

NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING TRUYỀN MIỆNG (WORD OF MOUTH MARKETING) TẠI CÁC KHÁCH SẠN Ở THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Hoàng Ngọc Linh, Lê Quang Trục

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên dữ liệu thu thập từ các cuộc phỏng vấn chuyên gia và ý kiến đánh giá của 62 khách sạn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động marketing truyền miệng (WOMM) được ứng dụng rộng rãi ở các khách sạn, trong đó chủ yếu là hình thức marketing lan truyền (Viral marketing) và hình thức marketing cộng đồng. Đối tượng chính được chọn để truyền miệng là các khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ và cảm thấy thỏa mãn. Có ba chủ đề chính được các khách sạn dùng để lan truyền là “chất lượng dịch vụ”, “giá cả” và “địa điểm”. Ba công cụ lan truyền chính sử dụng nền tảng internet để tiến hành marketing truyền miệng là thiết lập website riêng, liên kết với các trang uy tín và sử dụng các mạng xã hội. Nghiên cứu cũng chỉ ra 6 yếu tố cản trở chính đối với hoạt động WOMM ở khách sạn, trong đó có 2 rào cản phổ biến nhất gồm: thiếu công cụ hỗ trợ phân tích và thiếu kiến thức chuyên sâu về WOMM.

Từ khóa: WOMM, marketing truyền miệng, khách sạn, online WOMM

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong hội thảo “Marketing thế kỉ 21” do Trường Doanh nhân PACE tổ chức tại Việt Nam vào năm 2007, Philip Kotler đã từng phát biểu rằng doanh nghiệp có thể giảm chi phí quảng cáo bằng cách sử dụng hiệu quả các mối quan hệ công chúng thông qua con đường truyền miệng. Thực tế cho thấy, WOMM trở thành hướng marketing chủ yếu của doanh nghiệp ở các nước tiên tiến và đang trong giai đoạn phát triển nhanh ở doanh nghiệp Việt Nam.

Du lịch nói chung và dịch vụ lưu trú nói riêng được xem là lĩnh vực kinh doanh tiềm năng ở Việt Nam. Với đặc thù là một ngành dịch vụ, kinh doanh khách sạn cần có những chiến lược marketing riêng biệt để tiếp cận với khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả nhất. WOMM là một trong những công cụ được đánh giá cao với sức lan tỏa rộng và chi phí thấp, đã được nhiều chuyên gia nghiên cứu và ứng dụng.

Tại Thừa Thiên Huế, theo số liệu từ sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch, ngành kinh doanh khách sạn phát triển nhanh chóng (từ 3.071 buồng, phòng năm 2006 lên đến 10.421 buồng, phòng năm 2014), tạo nhiều công ăn việc làm cho người lao động ở trên địa bàn. Mặc dù nhiều khách sạn ở Thừa Thiên Huế đang triển khai WOMM nhưng chưa có một nghiên cứu chính thức về thực trạng áp dụng WOMM cũng như hiệu quả của WOMM đối với doanh nghiệp lưu trú nói chung và khách sạn nói riêng ở Thừa Thiên Huế. Do đó, việc phát huy khả năng của WOMM trong các khách sạn trên địa bàn còn hạn chế và chưa đồng bộ. Bài báo nghiên cứu thực trạng việc áp dụng WOMM của các khách sạn, tìm hiểu những rào cản phổ biến và đề ra giải pháp áp dụng WOMM, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn trên địa bàn.

2. TỔNG QUAN VỀ WOMM VÀ KHÁCH SẠN

- Truyền miệng (WOM) là hình thức giao tiếp giữa người với người C2C (Consumer to Consumer) trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua điện thoại, email, diễn đàn, blog, mạng xã hội,... thông qua WOM, các thông tin được “lan tỏa” một cách nhanh chóng trong cộng đồng.

- Marketing truyền miệng (WOMM): khi các nhà marketing vào cuộc, WOM đã trở thành WOMM, một công cụ marketing trong hoạt động kinh doanh. Lúc này, WOMM hoạt động theo kiểu B2C2C (Business to Consumer to Consumer), nghĩa là các nhà marketing dẫn dắt thông điệp thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ đến với khách hàng qua con đường “lây lan” trong cộng đồng.

- Các công cụ cơ bản của WOMM: Theo “Word of mouth marketing” của tác giả Andy Sernovitz, quy trình thực hiện WOMM được thực hiện một cách thống nhất, khoa học với công thức 5T[1], bao gồm: Talker: lựa chọn người nói; Topic: lựa chọn chủ đề; Tool: lựa chọn công cụ; Taking part: tham gia vào quá trình truyền miệng; Tracking: đánh giá, theo dõi và hiệu chỉnh quá trình truyền miệng.

- Khách sạn: là cơ sở kinh doanh cung cấp dịch vụ kinh doanh lưu trú, ăn uống và một số các dịch vụ khác cho khách du lịch vì mục đích thương mại.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập, phân tích dữ liệu định tính và định lượng thông qua điều tra mẫu các khách sạn trên địa bàn Thừa Thiên Huế; sử dụng phép chọn không lặp, với yêu cầu mức độ tin cậy là 95%, sai số chọn mẫu (e) không vượt quá 10% kích cỡ mẫu. Kích cỡ mẫu cho nghiên cứu không lặp lại được xác định theo công thức[2]:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó n là kích cỡ mẫu dự tính; Z là giá trị tương ứng của miền thống kê. Với mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$; p : xác suất khách sạn sử dụng WOMM; e : sai số cho phép (10%) đối với nghiên cứu mới. Với giả định $p = 0,7$ theo như kết quả nghiên cứu định tính, số quan sát trong mẫu theo công thức là: 63. Số lượng bảng hỏi hợp lệ thu về và đưa vào phân tích là 62.

Mẫu được chọn *ngẫu nhiên hệ thống* theo quy trình các bước như sau:

Bước 1. Thu thập danh sách “CƠ SỞ LƯU TRÚ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ” từ sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Tổng số khách sạn theo danh sách là 205.

Bước 2. Tính bước nhảy $k = \text{Tổng số khách sạn} / \text{Kích cỡ mẫu} = 205 / 63 \sim 3$.

Bước 3. Xác định phân tử đầu tiên trong mẫu bằng cách chọn ngẫu nhiên 1 khách sạn trong 3 khách sạn đầu tiên theo danh sách đã được cung cấp.

Bước 4. Tính từ phần tử đầu tiên được chọn vào mẫu, cứ sau 3 phần tử tiếp theo chọn 1 khách sạn đưa vào mẫu, chọn cho đến khi đủ số phần tử theo kích cỡ đã tính.

Các dữ liệu định lượng sau khi đã thu thập được hiệu chỉnh, làm sạch được xử lý trên phần mềm thống kê SPSS. Các đại lượng như trung bình mẫu, tỷ lệ mẫu, mod, trung vị,... và các phép kiểm định như One Sample T-test để kiểm định giá trị trung bình của mẫu so với tổng thể và kiểm định tỷ lệ Binomial Test đánh giá, kiểm định tỷ lệ đo được các biến trong mẫu so với thực tế được sử dụng để tiến hành phân tích.

Kết quả từ việc phân tích dữ liệu thứ cấp, chúng tôi đề xuất các vấn đề và nội dung nghiên cứu như sau:

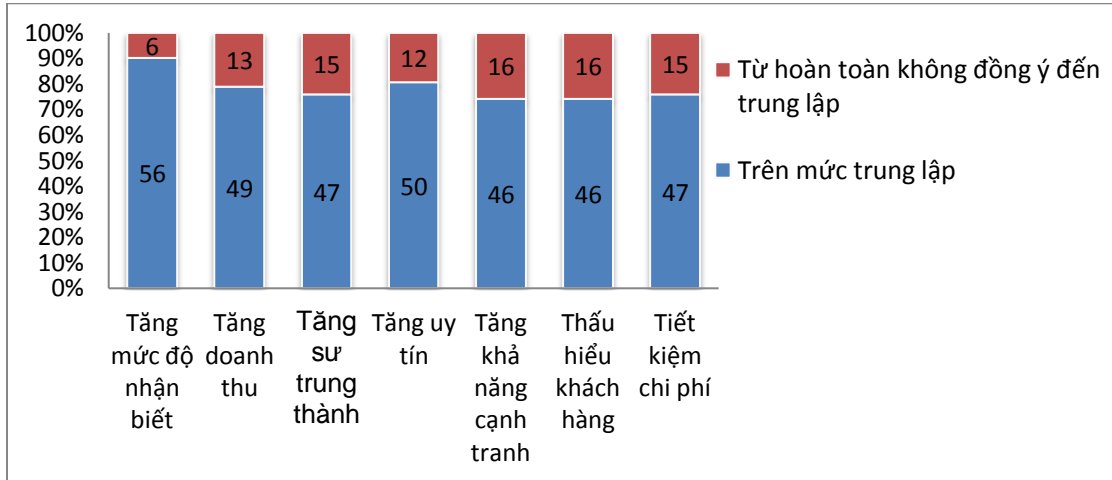
Bảng 1. Hệ thống các vấn đề chính và nội dung nghiên cứu

Các vấn đề chính	Nội dung đánh giá	Nguồn dữ liệu
NHẬN THỨC CHUNG VỀ WOMM	Mức độ hiểu biết về WOMM	Ý kiến chuyên gia
	Môi trường sử dụng WOMM	Ý kiến chuyên gia, WOMMA
	Các mục tiêu của WOMM[3]	
	Thực trạng WOMM ở khách sạn	
HOẠT ĐỘNG WOMM Ở KHÁCH SẠN	Các hình thức WOMM cơ bản	WOMMA
	Lựa chọn đối tượng	Ý kiến chuyên gia, tài liệu của Andy Sernovitz
	Lựa chọn chủ đề	
	Lựa chọn công cụ	
	Quá trình tham gia và theo dõi hoạt động WOMM	
Ngân sách WOMM trong thời gian tới		
CÁC RÀO CẢN ĐỐI VỚI WOMM	6 yếu tố cản trở chính	Ý kiến chuyên gia, tài liệu của Andy Sernovitz, WOMMA

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá chung về nhận thức của các khách sạn đối với WOMM

Khi khảo sát về **mức độ nhận biết khái niệm** marketing truyền miệng WOMM thì có đến 40 trên tổng số 62 khách sạn trả lời rằng họ hiểu về thuật ngữ này (“Có nghe và hiểu” chiếm 46,8% và “Hiểu rõ” chiếm 17,7%), chỉ có 4 khách sạn cho rằng họ “chưa bao giờ nghe” đến thuật ngữ này.



Hình 1. Các mục tiêu chủ yếu của việc áp dụng marketing truyền miệng.

Tiếp tục đo lường nhận thức về **các mục tiêu của chiến lược marketing truyền miệng** cho thấy: Có ít nhất 75,8% các đối tượng điều tra thống nhất cho rằng họ “đồng ý” hoặc “hoàn toàn đồng ý” với 7 mục tiêu cơ bản của marketing truyền miệng, hay nói cách khác, việc thực hiện WOMM sẽ giúp các khách sạn đạt được các mục tiêu trên. Trong số những mục tiêu đưa ra, có 90% khách sạn chọn mức “đồng ý” và “hoàn toàn đồng ý” cho nhận định “WOMM làm tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với khách sạn”, kế tiếp là “WOMM làm tăng doanh thu” và “WOMM làm tăng uy tín của khách sạn” với phần trăm tương ứng là 79% và 80,6%. Các mục tiêu còn lại có mức độ đánh giá khá tương đồng nhau.

4.2. Đánh giá về các hoạt động WOMM của khách sạn

4.2.1. Đánh giá về các hình thức WOMM các khách sạn trên địa bàn đã áp dụng

Với độ tin cậy 95%, từ kết quả điều tra và xử lý kiểm định Binomial Test, với các giá trị sig. tương ứng, có thể nhận định rằng trong thực tế, số doanh nghiệp theo đuổi hình thức Viral marketing và Marketing cộng đồng chiếm đa số với tỉ lệ tương ứng là 85% (sig. =0,212) - 90% (sig. =0,019) và 80% (sig. =0,162) - 85% (sig. =0,019). Bốn hình thức khác của marketing truyền miệng là buzz marketing, marketing truyền giáo, marketing bình dân và marketing bằng nhật ký điện tử có mức độ áp dụng khá phổ biến khi có ít nhất 45% khách sạn trên địa bàn sử dụng và xem xét sử dụng trong thời gian tới. Hình thức marketing lôi kéo dường như ít được quan tâm nhất với 30% (sig.= 0,280) – 35% (sig.= 0,09) khách sạn.

Đối với các khách sạn đã sử dụng các hình thức nêu trên, nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích về mức độ hài lòng đối với những chiến dịch WOMM mà họ đã thực hiện. Dựa trên kết quả kiểm định One Sample T-test, với độ tin cậy 95%, giá trị sig. đo được về mức độ hài lòng của 2 hình thức buzz marketing và marketing cộng đồng nhỏ hơn 0,05 (0,015 và 0,002). Các giá trị độ lệch trung bình mang dấu âm có nghĩa rằng những khách sạn đã áp dụng 2 hình thức này đánh giá trên mức “hài lòng” – trên mức điểm 2. Điều này chứng tỏ rằng hai hình thức này có tác dụng rất tốt trong việc phát huy hiệu quả truyền miệng, cần được nhân rộng cho các khách sạn khác.

Các hình thức còn lại có giá trị sig. > 0,05, do đó chúng ta không có đủ cơ sở thống kê để bác bỏ giả thuyết gốc hay các giá trị trung bình tương ứng trong tổng thể là 2 – mức hài lòng.

4.2.2. Đánh giá về việc lựa chọn người nói (Talker)

Kết quả kiểm định tỷ lệ Binomial Test cho thấy, với độ tin cậy 95%, giá trị sig. trong các phân tích đều lớn hơn 0,05, do đó, ta không có đủ bằng chứng thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 . Điều này có nghĩa là, trên thực tế 100% khách sạn (sig. = 0,128) chọn chiến lược WOMM bằng cách tác động vào nhóm khách hàng thỏa mãn để từ đó lan tỏa các thông điệp mong muốn trong cộng đồng. Những đối tượng tác động khác như nhóm những người có ảnh hưởng đến xã hội (VIP), những người dẫn dắt thông tin như nhà báo, blogger,... và các nhóm kết nối cũng được sử dụng khá rộng rãi với kết quả không dưới 65% các khách sạn chọn để tác động (sig. = 0,411, 0,376).

Trong số những đối tượng này, kết quả kiểm định One Sample T-test cho thấy hiệu quả tác động đối với “Người thỏa mãn” (sig. = 0,000) và “Các nhóm kết nối” (sig. = 0,016) của các khách sạn là trên mức hài lòng. Đây là một tín hiệu rất tốt cho thấy tiềm năng to lớn khi lựa chọn đối tượng nói trong WOMM ở lĩnh vực khách sạn.

Đối với hai biến còn lại, giá trị sig. đều lớn hơn 0,05 (0,491 và 0,665) cho thấy mức đánh giá trên thực tế khi tác động vào nhóm “Người ảnh hưởng” và “Người dẫn dắt thông tin” là mức “hài lòng.”

Bảng 2. Kiểm định trung bình về sự hài lòng với các đối tượng đã tác động

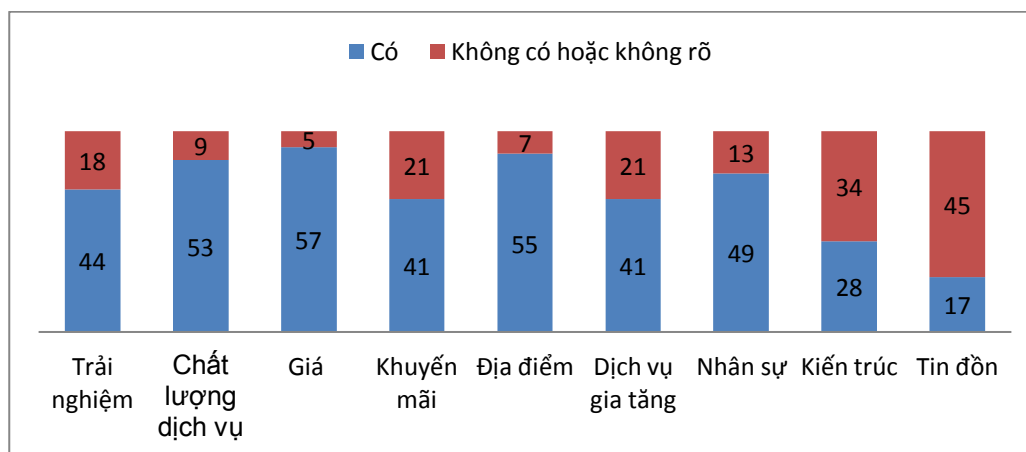
Giá trị kiểm định = 2

Biến	Giá trị t	Số bậc tự do	Mức ý nghĩa quan sát (2-phía)	Độ lệch trị trung bình	95% khoảng ước lượng	
Người thỏa mãn	-6,088	59	0,000	-0,41667	-0,5536	-0,2797
Người ảnh hưởng	-0,700	24	0,491	-0,08000	-0,3159	0,1559
Người dẫn dắt thông tin	-0,439	21	0,665	-0,04545	-0,2608	0,1699
Các nhóm kết nối	-2,646	20	0,016	-0,33333	-0,5961	-0,0705

Nguồn: xử lý từ số liệu điều tra

4.2.3. Đánh giá về các chủ đề được các khách sạn sử dụng trong WOMM

Theo kết quả khảo sát, có 9 chủ đề quan trọng thường được các khách sạn sử dụng để thực hiện marketing truyền miệng. Mức giá, địa điểm và chất lượng dịch vụ là 3 chủ đề thường được dùng rộng rãi nhất (tương ứng có 57, 55 và 53/62 khách sạn sử dụng).



Hình 2. Thống kê về các chủ đề thường được sử dụng trong WOMM.

Ngoài ra, các chủ đề như trải nghiệm dịch vụ, các giá trị từ dịch vụ gia tăng mang lại, các chương trình khuyến mãi và nhân sự chuyên nghiệp cũng là những nội dung thường được sử dụng với phần trăm các khách sạn nhắc đến tương ứng là 71%, 66%, 66% và 79%.

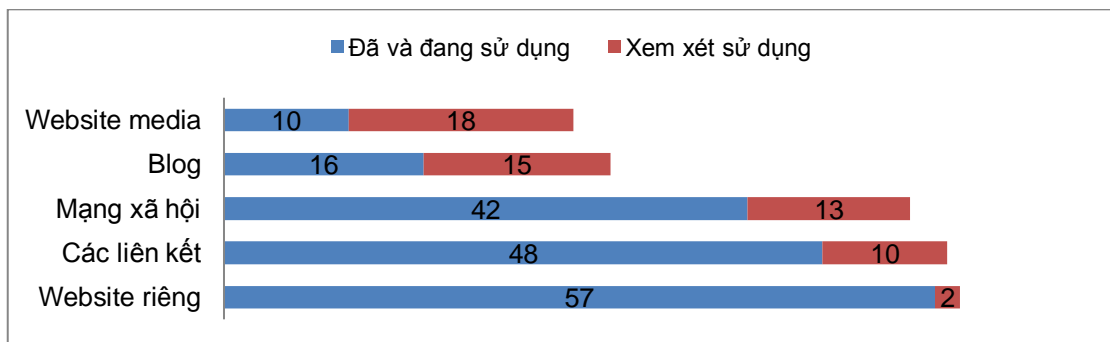
Kiến trúc độc đáo (28 khách sạn) và những tin đồn (17 khách sạn) ít được đề cập sử dụng nhất. Các khách sạn khác thường tạo sự khác biệt dựa trên các yếu tố khác. Có khá ít khách sạn sử dụng những tin đồn để lan truyền (17/62 khách sạn).

Kết quả kiểm định Binomial test cho thấy trên thực tế tổng thể, nhóm các chủ đề thường được sử dụng nhất với 90% khách sạn lựa chọn bao gồm: Chất lượng dịch vụ (sig. = 0,163), mức giá (sig. = 4,04) và địa điểm (sig. = 0,427).

Chủ đề được tin dùng tiếp theo với 80% khách sạn sử dụng là chủ đề về “nhân sự chuyên nghiệp” (sig. = 0,475). Trong khi đó, các tin đồn ít được sử dụng nhất với chỉ 30% khách sạn sử dụng (sig. = 0,041); chủ đề về kiến trúc độc đáo được 50% cơ sở lưu trú đề cập (sig. = 0,526 với giá trị kiểm định 2 phía).

4.2.4. Đánh giá về những công cụ sử dụng để lan truyền

Căn cứ vào kết quả kiểm định tỉ lệ Binomial Test, với độ tin cậy 90%, các giá trị sig. của các biến tương ứng đều lớn hơn 0,05, do đó, ta không có đủ cơ sở thống kê để bác bỏ giả thuyết H_0 . Như vậy tỉ lệ các khách sạn trong tổng thể sử dụng công cụ “đề nghị lan truyền” (sig. = 0,475), “hệ thống nhận diện thương hiệu” (sig. = 0,425) và “Internet” (sig. = 0,376) không dưới 80%, 60% và 95%. Điều này cho thấy hầu hết các khách sạn đã và đang nhận thức rõ ràng tầm quan trọng của WOMM trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú này.



Hình 3. Thống kê các công cụ online WOMM thường được sử dụng.

Trong các công cụ online có 3 công cụ được sử dụng mạnh nhất là thiết kế website riêng của khách sạn (57/62), thiết lập các liên kết với các website liên quan khác (48/62) và lập các trang mạng xã hội hoặc tham gia mạng xã hội (42/62). Nhật ký điện tử (blog) chỉ có 16 khách sạn sử dụng để truyền tải thông điệp và công cụ được ít đối tượng tiếp cận nhất là các website chuyên về hình ảnh, âm thanh (youtube, instagram,...) chỉ có 10/62 đối tượng.

Xét về mặt hiệu quả sử dụng các công cụ trên internet, đứng đầu là việc tạo các liên kết với các website uy tín liên quan trong ngành du lịch để tạo cầu nối với khách hàng (91,7% khách sạn cảm thấy hài lòng và hơn thế nữa). Việc tạo các website riêng và sử dụng các website đặc thù cũng

cho hiệu quả cao (với tỉ lệ khách sạn có mức độ đánh giá hài lòng tương ứng là 19,8% và 80%). Kế tiếp là mạng xã hội với 73,8% khách sạn hài lòng và cuối cùng là các trang nhật ký điện tử với chỉ 56,2%.

4.2.5. Đánh giá sự tham gia và theo dõi hoạt động marketing truyền miệng của các khách sạn

Hoạt động tham gia và theo dõi của các khách sạn chủ yếu dựa vào việc trả lời các thắc mắc, các bình luận và ý kiến của khách hàng ở 2 khía cạnh (online và offline) với 49/62 và 51/62 khách sạn sử dụng.

Có khoảng 30/62 khách sạn chiếm 48,4% sử dụng các phần mềm theo dõi để biết được khách hàng và cộng đồng nói gì về mình. Tuy nhiên, khi tiến hành phỏng vấn sau điều tra, nhóm nghiên cứu nhận thấy, chủ yếu các phần mềm được đề cập là Google, Bing và các thông báo từ mạng xã hội,... chứ chưa có những phần mềm chuyên dụng.

Về bộ phận phụ trách: khi khảo sát trên 62 khách sạn thì có đến 36 trường hợp trả lời rằng họ có bộ phận hoặc cá nhân phụ trách những vấn đề liên quan đến việc trả lời khách hàng và quan tâm chăm sóc khách hàng.

4.2.6. Ngân sách dành cho WOMM trong thời gian tới

Về ngân sách dành cho WOMM trong thời gian tới, có 27/62 khách sạn cho rằng sẽ chi thêm tiền cho các hoạt động này (chiếm 43,5%), trong khi đó có đến 33 khách sạn cho rằng ngân sách của họ cho lĩnh vực này là “không đổi” chiếm tỉ lệ cao nhất (53,2%) và chỉ có 3,2% khách sạn cho rằng họ sẽ cắt giảm ngân sách cho hoạt động này.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Binomial test về ngân sách hoạt động WOMM

		Số quan sát	Tỉ lệ quan sát	Tỉ lệ kiểm định	Mức ý nghĩa (2 phía)
Ngân sách WOMM	Nhóm 1	27	0,44	0,50	0,374 ^a
	Nhóm 2	35	0,56		
		62	62	1,00	

Nguồn: xử lý từ số liệu điều tra

Ghi chú: Dựa trên ước lượng gần đúng của Z.

- Nhóm 1: tỉ lệ khách sạn sẽ tăng ngân sách WOMM thời gian tới
- Nhóm 2: tỉ lệ khách sạn còn lại

Với độ tin cậy 95%, giá trị sig. = 0,374 > 0,05 ta chưa đủ cơ sở thống kê để bác bỏ giả thuyết Ho (dưới 50% số khách sạn sẽ tăng ngân sách trong thời gian tới). Như vậy, trên thực tế sẽ có đến

50% khách sạn đồng ý tăng ngân sách cho WOMM trong thời gian sắp tới. Đây là một trong những dấu hiệu tích cực cho thấy các khách sạn sẵn sàng đầu tư mạnh hơn cho lĩnh vực marketing truyền miệng vì những lợi ích mà chiến lược này mang lại.

4.3. Đánh giá về các yếu tố cản trở hoạt động WOMM của khách sạn

Bảng 4. Kết quả kiểm định trung bình về mức độ đánh giá sự cản trở của các yếu tố

Giá trị kiểm định = 2						
Biến	Giá trị t	Số bậc tự do	Mức ý nghĩa (2-phía)	Độ lệch trị trung bình	95% khoảng ước lượng	
Khó đo lường hiệu quả	-1,601	61	0,115	-0,16129	-0,3627	0,0402
Khó tính ROI	0,000	61	1,000	0,00000	-0,1658	0,1658
Thiếu kiến thức	-3,785	61	0,000	-0,40323	-0,6162	-0,1902
Thiếu công cụ phân tích theo dõi	-4,544	61	0,000	-0,45161	-0,6503	-0,2529
Thiếu hỗ trợ từ ban quản lý	-1,801	61	0,077	-0,19355	-0,4084	0,0213
Không có bộ phận chuyên trách	-1,899	61	0,062	-0,24194	-0,4967	0,0128

Nguồn: xử lý từ số liệu điều tra

Theo kết quả nghiên cứu định tính, có 6 yếu tố chính cản trở quá trình thực hiện WOMM. Với độ tin cậy 95%, kết quả kiểm định One Sample T-test có giá trị sig. = 0,000 < 0,05, ta bác bỏ giả thuyết Ho. Kết hợp với độ lệch trị trung bình là -0,40323 và -0,45161, có thể kết luận rằng có 2 yếu tố cản trở lớn nhất trong việc áp dụng marketing vào lĩnh vực kinh doanh khách sạn đó là “thiếu kiến thức” chuyên sâu về WOMM và “thiếu công cụ phân tích theo dõi”. Tiến hành nghiên cứu định tính sau phỏng vấn với chuyên gia, nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng mặc dù các khách sạn trên địa bàn từ trước đến nay đã áp dụng các hình thức, công cụ WOMM khác nhau, nhưng việc áp dụng này mang tính tự phát, theo kinh nghiệm là chủ yếu chứ chưa có được nền tảng kiến thức cơ bản về marketing truyền miệng. Bên cạnh đó, việc theo dõi và kiểm soát việc “khách hàng đang nói gì” rất khó khăn, đặc biệt trong điều kiện offline.

Với 4 yếu tố còn lại, nhìn chung, tổng thể nghiên cứu trên địa bàn đánh giá sự cản trở ở mức 3, tức “trung lập”.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nghiên cứu đã phân tích những nét chủ yếu về WOMM của các khách sạn trên địa bàn bao gồm: (1) nhận định về mức độ nhận thức, (2) đánh giá các hoạt động cụ thể trong chương trình marketing truyền miệng đã thực thi theo mô hình 5T do Andy Sernovitz đề xuất và (3) các rào cản chính cản trở quá trình áp dụng WOMM của các khách sạn trên địa bàn.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, các khách sạn trên địa bàn đã áp dụng hai hình thức WOMM chủ yếu là marketing lan truyền và marketing cộng đồng với đối tượng tác động chính là những khách hàng đã và đang trải nghiệm dịch vụ cảm thấy thỏa mãn. Nghiên cứu cũng chỉ ra được ba chủ đề thường được sử dụng để lan truyền gồm địa điểm, giá cả và chất lượng dịch vụ. Các chủ đề này thường được khách sạn marketing truyền miệng thông qua internet với năm nhóm công cụ cơ bản, trong đó việc thiết lập website riêng để tăng tính tương tác được quan tâm nhiều nhất và việc liên kết với các trang web uy tín cũng như thiết kế, tương tác qua mạng xã hội ngày càng được chú ý hơn. Nghiên cứu này cũng đã chỉ ra sáu rào cản cơ bản ảnh hưởng tới quá trình thực hiện WOMM của các khách sạn, trong đó, hai cản lực lớn nhất được tìm ra đó là “thiếu kiến thức chuyên môn” và “thiếu các công cụ phân tích hỗ trợ”.

Để hỗ trợ việc áp dụng marketing truyền miệng cho các khách sạn trên địa bàn đạt kết quả tốt, chúng tôi xin đề xuất một số kiến nghị:

Đối với các cấp lãnh đạo tỉnh Thừa Thiên Huế

- Giữ vững định hướng và quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội cũng như du lịch.
- Hỗ trợ ngành kinh doanh khách sạn nói riêng và du lịch nói chung trên địa bàn trong việc xúc tiến đầu tư, quảng bá hình ảnh.
- Có sự liên kết chặt chẽ với hiệp hội khách sạn để quan tâm, tạo điều kiện phát triển cho các khách sạn trên địa bàn.

Đối với ngành kinh doanh khách sạn

- Tổ chức tập huấn, các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, cùng nhau xây dựng mô hình phát triển WOMM bền vững ở Thừa Thiên Huế.
- Thành lập mạng lưới liên kết chặt chẽ nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.
- Chủ động nâng cao kiến thức và sự đồng thuận của nhân viên về WOMM.
- Liên kết với các khách sạn lớn trong và ngoài nước.
- Học hỏi kinh nghiệm WOMM ở nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Andy Sernovitz (2012), *Word of mouth marketing*, Nxb Lao động – Xã hội.
- [2] Mark Saunders - Philip Lewis - Adiean Thornhill (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nxb Tài chính.
- [3] Word of mouth marketing Association (Jan 2014), *The state of Word of mouth marketing: A survey of marketers*.

STUDY ON WORD OF MOUTH MARKETING OF HOTELS IN THUA THIEN HUE

***Abstract.** This study uses both qualitative and quantitative data obtained from expert interviews and survey of 62 hotels in Thua Thien Hue province. The study results showed that WOMM activities are widely applied in hotels with two mainly forms: viral marketing and community marketing. The main selected objects to word of mouth are customers who experienced services and feel satisfied; There are three basic topics that hotels used to spread are “service quality”, “price” and “place”; The paper showed three tools used to spread via internet to conduct the word of mouth marketing are establishing their own websites, linking to reputable sites and using social networks. In addition, authors also point out two most common barriers: lack of tools to support the analysis and the lack of in-depth knowledge of WOMM.*

***Key words:** word of mouth marketing, WOMM, hotel, online WOMM*

