# ĐỀ CƯƠNG ÔN THI

**HỌC PHẦN: KÊNH PHÂN PHỐI ĐIỆN TỬ TRONG DU LỊCH**

1. **Tìm hiểu các hệ thống, khái niệm:**
   1. ***GDS - Hệ thống phân phối toàn cầu:***

* Khái niệm: GDS (Global Distribution System): là mạng lưới đặt chỗ trên toàn thế giới được điều hành và kiểm soát hoàn toàn bởi hệ thống dữ liệu máy tính.
* GDS có CSDL khổng lồ, là nơi lưu trữ, cập nhật thông tin vé máy bay, số lượng phòng khách sạn, giá phòng cho thuê, xe cho thuê và các mặt hàng liên quan từ các nhà cung cấp cho các đại lý du lịch, các điểm đặt phòng trực tuyến và các doanh nghiệp lớn trên toàn cầu.
* GDS là bộ não, là bước đệm của hầu hết dịch vụ du lịch dựa trên Internet, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển du lịch
* Thông qua GDS, các đại lý có thể truy cập vào thời gian thực và tham khảo được tất cả thông tin về giá vé máy bay, phòng khách sạn, xe cho thuê, dịch vụ tour, đặt chỗ, các phương tiện di chuyển, hay các dịch vụ khác để có cơ sở đặt cho khách hàng của mình với mức giá tốt nhất.
* GDS là cầu nỗi giữa phía cung cấp và đối tượng người dùng cuối cùng
* Người dùng trực tiếp của GDS là đại lý du lịch
* GDS không phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ
* Đơn vị cung cấp phải chi trả phí giao dịch hoặc phí đại lý cho việc tham gia vào hệ thống, sẽ chiếm khoảng 10% số tiền được trả
* Các GDS hàng đầu: DHISCO, AMADEUS, SABRE
* Lợi ích của GDS:
* Các nhà cung cấp – các nhà dịch vụ du lịch có thể tăng doanh thu đáng kể, thông qua thu hút khách du lịch quốc tế.
* Hỗ trợ các đại lý du lịch (Travel Agents) giúp khách hàng đặt chỗ nhanh chóng, hiệu quả
* Thông qua GDS, các đại lý du lịch có quyền truy cập vào các mức giá trực tiếp và phòng trống. Từ đó, các đại lý có thể dễ dàng đặt phòng cho khách hàng của họ
  1. ***CRS - Hệ thống đặt phòng trung tâm:***
* Khái niệm: CRS ( Central Reservation Systeam): là một hệ thống giúp quản lý, lưu trữ truy xuất thông tin và xử lý các giao dịch xoay quanh dịch vụ lữ hành hàng không, khách sạn, thuê mướn phương tiện và những dịch vụ liên quan.
* Hệ thống này được truy nhập và quản lý qua vô số kênh phân phối như: Website đặt phòng trực tuyến Hotel, Booking Engine, công cụ đặt chỗ trực tiếp trên Internet, hệ thống phân phối toàn cầu (GDS), các đại lý du lịch và các đơn vị du lịch khác.
* CRS hàng đầu: Hewlett Packard’s EDS, SABRE, Navitaire,..
* Hệ thống CRS và GDS khác nhau ở chỗ thời điểm ban đầu CRS chỉ cung cấp thông tin về các hãng hàng không.
* Ngày nay CRS được tích hợp với GDS để tăng cường hiệu quả, mở rộng với nhiều tính năng và bao phủ nhiều dịch vụ hơn
* CRS có quy mô nhỏ hơn so với GDS, do đó phù hợp với doanh nghiệp lữ hành hay nhà cung cấp dịch vụ nhỏ.
* CRS giúp quản lý toàn bộ thông tin đặt phòng từ tất cả các nguồn, kênh phân phối bán phòng
* CRS kết nối và tích hợp đa chiều đến các hệ thống liên quan như PMS – hệ thống quản lý khách sạn, Channel Manager – kênh phân phối bán phòng Online, Booking engine, website,.. từ đó tổng hợp dữ liệu booking từ các nguồn khác nhau.
* Lợi ích:
* Tăng cơ hội bán hàng
* Hạn chế lối đặt phòng nhờ hệ thống đồng bộ và lưu trữ thông tin tiên tiến
* Tiết kiệm thời gian, chi phí vận hành vì hệ thống tự động thực hiện các chức năng cần thiết
* Quản lý doanh thu hiệu quả.
  1. ***Meta Search Engine - Máy tìm kiếm tổng hợp:***
* Khái niệm: Meta Search Engine là một công cụ tổng hợp tất cả thông tin từ các công cụ tìm kiếm khác và tạo ra kết quả cho người dùng để tham khảo
* Meta Search Engine được chia làm 3 phần:

+ Web crawling: thu thập các trang web có trên Internet

+ Indexing – dẫn trích các đặc trưng của trang web ( tiêu đề, từ khóa tiêu biểu) và lưu trữ vào cơ sở dữ liệu để phục vụ nhu cầu tìm kiếm.

+ Searching – tìm kiếm trang web liên quan đến nhu cầu của người tìm kiếm

* Một số Meta Search Engine: Trivago, TripAdvisor, Kayak,..
* Meta Search Engine là công cụ tổng hợp các nguồn thông tin, chủ yếu từ OTA về khách sạn, vé máy bay, dịch vụ DL khác
* Công cụ này không giúp người dùng trực tiếp đặt dịch vụ mà chuyển hướng sang OTA của khách sạn, hãng hàng không hay đơn vị dịch vụ đó với thông tin được hiển thị để đặt trong thực tế
* Hệ thống kiếm tiền bằng cách đặt quảng cáo cho doanh nghiệp thông qua mô hình CPC hoặc CPM
  1. ***Hệ thống phân phối du lịch kỹ thuật số****:*
  2. ***Kênh phân phối trực tiếp, gián tiếp:***
* Khái niệm:
* Kênh phân phối trực tiếp: là kênh phân phối mà các thành viên trong kênh chỉ gồm có nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, không có trung gian. Trong kênh, nhà sản xuất thực hiện chức năng phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng cuối
* Kênh phân phối gián tiếp: là dạng kênh phân phối mà trong đó nhà sản xuất hoặc cung ứng dịch vụ bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua những nhà trung gian phân phối ( kênh cấp 1, kênh cấp 2).
  1. ***Trung gian phân phối:***

# Tìm hiểu các kênh phân phối điện tử trong du lịch:

1. ***Website riêng của doanh nghiệp:***

* Xây dựng riêng cho doanh nghiệp một website là điều vô cùng quan trọng và tạo được lòng tin cho khách hàng
* Tích hợp chức năng đặt chỗ trên website của doanh nghiệp, khách hàng có thể hiểu rõ hơn về dịch vụ du lịch của doanh nghiệp cũng như có thể tương tác với nhân viên CSKH.
* Bằng cách đầu tư vào một hệ thống đặt chỗ trực tuyến tốt, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa giá cả và chắc chắn rằng không phải trả thêm bất kỳ phí hoa hồng nào khác
* Các doanh nghiệp nên tối ưu trải nghiệm chức năng đặt chỗ của khách hàng trên chính website của họ để đảm bảo tỷ lệ chuyển đổi đặt chỗ cao

1. ***Sử dụng trang doanh nghiệp (Google My Business):***

* Đăng ký cho doanh nghiệp trên Google My Business để khách hàng dễ dàng tìm kiếm được và tiếp cận khách hàng khi đang tìm kiếm trên google maps.
* Biến những người tìm thấy bạn trên Google Search thành khách hàng mới thông qua Trang Doanh Nghiệp miễn phí dành cho cửa hàng hoặc khu vực kinh doanh của bạn
* Cá nhân hóa trang doanh nghiệp của bạn thông qua hình ảnh, ưu đãi, bài đăng và nhiều thông tin khác
* Tạo ấn tượng đầu tiên: làm nổi bật những thông tin quan trọng và cho mọi người biết những điểm độc đáo về doanh nghiệp của bạn ngay trên trang doanh nghiệp

1. ***Các website đánh giá trực tuyến****:*

* Doanh nghiệp du lịch sử dụng website đánh giá trực tuyến như là nơi để cung cấp tin tức du lịch thông tin khách sạn nhà hàng đến với khách hàng
* Giúp khách hàng biết đến khách sạn, nhà hàng và hỗ trợ, tạo điều kiện cho khách hàng đặt phòng, đặt tour 1 cách dễ dàng
* Nhiều doanh nghiệp đã biết về website đánh giá trực tuyến nhưng chưa chắc đã hoạt động tốt trên kênh bán hàng trực tuyến này
* Một số website đánh giá: TripAdvisor.com.vn, vnreview.vn.

1. ***Mạng truyền thông xã hội:***

* Mạng truyền thông xh (Socical Media) là một kênh phân phối du lịch hiệu quả và miễn phí để doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng.
* Đây là một kênh phân phối du lịch cơ bản rất đánh giá mà các doanh nghiệp du lịch nên chú trọng
* Doanh nghiệp chỉ nên tập trung vào một số nền tảng giúp tiếp cận đối tượng mục tiêu của mình
* Socical Media là kênh vô cùng hiệu quả khi doanh nghiệp muốn tiếp cận khách hàng nhanh chóng nhất

1. ***Các đại lý du lịch trực tuyến OTAs:***

* OTA – Online Travel Agency là những website hay dịch vụ trực tuyến bán những sản phẩm liên quan đến du lịch
* Đó có thể là khách sạn, chuyến bay, gói du lịch, các hoạt động vui chơi giải trí hay cho thuê xe
* OTA là bên thứ 3 giúp kết nối nhà cung cấp dịch vụ - khách du lịch.
* Đây được xem là một trong những kênh phân phối hữu ích.
* Các nhà cung cấp sử dụng OTA để tăng cường khả năng cận khách hàng
* Các kênh OTA này hưởng hoa hồng theo số lượng Booking thành công
* Nhiều du khách lựa chọn hình thức đặt phòng, tour, dịch vụ, bằng hình thức này vì sự thuận tiện, giá tốt và có thể tham khảo nhiều thông tin khách quan
* Một số OTA: Agoda, Traveloka, Booking.com
* Doanh nghiệp nên sử dụng OTA vì:
* Giúp hỗ trợ quảng bá thương hiệu, đối với các khách sạn, OTA chính là một hình thức MKT hiệu quả, ít chi phí hơn so với các hình thức MKT khác
* Giúp tăng lượng truy cập website và đặt phòng trực tiếp: khi xuất hiện trên OTA, khách hàng biết đến, khơi dậy hứng thú với khách sạn của bạn. Họ có thể sẽ truy cập website chính thức và đặt hàng thông qua đây, nếu dịch vụ liệt kê trên website chính thức hấp dẫn so với đặt qua OTA
* OTA giúp tăng doanh thu: bên cạnh lượt đặt phòng trực tiếp, lượt đặt phòng từ OTA cũng giúp tăng booking, từ đó tăng doanh thu của khách sạn.
* Cạnh tranh công bằng: thông tin giữa các đối thủ đều công khai, khách hàng có thể so sánh chọn lựa tạo môi trường lành mạnh
* OTA trong nước như: vntrip.vn, ivivu.com,…

1. ***Sàn thương mại điện tử:***

* Sàn TMĐT hiện nay được hiểu là các hoạt động phân phối hàng hóa online thông qua các website và hầu hết các trang TMĐT đều hoạt động như cầu nối giữa các doanh nghiệp, chủ shop tới người tiêu dùng
* Sàn TMĐT được phân làm 3 loại khác nhau dựa trên phân khúc khách hàng giao dịch: Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với khách hàng (B2C), khách hàng với khách hàng (C2C).

1. ***Sử dụng Key Opinion Leaders KOLs:***

* KOLS là những người có thể tạo ra ảnh hưởng trong cộng đồng của mình
* Các mức ảnh hưởng:

+ Micro Influencer: Micro-influencer là những người ảnh hưởng có lượng fan nhỏ, dưới 30,000 lượt theo dõi. Mặc dù có lượng fan nhỏ, tuy nhiên chính sự gần gũi và thân thiết giữa các micro-influencer và fan là chìa khóa đem lại sự ảnh hưởng mạnh mẽ trong quyết định mua hàng của các fan của họ

+ Hot Influencer:

+ Celebrities: là những người nổi tiếng như ca – nghệ sĩ vd: ca sĩ Quang Vinh là 1 KOLS về du lịch đúng nghĩa

1. ***Mobile App (Ứng dụng di động):***

* Được lập trình để sử dụng trên các thiết bị di động
* Mobile app sẽ đồng bộ dữ liệu như sản phẩm đơn giá, hình ảnh cùng với website của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý, cập nhật thông tin và xử lý đặt chỗ nhanh chóng hơn.

1. ***Affiliate Marketing:***

* Tiếp thị liên kết là mô hình phân phối khi doanh nghiệp du lịch (Advertiser) liên kết với nhà phân phối (publisher) để bán tour, phòng khách sạn, vé máy bay
* Nhà phân phối sẽ quảng bá các sản phẩm của doanh nghiệp đến khách hàng, với mỗi đơn hàng thành công nhà phân phối sẽ nhận được % hoa hồng tương ứng từ doanh nghiệp du lịch
* Nền tảng tiếp thị liên kết (Affiliate Network): là nơi trung gian kết nối các đối tác (publisher) và nhà cung cấp (advertiser). Đóng vai trò cung cấp nền tảng kĩ thuật như banner, link quảng cáo, theo dõi và đánh giá hiệu quả, quảng bá, giải quyết tranh chấp, thanh toán hoa hồng cho Publisher,..
* Khách hàng (End User): là người dùng cuối cùng, những người sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà cung cấp hoặc hành động khác mà nhà cung cấp yêu cầu.

# Các yêu cầu sử dụng kênh phân phối điện tử trong du lịch:

# *Website riêng của doanh nghiệp:*

# Yêu cầu về giao diện:

# Xây dựng website doanh nghiệp có giao diện đẹp, thu hút

# Chức năng thân thiện với người dùng

# Tạo nút kêu gọi hành động (CTA) để tăng lượng chuyển đổi ví dụ: mua, liên hệ, đăng ký,..

# Tích hợp các chức năng, tính năng chuyên sâu thuộc lĩnh vực:

# Tích hợp chức năng Booking Online: đây là xu hướng tất yếu các doanh nghiệp du lịch cần nắm bắt bởi hiện nay khách hàng đang hình thành thói quen tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ trực tuyến

# Tích hợp thanh toán trực tuyến trong xây dựng website du lịch

# Các thông tin liên hệ và công cụ tư vấn trực tiếp

# Tích hợp đa ngôn ngữ

# Tích hợp cổng thanh toán (Payment Gateway)

# *Sử dụng trang doanh nghiệp (Google My business):*

# Tạo ấn tượng đầu tiên:

# Làm nổi bật những thông tin quan trọng và cho mọi người biết những điểm độc đáo về doanh nghiệp ngay trên Trang doanh nghiệp

# Thêm thông tin quan trọng: SĐT, giờ hoạt động

# Chỉa sẻ ảnh, ảnh bìa, biểu tượng.

# Cho mọi người biết về doanh nghiệp.

# Duy trì kết nối với khách hàng:

# Cập nhật thông tin mới nhất cho khách hàng thông qua các bài đăng, ưu đãi, tính năng nhắn tin trực tiếp và nhiều cách thức khác.

# Tạo bài đăng ưu đãi sự kiện – trả lời các bài đánh giá

# Gửi và nhận tin trực tiếp – đăng câu trả lời cho các câu thường gặp

# Cập nhật thông tin sản phẩm, dịch vụ du lịch:

# Chia sẻ thông tin dịch vụ, sản phẩm

# Cung cấp các dịch vụ khác

# Trình bày các dịch vụ của doanh nghiệp

# *Các website đánh giá trực tuyến:*

# Tập trung vào dịch vụ thực tế để có được kết quả đánh giá trực tuyến tốt hơn:

# Các doanh nghiệp muốn nhận đánh giá tốt từ khách hàng và được xếp hạng cao hơn dựa trên những bài đánh giá đó, thì cần phải tập trung vào việc mang lại một trải nghiệm tuyệt vời cho khách du lịch trong thời gian sử dụng dịch vụ - lưu trú của doanh nghiệp là điều đầu tiên có được nhận xét tốt từ khách hàng

# Dịch vụ tốt hay không tốt, thái độ phục vụ nhiệt tình ở mức độ nào trong thời gian trải nghiệm sẽ quyết định đến đánh giá của khách hàng

# Nhiệt tình đón nhận và trả lời những đánh giá tiêu cực:

# Doanh nghiệp đón nhận những đánh giá tiêu cực và sửa đổi là điểu cần thiết để cải thiện dịch vụ

# Phản hồi những đánh giá tiêu cực lẫn tích cực

# Thu thập và phân tích dữ liệu liên quan đến sự hài lòng của du khách, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ

# Không tặng quà khuyến khích cho đánh giá:

# Doanh nghiệp không nên tặng quà – voucher để đổi lấy việc đánh giá

# Việc tặng quà là vi phạm các điều lệ đặc biệt cuả website

# Tặng voucher để đổi lấy đánh giá làm ảnh hưởng đến sự xác thực của đánh giá và uy tín của doanh nghiệp

# *Mạng xã hội truyền thông:*

# Chọn MXH phù hợp cho lĩnh vực du lịch:

# Không phải MXH nào cũng phù hợp cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nắm rõ khách hàng của bạn có ở trên đó không. VD:

# + Facebook là một công cụ hấp dẫn nhất hiện nay để bạn chia sẻ thông tin bài viết tới mọi người

# + Pinterest khá tốt cho việc đưa hình ảnh và rất phổ biến với nghệ sĩ, nhiếp ảnh gia.

# + Youtube, Slide Share chia sẻ video

# Tạo hình ảnh đặc trưng cho thương hiệu:

# Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể gia tăng sử dụng hình ảnh của mình trên MXH để tiếp cận khách hàng.

# Tập trung thiết kế ảnh bìa, avatar, clip giới thiệu để gây ấn tượng cho khách hàng.

# Quản lý thông tin doanh nghiệp:

# Đảm bảo thông tin liên hệ của doanh nghiệp chính xác: cung cấp đúng địa chỉ, SĐT liên hệ, giờ làm việc vì người dùng có thói quen các chi nhánh cửa , doanh nghiệp, sđt khi có nhu cầu tìm hiểu thông tin hoặc đặt dịch vụ

# Nội dung bài viết trên MXH:

# Nội dung bài đăng trên MXH nắm vai trò quan trọng trong thu hút khách hàng vì vậy doanh nghiệp cần có chính sách để đầu tư vào nội dung của bài viết để tăng lượt chuyển đổi khách hàng.

# Các bài viết theo chuẩn SEO để nâng cao thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm

# *Các đại lý du lịch trực tuyến OTA*:

# Quản lý danh tiếng của doanh nghiệp:

# Danh tiếng của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng để xếp hạng doanh nghiệp trên OTA. Để đánh giá các kênh OTA dựa vào các đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp.

# Mỗi nhận xét sẽ có những ghi nhận về mức độ tình cảm khách hàng số lượng nhận xét cũng những xu hướng của những nhận xét về doanh nghiệp theo thời gian

# Doanh nghiệp cần quan tâm đến cảm xúc, số lượng và tính ổn định của những bình luận.

# Chuẩn bị hồ sơ doanh nghiệp:

# Chuẩn bị những thông tin cần thiết để cập nhật trên các OTA

# Mỗi kênh sẽ có những tiêu chí đánh giá riêng để chấm hồ sơ của doanh nghiệp (“Điểm số nội dung”). Điểm số càng cao khi doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu của kênh.

# Đó là những tiêu chí về chất lượng và số lượng về hình ảnh, các tiện ích, mức độ hoàn thiện hồ sơ. Hồ sơ có điểm cao thì xếp hạng cao hơn.

# Xây dựng chiến lược đặt phí hoa hồng:

# Một số kênh OTA cho phép đặt phí hoa hồn cao hơn để đẩy khách sạn cao hơn trong kết quả tìm kiếm

# Điều này bất lợi cho các doanh nghiệp nhỏ vì không có nguồn ngân sách cao

# Doanh nghiệp có thể linh hoạt sử dụng để tăng cao hơn trong BXH, tăng nhận diện thương hiệu vào những thời gian thích hợp để tăng lượt chuyển đổi

# Hoàn chỉnh hồ sơ quản lý OTA:

# Nội dung hoàn thiện: Chất lượng, hữu ích, chính xác

# Chọn những kênh cần tập trung và chọn nội dung có thể hoàn chỉnh và dễ hoàn thiện

# Tối ưu hóa nội dung và cập nhật dữ liệu:

# Tối ưu hóa chất lượng và số lượng nội dung trực quan trên phương diện là khách hàng.

# Hình ảnh chất lượng cao, số lượng ảnh cần nhiều hơn yêu cầu.

# Sử dụng hình ảnh khác nhau cho các loại phòng tour du lịch, vé máy bay.

# Câu chuyện đi với hình ảnh

# Tối ưu hóa việc cập nhật phòng trống, giá, tour trống,…

# Sàn thương mại điện tử:

1. **Một số chiến lược tối ưu hóa trong sử dụng kênh phân phối điện tử:**
   1. ***Tối ưu hóa Website:***

* Tối ưu hóa website theo chuẩn SEO:
* Website du lịch chuẩn Seo giúp website thân thiện với máy tìm kiếm và ưu tiên xuất hiện ở top đầu tiên trong kết quả tìm kiếm.
* Xây dựng website với tên miền, hosting đặc biệt.
* Tối ưu code trong quá trình xây dựng website.
* Tăng lượng Traffic.
* Biên tập nội dung phong phú, đa dạng.
* Tối ưu hóa giao diện website:
* Đây là yếu tố then chốt để thu hút khách du lịch khi truy cập vào website của doanh nghiệp. Một sản phẩm ít nhất có 5 ảnh và nhiều góc độ chụp khác nhau
* Video review chuyến đi để khách hàng có thể xem.
* Cấu trúc website đơn giản, dễ hiểu, tỷ lệ chuyển đổi website càng tăng.
* Đảm bảo tính nhất quán:
* Các yếu tố: phông chữ, tiêu đề, tiêu đề phụ, kích cỡ chữ, kích thước ảnh, màu sắc,.. phải đồng bộ trên website
* Màu sắc – hình ảnh là 2 trong những yếu tố quan trọng nhất trong website du lịch.
* Đảm bảo nội dung website phong phú, hữu ích:
* Nội dung là 1 trong số những yếu tố quan trọng nhất vì khi khách vào website chủ yếu là muốn tìm kiếm thông tin.
* Những thông tin trên website tốt là cơ hội để giữ chân khách hàng ở lại website hoặc ghé thăm ở lần khác.
  1. ***Tối ưu trên website đánh giá:***
* Đảm bảo trải nghiệm ấn tượng cho khách hàng:
* Điều căn bản nhất để có đánh giá từ khách hàng là việc cung cấp cho họ một trải nghiệm về dịch vụ tốt nhất
* Những trải nghiệm vượt mong đợi của khách hàng là cơ hội cho doanh nghiệp có những đánh giá tích cực.
* Những hình ảnh trên website đánh giá phải đúng với hiện thực.
* Đảm bảo thường xuyên có đánh giá mới:
* Khuyến khích khách hàng đánh giá và cảm nghĩ của họ về trải nghiệm.
* Yêu cầu nhân viên khuyến khích khách hàng viết đánh giá khi trả phòng – kết thúc chuyến đi hoặc sử dụng xong dịch vụ
* Ngoài ra có thể lưu trữ hồ sơ, gửi email cảm ơn kèm đường dẫn đến trang đánh giá.
* Các đánh giá gần đây càng tạo sự tin tưởng cho khách hàng tiềm năng.
* Đảm bảo về số lượng và chất lượng các đánh giá:
* Mức độ tích cực của các đánh giá ảnh hưởng đến xếp hạng doanh nghiệp
* Thường xuyên tương tác phản hồi với những đánh giá tích cực lẫn tiêu cực
  1. ***Tối ưu hóa mạng truyền thông XH***:
* Là một quy trình tối ưu hóa các phương tiện XH để quản lý và phát triển thông điệp của doanh nghiệp du lịch và sự hiện diện của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến
* Nhằm nâng cao nhận thức về sản phẩm, dịch vụ du lịch, kết nối khách hàng – tạo sự lan tỏa.
* Tối ưu các chiến lược truyền thông MXH:
* Nghiên cứu thị trường: đối thủ, khách hàng tiềm năng
* Phân tích SWOT: điểm mạnh – yếu của doanh nghiệp, thông qua nghiên cứu thị trường để tìm cơ hội và thách thức
* Lựa chọn kênh ưu tiên: nên tập trung vào 2-3 kênh truyền thông
* Đa dạng các loại nội dung và định dạng trên mỗi trang MXH:
* Các bài viết chi tiết: Đăng tải bài hướng dẫn chi tiết, sau đó tạo bài quảng bá chúng trên trang MXH
* Stories: rất phù hợp trong việc tạo ra tính cách thương hiệu thông qua việc truyền tải các việc sau hậu trường, và cách doanh nghiệp vận hành
* Infographics: Dạng nội dung này thích hợp để thu hút chú ý bởi chúng được mô tả cực kỳ dễ hiểu. Infographic có khả năng điều hướng nội dung và làm cho những nội dung trở nên hấp dẫn.
* Video: tạo ra một video giới thiệu sản phẩm, hoặc chỉ là giới thiệu doanh nghiệp.
* Tối ưu hóa sử dụng từ khóa và hashtag:
* Hashtag là tập hợp những bài viết có cùng chủ đề vì vậy hashtag phù hợp với nội dung.
* Hashtag giúp nội dung các bài đăng dễ dàng tới được những người có chung mối quan tâm.
* Chèn từ khóa ở vị trí quan trọng trong bài viết là 1 cách để nội dung của doanh nghiệp được xếp hạng cao trên công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên không nên nhồi nhét từ khóa quá nhiều.
* Tối ưu tương tác:
* MXH không chỉ cung cấp nội dung để thu hút người xem nó còn nằm ở tương tác.
* Dành thời gian nói chuyện với khách hàng cho họ thấy doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới lợi nhuận
* Cảm xúc khách hàng là yếu tố cực kỳ quan trọng. Việc sở hữu một sản phẩm chất lượng hay giá cả hợp lý chưa đủ đê khách hàng đến với doanh nghiệp.
* Tối ưu hóa dựa vào nội dung bài viết:
* Nội dung vẫn là yếu tố quan trọng – có sức ảnh hưởng lớn nhất đem lại hiệu quả cao trong việc tối ưu hóa mạng xã hội và đem về tỷ lệ chuyển đổi cao cho doanh nghiệp
* Cần có sự quan tâm, nghiên cứu kỹ lưỡng các thông tin, dữ liệu có thể xây dựng được một nội dung đúng chuẩn, hấp dẫn.
* Điều hướng nội dung:
* Nội dung mang nhiệm vụ lớn trong sự thành công bài viết
* Bài viết đầy đủ: nội dung, hình ảnh, dữ liệu, thống kê trên MXH
* Bài viết cần phù hợp, có năng lực điều hướng người đọc xem tiếp những bài viết khác cùng thể loại trên trang.
  1. ***Tối ưu hóa kênh OTA:***
* Đảm bảo tính nhất quán thông tin:
* Tiếp thị và bán sản phẩm, dịch vụ phải nhất quán trên các kênh
* Cập nhật nội dung – hình ảnh cho OTA mà doanh nghiệp đã đăng ký
* Có chính sách hoàn hủy linh hoạt trên các OTA:
* Đảm bảo thông tin chính xác và cập nhật thường xuyên:
* Số lượng phòng – tour trống phải đảm bảo đồng đều – chính xác trên các kênh OTA là rất quan trọng vì nó thay đổi liên tục, đặc biệt trong mùa cao điểm.
* Phải liên tục kiểm kê và cập nhật số lượng phòng trống trên OTA
* Đảm bảo linh hoạt mức giá và khuyến mãi:
* Tạo nhiều chương trình khuyến mãi linh hoạt theo thời gian để gia tăng nhiều cơ hội bán phòng, bán tour.
* Thực hiện các thay đổi trên OTA bằng cách làm nổi bật một giá ưu đãi riêng cho từng đối tượng hay tạo thêm các sự kiện theo mùa để thu hút nhiều khách hàng hơn
* Đảm bảo quản lý hiệu quả các đánh giá trực tuyến:
* Các bài review trên OTA theo truyền thống là đáng tin cậy vì khách chỉ có thể đăng bài đánh giá sau khi trải nghiệm.
* Phải quản lý hiệu quả các đánh giá trực tuyến bởi vì nó ảnh hưởng đến các khách hàng tiềm năng khác.
* Tập trung vào thị trường cụ thể:
* Tạo ra các sự kiện tương ứng mỗi giai đoạn và triển khai nhiều chiến dịch nhắm vào từng đối tượng cụ thể thì sẽ thu về nhiều lượng booking chắc chắn hơn
* Đảm bảo có sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh:
* Nhận biết tình hình hoạt động đối thủ để đưa ra phương án cạnh tranh phù hợp
* Đưa ra mức giá phù hợp và đảm bảo không bị phá giá.
  1. ***Tối ưu sàn TMĐT:***
* Tối ưu từ khóa bằng công cụ Keyword Research:
* Dùng Google Keyword Planner để thống kê toàn bộ số liệu trong trường hợp lượng search từ sàn quá ít hay không có số liệu và cập nhật từ khóa liên quan
* Tối ưu tiêu đề sản phẩm:
* Đặt tên sản phẩm có chứa từ khóa, từ khóa đặt đầu câu thì vị trí hiển thị sàn sẽ được cải thiện
* Thêm thông tin về đặc tính nổi bật thể hiện ưu điểm sản phẩm
* Công thức đặt tên: Tên sản phẩm + thương hiệu + đặc tính sản phẩm.
* Tối ưu thông tin mô tả sản phẩm trên sàn TMĐT:
* Thể hiện mô tả một cách chi tiết, nêu rõ ưu điểm, tính năng nổi bật, công dụng của sản phẩm để tạo ấn tượng với khách hàng.
* Rải đều các từ khóa đã xác định trước đó và thêm CTA để tăng khả năng tương tác
* Tùy theo các sàn khác nhau để thay đổi các mô tả.
* Tối ưu hóa nội dung:
* Nội dung – hình ảnh – video là Giá trị cốt lõi
* Chú trong đăng nhiều hình ảnh và video để tăng khả năng mua hàng
* Hình ảnh đặt tên theo từ khóa sản phẩm, không dấu, cách nhau bằng dấu gạch ngang.
* Áp dụng chương trình khuyến mãi để tối ưu sàn:
* Cần có thêm nhiều chương trình khuyến mãi để kích thích sự tò mò của khách hàng, từ đó thúc đẩy doanh số trong thời gian khuyến mãi
* Trên banner cần chèn thêm các layout freeship, hoàn xu, hay giá sale ấn tượng để khách hàng click vào sản phẩm và gian hàng của bạn.
* Tăng lượng review của khách hàng đã mua sản phẩm:
* Sau khi họ mua hàng, nên gửi các tin nhắn khuyến khích họ đánh giá sản phẩm
* Nếu trong phần đánh giá có từ khóa thì chắc chắn là điểm cộng tuyệt vời cho kết quả xếp hạng sản phẩm.
* Tối ưu chế độ khách hàng:
* Đầu tư thêm về dịch vụ khách hàng để tạo thiện cảm bao gồm:

+ Thời gian và tỷ lệ phản hồi tin nhắn

+ Mô tả về chế độ chăm sóc khách hàng

+ Đánh giá của khách hàng

1. **Lựa chọn kênh phân phối điện tử:**

* Đây có thể coi là nhiệm vụ quan trọng của chiến lược phân phối điện tử
* Việc lựa chọn không chỉ đối với các doanh nghiệp mới mà các doanh nghiệp đã có những kênh phân phối truyền thống họ cũng phải tính đến việc đảm bảo có kênh phối hiệu quả trong thời đại công nghệ 4.0
* Mục tiêu của việc lựa chọn kênh phân phối điện tử là phải chọn ra được kênh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp và tình hình thị trường để đặt được mục tiêu của doanh nghiệp
* Hãy xem xét những câu hỏi sau trước khi lựa chọn bất kỳ kênh phân phối điện tử nào đó:

+ Kênh có thể tiếp cận khách hàng lý tưởng của mình 1 cách hiệu quả không?

+ Kênh này có thể giới thiệu hoặc tư vấn chính xác sản phẩm dịch vụ du lịch không?

+ Kênh này có thể giúp mở rộng sang các thị trường mới không?

+ Doanh nghiệp và trung gian phân phối có thể làm việc cùng nhau với mức giá hoa hồng hợp lý và cạnh tranh không.

* Lựa chọn kênh phân phối điện tử được xác định trên các căn cứ:
  1. ***Căn cứ vào mục tiêu phân phối:***
* Đây là căn cứ quan trọng nhất để lựa chọn kênh phân phối, đó cũng là cơ sở để vẽ lên bức tranh tổng thể về kênh bao gồm hình thức và cấu trúc kênh
* Các mục tiêu phân phối chính:

+ Chiếm lĩnh thị trường

+ Xây dựng hình ảnh sản phẩm

+ Khả năng kiểm soát

+ Giảm chi phí tăng lợi nhuận

* 1. ***Đặc điểm của thị trường mục tiêu:***
* Trong lĩnh vực du lịch, đặc điểm thị trường mục tiêu bao gồm: Đối tượng khách hàng, mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường, đặc điểm tiêu dùng. Trong đó:

+ Đối tượng khách hàng: Cá nhân, gia đình, tập thể

+ Mức độ tập trung về mặt địa lý của thị trường: thị trường có nhu cầu lớn và tập trung, thị trường phân tán

+ Đặc điểm tiêu dùng: Quy mô đặt phòng, tour du lịch với số lượng lớn, nhỏ

* 1. ***Đặc điểm của sản phẩm:***
* Một đặc trưng của sản phẩm du lịch là tính vô hình và sự tập trung của cung trong khi cầu phân tán. Do vậy, kênh phân phối sản phẩm trong lĩnh vực du lịch thường phụ thuộc lớn vào yếu tố này
  1. ***Đặc điểm của trung gian phân phối:***
* Khi lựa chọn kênh phân phối, doanh nghiệp cần quan tâm đến đặc điểm của trung gian phân phối sẽ trở thành thành viên của hệ thống
* Xem xét khả năng nổi trội của trung gian trong việc thực hiện mục tiêu của kênh
* Năng lực của trung gian thể hiện: khả năng bán được phòng tour, uy tín trên thị trường, khả năng marketing
* Việc lựa chọn trung gian cần dựa vào chính sách hoa hồng phù hợp
  1. ***Năng lực của doanh nghiệp:***
* Xem xét trên các phương diện:

+ Quy mô doanh nghiệp

+ Sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp cung cấp

+ Khả năng tài chính

+ Danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp

* 1. ***Đặc điểm môi trường marketing:***
* Thường là các vấn đề liên quan đến nền kinh tế các chính sách vĩ mô hay môi trường pháp lý
* Trong du lịch, đặc điểm về môi trường có ảnh hưởng chính là môi trường pháp lý, và thường ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh phân phối
  1. ***Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh:***
* Cần hiểu kênh phân phối của đối thủ để tạo ra kênh phân phối thuyết phục hơn
* Doanh nghiệp cần trả lời các câu hỏi:

+ Kênh phân phối mà đổi thủ đang sử dụng là gì?

+ Tại sao họ sử dụng kênh phân phối đó?

+ Kênh đối thủ đang sử dụng nhiều lợi thế hơn các kênh doanh nghiệp đang sử dụng không

1. **Xây dựng chiến lược phân phối điện tử:**
   1. ***Phân tích khách hàng mục tiêu:***

* Để phân tích khách hàng mục tiêu cần biết:
* Đặc điểm của khách hàng mục tiêu: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp thu nhập
* Nơi đang sinh sống/làm việc
* Hành vi khách hàng trên Internet
* Họ có xu hướng đặt phòng, đặt tour trên kênh truyền thống hay điện tử
* Họ đặt phòng, đặt tour trên những kênh phân phối điện tử nào?
* Sở thích thói quen của khách hàng
* Tần suất đặt phòng, đặt tour trên kênh phân phối điện tử của khách ra sao
* Tiềm năng đặt phòng, đặt tour trên kênh phân phối điện tử trong tương lai của họ.
* Những thông tin này là cở sở nền tảng khởi đầu giúp doanh nghiệp có thể xác định mục tiêu của chiến lược phân phối
  1. ***Xác định mục tiêu phân phối:***
* Việc xác định mục tiêu rõ ràng, chi tiết cụ thể, và khả năng thực hiện, thời gian giới hạn sẽ thúc đẩy doanh nghiệp tận dụng tối đa cơ hội và các nguồn lực một cách hiệu quả
* Doanh nghiệp cần chú ý:

+ Kinh phí đầu tư cho các kênh phân phối điện tử

+ Lợi nhuận thu được (Con số và thời gian)

* Các mục tiêu phân phối chính:

+ Chiếm lĩnh thị trường

+ Xây dựng hình ảnh sản phẩm

+ Khả năng kiểm soát

+ Giảm chi phí, tăng lợi nhuận

* 1. ***Xác định các hình thức phân phối và kênh phân phối:***
* Sau khi xác định được chính xác mục tiêu của chiến lược phân phối. Doanh nghiệp cần xác định để liệt kê ra toàn bộ những hình thức phân phối và kênh phân phối phù hợp
* Doanh nghiệp cần chú ý:

+ Xây dựng những kênh phân phối nào?

+ Đơn vị trung gian phân phối là ai?

+ Cần chuẩn bị những gì để triển khai các kênh phân phối?

+ Đội ngũ nhân viên vận hành kênh phân phối?

* 1. ***Đánh giá các phương án phù hợp và lựa chọn giải pháp phù hợp nhất***:
* Doanh nghiệp khi quyết định chọn lựa kênh phân phối cần ưu tiên tiêu chí phù hợp tầm nhìn, sứ mệnh chung của doanh nghiệp và mục tiêu bán hàng. Tránh trường hợp các kênh xảy ra xung đột với nhau.
* Doanh nghiệp chú ý đến chi phí đầu tư xây dựng kênh phân phối, cân nhắc kỹ càng, để lựa chọn giải pháp nào tiết kiệm, mang đến hiệu quả nhất
* Phân tích ưu – nhược điểm của mỗi kênh để đưa ra giải pháp phù hợp
  1. ***Chăm sóc và phát triển sau khi xây dưng chiến lược:***
* Nắm bắt xu hướng:
* Kênh phân phối là mắc xích quan trọng để liên kết doanh nghiệp và người tiêu dùng trong thời điểm thị trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay
* Doanh nghiệp cần am hiểu, nắm rõ về sản phẩm dịch vụ du lịch, có cái nhìn bao quát về thị trường tiêu thụ, hệ thống phân phối, đối thủ cạnh tranh, nắm bắt thay đổi theo từng ngày của thị trường để việc quản trị phân phối thành công.
* Áp dụng phần mềm vào quản lý kênh phân phối:
* Kênh phân phối phải thay đổi theo từng ngày để bắt kịp thời đại 4.0 như hiện nay và cũng để theo bước thay đổi của hành vi khách hàng
* Việc ứng dụng công nghệ sẽ giúp các doanh nghiệp quản trị sản phẩm, dịch vụ du lịch, có khoa học và dễ dàng hơn, nhanh chóng xử lý kịp thời các vấn đề phát sinh đột xuất, tối ưu hóa bộ máy nhân sự đẻ làm việc hiệu quả hơn.