

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ



NGUYỄN TRẦN BẢO LINH

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

**NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI
KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 7340101

Người hướng dẫn: PGS. TS. LÊ VĂN HUY

Đà Nẵng, tháng 7 năm 2024

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trong những năm trở lại đây, du lịch Việt Nam đã có những phát triển vượt bậc. Theo thống kê của Hiệp hội du lịch Châu Á – Thái Bình Dương, Việt Nam đã vượt qua Indonesia vươn lên vị trí thứ 4 về lượng khách du lịch quốc tế ghé thăm trong khu vực (Báo Văn Hoá, 2019). Với sự tham gia của nhiều nhà đầu tư lớn không chỉ trong nước mà còn ở ngoài nước, cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch được nâng cao đáng kể, đặc biệt là trong ngành khách sạn. Cục du lịch Quốc gia Việt Nam đã đưa ra số liệu mới nhất vào năm 2019, trong nước có hơn 22.000 cơ sở lưu trú hoạt động (Vietnam National Administration of Tourism, 2020). Điều này đã cho thấy được sự cạnh tranh khốc liệt của nhóm ngành dịch vụ lưu trú. Chính vì vậy, để tạo ra sự khác biệt cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp, khách sạn không ngừng tìm kiếm và đổi mới để thu hút khách hàng.

Đã có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới khẳng định rằng chiến lược cạnh tranh bền vững của các doanh nghiệp chính là tạo ra “sự khác biệt” trong “trải nghiệm khách hàng” chứ không còn là sự khác biệt về giá, sản phẩm hay dịch vụ (Shaw, C. and Ivens, J., 2002). Thị trường khách sạn tại Việt Nam đã và đang có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp. Với sự thuận lợi do hội nhập thương mại, hơn lúc nào hết, để tạo ra sự khác biệt cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ, các doanh nghiệp phải chú trọng đến công tác xây dựng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên thành công của doanh nghiệp.

Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng là một khách sạn 3 sao, tọa lạc tại địa điểm trung tâm của thành phố Đà Nẵng, khách sạn có những thuận lợi lớn để phát triển. Sau đại dịch Covid 19, Khách sạn Adaline Hotel & Suite từng bước hồi phục, công suất sử dụng phòng ngày càng tăng lên, lượng khách lưu trú tại khách sạn ngày càng tăng và khá đa dạng. Tuy nhiên, khách sạn cũng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường, điều này không chỉ đến từ các doanh nghiệp trong nước mà còn từ các nhà đầu tư nước ngoài. Lượng cung tăng cao dẫn đến như nhu cầu và kỳ vọng từ phía khách hàng cũng ngày càng tăng cao. Để có thể thu hút và giữ chân khách hàng, việc nâng cao trải nghiệm, xây dựng một hành trình trải nghiệm bài bản là điều cần thiết giúp doanh nghiệp ghi lại dấu ấn của mình trong lòng người tiêu dùng, từ đó, giúp khách sạn tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận. Việc này không chỉ mang lại lợi ích ngắn hạn mà còn hỗ trợ cho việc phát triển bền vững của khách sạn trong tương lai.

Với các lý do trên, tôi lựa chọn đề tài “Nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng” làm đề tài nghiên cứu cho đề án tốt nghiệp của mình.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung

Nghiên cứu và đánh giá thực trạng để đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng, từ đó, tăng lượng khách hàng trung thành, giúp khách sạn phát triển doanh thu, xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trong lòng khách hàng.

Mục tiêu chi tiết

- Tổng hợp và hệ thống cơ sở lý thuyết liên quan đến trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là trong ngành khách sạn.
- Đánh giá và phân tích thực trạng về trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng.
- Đề xuất các giải pháp phù hợp với nhu cầu và tiêu chuẩn của khách sạn Adaline nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề án "Nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng" bao gồm các khách hàng sử dụng dịch vụ tại Adaline Hotel & Suite, đội ngũ nhân viên và quản lý của khách sạn.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi nội dung: Phạm vi nghiên cứu tập trung vào việc đánh giá trải nghiệm khách hàng hiện tại tại Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng thông qua các kênh trực tuyến và trực tiếp.
- Phạm vi không gian: Khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng.
- Phạm vi thời gian: Thực trạng từ 2021-2023, giải pháp đến 2030.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Thu thập thông tin: Thu thập thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm:
 - o Báo cáo nội bộ: Báo cáo của các bộ phận làm việc tại khách sạn Adaline Hotel & Suite sau khi đã khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng (nguồn trực tiếp và trực tuyến).
 - o Tài liệu: Nghiên cứu các tài liệu liên quan đến nâng cao trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn, cũng như các báo cáo, bài viết và nghiên cứu liên quan.

- Phân tích thông tin: Phân tích thông tin thu thập được để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng tại khách sạn.

- Tổng hợp và kết luận: Tổng hợp thông tin và đưa ra kiến nghị về giải pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn.

5. Ý NGHĨA THỰC TIỄN CỦA ĐỀ ÁN

Việc nâng cao trải nghiệm khách hàng tại Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng đem lại những giá trị thực tiễn đáng kể. Trước hết, đề án này sẽ giúp các khách sạn tại Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng cải thiện chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Qua đó, khách sạn có thể mang lại cho du khách những trải nghiệm đáng nhớ và tích cực, góp phần xây dựng danh tiếng và uy tín.

Bên cạnh đó, khi trải nghiệm của khách hàng được nâng cao, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ của khách sạn. Sự hài lòng này cũng thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, giảm thiểu chi phí tiếp thị và giữ chân khách hàng cũ.

Hơn hết, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường khách sạn, việc cải thiện trải nghiệm khách giúp Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng gia tăng sức cạnh tranh. Khách sạn không chỉ thu hút và duy trì khách hàng một cách hiệu quả mà còn mở rộng thị phần, tăng độ nhận diện trên thị trường.

6. KẾT CẤU ĐỀ ÁN

- Mở đầu: Giới thiệu đề án
- Chương 1: Cơ sở lý luận về trải nghiệm khách hàng.
- Chương 2: Thực trạng trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng.
- Chương 3: Các giải pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ là kết quả của sự tương tác giữa đối tượng (khách hàng) và chủ thể (người cung cấp dịch vụ). Trong đề án này, tác giả đã tiếp cận lý thuyết gần nhất của Lemon & Verhoef (2016), trải nghiệm của khách hàng là một cấu trúc đa chiều tập trung vào các phản ứng nhận thức, cảm xúc, hành vi, giác quan và xã hội của khách hàng đối với các dịch vụ của công ty trong toàn bộ hành trình mua hàng của khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016). Điều này bao gồm mọi điểm tiếp xúc mà khách hàng có với doanh nghiệp, từ lúc họ biết đến thương hiệu cho đến sau khi họ mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

1.1.2. Đặc trưng của trải nghiệm khách hàng

Trải nghiệm khách hàng là một hành trình theo thời gian của khách hàng tại doanh nghiệp trong suốt chi kỳ mua hàng và trải qua nhiều điểm tiếp xúc. Nghiên cứu “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” của Lemon và Verhoef (2016) là một nghiên cứu cụ thể và tiêu biểu về bản chất của trải nghiệm khách hàng. Những điểm chính trong nghiên cứu đã chỉ ra được đặc trưng của trải nghiệm khách hàng như sau:

- Đầu tiên, tầm quan trọng của từng điểm chạm (touchpoint)
- Thứ hai chính là trải nghiệm đa kênh (Omni-channel Experience).
- Thứ ba, lấy khách hàng làm trung tâm.
- Thứ tư là tương tác cá nhân hóa.
- Cuối cùng là hành trình liên tục.

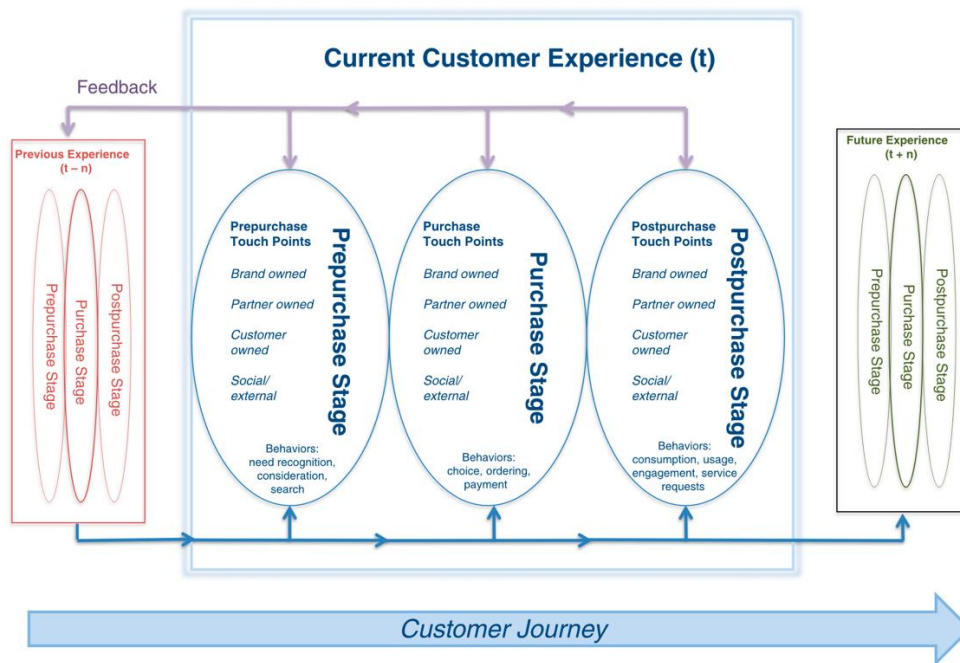
1.1.3. Vai trò của trải nghiệm khách hàng

- Tạo ra lợi thế cạnh tranh chính cho doanh nghiệp
- Tăng doanh thu và chi tiêu của khách hàng
- Gia tăng lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng
- Quảng cáo truyền miệng, tạo ra khách hàng mới
- Giảm chi phí chăm sóc khách hàng

1.2. QUẢN LÝ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

1.2.1. Hành trình trải nghiệm khách hàng

Theo Lemon & Verhoef (2016), hành trình khách hàng là một quá trình mà một khách hàng đi qua, quá trình này thông qua các giai đoạn và điểm chạm từ đó tạo nên trải nghiệm khách hàng. Hành trình này có sự tác động bởi những trải nghiệm của chính khách hàng đó trong quá khứ cũng như các yếu tố bên ngoài. Hành trình này trải qua 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua và ở mỗi giai đoạn khách hàng lại có những “điểm chạm” (touchpoint) đối với doanh nghiệp (Lemon & Verhoef, 2016).



Hình 1.1: Hành trình trải nghiệm khách hàng

Nguồn: (Lemon & Verhoef, 2016)

1.2.2. Đo lường trải nghiệm khách hàng

Đo lường trải nghiệm khách hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa ra những hiểu biết sâu sắc có thể áp dụng được cho công ty. Khía cạnh phát triển nhất của việc đo lường trải nghiệm khách hàng liên quan đến nhận thức của khách hàng về các phần của hành trình hoặc trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Trong thực tế, Lemon và Verhoef (2016) đã quan sát và cho thấy việc sử dụng các số liệu phản hồi của khách hàng là một phép đo dễ dàng về trải nghiệm của khách hàng. Đa phần các doanh nghiệp coi phản hồi của khách hàng là phương thức để đánh giá trải nghiệm khách hàng.

Một số chỉ số phổ biến để đo lường Trải nghiệm khách hàng hiện nay gồm:

- Chỉ số CSAT (Customer satisfaction score) - Sự hài lòng của khách hàng là thuật ngữ được sử dụng thường xuyên trong lĩnh vực marketing. Đó là một chỉ số đo lường mức độ

sản phẩm và dịch vụ của một công ty đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng.

- Chỉ số NPS (Net Promoter Score): đây là chỉ số đo lường sự hài lòng, mức độ khách hàng sẵn sàng tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ và giới thiệu cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp sử dụng.

- Chỉ số CES (Customer Effort Score), thường gọi là chỉ số nỗ lực của khách hàng, xác định mức độ nỗ lực cần thiết để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ và khả năng họ sẽ tiếp tục trả tiền cho nó.

1.2.3. Quản lý trải nghiệm khách hàng (CEM)

Quản lý Trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management – CEM) là tập hợp các quy trình mà doanh nghiệp sử dụng để theo dõi, giám sát và tổ chức mọi tương tác giữa khách hàng và tổ chức trong suốt hành trình của khách hàng (Jay Kandampully và cộng sự, 2017). Thông qua việc quản lý trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp có thể kiểm soát thông tin, nắm bắt phản hồi từ phía khách hàng và kịp thời khắc phục khi có vấn đề, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng trong suốt hành trình khách hàng với doanh nghiệp.

Để đảm bảo hiệu quả việc quản trị trải nghiệm của khách hàng, doanh nghiệp cần trải qua những bước cơ bản sau đây:

- Bước 1: Tìm hiểu hành trình khách hàng
- Bước 2: Xác định các điểm chạm
- Bước 3: Xác định yếu tố cần đánh giá tại mỗi điểm chạm
- Bước 4: Triển khai đo lường - Lắng nghe khách hàng
- Bước 5: Cải tiến liên tục

1.3. TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH KHÁCH SẠN

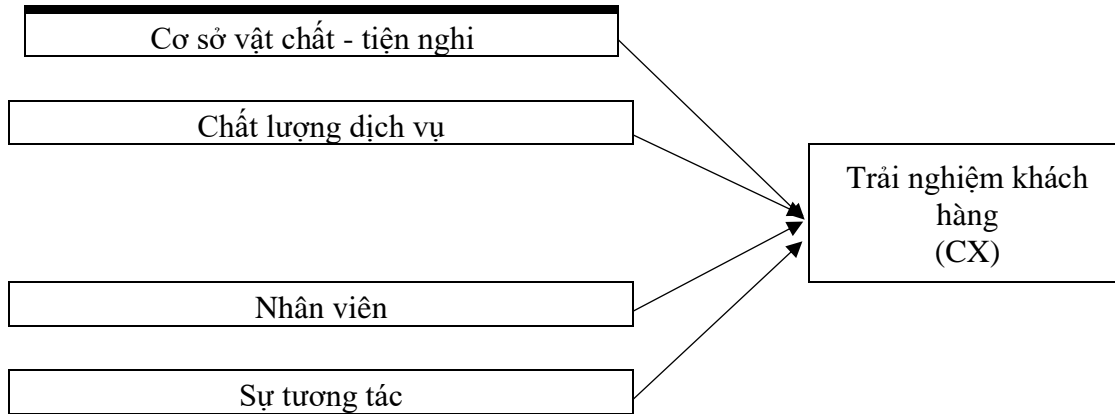
1.3.1. Đặc trưng của trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn

Tương tự như trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực khác, nghiên cứu về trải nghiệm trong lĩnh vực khách sạn cũng đánh giá những tác động của trải nghiệm khách hàng đối với cảm xúc, tâm lý, quan điểm của khách hàng, xây dựng mối quan hệ và kiểm định các giả thuyết. Trải nghiệm của khách hàng trong ngành khách sạn là sự đánh giá mang tính nhận thức và tình cảm về kết quả của mối quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp với các công ty liên quan đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Trải nghiệm khách hàng trong môi trường khách sạn không chỉ là những trải nghiệm như chỗ ở, thức ăn, đồ uống, giải trí mà còn đến từ những tính năng và quy trình hỗ trợ mà khách sạn cung cấp cho khách hàng chẳng hạn như trang web, ứng dụng công nghệ, tương

tác trực tuyến và ngoại tuyến, giải trí trong phòng, thiết kế cơ sở vật chất, sự tương tác giữa nhân viên phục vụ và khách hàng (Jay Kandampully và cộng sự, 2017).

Trong nghiên cứu về quản trị trải nghiệm khách hàng (CEM) trong ngành khách sạn, Jay Kandampully (2017) đã tổng hợp từ các nghiên cứu chuyên ngành cũng như khảo sát người tiêu dùng và đưa ra 4 yếu tố có tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn:



Hình 1.2. Các yếu tố tác động đến CX trong ngành khách sạn

(Jay Kandampully và cộng sự, 2017)

1.3.2. Các yếu tố tác động đến trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn

1.3.2.1. Cơ sở vật chất – tiện nghi:

Đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập ấn tượng tốt đẹp đầu tiên nơi khách hàng về hình ảnh của Doanh nghiệp và là cơ sở hình thành nên một môi trường hữu hình đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ tốt và hiệu quả.

Các tiện ích về cơ sở vật chất cơ bản trong khách sạn thường bao gồm: phòng nghỉ, quầy lễ tân, sảnh chờ, nhà hàng, hồ bơi, spa, phòng tập thể hình, ... Ngoài ra, dịch vụ khác đi kèm khi khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú mà khách sạn cần quan tâm nữa chính là các dịch vụ tiện ích. Nó bao gồm các dịch vụ như: dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ dọn phòng, giặt ủi, tổng đài hỗ trợ, an ninh, ... Chất lượng cơ sở vật chất và tiện ích có mối liên hệ mật thiết với sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Các yếu tố như sự thoải mái của phòng ở, chất lượng đồ ăn và dịch vụ, và các tiện ích như hồ bơi, spa, phòng gym đều ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng (Luturlean, 2015).

1.3.2.2. Chất lượng dịch vụ:

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng, tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách

hàng. Trong ngành khách sạn, chất lượng dịch vụ là yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công của khách sạn. Hầu hết mọi khách hàng khi chọn lựa một khách sạn đều đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu. Đối với dịch vụ và chất lượng phục vụ, các yếu tố thường được nhắc tới bao gồm: quy trình phục vụ khách của khách sạn, nghiệp vụ, thái độ của nhân viên, sự phối hợp giữa các bộ phận. Trong đó, mô hình SERVQUAL là một mô hình phổ biến được sử dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Quản lý khách sạn cần nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới sự hài lòng của khách hàng, từ đó, điều tra nguyên nhân khiến khách hàng không hài lòng và đưa ra giải pháp cải thiện dịch vụ.

1.3.2.3. Nhân viên:

Cả lý thuyết và thực tiễn đều thừa nhận tầm quan trọng ngày càng tăng của nhân viên không chỉ từ góc độ hoạt động mà còn từ góc độ giá trị dẫn đến hoạt động kinh doanh thành công. Nhân viên khách sạn tham gia vào các tương tác thường xuyên, thân mật với khách hàng và do đó có vị trí quan trọng để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng (Jay Kandampully và cộng sự, 2017).

Nhân viên chính là người đại diện mang lại trải nghiệm và những lợi ích cho khách hàng. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên là người đảm bảo về chất lượng của dịch vụ cũng như đáp ứng các mong đợi của khách hàng. Họ cũng đóng vai trò đại sứ thương hiệu, duy trì hình ảnh cho chính công ty. Do đó, có thể nói rằng nhân viên chính là một nhân tố quan trọng trong hành trình trải nghiệm khách hàng.

1.3.2.4. Sự tương tác:

Khách sạn là một ngành có tính tương tác cao, sự tương tác được nhìn thấy giữa nhân viên – khách hàng và khách hàng – khách hàng. Sự tương tác cá nhân theo thời gian sẽ ảnh hưởng đến sự cân nhắc về mặt cảm xúc của khách hàng đối với một công ty dịch vụ (Jay Kandampully và cộng sự, 2017).

1.3.3. Xu hướng trải nghiệm khách hàng trong ngành khách sạn

- Xu hướng 1: Ứng dụng công nghệ vào trải nghiệm khách hàng
- Xu hướng 2: Cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng.
- Xu hướng 3: Phát triển trải nghiệm đa kênh.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trải nghiệm khách hàng, một khía cạnh quan trọng quyết định sự thành công và uy tín của bất kỳ khách sạn nào, không chỉ đơn thuần là việc cung cấp dịch vụ mà còn bao gồm cảm

xúc, kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với khách sạn. Trong chương này, đề án đã trình bày định nghĩa cũng như đưa ra các yếu tố tác động đến trải nghiệm khách hàng, cụ thể trong ngành khách sạn. Bên cạnh đó, để nâng cao trải nghiệm khách hàng, tác giả cũng phân tích nội dung hành trình trải nghiệm khách hàng, các chỉ số đo lường cũng như xu hướng quản lý trải nghiệm đối với ngành này trong thời gian tới. Đây chính là cơ sở để phân tích thực trạng và đưa ra giải pháp cho các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG

2.1.1. Giới thiệu về khách sạn

Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng là khách sạn được đầu tư và xây dựng bởi Công ty cổ phần thép Việt miền Trung vào năm 2016. Adaline Hotel & Suite là một trong những khách sạn tiêu chuẩn 3 sao nằm trên trục đường Võ Văn Kiệt - thành phố Đà Nẵng. Với vị trí đặc địa, giao thông thuận lợi và gần các địa điểm du lịch nổi tiếng như biển Mỹ Khê cách đó 2km, Love Lock Bridge Đà Nẵng cách Adaline Hotel and Suite khoảng 1,5 km, cầu Sông Hàn cách khách sạn 2,1 km, sân bay gần nhất là Sân bay Quốc tế Đà Nẵng, cách khách sạn 5 km... Khách sạn Adaline là điểm dừng chân thích hợp cho du khách trong nước và quốc tế.

2.1.2. Các dịch vụ của khách sạn

*** Dịch vụ lưu trú**

Khách sạn hiện có 61 phòng ngủ với 5 hạng phòng theo tiêu chuẩn 3 sao, đầy đủ tiện nghi và trang thiết bị hiện đại. Bên cạnh đó, khách sạn còn trang bị hệ thống thang máy phục vụ 24/24, hệ thống phòng cháy chữa cháy, máy phát điện dự phòng, wifi miễn phí, chỗ đỗ xe miễn phí.

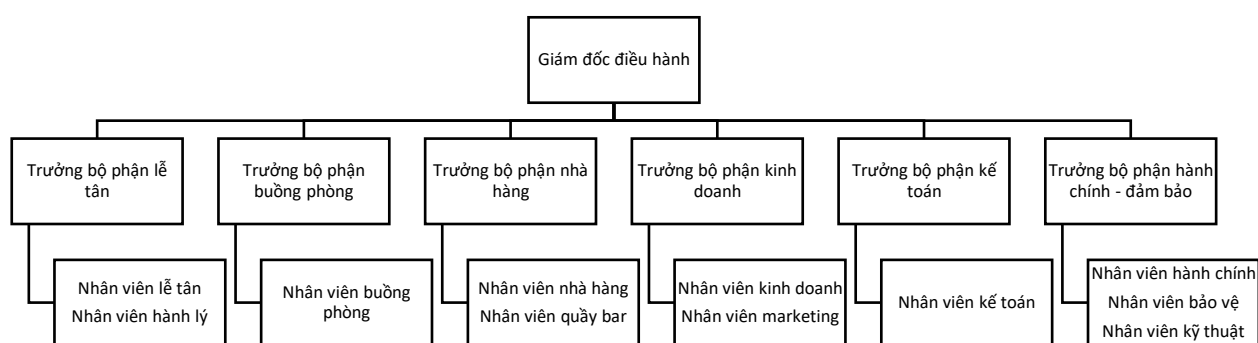
*** Dịch vụ ăn uống**

Hiện khách sạn có 1 nhà hàng chính với sức chứa từ 150 – 200 khách. Nhà hàng được trang bị khu bếp kín, bếp mở và quầy bar để phục vụ ăn sáng, buffet mỗi ngày cho khách nghỉ tại khách sạn. Các món ăn được phục vụ đa dạng từ món Âu, Á và các món ăn Việt Nam.

*** Các dịch vụ khác tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng:**

- Dịch vụ cho thuê xe máy, thuê xe du lịch có người lái.
- Dịch vụ giặt ủi.
- Dịch vụ tổ chức Honeymoon, Setup Sinh nhật cho khách tại phòng.
- Dịch vụ đặt vé máy bay, tour du lịch.
- Dịch vụ đổi tiền tệ quốc tế.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của khách sạn Adaline Hotel & Suite



Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng

2.1.4. Tình hình về tài sản và nguồn vốn

Tình hình tài sản tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng từ năm 2021 đến năm 2023 cho thấy sự biến động của giá trị tài sản ngắn hạn và dài hạn qua các năm.

2.2. THỰC TRẠNG TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG

2.2.1. Thực trạng việc đánh giá trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng

Khách sạn Adaline hiện tại đang coi phản hồi của khách hàng là phương thức để đánh giá trải nghiệm khách hàng. Bộ phận kinh doanh của khách sạn Adaline chịu trách nhiệm thu thập phản hồi từ phía khách hàng. Các kênh thu thập phản hồi từ khách hàng như sau:

Thu thập phản hồi trực tiếp: Trong khi cung cấp dịch vụ, bộ phận lễ tân tiếp nhận phản hồi trực tiếp của khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại khách sạn. Sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, bộ phận này cũng thu thập phản hồi và cung cấp dữ liệu cho bộ phận kinh doanh. Theo đó, tại báo cáo theo quý IV/2023, khi khảo sát ý định quay lại và mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác, tỉ lệ cũng lần lượt là 72% và 79%.

Chỉ tiêu	Tần suất	Tần số (%)
Dịch quay lại	169	100
Có	122	72
Không	47	28
Giới thiệu cho người khác	169	100
Có	134	79
Không	35	21

Bảng 2.1. Báo cáo khảo sát thống kê tình hình khách ở quý IV/2023.

Thu thập phản hồi qua camera:

Theo đó, 5 lỗi phổ biến nhất tại các bộ phận tiếp xúc với khách hàng được tổng hợp như sau:

STT	Bộ phận	Nội dung lỗi	Số lần mắc lỗi		
			Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
1	Lễ tân	Nhân viên lễ tân không cảm ơn khách khi khách check out khỏi khách sạn.	12	8	5
2	Lễ tân	Để đồ dùng cá nhân, đồ dùng không cần thiết (túi xách, đồ ăn...) trên mặt bàn/ghế ngồi. Văn phòng phẩm sắp xếp chưa gọn gàng.	7	4	5
3	Lễ tân	Nhân viên trực ca tối không chia thời gian nghỉ ngơi.	11	5	4
4	Hành chính - đảm bảo	Nhân viên bảo vệ không hỗ trợ hành lý lên xe cho khách khi khách check out	8	6	6
5	Buồng phòng	Nhân viên buồng phòng không mang đúng đồng phục theo quy định	13	12	3

Bảng 2.2. Năm lỗi phổ biến trong đánh giá chất lượng quý IV – 2023

Thu thập phản hồi qua điện thoại/email/tin nhắn: hotline của khách sạn luôn hoạt động 24/24 để tiếp nhận thông tin từ phía khách hàng. Nguồn thông tin thu thập này chỉ từ một chiều khách hàng đến khách sạn, khách sạn chưa chủ động trong việc thu thập dữ liệu nên không nhận được nhiều phản hồi.

Thu thập phản hồi qua đối tác và mạng lưới: hiện tại, khách sạn Adaline đang quản lý và theo dõi các thông tin phản hồi của khách hàng chính thông qua công cụ trực tuyến của Google, cụ thể là Google Reviews. Hệ thống này cho phép người dùng chấm điểm từ 1 đến 5 sao, với 5 sao là mức đánh giá cao nhất và 1 sao là mức đánh giá thấp nhất. Cụ thể:

- 1 sao: Rất tệ - trải nghiệm rất không hài lòng.
- 2 sao: Tệ - trải nghiệm không hài lòng.
- 3 sao: Trung bình - trải nghiệm chấp nhận được nhưng có thể có một số khuyết điểm.
- 4 sao: Tốt - trải nghiệm hài lòng với một vài khía cạnh có thể cải thiện.
- 5 sao: Xuất sắc - trải nghiệm tuyệt vời, hoàn toàn hài lòng

Theo số liệu báo cáo của bộ phận kinh doanh, dưới đây là 5 tiêu chí đánh giá phổ biến trên Google Reviews:

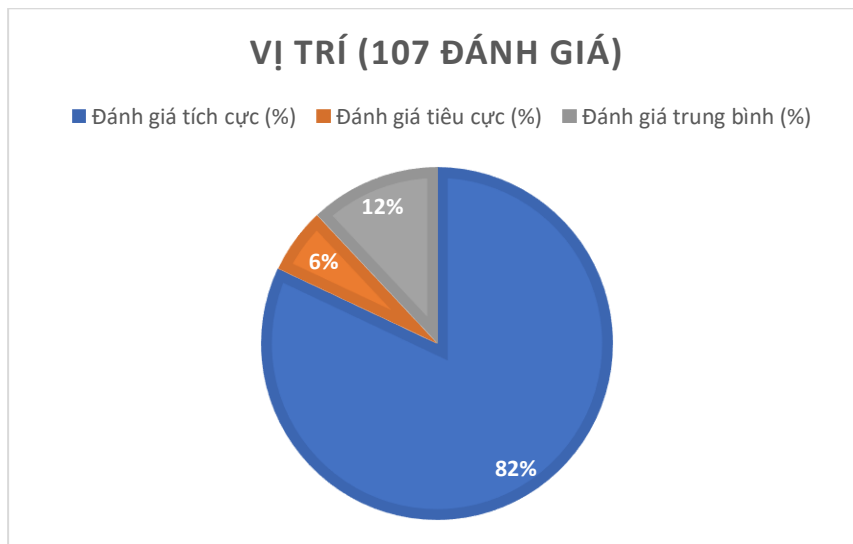
STT	Tiêu chí	Số lượt đánh giá
1	Chất lượng dịch vụ	126
2	Vị trí	107
3	Cơ sở vật chất	136
4	Tình trạng vệ sinh	102
5	Thức ăn	70

Bảng 2.3. Tổng hợp 5 tiêu chí đánh giá phổ biến trên Google Review 2024

2.2.2. Thực trạng các yếu tố tác động đến trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng

2.2.2.1. Cơ sở vật chất và tiện nghi

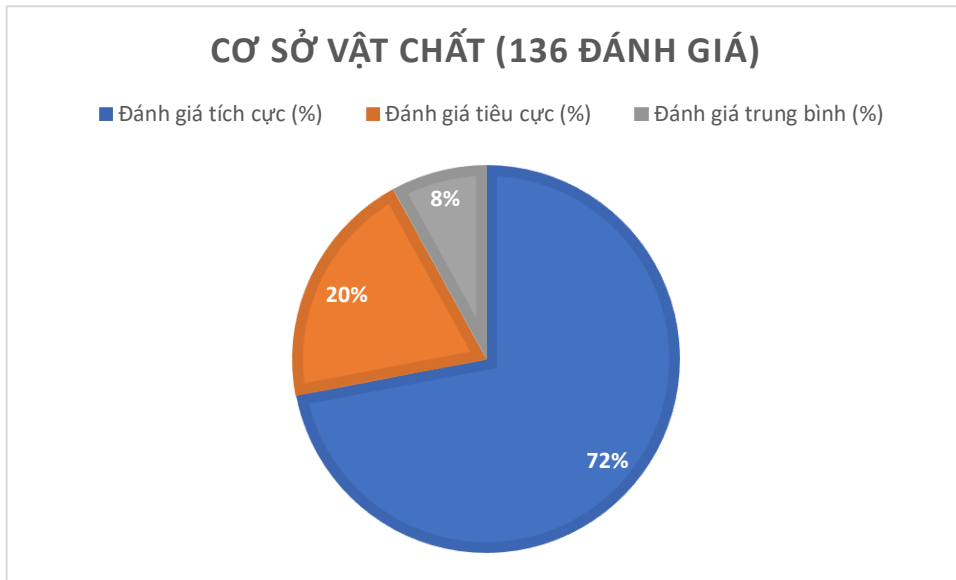
Vị trí: được khách hàng hài lòng và đánh giá cao vì là vị trí trung tâm, vô cùng thuận tiện khi lưu trú.



Hình 2.1. Đánh giá của khách hàng về vị trí của khách sạn Adaline

(Nguồn: Dữ liệu thống kê trên Google Reviews)

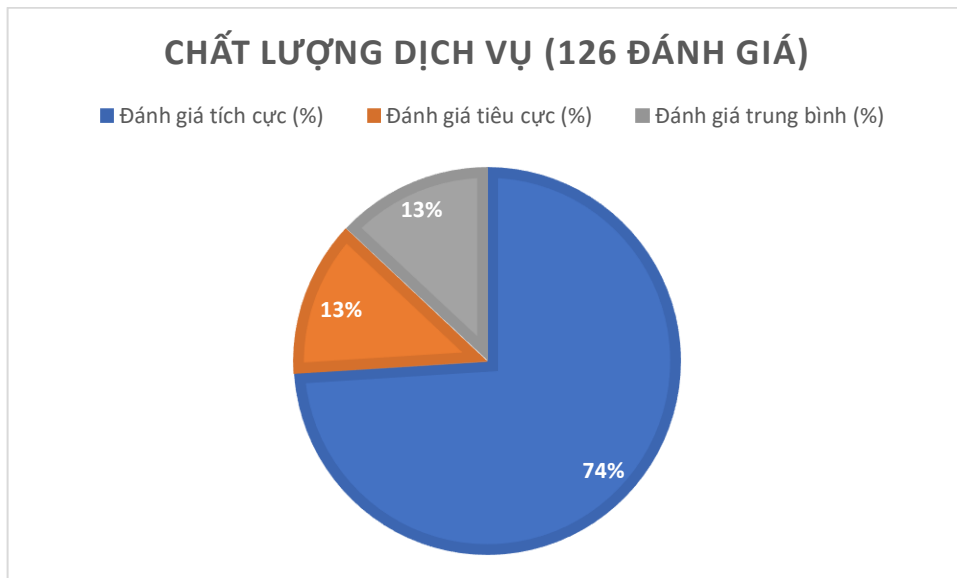
Cơ sở vật chất (Buồng phòng, sảnh, nhà hàng, quầy bar, hồ bơi): Hơn 72% khách hàng đánh giá tích cực về cơ sở vật chất tại khách sạn Adaline. Đa số khách hàng cảm thấy cơ sở vật chất phù hợp với giá tiền, các tiện nghi cơ bản đầy đủ, phòng được trang trí đẹp và có cửa sổ hoặc ban công thoáng mát. Tuy nhiên, vẫn có đến 28% lượt đánh giá trung bình và tiêu cực. Nguyên nhân phổ biến khiến khách hàng không hài lòng là vì phòng khá nhỏ và cũ, cách âm không tốt giữa các phòng; nước sinh hoạt ở các tầng cao yếu; wifi không hoạt động mạnh. Để có thể mang lại những trải nghiệm tốt cho khách hàng, khách sạn cần khắc phục những vấn đề mà đa số khách hàng đang đánh giá.



Hình 2.2. Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất tại khách sạn Adaline

(Nguồn: Dữ liệu thống kê trên Google Reviews 2024)

2.2.2.2. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ



Hình 2.3. Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại khách sạn Adaline

(Nguồn: Dữ liệu thống kê trên Google Reviews 2024)

Theo báo cáo đánh giá của khách hàng được ghi nhận qua hệ thống đánh giá trực tuyến, 74% lượt đánh giá tích cực về chất lượng, các lý do phổ biến như: phòng ốc được dọn sạch sẽ, nhân viên thân thiện và linh hoạt trong nhiều tình huống. Các dịch vụ đi kèm như đưa đón sân bay, các tour du lịch liên kết của khách sạn rất hữu ích cho khách hàng,... Tuy nhiên, bên cạnh những đánh giá tích cực, vẫn có đến hơn 26% khách hàng đánh giá chưa hoàn toàn hài lòng về dịch vụ tại khách sạn.

2.2.2.3. Nhân viên

Đội ngũ nhân viên của khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng có ưu thế trẻ, năng động và nhiệt tình trong công tác phục vụ khách hàng. Ở các vị trí quan trọng, thường xuyên tiếp xúc với khách hàng như buồng phòng và lễ tân, khách sạn lại ưu tiên tuyển dụng nhân viên có trình độ đại học, cao đẳng. Điều này nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cao cấp và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng ngay từ những tiếp xúc đầu tiên. Như có đề cập ở phần chất lượng dịch vụ, việc nhân viên thân thiện, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng luôn để lại ấn tượng sâu sắc với họ. Bên cạnh đó, cũng có những đánh giá không hài lòng về nhân viên, đặc biệt là vấn đề nhân viên chèo kéo khách mua các tour du lịch hoặc sử dụng dịch vụ ở các nhà hàng lân cận.

2.2.2.4. Sự tương tác:

Các kênh tương tác giữa Khách sạn Adaline và khách hàng bao gồm:

- Tương tác trực tiếp với khách sạn:
 - Số hotline: Hoạt động 24/24, luôn có nhân viên lễ tân, bộ phận chăm sóc khách hàng nghe máy, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.
 - Quầy lễ tân: trong quá trình tìm hiểu và sử dụng dịch vụ, khách hàng có thể đến trực tiếp quầy lễ tân nhận thông tin hỗ trợ.
 - Email: bộ phận kinh doanh – chăm sóc khách hàng trực tiếp quản lý email phản hồi cho khách hàng cũng như đối tác.

Mạng xã hội: Facebook, Instagram: Tỷ lệ phản hồi chậm, không được cập nhật.

- Các trang web đánh giá du lịch (Google Reviews và các kênh OTA - Online Travel Agent): thu về rất nhiều lượt đánh giá. Những đánh giá từ khách hàng đi trước sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định đặt phòng của khách hàng mới.

Khách sạn Adaline hiện tại là chỉ đang tương tác những khách hàng liên hệ trực tiếp với khách sạn như qua lễ tân, hotline hay email mà không phản hồi các kênh liên kết. Khách sạn chưa có hành động trả lời khách hàng trên các kênh này. Sự tương tác trước và sau khi khách sử dụng dịch vụ không được chú trọng. Khách sạn chưa có phương án phản hồi những khách hàng đánh giá không hài lòng khi họ trải nghiệm dịch vụ tại Adaline Hotel & Suite trên các trang đánh giá.

2.2.3. Đánh giá chung về trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite

2.2.3.1. Thành tựu

- Hầu hết đánh giá của khách hàng về các khía cạnh tác động đến trải nghiệm đều tích

cực (trên 70%). Trong đó, tại báo cáo theo quý IV/2023, khi khảo sát ý định quay lại và mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác, tỉ lệ cũng lần lượt là 72% và 79%.

- Khách sạn Adaline Hotel & Suite đã bắt đầu chú trọng tìm hiểu và phát triển trải nghiệm khách hàng tại tất cả các bộ phận.
- Việc thu thập phản hồi của khách hàng được thực hiện ở đa dạng các nguồn thông tin.
- Đội ngũ nhân viên, quản lý có nghiệp vụ, được đào tạo thường xuyên để nâng cao chất lượng trong dịch vụ.
- Đặc biệt với các yếu tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng luôn được chú trọng kiểm tra và khắc phục nhanh chóng khi có phản hồi không tốt từ phía khách hàng.

2.2.3.2. Hạn chế

- Tỉ lệ khách hàng không hài lòng khi trải nghiệm tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng vẫn còn cao và cần khắc phục.
- Khách sạn chưa xây dựng được một hành trình trải nghiệm bài bản: trước – trong – sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ, chỉ đang tập trung vào trải nghiệm khách hàng trong khi sử dụng dịch vụ.
- Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động nhiều nhất lên trải nghiệm khách hàng, tuy nhiên vẫn chưa được khách hàng đánh giá cao đặc biệt là các phản ánh về tình trạng vệ sinh tại khách sạn, mang đến cho khách hàng trải nghiệm không tốt.
- Các kênh đo lường, đánh giá CX chưa bao quát, chưa thể hiện thông tin về Trải nghiệm của khách hàng, tính chính xác chưa cao.
- Chưa có hành động trả lời đối với khách hàng tương tác trực tuyến sau khi sử dụng dịch vụ.

2.2.3.3. Nguyên nhân

- Khách sạn Adaline Hotel & Suite chỉ vừa mới tập trung phát triển trải nghiệm khách hàng sau dịch (2022), nên còn khá non trẻ, chưa xây dựng một hệ thống quản lý CX rõ ràng. Phần lớn chỉ là những đánh giá chủ quan của khách sạn về dịch vụ và chất lượng dịch vụ mà mình cung cấp.
- Việc đánh giá CX vẫn chỉ dựa trên các mẫu khảo sát quá nhỏ, việc tiến hành khảo sát luôn sau thời điểm xảy ra điểm chạm đối với tập khách hàng hiện tại, nên mức độ chính xác không cao, bên cạnh đó, việc đánh giá của khách hàng không hoàn toàn từ phía khách hàng đã sử dụng dịch vụ mà còn có thể đến từ các đối thủ cùng phân khúc.

- Trong hành động nâng cao trải nghiệm, đơn vị vẫn tiếp tục duy trì theo dõi, đánh giá các chỉ tiêu cũ và đẩy mạnh đào tạo, nâng cao chất lượng các bộ phận có tương tác trực tiếp với khách hàng. Đây là các việc làm thường xuyên để nâng cao chất lượng dịch vụ. Adaline chưa có một hành trình trải nghiệm khách hàng bài bản. Khách sạn chưa thực sự quan tâm đến cảm nhận của khách hàng tại từng điểm chạm, chưa có giải pháp thu thập phản ứng và có quy trình, biện pháp để giải quyết đáp ứng kịp thời các trải nghiệm không tốt; chưa có biện pháp giải pháp để khuyến khích, tạo hiệu ứng với các trải nghiệm tích cực.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, thông qua việc phân tích thực trạng các yếu tố tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline, có thể thấy rằng khách sạn đã có nỗ lực trong việc thu thập phản hồi của khách hàng để đánh giá trải nghiệm. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều hạn chế trong hành động cũng như chất lượng các yếu tố tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, cần thiết phải đưa ra đề xuất giải pháp để nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA KHÁCH SẠN

Với phương châm đặt khách hàng làm trung tâm, Adaline Hotel & Suite không ngừng nỗ lực để mang đến trải nghiệm hoàn hảo và đáng nhớ cho mỗi khách hàng. Mọi hoạt động và chiến lược của khách sạn đều hướng đến việc đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng, xây dựng lòng tin và sự trung thành dài lâu. Đây chính là nền tảng vững chắc để Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng phát triển bền vững và đạt được những thành công vượt bậc trong tương lai.

3.1.1. Mục tiêu chung trong trải nghiệm khách hàng

- Gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.
- Phát triển bền vững.

3.2. GIẢI PHÁP NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN ADALINE HOTEL & SUITE ĐÀ NẴNG

3.2.1. Chiến lược nâng cao Trải nghiệm khách hàng trong giai đoạn 2025-2030

3.2.1.1. Xác định mục tiêu tổng thể

Năm	Mục tiêu
2025	Rà soát, xây dựng nền móng cho hoạt động Quản lý trải nghiệm khách hàng bằng các dự án cải tiến, nâng cao
	Tối ưu hoá trải nghiệm bằng cách xây dựng hành trình khách hàng
2026	Xây dựng hệ thống Quản trị trải nghiệm khách hàng
	Truyền thông, đào tạo nội bộ
2027 - 2030	Phát triển bền vững - nâng cao trải nghiệm toàn diện

3.2.1.2. Kế hoạch tổ chức thực hiện chung cho từng mục tiêu:

- Giai đoạn 1: Phân tích nhu cầu - khảo sát: 1 tháng.
- Giai đoạn 2: Lập kế hoạch triển khai cụ thể: 1 tháng.
- Giai đoạn 3: Đào tạo nhân sự : 1 tháng.
- Giai đoạn 4: Tích hợp với quy trình hiện có: 2 tháng.
- Giai đoạn 5: Thực hiện, kiểm soát: Thời gian còn lại.

3.2.2. Giải pháp nâng cao trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng

3.2.2.1. Xây dựng nền móng cho hoạt động quản trị trải nghiệm khách hàng thông qua các dự án cải tiến

a) **Cải tiến cơ sở vật chất:** Các khu vực công cộng như sảnh, nhà hàng, hành lang, hồ bơi,...luôn phải chỉnh trang, ngăn nắp, trang trí đẹp mắt theo thống nhất trong thiết kế khách sạn. Đặc biệt, đối với các thông tin khiến khách hàng phàn nàn nhiều cần được ưu tiên cải thiện.

b) **Cải tiến chất lượng dịch vụ:** Chuẩn hoá quy trình thực hiện của nhân viên, tạo ra hướng dẫn chi tiết cho từng công việc, bao gồm các bước thực hiện, thời gian thực hiện và tiêu chuẩn chất lượng. Có thể áp dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ tại khách sạn, từ đó đưa ra giải pháp:

- Thường xuyên nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên thông qua các hoạt động đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và tập huấn kỹ năng.

- Theo dõi và nhắc nhở nhân viên nghiêm túc áp dụng các quy định, quy trình phục vụ của đơn vị, đặc biệt, trong văn hoá ứng xử.

- Rút ngắn thời gian thực hiện các thủ tục để tránh lãng phí thời gian chờ đợi của khách hàng; Lập kế hoạch tuyển dụng và đào tạo lao động thời vụ nhằm đáp ứng đủ nhân lực phục vụ.

- Lập kế hoạch tổ chức các chương trình, kế hoạch triển khai các dịch vụ và thông báo kịp thời cho khách hàng về thông tin các chương trình, dịch vụ; Thông tin đầy đủ, kịp thời và chính xác về các chính sách của khách sạn trước và trong thời gian lưu trú.

- Thiết kế các tiện ích phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau, đảm bảo tính đa dạng, phù hợp và tiện lợi trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhằm gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Tăng cường bảo mật thông tin khách hàng, kiểm soát danh sách khách hàng đăng ký lưu trú, đảm bảo an ninh và an toàn tài sản cho khách hàng.

c) **Cải tiến chất lượng nguồn nhân lực:** Cần phải giúp nhân viên nhìn nhận đúng tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ khách hàng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Cụ thể đề xuất:

- Xây dựng văn hóa làm việc "tất cả vì khách hàng" và có phần thưởng xứng đáng với những cá nhân có thành tích nổi bật trong công tác đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng.

- Kết hợp đào tạo các kỹ năng cho nhân viên để nâng cao sự hài lòng khách hàng vào chương trình tập huấn. Đặc biệt là kỹ năng xử lý và giải quyết các tình huống khiếu nại, phát sinh từ phía khách hàng. Với nhân viên mới thì bắt buộc phải được đào tạo ngay khi tuyển dụng.

- Quan tâm đến các chính sách đãi ngộ, quyền lợi của nhân viên để họ hài lòng khi làm việc, tạo động lực gia tăng chất lượng phục vụ khách hàng và nuôi dưỡng tinh thần làm việc hăng say và ý thức nâng cao trình độ của nhân viên.

- Cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ thuật làm việc cho nhân viên theo hướng chuyên sâu và áp dụng thành thạo công nghệ hiện đại.

- Tăng cường sự giúp đỡ nhau giữa các đồng nghiệp, các đơn vị, phòng ban với nhau.

d) Cải tiến, đầu tư vào công nghệ: Đầu tư vào công nghệ là một hoạt động quan trọng cần được quan tâm và đưa vào ưu tiên trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng bởi xu hướng trải nghiệm khách hàng hiện đại chính là ứng dụng công nghệ. Cụ thể:

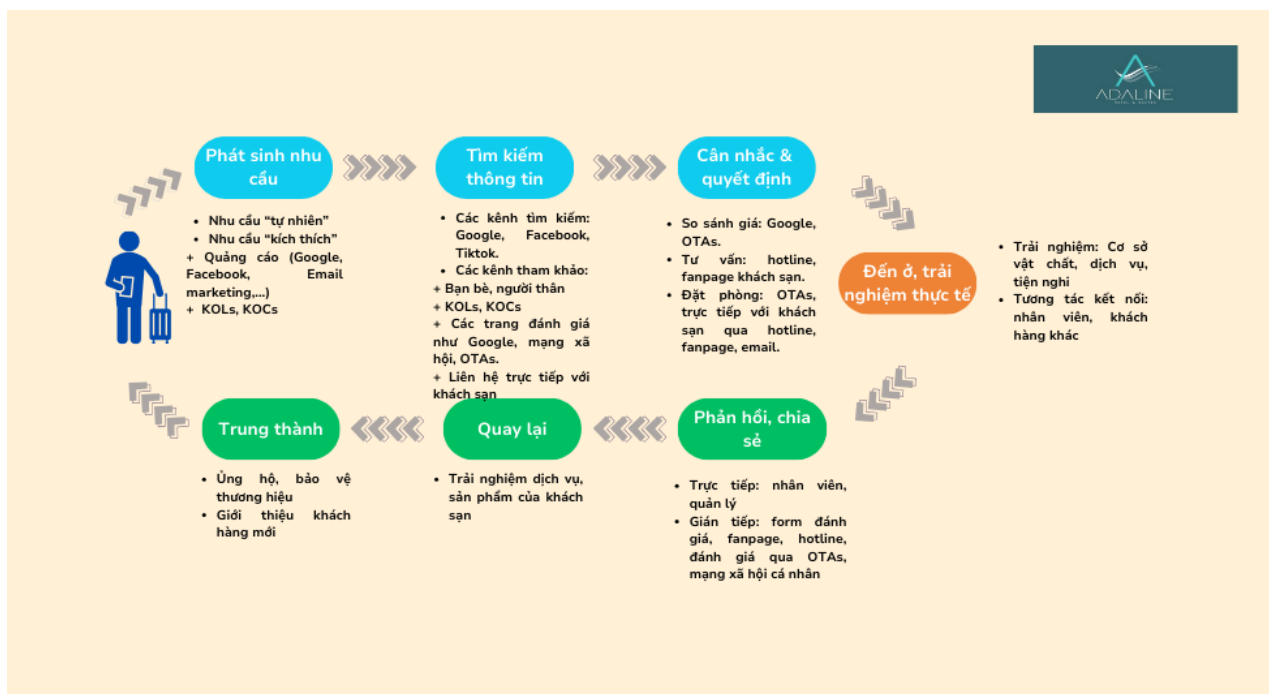
- Tối ưu hoá, áp dụng các phần mềm công nghệ vào hệ thống quản lý khách hàng.

- Áp dụng công nghệ vào các dịch vụ mà khách sạn đang cung cấp như hệ thống phòng thông minh Smart Room.

- Áp dụng các công nghệ hiện đại như Big Data (Dữ liệu lớn) hay AI (trí tuệ nhân tạo)..vào quản lý khách hàng nhằm hiệu nhanh, phục vụ nhanh và phục vụ đúng nhu cầu của khách hàng.

3.2.2.2. Tối ưu trải nghiệm

Trải nghiệm khách hàng cần được đánh giá ở cả 3 giai đoạn: trước – trong – sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Để có thể tối ưu trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline, việc thiết lập một cuộc hành trình trải nghiệm khách hàng cơ bản.



Hình 3.1. Hành trình trải nghiệm khách hàng đề xuất

Trên hành trình này, ở mỗi giai đoạn, khách hàng sẽ có những hành vi và điểm tiếp xúc khác nhau. Trong hành trình tối ưu hoá trải nghiệm, Adaline Hotel & Suite có thể dựa vào đó để đưa ra những hành động đáp ứng mong đợi của khách hàng bên cạnh đó cũng xác định những nguy cơ có thể khiến khách hàng rời bỏ.

Việc xây dựng một hành trình trải nghiệm khách hàng là một quá trình đòi hỏi thời gian và sự liên tục. Hơn hết, tâm lý và hành vi khách hàng ở mỗi giai đoạn có thể thay đổi. Điều này đòi hỏi đội ngũ quản lý, nhân viên khách sạn cần nhạy bén nắm bắt và có sự thay đổi phù hợp.

3.2.2.3. Xây dựng hệ thống đo lường và quản lý trải nghiệm khách hàng hoàn chỉnh

Quản lý lòng trung thành khách hàng thông qua cơ chế đo lường và kiểm soát NPS, CSAT, CE... bên cạnh đó, có thể sử dụng máy đánh giá mức độ hài lòng ở các điểm tiếp xúc như quầy lễ tân hoặc sảnh chờ. Khách sạn nên mời đơn vị tư vấn để xây dựng một chiến lược Trải nghiệm khách hàng hoàn chỉnh và hiện đại, có kinh nghiệm trong việc đo lường và thiết lập công cụ, phần mềm đo lường.

Để đảm bảo các chỉ số này được đo lường chính xác, cần thành lập bộ phận chuyên trách làm đầu mối triển khai, duy trì và kiểm soát hệ thống quản lý trải nghiệm khách hàng. Bộ phận này không chỉ phải phụ trách ban hành các tiêu chuẩn, quy định mà còn phải có trách nhiệm giám sát việc thực hiện, phối hợp truyền thông, đào tạo và chịu trách nhiệm cuối cùng về kết quả trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline.

3.2.2.4. Tăng cường truyền thông, đào tạo nội bộ

Trong quá trình nâng cao trải nghiệm khách hàng, nhân viên khách sạn cần tư duy “lấy khách hàng làm trọng tâm” là tư duy chủ chốt để thành công. Cần đẩy mạnh công tác đào tạo, tuyên truyền và truyền thông để nâng cao nhận thức về tầm quan trọng và ý nghĩa của việc cải thiện trải nghiệm khách hàng vì lợi ích của tổ chức, các bộ phận và cá nhân, chứ không phải do áp lực từ bên ngoài. Bộ phận phụ trách trải nghiệm khách hàng sẽ phối hợp với các trưởng bộ phận khác để tổ chức các khoá đào tạo về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ, trải nghiệm khách hàng.

Cần xây dựng chương trình truyền thông mạnh mẽ về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ cũng như trải nghiệm khách hàng cho nhân viên qua nhiều kênh như: các cuộc họp hằng tuần/tháng/quý; group mạng xã hội nội bộ; email nội bộ. Cụ thể:

- Các cuộc họp định kỳ: Tổ chức các cuộc họp hằng tuần, tháng và quý để thảo luận về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng

- Nhóm mạng xã hội nội bộ: Tạo lập và duy trì các nhóm mạng xã hội nội bộ như trên Facebook, Workplace, Slack, hoặc Microsoft Teams để nhân viên có thể trao đổi thông tin nhanh chóng và thuận tiện.

- Email nội bộ

Các hoạt động hỗ trợ

- Đào tạo và phát triển.
- Chương trình khen thưởng.
- Cộng đồng học hỏi.

KẾT LUẬN

Khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng là một khách sạn có nhiều tiềm năng để phát triển trên thị trường du lịch Đà Nẵng cũng như Việt Nam. Với mục tiêu phát triển bền vững trong tương lai, chắc chắn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng có rất nhiều việc phải làm, đặc biệt là trong chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Thông qua kết quả thu thập, phân tích, đánh giá trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline, cho thấy khách sạn đang phần nào chú trọng vào công tác này và đã có những cải tiến tích cực trong quá trình thực hiện. Cụ thể, ban lãnh đạo khách sạn rất quan tâm đến trải nghiệm của khách lưu trú, đã có những hành động khắc phục trải nghiệm không tốt của khách khi nhận được phản hồi, từng bước hoàn thiện chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, theo tác giả, thực trạng về trải nghiệm khách hàng cũng như quản lý trải nghiệm khách hàng tại khách sạn Adaline vẫn còn nhiều hạn chế. Với những yếu tố trực tiếp tác động đến khách hàng như sản phẩm, chất lượng dịch vụ, nhân viên hay sự tương tác giữa khách sạn và khách hàng vẫn còn nhận nhiều phản hồi chưa tốt và cần đưa ra giải pháp nhanh chóng. Ngoài ra, khách sạn chỉ mới đang bước đầu thực hiện đánh giá trải nghiệm nên cần nhiều thời gian để hoàn thiện, đặc biệt là trong hoạt động xây dựng một hành trình trải nghiệm khách hàng bài bản.

Vì vậy, tác giả đã đề xuất việc cải thiện các yếu tố nền móng quan trọng để nâng cao trải nghiệm khách hàng, đó là các yếu tố về cơ sở vật chất, chất lượng dịch vụ, con người và công nghệ thông tin. Tiếp theo, tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng thông qua việc xây dựng một hành trình trải nghiệm gồm 3 giai đoạn trước – trong – sau khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Đối với quản lý trải nghiệm khách hàng, cần xây dựng bộ đo lường và quản lý trải nghiệm hoàn chỉnh, đảm bảo mang lại kết quả chính xác. Cuối cùng, để làm được những điều này, việc quan trọng đối với khách sạn Adaline chính là đào tạo đội ngũ nhân viên và tăng cường truyền thông đến toàn bộ nhân viên các cấp tại khách sạn.

Để khách sạn Adaline Hotel & Suite Đà Nẵng trở nên đặc biệt trong mắt khách hàng, một lần nữa, tác giả muốn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đề án này đã đưa ra những đề xuất cụ thể và gắn nhất với thực trạng của khách sạn Adaline. Hi vọng các giải pháp đưa ra sẽ được ban lãnh đạo khách sạn tham khảo và cân nhắc áp dụng trong thời gian tới.