

NGHIÊN CỨU TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG MARKETING BẰNG THƯ ĐIỆN TỬ CỦA CÁC KHÁCH SẠN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ TỪ QUAN ĐIỂM DOANH NGHIỆP

RESEARCH ON THE APPLICATION OF MARKETING VIA EMAIL AT HOTELS IN HUE CITY – FROM THE PERSPECTIVE OF ENTERPRISES

Nguyễn Thị Thúy Vân¹, Nguyễn Thị Ngọc Anh²

¹Khoa Du lịch, Đại học Huế; Email: ngththuyvan@gmail.com

²Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt - Trên cơ sở nghiên cứu tình hình ứng dụng marketing bằng thư điện tử tại các khách sạn trên địa bàn TP. Huế được thực hiện dựa trên kết quả điều tra và thu thập số liệu từ 96 khách sạn (1-5 sao), kết quả chỉ ra rằng marketing bằng thư điện tử của các khách sạn vẫn chỉ dừng lại ở mức độ ứng dụng cơ bản và chưa tận dụng các tính năng ưu việt trong việc nâng cao tỷ lệ đặt phòng và phản hồi của khách hàng. Điều này xuất phát từ bên trong khách sạn là trình độ nhân viên, ngân sách và cơ sở hạ tầng; và bên ngoài là các yếu tố tâm lý của khách hàng. Từ đó, hàm ý quản lý và phát triển marketing bằng thư điện tử của các khách sạn phải nhận thức được tầm quan trọng của hình thức này; nâng cấp cơ sở hạ tầng và cải thiện trình độ nhân lực.

Từ khóa - marketing bằng thư điện tử, khách sạn, thành phố Huế, du lịch, trực tuyến.

Abstract - Based on the investigation into of the application of marketing via email at hotels in Hue city conducted through surveys with data collected from 96 hotels (ranging from 1 to 5 stars), this paper indicates that email-marketing application of Hue's hotels still remains at the basic level and fails to take advantage of the preeminent features in enhancing the reservation rate and customers' feedback. The intrinsic reasons for this include the limitations of staff's professional ability, budget and infrastructure; the extrinsic reasons are the customers' psychological factors. From those, the implications for hotel management and development via email marketing are to raise the awareness of the importance of this approach in upgrading infrastructure and improving manpower's skills.

Key words - Email marketing; hotels; Hue city; tourism; online.

1. Đặt vấn đề

Mang trong mình nhiều danh lam thắng cảnh, Thừa Thiên Huế từ lâu đã được xem là một trong những trung tâm du lịch nổi tiếng bậc nhất của cả nước. Điều này được thể hiện qua những con số thống kê phản ánh lượng khách du lịch đến tham quan nơi này tăng qua từng năm, năm sau cao hơn năm trước, ví dụ tổng số khách đến Huế năm 2012 tăng 5.5% so với năm 2011[1]. Lượng du khách tăng kéo theo sự phát triển nhanh của một số loại hình kinh doanh du lịch trong đó hoạt động kinh doanh khách sạn, nhà hàng có sự thay đổi rõ nét nhất. Tính đến năm 2012, toàn tỉnh đã có 536 cơ sở lưu trú với 9.709 phòng; riêng địa bàn thành phố Huế (TP. Huế) đã có 96 khách sạn từ 1 sao trở lên với tổng số phòng lên đến hơn 4.504 phòng chiếm gần 98% trong tổng số khách sạn từ 1-5 sao trên địa bàn tỉnh [1].

Tuy nhiên, để thu hút hơn nữa du khách đến lưu trú, các khách sạn không thể chỉ dựa trên “*hữu xạ tự nhiên hương*” mà phải tăng cường hơn nữa các biện pháp quảng cáo và marketing. Với sự phát triển nhanh chóng và thâm nhập mạnh mẽ vào mọi ngõ ngách đời sống xã hội của công nghệ thông tin (CNTT) như hiện nay, marketing bằng thư điện tử đã và đang nổi lên như một hình thức marketing hiệu quả nhất về chi phí, tiện lợi, đơn giản [2] và quản trị mối quan hệ khách hàng [3]. Một nghiên cứu của Ellis-Chadwick (2012) [4] về marketing bằng thư điện tử đã chỉ ra rằng đây là một kênh marketing truyền thông rất hiệu quả và có chỉ số thu hồi vốn đầu tư (ROI) cao gấp nhiều lần so với các hình thức marketing truyền thống.

Với những lợi ích đó, marketing bằng thư điện tử thực sự là một phương tiện hiệu quả phục vụ cho việc kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào, bao gồm cả các khách sạn ở TP. Huế. Mặc dù có khá nhiều nghiên

cứu khác nhau liên quan đến hình thức marketing bằng thư điện tử, tuy nhiên chưa có một nghiên cứu nào xem xét đến tiềm năng và lợi ích của nó một cách cụ thể trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là trong khách sạn. Chính vì vậy, nghiên cứu này mong muốn góp phần tìm hiểu mức độ ứng dụng marketing bằng thư điện tử của các khách sạn trên địa bàn TP. Huế và lợi ích thực tế mà nó đem lại có tỷ lệ thuận với mong đợi của các doanh nghiệp. Để đạt được các kết quả trên, nghiên cứu đặt ra các mục tiêu sau:

- Nghiên cứu các tiêu chí của marketing bằng thư điện tử;
- Khảo sát và phân tích tình hình ứng dụng marketing bằng thư điện tử của các khách sạn ở TP. Huế;
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng marketing bằng thư điện tử của các khách sạn ở TP. Huế, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Để hoàn thành được các mục tiêu đó, nghiên cứu trong bài viết này hướng đến đối tượng điều tra là các khách sạn 1 sao trở lên (bởi theo kết quả điều tra thử, các khách sạn từ 1 sao trở lên mới có ứng dụng CNTT vào kinh doanh, quản lý) trên địa bàn TP. Huế đối với hình thức marketing bằng thư điện tử (đối tượng nghiên cứu) mà họ đã, đang và sẽ sử dụng. Chúng tôi thực hiện điều tra 96 khách sạn trên tổng số 99 khách sạn từ 1 sao trở lên ở TP. Huế. Việc điều tra được thực hiện trực tuyến, bảng hỏi sau khi được biên soạn sẽ được gửi đến địa chỉ thư điện tử của các khách sạn (trung bình 1 phiếu/ khách sạn). Bên cạnh đó, phương pháp phỏng vấn trực tiếp và gọi điện thoại cũng được sử dụng nhằm thu được ý kiến đối với trường hợp những khách sạn không có phản hồi trực tuyến. Với số phiếu hợp lệ 94 (trên tổng số 96 thu về), chúng tôi tiến hành phân tích và xử lý số liệu thông qua phương pháp thống kê mô tả (tần suất, phần trăm và giá trị trung bình).

2. Tổng quan về marketing bằng thư điện tử

Marketing bằng thư điện tử là việc sử dụng phần mềm thư điện tử để gửi thông tin mang tính thương mại đến người nhận nhằm thực hiện việc mua bán hoặc hoạt động như một hình thức quản lý mối quan hệ khách hàng (Customer Retention Management). Tuy nhiên, marketing bằng thư điện tử nên được xem xét kĩ càng hơn dưới góc độ “là hình thức marketing điện tử hoạt động dựa trên sự cho phép trực tiếp (đăng ký nhận thư điện tử) hoặc được gợi ý (mua một sản phẩm từ một trang web) từ phía người nhận để các nhà marketing có thể gửi thông điệp marketing đến họ” (Jenkins, 2009) [2].

Như vậy, cụm từ “sự cho phép” đóng vai trò cực kì quan trọng đối với các nhà marketing bởi nó có thể giúp phân biệt thư điện tử của doanh nghiệp là một thư điện tử hợp pháp chứ không phải là thư rác (Spam).

Hiện nay, marketing bằng thư điện tử đang ngày càng được công nhận như một công cụ marketing trực tuyến hiệu quả trên toàn thế giới. Forrester (Niall, 2000) [5] cho rằng đây là một trong những công cụ marketing trực tuyến hiệu quả nhất bởi tỷ lệ phản hồi cao từ khách hàng và dự kiến nó có thể mang lại lợi nhuận 5 tỷ đô vào năm 2004. Trong khi đó, eMarketer (2000) [6] ước tính rằng 61% các công ty truyền thông vừa và lớn của Mỹ sử dụng marketing bằng thư điện tử một cách thường xuyên. Jupiter (Pastore, 2001) [7] cũng dự đoán rằng chi tiêu dành cho các hoạt động marketing trực tuyến như phiếu giảm giá, khuyến mãi và thư điện tử sẽ vượt qua quảng cáo trên Internet (quảng cáo biểu ngữ, thông qua các trung gian, đa phương tiện,...).

Sở dĩ marketing bằng thư điện tử có thể phát triển mạnh mẽ như vậy là do những lợi ích và hiệu quả mà nó mang lại. Jackson và DeCormier (1999) [8] nhận thấy rằng thư điện tử cho phép các nhà marketing xây dựng mối quan hệ và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả. Ngoài ra, nó còn là một hình thức có thể được mục tiêu hóa và theo dõi một cách dễ dàng (Wreden, 1999, p3) [9]. Thêm vào đó, marketing bằng thư điện tử rất tiết kiệm chi phí; thời gian quay vòng ngắn (turnaround) (thời gian để chuẩn bị, gửi tin nhắn và nhận được trả lời từ khách hàng); tỷ lệ phản hồi và mức độ tùy chỉnh cao (Stone, 1996) [10].

Tuy nhiên, một trong những thách thức lớn nhất của marketing bằng thư điện tử hiện nay là thư rác (spam). Jupiter Communications (2000) [11] ước tính rằng một

người Mỹ trung bình sẽ nhận được lên đến 1.600 thư điện tử không mong muốn mỗi năm. Do đó, để tránh bị xem là thư rác, các doanh nghiệp, bao gồm cả các khách sạn nên giới hạn số lượng thư điện tử (Wreden, 1999; Wright và Bolfing, 2001) [9, 12] và đồng thời phải nhận được sự cho phép của người nhận.

Ở nước ta hiện nay, theo kết quả khảo sát của Bộ Công Thương năm 2008 [13], 14 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ du lịch tham gia cuộc khảo sát trên đều trả lời có thu thập thông tin cá nhân của khách hàng và 100% đều có thông báo trước việc sử dụng thông tin cá nhân đó. Mặc dù vậy, tỷ lệ các doanh nghiệp du lịch có cơ chế giải quyết tranh chấp, khiếu nại của khách hàng liên quan đến việc sử dụng thông tin cá nhân còn rất thấp, mới chỉ chiếm 7%. Ngoài ra, một thực tế cho thấy rằng, mặc dù nước ta đã có Nghị định 90 [14] về phòng chống thư rác, nhưng Việt Nam vẫn là quốc gia xếp thứ 6 trên thế giới về nạn phát tán thư rác. Vậy, làm thế nào để các doanh nghiệp du lịch nói chung và các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế nói riêng có thể vượt qua những rào cản nói trên để ứng dụng thành công marketing bằng thư điện tử chính là mục tiêu của nghiên cứu này.

3. Nội dung và kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá mức độ quan trọng của các hình thức marketing

Nhìn chung, các hình thức marketing được các khách sạn ở TP. Huế đánh giá khá cao, tuy nhiên các hình thức marketing truyền thống vẫn được đánh giá quan trọng hơn so với các hình thức điện tử (3.62 và 3.41). Điều này là do các hình thức marketing truyền thống đã khá quen thuộc và được sử dụng rộng rãi trong các khách sạn, trong khi đó các hình thức marketing điện tử lại còn khá mới mẻ và đòi hỏi cơ sở hạ tầng và đội ngũ nhân viên CNTT đầy đủ và có năng lực chuyên môn cao. Ngoài ra, một trong những nguyên nhân ảnh hưởng đến việc ứng dụng các hình thức marketing điện tử của các khách sạn ở TP. Huế là mức độ hiểu biết cũng như nhận thức về tầm quan trọng và lợi ích mà chúng đem lại còn khá hạn chế. Điển hình như có 94 khách sạn từ 1 sao trở lên nhưng một số khách sạn không có website, diễn đàn riêng (thông qua điều tra phỏng vấn trực tiếp)... Điều này có thể gây ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn bởi lượng khách đặt phòng trực tuyến thông qua các hình thức điện tử (website, mạng xã hội, thư điện tử...) hiện nay tương đối lớn.

Bảng 1: Đánh giá mức độ quan trọng của các hình thức marketing

Các tiêu chí	Thang điểm (%)					Giá trị trung bình (Mean)
	1	2	3	4	5	
Các hình thức marketing truyền thống						3.62
1. Quảng cáo (TV, báo chí, brochure, pano, áp phích...)	2.1	3.2	19.1	42.6	33.0	4.01
2. Xúc tiến bán hàng (khuyến mại, khuyến mãi...)	0	3.2	9.6	40.4	46.8	4.31
3. Quan hệ công chúng	29.8	40.4	25.5	4.3	0	2.04
4. Bán hàng trực tiếp	0	1.1	16.0	51.1	31.9	4.11
Các hình thức marketing điện tử						3.41
5. Website	0	1.1	23.4	44.7	30.9	4.05
6. Quảng cáo trực tuyến	3.2	12.8	13.8	52.1	18.1	3.69
7. Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm	4.3	21.3	35.1	30.9	8.5	3.18
8. Marketing thông qua các phương tiện truyền thông xã hội	34.0	35.1	25.5	5.3	0	2.02
9. Marketing bằng thư điện tử	0	0	15.2	59.8	25.0	4.09

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

Ghi chú: 1 = hoàn toàn không quan trọng; 2 = không quan trọng; 3 = bình thường; 4 = quan trọng; 5 = rất quan trọng

3.2. Phân tích tình hình ứng dụng marketing bằng thư điện tử tại các khách sạn ở TP Huế

3.2.1. Thời gian ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Số liệu Bảng 2 cho thấy rằng đa số các khách sạn ở TP. Huế đã biết khai thác và tận dụng những lợi thế của marketing bằng thư điện tử. Đây là điều dễ hiểu bởi đa số các khách sạn đều mong muốn sử dụng hình thức marketing này để có thể vừa gia tăng lượng khách hàng vừa xây dựng lòng trung thành của họ đối với khách sạn, nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với nguồn nhân lực, tài lực và vật lực của mình. Đó cũng là lý do giải thích tiêu chí “*Đã sử dụng nhưng bây giờ thì không*” là 0%.

Bảng 2. Thời gian ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Thời gian sử dụng	Tỷ lệ (%)
Đã sử dụng nhưng bây giờ thì không	0
Dưới 1 năm	5.3
1-2 năm	22.3
> 2 năm	72.3
Tổng	100.0

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

3.2.2. Mục đích sử dụng marketing bằng thư điện tử

Bảng 3. Mục đích sử dụng marketing bằng thư điện tử

Mục đích sử dụng	Tỷ lệ (%)
Duy trì mối quan hệ với các đối tác (hãng lữ hành, khách sạn khác...)	98.9
Duy trì mối quan hệ với các khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách sạn	17.4
Thu hút khách hàng mới	10.9
Xây dựng thương hiệu	98.9

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

Từ kết quả điều tra (Bảng 3), ta thấy rằng các khách sạn ở TP. Huế chỉ dừng lại ở mức độ sử dụng hình thức marketing bằng thư điện tử trong thị trường B2B (các doanh nghiệp, đối tác) (chiếm 98.9%) mà bỏ qua các khách hàng lớn nhất trong thị trường B2C (các khách hàng tiềm năng, đã hoặc đang sử dụng các dịch vụ của khách sạn) (chỉ chiếm 28.3%). Nguyên nhân này là do sự tác động của các yếu tố bên ngoài như các hoạt động marketing điện tử ở TP. Huế vẫn chưa được chú trọng phát triển, tỷ lệ người dùng kiểm tra thư và hồi âm thư còn thấp, tâm lý e ngại của người dùng do các vấn đề an ninh (thư rác, bom thư...) (kết quả điều tra Bảng 8). Hơn nữa, hạn chế này cũng xuất phát từ nội tại của các khách sạn như nội dung thư chưa thực sự hấp dẫn người dùng (chỉ bao gồm thông tin), ngân sách có hạn, cơ sở hạ tầng kém và chưa có nhân viên chuyên trách (kết quả điều tra Bảng 7). Chính vì vậy, để có thể tận dụng tối đa hiệu quả của hình thức marketing bằng thư điện tử, các khách sạn ở TP. Huế nên mạnh dạn hơn nữa trong việc đầu tư thời gian, công sức, tiền bạc, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực và đặc biệt là nội dung của thư điện tử, đó là cầu nối quan trọng giữa các khách sạn và khách hàng của mình.

3.2.3. Tình hình sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ quản lý thư điện tử (ESP)

Kết quả điều tra cho thấy hầu hết (84%) các khách sạn trên địa bàn TP. Huế đều không sử dụng các ESP bởi chi phí để ứng dụng hình thức này là khá cao và không phù hợp với quy mô, chiến lược kinh doanh của từng khách sạn (theo kết quả điều tra trực tiếp). Bên cạnh đó, các yếu tố thuộc về

nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng của các khách sạn hầu như cũng không thể đáp ứng được tiêu chí sử dụng các ESP này. Thậm chí, nếu có sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ quản lý thư điện tử (Mail Chimp 7.4%, iContact 2.1%), các khách sạn cũng chỉ dừng lại ở việc sử dụng những tính năng miễn phí của các ESP trong một thời gian ngắn chứ chưa thực sự có ý định hợp tác, liên kết cũng như có chiến lược phát triển lâu dài (theo kết quả điều tra trực tiếp). Trên thực tế, việc sử dụng các ESP mang lại rất nhiều lợi ích cho các khách sạn, đặc biệt trong hoạt động duy trì và quản trị mối quan hệ với khách hàng trực tuyến (CRM). Do đó, để có thể phát huy tối đa hiệu quả của hình thức marketing bằng thư điện tử, các khách sạn ở TP. Huế cần có cái nhìn xa hơn cũng như về tầm quan trọng và tăng cường đầu tư sử dụng và tận dụng tối đa các lợi ích lâu dài mà các ESP có thể mang lại.

Bảng 4. Tình hình sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ quản lý thư điện tử (ESP)

Tình hình sử dụng các ESP	Tỷ lệ (%)
Không sử dụng	84.0
Mail Chimp	7.4
iContact	2.1

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

3.2.4. Nội dung thư điện tử

Nhìn chung, có đến 84.8% khách sạn chỉ gửi thư điện tử chứa các thông tin về các sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, tức là nội dung thư chỉ là văn bản và không có hình ảnh hay video giới thiệu về các sản phẩm, dịch vụ của khách sạn. Nội dung thư này chủ yếu được sử dụng bởi các khách sạn 1-2 sao bởi họ cho rằng nếu các hình ảnh hoặc video được đính kèm trong nội dung thư thì thư sẽ khá nặng, do đó, khi khách hàng mở thư thì nội dung và hình ảnh đính kèm sẽ không được hiển thị. Tuy nhiên, để tăng mức độ trực quan và sự tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ, các khách sạn 3-5 sao thường đính kèm thêm hình ảnh (theo kết quả điều tra trực tiếp). Nói tóm lại, để thư điện tử tạo được sự ấn tượng từ đó tăng tỷ lệ mở và đọc của khách hàng, các khách sạn cần phải chất lọc những thông tin nổi bật nhất, phù hợp nhất và đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Đồng thời, các khách sạn cũng nên xây dựng các khung tiêu chuẩn về kích thước nội dung, hình ảnh,... để đảm bảo tính gọn nhẹ, tương thích với nhiều trình duyệt và thiết bị khác nhau.

Bảng 5. Nội dung thư điện tử

Nội dung thư điện tử	Tỷ lệ (%)
Chỉ bao gồm thông tin	84.8
Bao gồm thông tin, hình ảnh	15.2
Bao gồm thông tin, hình ảnh, video...	0.0
Tổng	100.0

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

3.2.5. Những thuận lợi khi ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Như mô tả ở Bảng 6, nhìn chung tiêu chí “*Việc ứng dụng hình thức này vào hoạt động kinh doanh của khách sạn là rất dễ dàng và thuận tiện*” được các khách sạn ở TP. Huế đánh giá cao nhất. Ngoài ra, tiêu chí “*Lãnh đạo khách sạn luôn sẵn sàng ủng hộ việc ứng dụng hình thức này trong hoạt động kinh doanh*” cũng rất được chú trọng. Tuy nhiên, các tiêu chí 4,5,6 lại không được các khách sạn đánh giá cao. Điều này xuất phát từ thực tế là các khách sạn 1-2

sao có quy mô nhỏ do đó nguồn vốn, đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và hệ thống cơ sở vật chất còn rất hạn chế. Ngược lại, với các khách sạn lớn, dù ngân sách lớn hơn nhưng họ vẫn chú trọng chủ yếu vào các hình thức marketing truyền thống, các nhân viên còn chưa làm quen với các hình thức trực tuyến và đặc biệt là các khách sạn này còn chưa nhận thức đúng về tầm quan trọng của hình thức marketing này do đó chưa có những đầu tư thích đáng.

Bảng 6. Những thuận lợi khi ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Thuận lợi	Thang điểm (%)					Giá trị trung bình (Mean)
	1	2	3	4	5	
1. Việc ứng dụng hình thức này vào hoạt động kinh doanh của khách sạn là rất dễ dàng và thuận tiện	5.4	0.0	9.8	56.5	28.3	4.02
2. Lãnh đạo khách sạn luôn sẵn sàng ủng hộ việc ứng dụng hình thức này trong hoạt động kinh doanh	5.4	0.0	19.6	45.7	29.3	3.93
3. Nhân viên luôn hào hứng với việc áp dụng marketing bằng thư điện tử	5.6	6.7	48.9	28.9	10.0	3.30
4. Có đầy đủ nguồn tài chính để ứng dụng marketing bằng thư điện tử	5.3	24.5	58.5	8.5	3.2	2.39
5. Có đầy đủ nhân viên giỏi chuyên môn để ứng dụng marketing bằng thư điện tử	16.0	35.1	28.7	18.1	2.1	2.80
6. Có đầy đủ cơ sở hạ tầng để ứng dụng marketing bằng thư điện tử	37.2	27.7	22.3	4.3	8.5	2.55

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

Ghi chú: 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 =không đồng ý; 3 =bình thường; 4 =đồng ý; 5 =rất đồng ý

3.2.6. Những khó khăn khi ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Khó khăn lớn nhất mà các khách sạn ở TP. Huế cho là ảnh hưởng đến tình hình ứng dụng hình thức marketing bằng thư điện tử là do khách hàng không tin tưởng vào hình thức marketing này vì những vấn đề liên quan đến an ninh như

thư rác (spam), bom thư... Mặc dù Việt Nam đã có Nghị định 90 [14] về phòng chống thư rác, nhưng thực tế Việt Nam vẫn là quốc gia xếp thứ 6 trên thế giới về nạn phát tán thư rác. Điều này đã gây ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý và hành vi sử dụng marketing bằng thư điện tử của khách hàng.

Bảng 7. Những khó khăn khi ứng dụng marketing bằng thư điện tử

Khó khăn	Thang điểm (%)					Giá trị trung bình (Mean)
	1	2	3	4	5	
1. Hình thức này còn khá mới lạ đối với khách sạn	10.9	43.5	34.8	4.3	6.5	2.52
2. Hình thức này không phù hợp với chiến lược kinh doanh của khách sạn	9.8	60.9	22.8	5.4	1.1	2.27
3. Khách hàng không thích giao dịch qua Internet	33.7	35.9	23.9	6.5	0	2.03
4. Khách hàng không tin tưởng vì những vấn đề an ninh (thư rác, bom thư...)	8.7	7.6	43.5	39.1	1.1	3.16
5. Khách hàng chưa biết nhiều về marketing bằng thư điện tử	7.6	23.9	41.3	27.2	0	2.88
6. Khách hàng không sẵn sàng sử dụng marketing bằng thư điện tử	3.3	12.0	20.7	42.4	21.7	3.67

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

Ghi chú: 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 =không đồng ý; 3 =bình thường; 4 =đồng ý; 5 =rất đồng ý

3.2.7. Lợi ích thực tế của marketing bằng thư điện tử

Mặc dù có những khó khăn trong ứng dụng, tuy nhiên các khách sạn ở TP. Huế cũng nhận thức được rằng marketing bằng thư điện tử đã và sẽ đem lại rất nhiều lợi ích. Tuy nhiên, mỗi một khách sạn khác nhau lại có những ý kiến, đánh giá khác nhau về những lợi ích thực tế mà marketing bằng thư điện tử mang lại. Như mô tả trong Bảng

8, đa số các khách sạn đều đồng ý rằng marketing bằng thư điện tử đem lại kết quả nhanh chóng và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đối với từng loại khách hàng cụ thể (4.05 và 4.6). Mặc dù vậy, đa số các khách sạn vẫn chưa nhận thấy rằng marketing bằng thư điện tử có thể giúp khuyến khích việc đặt phòng trực tuyến, theo dõi các thông số kinh doanh một cách dễ dàng và khuyến khích sự phản hồi của khách hàng (các giá trị lần lượt là 2.76, 2.81 và 2.64).

Bảng 8. Lợi ích thực tế của marketing bằng thư điện tử

Lợi ích	Thang điểm (%)					Giá trị trung bình (Mean)
	1	2	3	4	5	
1. Đem lại kết quả nhanh chóng	5.4	0.0	20.7	31.5	42.4	4.05
2. Thư điện tử giúp tiết kiệm chi phí	3.3	6.5	18.5	29.1	32.6	3.91
3. Công cụ hiệu quả trong việc xây dựng thương hiệu của khách sạn trong tâm trí khách hàng	5.4	13.0	27.2	39.1	15.2	3.45
4. Xây dựng lòng trung thành của khách hàng hiện tại thông qua tính năng cá nhân hóa	4.3	0.0	33.7	38.0	23.9	3.77
5. Gia tăng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng	5.4	3.3	22.8	48.9	19.6	3.73
6. Thu được phản hồi trực tiếp từ khách hàng một cách hiệu quả	6.5	14.1	33.7	27.2	18.5	3.36
7. Truyền tải thông điệp một cách hiệu quả đối với từng loại khách hàng cụ thể	5.4	1.1	14.1	40.2	39.1	4.06
8. Tăng doanh thu và lợi nhuận	5.4	1.1	42.4	41.3	9.8	3.48
9. Đóng vai trò như một kênh bán hàng tự động	5.4	1.1	56.5	21.7	15.2	3.40
10. Khuyến khích việc đặt phòng trực tuyến	16.3	30.4	23.9	19.6	9.8	2.76
11. Theo dõi các thông số kinh doanh một cách dễ dàng	18.5	26.1	26.1	14.1	15.2	2.81
12. Khuyến khích sự phản hồi của khách hàng	27.2	23.9	19.6	16.3	13.0	2.64

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013)

Ghi chú: 1 = hoàn toàn không đồng ý; 2 =không đồng ý; 3 =bình thường; 4 =đồng ý; 5 =rất đồng ý

4. Đề xuất giải pháp

Dựa vào kết quả nghiên cứu về tình hình ứng dụng hình thức marketing bằng thư điện tử của các khách sạn ở TP. Huế, chúng tôi nhận thấy rằng đây là một hình thức được các lãnh đạo của các khách sạn khuyến khích sử dụng cũng như việc ứng dụng rất dễ dàng và thuận tiện, đồng thời bản thân hình thức này cũng được đánh giá rất cao bởi tính tiết kiệm chi phí, mang lại hiệu quả cao, kết quả nhanh chóng và truyền tải thông điệp đến từng đối tượng khách hàng cụ thể. Do đó, các khách sạn nên tăng cường hơn nữa việc sử dụng hình thức marketing trực tuyến trên thay cho các hình thức marketing truyền thống, trong đó tăng tỷ lệ khách hàng đặt phòng trực tuyến phải được chú trọng hơn nữa. Tuy nhiên trên thực tế, marketing bằng thư điện tử vẫn có nhược điểm cơ bản là spam (thư rác) và tính gây phiền của nó; đồng thời các khách sạn cũng nhận ra rằng đa số khách hàng không tin tưởng hình thức này vì các vấn đề an ninh (bom thư, tin tặc...), do đó khả năng khách hàng không sẵn sàng sử dụng hình thức này là khá cao. Để giải quyết các thách thức trên, một yêu cầu cấp thiết được đặt ra cho các khách sạn trên địa bàn thành phố Huế hiện nay là phải xây dựng cơ sở dữ liệu sạch và tất cả phải nhận được sự cho phép của khách hàng. Ngoài ra, phải thiết kế nội dung thư điện tử sao cho phù hợp, ấn tượng, tạo được sự thu hút và chú ý của người nhận, đồng thời nên cá nhân hóa thư điện tử đối với từng khách hàng hoặc đưa ra những ưu đãi đặc biệt đối với những khách hàng trung thành... nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng hình thức này.

Nếu như thư rác và các thách thức từ phía khách hàng là những yếu tố cản trở từ bên ngoài, nguồn nhân lực có chuyên môn còn yếu và thiếu; cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, máy móc còn nghèo nàn; chưa dám mạnh dạn đầu tư vốn, kỹ thuật và chưa khuyến khích sự phản hồi cũng như đặt phòng trực tuyến của khách hàng chính là những khó khăn từ bên trong mà các khách sạn phải đối mặt. Giải pháp được đề ra đối với các khách sạn là phải nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên thông qua các hoạt động như tổ chức hội nghị, hội thảo, các lớp bồi dưỡng ngắn hạn...; cần nâng cấp cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, máy móc nhằm đáp ứng tối đa yêu cầu sử dụng hình thức marketing trực tuyến này; nên chú trọng đến cách thức, phương pháp thiết kế cũng như nội dung thư điện tử để có thể tối ưu hóa tỷ lệ nhấp chuột, mở, đọc và phản hồi thư của khách hàng đối với những thông điệp mà khách sạn đã chuyển tải và tăng sự phản hồi của khách hàng thông qua việc thường xuyên theo dõi tình hình phản hồi của họ cũng như thường xuyên cập nhật, làm sạch và phân nhóm cơ sở dữ liệu khách hàng.

5. Kết luận

Hoạt động kinh doanh khách sạn có ý nghĩa rất quan trọng đối với không chỉ ngành du lịch của Tỉnh Thừa Thiên

Huế nói riêng mà còn đối với sự phát triển kinh tế của Tỉnh nói chung. Vì vậy, việc tìm kiếm những biện pháp nhằm giúp các khách sạn trên địa bàn đứng vững trong thời kỳ khủng hoảng cũng như tiếp tục phát triển lớn mạnh là điều hết sức cần thiết. Thông qua kết quả nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy rằng một trong những giải pháp khá hiệu quả có thể giúp các khách sạn trên địa bàn TP. Huế vượt qua giai đoạn khó khăn này chính là hình thức marketing bằng thư điện tử. Mặc dù, đa số các khách sạn ở TP. Huế đã sử dụng và đánh giá khá cao mức độ quan trọng của hình thức này, tuy nhiên, các khách sạn vẫn chưa thực sự khai thác hết các tính năng, sức mạnh và lợi ích thực tế mà nó có thể đem lại, đặc biệt là lợi ích về việc tăng lượng khách đặt phòng trực tuyến và sự phản hồi của khách hàng. Từ thực trạng trên, các khách sạn nên phát huy hơn nữa những điểm mạnh, lợi ích to lớn mà hình thức này đem lại cũng như hạn chế đến mức tối đa những khó khăn, cản trở cả từ bên trong lẫn bên ngoài khách sạn, từ đó nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Sở Văn hóa Thể Thao Du lịch Huế, Báo cáo kết quả kinh doanh của ngành du lịch Thừa Thiên Huế năm 2008 đến năm 2012.
- [2] Jenkins, S. (2009), Truth about email marketing, Harlow, Pearson Education Limited.
- [3] Marko Heintie (2010), Critical factors affecting email as a marketing communication channel – Case study: RealEasyMailer.
- [4] Ellis-Chadwick, Fiona and Doherty, Neil F. (2012), Web advertising: The role of email marketing, Journal of Business Research, 65(6), pp. 843–848.
- [5] Niall, J. (2000), The Email Marketing Dialogue, Forrester, Cambridge, M.A.
- [6] eMarketer (2000), eMail Marketing Report, eMarketer, New York, N.Y.
- [7] Pastore, M. (2001), Ad Spending to Rebound, Digital Marketing to Soar, Cyberatlas, Available online.
- [8] Jackson, A. and DeCormier, R. (1999), E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response, Journal of Marketing Intelligence and Planning, v.17, n.3, p. 135-139.
- [9] Wreden, N. (1999), Mapping the Frontiers on Email Marketing, Harvard Management Communication Letter, 9 January.
- [10] Stone, B. (1996), Successful Direct Marketing Methods, NTC Publishing Group, Chicago.
- [11] Jupiter Communications (2000), Media Metrix Executive Summary, Jupiter MMXI.
- [12] Wright, N.I D. and Bolting, C. P. (2001), Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness Without Resorting to Spam, Working paper, James Madison University.
- [13] Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử & Công nghệ thông tin, Báo cáo thương mại điện tử 2008.
- [14] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2008), Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác.