

ỨNG DỤNG MARKETING TRỰC TUYẾN TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH Y TẾ Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN THÙY TRANG

TÓM TẮT:

Khi những kênh marketing truyền thống đang dần trở nên quá tải thì nhờ khả năng tương tác cao với người sử dụng internet, tính linh hoạt trong triển khai cũng như sự phong phú về hình thức, mạng trực tuyến (MTT) đã tác động tích cực đến nhận thức của khách du lịch - bệnh nhân tiềm năng về điểm đến du lịch y tế (DLYT). MTT ở Việt Nam đã trở thành sự lựa chọn của nhiều lĩnh vực trong xã hội, trong đó lĩnh vực DLYT cũng không ngoại lệ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận khách du lịch - bệnh nhân tiềm năng. Bài viết phân tích những ứng dụng marketing trực tuyến trong phát triển DLYT ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: ứng dụng marketing trực tuyến, phát triển du lịch y tế, Việt Nam.

1. Khái niệm Marketing trực tuyến

Marketing cũng như các ngành khoa học khác, luôn luôn vận động và biến đổi không ngừng theo thời gian. MTT có rất nhiều định nghĩa khác nhau.

Theo Philip Kotler, MTT là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet.

Tạp chí Marketing online năm 2011 cũng đã đưa ra định nghĩa về khái niệm này như sau: MTT là hình thức áp dụng các công cụ của công nghệ thông tin (CNTT) thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các quá trình marketing.

Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA) cũng đưa ra một định nghĩa khác: Marketing điện tử là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận

chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin internet.

Mặc dù có những khái niệm khác nhau nhưng hầu hết các khái niệm đó đều có những điểm chung khi nói về MTT, đó là: hoạt động Marketing diễn ra trong một môi trường mới - môi trường internet; sử dụng phương tiện là internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào internet; vẫn giữ nguyên bản chất của Marketing truyền thống là hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tuy nhiên khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống. Họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên những nguồn thông tin mới, hoạt động mua hàng cũng khác. Dù vậy, sự khác biệt cơ bản của MTT với marketing truyền thống đó là MTT sử dụng công cụ, khả năng thâm

nhập thị trường, có tính tương tác, có khả năng cá biệt hoá. Với những sự khác biệt đó, MTT có những lợi ích như: Rút ngắn khoảng cách; Tiếp thị toàn cầu; Giảm thời gian và chi phí; và Có tính tương tác cao.

MTT đang có những lợi ích và ảnh hưởng rất lớn trong mọi hoạt động của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, vị thế của mình đến với khách hàng. Vậy, MTT trong lĩnh vực DLYT là gì? Vai trò và khả năng ứng dụng của MTT vào hoạt động này như thế nào?

2. Marketing trực tuyến du lịch y tế ở Việt Nam

Từ khái niệm MTT nói chung, có thể đưa ra khái niệm về MTT trong DLYT là toàn bộ những hoạt động marketing trong các cơ sở cung ứng dịch vụ DLYT được tiến hành qua các phương tiện điện tử hoặc viễn thông để quảng bá các sản phẩm/ dịch vụ y tế nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu khám - chữa bệnh của khách du lịch - bệnh nhân.

Thị trường DLYT Việt Nam đang trong giai đoạn đầu tiên và các bệnh viện hoạt động chủ yếu vẫn tập trung vào chuyên môn nên hoạt động tiếp thị DLYT ở nước ta hiện nay chưa thực sự đúng hướng nên vẫn còn chưa phát triển. Ở khu vực y tế công lập, tiếp thị bệnh viện chưa được chú trọng, một phần do được Nhà nước bao cấp đã nhiều năm và có nguồn bệnh nhân bảo hiểm y tế. Mặc dù các bệnh viện đều có nhân viên tư vấn cho bệnh nhân và người thân nhưng chưa thực sự hiểu đúng về tiếp thị. Ở khu vực y tế tư nhân, ngoài một số bệnh viện tư lớn có bộ phận marketing riêng và hoạt động tương đối bài bản, các bệnh viện và phòng khám tư còn lại nhìn chung mới bắt đầu có sự quan tâm tới vấn đề tiếp thị nhưng quan niệm vẫn còn đơn giản hoặc sai lầm (quan niệm tiếp thị đồng nghĩa với quảng cáo). Theo đó, nghiên cứu hoạt động Marketing trực tuyến của 18 bệnh viện “tự nguyện đăng ký tham gia hoạt động DLYT” có thể thấy rõ thực trạng này.

2.1. Marketing trực tuyến thông qua trang web

Trang web là một nhóm các trang web có mối liên hệ và được kết nối với nhau, được cài đặt trên

một máy chủ web, cho phép người sử dụng internet truy cập 24 giờ/ ngày qua phần mềm duyệt web. Mục tiêu chính của việc tạo ra trang web là cung cấp thêm điểm tiếp cận sản phẩm/ dịch vụ. Dù là dùng công cụ quảng cáo nào thì trước khi ra quyết định khách hàng luôn có xu hướng tham khảo website chính thức của doanh nghiệp. Kinh doanh trong lĩnh vực y tế khám - chữa bệnh cũng như nhiều ngành nghề kinh doanh khác, các doanh nghiệp, tổ chức y tế chăm sóc sức khỏe đang phải đối diện với nhiều áp lực về chất lượng dịch vụ, khả năng điều trị cũng như số lượng các đối thủ cạnh tranh.

Vậy làm thế nào để quảng bá chất lượng dịch vụ của bệnh viện tới người dân một cách hiệu quả? Sở hữu website bệnh viện - Cơ sở y tế (BV - CSYT) là phương tiện hiệu quả nhất giúp cho bệnh viện, cơ sở chăm sóc y tế vượt lên đối thủ cạnh tranh và quảng bá được dịch vụ một cách thành công. Bên cạnh đó, bệnh nhân có cơ hội tìm hiểu một cách dễ dàng về dịch vụ khám - chữa bệnh, chăm sóc sức khỏe tại bệnh viện.

Trên thực tế, hầu hết các bệnh viện ở Việt Nam hiện nay đều xây dựng trang web để giới thiệu hình ảnh và hoạt động của bệnh viện. Các website thiết kế phần nào đã thể hiện được sự chuyên nghiệp mang tính hệ thống cũng như sự tinh khiết, trong lành và sạch sẽ của BV - CSYT. Thông qua các website, người truy cập đã có thể nắm được những thông tin cơ bản về BV - CSYT như: Các thông tin giới thiệu chung; lịch sử hình thành và phát triển; cơ cấu tổ chức cùng với thông tin cụ thể về các khoa - phòng y tế; các hoạt động nghiên cứu khoa học nổi bật; những tin tức sự kiện đáng chú ý; giải đáp về y học; những địa chỉ hữu ích về y tế... Các BV - CSYT xây dựng trang web hoạt động có hiệu quả có thể kể đến như Bệnh viện Quốc tế Hạnh Phúc, Bệnh viện Đa khoa Quốc tế Vinmec, Bệnh viện FV, Bệnh viện Việt - Pháp Hà Nội, Bệnh viện Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh,...

Tuy nhiên, điểm hạn chế là chưa có trang web bệnh viện nào thiết kế riêng chuyên mục DLYT, kể cả các bệnh viện tư nhân hiện đại. Trang web của Tổng cục Du lịch (website

vietnamtourism.com) cũng không có chuyên mục DLYT. Trang web của các doanh nghiệp còn chưa chú trọng khai thác tour DLYT nên hầu như không có phần mục nào cho loại hình này.

2.2. Marketing trực tuyến thông qua email

Email marketing là một hình thức của MTT sử dụng email (thư điện tử) làm phương tiện truyền thông tin tới khách hàng tiềm năng. Theo định nghĩa rộng: Mỗi một email gửi tới một khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng đều có thể coi như là Email marketing. Email marketing thường được dùng để: Gửi email nhằm tăng cường mối quan hệ của doanh nghiệp với các khách hàng hiện tại hay trước đây nhằm khuyến khích lòng trung thành của khách hàng và tạo thêm các hợp đồng với các khách hàng này; Gửi email để biến một người quan tâm thành khách hàng hoặc thuyết phục khách hàng hiện tại mua sản phẩm/dịch vụ ngay lập tức. Email có lợi thế rất lớn là có thể truyền tải các nội dung thông tin với chi phí rất thấp và đến với rất nhiều người trong cùng một thời điểm.

Để thực hiện quảng bá qua email, trước hết các BV - CSYT cần tạo dựng cơ sở dữ liệu chứa thông tin về email của khách hàng - bệnh nhân. Việc làm này có thể được thực hiện thông qua các kênh như: Qua hồ sơ khám, chữa bệnh tại cơ sở, qua việc đăng ký sử dụng/ tư vấn về các dịch vụ trên website,... Việc sử dụng email để quảng bá, giới thiệu các dịch vụ khám - chữa bệnh, hỗ trợ trực tuyến đã được các BV - CSYT có sử dụng internet tiến hành, tuy nhiên hoạt động này vẫn còn nhiều bất cập với thời gian phản hồi khá lâu và nội dung thông tin truyền tải rất hạn chế.

2.3. Marketing trực tuyến thông qua mạng xã hội

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội như Facebook, Twitter các BV - CSYT đã bắt đầu chú ý tới phương thức này. Về cơ bản, mạng xã hội là sự kết nối các thành viên có cùng một sở thích, không phân biệt thời gian và không gian. Một chia sẻ trên mạng xã hội có thể thu hút hàng trăm, hàng nghìn thậm chí hàng triệu lượt xem. Sức mạnh làm nên điều kỳ diệu nằm trong sự lan toả giữa các thành viên. MTT qua mạng xã hội sẽ

tận dụng được sự lan toả đó. Mạng xã hội với ưu điểm là sự kết nối thân thiện và tiết kiệm là cách ưu việt để quảng bá hình ảnh và truyền thông có hiệu quả về chất lượng dịch vụ của các cơ sở DLYT. Sự ứng dụng nền tảng lập trình sẽ rút ngắn khoảng cách giữa người nhân viên y tế và khách hàng - bệnh nhân, giảm bớt thời gian, công sức tìm kiếm, cũng như đưa đến những thông tin nhanh nhạy, chính xác cho khách hàng - bệnh nhân.

Trong số 18 bệnh viện “tự nguyện đăng ký tham gia hoạt động DLYT”, ngoài Viện Tim và Bệnh viện Răng - Hàm - Mặt Trung ương, 16 đơn vị còn lại đã thiết lập các trang mạng xã hội để giao lưu, quảng bá hình ảnh, phổ biến các dịch vụ đến với người sử dụng. Điều này bước đầu cho thấy có nhiều khả quan, hỗ trợ tích cực cho hoạt động MTT.

Tuy nhiên, marketing qua mạng xã hội cũng có những hạn chế như: Thời gian thực hiện, không sử dụng được các phần mềm tra cứu và cơ sở dữ liệu của y tế, mức độ bảo mật, khả năng bị nhiễu tin cao do tất cả mọi người đều có thể bình luận hoặc đăng bài... Ngoài Facebook, các cơ sở DLYT chưa thực sự đầu tư vào các trang mạng xã hội khác ở Việt Nam như Youtube hay Twitter. Đây cũng là một điểm trừ bởi vì cộng đồng mạng xã hội bao gồm một số lượng lớn các thành viên của các trang mạng khác nhau, không chỉ riêng Facebook.

2.4. Marketing trực tuyến thông qua các thiết bị di động

Marketing thông qua các thiết bị di động được hiểu là việc sử dụng hình ảnh, nội dung hay clip truyền tải qua các thiết bị di động với mục đích tiếp thị. Với phương pháp này, thông tin sản phẩm được đưa đến khách hàng trực tiếp nhất, với nội dung truyền tải đầy đủ nhất. Không chỉ vậy, với sự phát triển của nhiều dòng điện thoại thông minh, điện thoại được sử dụng như phương tiện trực tiếp tương tác với khách hàng.

Theo thông kê, đến năm 2019, tại Việt Nam có 64 triệu người sử dụng internet, trong đó 61.73 triệu người truy cập từ các thiết bị di động thông minh. Hiểu rõ Marketing thông qua các thiết bị di động là gì và đầu tư mạnh mẽ vào chúng là hướng đi sáng suốt giúp các cơ sở DLYT nâng cao hiệu

quả truyền thông. Với thống kê khoảng hơn 2,7 tỷ lượt tải ứng dụng mỗi ngày trên điện thoại, truyền thông trên di động thật sự là tài nguyên mà các cơ sở DLYT nên tập trung khai thác.

MTT DLYT thông qua thiết bị di động được thực hiện với hình thức thông qua tin nhắn. Các cơ sở DLYT có thể thực hiện quảng cáo sản phẩm dịch vụ, thông báo các hoạt động của mình thông qua tin nhắn trên thiết bị di động theo định kỳ hoặc khi có thay đổi. Ngoài tin nhắn văn bản, các cơ sở DLYT có thể sử dụng tin nhắn đa phương tiện với các chức năng cho phép như đính kèm ảnh hay file âm thanh để tạo nên một tin nhắn ấn tượng hơn cho khách hàng của mình. Ngoài ra, MTT trên thiết bị di động được thực hiện thông qua công cụ tìm kiếm. Hiện nay, các ứng dụng tìm kiếm trên điện thoại di động rất nhiều, vì thế các cơ sở DLYT có thể thu hút khách hàng bằng cách đặt địa chỉ trên các bản đồ để chỉ dẫn họ đến với mình, từ đó giúp khách hàng tìm kiếm thông tin về sản phẩm/dịch vụ và địa điểm thông qua các thiết bị di động nhanh chóng và thuận tiện hơn.

2.5. Marketing trực tuyến thông qua các công cụ tìm kiếm

Đây là sự tổng hợp của nhiều phương pháp tiếp thị MTT nhằm mục đích giúp cho trang web của cơ sở DLYT đứng ở vị trí như mình mong muốn trong kết quả tìm kiếm trên mạng internet. Theo thống kê, 73% bệnh nhân chuyển sang công cụ tìm kiếm khi tìm một chuyên viên y tế và 89% người tiêu dùng chuyển sang công cụ tìm kiếm khi họ đang tìm cách giải quyết các thắc mắc về vấn đề chăm sóc sức khỏe của mình. Có 55% người tìm kiếm nhấp vào một trong ba kết quả đầu tiên, nếu BV- CSYT không nằm trong top 3, thì việc sẽ mất bệnh nhân cho đối thủ cạnh tranh của mình là

hoàn toàn có thể. Nghĩa là, quá trình tăng thứ hạng công cụ tìm kiếm website y tế có thể giúp tiếp cận được nhiều bệnh nhân đang tìm kiếm dịch vụ hơn.

Tuy nhiên, có một thực tế là tính tới thời điểm hiện tại, các cơ sở DLYT chưa áp dụng hoặc nếu có thì áp dụng một cách rất hạn chế công cụ này của MTT. Và để chống lại sự cạnh tranh tiềm ẩn từ tương lai, việc không sử dụng MTT qua công cụ tìm kiếm quả là một thiếu sót lớn. Việc tiến hành MTT thông qua các công cụ tìm kiếm cần phải được đầu tư nghiên cứu nghiêm túc nhằm có được vị trí mong muốn trong khi khách hàng - bệnh nhân tìm kiếm thông tin về cơ sở DLYT cũng như các SPDV của mình.

3. Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 cho phép hoạt động MTT DLYT của các đại lý, nhà điều phối hay của các nhà cung cấp dịch vụ y tế ngày càng phát triển. Đối với hoạt động DLYT, ngoài việc thực hiện các hình thức marketing truyền thống thì việc ứng dụng các công cụ cơ bản của MTT như thông qua trang web, thư điện tử, mạng xã hội, thiết bị di động và các công cụ tìm kiếm là những cách thức nhằm quảng bá hoạt động và nâng cao vị thế của mình đối với khách hàng - bệnh nhân. Tuy nhiên, để hoạt động này thực sự có hiệu quả, các đơn vị DLYT phải có sự đầu tư vào hạ tầng cơ sở kỹ thuật, công nghệ thông tin, các chính sách thúc đẩy ứng dụng CNTT, đảm bảo tốc độ đường truyền internet,... để khai thác sức mạnh của MTT nhằm mở rộng và tăng cường hiệu quả hoạt động của MTT là một xu thế tất yếu cho mọi lĩnh vực trong xã hội, mà DLYT Việt Nam muốn phát triển thì không thể nằm ngoài xu thế đó ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Diệp Anh, (2007). *Marketing hiện đại*. - H.: Lao động Xã hội.
2. Cormany D & Baloglu S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716. doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.008>; truy cập ngày 15/05/2018.

3. Huang E & Chang CCA. (2012). Patient-oriented interactive e-health tools on US hospital web sites. *Health marketing quarterly*, 29(4), 329-345.
4. Lunt N & Carrera P (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
5. Wong KM & Musa G (2012). Medical tourism in Asia: Thailand, Singapore, Malaysia, and India. In C. M. Hall (Ed.), *Medical tourism: The ethics, regulation, and marketing of health mobility* (pp. 167-186). London and New York: Routledge.

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/2/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/3/2021

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THÙY TRANG

Trường Đại học Thương mại

ONLINE MARKETING APPLICATIONS FOR THE MEDICAL TOURISM SECTOR IN VIETNAM

● **Master. NGUYEN THUY TRANG**
Thuongmai University

ABSTRACT:

When traditional marketing channels are becoming overloaded, online marketing channels have positive impacts on the perception of tourists who are potential customers for the medical tourism thanks to their high interaction with internet users, flexibility in deployment and varied forms. Online marketing becomes more popular in many fields in Vietnam including the medical tourism sector. This paper analyzes online marketing applications for the medical tourism sector in Vietnam.

Keywords: online marketing applications, medical tourism development, Vietnam.