

The Saigon International
University



Khóa luận
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh – 2024

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Khoa

Kinh doanh và Luật

Ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING CHO DỊCH VỤ LƯU TRÚ CỦA
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
IMAI HOUSE.**

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Nguyễn Văn Mỹ

Sinh viên

Phạm Gia Hân

MSSV: 94012002002



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài: ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ lưu trú của công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House”*** là bài viết của cá nhân em dưới sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Văn Mỹ.

Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tính trung thực các nội dung khác trong đề tài của mình.

Thành phố Thủ Đức, ngày 04 tháng 04 năm 2024

Sinh viên thực hiện

Phạm Gia Hân

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến toàn thể Ban giám hiệu nhà trường cùng toàn thể giảng viên trường Đại học quốc tế Sài Gòn, đặc biệt là các thầy cô khoa Kinh doanh và Luật – ngành Quản trị kinh doanh đã dìu dắt tận tình và chỉ bảo, truyền đạt những kiến thức cũng như kinh nghiệm và trang bị cho em những điều cần thiết trong suốt quá trình học tập. Để hoàn thành khóa luận với đề tài “***Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ lưu trú của công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House***”, bên cạnh những nỗ lực của bản thân, còn có sự hướng dẫn nhiệt tình và giúp đỡ em rất nhiều từ giảng viên hướng dẫn ThS. Nguyễn Văn Mỹ trong quá trình làm khóa luận tốt nghiệp. Thầy đã bỏ nhiều thời gian và công sức để trao đổi, giải đáp mọi thắc mắc của em để em có thể thực hiện bài luận văn của mình một cách tốt nhất.

Em xin kính chúc quý thầy cô luôn luôn khỏe mạnh, vui vẻ và đạt được nhiều thành công trong công tác giảng dạy. Chúc trường sẽ luôn là nền tảng vững chắc cho nhiều thế hệ sinh viên trên bước đường học tập.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo và các anh chị tại công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House. Trong quá trình thực tập tại đây, em đã có cơ hội hiểu rõ hơn về những kiến thức đã được học cũng như thực tế áp dụng như thế nào. Bên cạnh đó, sự chỉ dẫn và giúp đỡ của các anh chị tại công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House đã giúp em học hỏi thêm nhiều bài học kinh nghiệm quý báu. Đó chắc chắn sẽ là một phần hành trang quan trọng giúp em có thể tự tin bước vào đời.

Em xin chân thành cảm ơn!

NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ký tên

.....

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	4
1.1. Khái niệm, tầm quan trọng của marketing dịch vụ.....	4
1.1.1. Khái niệm.....	4
1.1.2. Tầm quan trọng	6
1.2. Các công cụ marketing	7
1.3. Chiến lược marketing	11
1.3.1. Chiến lược sản phẩm (Product).....	11
1.3.2. Chiến lược giá (Price)	13
1.3.3. Chiến lược phân phối (Place).....	14
1.3.4. Chiến lược xúc tiến (Promotion)	15
1.4. Đóng góp dự kiến của đề tài.....	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ IMAI HOUSE.....	17
2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House.....	17
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	17
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động	17
2.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	18
2.1.4. Khái quát tình hình hoạt động của công ty trong 3 năm	19

2.1.5. Phương hướng phát triển của công ty trong tương lai.....	21
2.2. Thực trạng hoạt động marketing cho dịch vụ lưu trú tại công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House	22
2.2.1. Chiến lược sản phẩm (Product).....	22
2.2.2. Chiến lược giá (Price)	29
2.2.3. Chiến lược phân phối (Place).....	33
2.2.4. Chiến lược xúc tiến (Promotion)	38
2.3. Nhận xét, đánh giá.....	41
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ LƯU TRÚ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ IMAI HOUSE.....	44
3.1. Phương hướng phát triển của công ty.....	44
3.2. Giải pháp đề xuất	44
3.3. Kiến nghị.....	52
3.3.1. Kiến nghị cho công ty.....	52
3.3.2. Kiến nghị cho cá nhân.....	53
KẾT LUẬN.....	54
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	56
PHỤ LỤC.....	58

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	TVC	Television Commercial
3	Ads	Advertisements
4	PR	Public Relation
5	CEO	Chief Executive Office
6	FOH	Front of house
7	BOH	Back of house

DANH MỤC BẢNG

<u>Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Imai House giai đoạn 2021 – 2023</u>	20
<u>Bảng 2.2: Bảng giá Imai House</u>	31
<u>Bảng 2.3: So sánh giá phòng Imai House với đối thủ cạnh tranh</u>	32
<u>Bảng 2.4: Nhận xét chung về hoạt động quảng cáo của Imai House</u>	38

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ HÌNH ẢNH

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức nhân sự của công ty Imai House	18
Hình 2.1: Biểu đồ kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Imai House 2021 – 2023	20
Hình 2.2: Phòng studio tiêu chuẩn.....	23
Hình 2.3: Phòng studio superior	23
Hình 2.4: Phòng studio giường cỡ King.....	24
Hình 2.5: Phòng studio giường cỡ Queen.....	24
Hình 2.6: Phòng studio	25
Hình 2.7: Phòng studio deluxe.....	25
Hình 2.8: Studio deluxe giường cỡ King.....	26
Hình 2.9: Căn hộ có 2 phòng ngủ	26
Hình 2.10: Phòng Suite	27
Hình 2.11: Cơ sở vật chất bên ngoài của công ty Imai House.....	29
Hình 2.12: Fanpage Facebook của Imai House	34
Hình 2.13: Một số bài đăng trên Facebook của Imai House.....	35
Hình 2.14: Instagram của Imai House	36
Hình 2.15: Một số bài đăng trên Instagram của Imai House	37
Hình 2.16: Số liệu chi tiết về thông số Fanpage	39
Hình 2.17: Số liệu về chạy bài quảng cáo.....	40
Hình 2.18: Chương trình khuyến mãi của Imai House	41
Hình 3.1: Tiktok Imai House	46

Hình 3.2: Youtube Imai House.....	47
Hình 3.3: Website của Imai House.....	48
Hình 3.4: Chương trình “20/10 trao yêu thương”	50
Hình 3.5: Quà tặng cho tháng 12	52

LỜI MỞ ĐẦU

Trong xã hội hiện nay, để tăng sức ảnh hưởng và sự cạnh tranh trên thị trường, rất nhiều tổ chức, doanh nghiệp đã chuyển hướng chú trọng, đầu tư phát triển về các mảng trong việc kinh doanh của doanh nghiệp mình. Mỗi công việc, mỗi bộ phận đều là thành phần chủ chốt tạo dựng nên sự thành công của mỗi một công ty, doanh nghiệp.

Hiện nay du lịch là một thành phần quan trọng của ngành dịch vụ, của nền kinh tế Việt Nam. Trong những năm vừa qua du lịch đã mang lại nguồn lợi nhuận lớn cho nước ta. Mô hình này hiện đang được khai thác dưới nhiều hình thức khác nhau, để đem lại những trải nghiệm mới lạ, độc đáo, đa dạng cho du khách. Những khu du lịch thể hiện được nét văn hóa đặc sắc riêng sẽ là điểm đến lý tưởng vào các dịp lễ, Tết, cuối tuần. Nắm bắt được tâm lý khách hàng yêu thích sự khác biệt mới mẻ, mô hình bất động sản du lịch đã không ngừng làm mới các mô hình du lịch của mình. Các khu nhà ở, nhà nghỉ trong khu du lịch được xây dựng thiết kế theo phong cách khác nhau tùy theo văn hóa từng vùng miền. Và đến bây giờ chúng ta không còn quá xa lạ với mô hình căn hộ tựa như các căn nhà của người dân bản địa. Căn hộ dịch vụ đề cao yếu tố trải nghiệm văn hóa địa phương, tự do sinh hoạt và chi phí thấp được giới trẻ đón nhận nồng nhiệt và là sự lựa chọn hàng đầu cho những chuyến đi.

Với sự kết hợp giữa vẻ đẹp của thiên nhiên, kiến trúc độc đáo, văn hóa nổi bật và sự phong phú trong ẩm thực. Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những điểm du lịch hàng đầu tại Việt Nam. Du khách sẽ có thể tận hưởng những trải nghiệm độc đáo và khám phá những điều mới mẻ tại nơi này. Nắm bắt được những thế mạnh này, các chủ doanh nghiệp và nhà đầu tư đã cho ra mắt rất nhiều căn hộ dịch vụ, với mục đích phục vụ nhu cầu của khách hàng và mang về lợi nhuận.

Diễn hình như căn hộ Imai House ra đời vào năm 2015. Hiện nay, nhu cầu thị trường đang có xu hướng gia tăng nhưng trên thực tế, số người chạy đua để đầu tư vào lĩnh vực này cũng nhiều không kém. Vì vậy, việc tìm kiếm và thu hút khách hàng cũng cực kỳ cạnh tranh. Các doanh nghiệp sẽ cần xây dựng được một kế hoạch kinh doanh và truyền thông hiệu quả để hấp dẫn được những khách hàng tiềm năng.

Xã hội ngày càng hiện đại, nhu cầu và nhận thức của con người ngày một nâng cao, chính vì vậy mà thị trường cạnh tranh cũng càng ngày trở nên gay gắt. Khi đó, vấn đề đặt ra đối với các tổ chức, doanh nghiệp là bằng cách nào để khách hàng có thể chú ý và lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của mình.

Hiện tại, các hoạt động xúc tiến tại Imai House vẫn chưa nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngoài việc Imai House xuất hiện ít trên các website Booking, Airbnb, các website về căn hộ,... đồng thời Imai House chưa có mặt tại các trang mạng xã hội như Tiktok, Instagram,...điều này làm giảm độ nhận diện thương hiệu, giảm doanh thu của công ty. Các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng trên các sàn chưa có sự đột phá về hình thức so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường về thị phần căn hộ. Các chương trình còn nhàm chán, không có điều mới mẻ, các chương trình đầu tháng và cuối tháng đa phần giống nhau và không khác biệt nên chưa có được nhiều khách hàng quan tâm. Ngoài ra thì Imai House hầu như không tổ chức các chương trình PR, Event về căn hộ dịch vụ mà Imai House chỉ tập chung vào vấn đề khuyến mãi tới khách hàng nhưng chưa có được sự hiệu quả. Imai House cần thay đổi hoàn toàn về các chính sách mới để có thể đi đúng hướng và phát triển hơn trong thời gian sắp tới.

Để có thể tăng độ nhận diện và cạnh tranh với các đối thủ khác thì bắt buộc Imai House phải đẩy mạnh, phát triển hoạt động marketing. Tuy nhiên, để hoạt động marketing được hiệu

quả thì cần có sự đầu tư đúng mức, các vị trí nhân sự cần được tuyển chọn, đào tạo kỹ lưỡng, đầu tư và hình thành chiến lược, kế hoạch phù hợp với tình hình thị trường.

Chính vì những lí do trên mà trong quá trình thực tập tại công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Imai House, cá nhân em đã không ngừng cố gắng học hỏi, tiếp thu kiến thức và tích lũy kinh nghiệm để có thể hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp của mình với đề tài ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho dịch vụ lưu trú của công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ IMAI HOUSE”***.

Mặc dù đã cố gắng nỗ lực để hoàn thiện đề tài, nhưng bên cạnh đó không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được ý kiến góp ý, phản hồi của Thầy Cô để em có thể hoàn thiện được đề tài tốt hơn tạo nền tảng cho phát triển sự nghiệp sau này.

Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm, tầm quan trọng của marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm

1.1.1.1. Khái niệm về dịch vụ lưu trú

Dịch vụ lưu trú là hoạt động kinh doanh cung cấp cơ sở lưu trú ngắn hạn và dài hạn. Loại hình này có thể phục vụ cho những người thường xuyên đi công tác hay du lịch, cần nơi ăn chốn nghỉ ngắn hạn lẫn những người có nhu cầu sinh sống dài hạn như sinh viên, người lao động. Ngoài ra, các cơ sở kinh doanh còn cung cấp thêm tiện ích khác như ăn uống, giải trí...

Nói một cách đơn giản thì dịch vụ lưu trú là hoạt động kinh doanh cung cấp các cơ sở lưu trú ngắn hạn cho những người có nhu cầu (công tác, du lịch...). Ngoài ra, kinh doanh dịch vụ lưu trú còn bao gồm cả các loại hình dài hạn dành cho sinh viên, công nhân... Ngoài cung cấp dịch vụ lưu trú thì một số cơ sở còn cung cấp thêm các dịch vụ khác như ăn uống, giải trí, sức khỏe... Tuy nhiên, dịch vụ lưu trú giới hạn và loại trừ hoạt động cung cấp cơ sở lưu trú dài hạn được coi như cơ sở thường trú (ví dụ cho thuê căn hộ hàng tháng hoặc hàng năm được phân loại trong ngành Bất động sản).

Dịch vụ lưu trú trong tiếng anh được hiểu là **Accommodation Service**.

1.1.1.2. Khái niệm về marketing

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “Marketing là một quá trình lên kế hoạch, triển khai việc thực hiện kế hoạch, xác định sản phẩm, định giá, xúc tiến, phân phối hàng hóa và dịch vụ hoặc truyền bá tư tưởng nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”.

Theo định nghĩa của Ramaswamy và Namakumari, marketing “là một hệ thống tổng hợp của các hoạt động kinh doanh kết hợp với nhau, được thiết kế để hoạch định, xúc tiến và phân phối các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của những khách hàng hiện có và các khách hàng tiềm năng.”

Philip Kotler định nghĩa Marketing “là một quy trình xã hội và quản lý qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những gì họ cần và họ muốn thông qua sáng tạo, cung cấp và trao đổi với nhau các sản phẩm có giá trị”. Định nghĩa này về marketing được phân lớn các nhà đào tạo marketing và những người trong ngành chấp nhận bởi nó làm nổi bật những từ khóa quan trọng như cần, muốn, yêu cầu, sản phẩm, giá trị, giá cả và sự thoả mãn.

Vì thế, chúng ta có thể kết luận rằng marketing là một quá trình xác định nhu cầu của đối tượng mục tiêu từ đó cung cấp sản phẩm để trao đổi giá trị. Quá trình này chủ yếu có sự tham gia của hai bên. Một bên là người làm marketing, những người này tiếp cận thị trường nguồn nguyên liệu (thị trường nguyên liệu thô, thị trường lao động, thị trường tiền tệ, v.v.) để mua nguyên liệu, sản xuất thành hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng mục tiêu. Bên còn lại là người tiêu dùng, những người này không chỉ trả tiền cho rất nhiều những sản phẩm và dịch vụ mà còn cung cấp những thông tin cần thiết cho người làm marketing

(Sách Nhập môn Marketing & Bán hàng, FPT Polytechnic, 2019)

1.1.2. Tầm quan trọng

Marketing dịch vụ có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vì nó giúp:

- **Xây dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng:** Marketing dịch vụ tập trung vào việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Các doanh nghiệp dịch vụ cần đảm bảo sự hài lòng của khách hàng để họ quay lại và giới thiệu dịch vụ cho người khác.
- **Tạo dựng niềm tin và uy tín:** Dịch vụ thường không hữu hình, vì vậy marketing giúp xây dựng niềm tin và uy tín thông qua việc truyền tải chất lượng dịch vụ, kinh nghiệm của nhân viên và các đánh giá tích cực từ khách hàng.

- **Khác biệt hóa dịch vụ:** Trong thị trường cạnh tranh, việc làm nổi bật các đặc điểm riêng biệt và lợi ích của dịch vụ là rất quan trọng. Marketing giúp xác định và truyền tải những yếu tố này đến khách hàng tiềm năng.
- **Tăng cường nhận diện thương hiệu:** Marketing giúp tăng cường nhận diện thương hiệu và làm cho dịch vụ của thương hiệu trở nên nổi bật trong tâm trí khách hàng. Điều này giúp thu hút khách hàng mới và duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại.
- **Đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng:** Thông qua nghiên cứu thị trường và phản hồi từ khách hàng, marketing dịch vụ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải tiến dịch vụ phù hợp.
- **Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng:** Marketing dịch vụ giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp thông tin, giải quyết thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.
- **Thúc đẩy doanh thu và tăng trưởng:** Cuối cùng, một chiến lược marketing dịch vụ hiệu quả giúp tăng cường doanh thu và thúc đẩy sự tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp thông qua việc thu hút và giữ chân khách hàng.

Tóm lại, marketing dịch vụ không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là một phần không thể thiếu trong việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp dịch vụ bền vững.

1.2. Các công cụ marketing

Vai trò quan trọng của Marketing đối với mỗi doanh nghiệp hiện nay là không thể bàn cãi. Bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần đầu tư ít nhiều vào marketing thì mới có thể tiếp cận được khách hàng và mang sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Những nỗ lực marketing đó không thể thiếu các công cụ marketing – vũ khí giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu theo các cách khác nhau.

Sau đây là các công cụ marketing phổ biến nhất được rất nhiều doanh nghiệp từ nhỏ đến lớn sử dụng:

- **Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising):** Mạng xã hội ngày càng phát triển và đã trở thành một công cụ marketing không thể thiếu trong thời đại kỹ thuật số. Có rất nhiều hình thức quảng cáo khác nhau như quảng cáo ngoài trời, quảng cáo qua radio, TVC, quảng cáo trên truyền hình hay thông qua các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, Twitter, hay TikTok đều là các nền tảng tiềm năng cho bất cứ chiến dịch marketing nào. Tương tác với khách hàng, chạy các chương trình khuyến mãi và thực hiện các chiến dịch truyền thông xã hội.

Một số kênh trực tuyến mà doanh nghiệp thường sử dụng để marketing:

- Google Ads: Quảng cáo trên kết quả tìm kiếm và các trang web đối tác của Google.
- Facebook Ads: Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook và Instagram.
- Quảng cáo trên các nền tảng khác: LinkedIn, Twitter, TikTok, YouTube,...

- **Marketing nội dung (Content marketing):** Bất cứ cách thức marketing nào cũng ít nhiều có sự hiện diện của content marketing. Doanh nghiệp muốn tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thì việc đầu tư vào content marketing là cần thiết.

Cung cấp nội dung có giá trị cho khách hàng chính là thứ mà content marketing có thể giúp doanh nghiệp đạt được. Một khi đã đem lại giá trị cho khách hàng thì việc có được niềm tin cùng sự hài lòng của họ là điều dễ dàng hơn.

- Blog: Viết các bài viết hữu ích và liên quan đến lĩnh vực của doanh nghiệp để thu hút và giữ chân khách hàng.
- Video: Tạo video hướng dẫn, giới thiệu sản phẩm, phỏng vấn khách hàng,...
- Infographics: Tạo đồ họa thông tin để truyền tải dữ liệu và thông điệp một cách trực quan.

- **Email marketing:** Email marketing là một hình thức tiếp thị trực tiếp sử dụng email để giao tiếp với khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng cũ. Nó có thể được sử dụng để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, cung cấp thông tin, cập nhật hoặc khuyến khích hành động. Nhằm tạo ra tương tác với khách hàng, tăng cường quan hệ khách hàng, xây dựng thương hiệu.

- Gửi bản tin định kỳ để cập nhật thông tin, khuyến mãi và tin tức cho khách hàng.
- Chiến dịch email tự động hóa cho các sự kiện cụ thể như chào mừng, sinh nhật, nhắc nhở giỏ hàng bỏ quên,...