



**ĐẠI HỌC UEH  
TRƯỜNG KINH DOANH**

**KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING**

**ĐỀ TÀI: “CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ BÀI ĐĂNG CHO THUÊ PHÒNG TRONG GROUP FACEBOOK CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN ALBUS TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH”**

**Sinh viên:** Nguyễn Phạm Thu Trang

**Chuyên ngành:** Marketing      **Khóa:** 45

**GVHD:** TS. Đinh Tiên Minh

**Năm 2022**



ĐẠI HỌC UEH  
TRƯỜNG KINH DOANH  
KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING

**ĐỀ TÀI: “CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ BÀI ĐĂNG CHO THUÊ PHÒNG TRONG GROUP FACEBOOK CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN ALBUS TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH”**

**Sinh viên:** Nguyễn Phạm Thu Trang

**Chuyên ngành:** Marketing      **Khóa:** 45

**GVHD:** TS. Đinh Tiên Minh



Trường  
Kinh Doanh

KHOA KINH DOANH QUỐC TẾ - MARKETING

Năm 2022

## LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, cho phép tác giả là sinh viên Nguyễn Phạm Thu Trang, xin gửi lời cảm ơn chân thành đến trường Đại học UEH đã tạo môi trường học tập và phát triển cho tác giả.

Đặc biệt trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp, tác giả được thầy Đinh Tiên Minh đồng hành và hướng dẫn. Tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy đã tận tình chỉ bảo để khóa luận tốt nghiệp của tác giả được hoàn thiện một cách tốt nhất.

Tiếp theo, cho phép tác giả được gửi lời cảm ơn đến quý Công ty TNHH Công ty TNHH & DV Bất Động Sản Albus Home đã tạo điều kiện thuận lợi cho tác giả thực tập trong suốt thời qua, cũng như đã hướng dẫn và cung cấp tài liệu để tác giả có thể hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp này.

Cuối cùng, tác giả gửi lời cảm ơn đến tất cả những người bạn bè, đồng nghiệp,... đã hết mình hỗ trợ để tác giả có được những kết quả khách quan nhất trong bài nghiên cứu.

Tác giả xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên ký tên

Nguyễn Phạm Thu Trang

## LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam đoan bài viết khóa luận tốt nghiệp này do chính tôi viết và không có bất kỳ sự sao chép hay sử dụng bài viết cá nhân, tổ chức khác.

Sinh viên ký tên

Nguyễn Phạm Thu Trang

## BẢNG ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH THỰC TẬP CỦA SINH VIÊN

### BẢNG ĐÁNH GIÁ CỦA DOANH NGHIỆP

Khoa Kinh doanh quốc tế- Marketing, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM chân thành cảm ơn quý doanh nghiệp đã tiếp nhận sinh viên: Ngô Phạm Thu Trang Lớp: MR003 Khóa: K95  
 Đến thực tập tại doanh nghiệp trong thời gian từ: 08/08/2022 đến 11/10/2022 Sinh viên được thực tập và làm việc tại bộ phận/phòng: Marketing  
 Tại công ty TNHH TM & DV BDS ALBUS Thời gian làm việc trong tuần: 05 ngày/tuần

Học kỳ doanh nghiệp là cơ hội giúp sinh viên tiếp cận môi trường làm việc thực tiễn, chuyên nghiệp tại doanh nghiệp. Chúng tôi kính đề nghị Ông/bà - người phụ trách thực tập của sinh viên - đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp theo hàng tiêu chí dưới đây.

Xin vui lòng đánh giá quá trình thực tập của sinh viên tại Doanh nghiệp theo các tiêu chí sau (bảng cách khoanh tròn vào mức độ tương ứng):

Tiêu chí đánh giá	Chưa đạt	Cần cải thiện	Đạt yêu cầu	Khá	Tốt
1. Kiến thức chuyên môn (nắm vững kiến thức và công cụ sử dụng trong lĩnh vực thực tập)	1	2	3	4	5
2. Kỹ năng nghề nghiệp cá nhân (khả năng ra quyết định, khả năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng vận phòng...)	1	2	3	4	5
3. Kỹ năng làm việc nhóm (thành viên tích cực hoặc lãnh đạo nhóm hiệu quả, giao tiếp tích cực, đóng góp từ cho nhóm...)	1	2	3	4	5
4. Thái độ thực tập (trung thực, tác phong chuyên nghiệp, thân thiện, ý thức kỷ luật, chỉ đúng học hỏi, sáng tạo, yêu thích công việc...)	1	2	3	4	5
5. Mức độ hoàn thành nhiệm vụ (thực hiện công việc đúng yêu cầu, đúng thời hạn, đảm bảo chất lượng công việc)	1	2	3	4	5
6. Hiệu quả đóng góp của khóa luận tốt nghiệp đối với công ty (đề tài đầu tư, cần thiết, thể hiện kiến thức tốt về DN; giải pháp khoa học, thực tiễn; hiệu quả đóng góp cao)	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của quý doanh nghiệp.

Xác nhận của Doanh nghiệp:

Họ tên người xác nhận: Nguyễn Văn Mạnh

Chức vụ: CEO

Email: manh.v.albusknd@gmail.com

Ký tên và đóng dấu  
  
Nguyễn Văn Mạnh

## BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD

TÊN SINH VIÊN:

MSSV:

LỚP:

ĐƠN VỊ THỰC TẬP:

TIÊU CHÍ	ĐIỂM TỐI ĐA	GVHD CHẤM ĐIỂM
<b>PHẦN 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP</b>	<b>15</b>	
<b>1. Nội dung</b> ( <i>thông tin chi tiết, cụ thể, bám sát quá trình thực tập, bài học rút ra...</i> )	10	
<b>2. Hình thức trình bày</b> ( <i>hình thức trình bày theo quy định, cách thức trích dẫn, bố cục chuyên nghiệp...</i> )	5	
<b>PHẦN 2: KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP</b>	<b>55</b>	
<b>1. Nội dung</b> ( <i>hiểu biết về doanh nghiệp tốt, nội dung mang tính thực tiễn cao, phù hợp với chương trình đào tạo, tính logic, tính đầy đủ, tính sáng tạo trong xác định vấn đề hoặc xây dựng giải pháp...</i> )	25	
<b>2. Kỹ năng nghiên cứu độc lập</b> ( <i>tìm kiếm tài liệu đầy đủ và phù hợp, phân tích/đánh giá thông tin, phương pháp nghiên cứu phù hợp, hoàn thành bám sát tiến độ kế hoạch...</i> )	10	
<b>3. Kỹ năng giải quyết vấn đề</b> ( <i>xác định vấn đề chính xác, xây dựng cơ sở đề xuất phù hợp với chuyên môn, xây dựng và chi tiết hóa bộ giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi...</i> )	10	
<b>4. Hình thức trình bày</b> ( <i>văn phong rõ ràng, súc tích, không có lỗi ngữ pháp, văn phạm, trình bày theo đúng quy định....</i> )	5	
<b>5. Thái độ, hành vi</b> ( <i>chuyên nghiệp, trung thực, cầu tiến, quản trị thời gian, chủ động, tích cực...</i> )	5	
<b>TỔNG ĐIỂM</b>	<b>70</b>	

Họ &amp; tên GVHD: \_\_\_\_\_

Chữ ký: \_\_\_\_\_

Ngày: \_\_\_\_\_

## TÓM LƯỢC

Với đề tài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook của Công ty TNHH & DV Bất Động Sản Albus Home trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, tác giả hy vọng

Trong quá trình nghiên cứu đề tài này, đầu tiên, tác giả nghiên cứu về bối cảnh thị trường, hành vi khách hàng,... qua hình thức thu thập dữ liệu thứ cấp.

Sau khi xác định được mục tiêu nghiên cứu, cỡ mẫu,... tác giả thực hiện hình thức khảo sát định tính (4 đáp viên) và định lượng (322 người tham gia khảo sát).

Tiếp theo, tác giả thống kê số liệu và chạy data bằng phần mềm SPSS. Sau khi có kết quả, tác giả nhận thấy rằng có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng cho thuê đó là nội dung bài đăng và khách hàng liên hệ người cho thuê.

Tác giả kết hợp cả hai yếu tố kết quả nghiên cứu và tình hình thực tại của công ty, tác giả đề xuất giải pháp “Chuyên môn hóa từng nhiệm vụ để nâng cao hiệu quả bài đăng” với mục đích phân chia quy trình thành các đội có kiến thức chuyên sâu và thực hiện một cách tốt nhất công việc đó, điều này giúp cho bài đăng hiệu quả nhất với một nguồn lực được tối ưu nhất.

## MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	I
LỜI CAM KẾT	II
BẢNG ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH THỰC TẬP CỦA SINH VIÊN	III
BẢNG ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC KỲ DOANH NGHIỆP CỦA GVHD	IV
TÓM LƯỢC	V
MỤC LỤC	VI
MỤC LỤC BẢNG	IX
MỤC LỤC BIỂU ĐỒ	X
MỤC LỤC HÌNH	XI
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	XII
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY	3
1. Giới thiệu về công ty	3
2. Logo công ty Albus	4
3. Sứ mệnh	4
4. Tâm nhìn	4
5. Lịch sử hình thành	5
6. Sơ đồ tổ chức	6
6.1. Mô tả sơ đồ tổ chức	6
6.2. Biểu đồ giới tính nhân viên trong công ty	6
6.3. Chức năng từng vị trí trong các phòng ban	7
6.3.1. Tổng giám đốc	7
6.3.2. Phòng nhân sự	7
6.3.2.1. Bộ phận tuyển dụng	7
6.3.2.2. Bộ phận đào tạo và phát triển	7
6.3.2.3. Bộ phận lương và phúc lợi	7
6.3.3. Phòng Kinh doanh	7
6.3.3.1. Tư vấn	7
6.3.3.2. Chăm sóc khách hàng	7



6.3.3.3. Dẫn khách	7
6.3.4. Phòng Marketing	8
6.3.4.1. Quản lý Fanpage, Website	8
6.3.4.2. Content Marketing	8
6.3.4.3. Marketing Sales	8
6.3.5. Phòng Sản Phẩm	8
6.3.5.1. Tìm kiếm dự án	8
6.3.5.2. Chuyên viên đàm phán	8
6.3.5.3. Cập nhật sản phẩm	8
7. Quy trình hoạt động của công ty	9
7.1. Quy trình tư vấn khách hàng	9
7.2. Quy trình hợp tác với nhà cung cấp	9
8. Tình hình kinh doanh của công ty	10
8.1. Doanh thu của công ty 2019 - 2020 - 2021	10
8.2. Lợi nhuận của công ty 2019 - 2020 - 2021	10
8.3. Tình hình hoạt động	11
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ	12
2.1. Lý do chọn đề tài	12
2.2. Mục tiêu đề tài	12
2.3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	13
2.3.1. Đối tượng nghiên cứu	13
2.3.2. Phạm vi nghiên cứu	13
2.4. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu	13
2.4.1. Quy trình nghiên cứu	13
2.4.2. Phương pháp nghiên cứu	14
2.4.2.1. Dữ liệu thứ cấp	14
2.4.2.2. Dữ liệu sơ cấp	14
2.5. Hạn chế của nghiên cứu	16
2.6. Kết quả nghiên cứu	16
2.6.1. Kết quả nghiên cứu định tính	16
2.6.2. Mô tả giả thuyết	19

2.6.2.1. Mô tả quá trình thu thập khảo sát	20
2.6.2.2. Mẫu nghiên cứu	20
2.6.2.3. Phân tích nhân khẩu học	21
3.6.4. Thống kê mô tả cho các biến quan sát của từng yếu tố	23
2.6.5 Kiểm định Cronbach's Alpha	27
3.6.7 Phân tích hệ số Pearson	31
Kết luận chương 2	33
<b>CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP</b>	34
3.1. Kết luận	34
3.2. Đề xuất	35
3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	35
3.2.2. Đề xuất tối ưu hóa quy trình	36
3.2.2.1. Nội dung giải pháp	36
3.2.2.2. Kế hoạch đề xuất	37
2.2.2.4. Tổng hợp đề xuất	54
2.2.3. KPIs của đề xuất	55
2.2.4. Ngân sách của đề xuất	56
Kết luận chương 4	56
<b>KẾT LUẬN</b>	57
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	I
<b>PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP</b>	2
<b>PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN</b>	16

## MỤC LỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tóm tắt giả thuyết	19
Bảng 2.2. Bảng thống kê nhân khẩu học	
Bảng 2.3. Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha	
Bảng 2.4. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập	
Bảng 2.5. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc	
Bảng 2.6. Tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc	
Bảng 3.1. Kho comment seeding	
Bảng 3.2. Tổng hợp đề xuất	
Bảng 3.3. Chỉ số KPIs khi thực hiện đề xuất	
Bảng 3.4. Ngân sách khi thực hiện đề xuất	

**MỤC LỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 2.1. Trung bình đánh giá của khách hàng về thời gian đăng bài

Biểu đồ 2.2. Trung bình đánh giá khách hàng về yếu tố nội dung bài đăng

Biểu đồ 2.3. Trung bình đánh giá tương tác của khách hàng

Biểu đồ 3.4. Trung bình đánh giá về yếu tố liên hệ với người đăng

## MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1. Logo công ty

Hình 1.2. Sơ đồ tổ chức

Hình 1.3. Biểu đồ giới tính nhân viên

Hình 1.4. Quy trình tư vấn khách hàng

Hình 1.5. Quy trình hợp tác với nhà cung cấp

Hình 1.6. Biểu đồ doanh thu của công ty 2019 - 2020 - 2021

Hình 1.7. Biểu đồ lợi nhuận của công ty 2019 - 2020 - 2021

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của Authors (2019)

Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu của tác giả

Hình 3.1. Bài đăng bán hàng không hiệu quả

Hình 3.2. Kết quả điểm trung bình của câu hỏi trong Nội dung

Hình 3.3. Dự án ưu tiên

Hình 3.4. Phân tích dự án

Hình 3.5. Quy ước mã dự án

Hình 3.6. Bài content mẫu

Hình 3.7. Mẫu form gửi content

Hình 3.8. Lịch phân bổ content

Hình 3.9. Kiểm duyệt bài content

Hình 3.10. Xây dựng tài khoản

Hình 3.11. Hoạt động của tài khoản

Hình 3.12. Timeline đăng bài

Hình 3.13. Timeline seeding comment

Hình 3.14. Form gửi data khách hàng

Hình 3.15. Xây dựng kho data

Hình 3.16. Chuyển data đi xem qua Kaizala

Hình 3.17. Thống kê lượng khách đã tương tác

Hình 3.18. Thống kê số data đi xem thành công

## **DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT**

Albus - Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ bất động sản Albus  
TP. Hồ Chí Minh - Thành phố Hồ Chí Minh

## MỞ ĐẦU

### *Bối cảnh thực tập*

Trong thời điểm hiện tại, với mức thu nhập và phát triển dân số ở Việt Nam, người trẻ càng ngày càng ít có cơ hội sở hữu bất động sản cố định như nhà, đất,... vì vậy tác giả nhận thấy rằng lĩnh vực bất động sản cho thuê là xu hướng của thời đại. Đây sẽ là ngành có nhiều tiềm năng phát triển trong cả hiện tại và tương lai, tác giả sẽ học hỏi được nhiều khi lựa chọn lĩnh vực này để thực tập và phát huy khả năng của mình. Đồng thời, tác giả cũng mong muốn có thể giúp đỡ cho các bạn có thể dễ dàng tìm kiếm chỗ ở, xuất phát từ sinh viên tỉnh, tác giả hiểu được nỗi khó khăn và lo lắng của sinh viên năm nhất khi lên thành phố. Tác giả hy vọng quá trình thực tập vừa có thể học hỏi thêm kiến thức và vừa có thể giúp cho các tân bạn sinh viên.

Bắt đầu quá trình thực tập, đầu tiên tác giả mong muốn được làm quen trong môi trường làm việc công sở, kết nối với đồng nghiệp và nâng cao thêm các kỹ năng như kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề, kỹ năng thuyết trình và phản biện. Tiếp theo là được thử sức làm Marketing trong ngành Bất động sản cho thuê, một ngành có sự phát triển lâu dài nhưng mức độ cạnh tranh cũng rất cao trong bối cảnh như hiện tại.

### *Lý do chọn chủ đề khóa luận*

Tác giả thấy rằng với phòng cho thuê, hình thức Marketing trên Facebook được phát triển rất hiệu quả với nguồn lực ít và kỹ năng chuyên môn không quá cao. Thế nhưng tác giả thấy hình thức này chưa được triển khai hiệu quả, các nghiên cứu trên Internet hay trong thực tế công ty cũng chưa có nghiên cứu nào có thể chỉ ra được những yếu tố khiến bài đăng hiệu quả.

### *Phạm vi chủ đề*

Phạm vi chủ đề chỉ được thực hiện trên nền tảng Facebook và cụ thể hơn là trong các Group Facebook, đồng thời chỉ nghiên cứu đối tượng là sinh viên và nhân viên văn phòng đang thuê phòng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

### *Phương pháp thực hiện*

Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu tại bàn (thông qua những bài nghiên cứu khác trên Internet, kiến thức từ sách vở,...) kết hợp với khảo sát định tính (4 đáp viên là sinh viên và nhân viên văn phòng) và khảo sát định lượng (322 mẫu) để có được kết quả khách quan nhất.

### *Bố cục khóa luận*

Khóa luận được bố trí đầu tiên là bìa khóa luận, tiếp đến là lời cảm ơn và cam kết của tác giả, tiếp theo là mục lục các bảng biểu, hình ảnh và nội dung bài.

Tiếp theo là nội dung khóa luận được chia làm 3 chương đó là: chương đầu tiên là giới thiệu về công ty mà tác giả thực tập, cụ thể về các yếu tố như lĩnh vực hoạt động, lịch sử hình thành, sơ đồ tổ chức, báo cáo kết quả kinh doanh,...; chương 2, tác giả đưa ra đề tài nghiên cứu, tác giả giải thích lý do lựa chọn đề tài, mục tiêu, phương pháp, kết quả nghiên cứu; từ nền tảng là kết quả của chương 2 để đề xuất giải pháp cho chương 3, tác giả nhìn thấy được vấn đề công ty đang gặp phải và vận dụng kết quả nghiên cứu để tối ưu hóa quy trình.

Cuối cùng, tác giả đính kèm các phụ lục như tài liệu tham khảo, nhật ký thực tập, bảng câu hỏi định tính.



## **CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY**

### **1. Giới thiệu về công ty**

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Bất Động Sản Albus Home là một trong những công ty tìm kiếm dự án và phân phối các Phòng trọ, Căn hộ dịch vụ, Chung cư mini cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh đến tay các khách hàng. Albus là cầu nối quan trọng giúp kết nối giữa hai bên, khách hàng và nhà cung cấp, nhằm đảm bảo về tính pháp lý, trải nghiệm và lợi ích cho cả hai bên.

Albus là cầu nối giữa nhà cung cấp phòng cho thuê với người đi thuê, với những hệ thống tiêu chuẩn được đặt ra, Albus có thể giúp đỡ cho nhà cung cấp tìm được đối tượng thuê nhanh và phù hợp nhất, hơn nữa Albus còn mong muốn giúp nhà cung cấp đưa ra giải pháp gia tăng giá trị sản phẩm.

Đối với khách hàng, Albus luôn nỗ lực cung cấp một giải pháp điểm sống, không chỉ là nơi để ở mà còn là không gian sống, về sức khỏe tinh thần một cách tốt nhất. Đối với Albus, với phương châm lấy khách hàng làm trung tâm làm cốt lõi để phát triển.

Đối với nhân viên, Albus xây dựng một môi trường hạnh phúc, trẻ trung và năng động. Một môi trường cho nhân viên thoải mái thể hiện ý tưởng và phát huy năng lực bản thân. Trong mỗi khía cạnh, Albus luôn lắng nghe nhân viên và quan tâm đến đời sống của từng đối tượng.

Albus hoạt động trong lĩnh vực bất động sản cho thuê, cụ thể hơn là phân phối phòng cho thuê trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

## 2. Logo công ty Albus

**Hình 1.1. Logo công ty**



Lấy cảm hứng từ Albus Dumbledore - người thầy đáng kính, hội tụ đầy đủ tâm - thân - trí kết hợp với Homes - những ngôi nhà. Albus mong muốn thành viên của Albus sẽ có được những thừa hưởng những đức tính của thầy, rèn luyện tâm sáng - trí bền để phát triển một cách tốt nhất để có thể và mang lại cho khách hàng một điểm sống tốt nhất. Tên của thương hiệu cũng đã thể hiện sự kết nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, với mong muốn kết nối bằng trái tim và cốt lõi là lấy con người làm trung tâm.

## 3. Sứ mệnh

Sứ mệnh của Albus là mang lại giải pháp, tư vấn điểm sống tối ưu cho khách hàng. Albus mang lại giải pháp tối ưu nhất cho khách hàng, đưa ra những lời tham vấn như một chuyên gia trong lĩnh vực dựa trên tại sao khách hàng lại làm cái này hay cái kia, vấn đề họ thực sự gặp phải là gì, mong muốn của họ. Từ đó chỉnh hướng và đưa ra giải pháp cụ thể cho khách hàng để họ không chỉ có một nơi sinh sống tốt nhất mà còn là môi trường sống tốt nhất dựa trên nhiều yếu tố như tình cảm, sự nghiệp, tinh thần, sức khỏe, vật chất,...

## 4. Tầm nhìn

Tầm nhìn của Albus là trở thành tập đoàn cung cấp giải pháp sống toàn diện có trải nghiệm xuất sắc trên toàn quốc năm 2027.

Albus không chỉ tư vấn điểm sống mà cung cấp giải pháp sống toàn diện là người đi thuê cần gì thì Albus cung cấp bằng cách mở rộng ngành hàng. Hơn nữa, Albus lấy khách hàng làm trung tâm, gia tăng trải nghiệm khách hàng là chiến lược cốt lõi mà Albus đang xây dựng, duy trì và phát triển không ngừng để với mỗi khách hàng, Albus đều mang lại giá trị to lớn và trải nghiệm xuất sắc. Đồng thời Albus mở rộng quy mô trên toàn quốc vào năm 2027, đây là một bước tiến lớn mà Albus hướng tới cũng như dành mọi nỗ lực để thực hiện.

## **5. Lịch sử hình thành**

Kể từ năm 2017, bắt đầu chỉ với tám thành viên, Albus đã ký hợp đồng hợp đồng độc quyền phân phối căn hộ đầu tiên tại số 315 / 19B, phường 13, quận 3, TP. Hồ Chí Minh và tiếp theo là hai hợp đồng khác tại Quận 3 trên đường Trần Quốc Thảo và 359/1/11 đường Lê Văn Sỹ.

Vào tháng 4 năm 2019, Albus đã tham gia vào việc phân phối tòa nhà “TN APARTMENT 1” tọa lạc tại 320 / 16A Nguyễn Văn Linh, Bình Thuận, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh, với một trăm tám mươi sáu mini lớn nhất căn hộ tại Quận 7 vào thời điểm đó.

Hơn nữa, Albus Home đã phân phối tám mươi 4 chung cư mini tại 320/14 Nguyễn Văn Linh, Phường Bình Thuận, Quận 7, trong mười bốn ngày của tháng tám cùng năm. Họ chính thức trở thành Albus - Bất động sản Công ty TNHH Dịch vụ & Thương mại vào ngày 14/2/2019.

Ngày 14/02/2019, Albus Home chính thức được cấp giấy chứng nhận đăng ký thành lập công ty mang tên Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Bất Động Sản Albus.

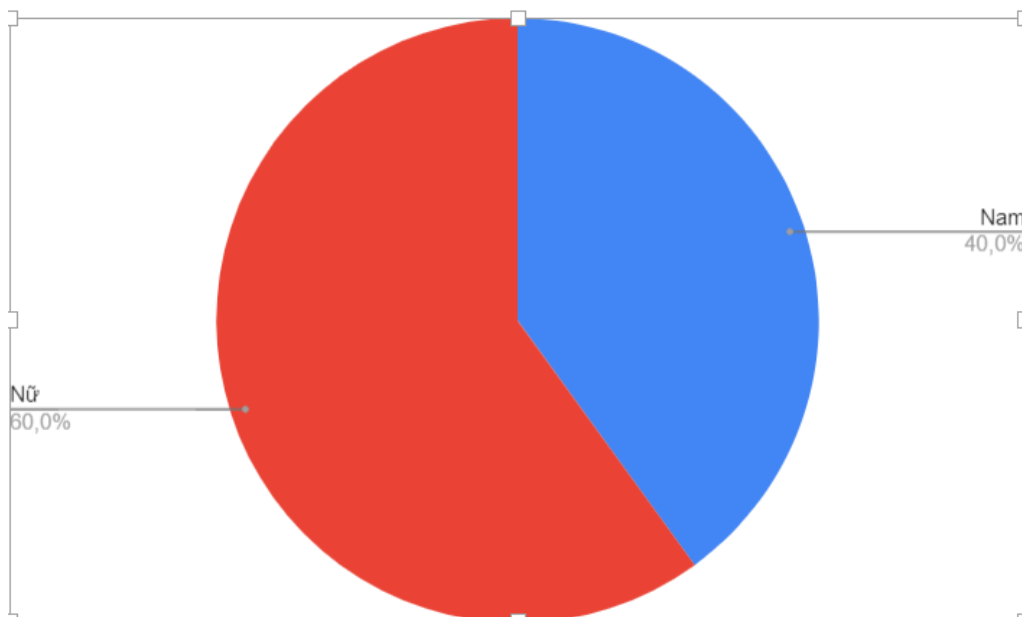
Ngày 03/06/2019, văn phòng chính thức của Albus được khai trương tại Tòa nhà địa chỉ số 33 Nguyễn Văn Linh, phường Tân Thuận Tây, quận 7, TP.HCM. Tuy nhiên do tình hình dịch bệnh Covid – 19, hiện tại văn phòng chính thức của Albus đã được chuyển sang địa chỉ 43 đường số 43, phường Tân Quy, Quận 7, TP.HCM.

## 6. Sơ đồ tổ chức

### 6.1. Mô tả sơ đồ tổ chức



### 6.2. Biểu đồ giới tính nhân viên trong công ty



**Hình 1.3. Biểu đồ giới tính nhân viên**

### 6.3. Chức năng từng vị trí trong các phòng ban

#### 6.3.1. Tổng giám đốc

Hoạch định chiến lược cho tổng thể các phòng ban, giải quyết các vấn đề lớn của công ty như tài chính, quản trị rủi ro,....

#### 6.3.2. Phòng nhân sự

##### 6.3.2.1. Bộ phận tuyển dụng

Chịu trách nhiệm tìm kiếm và tuyển dụng nhân sự phù hợp cho từng vị trí.

##### 6.3.2.2. Bộ phận đào tạo và phát triển

Nghiên cứu các khóa học cho từng phòng ban

Đào tạo văn hóa cho nhân sự mới

Chương trình đào tạo chuyên môn cho từng phòng ban

##### 6.3.2.3. Bộ phận lương và phúc lợi

Đề xuất lương cho từng thành viên trong công ty dựa trên kết quả thực hiện.

Đề xuất các mức KPIs trong từng giai đoạn phát triển.

Đề xuất lương trong những ngày lễ, tết,..

#### 6.3.3. Phòng Kinh doanh

##### 6.3.3.1. Tư vấn

Lắng nghe nhu cầu khách hàng và gửi khách dự án phù hợp để họ tham khảo và lựa chọn.

Tư vấn chuyên sâu cho khách hàng về tiện ích nội khu, tiện ích ngoại khu, vị trí, môi trường sống,....

##### 6.3.3.2. Chăm sóc khách hàng

Ghi nhận những phản hồi của khách hàng trong quá trình tương tác giữa khách hàng và thương hiệu.

Giải quyết vấn đề phát sinh của khách hàng sau khi giao dịch.

Đề xuất giải pháp tốt nhất cho những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải

##### 6.3.3.3. Dẫn khách

Nhận thông tin khách đi xem phòng từ tư vấn viên, sau đó dẫn khách đến xem phòng trực tiếp.

Thực hiện ký kết hợp đồng

Thực hiện quy trình bàn giao phòng cho khách trong tình trạng tốt nhất.

#### 6.3.4. Phòng Marketing

##### 6.3.4.1. Quản lý Fanpage, Website

Set lịch đăng bài trên Fanpage

Lên kế hoạch nội dung cho Fanpage

Cập nhật sản phẩm mới lên Website

Phản hồi khách hàng

##### 6.3.4.2. Content Marketing

Viết content cho bài đăng trên Fanpage theo kế hoạch

Viết content cho dự án để cập nhật lên Website

Viết content cho những bài đăng trong các group,

Nghiên cứu khách hàng

##### 6.3.4.3. Marketing Sales

Đăng bài trong các hội nhóm cho thuê phòng

Đăng bài trên Marketplace

Phản hồi bình luận và tin nhắn của khách hàng

Chuyển data khách hàng về cho tư vấn viên

#### 6.3.5. Phòng Sản Phẩm

##### 6.3.5.1. Tìm kiếm dự án

Tìm kiếm thông qua kênh online: lấy thông tin chủ nhà qua các nền tảng như Facebook, Chotot,....

Tìm kiếm thông tin qua kênh offline: trực tiếp đến các dự án và xin liên hệ với nhà cung cấp.

##### 6.3.5.2. Chuyên viên đàm phán

Liên hệ với nhà cung cấp trao đổi hợp tác

Thống nhất chính sách giá cả, chiết khấu, khuyến mãi, dịch vụ,...

##### 6.3.5.3. Cập nhật sản phẩm

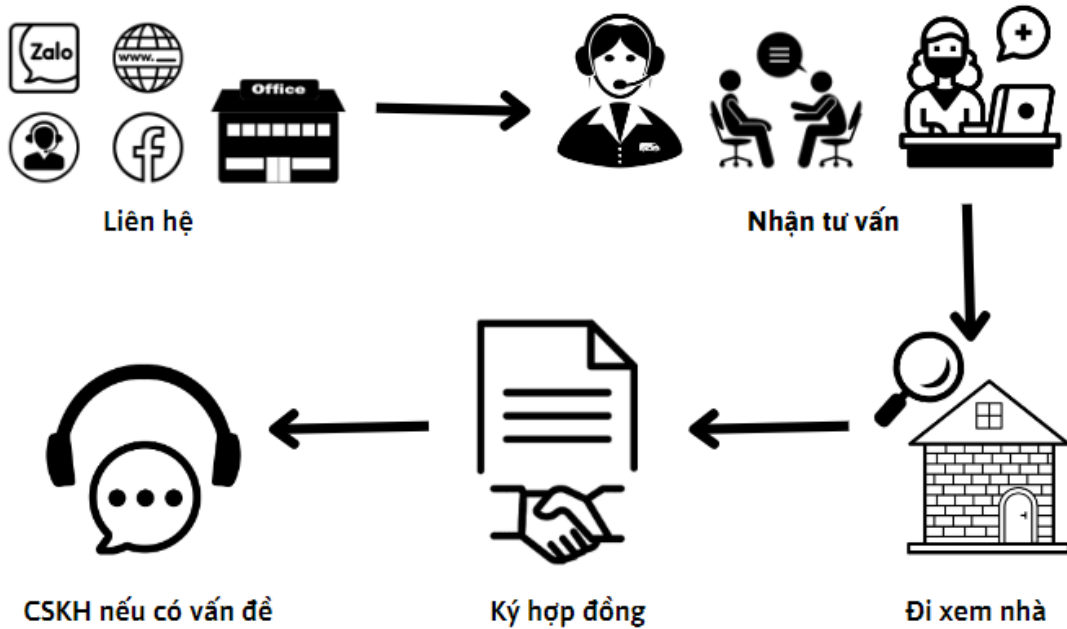
Thông báo nhà cung cấp khi dẫn khách đến xem phòng

Cập nhật thông tin phòng trống.

## 7. Quy trình hoạt động của công ty

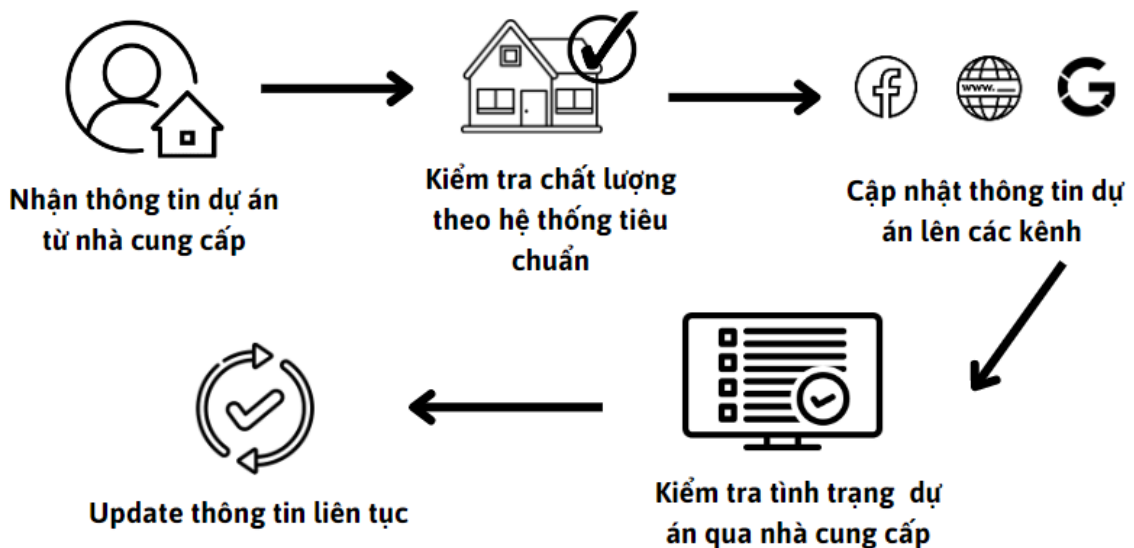
### 7.1. Quy trình tư vấn khách hàng

**Hình 1.4. Quy trình tư vấn khách hàng**



### 7.2. Quy trình hợp tác với nhà cung cấp

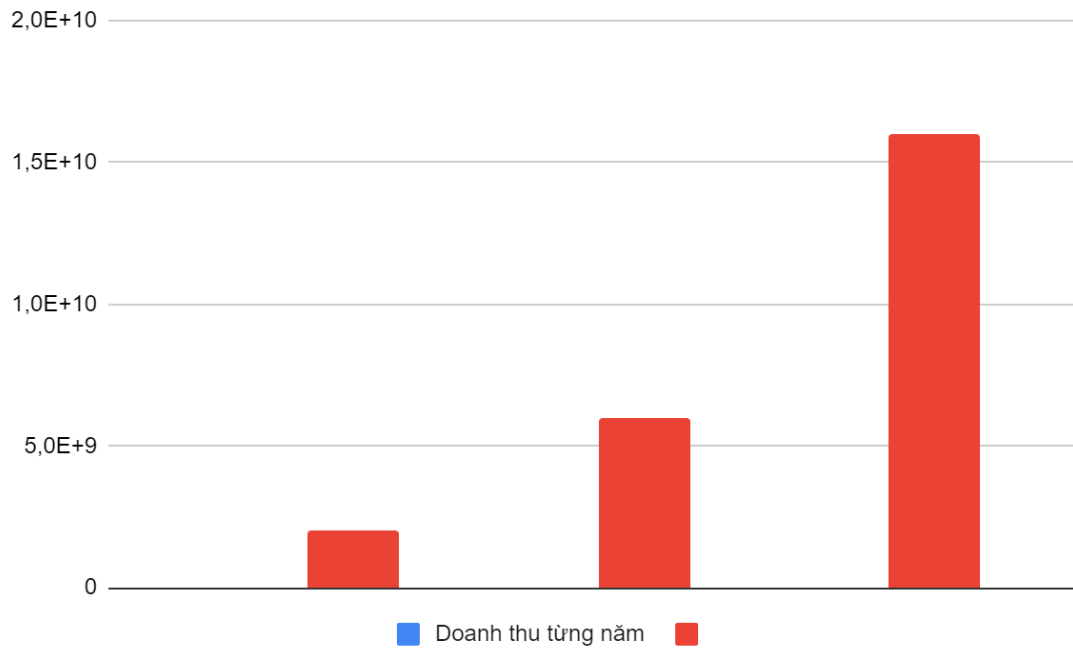
**Hình 1.5. Quy trình hợp tác với nhà cung cấp**



## 8. Tình hình kinh doanh của công ty

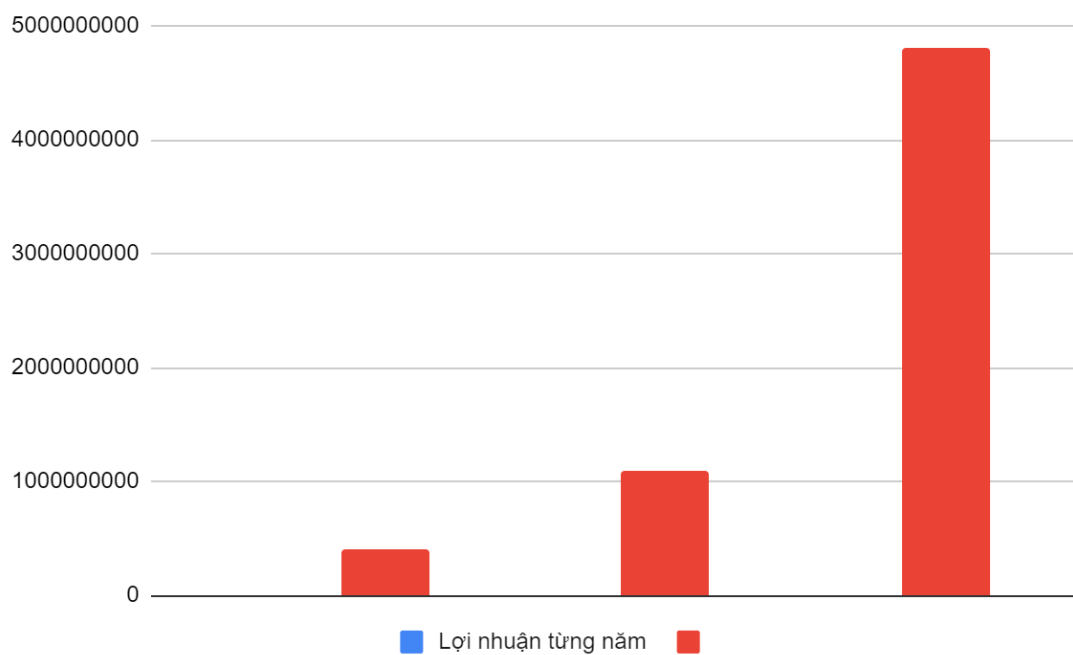
### 8.1. Doanh thu của công ty 2019 - 2020 - 2021

**Hình 1.6. Biểu đồ doanh thu của công ty 2019 - 2020 - 2021**



### 8.2. Lợi nhuận của công ty 2019 - 2020 - 2021

**Hình 1.7. Biểu đồ lợi nhuận của công ty 2019 - 2020 - 2021**





### 8.3. Tình hình hoạt động

Trong những năm vừa qua, Albus là một trong những doanh nghiệp đi tiên phong trong lĩnh vực này. Sự phát triển mạnh mẽ và đã dẫn đầu thị trường phòng cho thuê trong những năm vừa qua với nhân sự lên đến hàng trăm người. Một bước đi thành công của mô hình mới trong lĩnh vực này của Albus.

Công ty đã phải đối mặt với những giai đoạn khó khăn trong đợt đại dịch covid, tuy nhiên vẫn có sự tăng trưởng đáng kinh ngạc vào giai đoạn năm 2021 nhờ có những phương án đối mặt với dịch bệnh nằm trong kế hoạch quản trị rủi ro.

Đối với thời điểm hiện tại, để tạo dựng được cộng đồng cho thuê phòng, và Albus trở thành cầu nối giữa họ thì Albus đã tập trung vào hoạt động mạnh mẽ trên địa bàn quận 7. Albus muốn tạo dựng được sự kết nối lâu dài với các nhà cung cấp cũ, và thỏa thuận độc quyền cũng như cung cấp giải pháp bán hàng cho các nhà cung cấp mới. Đồng thời tạo ra giá trị và cung cấp trải nghiệm xuất sắc nhất cho mỗi khách hàng.

## CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VẤN ĐỀ

### 2.1. Lý do chọn đề tài

Tình hình đại dịch covid - 19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến ngành bất động sản cho thuê. Khi mà phải hứng chịu những đợt trả phòng, bỏ phòng, hủy phòng hàng loạt trước một loạt đợt di cư về quê, gần như các hoạt động cho thuê phòng đã bị đóng băng. Albus cũng không thể tránh khỏi đợt thiệt hại nặng nề này, và đây là giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid - 19. Với tình hình cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp cạnh tranh nhau để lấy lại thị phần sau cơn sóng quay lại thành phố làm việc. Albus mong muốn có một giải pháp Marketing có thể tăng độ phủ và tìm kiếm khách hàng với một nguồn lực phù hợp. Việc đăng bài bán hàng trong các group Facebook có nhu cầu về phòng trọ là một phương pháp được đánh giá là hiệu quả cao và có thể tiết kiệm nguồn lực.

Lý do chọn kênh Group Facebook: Xu hướng phân mảnh group đánh đúng đến vấn đề của khách hàng; Group đã được định hướng sẵn và có tập khách hàng có điểm chung; Hành vi tìm phòng trong group Facebook của khách hàng; Sử dụng group có sẵn không tốn thời gian, công sức đi xây dựng lại từ đầu, thừa hưởng tài sản của người khác đã xây và đã có tập khách hàng quan tâm sẵn.

Em hy vọng dùng đề tài này để giúp công ty tìm ra được những yếu tố ảnh hưởng đến bài đăng bán hàng, từ đó cải thiện hiệu quả. Đồng thời từ đó có thể xây dựng quy trình phối hợp các yếu tố này một cách tối ưu nhất, có thể áp dụng trên diện rộng và phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty.

### 2.2. Mục tiêu đề tài

Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng hiệu quả bài đăng bán hàng trong Group Facebook của công ty Albus trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch Covid - 19 trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể là nghiên cứu ba đối tượng sau đây:

- Các yếu tố của một bài đăng bán hàng ảnh hưởng đến khách hàng: Thấy (Thời gian), Bị thu hút (Nội dung), Tương tác, Liên hệ.
- Cách thức tối ưu hóa từng yếu tố.
- Quy trình phối hợp giữa các yếu tố để tối ưu hóa nguồn lực và mang lại hiệu quả tốt nhất.

## **2.3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

### **2.3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Về đối tượng nghiên cứu: đề tài nghiên cứu này được hướng đến là các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng bán hàng trong Group Facebook của công ty Albus.

Về đối tượng khảo sát: đề tài nghiên cứu này đã tiếp cận đến các đối tượng tìm kiếm thuê phòng trên các group Facebook.

### **2.3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Về thời gian: Việc điều tra, khảo sát và thu thập dữ liệu được thực hiện từ 08/8/2022 - 10/10/2022.

Về không gian: Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát trực tuyến các đối tượng trong phạm vi thành phố Hồ Chí Minh thông qua bảng câu hỏi được xây dựng bằng google form.

## **2.4. Quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu**

### **2.4.1. Quy trình nghiên cứu**

Bước 1: Phân tích vấn đề cần nghiên cứu là lý do và mục tiêu chọn đề tài, hướng nội dung trong đề tài. Cụ thể ở đây là nghiên cứu về hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook của công ty Albus.

Bước 2: Tổng hợp dữ liệu thứ cấp về ngành thông qua các bài nghiên cứu, Internet, sách báo,... Từ các bài nghiên cứu khoa học xây dựng cơ sở lý thuyết làm nền tảng vững chắc cho đề tài nghiên cứu.

Bước 3: Khảo sát định tính dựa trên 6 đáp viên là 3 đáp viên là sinh viên và 3 đáp viên là nhân viên văn phòng.

Bước 4: Khảo sát định lượng, từ cơ sở lý thuyết để tạo bảng câu hỏi định lượng dựa vào những mục tiêu của đề tài, tạo thành biểu mẫu khảo sát để thu thập ý kiến của đối tượng mục tiêu.

Bước 5: Tiến hành khảo sát định tính với 322 cỡ mẫu là sinh viên và nhân viên văn phòng đang thuê phòng tại thành phố Hồ Chí Minh.

Bước 6: Xử lý qua phần mềm SPSS để kiểm chứng các biến và đưa ra kết luận.

Bước 7: Trình bày kết quả nghiên cứu

Bước 8: Dựa trên những kết quả nhận được để đề xuất chiến lược cho công ty để tối ưu hóa hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook. Đồng thời đưa ra các kết luận và viết báo cáo cho đề tài.

## 2.4.2. Phương pháp nghiên cứu

### 2.4.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Đây là một trong những hình thức thu thập dữ liệu nhanh nhất và ít tốn chi phí nhất, với những thông tin đã có sẵn qua các nguồn như Internet, sách vở, thông tin chính phủ,... thì chúng ta có thể dễ dàng tìm kiếm.

Đa dạng nguồn thông tin, có tính khách quan và đã được nghiên cứu, chứng minh bởi nhiều tác giả đáng tin cậy. Tuy vậy, cũng cần có sự chọn lọc thông tin đối với nguồn dữ liệu này.

### 2.4.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Tìm ra những thông tin, xu hướng mới mà dữ liệu thứ cấp chưa có hoặc chưa được cập nhật.

Với những thông tin muốn biết nhưng lại chưa hoặc không có nguồn thông tin có sẵn thì thực hiện thu thập dữ liệu sơ cấp sẽ có câu trả lời khách quan.

Xác thực lại những yếu tố quan trọng mà chúng ta vẫn chưa chắc chắn rằng nó có hiệu quả với khách hàng.

Thu thập thông tin một cách cụ thể và rõ ràng tránh nói chung chung gây sai lệch thông tin, hiểu nhầm ý nghiên cứu.

#### a) Khảo sát định tính

- Mục tiêu:
  - + Phân tích sâu những yếu tố nào ảnh hưởng đến khách hàng thuê (thời gian), bị thu hút (nội dung), tương tác, liên hệ.
  - + Thấu hiểu hành vi khách hàng khi đi thuê phòng và hành vi trong các group thuê phòng.
- Đối tượng khảo sát: 3 bạn sinh viên, 3 bạn nhân viên văn phòng trên địa bàn TP. HCM.

- Lý do lựa chọn đối tượng này: Vì đây là nhóm khách hàng trẻ có thu nhập chưa đủ để sở hữu một căn nhà hay chung cư, thường có xu hướng đi thuê phòng. Đồng thời họ cũng là những đối tượng khách hàng chủ yếu mà Albus đang hướng đến trong giai đoạn này.

#### b) Khảo sát định lượng

- Mục tiêu: Đưa ra kết luận về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng bán hàng trong Group Facebook thông qua các phương pháp thống kê, xử lý số liệu.
- Hình thức: Bảng câu hỏi Online được gửi đến đáp viên dưới hình thức là Google Form.
- Đối tượng khảo sát: Đề tài nghiên cứu này đã tiếp cận đến các đối tượng tìm kiếm thuê phòng trên các group Facebook

$$n = Z^2 \times \frac{p \times (1 - p)}{e^2}$$

- Cỡ mẫu:

Trong đó:

n - cỡ mẫu

z - giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (z=1,96)

p - ước tính tỷ lệ % của tổng thể

• p=0,272 được ước tính 27,2% theo tỷ lệ dân số thuộc nhóm tuổi 20 - 29 tuổi so với tổng số dân tại TPHCM.

(Con số 27,2% dựa trên tỷ lệ dân số ở nhóm tuổi 15 - 19 (656.093 người - 7,3%), 20 - 24 (837965 người - 9,3%) và nhóm tuổi 25 - 29 (952694 người - 10,6 %)

• q = 1 - p = 0,728

• e - sai số cho phép (e= +/- 5%)

=> Dựa vào kết quả thì cần 304 cỡ mẫu, tác giả chọn cỡ mẫu cần nghiên cứu là 305.

Các phần mềm được sử dụng để phân tích số liệu bao gồm Google sheet để mã hóa dữ liệu thô từ bảng khảo sát, đồng thời thực hiện phân tích thống kê mô tả, các kiểm định còn lại được thực hiện qua phần mềm SPSS.

## **2.5. Hạn chế của nghiên cứu**

Form khảo sát online không thể tránh những trường hợp làm không đúng sự thật, giả mạo,... nên chưa thể mang lại một kết quả chính xác nhất.

Hạn chế về nguồn lực nên chỉ thực hiện được trên một số lượng mẫu nghiên cứu nhỏ làm đại diện.

Nghiên cứu được thực hiện trong thời gian ngắn nên có thể mức độ chính xác không cao và tùy thời điểm thì có thể nhu cầu sẽ khác nhau.

Một số số liệu chưa được cập nhật tại thời điểm hiện tại (ví dụ như dân số) nên không

## **2.6. Kết quả nghiên cứu**

### **2.6.1. Kết quả nghiên cứu định tính**

Sau khi thực hiện cuộc khảo sát định tính với 4 đáp viên, trong đó có 22 đáp viên là sinh viên và 2 đáp viên là nhân viên văn phòng, sinh viên nhận thấy rằng các yếu tố thu hút họ xem bài đăng thuê phòng trong Group Facebook được các đáp viên trả lời là về nội dung, họ cho rằng nội dung bao gồm hình ảnh, thông tin, giảm giá, kêu gọi hành động khiến họ quan tâm. Đặc biệt họ sẽ thường chú ý đến hình ảnh đầu tiên khi lướt qua một bài đăng cho thuê phòng, nếu như hình ảnh phòng phù hợp với nhu cầu của họ thì họ mới chú ý đến các yếu tố như thông tin, giảm giá và những lời kêu gọi hành động.

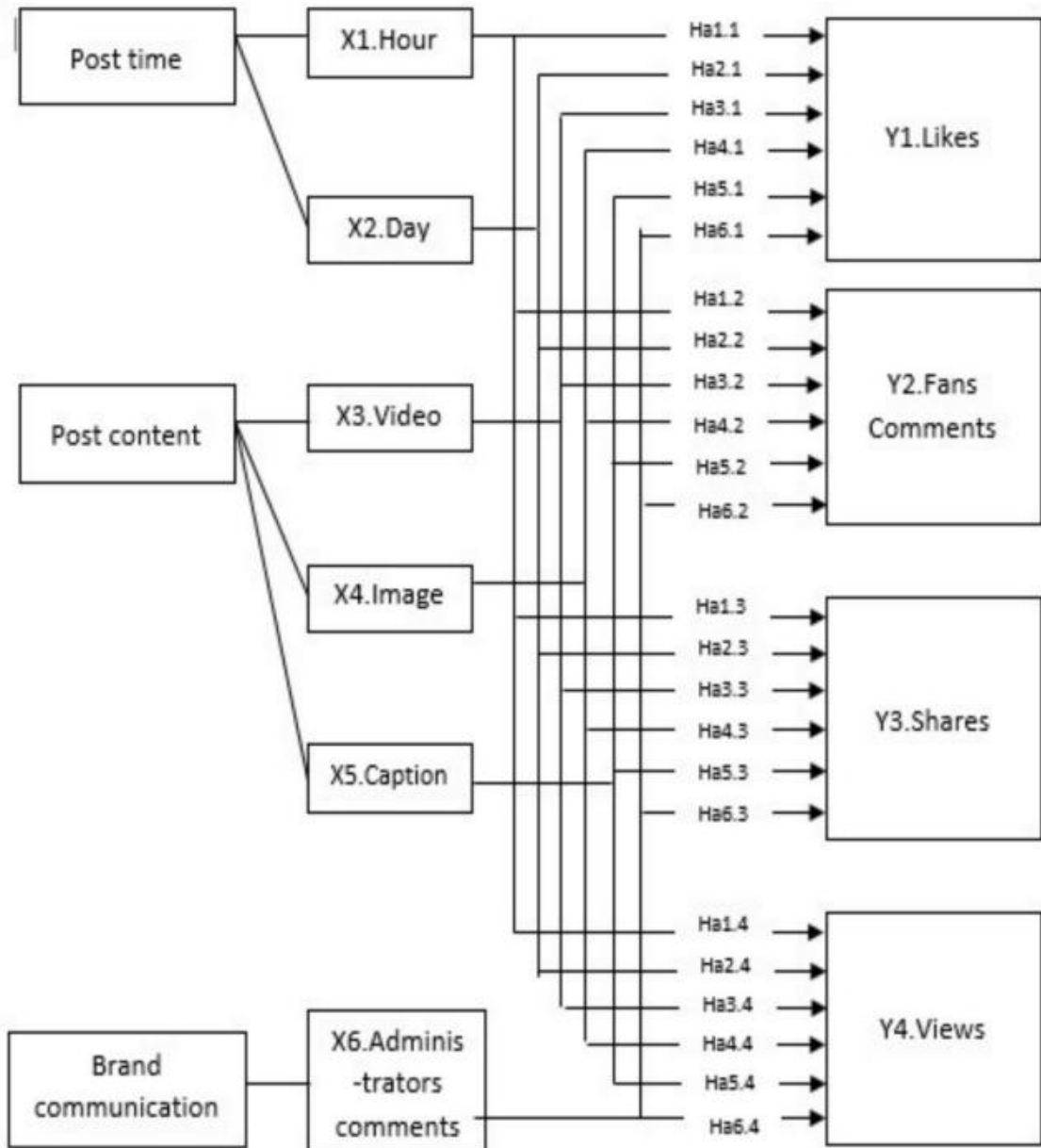
3/4 đáp viên cũng cho biết họ tìm phòng qua Group Facebook vì tiện lên Facebook để giải trí nên lướt tìm phòng luôn, nên họ cho rằng thời gian bài đăng cho thuê phòng đó xuất hiện đúng thời điểm họ sử dụng Facebook là rất quan trọng. Điều này cũng đúng với Khorsheed, Sadq, Othman (2020) đã cho biết tìm kiếm thông tin trên trang mạng xã hội dễ dàng hơn rất nhiều so với các kênh như Tivi, radio, báo,... nên việc các đáp viên tìm kiếm thông tin phòng ngay trên nền tảng Facebook là một điều hợp lý.

Khi được hỏi sâu hơn, các đáp viên đều đồng ý rằng tương tác cũng là một trong những yếu tố khiến họ quan tâm đến bài đăng cho thuê phòng, khi bài có nhiều tương tác, họ cũng cảm giác được tin tưởng hơn và khiến họ dễ dàng tương tác với bài đăng đó hơn so với một bài không có ai tương tác.

Và tất cả đều đồng ý rằng liên hệ với người cho thuê phòng thể hiện sự quan tâm lớn nhất của họ đối với bài đăng cho thuê phòng, khi họ cần biết thêm những thông tin cụ thể về căn phòng thì họ sẽ chủ động liên hệ với người đăng bài. Đối với nhóm đối tượng lớn tuổi hơn là nhân viên văn phòng thì họ muốn tiết kiệm thời gian và hỏi được thông tin nhanh chóng nên thường sẽ thực hiện cuộc gọi với số điện thoại được đính kèm trong bài viết, nhưng với đối tượng sinh viên thì họ thường nhắn tin qua message để xin thông tin cụ thể rồi mới quyết định đi xem phòng. Điều này cũng phù hợp với Khorsheed, Sadq, Othman (2020) nói rằng dựa vào những thông tin trên mạng xã hội để đưa ra quyết định mua hàng, các đáp viên cũng mong muốn nhận được nhiều thông tin chi tiết về phòng trước khi quyết định đi xem phòng.

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và tổng hợp từ các bài nghiên cứu khoa học trên thế giới về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook, sinh viên đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất:

Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của Authors (2019)

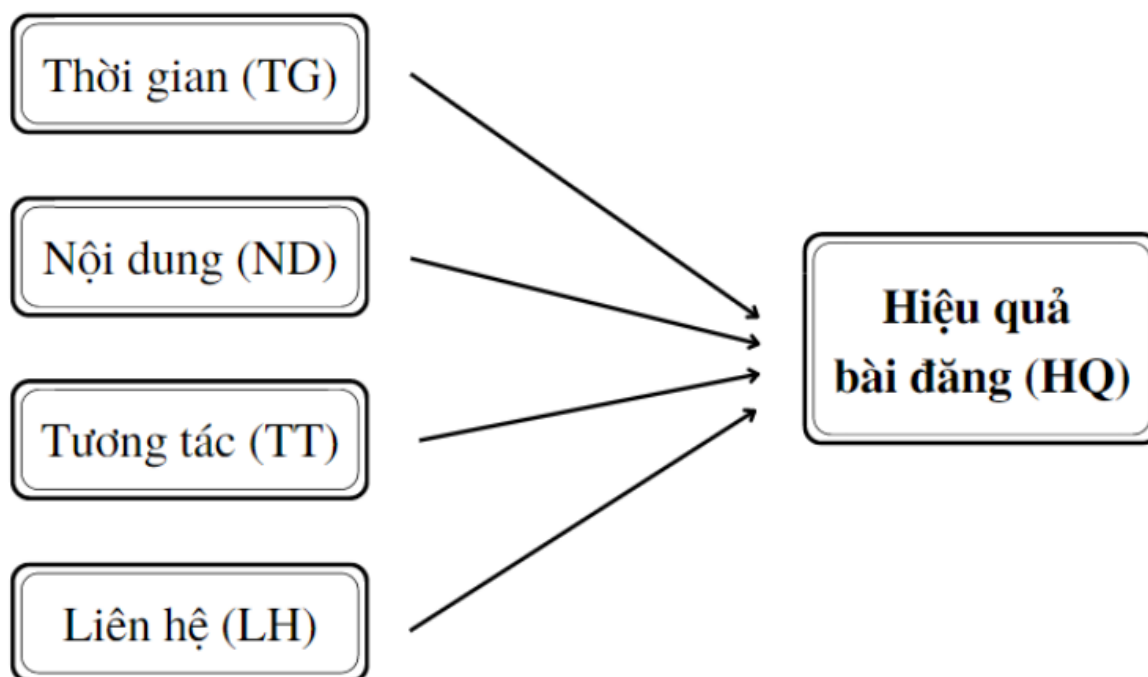


Notes: —————> = X has significant effects on Y

Nguồn: Authors, 2019



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả



(Nguồn: Xây dựng của tác giả)

### 2.6.2. Mô tả giả thuyết

Bảng 2.1. Bảng tóm tắt giả thuyết

Giả thuyết	Phát biểu	Kỳ vọng
H1	Thời gian đăng bài có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook.	(+)
H2	Nội dung trong bài (thông tin, hình ảnh, giảm giá, kêu gọi hành động) có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook.	(+)
H3	Tương tác của khách hàng đến bài đăng có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook.	(+)
H4	Liên hệ với người đăng bài có tác động tích cực đến hiệu	(+)

	quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook.	
--	---	--

(Nguồn: Xây dựng của tác giả)

### 2.6.2.1. Mô tả quá trình thu thập khảo sát

Mẫu khảo sát là 325 đáp viên là sinh viên hoặc nhân viên văn phòng hiện đang thuê nhà trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Form khảo sát được gửi cho những người xung quanh sinh viên như bạn bè, đồng nghiệp, người quen,... hoặc được post hoặc bình luận vào trong các group mà đối tượng mục tiêu quan tâm. Các đáp viên rất sẵn lòng giúp đỡ hoàn thành khảo sát một cách chính xác nhất.



Hình 2.1. Khảo sát online được gửi đến các đối tượng

### 2.6.2.2. Mẫu nghiên cứu

Trong số 325 mẫu khảo sát thu thập được thì có 309 mẫu thuộc diện đã từng tìm phòng qua Group Facebook và 16 mẫu thuộc diện chưa từng tìm phòng qua Group Facebook và ở địa phương khác ngoài thành phố Hồ Chí Minh. Như vậy kích thước mẫu sau gạn lọc của đề tài là  $N = 309$  mẫu. Dựa theo nghiên cứu của Hair, Tatham và Black (1998) cho khảo sát về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó kích thước mẫu mà tác giả đã đề ra là 305 mẫu. Vì vậy, với số lượng mẫu  $N = 309$  là thỏa điều kiện.

## 2.6.2.3. Phân tích nhân khẩu học

**Bảng 2.2. Bảng thống kê nhân khẩu học**

	Số lượng người	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	106	34,30%
Nữ	203	65,70%
<b>Độ tuổi</b>		
18 - 22 tuổi	159	51,46%
22 - 25 tuổi	135	43,69%
25 - 34 tuổi	15	4,85%
Từ 34 tuổi trở lên	0	0%
<b>Công việc hiện tại</b>		
Sinh viên	134	43,37%
Nhân viên văn phòng	152	49,19%
Freelancer, Tiktoker, Reviewer,...	19	6,15%
Khác	4	1,29%
<b>Mức thu nhập</b>		
Dưới 4 triệu	77	24,92%
Từ 4 triệu - 10 triệu	155	50,16%
Từ 10 triệu - 20 triệu	65	21,04%

Từ 20 triệu trở lên	12	3,88%
Thời gian thường sử dụng Facebook		
0:00 AM – 6:59 AM	41	7,21%
7:00 AM – 9:59 AM	78	13,71%
10:00 AM – 4:59 PM	146	25,66%
5:00 PM – 7:59 PM	144	25,31%
8:00 PM – 11:59 PM	160	28,12%
Thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình một ngày		
Dưới 2 giờ	70	22,65%
2 - 3 giờ	132	42,72%
Trên 3 giờ	107	34,63%

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)*

Dựa theo kết quả thống kê mô tả ở bảng 2.2 cho thấy:

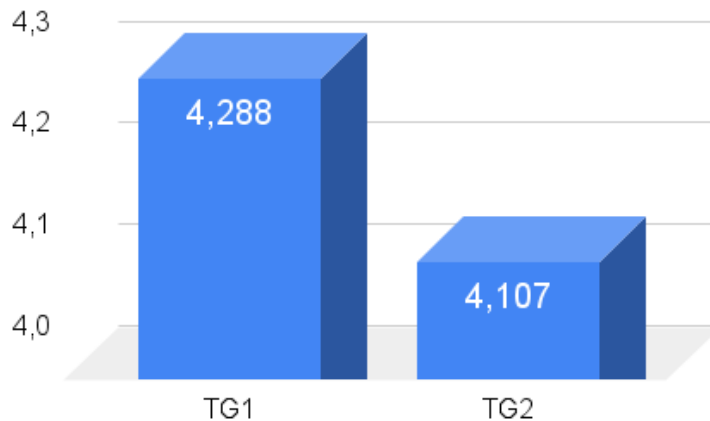
- Số lượng người tham gia khảo sát có giới tính nữ chiếm 203 với tỷ lệ 65,70% và 106 người tham gia khảo sát có giới tính là nam chiếm tỷ lệ 34,30%, điều này khiến cho tỷ lệ giới tính người tham gia khảo sát có phần chênh lệch nhỏ.
- Về tỷ lệ độ tuổi của mẫu không quá chênh lệch giữa 2 nhóm 18 - 22 tuổi (với 159 người tham gia khảo sát chiếm 51,46%) và nhóm 22 - 25 tuổi (với 135 người tham gia khảo sát chiếm 43,69%). Trái ngược với 2 nhóm tuổi này, là 2 nhóm tuổi tham gia khảo sát khá ít (như nhóm 25 - 34 tuổi với 15 người chiếm tỷ lệ 4,85%) và không có đại diện tham gia khảo sát (như nhóm từ 34 tuổi trở lên). Điều này diễn do ra một phần về thói quen của người tiêu dùng khi thế hệ từ 25 tuổi trở lên thường có xu hướng lựa chọn các kênh tiếp cận như OTA (kênh như

Chotot, Mogi,... là một trang web trung gian, kênh này sẽ tiếp cận nhanh chóng, trực tiếp hơn) nhiều hơn so với kênh group facebook.

- Phần lớn nhóm đối tượng sinh viên và nhân viên văn phòng tham gia vào quá trình khảo sát chiếm tỷ trọng lớn lần lượt là 134 người (chiếm 43,37%) và 152 người (49,19%) và phần ít của các nhóm làm việc Freelancer, Tiktoker, Reviewer,... (với 19 người chiếm 6,15%) và nhóm khác (với 4 người chiếm 1,29%).
- Về thu nhập, chiếm ưu thế vượt trội với 155 người tham gia (chiếm 50,16%) trả lời rằng thu nhập của họ trong khoảng từ 4 - 10 triệu và thứ tự kế tiếp lần lượt là nhóm đối tượng có thu nhập dưới 4 triệu (với 77 người chiếm 24,92%), từ 10 - 20 triệu (với 65 người tham gia chiếm 21,04%) và cuối cùng là trên 20 triệu (với 12 người chiếm 3,88%).
- Thời gian những của những người tham gia khảo sát này thường xuyên hoạt động trên facebook nhất lần lượt là các khung giờ 08:00 PM – 11:59 PM (với 160 người tham gia khảo sát chiếm 28,12%); 10:00 AM – 4:59 PM (với 146 người tham gia khảo sát chiếm 25,66%); 05:00 PM – 7:59 PM (với 144 người tham gia khảo sát chiếm 25,31%). Và khung thời gian được ít người khảo sát trả lời rằng họ thường xuất hiện lần lượt là 07:00 AM – 9:59 AM (với 78 người tham gia khảo sát chiếm 13,71%) và 00:00 AM – 6:59 AM (với 41 người tham gia khảo sát chiếm 7,21%).
- Đối với thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình một ngày; phần lớn những người tham gia khảo sát đề cập rằng họ sử dụng facebook từ 2 - 3 tiếng mỗi ngày chiếm 42,72% (132 người tham gia khảo sát); kế đó, lượng chênh lệch không quá nhiều khi những người tham gia khảo sát trả lời rằng họ dành trên 3 tiếng mỗi ngày để sử dụng facebook chiếm 34,63% (107 người); và chiếm 22,65% người tham gia nói rằng họ sử dụng facebook ít hơn 2 tiếng mỗi ngày (70 người).

#### 3.6.4. Thống kê mô tả cho các biến quan sát của từng yếu tố

- Thời gian đăng bài

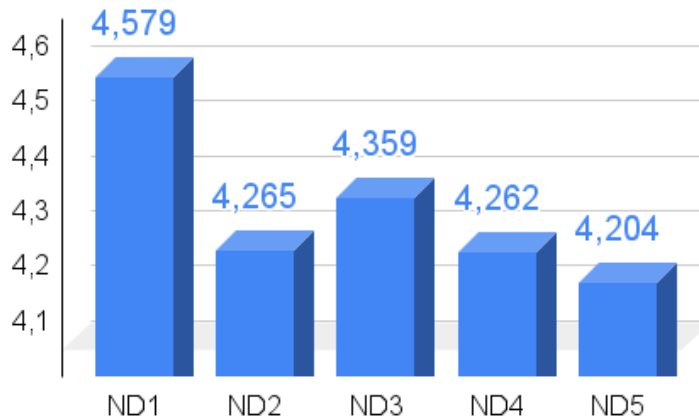
**Biểu đồ 2.1. Trung bình đánh giá của khách hàng về thời gian đăng bài**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Yếu tố TG1 được khách hàng đánh giá cao hơn yếu tố TG2 với giá trị trung bình lần lượt là 4,288 và 4,107.

Dựa vào kết quả trên biểu đồ, ta thấy được các yếu tố về thời gian đăng bài khá ảnh hưởng đến hiệu quả của bài đăng. Bên cạnh đó, yếu tố TG1 “Khách hàng dành nhiều thời gian vào thứ 7 và chủ nhật để tìm kiếm phòng trọ trên Facebook” được sự đồng tình khá cao từ khách hàng. Điều này cho thấy những ngày cuối tuần thì khách hàng thường có nhiều thời gian rảnh hơn để đi tìm kiếm phòng, họ muốn dành một khoảng thời gian đủ lớn để tập trung cho việc tìm kiếm phòng trong các group chứ không chỉ ngẫu nhiên thấy phòng hiện trên newfeed của mình.

- Nội dung bài đăng

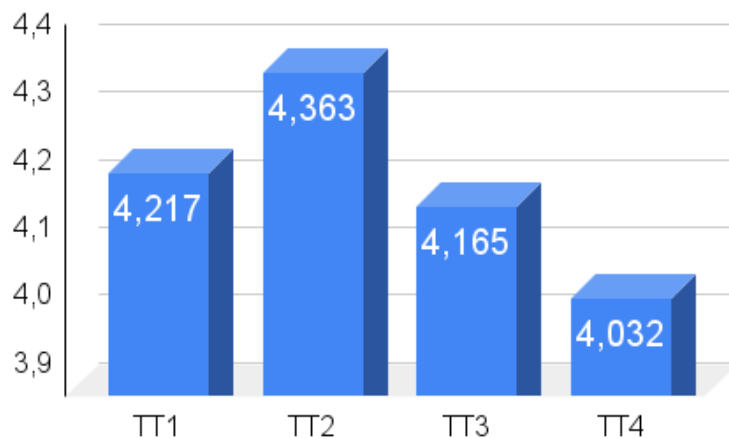
**Biểu đồ 2.2. Trung bình đánh giá khách hàng về yếu tố nội dung bài đăng**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Yếu tố ND1 được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 4,579; trong khi đó yếu tố ND5 được đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 4,204. Nhìn chung, giá trị trung bình của các yếu tố liên quan đến nội dung bài đăng đều lớn hơn 4 và dao động trong khoảng 4,204 đến 4,579.

Điều đó chứng tỏ, các yếu tố liên quan đến nội dung bài đăng có ảnh hưởng tới hiệu quả của bài đăng. Với giá trị trung bình trên 4,5, yếu tố “Khách hàng muốn đọc bài đăng có đầy đủ thông tin và hình ảnh về phòng” cho thấy khách hàng rất mong muốn có được hình ảnh phòng một cách chính xác và có luôn những thông tin phòng ngay trong bài đăng mà không nhất thiết phải liên hệ với người cho thuê để hỏi những thông tin cụ thể. Tuy nhiên tác giả cũng có thể coi thông tin là một yếu tố để khiến khách hàng liên hệ với người đăng bài, ví dụ như người đăng bài chỉ để mức giá trong khoảng, khách hàng muốn biết giá cụ thể thì cần liên hệ, điều này khiến cho bài đăng hiệu quả hơn khi mà đã có thể kết nối được với khách hàng. Các yếu tố khác cũng có điểm trung bình cao, cho nên ngoài việc bị thu hút bởi hình ảnh đầu tiên thì những chương trình giảm giá khuyến mãi cũng khiến họ phải chú ý, có thể áp dụng hiệu ứng FOMO (Fear Of Missing Out là nỗi sợ hãi bỏ lỡ cơ hội) khi sở hữu mức giá vượt mong đợi để thúc đẩy khách hàng liên hệ với người đăng bài.

- Tương tác của khách hàng

**Biểu đồ 2.3. Trung bình đánh giá tương tác của khách hàng**

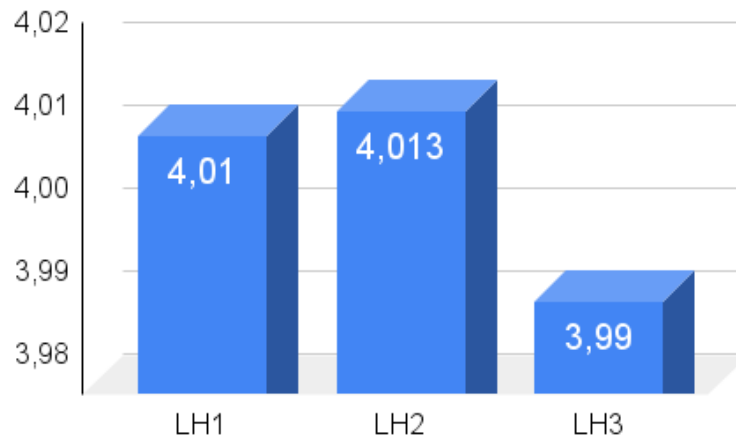
*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Yếu tố TT2 được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 4,363; trong khi đó yếu tố TT4 được đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 4,032. Nhìn chung, giá trị trung bình của các yếu tố liên quan đến tương tác của khách hàng đều lớn hơn 4, dao động trong khoảng 4,032 đến 4,363.

Dựa vào kết quả trên biểu đồ, ta thấy được các yếu tố tương tác của khách hàng có phần ảnh hưởng lớn đến hiệu quả bài đăng; đặc biệt là nhận định “Bài đăng có nhiều lượt tương tác khiến ý định liên hệ với các bên cho thuê của khách hàng tăng lên”, điều này cho thấy đầu tiên, khách hàng thấy bài đăng nhiều tương tác khiến họ cũng muốn tham gia vào cuộc trò chuyện, cảm thấy đáng tin hơn, ngoài ra còn làm tăng thêm giá trị cho căn phòng khi mà nhiều người cùng muốn nó, điều đó khiến khách hàng sẽ ra quyết định liên hệ người đăng bài nhanh hơn. Đồng thời cân nhắc tần số đăng bài để bài đăng được phân phối tới khách hàng.

- Liên hệ với người đăng



**Biểu đồ 3.4. Trung bình đánh giá về yếu tố liên hệ với người đăng**

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Yếu tố LH2 được đánh giá cao với giá trị trung bình là 4,013; trong khi đó yếu tố LH3 được đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình là 3,99. Nhìn chung, giá trị trung bình của các yếu tố liên hệ với người đăng đều lớn hơn 3; dao động trong khoảng từ 3,99 đến 4,013.

Qua kết quả từ biểu đồ, nhìn chung các nhận định đều nhận được sự đồng tình khá lớn từ khách hàng; vượt trội là nhận định “Khách hàng thường nhắn tin cho người đăng hỏi về địa chỉ và giá cả để kiểm tra mức độ phù hợp với nhu cầu của mình”. Tác giả sẽ cân nhắc yếu tố này để đưa vào nội dung truyền tải đến khách hàng một cách hợp lý, khiến họ cảm thấy hài lòng về căn phòng và buộc phải liên hệ với người cho thuê để có được thêm những thông tin quan trọng. Một yếu tố cũng được xem trọng đó là khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn với thương hiệu quen thuộc, điều này là hoàn toàn hợp lý khi mà tâm lý khách hàng thường lo sợ bị lừa đảo khi cọc phòng nên họ ngại liên hệ với những người không có lý lịch rõ ràng. Vậy nên việc tạo dựng thương hiệu doanh nghiệp hoặc thương hiệu cá nhân có ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng trong các Group Facebook.

#### 2.6.5 Kiểm định Cronbach’s Alpha

Hệ số Cronbach’s Alpha kiểm định sự tin cậy của thang đo, cho phép loại những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Hệ số Cronbach’s Alpha dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát.

Theo Nunually BernStein (1994), các biến có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item – Total Corelation) lớn hơn 0,3 và Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và tiếp tục đi vào các phân tích sau đó.

Kiểm định Cronbach's Alpha cho biến độc lập:

Nhóm 1: Thời gian của bài đăng

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng 0,705 là > 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Điều này cho thấy thang đo thời gian của bài đăng là phù hợp.

Nhóm 2: Nội dung của bài đăng

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha chung của nhóm là 0,726 > 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho nên rút ra kết luận thang đo phù hợp.

Nhóm 3: Tương tác của khách hàng

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha chung của nhóm là 0,726 > 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho nên rút ra kết luận thang đo phù hợp.

Nhóm 4: Liên hệ người cho thuê

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha chung của nhóm là 0,701 > 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho nên rút ra kết luận thang đo phù hợp.

Nhóm 5: Hiệu quả bài đăng

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha chung của nhóm là 0,776 > 0,6 và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 cho nên rút ra kết luận thang đo phù hợp.

**Bảng 2.3. Tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha**

STT	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	Cronbach's Alpha
-----	---------------	-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------	--------------------------------	------------------

Thời gian đăng bài						
1	TG1	4,1068	0,849	0,545		0,705
2	TG2	4,2880	0,862	0,545		
Nội dung bài đăng						
3	ND1	17,0906	5,550	0,347	0,727	0,726
4	ND2	17,4045	5,501	0,395	0,711	
5	ND3	17,3107	4,572	0,559	0,645	
6	ND4	17,4078	4,366	0,594	0,632	
7	ND5	17,4660	4,438	0,530	0,662	
Tương tác của khách hàng						
8	TT1	12,5599	4,598	0,631	0,706	0,782
9	TT2	12,4142	5,328	0,622	0,715	
10	TT3	12,6117	5,284	0,562	0,741	
11	TT4	12,7443	5,132	0,546	0,750	
Liên hệ người đăng						
12	LH1	8,0032	2,166	0,471	0,666	0,701
13	LH2	8,0000	1,805	0,533	0,590	
14	LH3	8,0227	1,801	0,554	0,562	
Hiệu quả bài đăng						
15	HQ1	13,0194	4,279	0,617	0,703	0,776

16	HQ2	12,9968	4,425	0,653	0,683	
17	HQ3	12,9191	5,029	0,523	0,750	
18	HQ4	12,8900	5,072	0,533	0,746	

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

#### 2.6.6 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), phân tích nhân tố là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết các nội dung thông tin của biến ban đầu.

Dùng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép xoay Varimax để phân tích.

- Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

**Bảng 2.4. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập**

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,861	$0,5 < 0,861 < 1$
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0.000	$0.000 < 0,05$
Phương sai trích	122,051%	$122,051\% > 50\%$

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố cho thấy:

- Hệ số KMO = 0,861 ( $0.5 < KMO < 1$ ), nên phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.
- Hệ số Sig. của kiểm định Bartlett với sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- Tổng phương sai trích Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 122,051% > 50 %. Điều này cho thấy 122,051% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được trích ra.
- Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

**Bảng 2.5. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc**

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị chạy bảng	So sánh
Hệ số KMO	0,748	$0,5 < 0,748 < 1$
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0.000	$0.000 < 0,05$
Phương sai trích	59,92%	$59,92\% > 50\%$

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố cho thấy:

- Hệ số KMO = 0,748 ( $0.5 < KMO < 1$ ), nên phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.
- Hệ số Sig. của kiểm định Bartlett với sig. = 0.000 ( $< 0.05$ ) cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.
- Tổng phương sai trích Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative %) = 59,92% > 50 %. Điều này cho thấy 59,92% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được trích ra.

Các biến quan sát đưa vào phân tích nhân tố được gom thành một nhân tố và tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5.

### 3.6.7 Phân tích hệ số Pearson

Tác giả đặt tên như sau:

- TG (Thời gian đăng bài) bao gồm biến TG1, TG2;
- ND (Nội dung bài đăng) bao gồm biến ND1, ND2, ND3, ND4, ND5;
- TT (Tương tác của khách hàng) bao gồm các biến TT1, TT2, TT3, TT4;
- LH (Liên hệ người đăng) bao gồm các biến LH1, LH2, LH3;

- HQ (Hiệu quả bài đăng) bao gồm các biến HQ1, HQ2, HQ3, HQ4.  
HQ: Biến phụ thuộc; TG, ND, TT, LH: Biến độc lập
- Phân tích tương quan (Pearson) giữa biến độc lập và biến phụ thuộc:

**Bảng 2.6. Tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc**

		Correlations				
		TG	ND	TT	LH	HQ
TG	Pearson Correlation	1	.474**	.455**	.057	.218**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.318	.000
	N	309	309	309	309	309
ND	Pearson Correlation	.474**	1	.652**	.240**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	309	309	309	309	309
TT	Pearson Correlation	.455**	.652**	1	.125*	.251**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.028	.000
	N	309	309	309	309	309
LH	Pearson Correlation	.057	.240**	.125*	1	.268**
	Sig. (2-tailed)	.318	.000	.028		.000
	N	309	309	309	309	309
HQ	Pearson Correlation	.218**	.335**	.251**	.268**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	309	309	309	309	309

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

Từ ma trận tương quan – Correlations, ta thu được kết quả như sau:

- Hệ số tương quan giữa biến HQ và biến TG bằng 0.218, hệ số Sig.= 0.000 nên TG có tương quan tuyến tính với HQ và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả thuyết 1 (H1): “Thời gian đăng bài có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook” bị bác bỏ.
- Hệ số tương quan giữa biến HQ và biến ND bằng 0.335, hệ số Sig.= 0.000 nên ND có tương quan tuyến tính với HQ và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả thuyết 2 (H2): “Nội dung trong bài (thông tin, hình ảnh, giảm giá, kêu gọi hành động) có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trong Group Facebook” được chấp nhận.

- Hệ số tương quan giữa biến HQ và biến TT bằng 0.251, hệ số Sig.= 0.000 nên TT có tương quan tuyến tính với HQ và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả thuyết 3 (H3): “Tương tác của khách hàng đến bài đăng có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phong trong Group Facebook” bị bác bỏ.
- Hệ số tương quan giữa biến HQ và biến LH bằng 0.268, hệ số Sig.= 0.000 nên LH có tương quan tuyến tính với HQ và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, giả thuyết 4 (H4): “Liên hệ với người đăng bài có tác động tích cực đến hiệu quả bài đăng cho thuê phong trong Group Facebook” được chấp nhận.

## **Kết luận chương 2**

Trình bày các mô hình để làm cơ sở tham khảo để cho ra mô hình khảo sát định lượng của tác giả. Bên cạnh đó là quá trình đi khảo sát và ra kết quả Trong phần kết quả của mình, tác giả tiến hành thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, Pearson, phân tích nhân tố EFA và hệ số tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Dựa trên dữ liệu trên, kết luận rằng yếu tố Nội dung bài đăng và Liên hệ người đăng là 2 yếu tố có ảnh hưởng đến với Hiệu quả bài đăng.

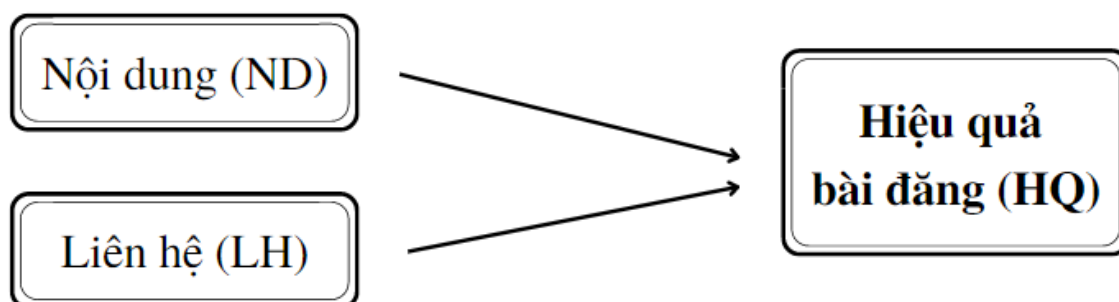
## CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

### 3.1. Kết luận

Qua kiểm định Cronbach's Alpha, Pearson, phân tích nhân tố EFA, kết luận rằng yếu tố “Nội dung bài đăng” và yếu tố “Liên hệ người đăng bài” ảnh hưởng nhiều nhất tới hiệu quả bài đăng cho thuê phòng trên Group Facebook.

Mô hình nghiên cứu sau khi tác giả thực hiện nghiên cứu.

**Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu của tác giả**



Sau kết quả nghiên cứu này, tác giả nhận thấy doanh nghiệp đã đầu tư về mặt hình ảnh nhưng chưa tập trung vào nội dung bài đăng, đang còn sơ sài và tự phát, chưa có một tiêu chuẩn hay đánh giá hiệu quả nào, chỉ đang chú trọng vào số lượng bài đăng mỗi ngày. Đồng thời, quy trình vẫn có một độ trễ trong khi kết nối với khách hàng do nguồn lực hạn chế nên khiến bài đăng chưa hiệu quả và chưa thu được data khách hàng như mong đợi. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy mức độ quan trọng của hai yếu tố nội dung và khách hàng liên hệ đối với một bài đăng bán hàng Facebook hiệu quả, doanh nghiệp vẫn đang gặp các vấn đề như đã nêu trên với cả hai yếu tố này, đây cũng là một trong những thách thức cho tác giả để đề xuất ra các phương án cho doanh nghiệp.

Dưới đây là một ví dụ minh họa cho dạng bài đăng này, những những dạng này rất nhiều và có độ phủ lớn nhưng liên hệ của khách hàng không cao.



**Hình 3.1. Bài đăng bán hàng không hiệu quả**



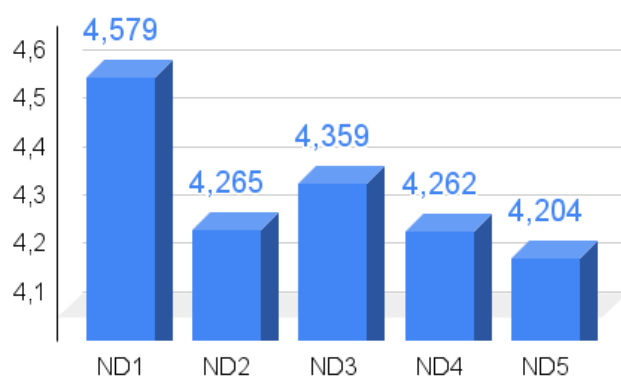
## 3.2. Đề xuất

### 3.2.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Từ kết quả chương 2, nội dung và khách hàng liên hệ là hai yếu tố tác động đến hiệu quả bài đăng. Đặc biệt từ kết quả khảo sát, câu hỏi được cung cấp đầy đủ thông tin và hình ảnh có trung bình hơn 4.5, vậy nên cần xem đây là một những yếu tố quan trọng để xây dựng hiệu quả bài đăng. Điều này cần nhân sự phải hiểu và phân tích được dự án một cách chuyên sâu, luôn đo lường hiệu quả và sáng tạo trong xây dựng nội dung. Còn khách hàng liên hệ với người cho thuê cũng phản ánh hiệu quả bài đăng, khách

hàng cho rằng họ sẽ liên hệ để biết thêm thông tin cụ thể về phòng và họ cảm thấy quen thuộc và dễ dàng tin tưởng hơn với tài khoản quen thuộc. Tác giả nhận thấy rằng với tình hình hiện tại của công ty thì hai yếu tố này chưa được chuyên môn hóa cao. Quá trình đăng bài đang thực hiện theo cá nhân, một nhân sự làm tất cả các nhiệm vụ, tác giả nhận thấy nguồn nhân lực chưa được tận dụng để mang lại hiệu quả cao trong bài đăng cho thuê phòng trên các Group Facebook.

**Hình 3.2. Kết quả điểm trung bình của câu hỏi trong Nội dung**



Từ phân tích trên, tác giả đề xuất chia làm 3 đội chuyên biệt là đội nghiên cứu dự án và sáng tạo content, đội đăng bài lên các Group Facebook, đội kết nối khách hàng. Mỗi đội đóng một vai trò riêng trong quy trình nhưng lại có sự liên kết chặt chẽ, đội này là nền tảng của đội khác nên dù chia làm 3 đội nhưng tác giả vẫn đề xuất 3 đội làm việc cùng nhau, cùng thảo luận các vấn đề.

### 3.2.2. Đề xuất tối ưu hóa quy trình

#### 3.2.2.1. Nội dung giải pháp

3 đội chuyên biệt này được làm việc và kết nối dữ liệu thông qua phần mềm Microsoft Teams, lý do tác giả đề xuất phần mềm này vì sau thời gian sử dụng Teams để trao đổi trong bối cảnh đại dịch Covid - 19, tác giả nhận thấy đây là phần mềm dễ sử dụng, được tích hợp hoàn toàn vào Microsoft 365 nên tương tác liền mạch với nhau mọi lúc mọi nơi, có thể chia sẻ đến từng cá nhân hoặc cả đội nhóm, lập lịch trình cuộc họp và được lưu trữ lại, và hơn cả là tính bảo mật cao.

### 3.2.2.2. Kế hoạch đề xuất

#### Đội 1: Nghiên cứu dự án và sáng tạo content

Nhiệm vụ 1: Nhận và phân tích dự án từ phòng Phát triển sản phẩm

- Nhận dự án ưu tiên

Sau khi tổng hợp các nhu cầu của khách hàng và nguồn hàng từ nhà cung cấp, phòng Phát triển sản phẩm sẽ tổng hợp dự án được quan tâm và đánh giá mức độ ưu tiên. Từ đó, đội nghiên cứu dự án có thể biết điều chỉnh nội dung bài đăng phù hợp với từng dự án.

**Hình 3.3. Dự án ưu tiên**

STT	Mức độ ưu tiên	Tên dự án	Địa chỉ dự án	Mã dự án	Đề xuất ngày đăng	Ghi chú	Giá phòng (VND)	Giá khuyến mãi Cấp I	Giá khuyến mãi Cấp II	Loại Phòng
	1	Bình Thuận	Kim's Apartment-	87 đường số 1	SP013	10/10/2022	5,700,000	Không	Không	Duplex
	2	Tân Quy	Man House	18 đường số 77	SP054	10/10/2022	5,500,000			
	2	Tân Phong	Saigon South Serviced Apa	R4-35 Nội khu Hưng P	SP042	10/10/2022				
	2	Tân Quy	DREAM STAY	1B đường số 42	SP053	10/10/2022	5,500,000			
	2	Tân Quy	QUY PHUNG	43 đường số 43	SP055	10/10/2022	6,000,000			Studio
	2	Tân Phong	Emeld Service Apartment	159 - 161 Phạm Thái B	SP078	10/10/2022	5,500,000			
	3	Tân Quy		56 đường số 39	SP056	10/10/2022	6,000,000			Studio
	3	Tân Hưng		50 đường số 2, KDC H	SP058	10/10/2022	6,000,000			Studio
	1		SOLY HOME	98A Đường Số 7	SP090	10/10/2022	3,700,000			Phòng Trọ C
	2		SOLY HOME	95/78 Lê Văn Lương	SP091	10/10/2022	5,700,000	Không	Không	Duplex
	2		SOLY HOME	17/139 Lâm Văn Bền	SP092	10/10/2022	5,500,000			
	2		NF Real	62 đường số 49	SP098	10/10/2022	6,000,000			Studio
	2		NF Real	60/13 Lâm Văn Bền	SP099	10/10/2022	6,000,000			Studio
	3			13 - 15 đường số 2	SP170	10/10/2022				

Phân tích dự án để tìm ra điểm mạnh và USP của sản phẩm, từ đó đưa vào nội dung bài đăng để cung cấp cho khách hàng thông tin một cách giá trị và đầy đủ nhất, không chỉ là thông tin cơ bản mà cho khách hàng biết được những giá trị vượt mong đợi khi họ thuê căn phòng này. Điều này cũng là một trong những yếu tố thuyết phục khách hàng khiến họ phải đọc bài để có thể nhận được những giá trị vượt trội của phòng và thúc đẩy hành động liên hệ với người đăng bài.

Các đầu mục cần phân tích:

- Tên dự án, mã dự án
- Giá
- Địa chỉ
- Hình ảnh

- Mức độ ưu tiên
- Các chính sách khuyến mãi
- Tiện ích nội khu (diện tích, số người ở, nội thất, đặc điểm phòng,...)
- Tiện ích ngoại khu (hồ bơi, phòng tập gym, vị trí xung quanh,...)
- Chính sách dịch vụ (điện, nước, xe, phí quản lý, wifi, rác,...)
- Chính sách tòa nhà (nuôi thú cưng, giờ giấc ra vào,...)

Dưới đây là một ví dụ tác giả đã phân tích để đề xuất cho các dự án khác.

**Hình 3.4. Phân tích dự án**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						
STT	Phường	Tên dự án	Địa chỉ	Mã dự án	Link hình ảnh	Mức độ	Giá phòng (VNĐ)	Giá khuyến mãi Cấp I	Giá khuyến mãi Cấp II	Loại Phòng của viết Content	Diện Tích Sử Dụng (m2)	Số Người Ở Tối Đa Cho Phòng	Tình trạng nội thất			
1	Bình Thuận	TN Apartment 2	16 Nguyễn Văn L	SP010	<a href="#">SP010 HÌNH ẢNH</a>	3	Studio 5tr5 Duplex 6tr5 Duplex 7tr			Studio	15m2	2	NTCB			
13	14	15	Chính sách dịch vụ													
Cách Âm	Nuôi Thú Cưng (Có / Không)	Ở theo ngày	Điện	Nước	Xe máy	Xe hơi	Phí quản lý	Wifi	Truyền hình cáp TV	Rác	Dọn phòng	Máy giặt				
		Phòng: Studio 10.000 VNĐ (Liên lạc để biết chi tiết) Check-in: 14:00P Check-out: 12:00P bản CK hoặc tiền mặt HD 1 THÁNG : 1.000.000 Tiền Phòn 000 Phụ Thu DICE HD 03 THÁNG : 500.000 Tiền Phòn 000 Phụ Thu DICE	3.800đ/kWh	18.000đ/ khối	120.000đ/xe	800.000đ/1 chiếc	Miễn phí	Miễn phí	Không	Miễn phí	HD 6 tháng. 12 tháng 1 : Giặt & Sấy 3 2 : Vệ sinh Phòng	Hành lang				
Số người ở duplex/1PN	Số người ở Studio	Chính sách hỗ trợ	Hồ bơi	Gym	Dọn vệ sinh	Khu BBQ	Thang máy	Hầm đậu xe hơi	Cửa hàng tiện lợi	Tạp hóa	Quán Cafe	Khu ăn uống				
2 or 3	2	GIẢM PHÍ GỬI	Hồ bơi (tùy từng tầng)	Không	Vệ sinh hành lang	Miễn phí	Miễn phí (2 cái)	Có	Không	TN1	Có	Có				
Ban quản lý	Thời độ khi tiếp nhận vấn đề	An ninh	Hệ thống Camera	Thời gian xử lý vấn đề	Thời gian phản hồi thông tin	Phong Thủy	Hướng tòa nhà	Hướng phòng	Thiết kế	Tiện ích ngoại khu	Khu mua sắm	Cửa hàng tiện lợi	Rạp chiếu phim	Chợ	Trường học đại học	Trường học THCS
Nhiệt tình, vui vẻ				8h - 18:00	24-Thg7	Đông Nam	am, Đông - Bắc, Tài cở pha chùt cách			(Bige) Nguyễn T - Sp Vincom -, - 9p Sunrise Plaza	ng tiện lợi 1962, 10p CGV Vivo Cit 10p chợ Tân Quy	CGV scescent M tle Cinema Nam S - 3p chợ Tân Mỹ		Chợ	ĐH Nguyễn Tất T - 7p Full Bright ĐH sư phạm TP H ĐH tài chính Mark ĐH Tôn Đức Thap ĐH Tôn Đức Thap ĐH Lê Thánh T	THPT Tân THPT Nguyễn H THPT Lê Thánh T Sp THPT Đức Tr
GYM	Hồ bơi	Công viên	Bệnh viện	Khu vui chơi trẻ em	Quán Cafe xung quanh	Quán ăn xung quanh	Tuyến đường	Tuyến xe buýt	Quần	Cầu	Dự án lớn					
	- Trên sân thượng p hồ bơi scenic 3p New Gym City 4p Long Gym Spon life... còn nhiều x	Valang viên ven sông Tôn Thất Công viên Bán Ng		hu vui chơi giải trí p Khu vui chơi Ku Khu vui chơi Tuổi Khu vui chơi Lot vui chơi playtime	Trong tòa nhà	- Tại tòa nhà có quán bán xèo	đường Nguyễn đường Nguyễn T n đường Huỳnh T	Đến trạm tuyến 17, đến phà Cát lái Q	- 8p đến Quận 4 - 12p đến Quận 1 - 14p đến Nhà bè		- 7p Cầu phú mỹ 10p Cầu tân thu - 10p Cầu Kênh t	Kola Apartment, G An Apartm - 10p Cầu Kênh t pugout Phú mỹ H				








- Quy ước mã dự án

Với hơn bốn trăm dự án trong rô hàng, tác giả nhận thấy rất khó khăn để nhớ từng dự án, đồng thời quá trình truyền tải thông tin từ phòng sản phẩm qua và để phân bổ nhân sự nhận dự án rất bất tiện và mất thời gian. Tham gia vào quá trình họp các phòng ban, khi thảo luận chung về một vài dự án và cần tìm thông tin về nó thì tất cả các thành viên đều ít nhiều gặp rắc rối để tìm ra nó trong hơn 400 dự án. Đã có trường hợp dự án giống địa chỉ nhưng khác phường, bạn nhân viên bị nhầm lẫn và thông tin sai đến khách hàng, điều này đã khiến cho quá trình kết nối với khách hàng gặp khó khăn, và họ từ chối để tiếp tục nhận tư vấn.

Tác giả đề xuất mã hóa tất cả các dự án, đồng bộ với kho hình ảnh từng dự án, lấy SP làm kí hiệu đầu, SP được lấy từ “sản phẩm” và các dự án được tính theo số thứ tự từ 1 trở đi. Điều này giúp cho việc tra cứu dự án, truyền đạt thông tin trở nên dễ dàng, đồng nhất và hạn chế tối đa việc nhầm lẫn.

Dưới đây là một số dự án mà tác giả đã mã hóa và sắp xếp thành từng khu vực phân phối, sau đó cập nhật lên phần mềm Teams.

**Hình 3.5. Quy ước mã dự án**

 Tên 
 SP013. Kim Apartment - 87 Đường số 1, P. ...
 SP042. R4-35 Hưng Phước 4
 SP054. 18 Đường số 77, phường Tân Quy, ...
 SP055. 43 Đường 43, Tân Quy
 SP056. 56 Đường số 39, P. Tân Quy Quận 7

*Nhiệm vụ 2: Viết content: Nhận kết quả từ các đội khác và từ phòng Kinh Doanh để viết content hiệu quả*

Nhận phản hồi hiệu quả bài đăng và xu hướng của khách hàng để điều chỉnh content của từng dự án, đối với mỗi loại phòng, khách hàng lại ưu tiên biết những thông tin khác nhau hay có các chương trình khuyến mãi thu hút khác nhau trong từng thời điểm.

- Công thức viết content hiệu quả

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất ra một công thức viết content hiệu quả đăng trên Group Facebook. Công thức được tác giả tóm gọn như sau:

- + **Headline:** Sự kết hợp của Động từ mạnh + tính từ mạnh + danh từ (thể hiện được sản phẩm là gì, điểm mạnh hoặc USP là gì,...)
- + **Body:**
  - Thể hiện được rõ công năng nổi bật
  - Thể hiện được những tiện ích nội khu/ ngoại khu
  - Giữ lại một trong những yếu tố sau để thúc đẩy khách hàng tương tác: giá, vị trí địa lý, chính sách dịch vụ,....
  - Đưa ra những khuyến mãi, giảm giá ngay tức thì mà chỉ có khách hàng hành động ngay mới có.
- + **CTA:**
  - Để lại hình thức liên hệ
  - Dùng những động từ mạnh

Bài content mẫu.

Hình 3.6. Bài content mẫu

CHOÁNG NGỘP CĂN HỘ THIẾT KẾ BẮC ÂU GIÁ HỢP LÝ GIỮA TRUNG TÂM QUẬN 7

📍 Nguyễn Thị Thập, Quận 7.

✅ Công năng phòng tuyệt vời:

- 👉 Diện tích 16-22m2
- 👉 Cửa sổ lớn thoáng mát
- 👉 Full Nội thất cao cấp: bếp, sofa, giường,.....
- 📞 Inbox xem thêm video không gian:

✅ Tiện ích nội khu siêu thuận tiện

- 👉 02 hồ bơi lớn, FREE phòng gym
- 👉 Bảo vệ 24/7, hầm xe, thang máy, an ninh, thời gian tự do
- 👉 FREE dọn phòng, quản lý, bãi giữ xe siêu rộng.
- 👉 Cửa hàng tiện lợi xung quanh

✅ Tiện ích ngoại khu an toàn

- 👉 Gần Khu vực các trường Đại học TDTU, RMIT,...
- 👉 Dễ dàng di chuyển tới Siêu thị, Trung tâm thương mại, bệnh viện, ...)
- 👉 Khu vực Nguyễn Văn Linh, tuyến đường đang mở rộng ít diễn ra tình trạng kẹt xe

Book xem phòng ngay: ....

-----

#chothuequan7 #cho\_thue\_phong\_quan\_7 #chothuêphòngtroquận7 #cănhominiquan7  
 #chothuecanhogiare #phongtroquan7 #phòng\_trò\_quận7 #căn\_hộ\_miniquận7"

#### - Xây kho content

Với tính chất sản phẩm là phòng cho thuê thì một tòa nhà có rất nhiều phòng và phòng sẽ được trống liên tục (do khách trả phòng) nên một content có thể được tái sử dụng nhiều lần, tác giả đề xuất tạo kho content lưu trữ lại bằng cách là các bài content sau khi được hoàn thành sẽ được gửi về một form chung của công ty. Hình thức này cũng giúp cho dễ dàng quản lý content mỗi ngày, người kiểm tra content chỉ cần vào file kho content là có thể có đầy đủ content của tất cả các thành viên và có thể thao tác các nhiệm vụ đánh giá trên đó.

Công thức mã content: Mã dự án + C (viết tắt của từ Content) + số thứ tự bài content; tác giả quy ước như vậy để khi cần tìm content của một dự án thì chỉ cần tìm mã dự án trong kho content.

Tác giả đã thiết kế form gửi content như sau:

**Hình 3.7. Mẫu form gửi content**

- Phân bổ lịch viết content

Vì các đội chuyên biệt đã được tách ra nên hiệu quả của đội này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến công việc của đội khác, nên cần có một lịch viết content để luôn đảm bảo rằng tiến độ làm việc được đảm bảo theo kế hoạch đã trao đổi giữa các đội và nếu có xảy ra những sự cố thì luôn có sự thay thế. Đồng thời với rất nhiều dự án được phòng Phát triển sản phẩm đưa qua thì việc có sự phân bổ sẽ đảm bảo rằng tất cả dự án đều có người viết content, và với từng người được phân bổ content cụ thể sẽ phải có trách nhiệm cho từng bài.

Tác giả đề xuất số lượng content cho một nhân sự là 4 bài/ ngày, con số này đã được tác giả tính toán dựa trên toàn bộ số lượng dự án, lượng dự án ưu tiên mỗi ngày và lượng nhân sự hiện tại đang có là 3 người. Và với một bài content mẫu, tác giả mất 30 phút để viết nên số lượng 4 bài/ ngày là con số phù hợp nhất trong thời điểm hiện tại cho sự kết hợp của các yếu tố đã nêu trên.

Tác giả thiết kế bảng lịch content:

**Hình 3.8. Lịch phân bổ content**

Form gửi content 10/10 - 31/10	<a href="https://forms.office.com/r/zT7wAtFuEj">https://forms.office.com/r/zT7wAtFuEj</a>				
Mã nhân sự	MSC02				
<b>Ngày viết</b>	<b>10/10</b>	<b>12/10</b>	<b>14/10</b>	<b>16/10</b>	
<b>Mã content viết</b>	MS002P1C1	MS017P1C1	MS031P1C1	MS021P2C1	
	MS005P1C1	MS018P1C1	MS005P1C2	MS023P2C1	
	MS010P1C1	MS001P2C1	MS001P3C1	MS002P3C1	
	MS014P1C1	MS009P2C1	MS009P2C2	MS030P1C1	



## - Kiểm duyệt bài content

Để các bài content có chất lượng tốt, đều cần được kiểm duyệt trước khi chuyển qua cho đội đăng bài. Điều này giúp nội dung đăng tải được đảm bảo là phù hợp với các yêu cầu tiêu chuẩn và phù hợp với nhu cầu của khách hàng để giúp cho hiệu quả bài đăng được tối ưu.

Nếu như bài không được duyệt thì sẽ được trả bài về cho người viết và người viết sẽ hoàn thiện lại bài theo feedback và gửi lại form trong vòng một ngày.

**Hình 3.9. Kiểm duyệt bài content**

STT	Ngày viết	Người viết	Mã content	Nội dung	Link hình ảnh	Đã gửi form	Tình trạng
1	12/10	Nhi	SP008C1	<p>📌 CHỈ TRỎNG DUY NHẤT 1 CĂN HỘ CAO CẤP NGAY TRUNG TÂM QUẬN 7            Với giá cực sốc chỉ 4.5.00.000            📍 Vị trí: 67 Mai Văn Vĩnh, Tân Quy, Quận 7</p> <p>👉 Đặc điểm: Cửa sổ thoáng mát, view giếng trời cực chill            🏠 Diện tích: 18m2            🏠 FULL nội thất như hình            🏠 Có thang máy di chuyển            🏠 An ninh tốt            🏠 Bảo vệ 24h            🏠 Giờ giấc tự do            🏠 Phòng New</p> <p>👉 Tiện ích ngoại khu:            🏠 Khu trung tâm Q7 dễ di chuyển            🏠 Gần các tuyến đường chính Q7: Huỳnh Tấn Phát, Lê Văn Lương, Nguyễn Hữu Thọ..., gần Lotte Mart            🏠 Gần các trường học: Rmit, Luật, Tôn Đức Thắng, Nguyễn Tất Thành...            🏠 Gần siêu thị, tạp hoá, khu ăn uống, cafe dưới sảnh toà nhà.            🏠 Khu dân cư yên tĩnh, văn minh</p> <p>👉 CAM KẾT HÌNH ẢNH ĐÚNG 100%</p> <p>📞 Call ngay 0326489918 để nhận tư vấn và đặt lịch xem phòng miễn phí</p>	<a href="https://albushomes.s">https://albushomes.s</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	Đã duyệt

## Đội 2: Đăng bài lên các group Facebook

### Nhiệm vụ 1: Chăm sóc các tài khoản Facebook

#### - Phần mềm Marketing City

Marketing City là công cụ để quản lý nhiều hồ sơ của các trình duyệt như Coccoc, Chrome, Opera, Microsoft Edge,... dựa trên cơ chế điện toán đám mây để đảm bảo hồ sơ luôn được lưu trữ dù cho ở đâu hoặc trên bất cứ thiết bị nào.

Lý do tác giả chọn phần mềm này:

- + Chính sách của Facebook đang rất khắt khe trong việc checkpoint hoặc khóa các tài khoản có dấu hiệu bất thường (hoạt động nhiều thiết bị trên một địa chỉ ip,...);
- + Một tài khoản Facebook có thể được nhiều người giữ mà không bị phụ thuộc vào ai, người quản lý có thể theo sát được quá trình của từng tài khoản, đảm bảo được tiến độ thường xuyên và liên tục.
- + Những lợi ích của phần mềm:

- Quản lý hàng trăm tài khoản trên một phần mềm;
- Proxy tạo ra các địa chỉ IP giả, mỗi tài khoản giống như là một trang riêng biệt, không lo bị liên đới giữa các tài khoản;
- Đóng gói các tài khoản một cách dễ dàng, chỉ cần tải và đăng nhập phần mềm là có thể truy cập tất cả các tài khoản;
- Có thể chuyển đổi dữ liệu từ tài khoản A sang tài khoản B một cách dễ dàng, một tài khoản Facebook có thể được hoạt động trên nhiều tài khoản Marketing City.

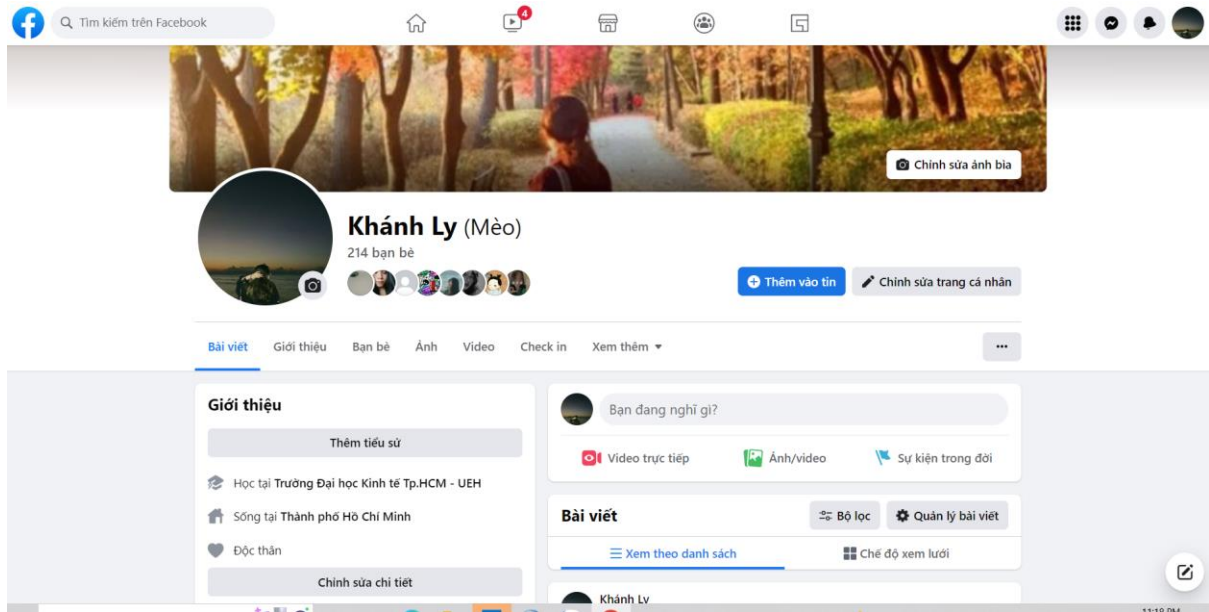
- Xây dựng profile

Để Facebook nhận dạng đây là những tài khoản thật và không bị checkpoint hay khóa vì những dấu hiệu bất thường thì nên xây những tài khoản Facebook giống như những tài khoản thật. Đồng thời có thể tạo được độ tin tưởng với khách hàng khi họ liên hệ với người cho thuê để hỏi thêm thông tin chi tiết.

Tác giả đề xuất xây dựng các nhóm tài khoản Facebook giống như các nhóm đối tượng khách hàng mà công ty đang hướng đến, điều này sẽ giúp cho tài khoản dễ dàng tiếp cận và tăng độ tin tưởng hơn với khách hàng.

Dưới đây là một tài khoản mà tác giả đã xây dựng theo tập khách hàng là tác giả, đang học tại trường Đại học Kinh tế - thành phố Hồ Chí Minh.

**Hình 3.10. Xây dựng tài khoản**



- Hoạt động của tài khoản

Để đảm bảo được tài khoản hoạt động một cách bình thường, mỗi tài khoản cần được chăm sóc mỗi ngày, các hoạt động phải thực hiện thường xuyên như:

- + Các chủ đề yêu thích (tham gia vào các nhóm đó, theo dõi các trang Facebook liên quan đến chủ đề,...)
- + Share bài
- + Tương tác (lướt newfeed, react bài viết, bình luận,...)

Tác giả đề xuất các hoạt động mà tài khoản Facebook được nuôi nên triển khai hàng ngày được kiểm soát theo hình sau:

**Hình 3.11. Hoạt động của tài khoản**

STT	Hành động		Số lượng	Thời lượng	Tài khoản
					AD0001
1	Đăng stt	Hình	2	2 lần/ 1 tuần	<input type="checkbox"/>
		Video			<input type="checkbox"/>
	Up story		1	1 lần/ 2 ngày	<input type="checkbox"/>
2	Share bài		1	1 lần/ 2 ngày	<input type="checkbox"/>
3	Cmt tương tác		3	3 cmt/ 1 ngày	<input type="checkbox"/>
4	Lướt new feed		5	5 phút/ 1 ngày	<input type="checkbox"/>
5	Tương tác like, thả cảm xúc		5	5 cái/ 1 ngày	<input type="checkbox"/>
6	Join và tương tác các group khác		3 chủ đề		<input type="checkbox"/>
7	Xem video		5	10 phút/ 5 cái	<input type="checkbox"/>
8	Kết bạn (trong các nhóm thuê phòng)		20	20 bạn/ 1 ngày	<input type="checkbox"/>
9	Chat		3	3 người/ 1 ngày	<input type="checkbox"/>

*Nhiệm vụ 2: Đăng bài theo timeline*

Để tạo được độ phủ và đảm bảo rằng bài đăng sẽ xuất hiện trước mắt khách hàng, tác giả đề xuất xây dựng timeline cho bài đăng. Tác giả nhìn thấy rằng với phần mềm Marketing City thì một nhân sự có thể quản lý nhiều tài khoản nên để tối ưu hóa độ phủ và đảm bảo tần suất đăng bài của các tài khoản không vượt quá 15 bài/ngày (tránh việc Facebook checkpoint vì hoạt động quá nhiều và đánh spam hoạt động bất thường). Timeline phải đảm bảo được khung giờ nào cũng sẽ có bài đăng được đăng tải và không trùng lặp nhau cho mỗi tài khoản, đồng thời phải cách thời gian để các tài khoản không hoạt động một cách bất thường quá liên tục. Hơn nữa phải kết hợp được ca làm việc của các bạn nhân sự, vị trí này có thể làm từ xa nhưng đảm bảo làm 4 tiếng/ngày.

Từ những yếu tố trên, tác giả đề xuất một timeline mẫu để tham khảo, timeline tác giả dự tính sẽ kéo dài thời gian từ 7h sáng đến 23h tối, tức là có 4 mẫu timeline như bên dưới:

Hình 3.12. Timeline đăng bài

	MS022P9C1	MS135P1C1	MS102P1C2	MS140P1C1	MS141P1C1	MS092P1C1	MS008P9C1
	MS063P1C1	MS134P1C1	MS062P2C1	MS030P3C2	MS303P2C1	MS133P1C2	MS020P11C1
	AD007	AD008	AD009	AD010	AD011	AD012	
07:00:00	MS022P9C1						
07:20:00		MS135P1C1					
07:40:00			MS102P1C2				
08:00:00				MS140P1C1			
08:20:00					MS141P1C1		
08:40:00						MS092P1C1	
15:00:00	MS063P1C1						
15:20:00		MS134P1C1					
15:40:00			MS062P2C1				
16:00:00				MS030P3C2			
16:20:00					MS303P2C1		
16:40:00						MS133P1C2	

### Nhiệm vụ 3: Dùng các tài khoản đi seeding theo lịch

Sau khi nghiên cứu, tác giả thấy sự đẩy tương tác sẽ giúp cho bài đăng được đẩy lên và dễ dàng xuất hiện trên tài khoản của khách hàng hơn. Và buộc khách hàng phải nhìn thấy bài đăng thì họ mới có thể quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến bài đăng như nội dung hay liên hệ đến người cho thuê được. Do vậy, tác giả đề xuất nuôi các tài khoản để đẩy tương tác vào các bài đăng, hơn nữa, có thể tương tác qua lại như những người khách hàng để tạo lòng tin và thúc đẩy khách hàng thật sự liên hệ với người đăng bài nhanh hơn.

Tác giả vẫn đề xuất quản lý các tài khoản trên phần mềm Marketing City, có thể quản lý nhiều tài khoản một lúc và dễ dàng chuyển tài khoản Facebook từ tài khoản Marketing City này qua tài khoản Marketing City khác hoặc có thể hoạt động trên nhiều tài khoản Marketing City một lúc.

#### - Phân bổ tài khoản và timeline seeding

Sau khi kết hợp các yếu tố thời gian và nguồn nhân sự, để đảm bảo rằng tất cả các bài đăng sẽ được seeding và các tài khoản seeding trong một bài đăng không bị trùng lặp cho bài đó nhưng ở các Group Facebook khác, tác giả đề xuất kế hoạch seeding như bảng bên dưới:

**Hình 3.13. Timeline seeding comment**

KẾ HOẠCH SEEDING NHÓM VIA S1D1 (AD013 - AD014 - AD015)

VIA	AD001	AD002	AD003	AD004	AD005	AD006	AD007	AD008	AD009	AD010	AD011	AD012
8:10				S1								
8:50			S1									
9:30		S1										
9:50									S1			
10:10	S1											
10:30								S1				
11:10							S1			S1		
11:50						S1						
12:10				S1								
12:30					S1							
12:50			S1									S1
13:30		S1									S1	
13:50									S1			
14:10	S1											
14:30								S1				
15:10							S1			S1		
15:50						S1						
16:10				S1								
16:30					S1							
16:50			S1									S1
17:30		S1									S1	
17:50									S1			
18:10	S1											
18:30								S1				
19:10							S1			S1		
19:50						S1						
20:10				S1								
20:30					S1							
20:50			S1									S1
21:30		S1									S1	
21:50									S1			
22:10	S1											
22:30								S1				
23:10							S1			S1		
23:50						S1						

Tổng Seeding 45

- Xây kho comment để seeding

Để tối ưu hóa hiệu quả, mỗi nhân sự đảm nhận vị trí này có thể xây một kho comment seeding, vì chỉ cần là khách hàng tương tác nên các câu comment không cần quá phức tạp, chỉ cần đơn giản nhưng trông thật sự giống khách hàng và có thể hỏi đúng vấn đề mà chính khách hàng đó cũng quan tâm. Đề xuất này giúp cho nhân sự khi đi seeding tiết kiệm thời gian phải suy nghĩ về nội dung và thực hiện các thao tác một cách nhanh chóng nhất có thể.

Dưới đây là một số mẫu câu mà tác giả làm ví dụ:

**Bảng 3.1. Kho comment seeding**

Chủ đề	Comment
Hỏi giá	Ib giá ạ Mình xin giá ạ Cho mình xin giá phòng với ạ

	<p>Có phòng nào gần giống giá 3tr5 ko bạn?</p> <p>Tổng chi phí một tháng hết bao nhiêu ạ?</p> <p>Căn này cọc bao nhiêu vậy bạn?</p>
Hỏi địa chỉ	<p>Địa chỉ đâu vậy bạn?</p> <p>Mình xin địa chỉ đến xem trực tiếp với ạ</p> <p>Gần Lotte có căn nào gần giống vậy không bạn?</p> <p>Có phòng tương tự như này ở Tân Quy/... không ạ?</p> <p>Tối mai mình tới xem trực tiếp được không cậu?</p>
Tag người khác	<p>@.... nghe nói m đang tìm nè</p> <p>@.... phòng này ok k?</p> <p>Bữa nghe nói m tìm duplex nè @.....</p> <p>Em thích căn này nè anh @.....</p>
Hỏi nội thất	<p>Căn này mình tự decor thêm được không bạn?</p> <p>Căn này có ban công không ạ?</p> <p>Máy giặt xài chung hay xài riêng vậy ạ?</p> <p>Gửi mình ảnh rõ hơn về WC/ban công/... với bạn.</p> <p>WC có diện tích bao nhiêu vậy bạn?</p> <p>Căn này ở tầng mấy vậy bạn?</p>
Hỏi tình trạng phòng	<p>Nếu căn này còn trống thì ib mình nha</p> <p>Phòng này còn không bạn ơi</p> <p>Có căn như này nhưng có 1PN/... thôi không bạn?</p> <p>Phòng này phòng mới hay sao bạn?</p>
Hỏi thời gian	<p>Căn này ở 3 tháng được không bạn?</p> <p>Căn này mà tháng 7/... vào ở được không ạ?</p> <p>Ngày mai mình qua xem phòng được không ạ?</p> <p>Có căn nào ở trong 1 2 tháng không bạn?</p> <p>Căn này có quy định giờ giấc ra vào không ạ?</p>

Hỏi ngoại khu	Có mất phí giữ xe không bạn? Có dịch vụ giặt sấy không bạn? Ở đây có gần chợ/ siêu thị/phòng tập gym/.... nào không ạ?
Hỏi nội khu	Căn này có dịch vụ dọn phòng không ạ? Cho nuôi thú cưng không ạ? Ra vào bằng vân tay hay có bảo vệ vậy bạn

### **Đội 3: Kết nối với khách hàng**

#### *Nhiệm vụ 1: Phản hồi khách hàng*

Như đã phân tích tình hình hiện tại của doanh nghiệp, tác giả nhận thấy có độ trễ trong quá trình kết nối với khách hàng, điều này khiến hiệu quả bài đăng vẫn chưa đạt được như mong muốn. tác giả đề xuất xây dựng đội này chuyên biệt để mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất với các nhiệm vụ như:

- + Trả lời bình luận khách hàng;
- + Trả lời tin nhắn khách qua Messenger, Zalo;
- + Nhận cuộc gọi.

- Xây dựng kịch bản phản hồi khách hàng

Nhân sự của đội này luôn phải nắm khách hàng về từ nguồn bài đăng nào, điều này giúp cho quá trình tiếp theo khi phản hồi khách hàng được liên tiếp, không bị gãy khi chuyển từ đội này tới đội khác.

Đối với các dạng content cho từng dự án khác nhau thì cũng cần có những kịch bản xây dựng khác nhau, ví dụ như khách để lại bình luận và nhân sự chủ động liên hệ sẽ khác với khách hàng chủ động inbox, hay kịch bản nhắn tin cũng khác so với kịch bản nói chuyện trực tiếp với khách hàng thông qua điện thoại.

Quá trình kết nối với khách hàng có thể đưa ra các tiêu chuẩn sau:

- + Sử dụng câu từ lễ phép, thân thiện, nhẹ nhàng;
- + Luôn tôn trọng khách hàng;
- + Gọi nhắc khách hàng về dự án một cách khéo léo;



- + Tư vấn thành thật, đúng thông tin được cung cấp.

### *Nhiệm vụ 2: Khai thác dữ liệu khách hàng*

Đối với mức thu nhập và gia tăng dân số Việt Nam hiện tại, việc sở hữu một tài sản cố định như nhà cửa, đất đai,... là một điều ngày càng khó khăn, nên đi thuê phòng sẽ là xu hướng trong thời gian dài trong tương lai. Vì vậy, cần lưu lại dữ liệu khách hàng, họ sẽ là khách hàng trong dài hạn và cần được duy trì kết nối.

Tác giả đề xuất nên tạo kho dữ liệu khách hàng thông qua việc gửi form data mỗi ngày, tất cả các data sẽ được lưu về một file tổng thể.

Đồng thời, tác giả cũng đề xuất những đầu mục cần hỏi khách hàng (tiêu chuẩn cơ bản cho một data khách hàng):

- + Số thứ tự
- + Mã data
- + Dạng Data (tư vấn, đi xem phòng)
- + Ngày gửi
- + Tên khách hàng
- + Link Facebook khách hàng
- + Dự án khách quan tâm
- + Khu vực khách cần tìm phòng
- + Số người ở
- + Tài chính của khách hàng
- + Loại hình khách mong muốn (Duplex, Studio)
- + Nội thất (Đầy đủ nội thất, nội thất cơ bản, không nội thất)
- + Ngày khách cần chuyển vào
- + Nuôi thú cưng
- + Nhu cầu khác khách cho biết thêm
- + Thời gian khách cho số điện thoại

Tác giả đề xuất tạo form gửi để xây dựng thành một kho lưu trữ dữ liệu khách hàng:

Form gửi data:

### Hình 3.14. Form gửi data khách hàng

Danh sách data T10
...

1. STT Data

4. Dạng Data

2. Mã Data

5. Ngày gửi

3. Mã nhân sự người gửi

6. Tên Khách Hàng

7. Link FB khách hàng

8. Dự án khách quan tâm

9. Khu vực khách cần tìm phòng

14. Ngày khách chuyển vào

10. Số người ở

15. Nuôi thú cưng

11. Tài chính của khách

16. Nhu cầu khác

12. Loại hình căn hộ khách mong muốn

17. SĐT khách

13. Nội thất

18. Thời gian khách cho sdt

### Hình 3.15. Xây dựng kho data

Kho data:

Số thứ tự data	Mã data	Dạng data	Câu hỏi	Ngày	Tên khách hàng	Link Fb khách hàng
SST9	DTT7MS009	Tư vấn			12-Aug Khánh Linh	https://www.facebook.com/Khanh
Dự án khách quan tâm	Khu vực khách cần tìm phòng	Số người	Tài chính của khách	Loại hình căn hộ khách muốn	Nội thất	Ngày khách chuyển vào
hinhemy	quận 7 khu Nguyễn Thị Thập, gần 2	3 - 3tr5		Studio	NTCB	Trong tháng 9
Nuôi thú cưng	Nhu cầu khác	Sdt khách	Thời gian khách cho sdt	Thời gian chuyển data	Ghi chú	Mã nhân sự người gửi (Ví dụ: )
	tủ lạnh, kệ bếp + giường	365925931	14:52 ngày 12/8		14:56	TTMKT0522009

*Nhiệm vụ 3: Chuyển data dẫn khách đi xem phòng*

- Nền tảng trao đổi thông tin data: Kaizala

Tác giả đề xuất Kaizala vì nền tảng này cũng thuộc hệ sinh thái Microsoft Teams, đồng bộ với các dữ liệu khác. Hơn nữa, Kaizala có rất nhiều tính năng hữu ích như tạo khảo sát, lịch cuộc họp, cuộc thăm dò, bài kiểm tra,... tất cả các thành viên có thể nhận thông tin một cách dễ dàng thông qua thiết bị điện thoại di động hoặc máy tính của mình.

Khi nhân sự chuyển đổi được data thành công, thì cần tổng hợp lại data đó rồi gửi lên Kaizala cho nhân sự đảm nhận nhiệm vụ dẫn khách đi xem phòng chịu trách nhiệm.

Tác giả đề xuất công thức quy ước data khi gửi lên Kaizala: Mã data - Dự án - Thời gian - Nội dung

**Hình 3.16. Chuyển data đi xem qua Kaizala**



#### *Nhiệm vụ 4: Báo cáo kết quả*

Hiện tại Albus đang đánh giá hiệu quả dựa trên giao dịch, chưa theo sát được tiến trình

Như ở phần nghiên cứu, có 2 yếu tố tác động đến hiệu quả bài đăng đó là nội dung và liên hệ nên tác giả đề xuất đánh giá hiệu quả những yếu tố nào một cách sát sao qua báo cáo theo ngày, theo tuần và theo tháng. tác giả có đưa ra một số chỉ số đánh giá như: số lượng liên hệ với khách hàng và số lượng bài được đăng, và số data thành công từ số lượng liên hệ.

**Hình 3.17. Thống kê lượng khách đã tương tác**

Ngày	25-Oct	26-Oct	27-Oct	28-Oct	29-Oct	30-Oct	31-Oct	Tổng	Tỷ lệ
Lượt inbox								0	
Gãy ngang								0	#DIV/0!
Không phù hợp giá								0	#DIV/0!
Data thành công								0	#DIV/0!
<b>Tổng lượt ib</b>	0	0	0	0	0	0	0		

**Hình 3.18. Thống kê số data đi xem thành công**

Ngày	18-Oct	19-Oct	20-Oct	21-Oct	22-Oct	23-Oct	24-Oct	25-Oct	26-Oct	27-Oct	28-Oct	29-Oct	30-Oct	31-Oct	Tổng
<b>Tổng data</b>															0
3tr - 5tr															0
Tư vấn															0
Dẫn khách															9
5tr - 7tr															0
Tư vấn															0
Dẫn khách															0
7tr - 9tr															0
Tư vấn															0
Dẫn khách															0
> 9tr															0
Tư vấn															0
Dẫn khách															0
<b>Tổng</b>															0
Tư vấn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dẫn khách	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## 2.2.2.4. Tổng hợp đề xuất

**Bảng 3.2. Tổng hợp đề xuất**

Yếu tố	Đội	Nhiệm vụ
Nội dung bài đăng	Nghiên cứu dự án và sáng tạo content	Nhận và phân tích dự án từ phòng Phát triển sản phẩm: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhận dự án ưu tiên</li> <li>- Quy ước mã dự án</li> <li>- Phân tích dự án</li> </ul>
		Viết content: Nhận kết quả từ các đội khác và từ phòng Kinh Doanh để viết content hiệu quả <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công thức viết content hiệu quả</li> <li>- Xây kho content</li> <li>- Phân bổ lịch viết content</li> <li>- Kiểm duyệt bài content</li> </ul>
	Đăng bài lên các group	Chăm sóc các tài khoản Facebook <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phần mềm Marketing City</li> </ul>

	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng profile</li> <li>- Hoạt động của tài khoản</li> </ul>
		Đăng bài theo timeline
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dùng các tài khoản đi seeding theo lịch</li> <li>- Phân bổ tài khoản và timeline seeding</li> <li>- Xây kho comment để seeding</li> </ul>
Khách hàng liên hệ	Kết nối với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>Phản hồi khách hàng</li> <li>- Xây dựng kịch bản phản hồi khách hàng</li> </ul>
		Khai thác dữ liệu khách hàng
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Chuyển data dẫn khách đi xem phòng</li> <li>-Nền tảng trao đổi thông tin data: Kaizala</li> </ul>
		Báo cáo kết quả

### 2.2.3. KPIs của đề xuất

**Bảng 3.3. Chỉ số KPIs khi thực hiện đề xuất**

Chỉ số	KPIs
Kết nối khách hàng	30 tương tác/ 1 ngày/ 1 tài khoản
Khách liên hệ qua để lại bình luận	5 bình luận/ 1 bài đăng
Khách hỏi thông qua inbox (messenger, zalo)	20 inbox/ 1 dự án
Khách liên hệ qua cuộc gọi	5 cuộc gọi/ 1 dự án
Data thành công/ Kết nối khách hàng	10/30

## 2.2.4. Ngân sách của đề xuất

**Bảng 3.4. Ngân sách khi thực hiện đề xuất**

<b>Mục</b>	<b>Số lượng (tài khoản)</b>	<b>Chi phí (VND)</b>
Tài khoản Marketing City	10	10.000.000
Phần mềm Microsoft Teams	5	5.000.000
Tài khoản Facebook	100	3.500.000
Tài khoản Proxy	100	1.500.000
<b>Tổng</b>		<b>20.000.000</b>

**Kết luận chương 4**

Từ kết quả nghiên cứu của chương 2, tác giả đề xuất thực hiện chuyên môn hóa quá trình đăng bài để đạt được hiệu quả cao nhất với nguồn lực tối ưu nhất. Ngoài ra tác giả có đề xuất mức ngân sách, với ngân sách không lớn, đề xuất dễ tiếp cận và thực thi có thể thấy đây là một kế hoạch khả thi có thể triển khai ngay trong thời gian tới.

## KẾT LUẬN

Tác giả lựa chọn công ty thực tập trong lĩnh vực bất động sản cho thuê, một trong những lĩnh vực có xu hướng phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Dựa vào công ty thực tập cũng như trong quá trình làm việc, tác giả có nhận thấy công ty đang chưa hiệu quả trong bài đăng cho thuê trên Group Facebook. Khi nhận thấy được vấn đề đó, tác giả lấy đề tài nghiên cứu là “Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng cho thuê phòng của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Bất động sản Albus trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” để thực hiện phân tích chuyên sâu vấn đề và để tìm ra những giải pháp mới giải quyết mức độ chưa hiệu quả này.

Sau khi thực hiện nghiên cứu, mặc dù còn nhiều hạn chế nhưng tác giả đã nhận thấy được hai yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bài đăng là nội dung bài đăng và khách hàng liên hệ với người cho thuê. Và từ kết quả này để đề xuất ra phương án chuyên môn hóa các nhiệm vụ trong quy trình, đặc biệt cần chú trọng ở những giai đoạn thực hiện là nội dung và kết nối với khách hàng. Tác giả hy vọng đây là đề xuất được chấp nhận thực thi trong thời gian tới và từ đó có thể giúp công ty cải thiện hiệu quả đăng bài tốt nhất với nguồn lực tối ưu nhất.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tài liệu tham khảo Tiếng Việt

1. Xu hướng thuê nhà để giảm áp lực tài chính (2021), <<https://vnbusiness.vn/toan-canh/xu-huong-thue-nha-de-giam-ap-luc-tai-chinh-1078247.html>> [Ngày truy cập:17/10/2022]
2. Dân ùn ùn đổ về quê, chủ trọ lo “sốt vó” (2021) <<https://cafeland.vn/tin-tuc/dan-un-do-ve-que-chu-tro-lo-sot-vo-103032.html>> [Ngày truy cập:17/10/2022]
3. TP.HCM: Thị trường văn phòng cho thuê đang 'nóng' trở lại (2022), <<https://tuoitre.vn/tp-hcm-thi-truong-van-phong-cho-thue-dang-nong-tro-lai-20220417085436988.htm>> [Ngày truy cập:17/10/2022]

### Tài liệu tham khảo Tiếng Anh

1. Ecem Basak, Fethi Calisir (2018). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215000771>> [Accessed:17/10/2022]
2. Ander Maiz (2016). Factors affecting social interaction on social network sites: the Facebook case <<https://sci-hub.se/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-10-2014-0105/full/html>> [Accessed:17/10/2022]
3. Rebaz Khaleel Khorsheed, Zana Majed Sadq, Bestoon Othman (2020). The Impacts of Using Social Media Websites for Efficient Marketing <[https://www.researchgate.net/publication/339850097\\_The\\_Impacts\\_of\\_Using\\_Social\\_Media\\_Websites\\_for\\_Efficient\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/339850097_The_Impacts_of_Using_Social_Media_Websites_for_Efficient_Marketing)> [Accessed:17/10/2022]



## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1: NHẬT KÝ THỰC TẬP

Thời gian	Nội dung công việc	Kết quả đạt được	Bài học rút ra (kiến thức, kỹ năng, thái độ)
<b>Tuần 1: Từ ngày 8/8 đến ngày 12/8</b>			
<b>Thứ 2 8/8</b>	1. Trao đổi giữa các phòng ban tình hình hiện tại của doanh nghiệp. Xác định mục tiêu trong thời gian tới.	Thấu hiểu về doanh nghiệp. Nhất quán mục tiêu giữa các phòng ban.	Kỹ năng làm việc nhóm.
	2. Brainstorming đưa ra ý tưởng giữa các thành viên trong phòng Marketing.	Đề xuất 3 ý tưởng Marketing cho doanh nghiệp trong thời gian tới.	Nâng cao khả năng tư duy sáng tạo.  Những ý tưởng Marketing cho doanh nghiệp với nguồn lực nhỏ.
<b>Thứ 3 9/8</b>	1. Trình bày 3 ý tưởng tốt nhất trước các phòng ban khác và ban giám đốc.	Mô tả và trình bày thông qua trình chiếu slide qua trình chiếu slide Canva.	Nâng cao khả năng trình bày và phản biện linh hoạt.

	2. Chọn lọc 1 ý tưởng có tính khả thi nhất.	Thuyết phục mọi người lựa chọn ý tưởng là Marketing trong Group Facebook.	Nâng cao khả năng trình bày và phản biện linh hoạt.
<b>Thứ 4 10/8</b>	1. Thiết kế Project Management qua phần mềm Excel.	Nghiên cứu cách làm trên Excel qua những dự án khác.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.  Tư duy hệ thống ngang và dọc khi sử dụng Excel.
	2. Lên kế hoạch chi tiết về thời gian, người chịu trách nhiệm, nhiệm vụ cụ thể,....	Hoàn thành bản kế hoạch chi tiết và gửi lên cho cấp trên phê duyệt.	Cách làm một Project Management chi tiết để theo dõi dự án.
<b>Thứ 5 11/8</b>	Thuyết trình chi tiết toàn bộ kế hoạch cho cấp trên.	Được duyệt dự án và bắt đầu chuẩn bị cho các bước triển khai tiếp theo.	Nâng cao khả năng trình bày và phản biện linh hoạt.
<b>Thứ 6 12/8</b>	Nhận dự án phòng sản phẩm và phân tích (USP, nội khu, ngoại khu, vị trí địa lý,....)	Nắm rõ thông tin 20 dự án tiêu biểu.	Nâng cao khả năng phân tích, ghi nhớ.
<b>Tuần 2: Từ ngày 15/8 đến ngày 19/8</b>			
<b>Thứ 2 15/8</b>	1. Nghiên cứu content trong phân khúc giá 3 - 5 triệu.	Nghiên cứu content từ đối thủ cạnh tranh trong các group.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.

	2. Xây kho content cho dự án từ 3 - 5 triệu.	Hoàn thành content cho 20 dự án trong phân khúc này.	Nâng cao kỹ năng viết content.
<b>Thứ 3 16/8</b>	Nhận và chọn lọc hình ảnh dự án, sau đó chỉnh màu và chèn logo vào.	Hoàn thành 20 bộ hình ảnh.	Cách chỉnh sửa hình ảnh và chèn logo bằng Photoshop.
<b>Thứ 4 17/8</b>	1. Nghiên cứu content trong phân khúc giá từ 5 - 7 triệu.	Nghiên cứu content từ đối thủ cạnh tranh trong các group.	Kỹ năng nghiên cứu và phân tích.
	2. Xây kho content cho dự án từ 5 - 7 triệu.	Hoàn thành content cho 20 dự án trong phân khúc này.	Nâng cao kỹ năng viết content.
<b>Thứ 5 18/8</b>	Tìm kiếm các group phù hợp thông qua các chỉ số (số thành viên, thời gian hoạt động, tương tác ở các bài đăng, định hướng nội dung,...)	Chọn lọc được 10/35 group được đánh giá tốt và phù hợp nhất.	Kỹ năng nghiên cứu và phân tích.
<b>Thứ 6 19/8</b>	1. Mua Vía Facebook và nhập lên hệ thống quản lý của công ty.	Mua 30 Vía cổ từ web bacsifacebook và nhập toàn bộ thông tin lên hệ thống.	Quản lý thông tin hiệu quả.

	2. Tạo profile cho từng Via.	Mỗi Via có một profile phù hợp để bán hàng hoặc seeding cmt.	Khả năng tìm kiếm và phân tích đối tượng.
	3. Phân bổ Via đến người chịu trách nhiệm.	Phân bổ 12 Via đến các bạn cùng làm chung dự án.	Quản lý thông tin hiệu quả.
<b>Tuần 3: Từ ngày 22/8 đến ngày 26/8</b>			
<b>Thứ 2 22/8</b>	1. Brainstorming các tình huống xảy ra khi tương tác với khách hàng.	Thảo luận các tình huống có thể xảy ra và đưa ra phương án giải quyết.	Kỹ năng làm việc đội nhóm.  Khả năng phân tích vấn đề.
	2. Phân tích tâm lý khách hàng	Tâm lý khách hàng trên hàng trình khách hàng khi đi thuê phòng trọ.	Nâng cao khả năng thấu hiểu tâm lý khách hàng.
<b>Thứ 3 23/8</b>	Xây dựng kịch bản trong quá trình tương tác với khách hàng.	Hoàn thành bộ kịch bản cho từng phân khúc.	Thấu hiểu tâm lý khách hàng trong từng phân khúc cụ thể.
	Xây dựng kịch bản các câu cmt.	Kho 100 câu cmt seeding.	Kỹ năng viết content cmt.
<b>Thứ 4 24/8</b>	Quy trình kết nối giữa các phòng ban trong việc nhận dự án từ phòng Sản Phẩm và	Lựa chọn phần mềm Kaizala để trao đổi thông tin.	Khả năng nghiên cứu và phân tích.  Nâng cao kỹ năng làm việc đội nhóm.

	chuyển data từ phòng Marketing.		
	Trình bày phần mềm kết nối với mọi người.	Cách thức sử dụng linh hoạt phần mềm đối với từng phòng ban.	Nâng cao khả năng trình bày và thuyết phục trước đám đông.
<b>Thứ 5 25/6</b>	Chạy test dự án cùng 3 bạn trong team vào các group Facebook theo dạng ít content nhưng post trong nhiều group.	Mang về cho phòng Kinh Doanh 15 data/ ngày/ người.	Nâng cao kỹ năng tương tác với khách hàng.
<b>Thứ 6 27/8</b>	Chạy test dự án cùng 3 bạn trong team vào các group Facebook theo dạng vừa đủ content và post trong vừa đủ group với tần suất phù hợp.	Mang về cho phòng Kinh Doanh 20 data/ ngày/ người.	Nâng cao kỹ năng tương tác với khách hàng.
<b>Tuần 4: Từ ngày 29/8 đến ngày 31/8</b>			
<b>Thứ 2 29/8</b>	Chạy test dự án cùng 3 bạn trong team vào các group Facebook theo dạng ít content nhưng post trong nhiều group.	Mang về cho phòng Kinh Doanh 30 data/ ngày/ người.	Nâng cao kỹ năng tương tác với khách hàng.

<b>Thứ 3</b>  <b>30/8</b>	Báo cáo kết quả chạy test	Báo cáo các chỉ số về lượt tương tác, lượt ib, lượt chuyển đổi data.  Phân tích các vấn đề hiện tại gây ra điểm gãy trong quá trình tương tác với khách hàng.	Kỹ năng tổng hợp dữ liệu.  Kỹ năng phân tích vấn đề.  Cách thức đặt câu hỏi tại sao để tìm ra được lý do của vấn đề.
<b>Thứ 4</b>  <b>31/8</b>	Báo cáo tháng	Báo cáo kết quả chung của dự án chạy test (hiệu quả, mức độ khả thi, nguồn lực,...)  Báo cáo tiến độ các công việc mà mình đang chịu trách nhiệm.	Nâng cao khả năng trình bày.  Nâng cao khả năng tổng hợp dữ liệu.

**Tuần 1: Từ ngày 5/9 đến ngày 9/9**

**(Nghỉ lễ từ ngày 1/9 - 4/9)**

<b>Thứ 2</b>  <b>5/9</b>	1. Thống nhất phương án chạy data tối ưu	Dùng phương án chạy vừa đủ số lượng content trong vài nhóm	Kỹ năng làm việc nhóm.
	2. Tiếp tục chạy data	Mang về trung bình 100 tương tác/ ngày và chuyển đổi thành 30 data/ ngày.	Nâng cao khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng.

<b>Thứ 3 6/9</b>	1. Họp phòng ban xem lại quá trình chạy data.	Họp với các bạn trong team và chia sẻ khó khăn, thuận lợi của mỗi người chạy data.	Kỹ năng làm việc nhóm.
	2. Hướng dẫn bạn mới quy trình chạy data.	Bạn nhân viên mới có thể nắm được toàn bộ quy trình chạy data và có thể thực hiện ngay.	Nâng cao khả năng trình bày và hướng dẫn người khác.
<b>Thứ 4 7/9</b>	Xây dựng quy trình lưu trữ data khách hàng.	Tạo các file liên kết với form để điền data khách hàng vào và lưu trữ.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.  Tư duy hệ thống ngang và dọc khi sử dụng Excel.
<b>Thứ 5 8/9</b>	Nghiên cứu các kênh khác trên nền tảng Facebook.	Tìm hiểu các cách thức bán hàng hiệu quả, tối ưu chi phí thông qua youtube, google,... : triển khai thêm kênh Marketplace.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.
	Cách thức hoạt động của Marketplace.	Tìm ra cách viết content hiệu quả, cách SEO từ khóa, cách set trước khi post bài,...	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.
<b>Thứ 6 9/9</b>	Test thử kênh Marketplace.	Áp dụng để viết content cho dự án, nhận về được 30 lượt tương tác.	Chuyển từ lý thuyết sang thực tế.

**Tuần 2: Từ ngày 12/9 đến ngày 16/9**

<b>Thứ 2 12/9</b>	1. Triển khai kênh Marketplace.	Họp với các bạn cùng team để triển khai kênh Marketplace.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.
	2. Chia sẻ kiến thức	Chia sẻ kiến thức đã nghiên cứu và ví dụ về dự án đã chạy.	Nâng cao kỹ năng trình bày trước đám đông.
<b>Thứ 3 13/9</b>	Tiếp tục chạy data qua Marketplace và Group Facebook.	Khách hàng tương tác tốt và tỉ lệ chuyển đổi đổi thành data cao.	Năng cao kỹ năng tương tác với khách hàng.
<b>Thứ 4 14/9</b>	Tiếp tục chạy data qua Marketplace và Group Facebook.	Khách hàng tương tác tốt và tỉ lệ chuyển đổi đổi thành data cao.	Kỹ năng nghiên cứu và phân tích.
<b>Thứ 5 15/9</b>	1. Nhận chương trình khai trương cho dự án mới.	Thông tin tổng quan về dự án mới và ngày khai trương.	Kỹ năng nghiên cứu và phân tích.
	2. Lên ý tưởng cho chương trình.	Brainstorming với các bạn trong team và đưa ra 5 đề xuất/ người.	Kỹ năng làm việc nhóm.
<b>Thứ 6 16/9</b>	1. Lựa chọn ý tưởng.	Trình bày các ý tưởng và thảo luận, được lựa chọn 2/5 ý tưởng.	Quản lý thông tin hiệu quả.



	2. Kế hoạch chi tiết cho các ý tưởng đã được lựa chọn.	Lập kế hoạch	Khả năng tìm kiếm và phân tích đối tượng.
	3. Phân bổ	Phân bổ 12 Via đến các bạn cùng làm chung dự án.	Quản lý thông tin hiệu quả.
<b>Tuần 3: Từ ngày 19/9 đến ngày 23/9</b>			
<b>Thứ 2 19/9</b>	1. Trình bày kế hoạch khai trương.	Được giám đốc duyệt chương trình và đồng ý cấp ngân sách.	Kỹ năng làm việc đội nhóm.  Khả năng phân tích vấn đề.
	2. Phân bổ nhân sự chịu trách nhiệm.	Mỗi bạn trong team triển khai đảm nhận vai trò khác nhau.	Nâng cao khả năng thấu hiểu tâm lý khách hàng.
<b>Thứ 3 20/9</b>	Lên idea khuyến mãi cho ngày khai trương.	Chi tiết cho 3 chương trình khuyến mãi.	Thấu hiểu tâm lý khách hàng trong từng phân khúc cụ thể.
	Thông báo đến bộ phận truyền thông.	Trình bày các chương trình khuyến mãi để các bạn chịu trách nhiệm truyền thông lên bài và thu hút khách hàng.	Nâng cao khả năng trình bày ý tưởng.

<b>Thứ 4</b> <b>21/9</b>	Thiết kế cho chương trình ngày khai trương.	Thiết kế background, poster, hashtag,....	Nâng cao khả năng thiết kế bằng Photoshop và Canva.
<b>Thứ 5</b> <b>22/9</b>	Chụp hình phòng mẫu cùng người mẫu.	Đến dự án và chụp 3 bộ hình về phòng mẫu.	Biết thêm được nhiều kỹ năng chụp hình.
<b>Thứ 6</b> <b>23/9</b>	Hoàn thiện bản kế hoạch chi tiết.	Hoàn thành các file như outline, dự tính khách tham quan, kế hoạch truyền thông,...	Các vấn đề cần chuẩn bị khi triển khai một dự án.
	Trình bày kế hoạch chi tiết với chủ đầu tư dự án.	Được duyệt kế hoạch.	Nâng cao kỹ năng trình bày và thuyết phục người khác.
<b>Tuần 4: Từ ngày 26/9 đến ngày 30/9</b>			
<b>Thứ 2</b> <b>26/9</b>	Chuẩn bị cho ngày khai trương.	Tìm các địa điểm để đặt in ấn, đồ trang trí, bánh trái,...	Chọn lọc phương án tối ưu để phân bổ ngân sách một cách hợp lý.
<b>Thứ 3</b> <b>27/9</b>	Đo lường hiệu quả của kênh Group Facebook.	Chọn lọc được các Group có lượng tương tác cao và đối tượng khách hàng phù hợp.  3tr5 - 5tr5 là phân khúc giá được quan tâm.	Nâng cao kỹ năng tổng hợp và phân tích vấn đề.

<b>Thứ 4</b> <b>28/9</b>	Đo lường hiệu quả của kênh Marketplace.	Nhận kết quả trong thời gian qua và thấy đây là kênh tiềm năng.  Tìm ra các vấn đề khiến lượt tương tác nhiều nhưng chuyển đổi data chưa cao.	Nâng cao kỹ năng tổng hợp và phân tích vấn đề.
<b>Thứ 5</b> <b>29/9</b>	Nghiên cứu dự án cho tháng 10.	Họp với các phòng ban khác để đề xuất 10 dự án trọng điểm	Kỹ năng phân tích sản phẩm.
	Đề xuất hướng đi cho dự án.	Chọn lọc các dự án để hợp tác với các trường đại học TDT và UFM.	Kỹ năng phân tích sản phẩm.
<b>Thứ 6</b> <b>30/9</b>	Báo cáo tháng	Báo cáo kết quả chung của dự án chạy test (hiệu quả, mức độ khả thi, nguồn lực,...)  Báo cáo tiến độ các công việc mà mình đang chịu trách nhiệm.	Nâng cao khả năng trình bày.  Nâng cao khả năng tổng hợp dữ liệu.

**Tuần 1: Từ ngày 3/10 đến ngày 7/10**

<b>Thứ 2</b> <b>3/10</b>	1. Nhận dự án tháng 10	Họp cùng phòng Sản phẩm để chốt dự án trọng điểm tháng 10.	Kỹ năng làm việc nhóm.
-----------------------------	------------------------	--	------------------------

	2. Phân tích dự án ưu tiên	Dựa vào thông tin phòng Sản phẩm đưa đề phân tích điểm mạnh, điểm yếu, điểm vượt trội của sản phẩm.	Nâng cao khả năng phân tích.
<b>Thứ 3 4/10</b>	Xây kho content cho dự án ưu tiên.	Hoàn thành 20 bài content cho 20 dự án ưu tiên đã được đề xuất.	Kỹ năng viết bài content.
<b>Thứ 4 5/10</b>	Chạy data cho các dự án ưu tiên	Mang về trung bình 100 tương tác/ ngày và chuyển đổi thành 30 data/ ngày.	Nâng cao khả năng giao tiếp và thuyết phục khách hàng.
<b>Thứ 5 6/10</b>	1. Nhận dự án độc quyền	Họp với phòng Sản phẩm để nhận dự án độc quyền.  Lên kế hoạch triển khai Marketing cho dự án mới.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.
	2. Lên ý tưởng khai thác dự án mới	Brainstorming ý tưởng để tập trung đánh dự án mới trong một tuần.	Nâng cao khả năng phân tích và sáng tạo.
<b>Thứ 6 7/10</b>	1. Họp phòng Marketing để phân bổ nhiệm vụ	Phân chia nhiệm vụ cụ thể để chạy dự án ưu tiên.	Kỹ năng lên kế hoạch và phân bổ nguồn lực.

	2. Kết hợp với phòng Kinh Doanh để tạo trải nghiệm khách hàng cho dự án mới.	Nhận thông tin chi tiết và từ phòng Kinh Doanh kết hợp tìm hiểu khách hàng qua các kênh mạng xã hội của họ để lên ý tưởng tạo chương trình trải nghiệm khách hàng.	Nâng cao kỹ năng thấu hiểu khách hàng.
<b>Tuần 2: Từ ngày 10/10 đến ngày 14/10</b>			
<b>Thứ 2 10/10</b>	1. Tạo trải nghiệm khách hàng	Tìm hiểu thông tin của khách hàng đã ký hợp đồng.  Tạo ra những chương trình phù hợp với thông tin từng khách hàng.	Nâng cao khả năng nghiên cứu và phân tích.
	2. Chuẩn bị để tạo trải nghiệm khách hàng.	Lên outline cho từng khách hàng và chi tiết hoạt động.	Nâng cao kỹ năng lập kế hoạch.
<b>Thứ 3 11/10</b>	Trình bày kế hoạch trải nghiệm khách hàng với phòng Kinh Doanh.	Được duyệt ý tưởng sau khi trình bày và phản biện với mọi người.	Nâng cao kỹ năng thuyết trình và phản biện.
<b>Thứ 4 12/10</b>	Họp phòng Marketing để đến dự án mới và thực hiện chương trình trải nghiệm.	Đến dự án mới để chuẩn bị.  Tạo tài liệu trải nghiệm khách hàng để làm truyền	Biết thêm một số kỹ năng chụp hình.

		thông trên Website và Fanpage.	
<b>Thứ 5 13/10</b>	Tiếp tục thực hiện chương trình trải nghiệm cho khách hàng.	Thu thập cảm nhận của khách hàng để tạo tài liệu làm truyền thông trên Website và Fanpage.	Kỹ năng lắng nghe và thấu hiểu khách hàng.
<b>Thứ 6 14/10</b>	Họp định kỳ các phòng ban để báo cáo tiến độ làm việc.	Trình bày cụ thể đầu công việc đang triển khai.	Kỹ năng thuyết trình và phân tích theo logic.
	Nhận ý kiến từ các phòng ban khác.	Họp phòng Marketing để giải quyết các vấn đề trong buổi họp định kỳ.	Khả năng giải quyết vấn đề.

## PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐẠO VĂN

KLTN\_MR\_K45\_Nguyễn Phạm Thu Trang

---

### ORIGINALITY REPORT

---

**7**%

SIMILARITY INDEX

**10**%

INTERNET SOURCES

**5**%

PUBLICATIONS

**1**%

STUDENT PAPERS

---

### MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

15%

★ Banking Academy

Publication

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 100 words

Exclude bibliography  On

### PHỤ LỤC 3. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

STT	Tác giả gốc	Câu phát biểu nguyên gốc	Câu phát biểu chuyển ngữ	Thang đo
1	Tri Hanifa Wati 1 (2019)	(1) 0:00 am–6:59 am (2) 7:00 am–9:59 am (3) 10:00 am–4:59 pm (4) 5:00 pm–7:59 pm (5) 8:00 pm–11:59 pm	Bạn thường sử dụng Facebook vào thời gian nào?  (1) 0:00 am–6:59 am (2) 7:00 am–9:59 am (3) 10:00 am–4:59 pm (4) 5:00 pm–7:59 pm (5) 8:00 pm–11:59 pm	Tick vào câu trả lời
2	We Are Social (2019)	The average daily time spent using social media via any device worldwide is 2 hours 16 minutes	Thời gian anh chị sử dụng mạng xã hội trung bình một ngày là?  (1) Dưới 2 giờ (2) 2 - 3 giờ (3) Trên 3 giờ	Tick vào câu trả lời
3	Khorsheed, Sadq, Othman (2020)	I agree that information searching is easier via social media comparing to mass media (TV, radio, newspaper, and so on)	Anh/ chị thường tìm kiếm thông tin về thuê phòng qua trang mạng xã hội Facebook.	Scale 1 -> 5
4	Tri Hanifa Wati 1 (2019)	Social media provides marketplace insight.	Facebook cung cấp thông tin đa dạng về phòng cho thuê.	Scale 1 -> 5



5	Khorshe ed, Sadq, Othman (2020)	Company provides information about products and services on social media.	Anh/ chị thấy thuận tiện khi thông tin được cung cấp đầy đủ trên kênh Facebook và không cần phải tham khảo nhiều kênh khác.	Scale 1 -> 5
6	Tri Hanifa Wati 1 (2019)	Posts on the weekend received higher proportional engagement than posts during the week.	Anh/ chị thường dành nhiều thời gian vào ngày thứ 7 và chủ nhật để tìm kiếm phòng trọ trên Facebook.	Scale 1 -> 5
7	Lee (2012)	Another factor that must be considered is the timing of the posts. Most researchers agree that timing is extremely important, there are discrepancies in terms of what times are best to release new information in order to increase fan engagement.	Anh/ chị thường nhìn thấy các bài phòng cho thuê trong group vừa được đăng lên trong khoảng thời gian anh/ chị lướt Facebook.	Scale 1 -> 5
8	Tri Hanifa Wati 1 (2019)	Overall Informative posts saw higher proportional engagement when photos were used compared to not used.	Anh/ chị muốn đọc bài đăng có đầy đủ thông tin và hình ảnh về phòng.	Scale 1 -> 5
9	Peruta & Shields (2016)	This is congruent with prior research that suggests that photos are the best type of media to use to increase	Anh/ chị thấy hình ảnh mô tả rõ ràng nhất về phòng.  Anh/ chị thích nhìn hình	Scale 1 -> 5

		engagement.	ảnh phòng trước rồi mới chú ý đến nội dung bài đăng.	
10	Khorsheed, Sadq, Othman (2020)	Discounts the goods will develop the company's marketing strategy.	Anh/ chị thường bị thu hút bởi những phòng đang được giảm giá.	Scale 1 -> 5
111	Schultz (2017)	Promotions create a positive effect on the number of likes, shares.	Các chương trình khuyến mãi khiến anh/ chị bị thu hút và muốn liên hệ ngay với người cho thuê.	Scale 1 -> 5
12	Peruta & Shields, 2016	The greater the number of posts a releases in a day, the fewer fans engage with each post.	Anh/ chị thấy chán khi thấy một tài khoản đăng quá nhiều bài trong ngày.	Scale 1 -> 5
13	Tri Hanifa Wati 1 (2019)	Posts that included a call to action showed lower levels of proportional engagement than those that did not include a call to action.	Lời kêu gọi hành động động thường khiến anh/ chị ra quyết định tương tác trong bài đăng hoặc liên hệ với người cho thuê nhanh hơn.	Scale 1 -> 5
14	Kaur et al., (2019)	Clicking the like button implied that a user agrees with the content and wants to express his/her preference to friends, this button is used as a tool to provide positive feedback	Anh/ chị thường nhấn nút like những bài đăng có phòng mà mình thích.	Scale 1 -> 5

		on things they like.		
15	Lin, Swarna, & Bruning (2017)	A brand's posting popularity relates to its actual consumer sales, purchase intentions.	Anh/ chị thường bị chú ý bởi những bài đăng có nhiều lượt tương tác (like, share, comment)	Scale 1 -> 5
16	Coursaris, Van Osch & Balogh, (2016); Kim & Yang, (2017); Kaur et al., (2019)	An increasing number of shares indicates that users think a post should be seen by other users, therefore, increasing its influence and visibility.	Bài đăng có nhiều lượt tương tác khiến ý định liên hệ với bên cho thuê của anh/ chị tăng lên.	Scale 1 -> 5
17	(Hudson et al., 2016)	The communication theory states that building a two-way communication is more useful for building lasting relationships. Of course, people feel more comfortable with a brand when the brand actively responds to their comments.	Anh/ chị trao đổi với người cho thuê thông tin cụ thể về phòng thông qua bình luận.	Scale 1 -> 5
18	Vahl (2015)	Audiences tend to respond better when they are given	Anh/ chị thường liên hệ khi cần biết những thông tin cụ	Scale 1 -> 5

		specifics as to what to respond to. The first rule to boost Facebook engagement is to move the audience to action.	thể về phòng mà người cho thuê sẽ giải đáp.	
19	Khorsheed, Sadq, Othman (2020)	Publishing the name of goods and their address will aloud customers to easily obtain their needs.	Anh/ chị thường nhấn tin cho người cho thuê hỏi về địa chỉ và giá cả để kiểm tra mức độ phù hợp với nhu cầu của mình.	Scale 1 -> 5
20	Khorsheed, Sadq, Othman (2020)	I rely on information available on social media if I have uncertainties regarding a purchase.	Anh/ chị thường liên hệ cho người cho thuê hỏi thông tin chi tiết để quyết định đi xem phòng trực tiếp.	Scale 1 -> 5
21	Hanifawati, Suryantini & Mulyo (2017)	The brand's name has a significant effect on its consumers' perceptions	Anh/ chị thường cảm thấy tin tưởng hơn với thương hiệu quen thuộc.	Scale 1 -> 5

Link gửi khảo sát:

[https://docs.google.com/document/d/1gjQINSZASpbde\\_oxbUdbTTkOrAl3Ah3IHUBpj-S7HF0/edit](https://docs.google.com/document/d/1gjQINSZASpbde_oxbUdbTTkOrAl3Ah3IHUBpj-S7HF0/edit)