

XÂY DỰNG CHIẾN DỊCH EMAIL MARKETING NHẰM THU HÚT KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CHO DOANH NGHIỆP

Nguyễn Văn Huân, Nguyễn Thị Kim Tuyền*

Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Khách hàng luôn là tác nhân ngoài có sự ảnh hưởng vô cùng lớn đối với mỗi đơn vị kinh doanh, số lượng khách hàng càng lớn, tổng doanh thu của đơn vị càng cao. Lợi nhuận hay doanh thu chính là yếu tố quyết định đến sự phát triển và tồn tại của mỗi đơn vị. Vậy để đảm bảo sự phát triển của mình, mỗi đơn vị phải đưa ra nhiều chiến lược khác nhau nhằm thu hút khách hàng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng, những người thật sự cần sản phẩm, muốn sở hữu sản phẩm và có khả năng chi trả mua sản phẩm. Hiện nay các doanh nghiệp đã sử dụng rất nhiều các chiến lược marketing, xúc tiến và quảng bá sản phẩm, tuy nhiên một số đơn vị kinh doanh vẫn chưa biết cách sử dụng marketing điện tử hiệu quả, để thu hút khách hàng. Đặc biệt chiến dịch Email marketing đường dây vẫn còn rất mới đối với mỗi đơn vị. Đây chính là một trong những thiếu sót của mỗi đơn vị kinh doanh.

Bài báo này xây dựng chiến dịch Email marketing, cụ thể là xây dựng các bước triển khai Email marketing, các bước thực hiện chiến dịch Email marketing, các cách để xây dựng danh sách email, thiết kế email hợp lý, hay cách gửi mail cho khách hàng, nhằm giúp các đơn vị kinh doanh thu hút khách hàng nói chung và khách hàng tiềm năng nói riêng để nâng cao doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Từ khóa: Khách hàng tiềm năng, Email marketing, khách hàng, doanh nghiệp

GIỚI THIỆU

Thu hút khách hàng là vấn đề quan trọng mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải chú tâm và thực hiện. Khách hàng đóng vai trò hết sức quan trọng và là một trong những yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Vì vậy, doanh nghiệp muốn phát triển mạnh mẽ thì họ phải luôn luôn đi tìm kiếm khách hàng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng, những khách hàng thật sự cần sản phẩm, muốn sở hữu sản phẩm đó và có khả năng về tài chính để quyết định mua hàng. Việc tìm kiếm, tiếp cận, thu hút khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều nguồn vốn và công sức.

Chiến dịch Email marketing ra đời nhằm giải quyết khó khăn của doanh nghiệp, nó giúp các doanh nghiệp quảng bá được sản phẩm, hình ảnh của mình đến khách hàng một cách nhanh chóng, rộng rãi với chi phí tiết kiệm nhất.

Email marketing là một hoạt động kinh doanh bằng cách gửi email đến người nhận trong một danh sách để giới thiệu, quảng bá, cảm ơn,... với hi vọng họ sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nhiệm vụ chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng. Chiến dịch email marketing là một trong những giải pháp hiệu quả trong việc thu hút khách hàng tiềm năng. Các phương pháp thu hút khách hàng đã được nhiều nhà khoa học, nhà quản lý quan tâm nghiên cứu và bước đầu đề xuất ra những giải pháp đạt hiệu quả cao vừa mang tính lý thuyết, vừa mang ý nghĩa thực tiễn. Cụ thể:

Năm 2008, tác giả Kingston [4] đưa ra bài báo nói về tầm quan trọng của Email marketing đối với các doanh nghiệp, sử dụng email marketing sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trong quá trình quảng bá hình ảnh, sản phẩm của mình.

Năm 2000, Jim Sterne và Anthony Priore đã đưa ra cách sử dụng Email marketing hiệu quả

* Tel. 0965888594, Email:kimtuyen.ict@gmail.com

nhằm thu hút được khách hàng tiềm năng, và tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng [6].

Năm 2008, Oleg V. Pavlov đã đưa ra giải pháp để nâng cao cơ sở hạ tầng giúp cho quá trình gửi mail hiệu quả, hoàn thiện hơn [5].

Năm 2012, tác giả Mai Thị Kiều Anh, trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng đã nghiên cứu về hoạt động marketing điện tử của công ty Vinamilk cho sản phẩm sữa nước Vinamilk [1].

Năm 2013, tác giả Hoàng Lê Chi, Khoa Thương mại, trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh đã nghiên cứu về tình hình ứng dụng Email Marketing tại Việt Nam [2].

Năm 2010, tác giả Trần Thị Quyên, Đại học Thương mại đã nghiên cứu về các giải pháp Email marketing trong việc phát triển các dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử của công ty cổ phần giải pháp máy tính Việt Nam [3].

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu đề xuất của các nhóm tác giả trên mới tập trung nghiên cứu lý thuyết về Email marketing, chưa tập trung xây dựng một chiến dịch Email marketing cụ thể nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.

Trong bài báo này, chúng tôi xây dựng chiến dịch Email marketing, xây dựng các bước triển khai Email marketing, các bước thực hiện chiến dịch Email marketing, các cách để xây dựng danh sách email, thiết kế email hợp lý, hay cách gửi mail cho khách hàng như thế nào, nhằm thu hút khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp.

PHÂN ĐOẠN KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG

Để áp dụng chiến dịch Email marketing hiệu quả, thì điều đầu tiên là phải có danh sách khách hàng tiềm năng, và danh sách khách hàng đó phải được chia thành nhiều nhóm khác nhau, với mỗi nhóm khách hàng, doanh nghiệp xây dựng chiến lược Email marketing cụ thể. Vậy để phân đoạn khách hàng, trước tiên chúng ta phải đi tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

Cách thức tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng là ai, và cách thức tìm kiếm khách hàng tiềm năng như thế nào? Luôn là một câu hỏi lớn đối với mỗi doanh nghiệp.

- Khách hàng tiềm năng là người thật sự cần sản phẩm, muốn sở hữu sản phẩm đó và có khả năng về tài chính để quyết định mua hàng. Điều đó có nghĩa là không có khách hàng, doanh nghiệp không thể kinh doanh. Điều này người làm kinh doanh ai cũng biết nhưng không phải ai cũng hiểu.

Vì vậy cần phải nghiên cứu khía cạnh quan trọng nhất trong bán hàng, đó chính là tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

- Cách thức tìm kiếm: Chúng ta tìm kiếm khách hàng tiềm năng mọi lúc mọi nơi và với thái độ chân tình quan tâm nhất đến khách hàng. Công việc khai thác khách hàng tiềm năng phải được thực hiện bắt cứ khi nào, trong các tình huống giao tiếp, trên máy bay, tại một bữa tiệc hay cuộc họp mặt,... bắt cứ chỗ nào có người thông qua một số phương tiện như: Sử dụng hệ thống báo chí, sử dụng các công cụ quảng bá trực tuyến, quảng bá thông qua các sự kiện xã hội, học tập đối thủ.

Khảo sát khách hàng tiềm năng

Nhằm phục vụ cho chiến dịch Email marketing được thực hiện một cách hiệu quả, cần có nghiên cứu khảo sát về tình trạng sử dụng sản phẩm của khách hàng đối với doanh nghiệp, khảo sát xem khách hàng đã biết đến sản phẩm của doanh nghiệp chưa, nếu biết rồi có yêu thích không, có sử dụng thường xuyên không, thích mẫu mã như thế nào....

Trong nghiên cứu này, nội dung khảo sát được triển khai đến 100 khách hàng tiềm năng của công ty sữa Elovit và thu được kết quả. Từ đó tác giả đã phân đoạn khách hàng thành nhiều đoạn khác nhau, nhằm phục vụ cho chiến dịch Email marketing.

- Quá trình khảo sát thực tế về thông tin khách hàng được thực hiện qua các phần chính sau:

Phản I: Thông tin chung về khách hàng

Dối tượng khảo sát: Khách hàng tiềm năng của công ty ELOVI

Địa chỉ, điện thoại, email

Phản II: Phản cầu hỏi chi tiết

Giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập hiện tại của khách hàng

Tần suất sử dụng sữa tươi của khách hàng

Những yếu tố quan tâm khi mua sản phẩm sữa tươi

Những nhãn hiệu sữa tươi đã từng sử dụng

Sở thích về mẫu mã sản phẩm, hương vị sữa tươi

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định mua sữa tươi

Mức độ hài lòng về sản phẩm sữa tươi ELOVI

Phản đoạn khách hàng tiềm năng

Để thực hiện được chiến dịch Email marketing một cách hiệu quả nhất, nghiên cứu tiến hành phân đoạn khách hàng thành các nhóm khác nhau, từ đó áp dụng các chiến dịch Email marketing hợp lý với từng phân đoạn khách hàng.

Sau quá trình khảo sát thu thập, thống kê và phân tích cho thấy:

Dựa vào các thông tin có được từ khách hàng doanh nghiệp sẽ tiến hành phân đoạn khách hàng dựa trên một số tiêu chí sau:

Tiêu chí về tình trạng sử dụng sữa tươi: Phân đoạn khách hàng theo tình trạng sử dụng sữa tươi có nghĩa là phân đoạn dựa theo tình trạng sử dụng sữa của khách hàng như thế nào, khách hàng có nhu cầu về sử dụng sữa tươi hay không. Nếu có thì đang dùng loại sữa tươi nào.

Tiêu chí về độ tuổi, sở thích chất lượng sữa: Phân đoạn về độ tuổi, và sở thích về chất lượng sữa là dựa vào sở thích khác nhau về sữa giữa các độ tuổi, ví dụ như người già thường thích sữa không đường, trẻ nhỏ lại thích sữa hoa quả....

Tiêu chí về sở thích bao bì, mẫu mã sản phẩm: Phân đoạn dựa theo tiêu chí về sở thích, mẫu mã sản phẩm là vì mỗi khách hàng tiềm năng thì có sở thích về mẫu mã sản phẩm khác nhau, ví dụ có khách hàng thích bao bì đóng gói, có khách hàng lại thích sản phẩm bao bì đóng hộp...

Tiêu chí về mức độ sử dụng sữa tươi:

Phân đoạn theo tiêu chí về mức độ sử dụng sữa tươi là dựa vào tần suất sử dụng sữa của khách hàng tiềm năng, từ đó đánh giá được mức độ yêu thích của khách hàng với sản phẩm sữa của công ty.

Mô hình các nhóm yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu quan hệ giữa khách hàng với khách hàng đã được thử nghiệm với Bộ dữ liệu khoảng 100 khách hàng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Sau khi phân tích và đánh giá, Các khách hàng đã được phân đoạn thành các nhóm khác nhau, dựa trên các tiêu chí. Từ đó, doanh nghiệp sẽ dùng giải pháp Email marketing để thu hút khách hàng tiềm năng. Nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp. Cụ thể:

Phân đoạn theo tiêu chí tình trạng sử dụng sữa tươi

STT	Nhóm	Phản trضم
1	Khách hàng tiềm năng có nhu cầu sử dụng sữa tươi, nhưng đang sử dụng một sản phẩm sữa khác	40%
2	Khách hàng đang sử dụng sữa tươi ELOVI	60%

Biểu đồ thống kê tình trạng sử dụng sữa tươi của khách hàng tiềm năng

Tình trạng sử dụng sữa tươi ELOVI của khách hàng tiềm năng



- Khi có nhu cầu sử dụng sữa tươi nhưng đang sử dụng một sản phẩm khác
- Khách hàng đang sử dụng sữa tươi ELOVI

Hình 1. Tình trạng sử dụng sản phẩm của khách hàng tiềm năng

- Phân đoạn theo độ tuổi, sở thích

+ Độ tuổi từ 18-25:

STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng tiềm năng yêu thích sữa tươi có đường	40%
2	Khách hàng yêu thích sữa không đường	10%
3	Khách hàng yêu thích sữa trái cây	30%
4	Khách hàng yêu thích sữa socola	20%

Biểu đồ thống kê về sở thích sữa tươi theo độ tuổi như sau:

Thống kê sở thích về sữa tươi theo độ tuổi từ 18-25



- Sữa tươi có đường
- Sữa tươi không đường
- Sữa trái cây
- Sữa tươi socola

Hình 2. Sở thích về sản phẩm của khách hàng trong độ tuổi từ 18-25

+ Độ tuổi từ 26 – 35 tuổi

STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng tiềm năng yêu thích sữa tươi có đường	30%
2	Khách hàng yêu thích sữa không đường	20%
3	Khách hàng yêu thích sữa trái cây	30%
4	Khách hàng yêu thích sữa socola	20%

+ Độ tuổi 36- 45 tuổi

STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng tiềm năng yêu thích sữa tươi có đường	20%
2	Khách hàng yêu thích sữa không đường	30%
3	Khách hàng yêu thích sữa trái cây	40%
4	Khách hàng yêu thích sữa socola	10%

+ Độ tuổi trên 45 tuổi

STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng tiềm năng yêu thích sữa tươi có đường	10%
2	Khách hàng yêu thích sữa không đường	60%
3	Khách hàng yêu thích sữa trái cây	180%
4	Khách hàng yêu thích sữa socola	12%

Phân đoạn theo sở thích về bao bì, mẫu mã sản phẩm

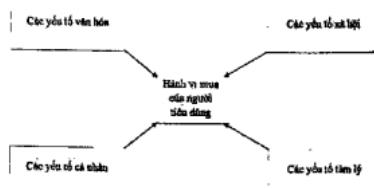
STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng thích sử dụng sữa hộp	70%
2	Khách hàng thích sử dụng sữa đóng bình	30%

- Phân đoạn theo mức độ sử dụng

STT	Nhóm	Phần trăm
1	Khách hàng sử dụng sữa tươi mỗi ngày	50%
2	Khách hàng sử dụng sữa tươi mỗi tuần	35%
3	Khách hàng sử dụng sữa tươi mỗi tháng	15%

Nhận xét: Trên cơ sở kết quả khảo sát công ty sữa ELOVI ta thấy, công ty đã đáp ứng đầy đủ được các nhu cầu về bao bì, hương vị chất lượng sản phẩm. Như vậy, vấn đề hiện nay của công ty là phải có chiến lược marketing phù hợp nhằm quảng bá thương hiệu, thu hút nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm.

Để phân đoạn được khách hàng thành các nhóm như vậy, tác giả đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng gồm 04 yếu tố sau đây:



Hình 3: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng

Các yếu tố văn hóa

- Nền văn hóa
- Văn hóa cộng đồng
- Các yếu tố xã hội
- Cộng đồng
- Mạng lưới xã hội và mạng lưới xã hội trực tuyến
- Tầng lớp xã hội
- Vai trò và địa vị
- Các yếu tố cá nhân
- Tuổi tác và các giai đoạn trong chu kỳ sống
- Nghề nghiệp
- Phong cách sống
- Tính cách và ngoại hình
- Các yếu tố tâm lý
- Động cơ thúc đẩy
- Nhận thức
- Niềm tin và thái độ

CHIẾN DỊCH EMAIL MARKETING

Giới thiệu

Email marketing là một hoạt động kinh doanh bằng cách gửi email đến người nhận trong một danh sách để giới thiệu, quảng bá, cảm ơn,... với hi vọng họ sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Nhiệm vụ chính của Email marketing là xây dựng mối quan hệ với

khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng. Chiến dịch Email marketing là một trong những giải pháp hiệu quả trong việc thu hút khách hàng tiềm năng.

Để có một chiến dịch Email marketing hiệu quả cần phải đủ các điều kiện sau:

Phân loại danh sách email theo ngành nghề hoặc đối tượng nhận mail là ai? có thể là doanh nghiệp, cá nhân,

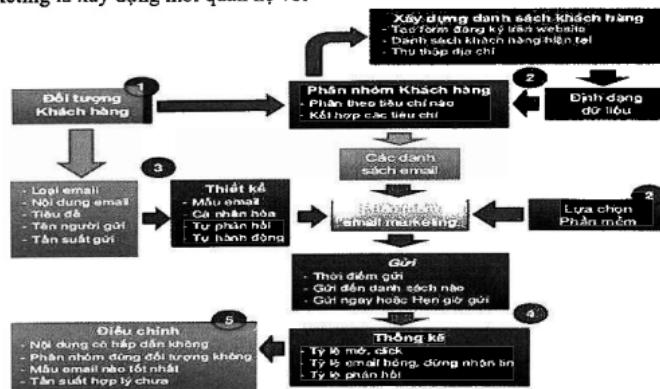
Nội dung email gửi rõ ràng, dễ hiểu, trình bày gọn gàng,... Quan trọng loại bỏ cụm từ spam do các tổ chức spam.

“Đừng quá chú trọng vào quảng cáo. Hãy gửi cho khách hàng những thông tin thật hữu ích: bản tin thị trường, sản phẩm tinh năng mới, tin khuyến mãi, hướng dẫn sử dụng,... Họ sẽ nhớ tới doanh nghiệp của bạn, thậm chí sẽ giới thiệu lại cho những người khác”.

Xây dựng chiến dịch Email marketing

Lập kế hoạch Email marketing

Lập kế hoạch trước khi triển khai là cách tốt nhất để chiến dịch Email marketing của bạn hoạt động tích cực và đem lại hiệu quả. Số đó sau đây sẽ giúp bạn tạo dựng một kế hoạch triển khai Email marketing cho doanh nghiệp của mình.



Hình 4: Các bước lập kế hoạch Email marketing

Các bước triển khai Email marketing

Mỗi chiến dịch Email marketing đều bao gồm 03 bước cơ bản sau:



Hình 5: Các bước triển khai Email marketing

Bước 1: Xây dựng danh sách Email

Để thực hiện chiến dịch Email marketing doanh nghiệp cần có danh sách các địa chỉ Email. Danh sách này không chỉ bao gồm các địa chỉ email mà còn kèm theo thông tin chi tiết về người nhận thư như: họ tên, giới tính, công ty, độ tuổi. Đó chính là danh sách khách hàng mà bạn tìm kiếm và khảo sát. Sau khi đã tìm kiếm và khảo sát nhóm khách hàng đó, doanh nghiệp sẽ tiến hành phân đoạn khách hàng thành nhiều nhóm khác nhau. Quá trình phân đoạn thành công phục vụ cho bước 2.

Bước 2: Thiết kế Email

Một mẫu Email tốt là yếu tố quyết định sự thành công cho chiến dịch. Thông thường, bạn sẽ thiết kế mẫu này trên một trình soạn thảo HTML như Dreamweaver, Frontpage...hoặc các chương trình xử lý ảnh như Photoshop. Các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng bộ soạn thảo sẵn có trong các phần mềm Email marketing. Nội dung Email phải xác định rõ ràng mục tiêu của chiến dịch. Email của bạn phải hướng tới khách hàng một hành động cụ thể: Click vào đường link để xem bài viết chi tiết trên website, click vào một form đăng ký, xem một video clip.

Nội dung Email: Với mỗi một nhóm khách hàng khác nhau bạn sẽ thiết kế 1 Email có nội dung khác nhau, để giới thiệu những sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

- Nên để nội dung chính và hấp dẫn nhất xuất hiện ngay phần đầu của email nhằm thu hút sự chú ý của người đọc ngay lúc đầu.
- Nội dung phải phù hợp với từng nhóm khách hàng.

- Nếu quảng cáo một sản phẩm hay dịch vụ nên đưa ra khuyến mại, giảm giá.
- Nội dung Email cần được cá nhân hóa. Gửi đi một thông điệp mang thông tin của chính khách hàng.

Bước 3: Gửi và đánh giá kết quả

Sau khi đã xác định được nhóm khách hàng cần gửi, thiết kế nội dung cho một Email, doanh nghiệp sẽ sử dụng các phần mềm hoặc dịch vụ Email marketing chuyên nghiệp như BlinkContact. Doanh nghiệp sẽ gửi đi với lượng mail lớn, qua đó bạn còn có thể thống kê được những ai đã đọc mail, những ai đã kích vào đường link của bạn. Tức là doanh nghiệp đã đánh giá được kết quả chiến dịch thông qua các số liệu: Lượng người mở email, lượng Email hỏng, lượng người click, lượng dừng nhận tin...

KẾT LUẬN

Đối với mỗi đơn vị kinh doanh, khách hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, vì lượng khách hàng quyết định đến sự thành công, tồn tại của mỗi đơn vị kinh doanh.

Các doanh nghiệp sản xuất hiện nay đang đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt của các doanh nghiệp khác.

Trong thực tế, để có được và thu hút được những khách hàng tiềm năng đến với mỗi đơn vị kinh doanh đang gặp phải rất nhiều vấn đề khó khăn.

Bởi vậy, mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng một số chiến lược marketing điện tử để quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm của công ty nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.

Bài báo này đã đề xuất một chiến lược marketing điện tử đó là Email marketing. Bài báo cũng đưa ra các bước lập kế hoạch và triển khai Email marketing hiệu quả nhằm thu hút khách hàng tiềm năng, từ đó nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Thị Kiều Anh, Luận văn: "Nghiên cứu về hoạt động marketing điện tử của công ty Vinamilk cho sản phẩm sữa nước Vinamilk" (2012), Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
2. Hoàng Lê Chí, Luận văn: "Tình hình ứng dụng Email Marketing tại Việt Nam" (2013), Khoa Thương mại, trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Trần Thị Quyên, Luận văn: "Nghiên cứu về các giải pháp Email marketing trong việc phát triển các dịch vụ chăm sóc khách hàng điện tử của công
- ty cổ phần giải pháp máy tính Việt Nam", (2010), Trường Đại học Thương mại.
4. Kingston, *Email Marketing: Success Factors*, Kingston University, 2008
5. Oleg V. Pavlov, *Toward a sustainable email marketing*, Journal of Business Research, Volume 61, Issue 11, November 2008, Pages 1191–1199.
6. Jim Sterne, Anthony Priore, *Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships*, John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA ©2000.

SUMMARY

BUILDING EMAIL MARKETING CAMPAIGNS TO ATTRACT POTENTIAL CUSTOMERS TO THE ENTERPRISE

Nguyen Van Huan, Nguyen Thi Kim Tuyen *

College of Information and Communication Technology - TNU

Customers are always external factors that have a huge impact for each business unit; The greater the number of customers, the higher total revenue of unit. The profit or revenue is determinant to the growth and survival of each unit. So to ensure the development of their, each unit must be given many different strategies to attract customers, especially potential customers, those who really need the product want to own the product and have the affordability to buy products. Currently, businesses have to use a lot of marketing strategies promotion and product promotion, however some business units have yet to learn how to use electronic marketing effectiveness to attract customers. In particular, the campaign Email marketing still seems very new to each unit. This is one of the shortcomings of each business unit.

This paper build campaign Email marketing, namely building the deployment step Email marketing, the way to build an email list, design reasonable email or sending mail to customers to help business units attract customers and potential customers to enhance the revenue and profit for the business.

Keywords: Potential customers, Email marketing, customer, enterprise

Ngày nhận bài: 22/10/2015; Ngày phản biện: 28/10/2015; Ngày duyệt đăng: 31/3/2016

Phản biện khoa học: ThS. Vũ Xuân Nam – Trường Đại học Công nghệ thông tin & Truyền thông - ĐHTN

* Tel: 0965888594; Email:kimtuyen.ict@gmail.com