

# ỨNG DỤNG TIẾP THỊ KỸ THUẬT SỐ ĐỂ THU HÚT KHÁCH DU LỊCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN XUÂN NHĨ\*  
ĐẶNG THỊ THU HIỀN\*\*

## 1. Đặt vấn đề

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2019, khách quốc tế đạt hơn 18 triệu lượt và 85 triệu lượt khách nội địa<sup>1</sup>. Tổng doanh thu đạt 755.000 tỷ đồng (32,8 tỷ USD) đóng góp 9,2% vào GDP quốc gia<sup>2</sup>. Số lượt khách du lịch đến TP. Hồ Chí Minh luôn đứng đầu với 8,619 triệu lượt khách quốc tế và 32,77 triệu lượt khách nội địa đã mang đến cho kinh doanh du lịch tại đây trở nên sôi động nhất của cả nước<sup>3</sup>. Thông tin về sản phẩm, dịch vụ và điểm đến du lịch được truyền tải thông qua truyền miệng, nhờ internet đã phát triển nhanh và lan tỏa rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Tại Việt Nam, số lượng người sử dụng internet là 72,1 triệu người chiếm 73,2% tổng dân số (98,56 triệu người)<sup>4</sup>. Phân tích của Công ty Kepios cho thấy, người dùng internet ở Việt Nam tăng 3,4 triệu (+4,9%) từ năm 2021 - 2022. Hiện có 76,9 tài khoản mạng xã hội, tăng 5,0 triệu (+6,9%) từ năm 2021 - 2022<sup>5</sup>. Với những lý do trên, nhóm tác giả nghiên cứu các yếu tố tiếp thị kỹ thuật số được áp dụng trong hoạt động tiếp thị nhằm thu hút khách du lịch cho ngành kinh doanh lữ hành tại Việt Nam.

## 2. Cơ sở khoa học về ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số

Digital Marketing bao gồm tất cả các loại hình tiếp thị liên quan đến phương tiện truyền thông điện tử. Khách hàng có xu hướng truy cập thông tin từ các website hoặc trang tin tức (fanpage) cũng như các hình ảnh

và video về điểm đến<sup>6</sup>. Vì vậy, doanh nghiệp (DN) cần làm nổi bật sản phẩm bằng sự hấp dẫn trực quan sinh động vì điều này ảnh hưởng lớn đến quyết định mua dịch vụ, sản phẩm của khách hàng. Bằng cách áp dụng kỹ thuật số, các DN du lịch đang quảng bá thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp các giao dịch thuận tiện nhất.

Để đưa ra chiến lược kinh doanh thì việc hiểu biết về khách hàng luôn được các DN chú trọng. Nhóm tác giả Alves và cộng sự cho rằng, hiểu hành vi của người tiêu dùng luôn là mối quan tâm hàng đầu của những người làm marketing và việc giải mã được hành vi mua hàng càng trở nên phức tạp đặc biệt là với sự xuất hiện của các dịch vụ liên quan đến du lịch trực tuyến<sup>7</sup>. Theo khảo sát về vai trò của tiếp thị kỹ thuật số đối với hành vi người tiêu dùng qua ba khía cạnh, đó là: *ứng dụng dành cho thiết bị di động, nền tảng truyền thông xã hội và truyền miệng điện tử*<sup>8</sup>.

Từ các công trình của các nhà nghiên cứu, tác giả có thể đúc kết lại như sau: ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số hay digital marketing trong du lịch là việc sử dụng internet và các nền tảng công nghệ kỹ thuật số để quảng bá thương hiệu, hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ của DN nhằm thu hút và kết nối với khách hàng

\* TS, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

\*\* Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

để đạt được mục tiêu chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự.

Bằng việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng công cụ phỏng vấn sâu 50 khách du lịch nội địa; 50 khách du lịch quốc tế đã sử dụng sản phẩm dịch vụ của của 10 DN lữ hành đóng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh để khám phá các yếu tố (kênh) của tiếp thị kỹ thuật số trong việc thu hút sự chú ý, khiến họ quyết định lựa chọn mua sản phẩm/dịch vụ. Thảo luận nhóm với 10 cán bộ quản lý phòng Sales và Marketing của các doanh nghiệp lữ hành nhằm xác nhận lại kết quả (kênh tiếp thị số) tìm ra ở phỏng vấn sâu. Cuối cùng, nhóm tác giả sử dụng công cụ phỏng vấn chuyên gia 10 lãnh đạo ngành lữ hành nhằm tìm ra các yếu tố và xu hướng mới của tiếp thị kỹ thuật số và những điều kiện để bảo đảm ứng dụng digital marketing hiệu quả nhất cho DN.

Các khách hàng cho biết, họ tiếp cận được các thông tin về điểm đến, sản phẩm và dịch vụ của DN trên các kênh quảng cáo trực tuyến. Những chia sẻ từ bạn bè và người thân hoặc các KOLs về các chuyến đi và nhận xét chia sẻ những kinh nghiệm về điểm đến, sản phẩm dịch vụ tour trên các blog du lịch và các trang mạng xã hội (Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram). Hình ảnh đẹp và những cảnh quay video đã khiến khách hàng tò mò và muốn khám phá các điểm du lịch. Các chuyên gia cũng đồng tình cách tiếp thị dựa trên công nghệ kỹ thuật số đã mang lại cho DN những kết quả rất khả quan trong việc thu hút người tiêu dùng, từ đó, chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng, mang lại cho DN nguồn doanh thu lớn nhưng chi phí cho hoạt động tiếp thị thấp.

### **3. Giải pháp ứng dụng hiệu quả tiếp thị kỹ thuật số để thu hút khách khu lịch tại TP. Hồ Chí Minh**

*Thứ nhất, tiếp thị nội dung (Content Marketing).*

Tiếp thị nội dung mang lại lợi ích cho DN trong việc tăng lượt truy cập website, fanpage, group; tăng độ phủ và xây dựng lòng tin đối với khách hàng khi tạo dựng và quảng bá

thương hiệu; giúp DN mở rộng các mối quan hệ bằng cách tăng kết nối với khách hàng và đối tác để từ đó mang lại doanh số bán hàng cho DN.

*Thứ hai, tiếp thị Email (Email Marketing).*

Các DN B2B B2C đều sử dụng kênh tiếp thị này để thu hút khách hàng. Các công cụ hỗ trợ như: Hubspot, Sendinblue, Sendinblue, Mailchimp, Mailpulse, Mailerlite, Mailjet, Omnisend, Moosend, Email Octopus trong quá trình triển khai chiến lược Email Marketing cũng đã giúp các nhà marketer có thể chuyển tải thông tin đến từng tệp đối tượng khách hàng khác nhau giúp DN tiết kiệm được thời gian và chi phí.

*Thứ ba, tiếp thị truyền thông xã hội (Social Media Marketing).*

Xây dựng chiến lược tiếp thị đa kênh để phủ rộng hình ảnh của DN trên nhiều nền tảng khác nhau cùng một lúc như: Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn..., là thực sự cần thiết và cần một nguồn lực đáng kể. Lên kế hoạch chi tiết, rõ ràng về thời gian cập nhật tin tức, hình ảnh sản phẩm, dịch vụ của DN để giữ chân khách hàng theo dõi trang liên tục. Đầu tư xây dựng công phu các video clip ngắn về sản phẩm, điểm đến để khơi gợi trí tò mò của người xem, kích thích người xem vào trang web chính của DN. Tạo trend bằng các minigame, tự tạo nhiều luồng ý kiến xung đột (drama) xoay quanh chủ đề du lịch trên các nhóm trên mạng xã hội.

*Thứ tư, tiếp thị blogs (Blogs Marketing).*

DN có thể kết hợp với các blogger hoặc các KOLs (những người có tầm ảnh hưởng) có đông đảo lượng người theo dõi để tạo ra những bài viết, những đánh giá, hay đưa ra những thông điệp lồng ghép vào các sản phẩm, dịch vụ của DN để thu hút người theo dõi. Xây dựng một kế hoạch blog marketing bài bản, tạo dựng được sự tin tưởng của khách hàng sẽ giúp DN cải thiện thứ hạng tốt cho website, đồng thời tạo môi trường thuận lợi để người đọc trở thành khách hàng tiềm năng.

*Thứ năm, tiếp thị qua đồ họa thông tin (Infographic Marketing).*

Ưu điểm infographic là khách hàng rất dễ bị thu hút bởi các hình ảnh bắt mắt, sáng tạo với những dòng tin ngắn nhưng đầy đủ thông tin. Sử dụng định dạng này mang tính hiệu quả cao trong việc truyền đạt thông tin, thông điệp, hình ảnh của DN đến khách du lịch.

Hành vi của khách du lịch hiện nay là tìm kiếm trên các trang kết quả tìm kiếm (Google, Bing, Yahoo). Việc tối ưu hóa công cụ tìm kiếm bao gồm hai phương pháp là tối ưu Onpage và Offpage. Với tối ưu hóa trong trang (onpage) bao gồm các công việc như: tối ưu nội dung bài viết bằng các keyword; tối ưu hóa trải nghiệm người dùng (UX - User Experience) như: các trang con, giao diện, cấu trúc website, chức năng và tính khả dụng, các thao tác lướt để lôi kéo người xem muốn khám phá nhiều hơn trong trang; tối ưu hóa về kỹ thuật như thời gian load trang, thẻ meta, tệp robots, sitemap (sơ đồ website); redirect (chuyển hướng), thẻ canonical (html cung cấp cho công cụ tìm kiếm biết URL chính của website); tối ưu hóa liên kết bằng cách chèn internal link của các bài viết khác trong website và external link từ các trang website lớn hoặc các trang báo chí uy tín.

Tối ưu hóa ngoài trang (Offpage) bao gồm các công việc như xây dựng backlink social entity, đăng các bài viết phù hợp có dẫn nguồn về website DN trên các trang mạng xã hội hoặc các forum uy tín và sở hữu đồng đảo lượng thành viên; tạo tín hiệu Social signals bằng cách xây dựng profile DN trên các trang mạng xã hội để tạo độ uy tín và giúp google index thông tin nhanh hơn; xây dựng và cải thiện Authority trên trang chứng minh sự chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng với các thông tin mà DN cung cấp với người đọc.

*Thứ sáu, tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing).*

Các kênh tiếp thị như: Website, Blog, Youtube, Tiktok, Facebook, Zalo, Instagram, Email..., đang được các nhà tiếp thị tận dụng tối đa vì tính hữu dụng trong cách thức tiếp thị

liên kết với chi phí thấp. Các chương trình liên kết gồm các nền tảng, như: Accesstrade, Masoffer với cách thức tính CPA (Cost per Action - phí tính theo thao tác người dùng) hoặc CPO (Cost per Order - Phí tính theo đơn hàng) trên nền tảng Adflex sẽ giúp DN tìm ra thị trường ngách cho sản phẩm của mình khi đầu tư xây dựng nội dung có thuyết phục và độ uy tín cao trên website, blog để lôi kéo khách hàng truy cập trong khoảng thời gian dài.

Việc ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số giúp DN kinh doanh lữ hành không những tiết kiệm chi phí mà còn mang lại hiệu quả vô cùng lớn. Với sự cạnh tranh khốc liệt nhằm chiếm thị phần như hiện nay, việc nắm bắt và ứng dụng xu hướng tiếp thị kỹ thuật mới cũng tạo được sự cạnh tranh công bằng cho các DN vừa và nhỏ trong ngành □

#### **Chú thích:**

1. *Du lịch Việt Nam tăng trưởng thần kỳ, đón 18 triệu lượt khách quốc tế.* <https://baochinhphu.vn>, ngày 27/12/2019.
2. *Tốc độ tăng trưởng khách cao, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội.* <https://vietnamtourism.gov.vn>, ngày 09/7/2020.
3. *Du lịch TP. Hồ Chí Minh: Giữ vững hình ảnh một thành phố thân thiện, hấp dẫn và an toàn.* <https://dangcongsan.vn>, ngày 28/01/2020.
4. *Báo cáo của Trung tâm Internet Việt Nam*, tháng 01/2022.
5. *Báo cáo tổng quan thị trường Digital Việt Nam năm 2022.* <https://lptech.asia>, ngày 29/3/2022.
6. Gupta, G.. *Inclusive use of digital marketing in the tourism industry.* In information systems design and intelligent applications. Springer, Singapore 2019, pp. 411 - 419.
7. Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A.. *The role of digital marketing and online relationship quality in social tourism: A tourism for all case study.* In Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries. IGI Global 2020, pp. 49 - 70.
8. Alghizzawi Mahmoud. *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey.* Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud, 2019, 3(1), pp. 24 - 31.