



# Đẩy mạnh thực hiện inbound marketing trong kinh doanh khách sạn

NGUYỄN THỊ HUYỀN TRANG\*  
NGÔ ANH TUẤN\*

TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19 VẪN CHƯA KẾT THÚC HOÀN TOÀN, THẾ GIỚI ĐANG CHỊU ẢNH HƯỞNG CỦA SUY THOÁI KINH TẾ VÀ CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0 TIẾP TỤC CÓ NHỮNG TÁC ĐỘNG SÂU RỘNG VÀO MỌI MẶT CỦA ĐỜI SỐNG XÃ HỘI, NGÀNH DU LỊCH NÓI CHUNG VÀ LĨNH VỰC KHÁCH SẠN NÓI RIÊNG CẦN TÌM CHO MÌNH MỘT HƯỚNG ĐI MỚI. TRONG ĐÓ, CÔNG TÁC MARKETING CẦN ĐƯỢC QUAN TÂM NHẪM GIẢM CHI PHÍ NHƯNG VẪN GIỮ ĐƯỢC MỤC TIÊU THU HÚT KHÁCH HÀNG NHIỀU HƠN. BÀI VIẾT ĐỂ CẬP ĐẾN INBOUND MARKETING - MỘT XU HƯỚNG ĐANG ĐƯỢC NHIỀU KHÁCH SẠN CAO CẤP TRIỂN KHAI MẠNH MẼ TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY.

## Lợi ích của inbound marketing trong kinh doanh khách sạn

Inbound marketing là một phương thức tiếp cận khách hàng dựa trên nội dung và sự tương tác mang lại giá trị hữu ích cho khách hàng. Trong Inbound marketing, khách hàng tiềm năng sẽ là người chủ động tìm kiếm sản phẩm thông qua các kênh như blog, các công cụ tìm kiếm và các mạng xã hội. Lợi ích của inbound marketing trong kinh doanh khách sạn giúp giảm thiểu chi phí nhưng vẫn tạo được hiệu quả cao; xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng; tạo dựng được lòng tin của khách hàng từ đó xây dựng nhận thức thương hiệu; cung cấp thông tin đầy đủ, nhanh chóng đến khách hàng thông qua các mạng xã hội; tìm đúng đối tượng mục tiêu do hướng đến những người dùng thật sự có nhu cầu.



## Các công cụ phù hợp để phát triển Inbound marketing

**Website:** website của riêng cơ sở lưu trú hầu như đã được phổ cập trong ngành kinh doanh khách sạn trên thế giới và ở Việt Nam. Dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, phát triển nội dung theo hướng inbound marketing là một giải pháp mang lại hiệu quả. Trong đó, website cần được phát triển giống như một blog và thu hút khách hàng bằng những nội dung cập nhật, hấp dẫn; đồng thời xác định được nội dung hướng đến thị trường mục tiêu với các thông điệp khác nhau phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

**Mạng xã hội:** Mỗi mạng xã hội có đặc tính và phân khúc khách hàng riêng. Tuy nhiên, không vì thế mà khách sạn hạn chế đa dạng hóa mạng xã hội trong chiến lược marketing bởi hành vi tiêu dùng của khách hàng biến đổi nhanh chóng và khó đoán định. Để phát triển marketing theo hướng inbound, khách sạn không nên bỏ qua các mạng xã hội như:

**Facebook:** Facebook đã có trên 2,8 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng và xếp thứ bảy về mức sử dụng internet toàn cầu (theo Wikipedia). Chính vì vậy, 100% khách sạn sử dụng Facebook như một kênh thông tin chính thống để đưa thông tin đến khách hàng. Thậm chí, những cơ sở lưu trú

\*Khoa Du lịch - Đại học Phanikao

nhỏ, những khách sạn quy mô vừa và nhỏ đã phụ thuộc hoàn toàn vào kênh thông tin này.

**Youtube:** Theo khảo sát của Gallup, hứng thú của khách hàng với sản phẩm tăng lên 47% khi thông tin về sản phẩm được trình bày một cách chi tiết và cụ thể. Nếu thông tin trở nên trực quan hơn với định dạng video hướng dẫn, video tương tác thì con số này sẽ tăng lên. Hiện tại, có khoảng 1,9 tỷ người hoạt động trên YouTube và mạng xã hội này được truy cập nhiều thứ hai trên thế giới.

**Zalo:** Đây là một nền tảng có thể sánh vai và soán ngôi những gã khổng lồ quốc tế như Facebook tại thị trường Việt Nam. Xét theo độ tuổi, Zalo được yêu thích nhất ở thế hệ gen X và Y với tỉ lệ 55%.

**LinkedIn:** Đây là một website dành cho mạng lưới người đi làm chuyên nghiệp, là lựa chọn đầu tiên đối với người Việt Nam trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân với 31% ý kiến, trong khi tỉ lệ chọn Facebook là 27% (Navigos Group - 2019).

**TikTok:** hiện nay TikTok đang trở thành mạng xã hội có sức ảnh hưởng nhất với thế hệ trẻ và có khả năng soán ngôi Facebook ở một vài thị trường. Trong cuộc khảo sát GlobalWebIndex năm 2020 về mục đích sử dụng TikTok, đa số người được hỏi trả lời rằng họ sử dụng TikTok “để tìm nội dung giải trí”; mục đích thứ hai là đăng hoặc chia sẻ nội dung và cuối cùng là cập nhật tin tức.

**TripAdvisor, Pinterest, Twitter, Instagram:** Đây là những mạng xã hội có lượng truy cập lớn và vẫn đang là những ứng dụng miễn phí. Với mỗi mạng xã hội, họ đều có những phân khúc khách hàng riêng biệt. Chính vì vậy, để giảm chi phí marketing nhưng vẫn tạo được hiệu quả lớn thì khách sạn cần tiếp cận được với các nguồn khách đa dạng.

**Tối đa hóa công cụ tìm kiếm - Search Engine (SEO):** “Khách hàng thường tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yandex. Chính vì vậy, nếu như thứ hạng xuất hiện website của khách sạn cao, khách hàng tìm thấy dễ dàng, thì tỉ lệ click (CTR) và chuyển đổi mà SEO mang lại luôn cao hơn hẳn những kênh digital khác” - theo “Inbound marketing - Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến - 2019”.



**Gửi email điện tử (Email Marketing):** Theo “Inbound marketing - Thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến - 2019”, Email Marketing được sử dụng bởi hàng ngàn doanh nghiệp thuộc mọi quy mô trên toàn cầu; có nhiều lợi ích của Email Marketing khiến chúng trở thành một trong những biện pháp tiếp thị được ưa chuộng nhất. Theo thống kê hiện có 3,9 tỷ người dùng email mỗi ngày và con số này dự kiến sẽ đạt 4,3 tỷ vào năm 2023; người tiêu dùng có xu hướng mua sắm nhiều hơn đến 138% khi được tiếp thị qua email so với những người không được tiếp thị qua kênh này; tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng từ email cao hơn từ các kênh mạng xã hội gấp 3 lần.

**Nội dung (Content):** Nội dung hay sẽ thu hút các liên kết từ các trang web khác kết nối đến trang web... Các liên kết mang đến những khách hàng truy cập chất lượng và báo hiệu cho Google biết rằng trang web xứng đáng được xếp hạng đối với các từ khóa trên thị trường... Ngoài ra, nội dung đáng được chú ý sẽ được lan truyền dễ dàng và nhanh chóng trên các trang mạng xã hội như Twitter, Facebook, LinkedIn... Nếu khách sạn tạo ra một bài viết đáng được chú ý trên blog, bài viết này có thể lan truyền đi rất nhanh.

**Sử dụng phần mềm chăm sóc khách hàng (CRM):** Hệ thống thông tin chăm sóc khách hàng nếu chưa được số hóa hoặc số liệu được lưu trữ giản đơn thường gặp các vấn đề như: Dữ liệu về thông tin khách hàng được lưu trữ chủ yếu trên giấy tờ nên việc sử dụng, tra cứu, tham khảo các số liệu gặp khó khăn; làm tăng chi phí khi lưu trữ hồ sơ bằng văn bản giấy; số liệu lưu trữ bằng Word, Excel có độ an toàn không cao, rất dễ có khả năng mất thông tin do virus máy tính; việc tạo lập, đưa ra các báo cáo đột xuất hoặc báo cáo phân tích tổng hợp khó thực hiện và tốn nhiều thời gian, nhân lực... Hiện nay, việc lưu giữ liên hệ và quản lý lịch sử giao dịch khách để cá nhân hóa dịch vụ khách hàng đang là xu hướng phổ biến. Các nền tảng chăm sóc khách hàng liên kết với mạng truyền thông xã hội để thu thập thông tin sẽ tạo thành nguồn tài nguyên dữ liệu khách hàng hữu ích cho quá trình kinh doanh khách sạn.

**Tiếp thị liên kết (affiliate marketing):** Trên thị trường hiện có nhiều mạng lưới uy tín đang hoạt động hiệu quả như Rentracks Việt Nam, Accesstrade, Adflex, MasOffer... Các khách sạn nên từng bước liên kết với các doanh nghiệp này để vừa quảng bá được sản phẩm một cách hiệu quả vừa đa dạng kênh bán hàng nhằm nâng cao doanh thu.

**Chuyển đổi khách hàng:** Hiện tại, đa số khách sạn mới chú trọng bán B2B thông qua kênh đại lý du lịch, khách hàng thương mại, văn phòng đại diện, hội chợ du lịch quốc tế... Các khách sạn cần chuyển đổi họ thành những khách hàng tiềm năng bằng cách thu hút khách hàng tìm kiếm trang web và những nội dung bằng nhiều phương pháp khác nhau bao gồm sử dụng blog, google, mạng xã hội...

Các khách sạn cần tiếp tục thực hiện chuyển đổi các công cụ marketing hiện đại nhằm thay thế dần các công cụ marketing truyền thống để thích ứng và phát triển bền vững. Tuy vậy cũng không thể phủ nhận vai trò của marketing truyền thống và sự tồn tại song song giữa marketing truyền thống và hiện đại. Vì vậy, cần xây dựng một kịch bản kết hợp giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại để công tác xúc tiến khách sạn đạt được thành công và thu hút khách hàng hiệu quả. ■