

Quy trình ứng dụng internet marketing tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam: Thực trạng và một số vấn đề đặt ra

KIỀU THU HƯƠNG*

Tóm tắt

Qua khảo sát 115 doanh nghiệp lữ hành và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú ở Việt Nam, bài viết tập trung nghiên cứu về quy trình ứng dụng internet marketing tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam (DNDLVN). Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình ứng dụng internet marketing tại các DNDLVN trong thời gian tới.

Từ khóa: internet marketing, marketing du lịch, doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Summary

From a survey of 115 tour operators and accommodation service businesses in Vietnam, the article focuses on studying the process of internet marketing at Vietnamese tourism enterprises. Based on the obtained results, some solutions are proposed to perfect internet marketing process at Vietnamese tourism enterprises in the coming time.

Keywords: internet marketing, tourism marketing, Vietnamese tourism enterprises

GIỚI THIỆU

Hiện nay, internet đang là một trong những phương tiện hiện đại, hỗ trợ hiệu quả cho quá trình marketing du lịch của Việt Nam ra thế giới và giới thiệu những địa điểm du lịch hấp dẫn của thế giới tới người dân Việt Nam. Mặc dù có rất nhiều lợi ích, nhưng trên thực tế, việc thực hiện quy trình ứng dụng internet marketing trong hoạt động kinh doanh của các DNDLVN còn nhiều hạn chế, đòi hỏi các nhà lãnh đạo phải tìm hiểu, nhận thức đúng đắn, xây dựng quy trình ứng dụng internet vào hoạt động marketing để có thể tận dụng hết lợi ích mà internet mang lại.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Trong đó, dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ sách báo, tạp chí... có liên quan. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 115 doanh nghiệp lữ hành và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú ở Việt Nam từ tháng 12/2019 đến tháng 3/2020.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Phân tích cơ hội internet marketing

Cũng như các hoạt động marketing truyền thống, việc phân tích cơ hội internet marketing sẽ giúp có được những thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định marketing. Kết quả khảo sát ở Bảng 1 cho thấy, các DNDLVN đều ít nhiều tham khảo thông tin trước khi đưa ra quyết định liên quan đến internet marketing. Trong đó, các DNDLVN cho rằng, việc xem xét kỹ thông tin về hành vi trực tuyến của khách hàng đóng vai trò quan trọng hàng đầu (mức điểm trung bình là 4,40). Bên cạnh đó, do đặc điểm của dịch vụ du lịch là khả năng sao chép cao, các doanh nghiệp trong ngành có xu hướng bắt chước nhau, nên thông tin về đối thủ cạnh tranh cũng là một thông tin quan trọng để tham khảo khi ra quyết định về internet marketing (4,22 điểm). Ngoài ra, thông tin thứ cấp từ các cuộc khảo sát hay nghiên cứu thị trường trực tuyến do các tổ chức khác thực hiện cũng được các DNDLVN tham khảo (3,75 điểm), đây là nguồn dữ liệu tốt cho các DNDLVN, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa không có khả năng chi trả ngân sách lớn cho việc nghiên cứu. Các thông tin khác về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp đã có trước đây cùng với thông tin về môi trường kinh doanh cũng giúp các DNDLVN có thêm căn cứ để đưa ra các quyết định internet marketing (lần lượt đạt 3,67 và 3,77 điểm).

* ThS., Khoa Khách sạn - Du lịch, Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận bài: 24/10/2021; Ngày phản biện: 10/11/2021; Ngày duyệt đăng: 15/11/2021

BẢNG 1: MỨC ĐỘ THAM KHẢO CÁC THÔNG TIN KHI ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH VỀ INTERNET MARKETING

| Các loại thông tin tham khảo | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
|---|------------|---------------|
| Thông tin về đặc điểm và nhu cầu của khách hàng mà doanh nghiệp đã có trước đây | 3,67 | 1,175 |
| Các thông tin về môi trường kinh doanh | 3,77 | 1,079 |
| Các thông tin về đối thủ cạnh tranh | 4,22 | 1,153 |
| Các thông tin về hành vi trực tuyến của khách hàng | 4,40 | 1,138 |
| Thông tin từ các cuộc khảo sát hay nghiên cứu thị trường trực tuyến | 3,75 | 1,099 |

BẢNG 2: MỨC ĐỘ SỬ DỤNG CÁC HÌNH THỨC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

Đơn vị: %

| Các hình thức thực hiện | Không bao giờ dùng | Ít khi dùng | Bình thường | Thỉnh thoảng có dùng | Thường xuyên dùng |
|--|--------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến | 28,70 | 40,87 | 10,43 | 15,65 | 4,35 |
| Quan sát trực tuyến | 12,17 | 6,96 | 3,48 | 26,09 | 51,30 |
| Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu trực tuyến | 7,83 | 15,65 | 30,43 | 15,65 | 30,43 |
| Khảo sát trực tuyến | 3,48 | 2,61 | 10,43 | 26,96 | 56,52 |
| Khảo sát chiều dọc trực tuyến, mẫu cố định | 33,04 | 14,78 | 26,96 | 16,52 | 8,70 |
| Thực nghiệm trực tuyến | 29,57 | 3,48 | 33,04 | 20,87 | 13,04 |
| Nghiên cứu hành vi trực tuyến của khách hàng nhờ các phần mềm theo dõi hay phân tích các dữ liệu về khách hàng có sẵn trên mạng như: phân tích log file, Google Analytics... | 20,00 | 6,09 | 16,52 | 44,35 | 13,04 |

BẢNG 3: MỤC ĐÍCH SỬ DỤNG INTERNET TẠI CÁC DNĐLVN

Đơn vị: %

| Các mục đích sử dụng | Không bao giờ dùng | Ít khi dùng | Bình thường | Thỉnh thoảng có dùng | Thường xuyên dùng |
|---|--------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Tra cứu, tìm kiếm các thông tin phục vụ công việc | 0 | 0 | 6,09 | 4,35 | 89,57 |
| Thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như mua bán, thanh toán | 0 | 0 | 13,91 | 26,96 | 59,13 |
| Trao đổi email/liên lạc với khách hàng qua các phần mềm liên lạc (Messenger, Zalo, Viber, Skype...) | 0 | 0 | 7,83 | 0,00 | 92,17 |
| Truyền thông trong nội bộ doanh nghiệp | 0 | 0 | 13,91 | 3,48 | 82,61 |
| Cung cấp thông tin từ doanh nghiệp tới khách hàng, đối tác | 0 | 0 | 7,83 | 23,48 | 68,70 |
| Triển khai các ứng dụng trong doanh nghiệp phục vụ hoạt động kinh doanh | 0 | 0 | 15,65 | 13,04 | 71,30 |
| Theo dõi tin tức và tham gia các hoạt động của ngành | 0 | 4,35 | 9,57 | 16,52 | 69,57 |

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Với đặc điểm là hoạt động xuất khẩu tại chỗ, cung ứng sản phẩm dịch vụ lẻ hành cho những thị trường khác nhau về ngôn ngữ, văn hóa, tập quán..., thì việc có được nguồn thông tin qua dữ liệu trực tuyến là nền tảng tốt cho chiến lược internet marketing. Bảng 2 cho thấy, doanh nghiệp thường xuyên sử dụng nhất là hình thức khảo sát trực tuyến, quan sát trực tuyến, phỏng vấn cá nhân chuyên sâu trực tuyến... Trong khi đó, với các hình thức: phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến, khảo sát theo chiều dọc trực tuyến..., thì doanh nghiệp không bao giờ hoặc ít khi dùng tới.

Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường

Khi thực hiện hoạt động internet marketing, doanh nghiệp phân đoạn theo các tiêu thức trực tuyến và lựa chọn các nhóm khách hàng với các hành vi trên mạng internet khác nhau, sau đó định vị trên đoạn thị

trường mục tiêu đã chọn đó. Đối với các DNĐLVN, số lượng doanh nghiệp thực hiện việc phân đoạn thị trường trực tuyến vẫn còn khá thấp, mới chỉ có 21,74% thực hiện phân đoạn thị trường trực tuyến và tiêu thức phân đoạn chủ yếu theo hành vi mua hàng hóa trực tuyến và phân đoạn theo kênh phân phối (người mua trực tuyến và người mua trực tiếp). Đa số các DNĐLVN vẫn phân đoạn thị trường theo các tiêu thức truyền thống. Do vậy, doanh nghiệp coi các tiêu thức phân đoạn thị trường trực tuyến là các tiêu thức phụ thêm vào quá trình phân đoạn để xác định được các cách thức tiến hành marketing riêng với các đoạn thị trường khác nhau.

Do tiêu thức phân đoạn thị trường trực tuyến thường chỉ là một tiêu thức phụ thêm sau khi đã sử dụng tiêu thức phân đoạn truyền thống, chính vì vậy, hoạt động lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cũng liên quan đến yếu tố truyền thống nhiều hơn.

Xác định mục tiêu chiến lược internet marketing

Khi thực hiện ứng dụng internet marketing, mỗi DNĐLVN đều hướng tới một hoặc một vài mục tiêu chiến lược khác nhau. Kết quả khảo sát cho thấy, mục tiêu chiến lược chính mà các DNĐLVN hướng tới nhiều nhất là tăng mức độ biết đến của khách hàng (100%), tăng mức độ tương tác với khách hàng (84,3%) và mong muốn tăng mức độ tiêu thụ của sản phẩm dịch vụ (76,5%). Ngoài ra, doanh nghiệp còn hướng tới mục tiêu tăng mức độ thâm nhập thị trường (44,3%) và tăng mức độ trung thành của khách hàng (35,7%)...

Nhìn chung, dù quy mô lớn hay nhỏ, mức độ ứng dụng internet marketing nhiều hay ít, thì khi tiến hành ứng dụng internet marketing, các DNĐLVN đều có mục tiêu rõ ràng và khả thi. Hơn nữa, tác giả còn nhận thấy, những doanh nghiệp có số năm hoạt động từ 10 năm trở xuống quan tâm nhiều đến mục tiêu ngắn hạn hơn là những mục tiêu dài hạn.

Hoạch định các công cụ marketing - mix trực tuyến

Trong quá trình hoạt động của mình, internet đã hỗ trợ DNĐLVN rất nhiều cho các mục đích khác nhau (Bảng 3). Hầu hết các doanh nghiệp đều sử dụng internet để tra cứu, tìm kiếm thông tin phục vụ cho công việc và trao đổi email/liên lạc với khách hàng qua các phần mềm liên lạc, hay để truyền thông trong nội bộ doanh

ngiệp. Trong khi đó, mục đích thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như mua - bán, thanh toán vẫn còn hạn chế.

Khi đã xác định được mục tiêu chiến lược internet marketing, từ những mục đích sử dụng internet marketing, các DNĐLVN lên kế hoạch về các công cụ marketing - mix trực tuyến để đạt được các mục tiêu đề ra, như: sản phẩm trực tuyến, giá trực tuyến, phân phối trực tuyến, xúc tiến hỗn hợp trực tuyến, con người trực tuyến. Các DNĐLVN cũng thực hiện linh hoạt nhiều công cụ internet marketing đối với các thị trường khác nhau. Chẳng hạn, khách du lịch Trung Quốc không sử dụng Google, Facebook, do đó các DNĐLVN thường sử dụng ứng dụng Ctrip để chạy quảng cáo và các hoạt động marketing khác. Trong khi đó, khách Hàn Quốc lại hay đặt phòng qua booking.com hay agoda.com..., nên doanh nghiệp thường chú trọng quảng cáo trên các ứng dụng này với đối tượng khách du lịch Hàn Quốc. Việc thực hiện nhiều công cụ ứng dụng internet marketing với các thị trường khác nhau giúp doanh nghiệp có thể khai thác tối đa các thị trường tiềm ẩn. Các công cụ internet marketing mà doanh nghiệp tiến hành chủ yếu thông qua website. Mặc dù vậy, website của nhiều DNĐLVN còn hạn chế trong cách trình bày (nhiều chữ, ảnh có độ phân giải không cao, thiết kế sơ sài, đồ họa kém hấp dẫn), chưa có đầy đủ các công cụ tiện ích, như: bản đồ, đặt tour, phòng trực tuyến, video...; các tính năng điện tử chưa đầy đủ; nội dung quảng bá trên các mạng xã hội chưa được cập nhật thường xuyên, liên tục; cách cung cấp thông tin chưa thực sự sáng tạo, hấp dẫn để người xem tự nguyện chia sẻ, lan truyền nội dung trên mạng.

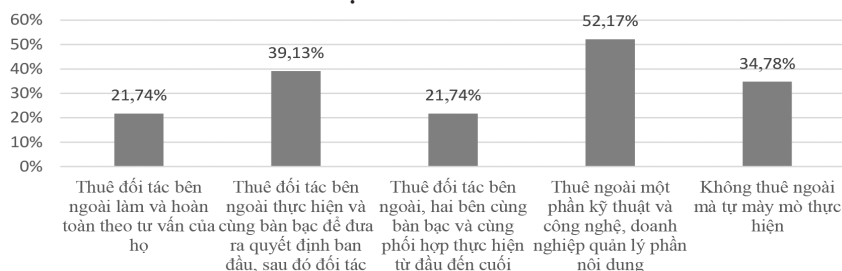
Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động ứng dụng internet marketing

Kết quả khảo sát ở Bảng 4 cho thấy, việc xác định khách hàng mục tiêu để tiến hành hoạt động internet marketing và xây dựng nội dung cho hoạt động internet marketing được các DNĐLVN thực hiện đầy đủ nhất (lần lượt đạt 4,25 và 4,23 điểm). Bên cạnh đó, các DNĐLVN cũng đã quản lý việc thực hiện internet marketing theo tiến độ và kế hoạch đã đề ra (4,03 điểm), phối hợp internet marketing và marketing truyền thống trong môi trường thực (4,18 điểm). Tuy nhiên, trong thực hiện quy trình internet marketing, không phải công việc nào cũng được các DNĐLVN thực hiện đầy

BẢNG 4: CÁC CÔNG VIỆC THỰC HIỆN INTERNET MARKETING

| Các công việc thực hiện | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
|--|------------|---------------|
| Xác định khách hàng mục tiêu của chiến lược internet marketing | 4,23 | 1,155 |
| Xây dựng chiến lược và kế hoạch internet marketing | 3,76 | 1,436 |
| Xác định mục tiêu hoạt động internet marketing | 3,22 | 0,846 |
| Phối hợp internet marketing và marketing truyền thống trong môi trường thực | 4,18 | 1,121 |
| Xây dựng nội dung cho hoạt động internet marketing | 4,25 | 1,042 |
| Hoạch định kế hoạch thực hiện internet marketing (thời gian, công cụ và nhân sự thực hiện) | 3,16 | 0,812 |
| Quản lý việc thực hiện internet marketing theo tiến độ và kế hoạch đã đề ra | 4,03 | 1,042 |
| Đo lường và đánh giá việc thực hiện hoạt động internet marketing | 3,32 | 0,923 |
| Điều chỉnh các kế hoạch internet marketing dựa trên các kết quả đo lường | 3,28 | 0,913 |

BIỂU ĐỒ: NHÂN SỰ THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG INTERNET MARKETING TẠI CÁC DNĐLVN



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

đủ và bài bản, nhất là hoạch định kế hoạch thực hiện internet marketing, hay việc xác định mục tiêu hoạt động internet marketing...

Liên quan đến nhân sự thực hiện hoạt động internet marketing, khoảng 52,17% DNĐLVN tiến hành thuê ngoài một phần kỹ thuật và công nghệ, doanh nghiệp chỉ quản lý phần nội dung; 39,13% thuê đối tác bên ngoài thực hiện và cùng bàn bạc để đưa ra quyết định ban đầu, sau đó đối tác sẽ thực hiện; 34,78% không thuê ngoài mà tự mày mò thực hiện; 21,74% thuê đối tác bên ngoài, hai bên cùng bàn bạc và cùng phối hợp thực hiện từ đầu đến cuối; 21,74% thuê đối tác bên ngoài làm và hoàn toàn theo tư vấn của họ (Biểu đồ).

Mặt khác, DNĐLVN cũng chưa quan tâm nhiều tới việc đo lường kết quả của các hoạt động internet marketing. Thực tế cho thấy, nhiều doanh nghiệp chỉ nhìn vào các con số về lượt truy cập và tiếp cận website, mà thiếu đi cái nhìn chiều sâu vào từng phân khúc khách hàng cụ thể, cũng như chưa xác định được số lượng khách hàng được mang đến nhờ chiến dịch internet marketing nào.

Nhiều DNĐLVN đã và đang đầu tư ngân sách để xây dựng hệ thống bán hàng, truyền thông trực tuyến đa ngôn ngữ với những tính năng tương tự các trang du lịch nổi tiếng. Tuy vậy, đối với lĩnh vực bán hàng trực tuyến, nhất là lĩnh vực đặt phòng khách sạn tại Việt Nam, ưu thế đang thuộc về các doanh nghiệp nước ngoài.

MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Nhằm hoàn thiện quy trình ứng dụng internet marketing tại các DNĐLVN, nhất là trong bối cảnh

Cách mạng công nghiệp 4.0, tác giả đề xuất một số gợi ý cho các DN DLVN, như sau:

Một là, nâng cao nhận thức về internet marketing của lãnh đạo và nhân viên trong các DN DLVN. Hiện nay, một bộ phận các nhà quản lý DN DLVN đang hiểu sai hoặc hiểu không đầy đủ về việc ứng dụng internet marketing trong hoạt động kinh doanh. Điều này dẫn tới lúng túng trong việc không biết nên đầu tư vào hoạt động internet marketing hay không, làm từ đâu và làm như thế nào, quy trình ra sao, cần thực hiện những công cụ gì? Nhằm khắc phục tình trạng này, việc nâng cao nhận thức xã hội về internet marketing tại các DN DLVN, đặc biệt là của các cấp quản lý là rất quan trọng. Đồng thời, cần chứng minh tính hiệu quả của internet marketing trong hoạt động kinh doanh du lịch thông qua các buổi tọa đàm, đối thoại giữa các nhà quản lý và DN DLVN; thông qua các cuộc khảo sát thực tế ở những địa phương, các điểm đến trong khu vực - nơi có ứng dụng rộng rãi internet marketing trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Hai là, xây dựng quy trình internet marketing. Việc xây dựng một quy trình internet marketing cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quát đúng đắn về hoạt động internet marketing, từ đó dễ dàng thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Nhìn vào quy trình internet marketing, các doanh nghiệp có thể nhìn ra các bộ phận liên quan và các công cụ cần được sử dụng để phối hợp hiệu quả trong hoạt động internet marketing.

Ba là, đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Việc phát triển công nghệ thông tin sẽ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Bởi, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào tính chính xác và toàn diện của thông tin cụ thể về khả năng tiếp cận của điểm đến, cơ sở vật chất, điểm hấp dẫn du khách và các hoạt động khác.

Bốn là, tăng cường hiệu quả thu thập thông tin và phân tích thông tin về môi trường, cũng như hành vi của người nhận thông tin để doanh nghiệp có được nguồn dữ liệu marketing dồi dào nhằm thiết lập được chương trình marketing phù hợp nhất. Cụ thể, các doanh nghiệp cần tập hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, thiết kế các mẫu khảo sát khách du lịch, các phần mềm thống kê hành vi của du lịch. Đồng thời, sử dụng công

cụ nghiên cứu điện tử để kiểm soát và cập nhật thường xuyên sự phản hồi, đánh giá của khách hàng; tổ chức hội thảo trực tuyến, điều tra, phỏng vấn trực tuyến... để thực sự tiếp cận khách hàng và cung cấp những nội dung hấp dẫn, phù hợp với mong muốn của khách hàng.

Năm là, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân lực trực tuyến như đội ngũ quản trị website của doanh nghiệp và đội ngũ bán hàng cá nhân trực tuyến. Điều quan trọng nhất để có được một website hay là phải có đội ngũ nhân viên chuyên phát triển nội dung website. Đội ngũ quản trị website trong các DN DLVN phải được đào tạo để có thể biên tập các tin, bài, đồng thời phải có ý thức tìm tòi, sáng tạo trong cách thể hiện. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đào tạo bài bản đội ngũ nhân viên bán hàng trực tuyến. Nhân viên bán hàng trực tuyến phải theo sát quá trình thực hiện dịch vụ trực tuyến, kiểm tra xác nhận của hãng hàng không, khách sạn... qua công cụ internet nhằm biết tour nào còn bán được hay hết để nhanh chóng đóng tour, tránh gây phiền hà cho khách hàng.

Ngoài ra, DN DLVN cần chú trọng quá trình tuyển dụng nhân lực du lịch trực tuyến, vừa có kiến thức kỹ năng chuyên môn, vừa am hiểu về công nghệ thông tin. Mặc dù có những công việc trong internet marketing, các DN DLVN có thể thuê nhân sự bên ngoài, tuy nhiên đối với những doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực du lịch, không nên thuê ngoài 100%. Bởi, các công việc về xây dựng kế hoạch và sản xuất nội dung truyền thông rất cần sự trải nghiệm, hiểu biết sâu sắc về hiện trạng của doanh nghiệp, về thị trường ngành và đặc điểm của khách hàng, mà điều này đôi khi các doanh nghiệp công nghệ thông tin ở ngoài không thể nắm rõ được. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis - Chadwick (2016). *Digital Marketing*, Sixth Edition, Pearson
3. David Bowie, Francis Buttle et al. (2016). *Hospitality Marketing (3rd Edition)*, Kindle Edition
4. Phanos Matura (2018). Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective, *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 211-219
5. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey