

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING

1.1 Lý thuyết về marketing

Marketing là một “bộ môn nghệ thuật” có khả năng tạo ra giá trị, tính truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm giải quyết các vấn đề mà khách hàng mục tiêu gặp phải cũng như mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Dưới đây là những quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội cũng như các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới chấp nhận và phổ biến cho đến nay:

- **Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing):** "Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”.

- **Theo AMA (American Marketing Association, 1985):** "Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, định giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”,

- **Theo Gronroos (1990):** “Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì và củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này được thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”.

- Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức”

- **Theo AMA (2007):** “Marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng theo hướng có lợi cho tổ chức và cổ đông”

- **Theo Philip Kotler (2008) :** “Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng”

- **Theo Marketing hiện đại:** "Marketing là làm việc với thị trường để thực

hiện các cuộc trao đổi với mục đích nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người bao gồm cả tổ chức thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.”

1.1.1 Khái niệm và các chức năng marketing offline

Marketing bao gồm các hoạt động của con người nhằm đáp ứng và thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua việc trao đổi. Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội. Thông qua đó mà các nhóm người hay cá nhân có thể nhận được cái mà họ cần thông qua việc cung cấp, trao đổi dịch vụ, sản phẩm có giá trị với người khác.

Marketing có tác động rất mạnh mẽ đến lòng tin và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Vì vậy mà hầu hết người kinh doanh đều tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ, tạo ra sản phẩm, dịch vụ với mức giá phù hợp với người dùng.

Chức năng:

- Chức năng phân phối sản phẩm: Phân phối sản phẩm là quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng thông qua các kênh phân phối khác nhau. Nó là một bước quan trọng trong chuỗi cung ứng và tiếp thị của một sản phẩm.
- Chức năng tạo nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty đối với khách hàng: Là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của sản phẩm trên thị trường. Đây là quá trình điều chỉnh và tùy chỉnh sản phẩm để đáp ứng tốt nhất các nhu cầu, mong đợi và yêu cầu của khách hàng.
- Chức năng tiêu thụ sản phẩm: Tiêu thụ sản phẩm là tăng doanh thu, lợi nhuận và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

1.1.2 Khái niệm và chức năng của marketing online

Khái niệm: Marketing online là việc ứng dụng công nghệ internet để truyền bá thông điệp về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp hướng đến. Mục tiêu của các hoạt động tiếp thị trực tuyến này tiếp cận tới khách hàng thông qua các kênh phân phối. Giúp họ có thể đọc, xem, nghe... trong quá trình phát sinh nhu cầu tìm kiếm, so sánh, mua sắm và giao lưu trực tuyến. Mục đích cuối cùng là đưa sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đến với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Chức năng: Xác định đối tượng khách hàng: Marketing online giúp doanh nghiệp xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua nghiên cứu thị trường, thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu.



Hình 1.1: Marketing online

Quảng cáo sản phẩm, dịch vụ: Marketing online giúp cho doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của mình thông qua website, blog, mạng xã hội, email marketing, quảng cáo trực tuyến, SEO và nhiều hình thức khác.

Xây dựng thương hiệu: Marketing online giúp cho doanh nghiệp tăng độ uy tín của thương hiệu thông qua việc chia sẻ nội dung có giá trị, tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Tương tác và giao tiếp trực tuyến: Marketing online cung cấp một số kênh tương tác và giao tiếp trực tuyến với khách hàng. Qua các kênh livestream, email marketing, livechat, mạng xã hội và các kênh tương tác khác. Doanh nghiệp có thể giải đáp mọi thắc mắc, câu hỏi và cung cấp hỗ trợ và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng.

Phân tích và kết quả: Ưu điểm của marketing online là khả năng phân tích kết quả một cách chi tiết. Các công cụ phân tích cho phép đánh giá kết quả và hiệu quả của các chương trình, chiến dịch tiếp thị, tương tác khách hàng, độ truy cập nhận diện thương hiệu.

1.2 Vai trò của Marketing

Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp

- Marketing giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách sâu hơn, thông qua việc hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn và hành vi của họ. Bằng cách nắm bắt thông tin quý báu này, doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt hơn các yêu cầu khác nhau của thị trường.
- Marketing tạo ra một mạng lưới kết nối cần thiết giữa các bộ phận trong doanh nghiệp và thị trường. Quá trình này xảy ra qua nhiều giai đoạn khác nhau. Từ việc tìm kiếm thông tin truyền thông ban đầu, đến việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm, và sau đó là giai đoạn tiếp thị và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Tất cả những bước này là để đảm bảo rằng sản phẩm của doanh nghiệp không chỉ được tạo ra mà còn có thể mang lại giá trị thực sự cho khách hàng.
- Marketing còn có khả năng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bằng cách xác định mục tiêu thị trường, tạo chiến lược phân phối và tiếp thị hiệu quả, nó có thể tạo ra sự tương tác tích cực giữa doanh nghiệp và khách hàng, dẫn đến việc gia tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận.

Vai trò của Marketing đối với người tiêu dùng:

- Marketing cung cấp cho người tiêu dùng những giải pháp cho các vấn đề và nhu cầu hàng ngày. Giúp người tiêu dùng tìm ra những sản phẩm và dịch vụ phù hợp nhất để giải quyết các vấn đề cụ thể mà họ đang đối mặt.
- Marketing giúp tìm kiếm những mong muốn và nhu cầu hiện tại và tương lai của người tiêu dùng, mang lại giải pháp nhằm thoả mãn mong muốn của họ.
- Marketing còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa và dịch vụ. Điều này đồng nghĩa với việc mỗi khách hàng có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của họ, từng cá nhân hoặc theo từng nhóm người tiêu dùng cụ thể.

Vai trò của Marketing đối với xã hội:

- Marketing không chỉ đơn thuần là sự tổng hợp của các hoạt động cá nhân, mà nó còn tạo nên một hệ thống tương tác phức tạp trong xã hội. Nó tác động tích cực bằng cách cung cấp giá trị và sự tiện ích, không chỉ với cá nhân mà còn cho cộng đồng.
- Một khía cạnh quan trọng khác của tác động xã hội là việc tạo việc làm và thu nhập cho

người lao động. Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp phát triển mà còn ảnh hưởng đến việc duy trì và phát triển kinh tế cũng như xã hội của một quốc gia.

1.3 Các chính sách marketing du lịch

Để thu hút khách du lịch đến với công ty, ngoài các biện pháp trong quản trị, cơ cấu tổ chức,... thì các giải pháp liên quan đến marketing đóng một vai trò rất quan trọng đối với công ty. Marketing giúp cho công ty có một cách nhìn tổng quan bao quát toàn cảnh thị trường mà công ty đang theo dõi và các cách thức để thu hút được khách du lịch đến với công ty. Để làm được điều đó công ty cần có những chính sách marketing như: chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, đồng thời tạo ra sản phẩm trọn gói và bên cạnh đó cũng cần có chính sách về quan hệ đối tác với các doanh nghiệp khác.

1.3.1 Chính sách về sản phẩm

Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống... Sản phẩm du lịch phải bán cho khách hàng trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được truyền tải thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn.

1.3.2 Chính sách về giá cả

Giá cả là yếu tố đặc thù trong marketing, giá cả cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn chuyên đi của mình. Các quyết định về giá đều ảnh hưởng đến tất cả thành phần tham gia vào kênh marketing (khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà phân phối, công chúng) do đó công ty cần phải có chính sách về giá cả hợp lý linh hoạt để thu hút khách hàng.

1.3.3 Chính sách phân phối

Hệ thống các kênh phân phối trong du lịch là một tập hợp các đơn vị cung ứng hay cá nhân tham gia vào các hoạt động nhằm đưa khách hàng đến với các sản phẩm, dịch vụ du lịch hoặc cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách hàng. Quá trình đưa được các sản phẩm, dịch vụ du lịch được tạo ra đến với khách hàng được gọi là quá trình phân phối sản phẩm.

1.3.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến du lịch là hoạt động nghiên cứu thị trường, tổ chức tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển và thu hút khách du lịch. Chính sách xúc tiến hỗn hợp của một công ty du lịch có thể bao gồm các hoạt động như xây dựng và phát triển thương hiệu du lịch, vùng miền, địa phương,... Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường du lịch, xây dựng, quảng bá sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu của khách du lịch, tuyên truyền nâng cao nhận thức xã hội về du lịch, góp phần bảo đảm môi trường du lịch an ninh, an toàn, lành mạnh, văn minh, phát huy truyền thống mến khách của dân tộc, vận động, tìm kiếm cơ hội, tập trung nguồn lực đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch.

1.4 Phân tích sự ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động marketing

1.4.1 Môi trường văn hóa xã hội

Môi trường văn hóa xã hội bao gồm các giá trị, niềm tin, thái độ, phong tục, tập quán của người tiêu dùng trong một xã hội cụ thể. Mỗi xã hội có những nét văn hóa đặc trưng, khác biệt với các xã hội khác, tạo ra những sở thích, nhu cầu và hành vi tiêu dùng khác nhau.

Văn hoá với tư cách là yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp:

Các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mục tiêu để lựa chọn các chiến lược marketing phù hợp, như thiết kế sản phẩm, định giá, phân phối và truyền thông.

Văn hoá hầu như ảnh hưởng toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệ thống marketing – mix của doanh nghiệp. Ngoài ra, cũng cần chú ý đến những thay đổi trong môi trường văn hóa xã hội để điều chỉnh kịp thời các hoạt động marketing.

1.4.2 Môi trường pháp luật

Pháp luật được coi là yếu tố tác động đến sự hình thành và phát triển của thị trường các ngành khác (đặc biệt là ngành du lịch), được thể hiện thông qua các quy định về quyền mua, bán, sở hữu, đi lại... Trên thực tế cho thấy, những yếu tố này có thể thúc đẩy sự phát triển của thị trường du lịch. Phát triển, hạn chế hoặc thậm chí loại bỏ sự tồn tại của các ngành thị trường du lịch vì nhu cầu của khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển và thành công của thị trường.

1.4.3 Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố như tình hình kinh tế vĩ mô, thu nhập của người tiêu dùng, nhu cầu và cung cấp của thị trường, cạnh tranh và chính sách của nhà nước. Những nhân tố này ảnh hưởng đến chiến lược giá cả, phân phối, khuyến mãi và sản phẩm của doanh nghiệp. Đồng thời, nguồn lực mà ngành dịch vụ yêu cầu rất lớn, thời gian không được xác định rõ ràng, do đó, tác động của biến động kinh tế nhìn chung sẽ phản ánh vào các sản phẩm dịch vụ.

1.4.4 Môi trường công nghệ

Môi trường công nghệ bao gồm các nhân tố như sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự đổi mới của sản phẩm và dịch vụ, sự lan tỏa của internet và các thiết bị thông minh, sự thay đổi của thói quen và hành vi của người tiêu dùng. Sự phát triển của công nghệ có thể tạo ra cơ hội và thách thức cho hoạt động marketing. Việc sử dụng công nghệ hiện đại như Internet, truyền thông xã hội và thiết bị di động đã thay đổi cách mà doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng.

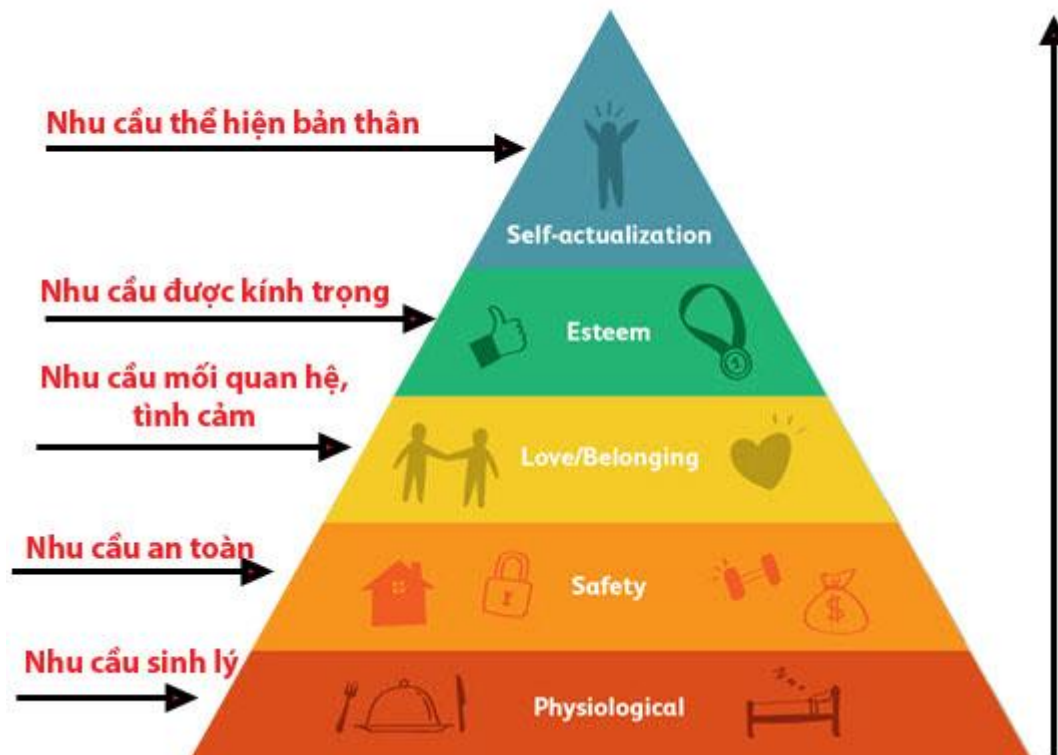
1.4.5 Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động marketing của các doanh nghiệp. Môi trường tự nhiên bao gồm các yếu tố như khí hậu, thiên tai, tài nguyên thiên nhiên, đa dạng sinh học và mức độ ô nhiễm. Các yếu tố này có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức cho các doanh nghiệp trong việc phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, tiếp cận khách hàng và cạnh tranh với đối thủ.

1.5 Phân tích nhu cầu và hành vi mua hàng của khách hàng

1.5.1 Nhu cầu của khách hàng

Marketing thường dựa trên lý thuyết tâm sinh lý học xã hội của Abraham Maslow để nhận dạng loại nhu cầu của con người, tháp nhu cầu của Maslow là một lý thuyết tâm lý học nổi tiếng về các nhu cầu cơ bản của con người. Theo lý thuyết này, con người có năm loại nhu cầu chính, được sắp xếp từ thấp đến cao trong một hình tháp. Các nhu cầu này là: sinh lý, an toàn, xã hội, kính trọng và thể hiện bản thân. Con người phải đáp ứng được các nhu cầu ở tầng thấp hơn trước khi có thể tiến tới các nhu cầu ở tầng cao hơn.



Hình 1.2: Tháp nhu cầu của Abraham Maslow

Trong marketing, tháp nhu cầu của Maslow có vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp hiểu được mong muốn và hành vi của khách hàng. Bằng cách nhận biết được nhu cầu chủ yếu của khách hàng, doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến lược marketing phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng.

Tháp nhu cầu của Maslow là một công cụ hữu ích để doanh nghiệp có thể phân tích và định vị khách hàng một cách chính xác. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần lưu ý rằng các nhu cầu của con người không phải luôn tuân theo một thứ tự cố định, mà có thể biến đổi tùy theo hoàn cảnh và cá nhân.

Vì thế, công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long đã đánh vào nhu cầu tâm lý của khách hàng và đưa ra những chương trình tour hợp lý và các dịch vụ được đảm bảo chất lượng.

1.5.2 Hành vi mua hàng của khách hàng

Trong lĩnh vực du lịch, hành vi mua của khách hàng biểu hiện thông qua hành vi ứng xử liên quan đến nhu cầu của bản thân. Sự lựa chọn và ra quyết định về chuyến đi đòi hỏi khách hàng phải cân nhắc về chương trình tour, các dịch vụ mà công ty cung cấp, các chương trình khuyến mãi,..

Các yếu tố này có thể được chia thành hai nhóm chính:

Yếu tố bên trong là những yếu tố liên quan đến nhu cầu, mong muốn, thái độ, nhận thức, kiến thức, kinh nghiệm, tính cách và phong cách sống của khách hàng. Những yếu tố này ảnh hưởng đến cách khách hàng nhận biết và đánh giá các sản phẩm – dịch vụ du lịch, cũng như cách họ thể hiện sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua sắm.

Yếu tố bên ngoài là những yếu tố liên quan đến môi trường xã hội, văn hóa, kinh tế, chính trị và công nghệ mà khách hàng sống và hoạt động. Những yếu tố này ảnh hưởng đến cơ hội, điều kiện và nguồn thông tin có sẵn cho khách hàng khi họ tìm kiếm, so sánh và lựa chọn các sản phẩm – dịch vụ du lịch.

Hành vi mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch là một quy trình phức tạp bởi vì sản phẩm – dịch vụ du lịch có những đặc điểm riêng biệt so với các sản phẩm – dịch vụ khác. Sản phẩm – dịch vụ du lịch là sản phẩm không thể chạm vào được, không thể phân biệt được, không thể lưu trữ được và không thể chuyển giao được. Do đó, khách hàng phải chịu nhiều rủi ro khi mua sắm sản phẩm – dịch vụ du lịch, như rủi ro về chất lượng, rủi ro về giá cả, rủi ro về thời gian và rủi ro về an toàn.

Để giảm thiểu rủi ro và tăng cường niềm tin khi mua sắm sản phẩm – dịch vụ du lịch, khách hàng thường dựa vào các nguồn thông tin khác nhau, như nguồn thông tin cá nhân (bạn bè, gia đình, người quen), nguồn thông tin truyền thông (quảng cáo, báo chí, internet) và nguồn thông tin trực tiếp (tham quan, thử nghiệm). Khách hàng cũng có xu hướng mua sắm sản phẩm – dịch vụ du lịch theo nhóm hoặc theo ý kiến của người khác, để có sự ủng hộ và xác nhận từ xã hội.

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long luôn phân tích và làm rõ khách hàng mục tiêu của công ty là ai? Đến từ các nguồn nào? Các nhu cầu của khách hàng? Từ đó công ty sẽ đưa ra những giải pháp để thu hút và thuyết phục khách hàng.

Khách hàng của công ty được chia làm hai nhóm:

Khách lẻ, nhóm: nhóm khách hàng trực tiếp là người đi làm, các hộ gia đình nhu cầu của họ chủ yếu là nghỉ dưỡng, thư giãn sau những ngày làm việc.

Khách đoàn: là những công ty, doanh nghiệp, trường học họ thường tổ chức các buổi sinh hoạt, tham quan, nghỉ dưỡng danh cho nhân viên.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ TIN HỌC VÀ DU LỊCH DUY LONG

2.1 Giới thiệu về công ty

2.1.1. Tổng quan về công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long

Tên công ty: Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long (gọi tắt là Công ty Duy Long).

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long được thành lập vào ngày 09/04/2004.

Loại hình doanh nghiệp: Công ty thương mại, kinh doanh dịch vụ

Tên giao dịch: Duy Long Travel

Tổng giám đốc: Bà Nguyễn Ngọc Lan Hương

Logo công ty:



Hình 2.1: Logo công ty

Mã số thuế: 0303224785

Đại diện pháp luật: Bà Nguyễn Ngọc Lan Hương

Trụ sở chính: 183/51 Nguyễn Văn Khôi, P.8, Q. Gò Vấp, TP.HCM

Fanpage: www.facebook.com/dulichduylong.vn

Hotline: 0909.465.138 – 0913.140.248

Email: duylongvntour@gmail.com

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long được thành lập vào ngày 09/04/2004 trụ sở chính được đặt tại 183/51 Nguyễn Văn Khôi, P.8, Q. Gò Vấp, TP.HCM

Giai đoạn đầu khi công ty vừa được thành lập, tuy gặp nhiều khó khăn nhưng công ty đã không ngừng phát triển toàn diện trên nhiều lĩnh vực: kinh nghiệm quản lý nhân sự, phân phối sản phẩm, thực hiện các dự án du lịch uy tín, huấn luyện, chất lượng tốt nhất, cải tiến nội dung và phát triển, thay đổi phương pháp tiếp thị để tiếp cận với mọi đối tượng khách hàng dễ dàng hơn và đáp ứng được tất cả các nhu cầu của khách hàng.

Sau khi trải qua những khó khăn của môi trường du lịch, Công ty TNHH Dịch vụ tin học và du lịch Duy Long đã xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, nghiêm túc, tận tâm và đam mê, sẵn sàng đương đầu với khó khăn, thử thách bất cứ lúc nào. Ngoài ra, họ nghiên cứu, học hỏi, đổi mới và hoàn thiện bản thân mỗi ngày để tạo ra những chương trình du lịch chất lượng cao. thích hợp để có thể thu hút được nhiều khách hàng đến với công ty.

Sau gần 20 năm hình thành và phát triển, Công ty TNHH Dịch vụ tin học và Du lịch Duy Long đã chiếm được sự tin nhiệm và tín nhiệm của khách hàng có nhu cầu du lịch.

Theo chiến lược kinh doanh của công ty trong vài năm tới, công ty hy vọng sẽ tạo ra những dịch vụ du lịch tốt hơn và hấp dẫn hơn. Xây dựng thương hiệu của riêng của công ty trong tâm trí khách hàng. Cải tiến liên tục làm cho công ty ngày càng mạnh mẽ hơn.

Giá trị và lợi thế cốt lõi của doanh nghiệp được kết hợp với nhu cầu của thị trường du lịch. Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long đã kết hợp khéo léo các yếu tố trên để mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng, đồng thời góp phần xây dựng môi trường cạnh tranh chuyên nghiệp và lành mạnh tại thị trường trong nước.

Hiện nay, Công ty TNHH Dịch vụ tin học và Du lịch Duy Long đã nhận được sự tin tưởng và ủng hộ của Quý khách hàng trong suốt quá trình thành lập và hoạt động. Điều này chứng tỏ chiến lược hình thức kinh doanh của công ty là đúng đắn tạo nên công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long như ngày hôm nay gặt hái được nhiều thành công và thành tựu nhất định.

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

2.1.3.1 Tầm nhìn

Xây dựng và phát triển Công ty Duy Long trở thành Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch chuyên nghiệp, uy tín và hướng đến sức khoẻ hàng đầu Việt Nam. Nói đến chất lượng, nghĩ đến Duy Long.

2.1.3.2. Sứ mệnh

Mang đến giá trị chất lượng dịch vụ cao hơn chi phí khách hàng thanh toán cùng với cam kết thái độ phụng sự khách hàng, phụng sự xã hội trong hoạt động kinh doanh, trong suốt quá trình xây dựng và phát triển Doanh nghiệp. Quảng bá hình ảnh, tinh hoa truyền thống và bản sắc dân tộc Việt Nam. Góp phần phát triển ngành du lịch nước nhà lên một tầng cao mới.

2.1.2.3 Giá trị cốt lõi

- Uy tín: Có thể hợp đồng không có lợi nhuận nhưng Công ty Duy Long cam kết chất lượng luôn luôn chuẩn để xây dựng được niềm tin và uy tín trong lòng khách hàng. Cty Duy Long phục vụ cho tất cả khách hàng tham gia trong tour chứ không chú tâm dành riêng cho khách hàng ký hợp đồng và ban lãnh đạo của Công ty khách hàng.

- Chất lượng: Cam kết tệt nhất chất lượng đúng theo dịch vụ bao gồm trong hợp đồng, nhưng luôn tạo thêm bất ngờ cho khách thông qua “ dịch vụ cộng thêm”.

- Tận tâm: Tức là hoàn thành mọi việc với hết khả năng, tâm huyết và sức lực. Tận tâm là giá trị trọng tâm và là kim chỉ nam trong quá trình xây dựng và phát triển của Công ty Duy Long. Tận tâm với Khách hàng, với gia đình và toàn xã hội.

- Chuyên nghiệp: Là thước đo và là chỉ tiêu để đánh giá kết quả công việc của Công ty Duy Long. Với đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao, tâm huyết, và khát khao mang đến những giá trị tốt đẹp nhất đến khách hàng, cam kết đảm bảo sự hài lòng của khách hàng ở mức độ cao nhất.

- Tôn trọng: Chính là luôn coi trọng danh dự và lợi ích của người khác. Đối với Công ty Duy Long, tôn trọng được thể hiện qua từng lời nói và hành động. Tôn trọng Khách hàng, tôn trọng Đối tác, tôn trọng cộng sự, tôn trọng gia đình và toàn xã hội.

- Phát triển: Là khuynh hướng vận động theo hướng đi lên của sự vật, hiện tượng. Công ty Duy Long luôn chú trọng và quan tâm đặc biệt đến công cuộc phát triển Doanh nghiệp. Phát triển sản phẩm, dịch vụ, công tác chăm sóc Khách hàng, đối tác ngày càng tốt hơn. Công ty Duy Long phát triển chất lượng nhân sự từ chuyên môn, nghiệp vụ, kỹ năng đảm bảo mang đến Khách hàng sự hài lòng nhất.

2.1.3.4 Khẩu hiệu (Slogan)

Du lịch Duy Long: Một hành trình – Triệu niềm vui

2.1.3.5 Triết lý kinh doanh

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long luôn đặt chất lượng du lịch và khách hàng lên hàng đầu

- Chúng tôi luôn đặt khách hàng lên hàng đầu và tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.
- Chúng tôi luôn đảm bảo rằng mọi khía cạnh của dịch vụ du lịch, từ vận chuyển đến nơi ở và các hoạt động đều đáp ứng được mọi nhu cầu, các tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn.
- Chúng tôi luôn nỗ lực cải tiến và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.
- Chúng tôi tuân thủ tất cả các quy định và luật pháp liên quan đến ngành du lịch và thực hiện kinh doanh đạo đức và tôn trọng văn hóa địa phương trong mọi hoạt động.

2.1.3.6 Sản phẩm

- Tư vấn, thiết kế và tổ chức tour trọn gói trong nước theo yêu cầu.
- Tư vấn, thiết kế và tổ chức Team building theo yêu cầu.
- Tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện.
- Tổ chức chương trình du lịch kết hợp với đào tạo.
- Tổ chức chương trình tham quan nhà máy, giao lưu, kết nối kinh doanh.
- Dịch vụ cung cấp vé máy bay trong nước và quốc tế, vé lẻ ghép đoàn trong nước và ngoài nước:

Các chương trình tour của công ty:

THÁI LAN – SAFARI WORLD

ĐÀ NẴNG – HỘI AN – BÀ NÀ – SƠN TRÀ – NGŨ HÀNH SƠN

TRƯỜNG GIA GIỚI PHƯỢNG HOÀNG CỔ TRẦN

TOUR BA BÈ - THÁC BẢN GIỐC

TOUR HÀ GIANG – CAO BẰNG – BẮC KAN

TOUR SAPA - MOANA

TOUR HÀ GIANG – CAO NGUYÊN ĐỒNG VĂN

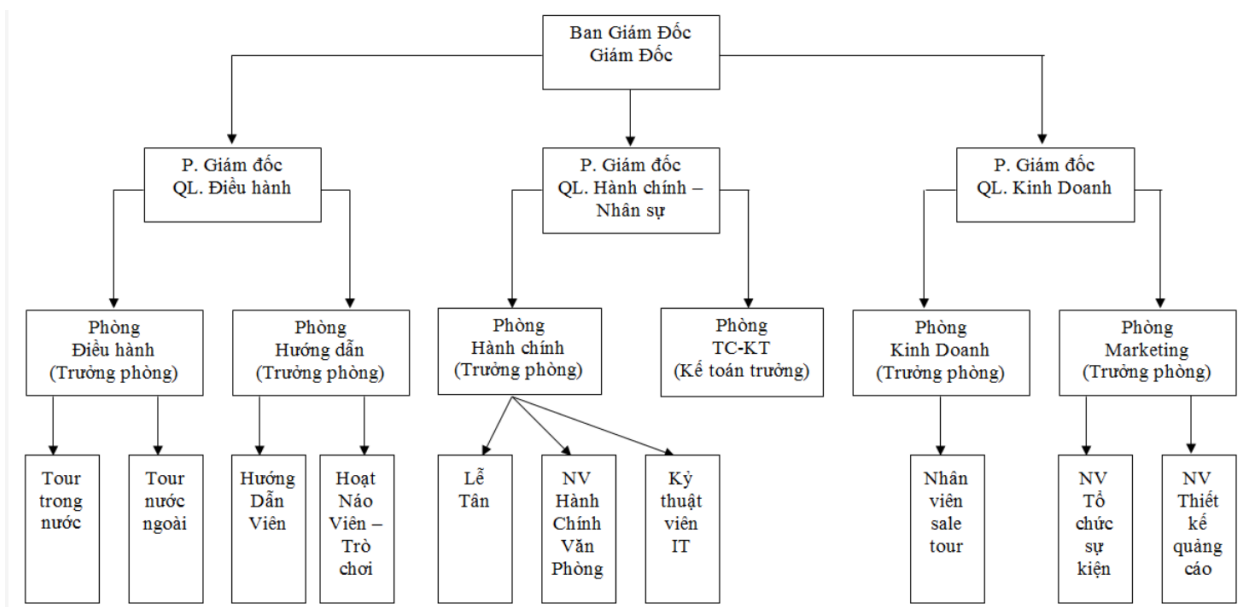
TOUR QUY NHƠN – MIỀN ĐẤT VÕ

TOUR SÀI GÒN – CÔN ĐẢO

TOUR PHONG NHA - HÀ NỘI -HẠ LONG -NINH BÌNH – SAPA ĐÀ NẴNG -
HỘI AN

2.1.3.7. Cơ cấu, sơ đồ bộ máy tổ chức

2.1.3.7.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty

Nguồn : Phòng nhân sự

2.1.3.7.2. Chức năng và nhiệm vụ của từng phòng ban

Giám đốc: Là người lãnh đạo của toàn thể nhân viên, quyết định chiến lược và phương châm làm việc của công ty, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho công ty.

Phó Giám đốc: Hỗ trợ Giám đốc thực hiện nhiệm vụ, chức năng quản lý và đại diện cho Giám đốc tham gia vào việc ra quyết định kinh doanh của công ty.

Bộ phận hướng dẫn: Chịu trách nhiệm hướng dẫn khách đoàn hoặc khách lẻ do trưởng bộ phận phân công.

Phòng Điều hành: Điều hành các đoàn du lịch trong và ngoài nước và luôn đảm bảo việc tổ chức đoàn suôn sẻ và hiệu quả.

Phòng Kế toán tài chính: Liên lạc với các phòng ban để lập kế hoạch tài chính hàng năm, tính toán kế hoạch hàng ngày của công ty và báo cáo định kỳ.

Phòng kinh doanh: Chịu trách nhiệm vận hành đường dây nóng của công ty, tư vấn và giải đáp thắc mắc về các dự án du lịch. Khi khách hàng có nhu cầu, bộ phận bán hàng thông báo cho quản lý.

Phòng Marketing: Có nhiệm vụ marketing, quản lý trang fanpage của công ty, từ đó triển khai các kế hoạch truyền thông, chia sẻ thông điệp đến với khách hàng.

2.1.3. Tình hình nhân sự 2020 – 2023

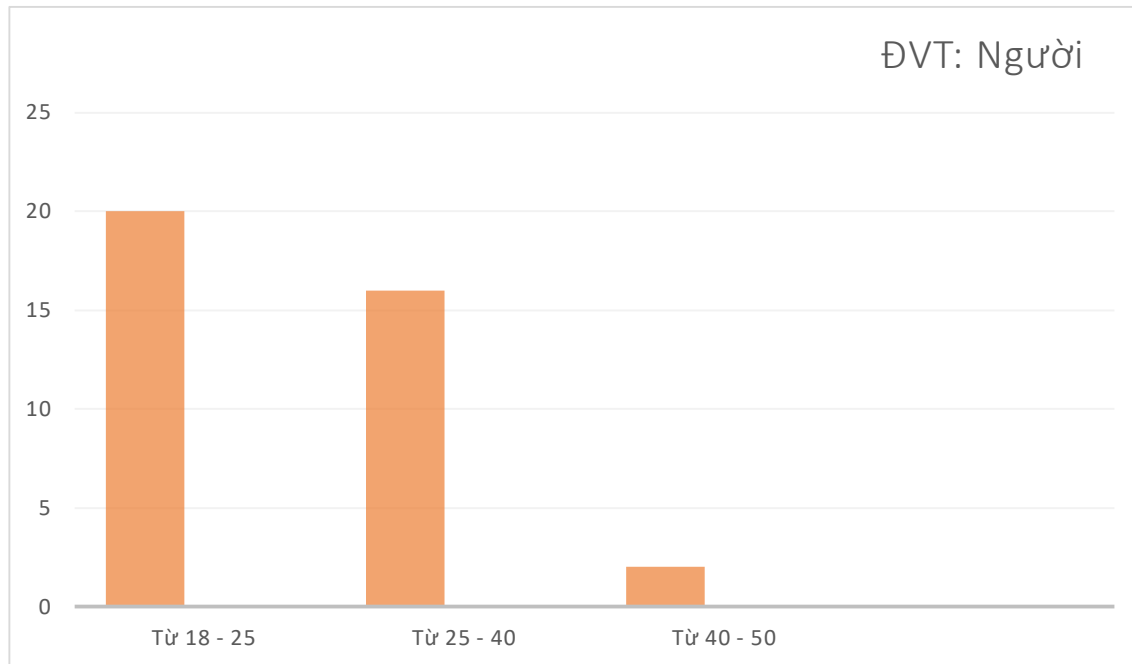
Do tính chất công việc của công ty du lịch, thường xuyên tiếp xúc, làm việc với khách hàng nên cần có kỹ năng tư vấn, kỹ năng giao tiếp, khả năng thuyết phục khách hàng thông qua các kế hoạch du lịch của công ty. Vì vậy, nguồn nhân lực của Công ty TNHH Dịch vụ tin học và Du lịch Duy Long đòi hỏi trình độ chuyên môn cao và tâm huyết với nghề.

2.1.3.7.3 Lao động theo độ tuổi

Nhân viên làm việc trong công ty phải có sức khỏe tốt, đạt độ tuổi nhất định, có khả năng thực hiện các văn bản, hợp đồng hành chính đã ký với khách hàng và có khả năng giải quyết các trường hợp khẩn cấp, vấn đề phát sinh trong quá trình hợp tác với khách hàng.

Bên cạnh đó, yêu cầu nhân viên phải có kỹ năng giao tiếp tốt, luôn luôn đổi mới, sáng tạo, kiên trì, siêng năng và linh hoạt, với mục đích chính là phục vụ quá trình làm việc và tạo cơ hội

giao dịch thành công với khách hàng.



Biểu đồ 2.3: Biểu đồ thể hiện số lượng nhân viên theo độ tuổi trong 1 năm từ 2021 – 2022

Nguồn: Phòng tài chính

Hiện tại, công ty có 38 nhân viên với nhiều nhóm tuổi khác nhau, nhưng như dựa trên biểu đồ có thể thấy trên biểu đồ, số lượng nhân viên tối đa là 20 người trong độ tuổi từ 18 đến 25, tiếp theo là độ tuổi từ 25+ đến 40 tuổi là 16 người, thấp nhất là 2 người trong độ tuổi từ 40 đến 50. Đây là những nhân viên cũ của công ty, có nhiều đóng góp trong quá trình kinh doanh. Đặc biệt từ độ tuổi 18 đến 25 tuổi chiếm phần lớn số lượng công nhân viên bởi vì công ty đã có một đợt tuyển dụng nhân viên trẻ, mới tốt nghiệp đại học, cao đẳng có cùng chuyên ngành để đào tạo và thông qua biểu đồ có thể thấy công ty có lượng nhân viên dồi dào về kinh nghiệm đến những nhân viên trẻ đầy triển vọng.

2.1.3.7.4 Lao động theo giới tính

Môi trường làm việc của công ty chú trọng đến việc tiếp xúc với khách hàng và xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng hơn là lao động chân tay nên nguồn nhân lực của công ty hài hòa cả nam lẫn nữ. Tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và hỗ trợ tương tác công việc giữa các thành viên.

Riêng về phía phòng TC-KT thì công ty có phần chuyên về giới tính là nữ vì tính chất công việc liên quan đến những con số và đòi hỏi sự tỉ mỉ, kiên nhẫn và chính xác nên về khâu tính toán và kết quả.

2.1.3.7.5 Lao động theo trình độ học vấn

Yêu cầu công việc bắt buộc phải có trình độ chuyên môn và chịu được áp lực cao, trình độ cao cho nên số lượng nhân viên học vấn đại học chính quy chiếm gần hơn 70%

Phòng ban	Trình độ học vấn		
	Đại học chính quy	Cao đẳng chính quy	Trung cấp chuyên nghiệp
Giám đốc	1	0	0
Phó giám đốc	3	0	0
Bộ phận điều hành	1	0	0
Bộ phận hướng dẫn	5	4	2
Bộ phận hành chính	2	1	0
Bộ phận TC – KT	1	1	0
Bộ phận kinh doanh	5	3	0
Bộ phận Marketing	4	5	0
Tổng cộng	22	14	2

Bảng 2.4: Thống kê số lượng nhân viên theo trình độ

Nguồn: Phòng nhân sự

Đánh giá từ báo cáo tình hình nhân viên của công ty, công ty hiện có hơn 40 nhân viên, từ lãnh đạo đến nhân viên tiếp thị, tất cả các thành viên đều có trình độ học vấn và kiến thức chuyên môn nhất định, dù tốt nghiệp cấp bậc nào thì nhìn chung đều có năng lực. Có thể thấy công ty hiện đang có một lực lượng lao động trẻ, năng động và đầy nhiệt huyết.

So với các thành viên có trình độ cao đẳng và trung học chính quy, tỷ lệ thành viên có trình độ đại học chính quy là cao nhất. Trình độ đại học chính quy chiếm 59% tổng số nhân viên của công ty, có thể thấy nhân viên có trình độ chuyên môn cao sẽ là những người có tài năng và nhiệt huyết.

2.2 Tình hình kết quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long trong 3 năm gần nhất :

ĐVT : Tỷ đồng

HẠNG MỤC	2020	2021	2022
1. Tổng doanh thu	2,500,000.50	1,250,000.75	2,750,000.50
2. Chi phí hoạt động	1,750,000.25	875,500.50	1,925,500.25
3. Lợi nhuận gộp	749,500.25	374,500.25	824,500.25
4. Lợi nhuận trước thuế	599,600.20	299,600.20	659,600.20
5. Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	119,920.02	59,920.04	131,920.04
6. Lợi nhuận sau thuế	479,680.16	239,680.16	527,680.16

Bảng 2.5 : Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2020 - 2022

Nhận xét:

Dựa vào số liệu trên, ta có thể đưa ra những lời nhận xét về hoạt động kinh doanh của công ty:

Tổng doanh thu:

Tổng doanh thu giảm mạnh từ 2,500,000.50 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 1,250,000.75 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Sau đó, nó tăng trở lại lên 2,750,000.50 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Chi phí hoạt động:

Chi phí hoạt động cũng giảm từ 1,750,000.25 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 875,500.50 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Rồi sau đó, nó tăng lên 1,925,500.25 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Lợi nhuận gộp:

Lợi nhuận gộp giảm từ 749,500.25 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 374,500.25 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Sau đó, lợi nhuận gộp tăng lên 824,500.25 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Lợi nhuận trước thuế:

Lợi nhuận trước thuế giảm từ 599,600.20 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 299,600.20 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Rồi sau đó, lợi nhuận trước thuế tăng lên 659,600.20 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh:

Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh giảm từ 119,920.02 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 59,920.04 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Sau đó, nó tăng lên 131,920.04 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Lợi nhuận sau thuế:

Lợi nhuận sau thuế giảm từ 479,680.16 triệu đồng vào năm 2020 xuống còn 239,680.16 triệu đồng vào năm 2021 (-50%).

Sau đó, lợi nhuận sau thuế tăng lên 527,680.16 triệu đồng vào năm 2022 (+120%).

Tóm lại, trong giai đoạn từ 2020 đến 2021, công ty ghi nhận một sụt giảm mạnh trong doanh thu và lợi nhuận do tác động của một số yếu tố như đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, từ 2021 đến 2022, công ty đã phục hồi và thậm chí tăng trưởng mạnh mẽ với sự tăng cường về doanh thu và lợi nhuận.

2.2.1 Phân khúc thị trường sản phẩm du lịch của công ty

Phân loại thị trường sản phẩm du lịch giúp công ty xác định đúng đối tượng khách hàng tiềm năng và phát triển chiến lược tiếp thị phù hợp. Việc phân loại này dựa trên nhiều tiêu chí như địa lý, dân số, tâm lý và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Có một số phân loại thị trường du lịch phổ biến như du lịch gia đình, du lịch doanh nghiệp, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng và du lịch mạo hiểm. Nhờ việc này, chúng ta có thể đưa ra chiến lược tiếp thị hiệu quả, tiếp cận đúng đối tượng và cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng.

2.2.1.1 Theo nhân chủng học

2.2.1.1.1 Theo độ tuổi

Dựa theo thống kê chính thức của Cục Thống kê Việt Nam, dân số của Việt Nam hiện đang vượt qua con số 99 triệu người và có khoảng 1,5 triệu khách du lịch quốc tế, tạo nên sự thúc đẩy mạnh mẽ cho nhu cầu du lịch, giải trí, và mua sắm trong các thành phố. Điều đáng chú ý là cơ cấu dân số trong độ tuổi lao động trẻ của các thành phố, với hơn 50% dân số ở độ tuổi trung bình từ 20-39 tuổi, đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển. Điều này đồng thời là một thách thức và cơ hội cho ngành du lịch, và dự kiến rằng xu hướng phát triển trong tương lai sẽ đa dạng hóa. Người dân có thu nhập thấp sẽ tìm kiếm các tùy chọn du lịch giá rẻ dựa trên khả năng tài chính của họ. Do đó, ngành du lịch dự kiến sẽ phát triển mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu đa dạng và rất lớn này.

Hiện tại, công ty đã đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ du lịch của mình để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Điều này có nguyên nhân từ sự cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty du lịch, chúng đang cạnh tranh để thu hút thị phần và đưa ra thị trường các sản phẩm giá rẻ với chất lượng dịch vụ xuất sắc. Các gói dịch vụ trọn gói, bao gồm chăm sóc sức khỏe và tiện nghi hỗ trợ cho người cao tuổi, đã trở thành một phần quan trọng trong sự cạnh tranh này.

Nhu cầu du lịch, tham quan, nghỉ dưỡng, và các dịch vụ tiện ích như chỗ ở và ăn uống đều tồn tại ở mọi lứa tuổi. Vì vậy, một chương trình du lịch đáp ứng một loạt các nhu cầu của khách hàng sẽ thu hút sự tin tưởng và lựa chọn từ phía họ.

2.2.1.1.2 Phân khúc theo vùng, miền

Thị trường du lịch là một ngành “không khói”, gây ít ô nhiễm môi trường, đồng thời mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Nó giúp du khách khám phá những điểm đến mới mẻ, mang lại trải nghiệm thú vị mà họ chưa từng biết đến, đồng thời cung cấp cơ hội nghỉ ngơi và giảm căng thẳng. Hơn nữa, ngành du lịch còn đóng góp tích cực cho phát triển kinh tế của đất nước bằng cách tạo ra việc làm và gia tăng thu nhập cho người trong độ tuổi lao động.

Bên cạnh đó, sự phát triển của thị trường du lịch không đồng đều ở từng vùng do các yếu tố như khí hậu, trình độ phát triển địa phương, và nhu cầu của du khách. Dưới đây là một số ví dụ về những đặc điểm của một số vùng:

Trung du và miền núi phía Bắc: Du lịch sinh thái và việc khám phá văn hóa dân tộc là sản phẩm du lịch tiêu biểu.

Vùng Bắc Trung Bộ: Vùng này nổi tiếng với du lịch liên quan đến di sản thiên nhiên và di sản văn hóa thế giới, cũng như việc trải nghiệm các hiện vật lịch sử về cách mạng Việt Nam.

Vùng duyên hải Nam Trung Bộ: Ở đây, du lịch biển và đảo là những trải nghiệm phổ biến với các khu du lịch ven biển và đảo đẹp mắt.

Sự đa dạng này cho phép ngành du lịch tận dụng sự khác biệt của từng vùng để cung cấp các sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu và sở thích của du khách, đồng thời thúc đẩy sự phát triển của địa phương.

2.2.1.1.3 Phân khúc theo thu nhập

Bằng cách khảo sát và tìm hiểu nhu cầu thị trường, công ty xác định và phân khúc nhu cầu cũng như mong muốn riêng biệt của từng khách hàng.

Việt Nam có dân số trẻ và nguồn lao động tri thức dồi dào. Theo nghiên cứu của Tập đoàn tư vấn Boston (BCG), Việt Nam có tầng lớp trung lưu phát triển nhanh nhất Đông Nam Á và dự kiến sẽ tăng lên 33 triệu người vào năm 2020. Nghiên cứu của World Data Lab (Anh) cho biết, Việt Nam sẽ có thêm 23,2 triệu người thuộc tầng lớp trung lưu vào năm 2030.

2.2.1.1.4 Theo tâm lý khách hàng trong du lịch

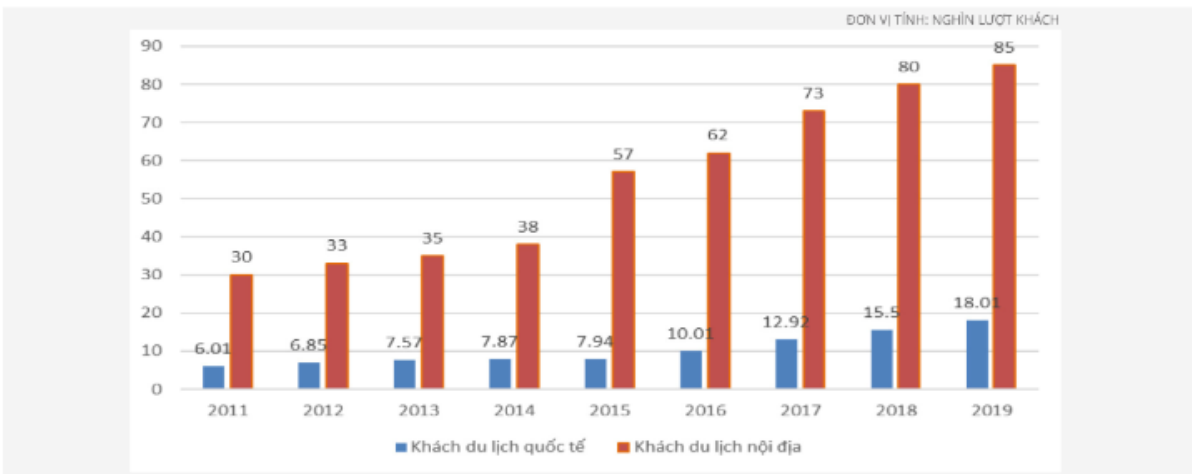
Trong môi trường xã hội ngày càng phát triển và với nhu cầu gia tăng của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, thanh niên, và những người có thu nhập ổn định, ngành du lịch đang thấy sự thay đổi trong đối tượng mục tiêu của mình. Những đối tượng này thường mong muốn thực hiện các chuyến du lịch cùng gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp để thư giãn và giảm căng thẳng sau những ngày làm việc mệt mỏi. Nhu cầu chính của họ là tìm kiếm khu nghỉ dưỡng hoặc các hoạt động giải trí ở bãi biển hoặc gần biển để thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi.

Tuy nhiên, một số khách hàng quan tâm đến vấn đề tài chính và có ý thức về việc chi tiêu. Đối với họ, du lịch giá rẻ là ưu tiên hàng đầu, và họ thường tìm kiếm các ứng dụng du lịch giá rẻ nhưng đồng thời cũng lo lắng về chất lượng dịch vụ và tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Trong tình huống này, Công ty TNHH Dịch vụ Tin học và Du lịch Duy Long đã hiểu rõ sâu sắc về tâm lý và nhu cầu của khách hàng. Họ đã phát triển kế hoạch du lịch và cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đảm bảo chất lượng và tiện ích, đồng thời vẫn giữ được sự tiết kiệm chi phí. Điều này giúp công ty thu hút được nhiều hơn số tiền khách hàng đầu tư và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với họ.

2.2.1.1.5 Theo thị trường doanh nghiệp

BIỂU ĐỒ 1: KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ VÀ NỘI ĐỊA GIAI ĐOẠN 2011 - 2019



Nguồn: Tổng cục Du lịch, năm 2020 ĐỘ HÒA: TƯ LIỆU

Hình 2.6: Biểu đồ thể hiện lượng khách du lịch trên thị trường du lịch qua các năm từ 2011 – 2019.

Thông kê thị trường du lịch Việt Nam cho thấy, lượng khách du lịch trong nước và quốc tế tăng trưởng đáng kể trong những năm gần đây, mang lại lợi nhuận khổng lồ cho các doanh nghiệp du lịch nội địa.

2.3 Yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng trong quyết định mua hàng công ty

2.3.1 Tài chính của khách hàng

Chúng ta cần hiểu rõ về giá du lịch của các công ty du lịch, những dịch vụ mà đối tác cung cấp cho công ty và hiểu khách hàng muốn gì, cần gì.

2.3.2 Chất lượng và sự uy tín

Với kinh nghiệm sau gần 20 năm hình thành và phát triển, Công ty TNHH Dịch vụ tin học và Du lịch Duy Long đã hiểu rõ và nắm bắt được phần nào nhu cầu thay đổi thị hiếu của khách hàng trong những năm qua, nắm bắt những điểm yếu của thị trường và xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm du lịch cho thị trường du lịch.

Cũng như các dự án du lịch, công ty ngày càng lớn mạnh, tạo dựng được niềm tin trong tâm trí khách hàng, từ đó cung cấp những dự án phù hợp và dịch vụ chất lượng tốt nhất nhằm nâng cao niềm tin trong lòng khách hàng.

Hiện nay, Công ty TNHH Dịch vụ tin học và Du lịch Duy Long luôn mang đến những giá trị về sự tin cậy và uy tín cho mọi khách hàng.

2.4 Phân tích và đánh giá các đối thủ cùng ngành

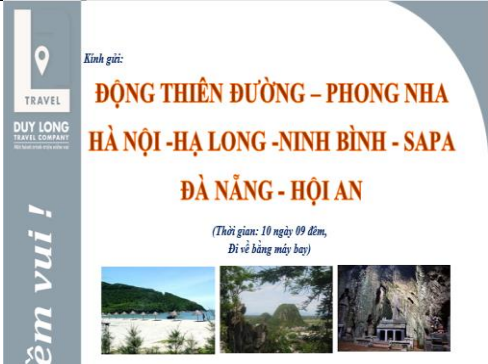
Vị trí cạnh tranh và thị phần trong lĩnh vực các chương trình và dịch vụ du lịch là một yếu tố quan trọng để đo lường sức mạnh của một công ty. Ngoài ra, khi công ty có thị phần lớn hơn, nó thường mạnh mẽ hơn trên thị trường. Tuy nhiên, để đạt được điều này, công ty phải đầu tư vào nghiên cứu thị trường và phát triển chiến lược tiếp thị sáng tạo. Điều này đòi hỏi công ty phải hiểu rõ nhu cầu của thị trường du lịch, cả trong hiện tại và tương lai, để thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

Việc đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng thường là không thể, và hầu hết các công ty đều có điểm mạnh và yếu riêng. Quan trọng là công ty phải biết tận dụng những điểm mạnh này và tối ưu hóa chúng để bù đắp những hạn chế. Điều này sẽ giúp tạo lợi nhuận và xây dựng danh tiếng trong mắt khách hàng.

Thị trường du lịch luôn đặt ra một môi trường cạnh tranh cao đối với nhiều đối thủ. Tuy nhiên, dù không thể so sánh với các công ty đã hoạt động lâu đời như Vietnam Booking hay Ben Thanh Tourism, Công ty TNHH Dịch vụ Tin học và Du lịch Duy Long vẫn đang có sự tăng trưởng ổn định. Điều này có thể đạt được nhờ đội ngũ nhân viên marketing xuất sắc, có khả năng đáp ứng đầy đủ nhu cầu thông tin của khách hàng.

2.5 Phân tích hoạt động marketing của công ty

2.5.1 Sản Phẩm

Tên sản phẩm	Hình ảnh	Đặc tính sản phẩm
Chương trình tour du lịch		<ul style="list-style-type: none"> - Điểm đến - Thời gian và thời gian chuyến đi - Loại hình du lịch - Lịch trình chi tiết - Dịch vụ đi kèm - Giá cả - Hỗ trợ và dịch vụ khách hàng
Tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện.		<ul style="list-style-type: none"> - Quy mô sự kiện - Thông điệp - Lên kế hoạch và thực hiện - Dịch vụ khách hàng - Tiện ích và dịch vụ đi kèm - Bền vững và trách nhiệm xã hội

Dịch vụ cung cấp vé máy bay trong nước và quốc tế		<ul style="list-style-type: none"> - Điểm đến và lộ trình - Lựa chọn hãng hàng không - Giá cả - Dịch vụ và tiện ích đi kèm - Hệ thống thanh toán - Hỗ trợ khách hàng - An toàn và đảm bảo chất lượng - Bảo vệ thông tin khách hàng
--	--	--

2.5.2 Giá

- Cấu tạo giá: Giá của sản phẩm được xác định bằng cách tính toán các yếu tố như : chi phí sản xuất , vận chuyển, nhân công, thương hiệu,...

Chi phí sản xuất: Một trong những yếu tố quan trọng để phát triển một chương trình du lịch là chi phí sản xuất. Chi phí sản xuất một chương trình du lịch có thể bao gồm một loạt các yếu tố, phụ thuộc vào quy mô và tính chất cụ thể của chương trình bao gồm như: Chỗ ở, vé máy bay hoặc vận chuyển, thức ăn và nước uống, chi phí quảng cáo, chi phí bổ sung,... Công ty phải tính toán chi phí này một cách chi tiết để xác định mức giá tối thiểu để bù đắp chi phí sản xuất.

Chương trình du lịch	Nhãn hiệu	Đơn vị	Số lượng giá	Đơn giá	Thành tiền
Hành hương xuyên Việt	14 ngày 14 đêm	Khách	1	8.535.000	8.535.000
Thái Lan (CHIANGMAI – MAE HONG SON PAI – BAN RAK THAI)	5 ngày 4 đêm	Khách	1	12.990.000	12.990.000
Campuchia (HCM - Phnom Penh)	3 ngày 3 đêm	Khách	1	3.500.000	3.500.000

Bảng 2.7: Chi phí sản xuất cấu thành một chương trình du lịch

Nguồn: Phòng kế toán

Chi phí vận chuyển: Chi phí vận chuyển trong một chương trình du lịch các sản phẩm của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long có thể chiếm một phần quan trọng trong ngân sách tổng cộng của chương trình bao gồm vận chuyển nội địa và quốc tế, bảo hiểm an toàn, đội ngũ vận chuyển và hướng dẫn viên,... cũng được tính vào cấu tạo giá.

Chi phí nhân công: Lao động đóng một vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất sản phẩm. Các chi phí liên quan đến lao động, bao gồm lương, bảo hiểm, và các khoản trợ cấp, cũng được tính vào cấu tạo giá. Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long đảm bảo rằng các nhân viên của họ được trả lương công bằng và đáng giá với công việc mà họ thực hiện.

Chi phí thương hiệu: Sản phẩm của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long được xây dựng dựa trên chất lượng và uy tín của thương hiệu trên thị trường du lịch. Do đó, chi phí liên quan đến việc tạo và duy trì thương hiệu, bao gồm quảng cáo và tiếp thị, cũng được

tính vào cấu tạo giá. Công ty đầu tư để đảm bảo thương hiệu của họ được nhận diện trong tâm trí khách hàng và tin dùng bởi khách hàng.

Chi phí khác: Ngoài các yếu tố chính như chi phí sản xuất, vận chuyển, nhân công và thương hiệu, còn có các chi phí khác như chi phí quản lý, chi phí tiếp thị và chi phí hậu mãi. Các chi phí này cũng được tính vào cấu tạo giá và có thể thay đổi tùy theo dự án hoặc sản phẩm cụ thể.

Giá trị cộng thêm của sản phẩm:

+ Tin tưởng và an tâm: Khách hàng có thể cảm nhận sự tin tưởng và an tâm khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch do công ty cung cấp, đảm bảo an toàn và đáng tin cậy. Điều này tạo ra một cảm giác yên tâm và tự tin trong việc sử dụng sản phẩm của họ.

+ Sự thoải mái và tiện nghi: Nếu chương trình du lịch được thiết kế và tối ưu hóa để cung cấp sự thoải mái và tiện nghi cho khách hàng, họ có thể cảm nhận sự tiện lợi và tiện nghi. Sự thiết kế thông minh, hợp lý và dễ dàng trong việc hiểu một lịch trình chi tiết và vận hành cũng đóng góp vào cảm xúc tích cực của khách hàng.

+ HÀi lòng và đáng giá: Nếu chương trình du lịch đáp ứng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng về trải nghiệm du lịch, chất lượng dịch vụ và giá trị đem lại, họ có thể cảm nhận sự hài lòng và đánh giá cao sản phẩm. Sự hài lòng và đáng giá này tạo ra sự tương tác tích cực và tăng cường lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

+ Ấn tượng và giá trị thương hiệu: Nếu chương trình du lịch mang lại ấn tượng tích cực và tạo ra giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng, họ có thể cảm nhận sự hào hứng và sự kết nối tinh thần với sản phẩm và công ty. Sự tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ và ấn tượng có thể tạo ra cảm xúc và cảm nhận đặc biệt trong lòng khách hàng.

2.5.3 Phân phối (Place):

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long hiện hoạt động trải dài khắp 63 tỉnh thành từ Bắc vào Nam.

2.5.4 Xúc tiến (Promotion):

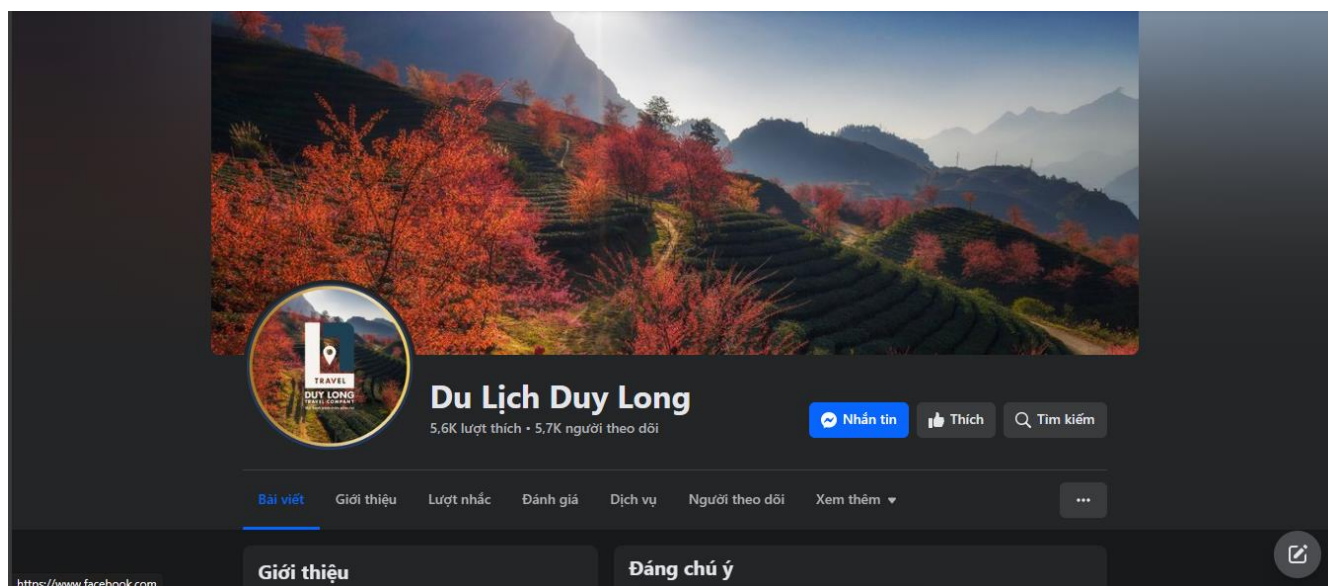
Các hình thức xúc tiến mà công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long sử dụng:

2.5.4.1 Online

Công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long đã triển khai một loạt các hoạt động xúc tiến trực tuyến, mở ra những cơ hội phát triển đầy tiềm năng và tương tác mạnh mẽ với khách hàng. Sự linh hoạt và khả năng nhạy bén trong việc sử dụng các công cụ và kênh trực tuyến đã thể hiện sự tiên phong của công ty trong thế giới kinh doanh ngày càng số hóa.

Trong tình hình này, công ty cần tập trung vào việc xây dựng một trang web chuyên nghiệp và tối ưu hóa tìm kiếm, giúp khách hàng dễ dàng truy cập thông tin về sản phẩm và dịch vụ của họ. Điều này không chỉ xây dựng lòng tin mà còn giúp công ty củng cố vị thế đáng tin cậy trong lĩnh vực lữ hành.

Hơn nữa, việc sử dụng các kênh mạng xã hội đã giúp công ty xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn với khách hàng và đối tác trong ngành. Điều này không chỉ làm tăng sự tin tưởng mà còn củng cố sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ trong cộng đồng ngành.



Hình 2.1.4.1.2 Trang Facebook của Du lịch Duy Long

2.5.4.2 Offline:

Marketing nội bộ:

Chương trình quảng bá nội bộ đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tự hào và sự hiểu biết sâu rộng về sản phẩm và dịch vụ tại Công ty du lịch Duy Long. Thông qua việc tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ và đào tạo nhân viên, công ty không chỉ thúc đẩy sự nhất quán trong việc truyền tải thông điệp mà còn biến nhân viên trở thành những đại diện đáng tin cậy của công ty trong việc giới thiệu sản phẩm.

Các hoạt động truyền thông nội bộ giúp cung cấp thông tin cụ thể và cập nhật về sản phẩm và dịch vụ cho nhân viên. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về giá trị mà công ty mang lại và cách để chia sẻ điều này với khách hàng và đối tác. Điều quan trọng là không chỉ cung cấp thông tin, mà còn xây dựng sự đồng thuận và cam kết của nhân viên đối với sản phẩm và dịch vụ.

Chương trình quảng bá nội bộ biến nhân viên thành nguồn lực quý báu trong việc quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Họ trở thành những đại diện thân thiện và có kiến thức về sản phẩm, và thông qua giao tiếp hàng ngày, họ có thể chia sẻ thông điệp về sản phẩm và giới thiệu công ty đến đối tác và khách hàng tiềm năng. Điều này không chỉ tạo ra sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ mà còn giúp công ty xây dựng sự tin tưởng và xây dựng mối quan hệ bền vững với thị trường.

❖ Các triển lãm hội chợ:

Công ty du lịch Duy Long đã thực hiện một chiến lược quan trọng bằng việc tham gia vào các triển lãm và hội chợ trong lĩnh vực du lịch. Điều này đã giúp công ty tạo ra cơ hội quý báu để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của mình, xây dựng mối quan hệ với khách hàng tiềm năng và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh.

Tham gia vào các triển lãm và hội chợ cho phép Công ty du lịch Duy Long trình bày một cách toàn diện về sản phẩm và dịch vụ của mình. Khách hàng tiềm năng có cơ hội trực tiếp trải nghiệm sản phẩm và thậm chí thảo luận với đội ngũ của công ty để hiểu rõ hơn về các tính năng và lợi

ích. Điều này tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và giúp công ty xây dựng lòng tin từ phía khách hàng.

Hơn nữa, các triển lãm và hội chợ cũng cung cấp cơ hội tuyệt vời để gặp gỡ và tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Tại đây, công ty có thể thiết lập cuộc trò chuyện, làm quen với những người quyết định và bàn bạc về các dự án tiềm năng. Sự tương tác trực tiếp này thường dẫn đến việc xây dựng mối quan hệ sâu sắc và cơ hội kinh doanh mới.

2.6 Phân tích SWOT

2.6.1 Phân tích điểm mạnh (S):

Chất lượng sản phẩm ổn định, có thương hiệu trên thị trường

Lãnh đạo có tâm trong nghề, nhiều kinh nghiệm và hiểu rõ thị trường du lịch.

Có hệ thống phân phối khắp vùng

2.6.2 Phân tích điểm yếu (W):

Hạn chế về mặt internet

Chi phí hoạt động Marketing chưa mạnh

Các chương trình du lịch chưa có sự đổi mới

Về cạnh tranh và thị trường tiêu thụ thì sản phẩm của công ty chưa mạnh.

2.6.3 Phân tích cơ hội (O):

Công ty có kinh nghiệm hoạt động lâu đời

Lượng khách hàng tiềm năng cao và có nhu cầu lớn.

Thị trường đang phát triển mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19

Các sản phẩm ngày càng đa dạng, phong phú

2.6.4 Phân tích thách thức (T):

Nhiều đối thủ cạnh tranh về nguồn lực tài chính, quy mô lớn.

Thị trường thay đổi liên tục, phụ thuộc vào địa lý và thời tiết
Các sản phẩm ngày càng đa dạng, phong phú

2.7 Đánh giá chung về hoạt động marketing của công ty du lịch Duy Long

Công ty du lịch Duy Long đã đạt được những thành tựu đáng kể thông qua chiến lược marketing tỉ mỉ và phù hợp. Việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu đã giúp công ty tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng sự kỳ vọng của họ. Chiến dịch tiếp thị sản phẩm cũng đã được thực hiện một cách sáng tạo và tinh tế, tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm từ phía khách hàng.

Tuy nhiên, điểm mà cần cải thiện chính là chiến lược tiếp thị trực tuyến của công ty. Mặc dù đã tham gia vào các nền tảng trực tuyến như Facebook và Zalo để tiếp cận khách hàng, nhưng công ty cần tập trung vào một số khía cạnh quan trọng để tối ưu hóa hiệu suất:

Đầu tiên, tạo ra nội dung chất lượng là yếu tố then chốt. Công ty cần đảm bảo rằng mọi bài viết, video và hình ảnh được chia sẻ trực tuyến mang lại giá trị thực sự cho khách hàng. Nội dung nên tập trung vào giải quyết các vấn đề hoặc nhu cầu của khách hàng, giúp họ thấy rằng sản phẩm và dịch vụ của công ty có thể giải quyết vấn đề của họ. Đặc biệt, cần tạo sự kích thích và thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu và tiềm năng thông qua mỗi bài đăng.

Thứ hai, công ty nên tận dụng mạng xã hội một cách hiệu quả hơn. Đăng nội dung phù hợp và tùy chỉnh thông điệp cho từng nền tảng mạng xã hội giúp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Tóm lại, hoạt động tiếp thị trực tuyến là một phần quan trọng của chiến lược marketing của công ty và cần được quản lý và đầu tư một cách hiệu quả hơn để củng cố thương hiệu trong nhận thức của khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã mở ra cánh cửa để khám phá thế giới của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long thông qua việc trình bày một cái nhìn tổng quan chi tiết về công ty. Với gần 20 năm lịch sử hình thành và phát triển, công ty đã đặt một nền tảng vững chắc bằng việc tập trung đầu tư vào nhân lực, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Điều này đã tạo nên một sức mạnh và sự đáng tin cậy trong lĩnh vực du lịch lữ hành. Kết quả kinh doanh từ năm 2020 đến 2022 đã ghi nhận những thành tựu đáng chú ý, thể hiện sự cống hiến không ngừng của toàn bộ đội ngũ cán bộ và công nhân viên.

Phân tích chi tiết về môi trường hoạt động trong chương 2 cho phép chúng ta nhận thức rõ hơn về các cơ hội và thách thức mà du lịch Duy Long sẽ phải đối mặt trong tương lai. Các thông tin này đã định hình nền tảng vững chắc để đề xuất những giải pháp sáng tạo và hiệu quả trong lĩnh vực Marketing của công ty.

Bên cạnh đó, việc tập trung vào hoạt động 4P của công ty đã cho phép chúng tôi phân tích mỗi khía cạnh một cách tỉ mỉ. Điều này đã giúp tôi có những nhận xét chính xác và đánh giá tổng thể về hiệu suất của chiến lược Marketing hiện đang được triển khai tại du lịch Duy Long. Cuối cùng, chương 2 đã kết thúc bằng việc tổng hợp ma trận SWOT, tạo ra một bức tranh tổng quan về các đề xuất và giải pháp tiềm năng, nhằm đảm bảo du lịch Duy Long duy trì và củng cố vị trí của mình trong thị trường cạnh tranh và đối mặt mọi thách thức.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH DỊCH VỤ TIN HỌC VÀ DU LỊCH DUY LONG

3.1 Chiến lược khai thác thị trường hiện có

Sau đại dịch Covid-19, ngành du lịch tại Việt Nam đã trở lại và đang phát triển mạnh mẽ. Sự gia tăng đáng kể của số lượng du khách quốc tế và khách du lịch trong nước đang là một điểm sáng đáng kể. Việt Nam ngày càng trở thành điểm đến được biết đến rộng rãi trên thế giới, và nhiều địa điểm trong nước đã được các du khách quốc tế bình chọn là những điểm đến ưa thích. Ngành du lịch đang thu hút sự quan tâm đặc biệt từ toàn xã hội.

Tuy nhiên, để thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch, công việc khắc phục các điểm yếu cũng cần được thực hiện đồng thời. Các hoạt động lữ hành, dịch vụ lưu trú, và việc xây dựng thương hiệu phải được cải thiện. Đặc biệt, chúng ta cần tập trung vào việc thúc đẩy du lịch lựa chọn và du lịch chất lượng cao, những xu hướng đang nổi lên trong ngành du lịch trên toàn cầu nhưng vẫn còn đang phát triển ở Việt Nam. Điều này có thể được đạt được thông qua việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo hiệu quả và tạo hình ảnh du lịch Việt Nam là một đất nước hòa bình, tươi đẹp và đa dạng mà mọi du khách đều được chào đón một cách nhiệt tình.

3.2 Chiến lược mở rộng thị trường

Phát huy tối đa các điểm mạnh của công ty là doanh nghiệp chuyên cung cấp các sản phẩm du lịch chuyên về nội địa với các chương trình tour hợp lý, chất lượng uy tín với khách hàng thông qua việc ghép đoàn và sự hợp tác giữa doanh nghiệp với các đối tác cung cấp dịch vụ. Phát triển đa dạng các loại hình hoạt động kinh doanh, giảm thiểu rủi ro, tranh thủ việc chuyển giao làm nền tảng để phát triển các hoạt động kinh doanh của công ty, và góp phần làm tăng giá trị thương hiệu cho công ty.

3.3 Đa dạng sản phẩm du lịch

Do nhu cầu khách hàng ngày càng đa dạng, nên việc thu hút khách trên các quốc gia, địa phương phát triển du lịch, các đơn vị, cá nhân tham gia kinh doanh du lịch thường xuyên tiến hành việc nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới. Chính vì vậy, công ty luôn phải đề ra những chiến lược, chính sách và các chương trình tour mới.

Tour du lịch được thiết kế theo nhiều loại khác nhau, có thể là tour chuyên đề (du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch thám hiểm, du lịch tôn giáo ...) hoặc tour tổng hợp, tour mở... các dịch vụ cũng được đa dạng hoá, ngoài dịch vụ lưu trú còn có các dịch vụ khác như: dịch vụ ăn uống, dịch vụ hội nghị, dịch vụ giải trí, dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, dịch vụ chăm sóc trẻ em, bán hàng lưu niệm,...

Ưu tiên phát triển 4 dòng sản phẩm du lịch:

- + Phát triển mạnh sản phẩm du lịch biển, đảo cạnh tranh khu vực về nghỉ dưỡng biển, tham quan thắng cảnh biển, bổ sung các sản phẩm du lịch thể thao biển và sinh thái biển.
- + Phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa gắn với di sản, lễ hội, tham quan và tìm hiểu văn hóa, lối sống địa phương; phát triển du lịch làng nghề và du lịch cộng đồng.
- + Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm sinh thái, chú trọng khám phá đa dạng sinh học, hang động, du lịch núi, du lịch sinh thái nông nghiệp, nông thôn.
- + Phát triển du lịch đô thị, chú trọng khai thác các giá trị văn hóa truyền thống, lối sống, sinh hoạt đô thị, kinh tế - xã hội đô thị; phát triển sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường.
- + Phát triển các loại hình du lịch mới: du lịch tôn giáo, du lịch du thuyền, caravan, du lịch giáo dục, du lịch làm đẹp, du lịch vui chơi giải trí... Khai thác và phát triển mạnh các giá trị văn hóa ẩm thực đặc sắc của Việt Nam, các giá trị văn hóa nghệ thuật tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn du khách.

3.4 Một số giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing để thu hút khách hàng của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long

3.4.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Có thể thấy rằng công ty đã có được những chính sách về sản phẩm du lịch khá đầy đủ và ổn định để có thể đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên chất lượng sản phẩm dịch vụ cơ bản thì vẫn chưa được cải thiện nhiều, chưa có sự mới mẻ so với các đối thủ cạnh tranh. Chính vì thế đôi khi một số sản phẩm dịch vụ chưa thỏa mãn được những nhu cầu của khách hàng.

Công ty cần chủ động trong công tác lên kế hoạch cho các chương trình du lịch theo yêu cầu của khách hàng, tổ chức các nhu cầu bổ sung trong các chương trình du lịch như là các hoạt động vui chơi giải trí mang tính kiến thức, tập thể tại các điểm đến, tạo nét riêng biệt đặc sắc thể hiện được chất riêng của các chương trình du lịch của công ty. Hiện nay công ty đã bắt đầu quan tâm đến việc nâng cao hoạt động vui chơi giải trí tập thể tại các điểm du lịch. Tuy nhiên hoạt động này vẫn chưa trở thành điều kiện để có thể lôi cuốn khách du lịch đến với công ty bởi những dịch vụ bổ sung cho khách du lịch vẫn chưa hoàn thiện và phát triển. Vì thế công ty cần phải nghiên cứu sâu về thói quen, sở thích của từng nhóm khách hàng, qua đó vừa tạo thêm nguồn thu, vừa tạo thêm nét đặc trưng cho sản phẩm của công ty.

Sản phẩm du lịch của công ty bao gồm sản phẩm truyền thống và sản phẩm mới. Từng loại sản phẩm sẽ có những chính sách phù hợp:

Sản phẩm du lịch truyền thống

Các sản phẩm truyền thống đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì doanh thu chính của công ty và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Tùy theo từng thị trường cụ thể, chúng ta cần áp dụng các chính sách sản phẩm linh hoạt để tối ưu hóa giá trị cho khách hàng và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Trong trường hợp thị trường mục tiêu của chúng ta là sinh viên, chúng ta cần tập trung mạnh vào phân khúc này vì đây là nhóm khách hàng quan trọng. Chúng ta nên tập trung vào việc cung cấp các giải pháp dịch vụ cải thiện chất lượng, đặc biệt là thông qua chiến lược tiếp thị. Đối với các phân khúc thị trường khác, chúng ta có thể linh hoạt điều chỉnh chính sách sản phẩm.

Với thị trường khách hàng là sinh viên, chúng ta cần tập trung vào việc tạo ra sự đơn giản, đáp ứng nhanh chóng trong 1 - 2 ngày, và giá cả phải cạnh tranh. Chúng ta cần tạo ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, và cung cấp thông tin lịch sử cần thiết.

Việc đảm bảo chất lượng dịch vụ là điểm quan trọng, từ việc tuyển chọn hướng dẫn viên du lịch đến thiết kế chương trình. Điều này bao gồm cả việc đảm bảo tính hấp dẫn, độc đáo, linh hoạt và đa dạng trong các chương trình để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Hơn nữa, việc cập nhật thông tin về điểm đến và các hoạt động mới sẽ giúp sản phẩm du lịch trở nên hấp dẫn hơn. Chúng ta cần áp dụng chính sách sản phẩm phù hợp với thị trường và chiến lược marketing của mình để đạt được mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của công ty. Đồng thời, việc giữ chân nhân viên giỏi cũng là một yếu tố quan trọng để duy trì chất lượng dịch vụ và thành công của doanh nghiệp.

Sản phẩm du lịch mới

Khi khách hàng ngày càng có nhu cầu đa dạng và phát triển, thì thị trường du lịch cũng phải thay đổi và đa dạng hóa để đáp ứng tốt nhất nhu cầu đa dạng này. Để thỏa mãn khách hàng một cách tối đa, việc tạo ra sản phẩm mới là không thể thiếu. Quá trình thiết kế sản phẩm mới đòi hỏi tuân thủ một số bước cơ bản:

Phát sinh ý tưởng: Bước đầu tiên là tạo ra ý tưởng cho sản phẩm mới dựa trên nhu cầu và xu hướng của thị trường.

Lập kế hoạch cho ý tưởng: Sau khi có ý tưởng, chúng ta cần lập kế hoạch chi tiết để biến ý tưởng đó thành hiện thực. Kế hoạch này bao gồm các bước cụ thể và nguồn lực cần thiết.

Thiết kế sản phẩm phù hợp: Tạo ra sản phẩm mới dựa trên kế hoạch đã lập, đảm bảo rằng nó phù hợp với nhu cầu của thị trường và khách hàng.

Chạy thử nghiệm sản phẩm mới: Trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, chúng ta cần tiến hành các thử nghiệm và kiểm tra để đảm bảo tính hoạt động và chất lượng của sản phẩm.

Thông qua việc tuân thủ những bước này, chúng ta có thể đảm bảo rằng sản phẩm mới được thiết kế và phát triển một cách chuyên nghiệp và hiệu quả để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

3.4.2 Hoàn thiện chính sách về giá

Công ty TNHH Dịch vụ tin học và du lịch Duy Long hiện có chính sách giá cả tương đối hợp lý, làm hài lòng phần nào mọi khách hàng đến với công ty. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần linh hoạt, linh hoạt hơn trong việc xác định giá bán sản phẩm, dịch vụ của mình, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá vẫn đóng vai trò rất quan trọng là công cụ để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác của đối thủ. Doanh nghiệp nên áp dụng chính sách giá linh hoạt cho sản phẩm của mình theo từng mùa, từng năm cụ thể để thu hút khách hàng.

Trên thị trường hiện nay, công ty luôn áp dụng chính sách giá cả phải chăng để thu hút nhiều khách hàng hơn. Nhưng giá không thể quá cao hoặc quá thấp, nếu không sẽ có tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của công ty và thị trường khách hàng.

Giá cần được khuyến khích trên cơ sở trọn gói, tốt hơn là áp dụng giá lẻ tẻ. Công ty cần có giá ưu đãi cho khách hàng cũ của công ty hoặc khách hàng đi đoàn dài ngày. Ưu đãi này được thiết kế để giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới. Khi định giá cần xem xét nhiều yếu tố như phân khúc thị trường, đối tượng khách hàng, đặc điểm du lịch của khách du lịch vào các thời điểm khác nhau trong năm, yếu tố môi trường hiện tại và biến động giá cả trong tương lai. Mục tiêu... Cụ thể, chúng ta nên chú ý đến đặc điểm thị trường là sự biến động của khách hàng trong các khoảng thời gian khác nhau trong năm, chẳng hạn như: Đầu năm là thời điểm Tết cổ truyền ở nước tôi, khách hàng chủ yếu tập trung đi lễ hội, và đền thờ. Đây là khu chợ có khả năng chi trả thấp hơn, phần lớn là người cao tuổi, hơn nữa, trong dịp lễ hội, khách hàng thuộc nhóm này không cần sử dụng các dịch vụ mới có chất lượng quá cao mà chỉ cần đảm bảo an toàn vệ sinh. Vì vậy công ty nên có phát triển các tour du lịch lễ hội, tâm linh với các mức giá hấp dẫn, khác nhau cho khách hàng lựa chọn. Vào mùa du lịch cao điểm (hè và thu), lượng khách du lịch tăng vào thời điểm này trong năm vì đây là thời gian nghỉ hè của các trường học và học sinh. Đi lại, nghỉ ngơi nhiều hơn, các công ty, cơ quan hành chính thường tổ chức cho nhân viên tham gia các dự án tham quan, du lịch trong thời gian này để gắn kết tinh thần tập thể, giúp đỡ nhân viên, gắn bó với nhau hơn. Đây cũng là thời điểm khách hàng ở thị trường mục tiêu của công ty đi du lịch nhiều nhất. Tuy nhiên, do đang trong thời gian cao điểm nên giá điểm đến luôn tăng cao, không ổn định và khó kiểm soát khiến các công ty du lịch rất khó định giá. Công ty có thể thiết lập chính sách giá ổn định

Các tour du lịch nghỉ dưỡng và bãi biển trung bình cao hơn và có giá như nhau, nhưng trong các ngày lễ, sinh nhật,..... sử dụng các chính sách khuyến mãi ưu đãi cho thị trường là khách hàng thân thiết của công ty để kích thích tiêu dùng.

Trái mùa (cuối năm) là thời điểm ít du khách đi du lịch nhất do ảnh hưởng lạnh của kỳ nghỉ Tết nên phần lớn khách du lịch là khách lẻ và các cặp đôi mới cưới vì đây là thời điểm diễn ra các đám cưới, lễ hội. Đi du lịch nước ngoài nhằm kích thích khách hàng sử dụng các dự án du lịch trọn gói của công ty, đồng thời thu hút khách hàng mới cho công ty. Công ty cần đẩy mạnh giảm giá và kết hợp với các chương trình khuyến mãi như tặng quà cho các cặp đôi đi hưởng tuần trăng mật theo chương trình du lịch trăng mật của công ty. Giảm giá khi đi du lịch địa hình, du lịch Trung Quốc và Thái Lan. Đặc biệt trong dịp Tết Nguyên đán, các công ty cần cung cấp cho khách hàng những chương trình khuyến mãi giá rẻ kết hợp du lịch và mua sắm.

3.4.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Phân phối là con đường đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Công ty TNHH Dịch vụ tin học và du lịch Duy Long áp dụng chính sách phân phối trực tiếp và bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng. Do thị trường khách hàng chính của công ty là Hải Phòng nên chính sách này khá phù hợp. Tuy nhiên, cần có những bước đi để hoàn thiện hơn nữa chính sách phân phối của công ty, giúp khách hàng mua sản phẩm dễ dàng hơn và giảm thời gian chờ đợi của khách hàng. Theo chính sách bán hàng trực tiếp, yếu tố quan trọng nhất là nhân viên bán hàng. Bởi vì việc mua hàng chỉ liên quan đến việc giao tiếp giữa khách hàng và nhân viên bán hàng. Khi khách hàng gọi điện hoặc gặp trực tiếp nhân viên để mua sản phẩm, nhân viên đó phải bán được cho khách hàng sản phẩm đáp ứng yêu cầu và làm hài lòng khách hàng.

Điều này đòi hỏi một đội ngũ nhân viên bán hàng có kiến thức về sản phẩm, kỹ năng và kinh nghiệm bán hàng, thấu hiểu tâm lý khách hàng để đưa ra những gợi ý, tư vấn hữu ích giúp khách hàng hiểu rõ tình hình. Thông tin sản phẩm công ty rõ ràng giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm dựa trên nhu cầu. Công ty nên tăng cường bán hàng qua điện thoại, đặc biệt là bán hàng trực tuyến, vì đây là những thị trường khách hàng khác nhau, bao gồm thị trường mục tiêu và thị trường khách hàng. Khách hàng tiềm năng hoặc sử dụng thư để giới thiệu sản phẩm. Nhìn chung, theo chính sách bán hàng trực tiếp của công ty, điều cần cải thiện nhất chính là đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp. Ngoài ra, các doanh nghiệp nên mở rộng hợp tác với ngành ngân

hàng để hợp lý hóa việc thu, chi và trao đổi tiền tệ. Có chính sách hoa hồng hợp lý để thu hút các công ty du lịch khác đưa khách du lịch đến, từ đó thu hút được lượng lớn khách du lịch nước ngoài và mang lại nguồn thu nhập lớn cho công ty.

3.4.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến – quảng cáo

Chiến lược truyền thông khuyến mại là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, truyền thông khuyến mại cực kỳ quan trọng, nó làm thỏa mãn cả cung và cầu, giúp người bán đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, mặt khác người mua cũng có thể giảm chi phí vận hành và rủi ro. Cần phải làm cho sản phẩm dễ bán hơn và tạo lợi thế về giá. Ngày nay, quảng cáo đóng một vai trò rất quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và các công ty cần căn cứ quảng cáo của mình vào khách hàng mục tiêu và đối tượng tiếp nhận tin tức. Gần đây, công ty đã áp dụng các kênh truyền thông trực tiếp và gián tiếp. Trong số đó, kênh truyền thông trực tiếp được sử dụng chủ yếu. Nhân viên công ty tương tác trực tiếp với khách hàng để giới thiệu sản phẩm, hoạt động kinh doanh cho họ. Tuy nhiên, để công tác xúc tiến quảng cáo của công ty đạt được kết quả tốt hơn, công ty nên tiến hành đào tạo kiến thức thường xuyên để nâng cao nhận thức của nhân viên để nắm vững các thông tin của sản phẩm.

3.5 Các giải pháp nâng cao hoạt động marketing của công ty

3.5.1 Xúc tiến hoạt động marketing

Marketing trong lĩnh vực kinh doanh du lịch có mục tiêu ngắn hạn là đáp ứng nhu cầu và mang lại giá trị cho khách hàng, đồng thời tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp trong tương lai. Trong quá trình này, công tác marketing đóng một vai trò quan trọng, lan tỏa từng giai đoạn trong chiến lược kinh doanh.

Xúc tiến hoạt động marketing là một công cụ quan trọng, nó giúp công ty truyền tải thông điệp về sản phẩm, hình ảnh, và thương hiệu đến khách hàng. Điều này thúc đẩy sự nhận thức và tạo ra nhu cầu, thuyết phục khách hàng lựa chọn và sử dụng sản phẩm của công ty.

Về sản phẩm, công ty cần tập trung vào việc phát triển các chương trình tour chất lượng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và thích nghi với thị trường hiện tại. Khi đưa ra quyết định về giá cả, công ty cần nhắc các yếu tố như giá cả hợp lý, chất lượng, chi phí tổng cộng, và cạnh tranh với các đối thủ.

Trong việc phân phối, việc hợp tác với đối tác cung cấp dịch vụ giúp nhanh chóng tiếp cận khách hàng và tạo sự nhận biết về sản phẩm du lịch. Công ty cũng nên khai thác tiềm năng của Internet để mở rộng thị trường và tiếp cận đối tượng khách hàng lớn.

Về khía cạnh quảng cáo (Promotion), công ty cần đặc biệt chú trọng đến việc xác định kênh truyền thông hiệu quả nhằm tạo sự tin tưởng và thúc đẩy tiềm năng khách hàng. Các kênh truyền thông như Email Marketing, Telesale, và các phương tiện truyền thông khác có thể được sử dụng để lan tỏa thông điệp và tạo sự nhận biết rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Bằng việc thực hiện một chiến lược marketing toàn diện và chính xác, công ty có thể thu hút và phục vụ hiệu quả hơn đối tượng khách hàng đa dạng trong lĩnh vực du lịch.

3.6 Một số kiến nghị với công ty về hoạt động marketing

3.6.1 Đẩy mạnh marketing online

Việc viết blog về hoạt động kinh doanh du lịch của công ty là một cách hiệu quả để tìm kiếm khách hàng trực tuyến. Thống kê cho thấy có tới 57% doanh nghiệp đã thành công trong việc thu hút khách hàng thông qua việc tạo và duy trì các blog chất lượng. Điều quan trọng là công ty cần duy trì sự thường xuyên và đều đặn trong việc cập nhật nội dung trên blog.

Trong các bài viết blog của mình, công ty cần chú trọng vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn, hữu ích và thú vị để thu hút sự quan tâm của độc giả. Điều này sẽ giúp tạo ra một cộng đồng trực tuyến và tạo điều kiện cho khách hàng tham gia bằng cách để lại bình luận và tương tác qua các lượt xem và chia sẻ.

Một phần quan trọng khác là phản hồi nhanh chóng và chất lượng đối với mọi bình luận và câu hỏi từ khách hàng. Bằng cách này, công ty có thể thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm trong việc chăm sóc khách hàng, từ đó tạo ấn tượng tích cực và giúp họ hiểu rõ hơn về công ty và dịch vụ của chúng ta.

Tổng hợp lại, việc sáng tạo và duy trì các blog chất lượng về kinh doanh du lịch của công ty không chỉ giúp tạo ra một nguồn khách hàng tiềm năng mà còn thúc đẩy sự tương tác và hiểu biết về công ty, từ đó xây dựng một mối quan hệ mạnh mẽ và lâu dài với khách hàng.

Tạo website công ty: Website là nơi thu hút nhiều người, Website là một công cụ hiệu quả để quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của công ty đến khách hàng tiềm năng trên internet. Website cũng giúp công ty tăng khả năng tương tác và giao tiếp với khách hàng, thu thập thông tin phản hồi và đánh giá, cũng như nâng cao uy tín và chuyên nghiệp của doanh nghiệp. Tạo website không chỉ đơn giản mà còn tiết kiệm chi phí và thời gian so với các phương tiện truyền thông truyền thống. Vì vậy khi thiết kế website công ty cần lưu ý đến những yếu tố sau:

- *Nội dung:* Nội dung website du lịch cần cập nhật, đa dạng và chính xác về các thông tin liên quan đến sản phẩm và dịch vụ du lịch của công ty. Nội dung cũng cần có tính thuyết phục cao, tạo sự tin tưởng và hứng thú cho khách hàng.

- *Giao diện:* Giao diện website du lịch cần đẹp mắt, sáng tạo và phù hợp với phong cách của công ty. Giao diện cũng cần dễ sử dụng, thân thiện với người dùng và tối ưu hóa cho các thiết bị di động.

- *Chức năng:* Chức năng website du lịch cần đầy đủ, tiện lợi và an toàn cho khách hàng. Các chức năng cơ bản như đặt tour, thanh toán, tư vấn, liên hệ, đánh giá, bình luận, chia sẻ... cần hoạt động ổn định và bảo mật.

- *Tối ưu hóa:* Tối ưu hóa website du lịch cần chú trọng đến các yếu tố như tốc độ tải trang, SEO, UX/UI, analytics... để nâng cao hiệu suất và khả năng xếp hạng của website trên các công cụ tìm kiếm.

3.6.2 Chính sách hỗ trợ làm việc cho nhân viên

3.6.2.1 Chính sách khen thưởng

Chính sách khen thưởng là một trong những yếu tố quan trọng để tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả và nâng cao năng suất. Một chính sách khen thưởng hợp lý phải đảm bảo công bằng, minh bạch và phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Ngoài ra, chính sách khen thưởng cũng phải linh hoạt, đa dạng và thường xuyên được cập nhật để phản ánh tình hình thực tế và nhu cầu của nhân viên.

Công ty nên tập trung vào việc tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đoàn thể và quan tâm đến quyền lợi cũng như tinh thần của đội ngũ nhân viên. Mỗi năm, công ty tổ chức các chuyến du lịch và nghỉ mát để tạo cơ hội cho nhân viên nghỉ ngơi và thư giãn. Ngoài ra, chúng tôi hỗ trợ

những nhân viên đang trải qua thời kỳ khó khăn như bệnh tật hoặc thai sản bằng cách thiết lập các chế độ hỗ trợ và thăm hỏi chăm sóc.

Công ty cũng không quên ân tượng những dịp quan trọng trong cuộc sống của nhân viên bằng cách tặng quà sinh nhật, chúc mừng kết hôn, và tổ chức các ngày hội đặc biệt như ngày quốc tế thiếu nhi, Tết Trung thu và nhiều sự kiện khác. Ngoài ra, việc tổ chức các hoạt động thể thao thường xuyên giúp tạo sự gắn kết trong đội ngũ công ty, từ đó xây dựng một môi trường làm việc thân thiện và đoàn kết.

Tất cả những nỗ lực này nhằm xây dựng một môi quan hệ đặc biệt giữa công ty và nhân viên, nơi mà mọi người coi công ty như một phần của cuộc sống của họ, một "ngôi nhà thứ hai" đáng tự hào.

Kết luận

Với gần 20 năm hình thành và phát triển, công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long, công ty luôn cố gắng phát triển, mở rộng thị trường cũng như đầu tư vào hoạt động marketing và đã đạt được những thành công nhất định. Với việc cố gắng nỗ lực để trở thành doanh nghiệp chuyên cung cấp các chương trình, sản phẩm – dịch vụ phù hợp, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, chất lượng dịch vụ đạt chuẩn đến với khách hàng, tạo được độ uy tín trên thị trường cũng như không ngừng nâng cao chất lượng marketing nhằm truyền thông, tuyên truyền thông điệp và quảng bá hình ảnh công ty đến mọi khách hàng trên mọi miền Tổ Quốc.

Tuy nhiên, qua quá trình nghiên cứu thực tế các hoạt động marketing của công ty TNHH dịch vụ tin học và du lịch Duy Long cho thấy bên cạnh những ưu điểm thì vẫn còn một số khuyết điểm cần phải khắc phục để đem lại hiệu quả marketing tốt nhất