

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MARKETING SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH LỮ HÀNH TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST - TỔNG CÔNG TY DU LỊCH HÀ NỘI

THE SOLUTIONS FOR DEVELOPING DIGITAL MARKETING IN THE TRAVEL BUSINESS AT HANOITOURIST TRAVEL COMPANY – HANOITOURIST CORPORATION

Lê Kim Anh

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 29/03/2021, chấp nhận đăng ngày 04/05/2021

Tóm tắt: Hiện nay rất nhiều công ty du lịch đã tiếp cận và sử dụng marketing số như một phương thức marketing mới và đã đem lại những kết quả khả quan trong hoạt động kinh doanh của mình. Công ty Lữ hành Hanoitourist cũng không thể đứng ngoài xu thế này. Bài viết này đề cập đến vai trò của marketing số và những giải pháp nhằm phát triển hoạt động này trong kinh doanh du lịch lữ hành tại Công ty Lữ hành Hanoitourist - Tổng công ty Du lịch Hà nội, một trong các công ty lớn và uy tín hàng đầu tại Việt Nam về lĩnh vực du lịch. Một số giải pháp bài báo đề xuất phù hợp với thực tiễn, đem lại hiệu quả kinh doanh tốt và tạo giá trị bền vững trong dài hạn cho công ty như: Xác định khách hàng mục tiêu nhằm sử dụng hiệu quả công cụ marketing số, đầu tư xây dựng nguồn nhân lực nhằm đáp ứng yêu cầu chuyên môn trong việc ứng dụng các công cụ marketing số, xây dựng một nền tảng kỹ thuật số giúp khách hàng nhận biết rõ về doanh nghiệp, lựa chọn phối hợp các kênh marketing số phù hợp với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Từ khóa: marketing kỹ thuật số, Cách mạng công nghiệp 4.0, công ty du lịch và lữ hành.

Abstract: Many travel companies have approached and used new digital marketing strategies obtaining positive results in their business activities currently. Hanoitourist Travel Company can not stand out from this trend. This article deals with the role of digital marketing, and solutions aiming to its development in the travel business at Hanoitourist Travel Company - Hanoitourist Corporation, which is one of the big companies and has the leading reputation in Vietnamese tourism. The article pointed out the solutions in accordance with reality for better business efficiency and sustainable value in the long term of the company such as: identifying target customers in order to effectively use digital marketing tools; investigating human resources to meet professional requirements in the application of digital marketing tools; building a digital platform to help customers get business knowledge clearly; choosing digital marketing channels suitable for the target customers of the business.

Keywords: digital marketing, Industrial revolution 4.0, travel and tourism company.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Marketing số (digital marketing) là việc sử dụng công nghệ số, internet vào việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình đến với

người dùng. Digital marketing là một lĩnh vực rất quan trọng trong Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0). Với những ưu điểm của mình, digital marketing đang là một

giải pháp để phát triển kinh doanh của nhiều ngành nghề, lĩnh vực trong đó có ngành du lịch. Đây là cách tốt nhất để tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất nhờ vào sự phát triển của những yếu tố như công nghệ kết nối, công cụ tìm kiếm và mạng xã hội. Trong hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành, marketing số đóng một vai trò quan trọng, nó cho phép các công ty lữ hành không cần tới các đại lý lữ hành mà vẫn có thể dễ dàng quảng bá sản phẩm du lịch của mình một cách trực tiếp tới khách hàng thông qua các phương tiện kỹ thuật số. Hiệp hội Du lịch quốc tế đã đề xuất Việt Nam là một trong những điểm đến du lịch an toàn. Việt Nam đang là điểm đến hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế và nội địa, điều này đã và đang tạo ra cơ hội mở rộng kinh doanh và phát triển thị trường cho các công ty du lịch lữ hành Việt Nam. Với bối cảnh nêu trên, để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất thì việc ứng dụng marketing số cần được quan tâm và đầu tư trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và lữ hành.

Công ty Lữ hành Hanoitourist - Tổng công ty Du lịch Hà Nội, một trong số các công ty lớn và uy tín hàng đầu tại Việt Nam về lĩnh vực du lịch cũng không nằm ngoài xu thế này. Tuy nhiên các hoạt động marketing số tại công ty vẫn còn rời rạc và chưa phát huy hết tác dụng trong hoạt động kinh doanh lữ hành. Vì vậy, nghiên cứu các giải pháp phát triển marketing số là cần thiết đối với Công ty Lữ hành Hanoitourist và phù hợp với tình hình thực tiễn cũng như góp phần tăng lượng khách hàng, giúp cho công ty đạt được hiệu quả trong kinh doanh du lịch lữ hành.

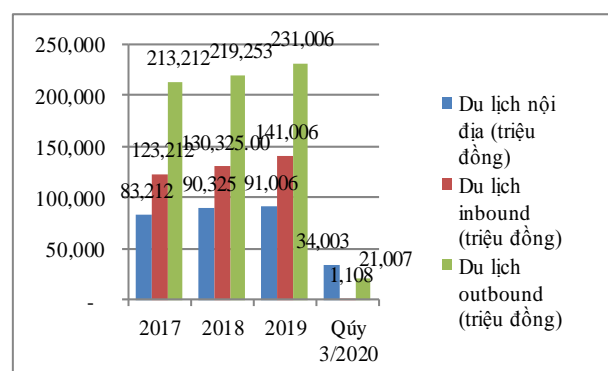
2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING SỐ TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST - TỔNG CÔNG TY DU LỊCH HÀ NỘI

2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh tại Công ty Lữ hành Hanoitourist

Công ty Lữ hành Hanoitourist trực thuộc

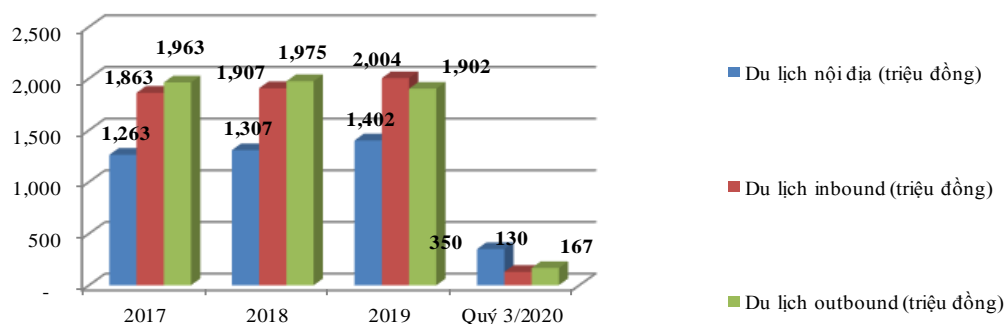
Tổng công ty Du lịch Hà Nội hoạt động và quản lý theo mô hình công ty mẹ - công ty con. Công ty Lữ hành Hanoitourist chịu trách nhiệm kinh doanh mảng du lịch lữ hành bên cạnh những mảng kinh doanh khác như kinh doanh khách sạn, dịch vụ văn phòng cho thuê, dịch vụ thương mại và vui chơi giải trí mà tổng công ty đang hoạt động kinh doanh.

Trong những năm gần đây, trên thế giới có rất nhiều biến động, đặc biệt là sau 2 đợt dịch COVID-19 vừa qua đã gây ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của ngành du lịch nói chung và của Công ty Lữ hành Hanoitourist nói riêng. Kết quả kinh doanh của công ty trong những năm gần đây cho thấy sự tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận ở mức khá thấp. Cụ thể đối với các thị trường du lịch nội địa, inbound và thị trường du lịch outbound mức tăng doanh thu và tỷ suất lợi nhuận là không đồng đều. Do ảnh hưởng của dịch COVID-19, việc đóng cửa thị trường quốc tế khiến hoạt động kinh doanh đón khách nước ngoài vào Việt Nam (inbound) và đưa người Việt Nam du lịch nước ngoài (outbound) không còn khách hàng để phục vụ trong khoảng quý 2/2020 đến nay, khiến kết quả kinh doanh của công ty bị ảnh hưởng khá nhiều.



Biểu đồ 1. Doanh thu từ các hoạt động du lịch trong thời gian qua

Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán Công ty Lữ hành Hanoitourist



Biểu đồ 2. Lợi nhuận từ các hoạt động du lịch trong thời gian qua

Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán Công ty Lữ hành Hanoitourist

Công ty Lữ hành Hanoitourist cung cấp sản phẩm dịch vụ lữ hành trên cả ba thị trường: khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (inbound), khách du lịch Việt Nam đi nước ngoài (outbound) và khách du lịch nội địa trong nước. Số lượng khách hàng năm của công ty có xu hướng tăng trong những năm gần đây.

Bảng 1. Số lượt khách công ty phục vụ

ĐVT: Lượt khách

Năm Khách	2017	2018	2019	Quý 3/2020
Inbound	8.363	9.534	10.023	350
Outbound	8.083	8.032	8.156	976
Nội địa	11.489	11.532	11.867	4.023

Nguồn: Phòng tài chính - Kế toán Công ty Lữ hành Hanoitourist

Qua bảng số liệu trên có thể thấy: Tình hình kinh doanh của công ty mặc dù có ảnh hưởng lớn do biến động kinh tế và ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 nhưng nhìn chung là tốt, công ty vẫn duy trì mức tăng trưởng tuy không cao nhưng cũng là thành tích đối với công ty.

2.2. Thực trạng ứng dụng marketing số tại Công ty Lữ hành Hanoitourist trong thời gian qua

2.2.1. Đánh giá các điều kiện ứng dụng marketing số tại Công ty Lữ hành Hanoitourist

- **Cơ sở vật chất:** Hiện nay Công ty Lữ hành

Hanoitourist đã có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật khá đầy đủ. Trụ sở chính của công ty đặt tại 18 Lý Thường Kiệt và 30A Lý Thường Kiệt. Đây là một điểm mạnh của công ty mà rất ít các công ty du lịch khác có được. Trong hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty còn có 14 khách sạn lớn đạt tiêu chuẩn từ 2-5 sao. Đó là khách sạn Dân Chủ 4 sao với số lượng phòng là 90 phòng. Khách sạn Hòa Bình 3 sao với số lượng phòng là 102 phòng. Khách sạn Hoàn Kiếm 4 sao với số lượng phòng là 120 phòng. Khách sạn Bông Sen 2 sao với số lượng là 30 phòng. Khách sạn Sofitel với 244 phòng. Ngoài ra Công ty Lữ hành Hanoitourist còn có 4 chi nhánh tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Lạng Sơn và Móng Cái - Quảng Ninh, qua đó ta thấy được các lĩnh vực kinh doanh của công ty rất rộng rãi, có khả năng đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng. Công ty có nhiều chi nhánh trên cả nước, là một lợi thế lớn trong việc phát triển kinh doanh và thuận tiện cho việc hình thành các hệ thống các nhà cung cấp ở các địa phương được thuận tiện [2]. Bên cạnh đó, công ty cũng đã trang bị hệ thống máy tính, dịch vụ lưu trữ trên mạng hosting (hỗ trợ phát triển website cho công ty), hệ thống mạng cục bộ và hệ thống mạng Internet, điện thoại, fax... Cùng với mạng lưới thông tin hiện đại, công ty kiểm soát được thông tin nhanh chóng giúp cho các vấn đề giải đáp

thắc mắc của du khách được đảm bảo nhanh chóng, thuận tiện.

▪ *Nguồn nhân lực:* Hanoitourist luôn chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông qua việc tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, chu đáo, tận tình, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách hàng.

Số lượng lao động trong thời gian gần đây có xu hướng tăng do nhu cầu nhân lực cần tăng tương ứng với sự phát triển của công ty trong thời gian qua. Trình độ nhân lực của công ty khá cao, lãnh đạo công ty là người có kinh nghiệm dày dặn trong lĩnh vực du lịch và lữ hành. Nhân viên của công ty là những người trẻ tuổi, năng động, có kiến thức chuyên môn

về nghiệp vụ du lịch, có kỹ năng đàm phán và bán sản phẩm tốt. Hiện nay chất lượng lao động luôn được quan tâm trong đội ngũ lãnh đạo của công ty. Công ty đang cố gắng trẻ hóa đội ngũ lao động, nâng cao tay nghề và trình độ ngoại ngữ của nhân viên toàn công ty. Đặc biệt vấn đề ngoại ngữ của nhân viên giao tiếp rất được quan tâm. Mỗi nhân viên biết ít nhất 2 ngoại ngữ, khi tiếp xúc với khách nào thì ngoại ngữ đó phải rất thành thạo. Điều này đã tạo được sự hài lòng, mến mộ đối với khách hàng. Công ty có uy tín và phát triển như hiện nay là nhờ có đội ngũ lao động yêu nghề và tâm huyết với nghề du lịch, luôn cố gắng phấn đấu hoàn thành công việc thuộc nhiệm vụ của mình đồng thời tạo điều kiện cho các đồng nghiệp hoàn thành tốt công việc nhằm đưa công ty ngày một phát triển.

Bảng 2. Trình độ đào tạo của nhân lực công ty giai đoạn 2017-2019

Đơn vị: Người

Năm	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
Chỉ tiêu	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
Đại học và sau đại học	58	96,7	64	92,8	77	96,3
Cao đẳng	2	0,03	3	0,04	3	0,04
Trung cấp	0	0	0	0	0	0
Khác	0	0	0	0	0	0
Tổng số lao động	60	100	69	100	80	100

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự công ty

Hệ thống sản phẩm của công ty

Hiện nay công ty đang kinh doanh sản phẩm chính là các tour du lịch trong và ngoài nước, và những tour du lịch mang tính chất đặc biệt như các tour tham dự sự kiện, hội thảo. Sản phẩm của công ty thường khai thác là các điểm du lịch có cảnh quan thiên nhiên đẹp, có giá trị văn hóa, các di sản thiên nhiên quốc gia và thế giới, ngoài ra công ty cũng nghiên cứu và phát triển thêm các thị trường trong nước và quốc tế khác. Đầu tư phát triển đa dạng các

loại hình sản phẩm du lịch; xây dựng chuỗi sản phẩm theo chủ đề. Từng bước xây dựng mô hình kinh doanh du lịch và dịch vụ qua mạng

▪ Điều kiện về công nghệ:

Hạ tầng cơ sở là yếu tố để công nghệ số nói chung và hoạt động marketing số nói riêng, là điều kiện không thể thiếu để thực hiện các hoạt động digital marketing, đòi hỏi phải có một nền công nghệ thông tin đủ mạnh để có

thể xử lý truyền thông tin và dữ liệu.

Hơn nữa, các yếu tố này còn phải đảm bảo tính kinh tế, hiệu quả, nói cách khác, mức chi phí phải phù hợp để nhiều người tiêu dùng có khả năng tiếp cận được. Ban giám đốc của công ty đã không ngừng thay đổi công nghệ hiện đại nhất có trên thị trường để phục vụ cho hoạt động của công ty như đầu tư mạng lưới internet không dây với tốc độ cao để phục vụ cho công việc một cách tốt nhất, thay đổi những công nghệ đã cũ cùng nhiều trang thiết bị khác để phục vụ cho nhân viên.

Trong digital marketing, vấn đề bảo mật hệ thống dữ liệu thông tin cá nhân khách hàng rất quan trọng. Nó không chỉ bảo vệ quyền lợi bảo mật thông tin cá nhân cho người tiêu dùng mà còn là những dữ liệu quan trọng để sử dụng trong hoạt động kinh doanh. Tại Công ty Lữ hành Hanoitourist có một mạng lưới công nghệ thông tin tiên tiến hiện đại được xây dựng và nâng cấp hàng năm, công ty cũng cam kết đảm bảo giữ bí mật các thông tin của khách hàng khi đặt tour du lịch trực tuyến. Khi khách hàng truy cập vào website Hanoitourist.vn công ty cũng cam kết sẽ bảo mật những thông tin mang tính riêng tư của khách hàng và bảo vệ quyền lợi của người truy cập. Bảo vệ dữ liệu cá nhân và gây dựng được niềm tin cho khách hàng được coi là vấn đề rất quan trọng với công ty.

2.2.2. Thực trạng ứng dụng marketing số tại Công ty Lữ hành Hanoitourist trong thời gian qua

▪ *Công cụ thư điện tử (email marketing):* Công ty Lữ hành Hanoitourist dựa vào hệ thống dữ liệu khách hàng hiện có của công ty để quảng cáo các sản phẩm, cũng như tìm hiểu về nhu cầu đi du lịch của khách hàng. Thông qua nguồn dữ liệu này, công ty trực tiếp gửi mail đến khách hàng, tiến hành các

hoạt động thăm hỏi, đồng thời gửi bản danh sách sản phẩm để khách hàng tham khảo. Email Marketing được công ty thực hiện dưới hai dạng: Loại thứ nhất liên quan đến thư điện tử được gửi đi từ công ty đến người sử dụng nhằm mục đích quảng bá sản phẩm - dịch vụ, thúc đẩy khả năng mua hàng. Loại thứ hai là các kênh ngược lại, từ người sử dụng đến công ty. Người sử dụng mong muốn nhận được một sự gợi ý và những câu trả lời đầy đủ cho những đòi hỏi của họ. Cùng với các dạng email này, công ty sử dụng hình thức tự gửi email là chính bằng cách sử dụng địa chỉ mail cá nhân để gửi thư cho khách hàng. Ưu điểm của hình thức gửi email này là tỷ lệ trao đổi cá nhân (inbox) cao, đảm bảo độ uy tín cho email. Tuy nhiên, số lượng email rất hạn chế trong mỗi đợt gửi email, dễ bị khóa email nếu như được nhận diện là spam quá nhiều. Cách này cũng khá tốn chi phí về thời gian, và nhân lực [5]. Hiện nay, hoạt động email marketing tại Công ty Lữ hành Hanoitourist đã được chú trọng, tuy nhiên nó chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và gần như đến lúc này vẫn chưa thể cung cấp được một sự hoàn thiện đúng mức về email marketing. Việc sử dụng ứng dụng email như một công cụ phục vụ vận hành và quản lý công ty là chủ yếu chứ chưa được sử dụng như một công cụ marketing số.

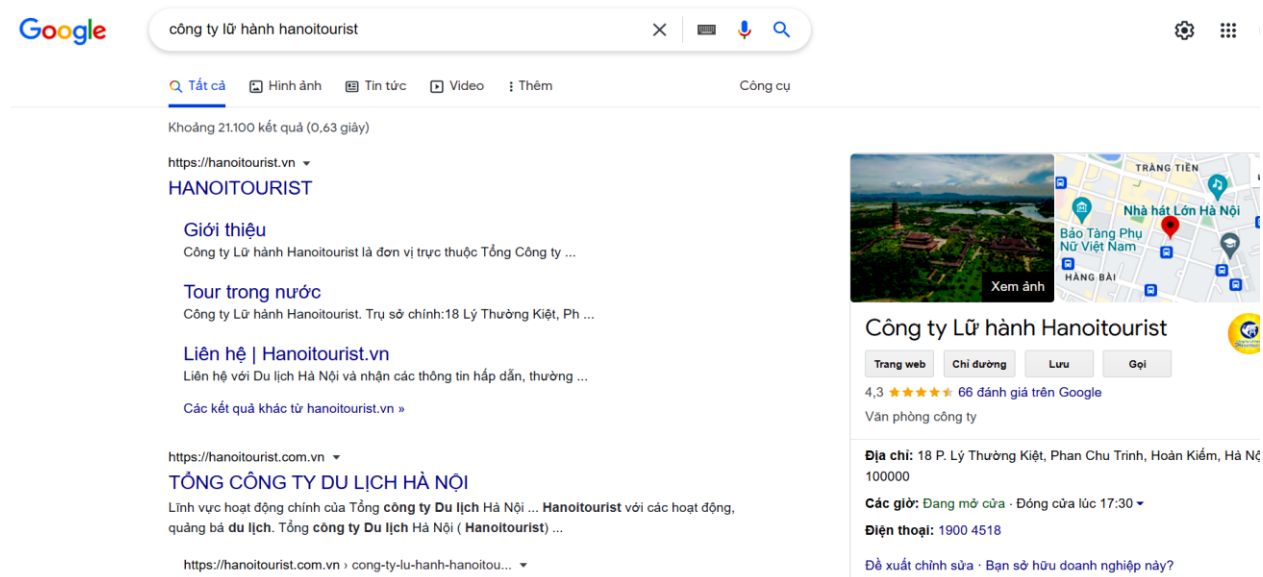
▪ *Quảng cáo trên website:* Website là một phần quan trọng trong marketing số, có thể hiểu website như bộ mặt của cả doanh nghiệp. Công ty Lữ hành Hanoitourist đã có trang web riêng thuận tiện cho cả khách du lịch tra cứu thông tin và tìm hiểu về các chương trình du lịch của công ty. Website với 2 tên miền là www.hanoitourist.vn và www.hanoitourist.com.vn được thiết kế bố cục rõ ràng khá bắt mắt, dễ dàng cho khách truy cập tìm hiểu các thông tin của công ty. Trang web cũng giới thiệu một số chương

trình du lịch nổi bật của công ty ở trong và ngoài nước khá chi tiết để người đọc dễ dàng tìm hiểu các thông tin. Ngoài ra, khách hàng còn có thể sử dụng chức năng tìm kiếm các chương trình du lịch của công ty bằng công cụ tìm kiếm được đặt bên góc phải phía trên của trang web, bằng cách cập nhật thông tin mà họ cần vào hộp thoại. Cuối mỗi bài viết giới thiệu về các chương trình du lịch do công ty tổ chức đều có hiển thị đặt tour (booking online). Khách hàng điền đầy đủ thông tin theo hộp thoại đã được cài đặt sẵn và gửi lại cho công ty. Nhân viên công ty sẽ nhanh chóng liên hệ lại với khách hàng ngay sau khi nhận được đơn hàng đặt tour.

Bên cạnh đó trang web cũng thiết kế bộ đếm số lượng người xem các chương trình du lịch của công ty hỗ trợ cho việc đánh giá hiệu quả

hoạt động quảng cáo từ website của công ty.

▪ **Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm: SEO (Search Engine Optimization):** là tập hợp các phương pháp giúp tối ưu hóa website thân thiện với các bộ máy tìm kiếm) giúp gia tăng thứ hạng từ khóa và website khi người dùng sử dụng công cụ tìm kiếm. Đây là giải pháp vượt trội trong việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ và tiếp cận khách hàng, khi có đến 90% người dùng sử dụng Google và các công cụ tìm kiếm khác truy vấn thông tin sản phẩm, dịch vụ trước khi quyết định mua hàng [3]. Tại Công ty Lữ hành Hanoitourist đã thực hiện việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm của mình bằng cách thiết kế website du lịch của riêng mình trên công cụ tìm kiếm Google để khi khách hàng tìm kiếm thông tin du lịch của công ty, website sẽ xuất hiện trong danh sách đầu tiên.



Hình 1. Trang web Công ty Lữ hành Hanoitourist trên công cụ tìm kiếm Google

▪ **Tiếp thị truyền thông xã hội (Social media marketing):** Việc sử dụng truyền thông xã hội giúp cho công ty có thể xử lý và truy vấn khách hàng nhanh hơn và cá nhân hơn. Nếu Google là kênh tốt nhất để tiếp cận khách hàng đã có nhu cầu hoặc ý tưởng thì social media là kênh tuyệt nhất tạo nhu cầu đi du lịch cho khách hàng. Bằng các bài đăng trên mạng xã hội, công ty có thể tiếp cận người

dùng, thu thập các đánh giá và nhận xét từ du khách đã truy cập địa điểm nổi bật [3]. Trên trang web của Công ty Lữ hành Hanoitourist cũng đã thể hiện được sự kết nối của công ty với các kênh truyền thông xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Youtube, Zalo... là những kênh truyền thông hỗ trợ rất nhiều cho công ty trong hoạt động tiếp thị và quảng bá hình ảnh của công ty tới khách hàng.



Hình 2. Trang web Công ty Lữ hành Hanoitourist kết nối với các kênh truyền thông xã hội

3. ĐÁNH GIÁ CHUNG KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG MARKETING SỐ TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIST

3.1. Những thuận lợi

- Về nguồn nhân lực: Ban Giám đốc công ty là những người có tầm nhìn, có kinh nghiệm trong kinh doanh lữ hành, đặc biệt là lữ hành nội địa. Các nhân viên trẻ, năng động, ham học hỏi, sẵn sàng tiếp thu cái mới.
- Về cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ: Công ty đã có hệ thống máy tính sử dụng mạng internet băng thông rộng, máy fax, điện thoại được trang bị đầy đủ cho các nhân viên. Công ty có trang web riêng, đã và đang góp phần đưa hình ảnh của công ty vào thị trường du lịch.
- Các điều kiện hỗ trợ khác: Sự bùng nổ của máy tính cá nhân, điện thoại di động, internet băng thông rộng và số người dùng internet ngày càng phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện cho công ty tiếp cận với một lượng khách hàng tiềm năng lớn hơn rất nhiều và mang tính toàn cầu cao hơn với một chi phí thấp hơn đáng kể. Khách hàng ngày càng mở rộng việc tìm kiếm thông tin qua internet, tỷ lệ người tham gia mạng xã hội ngày càng tăng mở ra cơ hội cho marketing số không bị giới hạn về thời gian và không gian. Công ty có thể tiến hành hoạt động marketing số mọi lúc mọi nơi với một máy tính hoặc điện thoại có

kết nối internet. Theo thống kê của Vnetwork có tới 58 triệu người dùng mạng xã hội trên thiết bị di động tính đến đầu năm 2019, con số này tăng đến 8 triệu người dùng so với cùng kỳ năm trước. Năm 2019, mạng xã hội vẫn vẫn tiếp tục phát triển với 62 triệu người dùng (chiếm 64% dân số Việt Nam, tăng đến 7% so với năm 2018)[3]

3.2. Những khó khăn

- Đội ngũ nhân viên bị hạn chế về khả năng công nghệ thông tin, nên khó khăn trong việc ứng dụng các công cụ marketing số vào công ty. Sẽ phải tốn một khoảng thời gian để nhân viên công ty được học hỏi, đào tạo và thích nghi. Phần lớn việc áp dụng các công cụ marketing số vẫn phải thuê các đơn vị chuyên nghiệp thực hiện chưa có sự vận hành nội bộ, điều này gây áp lực về chi phí cho công ty.
- Nguồn tài chính hạn hẹp khiến công ty chưa có điều kiện đầu tư thỏa đáng cho các hoạt động marketing số, hay đầu tư nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất, máy tính, điện thoại và trang web của công ty.

Nhìn chung Công ty Lữ hành Hanoitouris mặc dù đã áp dụng digital marketing vào hoạt động kinh doanh nhưng vẫn chưa sử dụng đầy đủ các chức năng, tiện ích cũng như các kênh của marketing số trong toàn bộ chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING SỐ TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH HANOITOURIS

Thứ nhất, xác định khách hàng mục tiêu nhằm sử dụng hiệu quả công cụ marketing số:

Công ty phải xác định rõ khách hàng mục tiêu của mình và nhu cầu hành vi của họ. Phân tích rõ khách hàng mục tiêu theo từng nhóm đối tượng, chẳng hạn như với nhóm đối tượng khách hàng là những người trẻ tuổi, có trình độ học vấn cao, khả năng tiếp cận các phương tiện công nghệ số như máy tính, smartphone... có thể sử dụng các công cụ marketing như email, công cụ tìm kiếm hay các mạng xã hội. Với những đối tượng khách hàng là những người lớn tuổi, nông dân, trình độ học vấn thấp hơn thì khó có thể sử dụng các công cụ marketing số mà có thể áp dụng các phương tiện truyền thống như tivi, radio... Việc sử dụng các kênh marketing phù hợp sẽ đem lại hiệu quả của chính sách cao hơn.

Thứ hai, đầu tư xây dựng nguồn nhân lực nhằm đáp ứng yêu cầu chuyên môn trong việc ứng dụng các công cụ marketing số:

Tập trung đầu tư vào hệ thống nhân lực chất lượng cho marketing là giải pháp giảm thiểu chi phí tốt nhất trong digital marketing. Công ty cần quan tâm hơn nữa đến công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Cần đánh giá nhu cầu đào tạo để xây dựng kế hoạch đào tạo phù hợp nhằm đáp ứng yêu cầu nhân lực, chuẩn bị cho sự hội nhập sâu hơn vào thế giới của công nghệ số, một xu hướng tất yếu của kinh doanh trong tương lai.

Thứ ba, xây dựng một nền tảng kỹ thuật số giúp khách hàng nhận biết rõ về doanh nghiệp

Một cách khác để giảm thiểu chi phí của doanh nghiệp đó là đầu tư cho hệ thống digital marketing. Công ty cần xây dựng cho mình

một nền tảng các yếu tố như hình ảnh, logo, khẩu hiệu, thậm chí đến cả màu sắc... gắn liền với các sản phẩm của doanh nghiệp, giúp cho nhãn hiệu của công ty được khách hàng nhận biết rõ nhất. Công ty cần xây dựng một hệ thống thông tin khách hàng và các dữ liệu cần thiết để phục vụ cho chiến lược marketing số; thường xuyên cập nhật nền tảng kỹ thuật số để sử dụng có hiệu quả trong môi trường kinh doanh biến động và sự phát triển của công nghệ.

Thứ tư, lựa chọn phối hợp các kênh marketing số phù hợp với khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Phối hợp các kênh digital marketing đem lại hiệu quả cộng hưởng. Doanh nghiệp có thể tăng thêm mức độ khách hàng của mình. Khi xác định được khách hàng mục tiêu công ty sẽ lựa chọn được kênh phù hợp để thực hiện marketing số. Công ty cần sử dụng linh hoạt các kênh của marketing số như tập trung vào website, xây dựng fanpage và các tài khoản xã hội khác như Google+, Linked, Twiter... giúp cho công ty gián tiếp tìm được khách hàng tiềm năng của mình. tập trung tối ưu hóa hoạt động digital marketing trên điện thoại di động. Ngoài ra công ty có thể phối hợp giữa marketing số và marketing truyền thống hỗ trợ cho nhau trong hoạt động kinh doanh của công ty.

5. KẾT LUẬN

Cùng với sự phát triển vượt bậc của công nghệ và các xu hướng tiêu dùng mới thông qua môi trường số, digital marketing sẽ là công cụ hữu hiệu góp phần mang đến sự thành công cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Bài báo đã đưa ra một số giải pháp phát triển marketing số tại Công ty Lữ hành Hanoitouris dựa trên tình hình thực tế của

công ty và những yếu tố thuận lợi của công ty để có thể triển khai trong thực tiễn. Với hi vọng có thể giúp ích cho Công ty Lữ hành Hanoitourist cũng như cho các công ty kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành nói chung có

thể nghiên cứu để triển khai thực hiện một hình thức marketing mới với thời gian ngắn và không gian không hạn chế, hiệu quả cao, chi phí thấp với sức lan tỏa và tác động toàn diện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2019 - Tổng cục Du lịch.
- [2] Công ty Lữ hành Hanoitourist, Báo cáo tài chính đã hợp nhất các năm 2018, 2019.
- [3] Trường Đại học Kinh tế quốc dân: Kỷ yếu Hội thảo Khoa học quốc tế- Kinh doanh số và Marketing trong kỷ nguyên toàn cầu hóa, Hà Nội tháng 11/2019.
- [4] Website: www.hanoitourist.vn
- [5] Tổng quan về digital marketing trong ngành du lịch.
- [6] <https://asialion.vn/tong-quan-ve-digital-marketing-trong-nganh-du-lich/>

Thông tin liên hệ: **Lê Kim Anh**

Điện thoại: 0906064986 - Email: lkanh@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

