BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ BẢO UYÊN

CHIẾN LƯỢC E-MARKETING CHO CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN LỮ HÀNH VITOURS ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.02.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRƯƠNG SĨ QUÝ

Phản biện 1: TS. Nguyễn Xuân Lãn

Phản biện 2: GS.TS. Phạm Quang Trung

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 08 năm 2015.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cho đến nay, các công ty lữ hành Việt Nam chủ yếu kinh doanh từ việc nhận lại khách của các hãng lữ hành nước ngoài. Tuy nhiên, với việc gia nhập WTO, nước ta dần mở cửa thị trường dịch vụ và các hãng lữ hành nước ngoài ngày càng trực tiếp điều hành các chương trình du lịch của họ tại Việt Nam. Thực tế đó buộc các Công ty lữ hành nước ta phải chuyển mạnh sang tự tìm kiếm nguồn khách của mình trên thị trường trong nước. Và vì vậy, vấn đề mấu chốt trong kinh doanh lữ hành nước ta hiện nay là khai thác khách trong nước và do vậy là nâng cao khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng ở thị trường trong nước. Sử dụng mạng internet để thực hiện các hoạt động marketing nhằm tiếp cận thị trường là một trong những hướng chính để thực hiện yêu cầu này. Khi số lượng người sử dụng internet ngày càng tăng, các doanh nghiệp triển khai ngày càng nhiều các công cụ marketing dựa vào việc sử dụng mạng internet, hình thành nên hoạt động e-marketing ngày càng nhộn nhịp. Từ những hoạt động e-marketing rời rạc, đã dần xuất hiện các công trình nghiên cứu về sự phối hợp các công cụ marketing qua khai thác mạng internet nhằm thực hiện các mục tiêu marketing dài hạn. Đến nay đã có nhiều bài báo và cả những tài liệu nghiên cứu khá chi tiết về chiến lược e-marketing được các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp quan tâm, ứng dụng. Công ty TNHH Một thành viên Lữ hành Vitours Đà Nẵng đã triển khai nhiều hoạt động marketing trên internet phục vụ cho việc bán hàng và cổ động. Tuy nhiên, các hoạt động trên vẫn còn rời rạc. Để nâng cao hiệu quả, công ty cần phải có một chiến lược e-marketing được xây dựng một cách có cơ sở khoa học và phù hợp thực tiễn trong thực hiện các mục tiêu marketing dài hạn của mình. Đề tài "***Chiến lược e-marketing cho Công ty TNHH***

Một thành viên Lữ hành Vitours Đà Nẵng" xuất phát từ tầm quan trọng cũng như tính cấp thiết này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về e-marketing và chiến lược e-marketing.

- Phân tích, đánh giá thực trạng sử dụng các công cụ e-marketing tại Công ty TNHH Một thành viên Lữ hành Vitours Đà Nẵng thời gian qua.Trên cơ sở đó, xây dựng một chiến lược e-marketing cho Công ty TNHH Một thành viên Lữ hành Vitours Đà Nẵng thời gian đến.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các hoạt động marketing sử dụng mạng internet nhằm thực hiện các mục tiêu dài hạn của Công ty TNHH MTV Vitours Đà Nẵng trên thị trường các tỉnh Miền Trung Việt Nam giai đoạn từ nay đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu: Trên cơ sở lựa chọn mô hình lý thuyết về xây dựng chiến lược e-marketing phù hợp, đề tài phân tích các điều kiện của Công ty, xây dựng chiến lược e-marketing có cơ sở khoa học và phù hợp thực tiễn kinh doanh.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập dữ liệu thứ cấp qua các nguồn tài liệu có sẵn trong và ngoài công ty, quan sát, phỏng vấn, điều tra để thu thập dữ liệu sơ cấp cần thiết.

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Những vấn đề lý luận về E-marketing chiến lược

Chương 2: Thực tiễn vận dụng e-marketing tại Công ty TNHH MTV Lữ hành Vitours

Chương 3: Chiến lược e-marketing cho Công ty TNHH MTV Lữ hành Vitours trong thời gian đến.

6. Tổng quan tài liệu

E-Marketing mặc dù đã phổ biến ở nước ngoài và đang ngày càng phát triển ở Việt Nam, tuy nhiên các nghiên cứu cũng như tài liệu về lĩnh vực này ở Việt Nam còn khá hạn chế. Dù vậy, đã dần xuất hiện các công trình nghiên cứu về sự phối hợp các công cụ marketing qua khai thác mạng internet nhằm thực hiện các mục tiêu marketing. Đến nay đã có nhiều bài báo và cả những tài liệu nghiên cứu khá chi tiết về chiến lược e-marketing được các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp quan tâm, ứng dụng.

Cụ thể dưới đây là một số tài liệu mà tác giả đã sử dụng chủ yếu cho nghiên cứu của mình:

- Tài liệu nghiên cứu chính:

1. Dave Chaffey. (2008). E - marketing Excellence.

Giới thiệu về e-marketing, các khái niệm cốt lõi của marketing điện tử và các lợi ích và rủi ro của nó. Mô tả sự khác biệt giữa thương mại điện tử, và tiếp thị kỹ thuật số; truyền thông kỹ thuật số thay thế ; cũng như làm thế nào để hiểu về tình huống kinh doanh để áp dụng hiệu quả các các hoạt động trực tuyến phục vụ cho các mục tiêu của chiến lược E-Marketing theo 5Ss: Bán hàng; Dịch vụ khách hàng; Tiết kiệm; Truyền thông; Gia tăng thương hiệu trực tuyến. Và làm thế nào để đánh giá các lựa chọn khác nhau cho phù hợp với tổ chức.

2. John O' Connor, E. G. (2004). Electronic marketing, Theory and Practice for the Twenty-first Century.

Thế giới kinh doanh đang thay đổi nhanh hơn bao giờ hết, do đó phương pháp tiếp cận cũ và mô hình cần được xem xét như thế nào cho phù hợp với thời đại mới . Tài liệu đã đưa ra cách tiếp cận làm thế nào để thiết kế các trang web có tính hấp dẫn thương mại, thiết kế trang web thương mại sao cho thu hút, tạo hấp dẫn, thuyết phục thông qua các thông điệp và nội dung có liên quan.

- Tài liệu tham khảo thêm:

3. Philip Kotler, K. L. (2012). Marketing management, 14th ed.

Tài liệu tham khảo về Marketing truyền thống, các khuôn khổ cơ bản về tiến trình marketing vẫn còn phù hợp.

4. Swapna, S. (2013). E-marketing strategy. International Journal of scientific research and management (IJSRM), Special Issue On e-Marketing Road Ahead Of India , pages 137-144.

Trong bài báo này, nội dung được tham khảo là mô hình bốn giai đoạn đã được sử dụng để phát triển chiến lược e-marketing. Được bà Swapna phát triển từ tác giả Dave Chaffey. (2008). E - marketing Excellence

CHƯƠNG 1
NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ E-MARKETING CHIẾN LƯỢC

1.1. TỔNG QUAN VỀ E-MARKETING

1.1.1. Khái niệm

Theo DaveChaffey, "E-marketing là những hoạt động của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu marketing thông qua việc sử dụng các phương tiện giao tiếp điện tử" (Dave Chaffey, 2008, p. 590). Các phương tiện điện tử đó được ông liệt kê gồm: website, e-mail, các mạng truyền thông xã hội (social media), khai thác hệ thống cơ sở dữ liệu trên mạng, sử dụng công cụ tìm kiếm.

Philip Kotler không sử dụng thuật ngữ E-marketing nhưng một khái niệm được ông đưa ra là Online marketing: "Online marketing là những nỗ lực của doanh nghiệp để tiếp cận thị trường cho các sản phẩm, dịch vụ và xây dựng quan hệ khách hàng thông qua internet" (Kotler & Amstrong, 2012, p. 508)

Tuy nhiên, theo John O' Connor và các tác giả, phần quan trọng nhất của công nghệ trong e-marketing không phải chỉ là internet. Mà còn là cơ sở dữ liệu chứa dữ liệu có giá trị về tài nguyên quan trọng nhất mà một nhà tiếp thị cần – đó là khách hàng.

Chúng bao gồm hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), các ứng dụng của công nghệ trong nghiên cứu thị trường, công cụ bán hàng tự động hóa... (John O' Connor, 2004, p. 67).

Đến đây, chúng ta có thể hiểu: *E-marketing là toàn bộ những hoạt động tạo giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền chắc với khách hàng nhằm nhận lại giá trị từ khách hàng thông qua các phương tiện điện tử bao gồm internet và các công cụ có thể có từ quá trình phát triển công nghệ thông tin mang lại.*

Dù vậy, chúng ta cần thấy rằng e-marketing chỉ là một phần mở rộng rất logic của marketing truyền thống. Các khung tiêu chuẩn và tiến trình marketing vẫn còn phù hợp nhưng bây giờ chúng ta có nhiều công cụ và cách thức khác để áp dụng..

1.1.2. Quá trình phát triển của e-marketing

a. Quá trình phát triển về phạm vi thị trường ứng dụng

Theo John O'Connor, trình tự phát triển như sau: (John O' Connor, 2004, pp. 31-42):

- Doanh nghiệp - Doanh nghiệp (B2B)
- Doanh nghiệp - Người tiêu dùng (B2C)
- Chính quyền - Người tiêu dùng (G2C)
- Người tiêu dùng - Người tiêu dùng (C2C)
- Người tiêu dùng - Doanh nghiệp (C2B)

b. Quá trình phát triển về lĩnh vực hoạt động ứng dụng

- Thương mại điện tử (e-commerce)
- Truyền thông cổ động điện tử (e-promotion)
- Marketing điện tử (e-marketing)

1.1.3. Các phương tiện điện tử có thể sử dụng trong e-marketing cho đến nay

a. Các phương tiện truyền thông điện tử

- E-mail
- Website
- Mạng xã hội

b. Các phương tiện tìm kiếm

- Các trang tìm kiếm
- Search Engine Marketing

(SEM- Marketing trên công cụ tìm kiếm)

- Search Engine Optimization

(SEO– tối ưu hóa công cụ tìm kiếm)

c. Các phương tiện thanh toán

- Thẻ thông minh

Khách hàng sử dụng thẻ thông minh có thể thu thập điểm điện tử (Smart Point). Các điểm được lưu trữ trong bộ nhớ thẻ thông minh có thể được trả cho các vé xem phim miễn phí, ăn uống tại nhà hàng hay có thể được tặng cho tổ chức từ thiện.

- Thẻ tín dụng để thanh toán qua bên thứ ba như Master Card, Visa Card, American Express

1.1.4. E-Marketing và Marketing truyền thống:

Với những ưu điểm vượt trội với thời gian ngắn và không gian rộng,hiệu quả cao và chi phí thấp, thì E-marketing vẫn có những điểm hạn chế so với Marketing truyền thống như: không phải tất cả các khách hàng đều sử dụng Ineternet, doanh nghiệp cần có một hạ tầng công nghệ thông tin nhất định và phải có một đội ngũ am hiểu về E-Marketing. E-Marketing cũng là một phần của Marketing truyền thống , do đó doanh nghiệp cần phải kết hợp cả E-Marketing và Marketing truyền thống.

1.1.5. Điều kiện vận dụng e-marketing

a. Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin

b. Mức độ sử dụng Internet

c. Sự phát triển của các phương tiện thanh toán điện tử

d. Hệ thống pháp luật

1.2. TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC E-MARKETING

1.2.1. Khái niệm

a. Chiến lược Marketing

Theo Philip Kotler, Chiến lược marketing là hệ thống những luận điểm logic mà trên cơ sở đó công ty hy vọng sẽ tạo ra giá trị khách hàng và qua đó đạt được các mối quan hệ có lợi với khách hàng. (Kotler & Amstrong, 2012, p. 48).

Chiến lược Marketing (cấp đơn vị kinh doanh, sản phẩm và thị trường) được dẫn dất từ chiến lược toàn công ty (chiến lược cấp công ty).Công ty sẽ quyết định phục vụ loại đối tượng khách hàng nào (phân khúc và mục tiêu), và cách thức phục vụ (khác biệt và định vị).

b. Chiến lược E-marketing

Nếu theo Bà S.Swapna, chiến lược E-marketing bao gồm các hoạt động quảng cáo sản phẩm bằng cách sử dụng các trang web cùng với sự kết hợp sự trợ giúp của các công cụ tìm kiếm và các phương tiện truyền thông xã hội (Swapna, 2013), thì theo tác giả Dave Chaffey, chiến lược e-marketing là sự xác định các định hướng và hành động tương lai của công ty, nó được xác định như một cách tiếp cận để đạt được những mục tiêu chuyên biệt thông qua các phương tiện điện tử (Dave Chaffey, 2008, p. 600).

Như vậy chúng ta có thể hiểu chiến lược E-marketing là hệ thống các luận điểm logic mà nhờ đó công ty có thể đạt được những mục tiêu dài hạn trong xây dựng, duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng thông qua các phương tiện điện tử.

1.2.2. Tiến trình xây dựng chiến lược E-marketing

Mô hình nghiên cứu này không thể thoát ly khung nghiên cứu của marketing truyền thống.Chúng ta có thể sử dụng *Mô hình 4 giai đoạn để phát triển chiến lược e-marketing của Dave Chaffey* (Dave Chaffey, 2008, p. 43).

a. Phân tích môi trường

b. Xác định mục tiêu chiến lược

c. Xây dựng nội dung chiến lược

d. Thực hiện chiến lược

1.3. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIẾN TRÌNH E-MARKETING CHIẾN LƯỢC

1.3.1. Sản phẩm du lịch dễ bắt chước dẫn đến yêu cầu đa dạng hóa sản phẩm và sản phẩm cần liên tục đổi mới

1.3.2. Sản phẩm mang tính tương tác rất cao giữa khách hàng và doanh nghiệp

1.3.3. Sản phẩm có thể chia thành các module, có chiều sâu của hệ hàng rất lớn

1.3.4. Tính vô hình (tính phi vật thể)

1.3.5. Thương hiệu công ty mang tính quyết định hơn là thương hiệu sản phẩm

CHƯƠNG 2
THỰC TIỄN VẬN DỤNG E-MARKETING TẠI CÔNG TY LỮ HÀNH VITOURS

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV VITOURS ĐÀ NẴNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Từ ngày 13/01/2008 chính thức lấy tên gọi là Công ty Cổ phần Du lịch Việt Nam Vitours. Đồng thời thực hiện việc tách bộ phận lữ hành thành một công ty riêng với tên gọi: Công ty TNHH MTV Lữ Hành Vitours.

Tên thương hiệu

VITOURS: tên viết tắt Vietnamtourism mang nghĩa khám phá du lịch VietNam.

Logo công ty

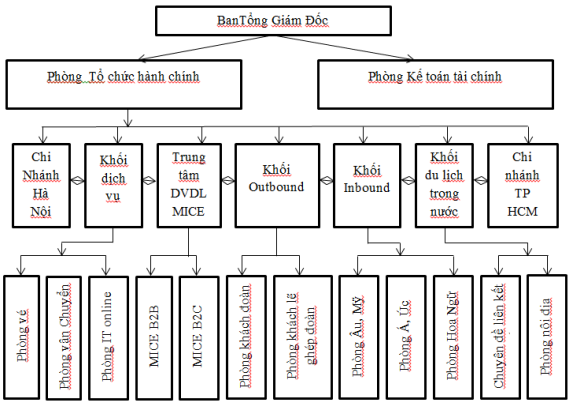
Slogan : "***All for adventurous aspiration***"

Tạm dịch "Tất cả cho niềm đam mê phiêu lưu" – câu khẩu hiệu ngắn gọn nhưng mang mô tả thuyết phục về hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng.

2.1.2. Tuyên bố sứ mệnh công ty

"*Lợi nhuận mà chúng ta có được là sự tưởng thưởng xứng đáng cho những nỗ lực đạt được trên cơ sở đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng, đảm bảo lợi ích xã hội và đạo đức kinh doanh. Sự phát triển ổn định của công ty chính nhờ vào sự gắn bó lâu dài của cán bộ, nhân viên đối với doanh nghiệp, được đảm bảo bằng chế độ đãi ngộ xứng đáng, môi trường làm việc thuận lợi*"

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty



Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.4. 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.Bên cạnh kinh doanh sản phẩm là các tour du lịch, công ty còn kinh doanh phòng bán vé máy bay trong và ngoài nước,vận chuyển, lưu trú.

2.1.5. Thị phần của công ty

Hiện nay, trong thị trường nhận khách quốc tế, Vitours là một doanh nghiệp mạnh tại Miền Trung, với thị phần 18%, chỉ đứng sau Chi nhánh Viettravel tại Đà Nẵng.

Năm 2014, doanh thu mảng lữ hành của Vitours chiếm tỷ trọng 11.65% so với doanh thu toàn ngành du lịch thành phố Đà Nẵng để thấy được Vitours là đơn vị kinh doanh du lịch lớn tại Đà Nẵng.

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Lữ hành Vitours với hệ thống dịch vụ phong phú và hoàn chỉnh, các phòng thị trường mạnh cộng với các chi nhánh trong nước, đang có lợi thế rất lớn trong khai thác và tổ chức phục vụ các đoàn khách lớn đi du lịch bằng đường bộ và đường hàng không, tàu biển. Hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua đã đạt được kết quả cao.

• *Về doanh thu:*

Giai đoạn 2011-2014 là giai đoạn khởi sắc của du lịch, với doanh thu liên tục tăng với tỷ trọng đều qua các năm. Với doanh thu tuyệt đối tăng trung bình 10% /năm. Lý do dẫn đến việc tăng doanh thu này là Công ty đã mở rộng quy mô kinh doanh bằng việc phát triển 2 phòng thị trường khách Inbound và Outbound.Ngoài ra kết quả này có được là nhờ chính sách kích cầu của chính phủ bằng cách giảm 5% VAT cho du khách tham gia sử dụng dịch vụ.

• *Về chi phí:*

Do đặc thù của kinh doanh lữ hành là Công ty đứng ra làm

trung gian và chuyển bán dịch vụ cho các đối tác rồi hưởng chênh lệch, nên trong chỉ tiêu này giá vốn hàng bán mà Công ty phải đứng ra thu hộ cho các đối tác (khách sạn, nhà hàng, các điểm tham quan…) chiếm chủ yếu. Nhìn chung chi phí hoạt động của công ty đều tăng qua các năm. Nhưng tốc độ tăng chi phí chậm hơn tốc độ tăng của doanh thu. Năm 2011 chi phí của công ty là 100.44 tỷ đồng đến năm 2012 chi phí là 116.51 tỷ đồng, tăng 116.00%, năm 2013 chi phí là 124.82 tỷ tăng 107.13 % so với năm 2012 và đến năm 2014 tổng chi phí của công ty lên đến 141.10 tỷ tăng 113.04% so với năm 2013.

• Về lợi nhuận:

Lợi nhuận của công ty vẫn giữ được tốc độ tăng trưởng đều qua các năm. Trong giai đoạn 2013 đến 2014 cho dù chi phí có mức tăng khá cao nhưng doanh thu vẫn đạt được mức tăng ổn định nên lợi nhuận vẫn tăng.

Tóm lại, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được xác định dựa vào lợi nhuận đạt được trên cơ sở lấy doanh thu bù đắp các khoản chi. Để tăng hiệu quả kinh doanh thì Công ty có thể chủ động tăng doanh thu và cắt giảm chi phí. Và như vậy, *ứng dụng E-Marketing trở thành một yêu cầu cấp thiết chứ không đơn thuần là một giải pháp được lựa chọn.*

2.1.7. Quyết định về tiếp cận hoạch định chiến lược của công ty lữ hành Vitours

Quyết định về tiếp cận hoạch định chiến lược của công ty lữ hành Vitours là chiến lược cấp đơn vị kinh doanh. Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh giúp công ty giành lợi thế cạnh tranh bằng cách khai thác các năng lực cốt lõi vào những thị trường cụ thể.. Điều cốt yếu của chiến lược kinh doanh là hành động tạo sự khác biệt, do đó, để xây dựng chiến lược cấp đơn vị kinh doanh phải giải quyết ba vấn đề chính, đó là: (1) nhu cầu khách hàng, hay điều gì được thoả mãn (What), (2) các nhóm khách hàng hay ai được thoả mãn (Who), và

(3) các khả năng khác biệt hóa hay cách thức mà nhu cầu khách hàng được thoả mãn(How).

2.2 TIẾP CẬN CẤP HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC E-MARKETING CỦA CÔNG TY

2.2.1. Hoạch định chiến lược tổng thể

2.2.2. Tiếp cận hoạch định chiến lược cấp đơn vị kinh doanh

2.3. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG E-MARKETING QUA CÁC NĂM

Về hoạt động e-marketing, cho đến nay Vitours vẫn chưa có một chiến lược rõ ràng, các hoạt động marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Cụ thể:

- Công ty vẫn chưa xác định được mục tiêu cần đạt, các đoạn thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, từ đó chưa có một sự gắn kết phối hợp các nỗ lực e-marketing đối tượng cụ thể .
- Các công cụ E- marketing được sử dụng khá đa dạng nhưng rời rạc và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

2.3.1. Hệ thống website

2.3.2. Trang mạng xã hội

2.3.3. E-mail

2.3.4. Liên kết

2.3.5. Sử dụng công cụ tìm kiếm

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Về hoạt động e-marketing, cho đến nay Vitours vẫn chưa có một chiến lược rõ ràng, các hoạt động marketing triển khai trên công cụ điện tử còn rời rạc và chưa được tính toán trên cơ sở phân tích đầy đủ đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số hiện nay. Cụ thể:

- Công ty vẫn chưa xác định được mục tiêu cần đạt, các đoạn thị trường mục tiêu cần chinh phục trên môi trường ảo, từ đó chưa có một sự gắn kết phối hợp các nỗ lực e-marketing đối tượng cụ thể .

- Các công cụ E- marketing được sử dụng khá đa dạng nhưng rời rạc và tiềm ẩn nhiều rủi ro

CHƯƠNG 3
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC E- MARKETING CHO CÔNG TY TNHH MTV VITOURS

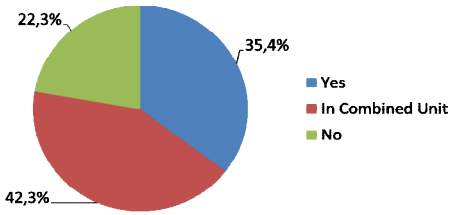
3.1. PHÂN TÍCH ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN E-MARKETING CỦA VITOURS

3.1.1. Điều kiện môi trường

a. Số lượng người sử dụng và mức độ sử dụng internet của khách hàng

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, ở Việt Nam hiện nay có khoảng 70% dân số sử dụng internet. Ở các thành phố lớn, người dân sử dụng internet chiếm tỷ trọng 90%. Internet và các dịch vụ trên nền internet đã trở thành một phần không thể thiếu đối với các cơ quan và doanh nghiệp cũng như bộ phân đông đảo người dân.

b. Tình hình ứng dụng E-Marketing của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam



Biểu đồ 3.2. Tỉ lệ các doanh nghiệp du lịch Việt nam có bộ phận E-marketing riêng

Nguồn: VNAT (2014)

c. Hạ tầng kỹ thuật

Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin : Theo khảo sát của hãng khảo sát thị trường Internet Pando Networks (Mỹ), tốc độ kết nối Internet tại Việt Nam nằm trong nhóm nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, đứng thứ 3 ở Châu Á, sau Hàn Quốc và Nhật Bản.

d. Các công cụ giao dịch, thanh toán trên internet

Trong các giao dịch trực tuyến, việc thanh toán có thể được thực hiện qua công cụ thẻ tín dụng như Master Card, Visa Card, American Express. Việc thanh toán trực tuyến tại Việt Nam còn chưa phổ biến lắm vì tâm lí e ngại về độ an toàn.

e. Hệ thống pháp lý cho môi trường kinh doanh trên mạng

Ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử được Quốc hội khóa XI thông qua và có hiệu lực từ ngày 01/3/2006. Được xây dựng dựa trên cấu trúc và nội dung của Luật mẫu UNCITRAL về Thương Mại Điện Tử. Luật này là viên gạch đầu tiên đặt nền móng cho toàn bộ hệ thống pháp luật về các hoạt động giao dịch điện tử tại Việt Nam.

3.1.2. Khả năng vận dụng E-Marketing của Vitours

a. Quyết tâm của lãnh đạo và Công ty

b. Cơ sở vật chất khai thác mạng của công ty

c. Điều kiện về nguồn nhân lực

d. Hệ thống cơ sở hạ tầng

e. Ngân sách

3.2 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG E-MARKETING

3.2.1 Đối thủ cạnh tranh

a. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Các doanh nghiệp nước ngoài. Với xu thế muốn kiểm soát đến khâu cuối cùng, các hãng lữ hành này có thể sẽ đặt chi nhánh và công ty con tại Việt Nam cũng như Đà Nẵng,Vitours còn phải đối mặt lại với sự tranh giành khách quốc tế lẫn nội địa.

b. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Hiện nay, trên thành phố Đà Nẵng có đến khoảng 150 công ty

lữ hành. Ứng dụng công nghệ thông tin phổ biến của các đối thủ cạnh tranh là các diễn đàn du lịch trực tuyến.

3.2.2. Khách hàng

Đặc thù của xu hướng du lịch là xu hướng chọn tour du lịch tự thiết kế, đặt chỗ qua mạng; tự lựa chọn dịch vụ, không đi theo tour trọn gói, sản phẩm du lịch cũng sẽ đòi hỏi sự thay đổi theo yêu cầu của sản phẩm với mức độ phản hồi ngay lập tức để tạo sự hài lòng và thoải mái cho khách.

3.2.3. Phân tích SWOT

Bảng 3.1: Phân tích SWOT

PHÂN TÍCH SWOT	**Điểm mạnh – S** • Thương hiệu Vitours. • Nguồn khách lớn • Đội ngũ nhân viên nắm bắt công nghệ thông tin.	**Điểm yếu – W** • Hoạt động Emarketing còn yếu. Thiếu bộ phận chuyên về E-marketing.
Cơ hội – O O1 – Công nghệ thông tin - truyền thông phát triển O2 –Khách hàng tiếp cận nhiều với môi trường intrenet	**Chiến lược S/O:** • Khai thác thế mạnh về thương hiệu Vitours, thế mạnh về quan hệ kinh doanh và nguồn lực tập trung phát triển hoạt động e-marketing để nâng cao chất lượng dịch vụ	**Chiến lược W/O:** • Nâng cao năng lực tiếp cận thị trường bằng các công cụ E-marketing • Hình thành nhóm phụ trách hoạt động e-marketing trực thuộc ban giám đốc.
Thách thức – T T1 - Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, xâm phạm tự do cá nhân trên mạng như spam, tiết lộ thông tin … đã tạo ra sự e dè đối mới người tiêu dùng muốn tham gia thương mại điện tử. T2 – Đặc thù liên tục cập nhật của ngành CNTT gây khó khăn trong quản lý và điều hành du lịch	**Chiến lược S/T:** • Công ty cần đầu tư kinh phí và nguồn lực vào đạo tạo nhân viên quản trị ứng dụng, an ninh mạng • Tổ chức phòng ban chuyên về quản lý quan hệ đối tác trực tuyến;	**Chiến lược W/T:** • Tăng mật độ xuất hiện của thương hiệu thông qua các công cụ tìm kiếm từ internet Quan hệ cộng đồng qua các bài viết có bình luận, phản hồi.

3.2.4. Lựa chọn phương án chiến lược

a. Giai đoạn 1

Xây dựng và phát triển thương hiệu trực tuyến kết hợp với thâm nhập thị trường người tiêu dùng trực tuyến qua SEO, email marketing, marketing xã hội (social media marketing)

- Đẩy mạnh thu thập thông tin khách hàng để xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng phục vụ cho việc phân tích thông tin marketing

b. Giai đoạn 2

Từ cơ sở marketing điện tử, từng bước xây dựng và phát triển hệ thống thương mại điện tử..

3.2.5 Xác định mục tiêu chiến lược

a. Ưu tiên 1 – Bán hàng (Sell)

Mục tiêu được ưu tiên hàng đầu của công ty được xác định vẫn là tăng trưởng doanh số bán hàng thông qua doanh thu trực tuyến.

Định vị thương hiệu, gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu Vitours của khách hàng qua đó gia tăng thị phần

b. Ưu tiên 2 – Dịch vụ khách hàng (Serve)

- Đầu tư cho Website để làm tăng lượt truy cập và thời gian dừng lại website của khách hàng.

- Thiết kế E-Brochures cho sản phẩm với đường dẫn đến thông tin, hình ảnh, video trực quan cho sản phẩm.

c. Ưu tiên 3 - Truyền thông (Speak)

Nhằm mở rộng thương hiệu trực tuyến, tăng cao niềm tin cho khách hàng vào thương hiệu công ty.

Thông điệp truyền thông: "*All for adventurous aspiration"*

d. Ưu tiên 4 – Tiết kiệm (Save)

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm nhằm nâng cao thứ hạng của website công ty trong các trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

3.3. XÂY DỰNG NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC

3.3.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Tiêu thức được lựa chọn để phân loại thị trường là theo hành vi , với đặc điểm hành vi thị trường khách hàng mục tiêu được lựa chọn là:

- Thường xuyên tiếp xúc với internet do tính chất công việc hoặc để giải trí.
- Quan tâm hoặc là người quyết định việc chi tiêu trong gia đình - tổ chức.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Đối tượng khách hàng mục tiêu hướng đến khách hàng có khả năng chi trả từ vừa đến cao:

- Du khách (cả quốc tế lẫn nội địa) lưu trú tại các resort, khách sạn cao cấp tại miền Trung và khách tàu biển: Đây là nguồn khách lớn và là nguồn khách cơ bản nhất.
- Khách hàng Việt Kiều và người nước ngoài hiện đang sống và làm việc tại các dự án hoặc khu công nghiệp tại miền Trung.
- Khách đi công tác của cơ quan hành chính địa phương.

3.3.2. Định vị sự khác biệt

Vitours định vị dựa trên chất lượng thực tế và chất lượng cảm nhận của du khách chứ không dựa trên giá cả và chi phí thấp. Hướng đến khách hàng có khả năng chi trả từ vừa đến cao, để tiến hành định giá theo đúng những gì mà Vitours mang đến cho khách hàng.

3.3.3. E-marketing mix

a. Sản phẩm

Chiến lược nhằm nâng cao giá trị sản phẩm qua môi trường trực tuyến ở đây là sử dụng phương tiện truyền thông trực tuyến cho phép công ty chiêu dụ khách hàng giúp góp ý cho dịch vụ của họ thông qua các ý kiến và nhận xét.

b. Giá :

Với nền tảng là một Công ty có thế mạnh về tài chính Công ty tiến hành 3 chiến lược định giá: giá cố định dẫn đạo thị trường, giá linh hoạt và chương trình đấu giá.

c. Phân Phối

Việc ứng dụng công nghệ thông tin để quản trị mối quan hệ khách hàng sẽ giúp công ty phân bổ hợp lý các sản phẩm, xác định được thị trường mục tiêu và tiềm năng.

d. Truyền thông cổ động

Tập trung vào: Website /Quảng cáo/Khuyến mãi

e. Con người

Một số dịch vụ khách hàng trực tuyến tiêu biểu:

- Dịch vụ gọi lại (Call-back).
- Tư vấn trực tuyến(Real-time live chat)
- Đề xuất sử dụng công nghệ được triển khai rộng rãi như LivePerson (www.liveperson.com)
- Câu hỏi thường gặp (FAQs)
- Hỗ trợ tìm kiếm (On-site search engines)

f. Minh chứng hữu hình (vật lí)

Để đem đến cho khách hàng một cảm giác yên tâm là rất quan trọng, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ với quá nhiều yếu tố vô hình. Trong môi trường trực tuyến chính là website công ty.

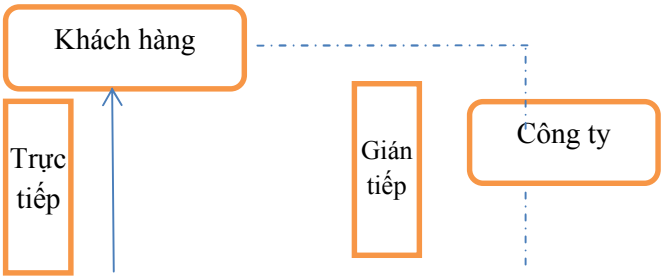
Một số yếu tố tiên quyết cần được bảo đảm:

- Chính sách bảo hiểm, bảo mật, hoàn, đổi.
- Danh sách khách hàng ; xác nhận của khách hàng.
- Chính sách đạo đức ; chính sách vì cộng đồng
- Địa chỉ đầy đủ và chi tiết liên lạc

g. Quy trình

Xây dựng các quy trình phục vụ khách hàng, làm thế nào tạo ra chuỗi giá trị một cách suôn sẻ. Sắp xếp nhân sự ở vị trí chăm sóc khách hàng trên website và có sự giải quyết kịp thời.

Sơ đồ quy trình cung ứng dịch vụ đề xuất



Các nhà cung ứng				
Vận chuyển	**Lưu trú**	**Ăn uống**	**Tham quan**	**Dịch vụ khác**

Hình 3.1. Sơ đồ minh họa quá trình cung ứng dịch vụ

Với tính vô hình của sản phẩm du lịch,thông tin sản phẩm thường mơ hồ, trong khi nhu cầu của khách hàng là rất đa dạng. Với quy trình trên khách hàng được trực tiếp tham gia vào quá trình tạo nên sản phẩm cho mình.

h. Đối tác

Phát huy lợi thế là đối tác duy nhất tại Việt Nam với tập đoàn GTMC – chuyên hoạt động cung cấp sản phẩm du lịch outbound cũng như Inbound ở Singapore, Thái Lan, Việt Nam và Malaysia. (Website: http://www.gtmcgroup.com/about-us.html)

Ngoài ra có "Get Your Guide" hay "Be My Guest" là các đối tác tin cậy và hứa hẹn tiềm năng mà công ty cần liên kết.

3.4. CÁC GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC

3.5.1. Giải pháp về tổ chức bộ máy

3.5.2. Xác định các chuẩn mực thông tin

3.5.3. Hoàn thiện các công cụ trực tuyến

a. Website

Hình 3.2. Đề xuất thiết kế giao diện Website mới

Hình 3.3. Đề xuất thiết kế E-Brochures

b. Hoàn thiện bộ ba công cụ e-marketing

• Search engine marketing (SEM): Tập trung thực hiện trong giai đoạn 1 của chiến lược.

Lưu ý là Chọn đúng keyword xu hướng và đầu tư thành công

• Email marketing:

- Nội dung email
- Thiết kế email

Lưu ý một nội dung quan trọng khác cần có là liên kết dỡ bỏ đăng ký (unsubcribes link).Cũng là một cách để thể hiện sự tôn trọng khách hàng.

• Social media marketing

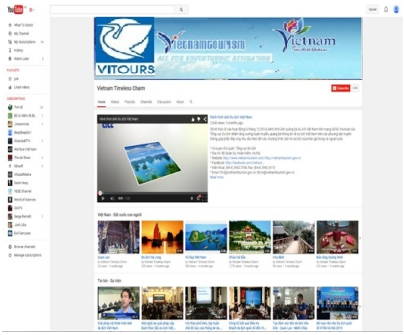
Facebook, FanPage

- Thu hút fan cho trang Facebook và FanPage
- Cập nhật bài viết thường xuyên
- Tổ chức các cuộc thi
- Áp dụng chương trình "Fan tích cực"

Các mạng xã hội khác

Youtube; TripAdvisor, Google Plus, Twitter, Ngoài ra cần lưu ý ứng dụng Instagram, một ứng dụng phổ biến về hình ảnh.

Hình minh họa cho giao diện liên kết You tube



Hình 3.3 Đề xuất thiết kế giao diện liên kết youtube

Tham gia các diễn đàn trực tuyến

http://www.diendandulich.net.vn/;http://vndulich.edu.vn/;http://diendan.dulichmientrung.net/;http://hoidulich.com/ Trang tin tức: 24h, tuoitreonline, vnexpress, chudu24, ivivu…

c. Một số công cụ khác:

Linkbuilding/Forumseeding/BuzzMarketing/Display Advertising - Quảng cáo hiển thị/ Viral marketing - Marketing lan truyền

d. Thu thập và quản lý CSDL khách hàng (CRM)

e. Công cụ marketing qua phương tiện di động (Mobile Marketing)

- Gởi Tin nhắn SMS và tạo ứng dụng trên Smart Phone
- Dùng **SMS Brandname** để gia tăng độ nhận diện

thương hiệu.

f. Các hoạt động marketing truyền thống bổ trợ

Có thể kết hợp với các công cụ marketing truyền thống nhằm tạo thành một kế hoạch tổng thể gây sự chú ý cho đối tượng truyền thông như tờ rơi, banner trước cửa hàng, màn hình LCD.

3.5. THỰC THI CÁC CHIẾN LƯỢC E-MARKETING TỔNG THỂ (Từ năm 2016 đến năm 2020)

Chiến lược E-Marketing của công ty sẽ được thực hiện qua các giai đoạn sau:

3.5.1. Giai đoạn 1: Giai đoạn chuẩn bị

- Chuẩn hóa lại toàn bộ cơ sở dữ liệu hiện tại
- Ứng dụng phần mềm ERP để đáp ứng được tốc độ xử lý công việc qua đó giúp công ty tăng được khả năng cạnh tranh của mình.
- Thuê FPT / Viettel thiết kế lại trang web
- Ký hợp đồng với bên thứ 3 về việc thanh toán online
- Tuyển dụng nhân viên quản trị mạng/ Đào tạo nhân viên bán hàng trực tuyến
- Tiến hành SEO để tăng hạng trang web

3.5.2. Giai đoạn 2: Giai đoạn gia nhập thị trường trực tuyến (2016-2017) -Được tiến hành song song với giai đoạn chuẩn bị)

Trong năm đầu tiên này các khảo sát sẽ được thực hiện liên tục. Các chương trình khuyến mãi giảm giá sẽ được thực hiện để thu hút khách hàng mua hàng tại website của Vitours

3.5.3. Giai đoạn 3: Giai đoạn phát triển (2017 - 2010)

Trong giai đoạn này Công ty sẽ chú trọng vào việc quản trị mối quan hệ khách hang song song với việc đáp ứng các yêu cầu về sản phẩm, thực hiện các chương trình khuyến mãi.

3.5.4. Tổng hợp các công việc – công cụ và thời gian thực hiện dự kiến tham khảo cho 1 năm

3.6. NGÂN SÁCH DỰ KIẾN CHO CHIẾN LƯỢC E-MARKETING

3.6.1. Các chi phí công nghệ

3.6.2. Tham khảo cho việc thực hiện chiến lược trong 1 năm

3.7. ĐÁNH GIÁ VIỆC THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC VÀ QUẢN LÝ RỦI RO

3.7.1. Quản lý rủi ro

3.7.2. Đánh giá

a. Những nội dung cần đánh giá, kiểm tra

b. Xây dựng những tiêu chuẩn kiểm tra

c. Thực hiện đánh giá

- SEO – Search Engine Optimization:
- Email Marketing
- Social Media Marketing – Truyền thông mạng xã hội
- Facebook FanPage

d. Phát huy và khắc phục

KẾT LUẬN

Cho đến thời điểm này, sức mạnh và hiệu quả của marketing điện tử đã được chứng minh một cách ,rõ ràng. Tuy nhiên cũng không nên phủ nhận vai trò vốn có của các công cụ marketing truyền thống. Tất cả nên là một sự cộng hưởng lẫn nhau để phát huy sức mạnh và mang lại giá trị mong muốn cho doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Do đó trong quá trình thực hiện chiến lược, công ty Lữ Hành Vitours nên thường xuyên đánh giá và lựa chọn để có thể lồng ghép các công cụ một cách hài hòa, nhằm tạo ra được một chiến lược tổng thể, thu hút và tác động tới đối tượng truyền thông một cách mạnh mẽ hơn., cần nên xem xét nhằm đưa ra các giải pháp để có thể kết hợp mảng marketing truyền thống và marketing điện tử một cách toàn diện và hiệu quả.

Luận văn đã phần nào đưa ra một chiến lược E-Marketing tổng

thể dựa trên tình hình thực tế từ công ty TNHH MTV Lữ Hành Vitours. Trong quá trình thực hiện, vì giới hạn đề tài được giao cũng như sự eo hẹp trong thời gian thực hiện nên luận văn có thể còn hạn chế chưa phân tích toàn diện hết tất cả các yếu tố vĩ mô tác động lên hoạt động của công ty. Tuy nhiên, các phân tích đã thực hiện là được dựa trên tình hình thực tế tại công ty, và những yếu tố tiên quyết nhất để đưa ra chiến lược và kế hoạch hành động để có thể tin tưởng và triển khai được. Với hi vọng có thể giúp ích cho công ty Lữ hành Vitours 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 và chi phí thấp với sức lan tỏa và tác động toàn diện hơn.