

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG KHOA
KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**THỰC TRẠNG VÀ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT
ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC
KINH DOANH LỮ HÀNH CỦA CÔNG TY TNHH DU
LỊCH BÌNH MINH VIỆT NAM**

<i>Sinh viên thực hiện</i>	: Nguyễn Thị Quỳnh Hoa
<i>Lớp</i>	: Anh 15
<i>Khóa</i>	: 44D
<i>Giáo viên hướng dẫn</i>	: ThS. Trần Bích Ngọc

Hà Nội, 05/2009

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

CHƯƠNG I: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ KINH DOANH LỮ HÀNH..... 8

1.1. Kinh doanh lữ hành..... 8

1.1.1. Định nghĩa.....8

1.1.2. Phân loại..... 8

1.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng..... 10

1.1.4. Lợi ích của kinh doanh lữ hành.....12

1.1.5 Hệ thống sản phẩm..... 13

1.1.6. Tổ chức lao động..... 15

1.1.7 Quy trình kinh doanh.....17

1.2. Bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lữ hành.....23

1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến..... 23

1.2.2. Đặc điểm..... 24

1.2.3. Quy trình bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lữ hành..... 27

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH LỮ HÀNH CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH BÌNH MINH VIỆT NAM.....30

2.1 Hiểu biết chung về công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam 30

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....30

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của công ty..... 31

2.1.3. Các hoạt động kinh doanh chủ yếu..... 33

2.1.4. Mô hình cơ cấu tổ chức lao động..... 34

2.1.5. Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty..... 36

2.2. Khái quát hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam..... 37

2.2.1.. Đặc điểm tình hình khách.....37

2.2.2. Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch.....	41
2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh lữ hành.....	43
2.3. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty TNHH	
Du lịch Bình Minh.....	45
2.3.1. Kết quả kinh doanh.....	45
2.3.2. Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật.....	46
2.3.3. Đặc điểm lao động.....	48
2.3.4. Hệ thống các sản phẩm được cung cấp qua mạng của công ty....	48
2.3.5. Hoạt động Marketing quảng bá trang web.....	56
2.3.6. Quy trình hoạt động bán hàng qua mạng của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.....	58
2.4. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty....	62
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG BÁN	
HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH BÌNH MINH	
VIỆT NAM.....	65
3.1. Chiến lược kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Bình Minh	
Việt Nam.....	65
3.1.1. Xây dựng, quảng bá thương hiệu vinasunrise trở thành thương hiệu mạnh trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Việt Nam.....	65
3.1.2. Tạo mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp.....	66
3.1.3. Duy trì và khai thác tốt các thị trường hiện tại và mở rộng các thị trường khác.....	66
3.2. Mục tiêu phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến trong lĩnh	
 vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du Lịch Bình Minh Việt	
Nam.	
.....	67
3.3. Một số biện pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến	
trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du lịch Bình	
Minh Việt Nam.....	68
3.3.1 Thúc đẩy hoạt động Marketing quảng bá trang web.....	68

3.3.2 Tối ưu hoá trang web (Optimization).....	74
3.3.3. Hoàn thiện và sử dụng có hiệu quả hệ thống thông tin.....	78
3.3.4. Phát triển công nghệ kỹ thuật, hoàn thiện các hình thức thanh toán	81
3.3.5. Bồi dưỡng nâng cao trình độ và tạo động lực cho cán bộ phụ trách hoạt động bán hàng qua mạng.....	83
3.3.6 Một số giải pháp khác.....	84
KẾT LUẬN.....	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đời sống người dân ngày càng được cải thiện, du lịch trở thành tiêu chuẩn đánh giá mức sống và chất lượng cuộc sống của từng lớp dân cư trong xã hội. Mặt khác, trong điều kiện sản xuất đại công nghiệp, môi trường sống và môi trường làm việc của con người ngày càng bị ô nhiễm nhiều hơn, cường độ làm việc nhiều gây hậu quả xấu đến sức khỏe của con người. Do vậy, con người cần phải đi du lịch để tiếp cận với thiên nhiên, giải toả những căng thẳng. Ngoài ra, chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đến Việt Nam, khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài để tìm hiểu về phong tục tập quán, văn hoá, thưởng ngoạn các danh lam thắng cảnh, nghỉ ngơi, giải trí và tìm kiếm cơ hội đầu tư. Mặt khác, nhờ cuộc đổi mới nền kinh tế nên mức sống của người dân tăng lên rõ rệt làm cho nhu cầu du lịch ngày càng tăng. Chính những lý do đó đã thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng phát triển mạnh mẽ, tạo ra thị trường kinh doanh đầy sôi động và cạnh tranh gay gắt.

Trong môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay, các doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển thì phải luôn không ngừng tìm kiếm những hình thức kinh doanh có hiệu quả cao. Trong đó bán hàng trực tuyến được coi là hình thức kinh doanh đem lại hiệu quả kinh tế vô cùng lớn cho các doanh nghiệp và cũng mang lại lợi ích kinh tế cho khách hàng...Xuất phát từ nhu cầu ngày càng cao của con người và xu thế kinh doanh mới của các doanh nghiệp, em đã chọn đề tài : ***“Thực trạng và biện pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam”***.

2.Mục đích nghiên cứu của đề tài.

□ Hệ thống hoá các vấn đề cơ bản liên quan đến bán hàng trực tuyến và kinh doanh lữ hành

□ Phân tích thực trạng bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam trong những năm gần đây, trên cơ sở đó đánh giá kết quả kinh doanh, những thành tựu đạt được cũng như những vướng mắc còn tồn tại.

□ Trên cơ sở phân tích chiến lược và định hướng phát triển hoạt động bán hàng qua mạng của công ty, khoá luận tập trung đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hơn nữa hoạt động bán hàng qua mạng trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

□ Khoá luận nghiên cứu về thực trạng và giải pháp bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du Lịch Bình Minh Việt Nam.

□ Phạm vi nghiên cứu là công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam và thời gian nghiên cứu là từ năm 2006 cho đến hết năm 2008.

4.Phương pháp nghiên cứu.

Khoá luận sử dụng các phương pháp chủ nghĩa duy vật lịch sử và chủ nghĩa duy vật biện chứng, phương pháp điều tra, tổng hợp, so sánh và phân tích thống kê. Ngoài ra khoá luận còn tham khảo tư liệu, thông tin của các công trình nghiên cứu của một số tác giả trước đây.

5. Kết cấu của đề tài.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, khoá luận được chia làm 3 chương sau đây:

Chương I: Một số vấn đề lý luận cơ bản về bán hàng trực tuyến và kinh doanh lữ hành.

Chương II. Thực trạng bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam.

Chương III. Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.

Để hoàn thành khoá luận tốt nghiệp này, em xin gửi lời cảm ơn tới cô giáo, Th.S Trần Bích Ngọc đã trực tiếp tận tình giúp đỡ em trong suốt thời gian qua. Đồng thời, em cũng xin được gửi lời cảm ơn tới các cô chú, anh chị làm việc tại công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam đã tạo điều kiện nghiên cứu, cung cấp những tài liệu quý báu giúp đỡ em hoàn thành khoá luận này.

Do những hạn chế về mặt thời gian, tài liệu nghiên cứu và kiến thức của bản thân cho nên khoá luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em xin trân trọng cảm ơn và rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của các thầy, cô!

Hà Nội, ngày 4 tháng 5 năm

2009 Sinh viên thực

hiện

Nguyễn Thị Quỳnh Hoa

CHƯƠNG I: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN VÀ KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Kinh doanh lữ hành

1.1.1. Định nghĩa

Kinh doanh lữ hành (Tour Operators business) là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết lập chương trình du lịch trọn gói hay từng thành phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành đương nhiên được phép tổ chức mạng lưới đại lý lữ hành. *[Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành, Nxb Thống kê Hà Nội, trang 4]*

Nói cách khác kinh doanh lữ hành theo:

- Nghĩa rộng: Kinh doanh lữ hành là việc đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch nhằm mục đích thu lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành có phạm vi rất rộng nên không thể xác định rõ loại sản phẩm của kinh doanh lữ hành.
- Nghĩa hẹp: “Kinh doanh lữ hành là việc xây dựng, bán, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch nhằm mục đích lợi nhuận” *[Tổng cục du lịch, Thông tư 04/2001/TT - TCDL]* . Từ đó xác định rõ sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch.

1.1.2. Phân loại.

a/ Căn cứ vào tính chất của hoạt động tạo ra sản phẩm

- Đại lý lữ hành: dịch vụ trung gian đảm nhiệm chức năng bán và tiêu thụ sản phẩm một cách độc lập, riêng lẻ cho các nhà sản xuất để hưởng hoa hồng theo phần trăm giá bán mà không làm tăng giá trị sản phẩm trong quá trình chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng.

- Kinh doanh lẻ hành: như hoạt động bán buôn, hoạt động sản xuất làm gia tăng giá trị của các sản phẩm đơn lẻ của các nhà cung cấp độc lập để bán cho khách. Với hoạt động kinh doanh này thì doanh nghiệp phải gánh chịu, san sẻ rủi ro với các nhà cung cấp. Các công ty thực hiện loại kinh doanh này được gọi là các công ty lẻ hành với sản phẩm chính là chương trình du lịch.

- Kinh doanh tổng hợp: kinh doanh tất cả các dịch vụ du lịch trong đó doanh nghiệp vừa đóng vai trò sản xuất trực tiếp (nhà cung cấp), vừa liên kết các sản phẩm đơn lẻ thành các sản phẩm trọn vẹn để bán cho khách.

b/ Căn cứ vào phương thức và phạm vi hoạt động

- Kinh doanh lẻ hành gửi khách: công ty chịu trách nhiệm tập trung khách và bán sản phẩm. Các hoạt động này thường được thực hiện tại những nơi có nguồn khách lớn.

- Kinh doanh lẻ hành nhận khách: chỉ đảm nhận vai trò thực hiện chương trình du lịch theo nội dung đã thông báo với công ty lẻ hành gửi khách. Vì vậy, các công ty dạng này thường được xây dựng ở những nơi có giá trị lớn về tài nguyên.

- Kinh doanh kết hợp: là sự kết hợp giữa kinh doanh lẻ hành nhận khách và lẻ hành gửi khách, phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô lớn, đủ nguồn lực để trang trải cho các hoạt động thu hút khách.

c/ Căn cứ vào các quy định của Pháp luật Việt Nam

- Kinh doanh lẻ hành quốc tế là việc xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế.

- Kinh doanh lẻ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch cho khách du lịch nội địa. Có thể chia ra làm 2 mảng khách:

d/ Căn cứ vào cách hiểu của các công ty du lịch lẻ hành ở Việt Nam

- Chương trình du lịch quốc tế là xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch cho khách du lịch quốc tế và chương trình du lịch nước

ngoài

cho khách du lịch nội địa. Trong hình thức này ta có thể chia ra làm mảng khách là:

- Chương trình outbound : là khách nội địa và quốc tế du lịch nước ngoài.
- Chương trình inbound : là khách quốc tế du lịch nội địa.
- Chương trình du lịch nội địa là xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch trong nước cho khách du lịch nội địa.

1.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng

a/ Vị trí

Kinh doanh lữ hành là trung gian thị trường du lịch vì:

- Cung mang tính chất độc lập, bộ phận và phân tán ở một số nơi còn cầu lại phân tán ở khắp mọi nơi. Các tài nguyên du lịch và phần lớn các cơ sở kinh doanh du lịch như khách sạn, nhà hàng... đều không thể cung cấp những giá trị của mình đến nơi ở của khách du lịch. Muốn có giá trị đó khách phải rời nơi ở của họ để đến với tài nguyên, các cơ sở kinh doanh du lịch. Như vậy trong du lịch chỉ có dòng chuyển động một chiều của cầu đến với cung, không có dòng chuyển động ngược lại.

- Cầu du lịch mang tính chất tổng hợp, đồng bộ cao và phân tán ở khắp mọi nơi, trong khi mỗi đơn vị kinh doanh du lịch chỉ đáp ứng một phần của cầu du lịch. Khi đi du lịch khách có yêu cầu về mọi thứ như ăn ngủ, vui chơi...Đối lập với tính tổng hợp của nhu cầu thì khách sạn chủ yếu đáp ứng nhu cầu ăn, ở, các công ty vận chuyển đảm bảo chuyên chở khách, các điểm tham quan thì mở rộng cửa đứng chờ khách du lịch ...Tính độc lập của các thành phần trong cung gây không ít khó khăn cho khách trong việc tự sắp xếp, bố trí các hoạt động để có một chuyến du lịch như ý.

- Kinh doanh du lịch mang tính toàn cầu, các thông tin trong mối quan hệ cung cầu là rất khó khăn, khi tiêu dùng du lịch con người gặp phải nhiều trở ngại khi đến những nơi xa lạ như bất đồng ngôn ngữ, phong tục tập quán, luật pháp...

- Khi năng suất lao động lên cao nhờ chuyên môn hoá thì người ta càng có xu hướng tham gia và trao đổi để thoả mãn cao hơn mọi loại nhu cầu nào đó với chi phí thấp.

Khi nào cung cầu càng khó gặp nhau thì ở đó và khi đó càng cần nhiều đến trung gian để hỗ trợ và chấp nối cung, cầu. Mỗi quan hệ cung cầu trong du lịch như là một điển hình của khái quát này.

b/ Vai trò

Kinh doanh lữ hành thể hiện vai trò phân phối sản phẩm trong du lịch gồm các hoạt động là tổ chức các hoạt động trung gian, bán và tiêu thụ các sản phẩm của nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Ngoài ra, kinh doanh lữ hành còn có vai trò tổ chức các chương trình du lịch trọn gói. Các chương trình này nhằm liên kết các sản phẩm du lịch như vận chuyển, lưu trú, tham quan... Các chương trình này sẽ xóa bỏ những khó khăn, lo ngại cho khách du lịch, tạo cho họ sự an tâm, tin tưởng vào sự thành công của chuyến đi.

Ngoài ra, các công ty lữ hành lớn với cơ sở vật chất kỹ thuật phong phú từ công ty hàng không tới chuỗi khách sạn... đảm bảo phục vụ tất cả các nhu cầu du lịch của khách.

c/ Chức năng

Ngoài việc thực hiện vai trò hợp nhất và kết hợp giữa cung và cầu du lịch, kinh doanh lữ hành còn có các chức năng sau:

- Chức năng thông tin: Vì cung và cầu tách xa nhau nên chức năng này cung cấp thông tin cần thiết giúp cung và cầu gặp nhau.

+ Thông tin cho khách du lịch: Nội dung thông tin bao gồm

- Thông tin về toàn bộ những gì liên quan đến điểm đến du lịch (về tài nguyên du lịch, thể chế chính trị, an toàn xã hội, văn hoá chung)

- Dịch vụ: chủng loại, cơ cấu, thứ hạng của các dịch vụ cung cấp, chất lượng, giá cả...

+ Thông tin cho các nhà cung ứng:

- Thông tin về mục đích và nội dung chuyến đi (Du lịch thuần túy, với mục đích công vụ, thăm thân, mục đích khác)
 - Thông tin về quỹ thời gian rỗi dành cho tiêu dùng của khách
 - Thời điểm sử dụng quỹ thời gian rỗi cho việc tiêu dùng du lịch
 - Khả năng thanh toán, nó sẽ quyết định mức giá của một tour
 - Yêu cầu về chất lượng, thói quen tiêu dùng
- Chức năng tổ chức:
- + Nghiên cứu thị trường cả cung và cầu trong du lịch
 - + Tổ chức sản xuất, các nhà kinh doanh lữ hành liên kết các sản phẩm, dịch vụ đơn lẻ của các nhà sản xuất độc lập thành sản phẩm hoàn chỉnh (các chương trình du lịch)
 - + Tổ chức tiêu dùng: Kinh doanh lữ hành có thể tập hợp, liên kết những người tiêu dùng đơn lẻ thành từng nhóm và điều chỉnh hành vi của các cá nhân trong từng nhóm.
- Chức năng thực hiện:

Các doanh nghiệp lữ hành thực hiện hoá các tiêu dùng du lịch thông qua việc đưa khách du lịch từ nơi ở thường xuyên của họ tới nhà cung ứng dịch vụ du lịch để tiêu dùng các dịch vụ mà họ đã mua trước đó. Mặt khác, thông qua đội ngũ hướng dẫn viên làm gia tăng giá trị của các dịch vụ và tài nguyên du lịch, đồng thời đại diện cho khách xử lý các mối quan hệ với các nhà cung ứng dịch vụ du lịch và ngược lại.

1.1.4. Lợi ích của kinh doanh lữ hành

a/ Lợi ích mang lại cho khách du lịch

Kinh doanh lữ hành trước hết hướng đến phục vụ lợi ích cho khách du lịch. Hoạt động kinh doanh lữ hành của các công ty, đại lý lữ hành giúp khách du lịch tiết kiệm thời gian, chi phí cho việc tìm kiếm thông tin, tổ chức bố trí sắp xếp cho chuyến đi, vì tất cả những công việc đó đã được những công ty, đại lý này thực hiện một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp và có hiệu quả.

Ngoài ra, các công ty, đại lý này sẽ giúp khách hàng giảm bớt khó khăn trở ngại khi đi du lịch như những vấn đề về ngôn ngữ, tiền tệ, tập quán... Ngoài ra, họ còn giúp khách hàng yên tâm, làm giảm bớt cảm nhận rủi ro trong chuyến đi. Không chỉ có vậy, khách du lịch còn được thừa hưởng những tri thức và kinh nghiệm mà các công ty lữ hành mang lại.

b/ Lợi ích cho nhà cung cấp

Hoạt động kinh doanh lữ hành mang lại lợi ích to lớn cho các nhà cung cấp. Trước hết, hoạt động này đảm bảo nguồn khách thường xuyên, ổn định, chủ động trong kinh doanh và sử dụng nguồn lực hợp lý. Thứ hai, nó giúp nhà cung cấp lợi dụng nhà kinh doanh lữ hành để giới thiệu sản phẩm của mình, quảng cáo được đúng địa chỉ. Thứ ba, thông qua hoạt động kinh doanh này, nhà cung cấp được chia sẻ rủi ro bởi các nhà kinh doanh lữ hành, họ còn có thể tận dụng thương hiệu, uy tín của các nhà kinh doanh lữ hành để tiêu thụ sản phẩm.

c/ Lợi ích cho điểm đến

Hoạt động kinh doanh lữ hành sẽ giúp cho cư dân, chính quyền điểm đến có cơ hội chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế, mang lại công ăn việc làm cho người dân. Ngoài ra, hoạt động này còn giúp địa phương có cơ hội marketing quốc tế tại chỗ như: nghiên cứu thị trường tại chỗ, xuất khẩu bán hàng tại chỗ...

d/ Lợi ích của nhà kinh doanh lữ hành

Nhà kinh doanh lữ hành thông qua hoạt động kinh doanh của mình có thể nâng cao uy tín thương hiệu của doanh nghiệp lữ hành. Bên cạnh đó, họ còn có thể tận dụng thương hiệu của các nhà cung cấp để tiêu thụ sản phẩm của mình.

1.1.5 Hệ thống sản phẩm

a/ Dịch vụ trung gian

Sản phẩm dịch vụ trung gian chủ yếu do các đại lý du lịch cung cấp. Trong hoạt động này, các đại lý du lịch thực hiện các hoạt động cung cấp sản phẩm của các nhà sản xuất tới khách du lịch. Các đại lý du lịch không tổ chức

sản xuất các sản phẩm của bản thân đại lý mà chỉ hoạt động như một đại lý bán hoặc một địa điểm bán sản phẩm của nhà sản xuất du lịch. Các dịch vụ trung gian chủ yếu bao gồm:

- Đăng ký đặt chỗ và bán vé máy bay.
- Đăng ký bán vé và đặt chỗ trên các loại phương tiện khác: tàu thủy, đường sắt, ô tô,...
- Môi giới cho thuê xe ô tô.
- Môi giới và bán bảo hiểm.
- Đăng ký đặt chỗ và bán các chương trình du lịch.
- Đăng ký đặt chỗ trong khách sạn...
- Các dịch vụ môi giới trung gian khác.

b/ Chương trình du lịch

Chương trình du lịch là lịch trình, các dịch vụ và giá bán chương trình được định trước cho chuyến đi của khách du lịch từ nơi xuất phát đến điểm kết thúc chuyến đi. Hoạt động du lịch mang tính chất đặc trưng cho hoạt động lữ hành du lịch. Các công ty lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với mức giá gộp.

c/ Các sản phẩm khác

Trong quá trình phát triển, các công ty lữ hành có thể mở rộng phạm vi hoạt động của mình, trở thành những người sản xuất trực tiếp ra các sản phẩm du lịch. Do đó, có rất nhiều công ty lữ hành nổi tiếng thế giới hoạt động trong hầu hết các lĩnh vực liên quan tới du lịch.

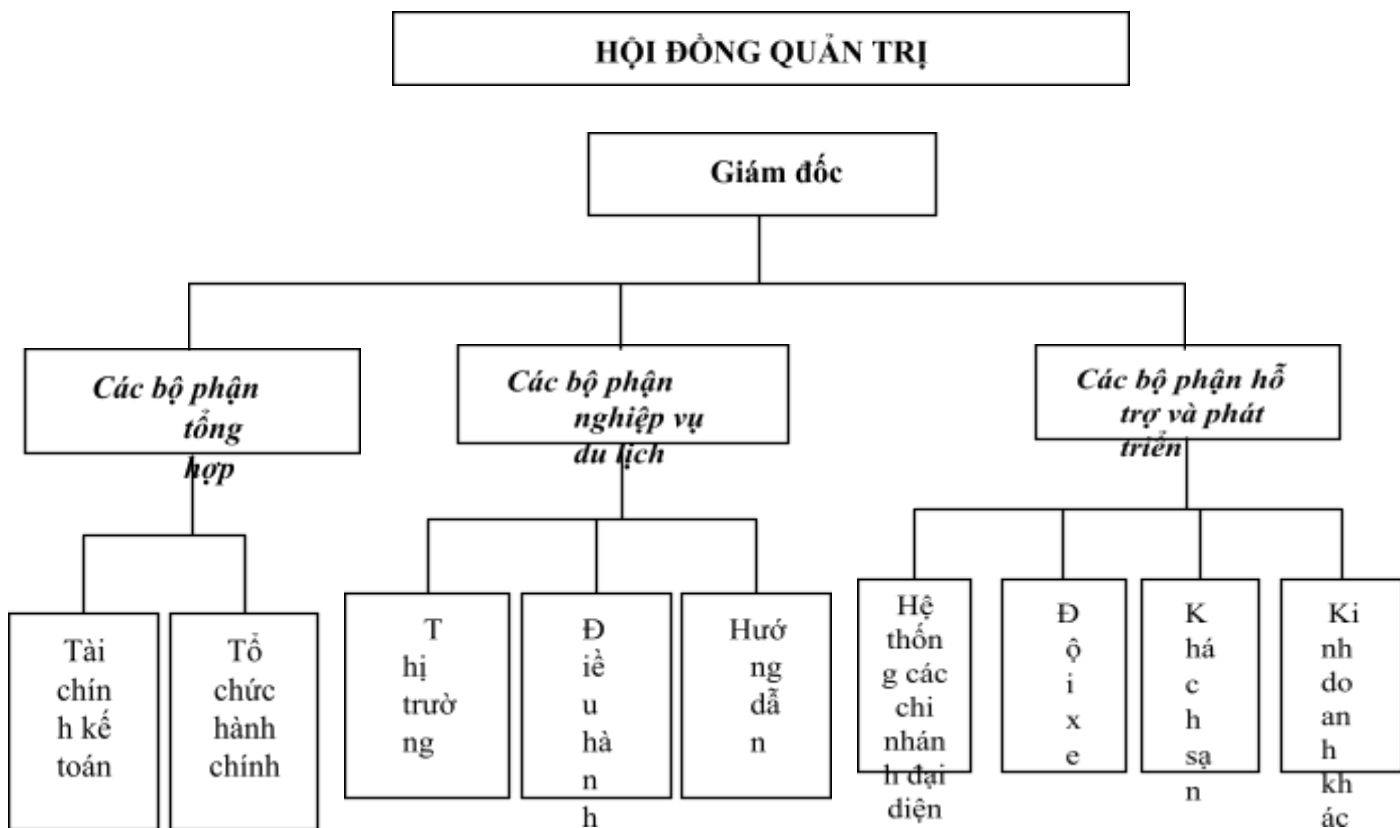
- Kinh doanh khách sạn, nhà hàng.
- Kinh doanh các dịch vụ vui chơi giải trí.
- Kinh doanh vận chuyển du lịch: hàng không, đường thủy,...
- Các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch.

1.1.6. Tổ chức lao động.

- Khái niệm: “Tổ chức lao động doanh nghiệp là sắp đặt con người (nhân lực) của công ty thành từng bộ phận để sử dụng các nguồn lực nhằm đạt mục tiêu của chủ thể quản lý với hiệu quả cao nhất”. [*Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành, Nxb Thống kê Hà Nội 2000, trang 26*]

Có nhiều loại mô hình tổ chức lao động trong các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh lý hành nói riêng. Trong phạm vi của đề tài em chỉ đưa ra mô hình tổ chức lao động phù hợp với thực trạng quy mô các doanh nghiệp kinh doanh lý hành tại Việt Nam. Đây là mô hình tổ chức lao động phù hợp với tình hình nhân lực và quy mô trung bình của các công ty lý hành Việt Nam.

Hình 1: Mô hình tổ chức lao động trong doanh nghiệp kinh doanh lý hành Việt Nam



Nguồn :*Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành, NXB Thống Kê Hà Nội*

a) *Hội đồng quản trị*: là bộ phận có vai trò quan trọng nhất của công ty, đưa ra những chiến lược kinh doanh...

b) *Giám đốc*: Là người trực tiếp điều hành công việc, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị

c) *Các bộ phận đặc trưng và quan trọng nhất*:

- *Phòng thị trường*: là bộ phận có khả năng thu hút khách của công ty, thường tổ chức theo các khu vực thị trường, theo các đối tượng khách. Phòng thị trường phối hợp với phòng điều hành để tiến hành xây dựng các chương trình du lịch, đưa ra những ý đồ mới về sản phẩm của công ty lữ hành. Một nhiệm vụ khác của phòng là ký kết hợp đồng với các hãng, các công ty trong và ngoài nước để khai thác nguồn khách, duy trì các mối quan hệ của công ty với nguồn khách. Bên cạnh đó, phòng còn đảm bảo hoạt động thông tin giữa công ty với nguồn khách, thông báo cho các bộ phận có liên quan trong công ty về kế hoạch của đoàn khách, nội dung hợp đồng cần thiết cho phục vụ khách. Phòng “ thị trường” trở thành chiếc cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp, nó là bộ phận chủ yếu trong việc xây dựng các chiến lược, sách lược hoạt động hướng tới thị trường của công ty.

- *Phòng điều hành*: Được coi là bộ phận sản xuất của công ty lữ hành, nó thực hiện các công việc để đảm bảo đưa ra các sản phẩm của công ty. Phòng điều hành như chiếc cầu nối giữa công ty lữ hành với thị trường cung cấp dịch vụ du lịch. Nó là đầu mối điều hành các chương trình, cung cấp các dịch vụ du lịch trên cơ sở các kế hoạch, thông báo về khách do phòng thị trường gửi tới. Phòng thị trường có nhiệm vụ lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch như đăng ký chỗ cho khách, visa...; thiết lập, duy trì mối quan hệ với các cơ quan hữu quan. Ký hợp đồng với các nhà cung cấp...các đại lý, xử lý nhanh các tình huống bất thường xảy ra trong quá trình thực hiện chương trình du lịch.

- *Phòng “hướng dẫn”* : Căn cứ vào kế hoạch khách, tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch ; xây dựng, duy trì và phát

triển đội ngũ hướng dẫn viên và cộng tác viên chuyên nghiệp. Tiến hành đào tạo bồi dưỡng để đội ngũ hướng dẫn có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cao...Phòng hướng dẫn là đại diện trực tiếp của công ty trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch, các bạn hàng, các nhà cung cấp...

Ba bộ phận trên có mối quan hệ khăng khít nhau, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ, cơ chế hoạt động rõ ràng, hợp lý.

d) *Khối các bộ phận tổng hợp*: thực hiện các chức năng như tại các doanh nghiệp khác theo đúng tên gọi của nó.

- Phòng “tài chính – kế toán” có những nhiệm vụ chủ yếu là thực hiện các công tác hạch toán, kế toán của công ty, đảm bảo tuân thủ đúng những quy định của nhà nước.

- Phòng “ Tổ chức hành chính” thực thi những công việc chủ yếu trong việc xây dựng đội ngũ lao động của công ty. Thực hiện quy chế, nội quy, khen thưởng kỷ luật, chế độ tiền lương...mua sắm các trang thiết bị máy móc phục vụ cho công việc của công ty, ngoài ra phòng này còn đảm bảo thực hiện những công việc văn phòng của doanh nghiệp trong những điều kiện nhất định.

e) *Các bộ phận hỗ trợ phát triển*: Các bộ phận này vừa thoả mãn nhu cầu của công ty vừa đảm bảo mở rộng phạm vi lĩnh vực kinh doanh. Các bộ phận này là đầu mối tổ chức và thu hút khách hoặc là đầu mối triển khai các hoạt động nhằm thực hiện các yêu cầu của công ty tại các điểm du lịch. Chúng thực hiện các hoạt động khuếch trương cho công ty tại địa bàn, thu thập thông tin, báo cáo kịp thời mọi thay đổi cho lãnh đạo của công ty.

1.1.7 Quy trình kinh doanh

a/ Xây dựng tour du lịch

Việc xây dựng chương trình du lịch phải đảm bảo những yêu cầu chủ yếu như tính khả thi, phù hợp với nhu cầu của thị trường, đáp ứng các mục tiêu của công ty lữ hành, có sức lôi cuốn, thúc đẩy khách du lịch ra quyết định mua chương trình. Để xây dựng một chương trình du lịch, các công ty lữ hành thường sử dụng các bước như mô hình sau:

Hình 2: Quy trình xây dựng tour du lịch.



- Bước 1: Nghiên cứu đặc điểm tiêu dùng của thị trường mục tiêu : đây là bước xác định nhu cầu, đặc điểm khách (thói quen du lịch, điều kiện vật chất thường ngày,...) từ đó đưa ra được mục tiêu cần đạt được cho tour du lịch cần xây dựng
- Bước 2: Nghiên cứu các nhà cung cấp: từ việc tìm kiếm thông tin và nghiên cứu các nhà cung cấp để có thể đưa ra được những đặc điểm cụ thể của tour du lịch (điều kiện khách sạn, phương tiện vận chuyển, ...)
- Bước 3: Xây dựng chương trình khung: trên cơ sở nghiên cứu, xác định những yếu tố cơ bản nhất của một chương trình du lịch, hình thành một chương trình với những yếu tố đó.
- Bước 4: Đặt tên chương trình: chương trình phải được đặt tên phù hợp với đối tượng khách du lịch (khách trong nước hay khách quốc tế), phù hợp với đặc điểm của tour du lịch (du lịch nghỉ ngơi hay du lịch khám phá,...)

- Bước 5: Chi tiết hóa chương trình theo từng buổi, từng ngày: lên lịch cụ thể của chương trình du lịch (sáng, chiều, tối hay ngày thứ nhất, ngày thứ hai du lịch, thăm quan tại đâu; thời gian nào du lịch theo đoàn, thời gian nào tự do du lịch, điểm tập trung khách...)

- Bước 6: Lựa chọn các phương tiện vận chuyển, lưu trú, ăn uống: liên hệ với các nhà cung cấp để sẵn sàng phương tiện vận chuyển, nơi nghỉ ngơi, ăn uống của khách du lịch.

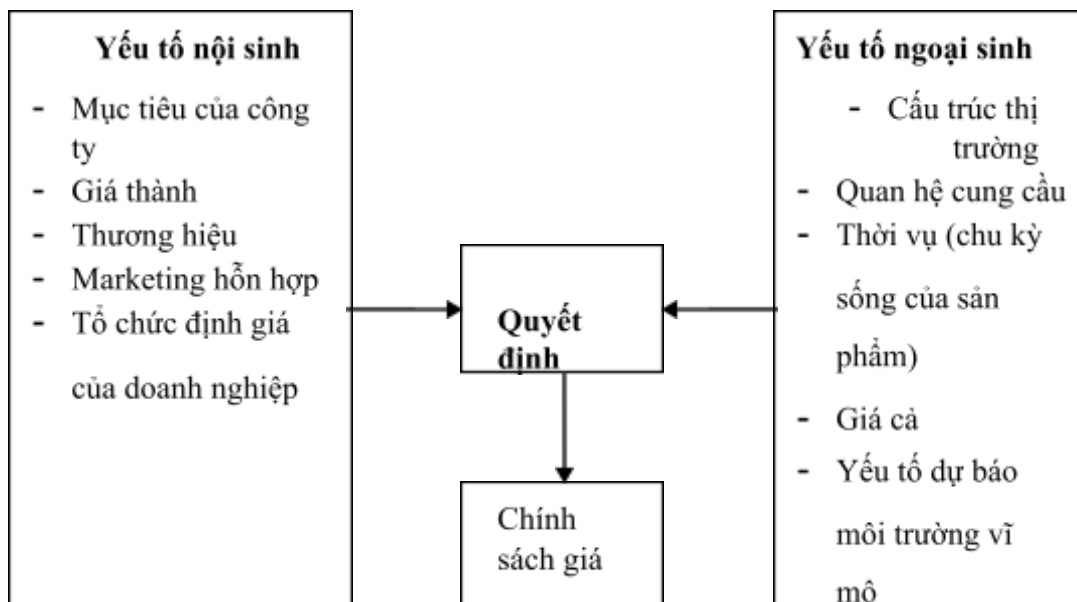
- Bước 7: Xây dựng các điều kiện và điều khoản thực hiện chương trình: chương trình du lịch được xây dựng cụ thể trên giấy tờ, website, được lịch trình hóa với các điều khoản dễ hiểu với khách hàng và một số điều khoản phát sinh (nếu có).

b/ Tính giá tour

+ Giá thành của một chương trình du lịch bao gồm toàn bộ những chi phí mà công ty lữ hành thực sự phải trả để tiến hành thực hiện chương trình.

+ Giá bán của một chương trình du lịch do nhiều yếu tố quyết định có thể mô tả bằng sơ đồ sau đây:

Hình 3: Những yếu tố quyết định đến giá bán của chương trình du lịch



Nguồn: Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành, Nxb Thống kê Hà Nội

c/ Tổ chức hoạt động quảng cáo

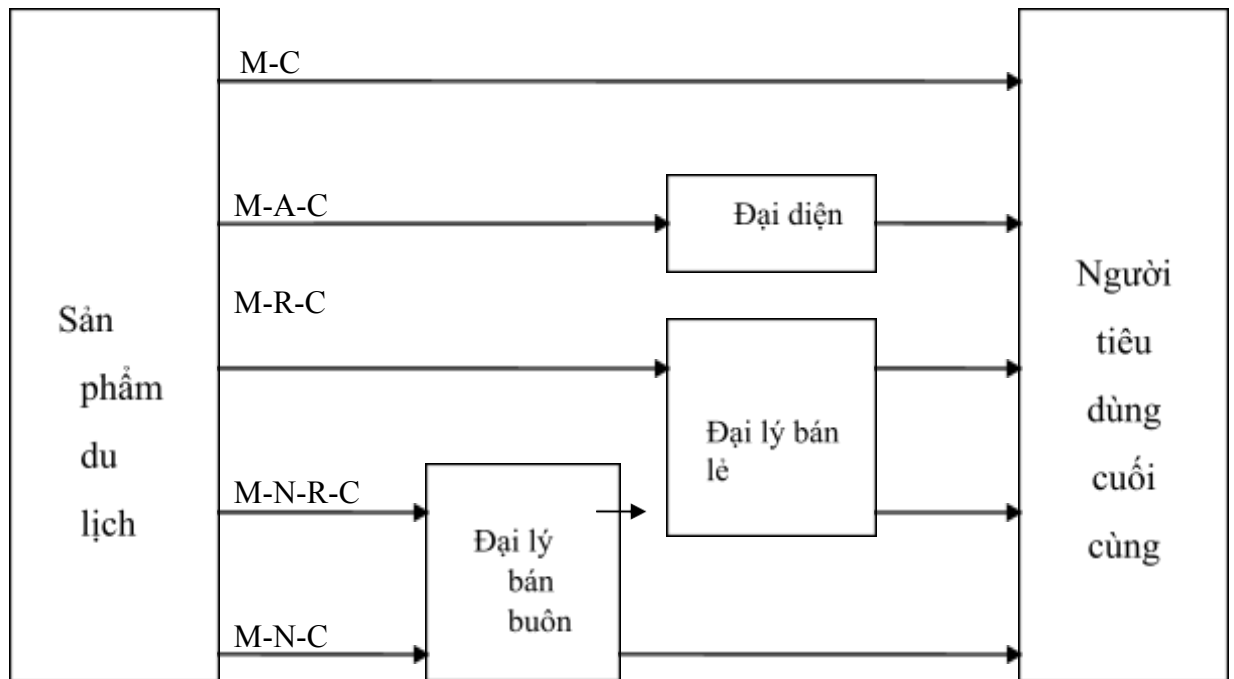
Cũng giống như ở các lĩnh vực sản xuất hàng hóa, hoạt động quảng cáo của công ty lữ hành nhằm mục đích hấp dẫn, thu hút khách du lịch tới các chương trình cung cấp. Có một số phương thức quảng cáo thường được áp dụng, đó là:

- + Quảng cáo bằng tập gấp, tập sách mỏng (brochure), áp phích,...
- + Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng: báo, tạp chí, đài phát thanh, truyền hình,...
- + Các hoạt động xúc tiến, khuyến trương như tổ chức các buổi quảng cáo, tham gia hội chợ, festival,...
- + Quảng cáo trực tiếp: gửi các sản phẩm quảng cáo đến tận nơi ở (đại chỉ) của đối tượng khách của công ty.
- + Các hình thức khác: băng video, phim quảng cáo,...

d/ Tổ chức hoạt động bán tour

Trong quá trình xây dựng chương trình du lịch, công ty lữ hành đã xác định được các thị trường mục tiêu chủ yếu cho sản phẩm của mình. Các chương trình du lịch sau đó sẽ được cung cấp tới khách hàng cuối cùng thông qua các kênh phân phối của công ty, có thể mô tả thông qua sơ đồ sau:

Hình 4: Sơ đồ kênh phân phối chương trình du lịch



+ Kênh 1 (M-C) là kênh bán hàng trực tiếp từ doanh nghiệp kinh doanh lữ hành đến tay người tiêu dùng (khách du lịch).

+ Kênh 2 (M-A-C) là kênh bán hàng thông qua đại diện của công ty lữ hành đặt tại thị trường gửi khách.

+ Kênh 3 (M-R-C) là kênh bán hàng thông qua đại lý bán lẻ.

+ Kênh 4 (M-N-R-C) là kênh bán hàng thông qua cả 2 hình thức đại lý bán buôn và bán lẻ. Đây là kênh phân phối phổ biến với sản phẩm là các chương trình du lịch quốc tế (đặc biệt là khách inbound)

+ Kênh 5 (M-N-C) là kênh phân phối thông qua các đại lý bán buôn, sản phẩm sau khi qua đại lý dạng này sẽ được bán trực tiếp cho khách du lịch.

Tổ chức thực hiện theo quy trình với 4 giai đoạn

+ Giai đoạn 1: thỏa thuận với khách

Giai đoạn này được tính là khoảng thời gian bắt đầu từ khi công ty tổ chức bán chương trình du lịch của mình trên mạng đến khi kết thúc việc thỏa thuận các thông tin về tour với khách thông qua việc khách hàng đồng ý mua sản phẩm

du lịch và điền đầy đủ thông tin cần thiết qua mẫu đặt hàng trên mạng của công ty. Những công việc chủ yếu của công ty lữ hành lúc này bao gồm:

- Nhận thông báo về các thông tin liên quan đến khách, thường do bộ phận Marketing đảm nhận, gồm có:

- o Số lượng khách, quốc tịch
- o Danh sách đoàn khách
- o Yêu cầu dịch vụ
- o Thời gian, địa điểm xuất phát
- o Yêu cầu đặc biệt của khách về: hướng dẫn, thức ăn,...
- o Khẳng định lại (Confirm) giá cả, thời điểm, hình thức thanh toán

- Phòng Marketing sau khi kết thúc thỏa thuận sẽ thông báo cho phòng điều hành tiến hành phục vụ.

+ Giai đoạn 2: giai đoạn chuẩn bị thực hiện

Tính từ khi bộ phận điều hành nhận được thỏa thuận đến khi chương trình được thực hiện. Bộ phận điều hành khi đó sẽ tiến hành các công việc:

- Kiểm tra tất cả các dịch vụ để đảm bảo đáp ứng yêu cầu của khách. Trường hợp có những yêu cầu không đáp ứng được sẽ thông báo cho bộ phận Marketing để liên hệ thay đổi.

- Chuẩn bị các giấy tờ, thủ tục, tiền hoặc hồi phiếu để giao cho bộ phận hướng dẫn, bao gồm: chương trình chi tiết, danh sách đoàn khách, yêu cầu liên quan đến nhà cung cấp.

- Chuẩn bị đón tiếp khách: đối tượng đón, địa điểm, thời điểm đón, nội dung đón tiếp,...

- Chuẩn bị sẵn các phương án ứng phó với các tình huống bất thường có thể xảy ra, như: tắc nghẽn giao thông, khách đến chậm, thiếu khách, thừa khách,...tăng cường mối quan hệ, chia sẻ công việc với bộ phận hướng dẫn.

+ Giai đoạn 3: giai đoạn thực hiện

Tính từ thời điểm bắt đầu đón tiếp đến khi tiễn khách. Bộ phận hướng dẫn thực hiện công việc chủ yếu, bộ phận điều hành chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện.

+ Giai đoạn 4: giai đoạn kết thúc

Ở giai đoạn này, tất cả các bộ phận đều tham gia thực hiện, trong đó:

- Bộ phận hướng dẫn tổ chức liên hoan chia tay khách, phát phiếu trưng cầu ý kiến của khách và chuẩn bị báo cáo, các hóa đơn thu chi.
- Bộ phận điều hành sẽ thu thập các thông tin (chủ yếu từ báo cáo của hướng dẫn) và giải quyết các vấn đề tồn đọng.
- Bộ phận kế toán: kiểm tra, thanh và quyết toán các hóa đơn.
- Bộ phận Marketing: tổng kết đánh giá chất lượng thực hiện chương trình, gửi thiệp cho khách.

Việc xây dựng và bán các chương trình du lịch của các công ty lữ hành có thành công hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài công ty. Vì vậy, để hoạt động kinh doanh lữ hành có hiệu quả đòi hỏi các công ty lữ hành không chỉ phối hợp đồng bộ với các nhà cung cấp mà còn phải có sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận trong nội bộ doanh nghiệp với nhau.

1.2. Bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lữ hành

1.2.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến

Với sự phát triển như vũ bão của Internet và công nghệ thông tin, bán hàng trực tuyến đang trở thành sự lựa chọn cho các công ty mới ra đời, đặc biệt là các công ty cung cấp dịch vụ du lịch.

Đã có nhiều định nghĩa khác nhau về bán hàng trực tuyến, tuy nhiên một cách khái quát, bán hàng trực tuyến là hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc sử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng văn bản, âm thanh, hình ảnh... Hình thức phổ biến nhất hiện nay là thông qua Internet.

Khác với hoạt động bán hàng thông thường hay bán hàng truyền thống diễn ra giữa người bán và người mua một cách trực tiếp, bán hàng qua mạng là hoạt động mua và bán giữa một bên là hệ thống máy chủ xử lý thông tin của nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ với một bên là khách hàng có nhu cầu mua hàng hóa, dịch vụ đó trên mạng Internet. Việc thanh toán trong hoạt động bán hàng trực tuyến được tiến hành bằng nhiều hình thức. Ở Việt Nam hình thức thanh toán chủ yếu là bằng tiền mặt, và thanh toán trực tuyến theo hình thức chuyển khoản.

1.2.2. Đặc điểm.

Bán hàng trực tuyến nói chung và bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lẻ hành nói riêng có rất nhiều đặc điểm nổi bật so với hình thức bán hàng truyền thống.

Trước tiên phải kể đến là vấn đề tốc độ. Trong kỷ nguyên công nghệ thông tin, tri thức ngày nay thì tốc độ là vấn đề cực kỳ quan trọng. Hình thức bán hàng trực tuyến là hình thức đáp ứng đầy đủ yêu cầu về tốc độ trong đòi hỏi của cả người cung cấp hàng hóa, dịch vụ du lịch và khách du lịch ngày nay. Với nhà cung cấp hàng hóa, dịch vụ, thông tin về sản phẩm có thể được tung ra đồng thời với quá trình sản xuất sản phẩm đó. Việc này tạo ra lợi thế cạnh tranh so với đối thủ trong việc thu hút khách hàng, bên cạnh đó họ cũng nhận được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng nhanh chóng hơn. Đối với khách hàng, việc tiếp cận thông tin về sản phẩm, dịch vụ được thực hiện nhanh và dễ dàng hơn. Hơn thế nữa, quá trình giao dịch cũng được tiến hành nhanh hơn do tiết kiệm được thời gian trong việc thỏa thuận, giao hàng và thanh toán đặc biệt với các hàng hóa số hóa.

Thứ hai, thời gian hoạt động diễn ra liên tục. Tiến hành bán hàng trực tuyến có thể loại bỏ những trở ngại về sức người. Hình thức bán hàng thông thường chưa có ứng dụng internet, dù có hiệu quả đến đâu cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối

với hình thức bán hàng trực tuyến. Hình thức này có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time). Ví dụ như hệ thống máy tính trên Internet có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi. Các đơn đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ có thể được thỏa mãn vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Do đó, bán hàng trực tuyến có một ưu điểm hơn hẳn so với hình thức bán hàng truyền thống là nó đã khắc phục được trở ngại của yếu tố thời gian và tận dụng tốt hơn các cơ hội kinh doanh.

Thứ ba là phạm vi toàn cầu. Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật, Úc,... với chi phí thấp và với thời gian nhanh nhất. Hình thức bán hàng trực tuyến đã vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường cho hình thức bán hàng này là không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Đặc điểm này của bán hàng trực tuyến bên cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh của mình.

Thứ tư là loại bỏ trở ngại do các khâu trung gian gây ra. Trong hình thức bán hàng truyền thống, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới...Điều này đã làm giảm đáng kể lợi thế cạnh tranh của doanh

nghiệp khi tham gia thị trường đặc biệt là về giá; phí dịch vụ, hoa hồng đã làm tăng đáng kể giá bán của các sản phẩm. Bên cạnh đó, trở ngại của hình thức phân phối này là doanh nghiệp không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của doanh nghiệp trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Trong khi đó, hình thức bán hàng trực tuyến cắt giảm hầu hết các trung gian, thêm vào đó doanh nghiệp có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, thu thập thông tin kịp thời, chính xác để phục vụ quá trình sản xuất kinh doanh, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Dịch vụ du lịch lữ hành là một trong số những mặt hàng trực tuyến được người dùng ưa chuộng nhất trong số các sản phẩm, dịch vụ được bày bán trực tuyến như phần mềm và phần cứng máy tính, vé máy bay, sách,... Với những sản phẩm thông thường khác, khi tìm hiểu để đặt mua trực tuyến sản phẩm, những thông tin khách hàng cần biết đến hầu hết chỉ là giá cả, chất lượng, hình thức thanh toán. Còn đối với dịch vụ du lịch lữ hành, ngoài những thông tin cơ bản liên quan đến sản phẩm bày bán, khách hàng còn được biết đến nhiều hơn những kiến thức du lịch, những điểm đến mới lạ, những thông tin về điểm đến hấp dẫn và cập nhật.

Các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch, mua vé máy bay, tàu hỏa và chương trình du lịch. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo ra môi trường hết sức thuận lợi cho các dịch vụ du lịch trực tuyến phát triển. Dịch vụ du lịch ngày càng phong phú, sinh động hơn. Doanh nghiệp không bị hạn chế bởi không gian trưng bày do đó có thể chào bán vô số sản phẩm, dịch vụ trên gian hàng của mình. Cùng với sự trợ giúp của công nghệ thông tin thì sản phẩm du lịch cũng trở nên sinh động hơn với các hình ảnh, đoạn phim về những điểm đến du lịch. Bên cạnh đó thì doanh nghiệp lữ hành cũng dễ dàng điều chỉnh dịch vụ của mình theo nhu

cầu, thị hiếu của người dùng. Chính vì thế mà du khách có nhiều lựa chọn hơn phù hợp với nhu cầu của mình.

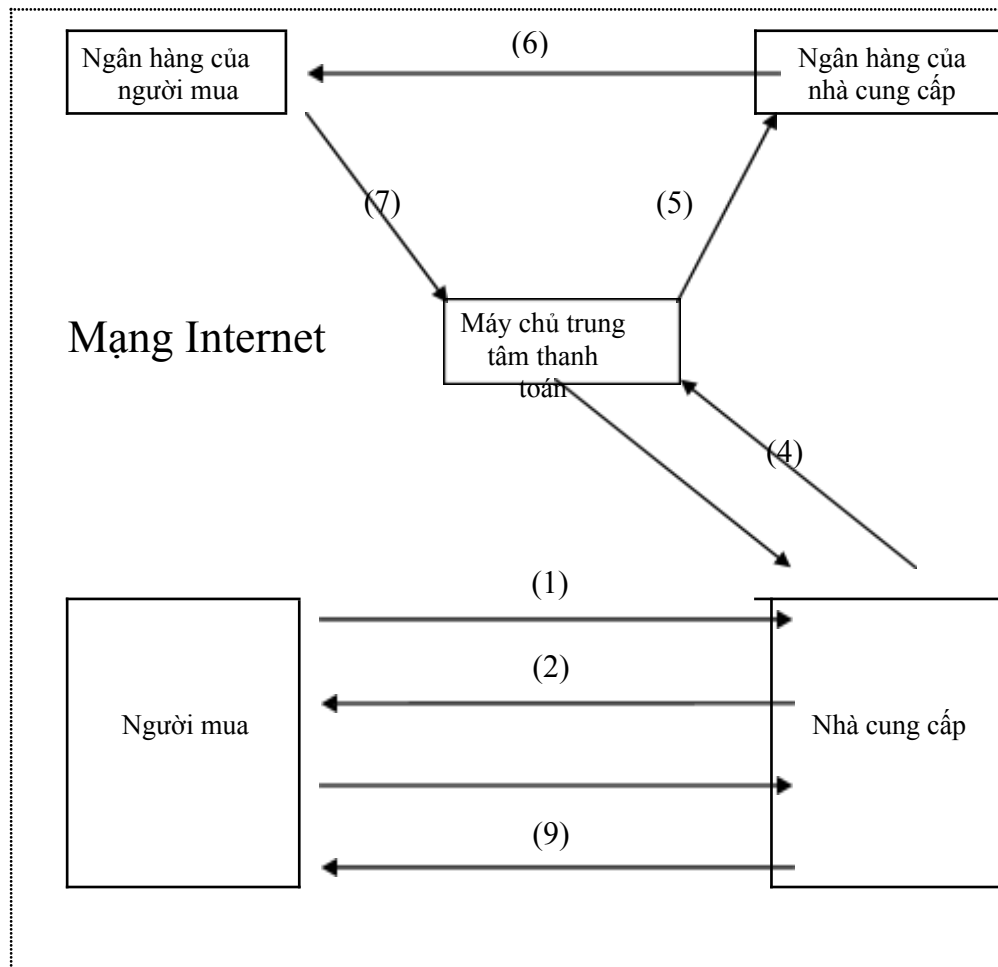
Tuy nhiên các doanh nghiệp lữ hành cũng gặp một số khó khăn đó là ngày càng có nhiều doanh nghiệp lữ hành trực tuyến ra đời, đã giúp cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn từ đối thủ cạnh tranh của mình và họ có thể so sánh về giá cả cũng như dịch vụ của nhiều doanh nghiệp cùng một lúc. Do đó, mà ngoài việc cung cấp dịch vụ phong phú, đa dạng hợp với thị hiếu khách du lịch thì các doanh nghiệp lữ hành còn cần phải đưa ra mức giá hợp lý và chất lượng dịch vụ tốt để có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Bên cạnh đó thì đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành trực tuyến cần phải xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh từ cách trưng bày các dịch vụ cho đến các hình thức thanh toán và dịch vụ hậu mãi đối với khách hàng.

Ngoài ra, khác với các sản phẩm trực tuyến thông thường khác là các tính chất, đặc điểm của sản phẩm được thể hiện cụ thể thì đối với dịch vụ du lịch như chương trình du lịch chỉ có thể biết được chất lượng sau khi du khách đã sử dụng dịch vụ. Cho nên, khó khăn nhất đối với doanh nghiệp lữ hành trực tuyến là tạo uy tín đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ của mình.

1.2.3. Quy trình bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lữ hành.

Để việc tiến hành hoạt động bán hàng trực tuyến trong kinh doanh lữ hành được thuận lợi thì ngay ở khâu đầu tiên khi xây dựng website các công ty lữ hành cần đăng ký một tài khoản thương mại (Merchant Account) của một tổ chức tín dụng nhất định. Về cơ bản, quy trình bán hàng trực tuyến được tính kể từ khi khách hàng gửi yêu cầu mua sản phẩm đến máy chủ của nhà cung cấp đến khi nhận được sản phẩm. Ta có thể chia làm 7 bước:

Hình 5. Sơ đồ quy trình bán hàng trực tuyến



- Bước 1: Khách hàng (người mua) sau khi lựa chọn sản phẩm trên site và quyết định mua sản phẩm đó, sẽ điền thông tin cần thiết có liên quan tới hàng hóa được mua và gửi cho nhà cung cấp.
- Bước 2: Doanh nghiệp nhận được yêu cầu mua hàng hóa hay dịch vụ của khách hàng phản hồi xác nhận tóm tắt lại những thông tin cần thiết như những mặt hàng đã chọn, địa chỉ giao nhận và số phiếu đặt hàng...
- Bước 3: Khách hàng kiểm tra lại các thông tin và click vào nút “Đặt hàng”, từ bàn phím hay chuột của máy tính để gửi thông tin trả về cho doanh nghiệp.
- Bước 4: Doanh nghiệp nhận và lưu trữ thông tin đặt hàng đồng thời chuyển tiếp thông tin thanh toán (số thẻ tín dụng, ngày đáo hạn, chủ thẻ...) đã được mã hóa đến máy chủ (server, thiết bị xử lý dữ liệu) của trung tâm cung

cấp dịch vụ xử lý thẻ (Trung tâm thanh toán) trên mạng Internet. Với quá trình mã hóa các thông tin thanh toán của khách hàng được bảo mật an toàn nhằm chống gian lận trong các giao dịch (chẳng hạn doanh nghiệp sẽ không biết thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng).

- Bước 5: Khi trung tâm xử lý thẻ tín dụng nhận được thông tin thanh toán, sẽ giải mã thông tin và xử lý giao dịch đằng sau bức tường lửa (Firewall) và tách rời mạng Internet (off the internet), nhằm mục đích bảo mật tuyệt đối cho các giao dịch thương mại, định dạng lại giao dịch và chuyển tiếp thông tin thanh toán đến ngân hàng của doanh nghiệp (Acquirer) theo một đường dây thuê bao

- Bước 6: Ngân hàng của doanh nghiệp gửi thông điệp điện tử yêu cầu thanh toán (authorization request) đến ngân hàng hoặc công ty cung cấp thẻ tín dụng của khách hàng (Issuer). Và tổ chức tài chính này sẽ phản hồi là đồng ý hoặc từ chối thanh toán đến trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên mạng Internet.

- Bước 7: Tổ chức tài chính này sẽ phản hồi là đồng ý hoặc từ chối thanh toán đến trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên mạng Internet.

- Bước 8: Trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên Internet sẽ tiếp tục chuyển tiếp những thông tin phản hồi trên đến doanh nghiệp. Tùy theo đó doanh nghiệp thông báo cho khách hàng được rõ là đơn đặt hàng sẽ được thực hiện hay không. Nếu thanh toán được thực hiện thì doanh nghiệp bước cuối cùng

- Bước 9: Doanh nghiệp giao hàng cho khách hàng.

Các bước trong quy trình này đối với khách hàng là tương đối đơn giản. Họ chỉ cần xác định sản phẩm mình muốn mua và gửi các thông tin cần thiết cho nhà cung cấp. Vấn đề ở đây là để có thể bán được sản phẩm, nhà cung cấp phải tạo được sự tin cậy cho khách hàng không chỉ trong chất lượng sản phẩm mà còn trong cả quá trình thanh toán trực tuyến, bởi hình thức thanh toán trực tuyến vẫn chưa tạo ra sự tin tưởng ở phía mua hàng trực tuyến, đặc biệt là khi đặt trong môi trường thương mại điện tử phát triển chưa cao ở Việt Nam.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH LỮ HÀNH CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH BÌNH MINH VIỆT NAM

2.1 Hiểu biết chung về công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.

Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam là công ty TNHH được đăng ký kinh doanh theo giấy phép số 0102025915 ngày 18 tháng 4 năm 2000 do sở Kế Hoạch và Đầu Tư Thành phố Hà Nội cấp. Công ty có trụ sở tại số 7 ngõ 132/1 Đường Cầu Giấy Hà Nội.

Công ty ra đời trong bối cảnh hội nhập kinh tế phát triển mạnh mẽ, Tổng cục du lịch đã được thành lập trở lại và phát huy vai trò của mình hoàn thiện và triệt để hơn nên hoạt động kinh doanh của công ty được điều hành một cách có bài bản và khoa học hơn.

Tuy nhiên, thời gian đầu thành lập, công ty cũng gặp phải rất nhiều khó khăn vì thiếu vốn vật chất và kinh nghiệm. Hoạt động kinh doanh thời kỳ đầu chỉ mang tính chất thăm dò thị trường, khảo sát tình hình khách du lịch, học tập kinh nghiệm từ các công ty du lịch lâu đời và có tiếng.

Với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ trung năng động, nhiệt tình và ham học hỏi, công ty đã không ngừng vươn lên và gặt hái được nhiều thành công đáng kể. Lượng khách hàng biết đến công ty ngày một tăng lên, mức độ thỏa mãn của khách hàng cùng uy tín của công ty cũng được nâng cao. Hoạt động kinh doanh lữ hành nói riêng và những hoạt động kinh doanh khác của công ty đã phát triển rất tốt, hiện nay là nguồn doanh thu chính của công ty. Với việc tổ chức đón tiếp khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam và đưa khách du lịch Việt Nam đi du lịch trong nước và nước ngoài, kết hợp với việc làm Visa cho khách du lịch, công ty đã tạo được tên tuổi và uy tín rất vững chắc đối với khách du lịch Việt Nam cũng như khách du lịch quốc tế.

Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam mở tài khoản tại ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam, có tư cách pháp nhân, thực hiện chế độ hạch toán độc lập và sử dụng con dấu riêng theo quy định của Nhà nước.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của công ty

a/ Chức năng

Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam hoạt động kinh doanh với 3 chức năng chủ yếu như sau:

- Chức năng tổ chức Du lịch trọn gói

Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam là một đơn vị kinh doanh du lịch hạch toán độc lập cho nên chức năng tổ chức du lịch trọn gói là chức năng quyết định. Nó quyết định sự sống còn của Công ty, nếu kinh doanh có lãi thì Công ty mới có thể tồn tại và phát triển, ngược lại nếu thua lỗ kéo dài thì tất yếu dẫn tới phá sản. Vì vậy đây cũng là chức năng hàng đầu của Công ty.

- Chức năng môi giới trung gian

Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam là một công ty lữ hành, do vậy nắm vai trò trung gian, là cầu nối giữa khách du lịch hay công ty lữ hành gửi khách với các nhà cung cấp các dịch vụ du lịch. Công ty là một môi giới có tác dụng đưa khách đến các điểm du lịch, các nhà cung cấp, là người thúc đẩy sự gặp nhau của cung và cầu du lịch một cách nhanh chóng.

- Chức năng thu hút (tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam)

Ngoài 2 chức năng trên, Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam còn có chức năng tuyên truyền quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam nhằm thu hút ngày càng nhiều hơn khách du lịch trên khắp thế giới cho công ty và cho toàn ngành Du lịch Việt Nam. Thêm vào đó, công ty có chức năng tìm hiểu, mở rộng các tuyến điểm du lịch mới nhằm thu hút khách hàng.

b/ Nhiệm vụ

Để thực hiện tốt các chức năng của mình, Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam cần thực hiện đúng các nhiệm vụ sau:

- Căn cứ vào chủ trương chính sách phát triển kinh tế xã hội của nhà nước, chỉ tiêu pháp lệnh của cấp trên giao để xây dựng kế hoạch kinh doanh kể cả các kế hoạch khác có liên quan (ngắn hạn và dài hạn) của Công ty và các biện pháp thực hiện kế hoạch được giao, chịu trách nhiệm trước khách hàng và thực hiện các hợp đồng đã ký.

- Nghiên cứu thị trường du lịch, tuyên truyền quảng bá thu hút khách du lịch và ký kết các hợp đồng với các tổ chức, các hãng du lịch nước ngoài, tổ chức thực hiện các chương trình du lịch đã ký kết. Kinh doanh các dịch vụ hướng dẫn, vận chuyển, khách sạn và các dịch vụ bổ sung khác nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch và các đối tượng khách quốc tế khác.

- Nghiên cứu ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh để không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế và chất lượng phục vụ.

- Nghiên cứu hoàn thiện tổ chức lao động quản lý và sản xuất kinh doanh của Công ty. Quản lý và sử dụng cán bộ đúng chính sách của Nhà nước và của Ngành, xây dựng quy hoạch, kế hoạch công tác cán bộ, đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên của Công ty.

- Căn cứ vào Chính sách kinh tế và Pháp lệnh kế toán, thống kê của Nhà nước, tổ chức tốt các loại hình hạch toán, thông tin kinh tế, phân tích hoạt động kinh doanh, nghiêm chỉnh thực hiện các nghĩa vụ đối với Nhà nước và cơ quan cấp trên.

c/ Quyền hạn

Để thực hiện nhiệm vụ của mình Công ty TNHH du lịch Bình Minh Việt Nam có những quyền hạn sau:

- Trực tiếp giao dịch, ký kết hợp đồng với các tổ chức du lịch nước ngoài để đón khách quốc tế vào Việt Nam và đưa công dân Việt Nam ra nước ngoài.

Được trực tiếp liên doanh, liên kết hợp tác đầu tư và xuất nhập khẩu nhằm phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, yêu cầu về hàng hóa vật tư chuyên dùng.

- Được tham gia tổ chức du lịch mang tính chất thương mại của thế giới và khu vực nhằm tăng cường sự hiểu biết, phát triển và mở rộng thị trường du lịch Quốc tế; được đặt Đại diện của Công ty ở nước ngoài để tuyên truyền quảng bá thu hút khách du lịch.

- Ra quyết định về sản xuất kinh doanh, bổ nhiệm, miễn nhiệm, điều động, nâng lương, khen thưởng, kỷ luật cán bộ và các mặt công tác khác.

- Được phép mở rộng các dịch vụ bổ sung để đáp ứng mọi nhu cầu của các đối tượng khách du lịch nhằm tận dụng mọi tiềm năng về lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện vận chuyển của Công ty.

- Được chủ động huy động vốn của các thành phần kinh tế trong và ngoài nước nhằm phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật, đổi mới công nghệ đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ được giao.

2.1.3. Các hoạt động kinh doanh chủ yếu

- Nghiên cứu thị trường du lịch.
- Xây dựng và bán các chương trình du lịch.
- Trực tiếp giao dịch và ký kết các hợp đồng với các Hãng du lịch nước ngoài về khách du lịch.

- Điều hành chương trình du lịch.

- Hướng dẫn du lịch.

- Vận chuyển khách du lịch.

- Kinh doanh khách sạn.

- Dịch vụ quảng cáo, thông tin du lịch.

- Bán hàng lưu niệm.

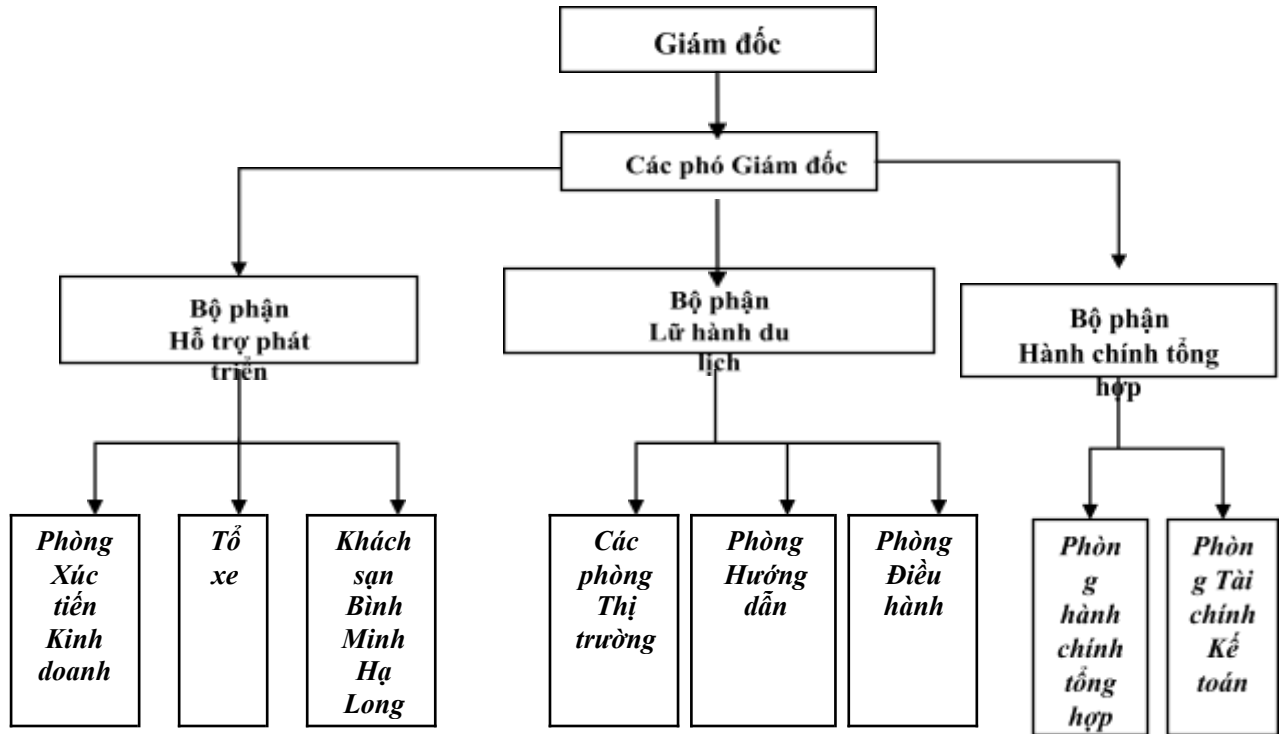
- Dịch vụ về thị thực, xuất nhập cảnh, gia hạn thị thực xuất nhập cảnh cho khách du lịch.

- Dịch vụ thương mại tổng hợp.

- Các dịch vụ bổ sung khác đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách du lịch.

2.1.4. Mô hình cơ cấu tổ chức lao động

Hình 6: Sơ đồ tổ chức lao động tại Công TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam



a/ Vai trò, nhiệm vụ của các phòng ban

- Giám đốc: là người đứng đầu Công ty, lãnh đạo và quản lý công ty về mọi mặt công tác, đảm bảo thực hiện đúng chức năng nhiệm vụ của Công ty, đồng thời chịu trách nhiệm trước Pháp luật hiện hành về mọi hoạt động của Công ty.
- Các phó Giám đốc là người giúp việc cho Giám đốc, được giám đốc phân công phụ trách một số lĩnh vực hoạt động của đơn vị, đồng thời chịu trách nhiệm trước Giám đốc và Pháp luật Nhà nước về hiệu quả các lĩnh vực công tác do Giám đốc ủy nhiệm.
- Các Phòng thị trường: là một trong những bộ phận đặc trưng của Công ty Lữ hành. Các phòng thị trường có nhiệm vụ:

- Tổ chức và tiến hành các hoạt động tuyên truyền quảng cáo nhằm thu hút khách du lịch.
- Tiến hành xây dựng các chương trình Du lịch từ nội dung đến mức giá phù hợp với nhu cầu của khách du lịch.
- Ký kết hợp đồng với các hãng các công ty du lịch, các tổ chức, cá nhân trong nước.
- Đảm bảo hoạt động thông tin giữa Công ty các nguồn khách và sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan của Công ty từ việc thông báo.
- Xây dựng các chiến lược, các chính sách lược Marketing của toàn Công ty.
- Phòng Điều hành: cũng là một bộ phận đặc trưng của Công ty.

Phòng Điều hành có nhiệm vụ:

- Đảm bảo chất lượng của các dịch vụ, quản lý tốt chất lượng dịch vụ để phục vụ khách.
- Ký kết hợp đồng với các nhà cung cấp.
- Xác nhận đặt chỗ, dịch vụ cho khách.
- Xác nhận hướng dẫn viên đón khách và thực hiện hướng dẫn.
- Luôn luôn theo dõi giám sát các chương trình du lịch.
- Tìm hiểu thị trường du lịch, xác định nhu cầu của thị trường về dịch vụ du lịch.
- Làm báo cáo và tổng kết sau mỗi chuyến du lịch.
- Phòng hướng dẫn có hai nhiệm vụ chủ yếu sau:
 - Cung cấp hướng dẫn viên theo nhu cầu của từng đoàn khách.
 - Tổ chức mạng lưới cộng tác viên có năng lực và trình độ để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng phong phú và đa dạng của khách du lịch.

- Phòng Tài chính kế toán và Phòng Hành chính có nhiệm vụ thực hiện tốt các nhiệm vụ của mình giúp cho hoạt động quản lý của Công ty ngày một tốt hơn.

- Tổ xe có nhiệm vụ điều động nhanh chóng, kịp thời phù hợp với nhu cầu vận chuyển khách của Công ty đối với từng đoàn khách mà Công ty thực.

2.1.5. Điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty

a/ Trụ sở công ty

Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam có trụ sở tại số 7 ngõ 132/1 Đường Cầu Giấy, Hà Nội, là trung tâm chính trị, văn hóa của cả nước. Công ty đang tiến hành lập thêm chi nhánh để phát triển hơn nữa hoạt động kinh doanh, mở rộng quy mô và nâng cao uy tín của mình.

b/ Khách sạn Bình Minh (TP Hạ Long)

Khách sạn này là kết quả liên doanh của Công ty và Công ty Du lịch Quảng Ninh, được chính thức đưa vào hoạt động ngày 19/03/2006. Đặc biệt vào ngày 20/12/2008, hai bên đã chính thức ký hợp đồng chuyển nhượng. Kể từ ngày 31/12/2008, Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam đã tiếp nhận và sở hữu toàn bộ khách sạn Bình Minh Hạ Long.

c/ Đội xe

Công ty có một đội xe vận chuyển khách du lịch với 10 chiếc hiện đại, luôn hoạt động với công suất tối đa. Vào đầu năm 2006, căn cứ vào yêu cầu về chủng loại xe phục vụ khách du lịch quốc tế, công ty đã nhượng bán 2 xe có công suất sử dụng thấp để mua mới một xe 16 chỗ ngồi. Đến năm 2007, Công ty đã đổi mới 3 xe ô tô. Hiện nay, ngoài 10 xe ô tô vận chuyển khách du lịch, công ty phải thuê thêm rất nhiều ô tô vận chuyển khác khi tới mùa du lịch.

2.2. Khái quát hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.

2.2.1.. Đặc điểm tình hình khách

Thời gian qua, Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam tập trung khai thác 2 mảng thị trường lớn là thị trường khách du lịch quốc tế và thị trường khách du lịch nội địa. Trong đó, thị trường khách du lịch quốc tế được chia thành 2 bộ phận: thị trường khách quốc tế vào Việt Nam (khách inbound) và thị trường khách đi du lịch nước ngoài (khách outbound). Công ty đã chủ động phân chia các đơn vị chức năng về thị trường đảm nhận những mảng thị trường nhằm đảm bảo mục tiêu nghiên cứu, khai thác và phục vụ có hiệu quả cao. Cụ thể là:

- Phòng thị trường I chịu trách nhiệm nghiên cứu và khai thác mảng thị trường khách Pháp.
- Phòng thị trường II chịu trách nhiệm thị trường khách Bắc Mỹ, Châu Á Thái Bình Dương.
- Phòng Thị trường III chịu trách nhiệm thị trường khách nội địa, ASEAN và Trung Quốc.

Ngoài việc tự nghiên cứu xây dựng, bán và tổ chức các chương trình du lịch, Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam còn chủ động liên kết, hợp tác với các tổ chức các hãng lữ hành nổi tiếng trên thế giới phối hợp cung cấp cho khách du lịch quốc tế những tour du lịch đặc sắc. Tiêu biểu trong 2 tháng 4 và 5 năm 2005, Công ty đã phục vụ Đoàn Du lịch Thể thao mạo hiểm RAID GAULOISES với hơn 300 khách quốc tế, đi chặng tour dài trên 15 ngày, đạt doanh thu trên 200.000 USD. Trong tháng 9 năm 2006, phục vụ Đoàn Du lịch thể thao ACTION ASIA có 90 khách với 3 ngày 2 đêm tại huyện Mai Châu tỉnh Hòa Bình và Đoàn khách của Quốc hội với trên 100 khách thăm quan vịnh Hạ Long tỉnh Quảng Ninh.

Dưới đây là bảng số liệu cung cấp một số chỉ tiêu cơ bản về tình hình khách của Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam trên cơ sở tổng hợp số liệu của các Báo cáo kết quả kinh doanh qua 3 năm 2006– 2007 – 2008

Hình 7. Báo cáo kết quả tình hình khách của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

Chỉ tiêu	Năm					
	2006		2007		2008	
	<i>SL (lượt khách)</i>	<i>So với 2006 (%)</i>	<i>SL (lượt khách)</i>	<i>So với 2006 (%)</i>	<i>SL (lượt khách)</i>	<i>So với 2006 (%)</i>
1. Khách quốc tế	12.410	100	12.159	97,9	10.626	85,6
- Khách inbound	10.030	100	9.904	98,7	5.901	58,8
- Khách outbound	2.380	100	2.255	94,7	4.725	198,5
2. Khách du lịch nội địa	4.547	100	6.236	137,1	7.015	154,2

Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

Qua bảng số liệu trên, có thể thấy rõ ràng số lượng khách tham gia các chương trình du lịch do Công ty tổ chức có nhiều thay đổi không được khả quan. Năm 2006, số lượng khách du lịch quốc tế là 12.410 khách trong đó khách inbound đạt 10.030 khách, khách outbound đạt 2.380 khách; năm 2007 tương ứng đạt 12.159 khách (giảm 2,1 % so với năm 2006) với 9.904 khách inbound và 2.255 khách outbound. Sự suy giảm trong lượng khách du lịch năm 2007 là do những khó khăn tiêu biểu phát sinh trong năm như dịch cúm gia cầm bùng phát trở lại và sự cạnh tranh quyết liệt giữa hơn 300 đơn vị được cấp phép kinh doanh lữ hành quốc tế tại Việt Nam. Năm 2008 kết quả kinh doanh lữ hành của công ty tiếp tục bị suy giảm. Do ảnh hưởng bởi những yếu tố khách quan từ bên ngoài cụ thể là lạm phát tăng cao, sự xuất hiện của dịch tiêu chảy và nổi bật là ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng tài chính Mỹ đã khiến lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam (khách inbound) qua Công ty giảm chỉ đạt 5.901 khách (bằng 58,8% so với năm 2006); tính riêng từ ngày

15/3 đến 15/4/2008 đã có 1.477 khách inbound thông báo hủy, không có booking mới và điện giao dịch hàng ngày của các Hãng nước ngoài với Công ty cũng ít dần.

Hình 8. Báo cáo kết quả tình hình khách từ các nước.

<i>Chỉ tiêu</i>	<i>Năm 2006</i>	<i>Năm 2007</i>	<i>Năm 2008</i>
<i>Outbound</i>	<i>2.380</i>	<i>2.255</i>	<i>4.725</i>
<i>Inbound</i>	<i>10.030</i>	<i>9.904</i>	<i>5.901</i>
Trung quốc	5.890	5.089	3.128
Hàn quốc	538	938	514
Thái lan	437	482	269
Nhật bản	207	396	263
Mỹ	574	448	229
Anh	114	105	75
Pháp	137	84	156
Đức	344	239	160
Các nước khác	1.789	2.123	1.107

Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

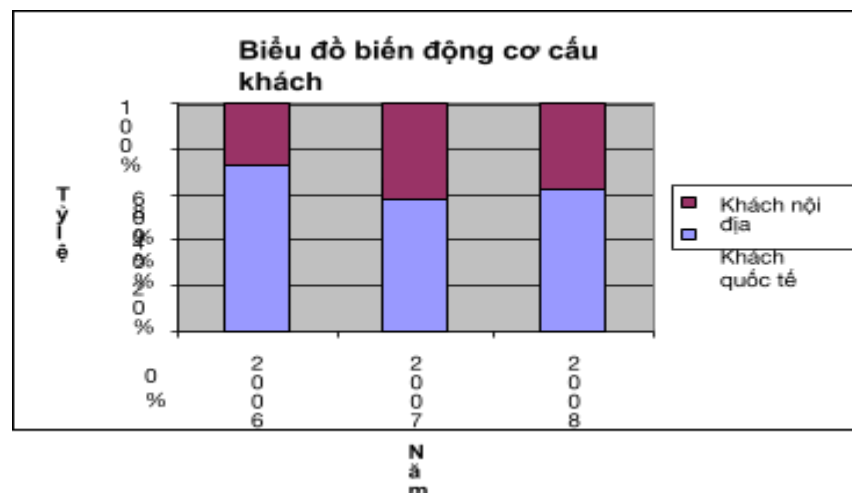
Từ bảng số liệu cụ thể về cơ cấu khách du lịch quốc tế ta có thể thấy cơ cấu khách vào công ty như sau: Khách Trung Quốc chiếm tỷ trọng lớn khoảng 58,7 % tổng số khách Inbound vào Việt Nam, sau đó đến khách Hàn Quốc và Nhật, các nước Châu Âu khác... Số lượng khách Anh và Pháp đến với công ty thấp hơn so với những nước khác nhưng đối tượng khách này có xu hướng vào Việt Nam ngày càng tăng và công ty mong muốn cơ cấu khách Mỹ và Châu Âu chiếm tỷ trọng cao vì khả năng chi trả của khách này cao

đem lại lợi nhuận cao cho công ty, đồng thời duy trì lượng khách Trung Quốc. Để thu hút được khối lượng khách lớn, đạt doanh thu lợi nhuận của mình đặt ra công ty phải có những biện pháp Marketing cụ thể và kịp thời phù hợp với những yêu cầu của khách.

Không giống với mảng thị trường khách du lịch quốc tế inbound, thị trường khách outbound của Công ty tăng trưởng liên tục qua các năm: trong năm 2006 chỉ đạt 2.380 khách, đến năm 2007 là 2.655 khách (bằng 111.55%

2006) thì đến năm 2008 đã tăng hơn 98,53% so với năm 2006 (đạt 4.725 khách).

Hình 9. Biểu đồ biến động cơ cấu khách



Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

Biểu đồ biến động cơ cấu khách của công ty cho thấy, tỷ trọng khách nội địa mua tour của Công ty có xu hướng tăng cao, năm 2006 chỉ chiếm hơn 20% thì đến năm 2007, là hơn 40% tổng số khách, năm 2008 vẫn duy trì ở tỷ lệ khá cao gần 40%. Thị trường khách du lịch nội địa qua Công ty cũng có tốc độ phát triển quy mô rất tốt trung bình gần 40%/năm từ 4.547 khách năm 2006 tăng lên 8.698 khách năm 2008. Tất cả những thành công kể trên có được nhờ những chỉ đạo sáng suốt, kịp thời của Ban Giám đốc kết hợp với sự nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ được giao của cán bộ nhân viên trong toàn Công ty. Điều này thể hiện rất rõ rệt trong năm 2008 với các bước chuyển hướng và tập trung chiến lược đã làm giảm đáng kể ảnh hưởng của các biến động tiêu

cực trên thị trường khách quốc tế inbound, đồng thời còn góp phần mở ra những cơ hội phát triển mới cho Công ty ở thị trường khách quốc tế outbound và khách du lịch nội địa. Tiêu biểu phải kể đến sự thành công của Phòng thị trường III trong các khâu tiếp thị, quảng bá để thu hút khách du lịch và các hoạt động chăm sóc khách hàng thể hiện không chỉ lượng khách đi du lịch (outbound và nội địa) qua công ty tăng mà đồng thời cả ở việc số đông khách đều là khách quen của Công ty.

2.2.2. Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch

Để kinh doanh lữ hành thành công, đòi hỏi các hãng lữ hành phải biết khai thác những tiềm năng du lịch của đất nước kết hợp với nhu cầu của khách du lịch. Công ty TNHH Du lịch Bình Minh, ngay từ những ngày đầu đi vào hoạt động kinh doanh lữ hành đã biết nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch. Dự báo nhu cầu và căn cứ vào nguồn lực du lịch của nước ta nói chung, từng thành phố, địa phương, tuyến điểm, làng vùng du lịch nói riêng để sản xuất các chương trình du lịch nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách. Công ty đã tiến hành nghiên cứu thị trường, phân chia thị trường khách du lịch thành những mảng thị trường khác nhau:

**** Mảng thị trường Châu Á.***

Lấy Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản làm trung tâm, Công ty đã xúc tiến thêm các mảng khách từ Hồng Kông, Đài Loan. Lượng khách Trung Quốc và Nhật Bản có xu hướng tăng mạnh trong các năm tới.

Khách Trung Quốc thường đi theo những nhóm từ 15 người trở lên với mục đích tìm hiểu nền văn hoá, danh lam thắng cảnh ở Việt Nam, nghiên cứu và khảo sát thị trường, tìm bạn hàng buôn bán và đối tác đầu tư, lượng khách này thường vào Việt Nam thông qua việc mở rộng biên giới Việt Trung, đa phần là đi du lịch bằng tàu hoả, họ không sử dụng các khách sạn cao cấp, ăn uống không cầu kỳ...

Khách du lịch Hàn Quốc hiện nay đa phần đi theo phương thức du lịch bụi. Theo nhóm từ 2 người trở lên hoặc đơn lẻ. Nhưng du lịch theo đoàn cũng trở nên phổ biến, họ thường đi theo những đoàn du lịch tàu biển lớn. Mục đích của họ đến Việt Nam là tìm cơ hội đầu tư kết hợp với việc đi du lịch, khả năng chi trả cao nên họ đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao, đầy đủ tiện nghi.

** Mảng thị trường Châu Âu*

Công ty xác định đây là mảng khách tương đối trọng tâm đối với các công ty du lịch Việt Nam. Hàng năm có khoảng 5,8 triệu người Châu Âu đi du lịch sang Việt Nam. Người Pháp, Đức, Hà Lan, Đan Mạch... chiếm một thị phần tương đối lớn trong lượng khách du lịch đến với công ty. Riêng khách Hà Lan được đặc biệt chú trọng và công ty đã ký hợp đồng với một số hãng du lịch tại Hà Lan là đại lý gửi khách thường xuyên tới cho công ty.

** Mảng thị trường Châu Mỹ.*

Đây cũng là mảng khách tương đối quan trọng. Trong đó khách du lịch Mỹ, Canada... là trọng tâm. Lượng khách Mỹ đến Việt Nam trong 3 tháng đầu năm 2009 đã tăng 40%, lượng khách Canada đến Việt Nam cũng tăng 20% so với cùng kỳ năm 2008 [*Tổng cục Thống kê Hà Nội, số liệu năm 2009*]. Đây là mảng thị trường có khả năng mang lại lợi nhuận cao cho công ty. Chính vì vậy, hoạt động lữ hành của công ty luôn chú trọng đến mảng khách giàu tiềm năng này.

** Mảng thị trường khách du lịch nội địa*

Trên thực tế, người Việt Nam chưa quan tâm đến việc ra nước ngoài du lịch. Du lịch Outbound của Việt Nam hết sức non trẻ. Do chính sách mở cửa của nhà nước hiện nay, việc Thái Lan xóa bỏ những thủ tục Visa rườm rà, Trung quốc bãi bỏ hàng rào thuế quan nên người Việt Nam đi du lịch thường xuyên hơn tới Thái Lan, Trung quốc hay một số nước Châu Á khác. Mục đích chính vẫn là mua bán, thăm thân hay du học ngắn hạn, chứ không thuần túy là

du lịch đơn giản. Chính vì vậy đây là mảng thị trường tương đối quan trọng cần khai thác của công ty trong những năm gần đây.

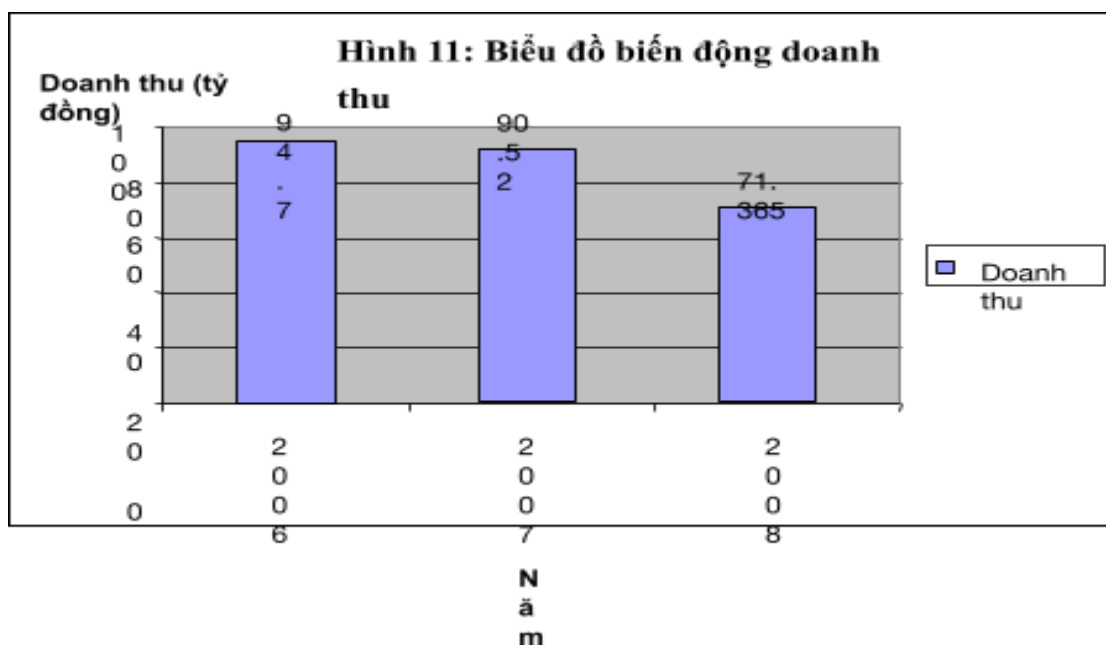
2.2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh lữ hành

Theo số liệu báo cáo tổng kết qua 3 năm 2006-2008, hoạt động kinh doanh lữ hành là hoạt động đem lại lợi nhuận chủ yếu và đóng góp hơn 90% doanh thu hàng năm của toàn Công ty

Hình 10. Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2006-2007-2008

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2006	2007	2008
1. Tổng số khách du lịch	Khách	16.957	18.395	17.641
2. Doanh thu bình quân 1 khách	USD	351	243	302
3. Doanh thu	Tỷ VND	94,7	90,52	71,365
3.1. Kinh doanh lữ hành	-	94,0	90	71
3.2. Đại lý vé máy bay	-	0,7	0,52	0,365
4. Lãi	-	6,0	2,8	2
5. Nộp ngân sách	-	6,1	4	2,5

Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam



Năm 2006 là năm Công ty đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất với tổng doanh thu đạt hơn 94,7 tỷ đồng, lãi hơn 6 tỷ (bằng 6,29% doanh thu) và đóng góp vào ngân sách hơn 6 tỷ đồng. Tuy nhiên trong 2 năm tiếp theo cả 3 chỉ tiêu đều giảm rõ rệt, nhất là năm 2008 tổng doanh thu chỉ bằng 75,36% (tương ứng với 71,365 tỷ đồng), lãi bằng 33,33% (tương ứng 2 tỷ đồng) so với năm 2006. Nguyên nhân xuất phát từ mảng kinh doanh lữ hành, tập trung vào đối tượng khách quốc tế inbound của Công ty hủy tour do lo ngại tình hình diễn biến của sự bùng phát dịch cúm gia cầm, thiệt hại nhiều nhất xảy ra từ 15/3 đến 15/4/2007 với tổng số khách hủy lên tới 1.477 khách gây thất thu cho Công ty gần 900.000USD tương đương 14 tỷ ĐVN (bằng 14,78% doanh thu của cả năm 2006). Do sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt của hàng loạt các công ty lữ hành cùng với tình hình diễn biến tài chính thất thường cho cuộc khủng hoảng tài chính Mỹ gây ra đã khiến cho chỉ tiêu về lãi giảm tương đối so với các năm trước, đây cũng là hoàn cảnh chung của đa số các Công ty lữ hành tại Việt Nam.

Doanh thu hàng năm của hoạt động kinh doanh lữ hành của Công ty có nhiều thay đổi. Doanh thu bình quân 1 khách cũng như doanh thu toàn công ty đều có chiều hướng đi xuống. Nguyên nhân của tình trạng này bắt nguồn từ việc thay đổi cơ cấu thị trường khách mà Công ty đã và đang khai thác: số lượng khách du lịch quốc tế inbound đóng góp chủ yếu vào doanh thu của kinh doanh lữ hành bị giảm sút vẫn do các nguyên nhân khách quan (dịch bệnh, những thay đổi về đối tượng kinh doanh của phía đối tác nước ngoài, khủng hoảng tài chính Mỹ), mới bắt đầu có dấu hiệu tăng trưởng trở lại từ năm 2006 do sự kiện Việt Nam trở thành thành viên chính thức của WTO; lượng khách outbound và nội địa có tăng số lượng đáng kể song với khả năng thanh toán thấp hơn so với khách inbound nên chưa thể tạo ra được sự thay đổi đáng kể trong doanh thu. Đồng thời với sức ép về giá tour từ các đối thủ

cạnh tranh và sự can thiệp quá sâu của các Hãng hàng không dẫn tới lợi nhuận cuối cùng không cao.

2.3. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty TNHH Du lịch Bình Minh.

2.3.1. Kết quả kinh doanh.

Website của công ty (<http://www.vinasunrisetravel.com> và <http://www.vietnamsunrisetravel.com>) chính thức hoạt động từ năm 2004 với mục đích chủ yếu là giới thiệu sản phẩm và các thông tin liên quan tới công ty cho khách du lịch và cả các đối tác trên khắp thế giới. Mặc dù ngay từ đầu, Công ty đã có chủ trương xây dựng website này trở thành một công cụ hữu dụng phục vụ hoạt động bán hàng song do cơ sở hạ tầng và pháp lý hỗ trợ kinh doanh trực tuyến (business online) của Việt Nam còn nhiều hạn chế nên cho đến nay bán hàng qua mạng vẫn chưa chiếm được tỷ trọng lớn trong khâu phân phối sản phẩm của công ty.

Hình 12. Báo cáo kết quả kinh doanh trực tuyến năm 2006-2007-2008

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2006	2007	2008
1. Tổng số khách du lịch	Khách	16.957	18.395	17.641
Khách đặt tour trực tuyến	-	5.126	8.052	7.932
2. Tổng doanh thu KD lữ hành	Tỷ VND	94,7	90	71
<i>2.1. Doanh thu từ bán hàng trực tuyến</i>	-	28,4	32,2	37,8
<i>2.2. Tỷ trọng so với tổng doanh thu KD lữ hành</i>	%	29,9	35,7	53,2

Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

+ Nhận xét

Từ bảng số liệu có thể thấy doanh thu từ bán hàng trực tuyến của công ty chiếm tỷ trọng tương đối cao so với tổng doanh thu và có xu hướng tăng lên

qua các năm. Nếu năm 2006 doanh thu từ kinh doanh trực tuyến chỉ chiếm gần 30% so với tổng doanh thu, thì năm 2007 con số này là hơn 35% và đến năm 2008 thì doanh thu thu được từ loại hình kinh doanh này chiếm hơn một nửa so với tổng doanh thu. Điều này cho thấy tiềm năng phát triển mạnh của bán hàng trực tuyến. Có nhiều nguyên nhân giúp cho tình hình kinh doanh trực tuyến của công ty có xu hướng tăng lên như vậy. Một nguyên nhân khách quan có thể kể đến là số lượng người sử dụng Internet trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng ngày càng tăng cao. Theo thống kê, Việt Nam nằm trong 20 quốc gia có lượng người sử dụng Internet cao nhất thế giới, chiếm 1,4% số lượng người sử dụng Internet toàn thế giới. [*Internet World Stats, Top 20 countries with the highest number of Internet user*]. Sự gia tăng này cho thấy tính phổ biến của Internet tại Việt Nam ngày càng cao. Điều này đã giúp cho lượng khách hàng biết đến công ty ngày càng tăng và do đó doanh thu từ kinh doanh trực tuyến có xu hướng tăng lên qua các năm.

Bên cạnh đó một nguyên nhân chủ quan khiến cho kết quả kinh doanh trực tuyến của công ty tăng lên là hoạt động marketing quảng bá website ngày càng được chú trọng và nâng cao. Ngoài việc quảng bá website thì việc nâng cấp website cũng được chú trọng hơn trong thời gian gần đây. Website của công ty được thiết kế một cách tương đối khoa học. Ngay từ homepage, người truy cập có thể bị thu hút bởi những tour du lịch hay những dịch vụ du lịch mới, đắt khách hay giá rẻ và những thông tin du lịch nóng hổi, đáng lưu ý. Ngoài ra, việc cho phép khách hàng lựa chọn nhiều loại ngôn ngữ trong trang web giúp cho khách hàng với các quốc tịch khác nhau có thể dễ dàng tìm hiểu thông tin và đăng ký sản phẩm của công ty. Đó là những lí do chính khiến lượng khách đặt hàng trực tuyến của công ty tăng lên qua từng năm.

2.3.2. Điều kiện cơ sở vật chất kĩ thuật

Ngay từ đầu lãnh đạo Công ty đã xác định bán hàng qua mạng là một trong những mục tiêu ưu tiên phát triển trong kế hoạch kinh doanh chung của

toàn Công ty. Chính vì thế cơ sở vật chất kỹ thuật trang bị cho hoạt động bán hàng đều hết sức hiện đại và được nâng cấp thường xuyên những công nghệ, kỹ thuật hàng đầu.

+ Lưu trữ thông tin trên website (host) tại máy chủ (server) đặt ở Mỹ

Cấu hình máy chủ:

- Hệ điều hành (Operating system): Windows Server 2003
- Chip: Dual Xeon 2.8GHz
- Bộ nhớ trong (RAM): 4Gb ECC
- Dung lượng ổ cứng (HDD): 4x73Gb SCSI HDD
- Băng thông (Bandwidth): 2000 GB

+ Tên miền (vinasunrise, <http://www.vinasunrise.com> và <http://www.vietnamsunrise.com>) đăng ký thông qua Công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội.

+ Giao diện và các tiện ích trên website được xây dựng, thiết kế trên công nghệ Web⁺⁺ do Công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội (Hanoi Software) nghiên cứu và phát triển, phiên bản 1.8i

* Nhận xét:

Riêng về cơ sở vật chất kỹ thuật là điểm mạnh không thể phủ nhận của hoạt động bán hàng qua mạng của Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam. Hệ thống máy chủ được quản lý tại Mỹ, trung tâm công nghệ thông tin hàng đầu thế giới với cấu hình mạnh, đặc biệt là băng thông lớn (tới 2000 GB) đủ sức đáp ứng cho những yêu cầu cao nhất của hoạt động kinh doanh trực tuyến nói chung và bán hàng qua mạng nói riêng. Công ty đã chọn lựa nhà cung cấp dịch vụ thiết kế website và hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu hàng đầu tại Việt Nam hiện nay, là công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội.

2.3.3. Đặc điểm lao động.

Bố trí nhân lực cho hoạt động bán hàng qua mạng: như đã đề cập ở trên, hoạt động bán hàng của công ty mới chỉ đạt được cấp độ tối thiểu đó là cung cấp thông tin phục vụ khách booking qua mạng. Do vậy nhân lực được bố trí cho mảng này chỉ duy nhất có 1 người, là nhân viên của phòng Xúc tiến Kinh doanh, trình độ đại học, thành thạo 2 ngoại ngữ Anh, Pháp, có kiến thức cơ bản về thương mại điện tử và có rất nhiều kinh nghiệm, kiến thức về điểm đến du lịch tại Việt Nam.

*** Nhân xét:**

Về cơ bản, mô hình đặt tour qua mạng (booking online) không đòi hỏi nhiều nhân lực tuy nhiên việc sử dụng duy nhất một người tiến hành công việc cung cấp thông tin phục vụ khách booking qua mạng là chưa hợp lý. Lao động bố trí quản trị website cơ bản đáp ứng yêu cầu công việc hiện tại là tiếp nhận thông tin từ khách tuy nhiên việc cập nhật thông tin sản phẩm và thông tin bổ trợ đòi hỏi thêm nhân lực có thể chuyên môn hóa trong việc nắm vững và cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty cho khách hàng một cách rõ ràng và đầy đủ hơn.

2.3.4. Hệ thống các sản phẩm được cung cấp qua mạng của công ty

a/ Các tuyến điểm du lịch được xây dựng trong chương trình.

Công ty đã xác định việc tổ chức các chương trình du lịch là công việc hàng đầu của một hãng lữ hành. Một chương trình du lịch có cạnh tranh, thu hút khách trên thị trường phải là một chương trình du lịch độc đáo, hấp dẫn thoả mãn nhu cầu của khách du lịch, điều đó có nghĩa chương trình đó phải có chất lượng cao cả về nội dung tour lẫn chất lượng tour phục vụ khách. Nhu cầu của khách ngày càng đa dạng và phong phú với nhiều nhu cầu và góc độ khác nhau. Vì vậy, công ty đã xây dựng các chương trình đa dạng, phong phú tương ứng với nhu cầu của khách. Có những chương trình dài ngày, ngắn ngày, chương trình cho khách đi theo đoàn, cho khách đi lẻ ... Có những

chương trình đi bằng ô tô, tàu hỏa, tàu biển... Nhưng hầu hết các điểm du lịch khách đều được đi thăm những điểm di tích, thắng cảnh đặc sắc mang sắc thái văn hoá Việt Nam hoặc đại diện cho một nền văn hoá đậm đà bản sắc dân tộc của Việt Nam. Đây là một vài chương trình du lịch phổ biến nhất đối với khách du lịch, đặc biệt là đối với khách “ Tây ba lô” đến với Hà Nội.

Chương trình du lịch ngắn ngày :

* Thăm quan Hà Nội : 1 ngày, tổ chức vào thứ 3,5,7 và chủ nhật
Lịch trình :

- Sáng: Đi dọc phố cổ Hà Nội tới quảng trường Ba Đình, thăm Lăng Hồ Chí Minh, chùa Một Cột, chùa Trấn Quốc, bảo tàng Dân tộc học, ăn trưa
- Chiều: Thăm Văn Miếu- Quốc Tử Giám- Trường đại học đầu tiên ở Việt Nam, thăm quan và mua sắm, thăm thành cổ và nhà cổ “ 87 Mã Mây”.

Giá chương trình : 13 USD/khách (giá bao gồm ăn trưa, hướng dẫn, phí tham quan)

* Thăm quan Hạ Long 1 ngày, tổ chức hàng ngày
Lịch trình :

- Thăm vịnh Hạ Long, thăm động Thiên Cung và hang Đầu Gỗ
- Giá chương trình :16 USD/ khách (ghép đoàn)

20 USD/ khách (đoàn khách 18 người)

* Hà Nội – Chùa Hương (1 ngày) hàng ngày : Giá 12 USD/khách

* Hoa Lư – Tam Cốc (1 ngày) hàng ngày : Giá 13 USD/khách

* Rừng Quốc gia Cúc Phương (1 ngày) hàng ngày: Giá 27 USD/khách (giá cho nhóm 2-3 khách)

Giá 22 USD/khách (giá cho nhóm từ 4 khách trở lên)

Chương trình Du lịch dài ngày :

* Du lịch Sapa bằng Tàu: (3ngày – 4 đêm) hàng ngày

- Thăm bản Cát Cát của người dân tộc H’mông
- Thăm bản Tả Phìn của người dân tộc Dao

Giá 117 USD/ khách (bao gồm các bữa ăn, khách sạn, bảo hiểm du lịch)

* Hải Phòng – Cát Bà đi ô tô và tàu cao tốc (3 ngày- 2 đêm) hàng ngày

- Ngày 1: Đi ra đảo Cát Bà, thăm hang Thiên Cung và Đầu Gỗ. Ăn tối và nghỉ tại Cát Bà

- Ngày 2 : Thăm vườn quốc gia Cát Bà

- Ngày 3 : Cát Bà- Hạ Long- Hà Nội

Giá 99 USD/ khách (đoàn 15 người, bao gồm các bữa ăn, khách sạn, bảo hiểm du lịch)

* Cố đô Huế- Biển Lăng Cô (4 ngày 3 đêm bằng máy bay)

-Ngày 1 : Thăm quan chùa Thiên Mụ, Đại nội, nghe ca Huế trên sông Hương và thả đèn hoa đăng. Ăn tối và nghỉ tại khách sạn ở Huế

-Ngày 2: Thăm quan Lăng Tự Đức, Lăng Khải Định, chợ Đông Ba, đi Lăng Cô và tắm biển. Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn.

-Ngày 3 : Tự do du lịch tại Lăng Cô.

-Ngày 4: Tự do du lịch và tắm biển, trả phòng và về Hà Nội.

Giá 205 USD/ 1 người lớn, giá cho trẻ em bằng 70% so với người lớn.

* Đà Nẵng – Phố cổ Hội An (4 ngày 3 đêm bằng máy bay)

- Ngày 1 : Tự do thăm quan Đà Nẵng và nghỉ đêm tại khách sạn.

- Ngày 2: Lên Hội An và tắm biển Cửa Đại; thăm quan phố cổ Hội An, chùa Quan Công, Hội Quán Phúc Kiến, Nhà cổ Phùng Hưng, chùa Cầu Nhật Bản. Ăn tối và nghỉ đêm tại khách sạn.

- Ngày 3: Tự do thăm quan Hội An. Ăn sáng và ăn trưa tại nhà hàng.

- Ngày 4: Ăn sáng tại khách sạn, ghé thăm Chùa Non Nước và Ngũ Hành Sơn, tắm biển Non Nước. Chiều khởi hành về Hà Nội.

Giá 170 USD/ 1 người (đoàn 10 khách), giá trẻ em bằng 70% giá người lớn. (bao gồm chi phí ăn uống, lệ phí tham quan, bảo hiểm du lịch, khách sạn)

* Quảng Bình – Sunspa Resort – Phong Nha (5 ngày 4 đêm bằng tàu hỏa)

- Ngày 1 và 2: Thăm quan và vui chơi tại Sunspa Resort.

- Ngày 3: Thăm quan Động Phong Nha – Kẻ Bàng, ngắm cảnh sông Son

- Ngày 4. Vui chơi tại Sunspa Resort và tối khởi hành về Hà Nội.

Giá 185 USD/ người. (bao gồm chi phí ăn uống, lệ phí tham quan, bảo hiểm du lịch, khách sạn)

Công ty cũng xây dựng một số tour du lịch trăng mật 4 ngày 3 đêm bằng máy bay :

* Tour trăng mật Nha Trang

Giá trọn gói cho đoàn 2 khách

- Mức 1 (khách sạn Vinpearl 5 sao) : 529USD/khách/tour

- Mức 2 (khách sạn 3 sao) : 277USD/khách/tour

* Tour trăng mật Đà Lạt mộng mơ

Giá trọn gói đoàn 2 khách : 303USD/khách

* Tour trăng mật Hội An

Giá trọn gói đoàn 2 khách : 264USD/ khách

* Tour trăng mật Quảng Bình

Giá trọn gói đoàn 2 khách : 230USD/khách

Bên cạnh đó còn có các chương trình du lịch xuyên Việt:

* Hà Nội- Nha Trang - Đà Lạt- Tp HCM – Tây Ninh.(10ngày)

Giá: 199 USD/khách(đoàn trên 2 người)

* Hà Nội - Huế - Hội An - Nha Trang - Tp. HCM - Tây Ninh - Củ Chi (15 ngày) Giá: 205 USD/khách (đoàn trên 2 người)

* Hà Nội- Nha Trang- Đà Lạt- Buôn Mê Thuột (7 ngày) Giá : 180 USD/ khách (đoàn trên 2 người)

* Hà Nội- Nha Trang- Mũi Né- Tp Hồ Chí Minh (6 ngày)

Giá: 210 USD/ khách (đoàn 10 người)

*Hà Nội - Nha Trang - Đà Lạt - Vũng Tàu - Tp HCM (9 ngày)

Giá: 220 USD/ khách (đoàn trên 2 người)

Ngoài ra công ty còn luôn tổ chức các chương trình du lịch tự do với loại xe 45 chỗ đời mới có điều hoà, xuất phát hàng ngày, tại các điểm đỗ có tổ chức các chương trình thăm quan và nó cũng đem lại một phần doanh thu lớn cho công ty.

* Hà Nội- Huế - Hội An - Nha Trang - Sài Gòn : 31 USD

* Hà Nội- Huế- Hội An- Nha Trang- Đà Lạt- Sài Gòn: 33 USD

Hành trình	Giá	Khởi hành	Giờ đến
Hà Nội – Huế	8USD	19.00	8.00
Huế - Hội An	3USD	08.00/14.00	12.00/18.00
Hội An - Nha Trang	8USD	06.00/20.00	17.00/06.45
Nha Trang - Đà Lạt	5USD	08.00	15.00
Nha Trang - Sài Gòn	8USD	07.00	17.00
Đà Lạt - Sài Gòn	5USD	08.00	15.00

Không chỉ dừng ở việc xây dựng các tour du lịch trong nước, công ty còn có các chương trình du lịch nước ngoài với những điểm đến chủ yếu là châu Á và một số nước ở châu Âu.

Chương trình du lịch nước ngoài

Tour	Thời gian	Khởi hành	Giá tiền
Bangkok-pattaya	5 ngày	Hàng tuần	365USD
Siemriep-Phnompenh	5 ngày		469USD
Singapore	4 ngày		509USD
Kualarlumpur-Genting	4 ngày		495USD
Singapore-Malaysia	7 ngày		589USD
Hongkong	4 ngày		705USD

Hongkong-Macau	5 ngày		788USD
Hongkong-Macau-T.Quyển-Q.Châu	8 ngày		725USD
BắcKinh-Thượng Hải	6 ngày		699USD
BắcKinh-ThượngHải-H.Châu-T.Châu	8 ngày		778USD
Nhật Bản	7 ngày	Hàng tháng	2.799USD
Pháp-Ý-Thụy Sĩ	13 ngày		3.300eur

(giá tháng 2-2009)

Để thu hút khách, công ty còn áp dụng chính sách giảm giá một số tour du lịch vào những ngày lễ, ngày nghỉ. Vì thế giá các tour được xây dựng không cố định mà có thể thay đổi tùy vào thời điểm trong năm.

Do tình hình kinh tế 1 năm trở lại đây không được ổn định, giá dầu biến động thất thường, chi phí và giá cả du lịch, giá cả phương tiện đi lại vì thế cũng không ổn định. Lí do này đã khiến các tour du lịch của công ty phải tính thêm những chi phí phát sinh cho khách hàng. Điều này không chỉ làm ảnh hưởng đến doanh thu kinh doanh của công ty mà còn gây ra ảnh hưởng không tốt đến tâm lý của du khách.

*** Nhận xét :**

Số lượng chương trình du lịch được cung cấp trên website của công ty tương đối đa dạng, cung cấp cho khách hàng mua tour nhiều lựa chọn. Công ty đã chủ động phân loại các chương trình du lịch dài ngày và du lịch ngắn ngày, du lịch trong nước và du lịch quốc tế...tạo điều kiện cho khách dễ dàng tìm kiếm theo nhu cầu riêng của mình. Các tour du lịch khám phá Việt Nam dành cho du khách rất phong phú với những điểm du lịch nổi bật và mang đậm nét văn hóa truyền thống Việt Nam. Công ty đã thực hiện tốt chủ trương của Nhà nước về du lịch Việt Nam là quảng bá hình ảnh quốc gia, gìn giữ và đưa những nét văn hóa của đất nước tới những miền đất xa hơn thông qua khách du lịch đến Việt Nam. Tuy nhiên, các tour du lịch được xây dựng chỉ

mới dừng lại ở việc giúp du khách tìm hiểu nét đẹp truyền thống, đặc trưng của người Việt chứ chưa đi sâu vào khai thác mảng du lịch mạo hiểm.

Đối với các tour du lịch quốc tế, công ty đã có sự cố gắng đầu tư và xây dựng các tour du lịch tập trung ở các nước châu Á và một số nước châu Âu. Mặc dù nhận thức được nhu cầu du lịch nước ngoài của cư dân Việt Nam còn chưa cao nhưng công ty đã khám phá ra một thị trường đầy tiềm năng, đó chính là những người Việt Nam khá giả, những người nước ngoài định cư ở Việt Nam và những du khách nước ngoài muốn tiếp tục đi du lịch ở các nước khác. Điều này giúp cho các tour du lịch của công ty thêm phong phú, đa dạng và đáp ứng được yêu cầu của nhiều khách du lịch đặc biệt là những khách hàng tiềm năng mua tour trên mạng.

Ngoài ra công ty đã có chính sách phân biệt giá trẻ em và người lớn để thu hút đông đảo lượng khách hàng. Các thông tin về giá cả, lịch trình và phương tiện đi lại được cung cấp đầy đủ rõ ràng trên trang web của công ty. Tuy nhiên, các thông tin này chỉ mới chủ yếu tập trung vào giới thiệu lịch trình, mà chưa cung cấp nhiều thông tin về điểm đến và các dịch vụ sẽ được cung cấp, điều này đã làm giảm tính thuyết phục khách hàng đặt tour. Việc quảng bá cho một công ty lữ hành luôn phải gắn liền với việc quảng bá cho điểm đến du lịch và dịch vụ kèm theo trong các tour du lịch đó. Ở trang web này, khách hàng chưa được cung cấp đầy đủ thông tin về tình hình ăn ở, điều kiện khách sạn hay sức hấp dẫn tại điểm đến. Vì thế đây là một điểm hạn chế tương đối lớn trong hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty.

Mặt khác, trình bày cũng là một điểm hạn chế trong trang thông tin sản phẩm của Công ty. Để thu hút được khách đặt hàng trực tuyến trước hết phải xây dựng một trang web hấp dẫn. Nhưng trang web của công ty còn một số hạn chế, thể hiện là số lượng hình ảnh ít, để quá nhiều khoảng trắng và chưa có những thông tin đánh giá của khách du lịch về chất lượng và tính hấp dẫn của chương trình du lịch.

b/ Đại lý vé máy bay

Đây là sản phẩm trực tuyến thường gắn liền với hoạt động kinh doanh của một công ty lữ hành. Nó tuy không phải là sản phẩm chủ đạo nhưng là dịch vụ đi kèm không thể thiếu đối với các doanh nghiệp du lịch như công ty TNHH Du lịch Bình Minh. Để có thể cung cấp vé máy bay đến du khách, đại lý và nhà cung cấp phải hoạt động một cách đồng bộ. Công ty đã tạo mối quan hệ đối tác với hãng hàng không Vietnam Airlines để thực hiện chức năng công ty lữ hành tốt hơn và chuyên nghiệp hơn.

Tuy nhiên, mảng kinh doanh lữ hành vẫn là mảng kinh doanh chính được công ty chú trọng hơn, vì thế mà hoạt động đại lý vé máy bay của công ty TNHH Du lịch Bình Minh mới chỉ dừng lại ở bước đầu là thực hiện chức năng thường thấy của một công ty lữ hành, chứ chưa phải theo đuổi mục tiêu lợi nhuận từ hoạt động này. Trên trang web của công ty, sản phẩm này không được làm thành một mục sản phẩm trực tuyến riêng, mà chỉ là sản phẩm được đi kèm với các tour du lịch được công ty xây dựng. Công ty chỉ mới đáp ứng được nhu cầu của khách muốn đi du lịch bằng máy bay chứ chưa đáp ứng được nhu cầu cho khách hàng chỉ có nhu cầu về vé. Hay nói cách, khác công ty chưa khai thác triệt để tiềm năng từ chức năng này. Chính vì thế mà doanh thu từ hoạt động làm đại lý vé máy bay chiếm một phần không đáng kể, cụ thể là chưa đến 1% so với tổng doanh thu của công ty như ta có thể dễ dàng thấy trong bảng sau:

Hình 13. Báo cáo kết quả kinh doanh đại lý vé máy bay

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm		
		2006	2007	2008
Tổng doanh thu	Tỷ VND	94,7	90,52	71,365
<i>Đại lý vé máy bay</i>	-	0,7	0,52	0,365
<i>Tỉ trọng so với tổng DT</i>	%	0,72	0,57	0,51

Nguồn : Phòng tài chính công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

2.3.5. Hoạt động Marketing quảng bá trang web

Buôn bán, trao đổi sản phẩm đang ngày càng khẳng định vị trí thống soái trên không gian ảo, khi mà mọi người đua nhau thiết lập các trang web thương mại điện tử và bổ sung chức năng mua sắm trực tuyến trên trang web của mình. Mặc dù mức độ cạnh tranh ngày một gia tăng, hoạt động kinh doanh trực tuyến vẫn có thể đạt được những doanh số bán hàng ấn tượng, nếu doanh nghiệp biết cách xúc tiến hiệu quả. Vì thế để quảng bá website của mình một cách rộng rãi, công ty đã áp dụng cả hai biện pháp là xúc tiến quảng bá ngoại tuyến và xúc tiến quảng bá trực tuyến.

a/ Xúc tiến quảng bá ngoại tuyến

Để gây được sự chú ý của khách hàng tới trang web của mình, công ty đã tìm các biện pháp để tên trang web xuất hiện rộng rãi hơn là chỉ xuất hiện trên internet khi người xem truy cập. Chẳng hạn như, trên tất cả các biển hiệu tại công ty ta đều có thể thấy sự xuất hiện của dòng chữ *vinasunrisetravel.com*. Trên các bàn giao dịch, các phòng hỗ trợ khách hàng, hay thậm chí là trên các ô tô đưa đón khách, đưa đón nhân viên công ty đều có thể thấy tên của trang web được dán đậm nét và có khả năng thu hút khách hàng.

Không chỉ có vậy, công ty còn cho in tên của trang web lên danh thiếp của giám đốc và các phó giám đốc. Trong quá trình giao dịch, tiếp xúc, gặp gỡ của các lãnh đạo trong công ty, những đối tác, nhà báo sẽ biết đến địa chỉ này và do đó công ty có thêm cơ hội quảng bá rộng rãi hơn. Ngoài ra, trong tất cả các thông cáo báo chí, các thư gửi cảm ơn khách hàng, tên trang web đều được đặt ở cuối hoặc là ở tiêu đề thư. Bên cạnh đó công ty còn tiến hành việc quảng bá rộng rãi hình ảnh của công ty qua báo du lịch, và tất nhiên, tên của trang web cũng xuất hiện theo những mẫu quảng cáo đó. Ngoài ra, tên trang web còn được in lên catalogue, trên các tờ rơi giới thiệu về các tour du lịch mới của công ty. Các khách hàng đã đặt tour đều nhận được những món

quà lưu niệm như áo và mũ, móc chìa khoá có in logo và địa chỉ trang web của công ty.

b/ Xúc tiến quảng bá trực tuyến

Công ty đã đăng ký website của mình với công cụ tìm kiếm được nhiều người sử dụng đó là google.com. Bằng cách đăng ký quảng cáo với máy chủ tìm kiếm để quảng cáo trên Google Search thông qua các từ khóa. Đây là hình thức quảng bá trực tuyến miễn phí, đơn giản và rất phổ biến trong hoạt động quảng bá trang web của các công ty.

Bên cạnh đó công ty còn áp dụng hình thức trao đổi liên kết với các website khác. Mỗi liên kết hai chiều này có nghĩa là công ty sẽ tạo cơ hội cho đường link của trang web khác xuất hiện trên website của mình. Đổi lại, đường link của công ty cũng sẽ được xuất hiện trên website của họ. Điều này rất có ích cho công ty trong việc quảng bá website vì Google căn cứ vào loại liên kết này để đánh giá mức độ quan trọng của website. Những website có mức độ quan trọng càng cao thì vị trí xuất hiện trên công cụ tìm kiếm càng cao. Vì thế, công ty đã và đang tạo ra những liên kết này với một số các website trong nước như tuoitre.com; traitimvietnamonline (ttvnol.com) hay giaitri.com,...để thu hút khách nội địa, hay một số trang web nước ngoài như chinatour.com hay asiatravel.com để thu hút khách quốc tế.

Thư điện tử (emails) cũng là một hình thức được nhiều doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến áp dụng. Công ty đã sử dụng biện pháp email marketing cho phép (tức là phải được sự đồng ý của người nhận) để quảng cáo sản phẩm đến khách hàng. Đây là hình thức quảng cáo mà công ty có thể nhanh chóng xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua việc gửi cho họ các bản tin, thông tin cập nhật về các tour du lịch cũ hay thông tin về các tour du lịch mới một cách hoàn toàn tự động. Những bức thư điện tử với tiêu đề hấp dẫn, thu hút khách hàng như “du lịch giá rẻ” hay “giảm giá tour” hay “du lịch mới” khiến khả năng khách hàng đến với công ty cao hơn

*** Nhận xét:**

Trong nỗ lực quảng bá trang web, các hình thức xúc tiến ngoại tuyến được công ty sử dụng tương đối triệt để và phong phú. Tuy nhiên, ở hình thức xúc tiến quảng bá trực tuyến công ty còn chưa khai thác triệt để những biện pháp hiệu quả khác. Chẳng hạn như ngoài việc đăng ký quảng cáo miễn phí với máy chủ tìm kiếm, công ty có thể đăng ký sử dụng dịch vụ google adwords để địa chỉ trang web của mình xuất hiện ở vị trí cao trong google search. Đây là hình thức marketing hiệu quả nhưng đòi hỏi chi phí cao.

Công ty còn chưa áp dụng hình thức đặt các banner quảng cáo trên các trang web được nhiều người truy cập ở trong nước và nước ngoài. Còn nhiều hình thức khác có tác dụng lớn kéo khách hàng đến mà công ty chưa áp dụng như việc tham gia các forum về du lịch, tổ chức forum cho khách hàng trên trang web hay tạo điều kiện cho khách hàng có thể đăng ký tài khoản trên trang web để từ đó tạo được mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng. Đối với hoạt động bán hàng trực tuyến đặc biệt là trong kinh doanh lữ hành thì việc quảng bá website đóng vai trò then chốt để thúc đẩy hoạt động kinh doanh. Có thể nói công ty chưa thực sự có sự đầu tư lớn cho hoạt động marketing trực tuyến để quảng bá trang web. Các hình thức quảng bá còn đơn giản, thiếu sự chuyên nghiệp. Điều này thực sự là một rào cản để phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty.

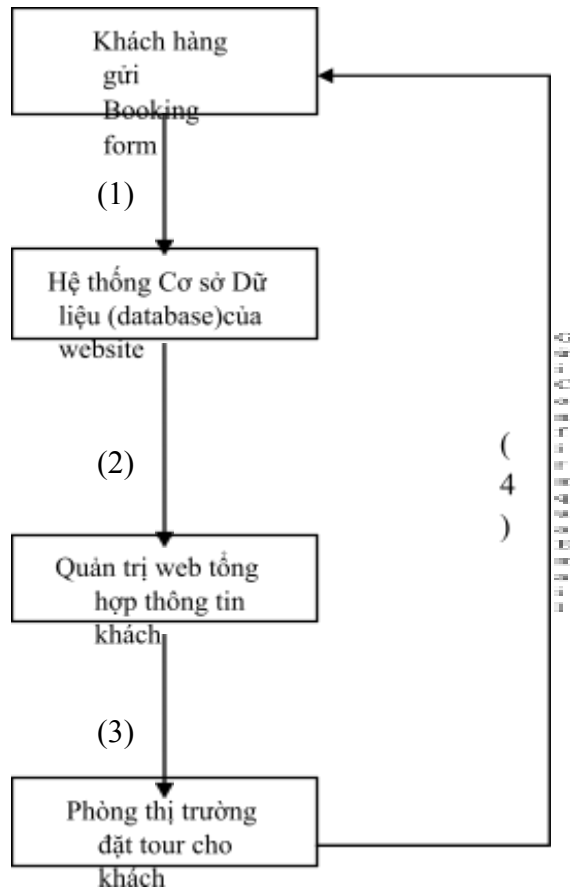
2.3.6. Quy trình hoạt động bán hàng qua mạng của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.

a/ Mô hình ứng dụng

Cơ bản hiện nay, mô hình bán hàng qua mạng của Công ty mới dừng ở cấp thấp nhất – thường thấy tại các doanh nghiệp Việt Nam có áp dụng thương mại điện tử – là booking qua mạng. Do mới ở dạng sơ khai nên trong mô hình này, doanh nghiệp chưa xây dựng các tiện ích hỗ trợ hình thức thanh toán trực tiếp bằng thẻ tín dụng dành cho khách hàng mua tour.

b/ Một số bước cơ bản của quy trình

Sơ đồ quy trình booking tour



Khách hàng gửi yêu cầu đặt hàng (*Booking*) theo mẫu cho trước trên website của doanh nghiệp vào hệ thống cơ sở dữ liệu, sau đó quản trị website sẽ tiếp nhận, tổng hợp và bàn giao cho bên thị trường làm nhiệm vụ đăng ký tour, sau khi hoàn thành sẽ gửi xác nhận (*Confirm*) theo địa chỉ email của khách. Thông thường khách hàng sẽ thanh toán sau khi tour hoàn thành, chỉ riêng một số tour đặc biệt yêu cầu phải có đặt cọc thì khách sẽ chuyển vào tài khoản của công ty 1 số tiền rất nhỏ so với giá tour. Chi tiết như sau:

+ Bước 1: Khách hàng tìm kiếm, ưa thích, click chọn một tour trong danh sách các chương trình du lịch của Công ty cung cấp trên website.

Day 1. Ho Chi Minh City - Phu Quoc

Early transfer to Tan Son Nhat Airport for the 06:20 flight to Phu Quoc, a sleepy tropical island in the Gulf of Thailand, 45km southwest of the Vietnam. Transfer to resort on arrival. Phu Quoc's interior is still mostly covered in dense tropical forest and its coastline is ringed with deserted sandy beaches. There are two days free to enjoy this tropical hideaway. Overnight in Phu Quoc.



Day 2. Phu Quoc

At leisure. The azure blue waters around the island are teeming with marine life and make for good snorkeling. Apart from its unspoilt beaches Phu Quoc is also known for producing the best nuoc mam (fish sauce) and black pepper in Vietnam. Overnight in Phu Quoc.

Day3. PhuQuoc - RachGia - CanTho

At leisure until transferring to Phu Quoc Airport for the flight to Ho Chi Minh City.



Đồng ý đặt tour, khách hàng click chuột vào mục **Book it now** ở góc cuối, bên phải của trang thông tin giới thiệu về tour. Sau đó, một trang có tiêu đề là **Book hotel** sẽ xuất hiện. Về cơ bản, mẫu booking này tương tự mẫu booking tour hoặc khách sạn thông thường, với các thông tin cần cung cấp gồm: tên, giới tính, địa chỉ, quốc tịch, số lượng khách,...chỉ khác biệt là khách bắt buộc cung cấp thêm địa chỉ thư điện tử để Công ty liên hệ. Sau khi khách hàng đã điền hết vào các mục cần thiết và click **Submit**, các thông tin nói trên sẽ được gửi vào hệ thống quản trị dữ liệu của website.

book hotel

Fullname

Page 10 of 10

Gender

Male

Female

Address

City

Page 10 of 10

Country

Vietnam

Downloaded from <http://ajph.org/> on November 10, 2014

Email

Phone

Booking Details

Beach Break in Phu Quoc Island

Early transfer to Tan Son Nhat Airport for the 06:20 flight to Phu Quoc, a sleepy tropical island in the Gulf of Thailand, 45km southwest of the Vietnam...

the Vietnam...

Type of rooms Number of rooms: Number of

Single

persons:

1

0

Time of checkin:

Date of checkout:

Your Comment

Your Comment

11/11/2019

Flight name and No.:

Date of arrival:

I have read and agreed with your [Terms & Condition](#). *

* - Required fields

Submit

Reset

+ Bước 2: Quản trị website tiếp nhận và tổng hợp thông tin về khách lưu trên hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu về khách.

+ Bước 3: Quản trị web chuyển yêu cầu đặt tour của khách đến phòng Thị trường. Phòng này sẽ có trách nhiệm tiếp nhận và tổ chức các quy trình bán tour như các yêu cầu đặt tour thông thường khác.

+ Bước 4: Phòng Thị trường sau khi xác nhận các thông tin sẽ gửi thư khẳng định (Confirm email) khẳng định các yêu cầu đặt tour của khách và các yêu cầu khác liên quan đến việc thực hiện chương trình.

* Nhận xét:

Quy trình đặt tour qua mạng của Công ty hiện nay là tương đối hoàn thiện, rõ ràng về thủ tục và các yêu cầu thông tin với khách đặt tour. Tuy nhiên để nâng cấp trở thành mô hình bán hàng có hiệu quả cao hơn thì còn phải thay đổi nhiều, ví dụ như cần tự động hóa nhiều hơn nữa các khâu xử lý và phản hồi thông tin với khách hàng và đặc biệt là cần đa dạng hóa hình thức thanh toán cho khách hàng. Trong bán hàng trực tuyến, đặc biệt là bán hàng trực tuyến ở Việt Nam, khâu thanh toán là khâu đáng lưu ý và cần chú trọng nâng cấp hơn cả vì chất lượng của hệ thống thông tin cũng như hiểu biết của người dân về thương mại điện tử còn chưa cao.

2.4. Đánh giá chung về hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty.

Trong thời gian qua hoạt động bán tour qua mạng của Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam đã đạt một số thành công đáng kể, lượng đặt tour không ngừng tăng lên, đặc biệt sau khi nâng cấp hệ thống thông tin và thay đổi giao diện của website.

Hoạt động bán hàng qua mạng mặc dù bước đầu được nghiên cứu triển khai ở mô hình sơ khai là đặt tour qua mạng (booking online) tại Công ty nhưng đã thể hiện được rất nhiều điểm mạnh:

Thứ nhất, cơ sở vật chất đồng bộ, hiện đại, luôn sẵn sàng nâng cấp để đáp ứng yêu cầu của Công ty và tiếp cận với công nghệ hiện đại của thế giới. Sở dĩ có được khả năng này là do Công ty đã lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ web chuyên nghiệp là Công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội trong việc hỗ trợ xây dựng website, thuê host, domain. Website **www.vinasunrisetravel.com** và **www.vietnamsunrisetravel.com** xây dựng trên nền tảng công nghệ Web ⁺⁺ do công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội phát triển được nhiều chuyên gia công nghệ web và khách hàng khác đánh giá có chất lượng tốt, có khả năng tùy biến, thay đổi cấu trúc, giao diện linh hoạt. Tùy theo yêu cầu và mục đích sử dụng của Công ty sở hữu, website có thể dễ dàng chuyển từ web thông tin thông thường sang web hỗ trợ thương mại điện tử với đầy đủ các tính năng cần thiết và mức độ bảo mật cao. Hiện nay, với các tính năng được xây dựng hỗ trợ hoạt động booking và quảng bá, giới thiệu thông tin các sản phẩm, cán bộ chuyên trách về mạng của công ty có thể thay đổi và cập nhật thông tin nhanh chóng, chính xác. Hệ thống thông tin hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm tương đối tốt hỗ trợ 2 ngôn ngữ Anh và Pháp, như thông tin về các điểm đến, về khách sạn, tin nóng du lịch, và một số tiện ích cung cấp thông tin về thời tiết, bản đồ du lịch.

Thứ hai, nhân sự phụ trách quản trị website và hoạt động bán hàng qua mạng trẻ tuổi, sáng tạo, có nhiều kỹ năng, kiến thức về công nghệ thông tin, đồng thời trình độ ngoại ngữ đặc biệt về tiếng Anh và Pháp tốt, là điều kiện cần cho việc thúc đẩy hoạt động bán hàng qua mạng của Công ty trong thời gian tới.

Tuy nhiên, do đây là lĩnh vực kinh doanh còn rất mới mẻ, đang ở trong giai đoạn thử nghiệm nên vẫn tồn tại nhiều điểm yếu cần khắc phục, đó là:

Một là, thiếu các bước đi cụ thể cho chiến lược phát triển dài hạn của việc triển khai ứng dụng mô hình bán hàng qua mạng để nó thực sự đem lại hiệu quả. Cụ thể là chưa có chiến lược marketing hiệu quả, chưa tận dụng được ưu thế kinh doanh của một doanh nghiệp lữ hành. Mặc dù bán hàng qua

mạng là kênh phân phối hàng hóa trong tương lai nhưng cần xác định đây là tương lai gần của Việt Nam và là thực tế, xu hướng phát triển của các nước kinh tế phát triển, thị trường cung cấp khách chủ yếu cho ngành kinh doanh du lịch Việt Nam nói chung và công ty TNHH Du lịch Bình Minh nói riêng. Xét trên phương diện một doanh nghiệp kinh doanh lữ hành hay một cơ quan tham gia hỗ trợ hoạt động quản lý nhà nước về du lịch thì việc thu hút thêm dù chỉ 1 khách du lịch cũng là điều hết sức cần thiết bởi trước hết góp phần làm tăng doanh thu, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, thu nhập quốc dân nhưng đồng thời cũng góp phần vào công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh của Công ty, của du lịch Việt Nam với các đối tác và khách du lịch trên thế giới. Hơn thế nữa thúc đẩy bán hàng qua mạng còn giúp giảm thiểu chi số thời vụ nhờ những thông tin sản phẩm hấp dẫn được cập nhật thường xuyên, lôi cuốn thêm khách mua tour của Công ty ở những thời điểm ngoài chính vụ.

Hai là, tên miền của website (vinasunrisetravel.com) là một vấn đề cần quan tâm. Tên miền này vừa dài, vừa khó nhớ, vừa làm mất ưu thế khi các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, Altavista,... xếp vị trí website của Công ty trong trang kết quả tìm kiếm sau lệnh tìm kiếm theo từ khóa. Điều này sẽ làm ảnh hưởng rất nhiều tới khả năng tiếp cận của khách với website do khách mua hàng trên internet thường sử dụng các công cụ tìm kiếm để search các trang thông tin liên quan đến sản phẩm mình quan tâm, vị trí càng cao trên trang kết quả sẽ càng có cơ hội được khách hàng ghé thăm và mua hàng.

Ba là, việc bố trí, đào tạo nhân lực cho phát triển hoạt động bán hàng chưa được hợp. Quản trị website vừa thực hiện những nhiệm vụ chuyên môn chính được giao, vừa cập nhật thông tin, do vậy thể hiện chưa thực sự chuyên nghiệp và đạt hiệu quả chưa cao, có thể thấy như: thông tin về sản phẩm còn hạn chế, rời rạc, đôi khi còn trùng lặp, chưa có sức hấp dẫn; thiếu thông tin, hình ảnh và các đánh giá khách quan về công ty nên chưa tạo nhiều ấn tượng cho khách viếng thăm.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA CÔNG TY TNHH DU LỊCH BÌNH MINH VIỆT NAM

3.1. Chiến lược kinh doanh của Công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam

3.1.1. Xây dựng, quảng bá thương hiệu vinasunrise trở thành thương hiệu mạnh trong hoạt động kinh doanh lữ hành tại Việt Nam

Công ty tích cực hưởng ứng và tham gia các đoàn đi ra nước ngoài của Tổng cục Du lịch và Sở Du lịch Hà Nội tổ chức để tăng cường xúc tiến, quảng bá ở một số thị trường trọng điểm nhằm thu hút nhiều hơn nữa khách du lịch quốc tế. Đồng thời tăng cường quan hệ hợp tác với các Đại sứ quán Việt Nam tại nước ngoài, các cơ quan đại diện của nước ngoài tại Việt Nam, phối kết hợp với các Đài Phát thanh, Truyền hình, Báo Trung ương và địa phương bằng các hình thức viết bài, thi tìm hiểu du lịch, phỏng vấn để tăng cường hình ảnh của Công ty trên thị trường trong nước và quốc tế.

Công tác chăm sóc khách hàng được toàn bộ đội ngũ cán bộ, công nhân viên đặt lên hàng đầu với phương châm chung là “*Khách hàng luôn đúng*” để giữ vững uy tín và tăng cường giá trị thương hiệu của Công ty. Luôn luôn đảm bảo điều hành công việc thật tốt ở tất cả các khâu từ giao dịch, điều hành, hướng dẫn để đảm bảo chất lượng phục vụ khách, giữ uy tín vì qua thực tiễn rút ra kết luận là biện pháp quảng bá tốt nhất cho Thương hiệu là hãy phục vụ tốt nhất cho khách hàng hiện có.

Phòng Xúc tiến Kinh doanh được thành lập trên cơ sở tổ Thông tin Quảng cáo được giao nhiệm vụ phối hợp cùng các phòng thị trường nghiên cứu, tìm kiếm và khảo sát thị trường, xây dựng các tour tuyến mới phục vụ cho công tác quảng bá ra nước ngoài thông qua việc tham dự các Hội chợ, Hội thảo và Roadshow để thu hút khách. Đồng thời tăng cường khai thác sử dụng hệ thống mạng thông tin toàn cầu Internet để mở rộng phạm vi tiếp cận

của khách du lịch tới các dịch vụ mà Công ty cung cấp, đặc biệt chú trọng tới hình thức bán hàng qua mạng; coi đây là hình thức kinh doanh đầy tiềm năng cần được chú trọng trong tương lai.

3.1.2 . Tạo mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp

Kinh doanh lữ hành là kinh doanh tổng hợp, nó không chỉ liên quan đến du lịch mà còn liên quan đến nhiều ngành kinh tế khác như: vận chuyển, lưu trú, ăn uống, bảo hiểm,...vì khách đi du lịch không chỉ ngắm nhìn cảnh đẹp mà họ còn muốn tiêu dùng những dịch vụ cao hơn mức tiêu dùng hàng ngày của mình. Do vậy, để đáp ứng được các nhu cầu đó công xác định cần tạo mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp trong và ngoài nước cũng như các công ty gửi khách để tạo ra dịch vụ hoàn hảo cung cấp cho khách.

Khi công ty có quan hệ tốt với công ty gửi khách. họ sẽ thường xuyên gửi khách đến công ty, gửi những khách hàng phù hợp với khả năng của công ty, như vậy sẽ tạo ra nguồn khách ổn định và thường xuyên đến với công ty, ngoài ra họ còn thanh toán đúng thời hạn cho công ty, khi không có mối quan hệ tốt các công ty gửi khách hay kéo dài thời gian thanh toán làm cho các công ty nhận khách gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình quay vòng vốn. Đối với nhà cung cấp các dịch vụ du lịch, nếu có mối quan hệ tốt thì Công ty sẽ được cung cấp các dịch vụ với giá cả ưu đãi và họ sẽ phục vụ nhiệt tình hơn, chất lượng tốt hơn, trách nhiệm cao hơn...nhiều khi họ còn giúp đỡ Công ty xử lý những tình huống bất ngờ có hại cho Công ty.

3.1.3. Duy trì và khai thác tốt các thị trường hiện tại và mở rộng các thị trường khác

Cùng với sự phát triển của đất nước, những năm gần đây chính sách mở cửa của nhà nước nên lượng khách du lịch vào Việt Nam ngày càng tăng cùng với nó là sự tăng lên về nhu cầu du lịch của khách. Khách đến Việt Nam có nhiều loại khách khác nhau và nhu cầu của họ cũng khác nhau. Để thu hút được khách về với công ty của mình các doanh nghiệp phải xây dựng một

chiến lược phù hợp với từng giai đoạn, thời kỳ kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh lĩnh vực hành vấn đề thị trường luôn là những vấn đề cần được quan tâm, chỉ đạo kịp thời. Vì vậy để nâng cao khả năng khai thác khách du lịch thì công ty phải tập trung nghiên cứu thị trường.

3.2. Mục tiêu phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lĩnh vực hành của công ty TNHH Du Lịch Bình Minh Việt Nam.

Trước xu thế phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch nói chung và của hoạt động bán hàng trực tuyến trong ngành du lịch nói riêng với nhiều cơ hội cũng như thách thức, đòi hỏi công ty phải đặt ra cho mình những kế hoạch cụ thể và khả thi để có thể đứng vững và ngày càng phát triển trên thị trường trong nước cũng như thị trường quốc tế. Mục tiêu của công ty trong thời gian tới là không ngừng nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng trực tuyến bằng cách cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, duy trì và mở rộng hợp tác trao đổi liên kết website, đa dạng hoá các chương trình du lịch, hoàn thiện hệ thống thanh toán trực tuyến, tiếp tục nghiên cứu thị trường thu hút khách hàng tiềm năng. Mục tiêu cụ thể là doanh thu bán hàng từ kinh doanh trực tuyến sẽ chiếm 70% tổng doanh thu hoạt động kinh doanh lĩnh vực hành trong những năm tới. Công ty xác định thu hút mạnh mẽ đối tượng khách quốc tế và người nước ngoài biết đến trang web của mình, đẩy mạnh công tác liên kết kinh doanh trực tuyến với các đại lý thông qua trang web.

Ngoài ra, công ty xác định tiếp tục đẩy mạnh công tác hỗ trợ bán hàng bao gồm những hoạt động như cung cấp thông tin chi tiết, cụ thể cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đẩy mạnh hơn nữa hoạt động xúc tiến quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến để thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng cũ.

Công tác xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tiếp tục được phát huy để phục vụ tốt hơn nữa nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Tức là công ty tiếp tục cải thiện hệ thống thông tin để nắm bắt một cách kịp thời sở thích và

xu hướng tiêu dùng của khách hàng. Thông qua đó công ty có thêm được nhiều thông tin hữu ích về khách hàng để đưa ra được những chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược marketing để phục vụ một cách có hiệu quả hơn nữa hoạt động bán hàng trực tuyến của mình.

Nhận thấy được tiềm năng của hoạt động bán hàng trực tuyến trong việc mang lại doanh thu cao, và có sức quảng bá mạnh mẽ đến khách hàng, công ty xác định chú trọng hơn nữa và dần dần đưa hình thức kinh doanh này trở thành mảng kinh doanh chủ yếu của công ty.

3.3. Một số biện pháp đẩy mạnh hoạt động bán hàng trực tuyến trong lĩnh vực kinh doanh lữ hành của công ty TNHH Du lịch Bình Minh Việt Nam.

3.3.1 Thúc đẩy hoạt động Marketing quảng bá trang web

Các biện pháp xúc tiến quảng bá marketing ngoại tuyến đã và đang được công ty tiến hành một cách triệt để và có hiệu quả. Trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục tiến hành hoạt động này để thu hút được nhiều hơn nữa khách hàng biết đến trang web và đến với công ty.

Tuy nhiên, hoạt động quảng bá chủ yếu cần đẩy mạnh và nâng cao là những hoạt động quảng bá trực tuyến vì đây là biện pháp có hiệu quả cao để thu hút khách hàng. Như ta đã phân tích trong chương 2, hoạt động quảng bá trực tuyến của công ty mới chỉ là đăng ký miễn phí với máy chủ tìm kiếm của Google, trao đổi liên kết đường link với một số ít các website khác mà chủ yếu là các website trong nước và hình thức marketing thông qua thư điện tử (emails). Những biện pháp trực tuyến này còn chưa mang tính chuyên nghiệp cao, chưa có sự đầu tư thích đáng hay nói cách khác hoạt động marketing trực tuyến của công ty còn sơ sài và cần được đa dạng hoá và cải thiện nhiều hơn nữa.

a/ Công ty cần đẩy mạnh hơn nữa những biện pháp trực tuyến đã được áp dụng:

Thứ nhất, tạo ra nhiều hơn nữa các liên kết trao đổi đường link. Đối với

việc thu hút các khách hàng trong nước, việc trao đổi đường link được tiến

hành dễ dàng hơn. Trước hết, công ty nên tìm kiếm những website cung cấp hàng hoá và dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động lữ hành của mình như những website về khách sạn, nhà hàng hay phương tiện vận chuyển vì ở những website này, số lượng khách hàng tiềm năng là rất cao. Ngoài ra, việc trao đổi đường link với các website khác nữa cũng vô cùng cần thiết. Liên kết này được tạo ra càng nhiều thì không chỉ thu hút được khách hàng tiềm năng đến với công ty thông qua website liên kết đó, mà còn nâng cao mức độ quan trọng của website trong đánh giá của google, từ đó sẽ nâng cao vị trí xuất hiện của trang web công ty trên google search. Vì thế, công ty cần tiếp tục tìm kiếm những trang web để thực hiện việc trao đổi này

Thứ hai, quan tâm hơn nữa đến biện pháp marketing thông qua emails cụ thể là tránh hình thức spam và luôn chú ý tạo ra một bức thư hấp dẫn. Mặc dù spam hay còn gọi là thư rác chưa bị cấm ở Việt Nam, nhưng hình thức này sẽ làm cho người nhận khó chịu và có ác cảm với trang web của công ty. Đối với những thư rác như vậy, khả năng người nhận trả lời và thăm quan website không còn cao như trước kia nữa, thậm chí nó còn có tác dụng ngược chiều vào tâm lý của họ. Do đó một thư điện tử cần phải có chức năng huỷ đăng ký, điều này sẽ tạo điều kiện cho người nhận thư và sẽ không gây phiền toái cho họ khi họ không muốn nhận thư.

Trong hình thức marketing emails, bước đầu tiên là phải làm thế nào để người đọc mở thư. Điều đầu tiên là phải chú ý đến dòng địa chỉ của người gửi trong lá thư. Dòng địa chỉ này nên là tên thật và có địa chỉ của riêng người gửi. Lý tưởng nhất tên của người gửi nên là tên của ai đó mà người nhận đã từng nghe nói đến hoặc là giám đốc hay trưởng phòng hoặc người phát ngôn của công ty. Việc tạo ra một thư điện tử hấp dẫn cũng đòi hỏi tạo ra một tiêu đề thư gây thiện cảm và tạo trí tò mò cho người nhận. Ngoài ra, phải đảm bảo dòng tiêu đề đó giải thích một cách chính xác những thông tin mà người đọc muốn nhận. Nội dung thư cần ngắn gọn nhưng phải tận dụng triệt để vùng

hiển thị chính tức là vùng mà người đọc có thể thấy ngay khi họ mở thư. Bên cạnh đó cần phải tạo ra tính liên tục giữa dòng tiêu đề thư và nội dung thư. Thư cần tập trung vào những điều người đọc muốn biết và cần biết. Và đặc biệt phải chú ý cung cấp đầy đủ những đường kết nối dẫn khách hàng tới nơi mà họ có thể tiến hành giao dịch.

Tạo ra một bài viết chuyên nghiệp và dễ nhìn sẽ làm cho lá thư cuốn hút hơn. Về hình thức của lá thư cũng cần chú ý, một văn bản HTML với những chức năng của ngôn ngữ sẽ làm tăng khả năng đọc, in văn bản và đồ họa. Lá thư cần phải có những cột với độ rộng vừa đủ, có một tiêu đề lớn, một đoạn văn ngắn... đó là những yếu tố cần thiết để giúp cho lá thư nổi bật lên trong cái mớ hỗn độn của hàng trăm lá thư khác. Rất nhiều người sử dụng Microsoft's Outlook, công cụ này rất mạnh trong việc xem trước các email bằng việc phân chia cột. Vì thế cần chắc chắn rằng, dòng tiêu đề và phần hình ảnh của công ty phải nằm trong vùng phân chia đó, điều này sẽ giúp cho người đọc có thể dễ dàng lướt qua và hiểu được một cách chính xác những lợi ích trong tài liệu mà họ nhận được.

Khi bạn cung cấp những thông tin có ích trong bản tin của mình, bạn sẽ tăng được số người đọc và có được một con số đáng kể của việc bán hàng với cả những đơn đặt hàng. Đây là lúc bắt đầu nghĩ tới việc làm tăng việc lưu hành. Một trong những cách tốt nhất để tăng tỷ lệ khách hàng tới trang web của bạn đó là những người đăng ký để nhận bản tin. Phát triển một sách điện tử (hoặc một loạt sách điện tử) để cung cấp thông tin một cách toàn diện và thiết thực cho những khách hàng có hứng thú với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Bạn phải tạo nét đặc biệt của những tài liệu này trên trang chủ website Công ty bạn và trong các mặt hàng quảng cáo khác. Khi khách hàng nhấp chuột vào một đường dẫn, nó sẽ đưa họ trực tiếp đến trang đăng ký để nhận bản tin. Nếu có thể, bạn hãy chào hàng hoặc bằng cách khuyến khích những

sản phẩm không đắt hoặc một cơ hội trúng thưởng với một giải thưởng lớn như là một sự khích lệ với người đăng ký.

Email marketing có thể tạo ra được hiệu quả hay không phụ thuộc rất lớn vào phương pháp và quá trình thực hiện của các doanh nghiệp, ta có thể tổng kết thành năm vấn đề đáng chú ý sau:

- *Đúng người:* quan trọng nhất là việc sử dụng email marketing là có một danh sách khách hàng mục tiêu đồng ý nhận email. Danh sách này có thể được tạo ra bằng những mẫu đăng ký thành viên trên trang web, tổ chức sự kiện online/offline... Đây chính là những người có liên quan đến sản phẩm, thương hiệu nên tỉ lệ nhận và mở ở email sẽ rất cao..

- *Đúng nội dung:* các nhà cung cấp dịch vụ email đều có hệ thống chấm điểm “spam” như cách thể hiện tiêu đề, sự liên quan giữa tiêu đề và nội dung, dung lượng hình trong một email... Nếu người dùng nắm rõ quy tắc này sẽ thiết kế được một email “hợp pháp”. Cũng cần đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ để nhận thông báo khi email bị coi là phiền nhiễu, nhanh chóng đưa email của khách hàng này ra khỏi danh sách. Để tạo nội dung hấp dẫn, email mẫu nên được thiết kế có độ rộng dưới 500 pixel, tựa đề dưới 35 ký tự và không nên sử dụng tiếng việt có dấu, để thông điệp chính bên tay trái và nên có những văn bản thay thế cho hình ảnh vì một số công cụ như Microsofr Outlook có tính năng chặn hình ảnh. Điều quan trọng là nội dung nên được thiết kế động và cá nhân hóa.

- *Đúng thời điểm:* Tìm hiểu thói quen của đối tượng để email có cơ hội để mở ra nhiều nhất. Email cho doanh nghiệp nên gửi vào ban ngày từ thứ Hai đến thứ Sáu, email cho người tiêu dùng thì nên gửi vào thứ Hai hoặc thứ Năm là lúc người ta sử dụng email nhiều nhất.

- *Đúng tần suất*: những email có cùng một nội dung chỉ nên gửi 2-4 lần/tháng cho cùng một đối tượng. Ít hơn số này thì chưa tạo ra độ nhận biết còn nhiều hơn thì sẽ gây phản cảm.

- *Đúng kênh truyền thông*: Email thì kết hợp với các công cụ khác sẽ tạo được hiệu quả rất cao như kết hợp với direct mail (dùng email để thông báo trước rồi gửi thư trực tiếp đến những người có phản hồi với email thì cơ hội sẽ cao hơn do đã chọn được đối tượng có quan tâm đến chương trình.)

- *Báo cáo tổng kết*: Để đo lường hiệu quả và có những thay đổi thích hợp, doanh nghiệp thường xuyên thực hiện các báo cáo về : tổng số email được gửi đi, tỷ lệ email bị trả về, tỷ lệ từ chối, tỷ lệ email được mở, mở như thế nào, ở đâu, tỷ lệ click đường dẫn... Những thông số cơ bản như tỷ lệ trả về, tỷ lệ từ chối và phản hồi doanh nghiệp có thể tự làm, nhưng để tính được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) thông thường phải nhờ đến agency.

b/ Công ty cần áp dụng những biện pháp quảng bá trực tuyến khác để nâng cao hiệu quả thu hút khách mua hàng trực tuyến.

Thứ nhất, tham gia vào các diễn đàn du lịch: Đây là biện pháp mang lại hiệu quả cao mà không mất chi phí nào. Một số diễn đàn du lịch nổi tiếng và có khả năng thu hút khách hàng quốc tế như www.tripadvisor.com hay như virtualtourist.com. Đây thực sự là những diễn đàn tiềm năng, là nơi mà công ty không chỉ có cơ hội quảng bá trang web, tìm kiếm khách hàng mà còn có khả năng mở rộng mối quan hệ đối tác quốc tế, tìm kiếm thị trường mới. Đối với việc thu hút khách nội địa thì việc tham gia vào các diễn đàn không chỉ dừng lại ở diễn đàn du lịch như diendandulich.net, cungbandulich.com hay vietnamtravelforum.com, mà công ty cũng nên tham gia vào các diễn đàn được nhiều người tham gia như ttvnol.net, diendankinhnte.info hay ddth.com. Khi tham gia viết bài trên những diễn đàn, phải chú ý đặt chữ ký ở cuối mỗi bài viết mà có thể kết nối khách hàng đến với trang web của công ty.

Ngoài việc tham gia vào các diễn đàn trên, công ty cũng nên tham gia bán hàng thông qua các cổng thương mại điện tử nổi tiếng như chodientu.vn hay alibaba.com. Đây là những cổng thương mại điện tử mà việc mua và bán hàng trực tuyến diễn ra vô cùng tập nập và tương đối hiệu quả. Khách hàng ở đây phần nhiều là khách hàng đang tìm kiếm hàng hoá hay dịch vụ vì thế công ty có thể cung cấp hàng hoá của mình đến đúng đối tượng khách hàng.

Thứ hai, đặt banner quảng cáo trên các web vàng được nhiều người truy cập hay là những trang web được xếp thứ hạng cao trên google. Trong hình thức này cũng cần phải xác định đối tượng khách hàng tiềm năng để có thể đặt được banner trên các trang web hợp lý, thu hút được đúng đối tượng khách hàng mình hướng tới. Đối với khách hàng nội địa, những trang web công ty có thể liên hệ để đặt banner quảng cáo như vietnamnet.vn, dantri.com, vnexpress.net. Việc xác định đối tượng khách hàng quốc tế cần dựa vào mảng nghiên cứu thị trường để tìm hiểu và liên hệ với các trang web có hiệu quả cao nhất trong việc đặt banner quảng cáo. Những trang web có khả năng thu hút khách quốc tế như: youtube.com, mtvasia.com. Tuy nhiên, hình thức này đòi hỏi chi phí rất cao, vì thế cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng và đầu tư hợp lý trước khi áp dụng hình thức này. Việc quảng bá thông qua những trang web khác như vậy giúp công ty có thể tận dụng được lượng khách thường có của những trang web này. Bên cạnh đó cũng làm tăng độ thoả mãn của khách hàng vì họ có thể tận dụng được nhiều hơn những dịch vụ của các nhà cung cấp khác nhau.

Thứ ba, thông báo miễn phí thêm trên các công cụ tìm kiếm toàn cầu ngoài Google ra như: Yahoo, AltaVista,...những công cụ này sẽ giúp đăng ký địa chỉ Website, chi tiết theo thể loại, ngành nghề hoạt động, khu vực địa lý,...

Thứ tư, quảng cáo tài trợ tại Google hay Yahoo (Sponsorship Advertising). Đây là hệ thống quảng cáo có tính năng thông minh ngắn gọn. Khi khách hàng đánh một từ khoá bất kỳ trong ô tìm kiếm là các cỗ máy tìm

kiếm lập tức mang một nhà tài trợ có liên quan đặt ngay lên đầu kết quả tìm kiếm. Có hai cách mà công ty có thể chọn để quảng cáo theo hình thức này là trả theo tổng số lần truyền phát quảng cáo (Cost Per Impression) hoặc chỉ phải trả tiền khi khách hàng nhấn vào dòng quảng cáo của mình (Cost Per Click). Đây là hình thức quảng cáo đang được ưa chuộng, có hiệu quả cao, tức thời.

Thứ năm, quảng cáo thông qua Blog, My Space hay Facebook. Đây là hình thức truyền thông đại chúng kết nối cá nhân đang ngày càng được nhiều người ưa chuộng. Công ty nên lập ra một hoặc nhiều trang blog hay space của mình để tìm kiếm khách hàng. Các doanh nghiệp đơn giản chỉ cần tạo lập một profile. Facebook hay Yahoo360 hay Myspace sẽ cho phép doanh nghiệp tương tác với các khách hàng của mình trong một môi trường thân thuộc đáng tin cậy. Doanh nghiệp có thể gia tăng cơ hội tìm kiếm khách hàng mới thông qua việc cập nhật liên tục trang cá nhân này của mình để kết nối với nhiều người hơn.

Thứ sáu, tiến hành chương trình đại lý (Affiliate Programmes). Chương trình này thực chất là một phương pháp xây dựng đại lý hay hiệp hội bán hàng qua mạng dựa trên những thỏa thuận hưởng phần trăm hoa hồng. Ưu điểm của phương pháp này là công ty chỉ phải trả tiền khi đã bán được hàng. Thông thường các chương trình đại lý thanh toán tiền hoa hồng dựa trên khả năng bán hàng hay đưa truy cập tới website. Phần lớn các chương trình đại lý này đều thanh toán theo tỷ lệ phần trăm doanh thu, một số thì tính theo số lượng cố định. Các chương trình này có thể hoạt động trên quy mô tương đối lớn vì nó có khả năng thực hiện marketing đại lý thông qua nhiều cấp. Vì vậy, khả năng thu hút khách hàng tiềm năng từ những website đại lý là vô cùng lớn.

3.3.2 Tối ưu hoá trang web (Optimization)

Để thúc đẩy hoạt động bán hàng trực tuyến, việc quảng bá trang web phải luôn đi kèm với việc tối ưu hoá trang web đó. Tối ưu hoá trang web là

biện pháp nâng cao sự thân thiện của trang web đối với người sử dụng hay còn gọi là tính khả dụng của trang web (userbility) và nâng cao thứ hạng của website trong các công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimizatin). Vì thế, để tối ưu hoá trang web của mình công ty cần nghiên cứu kỹ về những tiêu chuẩn của một trang web tối ưu. Ta có thể chia ra làm 2 mục tiêu để từ đó có những biện pháp cụ thể.

a/ Tối ưu hóa trang web bằng cách nâng cao sự thân thiện của trang web đối với người sử dụng (userbility)

Thứ nhất, một trang web được người sử dụng ưa thích trước hết phải là một trang web có tốc độ tải nhanh. Tốc độ của website có tác động đáng kể đến lòng trung thành của người sử dụng. Một trang web chậm chạp sẽ làm mất doanh thu. Vì thế cần phải tạo một trang chủ tải nhanh trên website.

Thứ hai là phải dễ khách hàng tiềm năng dễ dàng tìm được những điều mà họ đang tìm kiếm. Điều hướng truy cập dễ dàng là sự thiết yếu giữ chân khách hàng tiềm năng. Trang chủ phải thật dồi dào những đường liên kết để từ đó mang tới cho khách hàng truy cập một cái nhìn khái quát về nội dung và những lựa chọn trên trang web. Trang chủ phải hướng đến người dùng với những liên kết thẳng đến những phần quan trọng nhất của website : các tour du lịch được xây dựng và cung cấp, thông tin điểm đến, thông tin công ty,... Các từ khóa cạnh tranh nhất nên được tìm thấy ở trang chủ hay một trang được kết nối trực tiếp từ trang chủ. Phải chú ý kết nối những trang đề tài trực tiếp từ trang chủ và đặt liên kết đến trang chủ từ mọi trang trong website.

Thứ ba, phải đảm bảo cho các trang trên website được đọc dễ dàng. Phải sử dụng màu sắc và khoảng trống để làm cho trang web dễ đọc hơn. Ví dụ như chữ tối trên nền sáng, cách sử dụng màu sắc hợp lý cũng khiến màn hình nhìn dễ chịu hơn. Chú ý tránh những đoạn chữ trên những nền tối và quá nhiều chi tiết. Phải tách những trang có nội dung dài và phức tạp thành những trang riêng biệt để đọc và tìm kiếm thông tin.

Thứ tư, tạo trang web sao cho khách hàng có thể liên lạc được với công ty một cách dễ dàng hơn. Phải cung cấp số điện thoại, địa chỉ email và địa chỉ website ở mọi trang trên website. Điều này giúp khách hàng quay lại với website một cách dễ dàng hơn.

Thứ năm, tích hợp thêm công cụ tìm kiếm trên website để đáp ứng được những nhu cầu tìm kiếm khác của khách hàng. Có thể đưa thêm thanh công cụ tìm kiếm Google search hay Yahoo search ngay trên trang chủ. Ngoài ra, một trang web có thể thêm nhiều tiện ích khác cho khách truy cập như bản đồ, từ điển,...

b/ Nâng cao thứ hạng website trong các công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization)

Việc tối ưu hóa trang web bằng cách nâng cao sự thân thiện của trang web đối với người sử dụng đã là phương pháp nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm. Ngoài ra, để tối ưu hóa sự tìm kiếm của các công cụ đó với website của mình, công ty còn một số những biện pháp khác.

Thứ nhất, website cần được xây dựng tối ưu hóa để phơi bày toàn bộ nội dung với công cụ tìm kiếm. Doanh nghiệp nên tránh tình trạng chỉ lấy tên công ty để đặt cho những trang nhỏ nhằm tăng cơ hội được người dùng biết đến, do họ thường sử dụng từ khoá theo tên sản phẩm để tìm những gì mình cần, thay vì gõ tên công ty phân phối. Từ khoá mô tả trang ngắn gọn nhưng phải chi tiết và tránh rắc rối với những sản phẩm liên quan.

Thứ hai, tất cả các phần trong site cũng cần được liên kết chặt chẽ với nhau để công cụ tìm kiếm có thể dò ra trang cụ thể, chứ không phải chỉ có trang chủ vì "chúng quá chung chung và thường không hiện ra trong kết quả nếu người dùng tìm theo tên sản phẩm" [Todd Friesen, Giám đốc hãng tiếp thị tìm kiếm Range Online Media (Mỹ), vnexpress.net]

Thứ ba, chú ý lập trình để giảm sức nặng cho web. "Google sẽ không để mắt tới những trang quá 100Kb. Website phải nhỏ, gọn gàng, code nhẹ để

không bị chết nếu như đòi hỏi quá nhiều thời gian để tải xuống” [Todd Friesen, *Giám đốc hãng tiếp thị tìm kiếm Range Online Media (Mỹ), vnexpress.net*]

Thứ tư, sử dụng từ khóa đúng cách khi tiến hành đăng ký với các công cụ tìm kiếm. Sử dụng từ khóa có ý nghĩa chiến lược quan trọng đối với toàn bộ kế hoạch nâng cao vị trí trên công cụ tìm kiếm. Chiến lược sử dụng từ khóa phụ thuộc vào quá trình đăng ký website lên công cụ tìm kiếm chứ không thay thế cho quá trình này. Sử dụng từ khóa chủ yếu là để các spider, robot và webcrawler của các công cụ tìm kiếm nhận thấy webpage trên website. Sử dụng từ khóa đúng cách phải trải qua quá trình gồm 2 bước. Trước hết là phải chọn đúng các từ khóa mà người truy cập hay dùng để tìm đến những sản phẩm của công ty, sau đó sử dụng những từ khóa này để đăng ký lên các công cụ tìm kiếm. Vậy làm thế nào để tìm được những từ khóa có hiệu quả cao nhất?

- *Lựa chọn từ khóa (keyword tag)* : Trước hết phải tìm ra những từ giới thiệu về sản phẩm của công ty và những từ mà khách hàng tiềm năng thường sử dụng khi họ tìm kiếm sản phẩm của công ty qua công cụ tìm kiếm. Sau đó chỉnh sửa danh sách sao cho không quá 20 từ và cụm từ, phải đảm bảo quá trình chỉnh sửa giảm càng nhiều từ trùng lặp càng tốt bởi vì công cụ tìm kiếm không cho phép lặp lại một từ khóa nhiều hơn 3 lần. Nâng cao vị trí website trên công cụ tìm kiếm bằng những từ khóa cụ thể giống như tên công ty của bạn không phải là khó vì có rất ít công ty trùng tên với công ty của bạn, nhưng nếu khách hàng đã nhớ được tên công ty và địa chỉ website thì họ không cần phải tìm bạn qua công cụ tìm kiếm. Khó khăn thực sự là ở chỗ làm thế nào để nâng cao vị trí website bằng những từ khóa chung áp dụng vào lĩnh vực bạn đang hoạt động cũng như những sản phẩm bạn bán.

- *Sắp xếp từ khóa và đặt tiêu đề (Tittle tag)* : Khi đã lập được các từ khóa, hãy chọn ba hay bốn từ hàng đầu và đặt tiêu đề trang theo đó. Tiêu đề

trang là bộ phận của trang web sẽ xuất hiện trên dòng tiêu đề cao nhất của chương trình duyệt web. Hãy giới hạn tiêu đề vào khoảng 60 đến 70 chữ cái. Nếu nhiều hơn, tiêu đề sẽ bị cắt mất phần đuôi khi công cụ tìm kiếm liệt kê.. Tiêu đề nên giàu tính mô tả và tập trung vào các khía cạnh kinh doanh chính như các từ khóa đã phản ánh.

- *Viết mô tả (Description tag)*: Mô tả trang web sẽ được đặt trong cái được gọi là mô tả metalag, được đặt ở khu vực “ĐẦU” của HTML. Mô tả trang web có thể theo phương thức giảng giải, không nhiều hơn 30 từ, và nên chứa càng nhiều từ khóa trong số 10 từ khóa hàng đầu càng tốt

Việc lựa chọn và đặt các từ khóa trong quá trình đăng ký với các công cụ tìm kiếm là vô cùng quan trọng bởi nó tác động trực tiếp đến thứ hạng của trang web công ty trên công cụ tìm kiếm đó.

Thứ năm, tăng các đường link dẫn đến website. Như đã phân tích và đưa ra giải pháp trong mục marketing trực tuyến, có nhiều cách để tăng các đường link dẫn đến website như: tham gia các website danh bạ, các cổng thông tin, sàn giao dịch, forum, website rao vặt, trao đổi liên kết,...

Thứ sáu, nội dung của trang web phải được cập nhật thường xuyên bởi các công cụ tìm kiếm đánh giá cao những trang web được chăm chút thường xuyên và những trang web có thời gian hoạt động lâu dài. Vì thế, công ty cần tích cực cập nhật những thông tin, hình ảnh về sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ hay những thông tin có liên quan trên trang web của mình.

Tối ưu hóa trang web là vấn đề vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động bán hàng trực tuyến. Vì thế, công ty cần thúc đẩy hơn nữa công việc hoàn thiện trang web để thu hút khách truy cập và cả các công cụ tìm kiếm.

3.3.3. Hoàn thiện và sử dụng có hiệu quả hệ thống thông tin

Trong kỷ nguyên công nghệ ngày nay, thông tin được coi là hàng hóa, là đối tượng kinh doanh và nền kinh tế thị trường hiện nay là nền kinh tế thông tin hóa. Để đạt được các thành công khi kinh doanh trong điều kiện

cạnh tranh quốc tế ngày càng quyết liệt, các doanh nghiệp cần nhiều thông tin chính xác về cung cầu thị trường hàng hóa, về công nghệ kỹ thuật, về người mua, về các đối thủ cạnh tranh,...Ngoài ra, doanh nghiệp còn rất cần đến các thông tin kinh nghiệm thành công hay thất bại của các doanh nghiệp khác trong nước và thế giới, cần biết các thông tin về những thay đổi trong luật pháp, chính sách kinh tế của các nước,...

Chính vì vậy, tổ chức khoa học hệ thống thông tin nội bộ cần đảm bảo vừa đáp ứng nhu cầu thông tin kinh doanh lại vừa đảm bảo giảm nhiều chi phí kinh doanh cho quá trình thu thập, xử lý, lưu trữ và sử dụng thông tin. Do nhu cầu thông tin ngày càng lớn nên nhiệm vụ này rất quan trọng trong công tác quản trị doanh nghiệp hiện nay. Đồng thời hệ thống thông tin luôn phải cập nhật, phù hợp với xu thế phát triển của hệ thống trong nước và quốc tế. Kinh doanh trực tuyến nói chung và bán hàng qua mạng nói riêng, yếu tố quan trọng bậc nhất là phải xây dựng hệ thống thông tin hợp lý, bao gồm: hệ thống thông tin sản phẩm cung cấp và hệ thống thông tin khách hàng. Công việc này cần đảm bảo một số yêu cầu sau đây:

Thứ nhất là luôn đầy đủ, chính xác và kịp thời. Nhiệm vụ của công tác bán hàng là cung cấp cho khách hàng những thông tin đầy đủ, chi tiết đủ sức thuyết phục khách mua sản phẩm. Xét ở trường hợp thông thường việc tiếp xúc trực tiếp, thuyết phục khách hàng mua một chương trình du lịch – một loại hàng hóa có tính vô hình – đã là rất khó, vì thế bán hàng qua mạng còn khó hơn gấp nhiều lần. Chính vì thế vai trò của người quản trị và các bộ phận có liên quan trong việc tổng hợp, trao đổi, bổ sung và cập nhật thông tin thường xuyên là rất quan trọng, đặc biệt cần quan tâm tới chất lượng các thông tin.

Thứ hai là phải luôn đảm bảo chi phí kinh doanh, thu thập, xử lý, khai thác và sử dụng thông tin thấp nhất. Hệ thống thông tin cần phù hợp với trình

độ công nghệ tin học của cán bộ công nhân viên công ty nói chung, các bộ phận có liên quan trực tiếp nói riêng và từng bước hội nhập với quốc tế.

Quá trình cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp nào khai thác tốt các thông tin của khách cũng như của đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp đó sẽ chiến thắng trong cuộc cạnh tranh này.

Trong kinh doanh hiện tại, doanh nghiệp nên lưu trữ hồ sơ của các khách hàng trong quá khứ, nó giúp ích rất nhiều trong việc nghiên cứu nhu cầu, sở thích của khách, công ty đưa ra được các sản phẩm dịch vụ phù hợp với những đòi hỏi của khách. Khi đó khách sẽ có ấn tượng rất tốt về công ty và sẽ tạo được mối quan hệ thân thiện giữa khách và công ty, chính họ là người đưa uy tín của công ty lên tầm cao hơn.

Để có được những thông tin này doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu trực tiếp nhu cầu của khách thông qua bảng trưng cầu ý kiến mà hướng dẫn viên sẽ đưa cho khách sau khi kết thúc chương trình du lịch. Tổ chức tuyên truyền quảng cáo các sản phẩm và hình ảnh của công ty ở trên mạng hay tham gia các hội chợ, hội nghị ... các ấn phẩm của công ty phải được thiết kế hấp dẫn, phong phú và nhằm vào đúng thị trường mục tiêu để tránh lãng phí.

Một ứng dụng vô cùng hữu ích cho công ty trong việc nắm bắt và phân tích các thông tin là Google Analytics. Đây là chương trình được cung cấp bởi google, là chương trình cài đặt và chia sẻ thông tin. Chương trình này sẽ cung cấp cho công ty hơn 80 các loại báo cáo khác nhau, thống kê chi tiết về khách ghé thăm trang web như họ quan tâm tới những gì, họ gặp khó khăn gì khi sử dụng, họ sử dụng trình duyệt gì khi thăm quan website,...Chương trình này không chỉ giúp công ty thu được những thông tin bổ ích về khách thăm quan, tìm hiểu được nhu cầu của họ mà còn giúp công ty có phương hướng đúng đắn trong việc phát triển nội dung cũng như dịch vụ của website trong quá trình tối ưu hoá website của mình.

3.3.4. Phát triển công nghệ kỹ thuật, hoàn thiện các hình thức thanh toán

Một phần quan trọng không thể thiếu trong quá trình sản xuất là công cụ lao động. Sự phát triển của công cụ lao động gắn bó chặt chẽ với quá trình tăng năng suất lao động, tăng sản lượng, chất lượng sản phẩm và hạ giá thành. Như vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật là nhân tố cơ sở vật chất kỹ thuật là nhân tố hết sức quan trọng tạo ra cơ hội tăng năng suất, chất lượng, tăng hiệu quả kinh doanh.

Ngày nay, công nghệ kỹ thuật phát triển nhanh chóng, vòng đời công nghệ ngày càng ngắn hơn và ngày càng đóng vai trò to lớn, mang tính quyết định đối với việc nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp nói chung và các công ty du lịch nói riêng phải tìm ra giải pháp đầu tư đúng đắn, chuyển giao công nghệ phù hợp với trình độ công nghệ tiên tiến của thế giới, bồi dưỡng và đào tạo lực lượng lao động làm chủ được công nghệ hiện đại để tiến tới chỗ ứng dụng kỹ thuật ngày càng tiên tiến, sáng tạo công nghệ kỹ thuật mới,...làm cơ sở thúc đẩy hoạt động bán hàng qua mạng của doanh nghiệp..

Điều trước tiên là phải chú ý nâng cấp hệ thống thông tin trong công ty, nâng cấp cơ sở hạ tầng cho hoạt động bán hàng trực tuyến. Điều thứ hai là nâng cấp website, tăng cường khả năng tự động xử lý các giao dịch với khách hàng, ví dụ thủ tục Confirm thông tin về khách đặt tour. Từng bước nghiên cứu triển khai, ứng dụng một số hình thức thanh toán trực tiếp trên mạng có hiệu quả cao bởi vấn đề thanh toán là một vấn đề vô cùng quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến tâm lý người tiêu dùng trong việc lựa chọn sử dụng các sản phẩm qua mạng. Vì thế công ty cần tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc thực hiện việc thanh toán của mình. Công ty nên đa dạng hóa các hình thức thanh toán cũng như tạo điều kiện tốt nhất để khách hàng có thể thanh toán một cách an toàn, nhanh chóng và tiện lợi.

Đối với sản phẩm du lịch thì hình thức thanh toán thường dùng là séc du lịch, hình thức thanh toán bằng thẻ hay sử dụng các cổng thanh toán trực

tuyến như Papal, Moneybookers, Xoom...Ngoài ra là thanh toán bằng chuyển khoản và thanh toán bằng tiền mặt. Trước hết, công ty cần tiếp tục kết hợp chặt chẽ hơn nữa với một số ngân hàng lớn để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc thanh toán bằng séc du lịch vì hiện nay không phải ngân hàng nào cũng chấp nhận thanh toán bằng séc du lịch.

Do Công ty định hướng bán tour ra nước ngoài nên có thể áp dụng phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng ngay trên website khi sử dụng dịch vụ tài khoản thương mại của một ngân hàng hay tổ chức tài chính quốc tế. Để áp dụng đầu tiên cần đăng ký thiết lập tài khoản của Công ty, Tài khoản thương mại (merchant account) là những tài khoản chấp nhận và lưu giữ các khoản tiền giao dịch bằng thẻ tín dụng. Những tài khoản này được mở thông qua các nhà cung cấp dịch vụ thương mại (MSP – Merchant Service Provider) như là các ngân hàng hay qua các tổ chức dịch vụ độc lập (ISO – Independent Service Organization). Các ngân hàng nhìn chung được coi là an toàn và đáng tin cậy hơn, nhưng họ lựa chọn rất cẩn thận những khách hàng được mở tài khoản thương mại. ISO thì linh hoạt hơn, nhưng do vậy rủi ro cũng cao hơn cho cả Công ty đăng ký lẫn chính bản thân họ. Hơn nữa, vì tính rủi ro cao mà các ISO phải gánh chịu nên các mức phí dịch vụ của họ cũng cao hơn các ngân hàng.

Ngoài việc tìm kiếm một tài khoản thương mại để chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng, Công ty cũng cần chuẩn bị mẫu đặt hàng trên site của mình. Mẫu này có thể là dạng HTML, và sử dụng tập lệnh CGI (được viết bằng một ngôn ngữ lập trình như ASP, ColdFusion, PERL, server-side Java, ...). Tốt nhất là mẫu đặt hàng này được mã hóa bằng SSL (Secure Sockets Layer). Công ty cho thuê máy chủ (ISP – Internet Service Provider) sẽ giúp mã hóa bằng SSL với chi phí khá rẻ.

Công ty cũng cần đến sự chứng thực từ một tổ chức, chẳng hạn như Very Sign. Chi phí cho việc này vào khoảng 350 USD1 năm ở Mỹ. Ngoài ra,

trên website cũng cần có phần mềm xử lý quá trình thanh toán để điều khiển các giao dịch giữa Công ty và ngân hàng. Phần mềm này giống như một dịch vụ hơn là một sản phẩm. Công ty cũng có thể mua hẳn hoặc thuê phần mềm theo tháng với phí trung bình là 20 - 30USD. Hiện có nhiều công ty cũng đang áp dụng theo cách này, tiêu biểu là Authorize.net và Cybercash.

Khi mối quan hệ với các nhà cung cấp tài khoản thương mại hay các tổ chức tài chính được xác lập, nhà cung cấp hàng ngày sẽ chuyển một phần doanh số thu bằng thẻ tín dụng vào tài khoản của nhà kinh doanh, sau khi trừ đi các khoản phí cố định. Tuy nhiên khi chấp nhận áp dụng hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng, Công ty sẽ phải chịu một số khoản chi phí (có thể thương lượng được) như: tỷ lệ chiết khấu, phí trao đổi, thiết bị và cài đặt, phí hàng tháng, phí dự phòng rủi ro.

Có thể nói thanh toán trực tuyến là một khâu cần thiết trong quá trình bán hàng trực tuyến. Thanh toán trực tuyến không chỉ mang lại lợi ích cho người bán là thu hồi vốn nhanh mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho người mua trong việc chi trả sản phẩm, dịch vụ. Vì thế đa dạng hoá hình thức thanh toán và nâng cao độ bảo mật trong thanh toán là việc cần thiết nhằm thúc đẩy hơn nữa hoạt động bán hàng trực tuyến của công ty..

3.3.5. Bồi dưỡng nâng cao trình độ và tạo động lực cho cán bộ phụ trách hoạt động bán hàng qua mạng

Như đã nói ở trên, bán hàng qua mạng là một kênh bán hàng còn rất mới mẻ và đầy tiềm năng ở Việt Nam. Bán hàng qua mạng là hình thức kinh doanh không cần nhiều nhân viên đảm nhận. Tuy nhiên ta vẫn không thể đánh giá thấp vai trò của con người trong hoạt động này. Vì thế cũng giống như các hoạt động kinh doanh khác, yếu tố về nhân lực vẫn đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động bán hàng qua mạng. Vì vậy để đảm bảo chất lượng nhân lực tham gia hoạt động bán hàng qua mạng cần nhanh chóng tự tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn hoặc gửi cán bộ tham gia các lớp bên

ngoài về thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, thường xuyên nghiên cứu trao đổi về các quy định trong Luật Giao dịch Điện tử của Việt Nam và quốc tế, như quy định về chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử, an ninh, bảo mật trong giao dịch điện tử,...

Nhân viên trong doanh nghiệp phải cũng cần phải thay đổi phương pháp làm việc, bởi nhiều công việc trước đây, khi mà chưa có hoạt động bán hàng trực tuyến sẽ không còn tồn tại, thay vào đó, họ sẽ chuyển sang làm các công việc như điều hành và duy trì cửa hàng ảo trên mạng. Vì vậy, yêu cầu với lao động lúc này phải nâng cao kỹ năng sử dụng máy tính, kỹ năng sử dụng và thao tác trên mạng, đồng thời phải có khả năng ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng Anh. Lao động cần được bố trí vào vị trí phù hợp khả năng, trình độ để khai thác hết năng lực và sự sáng tạo, đóng góp nhiều hơn cho hoạt động bán hàng của công ty. Công ty cần bố trí, phân chia nhiệm vụ quản trị website một cách tối ưu nhất, giảm áp lực công việc cho cán bộ phụ trách, đồng thời nâng cao hiệu quả và chất lượng công việc được giao.

3.3.6 Một số giải pháp khác

a/ Đa dạng hóa các chương trình du lịch

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt ngày nay, để việc kinh doanh của công ty được tiến hành hiệu quả thì việc chú trọng nâng cao hơn nữa các chương trình du lịch cả về chất lượng và số lượng là hết sức cần thiết để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của công ty nói chung và hoạt động bán hàng trực tuyến nói riêng. Như đã nhận xét ở trên, những chương trình du lịch do công ty xây dựng và cung cấp là tương đối đa dạng. Nhưng để thúc đẩy hơn nữa hoạt động kinh doanh, công ty cần tiếp tục xây dựng thêm những chương trình du lịch đặc sắc, thu hút khách hàng với nhiều sở thích khác nhau. Các tour du lịch mới chỉ dừng lại ở việc nghỉ ngơi, ngắm cảnh, vì thế, để đa dạng hóa chương trình du lịch của mình, công ty nên xây dựng thêm các tour du lịch đặc sắc như du lịch mạo hiểm. Đây là mảng du lịch rất đáng được khai

thác vì nó thu hút được nhiều tầng lớp khách hàng đặc biệt là những người trẻ tuổi mong muốn du lịch khám phá và thử sức bản thân. Ngoài ra có thể xây dựng thêm các tour du lịch cá biệt khác như tour du lịch dành cho trẻ em hay tour du lịch dành cho người cao tuổi. Tức là các tour du lịch không chỉ được xây dựng qua tính chất du lịch (khám phá, nghỉ ngơi), hay điểm đến du lịch (biển, rừng, núi) mà còn có thể được đa dạng hóa thông qua đối tượng du lịch (trẻ em, thanh niên, người già,...)

b/ Quan tâm nhiều hơn đến chính sách giá

Đối với chính sách giá sản phẩm, công ty đã có sự phân biệt giá theo lứa tuổi trẻ em và người lớn. Tuy nhiên, việc phân biệt này vẫn chưa đủ để thu hút thêm khách hàng. Công ty nên áp dụng nhiều hơn các chính sách giá thu hút như giảm giá cho 50 khách hàng đầu tiên hay giá ưu đãi đối với khách du lịch đã từng đến với công ty. Việc quan tâm tới chính sách giá là rất quan trọng bởi giá cả là yếu tố tác động trực tiếp đến khách hàng khi họ đồng ý đặt tour. Mặt khác, đặt việc kinh doanh vào trong môi trường cạnh tranh gay gắt của ngành kinh doanh lữ hành nói chung và kinh doanh lữ hành Việt Nam nói riêng, chính sách giá càng tỏ rõ vai trò quan trọng của nó trong việc đánh bật các đối thủ và thu hút khách hàng. Vì thế, công ty cần nghiên cứu đưa ra các mức giá đa dạng mà hợp lý để có thể tăng doanh thu và đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của mình.

c/ Cung cấp thêm thông tin du lịch

Các tour du lịch của công ty được xây dựng và quảng bá trên trang web hầu hết chỉ mới cung cấp thông tin về lịch trình, phương tiện đi lại, địa điểm lưu trú, ăn uống chứ chưa có những thông tin hấp dẫn về điểm đến, quảng cáo nét đặc sắc của điểm đến để thu hút khách hàng. Để có thể lôi cuốn khách du lịch, việc quảng bá điểm đến là thực sự cần thiết. Vì thế, công ty cần hoàn thiện hơn nữa về việc cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng về các tour du lịch, về nét đặc sắc của điểm đến du lịch để khơi dậy trí tò mò và sự

yêu thích muốn tìm hiểu, thăm thú điểm đến đó ở họ. Ngoài ra, công ty còn có thể cung cấp thêm chi tiết về tour du lịch đó như điều kiện thời tiết tại nơi đến hay những hoạt động nổi bật đáng chú ý đang diễn ra ở nơi đến (nếu có),...Điều này có tác dụng cập nhật các thông tin về sản phẩm, giúp cho các tour du lịch không còn là các tour được xây dựng và thực hiện đi thực hiện lại mà nó có tác dụng hướng nhiều hơn đến khách hàng, cung cấp thông tin mới về điểm đến cho khách hàng, tạo thiện cảm của khách hàng đối thái độ phục vụ của công ty.

KẾT LUẬN

Thương mại điện tử nói chung và bán hàng qua mạng nói riêng là hoạt động kinh doanh còn rất mới mẻ tại Việt Nam nhưng lại hàm chứa không ít tiềm năng phát triển và rất nhiều khó khăn khi đi vào nghiên cứu triển khai áp dụng. Tuy nhiên, những lợi ích to lớn của hoạt động này đang ngày ngày được chứng minh ở các nước kinh tế phát triển có công nghệ tiên tiến, với mức doanh thu hàng tỷ đô la mỗi năm. Trong khi lĩnh vực kinh doanh lữ hành Việt Nam đang tìm đầu ra cho các sản phẩm – các chương trình du lịch – thì rõ ràng bán hàng qua mạng với những ưu điểm nổi bật như: tốc độ trao đổi thông tin nhanh chóng, không bị giới hạn về không gian, thời gian, loại bỏ hầu hết trở ngại do các khâu trung gian thường thấy,... sẽ là một kênh tiêu thụ mới giúp cho các công ty lữ hành Việt Nam tiếp cận với thị trường khách toàn cầu, góp phần làm tăng doanh thu và giảm thiểu chi số thời vụ.

Công ty TNHH Du Lịch Bình Minh Việt Nam là một doanh nghiệp lữ hành đang trên đà phát triển cùng với sự phát triển chung của toàn ngành.. Trong vài năm gần đây, Công ty đã triển khai nghiên cứu và bước đầu ứng dụng hình thức bán hàng qua mạng đạt nhiều kết quả tích cực. Nghiên cứu về một vấn đề mới, khóa luận tập trung tìm hiểu, tổng hợp, phân tích thực trạng hoạt động bán hàng qua mạng trên website của Công ty TNHH Du Lịch Bình Minh Việt Nam và đưa ra những nhận xét, đánh giá về những điểm mạnh, điểm yếu. Từ những thực tế của môi trường kinh doanh tại Việt Nam kết hợp với các kiến thức quản trị kinh doanh và kiến thức công nghệ thông tin, em mạnh dạn đưa ra một vài giải pháp về chiến lược, quản trị kinh doanh, chiến lược marketing, chiến lược nhân sự... nhằm hoàn thiện hơn nữa hoạt động bán hàng qua mạng của Công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alastain Morison : Marketing trong lĩnh vực lữ hành và Khách sạn – Tổng cục Du lịch Việt Nam – 1998
2. PGS. Nguyễn Văn Đính, Phạm Hồng Chương (2000), Giáo trình Quản trị Kinh doanh Lữ hành, Nhà xuất bản Thống kê Hà Nội
3. GS. TS. Nguyễn Văn Đính và TS. Trần Thị Minh Hoà: Giáo trình Kinh tế Du lịch – Nhà xuất bản lao động xã hội năm 2004.
4. PGS.TS. Nguyễn Thành Độ, T.S. Nguyễn Ngọc Huyền (2004), Giáo trình Quản trị Kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động xã hội
5. Victor T.Cmiddlenton: Marketing in Travel and Tourism- 1994
6. Một số văn bản Luật
 - Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Du lịch 2005
 - Chính phủ nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Nghị định số 27/2001/NĐ-CP ngày 5 tháng 6 năm 2001 về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch
 - Thông tư 04/2001/TT – TCDL hướng dẫn thi hành Nghị định 27/2001/NĐ-CP ngày 5 tháng 6 năm 2001 về kinh doanh lữ hành và hướng dẫn du lịch
 - Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Giao dịch Điện tử 51/2005/QH11
7. Sách báo và các tài liệu thu thập trên Internet
 - Bách khoa toàn thư điện tử Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>)
 - Báo điện tử Vnexpress (<http://vnexpress.net>)
 - Báo điện tử Thông tin công nghệ (<http://www.thongtincongnghes.com>)
 - Bộ Bưu chính Viễn thông (<http://www.vnpost.mpt.gov.vn>)

- Công ty Cổ phần Phần mềm Hà Nội (<http://www.hanoisoftware.com>)
- Công ty Công nghệ B2B (<http://www.b2b.com.vn>)
- Công ty Điện toán và Truyền số liệu VDC (<http://www.vdconline.com>)
- Công ty trách nhiệm hữu hạn VNNetsoft (<http://www.vnnetsoft.com>)
- Dịch vụ quảng bá website, tư vấn thương mại điện tử (<http://www.vietwebpro.com>)
- Dịch vụ quảng cáo trực tuyến Vietnam Trade Fair (<http://www.vietnamtradefair.com>)
- Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>)
- Trung tâm Xúc tiến và Chuyển giao công nghệ (<http://www.hatrade.com>)
- Trang web tổng cục thống kê (<http://www.gso.gov.vn>)
- Trang web tổng cục du lịch Việt Nam (<http://www.vietnamtourism.gov.vn>)
- Trang web quảng cáo trực tuyến (<http://www.ontoprak.com>)
- Quản trị mạng (<http://www.quantrimang.com>)
- World Travel and Tourism Council (<http://www.wttc.org>)

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

 Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn mới mẻ khác của Trung tâm [Best4Team](#) ,
 Liên hệ [dịch vụ viết thuê luận văn](#)
 Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để hỗ trợ ngay nhé!