìm kiếm qua hồ sơ hay CV của ứng viên quốc tế để mở rộng phạm vi tuyển dụng.



Hình 2.6: Sản phẩm Dịch vụ tại Website của CareerBuilder Vietnam dành cho đối tượng khách hàng B2B

2.3.2.2. Chính sách giá (Price)

(1) Bảng giá Sản phẩm Dịch vụ "Đăng Tin Tuyển Dụng" của CareerBuilder Vietnam cung cấp cho doanh nghiệp một loạt các tùy chọn để họ có thể quảng bá các vị trí tuyển dụng của mình một cách hiệu quả. Dưới đây là một vài phân tích về nội dung của bảng giá này:

Gói Cơ Bản - 1.750.000 VNĐ:

- Thời gian hiển thị: 30 ngày.
- Hiển thị đồng thời trên mobile app và trang web.

Gói Kim Cương - 14.120.000 VNĐ:

- Thời gian hiển thị: 30 ngày.
- Hiển thị nổi bật tại "Vị trí ưu tiên hàng đầu theo 01 ngành" trong 15 ngày.
- Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày.
- Hiển thị tại "Việc làm ưu tiên nổi bật" trên trang chủ trong 15 ngày.
- Chia sẻ tin đăng tuyển (01 bài đăng) trên mạng xã hội của CareerBuilder.vn.

Bảng giá này cung cấp lựa chọn linh hoạt cho doanh nghiệp về việc quảng cáo vị trí tuyển dụng của họ trên CareerBuilder Vietnam. Gói Cơ Bản là một giải pháp

tiết kiệm với thời gian hiển thị trong vòng 30 ngày, cho phép đăng tuyển dụng cùng lúc trên cả ứng dụng di động và trang web.

Gói Kim Cương mở rộng các ưu đãi, bao gồm việc hiển thị nổi bật tại vị trí hàng đầu theo ngành, sự nổi bật của mẫu đăng tuyển, và sự tập trung trên trang chủ của CareerBuilder.vn. Hơn nữa, việc chia sẻ tin đăng trên mạng xã hội giúp tăng sự lan truyền của thông tin tuyển dụng.

REGULAR POSTING	EXTRA PACKAGE	EXTRA PLUS PACKAGE	EFFECT PACKAGE	EFFECT PLUS PACKAGE
1.750.000đ	2.880.000đ	4.920.000đ	3.310.000đ	5.280.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị đồng thời trên mobile app & trang web 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Tiêu đề in Đậm & Đỏ trong 30 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Tiêu đề in Đậm & Đỏ trong 30 ngày ✓ 02 lần làm mới tin đăng tuyển 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Vi" tri hàng đầu theo 01 ngành" trong 7 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị nổi bật tại "Vi" tri ưu tiên hàng đầu theo 01 ngành" trong 15 ngày
POWER PACKAGE	POWER PLUS PACKAGE	VIP PACKAGE	VIP PLUS PACKAGE	PREMIUM PACKAGE
4.540.000đ	6.510.000đ	7.140.000đ	12.710.000đ	14.120.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Vi" tri hàng đầu theo 01 ngành" trong 7 ngày ✓ Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị nổi bật tại "Vi" tri ưu tiên hàng đầu theo 01 ngành" trong 15 ngày ✓ Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Vi" tri hàng đầu theo 01 ngành" trong 7 ngày ✓ Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Việc làm nổi bật" trên trang chủ trong 7 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị nổi bật tại "Vi" tri ưu tiên hàng đầu theo 01 ngành" trong 15 ngày ✓ Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Việc làm ưu tiên nổi bật" trên trang chủ trong 15 ngày 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Đăng tuyển dụng trong 30 ngày ✓ Hiển thị nổi bật tại "Vi" tri ưu tiên hàng đầu theo 01 ngành" trong 15 ngày ✓ Mẫu đăng tuyển nổi bật trong 30 ngày ✓ Hiển thị tại "Việc làm ưu tiên nổi bật" trên trang chủ trong 15 ngày ✓ Chia sẻ tin đăng tuyển (01 bài đăng) trên mạng xã hội của CareerBuilder.vn

Hình 2.7: Bảng giá của Sản phẩm Dịch vụ “Đăng Tin Tuyển Dụng”

(2) Bảng giá Sản phẩm Dịch vụ "Tìm Hồ Sơ (CV) Ứng Viên" của CareerBuilder Vietnam cung cấp cho doanh nghiệp các tùy chọn để truy cập cơ sở dữ liệu ứng viên của họ. Dưới đây là một vài phân tích về nội dung của bảng giá này:

Gói Cơ Bản - 3.483.000 VNĐ:

- Thời gian truy cập: 30 ngày.
- Số điểm: 100.
- Đơn giá: 3.483.000 VNĐ.

Gói Tối Ưu Hóa Chi Phí - 83.633.000 VNĐ:

- Thời gian truy cập: 360 ngày.
- Số điểm: 3000.
- Tiết kiệm: 20.857.000 VNĐ (so với giá đơn giản).

– Đơn giá: 104.490.000 VNĐ.

Bảng giá này cho phép doanh nghiệp truy cập cơ sở dữ liệu CV ứng viên của CareerBuilder Vietnam. Gói cơ bản cung cấp lựa chọn tiết kiệm với thời gian truy cập trong vòng 30 ngày và 100 điểm. Điều này giúp doanh nghiệp tìm kiếm và xem thông tin CV của ứng viên theo nhu cầu của họ trong thời gian ngắn hạn.

Gói Tối Ưu Hóa Chi Phí là một lựa chọn phù hợp cho doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ này trong thời gian dài hơn. Gói này cung cấp thời gian truy cập trong vòng 360 ngày và 3000 điểm, và có sự tiết kiệm 20.857.000 đ so với Gói Cơ Bản. Điều này thích hợp cho các doanh nghiệp có nhu cầu liên tục tìm kiếm và liên hệ với ứng viên.

RD 1M	RD 2M	RD 3M	RD 6M	RD 9M
3.483.000đ	6.966.000đ	9.413.000đ	17.780.000đ	33.880.000đ
✓ Thời gian: 30 ngày ✓ Số điểm: 100 ✓ Đơn giá: 3.483.000 đ	✓ Thời gian: 60 ngày ✓ Số điểm: 200 ✓ Đơn giá: 6.966.000 đ	✓ Thời gian: 90 ngày ✓ Số điểm: 300 ✓ Tiết kiệm: 1.036.000 đ ✓ Đơn giá: 10.449.000 đ	✓ Thời gian: 180 ngày ✓ Số điểm: 600 ✓ Tiết kiệm: 3.118.000 đ ✓ Đơn giá: 20.898.000 đ	✓ Thời gian: 270 ngày ✓ Số điểm: 1200 ✓ Tiết kiệm: 7.918.000 đ ✓ Đơn giá: 41.796.000 đ
RD 12M 69.694.000đ	RD 12M - 3000 ĐIỂM 83.633.000đ			
✓ Thời gian: 360 ngày ✓ Số điểm: 2500 ✓ Tiết kiệm: 17.381.000 đ ✓ Đơn giá: 87.076.000 đ	✓ Thời gian: 360 ngày ✓ Số điểm: 3000 ✓ Tiết kiệm: 20.857.000 đ ✓ Đơn giá: 104.490.000 đ			

Cần chú vào cấp bậc mong muốn của ứng viên:
• Cấp Quản lý trở lên: 3 điểm
• Nhân viên/ Trưởng nhóm: 2 điểm
• Sinh viên/ Mới khởi nghiệp: 1 điểm
Lưu ý: Giá chưa bao gồm VAT

Hình 2.8: Bảng giá của Sản phẩm Dịch vụ “Tìm Hồ Sơ (CV) Ứng Viên”

(3) Bảng giá của Sản phẩm Dịch vụ “Quảng Cáo Tuyển Dụng”

External Link Advertising
Trang chủ CareerBuilder.vn

TALENT SOLUTION LOGO	VIP LOGO	MID-SQUARE BANNER	TOP BANNER	PREMIUM LEADERBOARD
16.820.000đ	35.060.000đ	35.060.000đ	55.200.000đ	79.470.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 160 x 56 px ✓ Hiện thị ngẫu nhiên 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 88 x 60 px ✓ Hiện thị ngẫu nhiên 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 250 x 250 px ✓ Chia sẻ 2 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 690 x 250 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 1440 x 430 px ✓ Chia sẻ 2

Trang kết quả tìm kiếm CareerBuilder.vn

SEARCH RESULT BANNER	SEARCH RESULT MID BANNER	SEARCH RESULT FOOTER BANNER
26.490.000đ	26.490.000đ	13.250.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 960 x 119 px ✓ Chia sẻ 3

Internal Link Advertising
Trang chủ CareerBuilder.vn

VIP LOGO	MID-SQUARE BANNER	TOP BANNER	PREMIUM LEADERBOARD
16.820.000đ	24.600.000đ	36.800.000đ	52.980.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 62 x 61 px ✓ Hiện thị ngẫu nhiên 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 330 x 290 px ✓ Chia sẻ 2 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 690 x 250 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 1900 x 570 px ✓ Chia sẻ 5

Trang kết quả tìm kiếm CareerBuilder.vn

SEARCH RESULT BANNER	SEARCH RESULT MID BANNER	SEARCH RESULT FOOTER BANNER
17.660.000đ	17.660.000đ	8.830.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 960 x 119 px ✓ Chia sẻ 3

Thiết kế trang quảng cáo (HTML)

CHỈNH SỬA TRANG HTML	THIẾT KẾ VÀ TRIỂN KHAI TRANG HTML
1.080.000đ	10.750.000đ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kích thước: 390 x 270 px ✓ Chia sẻ 3

Lưu ý: Giá chưa bao gồm VAT

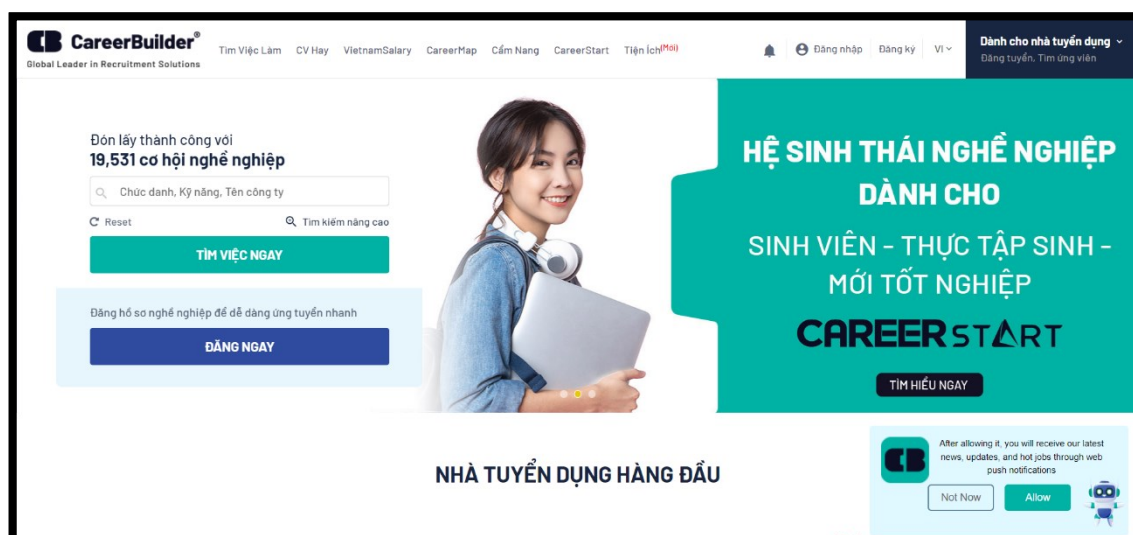
[Liên hệ](#)

Hình 2.9: Bảng giá của Sản phẩm Dịch vụ “Quảng Cáo Tuyển Dụng”

2.3.2.3. Kênh phân phối (Place)

2.3.2.3.1. Website chính thức

Kênh phân phối chính của CareerBuilder Vietnam là trang web chính thức của họ. Trang web này cung cấp một nền tảng trực tuyến cho doanh nghiệp và người tìm việc làm để truy cập và sử dụng các dịch vụ của CareerBuilder Vietnam.



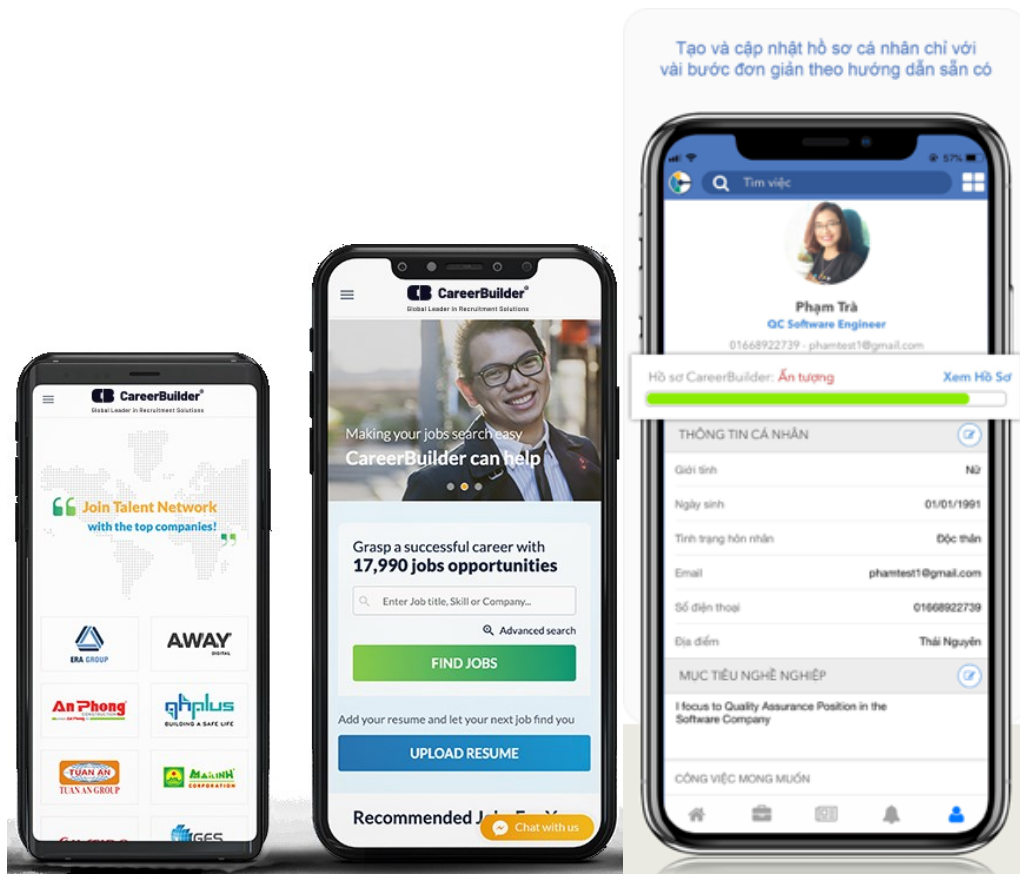
Hình 2.10: Website “Tuyển dụng và tìm kiếm việc làm” của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

(Link Website: <https://careerbuilder.vn/>)

Trang web chính thức: CareerBuilder Vietnam cho phép người dùng truy cập, tìm kiếm việc làm, đăng tin tuyển dụng, và sử dụng các dịch vụ tuyển dụng nhân sự khác. Trang web này cung cấp một giao diện dễ sử dụng cho cả người tìm việc làm lẫn doanh nghiệp cần tuyển dụng. Các doanh nghiệp có thể đăng tin tuyển dụng và tìm kiếm hồ sơ ứng viên phù hợp, trong khi người tìm việc có thể duyệt và ứng tuyển vào các vị trí công việc phù hợp.

2.3.2.3.2. Ứng dụng di động

Kênh phân phối quan trọng khác của CareerBuilder Vietnam là ứng dụng di động. Ứng dụng di động của CareerBuilder cho phép người dùng truy cập và sử dụng dịch vụ của họ thông qua các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng.



Hình 2.11: Ứng dụng di động đa tính năng của CareerBuilder Vietnam cung cấp những trải nghiệm nghề nghiệp tuyệt vời

(Link tải ứng dụng: <https://careerbuilder.vn/mobile/>)

Ứng dụng di động của CareerBuilder Vietnam cung cấp rất tiện lợi, linh hoạt để người dùng truy cập và tìm kiếm việc làm hoặc tuyển dụng ngay cả khi họ đang di chuyển. Điều này giúp mọi người duyệt tin tuyển dụng và ứng tuyển một cách dễ dàng. Cho phép doanh nghiệp dễ dàng đăng tin tuyển dụng và quản lý thông tin tuyển dụng của họ qua ứng dụng di động. Người tìm việc có thể lưu lại các vị trí công việc yêu thích và theo dõi chúng thông qua ứng dụng.

Ứng dụng di động của CareerBuilder Vietnam mở rộng sự tiện ích và tiếp cận dịch vụ của họ đối với một khối lượng lớn người dùng sử dụng thiết bị di động và giúp họ nắm bắt cơ hội tìm kiếm việc làm hoặc tuyển dụng mọi lúc, mọi nơi.

2.3.2.3.3. Website hợp tác với các đối tác

Một trong những đối tác của CareerBuilder Vietnam là trường Đại học Nguyễn Tất Thành (NTTU). Thông qua việc hợp tác với trường Đại học Nguyễn Tất Thành, CareerBuilder Vietnam có thể cung cấp các dịch vụ tìm kiếm việc làm

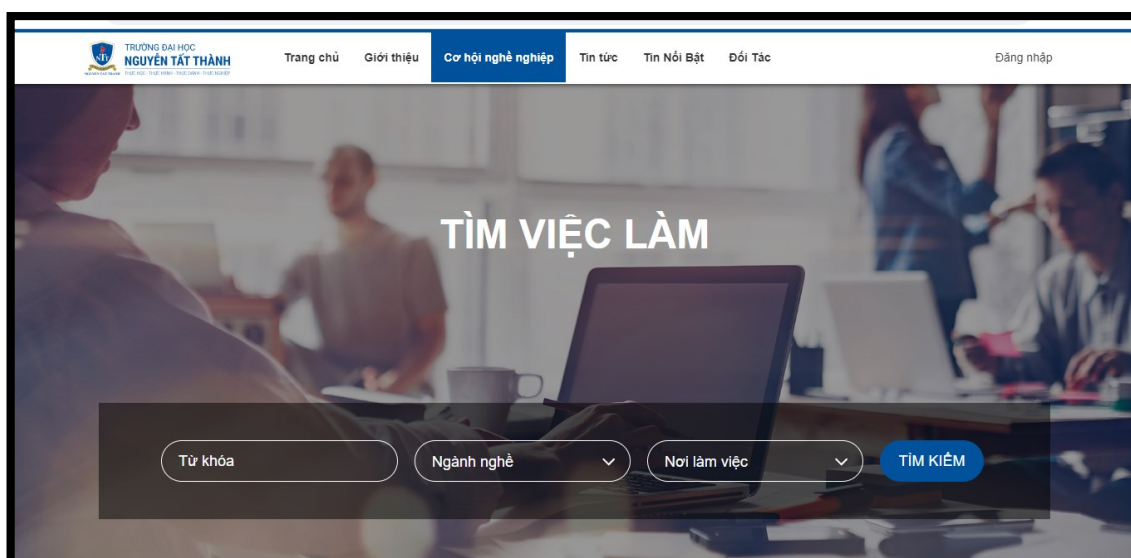
và tuyển dụng cho cộng đồng sinh viên và cựu sinh viên của trường này. Điều này có lợi cho cả người tìm việc và doanh nghiệp:

- Sinh viên và cựu sinh viên NTTU: Theo nội dung hợp tác, CareerBuilder Vietnam sẽ cung cấp các vị trí tuyển dụng phù hợp với thế mạnh đào tạo của Trường. Ngoài ra còn tích hợp hệ sinh thái nghề nghiệp giúp sinh viên phát triển sự nghiệp có lộ trình như: Tạo CV chuyên nghiệp, VietnamSalary giúp tham khảo mức lương bình quân trên thị trường, CareerMap định hướng nghề nghiệp, cẩm nang nghề nghiệp Talent Community các bài viết tư vấn hướng nghiệp cho đối tượng sinh viên. Sinh viên có thể truy cập CareerBuilder Vietnam thông qua trang web của trường và tìm kiếm các cơ hội việc làm phù hợp với trình độ hay ngành nghề.
- Doanh nghiệp: Các công ty, doanh nghiệp có thể tìm kiếm ứng viên tại trường Đại học Nguyễn Tất Thành thông qua CareerBuilder Vietnam, một kênh tuyển dụng chất lượng.



Hình 2.12: Sáng ngày 16/12/2022, Đồng hành cùng CareerBuilder Vietnam lần này là trường Đại học Nguyễn Tất Thành

(Link Website: <https://career.ntt.edu.vn/tim-viec-lam/tat-ca-viec-lam/vi/>)



Hình 2.13: Miền Website hợp tác giữa CareerBuilder Vietnam và trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Việc hợp tác với các đối tác như trường Đại học Nguyễn Tất Thành mở rộng sự tiếp cận của CareerBuilder Vietnam đến cộng đồng giáo dục và doanh nghiệp một cách hiệu quả, giúp tạo cơ hội tốt hơn cho việc làm và tuyển dụng.

Kênh phân phối thông qua tổ chức sự kiện và hội thảo là một phần quan trọng trong chiến lược của CareerBuilder Vietnam để kết nối với đối tượng khách hàng của họ, đặc biệt là các doanh nghiệp hay chuyên gia trong lĩnh vực nhân sự và tuyển dụng.

Thông qua các sự kiện và hội thảo như "Hello to Hire 4.0," CareerBuilder Vietnam có cơ hội giới thiệu các công nghệ và giải pháp mới trong quản lý nhân sự và tuyển dụng cho các doanh nghiệp. Đây cũng là cơ hội để CareerBuilder Vietnam nắm bắt những xu hướng mới và tương tác trực tiếp với đại diện của các doanh nghiệp hàng đầu như DI Central, Masan Group, Ngân hàng VPBank, và nhiều công ty khác.



Hình 2.14: Hợp tác giữa CareerBuilder Vietnam với các đối tác doanh nghiệp

Các sự kiện và hội thảo như vậy giúp CareerBuilder Vietnam xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với đối tác doanh nghiệp và cung cấp giá trị bổ sung thông qua chia sẻ kiến thức, giải pháp công nghệ, và các dịch vụ tư vấn trong lĩnh vực nhân sự và tuyển dụng. Điều này giúp họ thúc đẩy sự hiểu biết về thị trường và nhu cầu của khách hàng, từ đó tối ưu hóa dịch vụ của mình.

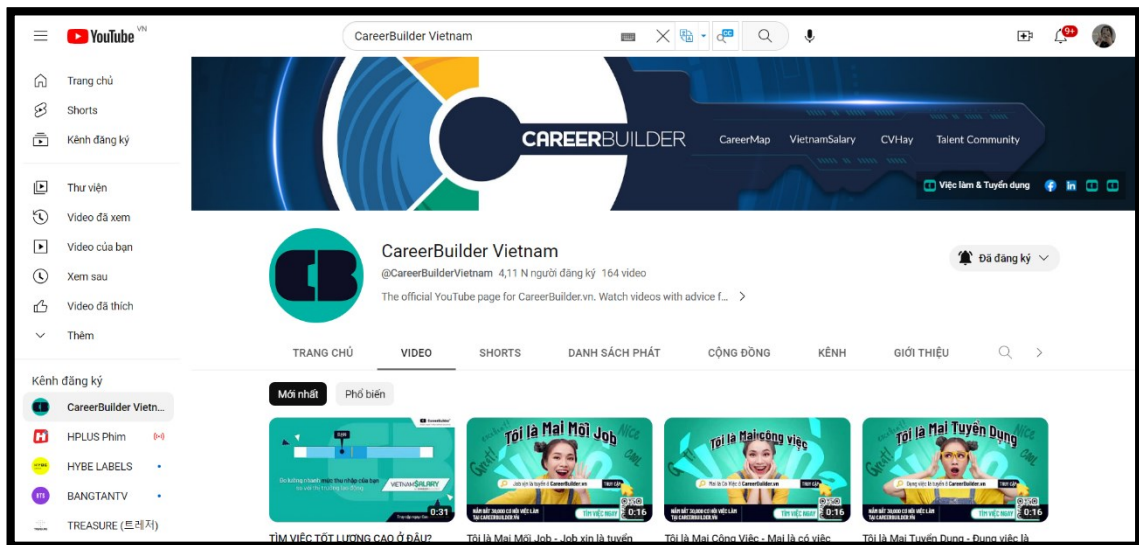
2.3.2.4. Quảng cáo, xúc tiến (Promotion)

2.3.2.4.1. Kênh quảng cáo trực tuyến

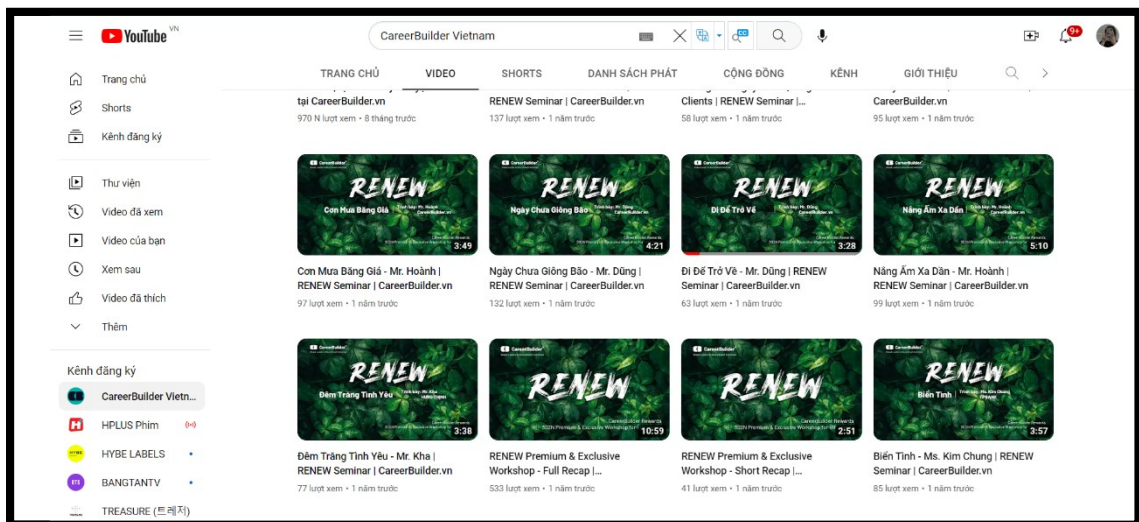
CareerBuilder Vietnam đã sử dụng các kênh quảng cáo trực tuyến như Google Ads, Facebook Ads và LinkedIn Ads để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng. Qua việc tối ưu hóa các chiến dịch quảng cáo và đặt mục tiêu chính xác, công ty tăng cường sự nhận diện thương hiệu và thu hút lượt truy cập vào trang web của mình. Việc sử dụng YouTube như một công cụ truyền thông đã giúp CareerBuilder Vietnam tăng cường sự nhận biết và tương tác với khách hàng thông qua việc chia sẻ video giới thiệu, testimonial và quảng cáo trực tuyến.

CareerBuilder Vietnam đã sử dụng YouTube làm nền tảng quảng cáo trực tuyến để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Công ty đã tạo các quảng cáo video ngắn,

hấp dẫn và tương tác để truyền tải thông điệp quảng cáo và thu hút sự chú ý của người xem.



Hình 2.15: Kênh Youtube chính thức của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam



Hình 2.16: Những bài hát được các nhân sự tại Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam thực hiện đăng tải trên kênh Youtube chính thức

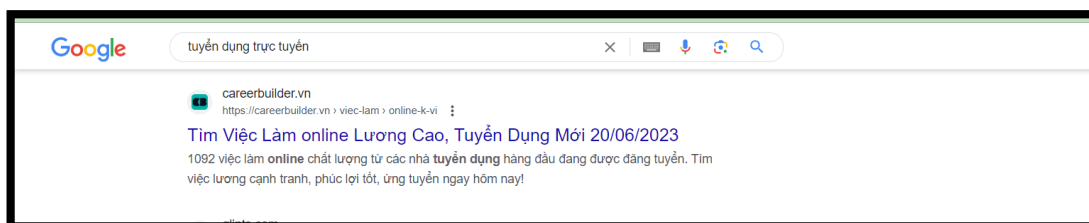
CareerBuilder Vietnam đăng tải các Video Cover - thông qua kênh YouTube. Những bài hát tập trung vào những khía cạnh tích cực và động lực trong công việc hoặc mang thông điệp về tìm kiếm việc làm, xây dựng sự nghiệp, hoặc tăng cường kỹ năng. Đặc biệt, tạo mối tương tác với khán giả thông qua việc trả

lời bình luận, khuyến khích người xem thả tim và chia sẻ video. Điều này giúp tạo sự kết nối và tăng cường độ tương tác trên kênh YouTube.

CareerBuilder Vietnam đã sử dụng YouTube để liên kết và chia sẻ các video trên các nền tảng truyền thông xã hội khác như Facebook, LinkedIn, Tiktok và Website công ty. Điều này giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng khả năng lan truyền thông điệp đến nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng.

2.3.2.4.2. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm

CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa (keywords) phù hợp để quảng cáo qua công cụ tìm kiếm của mình. Dưới đây là ví dụ về keywords mà CareerBuilder Vietnam đã sử dụng để tăng khả năng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm:



Hình 2.17: CareerBuilder Vietnam xuất hiện trong kết quả tìm kiếm tại Google

Tuyển dụng trực tuyến: CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa như "tuyển dụng trực tuyến", "dịch vụ tuyển dụng trực tuyến" để thu hút người dùng quan tâm đến việc tìm kiếm và tuyển dụng qua mạng.

Việc làm mới nhất: CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa như "việc làm mới nhất", "cơ hội việc làm mới nhất" để thu hút người dùng muốn tìm kiếm những vị trí công việc mới và năng động.

Ngành nghề và vị trí công việc: CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa liên quan đến ngành nghề và vị trí công việc cụ thể mà CareerBuilder Vietnam đang tìm kiếm ứng viên, ví dụ: "kỹ sư phần mềm", "nhân viên kinh doanh", "nhân viên marketing",...

Tìm kiếm ứng viên: CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa như "tìm kiếm ứng viên", "lọc ứng viên", "khớp hồ sơ ứng viên" để thu hút nhà tuyển dụng quan tâm đến việc tìm kiếm và lựa chọn ứng viên phù hợp.

Công nghệ tuyển dụng: CareerBuilder Vietnam sử dụng các từ khóa liên quan đến công nghệ trong quá trình tuyển dụng như "phần mềm tuyển dụng", "hệ thống tuyển dụng", "công cụ tuyển dụng" để thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng quan tâm đến việc sử dụng công nghệ để tăng cường quá trình tuyển dụng.

2.3.2.5. Nhân sự (People)

Đội Ngũ Nhân Sự Chuyên Nghiệp tại CareerBuilder Vietnam: Một trong những yếu tố quan trọng nhất xác định sự thành công của bất kỳ tổ chức nào là đội ngũ nhân sự. Điều này đặc biệt hoàn toàn đúng, trong lĩnh vực “Mạng việc làm và tuyển dụng” như CareerBuilder Vietnam. Bước nhân sự - trong quy trình chăm sóc khách hàng, chính là bước quyết định sự thành bại của một tổ chức. CareerBuilder Vietnam, luôn đảm bảo rằng đội ngũ nhân sự không chỉ đủ chất lượng mà còn có đầy đủ kiến thức và sự cam kết để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

- Đào tạo liên tục: Nhân sự tại CareerBuilder Vietnam không ngừng được đào tạo và phát triển. Trong lĩnh vực “Mạng việc làm và tuyển dụng” luôn thay đổi liên tục và luôn cần cập nhật kiến thức và kỹ năng của mình để thích nghi. Việc đào tạo liên tục giúp họ nắm bắt những xu hướng công nghệ tiên tiến nhất và phản ánh chính xác nhu cầu của khách hàng.
- Tinh thần đoàn kết: Tại CareerBuilder Vietnam, tinh thần đoàn kết và làm việc nhóm là rất quan trọng. Trong bất kỳ dự án nào cũng đòi hỏi sự hợp tác giữa các thành viên trong đội ngũ. Không chỉ trong nội bộ của công ty, mà còn trong việc hợp tác với khách hàng để đảm bảo sự thành công của dự án. Sự đoàn kết này được thể hiện thông qua cách họ tương tác với nhau và với khách hàng và nó đóng góp không ít vào hiệu quả công việc.
- Khả năng giao tiếp: Khả năng giao tiếp là một yếu tố quan trọng để làm Dịch vụ. Nhân sự tại CareerBuilder Vietnam được đào tạo để có khả năng giao tiếp chuyên nghiệp với khách hàng. Không chỉ lắng nghe, mà còn hiểu rõ nhu cầu của khách hàng trước khi đưa ra giải pháp phù hợp. Sự lắng nghe và hỗ trợ khách hàng thông qua giao tiếp như điện thoại, email hay trò chuyện trực tuyến giúp khách hàng cảm thấy họ luôn được quan tâm.
- Kết hợp kiến thức và kỹ năng: Đội ngũ nhân sự tại CareerBuilder Vietnam không chỉ có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực “Mạng việc làm và tuyển

dụng”, mà còn có những kỹ năng trong việc áp dụng kiến thức đó vào thực tế. Nhân sự tại CareerBuilder Vietnam luôn biết cách sử dụng các công cụ và nền tảng công nghệ để tối ưu hóa hiệu suất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.3.2.6. Quy trình (Process)

Bước 1: Xác định nhu cầu khách hàng và liên hệ khách hàng

Bước đầu tiên trong quy trình chăm sóc khách hàng của CareerBuilder Vietnam là xác định nhu cầu và thiết lập mối liên hệ với khách hàng. Đây là giai đoạn quan trọng nhất vì nó đóng vai trò quyết định trong việc thiết lập mối quan hệ đối tác vững chắc và xác định hướng đi cho tất cả các bước tiếp theo.

Xác định khách hàng: CareerBuilder Vietnam thực hiện việc xác định những khách hàng tiềm năng mà công ty muốn cung cấp Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”. CareerBuilder Vietnam phải tiến hành nghiên cứu và phân tích thị trường để hiểu rõ quy mô doanh nghiệp, và cơ hội tiềm năng. Với các nguồn thông tin như cơ sở dữ liệu công ty, thông tin trên trang web, và cơ hội tương tác trực tiếp với doanh nghiệp sẽ được sử dụng để xác định khách hàng tiềm năng.

Liên hệ khách hàng: Sau khi có danh sách khách hàng tiềm năng, CareerBuilder Vietnam tiến hành việc liên hệ với khách hàng. Thiết lập mối quan hệ ban đầu này có thể thực hiện qua nhiều kênh khác nhau như Email, điện thoại, hoặc ngay tại trụ sở chính của CareerBuilder Vietnam. Trong trường hợp liên hệ qua Email hoặc điện thoại, thông tin cung cấp về Dịch vụ cần phải được xây dựng một cách đầy đủ và hấp dẫn để gửi đến khách hàng. Trong khi đó, nếu khách hàng đến trực tiếp tại trụ sở chính, khách hàng sẽ được nhân viên đón tiếp thân thiện và chu đáo.

Bước 2: Hiểu rõ khách hàng

Sau khi đã xác định nhu cầu và thiết lập liên hệ với khách hàng ở bước 1, CareerBuilder Vietnam tiếp tục vào bước 2. CareerBuilder Vietnam tập trung vào việc hiểu rõ khách hàng và xác định giải pháp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Hiểu rõ khách hàng: Một yếu tố cốt lõi của bước này là việc hiểu rõ khách hàng. CareerBuilder Vietnam thực hiện việc thu thập thông tin chi tiết về mô hình kinh doanh của khách hàng, quy trình tuyển dụng, nguồn lực và yêu cầu cụ thể về

nguồn nhân lực. Điều này bao gồm việc: Xác định số lượng vị trí cần tuyển dụng, yêu cầu về kỹ năng và kinh nghiệm của ứng viên, mức lương và các yếu tố tài chính khác, và thậm chí cả về vị trí cụ thể mà họ muốn tuyển dụng. CareerBuilder Vietnam sử dụng các kỹ thuật phân tích dữ liệu và thống kê để tạo ra hình ảnh rõ ràng hơn về nhu cầu của khách hàng.

Bước 3: Triển khai các giải pháp tùy chỉnh

Với sự hiểu biết sâu rộng về khách hàng, bước tiếp theo là xác định giải pháp tùy chỉnh. CareerBuilder Vietnam phát triển các giải pháp dựa trên nhu cầu cụ thể của khách hàng. Điều này có thể bao gồm:

- Tư vấn về chiến lược tuyển dụng: CareerBuilder Vietnam cung cấp tư vấn chuyên sâu về chiến lược tuyển dụng dựa trên mô hình kinh doanh và mục tiêu của khách hàng. Đưa ra các gợi ý về cách tối ưu hóa quá trình tuyển dụng để tiết kiệm thời gian và nguồn lực.
- Tạo và quảng cáo vị trí công việc: CareerBuilder Vietnam xây dựng mô tả công việc và yêu cầu ứng viên dựa trên nhu cầu của khách hàng. Sau đó đăng tải vị trí này trên trang web và ứng dụng di động của họ để tiếp cận ứng viên phù hợp.
- Tư vấn hồ sơ ứng viên: CareerBuilder Vietnam hỗ trợ trong việc thu thập, lưu trữ, và quản lý hồ sơ ứng viên. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và cải thiện quá trình tìm kiếm ứng viên.
- Phân tích thị trường lao động: CareerBuilder Vietnam cung cấp thông tin về thị trường lao động và xu hướng tuyển dụng trong ngành cụ thể của khách hàng. Điều này giúp khách hàng dự đoán và ứng phó với thay đổi trong nhu cầu về nhân lực.
- Giải pháp tài chính: CareerBuilder Vietnam tạo ra các gói giải pháp tài chính tùy chỉnh để đáp ứng ngân sách và mục tiêu tài chính của khách hàng.

Bước 4: Hỗ trợ khách hàng 24/7

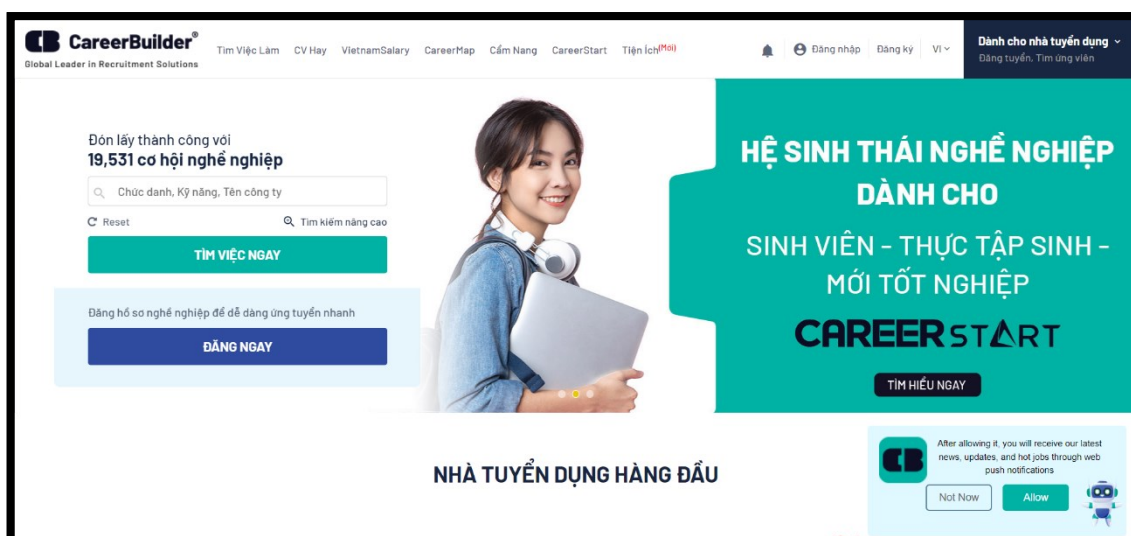
CareerBuilder Vietnam cam kết hỗ trợ 24/7 cho khách hàng. Điều này có nghĩa là khách hàng có thể liên hệ với CareerBuilder Vietnam và nhận được sự hỗ trợ bất kỳ lúc nào trong thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ của công ty.

- Hỗ trợ kỹ thuật: CareerBuilder Vietnam hỗ trợ kỹ thuật để đảm bảo rằng khách hàng có thể sử dụng dịch vụ của họ một cách hiệu quả và mượt mà. Bao gồm việc trong việc đăng tải vị trí công việc, quản lý hồ sơ ứng viên hay sử dụng các tính năng trên trang website và ứng dụng di động của CareerBuilder Vietnam.
- Hỗ trợ theo dõi và đánh giá: CareerBuilder Vietnam thường xuyên theo dõi, đánh giá hiệu suất của các chiến dịch tuyển dụng và quảng cáo trực tuyến của khách hàng. Ngoài ra, CareerBuilder Vietnam sẽ luân phiên báo cáo về số lượng ứng viên đã nộp đơn, tỷ lệ thành công trong việc tuyển dụng hay các thông tin liên quan khác. Điều này giúp khách hàng theo dõi hiệu quả của chiến dịch tuyển dụng và điều chỉnh chiến lược phù hợp.
- Nhận phản hồi khách hàng: CareerBuilder Vietnam rất quan tâm đến việc nhận được phản hồi từ khách hàng và thường xuyên tiến hành khảo sát, thu thập ý kiến. Điều này giúp CareerBuilder Vietnam nắm bắt các vấn đề và cải thiện dịch vụ của mình để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

2.3.2.7. Cơ sở hạ tầng (*Physical Evidence*)

Cơ sở hạ tầng hay môi trường dịch vụ của CareerBuilder Vietnam chính là Website. Với cơ sở hạ tầng trực tuyến này, CareerBuilder Vietnam cung cấp một môi trường thuận lợi cho việc kết nối ứng viên và giúp doanh nghiệp tìm kiếm nhân sự một cách hiệu quả.:

- Tạo ra sự nhận biết và sự quan tâm;
- Cung cấp thông tin và tư vấn;
- Cho phép truyền thông tương tác hai chiều qua điện thoại và phòng chat;
- Khuyến khích dùng thử dịch vụ;
- Tạo điều kiện cho khách hàng đặt hàng dễ dàng;
- Đo lường hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo hay xúc tiến cụ thể.



Hình 2.18: Website “Tuyển dụng và tìm kiếm việc làm” của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

(Link Website: <https://careerbuilder.vn/>)

Công ty đi đầu trong sáng tạo đang tiếp tục tìm kiếm nhiều cách thức để cải thiện tính hữu dụng và tiện lợi của website. Website CareerBuilder Vietnam có thiết kế chuyên nghiệp, giao diện hấp dẫn và dễ sử dụng, phản ánh đúng giá trị và tầm nhìn của công ty:

Thông tin về dịch vụ tuyển dụng trực tuyến: Website cung cấp thông tin chi tiết về dịch vụ tuyển dụng trực tuyến. Điều này bao gồm giải thích về quy trình tuyển dụng, lợi ích của việc sử dụng dịch vụ, và các gói dịch vụ tùy chọn.

Công cụ tìm kiếm việc làm: Website tích hợp công cụ tìm kiếm việc làm để người dùng có thể tìm kiếm và xem các vị trí việc làm đang được CareerBuilder Vietnam đăng tải. Công cụ này có các tùy chọn lọc để người dùng có thể tìm kiếm theo vị trí, ngành nghề, mức lương, và các tiêu chí khác.

Blog và nội dung chất lượng: Một phần của website là blog, nơi CareerBuilder Vietnam cung cấp nội dung chất lượng về các xu hướng tuyển dụng, gợi ý phỏng vấn, lời khuyên về sự nghiệp và các thông tin hữu ích khác. Nội dung này giúp tăng cường chuyên môn và độ tin cậy của công ty trong lĩnh vực tuyển dụng.

Tương tác và đăng ký: Website tích hợp các biểu mẫu liên lạc để khách hàng có thể tương tác trực tiếp với CareerBuilder Vietnam. Điều này bao gồm việc đăng ký nhận thông báo về việc làm mới, gửi câu hỏi hoặc yêu cầu hỗ trợ từ nhân viên công ty.

Kết nối mạng xã hội: CareerBuilder Vietnam tích hợp các liên kết đến các trang mạng xã hội như Facebook hay LinkedIn,... để khách hàng có thể theo dõi và chia sẻ thông tin từ công ty.

Thành công của một trang web là việc phản ánh được giá trị và tầm nhìn của công ty, thường phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Dưới đây là một số điểm quan trọng mà trang web CareerBuilder Vietnam đã thể hiện sự chuyên nghiệp trên website của mình và thu hút người dùng:

Thiết kế giao diện chuyên nghiệp: Sử dụng màu sắc có liên quan thương hiệu của công ty. Chọn màu chủ đạo để tạo sự nhất quán và dễ nhận biết. Logo và phong cách thương hiệu của công ty nên được tích hợp một cách rõ ràng vào giao diện trang web. Ứng dụng hình ảnh và video chất lượng cao: Sử dụng hình ảnh và video có chất lượng cao để làm cho trang web trở nên hấp dẫn và chuyên nghiệp hơn. Hình ảnh bao gồm hình ảnh của các ứng viên và doanh nghiệp đang hợp tác với CareerBuilder Vietnam.

Thiết kế trang chủ sáng sủa: Có các phần tử trực quan như hộp tìm kiếm việc làm, các công việc nổi bật, và các liên kết đến các phần quan trọng khác của trang web. Sử dụng biểu đồ để minh họa có dữ liệu quan trọng và tạo điểm nhấn trực quan.

Phân đoạn đối tượng người dùng: Trang web có phân đoạn cho các đối tượng người dùng khác nhau, chẳng hạn như ứng viên và doanh nghiệp, để cung cấp các trải nghiệm cá nhân hóa. Phân đoạn đối tượng người dùng là một phần quan trọng trong chiến lược Marketing trực tuyến và giao diện trang web của CareerBuilder Vietnam. Phân đoạn giúp định rõ những đặc điểm chung và nhu cầu của các đối tượng khách hàng, từ đó tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác hiệu quả hơn. Dưới đây là phân đoạn đối tượng người dùng tiềm năng của CareerBuilder Vietnam:

- Người tìm việc (Ứng viên) bao gồm Sinh viên mới ra trường, người có kinh nghiệm làm việc, người đang thất nghiệp hoặc muốn chuyển đổi công việc, người đang tìm kiếm cơ hội việc làm quốc tế, người đang tìm việc trong các ngành nghề cụ thể (IT, kế toán, quản lý,...)
- Doanh nghiệp (Nhà tuyển dụng) bao gồm Các công ty lớn với nhu cầu tuyển dụng hàng loạt, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các trường đại học và cơ sở đào tạo đang việc làm cho sinh viên hay cựu sinh viên,...

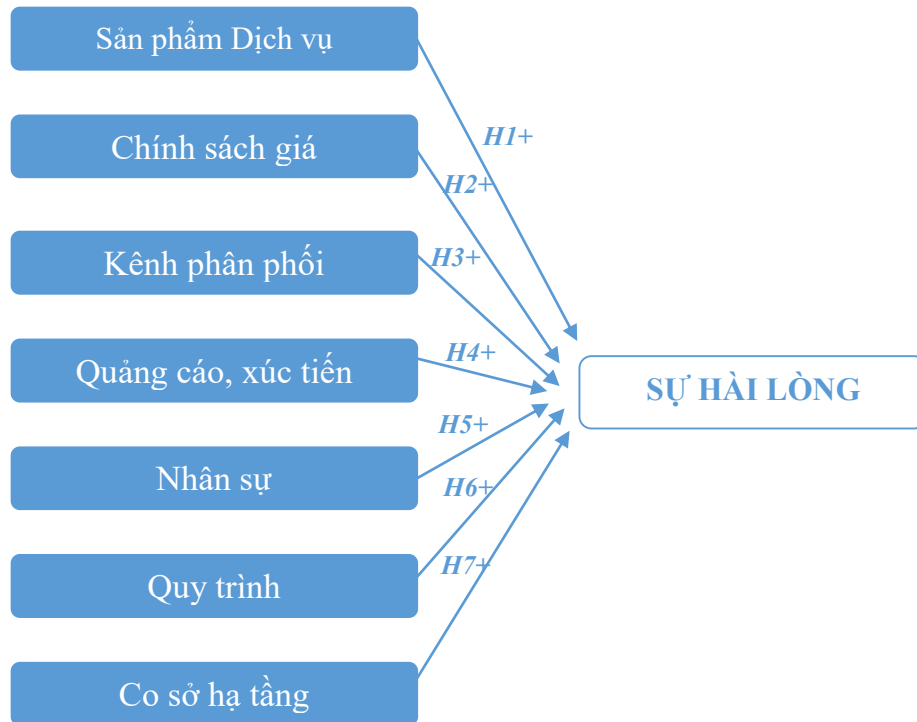
DÀNH CHO ỨNG VIÊN	NHÀ TUYỂN DỤNG	TRUNG TÂM TRỢ GIÚP	WEBSITE ĐỐI TÁC	XÂY DỰNG SỰ NGHIỆP
Việc làm mới nhất	Đăng Tuyển Dụng	Về CareerBuilder.vn	Vieclam.Tuoiitre.vn	Freelancer
CV Hay	Tim Hồ Sơ	Chính Sách BV Thông Tin	Vieclam.Vietnamnet.vn	Thiết kế nội thất
VietnamSalary	Giải Pháp Talent Solution	Chính sách GDPR	Vieclam.Thanhnien.vn	Digital marketing
CareerMap	Sản Phẩm Dịch Vụ	Quy chế sàn giao dịch	VieclamIT.vn	Thiết kế đồ họa
Cẩm Nang		Điều khoản sử dụng	Liên Hệ	Giám sát an toàn
IT Blogs		Chính sách quyền riêng tư		Telesale
Ứng Dụng Di Động		QT Giải Quyết Tranh Chấp		Nhân viên kinh doanh
Sơ Đồ Trang Web		Trợ giúp		Administrator
CareerStart				

Hình 2.19: Phân đoạn đối tượng người dùng tiềm năng của CareerBuilder Vietnam

2.4. Phân tích hành vi khách hàng (B2B)

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

2.4.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Sơ đồ 2.2: Mô hình nghiên cứu

2.4.1.2. Các giả thuyết nghiên cứu

H1: Sản phẩm Dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”: Dịch vụ đa dạng giúp doanh nghiệp tìm ra ứng viên phù hợp, hay tìm kiếm CV của những ứng viên Quốc tế để mở rộng phạm vi tuyển dụng...

H2: Chính sách giá có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

H3: Kênh phân phối có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

H4: Quảng cáo, xúc tiến có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

H5: Nhân sự có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

H6: Quy trình có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

H7: Cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”.

2.4.1.3. Xây dựng thang đo và thiết kế bảng câu hỏi

Thang đo đánh giá về Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng”. Dựa trên các lý thuyết và các thang đo đã có trên thế giới, tác giả đã xây dựng thang đo trong nghiên cứu này theo thang đo Likert 5 mức độ: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý (Rennis Likert, 1932).

Thang đo về Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” bao gồm 7 thành phần và 30 biến quan sát:

Bảng 2.1: Thiết kế bảng câu hỏi cho các biến độc lập

	TIÊU CHÍ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
SẢN PHẨM DỊCH VỤ						
SP1	Tôi thấy rằng các dịch vụ CareerBuilder Vietnam đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP2	Dịch vụ CareerBuilder Vietnam đang phát triển và cải thiện liên tục	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP3	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ của CareerBuilder Vietnam trong tương lai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP4	Tôi hài lòng về sự đa dạng của các gói dịch vụ CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SP5	Dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHÍNH SÁCH GIÁ						
GC1	Giá cả của CareerBuilder Vietnam phù hợp với chất lượng của dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GC2	Tôi thấy giá cả của CareerBuilder Vietnam cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GC3	Tôi cảm thấy có sự linh hoạt trong việc lựa chọn và điều chỉnh các giá gói dịch vụ theo nhu cầu của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GC4	Tôi thấy CareerBuilder Vietnam có rất nhiều các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và có giá trị vào mỗi năm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KÊNH PHÂN PHỐI						
PP1	Tôi truy cập dễ dàng các kênh thông tin và dịch vụ của CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các kênh tiếp cận hiệu quả để tôi tìm kiếm ứng viên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP3	Tôi đã giới thiệu CareerBuilder Vietnam cho các đối tác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP4	Tôi đã tận dụng các kênh truyền thông của CareerBuilder Vietnam để nâng cao hiệu suất tuyển dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN						
QC1	Tôi được thông tin rõ ràng về dịch vụ của CareerBuilder Vietnam thông qua các chiến dịch quảng cáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QC2	Chương trình khuyến mãi của CareerBuilder Vietnam đóng góp tích cực, thúc đẩy nhu cầu tuyển dụng của Quý khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC3	CareerBuilder Vietnam đã triển khai các sự kiện và hội thảo hữu ích để tương tác với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC4	Tôi thấy các thông điệp quảng cáo của CareerBuilder Vietnam rất thú vị và thuyết phục	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC5	Tôi nhận thấy CareerBuilder Vietnam có mạng lưới đối tác rộng rãi và xuất hiện ở nhiều kênh truyền thông đại chúng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NHÂN SỰ						
NS1	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS2	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam có đầy đủ kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết để hỗ trợ tôi hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS3	Tôi cảm thấy có sự đáng tin cậy từ phía nhân viên của CareerBuilder Vietnam khi giải quyết các vấn đề hoặc thắc mắc của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS4	Tôi hài lòng về thái độ chuyên nghiệp của nhân viên CareerBuilder Vietnam khi tương tác với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUY TRÌNH						
QT1	Quy trình tương tác với CareerBuilder Vietnam được thực hiện một cách suôn sẻ và hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QT2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về cách sử dụng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QT3	Tôi cảm thấy thoải mái với quy trình giao dịch và thanh toán khi tương tác với CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QT4	CareerBuilder Vietnam cung cấp các công cụ giúp tối ưu hóa quy trình tuyển dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CƠ SỞ HẠ TẦNG						
CS1	Tôi cảm thấy website của CareerBuilder Vietnam dễ sử dụng và thân thiện với người dùng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS2	Website hiển thị đầy đủ và chi tiết về các dịch vụ mà CareerBuilder Vietnam cung cấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS3	Website của CareerBuilder Vietnam đáp ứng các tiêu chuẩn bảo mật và quyền riêng tư	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS4	Website của CareerBuilder Vietnam cung cấp các thông tin của ứng viên dễ dàng truy cập và tìm kiếm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.2. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức

PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Quý khách hàng!

Chúng tôi đang làm nghiên cứu về “Sự hài lòng của khách hàng đã hay đang sử dụng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam”, nhằm xác định các yếu tố tác động cũng như đo lường Sự hài lòng Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại CareerBuilder Vietnam có thoả mãn nhu cầu của Quý khách hàng hay không. Từ đó, đưa ra những giải pháp đẩy mạnh nâng cao Sự hài lòng cho Sản phẩm Dịch vụ “Kết nối tuyển dụng” tại CareerBuilder Vietnam.

Nghiên cứu này cần có sự hợp tác của Quý khách hàng. Chúng tôi đảm bảo các thông tin cá nhân trong Phiếu khảo sát hoàn toàn được bảo mật. Kính mong sự hợp của Quý khách hàng để chúng tôi hoàn thành tốt nghiên cứu này. Chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý khách hàng!

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và Tên người đại diện:.....
Chức vụ:.....
Đơn vị công tác:.....
Số điện thoại:.....
Email:.....

B. KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA QUÝ KHÁCH HÀNG KHI ĐÃ VÀ ĐANG SỬ DỤNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ "KẾT NỐI TUYỂN DỤNG" TẠI CAREERBUILDER VIETNAM

1- Ngành nghề hoạt động của Quý Công ty?

- Kinh doanh bất động sản
- Kỹ thuật xây dựng công trình giao thông
- Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống
- Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp
- Đầu tư tài chính
- Kinh doanh lĩnh vực vận tải, lữ hành
- Khác

2- Quy mô công ty (số lượng nhân sự)

- 1-49 nhân sự
- 50-99 nhân sự
- 100-299 nhân sự
- > 300 nhân sự

3- Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ của Quý Công ty?

- Dưới 12 tháng
- Từ 12 đến 24 tháng
- Trên 2 năm

4- Quý Công ty cảm thấy dịch vụ của CareerBuilder Vietnam có giúp tìm được ứng viên phù hợp?

Kém

Trung bình

Tốt

5- Quý Công ty đã biết đến CareerBuilder Vietnam qua đâu?

Giới thiệu từ đối tác

Quảng cáo trên TV, Mạng xã hội

Website của công ty

Sự kiện hoặc Workshop

Khác

6- Nhu cầu tuyển dụng của Quý Công ty dự kiến sẽ tăng hay giảm trong thời gian tới?

Tăng

Giảm

Chưa có nhu cầu tuyển dụng thêm

7- CareerBuilder Vietnam có lắng nghe ý kiến phản hồi từ Quý Công ty để cải thiện dịch vụ không?

Thân thiện, lịch sự, có thái độ tốt, quan tâm đến khách hàng

Chấp nhận được

Thiếu tính chuyên nghiệp

Không chấp nhận được

Vui lòng đánh dấu X vào ô thể hiện đúng nhất quan điểm của Quý khách hàng theo những mức độ sau:

1. Rất không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Trung lập
4. Đồng ý
5. Rất đồng ý

	TIÊU CHÍ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		1	2	3	4	5
SẢN PHẨM DỊCH VỤ						
SP1	Tôi thấy rằng các dịch vụ CareerBuilder Vietnam đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP2	Dịch vụ CareerBuilder Vietnam đang phát triển và cải thiện liên tục	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP3	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng các dịch vụ của CareerBuilder Vietnam trong tương lai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP4	Tôi hài lòng về sự đa dạng của các gói dịch vụ CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SP5	Dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHÍNH SÁCH GIÁ						
GC1	Giá cả của CareerBuilder Vietnam phù hợp với chất lượng của dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GC2	Tôi thấy giá cả của CareerBuilder Vietnam cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GC3	Tôi cảm thấy có sự linh hoạt trong việc lựa chọn và điều chỉnh các giá gói dịch vụ theo nhu cầu của doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GC4	Tôi thấy CareerBuilder Vietnam có rất nhiều các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và có giá trị vào mỗi năm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KÊNH PHÂN PHỐI						
PP1	Tôi truy cập dễ dàng các kênh thông tin và dịch vụ của CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các kênh tiếp cận hiệu quả để tôi tìm kiếm ứng viên	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP3	Tôi đã giới thiệu CareerBuilder Vietnam cho các đối tác	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PP4	Tôi đã tận dụng các kênh truyền thông của CareerBuilder Vietnam để nâng cao hiệu suất tuyển dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN						
QC1	Tôi được thông tin rõ ràng về dịch vụ của CareerBuilder Vietnam thông qua các chiến dịch quảng cáo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC2	Chương trình khuyến mãi của CareerBuilder Vietnam đóng góp tích cực, thúc đẩy nhu cầu tuyển dụng của Quý khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC3	CareerBuilder Vietnam đã triển khai các sự kiện và hội thảo hữu ích để tương tác với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC4	Tôi thấy các thông điệp quảng cáo của CareerBuilder Vietnam rất thú vị và thuyết phục	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QC5	Tôi nhận thấy CareerBuilder Vietnam có mạng lưới đối tác rộng rãi và xuất hiện ở nhiều kênh truyền thông đại chúng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NHÂN SỰ						

NS1	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam luôn sẵn sàng và nhiệt tình hỗ trợ tôi trong quá trình sử dụng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS2	Nhân viên tại CareerBuilder Vietnam có đầy đủ kiến thức chuyên môn và kỹ năng cần thiết để hỗ trợ tôi hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS3	Tôi cảm thấy có sự đáng tin cậy từ phía nhân viên của CareerBuilder Vietnam khi giải quyết các vấn đề hoặc thắc mắc của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NS4	Tôi hài lòng về thái độ chuyên nghiệp của nhân viên CareerBuilder Vietnam khi tương tác với khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QUY TRÌNH						
QT1	Quy trình tương tác với CareerBuilder Vietnam được thực hiện một cách suôn sẻ và hiệu quả	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QT2	CareerBuilder Vietnam cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về cách sử dụng dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QT3	Tôi cảm thấy thoải mái với quy trình giao dịch và thanh toán khi tương tác với CareerBuilder Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
QT4	CareerBuilder Vietnam cung cấp các công cụ giúp tối ưu hóa quy trình tuyển dụng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CƠ SỞ HẠ TẦNG						
CS1	Tôi cảm thấy website của CareerBuilder Vietnam dễ sử dụng và thân thiện với người dùng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS2	Website hiển thị đầy đủ và chi tiết về các dịch vụ mà CareerBuilder Vietnam cung cấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CS3	Website của CareerBuilder Vietnam đáp ứng các tiêu chuẩn bảo mật và quyền riêng tư	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CS4	Website của CareerBuilder Vietnam cung cấp các thông tin của ứng viên dễ dàng truy cập và tìm kiếm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SỰ HÀI LÒNG						
HL1	CareerBuilder Vietnam luôn quan tâm trải nghiệm của Quý khách hàng về dịch vụ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HL2	Dịch vụ "Kết Nối Tuyển Dụng" của CareerBuilder Vietnam đáp ứng được hoàn toàn nhu cầu tuyển dụng của Quý khách hàng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HL3	CareerBuilder Vietnam luôn sẵn sàng xử lý sự cố, khiếu nại từ Quý khách hàng một cách nhanh chóng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HL4	Quý khách hàng sẽ sẵn sàng tin dùng sản phẩm dịch vụ do CareerBuilder Vietnam cung cấp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.3. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức (định lượng) được tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ (khảo sát). Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp thuận tiện; cụ thể phỏng vấn trực tuyến đối tượng khách hàng đã hay đang sử dụng dịch vụ của CareerBuilder Vietnam.

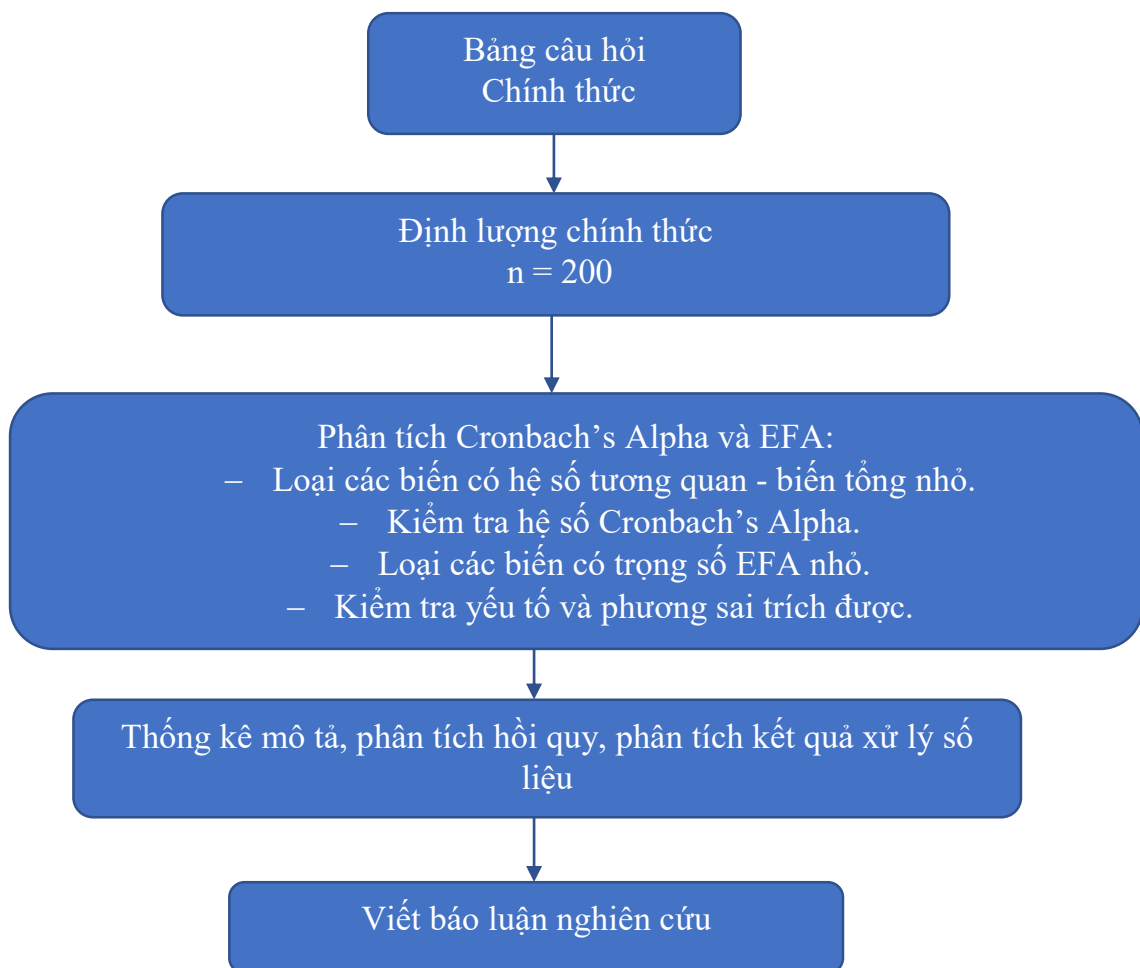
Trong nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích khám phá (EFA). Phân tích nhân tố cần kích thước mẫu ít nhất là 185 quan sát (Gorsuch, 1983); còn Hatcher (1994) và Hair & cộng sự (1998) cho rằng kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần số biến quan sát. Dựa vào số biến quan sát trong nghiên cứu này thì số lượng mẫu cần thiết là từ 185 trở lên.

Để đạt được kích thước mẫu nêu trên, đã có trên 200 mẫu khảo sát được thu về trên hình thức trực tuyến. Sau 4 tuần tiến hành thu thập dữ liệu, CareerBuilder Vietnam thu được 200 phiếu người làm khảo sát, sau đó sử dụng 200 bảng trả lời nhập vào chương trình IBM SPSS Statistics 20 và phân tích số liệu.

Phương pháp phân tích dữ liệu trong nghiên cứu bao gồm việc sử dụng các công cụ và kỹ thuật phân tích. Ban đầu, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến có độ tin cậy thấp. Tiếp theo,

nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cơ cấu của các biến và loại bỏ các biến không phù hợp bằng cách kiểm tra các hệ số tải nhân tố (factor loading) và các phương sai trích được.

Sau đó, nghiên cứu tiến hành kiểm tra độ thích hợp của mô hình thông qua các phương pháp thống kê. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy để kiểm định các giả thuyết và mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu.



Sơ đồ 2.3: Quy trình nghiên cứu

2.4.4. Phương pháp xử lý thông tin, phân tích và diễn giải kết quả SPSS

2.4.4.1. Phương pháp thống kê mẫu mô tả

2.4.4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu và tỷ lệ hồi đáp

Mẫu sẽ được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích thước 200 mẫu. Dữ liệu được thu thập trong 1 tháng (từ ngày 20/10/2022 đến 19/11/2022), với phương pháp thu thập là gửi bảng câu hỏi trực tiếp và gửi qua E-mail đối với người được phỏng vấn. Qua tổng số bảng câu hỏi được gửi đi là 300 bảng, thì kết quả thu hồi được là 200 bảng, trong đó có 200 bảng hợp lệ, sẽ được đưa vào sử dụng và phân tích. Tỷ lệ hồi đáp là 100%.

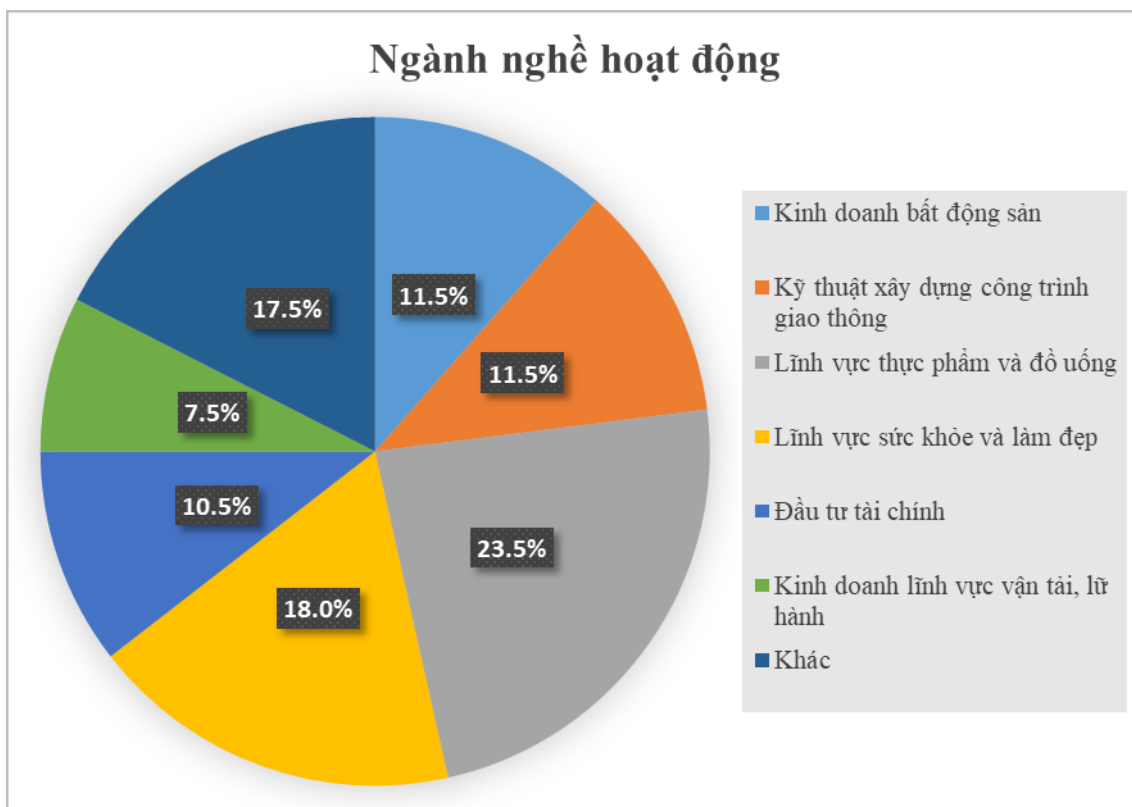
2.4.4.1.2. Phương pháp thống kê mẫu mô tả

Sau khi thu thập mẫu từ các cá nhân đang làm việc trong tổ chức, tác giả sử dụng phần mềm SPSS để thống kê mô tả cấu trúc mẫu nhằm có cái nhìn khái quát về thông tin về Sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng Sản phẩm Dịch vụ tại CareerBuilder Vietnam. Điều này sẽ thể hiện qua các con số thống kê mô tả từ Ngành nghề hoạt động của công ty, Quy mô công ty (số lượng nhân sự) và Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ.

Bảng 2.2: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Ngành nghề hoạt động	Tần số	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh bất động sản	23	11,5%
Kỹ thuật xây dựng công trình giao thông	23	11,5%
Lĩnh vực thực phẩm và đồ uống	47	23,5%
Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp	36	18%
Đầu tư tài chính	21	10,5%
Kinh doanh lĩnh vực vận tải, lữ hành	15	7,5%
Khác	35	17,5%
Tổng	200	100,0



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động

Dựa vào kết quả điều tra trong biểu đồ 2, chúng ta có thể thấy khách hàng của CareerBuilder Vietnam chủ yếu thuộc nhóm ngành nghề hoạt động "Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp", chiếm tỷ lệ 23,5% trong tổng số khách hàng đã tiến hành khảo sát. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng trong việc phát triển. Ước tính mỗi năm, Việt Nam lại có thêm khoảng 2.000 đơn vị trong "Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp" Không chỉ riêng Việt Nam, mà các nước trong khu vực hay thế giới tăng trưởng không kém. Chính vì vậy, nhu cầu tuyển dụng của ngành này cực kỳ lớn.

Nếu CareerBuilder Vietnam cung cấp các dịch vụ hoặc giải pháp đặc biệt phù hợp cho "Lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp". Như việc tạo ra các kênh tuyển dụng chuyên biệt, cung cấp thông tin nghề nghiệp, hoặc các công cụ tìm kiếm công việc phù hợp với lĩnh vực này, CareerBuilder Vietnam có thể phát triển các Sản phẩm Dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người lao động, hay khai thác nguồn lực tiềm năng này để tạo ra lợi nhuận và mở rộng thị trường.

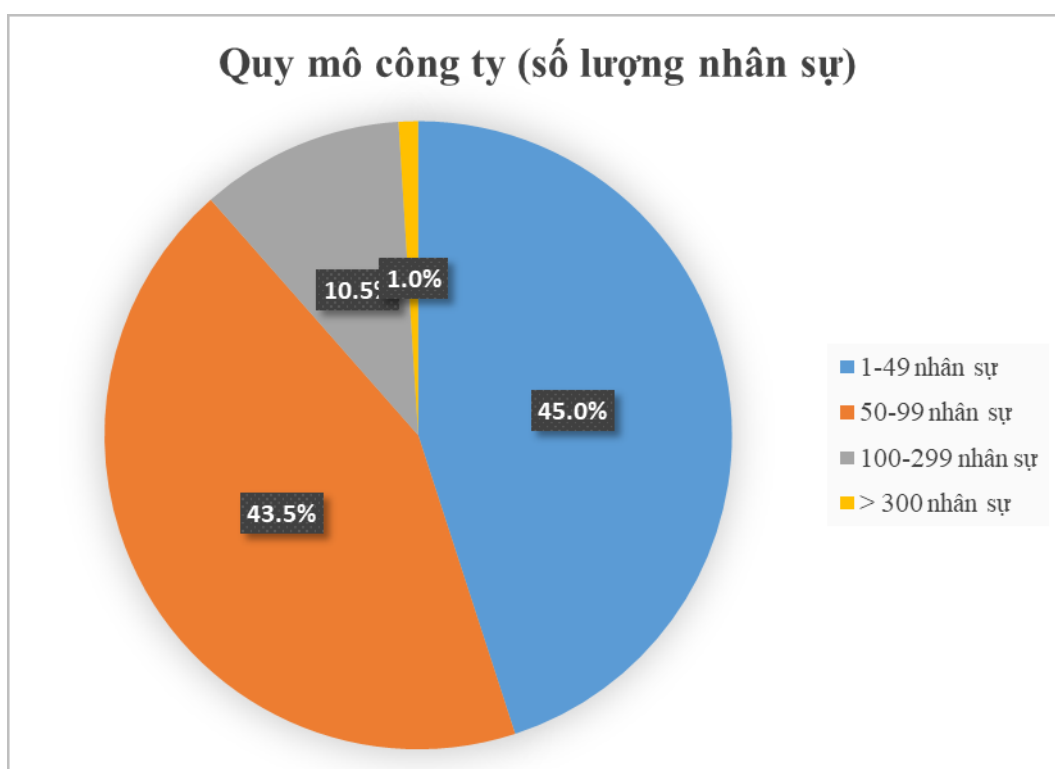
Ngoài nhóm đối tượng khách hàng thuộc lĩnh vực "Khác" chiếm 18% trong tổng số khách hàng đã tiến hành khảo sát. Bên cạnh đó, có nhóm đối tượng khách hàng thuộc lĩnh vực "Đầu tư tài chính" chiếm 17,5% tương đối cao, đây cũng được

xem là nhóm khách hàng tiềm năng của CareerBuilder Vietnam. Theo các chuyên gia, nhu cầu nhân lực cấp cao cho lĩnh vực “Đầu tư tài chính” trong giai đoạn 2020 - 2025 được dự báo tăng 20% mỗi năm. Riêng tại các thành phố lớn như TPHCM, nhu cầu tuyển dụng của nhóm ngành này chiếm tỷ trọng 5% (khoảng 15.000 lao động) tổng số việc làm cần tuyển dụng hàng năm.

Bảng 2.3: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Ngành nghề hoạt động

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Quy mô công ty (số lượng nhân sự)	Tần số	Tỷ lệ (%)
1-49 nhân sự	90	45%
50-99 nhân sự	87	43,5%
100-299 nhân sự	21	10,5%
> 300 nhân sự	2	1%
Tổng	200	100,0



Biểu đồ 2.3: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Quy mô công ty (số lượng nhân sự)

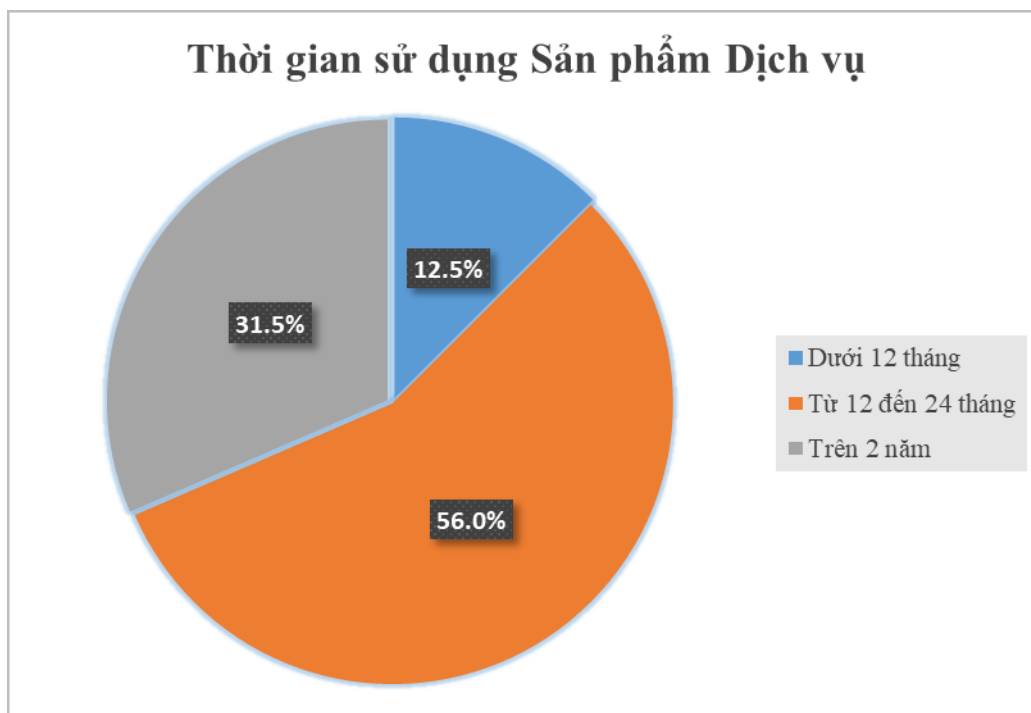
Dựa vào kết quả điều tra trong biểu đồ 3, chúng ta có thể thấy rằng đối tượng khách hàng chính của CareerBuilder Vietnam là các công ty có Quy mô công ty từ 50 đến 99 nhân sự, chiếm tỷ lệ lớn là (43,5%) trong tổng số khách hàng đã tham gia khảo sát. Điều này có thể ám chỉ rằng CareerBuilder Vietnam có những Sản phẩm Dịch vụ chủ yếu phù hợp cho những doanh nghiệp trong phân khúc quy mô này.

Tuy nhiên, CareerBuilder Vietnam cũng phục vụ nhóm đối tượng khách hàng ở một phạm vi rộng hơn, bao gồm cả các công ty có Quy mô từ 1 đến 49 nhân sự (45%), và một phần nhỏ các công ty có Quy mô công ty lớn hơn có trên 100 nhân sự (11,5%). Điều này, cho thấy CareerBuilder Vietnam đang cố gắng đáp ứng nhu cầu của nhiều loại doanh nghiệp khác nhau, nhưng tập trung chủ yếu vào phân khúc Quy mô công ty từ 50 đến 99 nhân sự.

Bảng 2.4: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ	Tần số	Tỷ lệ (%)
Dưới 12 tháng	25	12,5%
Từ 12 đến 24 tháng	112	56%
Trên 2 năm	63	31,5%
Tổng	200	100,0



Biểu đồ 2.4: Cơ cấu mẫu khảo sát khách hàng theo Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ

Dựa vào kết quả điều tra trong biểu đồ 4, chúng ta có thể thấy khách hàng của CareerBuilder Vietnam chủ yếu thuộc nhóm Thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ "Từ 12 đến 24 tháng", chiếm tỷ lệ rất cao là 56% trong tổng số khách hàng đã tiến hành khảo sát. Điều này có thể cho thấy, khách hàng thường duy trì mối quan hệ với CareerBuilder Vietnam trong một khoảng thời gian trung bình, để sử dụng và tận dụng Sản phẩm Dịch vụ. Tuy nhiên, cũng có một phần khách hàng sử dụng Sản phẩm Dịch vụ trong thời gian ngắn hơn là dưới 12 tháng (12,5%), và một phần khác sử dụng lâu hơn là trên 2 năm (31,5%). Điều này cho thấy CareerBuilder Vietnam có một dải khách hàng đa dạng về thời gian sử dụng Sản phẩm Dịch vụ, từ ngắn hạn đến dài hạn, và CareerBuilder Vietnam cũng cố gắng đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

2.4.4.2. Phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

2.4.4.2.1. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng Sản phẩm Dịch vụ "Kết nối tuyển dụng" tại CareerBuilder Vietnam được trình bày ở bảng 6.

Theo các nghiên cứu của Nunnally (1978), Peterson (1994), và Slater (1995), hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Thường thang đo được coi là tốt khi hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,8 đến gần 0,9, và có thể sử dụng khi hệ số này nằm trong khoảng từ 0,7 đến 0,8. Nếu hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,9, điều này có thể cho thấy rằng các câu hỏi trong bảng câu hỏi nghiên cứu có thể quá tương tự nhau. Ngược lại, nếu hệ số này nhỏ hơn 0,6, có thể đề xuất rằng các câu hỏi trong bảng câu hỏi không có mối quan hệ đủ lớn với nhau.

Ngoài ra, để kiểm tra mức độ tương quan giữa các câu hỏi và biến tổng (Corrected Item - Total Correlation), thường yêu cầu rằng giá trị này không nhỏ hơn 0,3. Nếu giá trị này nhỏ hơn 0,3, có thể xem xét việc loại bỏ biến đó khỏi bảng câu hỏi để cải thiện độ tin cậy của thang đo.

Mô hình nghiên cứu gồm có 7 nhóm biến độc lập, tôi tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha đối với từng nhóm biến để đánh giá mức độ tin cậy của từng nhóm thang đo. Đây là cơ sở để tiến hành kiểm định giá trị trung bình về sau:

Bảng 2.5: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Mã hóa biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. SẢN PHẨM DỊCH VỤ (Cronbach's Alpha = 0,850)				
SP1	14,82	11,656	,741	,797
SP2	14,71	11,073	,822	,773
SP3	14,78	12,718	,621	,829
SP4	14,66	13,383	,473	,868
SP5	14,69	12,438	,662	,819
2. CHÍNH SÁCH GIÁ (Cronbach's Alpha = 0,726)				
GC1	10,30	5,146	,701	,541
GC2	10,35	5,676	,630	,594
GC3	10,15	5,883	,632	,597

GC4	10,75	8,116	,161	,843
3. KÊNH PHÂN PHỐI (Cronbach's Alpha = 0,891)				
PP1	10,32	6,297	,864	,821
PP2	10,24	6,374	,827	,834
PP3	10,34	6,416	,802	,844
PP4	10,79	7,192	,570	,931
4. QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN (Cronbach's Alpha = 0,852)				
QC1	14,32	14,239	,713	,809
QC2	14,30	14,714	,722	,806
QC3	14,42	16,698	,490	,865
QC4	14,32	15,334	,625	,832
QC5	14,11	14,926	,793	,791
5. NHÂN SỰ (Cronbach's Alpha = 0,675)				
NS1	9,31	7,017	,347	,676
NS2	9,12	6,880	,360	,670
NS3	8,96	6,103	,471	,599
NS4	8,94	5,448	,673	,456
6. QUY TRÌNH (Cronbach's Alpha = 0,646)				
QT1	10,78	5,110	,569	,464
QT2	10,56	7,364	,197	,723
QT3	10,84	6,246	,455	,560
QT4	10,63	5,813	,516	,515
7. CƠ SỞ HẠ TẦNG (Cronbach's Alpha = 0,903)				
CS1	10,93	7,151	,841	,854
CS2	11,02	6,914	,813	,865
CS3	10,85	7,381	,886	,842
CS4	11,33	8,210	,615	,933
8. SỰ HÀI LÒNG (Cronbach's Alpha = 0,784)				
HL1	10,84	6,457	,517	,766
HL2	10,70	5,437	,718	,664

HL3	11,00	5,392	,624	,713
HL4	10,92	6,084	,514	,770

Hệ số Cronbach's Alpha (CA) của nhóm biến “Chính sách giá” (bằng 0,726 > 0,6) và nhóm biến “Quy trình” (bằng 0,646 > 0,6) có thể coi là có độ tin cậy nội tại tốt trong nhiều tình huống nghiên cứu. Tương quan biến tổng của các biến trong 2 nhóm này đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên biến GC4, QT2 có giá trị CA nhỏ hơn giá trị CA chung GC4 (0,161 < 0,3) và QT2 (0,197 < 0,3), nên cần loại bỏ.

Sau khi loại bỏ biến GC4 và QT2, thu được kết quả mới như sau:

Bảng 2.6: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến GC4 và QT2

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Mã hóa biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
1. SẢN PHẨM DỊCH VỤ (Cronbach's Alpha = 0,850)				
SP1	14,82	11,656	,741	,797
SP2	14,71	11,073	,822	,773
SP3	14,78	12,718	,621	,829
SP4	14,66	13,383	,473	,868
SP5	14,69	12,438	,662	,819
2. CHÍNH SÁCH GIÁ (Cronbach's Alpha = 0,843)				
GC1	7,20	3,450	,787	,702
GC2	7,25	3,970	,687	,802
GC3	7,05	4,249	,660	,828
3. KÊNH PHÂN PHỐI (Cronbach's Alpha = 0,891)				
PP1	10,32	6,297	,864	,821
PP2	10,24	6,374	,827	,834
PP3	10,34	6,416	,802	,844
PP4	10,79	7,192	,570	,931
4. QUẢNG CÁO, XÚC TIẾN (Cronbach's Alpha = 0,852)				

QC1	14,32	14,239	,713	,809
QC2	14,30	14,714	,722	,806
QC3	14,42	16,698	,490	,865
QC4	14,32	15,334	,625	,832
QC5	14,11	14,926	,793	,791
5. NHÂN SỰ (Cronbach's Alpha = 0,675)				
NS1	9,31	7,017	,347	,676
NS2	9,12	6,880	,360	,670
NS3	8,96	6,103	,471	,599
NS4	8,94	5,448	,673	,456
6. QUY TRÌNH (Cronbach's Alpha = 0,723)				
QT1	7,06	3,337	,566	,612
QT3	7,13	4,254	,460	,729
QT4	6,91	3,586	,618	,546
7. CƠ SỞ HẠ TẦNG (Cronbach's Alpha = 0,903)				
CS1	10,93	7,151	,841	,854
CS2	11,02	6,914	,813	,865
CS3	10,85	7,381	,886	,842
CS4	11,33	8,210	,615	,933
8. SỰ HÀI LÒNG (Cronbach's Alpha = 0,784)				
HL1	10,84	6,457	,517	,766
HL2	10,70	5,437	,718	,664
HL3	11,00	5,392	,624	,713
HL4	10,92	6,084	,514	,770

Sau khi loại biến GC4 thì yếu tố “Chính sách giá” bao gồm 3 biến quan sát GC1; GC2; GC3 và loại biến QT2 thì yếu tố “Quy trình” bao gồm 3 biến quan sát QT1; QT3; QT4. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng là 0,... nên tất cả các biến này đều được chấp nhận. Các biến này sẽ được đưa vào phân tích nhân tố tiếp theo.

2.4.4.2.2. *Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)*

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo được trình bày cụ thể cho từng khái niệm như sau:

Yếu tố “ Sản phẩm dịch vụ”: Yếu tố này được đo lường thông qua 5 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha của khái niệm này có giá trị 0.850 ($>0,6$) rất tốt. Điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoảng 0,473- 0,822 ($>0,3$). Điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường, thang đo này thích hợp để đo lường cho khái niệm Sản phẩm dịch vụ.

Yếu tố “ Chính sách giá”: Sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha của thang đo, dựa vào bảng kết quả thống kê bảng.... cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo “GC” có giá trị là 0,726 ($>0,6$). Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của 4 biến quan sát trong thang đo “GC” có 3 biến “GC1”, “GC2”, “GC3” đều có giá trị ($>0,3$) và biến “GC4” có giá trị ($<0,3$). Sau khi loại biến quan sát (GC4) thì hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo cao hơn giá trị ban đầu ($0,843 > 0,726$). Việc loại đi biến quan sát này là không quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp kiến nghị trong quá trình phân tích.

Yếu tố “Kênh phân phối” được đo lường thông qua 4 biến quan sát, kết quả kiểm định độ tin cậy khái niệm đức tính công dân có giá trị 0,891 ($>0,6$) rất tốt. Điều này cũng cho thấy rằng thang đo khái niệm phân phối đạt được độ tin cậy và các biến quan sát đã thống nhất với nhau về nội dung, ngữ nghĩa. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dao động trong khoảng 0,570 – 0,864 ($>0,3$). Điều này cho thấy thang đo cho yếu tố Kênh phân phối thực sự đạt được độ tin cậy nhất định và đáng sử dụng cho bối cảnh nghiên cứu.

Yếu tố “Quảng cáo, xúc tiến”: Thang đo cho khái niệm này được tạo thành từ 4 biến quan sát, kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha có giá trị 0,852 ($>0,6$). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát cũng đạt yêu cầu 5 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng dao động trong khoảng 0,490 – 0,793 ($>0,3$). Điều này cho thấy thang đo của khái niệm đạt được độ tin cậy, các biến quan sát thống nhất về ngữ nghĩa và nội dung để đo lường khái niệm này.

Yếu tố “Nhân sự”: Sau khi phân tích hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo, dựa vào bảng kết quả thống kê bảng.... cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha tổng thể của thang đo “NS” có giá trị là 0,675 ($>0,6$). Hệ số tương quan biến tổng của 4 biến quan sát trong thang đo “NS” đều có giá trị ($>0,3$) nên thang đo đủ độ tin cậy để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Yếu tố “Quy trình”: Sau khi phân tích hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo, dựa vào bảng kết quả thống kê bảng.... cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha tổng thể của thang đo “QT” có giá trị là 0,646 ($>0,6$). Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của 4 biến quan sát trong thang đo “GC” có 3 biến “QT1”, “QT3”, “QT4” đều có giá trị ($>0,3$) và biến “QT2” có giá trị ($<0,3$). Sau khi loại biến quan sát (GC4) thì hệ số Cronbach’s Alpha tổng thể của thang đo cao hơn giá trị ban đầu ($0,723 > 0,646$). Việc loại đi biến quan sát này là không quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp kiến nghị trong quá trình phân tích.

Yếu tố “Cơ sở hạ tầng”: Yếu tố này được đo lường thông qua 4 biến quan sát, hệ số Cronbach’s Alpha của khái niệm này có giá trị 0,903 ($>0,6$) rất tốt. Điều này cho thấy độ tin cậy của thang đo được đảm bảo. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu dao động trong khoản 0,615 - 0,886 ($>0,3$). Điều này cho thấy các biến quan sát đã được sự nhất quán về nội dung và ý nghĩa đo lường, thang đo này thích hợp để đo lường cho khái niệm Cơ sở hạ tầng.

Yếu tố “Sự hài lòng”: Sau khi phân tích hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo, dựa vào bảng kết quả thống kê bảng.... cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha tổng thể của thang đo “HL” có giá trị là 0,784 ($>0,6$). Hệ số tương quan biến tổng của 4 biến quan sát trong thang đo “HL” đều có giá trị ($>0,3$) nên thang đo đủ độ tin cậy để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Sau khi tiến hành phân tích độ tin cậy Cronbach’s Alpha của các thang đo trong mô hình nghiên cứu gồm 6 nhân tố, kết quả phân tích cho thấy bộ thang đo 7 nhân tố được sử dụng trong nghiên cứu này đều đạt yêu cầu về hệ số tin cậy, Trong 34 biến quan sát của mô hình nghiên cứu, có 32 biến quan sát đạt yêu cầu và có 2 biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo không đạt yêu cầu trong phân tích Cronbach’s Alpha. Trong đó gồm 2 biến quan sát “GC4”, “QT2” thuộc nhân tố

“Chính sách giá” và nhân tố “Quy trình”. Các biên quan sát đạt yêu cầu, được đưa vào để phân tích nhân tố khám phá EFA.

2.4.4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

2.4.4.3.1. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Bảng 2.7: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

STT	Các khái niệm	Biến quan sát	Các nhân tố							Cronbach's Alpha
			1	2	3	4	5	6	7	
1	Quảng cáo, xúc tiến	QC5	,869							0,852
2		QC2	,836							
3		QC1	,796							
4		QC4	,779							
5		QC3	,603							
6	Sản phẩm dịch vụ	SP2		,885						0,850
7		SP1		,839						
8		SP5		,784						
9		SP3		,759						
10		SP4		,624						

11	Cơ sở hạ tầng	CS3			,938				0,903
12		CS1			,922				
13		CS2			,899				
14		CS4			,745				
15	Kênh phân phối	PP1			,918			0,891	
16		PP3			,896				
17		PP2			,894				
18		PP4			,700				
19	Chính sách giá	GC1				,892		0,843	
20		GC2				,857			
21		GC3				,803			
22	Nhân sự	NS4				,854		0,675	
23		NS3				,745			
24		NS1				,619			
25		NS2				,571			
26	Quy trình	QT4					,817	0,723	
27		QT1					,759		
28		QT3					,727		

Eigenvalues	4,776	3,448	2,982	2,605	2,194	2,019	1,261		
Phương sai trích (%)	17,057	12,313	10,648	9,305	7,837	7,211	4,502		
Cummulative (%)	17,057	29,370	40,019	49,324	57,161	64,372	68,874		
KMO								0,738	
Sig.								0,000	

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 28 biến quan sát được nhóm thành 7 nhân tố:

- Các biến có trọng số tải nhân tố (Factor loading) đều lớn hơn 0,4 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố, chúng có ý nghĩa thiết thực.
- Hệ số KMO = 0,738 > 0,5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu.
- Kiểm định Bartlett's test có mức ý nghĩa 0,000 < 0,05, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.
- Giá trị Eigenvalue = 1,261 > 1 đạt yêu cầu, 28 biến quan sát được nhóm lại thành 7 nhân tố.
- Phương sai trích được bằng 68,874%, cho biết 7 nhân tố mới giải thích được 68,874% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.
- 7 nhân tố được hình thành sau khi phân tích EFA đều có giá trị Cronbach's Alpha > 0,6 nên 7 thang đo này đạt yêu cầu khi phân tích ở các bước tiếp theo.

2.4.4.3.2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Khái niệm Sự hài lòng thuộc biến phụ thuộc: Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, 4 biến quan sát thuộc thang đo cho khái niệm Sự hài lòng được đưa vào phân tích EFA. Sử dụng phép trích Principal Component với phép xoay Varimax để thực hiện cho phân tích EFA cho biến phụ thuộc.

Bảng 2.8: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

STT	Biến quan sát	Sự hài lòng	Cronbach's Alpha
1	HL2	,869	0,784
2	HL3	,815	
3	HL1	,716	
4	HL4	,713	

Eigenvalues	2,441
Phương sai trích (%)	61,015
Cummulative (%)	61,015
Sig.	0,000
KMO	0,726

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc cho thấy có 4 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố:

- Các biến có trọng số tải nhân tố (Factor loading) đều lớn hơn 0,4 nên các biến quan sát đều quan trọng trong nhân tố biến phụ thuộc, chúng có ý nghĩa thiết thực.
- Hệ số KMO = 0,850 > 0,5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu.
- Kiểm định Bartlett's test có mức ý nghĩa 0,000 < 0,05; do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể.
- Giá trị Eigenvalue = 2,441 > 1 đạt yêu cầu, 4 biến quan sát được nhóm lại thành 1 nhân tố.

- Phương sai trích được bằng 61,015%, cho biết nhân tố biến phụ thuộc giải thích được 61,015% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.
- Nhân tố được hình thành sau khi phân tích EFA cho biến phụ thuộc có giá trị Cronbach's Alpha > 0,6 nên thang đo này đạt yêu cầu khi phân tích ở các bước tiếp theo.

2.4.4.4. Phân tích tương quan Pearson

Để đánh giá mức độ tương quan tuyến tính giữa hai biến định lượng, người ta thường sử dụng hệ số tương quan Pearson. Trong phân tích hồi quy, mối quan hệ tương quan giữa các biến rất quan trọng, và nếu có sự tương quan mạnh giữa các biến độc lập, cần phải xem xét vấn đề đa cộng tuyến. Hệ số tương quan Pearson không phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc, mà xem xét tất cả các biến một cách tương đồng. Để xác định sự tồn tại của hiện tượng đa cộng tuyến, người ta thường sử dụng hệ số độ sai lệch cho phép (Tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor).

Kết quả phân tích tương quan Pearson được thể hiện trong bảng dưới đây cho thấy rằng tất cả các biến độc lập đều có mức tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% với độ tin cậy 99%. Điều này có nghĩa là tất cả các biến độc lập đều có mối quan hệ mạnh mẽ với biến phụ thuộc. Cụ thể, biến phụ thuộc "Sự hài lòng" có mối tương quan mạnh nhất với biến độc lập "Kênh phân phối" (hệ số Pearson = 0,608), và mối tương quan yếu nhất với biến độc lập "Cơ sở hạ tầng" (hệ số Pearson = -0,004).

Sự tương quan mạnh này rất hiển nhiên và được mong đợi trong một phân tích hồi quy, vì chính những mối quan hệ tương quan mạnh này giúp giải thích sự ảnh hưởng của các biến giải thích đối với biến phụ thuộc. Vì vậy, các biến độc lập này có thể được sử dụng trong phân tích hồi quy để đánh giá tác động của chúng đối với biến phụ thuộc.

Ngoài ra, cũng cần lưu ý rằng có sự tương quan đáng kể giữa một số biến độc lập với nhau ở mức ý nghĩa 1% với độ tin cậy 99%. Vì vậy, trong trường hợp đa cộng tuyến, cần phải cẩn trọng trong phân tích hồi quy đa biến để đảm bảo kết quả không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng này.

Bảng 2.9: Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

		HL	SP	GC	PP	QC	NS	QT	CS
HL	Pearson Correlation	1	,401**	,233**	,608**	,249**	,087	,348**	-,004
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,219	,000	,960
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
SP	Pearson Correlation	,401**	1	,035	,287**	,143*	,056	-,015	-,157*
	Sig. (2-tailed)	,000		,619	,000	,043	,430	,834	,026
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
GC	Pearson Correlation	,233**	,035	1	,117	,036	,071	,242**	-,022
	Sig. (2-tailed)	,001	,619		,100	,613	,316	,001	,754
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
PP	Pearson Correlation	,608**	,287**	,117	1	,169*	,032	,110	-,005
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,100		,017	,653	,122	,948
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
QC	Pearson Correlation	,249**	,143*	,036	,169*	1	,179*	,299**	-,061
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,613	,017		,011	,000	,391
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

NS	Pearson Correlation	,087	,056	,071	,032	,179*	1	-,071	,081
	Sig. (2-tailed)	,219	,430	,316	,653	,011		,321	,257
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
QT	Pearson Correlation	,348**	-,015	,242**	,110	,299**	-,071	1	,072
	Sig. (2-tailed)	,000	,834	,001	,122	,000	,321		,314
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
CS	Pearson Correlation	-,004	-,157*	-,022	-,005	-,061	,081	,072	1
	Sig. (2-tailed)	,960	,026	,754	,948	,391	,257	,314	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

2.4.4.5. Phương pháp phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá ảnh hưởng của các biến độc lập: (1) Sản phẩm Dịch vụ (SP); (2) Chính sách giá (GC); (3) Kênh phân phối (PP); (4) Quảng cáo, xúc tiến (QC); (5) Nhân sự (NS); (6) Quy trình (QT); (7) Cơ sở hạ tầng (CS); đến Sự hài lòng (HL). Giá trị của các yếu tố được dùng để phân tích hồi quy là trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định Cronbach's Alpha và EFA.

Bảng 2.10: Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-,243	,348		-,697	,487		
SP	,232	,048	,256	4,844	,000	,880	1,136
GC	,080	,042	,098	1,892	,060	,918	1,089
PP	,451	,049	,486	9,230	,000	,885	1,130
QC	,030	,044	,037	,685	,494	,831	1,203
NS	,059	,050	,061	1,187	,237	,928	1,077
QT	,230	,047	,267	4,879	,000	,821	1,218
CS	,017	,044	,019	,381	,704	,950	1,053

R	0,727 ^a
R Square	0,529
Adjusted R Square	0,511
Durbin Wastson	1,420

F	30,749
Sig.	0,000 ^b
Phương trình hồi quy	Sự hài lòng = -0,243 + 0,232*SP + 0,080*GC + 0,451*PP + 0,030*QC + 0,059*NS + 0,230*QT + 0,017*CS

Kết quả ở bảng 11 cho thấy, hệ số R có giá trị 0,727^a cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương quan chặt chẽ. Báo cáo kết quả hồi quy của mô hình cho thấy giá trị R² (R Square) bằng 0,529, điều này nói lên độ thích hợp của mô hình là 52,9% hay nói cách khác là 52,9% sự biến thiên của biến Sự hài lòng được giải thích bởi 7 nhân tố. Giá trị R² điều chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình so với với tổng thể, ta có giá trị R điều chỉnh bằng 0,511 (hay 51,1%) với kiểm định F Change, Sig ≤ 0,05 có nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa Sự hài lòng và 7 nhân tố ảnh hưởng.

Bảng 2.11: Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư (Autocorrelation)

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,727 ^a	,529	,511	,54395	1,420
a. Predictors: (Constant), CS, PP, NS, GC, QC, SP, QT					
b. Dependent Variable: HL					

Đối với kết quả kiểm định Durbin – Watson cho trị số 1,420 chứng tỏ mô hình không có tương quan chuỗi bậc 1 trong mô hình (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Ngọc Mộng, 2008, tập 1, tr.233).

Bảng 2.12: Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến (Multiple Collinearity)

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,243	,348		-,697	,487		
	SP	,232	,048	,256	4,844	,000	,880	1,136
	GC	,080	,042	,098	1,892	,060	,918	1,089
	PP	,451	,049	,486	9,230	,000	,885	1,130
	QC	,030	,044	,037	,685	,494	,831	1,203
	NS	,059	,050	,061	1,187	,237	,928	1,077
	QT	,230	,047	,267	4,879	,000	,821	1,218
	CS	,017	,044	,019	,381	,704	,950	1,053

a. Dependent Variable: HL

Kết quả phân tích Bảng 13 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1,077 đến 1,218 nhỏ hơn 2 (< 2). Một giá trị VIF nhỏ hơn 2 là một mức độ đa cộng tuyến rất thấp, cho thấy rằng không có sự tương quan mạnh giữa các biến độc lập. Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết đa cộng tuyến, và mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

2.4.4.6. Kiểm định trung bình ANOVA

Kết quả kiểm định F (ANOVA) được trình bày cho biến phụ thuộc HL và các biến độc lập SP, GC, PP, QC, NS, QT, CS có giá trị $F = 30,749$ và giá trị $Sig. = 0,000^b$. Khi giá trị F đạt được từ ANOVA là lớn và giá trị Sig. (p-value) là rất nhỏ (trong trường hợp này là 0,000), thì có căn cứ để bác bỏ giả thuyết không có liên hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập.

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập. Với kết quả này, có thể kết luận rằng mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể (sử dụng các biến SP, GC, PP, QC, NS, QT, CS) là phù hợp với dữ liệu và không có vấn đề đa cộng tuyến.

Bảng 2.13: Kết quả kiểm định trung bình ANOVA

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm IBM SPSS Statistics 20)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,687	7	9,098	30,749	,000 ^b
	Residual	56,810	192	,296		
	Total	120,497	199			
a. Dependent Variable: HL						
b. Predictors: (Constant), CS, PP, NS, GC, QC, SP, QT						

2.4.5. Nhận xét chung

Tôi đã trình bày kết quả nghiên cứu dựa trên nền tảng cơ sở của những phần trước. Theo đó các biến trong mô hình được phân tích lần lượt các bước thông qua kiểm tra độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá – EFA. Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá, nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình qua phân tích hồi quy và phân tích tương quan. Sau đó, nhóm tác giả xem xét mức độ tác động của các yếu tố đến quyết định mua. Cuối cùng, nghiên cứu thực hiện kiểm định sự khác biệt giữa các biến bằng phương pháp kiểm định ANOVA.

Mặc dù trong quá trình phân tích đã có những nhân tố biến bị loại bỏ nhưng mô hình vẫn có tính đảm bảo cao. Kết quả thu được từ những bước phân tích dữ liệu đều có ý nghĩa hồi quy tương quan. Toàn bộ kết quả dữ liệu sẽ là nền tảng cơ sở thực tế để phân tích đề xuất giải pháp sau.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CAREERBUILDER VIETNAM

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty của Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

Mục tiêu chung:

- Tăng cường sự đổi mới và sáng tạo: CareerBuilder Vietnam cam kết đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để mang đến các sản phẩm và dịch vụ tuyển dụng tiên tiến, áp dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy và big data để tối ưu hóa quy trình tuyển dụng.
- Mở rộng phạm vi hoạt động: CareerBuilder Vietnam sẽ tìm kiếm cơ hội mở rộng hoạt động kinh doanh vào các thị trường mới và tiếp cận đa dạng các ngành nghề và lĩnh vực, từ các doanh nghiệp nhỏ đến các tập đoàn đa quốc gia.

Phương hướng hoạt động kinh doanh:

- Đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ: CareerBuilder Vietnam sẽ phát triển và cung cấp một loạt các sản phẩm và dịch vụ tuyển dụng, bao gồm công cụ tuyển dụng trực tuyến, hệ thống quản lý ứng viên, giải pháp tìm kiếm và so khớp ứng viên, và dịch vụ tư vấn tuyển dụng chuyên nghiệp. Đồng thời, công ty cũng sẽ đảm bảo tính linh hoạt và cá nhân hóa trong việc đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.
- Tăng cường đối tác và hợp tác chiến lược: CareerBuilder Vietnam sẽ xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững với các đối tác chiến lược trong ngành công nghiệp tuyển dụng, bao gồm các doanh nghiệp tuyển dụng, các công ty công nghệ, các tổ chức đào tạo và các cơ quan tuyển dụng. Mục tiêu là chia sẻ nguồn lực, kiến thức và kinh nghiệm để cùng phát triển và cung cấp giải pháp tuyển dụng toàn diện cho khách hàng.
- Đổi mới công nghệ và tận dụng xu hướng kỹ thuật số: CareerBuilder Vietnam sẽ tiếp tục nắm bắt và áp dụng các xu hướng kỹ thuật số mới như trí tuệ nhân tạo, học máy, big data, và giao diện người dùng tương tác. Điều

này giúp cung cấp trải nghiệm tuyển dụng tiện ích và nâng cao hiệu suất của quy trình tuyển dụng.

- Tạo ra giá trị cho khách hàng: CareerBuilder Vietnam luôn đặt khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động. Công ty sẽ tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm người dùng, đảm bảo chất lượng dịch vụ, và cung cấp giải pháp tuyển dụng linh hoạt, hiệu quả và cá nhân hóa để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

Khám phá và phát triển thị trường mới: CareerBuilder Vietnam sẽ tìm kiếm cơ hội mở rộng hoạt động vào các thị trường mới, bao gồm cả thị trường nước ngoài, và nắm bắt các xu hướng và yêu cầu đặc thù của từng thị trường để đáp ứng và vượt qua sự kỳ vọng của khách hàng.

3.2. Đề xuất giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tại Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam

3.2.1. Chính sách giá (Price)

Nhận xét chung từ khách hàng rằng CareerBuilder Vietnam không có nhiều chương trình khuyến mãi, bổ sung giải pháp có thể là một điểm cần xem xét để nâng cao trải nghiệm của khách hàng và thúc đẩy sự hài lòng. Một số giải pháp có thể giúp cải thiện tình hình này:

“Tạo các gói khuyến mãi tùy chỉnh” là một trong những chiến lược quan trọng để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tối ưu hóa việc sử dụng dịch vụ của CareerBuilder Vietnam. Việc tạo ra các gói khuyến mãi tùy chỉnh dựa trên thông tin thu thập được từ khách hàng có thể mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho cả hai bên, đặc biệt là trong việc giải quyết nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp.

- Hiểu rõ nhu cầu cụ thể của khách hàng: Việc tạo các gói khuyến mãi tùy chỉnh bắt đầu bằng việc thu thập và phân tích thông tin về nhu cầu cụ thể của từng doanh nghiệp khách hàng. Điều này có thể được thực hiện thông qua cuộc trò chuyện, khảo sát, hoặc qua việc xem xét lịch sử sử dụng dịch vụ. CareerBuilder Vietnam cần hiểu rõ ngành, quy mô của doanh nghiệp, và các vị trí công việc cụ thể mà họ đang tìm kiếm.

- Tạo ra các gói dịch vụ linh hoạt: Dựa trên thông tin thu thập được, CareerBuilder Vietnam có thể tạo ra các gói dịch vụ linh hoạt cho khách hàng. Các gói này có thể bao gồm các yếu tố như số lượng vị trí tuyển dụng, thời gian sử dụng dịch vụ, quyền truy cập vào cơ sở dữ liệu hồ sơ ứng viên, và mức độ quảng cáo trực tiếp.
- Đáp ứng nhu cầu tối ưu của doanh nghiệp: Một trong những ưu điểm quan trọng của việc tạo gói khuyến mãi tùy chỉnh là khả năng đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp tận dụng dịch vụ một cách tối ưu nhất để đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của họ. Ví dụ, một doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhiều vị trí “Quảng cáo tại các trường đại học” có thể được cung cấp một gói tùy chỉnh để thỏa mãn nhu cầu đặc biệt này.
- Tối ưu hóa chi phí cho khách hàng: Các gói khuyến mãi tùy chỉnh có khả năng tối ưu hóa giá trị cho khách hàng. Bằng cách chi trả cho những Sản phẩm Dịch vụ khách hàng thực sự cần, khách hàng có thể tiết kiệm nguồn lực và tiền bạc. Điều này tạo ra một mô hình tương Win-win, trong đó cả hai bên đều hưởng lợi.

Tóm lại, việc “Tạo các gói khuyến mãi tùy chỉnh” dựa trên nhu cầu cụ thể của khách hàng là một cách mà CareerBuilder Vietnam có thể cải thiện trải nghiệm của khách hàng, tối ưu hóa chi phí và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Điều này giúp đảm bảo Sự hài lòng của khách hàng và tạo điểm mạnh riêng biệt cho CareerBuilder Vietnam.

3.2.2. Quy trình (Process)

Tạo thêm “Khóa học trực tuyến” là một trong những công cụ quan trọng mà CareerBuilder Vietnam có thể sử dụng để cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Khóa học này có thể cung cấp nhiều lợi ích cho cả hai bên, giúp khách hàng tận dụng Sản phẩm Dịch vụ một cách tối ưu và hiệu quả hơn. Dưới đây là một phân tích chi tiết về lợi ích việc tạo khóa học trực tuyến:

- Hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng dịch vụ: Khóa học trực tuyến có thể cung cấp cho khách hàng hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng dịch vụ của CareerBuilder Vietnam. Điều này có thể bao gồm cách đăng tuyển dụng,

tìm kiếm hồ sơ ứng viên, quản lý tài khoản, và sử dụng các tính năng nâng cao khác. Những hướng dẫn này giúp khách hàng tận dụng dịch vụ một cách hiệu quả hơn và giải quyết các thách thức của Doanh nghiệp mình một cách dễ dàng.

- Trang bị kiến thức và kỹ năng: Khóa học trực tuyến cũng có thể trang bị cho khách hàng kiến thức và kỹ năng cần thiết để thành công trong quá trình tuyển dụng hay quảng cáo tuyển dụng. Các khóa học này có thể cung cấp thông tin về các xu hướng thị trường lao động, cách xây dựng một hồ sơ tuyển dụng hấp dẫn, cách phân tích dữ liệu để tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo, và nhiều kỹ năng khác. Điều này giúp khách hàng trở nên tự tin và yên tâm hơn trong việc sử dụng Sản phẩm Dịch vụ.
- Tiết kiệm thời gian và nguồn lực: Khóa học trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho cả CareerBuilder Vietnam và khách hàng. Thay vì phải cung cấp hỗ trợ cá nhân hoặc qua điện thoại cho từng câu hỏi cụ thể, khóa học có thể cung cấp thông tin sẵn có và hướng dẫn cho một lượng lớn người dùng cùng một lúc. Điều này giúp tiết kiệm thời gian cho nhân viên hỗ trợ và giúp khách hàng tự giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng.

KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần CareerBuilder Vietnam đã triển khai chiến lược Marketing khá hiệu quả trong thời gian gần đây. Công ty đã sử dụng các công cụ và kênh truyền thông đa dạng như Website, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, hay hợp tác đối tác để tiếp cận, tạo sự nhận diện với khách hàng tiềm năng. Công ty đã tận dụng thế mạnh của Website để cung cấp thông tin chi tiết về Sản phẩm Dịch vụ mà CareerBuilder Vietnam cung cấp. Công ty đã đảm bảo nội dung được cập nhật trên Website rất hấp dẫn và dễ tiếp cận với khách hàng. CareerBuilder Vietnam cũng đã tạo ra một mạng lưới đối tác vững chắc tại khu vực phía Nam, từ các doanh nghiệp, tổ chức các Workshop đến trường các đại học, nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng cường khả năng quảng bá Sản phẩm Dịch vụ tuyển dụng trực tuyến của mình.

CareerBuilder Vietnam đã sử dụng các chiến dịch quảng cáo và Marketing đa kênh để tạo sự nhận diện và thu hút khách hàng tiềm năng. Qua việc tạo nội dung hấp dẫn và chất lượng, công ty đã truyền đạt thành công những thông điệp quan trọng về lợi ích và giá trị của Sản phẩm Dịch vụ tuyển dụng trực tuyến của mình.

Tổ chức chăm sóc khách hàng cũng được đặt lên hàng đầu, đảm bảo rằng khách hàng được hỗ trợ và tư vấn một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Điều này đã giúp xây dựng lòng tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Tổng thể, chiến lược chiến lược Marketing Dịch vụ của CareerBuilder Vietnam đã đạt được thành công. Công ty đã thu hút và tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng, tạo sự nhận diện với thương hiệu và sản phẩm của mình. Việc sử dụng công cụ truyền thông đa dạng cùng với việc xây dựng mạng lưới đối tác, chăm sóc khách hàng hiệu quả đã giúp công ty tăng cường doanh số bán hàng và mở rộng thị trường tại Việt Nam.