

10 CHIẾN LƯỢC MARKETING TRỰC TUYẾN HIỆU QUẢ CHO KHÁCH SẠN

Bùi Bá Khiêm

Trường Đại học Hải Phòng

Email: khiembb@dhhp.edu.vn

Đặng Thị Nguyệt An

Trường Cao đẳng Du lịch Hải Phòng

Ngày nhận bài: 17/4/2023

Ngày PB đánh giá: 27/4/2023

Ngày duyệt đăng: 05/5/2023

TOM TẮT: Marketing trực tuyến là một trong những giải pháp mà nhiều ngành nghề đang áp dụng và nó ngày càng hiệu quả hơn khi internet đang là một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Bài báo đưa ra gợi ý 10 chiến lược marketing trực tuyến hiệu quả cho khách sạn. Với việc nghiên cứu thực tế cách áp dụng marketing trực tuyến ở các khách sạn hiện nay, bài báo chỉ ra rằng các chiến lược này đã chứng minh được hiệu quả trong việc quảng bá dịch vụ và thu hút khách hàng cho khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả tốt nhất, cần kết hợp các chiến lược này và thiết lập một chiến lược marketing toàn diện và hợp lý cho khách sạn.

Từ khóa: Khách sạn; Marketing; Marketing trực tuyến ...

10 EFFECTIVE ONLINE MARKETING STRATEGIES FOR HOTELS

ABSTRACT: Online marketing is one of the solutions that many industries are applying, and it is becoming more effective as the internet is an indispensable part of modern life. This article discusses 10 effective online marketing strategies for hotels. Through practical research on the application of online marketing in hotels today, the article shows that these strategies have been proven their effects on promoting services and attracting customers to high-end hotels. However, to achieve the best results, these strategies need to be combined and a comprehensive and reasonable marketing strategy needs to be established for the hotel.

Keywords: Hotel; Marketing; Online Marketing ...

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Marketing trực tuyến là việc quảng cáo và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ bằng các công nghệ số, như internet, mạng xã hội, di động và các kênh số khác. Nó mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, như chi phí thấp, phạm vi rộng và tiếp cận chính xác hơn. Các kỹ thuật marketing trực tuyến bao gồm SEO, PPC, marketing trên mạng xã hội, email marketing, marketing nội dung, marketing video và nhiều hơn nữa. Marketing trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong thành công của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số. Không nằm ngoài xu hướng đó, lĩnh vực kinh doanh khách sạn cũng đang quan tâm đến marketing trực tuyến và đẩy mạnh nhằm mang lại hiệu quả.

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu được tiến hành về marketing trực tuyến cho khách sạn tại Việt Nam. Có thể chỉ ra những nghiên cứu đó như:

Nghiên cứu của Đỗ Thị Lan Anh và đồng nghiệp (2018) cho thấy rằng các hoạt động marketing trực tuyến, bao gồm sử dụng mạng xã hội, quảng cáo trên Google AdWords, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và email marketing, có thể giúp tăng doanh số và lợi nhuận cho khách sạn ở Hà Nội [1]

Nghiên cứu của Đỗ Thị Thu Hằng và đồng nghiệp (2019) chỉ ra rằng việc sử dụng các chiến lược marketing trực tuyến như quảng cáo trên Google AdWords, sử dụng mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và email marketing là rất quan trọng

trong việc thu hút khách hàng cho các khách sạn tại Hải Phòng. [4]

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền Trang và đồng nghiệp (2018) cho thấy rằng việc sử dụng mạng xã hội và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm có tác động tích cực đến việc quảng bá khách sạn và tăng lượng khách đặt phòng tại các khách sạn ở TP. Hồ Chí Minh [6].

Có thể thấy, để tận dụng thế mạnh của marketing trực tuyến, còn nhiều giải pháp khác chưa được các nghiên cứu trên chỉ ra. Đặc biệt, bài báo đề cập tới những tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động marketing trực tuyến để từ đó đánh giá thực trạng hiện nay của các khách sạn khi áp dụng marketing trực tuyến và bài báo đưa ra thêm những giải pháp cho các khách sạn tăng tính hiệu quả trong quá trình kinh doanh.

Từ thực trạng áp dụng marketing trực tuyến hiện nay của các khách sạn tại Việt Nam, bài báo này sẽ trả lời các câu hỏi:

Việc áp dụng marketing trực tuyến của các khách sạn tại Việt Nam hiện nay như thế nào? Những giải pháp marketing trực tuyến nào giúp cho các khách sạn tăng hiệu quả kinh doanh?

Để trả lời những câu hỏi này, bài báo sẽ đi sâu vào những nội dung:

Khái niệm cơ bản về marketing trực tuyến và so sánh marketing trực tuyến với marketing truyền thống. Các tiêu chí đánh giá marketing trực tuyến. Một số chiến lược marketing trực tuyến dành cho khách sạn

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khái niệm marketing trực tuyến là một khái niệm tương đối mới, xuất hiện nhiều trong thời gian gần đây, khi cách mạng công nghiệp 4.0 được phát triển mạnh. Vì vậy bài báo tập trung sử dụng phương pháp luận xem xét tài liệu, phân tích tài liệu và sử dụng dữ liệu thứ cấp, tham khảo các bài báo đăng trên các tạp chí uy tín và các tham luận tại các Hội thảo khoa học uy tín.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Khái niệm cơ bản về marketing trực tuyến

* Marketing trực tuyến là gì

Có thể hiểu là chiến lược dùng internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và trao đổi thông tin (theo Asia Digital Marketing Association). Marketing trực tuyến nhấn

mạnh đến 3 yếu tố: sử dụng các phương tiện kỹ thuật số, tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số, và tương tác với khách hàng. Marketing trực tuyến có thể giúp các nhà marketing tận dụng những lợi ích mà nó mang lại cho doanh nghiệp và phát triển các mối quan hệ.

* So sánh marketing trực tuyến với marketing truyền thống

Có thể thấy marketing truyền thống và marketing trực tuyến có một số điểm giống nhau là đều nhằm mục đích quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng và tăng doanh số bán hàng; sử dụng các kỹ thuật tạo thương hiệu và kết nối với khách hàng thông qua các hoạt động như sự kiện, triển lãm hoặc hội nghị

Tuy nhiên, marketing truyền thống và marketing trực tuyến có một số điểm khác biệt, cụ thể như:

Bảng 1 - So sánh Marketing truyền thống và Marketing trực tuyến

TT	Đặc điểm	Marketing truyền thống	Marketing trực tuyến
1	Phương thức	Chủ yếu dựa các phương tiện truyền thông đại chúng: báo, đài, tivi	Sử dụng internet, trên các thiết bị số hóa, không phụ thuộc vào các hãng truyền thông
2	Thời gian	Bị giới hạn thời gian, cập nhật chậm	Mọi lúc, mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút
3	Không gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia, lãnh thổ	Không giới hạn bởi biên giới quốc gia, lãnh thổ
4	Phản hồi	Mất thời gian dài để khách hàng tiếp cận và phản hồi	Khách hàng tiếp cận và phản hồi ngay lập tức

TT	Đặc điểm	Marketing truyền thống	Marketing trực tuyến
5	Chi phí	Chi phí cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định 1 lần	Chi phí thấp, ngân sách nhỏ, có thể thực hiện được và kiểm soát được chi phí
6	Thông tin liên lạc	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng	Lưu trữ được thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng
7	Tương tác với khách hàng	Tập trung vào quảng cáo và tiếp cận khách hàng qua các phương tiện truyền thông đại chúng	Tập trung vào tương tác với khách hàng, tạo nội dung và xây dựng cộng đồng trên mạng xã hội để thu hút sự chú ý của khách hàng
8	Đo lường hiệu quả	Khó đo lường chính xác lượng khách hàng mang đến do quảng cáo	Sử dụng các công cụ phân tích và đo lường đáng tin cậy để đánh giá hiệu quả chiến dịch.

Nguồn - tác giả tự tổng hợp

* Marketing trực tuyến cho khách sạn

Marketing khách sạn là hành động nhằm tìm ra nhu cầu khách hàng, phục vụ và làm thỏa mãn nhu cầu đó trong lĩnh vực khách sạn. Về cơ bản, đó là việc làm khiến cho khách sạn trở nên hấp dẫn hơn, từ đó, có thể thu hút được nhiều khách đặt phòng

Marketing trực tuyến cho khách sạn là cách thức dùng internet làm phương tiện cho các hoạt động marketing và tập trung vào 7 nền tảng

chính bao gồm: website (nền tảng cốt lõi), quảng cáo online, social media, search (SEO và SEM), email, cuối cùng mobile và game nhằm hoàn thiện trải nghiệm khách hàng khiến cho khách sạn trở nên hấp dẫn hơn, từ đó, có thể thu hút được nhiều khách đặt phòng.

3.2 Tiêu chí đánh giá marketing trực tuyến cho khách sạn

Để đánh giá Marketing trực tuyến tốt hay không, người ta sử dụng các tiêu chí đánh giá như sau

Bảng 2 - Tiêu chí đánh giá marketing trực tuyến cho khách sạn

TT	Tiêu chí	Nội dung
1	Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate)	Tỷ lệ giữa số lượng khách hàng tiềm năng và số lượng khách hàng thực sự hoàn tất việc đặt phòng. Tỷ lệ chuyển đổi cao hơn là một chỉ số tốt của chiến dịch marketing trực tuyến

TT	Tiêu chí	Nội dung
2	Tỷ lệ bỏ lại giỏ hàng (cart abandonment rate)	Tỷ lệ giữa số lượng đặt phòng bỏ lại trong giỏ hàng và số lượng đặt phòng được mua hoặc đặt trước. Tỷ lệ bỏ lại giỏ hàng thấp hơn là một chỉ số tốt của chiến dịch marketing trực tuyến
3	Tốc độ tải trang (page load speed)	Thời gian mà trang web tải và hiển thị nội dung. Tốc độ tải trang nhanh hơn là một chỉ số tốt của chiến dịch marketing trực tuyến, vì nó có thể giúp tăng khả năng chuyển đổi và giảm tỷ lệ bỏ lại giỏ hàng
4	Tổng chi phí quảng cáo (total advertising cost)	Tổng chi phí để chạy chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Nếu tổng chi phí quảng cáo quá cao so với lợi nhuận, thì chiến dịch marketing trực tuyến không hiệu quả.
5	Tỷ lệ khách hàng trở lại (customer retention rate)	Tỷ lệ khách hàng quay lại đặt phòng một lần nữa. Tỷ lệ khách hàng trở lại cao hơn là một chỉ số tốt của chiến dịch marketing trực tuyến, vì nó cho thấy sự hài lòng của khách hàng
6	Hiệu quả chi phí (Cost-effectiveness)	Tiêu chí này đánh giá mức độ hiệu quả của chi phí đầu tư vào các hoạt động marketing trực tuyến so với các hoạt động truyền thống. Nếu chi phí đầu tư thấp nhưng hiệu quả cao thì sẽ đánh giá là tốt
7	Tính tương tác (Interactivity)	Đây là khả năng của các hoạt động marketing trực tuyến tương tác với khách hàng, cho phép khách hàng tương tác, đóng góp ý kiến và chia sẻ thông tin. Tính tương tác càng cao thì khả năng tạo sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp càng tốt
8	Độ chính xác (Accuracy)	Tiêu chí này đánh giá mức độ chính xác của thông tin được truyền tải trong các hoạt động marketing trực tuyến. Các thông tin không chính xác có thể dẫn đến sự mất niềm tin của khách hàng
9	Tính toàn vẹn (Completeness)	Đây là khả năng của các hoạt động marketing trực tuyến truyền tải đầy đủ thông tin về khách sạn. Nếu thông tin được truyền tải đầy đủ và chi tiết thì sẽ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về khách sạn
10	Tính tiện ích (Utility)	Tiêu chí này đánh giá mức độ hữu ích của các hoạt động marketing trực tuyến đối với khách hàng. Nếu khách hàng cảm thấy các hoạt động marketing trực tuyến hữu ích và mang lại giá trị cho họ thì sẽ đánh giá là tốt.

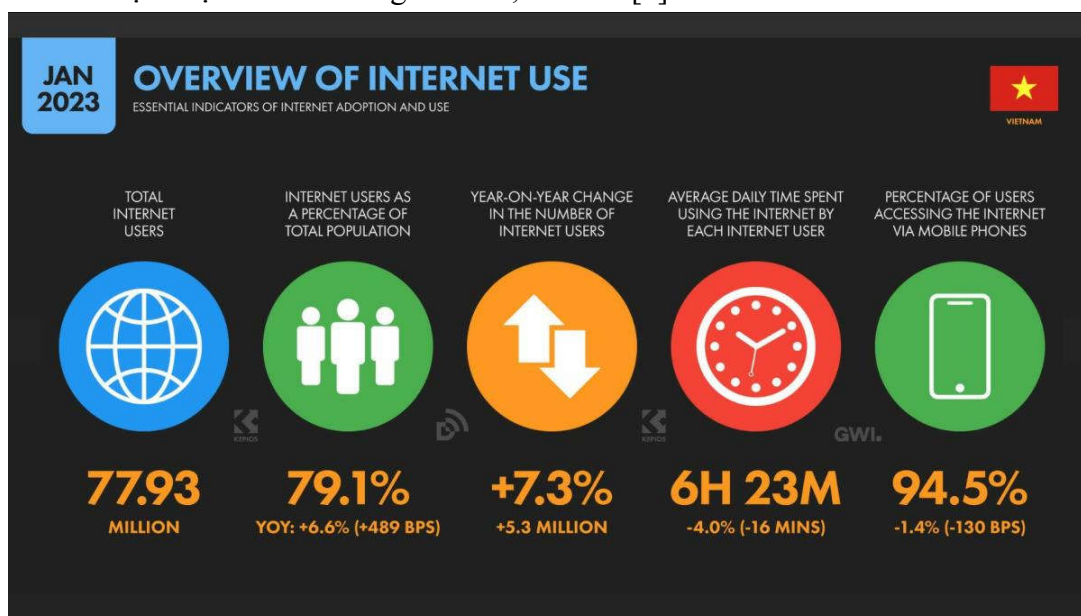
Nguồn - Tác giả tự tổng hợp

3.3. Thực trạng áp dụng marketing trực tuyến cho khách sạn ở Việt Nam

3.3.1. Thực tế việc sử dụng internet và marketing trực tuyến ở Việt Nam

Vào tháng 1 năm 2023, Việt Nam có tổng cộng 77,93 triệu người dùng Internet, đạt tỷ lệ sử dụng Internet là 79,1% trên tổng dân số. Theo phân tích của Kepios, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam đã tăng thêm 5,3

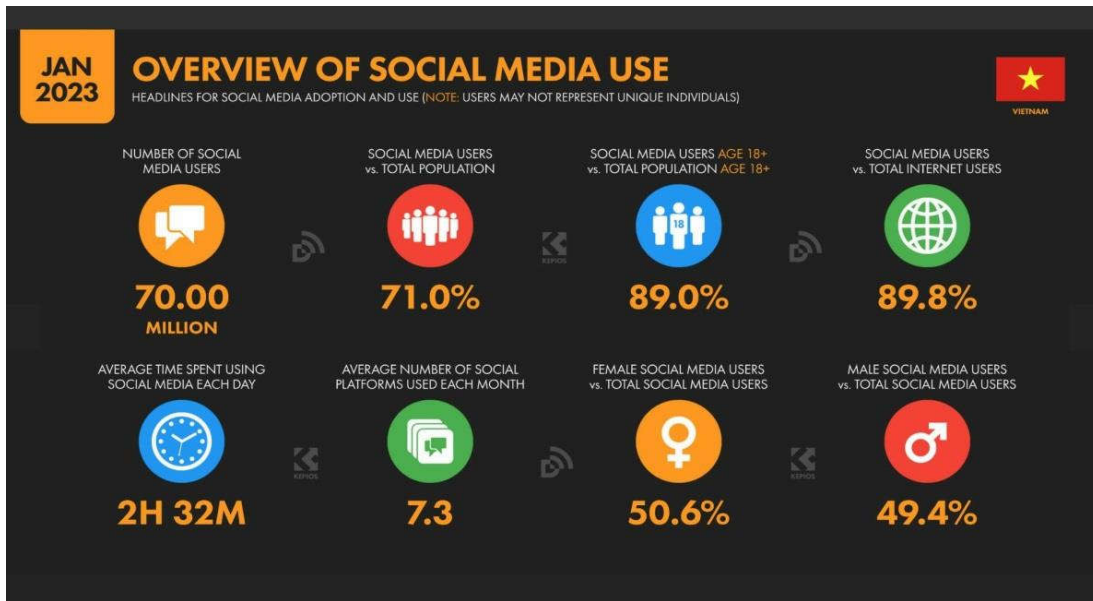
triệu (+7,3%) so với năm 2022. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 20,9% dân số Việt Nam, tức là 20,60 triệu người, không sử dụng Internet vào đầu năm 2023. Mặc dù tốc độ đô thị hóa thậm chí không trên mức trung bình so với các nước Đông Nam Á khác nhưng lượng người Việt Nam sử dụng thiết bị kỹ thuật số để truy cập Internet hàng ngày là rất lớn. [8].



Hình 1 - Thời gian sử dụng internet của người dân Việt Nam 2023

Vào tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 70,00 triệu người dùng mạng xã hội. Theo các tổ chức GWI và data.ai, sự phổ biến của mạng xã hội ở Việt Nam vẫn đang tiếp tục gia tăng mà không có dấu hiệu chững lại. Tuy nhiên, không phải mỗi tài khoản người dùng mạng xã hội đều tương ứng với một cá nhân duy nhất. Tại đầu năm 2023, số lượng người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đạt 71,0% tổng dân số, nhưng theo dữ liệu từ các công

cụ lập kế hoạch quảng cáo của các nền tảng mạng xã hội hàng đầu, chỉ có 64,40 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn rất cao, đạt 89,0% tổng dân số từ 18 tuổi trở lên. Nói cách khác, 89,8% tổng số người dùng Internet của Việt Nam đã sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2023. Trong số người dùng mạng xã hội ở Việt Nam, tỷ lệ nữ cao hơn nam, với 50,6% là nữ và 49,4% là nam. [8].



Hình 2 - Các nền tảng marketing trực tuyến phổ biến tại Việt Nam trong năm 2023

3.3.2. Marketing trực tuyến cho khách sạn tại Việt Nam

Trong thực tế hiện nay, các khách sạn tại Việt Nam chủ yếu sử dụng marketing trực tuyến thông qua các phương tiện sau

*** Website khách sạn**

Đây là một trong những kênh quảng bá được áp dụng nhiều tại Việt Nam. Khách hàng sẽ truy cập vào website để nhận được thông tin: địa chỉ, thông tin khách sạn, hình ảnh các phòng ở, tiền phòng. Hầu hết các website đều tích hợp việc đặt phòng để thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên, không phải website của khách sạn nào cũng đạt chuẩn SEO, SEM nên còn nhiều khách hàng chưa tiếp cận được website để đặt phòng như mong muốn. Ngoài ra việc không đưa thông tin cập nhật thường

xuyên lên website dễ dẫn tới sự nhầm chán cho khách hàng khi tìm khách sạn qua kênh này.

*** Đặt phòng OTA (Online Travel Agent)**

Hiện nay OTA khá phổ biến đối với khách hàng khi đặt phòng bằng internet. Có thể kể đến một số OTA như: Vietnam Booking; Booking; Agoda; TripAdvisor; Airbnb; Traveloka; Vntrip; Luxstay... Sở dĩ OTA phổ biến và hiệu quả, tiện lợi vì dữ liệu khách sạn không lộn, nên khách hàng dễ dàng tìm được phòng như ý, so sánh giá thuận tiện hơn. Tuy nhiên phương pháp này có hạn chế lớn là chi phí hoa hồng cho các OTA cao, dẫn tới chi phí lớn.

*** Một số cách làm khác**

Sử dụng mạng xã hội: Facebook, Zalo, Tiktok để quảng bá hình ảnh khách

sạn nội dung về dịch vụ khách sạn, dịch vụ đi kèm và những đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ bạn mang đến. Khách hàng sẽ thấy chất lượng, sự uy tín đáng tin cậy trong dịch vụ chăm sóc khách hàng. Đăng tải hình ảnh video về khách sạn. Tuy nhiên cũng chưa nhiều khách sạn làm được tốt phương pháp này.

Đồng thời, các phương pháp được đưa ra phía trên cũng chưa được sử dụng các tiêu chí đánh giá để đo lường hiệu quả của việc dùng marketing trực tuyến cho các khách sạn.

3.4. Chiến lược Marketing trực tuyến áp dụng cho khách sạn Việt Nam

3.4.1. Quảng bá qua kênh đặt phòng OTA

OTA hiện nay đang được nhiều khách sạn coi là việc quảng cáo marketing trực tuyến hiệu quả. OTA tại Việt Nam hay được sử dụng như: Vietnam Booking; Booking; Agoda; TripAdvisor; Airbnb; Traveloka; Vntrip; Luxstay... Các trang đặt phòng trực tuyến này không chỉ hỗ trợ khách hàng tìm phòng, so sánh giá cả của các khách sạn do lưu trữ một lượng thông tin lớn về khách sạn cũng như những đánh giá của các khách hàng đã sử dụng trước một cách khách quan.

Tuy nhiên, việc liên kết với quá nhiều trang OTA có thể dẫn đến chi phí hoa hồng đặt phòng cao và làm giảm lợi nhuận của khách sạn. Do đó, khách sạn cần phải chủ động xây dựng hệ thống đặt phòng trực tuyến riêng của mình thông qua trang web chính của khách

sạn. Việc này giúp khách sạn thu hút được nhiều khách hàng hơn với chi phí tiết kiệm hơn bởi không cần trả hoa hồng cho các trang OTA

3.4.2. Tối ưu hóa website khách sạn

Một trong những yếu tố quan trọng nhất để thu hút khách hàng tiềm năng đến với khách sạn là một trang web chuyên nghiệp và thu hút. Nó giúp tạo ấn tượng tốt đầu tiên và là nơi khách hàng có thể tìm hiểu về khách sạn của bạn. Bố cục của trang web nên được thiết kế logic và dễ sử dụng để giúp khách hàng tìm kiếm thông tin một cách thuận tiện. Đặc biệt, cần phải làm nổi bật những điểm đặc biệt của khách sạn để khách hàng biết được lợi thế khi đến với nơi này

Với sự phát triển của công nghệ và cuộc sống bận rộn ngày nay, khách hàng khó có thể đến trực tiếp khách sạn để xem và tìm hiểu. Do đó, trang web khách sạn cần phải được thiết kế tối ưu và cung cấp đầy đủ thông tin về khách sạn, các dịch vụ và tiện ích của nó. Thêm vào đó, bổ sung các chức năng như đường dây nóng hoặc chat trực tuyến giúp khách hàng tương tác và giải đáp các thắc mắc nhanh chóng, đồng thời giúp thu hút khách hàng tiềm năng đến với khách sạn

Để tránh quá phụ thuộc vào các trang OTA, khách sạn cần phải đầu tư vào hệ thống đặt phòng trực tuyến của riêng mình thông qua trang web chính của khách sạn. Điều này giúp giảm chi phí hoa hồng cho các trang OTA và đồng thời tạo ra sự linh hoạt trong việc quản lý giá cả và khả năng tùy chỉnh của khách sạn. Vì vậy, việc xây

dựng một trang web chuyên nghiệp và tối ưu trải nghiệm người dùng là điều vô cùng quan trọng để tăng cường marketing trực tuyến cho khách sạn và thu hút khách hàng tiềm năng

3.4.3. Ứng dụng social media

Trong lĩnh vực marketing trực tuyến cho khách sạn, sử dụng ứng dụng social media là một giải pháp hiệu quả để tiếp cận đến khách hàng tiềm năng và tăng cường quảng bá thương hiệu. Hiện nay, tại Việt Nam có khoảng 68,72 triệu người dùng internet, chiếm khoảng 70,3% tổng dân số. Với phần lớn người dùng internet sử dụng Facebook, việc tăng cường hoạt động truyền thông trên mạng xã hội này sẽ mang lại nhiều lợi ích cho hoạt động marketing của khách sạn với chi phí hợp lý.

Để khai thác tối đa tiềm năng của social media, các khách sạn có thể đăng tải nội dung về dịch vụ khách sạn, các dịch vụ đi kèm và các đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ của mình. Bằng cách này, khách hàng có thể cảm thấy được chất lượng và sự uy tín đáng tin cậy trong các dịch vụ chăm sóc khách hàng của khách sạn. Việc đăng tải hình ảnh và video về khách sạn cũng là một cách tiếp cận hiệu quả để thu hút sự quan tâm của khách hàng

Ngoài Facebook, Zalo cũng là một ứng dụng social media tiềm năng trong hoạt động marketing của khách sạn. Với hơn 120 triệu người dùng, Zalo đang trở thành một phương tiện truyền thông marketing hiệu quả và tiết kiệm. Ngoài ra,

Zalo còn có nhiều ưu điểm như đăng ký Zalo OA và tin nhắn marketing hiệu quả, đặc biệt hấp dẫn đối với những khách hàng có độ tuổi từ 20-40, đối tượng có nhu cầu đi du lịch và thuê khách sạn

Bên cạnh đó, các khách sạn cũng có thể sử dụng các nền tảng mạng xã hội khác như Instagram và TikTok để hoạt động marketing của mình. Việc sử dụng ứng dụng social media để quảng bá thương hiệu khách sạn là một giải pháp marketing hiệu quả, giúp tăng cường quan hệ với khách hàng và thu hút sự quan tâm của người dùng internet

3.4.4. Đầu tư vào một chiến lược SEO dài hạn

SEO (Search Engine Optimization) là quá trình tối ưu hóa website để tăng lượt tìm kiếm và lượt truy cập tự nhiên từ các công cụ tìm kiếm. Nghiên cứu cho thấy, hơn 50% lượng truy cập đến website đến từ tìm kiếm tự nhiên, do đó đầu tư vào một chiến lược SEO dài hạn là rất quan trọng để thu hút khách hàng tiềm năng cho khách sạn

SEO khách sạn bao gồm các hoạt động tối ưu hóa website nhằm cải thiện vị trí của khách sạn trên các công cụ tìm kiếm. Ngoài ra, SEO Local còn giúp tăng sự hiện diện của khách sạn trên các tìm kiếm địa phương bằng cách kết hợp giữa từ khóa và vị trí

Nội dung của website cũng là yếu tố quan trọng trong chiến lược SEO. Để thu hút người dùng và cải thiện vị trí trên các công cụ tìm kiếm, bạn cần cung cấp nội dung bổ ích về dịch vụ khách sạn,

giải quyết các vấn đề và thắc mắc của khách hàng. Hãy chèn từ khóa một cách hợp lý và tự nhiên vào tiêu đề, mô tả chi tiết, nội dung trong bài viết, giới thiệu và trang Google My Business khách sạn để cải thiện hiệu quả SEO. Tuy nhiên, không nên lạm dụng từ khóa để tránh bị đánh giá là spam

3.4.5. Tối ưu hóa tài khoản Google My Business (GMB)

Google My Business là một công cụ miễn phí mà Google cung cấp, giúp các khách sạn tiếp cận với khách hàng một cách hiệu quả. Công cụ này cho phép khách sạn hiển thị trên Google khi người dùng tìm kiếm hoặc sử dụng Google Maps để tìm kiếm khách sạn.

Để sử dụng Google My Business, chủ khách sạn cần thực hiện xác minh cá nhân và cập nhật thông tin chính xác của khách sạn. Nếu thông tin được cập nhật đầy đủ và chính xác, khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy khách sạn trên Google. Hơn nữa, nếu tối ưu tài khoản Google My Business của mình, khách sạn sẽ được hiển thị trên mọi trải nghiệm khách hàng trên Google, đặc biệt là đối tượng đang tìm kiếm khách sạn gần họ.

Thông tin khách sạn cần được cung cấp chính xác và thống nhất để đồng bộ hóa trên app Google Maps. Trên bản đồ, danh sách khách sạn tương ứng theo vị trí đã được đăng ký sẽ được hiển thị. Google sẽ sắp xếp các khách sạn gần khách hàng nhất lên vị trí đầu tiên

Thông tin cần cung cấp bao gồm tên khách sạn, địa chỉ, giờ mở cửa, đóng

cửa, danh mục kinh doanh, mô tả sản phẩm, dịch vụ cung cấp, thông tin liên hệ khách sạn và liên kết trang web, khu vực hoạt động, hình ảnh thực tế của khách sạn, quy trình sản xuất, cửa hàng và đội ngũ nhân viên.

Để sử dụng công cụ này một cách hiệu quả, chủ khách sạn cần đăng tải nội dung mỗi ngày bao gồm ưu đãi mới hoặc thông tin chi tiết đặt phòng. Họ cũng cần nhận và đăng tải đánh giá nhận xét của khách hàng về khách sạn của mình.

3.4.6. Content marketing Hotel

Những ấn tượng ban đầu thường gắn liền với trải nghiệm của khách hàng, và chúng có thể duy trì trong thời gian dài. Do đó, các chuyên gia marketing cần phải đầu tư thời gian và công sức để tạo ra những nội dung, slogan và hình ảnh thu hút trên các nền tảng trực tuyến như Web và Facebook

Trong lĩnh vực marketing, Content Marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng và thu hút khách hàng. Những nội dung hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng không chỉ thể hiện sự quan tâm đến họ mà còn giúp tạo sự tương tác và tăng khả năng gắn bó lâu dài với khách hàng. Khi nội dung được tối ưu hóa để thu hút sự chú ý của khách hàng, đó là cách giúp bạn có thể thu hút khách hàng mới một cách nhanh chóng

Trong ngành khách sạn, Blog là một công cụ rất hữu ích để giới thiệu những ý tưởng về lựa chọn khách sạn tiết kiệm chi phí. Bằng cách cung cấp những

thông tin hữu ích cho khách hàng, Blog giúp gia tăng thứ hạng tìm kiếm trang web, tăng hiệu quả marketing và xây dựng uy tín thương hiệu trong ngành.

Có thể sử dụng một số ý tưởng Content Marketing cho ngành khách sạn

Cung cấp thông tin về cách lựa chọn phòng, khách sạn để giúp khách hàng quyết định chọn đúng.

Đăng tải các nội dung về các loại khách sạn đang thịnh hành như khách sạn phong cách Châu Âu, khách sạn ngoài trời, sân vườn,..

Giới thiệu quy trình đặt phòng, nhận phòng và trả phòng để giúp khách hàng có một trải nghiệm thuận tiện và đơn giản.

Cung cấp các bí kíp để bảo vệ bản thân khi ở nơi lạ, bao gồm cách kiểm tra khóa cửa và sự an toàn của khách sạn để khách hàng yên tâm lựa chọn

3.4.7. Chiến lược Marketing bằng hình ảnh và video

Trong lĩnh vực tiếp thị khách sạn hiện nay, việc sử dụng hình ảnh và video là một xu hướng phổ biến để xây dựng chiến lược marketing. Visual Content có khả năng kích thích cảm xúc mạnh mẽ, tăng khả năng truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả hơn

Các loại video được sử dụng để phục vụ cho các chiến dịch tiếp thị khác nhau bao gồm Video giới thiệu, Video review, Video về âm nhạc và Video Sự kiện. Video giới thiệu giúp khách sạn giới thiệu phong cách thiết kế, dịch vụ

độc đáo và định hướng trải nghiệm khách sạn, resort của mình. Video review giúp khách hàng tìm hiểu trước về những trải nghiệm của khách sạn và có thể kết hợp với Influencer để tăng tính chân thật. Video về âm nhạc có khả năng gắn kết dịch vụ và thương hiệu với một đoạn nhạc độc đáo, tạo ấn tượng đặc biệt cho khách hàng. Video Sự kiện giúp khách hàng thấy sự đầu tư lớn, hình ảnh lung linh, hoành tráng và đánh giá tầm vóc của khách sạn trong tổ chức sự kiện

Kết hợp Content Marketing với hình ảnh đẹp và lồng ghép tinh tế vào video giúp tăng tính thuyết phục cho chiến lược Video Marketing. Sử dụng video giúp khách hàng có thể nhìn thấy trực quan và cảm nhận được trải nghiệm, tạo độ tin tưởng và ấn tượng tích cực với khách sạn của bạn. Do đó, đây là một chiến lược tiếp thị hiệu quả để tăng cường thương hiệu và tạo ra lợi nhuận cho khách sạn

3.4.8. Sử dụng Influencer quảng cáo khách sạn

Việc sử dụng người có sức ảnh hưởng là một cách hiệu quả để tiếp cận khách hàng và quảng bá thương hiệu. Trong lĩnh vực marketing khách sạn, một phương pháp được áp dụng là mời ca sĩ tham gia biểu diễn hoặc tặng chương trình nghỉ dưỡng tại khách sạn cho những người nổi tiếng. Bằng cách này, khách sạn có thể thu hút sự chú ý của khán giả và người hâm mộ thông qua các bài đăng trên trang cá nhân của người đó. Từ đó, khách sạn sẽ được quảng bá một

cách hiệu quả và tạo được ấn tượng đáng tin cậy trong cộng đồng.

3.4.9. Tiến hành ReMarketing

Remarketing, hay còn được gọi là Tiếp thị lại, là một phương pháp tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng cách nhắc lại những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đã thể hiện quan tâm trước đây đến doanh nghiệp của bạn. Điều này được thực hiện bằng cách sử dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số để theo dõi hành vi trực tuyến của khách hàng và hiển thị quảng cáo cho họ trên các nền tảng truyền thông số khác nhau

Những khách hàng này đã từng thăm quan website khách sạn của bạn, tương tác với doanh nghiệp của bạn trên các mạng xã hội hoặc tìm kiếm thông tin về dịch vụ của bạn trước đó. Từ đó, Remarketing giúp bạn liên kết lại với khách hàng tiềm năng, cung cấp cho họ thông tin mới nhất về khuyến mãi hoặc sản phẩm của bạn để thúc đẩy họ sử dụng dịch vụ của bạn

Phương pháp này thường mang lại hiệu quả tốt mà chi phí không quá cao so với các hình thức tiếp thị khác. Điều này bởi vì những khách hàng tiềm năng này đã có sự quan tâm đến dịch vụ của bạn, họ chỉ cần được nhắc nhở hoặc đưa ra thông tin mới nhất để giúp họ quyết định sử dụng dịch vụ của bạn.

3.4.10. Tiếp nhận đánh giá phản hồi khách hàng

Trong lĩnh vực marketing khách sạn, việc thu thập ý kiến đóng góp của khách

hàng là rất quan trọng để cải thiện chất lượng dịch vụ và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, việc thu thập ý kiến này có thể khó duy trì và quản lý để đảm bảo sự đồng bộ. Duy trì thói quen tiếp nhận ý kiến hoặc tạo form yêu cầu khách hàng cho ý kiến đóng góp thường chỉ là một lý thuyết và ít được các chủ cửa hàng chú ý. Tuy nhiên, các đánh giá từ khách hàng là một phương pháp marketing miễn phí hiệu quả. Những đánh giá tích cực giúp tăng cường uy tín và sự tin tưởng của khách hàng, trong khi đánh giá tiêu cực cung cấp cơ sở để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Các câu hỏi cần được đưa ra trong form thu thập thông tin khách hàng bao gồm thông tin cá nhân khách hàng như họ tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, email, nhu cầu khách hàng về sản phẩm dịch vụ khách sạn như tiện lợi, an toàn, tiết kiệm hay đẳng cấp - sang trọng. Ngoài ra, form đánh giá dịch vụ khách sạn cần phải đưa ra các câu hỏi như: Khách hàng có hài lòng với dịch vụ hay không? Đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình đến đâu? Chi phí có hợp lý không? Chính sách chăm sóc khách hàng có tốt hay không? Khách hàng có sẵn lòng quay lại khách sạn trong tương lai hay không?

Mặc dù những chiến lược trên đang ngày càng phổ biến với marketing trực tuyến nói chung nhưng với ngành khách sạn tại Việt Nam thì còn nhiều khách sạn chưa ứng dụng. Bài viết này chủ yếu tập trung vấn đề thực tế hiện nay của các khách sạn và các hoạt động này khó thu thập để được đánh giá tiêu chí marketing trực

tuyến. Trong bài viết tiếp theo, tác giả sẽ tập trung vào 1 số trường hợp cụ thể để thu thập số liệu và áp dụng tiêu chí đánh giá

4. KẾT LUẬN

Bài báo đã đưa ra khái niệm cơ bản về marketing trực tuyến và so sánh với marketing truyền thống cũng như khái niệm cơ bản về marketing trực tuyến khách sạn. Đồng thời tác giả đã trình bày 10 tiêu chí đánh giá và 10 chiến lược marketing trực tuyến cho ngành khách sạn. Tuy nhiên, một hạn chế chính của nghiên cứu là bài viết chưa áp dụng được tiêu chí đánh giá hoạt động marketing trực tuyến vào các hoạt động của khách sạn trong thực tế. Trong thời gian tới, tác giả sẽ tập trung vào thu thập số liệu và áp dụng tiêu chí đánh giá trong các trường hợp cụ thể. Tóm lại, bài báo đã có những đóng góp cho ngành khách sạn về marketing trực tuyến và cung cấp cho các chuyên gia trong lĩnh vực này một số ý tưởng và chiến lược marketing trực tuyến hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Thị Lan Anh, Đỗ Thị Thu Hằng, Nguyễn Thị Minh Hà (2018) - "The Impact of Online Marketing on the Business Performance of Hotels in Hanoi, Vietnam" - Journal of Economics, Business and Management, Vol. 6, No. 9, pp. 313-318
2. Arifur Rahman, Mohammad Nurul Huda Mazumder và Imranul Hoque (2019) - "The impact of social media on customer engagement: evidence from the hotel industry"
3. Božena Krce Miočić, Zdenko Cerović và Josip Mikulić (2018) - "Online Marketing Mix Elements and Hotel Performance"
4. Daniel J. Mount, Brian Q. Miller và Sanjukta Pookulangara (2019) - "The Impact of Online Reviews on Hotel Room Sales"
5. Đỗ Thị Thu Hằng, Nguyễn Thị Minh Hà, Nguyễn Đức Thắng (2019) - "Online Marketing Strategies in Enhancing Business Performance of Hotels in Hai Phong City, Vietnam" - Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 6, No. 1, pp. 253-262
6. Nguyễn Thị Huyền Trang, Võ Thanh Xuân, Nguyễn Thị Thủy (2018) - "The Effects of Social Media and Search Engine Optimization on Hotel Online Booking in Ho Chi Minh City, Vietnam" - Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 6, No. 1, pp. 21-28.
7. Võ Tuấn Hải (2023), Top 11 cách marketing khách sạn tăng doanh thu tốt nhất 2023, <https://chuyengiamarketing.com/marketing-khach-san/>.
8. Qingqing Li và Guijun Zhuang (2020), The effectiveness of social media advertising on hotel brand equity and purchase intention.
9. Vnetwork (2023), Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển, <https://www.vnetwork.vn/vi/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien>.