

“ CUỐN CẨM NANG DÀNH RIÊNG CHO
DOANH NGHIỆP DU LỊCH THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ

NẮM BẮT XU HƯỚNG BỨT PHÁ THÀNH CÔNG

LỜI NÓI ĐẦU

Du lịch Việt Nam những năm gần đây có rất nhiều chuyển biến khởi sắc. Vào tháng 9/2018 vừa qua, tại Lễ trao Giải thưởng Du lịch Thế giới khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, Việt Nam lần đầu tiên đã được xướng tên với danh hiệu “Điểm đến hàng đầu Châu Á”. Giải thưởng này là dấu ấn đáng nhớ cho thấy du lịch Việt đang ngày càng phát triển, lan tỏa rộng trên bản đồ du lịch thế giới.

Góp phần vào sự phát triển ấy không thể không kể đến những nỗ lực của các doanh nghiệp du lịch đang hoạt động rất tích cực và ngày càng có nhiều đổi mới vì mục tiêu chung đưa du lịch Việt Nam vươn xa hơn nữa trên trường quốc tế.

Bước vào cuộc cách mạng 4.0, ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp du lịch không kể quy mô lớn nhỏ nói riêng đều cần thay đổi tư duy, phương thức hoạt động để có thể hòa nhập vào làn sóng cách mạng đang làm chủ thế giới này. Áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào hoạt động là việc làm vô cùng cần thiết có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào biết khai thác lợi ích của công nghệ, doanh nghiệp đó sẽ đi nhanh và đi xa hơn.

Tự hào là đơn vị tiên phong cung cấp giải pháp công nghệ cho ngành du lịch, VietISO luôn mong muốn mang đến những sản phẩm giá trị nhất đến các doanh nghiệp đang trong giai đoạn chuyển mình từ vận hành thủ công sang vận hành tự động. Những giá trị ấy được chúng tôi đúc kết trong những bài viết được tổng hợp tại cuốn ebook này. Hy vọng các bạn - những người hoạt động trong doanh nghiệp du lịch - sẽ tìm thấy những ý tưởng mới, những giải pháp mới để vận hành doanh nghiệp của mình hiệu quả hơn.

Trong quá trình biên soạn không thể tránh khỏi sai sót, VietISO sẽ ghi nhận mọi ý kiến đóng góp của các bạn để hoàn thiện nội dung trong những lần sản xuất sau này.

Và bây giờ, mời bạn cùng chúng tôi bước chân vào hành trình khám phá những xu hướng mới của ngành du lịch thời đại công nghệ!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH

1. OTA và hiệu quả mang lại cho ngành du lịch.....	5
2. Xây dựng website du lịch đẳng cấp cần yếu tố gì.....	8
3. Xây dựng website chuẩn SEO.....	12
4. Ưu và nhược điểm của hệ thống Booking Online.....	17
5. Cách chọn cổng thanh toán trực tuyến.....	22
6. Lưu ý khi thiết kế nút CTA.....	28
7. Các chỉ số tiếp thị quan trọng trong website.....	34
8. Giới thiệu hệ thống quản trị website du lịch isoCMS.....	38

CHƯƠNG 2: SỬ DỤNG PHẦN MỀM QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP DU LỊCH

1. Vì sao doanh nghiệp du lịch cần phần mềm?.....	41
2. Điểm khác biệt giữa excel và phần mềm.....	45
3. Doanh nghiệp nên dành bao nhiêu ngân sách cho phần mềm?.....	51
4. Giới thiệu phần mềm quản trị doanh nghiệp du lịch TravelMaster.....	54

CHƯƠNG 3: CÁC KIẾN THỨC HỮU ÍCH KHÁC

1. 10 điều khác biệt tạo nên thành công của doanh nghiệp du lịch.....	59
2. Mẹo duy trì năng suất làm việc mùa cao điểm.....	66
3. Cách tiếp cận thị trường mới.....	69
4. 3 chiến lược marketing phát triển start-up du lịch.....	71

LỜI KẾT.....	74
--------------	----

CHƯƠNG 1

XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH

Xây dựng website du lịch cung cấp thông tin về các dịch vụ cùng hệ thống Booking Online là xu hướng tất yếu các doanh nghiệp du lịch cần nắm bắt bởi hiện nay khách hàng đang hình thành thói quen tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ trực tuyến.

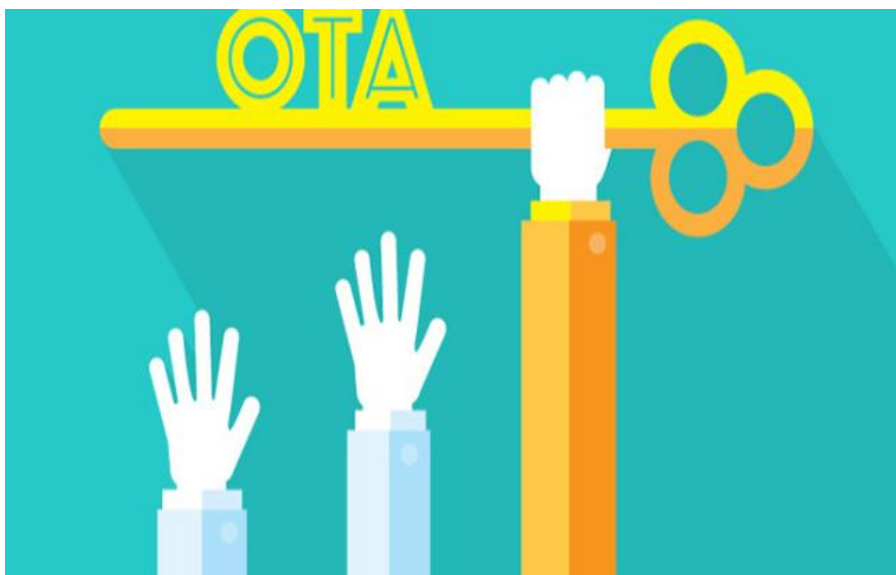
VietISO sẽ hướng dẫn bạn tạo lập những website du lịch có giao diện thu hút và thân thiện với người dùng để tăng khả năng bán hàng trên kênh này.

OTA VÀ HIỆU QUẢ MANG LẠI CHO NGÀNH DU LỊCH

Internet là 1 xu hướng tất yếu mà cả thế giới đang hướng đến. Theo thống kê mới nhất của ITU (International Telegraph Union) có khoảng hơn 3,4 tỷ người đang sử dụng Internet và số lượng này ngày càng gia tăng, riêng ở Việt Nam có hơn 52%. Mọi giao dịch, tìm kiếm đều thông qua Internet, bất cứ khi nào cần thông tin hay mua một sản phẩm nào bạn cũng phải vào Google để tìm kiếm. Do đó, Internet là điều tất yếu dành cho bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và OTA chính là hình thức kinh doanh hiệu quả của Internet.

OTA LÀ GÌ?

OTA là viết tắt của Online Travel Agent, là đại lý du lịch (Travel Agency – TA) bán sản phẩm thông qua kênh trực tuyến (Online – O). Tóm lại OTA là công ty/ đại lý du lịch trực tuyến. Các công ty này thường không đưa ra các dịch vụ du lịch trực tuyến mà làm đại lý bán dịch vụ cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Ví dụ như một website du lịch inbound mà bán dịch vụ của các khách sạn hay các công ty xe, du thuyền,... cho khách nước ngoài qua Internet. Tất cả các giao dịch từ việc đặt dịch vụ cho đến thanh toán đều được thực hiện online.



TẠI SAO DOANH NGHIỆP DU LỊCH CẦN OTA

1. Marketing trên phạm vi toàn cầu



OTA là đưa các khách sạn, nhà hàng hay các doanh nghiệp du lịch tiếp cận nhanh và gần hơn với các khách hàng ở mọi nơi trên thế giới và mọi thời điểm chỉ cần một click chuột. Hãy tưởng tượng nếu khách hàng vào google tìm kiếm khách sạn và nó hiện diện ở mọi website như vậy người dùng sẽ dễ dàng book khách sạn đó hơn. Nếu bạn muốn khách sạn hay các dịch vụ du lịch của mình có mặt ở khắp mọi nơi trên Internet thì bạn sẽ phải đổ một số tiền lớn vào marketing online mà không biết có hiệu quả hay không. OTA sẽ quảng cáo trên danh nghĩa của các khách sạn để kiếm được hoa hồng.

2. Tăng lợi nhuận từ việc bán các dịch vụ

Việc thu hút một khách hàng mới luôn tốn kém hơn việc giữ những khách hàng cũ. Hãy thực hiện chương trình khách hàng trung thành để bảo đảm việc đặt dịch vụ tour du lịch lặp lại. Điều này sẽ áp dụng cho không chỉ khách trực tiếp của bạn mà còn những người đặt qua OTA. Ví dụ, bạn có thể gửi email cung cấp giảm giá nếu họ đặt phòng cho lần tới. Đẩy mạnh việc đặt các dịch vụ trực tiếp là một chiến lược hiệu quả để thúc đẩy doanh thu khách sạn.

3. Tăng lượng traffic



Các khách sạn nhỏ có thể không có thể đủ khả năng để vun tiền vào các chiến dịch PPC và SEO dài hạn lại tốn kém. OTA thường chuyển hướng traffic tới các khách sạn này, mang lại nhiều giá trị về nhận diện thương hiệu và được khách hàng biết đến nhiều hơn.

4. Sự hài lòng của khách hàng

Nhận được sự hài lòng của một khách hàng chính là một món hời. OTA không chỉ tăng thêm giá trị cho một nhà cung cấp dịch vụ bằng cách marketing và làm đầy chỗ trống, họ còn đưa ra các lời khuyên và khuyến khích du lịch cho khách hàng về từng dịch vụ ở các mức ngân sách khác nhau. Điều này có thể làm tăng doanh thu trên các dịch vụ nhỏ có tiềm năng kém hơn.

XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH ĐẲNG CẤP CẦN NHỮNG YẾU TỐ GÌ?

Bạn biết đấy, du lịch có rất nhiều tính chất đặc thù. Vậy nên việc xây dựng website du lịch sẽ có nhiều khác biệt với việc thiết kế một website bán hàng hay giới thiệu về công ty. Làm thế nào để sở hữu một website thật sự đẳng cấp, chuyên nghiệp?

1. XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH PHẢI QUAN TÂM ĐẾN UI -UX

Bạn không xa lạ gì với 2 thuật ngữ UI – Giao diện người dùng, UX – Trải nghiệm người dùng phải không? Theo các chuyên gia trong ngành, có thể hiểu một cách đơn giản nhất, UI là thứ mà bạn nhìn thấy, còn UX là cách mà bạn sử dụng nó.



UI

UX

****Thiết kế UI**

Thiết kế UI tập trung vào cách mà sản phẩm được biểu diễn cho người dùng, nó có thể coi là phương tiện truyền đạt thông điệp từ nhà thiết kế, người cung cấp sản phẩm tới người dùng.

Bạn phải có giao diện đẹp. Nếu muốn thu hút du khách, khách hàng đặt tour thì cái nhìn ban đầu luôn gây ấn tượng mạnh và lâu dài. Khách hàng cũng vậy, khi nhìn vào một trang web du lịch, giao diện là yếu tố đầu tiên họ nhìn thấy. Đây chính là cơ hội để bạn gây ấn tượng với du khách khi ghé thăm website của mình. Vì thế, bạn cần xây dựng website du lịch với một giao diện chuyên nghiệp và thu hút thể hiện được thông điệp của doanh nghiệp bạn tới khách hàng. Đó chính là UI.

**** Thiết kế UX**

Con người chính là yếu tố trung tâm của UX, bởi việc xây dựng một website du lịch của bạn đều là để Khách hàng của bạn trải nghiệm.

Cụ thể hơn nữa, Người dùng website của bạn chính là Khách hàng. Việc khách hàng của bạn book tour trên website của bạn không thể không nhắc đến cụm từ “tính dễ dùng”.

**** Thiết kế giao diện HTML5**

Việc thiết kế giao diện hoàn toàn là HTML5, giúp website thể hiện được nhiều khả năng tương tác, hỗ trợ các hiệu ứng động tốt hơn, cho phép người dùng tận hưởng việc tương tác nhiều hơn với các nội dung của website thay vì chỉ nhìn vào nó như trước. Và một điều đặc biệt nữa là với các thẻ meta tuyệt vời của mình HTML5 cung cấp cho các nhà thiết kế web một bộ công cụ cho phép tối ưu hóa một cách tốt nhất đối với điện thoại di động và các loại màn hình cảm ứng có kích thước nhỏ hơn máy tính thông thường. Một trình duyệt sẽ thể hiện đầy đủ một website trên điện thoại di động thông qua HTML5.



Thiết Kế Giao Diện Bằng HTML5

HTML



2. XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH PHẢI CHUẨN SEO

Xây dựng một website du lịch chuẩn SEO sẽ giúp website của bạn được Google xếp hạng “Top cao” hơn trên trang kết quả tìm kiếm. Bạn nên biết rằng, đến 95% số lượng du khách chỉ quan tâm đến kết quả tìm kiếm ở trang đầu. Chính vì vậy, nếu website của bạn không hiển thị ở trang đầu kết quả tìm kiếm và bạn cũng không hề sử dụng công cụ quảng cáo nào khác như Adwords, GDN thì số lượng khách hàng click vào trang web của bạn gần như là không.



Vậy thế nào là website chuẩn SEO?

- Tối ưu hóa Url website: Url nên mã hóa theo tiêu đề bài viết, có liên quan tới nội dung bài viết, keywords, description.
- Tối ưu thẻ h1, h2, h3... Cho phép thay đổi thẻ meta và title, keywords, description ứng với mỗi nội dung bài viết.
- Tạo mục chia sẻ bài viết đến các mạng xã hội bằng cách tạo ra các nút chia sẻ.
- Tối ưu hiển thị trang web trên các thiết bị di động.

- Tạo sitemap chứa liên kết đến các trang nội dung trên website. Nó cho phép người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và truy cập đến nội dung mà họ cần.

2. XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH VỚI CÁC TÍNH NĂNG CHUYÊN SÂU CỦA NGÀNH

Ngoài một giao diện ấn tượng, một cấu trúc chuẩn SEO thì yếu tố quan trọng không thể thiếu để xây dựng một website du lịch chuyên nghiệp là các tính năng phải phù hợp. Ngoài những tính năng cơ bản để quản trị website như quản lý tin tức, quản lý menu... thì một website du lịch cần phải có những tính năng đặc thù để đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách.

+ Tính năng cung cấp thông tin về tour du lịch và hệ thống cruise: chi tiết tour, giá tour, Lasted tour, Departure date, hay tính giá theo đối tượng trẻ em, người lớn.

+ Tính năng Booking Engine: Ngày nay với sự hỗ trợ tuyệt vời của công cụ tìm kiếm, du khách có thói quen tìm kiếm các tour du lịch, khách sạn và thực hiện các giao dịch trên Internet ngày một phổ biến. Bởi vậy, một thiết kế website du lịch, khách sạn chuyên nghiệp cần được tích hợp thêm tính năng booking engine để giúp du khách có thể thuận tiện trong việc tìm kiếm thông tin và đặt tour, đặt phòng trực tuyến.

+ Tích hợp thanh toán trực tuyến trong xây dựng website du lịch: Du khách của bạn có thể thanh toán thông qua các loại thẻ ngân hàng hoặc hệ thống thanh toán quốc tế. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và tiện lợi hơn với khách hàng đặc biệt là các khách du lịch nước ngoài.

+ Các thông tin liên hệ và công cụ tư vấn trực tiếp: phần mềm chat Live, hotline, hay địa chỉ email, tính năng chia sẻ trên các trang mạng xã hội, google map... cần được tích hợp ngay trên website giúp khách hàng có thể liên lạc ngay với bạn khi có nhu cầu hoặc cần được tư vấn giải đáp.

Ngoài ra, website của bạn cần được tích hợp đa ngôn ngữ để thuận tiện cho các du khách nước ngoài khi tìm kiếm thông tin, dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp đang cung cấp.

TẮT TẦN TẬT VỀ XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH CHUẨN SEO

Tại sao nói xây dựng một website du lịch chuẩn SEO là yếu tố bắt buộc? Theo một cuộc khảo sát, tỷ lệ khách hàng mua hàng trên internet tại Việt Nam tăng gấp 3 lần mỗi năm. Đặc biệt đối với ngành du lịch, điều này lại càng thể hiện rõ ràng hơn. Khách hàng của bạn sẽ tìm kiếm tour online, booking tour online. Và dĩ nhiên nếu website của bạn không chuẩn SEO thì dĩ nhiên bạn sẽ mất đi cơ hội tiếp cận khách hàng.

SEO viết tắt của từ Search Engine Optimization được hiểu là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm, hỗ trợ website của bạn được thân thiện với công cụ tìm kiếm và giúp người dùng công cụ này dễ dàng tìm thấy website của bạn.

A. XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH VỚI TÊN MIỀN VÀ HOSTING ĐẶC BIỆT



** Tên miền

Điều này nghe có vẻ là điều đương nhiên nhưng thực tế không phải ai cũng chú ý. Tên miền mà bạn đăng ký cần liên quan chặt chẽ, mật thiết với nội dung website, tốt hơn có thể chứa một vài “keyword” chính của website. Tên miền của bạn có thời gian sử dụng càng lâu thì sẽ được đánh giá càng cao.

Doanh nghiệp du lịch thường có xu hướng mua tên miền đi kèm với từ “travel, dulich, tourist, tourism”:

Một trong số đó có thể kể đến tiêu biểu như: Saigontourist.net, Travel.com.vn, vntourism.com.vn, dulichtrongoi.com...

** Hosting

Bạn nên lựa chọn hosting của một đơn vị uy tín, có tốc độ truy cập nhanh. Địa chỉ IP của Server cũng ảnh hưởng tới SEO. Lưu ý nhỏ “Nếu bạn SEO web ở Việt Nam thì nên mua server ở Việt Nam”.

B. TỐI ƯU CODE TRONG QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG WEBSITE



designer

UI/UX Designer with a passion for designing beautiful and functional user experiences. Minimalist who believes that less is more.



<coder>

Front End Developer who focuses on writing clean, elegant and efficient code. Love HTML, CSS, WordPress and a touch of jQuery.

1. Tối ưu hóa Url website:

Mã hóa Url theo tiêu đề bài viết, nội dung cần liên quan đến bài viết, keywords, description.

Sử dụng rewrite url đối với các liên kết và phân tách mỗi từ bằng dấu “-” hoặc dấu “_”

Nếu title bài viết của bạn là: “Tất tần tật về xây dựng website du lịch chuẩn SEO” tương tự với url sẽ là: <https://www.vietiso.com/blog/tat-tan-tat-ve-xay-dung-website-du-lich-chuan-seo.html>

2. Không nên để tiêu đề quá dài. Tiêu đề bài viết “title” có độ dài khoảng 60 – 65 ký tự, có chứa từ khóa hay nội dung liên quan đến nội dung bài viết. Đặc biệt tiêu đề bài viết luôn được gắn thẻ H1.

3. Thẻ mô tả “description”, tương tự như keyword, thẻ mô tả cũng không được có quá 160 ký tự, và nên có 1 từ khóa chính bạn muốn SEO. Vị trí từ khóa đẹp nhất thuộc vào dòng đầu tiên của mô tả.

4. Thứ tự thẻ H: Luôn luôn đặt tiêu đề bài viết, từ khóa quan trọng trong thẻ H1, H2, H3... theo cấp độ ưu tiên

H1 Keywords /H1, H2 Keywords /H2, H3 Keywords /H3

5. Hạn chế việc sử dụng javascript quá nhiều trên website của bạn. Tạo các file độc lập cho các phần như Data, javascript, style css.

6. Hạn chế việc sử dụng table trong html. Đặc biệt là các table lồng table.

7. Tạo mục chia sẻ bài viết đến các mạng xã hội bằng cách tạo ra các nút chia sẻ trên Facebook, Google +, Instagram, Pintertest... Điều này sẽ giúp những nội dung của bạn dễ dàng được hiển thị trên các trang mạng xã hội lớn nhất hiện nay, không chỉ giúp website của bạn được hỗ trợ Seo mà còn giúp bạn quảng bá thương hiệu du lịch đến nhiều đối tượng.

8. Cố gắng đặt nội dung chính nằm ở đầu của cấu trúc trang html.

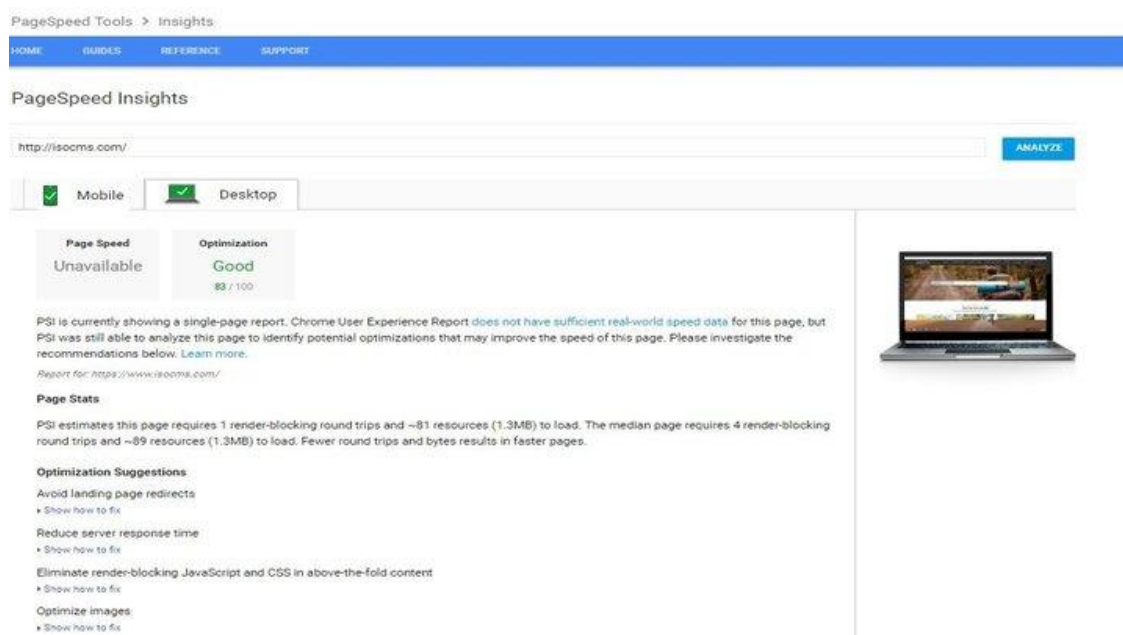
9. Tạo các chỉ mục hướng dẫn (breadcumb). Mục đích cho phép người dùng dễ dàng quay lại các chỉ mục một cách dễ dàng.

10. Dùng định dạng chữ cho phần liên kết header và footer thay vì dùng hình ảnh. Có thể dùng javascript để xử lý các liên kết.

11. Tạo trang 404 cho các liên kết không tìm thấy.

12. Tối ưu hiển thị trên các thiết bị di động. Ngày nay việc truy cập trên các thiết bị di động không còn xa lạ do đó sẽ bị giảm thiểu người dùng nếu website của bạn không hỗ trợ việc hiển thị trên các thiết bị di động. Tốc độ lý tưởng được duy trì từ 80 =>

90/100. Bạn có thể check tốc độ truy cập website bằng cách sử dụng công cụ developers hoặc Testmysite của Google.



13. Tạo RSS feed cho nội dung website.

14. Tạo sitemap chứa liên kết đến các trang nội dung trên website. Nó cho phép người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và truy cập đến nội dung mà họ cần.

15. Kiểm tra cấu trúc html chuẩn với W3C (khi kiểm tra có thể bỏ qua các lỗi cảnh báo HTML5 và các thẻ og:title, og:description, og:image khi định dạng website bằng HTML5).

16. Cho phép thay đổi thẻ meta và title, keywords, description ứng với mỗi nội dung bài viết.

Vì đặc thù ngành du lịch, sẽ có nhiều nghiệp vụ khác nhau đặc biệt. Nên việc bạn xây dựng website du lịch cần tối ưu được việc thay đổi các thẻ ở trên. Việc quản trị admin cũng trở nên dễ dàng hơn và quá trình SEO cũng đơn giản hơn rất nhiều.

C. BIÊN TẬP NỘI DUNG PHONG PHÚ, ĐA DẠNG

Thật may mắn khi bạn đang viết nội dung cho website du lịch. Bạn có cả một “trời” tư liệu để thỏa sức sáng tạo. bạn có thể khai thác nhóm bài viết về địa điểm du lịch “destination”, nhóm bài viết review, kinh nghiệm du lịch, lịch trình, chi phí hay nhóm kinh nghiệm săn vé máy bay, book phòng khách sạn, kinh nghiệm chụp ảnh...

Có một số lưu ý nhỏ như sau:

1. Chỉ sử dụng từ có nghĩa, cấu trúc có thể đọc được và dễ dàng để thu thập dữ liệu từ Google.
2. Đặt link vào các trang liên kết khác sẽ giúp người đọc dễ theo dõi và giúp index dễ dàng.
3. Nội dung bài viết dễ đọc. Phần đầu và nội dung bài viết nằm trong đoạn văn kết hợp với các sub header và number list. Chủ yếu là nội dung phải mới mẻ, lôi cuốn, trình bày đẹp mắt và mang tính thông tin cao.
4. Thêm hình ảnh để nội dung hấp dẫn hơn. Đặt các thuộc tính như title và alt vào hình ảnh sẽ giúp cho SEO đánh giá cao cho nội dung website của bạn và từ khóa liên quan đối với hình ảnh.
5. Không nên nhồi nhét quá nhiều từ khóa vào mỗi trang web, hãy chọn những từ khóa tiêu biểu và đặt vào phần cuối của nội dung bài viết.
6. Hạn chế việc dùng flash hoặc tốt hơn là không dùng flash vì các công cụ tìm kiếm không đọc được nội dung trong flash.
7. Đặt link về các trang tác giả, trang phân tích có tính uy tín cao. Điều này sẽ giúp cho bài viết của bạn có tính thuyết phục và độ tin tưởng cao.
8. Cập nhật thông tin thường xuyên trên website của bạn. Điều này quan trọng nhất nó sẽ giúp cho bạn lôi cuốn được người đọc ghé thăm và nên nhớ nội dung nên tập trung vào các xu hướng hiện tại và phải liên quan đến chủ đề của website.

ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG BOOKING ONLINE

Trong thế kỷ 21, hệ thống Booking Online mang lại cho chủ doanh nghiệp kinh doanh du lịch rất nhiều lợi ích. Khi doanh nghiệp xây dựng website tích hợp với hệ thống này sẽ nhận được một lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, gia tăng số lượng bán tour và các dịch vụ.

ƯU ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG BOOKING ONLINE



1. Doanh nghiệp “mở cửa” 24/24

Khách hàng đưa ra quyết định để đặt tour hoặc thuê phòng, xe,... không muốn phải chờ đợi cho đến khi doanh nghiệp làm việc vào giờ mở cửa ngày hôm sau, khi mà cuộc sống bận rộn, yếu tố nhanh và tiện lợi phải được đặt lên hàng đầu. Sử dụng một hệ thống booking online có nghĩa là doanh nghiệp của bạn mở cửa 24 giờ một ngày, bảy ngày một tuần. Việc này sẽ mang lại rất nhiều thuận lợi cho khách hàng, gia tăng tính chuyên nghiệp cũng như doanh số của doanh nghiệp.

2. Tối đa hóa việc đặt trước

Nếu như trước đây, khi một khách hàng nào đó muốn đặt trước, hủy hay xác nhận một tour/phòng khách sạn, họ sẽ phải gọi điện hoặc trực tiếp đến thẳng đại lý/công ty để làm những điều này. Nhưng tích hợp hệ thống Booking online để tối đa hóa việc đặt trước, doanh nghiệp sẽ không phải đối mặt với tình trạng thừa tour/thừa phòng cho dù là mùa thấp điểm, cũng như mang lại tiện lợi cho khách hàng khi họ chỉ cần ngồi một chỗ là có thể thực hiện bất kỳ hoạt động gì, hệ thống booking cũng ngay lập tức tự động mở online đem lại cho khách hàng khác một cơ hội để booking khi có người hủy.

3. Thanh toán nhanh hơn

Với một hệ thống Booking Online, các công ty có thể yêu cầu khách hàng thanh toán trước cho việc đặt tour/phòng, dịch vụ,... Như vậy, tiền sẽ vào túi của doanh nghiệp nhanh hơn, và giúp đảm bảo khi hành trình diễn ra không còn phải lo lắng về việc thanh toán - đem lại doanh nghiệp và khách hàng có thể hoàn toàn thư giãn thoải mái.

4. Không cần gắn chặt với chiếc điện thoại

Khi một khách hàng gọi cho các đại lý/công ty du lịch và bị chuyển đến hộp thư thoại, họ có thể gọi lại sau - hoặc là gọi luôn cho một công ty khác. Chính vì vậy, hệ thống Booking giúp nắm bắt được mọi hoạt động kinh doanh tiềm năng vì thông tin, cách thức liên hệ sẽ luôn có sẵn, việc đặt tour/phòng, dịch vụ,... thì luôn diễn ra trên website 24/24. Nó cũng có nghĩa là doanh nghiệp không cần lúc nào cũng chăm chăm canh điện thoại như trước đây, vừa tiết kiệm thời gian, vừa tiết kiệm nhân công.



5. Tăng doanh số nhờ bán các dịch đi kèm

Cung cấp hoạt động nhiều hơn, hoặc mở rộng giờ, thêm nhiều hướng dẫn viên để phát triển doanh nghiệp nhưng tất cả dường như đều không có hiệu quả. Bằng cách cung cấp các dịch vụ đi kèm thêm cho khách hàng như phương tiện, nhà hàng, vé máy bay... với mức phí hợp lý, vừa tiện lợi và đảm bảo cho khách hàng không phải thuê dịch vụ ngoài chất lượng kém, vừa có thể dễ dàng bổ sung thêm doanh thu cho doanh nghiệp. Một số những dịch vụ thêm vào khá thu hút được thanh toán kèm hiện nay như chụp ảnh, phân phối các đặc sản địa phương, quà lưu niệm với giá phải chăng... Khách hàng có thể dễ dàng và nhanh chóng tìm hiểu về tất cả mọi dịch vụ bạn cung cấp và tận dụng lợi thế giá cả.

6. Quản lý lịch trình dễ dàng

Hệ thống booking cho phép kiểm tra và quản lý tính sẵn có các tour/phòng, dịch vụ cho dù ở bất cứ nơi nào, sử dụng bất kỳ thiết bị truy cập gì. Luôn nắm bắt được tình hình của doanh nghiệp, và dễ dàng quản lý lịch trình từ một vị trí thuận tiện.

7. Nắm bắt rõ hơn về tình hình doanh nghiệp

Một hệ thống booking online cung cấp cho chủ doanh nghiệp một cái nhìn tổng quát và phân tích sự phát triển của công ty mình. Nhanh chóng xác định các tour/phòng, dịch vụ bán chạy nhất, khoảng thời gian được đặt nhiều, các add-on services phổ biến... bằng những số liệu thống kê được thể hiện rõ ràng. Tận dụng lợi thế của việc hiểu rõ khách hàng mong muốn gì nhất thông qua hệ thống này, tiết kiệm thời gian và tiền bạc vào các dịch vụ marketing không cần thiết mà doanh nghiệp vẫn đang duy trì.

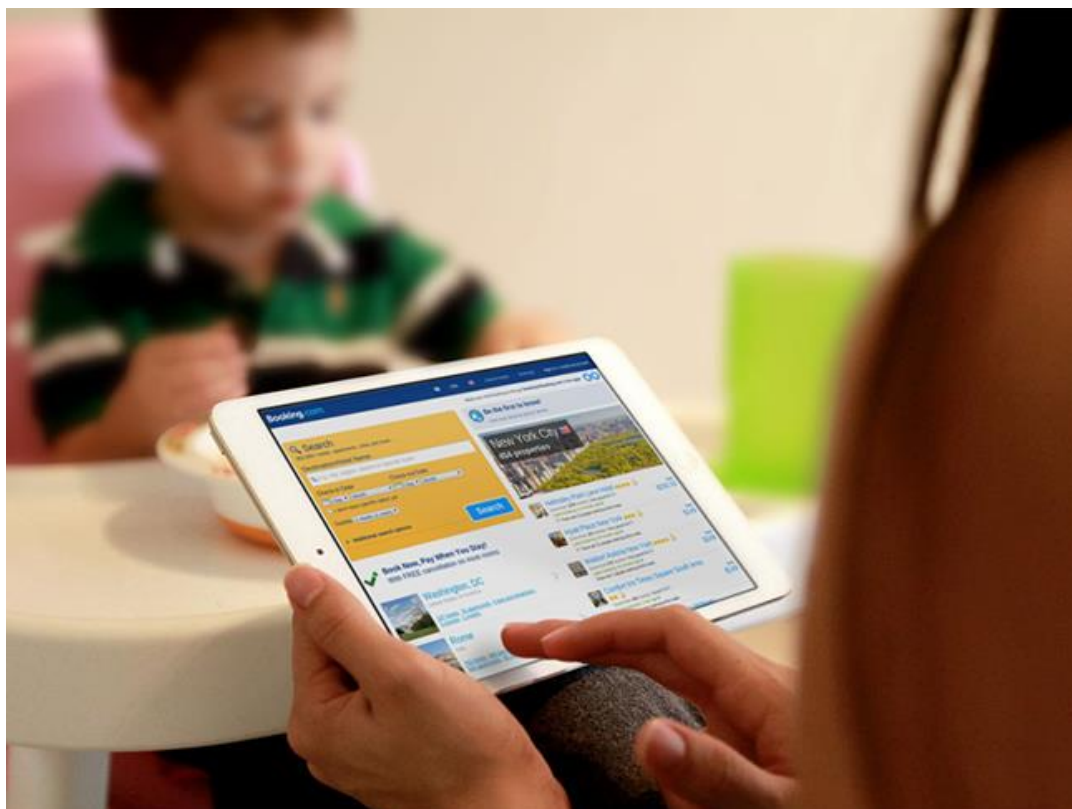
NHƯỢC ĐIỂM CỦA HỆ THỐNG BOOKING ONLINE

1. Yêu cầu truyền Internet mạnh mẽ

Nếu chạy chương trình các tour/hoạt động du lịch ở vùng sâu vùng xa, nơi không thể kết nối Internet, hoặc đường truyền kém hệ thống Booking Online sẽ không hoạt động. Cần phải có một đường truyền kết nối Internet mạnh mẽ, đáng tin cậy để kiểm tra và quản lý hay giải quyết các lệnh booking.

2. Cần sẵn sàng cho một “làn sóng” khách hàng mới

Hệ thống booking online là một cách tuyệt vời để thu hút khách hàng mới, nhiều người trong số họ thích booking từ máy tính và người khác lại là từ các thiết bị di động. Tuy nhiên, nếu như một doanh nghiệp nhỏ không đủ nhân viên hoặc các nguồn lực để mở rộng hoạt động của mình, phát triển quá nhanh có thể gây ra một thách thức lớn.



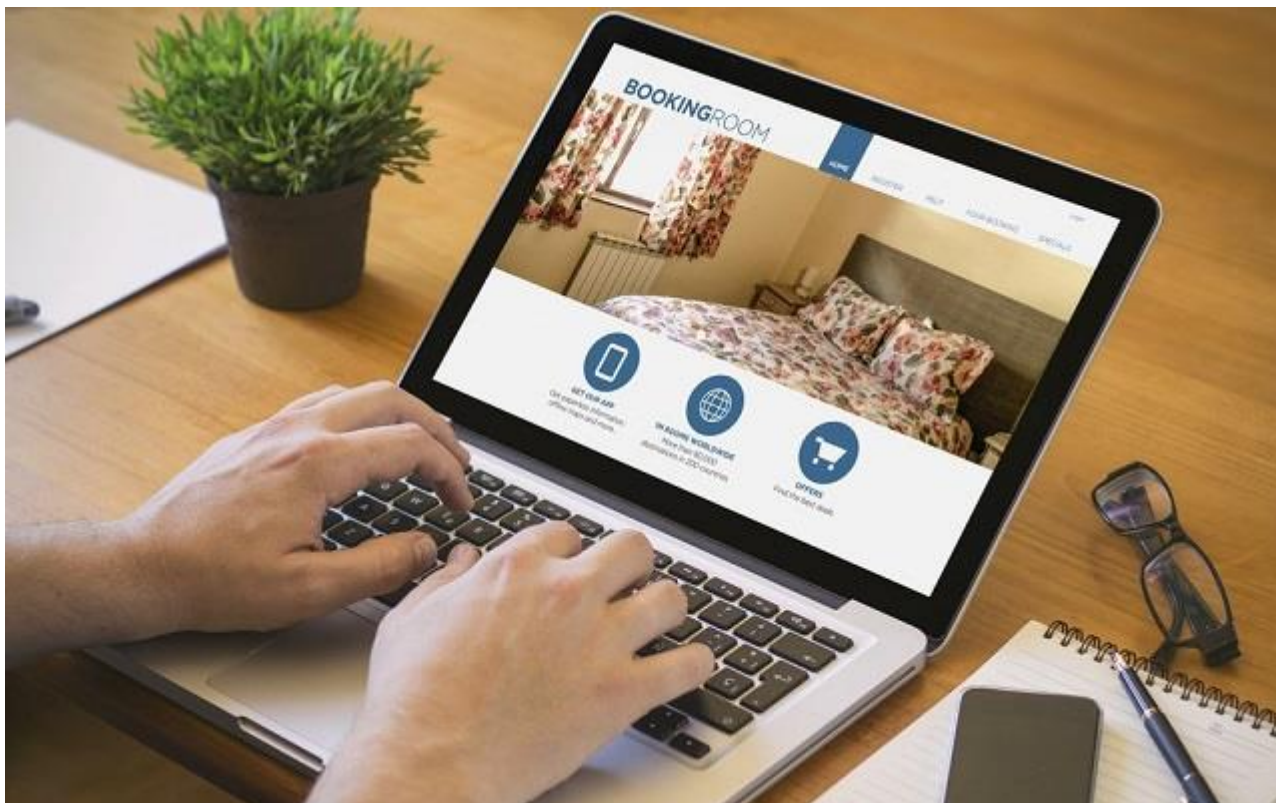
3. Không phải tất cả hệ thống Booking đều giống nhau

Nếu chọn một nhà cung cấp không uy tín với hệ thống chỉ có một vài tính năng đơn giản, thì hoàn toàn vô giá trị- đặc biệt là khi doanh nghiệp đã sẵn sàng để mở rộng và phát triển doanh nghiệp của mình. Điều quan trọng là phải tìm hiểu, nghiên cứu thật kỹ trước khi chọn bất kỳ một nhà cung cấp uy tín cam kết hỗ trợ doanh nghiệp trong một khoảng thời gian dài sau này.

4. Tránh xa hệ thống booking không mang lại những khách hàng mới chất lượng

Nếu bạn muốn đầu tư vào một nền tảng công nghệ mới và dành thời gian đào tạo lại nhân viên, nên chọn một hệ thống booking phù hợp với tất cả các nhu cầu kinh doanh của mình - mang lại một nguồn khách hàng mới chất lượng cao. Một số hệ thống Booking Online sẽ bao gồm các kênh phân phối, nhưng lại không thu hút khách hàng chất lượng, những người

sẽ cung cấp đánh giá tuyệt vời và giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè của họ. Hãy nghiên cứu để tìm một hệ thống booking mà đảm bảo dòng khách hàng phù hợp về chất lượng.



CÁCH CHỌN CỔNG THANH TOÁN CHO DOANH NGHIỆP DU LỊCH

Theo Statista.com, các khoản đặt cược du lịch trực tuyến lên đến 533.52 tỷ \$ vào cuối năm 2015 và dự kiến sẽ tăng lên 762 tỷ \$ vào năm 2019. Trước sự tăng trưởng thần kỳ này, điều dễ hiểu là không có một doanh nghiệp du lịch nào muốn tụt hậu khỏi cuộc đua chung.

Cổng thanh toán (Payment Gateway) có thể được hiểu như hệ thống xử lý thẻ tín dụng tại bất kỳ siêu thị hoặc cửa hàng nào. Nếu bạn đang điều hành một website, bạn sẽ muốn có một cổng thanh toán trực tuyến. Ngày nay, việc thiết lập một cổng thanh toán đã dễ dàng hơn nhiều nhưng việc có quá nhiều nhà cung cấp cổng thanh toán có thể gây nhiều khó khăn và sai lầm trong việc lựa chọn của doanh nghiệp.

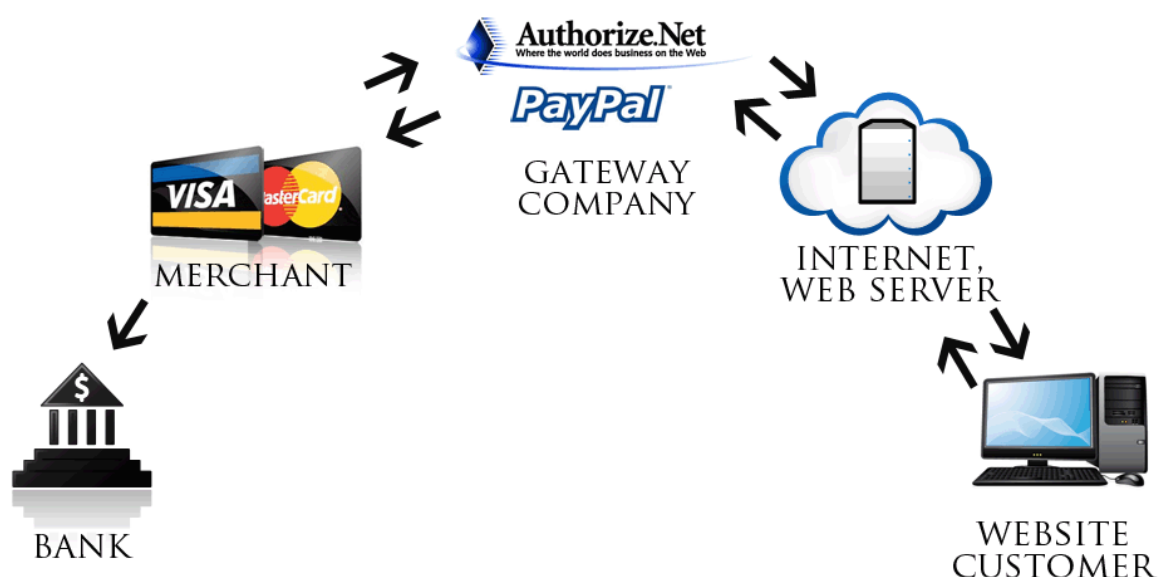


Cổng thanh toán là dịch vụ cho phép website chấp nhận thanh toán bằng thẻ ghi nợ hoặc thẻ tín dụng trong thời gian thực. Nó hoạt động như một liên kết giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp để xử lý các thanh toán một cách an toàn. Cổng thanh toán và Merchant Account là các thuật ngữ còn chưa rõ ràng. Một Merchant Account giữ tiền trong tài khoản ngân hàng trước khi gửi vào tài khoản thực tế của bạn trong khi cổng thanh toán trực tuyến chỉ đơn giản chấp nhận hoặc bác bỏ một giao dịch. Khi có một giao dịch phát

sinh, website gửi thông tin liên quan đến thẻ tới cổng thanh toán, nếu thông tin khớp với thông tin trên hồ sơ, giao dịch được chấp nhận.

Sau đó, cổng thanh toán sẽ chuyển tiền từ thẻ tín dụng của khách hàng sang thẻ của người bán là bạn.

Thông thường, cổng thanh toán và Merchant Account được cung cấp bởi cùng 1 công ty, nếu không, bạn sẽ phải tạo một Merchant Account trước. Dưới đây là cách một cổng thanh toán hoạt động:



Trước khi chọn cổng thanh toán, có một số tiêu chí bạn nên quan tâm để giảm thiểu rất nhiều rắc rối phát sinh sau này:

1. Khả năng tương thích hệ thống

Tốt nhất bạn nên kiểm tra lại các thông tin Hosting của mình. Cho dù dịch vụ Website Hosting của bạn có thể tích hợp các cổng thanh toán hay không thì các cổng thanh toán này đều cần dễ dàng tích hợp với phần mềm đặt chỗ trực tuyến của bạn. Hiện tại có rất nhiều cổng thanh toán trực tuyến, hãy loại bỏ những lựa chọn không tương thích với hệ thống bạn đang sử dụng.

2. Thiết lập thời gian

Lưu ý đầu tiên: bạn có thể mất đến một tháng để có Merchant Account và cổng thanh toán. Trong trường hợp nhà cung cấp sẵn sàng ký mà không có Merchant Account thì bạn có thể bắt đầu ngay lập tức. Paypal và Stripe là hai trong số các nhà cung cấp dạng này. Thiết lập một Merchant Account luôn tốn một khoảng thời gian dài mặc dù bạn sẽ muốn nhận được sự hỗ trợ của nhà cung cấp. Vì vậy, nếu bạn là một doanh nghiệp nhỏ, hãy lên kế hoạch làm điều này đầu tiên.

3. Ngân sách

Điều tối quan trọng là quyết định ngân sách dự kiến cho việc mua một cổng thanh toán. Bạn nên biết các khoản phí của cổng thanh toán trước khi quyết định và đưa ra một mức chi phí hợp lý nhất (*chi phí thiết lập + phí giao dịch + phí quản trị*).

Một số nhà cung cấp cổng thanh toán yêu cầu bạn trả phí trên mỗi giao dịch, một số khác yêu cầu bạn cung cấp một khoản phí hàng tháng cho một số lượng giao dịch cố định. Trong trường hợp số lượng giao dịch của bạn thấp, tốt nhất nên tránh phí hàng tháng và chi phí thiết lập cao. Nhưng đồng thời, bạn phải hoạch định được nhu cầu trong tương lai của mình để đưa ra lựa chọn phù hợp.

Hãy xác nhận cẩn thận trước khi đăng ký vì bạn có thể phát hiện những khoản phí bổ sung khác. Ví dụ:

- **Phí xác minh địa chỉ:** kiểm tra địa chỉ thanh toán đã khớp với địa chỉ thanh toán trong hồ sơ với nhà cung cấp chưa
- **Phí hủy bỏ:** Nếu bạn dừng sử dụng tài khoản của mình sớm hơn trong hợp đồng, bạn sẽ phải trả một khoản phạt.
- **Phí bồi hoàn:** Bạn phải trả phí nếu khách hàng của bạn không chấp nhận thanh toán.
- **Phí tối thiểu hàng tháng:** Có thể có phí tối thiểu hàng tháng cho dù bạn có giao dịch hay không
- **Phí phát hành:** Phí đưa ra cho việc tạo các giấy tờ cho tài khoản của bạn
- **Lệ phí giao dịch:** Đây là khoản phí thông thường bạn phải trả, nhưng yếu tố chính là để biết bạn có phải trả phí hay không cho một giao dịch đủ hoặc không đủ điều kiện. Họ cung cấp mức phí thấp nhất cho một giao dịch đủ điều kiện nhưng vấn đề là hầu hết các giao dịch của bạn luôn đủ điều kiện để họ tính phí cao hơn. Vì vậy, đừng bị lừa bởi cụm

từ “phí thấp”. Vì vậy, tốt nhất là hiểu tất cả các loại phí và từng mức phí trước khi đưa ra quyết định rõ ràng.

4. Bảo mật

Mối quan tâm lớn nhất trong khi hoàn thiện cổng thanh toán là vấn đề bảo mật. Mỗi doanh nghiệp nên chọn lựa các cổng thanh toán an toàn vì như vậy, doanh nghiệp đã xây dựng được niềm tin vào danh tiếng cho mình. Bạn cũng cần hiểu cơ chế phát hiện và ngăn chặn gian lận – được tích hợp vào cổng thanh toán để tránh các vấn đề rủi ro và tránh việc mua hàng giả mạo.

Luôn chọn một nhà cung cấp đạt chuẩn mức 1 của Tiêu chuẩn An toàn dữ liệu của PCI DSS. Điều này chính là bằng chứng cho việc họ đã đạt mức an toàn tối đa. Đồng thời nhấn mạnh vào các biện pháp an ninh được xây dựng như Tokenization – các dữ liệu thẻ tín dụng được lưu trữ dưới dạng mã với một số mặt nạ riêng như *****1111 (dấu * không đại diện cho bất cứ điều gì, nó đơn giản là toàn bộ số thẻ tín dụng với 16 chữ số không được lưu trữ trên mạng của doanh nghiệp). Điều này cho phép bạn thay thế dữ liệu thẻ trên hệ thống kinh doanh nội bộ bằng một ID duy nhất.

5. Chọn giữa Cổng thanh toán có lưu trữ và không lưu trữ

Cổng thanh toán có lưu trữ (Hosted Payment Gateway) chuyển hướng khách hàng của bạn sang trang thanh toán được lưu trữ an toàn. Sau khi thanh toán, khách hàng được đưa trở lại website của bạn. Đơn hàng được xác nhận và quá trình hoàn tất. Cổng thanh toán không lưu trữ (Non-Hosted Payment Gateway) cho phép khách hàng của bạn nhập thông tin chi tiết trực tiếp trên website của bạn. Ưu thế và bất lợi của hai loại này là:

Hosted Payment Gateways	Non-Hosted Payment Gateways
The payment page has a different URL and a slightly different web design template.	Layout will be same as your website
More suitable for small to mid size businesses	Larger Corporate or experienced merchants
Quick and cost effective	Additional Costs incurred
Merchant is not responsible for sensitive credit card data	Responsibility of the data falls on the merchant
Easier to meet the PCIDSS standard	

6. Hỗ trợ khách hàng

Sự hỗ trợ từ Nhà cung cấp dịch vụ cổng thanh toán là một điểm nhấn cần quan tâm đặc biệt trong kỷ nguyên các công ty du lịch cần một công cụ tương tác với khách hàng làm việc 24/7 này. Trước khi quyết định, hãy hỏi nhà cung cấp của bạn những câu hỏi sau:

- Họ cung cấp phương tiện hỗ trợ gì? Email? Hay điện thoại? Chat? Hay phương tiện nào?
- Việc hỗ trợ có được thực hiện 24/7 không? Hay họ hỗ trợ bạn trong khung giờ nào?
- Các yêu cầu hỗ trợ có bị tính phí không?
- Nhóm hỗ trợ khách hàng của họ ở đâu? Múi giờ tại vị trí đó có phù hợp với bạn không?

7. Các loại thẻ được chấp nhận

Hầu hết cổng thanh toán đều chấp nhận Visa, MasterCard và American Express. Paypal cũng rất được ưa chuộng để thanh toán trực tuyến. Trong trường hợp phát sinh các giao dịch từ thị trường quốc tế, bạn cần kiểm tra xem cổng thanh toán của mình có hỗ trợ loại thẻ của các quốc gia đó không (ví dụ Visa, Amex, MasterCard và Discover).

8. Điều kiện thanh toán quốc tế

Doanh nghiệp du lịch của bạn bán tour cho khách du lịch quốc tế? Nếu vậy, tốt nhất bạn nên kiểm tra tính năng đa ngôn ngữ, đa tiền tệ, phương tiện thanh toán quốc tế của cổng thanh toán mình dự định sử dụng. Xem xét khả năng sẽ phát sinh phí bổ sung trong trường hợp này.

9. Tự động thanh toán định kỳ

Nhiều khách du lịch đã book tour lặp lại từ một nhà điều hành tour du lịch, hoạt động. Trong trường hợp đó, các doanh nghiệp nên xem xét khả năng lưu trữ thông tin thanh toán của các khách hàng cũ và tính năng tự động tính phí khi mua hàng lặp lại. Điều này tiết kiệm được rất nhiều thời gian cho khách hàng và hạn chế họ thay đổi quyết định hay bỏ rơi booking của bạn. Hầu hết Cổng thanh toán ngày nay cung cấp điều này nhưng một số nhà cung cấp có thể yêu cầu Merchant Account.

10. Quỹ tín dụng mở rộng

Mỗi nhà cung cấp cổng thanh toán có lịch trình thanh toán khác nhau. Một số lưu giữ tiền của khách hàng trong vòng 30 ngày. Một số có thể chuyển tiền cho bạn ngay sau giao dịch. Một số khác có thể có một ngày quy định để chuyển tiền. Số còn lại chuyển tiền theo ngày.

Hãy dành thời gian nghiên cứu trên website của từng nhà cung cấp thường xuyên để cập nhật những thông tin nhanh nhất.



LƯU Ý KHI THIẾT KẾ NÚT CTA

Giao diện người dùng thường bao gồm nhiều yếu tố khác nhau. Mỗi thứ đóng một vai trò quan trọng trong trải nghiệm người dùng cũng như tỷ lệ chuyển đổi của các trang web và ứng dụng. Ngay cả các thành phần nhỏ chúng ta cũng cần phải thiết kế cẩn thận để đạt được hiệu quả mong muốn.

NÚT CTA LÀ GÌ?

Nút kêu gọi hành động (CTA) là một phần tử giao diện người dùng tương tác trên cả web và thiết bị di động. Mục tiêu chính của nó là để khiến mọi người thực hiện một số hành động nhất định chuyển đổi cho một trang hoặc màn hình cụ thể, ví dụ: mua, liên hệ, đăng ký, v.v.

Việc tạo khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu là những mục tiêu kinh doanh cơ bản để tạo nút kêu gọi hành động. Khi thiết kế nút đủ hấp dẫn sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng ngay lập tức, nó có thể lôi kéo họ nhấp và chuyển sang giai đoạn tiếp theo như điền vào biểu mẫu liên hệ ngắn hoặc đặt hàng trước sản phẩm.

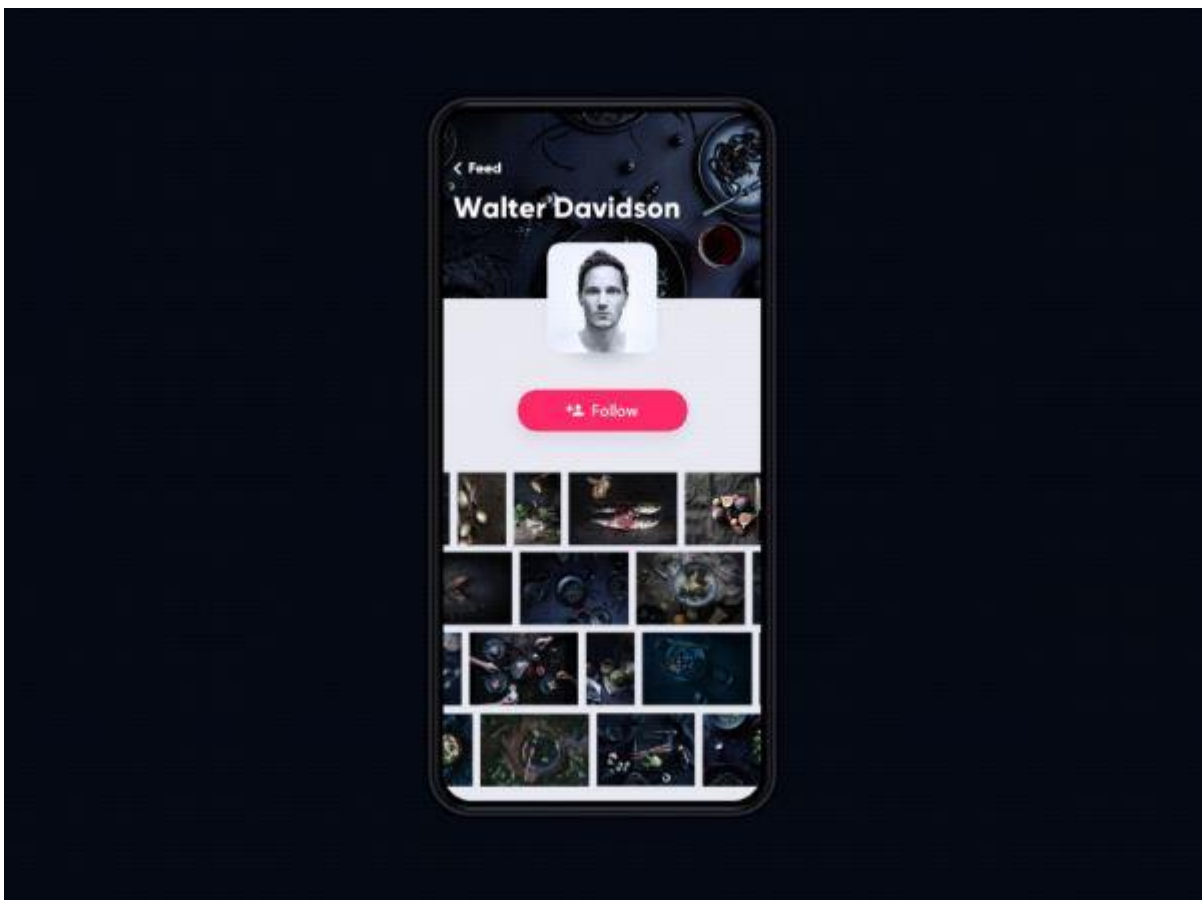
Nhưng làm thế nào để làm cho những yếu tố nhỏ này trở nên mạnh mẽ? Dưới đây là một số lời khuyên thiết thực về việc tạo ra thiết kế nút CTA đầy đủ.



1. Làm cho các nút kêu gọi nhìn trông có thể nhấp được

Nhiệm vụ trước tiên của bất kỳ CTA nào là làm cho người dùng nhấp vào nó, vì vậy thiết kế của họ phải đi đúng hướng với mục tiêu.

Điều gì có thể khiến nút có thể nhấp được? Một nút có thể có vẻ dễ click hơn khi các nhà thiết kế thêm một số hiệu ứng 3D vào nó. Ví dụ, một CTA với một gradient nhẹ hoặc tạo bóng thường mang lại hiệu quả. Nếu nút có hiệu ứng 3D không phù hợp với kiểu đã chọn, ví dụ, thiết kế phẳng, khả năng nhấp có thể được nhấn mạnh thông qua các cạnh tròn của nút.



2. Chọn kích thước lớn hơn

Kích thước là một trong những công cụ phổ biến nhất giúp sắp xếp các thành phần giao diện người dùng theo tầm quan trọng của chúng. Phần tử càng lớn thì nó càng trở nên đáng chú ý. Vì mục tiêu trước của CTA là thu hút sự chú ý của người dùng, các nhà thiết kế thường cố gắng làm cho chúng nổi bật giữa các nút khác trên màn hình, đặc biệt là thông qua kích thước đáng chú ý.

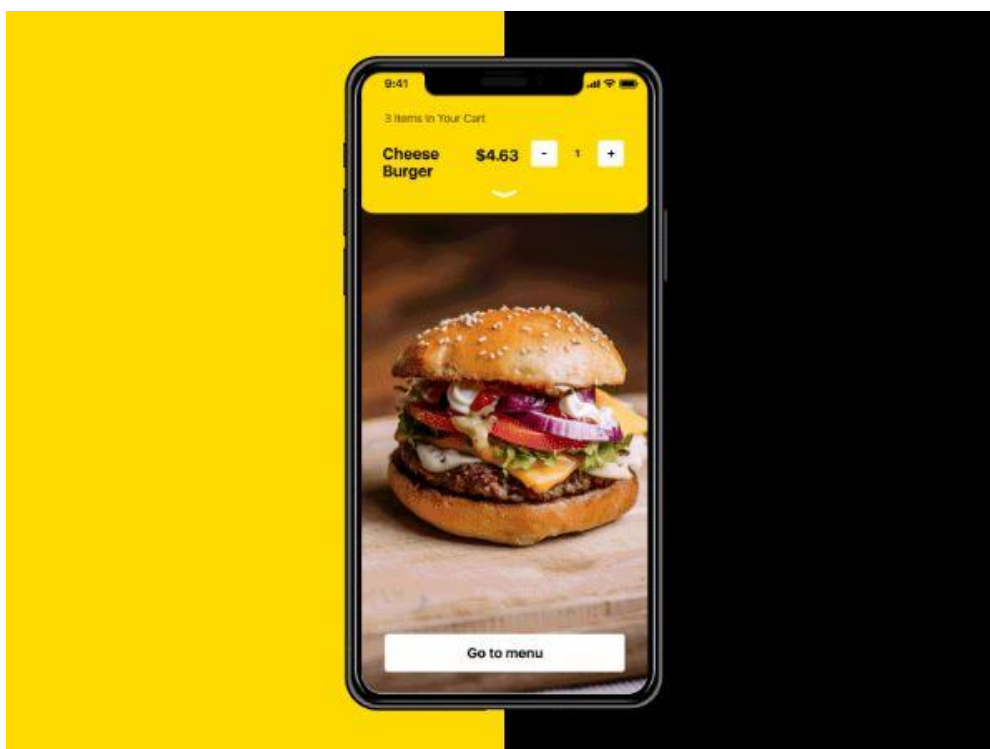
Các nút lớn có cơ hội cao để được chú ý. Nút kêu gọi hành động hấp dẫn thường đủ lớn để dễ nhìn nhưng không nên lớn quá để thành phần hình ảnh và cấu trúc phân cấp của bố cục sẽ không bị hỏng.

3. Áp dụng các màu tương phản

Có một điều kiện quan trọng cần lưu ý khi chọn màu cho CTA: các nút và màu nền phải tương phản đủ để CTA nổi bật so với các thành phần giao diện khác. Ví dụ: nếu nhà thiết kế sử dụng bảng màu xanh cho bố cục, bạn nên sử dụng màu đỏ hoặc vàng cho nút CTA.

4. Hạn chế văn bản.

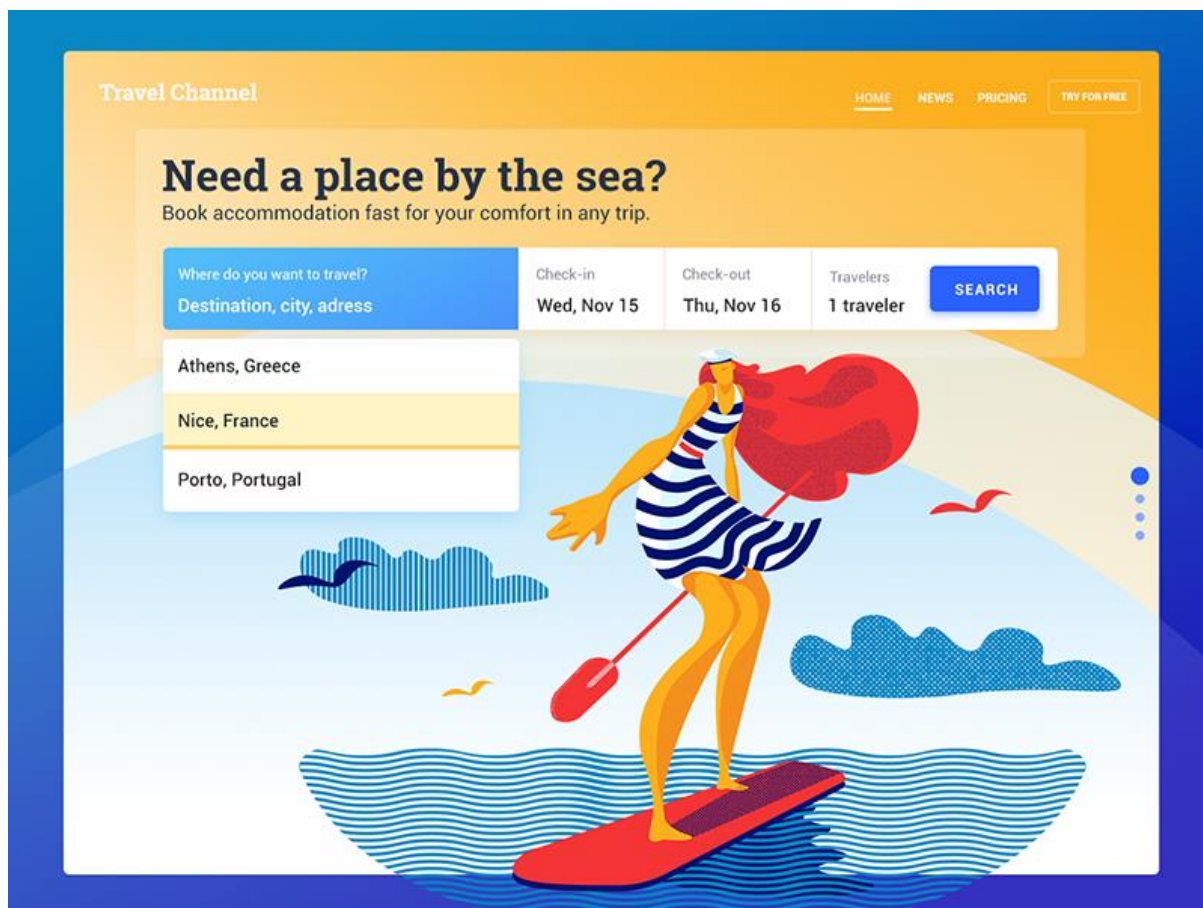
Để thực hiện lời gọi hành động hiệu quả, bạn cần giữ số lượng từ ít nhất. Một vài từ được chọn phù hợp hoạt động hơn nhiều so với cụm từ mô tả dài.



5. Lưu ý luồng người dùng

Kích thước lớn và màu sắc tươi sáng là công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý của người dùng nhưng vị trí thông minh có thể làm tăng cơ hội CTA được chú ý nhiều hơn. Luồng người dùng, còn được gọi là "User flow", là một đường dẫn mà người dùng theo dõi trong một sản phẩm kỹ thuật số để hoàn thành một tác vụ nhất định, ví dụ như mua hàng trực tuyến.

Lưu ý: Bạn có thể chọn vị trí hiệu quả cho các nút CTA. Ví dụ: tạo thiết kế Landingpage bạn cần đảm bảo người dùng sẽ tìm thấy nút CTA “Đăng ký” sau khi họ đọc thông tin về phiếu mua hàng hoặc dịch vụ. Bằng cách này, người dùng sẽ hiểu được những gì họ đang đăng ký và nếu họ cần. Trong trường hợp họ thấy nút CTA trước khi đọc thông tin thì có nhiều khả năng họ sẽ bỏ qua nút CTA đó.

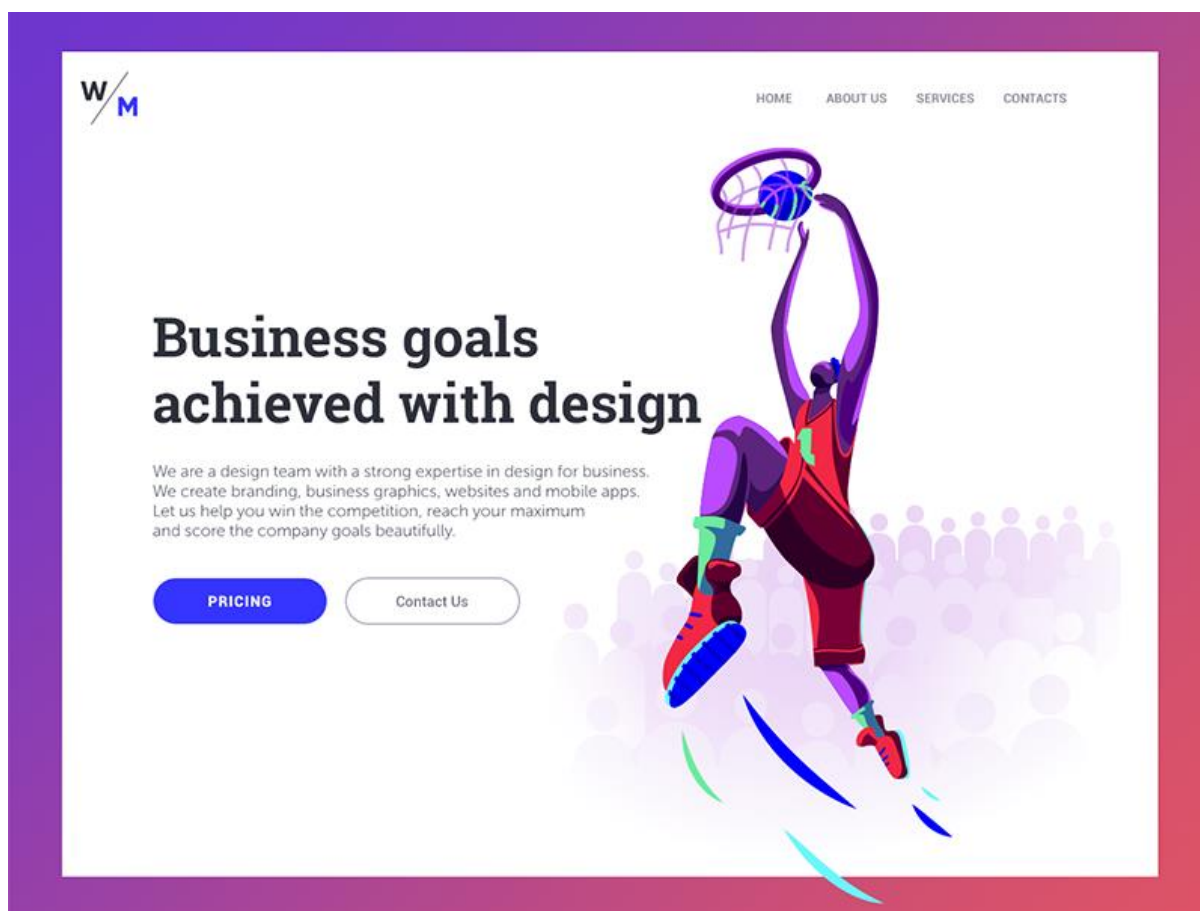


6. Sử dụng khoảng trắng làm công cụ

Khoảng trắng, còn được gọi là không gian âm, là khu vực giữa các yếu tố trong thành phần thiết kế. Mọi người thường không nhận thức được vai trò tuyệt vời của khoảng trắng, nhưng các nhà thiết kế cần phải chú ý nhiều đến nó.

Không gian màu trắng không chỉ là một nền tảng của một thành phần hình ảnh. Nó thường được áp dụng như một công cụ mạnh mẽ hỗ trợ để nhấn mạnh các yếu tố giao diện người dùng. Nếu giao diện người dùng bao gồm nhiều thành phần trực quan, nút CTA có thể bị mất trên trang hoặc màn hình. Lượng không gian màu trắng phù hợp xung quanh nút giúp thu hút sự chú ý của người dùng khi nó trở nên đáng chú ý hơn.

Ngoài ra, khoảng trắng sẽ kết nối giữa các phần tử giao diện người dùng. Khoảng trắng ít hơn giữa các thành phần, chúng càng được kết nối nhiều hơn. Vì vậy, nếu có một số yếu tố có thể hỗ trợ lời gọi hành động.



7. Thêm một số thông tin bổ sung

Như đã nói ở trên, điều quan trọng là phải giữ thông điệp CTA ngắn để có thể nhanh chóng thu hút sự chú ý. Nhưng khi người dùng nhận thấy lời gọi hành động, thì cũng có thể hữu ích khi cung cấp một số dữ liệu bổ sung. Nó có thể là một mẫu thông tin nhỏ giải thích điều gì đó về các giai đoạn tiếp theo. Ví dụ: bạn có thể làm rõ rằng quá trình đăng ký sẽ không mất hơn 15 giây hoặc nhắc nhở rằng đăng ký là miễn phí. Một nhận xét nhỏ có thể làm tăng sự quan tâm của người dùng và khuyến khích họ hành động.

8. Chạy thử nghiệm liên tục

Nếu bạn muốn chắc chắn rằng một cái gì đó hoạt động tốt, bạn cần phải kiểm tra nó. Quy tắc vàng này áp dụng trong các lĩnh vực khác nhau bao gồm cả thiết kế giao diện người dùng. Nghiên cứu và phân tích người dùng giúp các nhà thiết kế xác định chi tiết

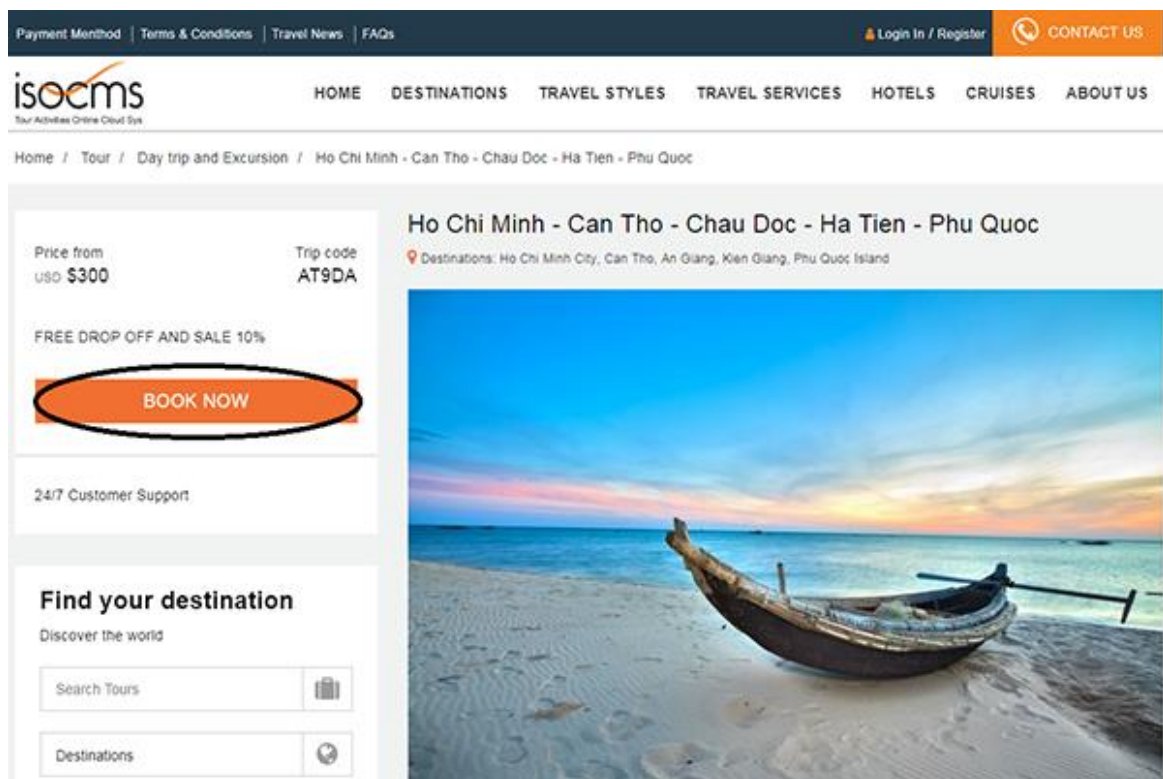
cụ thể của đối tượng mục tiêu nhưng thật khó để biết chính xác nếu các quyết định thiết kế là tốt nhất.

Một trong những phương pháp thử nghiệm CTA hiệu quả nhất là thử nghiệm A/B (A/B Test). Nó so sánh hai phiên bản của một sản phẩm kỹ thuật số để tìm ra phiên bản nào hoạt động tốt hơn. Nhóm quảng cáo chia người dùng thành hai nhóm và mỗi nhóm được hiển thị các biến thể khác nhau. Một nửa nhìn thấy phiên bản A, phiên bản còn lại - B. Cách tiếp cận này giúp xác định một giải pháp có lợi hơn.

Sự khác biệt giữa các tùy chọn A và B thay đổi từ nhỏ nhất đến tùy chọn quan trọng. Ví dụ, trong trường hợp các nút CTA, các nhà thiết kế có thể thay đổi vị trí, kích thước, màu sắc hoặc vi mô của chúng.

Hiệu quả có thể được đo lường bằng các tiêu chí khác nhau như số nhấp chuột, số lượng đăng ký hoặc khách hàng tiềm năng. Việc lựa chọn số liệu phụ thuộc vào mục tiêu mà một công ty hoặc một nhóm sáng tạo đã thiết lập. Trong một số trường hợp, có thể kết hợp một vài số liệu trong một lần thử nghiệm để đạt được thông tin chuyên sâu hơn về từng khía cạnh. Ví dụ: bạn có thể kiểm tra màu của nút đo số lượng nhấp chuột và đăng ký.

Để tạo ra một nút gọi hành động mạnh mẽ, các nhà thiết kế cần tập trung vào các mục tiêu đứng đằng sau nó. CTA với kích thước, màu sắc và vị trí phù hợp sẽ nhanh chóng thu hút sự quan tâm của người dùng và đủ vi mô khuyến khích họ thực hiện hành động mong muốn.



Hãy phân biệt khách truy cập với lượt truy cập với người dùng, phiên và số lần xem trang. Người dùng là khách truy cập duy nhất đến trang web của bạn, trong đó bao gồm khách truy cập mới và khách truy cập trở lại. Số phiên là tổng số lượt truy cập vào trang web của bạn trong khi số lần truy cập trang là số trang truy cập. Trên một trang web có thể dẫn đến một người dùng cũ, ba phiên và 12 lần xem trang.

Làm cách nào để bạn xác định người dùng và phiên tham gia? Hãy nhìn vào thời gian phiên trung bình và số trang / phiên. Nếu hầu hết khách truy cập chi tiêu ít hơn 5 giây và không truy cập các trang khác, thì có thể đó là nhấp chuột tình cờ hoặc mất ngay lập tức sự quan tâm, làm cho các số liệu khác của bạn ít ấn tượng hơn.

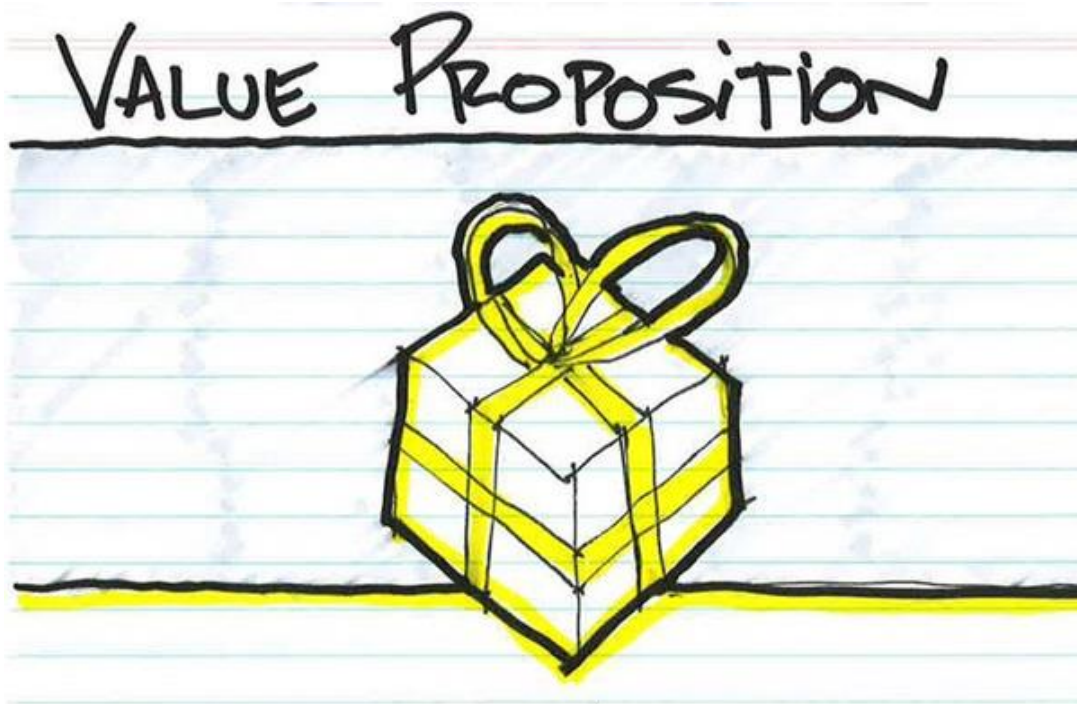
2. NỘI DUNG WEBSITE = CÁC DÒNG SẢN PHẨM

Bạn có khách truy cập của bạn, bây giờ làm thế nào bạn sẽ giữ chân họ? Hãy nói về nội dung trang web! Nếu bạn không có nội dung có giá trị với khách truy cập của bạn thì không ai muốn ở lại. Chỉ số trang hiển thị cho bạn các trang được xem nhiều nhất và thời gian trung bình mà khách đã dành, cùng với các trang được xem ít nhất. Bằng cách phân tích báo cáo luồng hành vi, bạn sẽ có thể nhìn tổng quát trong trang web của bạn mà khách truy cập thực hiện trên đường đi.

Hãy xem các số liệu này: thời lượng phiên, tỷ lệ số trang không truy cập, tỷ lệ thoát và trang thoát. Điều này cho bạn biết du khách dành bao nhiêu thời gian cho trang web của bạn và khi đó các trang sẽ chuyển chúng đi. Xem các trang không thành công và xác định một lý do tại sao chúng khiến khách truy cập của bạn không hứng thú.

Trang này tải quá chậm? Có thiếu nội dung mà khách truy cập mong đợi không? Bạn có thể tìm ra bằng cách nhìn vào thuật ngữ tìm kiếm và xem chính xác những gì họ đang tìm kiếm. Có lẽ nội dung có trên trang web của bạn nhưng không thể truy cập dễ dàng. Tìm các điểm yếu trong trang web của bạn, kiểm tra và khắc phục chúng để giữ khách truy cập tham gia.

3. MUA LẠI = GIÁ TRỊ MANG LẠI CHO KHÁCH HÀNG



Làm thế nào để mọi người tìm thấy trang web của tôi? Có thể đó là truyền miệng, dấu hiệu với hướng bạn đã giới thiệu, hoặc lựa chọn vị trí của bạn. Tìm những gì mang lại cho bạn nhiều lưu lượng truy cập và tận dụng nó! Bạn có thể tìm thấy câu trả lời dưới các kênh số liệu truy cập, nguồn / phương tiện và giới thiệu. Các kênh hiển thị cho bạn các phiên giao dịch bởi phương tiện truyền thông xã hội, các công cụ tìm kiếm, email và nhiều hơn nữa thực hiện. Nguồn / Phương tiện cung cấp cái nhìn sâu sắc giống nhau nhưng cụ thể cho trang web hoặc dịch vụ của bạn.

Giới thiệu là như bạn có thể đoán: nơi mà trang web của bạn được giới thiệu từ. Bạn đang chạy một số chiến dịch quảng cáo mất phí trên các kênh khác dẫn đến trang web của bạn không? Đào sâu hơn nữa với các chỉ số chuyển đổi như truy vấn tìm kiếm, chiến dịch AdWords và thông số URL để xem những chiến dịch nào đang mang lại nhiều kết quả nhất. Bằng cách xem thông tin này, bạn sẽ có thể xác định nơi để tập trung chi tiêu vào tiếp thị kỹ thuật số của bạn.

4. CHUYỂN ĐỔI = MUA SẢN PHẨM

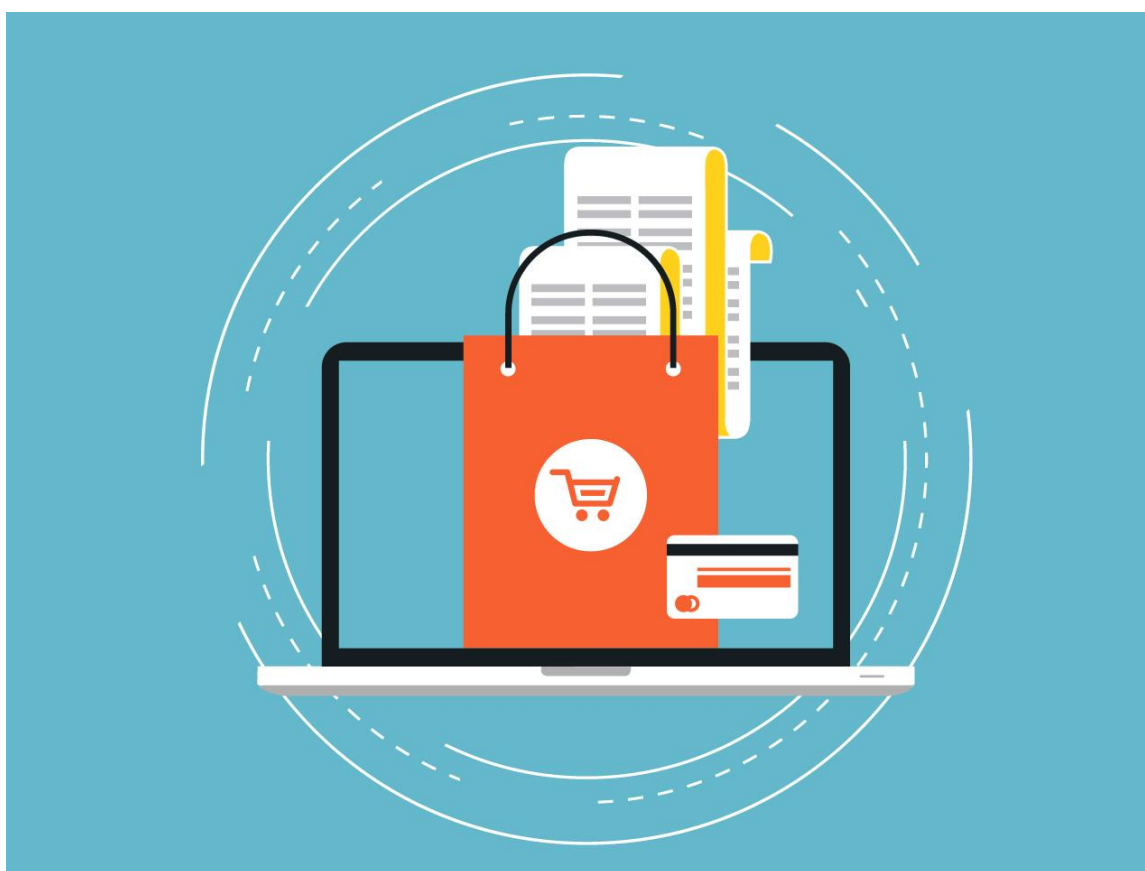
Với rất nhiều chỉ số đo lường để tăng cường trang web của bạn, làm thế nào tất cả điều này áp dụng để bán thêm sản phẩm? Với một trang web mạnh mẽ, trang trọng và chiến

lược tiếp thị kỹ thuật số tốt, bạn sẽ có cơ hội chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng mua nhiều hơn.

Tiết kiệm thời gian, hãy chắc chắn thiết lập các mục tiêu khác nhau - chẳng hạn như đăng ký vào bản tin, đăng ký một sự kiện, điền vào một mẫu liên hệ, hoặc thực hiện giá trị mua và thuộc tính cho mỗi chuyển đổi, có thể là một giao dịch hoặc khách hàng tiềm năng trong tương lai. Các số liệu đo lường mục tiêu cuối cùng của trang web: để tạo ra nhận thức và doanh thu. Khi bạn tiếp tục làm việc trên trang web của mình, bạn sẽ thấy những thay đổi trong mục tiêu hoàn thành.

Điều gì trên trang web của bạn đang tạo ra giá trị nhất? Khám phá hình ảnh hóa kênh và đảo ngược chức năng đường dẫn mục tiêu và đi theo con đường đến các điểm tiêu thụ. Họ đã bắt đầu từ đâu, họ đã đi đâu và làm thế nào họ kết thúc việc chuyển đổi?

Nếu cái gì đó đang hoạt động, hãy tiếp tục làm việc đó và suy nghĩ về cách làm cho nó tốt hơn! Điều này cũng có thể cho bạn biết nếu họ dừng việc hoàn thành mục tiêu - một cách khác để cải thiện trải nghiệm của người dùng. Một khách hàng tiềm năng đã dừng việc mua sản phẩm vì bạn không có sự thay đổi chính xác? Giữ nhiều sự thay đổi tiện dụng! Làm cho quá trình càng trôi chảy càng tốt để loại bỏ thời gian để nghi ngờ.



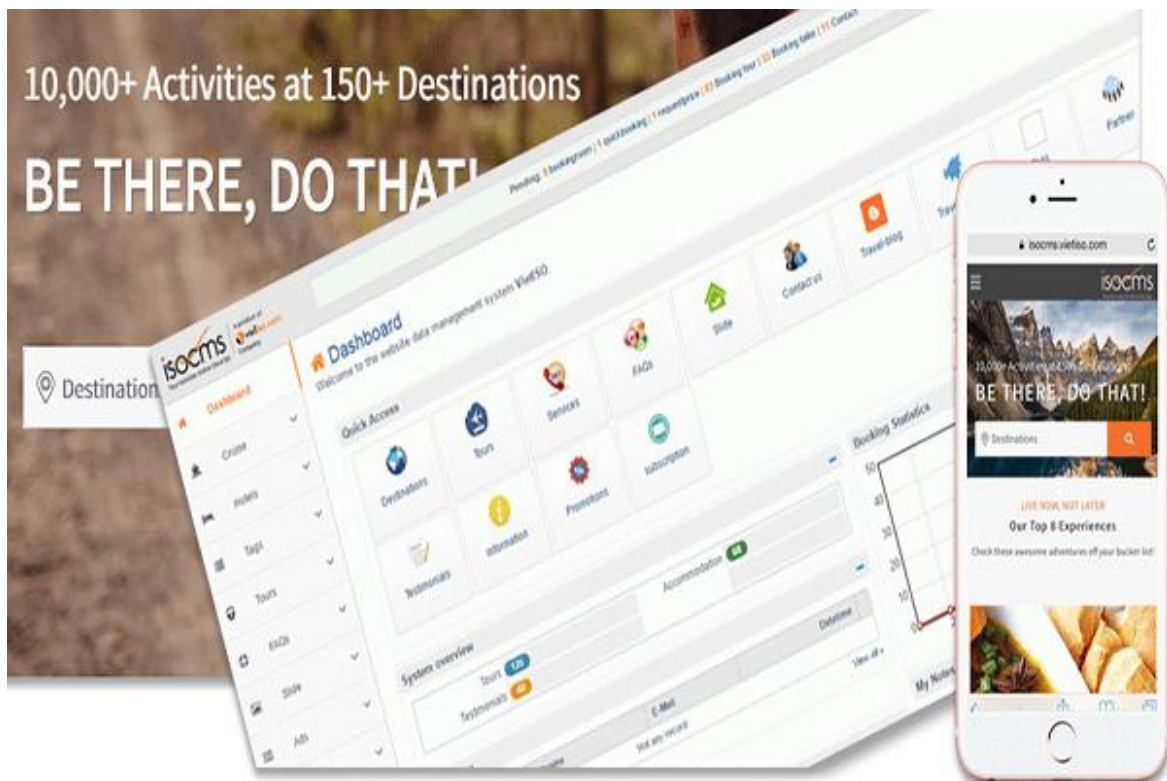
Song song với việc xây dựng một website có giao diện đẹp và thân thiện với người dùng, doanh nghiệp cũng cần có một hệ quản trị dữ liệu được cập nhật trên website này. VietISO xin giới thiệu một sản phẩm được chúng tôi nghiên cứu và phát triển dành riêng cho website du lịch với các tính năng chuyên biệt của ngành.

ISOCMS - HỆ QUẢN TRỊ DỮ LIỆU WEBSITE DU LỊCH

isoCMS là hệ quản trị tour du lịch bao gồm các nghiệp vụ quản lý nội dung hoàn chỉnh, được tích hợp các phân hệ nghiệp vụ cho 01 website du lịch: Inbound, Outbound, Nội địa. Với cấu trúc dữ liệu tích hợp đầy đủ trong hệ thống quản trị sẽ giúp doanh nghiệp du lịch quản trị website du lịch của mình một cách hoàn hảo.

Người dùng chỉ cần sử dụng một tài khoản duy nhất để truy cập và sử dụng toàn bộ các chức năng được phân quyền theo phân hệ mình có quyền quản lý hoàn toàn bảo mật theo giao thức SSL thông qua bảo mật 2 lớp đặc biệt chỉ được cung cấp bởi VietISO.

isoCMS phù hợp triển khai cho tất cả các doanh nghiệp du lịch khi có nhu cầu thiết kế website ở bất kỳ quy mô nào: Công ty du lịch - lữ hành, công ty cung cấp vận chuyển liên quan du lịch và các dịch vụ khác phục vụ trong ngành du lịch...



TẠI SAO DOANH NGHIỆP NÊN LỰA CHỌN ISOCMS?

- Giao diện thiết kế đẹp và thân thiện mobile, desktop, các tính năng được tích hợp nhằm tối đa hóa trải nghiệm người dùng.
- Với các chức năng chuyên sâu trong quản lý booking giúp doanh nghiệp quản lý, nắm bắt nhu cầu của khách hàng nhanh nhất. Qua đó, doanh nghiệp sẽ có những thay đổi phù hợp và kịp thời để giúp việc kinh doanh đạt được kết quả tốt nhất.
- Hệ thống admin linh hoạt, đơn giản giúp dễ dàng quản lý và tùy chỉnh nội dung trên website, không phụ thuộc vào kỹ thuật công nghệ.
- Cung cấp công cụ báo cáo, tổng hợp số liệu hiệu quả chỉ với một bước xuất dữ liệu từ hệ thống.
- Tích hợp hệ thống media về hình ảnh và video chất lượng cao được hỗ trợ trên mọi giao diện.
- Tích hợp hệ thống thanh toán online với tính bảo mật cao đem lại sự thuận tiện và nhanh chóng cho người dùng.
- Tích hợp responsive nên có thể hiển thị tương thích trên mọi trình duyệt.
- Xây dựng trang web cho khách hàng của bạn đang tìm kiếm.
- Tăng doanh số bán hàng của bạn và sự hiện diện trực tuyến với một trang web đáp ứng và hệ thống đặt tích hợp.
- Trang web của bạn có thể cho bất cứ khách hàng nào với một hệ thống quản lý nội dung đa ngôn ngữ (Anh, Việt, Nhật, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha...).

Với những lợi ích vượt trội như vậy, isoCMS là sự lựa chọn hoàn hảo cho bạn bởi doanh nghiệp sẽ nhận được nhiều hơn 40% lượng booking từ cách đặt booking online mà không cần giấy tờ hay các bảng kê khai phức tạp.

CHƯƠNG 2

SỬ DỤNG PHẦN MỀM QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP DU LỊCH



VÌ SAO DOANH NGHIỆP DU LỊCH CẦN PHẦN MỀM?

Theo thời gian, ngành công nghiệp du lịch Việt Nam từng bước phát triển với những bước tiến vượt bậc. Các công ty tìm mọi cách tận dụng tối đa những lợi thế doanh nghiệp của mình để tiếp cận khách hàng, tìm kiếm nguồn doanh thu mới. Và trong vô vàn những giá trị cần phải nhắc đến ấy, quản lý doanh nghiệp du lịch bằng phần mềm là điều mà các CEO luôn mong muốn hướng tới.

1. TẠI SAO DOANH NGHIỆP DU LỊCH CẦN PHẦN MỀM?

Doanh nghiệp luôn tốn rất nhiều chi phí để vận hành bộ máy điều hành du lịch. Việc áp dụng phần mềm vào quản lý sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm cũng như đầu tư cho tương lai hiệu quả hơn bao giờ hết. Nếu bạn đang băn khoăn không biết có nên sử dụng phần mềm du lịch hay không, những thông tin dưới đây sẽ giúp bạn đưa ra quyết định cho doanh nghiệp của mình:

GIẢM THIỂU NHÂN SỰ

Một trong những khía cạnh tốt nhất khi sử dụng phần mềm du lịch là bạn sẽ không phải tốn quá nhiều nhân sự cũng như thời gian giống như khi sử dụng hệ thống điều hành bằng tay, hệ thống sổ sách cũ. Phần mềm là một quá trình liên quan đến chi tiết. Nó liên quan đến các quy trình, điều hành, logic và nhiều tính toán phức tạp khác. Nó giúp bạn giải quyết tất cả các phép tính phức tạp. Điều doanh nghiệp cần làm là nhập liệu và in ra kết quả.

Hơn thế nữa, việc áp dụng phần mềm sẽ làm cho bộ máy của bạn vận hành tối ưu hơn. Mỗi vị trí, mỗi nhân công được tối ưu về mặt hoạt động, giảm thiểu sự dư thừa nhân sự, tiền lương và các chi phí phát sinh khác.

DỮ LIỆU CHÍNH XÁC

Vì bạn không cần phải bỏ thời gian ra tính toán các số liệu rắc rối nên sự sai sót do con người được giảm thiểu. Các thuật toán trong phần mềm có độ chính xác rất cao và hiếm khi gây ra lỗi. Sai sót duy nhất doanh nghiệp có thể gặp phải là do nhập dữ liệu và thông tin sai lệch từ ban đầu. Hầu hết các phần mềm đều có phần hỗ trợ hướng dẫn cách sử dụng toàn bộ quy trình nhập liệu thông tin khách hàng và nhân viên. Một khi nắm được cách làm, bạn không cần xem lại phần hỗ trợ này nữa và mọi thao tác sẽ nhanh hơn.

Hình thức hướng dẫn này góp phần giảm thiểu sai sót và cải thiện chất lượng sổ sách của doanh nghiệp.

TƯƠNG LAI BỀN VỮNG

Sử dụng phần mềm sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp đảm bảo tương lai một cách bền vững hơn. Những dữ liệu liên kết logic, những thống kê đầy đủ và chính xác, những chu trình vận hành hợp lý sẽ tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp đi lên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Các báo cáo thống kê trực quan là những minh họa sinh động giúp cho nhà quản lý nhanh chóng tiếp cận tình hình doanh nghiệp chỉ với một cú click chuột và chọn loại dữ liệu mình cần xem.

2. LỰA CHỌN PHẦN MỀM NÀO ĐỂ ÁP DỤNG?

Quyết định lựa chọn phần mềm gì, của đơn vị nào là một bước tiến dài sau khi doanh nghiệp đã tham khảo và tìm hiểu các lợi ích của phần mềm du lịch. Việc lựa chọn thay thế quản lý trên sổ sách giấy tờ chuyển sang quản lý bằng phần mềm tạo nên bước đột phá trong công tác quản lý doanh nghiệp. Vậy thì, vấn đề tiếp theo đặt ra là: Chọn phần mềm nào để áp dụng? Những tiêu chí sau có thể gợi ý cho bạn tìm đúng phần mềm phù hợp với doanh nghiệp của mình:

TÍNH CHUYÊN NGHIỆP

Điểm đầu tiên và tiên quyết dẫn đến sự lựa chọn của bạn, đó là phần mềm phải đầy đủ tính năng, dễ sử dụng và mang tính chuyên nghiệp cao. Mỗi thao tác, mỗi tùy chọn trong phần mềm tạo ra sự tin tưởng cũng như kết nối dữ liệu một cách logic, khoa học và đảm bảo tính chính xác cao.

TÍNH LINH HOẠT

Do đặc thù phần mềm cần phải có các phiên bản update, vá lỗi thường xuyên để thích ứng với đặc thù doanh nghiệp cũng như các yếu tố phát sinh trong quá trình sử dụng. Đây là điều cần thiết và quan trọng để đảm bảo việc áp dụng phần mềm cho doanh nghiệp đạt hiệu quả cao nhất, mang lại lợi ích lớn sau khi thay thế các thao tác thủ công.

TÍNH VĂN HÓA

Một điểm không thể không nhắc tới đó là tính văn hóa trong phần mềm du lịch. Tại sao trên thế giới có rất nhiều phần mềm du lịch mà các doanh nghiệp lại không thể áp dụng

nó thành công trong môi trường Việt Nam? Theo những khảo sát mới nhất của chúng tôi thì lý do chủ yếu là nó mang các đặc tính, các tương tác không phù hợp với văn hóa doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy, việc lựa chọn phần mềm cần tính tới và nghiên cứu rõ yếu tố này.

TÍNH HỢP LÝ

Chi phí sẽ quyết định đến việc sử dụng phần mềm như thế nào. Mỗi doanh nghiệp cần có một quyết định hạn mức sử dụng cho phần mềm cũng như hoạt động marketing. Vì thế, điều bạn cần xem xét là phần mềm bạn đang cần có các gói chi phí phù hợp cho doanh nghiệp của bạn không. Nếu nó quá lớn thì sẽ là bất khả thi trong việc áp dụng phần mềm vào các khâu điều hành doanh nghiệp.

3. TRIỂN KHAI PHẦN MỀM NHƯ THẾ NÀO?

Mỗi loại phần mềm đều có đặc thù riêng, phần mềm du lịch cũng không ngoại lệ. Việc triển khai phần mềm du lịch cũng cần tuân thủ theo những yếu tố và bước áp dụng nhất định cụ thể như sau:

CHUYỂN ĐỔI DỮ LIỆU

Trước khi áp dụng phần mềm, việc đầu tiên doanh nghiệp cần là nghiên cứu các loại giấy tờ, các khâu quản lý bằng tay ở doanh nghiệp mình để đưa ra các hạng mục chuyển đổi, nhập liệu đầu vào cho phần mềm. Do đặc thù nghiệp vụ nên mỗi loại phần mềm sẽ yêu cầu bạn khởi tạo cũng như setup các loại dữ liệu đầu vào khác nhau. Chẳng hạn như việc xây dựng các tour, chiết tính giá tour, dữ liệu về khách sạn, hướng dẫn viên...

ĐÀO TẠO NGHIỆP VỤ

Công việc tiếp theo không kém phần quan trọng là đào tạo nghiệp vụ cho nhân viên để đảm bảo tính thống nhất trong tất cả các khâu vận hành của phần mềm. Mỗi nhân viên, mỗi bộ phận trong phần mềm đều có một nhóm các tính năng nghiệp vụ khác nhau, đòi hỏi sự áp dụng và vận hành khác nhau. Bộ phận Sale có nghiệp vụ khác với bộ phận kế toán, và bộ phận kế toán có nghiệp vụ khác hoàn toàn với nhân viên điều hành.

BẢO MẬT DỮ LIỆU

Bảo mật dữ liệu ở đây bao gồm cả việc bảo mật cũng như an toàn dữ liệu. Công tác sao lưu dự phòng là hết sức quan trọng. Một khi triển khai hệ thống phần mềm, dữ liệu doanh nghiệp sẽ tăng lên theo năm tháng. Chỉ một sơ suất nhỏ trong khâu vận hành và sai sót dữ liệu sẽ khiến cả hệ thống bị sai lệch, dẫn đến nhiều hậu quả khó mà đo đếm bằng tiền bạc. Nếu phần mềm chạy trên môi trường online, việc lựa chọn nhà cung cấp server, vsp cũng là một trong những yếu tố quan trọng cần nghiên cứu kỹ càng.

The screenshot displays the TravelMaster web application interface. At the top, there is a navigation bar with menu items: Danh mục, Nhà cung cấp, Dịch vụ, Book/Request, Điều hành, Khách hàng, Đại lý, Hệ thống, Tài lịch, and Kế toán. The main content area is titled "Bàn làm việc" and features four large colored cards: a green card for "0 Yêu cầu", a pink card for "72 Chỉphiên/Nhì", an orange card for "37 WorkinDone", and a blue card for "239 Tour thực hiện". Below these cards, there is a section for "Hạn thanh toán" with a table listing transactions. The table has columns for Mã, Đối tác/ khách hàng, Hạn thanh toán, Ngày đặt, Tổng tiền, Số thu, and Còn nợ. To the right of the table is a "Bảng chấm công" section with a dropdown menu set to "SỐ PHẦN". The footer of the page contains copyright information: "Bản quyền © 2018 VietSO. All Rights Reserved." and a small logo on the right.

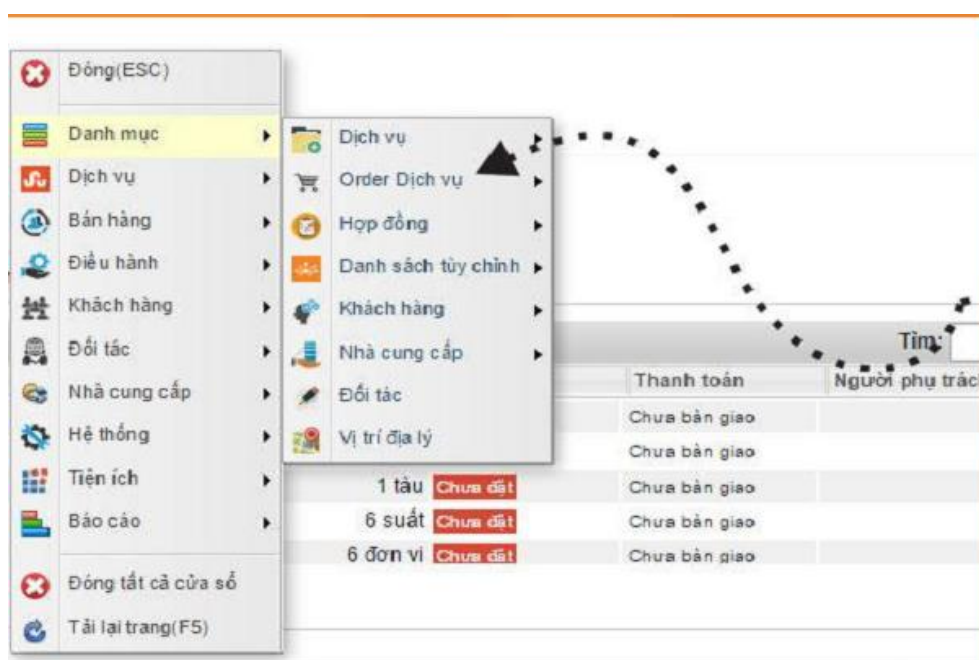
Mã	Đối tác/ khách hàng	Hạn thanh toán	Ngày đặt	Tổng tiền	Số thu	Còn nợ
3	Nguyễn Đức Tâm	19/03/2018	20/03/2018	4.000.000đ	0đ	4.000.000đ
2	Nguyễn Thành Hiếu	19/03/2018	20/03/2018	1.874.508	35	1.874.508
5	Nguyễn Thành Hiếu	19/03/2018	20/03/2018	1.8425	36	1.8425
11	NGUYỄN TUẤN ANH	20/03/2018	21/03/2018	58.324	15.000.000đ	40.324
10	Nguyễn Đức Tâm	20/03/2018	21/03/2018	106.258	0đ	106.258.400đ
23	Nguyễn Đức Tâm	20/03/2018	21/03/2018	200.000	0đ	200.000.000đ
28	Nguyễn Thành Hiếu	21/03/2018	22/03/2018	55.663.920đ	0đ	55.663.920đ
51	Diệu Linh	21/03/2018	22/03/2018	3.000.000đ	1.000.000đ	2.000.000đ
36	Nguyễn Đức Tâm	21/03/2018	22/03/2018	260.386	60.366.400đ	200.000.000đ
38	Vũ Trinh	21/03/2018	22/03/2018	246.240	0đ	246.240.000đ

11 ĐIỂM KHÁC BIỆT GIỮA EXCEL VÀ PHẦN MỀM ĐIỀU HÀNH DU LỊCH

Trong thời đại công nghệ thông tin, vẫn còn những công ty sở hữu trên 100 nhân viên thực hiện thao tác quản lý mọi công việc theo cách thủ công bằng cách liệt kê tất cả các công việc trên giấy hay các bảng tính. Các công ty du lịch nói rằng: “Chúng tôi có thể làm mọi việc nhanh hơn với Excel” hoặc “Excel thực sự đáp ứng được nhu cầu của chúng tôi”. Nhưng với Bộ phận hành chính – Back Office, Bộ phận booking online và Bộ phận kết nối hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) thì phương pháp này không thực sự là một cách quản lý lý tưởng trong tương lai.

1. EXCEL KHÔNG ĐƯỢC TỐI ƯU HÓA CHO NGÀNH DU LỊCH

Hiện tại, các công ty du lịch hầu như đang sử dụng một công cụ nào đó không phải ở cấp độ cao, ví dụ như Excel, để quản lý và điều hành công ty du lịch của mình. Trong khi đó, Excel được sử dụng bởi nhiều loại hình tổ chức doanh nghiệp khác nhau, vì vậy việc sử dụng Excel trong quản lý và điều hành doanh nghiệp của bạn thực sự không phải là một việc lý tưởng để duy trì. Bạn cần sử dụng một hệ thống điều hành và quản lý chỉ dành riêng cho doanh nghiệp du lịch.



Bạn cần có một vùng riêng biệt mà tại đó bạn có thể *theo dõi lịch sử công việc, các lượt booking, những dịch vụ du lịch, tiền hoa hồng, nhân viên, vv.* Hệ thống điều hành công ty du lịch là một giải pháp lý tưởng giúp bạn giải quyết tất cả những công việc này và so với hệ thống điều hành công ty du lịch thì Excel chỉ có thể thực hiện 10% trong tổng số những công việc mà hệ thống thực hiện được.

2. LÃNG PHÍ THỜI GIAN

Với việc quản lý và điều hành công ty du lịch chỉ với một giải pháp, doanh nghiệp của bạn sẽ tránh được việc dành quá nhiều thời gian vào việc nhập dữ liệu theo cách thủ công trên các bảng tính với những công thức phức tạp. Với hệ thống này, giá dịch vụ sẽ được tự động tính toán, chương trình tour được tạo ra tự động và bao gồm cả tổng quan tình trạng tài chính của công ty, tất cả những công việc này được thực hiện với chỉ một cú nhấp chuột (bạn có thể phân quyền quản lý cho các nhân viên trong công ty tùy theo chức năng của từng phòng ban).

Hãy xem xét trường hợp sau: Bạn có 150 nhân viên quản lý các công việc của công ty bằng Excel. Với việc áp dụng hệ thống điều hành công ty du lịch, bạn sẽ chỉ cần 75 nhân viên để thực hiện công việc này. Điều này cho thấy hệ thống điều hành công ty du lịch khiến công việc của bạn tăng tốc và đạt hiệu quả cao như thế nào. Nói cách khác, phân hệ điều hành doanh nghiệp du lịch trong phần mềm giúp cải thiện hiệu suất và lợi nhuận cho doanh nghiệp của bạn.

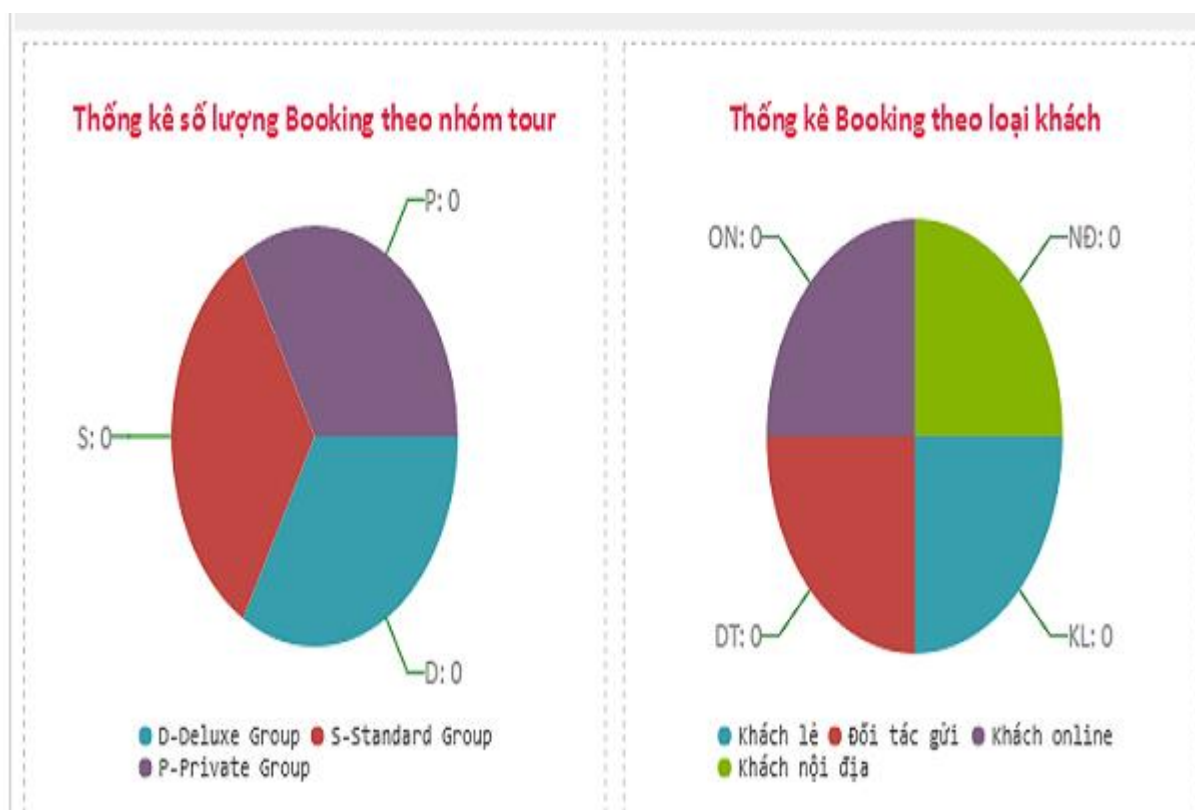
3. QUÁ NHIỀU CON SỐ VÀ CÔNG THỨC PHỨC TẠP

Excel chỉ có thể sử dụng để quản lý những công việc thông thường. Những tính năng cao cấp hơn cần có thời gian và kinh nghiệm để quản lý một cách chính xác. Một bảng tính Excel cơ bản chỉ là một bảng trống mà bạn có thể lưu trữ những số liệu tài chính trên đó. Bạn cần đánh máy từng chữ số một (hoặc liên tục lặp lại thao tác copy – paste) và sử dụng những bảng tính khác nhau để tạo ra số liệu bạn muốn. Với hệ thống điều hành công ty du lịch tự động, bạn sẽ không cần phải sử dụng tới những công thức phức tạp đang xuất hiện trong đầu.

4. BỎ SÓT NHỮNG BÁO CÁO QUAN TRỌNG

Khi sử dụng Excel, phân vùng mà bạn có thể xem lại tất cả các giao dịch đã được các nhân viên thực hiện hoặc thay đổi thực sự không tồn tại. *Những thống kê về lợi nhuận, thâm hụt, lãi suất, số lượng hóa đơn, vv.* được trải trên hàng trăm file excel, trong khi

những file excel này không thể mang lại cho bạn một cái nhìn tổng quan về phương thức vận hành mà doanh nghiệp của bạn đang thực hiện. Với hệ thống điều hành công ty du lịch, bạn có thể lưu trữ toàn bộ báo cáo một cách hiệu quả (quản lý tài chính, ngân sách, theo dõi hóa đơn và thanh toán, quản lý khách hàng, đối tác, nhà cung cấp, tạo và gửi tài liệu, lập chương trình tour và theo dõi hiệu suất làm việc của nhân viên).



Ví dụ, làm thế nào bạn có thể thưởng một ai đó hoặc xem liệu người này có gặp vấn đề với công việc của họ hay không nếu bạn không có một vùng lưu trữ tổng quan về những việc họ làm? Bạn không thể làm được việc này với Excel.

5. KHÔNG ĐƯỢC TỔ CHỨC THEO ĐÚNG CÁCH

Với hệ thống điều hành công ty du lịch, bạn chỉ cần nhập thông tin duy nhất một lần và quản lý tất cả những thông tin đó tại một khu vực trung tâm. Bạn không cần phải lưu trữ trên các file tại desktop và các hệ thống lưu trữ như: hệ thống dành cho bộ phận hành chính, hệ thống dùng để tạo tài liệu/ hóa đơn, hệ thống dành cho booking online, vv. Bên cạnh đó, Excel không thể tự động chuyển những dữ liệu tới khách hàng dưới dạng form trong trường hợp gửi email hoặc bản in của một hóa đơn.

6. NHỮNG SAI SÓT LÀ MỘT MỐI NGUY HẠI

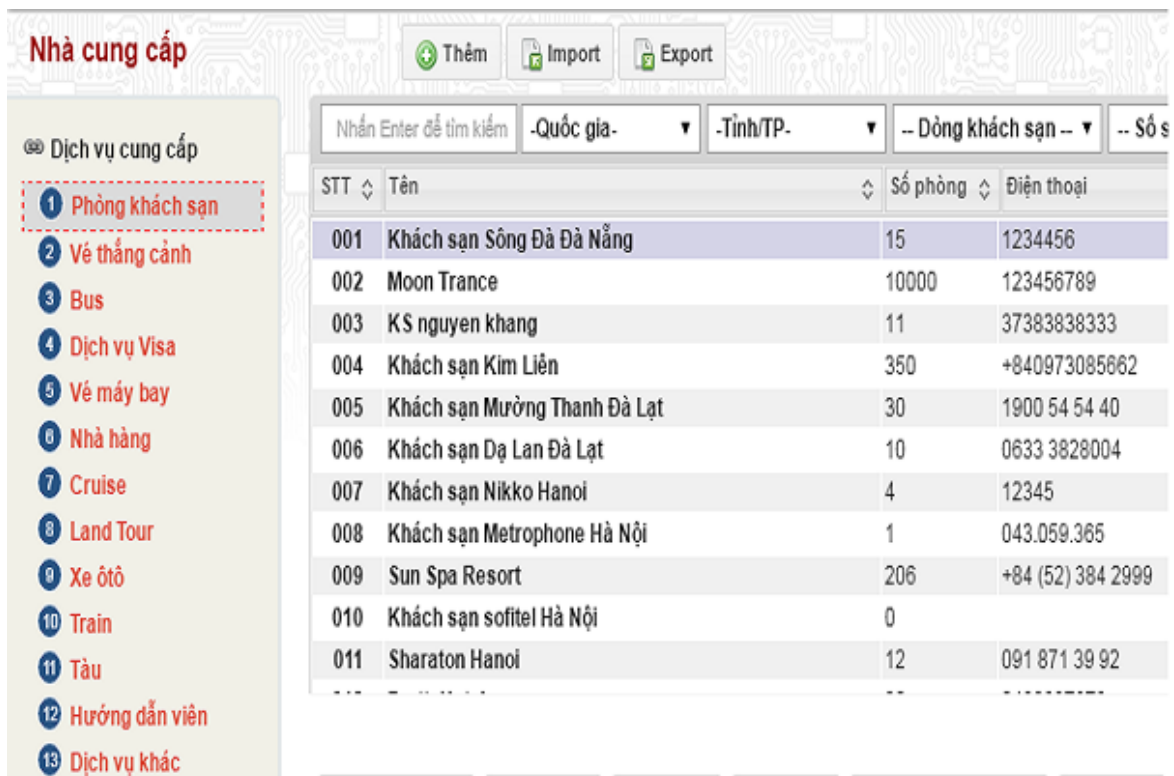
Quá trình nhập liệu thủ công thường hay gặp phải các sai sót. Dữ liệu có thể bị sai sót do những thay đổi hoặc xóa một cách ngẫu nhiên. Trong trường hợp bạn không thể kiểm soát được tất cả những công việc này, những sai sót có thể gây ra những nguy hại to lớn cho công ty.

7. DỮ LIỆU KHÔNG ĐƯỢC TẬP TRUNG

Với hệ thống điều hành công ty du lịch, bạn có thể quản lý tất cả các email, khách hàng, nhà cung cấp, tài liệu và dịch vụ từ một khu vực với giao diện quen thuộc và dễ dàng sử dụng. Đồng thời, những giao dịch tài chính được tổng hợp và quản lý từ một vị trí trung tâm. Nếu bạn sử dụng Excel để quản lý và điều hành những công việc này, việc quản lý sẽ thật lộn xộn và khó kiểm soát.

8. KHÔNG CÓ SỰ KẾT NỐI GIỮA CÁC NHÂN VIÊN

Khi mỗi bộ phận (có thể là mỗi nhân viên) chỉ quản lý những bảng tính của họ, sự kết hợp giữa các bộ phận hoặc các nhân viên dường như là điều không thể. Điều này tạo ra những nhầm lẫn cũng như nguy hại đối với công ty. Dù mỗi nhân viên quản lý file excel của riêng họ hay tất cả các nhân viên cùng sử dụng một file excel thì cũng đều gây ra những tổn hại đáng kể. Thêm vào đó, chỉ một người có thể quản lý một file excel tại cùng một thời điểm.



Nhà cung cấp

Thêm Import Export

Nhấn Enter để tìm kiếm -Quốc gia- -Tỉnh/TP- -- Dòng khách sạn -- -- Số s

STT	Tên	Số phòng	Điện thoại
001	Khách sạn Sông Đà Đà Nẵng	15	1234456
002	Moon Trance	10000	123456789
003	KS nguyen khang	11	37383838333
004	Khách sạn Kim Liên	350	+840973085662
005	Khách sạn Mường Thanh Đà Lạt	30	1900 54 54 40
006	Khách sạn Dạ Lan Đà Lạt	10	0633 3828004
007	Khách sạn Nikko Hanoi	4	12345
008	Khách sạn Metrophone Hà Nội	1	043.059.365
009	Sun Spa Resort	206	+84 (52) 384 2999
010	Khách sạn sofitel Hà Nội	0	
011	Sharaton Hanoi	12	091 871 39 92

Dịch vụ cung cấp

- 1 Phòng khách sạn
- 2 Vé thẳng cảnh
- 3 Bus
- 4 Dịch vụ Visa
- 5 Vé máy bay
- 6 Nhà hàng
- 7 Cruise
- 8 Land Tour
- 9 Xe ô tô
- 10 Train
- 11 Tàu
- 12 Hướng dẫn viên
- 13 Dịch vụ khác

Hệ thống điều hành công ty du lịch cho phép bạn *kiểm soát lịch sử hoạt động của tất cả các công việc* đã được thực hiện kèm theo tất cả các lưu trữ và dữ liệu (khi một việc gì đó được thay đổi, hệ thống cho phép bạn biết chính xác công việc đã thay đổi và ai đã tạo ra thay đổi). Tính năng này thực sự hữu ích trong trường hợp nhiều người cùng thực hiện một công việc hoặc trong trường hợp một ai đó trong công ty vắng mặt, công việc sẽ vẫn được thực hiện như mỗi ngày.

9. THÔNG TIN DỊCH VỤ - TÀI CHÍNH KHÔNG CHÍNH XÁC

Khi nhân viên nhập dữ liệu thủ công tại một bảng tính, hoặc nhiều bảng tính, không ai có thể biết được chính xác số tiền công ty của họ đang tạo ra hoặc chi tiêu, và cũng không ai trong công ty biết được những dịch vụ du lịch và hành trình đã được thay đổi.

10. DỮ LIỆU KHÔNG ĐƯỢC BẢO MẬT

Việc lưu trữ cục bộ dữ liệu của bạn trên màn hình desktop là không hề an toàn. Tất cả phụ thuộc vào tình trạng lưu trữ của ổ cứng và chất lượng của máy tính. Với hệ thống điều hành công ty du lịch sử dụng hệ thống hạ tầng cloud, thông tin không thể bị mất dù có virus hay máy tính của bạn bị hỏng, bạn có thể truy cập dữ liệu mọi lúc, mọi nơi. Máy chủ luôn backup (sao lưu) trong trường hợp có vấn đề gì xảy ra. Bên cạnh đó, bạn có thể truy cập dữ liệu từ một máy tính khác hay bất kỳ máy tính nào chỉ cần có kết nối internet.

11. KHÔNG DỄ DÀNG RA QUYẾT ĐỊNH

Những số liệu và thông tin chính xác đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định. Excel không thể đưa ra lịch sử hoạt động cho phép doanh nghiệp của bạn biết được những dữ liệu đã được thay đổi như thế nào và cũng không thể cung cấp cho bạn dữ liệu chính xác để đưa ra quyết định chính xác. Thật khó để có được thông tin chất lượng mà bạn cần để có thể đưa ra những định hướng trong tương lai. Phần mềm điều hành công ty du lịch dựa trên hệ thống cloud sẽ tự động chuyển đổi dữ liệu sang thông tin có tính định hướng, những thông tin này có thể được sử dụng cho việc tạo ra quyết định của doanh nghiệp.

List BOOKING

Nhấn Enter để tìm kiếm Ngày yêu cầu -Dịch vụ- -Tình trạng- -Mã tiền tệ- -Loại- -Đổi tác-

Ngày yêu cầu	Mã	Diễn giải	Loại	Tình trạng	USD
16 tháng 05/2016	B-81	[Tour du lịch]TESTT//TESTT(17 tháng 05/2016)1 khách	Khách lẻ	Mới	
16 tháng 05/2016	B-80	[Tour du lịch]TESTT//TESTT(17 tháng 05/2016)1 khách	Khách lẻ	Hoàn	
18 tháng 05/2016	B-41	[Tour du lịch]MC02//Mai châu mùa hoa cải(18 tháng	Nhà cung cấp	Mới	2015
19 tháng 05/2016	B-35	[Xe ô tô]Công ty cổ phần VietISO - Car//One day Car	Khách lẻ	Mới	1015
18 tháng 05/2016	B-32	[Tour du lịch]MC02//Mai châu mùa hoa cải(18 tháng	Nhà cung cấp	Thực hiện	
18 tháng 05/2016	B-31	[Tour du lịch]MC02//Mai châu mùa hoa cải(18 tháng	Đổi tác	Thực hiện	
16 tháng 05/2016	B-29	[Tour du lịch]TESTT//TESTT(17 tháng 05/2016)1 khách	Khách lẻ	Thực hiện	
16 tháng 05/2016	B-28	[Tour du lịch]TESTT//TESTT(17 tháng 05/2016)1 khách	Khách lẻ	Thực hiện	
16 tháng 05/2016	B-26	[Tour du lịch]TESTT//TESTT(16 tháng 05/2016)2 khách	Khách hàng	Thực hiện	

Dịch vụ Thông tin liên hệ Đề nghị xuất hóa đơn Thực thu Công việc Lịch hẹn Ghi chú Lịch sử hoạt động

Mã	Diễn giải	Ngày bắt đầu	Số lượng	Đơn giá
1	#ORI505 [Tour du lịch]TESTT//TESTT	17 tháng 05/2016	1	393 325 000đ

Như vậy, Excel là một công cụ hữu ích đối với việc lưu trữ số lượng nhỏ dữ liệu đơn giản và nó có thể hỗ trợ những công việc liên quan đến chức năng kế toán và chương trình tour. Tuy nhiên, khi bạn thực hiện lưu trữ một số lượng lớn những dữ liệu phức tạp, tạo ra các bảng điều khiển tương tác, quản lý dữ liệu không giới hạn và hỗ trợ tìm kiếm thông tin chính xác thì đây thực sự là những việc khó có thể thực hiện với Excel.

Doanh nghiệp của bạn sẽ ngày càng phát triển, điều này cũng đồng nghĩa với việc bạn sẽ có rất nhiều dữ liệu cần được theo dõi và quản lý, phần mềm điều hành công ty du lịch chính là giải pháp tối ưu nhất mà bạn nên sử dụng.

NÊN DÀNH BAO NHIÊU NGÂN SÁCH CHO PHẦN MỀM DU LỊCH?

Cho dù bạn mới bắt đầu kinh doanh với vai trò một nhà điều hành tour du lịch hay đã có thời gian hoạt động trong ngành, một câu hỏi bạn nên tự hỏi là : “Tôi nên đầu tư bao nhiêu cho phần mềm du lịch?”. Đôi khi, việc tìm kiếm trực tuyến thông tin về các phần mềm có thể làm bạn rối trí với hàng trăm lựa chọn với vô số mức giá khác nhau. Hiểu được điều đó, chúng tôi đã tổng hợp các hướng dẫn chi tiết nhất để giúp bạn vén bức màn và tìm kiếm phần mềm điều hành tour du lịch phù hợp nhất. Từ sự hiểu biết về những gì bạn đang đầu tư tới việc tính toán số tiền bạn nên chi tiêu, hãy tin rằng, bạn sẽ sớm trở thành một chuyên gia trong thời gian tới.

Thật không may, không có một hướng dẫn nào cụ thể về việc bạn nên chi trả bao nhiêu cho một phần mềm du lịch vì có quá nhiều điểm khác nhau giữa các doanh nghiệp hoạt động trong ngành. Thay vì bắt đầu với một con số cụ thể, chúng tôi khuyên bạn nên trả lời hết các câu hỏi liên quan đến hoạt động kinh doanh để xác định tốt hơn ngân sách cho một phần mềm du lịch bạn cần có.



1. BẠN ĐANG SỬ DỤNG PHẦN MỀM NÀO?

Cho dù bạn đang sử dụng hệ thống phần mềm chuyên biệt cho tổ chức/ doanh nghiệp du lịch hay chỉ đơn giản là sử dụng các lựa chọn thay thế khác như Microsoft Office (Word và Excel là ví dụ) thì việc tốn một khoản chi phí vận hành là việc không thể tránh khỏi. Có khi nào công cụ hiện tại bạn đang sử dụng không làm nổi bật được yếu tố bạn cần? Hay phần mềm hiện tại chẳng hề tiết kiệm được thời gian như mong muốn? Cho dù điều đó là gì, hãy dành thời gian để xác định rõ và ghi chú những tiêu chuẩn này khi xác định ngân sách cho phần mềm mới của bạn.

2. BẠN ĐANG TIÊU TỐN BAO NHIÊU THỜI GIAN VÀO VIỆC BẢO GIÁ VÀ XỬ LÝ BOOKING?

Mặc dù thời gian không phải là yếu tố dễ đo lường (đặc biệt nếu bạn có một đội ngũ lớn), nhưng không thể phủ nhận rằng, thời gian cần thiết cho nhóm của bạn để vận hành một quy trình có thể là một con số rất lớn tương ứng với việc bạn đang tốn quá nhiều chi phí cho nguồn nhân lực.

Một khi đã hiểu quy trình hiện tại khiến bạn tốn kém đến mức nào, bạn sẽ dễ dàng hình dung ra lý do thực sự cần thiết có và vận hành một phần mềm du lịch mới thật hiệu quả.

3. CÓ BAO NHIÊU SAI LẦM PHÁT SINH KHI TÍNH PHÍ BẢO GIÁ?

Chi phí cho mỗi sai lầm trong việc tính sai giá có thể là một con số khổng lồ đối với một doanh nghiệp du lịch. Tôi chắc là bạn đã từng gặp chuyện này, hoặc, bạn có thể dành gấp đôi hoặc gấp ba thời gian chỉ để kiểm tra các lỗi phát sinh trong booking. Ngăn ngừa các lỗi sai hay xử cố xảy ra luôn là một việc làm tốn kém và khó kiểm soát đối với hoạt động kinh doanh của bạn. Hãy thừa nhận rằng, bạn luôn phải tính đến một khoản chi phí (hoặc tổn thất tiềm tàng) từ những rủi ro dạng này mỗi khi cân nhắc những gì đã vô tình chi tiêu.

Chúng tôi khuyên bạn nên xem xét chi phí này với lợi ích giảm thiểu rủi ro mà phần mềm du lịch mang lại. Khoan nói đến những lợi ích khác, việc sử dụng phần mềm chắc chắn sẽ giúp bạn ngủ ngon giấc hơn... và chính sự an toàn đó là một chiến thắng!

Theo Forbes, hơn **88%** các bảng tính giá có ít nhất 1 lỗi. Sẽ thế nào nếu bạn đưa vào thực hiện tour du lịch đó, một lỗi đó lại trở nên vô cùng tốn kém cho một nhà điều hành tour du lịch để bù đắp.

20 000\$ hiện là chi phí cao nhất từ chỉ một lỗi sai trong bảng tính giá hành trình du lịch mà chúng tôi thống kê được từ trước đến nay. Đầu tư vào một phần mềm du lịch cũng giống như mua một chính sách bảo hiểm cho doanh nghiệp của bạn.

4. KẾ HOẠCH TƯƠNG LAI CHO DOANH NGHIỆP

Tính đến kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp trong tương lai là một phần quan trọng khi xác định ngân sách cho một phần mềm du lịch. Một hệ thống hoạt động thường đồng nghĩa với việc bạn sẽ cần đầu tư thời gian để cài đặt và vận hành lúc ban đầu, do vậy, phần mềm cần có khả năng đồng hành cùng sự phát triển của doanh nghiệp của bạn qua nhiều năm.

Bạn có kế hoạch thuê nhiều nhân sự hơn? Mở rộng các chương trình ưu đãi? Nhắm đến một thị trường mới? Mặc dù việc xác định chi phí liên quan đến các mục tiêu này có vẻ phức tạp hơn nhưng đây là những yếu tố rất quan trọng khi quyết định lựa chọn một công cụ để đồng hành trong cuộc hành trình kinh doanh của mình.



TRAVELMASTER - CÂU CHUYỆN VỀ BƯỚC ĐỘT PHÁ TRONG VẬN HÀNH VÀ QUẢN LÝ DOANH NGHIỆP DU LỊCH

“Những năm 2002, tôi vẫn còn lang thang ở phố cổ Hà Nội để đón những khách Tây balo đi từ sân bay về hoặc chỉ là đi lang thang mua tour du lịch walk-in.

Đến khoảng 2005, tôi trở thành trợ lý giám đốc cho 01 công ty du lịch cũng ở phố cổ. Nhận thấy việc công nghệ hóa trong vấn đề quản lý du lịch thực sự cần thiết, loay hoay lúc đó cũng chỉ là những file Excel và Email vì bản chất để đưa công nghệ vào quản trị du lịch cũng chưa có công ty nào ở Việt Nam làm được do nó quá khó và không có một nghiệp vụ cụ thể mà chỉ là những kinh nghiệm cá nhân sự suy sau nhiều năm làm du lịch hình thành.

Trên thế giới, ở thời điểm này, quy trình quản lý du lịch cũng vẫn là sơ khai và hoàn toàn dựa trên kinh nghiệm của những người làm du lịch để hình thành quy trình quản lý cho chính công ty mình.

Năm 2009, sự đột phá mới trong quản lý du lịch trên toàn cầu, các quốc gia đã có cái nhìn khác về nhận thức cũng như khả năng khai thác điểm du lịch tốt hơn, nhu cầu quản lý nhiều hơn, nhiều công ty du lịch có nhiều năm hoạt động đã thấy sự bất hợp lý và khát khao quản lý bằng phần mềm, nhưng vẫn chưa tìm ra được quy trình trong ứng dụng và xây dựng phần mềm quản lý - điều hành du lịch có chức năng nghiệp vụ chuẩn, chuyên nghiệp.

Sự manh nha về ứng dụng phần mềm trong quản lý - điều hành công ty du lịch luôn là rào cản cho sự phát triển của doanh nghiệp du lịch nói riêng và ngành du lịch Việt Nam nói chung vì các công ty sản xuất công nghệ không có cái nhìn tổng thể hoặc kinh nghiệm vận hành và hoạt động thực tế trong ngành du lịch, dựa hoàn toàn vào các nhu cầu, biến quản lý giấy tờ thành phần mềm theo cách "hiểu đâu làm đấy" dẫn đến việc quản lý trên phần mềm vẫn không thoát khỏi phải quản lý trên giấy - một cách quản lý truyền thống cho tới ngày nay vẫn vậy.

Những năm 2014, doanh nghiệp du lịch Việt Nam hoạt động đều hiểu không thể thiếu được 01 phần mềm, 01 hệ thống quản lý từ khâu chuẩn bị các chương trình du lịch, lên giá thành,

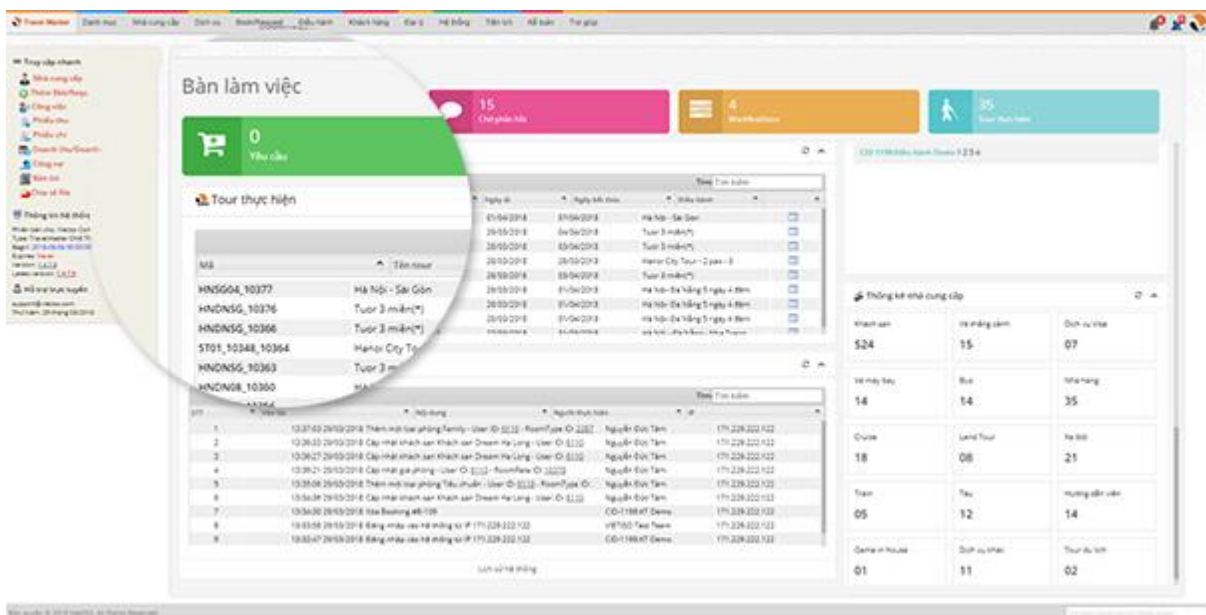
lên giá bán, đưa ra bán, nhận booking, chuẩn bị dịch vụ, điều hành tour, quyết toán tour, kế toán tổng kết tour để lấy ra lợi nhuận cuối cùng”.

Trên đây là chia sẻ của anh Nguyễn Quyết Tâm - CEO VietISO. Những trải trở về một giải pháp công nghệ hỗ trợ nghiệp vụ du lịch đã thôi thúc anh và đồng nghiệp dày công nghiên cứu và dần hình thành nên một sản phẩm mang tên TRAVELMASTER.

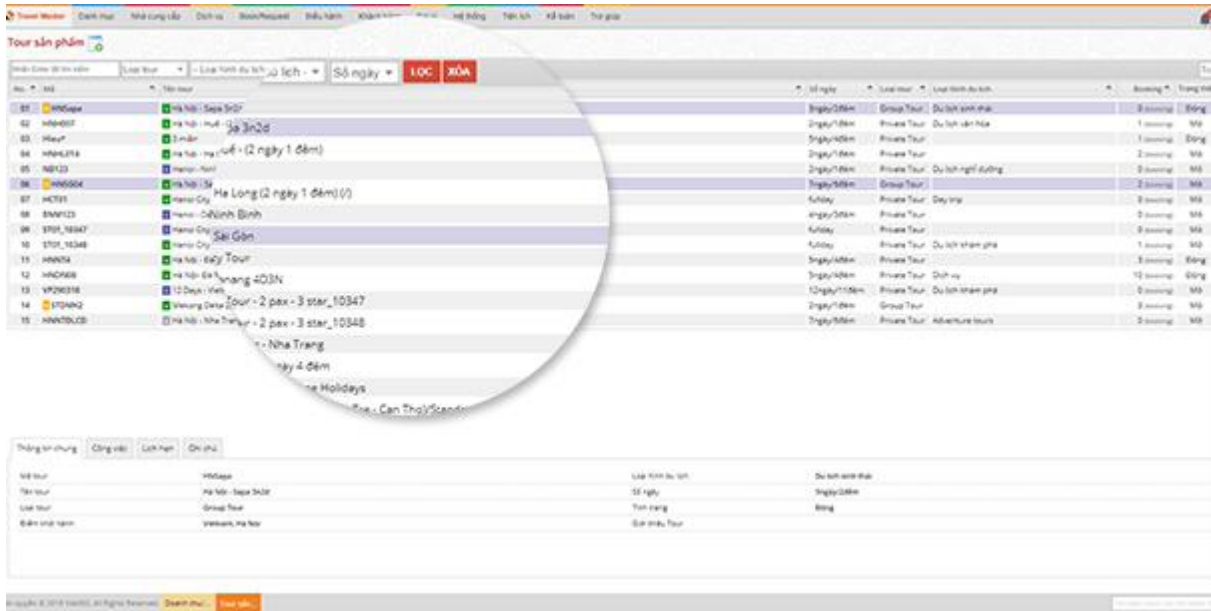
TravelMaster, sau nhiều năm sản xuất, đưa vào ứng dụng thực tế, hoàn thiện quy trình chuyên sâu theo mô hình khép kín, đã hỗ trợ cho nhiều công ty du lịch quản lý quy trình, giảm rủi ro trong quản lý nhân sự, quản lý booking, quản lý điều hành, khách hàng.

Sự khác biệt của phần mềm TravelMaster chính là sự tự tin khi VietISO là đơn vị đầu tiên tại Việt Nam dám đầu tư, đi chuyên sâu nghiên cứu hệ thống nghiệp vụ du lịch ứng dụng công nghệ cao. Chúng tôi hiểu du lịch Việt Nam đang cần gì, đang muốn gì, đang làm gì để dần giảm khoảng cách với các nước du lịch phát triển hàng đầu thế giới.

Ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý du lịch hướng tới 2020 đã không còn quá khó khăn khi TravelMaster ra đời.



Giao diện bàn làm việc của phần mềm



Giao diện mục tour sản phẩm của phần mềm

Một số tính năng ưu việt của TravelMaster

TravelMaster giúp người dùng trải nghiệm sự khác biệt trong cách thực hiện các nghiệp vụ du lịch với những tính năng được tích hợp hoàn hảo trên một hệ quản trị thống nhất.

Những tính năng này sẽ hỗ trợ loại bỏ hoàn toàn những thao tác mang tính thủ công, rời rạc để tạo nên một quy trình vận hành linh hoạt, chuyên nghiệp.



- **Phân loại dịch vụ rõ ràng:** Hệ thống bao gồm các dịch vụ mà 01 công ty du lịch sẽ phải có được sắp xếp khoa học, chi tiết giúp thao tác nhập liệu trở nên đơn giản hơn, hạn chế tối đa sai sót hay thất lạc thông tin.
- **Chiết tính giá tour, giá dịch vụ:** Người quản lý và Bộ phận Sale sẽ rút ngắn thời gian chiết tính giá tour tại mọi thời điểm, đưa ra mức giá chính xác và tận dụng cơ sở dữ liệu đã có của công ty một cách chủ động hơn.
- **Quy trình điều hành tour khép kín:** Các nhà điều hành tour sẽ hạn chế tối đa sai sót trong quá trình tổ chức, phân công công việc, đồng thời có thể quan sát các tình trạng dịch vụ một cách chính xác.
- **Lưu trữ database của doanh nghiệp:** Quản lý Nhà cung cấp (NCC), Khách hàng, Đại lý trong cùng một hệ quản trị giúp tiết kiệm thời gian và đây cũng là lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả kinh tế và giảm rủi ro khi vận hành.
- **Thống kê, báo cáo doanh thu - chi phí:** Những báo cáo liên quan đến công việc, doanh thu, chi phí của bạn sẽ được cập nhật từng phút, giúp bạn theo dõi được sát sao công việc của doanh nghiệp mình và đưa ra những điều chỉnh phù hợp sớm nhất có thể.
- **Quản lý công việc hiệu quả:** TravelMaster đem đến giải pháp quản lý nội bộ doanh nghiệp thân thiện, hiệu quả, tiết kiệm thời gian và chi phí, hướng đến sự đơn giản hóa trong quản lý, điều hành của một doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ KIẾN THỨC HỮU ÍCH KHÁC



10 ĐIỀU KHÁC BIỆT LÀM NÊN THÀNH CÔNG CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH

1. TẬP TRUNG THỜI GIAN CHO DOANH NGHIỆP CỦA MÌNH



Các doanh nghiệp du lịch thành công, đặc biệt là những người là chủ sở hữu/ nhà điều hành, hãy đảm bảo họ dành thời gian để làm việc cho công việc kinh doanh của họ, chứ không chỉ trong công việc chăm sóc khách hàng. Họ dành thời gian để:

- Xây dựng và xem xét kế hoạch tiếp thị. Họ biết họ sẽ đi đâu và họ sẽ đến đó như thế nào, và sau đó biến nó thành hiện thực và điều chỉnh mục tiêu của họ khi cần. Xây dựng một kế hoạch, lộ trình rõ ràng.
- Xây dựng và quản lý nhóm, nhân viên hoặc nhà thầu bên ngoài, để cung cấp tầm nhìn và sản phẩm tuyệt vời đến khách hàng. Họ đề cao nguồn nhân lực, và xác định rõ ràng nhân sự là nòng cốt trong phát triển doanh nghiệp.
- Xây dựng mối quan hệ trực tiếp với người có ảnh hưởng.
- Hệ thống hóa các nhiệm vụ vận hành.
- Xem xét và điều chỉnh hoạt động tiếp thị của họ.

2. HIỂU KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU



Các doanh nghiệp du lịch thành công chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng có lợi nhuận, lý tưởng nhất và hướng đến đối tượng khách hàng tiềm năng nhất định và không cố gắng đáp ứng mọi thứ cho tất cả mọi người.

Doanh nghiệp dành thời gian tìm hiểu kỹ về chân dung khách hàng họ hướng đến, biết rõ những gì khách hàng quan tâm, trải nghiệm du lịch của khách hàng mong muốn để đáp ứng nhu cầu đó, những gì khách hàng đánh giá cao, nơi khách hàng dành thời gian trực tuyến và ngoại tuyến...

Sau đó, họ dựa vào chân dung khách hàng mục tiêu như một ống kính để phát triển sản phẩm của doanh nghiệp, định hướng phần còn lại của các quyết định tiếp thị, quảng bá sản phẩm, phát triển sản phẩm của họ dựa trên nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng mục tiêu.

3. KHÔNG CẠNH TRANH VỀ GIÁ CẢ

Những doanh nghiệp du lịch thành công nhất thường đắt hơn các đối thủ cạnh tranh về giá sản phẩm dịch vụ. Họ có thể tính phí nhiều hơn vì trải nghiệm du lịch của họ chính xác là

những gì khách hàng mục tiêu của họ đang tìm kiếm. Và vượt quá mong đợi của khách hàng.

Họ đạt được mức giá cao bằng cách truyền đạt rõ ràng giá trị nào họ có thể cung cấp cho khách hàng của họ, loại trải nghiệm khách có thể mong đợi và điều gì làm cho doanh nghiệp mình trở thành duy nhất trong tất cả các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường. Điều này thể hiện thông qua lời chứng thực của khách hàng hài lòng, hình ảnh tuyệt vời và thương hiệu rõ ràng và nhất quán.

4. TẬP TRUNG VÀO TIÊU CHÍ ĐẶT TRỰC TIẾP CỦA KHÁCH HÀNG

Các doanh nghiệp du lịch thành công bởi họ biết rõ lợi nhuận lớn nhất của họ đến từ những khách hàng đặt trực tiếp, chứ không phải những người đặt qua nhà phân phối bên thứ ba. Họ tập trung vào việc xây dựng cơ sở dữ liệu email, chia sẻ nội dung có liên quan trên phương tiện truyền thông xã hội và email và đầu tư vào trang web có khả năng trực quan, được tối ưu hóa, seo và di động trực quan.

Họ chỉ làm việc với các đối tác phân phối du lịch, như đại lý bán sỉ, đại lý du lịch trong nước và trực tuyến nếu họ có số lượng đơn vị lớn bán trong doanh nghiệp và / hoặc phù hợp với cách khách hàng của họ muốn mua trải nghiệm du lịch của họ.

5. HIỂU RÕ ĐIỀU GÌ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU



Phương thức tiếp thị mạnh mẽ nhất trong trải nghiệm du lịch của một doanh nghiệp du lịch là những gì khách hàng khác nói về họ. Họ biết cách dễ nhất để tạo ra những lời nói tích cực về việc kinh doanh của họ là cung cấp một sản phẩm mà khách hàng của họ yêu thích và muốn được yêu thích.

Ngoài ra việc xây dựng giá trị thương hiệu rõ ràng và cung cấp trên lời hứa của họ cho khách hàng của họ mỗi, thời gian duy nhất. Điều này cũng phải được thể hiện nhất quán ở trên website.

Họ hiếm khi đầu tư vào quảng cáo trả tiền vì họ biết rằng việc sử dụng hiệu quả hơn số tiền tiếp thị quý giá của họ có hiệu quả hơn. Họ chỉ xem xét thanh toán cho quảng cáo, trừ khi nó được nhắm mục tiêu cao đến khách hàng tiềm năng của họ.

6. CUNG CẤP TRẢI NGHIỆM ĐẶC BIỆT



Bằng cách cung cấp trải nghiệm đặc biệt đáp ứng hoặc thậm chí vượt qua nhu cầu của khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp sẽ có một đội ngũ khách hàng trung thành. Họ biết khách hàng của mình sẽ thích gì, cần gì để xây dựng lên những dự đoán và tạo ra những trải nghiệm bất ngờ.

7. SẴN SÀNG NÓI “KHÔNG”



Các doanh nghiệp được tiếp cận với một “cơ hội tiếp thị” mới hàng ngày. Nền tảng phân phối trang web mới, cơ hội quảng cáo trả tiền (tạp chí, in ấn, trực tuyến), các chuyên gia tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và thậm chí cả thương mại hoặc truyền thông gia đình.

Các doanh nghiệp du lịch thành công sẽ vui vẻ nói “không” với những cơ hội này trừ khi họ liên kết trực tiếp với việc thu hút nhiều khách hàng đến doanh nghiệp của họ và tạo ra ảnh hưởng đến hành trình mua hàng của khách hàng.

8. TẬP TRUNG SÁNG TẠO NỘI DUNG



Họ nhìn thấy giá trị của việc tạo nội dung có thể thu hút nhiều khách hàng hơn đến doanh nghiệp của họ. Vì thế việc thường xuyên tạo và chia sẻ nội dung trên các kênh kỹ thuật số mà khách hàng tiềm năng của họ tham gia là điều không thể thiếu.

Họ đang chia sẻ những câu chuyện, hình ảnh trên phương tiện truyền thông xã hội và thấy kết quả SEO được cải thiện, sự tương tác của truyền thông xã hội và cuối cùng là yêu cầu và đặt chỗ của khách hàng tăng lên.

9. CHÚ TRỌNG XÂY DỰNG WEBSITE DU LỊCH CHUYÊN NGHIỆP



Họ thấy website là trung tâm thành công trong kinh doanh và sẵn sàng đầu tư thường xuyên để cập nhật thông tin. Trang web phải sẵn sàng 24/24 mỗi khi khách hàng có nhu cầu, giao diện phải bắt mắt, đẳng cấp, truyền tải được thông điệp rõ ràng. Họ tạo nội dung cho blog họ và làm việc với các đối tác website hoặc nhân viên để tối ưu hóa website trên các công cụ tìm kiếm, giao diện tương thích với tất cả các thiết bị.

10. XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ VỚI CÁC INFLUENCERS



Họ xây dựng mối quan hệ với các đối tác ảnh hưởng đến khách hàng mục tiêu. Đối tác có thể bao gồm Trung tâm thông tin khách truy cập địa phương, Tổ chức tiếp thị điểm đến, Hội đồng ngành du lịch, các doanh nghiệp du lịch khác và các tổ chức Thương mại và Truyền thông có liên quan, các hot blogger, hot facebooker... Từ đó, tận dụng mọi cơ hội đến từ các đối tác này, chủ động theo đuổi cơ hội giúp họ tìm thấy nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

MẸO DUY TRÌ NĂNG SUẤT LÀM VIỆC MÙA CAO ĐIỂM DU LỊCH

Trong mùa cao điểm, các ưu tiên thông thường sẽ thay đổi khi lượng khách hàng và tour du lịch đang ngày một nhiều. Điều này là hoàn toàn dễ hiểu, nhưng, nếu bạn chỉ tập trung vào hiện tại, thì bạn đang bị động. Chúng ta phải lên kế hoạch cho những tháng cao điểm như thế này.

1. QUẢN LÝ THỜI GIAN HIỆU QUẢ

Có một cách đơn giản để có hiệu quả cao hơn theo thời gian, bạn cần một hệ thống đặt chỗ trực tuyến với chức năng POS và quản lý kênh.

Hệ thống đặt chỗ của bạn phải có tính khả dụng trực tiếp để thực hiện đặt chỗ trực tuyến thông qua trang web của bạn. Điều này sẽ giảm thời gian nhóm của bạn sử dụng trên điện thoại. Nếu khách hàng có xu hướng gọi và đặt câu hỏi tương tự, thì hãy thêm trang Câu hỏi thường gặp trên trang web của bạn.



Bàn bán hàng (POS) rất hữu ích cho người bán lại để đặt tour du lịch của bạn với tính khả dụng trực tiếp và nhận hoa hồng tất cả mà không có bất kỳ thời gian hành chính nào.

Chức năng quản lý kênh sẽ tự động liên kết hệ thống đặt chỗ của bạn với các đại lý du lịch trực tuyến như Viator và Expedia. Một lần nữa, điều này làm giảm thời gian khi đặt tour sẽ tự động thêm vào hệ thống của bạn. Người quản lý kênh cũng sẽ tránh được lỗi đặt trước / lỗi của con người.

2. DUY TRÌ HIỆN THỊ TRỰC TUYẾN

Trong mùa cao điểm, điều quan trọng là duy trì sự hiện diện trực tuyến của bạn. Bạn sẽ được hiển thị trên phương tiện truyền thông xã hội bằng cách đăng thường xuyên và lưu trữ nội dung để chuẩn bị cho những tháng sau mùa cao điểm này.

Một cách đơn giản để chuẩn bị nội dung mà không phải phân bổ thời gian là yêu cầu khách hàng của bạn 'gắn thẻ' hoặc gửi hình ảnh qua email từ chuyến tham quan của họ mà bạn sẽ chia sẻ. Hầu hết khách hàng sẽ vui vẻ làm điều này vì họ muốn quảng cáo cho các tài khoản truyền thông xã hội của riêng họ. Bạn cũng có thể yêu cầu hướng dẫn viên của bạn chụp ảnh và tải lên các bài đăng trong khi họ có thời gian trong chuyến tham quan.



Bạn cũng nên lên kế hoạch cho chương trình khuyến mãi sau mùa cao điểm với các đại lý du lịch trực tuyến. Bạn có thể tạo ưu đãi đặc biệt cho khách hàng đặt sớm và thiết kế cầu

trúc giá cho phù hợp với nhu cầu. Hãy chắc chắn rằng bạn đã sẵn sàng cho mọi khách hàng có thể đặt tour vào mùa thấp điểm, và cung cấp cho họ một lý do để đặt ngay bây giờ thay vì sau này.

3. KHUYẾN KHÍCH VÀ KHEN THƯỞNG NHÂN VIÊN



Mùa cao điểm là thời kỳ bận rộn với tất cả mọi người trong công ty. Luôn luôn có những ưu đãi đối với nhân viên của bạn. Một ví dụ có thể là một phần thưởng tài chính, một bữa tiệc BBQ, một cuộc phiêu lưu cuối tuần. Mục đích là để tiếp thêm động lực làm việc hết mình trong suốt mùa cao điểm.

Bạn cũng có thể có phần thưởng cho đánh giá của khách hàng xuất sắc, cách nhóm nghiên cứu xử lý các tình huống cụ thể hoặc cho các giải pháp sáng tạo. Hãy suy nghĩ về cách phần thưởng sẽ được chia cho toàn bộ nhóm của bạn vì mọi vị trí đều đóng góp cho thành công trong mùa cao điểm du lịch này.

TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG MỚI BẰNG CÁCH HỢP TÁC VỚI ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN

Tiếp cận khách hàng mới không phải là điều dễ dàng, đặc biệt khi có rào cản ngôn ngữ và sự khác biệt về văn hóa mà Google Dịch không thể giúp bạn được. Làm việc với đại lý du lịch trực tuyến có thể cung cấp cho công ty của bạn lợi thế cần thiết để “đột nhập” thành công thị trường mới ... đặc biệt khi họ có sự hiện diện mạnh mẽ trên thị trường mà bạn quan tâm.

1. BẠN MUỐN TIẾP CẬN AI?

Đầu tiên và quan trọng nhất, bạn muốn bán tour du lịch và hoạt động của mình cho ai? Và thị trường bạn muốn làm việc với việc giúp bạn tiếp cận những người đó?

Đối với chúng tôi, chúng tôi tin rằng tài sản lớn nhất của chúng tôi là khả năng kết nối với nhiều đối tượng vì sự hiểu biết chân thành của chúng tôi về những gì khách du lịch hiện đại muốn. Sau đó, chúng tôi có thể biến kiến thức này thành những nỗ lực tiếp thị thực tế sẽ thu hút đúng khách hàng cho sản phẩm của bạn.

Tuy nhiên, cần có sự liên kết giữa khách hàng mà chúng tôi thu hút và khách hàng mà bạn hy vọng thu hút thông qua thị trường của chúng tôi. Hiểu được đối tượng chính xác bạn muốn tiếp cận đảm bảo rằng cả hai kỳ vọng của chúng tôi đều phù hợp và chúng tôi đang cung cấp cho nhóm tiếp thị của bạn sự trợ giúp phù hợp.

2. CƠ SỞ KHÁCH HÀNG LỚN NHẤT CỦA BẠN LÀ AI?

Việc có thông tin chi tiết về những người hiện đang sử dụng dịch vụ của bạn cung cấp cho bạn thông tin chi tiết quan trọng về loại khách hàng mà thương hiệu của bạn tích cực thu hút. Hãy tự hỏi mình, ai hiện đang được hưởng lợi từ việc sử dụng dịch vụ của bạn và điều gì khiến họ quay trở lại nhiều hơn?

Ví dụ, ở đây tại Musement, họ hiểu rằng có rất nhiều khách du lịch khác nhau và mỗi nhóm đi kèm với sở thích sản phẩm của riêng họ, chẳng hạn như gia đình có con nhỏ, cặp vợ chồng phiêu lưu, người độc thân hoặc người về hưu. Mỗi nhóm có những kỳ vọng khác nhau từ trải nghiệm du lịch của du khách và Musement cố gắng biến những điều đó thành hiện thực.

Chia sẻ thông tin này là rất quan trọng khi làm việc với một thị trường vì nó cung cấp cho bạn ý tưởng tốt hơn về cách định vị sản phẩm của mình trong các nỗ lực quảng cáo.

3. ĐIỀU CHỈNH CÁC CHUYẾN THAM QUAN VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

Sau khi xác định đối tượng bạn muốn tiếp cận và khách hàng hiện tại của bạn là ai, bạn có thể cân nhắc điều chỉnh lịch trình chuyến đi và mở rộng khả năng ngôn ngữ của mình. Khách hàng mới của bạn có thể dễ dàng truy cập vào các sản phẩm của bạn không? Chúng có sẵn bằng ngôn ngữ chính xác không? Bạn có cung cấp đủ thời gian cho các sản phẩm của mình không? Các khoảng thời gian có thuận tiện cho khách hàng của bạn không? Nếu không, những thay đổi cần phải được thực hiện để làm cho dịch vụ của bạn dễ tiếp cận hơn?

Để tiếp cận đối tượng mục tiêu của mình, bạn muốn làm việc với một nền tảng cung cấp dịch vụ đáp ứng và thời gian đặt phòng linh hoạt bằng nhiều ngôn ngữ. Bạn cũng nên xem xét thay đổi mô tả sản phẩm và hình ảnh về các chuyến đi của mình để thu hút khán giả cụ thể của bạn. Ví dụ: khi cố gắng tiếp cận khán giả trẻ hơn, nội dung của bạn phải được viết để phản ánh sở thích trẻ thông qua giọng trẻ trung.



3 CHIẾN LƯỢC MARKETING PHÁT TRIỂN CÁC STARTUP VỀ DU LỊCH

Startup trong ngành du lịch thường gặp rất nhiều khó khăn để có thể thành công. Có hai lý do cho việc này. Thứ nhất, phân khúc này cạnh tranh cực kỳ khốc liệt. Có hàng trăm doanh nghiệp kinh doanh về dịch vụ đặt vé và các tour du lịch. Chi phí marketing và thâm nhập thị trường cao cũng gây ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động của doanh nghiệp. Thứ hai, việc đặt tour du lịch tại một địa điểm nhất định nào đó thường chỉ là những giao dịch một lần, rất ít khách hàng đi đến cùng một địa điểm nhiều lần trong các kì nghỉ của họ mỗi năm. Với những thách thức đó, có hai chiến lược marketing bền vững để chúng ta lựa chọn. Các nhà cung cấp dịch vụ về du lịch trực tuyến (Online Travel Agent) thường tập trung vào việc xây dựng thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu đảm bảo rằng dịch vụ của bạn sẽ là nền tảng khách hàng sử dụng mỗi khi lập kế hoạch cho một chuyến đi. Mặt khác, các startup tập trung vào các điểm đến cụ thể sẽ sử dụng những công cụ Marketing online như SEO, SEM và Content marketing để phát triển việc kinh doanh. Chiến lược ở đây là nắm bắt các truy vấn tìm kiếm của Google liên quan đến những điểm đến này và điều hướng khách hàng đến với dịch vụ của bạn.



Ngoài SEM (Search Engine Marketing- Marketing với công cụ tìm kiếm) ra, không có chiến lược nào có thể mang lại lợi nhuận nhanh và khả thi cho doanh nghiệp của bạn. Cả SEO (Search Engine Optimization- tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và việc xây dựng thương hiệu (Brand Building) thường mất nhiều năm để thực hiện trong khi SEM cũng lại khá đắt đỏ trong một ngành có sức cạnh tranh cao như du lịch. Vậy một số chiến lược chi phí thấp thay thế khác mà startup có thể sử dụng để phát triển công việc kinh doanh của họ là gì?

1. TẬP TRUNG VÀO CÁC BÀI ĐÁNH GIÁ (REVIEWS)

Các khách sạn và những trải nghiệm liên quan đến du lịch thường được liệt kê trên các trang tổng hợp trực tuyến như TripAdvisor và VirtualTourist. Đây là những trang web được du khách sử dụng rất nhiều để nghiên cứu trước về điểm đến và lập kế hoạch cho hành trình của họ. Vị trí xếp hạng của bạn trong các danh sách này có thể gây ảnh hưởng rất lớn đến doanh nghiệp của bạn. Theo Andrea Gaviria, Trưởng phòng Marketing tại Ibiza Summer Villas, một chiến lược tập trung vào các đánh giá (review) của khách hàng đã giúp nhóm của cô tiếp cận được với những khách du lịch đang tham khảo những nhận xét, đánh giá trước khi đặt phòng. Bằng cách tập trung vào các bài review, bạn có thể tạo nên sự tin cậy cho khách hàng và đó là thường là một yếu tố quan trọng khi mọi người đặt phòng cho một kỳ nghỉ.

2. TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG MỘT CÁCH TRỰC TIẾP

Nếu bạn không có nhiều ngân sách cho marketing, tiếp cận trực tiếp có thể là một trong những cách hiệu quả nhất để phát triển kinh doanh. Theo Jeremy Clement, đồng sáng lập Project Expedition- một mô hình Marketplace về tour du lịch và các hoạt động dành cho du khách ưa mạo hiểm, thì các hashtag trên Twitter và Instagram là một cách tuyệt vời để xác định những khách hàng tiềm năng. Anh chia sẻ cách làm là hãy tìm kiếm những người sử dụng các hashtag hoặc từ khoá và tương tác với họ thông qua mạng xã hội. Bạn cũng có thể thực hiện những bước tiến xa hơn, bằng cách cung cấp các dịch vụ giảm giá, sau đó điều hướng đến trang web của bạn để đặt phòng. Tiếp cận trực tiếp thông qua các mạng xã hội có thể mang lại những khách hàng mà bạn dễ bỏ lỡ qua các kênh marketing khác và chiến lược này có thể áp dụng cho các nhà cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến (OTA) cũng như những startup về du lịch.

3. MARKETING CÁC DỰ ÁN VỆ TINH

Đây là một chiến lược hiệu quả cho các OTA và những startup về du lịch. Theo LP Maurice, giám đốc điều hành kiêm sáng lập BusBud - một đơn vị cung cấp dịch vụ đặt vé trực tuyến, thì doanh nghiệp của ông thường tổ chức các cuộc thi về phần mềm (hackathon) cho các nhà phát triển để xây dựng các giải pháp du lịch mới sử dụng giao diện API của họ (API - Application Programming Interface, hiểu đơn giản là một giao diện nơi các phần mềm có thể tương tác với nhau). Những hackathon này đã giúp doanh nghiệp của ông xây dựng được các sản phẩm hấp dẫn cho khách hàng như tìm kiếm vé xe buýt hoặc so sánh giá vé xe buýt với các chuyến bay cho bất kỳ tuyến đường nào. Các dự án như vậy không chỉ là những tính năng hữu ích cho sản phẩm của bạn, mà còn có thể tạo ra hiệu ứng lan truyền và những lượt đặt chỗ mới trong thời gian ngắn. Maurice nói rằng những dự án này là một cách độc đáo và sáng tạo để tiếp cận với nhiều khách hàng mới hơn.

Các doanh nhân nhiều tham vọng thường cho rằng du lịch là một phân khúc cần rất nhiều vốn để tồn tại. Tuy nhiên, như các chiến lược trên đây cho thấy, luôn có những cách thâm nhập thị trường với những chiến lược sáng tạo và chi phí thấp trong ngắn hạn cho đến khi doanh nghiệp của bạn phát triển đủ lớn để có thể tập trung vào các chiến lược marketing chi phí cao khác.



LỜI KẾT

Các bài viết trong cuốn ebook này được chúng tôi đúc kết và biên soạn sau khi có cơ hội tiếp xúc, làm việc với hơn 1000 doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Chúng tôi thấu hiểu những khó khăn mà các bạn đang gặp phải trong quá trình phát triển đi lên cùng ngành du lịch đất nước. Bởi vậy, với vai trò là người tiên phong trong việc sáng tạo và cung cấp giải pháp công nghệ cho ngành, chúng tôi sẽ luôn đồng hành cùng các bạn, mang đến cho các doanh nghiệp những sản phẩm chất lượng nhất.

isoCMS - Hệ thống quản trị dữ liệu website du lịch và TravelMaster - Phần mềm hỗ trợ vận hành và quản lý doanh nghiệp là hai sản phẩm đã được VietISO nghiên cứu và không ngừng đổi mới trong suốt những năm qua. Chúng tôi tự hào đây là hai công cụ hỗ trợ đắc lực cho mọi doanh nghiệp du lịch có nhu cầu xây dựng cho mình một quy trình làm việc khép kín và chuyên nghiệp.

Nếu bạn và doanh nghiệp muốn thay đổi bứt phá bằng những công cụ như thế, liên hệ ngay với chúng tôi để được tư vấn và hỗ trợ:

- Hotline: 024 3829 3838
- Email: support@vietiso.com
- Website: www.vietiso.com

Cảm ơn các bạn đã quan tâm đến cuốn ebook của VietISO. Chúng tôi sẽ tiếp tục truyền tải những thông tin hữu ích khác đến bạn trong thời gian tới.