*Tuyệt chiêu*

# MỞ QUÁN ĐÔNG NƯỜM NƯỢP

## GIẢI CỨU QUÁN VẮNG KHÁCH Ế ẨM MÀ KHÔNG MẤT TIỀN QUẢNG CÁO

# Lời giới thiệu

**BÍ QUYẾT MỞ QUÁN HOÀN VỐN NHANH, ĐÔNG NƯỜM NƯỢP**

---------o0o---------

Là một cuốn cẩm nang thực chiến và đầy đủ nhất về hành trình mở, quản lý, vận hành và duy trì doanh thu đình cho quán. Cuốn sách "MỞ QUÁN THÀNH CÔNG TỪ NHỮNG BÍ QUYẾT CHƯA AI DẠY BẠN" đúc kết những bài học khởi nghiệp đắt giá từ những người đi trước, các chuyên gia kỳ cựu, giúp những con người mới chập chững bước vào con đường kinh doanh quán ăn tìm ra con đường khởi nghiệp "ít đau thương" và sớm thành công.

Cuốn sách của Thế Giới Nhượng Quyền - một đơn vị sở hữu 6 thương hiệu đình đám, hơn 800 quán ăn thành công, đã từng tham gia phát triển hàng chục chuỗi cafe, nhà hàng...sẽ giúp các bạn hình dung được tổng thể bức tranh khởi nghiệp, đến chi tiết các bước cần phải làm một cách rõ ràng cho việc phát triển một quán ăn, nhà hàng.

Không đơn thuần là chuyện bán một món ăn thế nào cho đắt hàng, đông khách… tựa sách mở ra một kho tàng kiến thức thực tế về những gì bạn sẽ trải qua trong quá trình mở quán. Những bài học thực chiến không chỉ có hoa hồng, mà có cả mồ hôi, nước mắt, những khoản tiền bạc rơi rớt trong quá trình kinh doanh. Hay còn là câu chuyện làm sao để lên kế hoạch và thực hiện chiến lược kinh doanh để có thể nắm được cục diện, vừa phát triển nhà hàng, vừa hạn chế được đối thủ cạnh tranh của một chủ quán.

Vì vậy, cuốn sách không chỉ có ích cho những người bắt đầu bước chân vào kinh doanh nhà hàng mà còn giúp những ông chủ đang loay hoay tìm hướng đi mới. Qua đó giúp mỗi người có được bài học của riêng mình và nâng tầm tư duy quản lý kinh doanh nhà hàng để không bị bỏ lại phía sau.

***Tác giả: Ks. Hồ Thanh Trúc***
***Chủ quán: moquanthanhcong.vn***

# MỤC LỤC

I.Cách làm quảng cáo truyền miệng người này giới thiệu người kia tới quán .....04

II. Cách làm hiệu ứng đám đông, bùng nổ khách hàng.....10

III. Nghệ thuật gom data sở hữu số lượng lớn và khai thác hiệu quả data khách hàng.....14

IV. Cách xây dựng món kèo, món mồi hút khách tự nhiên .....16

V. Đào tạo cách chọn người phù hợp ở tất cả các vị trí , yếu tố quan trọng bậc nhất để vận hành cả bộ máy.....21

VI. Nghệ thuật thể kế menu đỉnh cao .....24

VII. Những kinh nghiệm cần tích lũy trước khi mở quán .....28

VIII. Cách trả lương quản lý, pha chế, đầu bếp, nhân viên.. Đem lại hiệu quả kinh doanh, thúc đẩy lao động nhiệt tình .....32

IX. Cách xử lý vấn các vấn đề logic, khôn ngoan trong điều hành quán .....36

X. Yếu tố tâm linh để mở quán thịnh vượng .....40

XI. Nắm bắt thời điểm đúng đắn để đẩy mạnh marketing hút khách hàng .....43

XII. Học cách lắng nghe, thấu hiểu khách hàng, để điều chỉnh phát triển vững vàng .....47

XIII. Cách nghiên cứu thị trường bài bản để đưa ra lựa chọn sáng suốt về tệp khách hàng và chiến lược tiếp thị .....51

XIV. Đào tạo cách chọn yếu tố khác biệt để trở thành ưu tiên lựa chọn số 1 của tệp khách hàng riêng. Yếu tố cốt lõi để giữ chân khách hàng quay lại .....57

XV. Chiến lược kinh doanh khôn ngoan nhất : cho trước,nhận sau .....61

XVI. Điểm "cốt tử" trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn: mọi chủ quán cần biết để tránh rủi ro .....64

XVII. Đào tạo cách giải cứu quán vắng theo phương pháp toàn diện của Nhật Bản .....68

XVIII. Bí quyết chinh phục khách hàng khó chiều ? .....72

XIX. Những cách triển khai hoạt động marketing ngay trước cửa quán để hút khách hiệu quả cần biết ? .....76

XX. Học hỏi bí kíp kinh doanh nhà hàng, quán ăn từ các "ông lớn" ngành F&B .....80

# MARKETING TRUYỀN MIỆNG

## I. CÁCH LÀM QUẢNG CÁO TRUYỀN MIỆNG NGƯỜI NÀY GIỚI THIỆU NGƯỜI KIA TỚI QUÁN

**I. Marketing truyền miệng - Chiến thuật quảng bá nhà hàng với chi phí siêu tiết kiệm**

Bắt đầu con đường kinh doanh nhà hàng, ai cũng đều hiểu sức mạnh lớn nhất để thành công là có được niềm tin của khách hàng, khiến họ sẵn sàng rút ví chi tiêu. Hoàn thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ là tất nhiên nhưng chắc chắn, bạn cần một kênh truyền hiệu quả. Ở thời điểm vẫn để vốn là nỗi lo âu lớn nhất, các chủ quán chắc chắn cần tới một phương thức quảng bá tiết kiệm - tối ưu - tốc độ mang tên "Marketing truyền miệng" (Word Of Mouth)

***a. Marketing truyền miệng là gì mà mọi ông chủ đều tin dùng***

Thuật ngữ chính thống được gọi tên bởi Anderson (1988). Theo đó, Marketing truyền miệng là Word Of Mouth - một hình thức truyền thông diễn ra giữa hai bên, cùng nói về một sản phẩm, dịch vụ mà không có sự can thiệp của quảng cáo.

Thực tế trong cuộc sống, bạn đã từng ít nhất một lần tham gia vào quá trình quảng bá truyền miệng. Bạn đã từng giới thiệu với bạn bè "Nhà hàng này đang dịp ưu đãi, cùng đi thử nhé!" hay được bạn bè giới thiệu "Quán ăn dịch vụ tốt, menu hấp dẫn, đảm bảo vệ sinh,... khi nào tới ăn thử đi". Tất cả những lời khuyên, "mách nhỏ" đó là động lực thúc đẩy bạn tới quán trải nghiệm.

***b. Sức mạnh Marketing truyền miệng thể hiện qua những con số***

Khi tất cả các phương thức quảng cáo tới rơi, truyền hình hay internet được các thương hiệu áp dụng, phổ biến với người tiêu dùng thì cuối cùng, nguồn tin mà họ đánh giá uy tín nhất là lời khuyên từ người thân, bạn bè. Bởi lẽ, đây là nhóm thực sự đã có trải nghiệm về sản phẩm, dịch vụ mới đưa ra đánh giá.

Như vậy, trong hình thức Marketing truyền miệng (WOM), từ chính trải nghiệm của bản thân, khách hàng sẽ chính là những người tiếp thị, giới thiệu về nhà hàng, quán ăn của bạn. Người nghe sẽ đón nhận thông tin một cách tự nhiên, không phải là lời chào hàng mà là một lời khuyên, kinh nghiệm từ người đi trước. Đối với lĩnh vực nhà hàng, quán ăn, những lời khuyên này càng được đánh giá cao. Chi phí quảng cáo được tối ưu tối đa lại đạt khả năng lan truyền "một đồn mười, mười đồn một trăm". Ngày nay, cùng với sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội, thương hiệu quán ăn của bạn không chỉ được khách hàng trong vùng biết tới mà còn lan tỏa tới cả những du khách khi khám phá, tìm hiểu về vùng.

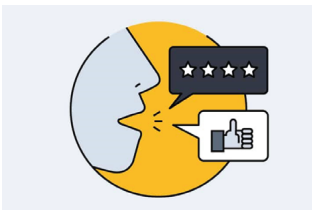
Không phải ngẫu nhiên, Thế giới nhượng quyền hoàn toàn có căn cứ để nói về hiệu quả của phương thức quảng bá truyền miệng. Cụ thể:

- Báo cáo của Nielsen đã chỉ ra 92% người tiêu dùng tin tưởng vào lời khuyên về sản phẩm, dịch vụ từ những người mà họ quen biết. Điều này chỉ ra, nếu một người thân trong gia đình hoặc bạn bè thân thiết tin dùng một sản phẩm nào đó thì khả năng mua của những người xung quanh cũng cao hơn.
- Có đến 90% người tiêu dùng quan tâm đến các đánh giá trước khi quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ nào và 72% trong số đó sẽ tiếp tục mua hàng sau khi đọc thấy nhiều đánh giá tích cực.
- 64% giám đốc marketing - những người quảng cáo chuyên môn tin rằng truyền miệng là hình thức tiếp thị hiệu quả nhất. Quảng cáo truyền miệng tiết kiệm chi phí nhưng lại sở hữu khả năng chuyển đổi cao

***c. Lợi ích không thể phủ nhận mà Marketing mang lại cho nhà hàng***

Vì sao Marketing truyền miệng được xem là phương thức truyền thông nên duy trì ngay từ thời điểm bắt đầu kinh doanh. Đối với nhà hàng, quán ăn của bạn, marketing truyền miệng sẽ mang lại:

- Hình ảnh thương hiệu trong lòng nhiều khách hàng: Một nhà hàng không thể sống nếu chỉ phục vụ một nhóm khách hàng nhỏ. Vì vậy, khi những khách hàng đã trải nghiệm đánh giá tốt về dịch vụ quán, chia sẻ với bạn bè, gia đình, thương hiệu sẽ được càng nhiều người biết đến, tăng độ phủ về mặt hình ảnh.
- Thúc đẩy doanh số bán hàng: Lời khuyên từ chính người đã trải nghiệm là yếu tố thuyết phục nhất để người tiêu dùng nhanh chóng quyết định lựa chọn sử dụng. Các chủ nhà hàng sẽ thấy sự chuyển đổi rõ ràng thông qua sự tăng trưởng doanh số.
- Phương thức quảng bá tiết kiệm: Có thể nói, đây là một trong những hình thức quảng cáo tiết kiệm nhất, phù hợp cho cả những nhà hàng quy mô vừa và nhỏ.



*d. Phương thức Marketing truyền miệng bắt bại*

Bắt đầu kế hoạch marketing truyền miệng, đây là những phương thức mà các chủ quán cùng đội ngũ của mình có thể tự áp dụng.

**Xây dựng tin đồn**

Một tin tức tưởng chừng bị "rò rỉ", "ngoài ý muốn" nhưng thực chất đó là chủ đích của nhà hàng. Ngay tại thời điểm sắp ra mắt nhà hàng, quán ăn, bạn có thể đưa ra những hé lộ về những món ăn đặc biệt, sản phẩm độc quyền để những người dân tại vùng truyền tai, biết đến trước tiên.

**Tự lan truyền**

Thông qua Internet, các kênh mạng xã hội, nhà hàng có thể xây dựng các quảng cáo món ăn hấp dẫn đính kèm email để gửi đi cho nhiều khách hàng.

**Bình dân**

Đây là hình thức thực hiện thông qua tạo lập và khuyến khích những người tình nguyện, có hứng thú, quan tâm đến món ăn và thương hiệu của nhà hàng trở thành người giới thiệu. Như vậy, quán ăn sẽ có một đội ngũ "bán hàng" hùng hậu, giới thiệu và chia sẻ về trải nghiệm tại nhà hàng. Khi chất lượng dịch vụ và hương vị món ăn được nâng cao, khách hàng không có lý do để chê trách. Lúc này, bạn có thể chân thành, niềm nở nhắn nhủ "Dịp khác cùng rủ bạn bè, gia đình tới dùng bữa nhé" hay "Bạn bè nào cũng yêu thích món ăn này thì giới thiệu chúng tôi nhé".

**Truyền giáo**

Nghe có vẻ mơ hồ nhưng thực tế hình thức xây dựng quảng bá này không quá khó khăn. Cụ thể, trách nhiệm của đội ngũ nhà hàng là tìm thấy, phát hiện ra một đội ngũ tự nguyện tuyên truyền về món ăn, dịch vụ nhà hàng của bạn. Hãy kết nối, tương tác, hoặc bỏ một phần chi phí nhỏ để họ sẵn sàng chia sẻ, giới thiệu nhà hàng đến các mối quan hệ xung quanh.

**Phát triển cộng đồng**

Đây là phương thức quảng cáo truyền miệng mà bạn sẽ cần tới một đội ngũ chuyên môn. Với sự phát triển của Facebook với hàng loạt các hội nhóm, tại sao không tham gia xây dựng cộng đồng? Tận trung phát triển kinh doanh nhà hàng, quán ăn, bạn có thể tập trung chia sẻ và tham gia tại các cộng đồng về đồ ăn, thức uống để thực hiện kế hoạch truyền miệng.

**Tận dụng tầm ảnh hưởng của người nổi tiếng**

Một nhóm người mà người tiêu dùng tin tưởng có thể bạn đã quên mất là những người nổi tiếng mà họ yêu thích. Người tiêu dùng tin tưởng vào trải nghiệm của những người nổi tiếng này, ở một lĩnh vực mà họ có chuyên môn, trải nghiệm. Cụ thể hiện nay, khi nhắc tới quán ăn, nhà hàng, nhóm khách hàng trẻ có thêm phần tin tưởng khi có đánh giá, trải nghiệm từ Food Reviewer, Food Blogger. Vì vậy, bạn có thể đưa ra lời mời cho chính nhóm có tầm ảnh hưởng này tới trải nghiệm, tạo hiệu ứng lan truyền

**2. Những câu chuyện thành công từ xây dựng quảng cáo truyền miệng**

Tại Thế giới nhượng quyền, đồng hành và phát triển 5 thương hiệu "Phở Lý Quốc Sư", "Phở Bát Đàn", "Phở gà Đồng Tào", "Cơm gà Hội An", "Bún bò Huế", "AZ Teen.vn", đội ngũ cố vấn, tạo ra những cách thức quảng cáo truyền miệng phù hợp với hoàn cảnh, quy mô kinh doanh của từng chủ đầu tư. Trong đó, với uy tín thương hiệu có sẵn, hiệu ứng truyền miệng về nhà hàng còn được xây dựng từ:

***a. Hành trình khởi nghiệp đầy nỗ lực của các chủ quán ăn***

Khi giới thiệu tổng thể về hình ảnh quán ăn, nhà hàng, yếu tố cảm xúc có ý nghĩa quan trọng, để chạm đến trái tim khách hàng. Vì vậy, giới thiệu về quán ăn, nhà hàng, bên cạnh những thông tin chính về sản phẩm, địa chỉ cửa hàng thì những yếu tố bên lề như câu chuyện khởi nghiệp, tâm huyết sáng tạo món ăn,... cũng có hiệu quả không nhỏ bởi đó là hành trình riêng của mỗi quán.

Xây dựng Marketing truyền miệng là một người lắng nghe, khi được kể về một quán phở mà người bạn đó yêu thích, lại được hiểu thêm về câu chuyện của người sáng lập (người có đam mê với ẩm thực, người đi lên từ hai bàn tay trắng, người gìn giữ truyền thống gia đình,...) thì bạn có cảm thấy tò mò hơn? Bạn sẽ không tiếc một lần tới trải nghiệm, thưởng thức hương vị của quán. Các chủ đầu tư cộng tác với Thế giới nhượng quyền đều được xây dựng một câu chuyện riêng với hành trình phát triển riêng. Đó là dấu ấn khác biệt để khách hàng nhớ tới.

***b. Phục vụ tốt nhất, hỗ trợ tốt nhất các khách hàng hiện tại***

Điều dễ thấy ở phần lớn các nhà hàng, quán ăn, ở tất cả các quy mô là hàng loạt các chương trình giảm giá, ưu đãi, khuyến mãi để thu hút các khách hàng mới. Với các chính sách hấp dẫn, khách hàng đã biết có xu hướng giới thiệu tới các bạn bè để cùng sử dụng. Đồng thời, những dịp tri ân khách hàng giúp những khách hàng cũ cảm thấy được quan tâm đặc biệt, thúc đẩy thêm sự yêu thích thương hiệu.

***c. Thể hiện sự quan tâm chu đáo đến mỗi vị khách tại quán ăn***

Khách hàng luôn bị thu hút, ấn tượng bởi dịch vụ chu đáo mà các nhà hàng, quán ăn mang lại. Chỉ một quan tâm nhỏ cũng khiến khách hàng cảm động. Dù vậy, bạn sẽ không khó để thực hiện marketing truyền miệng. Cụ thể, bạn có những khách hàng thường xuyên ghé thăm quán. Với những khách hàng này, nhân viên và chủ quán sẽ không khó để ghi nhớ thói quen cũng món ăn yêu thích của họ.

Vậy làm thế nào để họ cảm thấy bản thân là khách hàng đặc biệt? Bạn có thể tập ghi nhớ món ăn họ hay dùng để có thể tự tin đưa ra câu hỏi "Anh/chị vẫn dùng như cũ đúng không ạ?" hay đơn giản là chủ động sắp xếp chỗ ngồi tại vị trí họ yêu thích. Sự quan tâm chu đáo sẽ khiến khách hàng càng ấn tượng, có thiện cảm hơn về quán ăn. Lúc này, họ tình nguyện trở thành những "sứ giả" trung thành, chủ động giới thiệu để nhiều người biết đến quán. Đây cũng chính là chiến thuật mà Thế giới nhượng quyền chia sẻ đối với tất cả chủ đầu tư mua thương hiệu nhượng quyền.

Phương thức này đòi hỏi chính sự tận tâm, nhiệt tình của mỗi nhân viên, chủ quán tại cửa hàng. Vì vậy, ở mỗi thương hiệu nhượng quyền, cửa hàng được biết đến không chỉ bởi món ăn hương vị khó quên với công thức bí truyền mà còn là sự phục vụ chu đáo, được quan tâm. Hiệu ứng truyền miệng mang đến thêm nhiều khách hàng.

**3. Đừng lầm tưởng về bản chất của Marketing truyền miệng**

Bạn không thiếu các cách để thực hiện một chiến dịch Marketing truyền miệng nhưng khách hàng truyền miệng thế nào về nhà hàng, quán ăn của mình thì khó có thể kiểm soát. Từ chính trải nghiệm của bản thân, họ có thể nói tốt nhưng cũng có thể nói không tốt về sản phẩm. dịch vụ của bạn. Lúc này, mọi nỗ lực truyền thông là phản tác dụng, thành những tin đồn xấu.
Vậy, bạn cần phải làm gì? Đó là luôn ưu tiên vào nâng cấp dịch vụ, cải thiện sản phẩm. Món ăn phải đủ ngon, nhà hàng phải đủ tốt thì khách hàng mới về quán với những hình ảnh tốt đẹp, truyền đi theo hướng tích cực. Đây là nhân tố để kinh doanh, phát triển bền vững

Đắn đo về vốn, chi phí vận hàng marketing, quảng cáo truyền miệng là phương án phù hợp và tối ưu nhất. Chủ nhà hàng, quán ăn đang hoang mang trong việc đưa hình ảnh thương hiệu phát triển, hãy nghiên cứu và áp dụng hình thức này. Và chắc chắn, đây cũng là mục tiêu bạn cần phải nỗ lực để đạt được bởi nếu không đạt được hiệu ứng truyền miệng, quán ăn nhà hàng rất khó phát triển, tiến xa trong tương lai. Nó liên quan trực tiếp tới tiêu chí sống còn.

## II. CÁCH LÀM HIỆU ỨNG ĐÁM ĐÔNG, BÙNG NỔ KHÁCH HÀNG

### 1. Áp dụng hiệu ứng đám đông khi mở nhà hàng trong thời đại 4.0

Sức mạnh của hiệu ứng đám đông không thể chối cãi. Trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn, đây là một thành tố quan trọng. Nhờ hiệu ứng đám đông, cô đơn vị đã thành công xuất sắc nhưng ngược lại, cũng có đơn vị phải đối mặt với những khủng hoảng, đứng trước nguy cơ bị tẩy chay. Vậy đâu là nghệ thuật áp dụng hiệu ứng đám đông dành cho các chủ quán ăn, nhà hàng?

*a. Hình dung đơn giản về hiệu ứng đám đông*

Trong mọi cộng đồng con người, hiệu ứng đám đông luôn tồn tại, có thể hiểu đơn giản là những suy nghĩ, hành vi của bản thân chịu ảnh hưởng từ người khác. Nói cách khác, "chạy theo số đông" là cụm từ biểu đạt đúng nghĩa, gần gũi nhất. Tác giả của cuốn sách đình đám "Tâm lý học đám đông" - Nhà tâm lý học xã hội Gustave đã viết "Thời đại mà chúng ta đang bước vào sẽ là thời đại của những đám đông."

Bạn sẽ thấy đây là chân lý khi ngay trong cuộc sống hàng ngày, khi đi qua những quán ăn đông người hay đang có hàng dài người xếp hàng, bạn hoặc ai đó sẽ không khỏi tò mò, tìm kiếm thêm về cửa hàng hoặc thậm chí là ghé vào mua thử. Điển hình hơn, mỗi năm khi Apple tung ra phiên bản mới, có hàng nghìn người tới, sẵn sàng xếp hàng để trở thành một trong những người đầu tiên được chiêm ngưỡng, sở hữu siêu phẩm mới nhất.

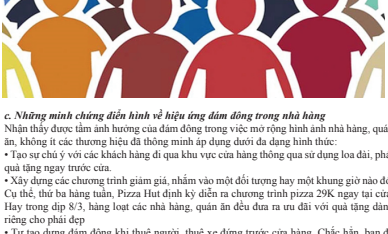
Tâm lý con người thường tin vào đám đông và có suy nghĩ rằng nơi nào đông người thì chắc chắn sản phẩm đó có gì thu hút. Nắm bắt được tâm lý này, hiệu ứng đám đông là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển, kinh doanh của các quán ăn, nhà hàng. Các chủ quán luôn cố gắng xây dựng nhóm người ủng hộ trung thành để thu hút đám đông.

*b. Ý nghĩa của hiệu ứng đám đông trong kinh doanh quán ăn, nhà hàng*

Không phải là một chiến lược mới nhưng hiệu ứng đám đông sẽ chẳng bao giờ cũ khi nhiều thương hiệu vẫn đang thấy rõ hiệu quả của chiến lược này trong hoạt động kinh doanh.

Hiệu ứng đám đông không chỉ là hoạt động có thể xây dựng tại cửa hàng mà giờ đây nó diễn ra trên cả các kênh truyền thông đại chúng. Đối với sản phẩm đồ ăn, thức uống, các khách hàng sẽ làm gì khi nghe tới một quán ăn mới? Đó là xu hướng đọc review cũng như tìm hiểu xem có nhiều người biết đến quán không. Với thêm thông tin tìm hiểu được, nhiều người cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn. Cùng một khu vực, hai cửa hàng cùng phục vụ một món ăn (đồ uống), bạn sẽ thường có niềm tin hơn với quán ăn mà nhiều người đánh giá cao đúng không?

Nắm bắt được xu hướng này, nhiều nhà hàng, quán ăn lớn đã không ngại bỏ chi phí để xây dựng một đội ngũ seeder - nhóm người có vai trò để các bình luận, lượt tương tác like, share đối với bài viết hiển thị trên Internet để thu hút sự chú ý. Đồng thời, trong giai đoạn đầu mở cửa khai trương, nhiều nhà hàng, quán cafe cũng mời bạn bè, người thân tới quan và thậm chí là thuê thêm người để tạo hiệu ứng đông đúc. Qua đó, các chủ quán để dàng đạt được mục đích là thu hút, tiếp cận nhiều khách hàng khác, tăng nhận diện thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đây là bước chuyển đổi quan trọng để tiến tới cải thiện doanh thu, lợi nhuận.



***c. Những minh chứng điển hình về hiệu ứng đám đông trong nhà hàng***

Nhận thấy được tầm ảnh hưởng của đám đông trong việc mở rộng hình ảnh nhà hàng, quán ăn, không ít các thương hiệu đã thông minh áp dụng dưới đa dạng hình thức:

• Tạo sự chú ý với các khách hàng đi qua khu vực cửa hàng thông qua sử dụng loa đài, phát quà tặng ngay trước cửa.

• Xây dựng các chương trình giảm giá, nhấm vào một đối tượng hay một khung giờ nào đó. Cụ thể, thứ ba hàng tuần, Pizza Hut đình kỳ diễn ra chương trình pizza 29K ngay tại cửa. Hay trong dịp 8/3, hàng loạt các nhà hàng, quán ăn đều đưa ra ưu đãi với quà tặng dành riêng cho phái đẹp

• Tự tạo đông đám đông khi thuê người, thuê xe đứng trước cửa hàng. Chắc hẳn, bạn đã không ít lần thấy hàng dài đứng trước cửa hàng trà sữa để nhận ly trà sữa 10k từ những thương hiệu nổi tiếng

***d. Hiệu ứng đám đông - Phải sử dụng đúng và chuẩn***

Làm chủ quán ăn, nhà hàng, bạn cần hiểu sức mạnh to lớn của hiệu ứng đám đông và phải tính táo khi áp dụng. Hiệu ứng đám đông có thể được xem là con dao hai lưỡi, có thể tin truyền đi là tốt hoặc xấu.

Trong nhiều trường hợp, chính đám đông là "ngòi nổ" khiến những thông tin tiêu cực trở nên khó giải quyết kiểm soát hơn. Điều này đặc biệt không tốt đối với người kinh doanh nhà hàng quán ăn. Vì dụ, một tin đồn thất thiệt về chất lượng món ăn hay vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm bị lan truyền bởi đám đông, dấy lên những cuộc thảo luận tiêu cực, bạn sẽ giải quyết thế nào để lấy lại được lòng tin của khách hàng. Vì vậy, trước khi ứng dụng hiệu ứng đám đông trong chiến lược kinh doanh, điều mà các chủ quán cần đảm bảo trước tiên là chất lượng sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng luôn tốt.

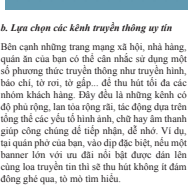
**2. Ứng dụng khéo léo hiệu ứng đám đông trong chiến lược Marketing nhà hàng, quán ăn**

Nhìn cảnh quán ăn, nhà hàng vắng khách, đìu hiu là điều mà không ông chủ nào mong muốn. Khi đã đảm bảo về chất lượng phục vụ của cửa hàng, đã đến lúc bạn cần nghiêm túc nghĩ về kế hoạch tạo hiệu ứng đám đông.

*a. Tận dụng sự lan truyền tốc độ của mạng xã hội*

Trong thế giới phẳng, bạn không thể bỏ qua khả năng lan truyền của mạng xã hội. Đây là yếu tố gần như tiên quyết trong tất cả các chiến dịch marketing bởi phần lớn tại Việt Nam, người từ độ tuổi 65 trở xuống ai cũng sở hữu ít nhất một tài khoản mạng xã hội. Việc kết nối với khách hàng qua mạng xã hội không chỉ giúp quán của bạn biết về ý kiến của khách hàng mà đồng thời còn giúp khách hàng hiểu hơn về chất lượng quán. Thực tế, có tới 92% người tiêu dùng tin tưởng vào những đề xuất từ cá nhân người dùng khác thay vì từ các thương hiệu; 51% đơn vị kinh doanh nói rằng họ đã thu về nhiều khách hàng tốt hơn thông qua việc tiếp thị có ảnh hưởng.

Vì vậy, việc gây dựng uy tín, tăng độ phủ thương hiệu thông qua tạo hiệu ứng đám đông trên mạng xã hội hoàn toàn có tiềm năng. Cụ thể, khi nhà hàng, quán ăn nhận được nhiều đánh giá tích cực từ người dùng thì nhiều khách hàng khác cũng có xu hướng lựa chọn tin tưởng nhiều hơn. Do đó, khi xây dựng kênh trên các trang mạng xã hội, nhà hàng của bạn hãy cố gắng thu thập, khuyến khích khách hàng để lại những phản hồi tích cực hoặc chính nhà hàng là nơi tạo ra những thảo luận để đám đông tham gia.



*b. Lựa chọn các kênh truyền thông uy tín*

Bên cạnh những trang mạng xã hội, nhà hàng, quán ăn của bạn có thể cân nhắc sử dụng một số phương thức truyền thông như truyền hình, báo chí, tờ rơi, tờ gấp... để thu hút tối đa các nhóm khách hàng. Dù đều là những kênh có độ phủ rộng, lan tỏa rộng rãi, tác động dựa trên tổng thể các yếu tố hình ảnh, chữ hay âm thanh giúp công chúng dễ tiếp nhận, dễ nhớ. Ví dụ, tại quán phở của bạn, vào dịp đặc biệt, nếu một banner lớn với ưu đãi nổi bật được dán lên cùng loa truyền tin thì sẽ thu hút không ít đám đông ghé qua, tò mò tìm hiểu.

***c. Sử dụng khéo léo các phản hồi của khách hàng***

Việc tận dụng những phản hồi khen chê từ những khách hàng trải nghiệm tại quán tuy không phải là chiêu thức mới mẻ trong hiệu ứng đám đông, nhưng điều này sẽ luôn có một hiệu quả nhất định giúp quán xây dựng hình ảnh trong lòng khách hàng hay có thể "gỡ rối" trong các tình huống khẩn cấp.

Các chủ quán nên trân trọng cả những phản hồi khen và chê từ người sử dụng. Khách hàng từ đó cũng có thêm dữ liệu, bàn luận khách hàng về chất lượng quán ăn. Đối với những phản hồi tích cực, quán có cơ hội xây dựng hình ảnh đẹp về thương hiệu của mình. Đồng thời với những phản hồi không tốt, đó là cơ hội để thương hiệu lắng nghe, cải thiện, xử lý kịp thời, tạo bàn đạp để tiến xa hơn. Cụ thể, trước một lùm xùm nào đó về thương hiệu, thương hiệu nên có thái độ chân thành lắng nghe, đưa ra lời xin lỗi hay phương án cải thiện kịp thời. Điều này sẽ tạo thiện cảm rất lớn đối với đám đông. Trường hợp của Pate Minh Chay là bài học lớn để người kinh doanh đồ ăn, thức uống ý thức về sức mạnh nguy hiểm của đám đông nếu định hướng sai.

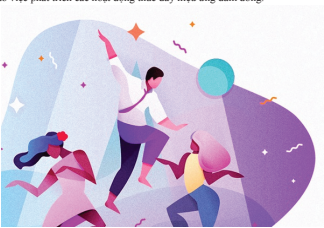
**3. Áp dụng sức mạnh hiệu ứng đám đông trong kinh doanh, nên hay không nên?**

Hiệu ứng đám đông có sức mạnh rất lớn, có ảnh hưởng tích cực và cả tiêu cực nếu thương hiệu nhà hàng, quán cafe của bạn có sản phẩm, dịch vụ cốt lõi không tốt. Vậy nên hay không nên tận dụng hiệu ứng đám đông trong chiến lược phát triển kinh doanh?

Câu trả lời là đừng ngần ngại. Trong thời đại 4.0, tốc độ thông tin lan truyền chỉ tính bằng giây, nếu không áp dụng hiệu ứng đám đông thì đồng nghĩa thương hiệu của bạn đang dành mất cơ hội quảng bá tới hàng nghìn khách hàng. Quán ăn, nhà hàng được biết đến rộng rãi, tăng cơ hội ghé thăm khi họ tới khu vực đó.

Và nếu lo lắng về tác dụng ngược của hiệu ứng đám đông, điều mà bạn cần làm và luôn duy trì là cải thiện dịch vụ, chất lượng món ăn. Đây mới là giá trị cốt lõi để các hoạt động tạo hiệu ứng đám đông đạt hiệu quả cao.

Nếu đã có thế mạnh về sản phẩm, dịch vụ, các chủ quán đừng ngần ngại mà không bắt tay ngay vào việc phát triển các hoạt động thúc đẩy hiệu ứng đám đông.



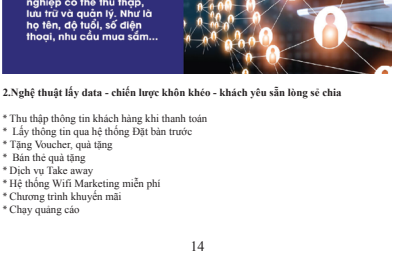
## III. NGHỆ THUẬT GOM DATA SỞ HỮU SỐ LƯỢNG LỚN VÀ KHAI THÁC HIỆU QUẢ DATA KHÁCH HÀNG

**1.Bật mí nghệ thuật gom data, đẩy doanh số bứt phá cho mọi nhà hàng quán lớn nhỏ**

* Trong thời đại số hóa hiện nay, việc thu thập và phân tích dữ liệu trở thành một yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh của chủ nhà hàng, quán ăn và quán cafe. Nghệ thuật gom dữ liệu hiệu quả không chỉ giúp bạn hiểu rõ hơn về khách hàng của mình mà còn cung cấp những thông tin quan trọng để đưa ra quyết định kinh doanh đúng đắn.

* Không chỉ đơn thuần là việc thu thập thông tin từ khách hàng, nghệ thuật gom data còn là quá trình phân tích và sử dụng thông tin đó để đưa ra những quyết định chiến lược trong kinh doanh.

* Bằng cách tận dụng công nghệ và các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại, chủ nhà hàng, quán ăn và quán cafe có thể tiếp cận và hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp để tăng cường trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.




**2.Nghệ thuật lấy data - chiến lược khôn khéo - khách yêu sẵn lòng sẻ chia**

* Thu thập thông tin khách hàng khi thanh toán
* Lấy thông tin qua hệ thống Đặt bàn trước
* Tặng Voucher, quà tặng
* Bàn thẻ quà tặng
* Dịch vụ Take away
* Hệ thống Wifi Marketing miễn phí
* Chương trình khuyến mãi
* Chạy quảng cáo

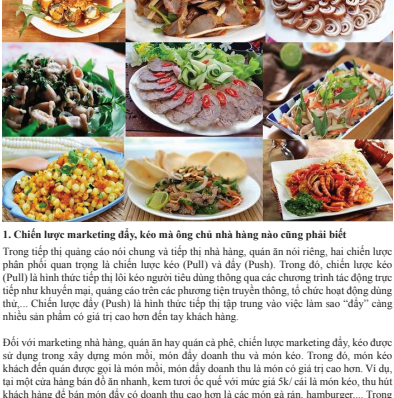
**3. Lấy chuẩn data khách hàng - khai thác mỏ vàng trong kinh doanh**

* Trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn và quán cafe, data khách hàng được coi là mỏ vàng quý giá. Nghệ thuật lấy data khách hàng một cách khôn khéo và chính xác là yếu tố quyết định giữa thành công và thất bại trong ngành này. Áp dụng các bí quyết thu thập thông tin khách hàng đã được đề cập, chủ quán có thể gom data hiệu quả và bứt phá doanh thu.

* Với sự nhạy bén và khéo léo trong việc áp dụng nghệ thuật lấy data khách hàng, chủ nhà hàng, quán ăn và quán cafe sẽ có một ưu thế cạnh tranh và đạt được sự bứt phá vượt trội trong hoạt động kinh doanh.

## IV. CÁCH XÂY DỰNG MÓN KÉO, MÓN MỒI HÚT KHÁCH TỰ NHIÊN

Nhà hàng, quán ăn khó có thể sống và mở rộng quy mô nếu như không có một chiến lược phân phối sản phẩm rõ ràng. Và chắc chắn, đây là những bước đầu tiên nếu muốn mở rộng quy mô. Quán ăn của bạn bên cạnh một sản phẩm chủ đạo để tạo dấu ấn khác biệt thì ông chủ đừng quên chiến lược marketing đẩy và kéo, xây dựng sản phẩm mồi.



**1. Chiến lược marketing đẩy, kéo mà ông chủ nhà hàng nào cũng phải biết**

Trong tiếp thị quảng cáo nói chung và tiếp thị nhà hàng, quán ăn nói riêng, hai chiến lược phân phối quan trọng là chiến lược kéo (Pull) và đẩy (Push). Trong đó, chiến lược kéo (Pull) là hình thức tiếp thị lôi kéo người tiêu dùng thông qua các chương trình tác động trực tiếp như khuyến mại, quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, tổ chức hoạt động dùng thử,... Chiến lược đẩy (Push) là hình thức tiếp thị tập trung vào việc làm sao "đẩy" càng nhiều sản phẩm có giá trị cao hơn đến tay khách hàng.

Đối với marketing nhà hàng, quán ăn hay quán cà phê, chiến lược marketing đẩy, kéo được sử dụng trong xây dựng món mồi, món đẩy doanh thu và món kéo. Trong đó, món kéo khách đến quán được gọi là món mồi, món đẩy doanh thu là món có giá trị cao hơn. Ví dụ, tại một cửa hàng bán đồ ăn nhanh, kem tươi ốc quế với mức giá 5k/ cái là món kéo, thu hút khách hàng để bán món đẩy có doanh thu cao hơn là các món gà rán, hamburger,... Trong đó, các chương trình khuyến mãi các dịp là phương thức để thu hút khách đến, giúp cửa hàng bán thêm nhiều món khác.

*a. Tầm quan trọng của món mồi, món kéo, món đẩy*

Bên cạnh việc theo đuổi đam mê với sản phẩm, dịch vụ của mình, vậy mục đích cuối cùng của hoạt động kinh doanh nhà hàng, quán ăn là gì? Đó là doanh thu. Áp dụng xây dựng món mồi, món kéo, món đẩy, mục đích của các hoạt động này chính là lôi kéo, thu hút sự chú ý, kích thích nhu cầu mua sắm/ sở hữu của khách hàng đối với sản phẩm. Qua đó, doanh số tiêu thụ của cơ sở được nâng cao. Cửa hàng không gặp tình trạng tồn kho, sản phẩm này luôn gặp tình trạng thiếu hàng trong khi sản phẩm khác không được lựa chọn tới. Đồng thời, từ chính các sản phẩm này, nhà hàng, quán ăn có cơ hội phục vụ đa dạng các nhóm khách hàng, tăng nhận diện thương hiệu.

*b. Ứng dụng xây dựng sản phẩm mồi trong quán ăn, nhà hàng*

Trong kinh doanh quán ăn, nhà hàng, một trong những cách thức được áp dụng trong chiến lược tiếp thị đẩy kéo là xây dựng các món mồi, món kéo, món đẩy. Cụ thể, các nhà hàng quán ăn sẽ đưa ra mồi như để lôi kéo khách hàng, dẫn họ tới một lựa chọn mong muốn.

Hiểu đơn giản, khi khách hàng của bạn đứng trước hai sự lựa chọn, họ sẽ thấy dẫn đo khi đưa ra quyết định. Với phần lớn khách hàng, họ thường lựa chọn phương án tối ưu chi phí hơn. Như vậy, đơn vị để gặp tình trạng tồn kho, không bán được lựa chọn có mức giá cao hơn. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của lựa chọn thứ ba với mức giá không có quá nhiều chênh lệch, khách hàng lại để dàng sản phẩm có mức giá cao hơn. Đây chính là hiệu ứng chim mồi để giúp doanh nghiệp bán được sản phẩm định hướng.

Để đạt được hiệu quả mong muốn, thu hút khách hàng đến quán, món mồi phải thực sự hấp dẫn, nổi bật và đánh đúng tâm lý khách hàng. Và cần chấp nhận thực tế, sản phẩm mồi có thể là sản phẩm không đem lại lợi nhuận lớn, mang lại lãi cho nhà hàng quán ăn.

**2. Cách một số nhà hàng quán ăn xây dựng sản phẩm mồi, kéo, đẩy**

Thực tế, nhiều mô hình nhà hàng, quán cafe đã áp dụng chiến lược sản phẩm mồi từ rất lâu và đạt được doanh số như mong đợi. Cụ thể, một quán cafe đã đưa ra các loại giá bao gồm:

- Ly đồ uống size S có giá 49.000đ
- Ly đồ uống size M có giá 59.000đ
- Ly đồ uống size L có giá 65.000đ

Đối với các khách hàng khi lựa chọn đồ uống, họ có xu hướng nhìn vào giá tiền và có sự so sánh. Trong đó, bạn cần bỏ thêm 10.000đ để upsize từ cốc size M từ cốc size S. Tuy nhiên, bạn chỉ cần thêm hơn 5.000đ để mua được cốc size L. Như vậy rõ ràng, nhiều khách hàng sẽ lựa chọn cốc size L vì thấy giá hời. Từ chính sách giá này, bạn có thể thấy cốc size M chính là món mồi và cốc size L chính là sản phẩm mà quán muốn đẩy mạnh.

Bên cạnh chính sách giá, việc thiết kế một sản phẩm mới bên cạnh món chính cũng là một cách để thúc đẩy doanh thu. Nhiều quán cà phê, đồ uống bên cạnh thực đơn đồ uống còn tổ chức các hoạt động khác như bán đồ lưu niệm, tổ chức hoạt động chiếu phim để thu hút khách hàng tới. Hay những thương hiệu đồ ăn nhanh nổi tiếng như KFC, Jollibee từ nhiều năm đã thiết kế món mồi là kem tươi 5.000đ/ cái để kéo khách tới quán. Hay thương hiệu Vua Chả Cá gần đây luôn duy trì chương trình khuyến mại 69.000đ/ suất vào thứ hai hàng tuần để kéo khách hàng tới sử dụng, trải nghiệm thêm nhiều món khác.

**3. Các chiến lược trong sử dụng sản phẩm mồi, kéo, đẩy để sống sót, phát triển trong môi trường kinh doanh nhà hàng, quán ăn đầy cạnh tranh**

***a. Xây dựng chiến lược về giá***

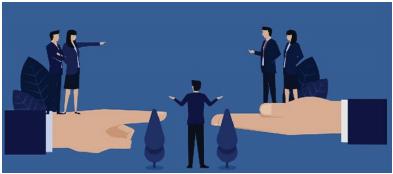
Ví dụ, một tô phở thường có giá khoảng 40.000 đồng thế nhưng chỉ cần thêm 5.000 đồng là bạn đã có bát phở cỡ lớn ăn no nê. Như vậy, với hiệu ứng này, cửa hàng sẽ tăng thêm doanh thu nhờ nhiều lựa chọn ăn tô phở lớn của khách hàng. Chiến lược này đánh đúng tâm lý của khách hàng trong quá trình mua hàng thường so sánh về giá. Ngoài ra, việc nhà hàng thiết kế các combo đồ ăn rẻ hơn so với khi mua lẻ hai món cũng là chiến lược để thúc đẩy tiêu nhiều sản phẩm tại quán, tăng doanh thu hiệu quả.

***b. Ứng dụng quy luật 100***

Đây cũng là chiến thuật được xây dựng dựa trên tâm lý thích giá rẻ của người tiêu dùng. Bạn có thể áp dụng để thiết kế các chương trình giảm giá, khuyến mãi. Cụ thể, khi ưu đãi dưới 100.000đ, bạn hãy để con số giảm giá theo số % và ngược lại, khi số tiền giảm giá lớn, bạn hãy thể hiện trực quan để thu hút khách hàng. Khách hàng sẽ thấy hấp dẫn hơn với ưu đãi giảm 50% so với ưu đãi giảm 30.000đ/ tô phở 60.000đ.

*c. Thiết kế các sản phẩm trung gian không hấp dẫn*

Bạn sẽ thắc mắc tại sao? Thực tế rất đơn giản vì đây thường là những sản phẩm ở cỡ trung, có mức giá cao hơn sản phẩm cỡ nhỏ và giá gần xấp xỉ sản phẩm lớn. Như vậy, cửa hàng sẽ gia tăng cơ hội bán sản phẩm cỡ lớn, tăng doanh thu.



*d. Thiết kế một sản phẩm không cần lãi, chất lượng tốt*

Thúc đẩy tổng doanh thu, phương án chọn sản phẩm không cần lãi, chất lượng tốt cũng là phương án khả thi. Thông qua sản phẩm kèo, nhà hàng sẽ tăng cơ hội phục vụ các món chính. Đây là món chủ đạo lại có doanh thu cao hơn, sẽ giúp ổn định tình hình kinh doanh đồng thời giúp khách hàng nhớ hơn về đặc trưng của nhà hàng.

*e. Sản phẩm theo mùa, hợp xu hướng*

Hãy luôn nhớ, sản phẩm mồi là sản phẩm để thu hút khách hàng, kéo khách hàng tới sản phẩm chính nên nó chắc chắn là sản phẩm hấp dẫn, phù hợp số đông. Ví dụ, các quán nước, trà sữa thường có thêm các đồ uống theo mùa hay quán ăn thường cập nhật các món ăn phụ theo sự yêu thích của khách hàng. Cửa hàng có thêm lợi thế cạnh tranh, tăng cơ hội phát triển.

*f. Cân bằng giá giữa các sản phẩm*

Những sản phẩm mồi không phải là sản phẩm để tăng doanh thu vượt trội. Nó là bước trung gian để khách hàng tiếp cận sản phẩm chính, dùng để thu hút khách hàng nên thường được bán với số lượng nhiều. Vì vậy, để cân bằng doanh thu, chủ cửa hàng nên chọn sản phẩm có giá vốn thấp, lãi ít để hỗ trợ tăng doanh thu cho những sản phẩm tiềm năng hơn.

*g. Bán thêm nhiều sản phẩm thu hút khác bên cạnh sản phẩm mồi*

Trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn, bạn chắc chắn không thể sống với menu các món ít ỏi. Bên cạnh các sản phẩm mồi, bạn có thể bán chéo cả những sản phẩm khả để cải thiện doanh thu nhanh chóng. Để tiếp cận các khách hàng, bạn có thể thiết kế thực đơn hoặc bày biện không gian để sản phẩm mồi bên cạnh các sản phẩm bán thêm.

Thiết kế hệ thống món mồi, kéo, dẫy rất quan trọng. Trong kinh doanh nhà hàng, quán ăn, đã có nhiều bài học thất bại khi sai hướng khi thiết kế sản phẩm. Đừng để quán ăn "chết" vì những sai lầm cơ bản.

## V. ĐÀO TẠO CÁCH CHỌN NGƯỜI PHÙ HỢP Ở TẤT CẢ CÁC VỊ TRÍ - YẾU TỐ QUAN TRỌNG BẬC NHẤT ĐỂ VẬN HÀNH CẢ BỘ MÁY

Trong kinh doanh nói chung và vận hành nhà hàng, quán ăn, quán cà phê nói riêng, yếu tố con người, nhân sự là nhân tố quyết định trực tiếp đến sự thành bại, phát triển lâu dài của quán. Đi cùng những người phù hợp, bạn sẽ có đội ngũ đồng hành tin cậy để xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn. Vì vậy, đừng vội vã trong lựa chọn yếu tố con người cho cơ sở kinh doanh.

**1. Ý nghĩa của những nhân sự phù hợp**

Thế nào là người phù hợp? Thực tế, câu trả lời chỉ có người chủ mới biết. Một nhân sự phù hợp không chỉ là người giỏi về chuyên môn mà còn là người khớp trong chiến lược kinh doanh, văn hóa làm việc mà mỗi nhà hàng, quán cà phê đề ra.

Khi tìm được người phù hợp, các quán ăn, nhà hàng, quán cà phê sẽ nhận được những lợi thế:

- Tiết kiệm thời gian đào tạo, tuyển dụng: Những nhân sự phù hợp sẽ gắn bó lâu dài cùng quán. Điều này đồng nghĩa quán không cần mất công tuyển dụng hay đào tạo nhiều lần.
- Xây dựng chiến lược kinh doanh thống nhất: Khi xây dựng đội ngũ vận hành ổn định, nhà hàng, quán ăn đã thấu hiểu từng nhân viên, thiết kế chiến lược phát triển phù hợp.
- Tạo ra dịch vụ chất lượng, nâng cao hình ảnh quán: Trong ngành hàng dịch vụ, nhân viên chính là bộ mặt của nhà hàng, quán ăn. Khi nhân viên tốt, hình ảnh quán cũng tốt hơn.

*Ai cũng phải là người phù hợp, bao gồm cả người chủ quán*

Trong cuốn sách kinh doanh nổi tiếng "Từ tốt đến vĩ đại" của JIM COLLINS - một trong số 20 tác phẩm có ảnh hưởng nhất thế giới về quản trị trong vòng 20 năm qua, yếu tố con người đã được khẳng định đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Trong đó, mỗi nhân sự đều phải là người phù hợp, từ người đạo đến đội ngũ nhân viên. Để trở nên vĩ đại, bạn cần biết mình có những khả năng gì và những điểm yếu gì. Nếu chưa phải là một người giỏi trong lĩnh vực, bạn sẽ làm gì để cải thiện hay cần phải chọn nhân sự thế nào để bù đắp những hạn chế của bạn. Hãy luôn tự đặt ra câu hỏi để hiểu chính mình. Những nỗ lực theo thời gian sẽ có kết quả.

Cùng giống trong mô hình nhà hàng quán ăn, quán cà phê, chủ quán có thể là người có năng lực về tài chính nhưng nếu chưa kinh nghiệm quản lý, vận hành thì hãy tìm một người cộng sự phù hợp, giỏi về mảng này. Là người chủ quán, hơn ai hết, bạn cần biết năng lực và kinh nghiệm của mình tới đâu để xây dựng một tập thể vững mạnh, nhân sự phù hợp trong từng vị trí.

**2.Tìm người phù hợp cần có chiến lược**

Thực tế, nhiều nhà hàng, quán ăn, quán cà phê bỏ qua việc lên kế hoạch tìm kiếm đội ngũ nhân sự phù hợp. Hệ quả là nhà hàng gặp tình trạng thừa nhân lực ở vị trí này, thiếu nhân lực ở vị trí kia hoặc nhân sự nghỉ việc liên tục.

Nhà hàng, quán ăn là mô hình kinh doanh dịch vụ nên số lượng nhân viên tương đối lớn đảm bảo ở các bộ phận, vị trí khác nhau. Trong nhà hàng, quán ăn, những vị trí chính thường là bếp chính, phụ bếp, quản lý, đội ngũ nhân viên phục vụ, thu ngân. Số lượng nhân viên ở mỗi vị trí tùy thuộc vào mô hình kinh doanh và chiến lược của quán.

Để đảm bảo vận, tính số lượng nhân sự cần thiết ở mỗi nhà hàng, chủ nhà hàng nên xem xét, tính toán một nhân sự có thể đảm nhiệm được bao nhiêu khối lượng công việc. Dù chi phí vận hành là yếu tố luôn cần tối ưu nhưng chủ quán không nên quá tối ưu nguồn nhân lực, cần đối phù hợp khối lượng, tránh tình trạng nhân viên bị quá tải, căng thẳng, bỏ việc. Ngoài ra, trong kế hoạch tuyển dụng, chủ quán đừng quên cân nhắc các yếu tố nghiệp vụ, kỹ năng cần có ở mỗi vị trí nhân sự.

**3.Quy trình tìm ra nhân sự phù hợp**

Sau quá trình lên kế hoạch, sàng lọc các ứng viên phù hợp. Chủ quán có thể thực hiện lần lượt các bước:

- Phỏng vấn: Chủ quán có thể trực tiếp phỏng vấn hoặc thông qua đội ngũ tuyển dụng riêng để tìm kiếm ứng viên nếu nhà hàng có đội ngũ riêng. Dựa trên cách trả lời của ứng viên, nhà tuyển dụng sẽ tìm hiểu được tính cách, khí chất, kinh nghiệm cũng như kỹ năng chuyên môn của họ. Người phỏng vấn cần đặt ra nhiều dạng câu hỏi khác nhau để hiểu rõ về ứng viên. Sau đó, nhân sự nên kiểm chứng thông tin của hồ sơ dựa trên câu trả lời của ứng viên.
- Bàn bạc, đưa ra quyết định tuyển dụng phù hợp: Thông qua biểu hiện của ứng viên trong quá trình phỏng vấn, chủ quán cùng nhân viên tuyển dụng sẽ tổng hợp lại tất cả các thông tin và tìm ra ứng viên phù hợp nhất tại vị trí tìm kiếm. Quyết định cuối cùng nên được đưa ra dựa các tiêu chí trước đó đề ra, không nên quá cảm tính.
- Cho ứng viên bước vào thời gian thử việc: Sau khi lựa chọn được ứng viên, phía nhà hàng, quán ăn cần liên hệ với ứng viên và thông báo kế hoạch làm việc chi tiết. Thông thường, thời gian thử việc tại các vị trí sẽ diễn ra trong vòng 1-2 tháng. Lúc này sẽ là khoảng thời gian để nhà hàng đào tạo, hiểu về năng lực thực tế của ứng viên.

Trong quá trình lựa chọn con người cho nhà hàng, quán ăn, chủ quán bắt buộc phải lựa chọn kỹ lưỡng. Đồng thời, mỗi chủ quán cần hiểu rõ năng lực của bản thân để lựa chọn quản lý đồng hành. Việc này cũng áp dụng đối với quá trình quán chọn các đối tác quảng cáo, marketing. Một nhân sự phù hợp luôn cần thời gian và sự tìm kiếm cẩn thận.

## VI. NGHỆ THUẬT THIẾT KẾ MENU ĐỈNH CAO

### 1. Nghệ thuật thiết kế menu - bí quyết từ các "ông lớn" để giải bài toán "sức hút" nâng mức doanh thu cho nhà hàng

Trong thế giới ẩm thực, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, bên cạnh yếu tố chất lượng món ăn và dịch vụ chuyên nghiệp là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Thực đơn của một nhà hàng cũng đóng vai trò lớn trong việc tạo nên một trải nghiệm ẩm thực độc đáo và chinh phục thực khách.

Các ông lớn trong ngành nhà hàng đã hiểu rõ rằng thực đơn không chỉ đơn thuần là một danh sách các món ăn mà còn là một công cụ quan trọng để gửi thông điệp, tạo dấu ấn và khác biệt trong lòng khách hàng. Và đây cũng chiêu bài giúp nâng cao doanh số cho mỗi nhà hàng.

**2. Chỉ là 1 list các món ăn - menu nhà hàng có thực sự quan trọng?**

Bạn có bao giờ tự hỏi tại sao một menu nhà hàng chỉ là một danh sách các món ăn - Tại sao cần đầu tư nhiều đến vậy? Đúng, có lẽ bạn nghĩ rằng nó chỉ đơn giản là một danh sách món. Nhưng hãy để tôi kể cho bạn một câu chuyện thú vị về sức mạnh của một menu chất lượng.

Menu nhà hàng không chỉ là một danh sách món ăn, mà là cầu nối giữa nhà hàng và khách hàng. Nó là một công cụ quan trọng để gợi lên sự hứng thú và mong đợi của khách hàng về trải nghiệm ẩm thực.

Một menu tốt không chỉ đơn thuần là một liệt kê các món ăn, mà còn là một tác phẩm nghệ thuật được thiết kế để kết nối với tâm hồn của khách hàng. Nó sẽ dẫn dắt khách hàng vào một cuộc hành trình ẩm thực đầy màu sắc, từ những món khai vị hấp dẫn, những món chính tuyệt hảo cho đến những món tráng miệng ngọt ngào.

Thiết kế Menu đúng cách có thể tạo nên một trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Nó không chỉ giúp họ lựa chọn món ăn một cách dễ dàng mà còn mang đến sự hài lòng và hứng thú. Mỗi từng dòng chữ, mô tả món ăn và hình ảnh được chọn lọc đều góp phần tạo nên một bức tranh tổng thể hoàn hảo về trải nghiệm ẩm thực rất riêng của nhà hàng của bạn.

Một menu được sắp xếp một cách hợp lý và thông minh có thể thúc đẩy khách hàng đặt món theo cách tốt nhất. Ví dụ, việc đặt các món ăn hay đồ uống có giá trị cao hơn hoặc được khuyến nghị lên đầu trang menu có thể khuyến khích khách hàng chọn những món đó. Điều này có thể tăng doanh thu và tối ưu hóa lợi nhuận của nhà hàng.

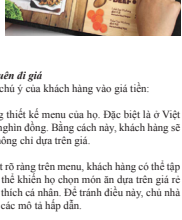
Một menu thiết kế độc đáo, mang đậm phong cách và hình ảnh của nhà hàng có thể giúp xây dựng một nhận diện riêng biệt. Khách hàng sẽ nhớ đến nhà hàng thông qua hình ảnh và thiết kế độc đáo của menu, từ đó tạo sự khác biệt và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Menu được thiết kế đẹp mắt, trình bày rõ ràng và chất lượng không chỉ cho thấy sự chăm sóc đến từ nhà hàng, mà còn tạo dựng một hình ảnh uy tín và chuyên nghiệp. Điều này có thể tạo lòng tin và thu hút khách hàng quay lại lần tiếp theo.

**3. Menu đẹp thôi là chưa đủ cần chuẩn nguyên tắc để mang lại doanh thu**
Các "ông lớn ẩm thực" thiết kế menu như thế nào?

***a. Tối ưu hình ảnh trên menu – bí kíp tối thượng cho người kinh doanh nhà hàng***
Khi thiết kế hình menu cho nhà hàng, không thể phủ nhận rằng các bức ảnh của các món ăn có ảnh hưởng tích cực tới sự lựa chọn của khách hàng. Tuy nhiên, một nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thay vì sử dụng nhiều hình ảnh của món ăn trên menu, việc chỉ sử dụng một bức ảnh trên mỗi trang menu có thể làm tăng doanh số của món ăn đó lên đến 30%, đặc biệt đối với các nhà hàng thuộc phân khúc trung – cao cấp. Đương nhiên, hình ảnh phải được chuẩn bị đẹp mắt, rõ ràng và ấn tượng.

***b. Tạo điểm nhấn thu hút sự chú ý của thực khách***
Các nhà nghiên cứu kinh doanh nhà hàng đã chỉ ra rằng khi thực khách xem hình menu, ánh mắt của họ sẽ tập trung đầu tiên vào vị trí trên cao ở góc phải của menu, gọi là "Điểm nhấn". Vì vậy, khi thiết kế menu, các nhà hàng luôn tận dụng vị trí này để đặt những món ăn mà họ muốn bán nhiều nhất (thường là những món ăn có giá trị cao). Điều này giúp tạo sự chú ý và hứng thú từ phía khách hàng.
Với menu thiết kế 2 mặt, khách hàng thường sẽ nhìn vào phần giữa của trang bên phải đầu tiên. Tiếp theo là sản phẩm đầu tiên và cuối cùng trong danh sách. Do đó, hãy ưu tiên các món hấp dẫn ở vị trí này.




***c. Ẩn đi giá tiền – nghệ thuật khiến khách hàng quên đi giá***
Trong kinh doanh nhà hàng, có hai cách để giảm sự chú ý của khách hàng vào giá tiền:
Cách 1: Ẩn đi đơn vị tiền tệ:
Cách làm này đã được nhiều nhà hàng áp dụng trong thiết kế menu của họ. Đặc biệt là ở Việt Nam, khi đơn vị tiền tệ có giá trị cao như hàng trăm nghìn đồng. Bằng cách này, khách hàng sẽ chọn món ăn dựa trên sở thích và chất lượng, chứ không chỉ dựa trên giá.
Cách 2: Đặt giá cả kín đáo dưới phần mô tả:
Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi giá cả được đặt rõ ràng trên menu, khách hàng có thể tập trung nhiều vào giá hơn là vào thức ăn. Điều này có thể khiến họ chọn món ăn dựa trên giá rẻ nhất, thay vì dựa trên nguyên liệu, hương vị hoặc sở thích cá nhân. Để tránh điều này, chủ nhà hàng nên đặt giá một cách khéo léo, lồng chúng vào các mô tả hấp dẫn.

*d. Mô tả chi tiết khiến khách hàng dễ dàng chọn món hơn*

Rào cản ngôn ngữ có thể trở thành một vấn đề khi nhà hàng phục vụ các món ăn truyền thống hoặc đặc trưng của một vùng địa lý cụ thể. Để giải quyết vấn đề này, việc thêm mô tả chi tiết về món ăn trên menu có thể giúp khách hàng dễ dàng hiểu và lựa chọn món ăn phù hợp với hương vị và sở thích của họ.

*e. Để cao tính bản địa:*

Nếu bạn kinh doanh một nhà hàng nhỏ mang tính độc quyền, việc giữ gìn tính bản sắc cá nhân là điều rất quan trọng. Tuy nhiên, nếu bạn có ý định mở rộng thị trường và kinh doanh nhà hàng theo chuỗi, việc cân nhắc tính địa phương trong thực đơn là điều cần thiết. Một số ông lớn trong ngành nhà hàng đã thành công trong việc thích nghi với văn hóa và khẩu vị địa phương bằng cách thay đổi và điều chỉnh thực đơn để phù hợp với nguyên vọng của thị trường địa phương.

Ví dụ, McDonald's đã thực hiện việc loại bỏ món có thịt bò khỏi thực đơn ở Ấn Độ, thay vào đó là các món chay và gà để phù hợp với khẩu vị và giá trị văn hóa ẩm thực của đất nước này.

Trong kinh doanh nhà hàng, tính sáng tạo và linh hoạt là quan trọng để thích nghi và phát triển. Bằng cách tối ưu hình ảnh menu và áp dụng những bí kíp trên, bạn có thể tạo nên một trải nghiệm ẩm thực độc đáo và chinh phục thực khách trong ngành nhà hàng của mình

Nghiên cứu từ Gallup – một tập đoàn phân tích và khảo sát thị trường trứ danh của Mỹ - đã chỉ ra rằng: khi đi ăn, trung bình một người chỉ bỏ 109 giây để xem menu. Qua cái "ngưỡng vàng" này, khách hàng sẽ chán nản hoặc lạc lối trong hàng chục, thậm chí hàng trăm món ăn, khiến họ không hứng thú đến việc thưởng thức hay muốn quay lại nhà hàng nữa. Vì thế, thực đơn trở thành "vũ khí" lợi hại nhất để bán hàng trong nhà hàng.

Một menu tốt cần phải được thiết kế sao cho dễ hiểu nhất có thể, đảm bảo trong 109 giây ngắn ngủi đó, nó có thể lôi kéo hứng thú của thực khách, cho họ mọi thông tin cần thiết và đi đến đích cuối cùng – khiến họ vui vẻ gọi (càng nhiều) món càng tốt.

Ngược lại, một menu khó hiểu viết bằng ngôn ngữ xa lạ, không có chú thích món ăn và dọc mất thời gian là "điểm yếu chí mạng". Cho dù món ăn có thơm ngon hấp dẫn đến đâu, cũng có thể không được gọi và trải nghiệm của thực khách với nhà hàng cũng bị ảnh hưởng tiêu cực ít nhiều.

Thực đơn nhà hàng của bạn đã đáp ứng được các tiêu chí trong nghệ thuật thiết kế menu chưa? Nếu chưa hãy thử ngay những tuyệt chiêu ở trên để đưa nhà hàng của bạn kinh doanh phát đạt hơn nhé!

## VII. NHỮNG KINH NGHIỆM CẦN TÍCH LŨY TRƯỚC KHI MỞ QUÁN

**1. Tự mở nhà hàng - quán ăn || trước khi tự làm chủ phải thử làm "quản"**

Trong xu hướng "Người người khởi nghiệp", tâm chí của mỗi người đều hướng đến việc tự chủ kinh doanh. Và trong hàng trăm ngàn lĩnh vực kinh doanh F&B vẫn luôn là lựa chọn hấp dẫn nhất. Bởi lĩnh vực này có triển vọng phát triển tốt nhất, nhanh nhất, mạnh nhất. Và quan trọng hơn là quan điểm kinh doanh nhà hàng - mở quán ăn là lĩnh vực dễ dàng thực hiện.

Tuy nhiên, thực tế lại cho thấy 2 từ "khởi nghiệp" nghe rất hay, nhưng khi còn non kinh nghiệm, chúng ta thường chỉ thừa bàn lĩnh mà thiếu đủ thứ trên đời. Làm sớm, làm vội các chỉ có con đường thất bại chờ trước mắt.

Do vậy, trước khi mở nhà hàng - quán ăn, trước hết hãy học hỏi, trau dồi kinh nghiệm bằng cách làm thuê. Khi đó, các bạn được đào tạo, học hỏi, trải nghiệm và không phải chịu trách nhiệm chính. Sau khi tích lũy đủ kinh nghiệm, cảm thấy tự tin, am hiểu và còn tinh thần khởi nghiệp thì hãy làm tự làm chủ.

**2. Có chi làm chủ thì đừng mù mờ - bởi chỉ 1 sai lầm bạn sẽ trả giá ngay bằng tiền mặt**

Khi bạn quyết định trở thành chủ một nhà hàng, sự chính xác và cẩn trọng là yếu tố vô cùng quan trọng. Một sai lầm nhỏ có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng và tác động đến lợi nhuận của bạn. Đó là lý do tại sao bạn không thể bỏ mù mờ hay chủ quan trong việc quản lý và vận hành nhà hàng của mình. Dưới đây là một số lỗi thường gặp và hậu quả tiềm ẩn mà bạn cần tránh.

***a. Quản lý tài chính không chính xác:***

Một sai lầm phổ biến mà chủ nhà hàng thường mắc phải là không quản lý tài chính một cách chính xác. Điều này có thể dẫn đến việc không kiểm soát được chi phí, quá mức tiêu thụ nguyên vật liệu, hoặc không đáp ứng được các khoản thanh toán và nợ nần. Khiến cho lợi nhuận giảm sút hoặc thậm chí gặp khó khăn tài chính. Để tránh điều này, hãy dành bảo bạn có một hệ thống quản lý tài chính hiệu quả và luôn theo dõi và kiểm soát các khoản chi tiêu.

***b. Đánh giá sai thị trường:***

Nếu bạn không hiểu rõ thị trường và khách hàng của mình, có thể bạn sẽ đánh giá sai và không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể dẫn đến việc mất đi khách hàng và doanh thu giảm sút. Để tránh điều này, hãy nghiên cứu kỹ thị trường, tìm hiểu về đối tượng khách hàng mục tiêu và đảm bảo rằng bạn cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

***c. Sự thiếu hiểu biết về ngành ẩm thực:***

Một sai lầm thường gặp là thiếu hiểu biết về ngành ẩm thực. Nếu bạn không có kiến thức và kỹ năng cần thiết để quản lý một nhà hàng, có thể bạn sẽ không thể cung cấp dịch vụ chất lượng và đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Để tránh điều này, hãy đầu tư thời gian và nỗ lực để học hỏi về ngành ẩm thực, theo dõi xu hướng mới và cập nhật kiến thức của bạn liên tục.

***d. Phục vụ và chất lượng không đạt yêu cầu:***

Chất lượng dịch vụ và sản phẩm là yếu tố quyết định thành công của một nhà hàng. Nếu bạn không đảm bảo chất lượng và không đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, họ sẽ không quay lại và có thể chia sẻ trải nghiệm xấu của họ với người khác. Điều này có thể gây ảnh hưởng xấu đến danh tiếng và lợi nhuận của bạn. Để tránh điều này, hãy đảm bảo rằng bạn có quy trình kiểm soát chất lượng và đào tạo nhân viên để đáp ứng đúng yêu cầu của khách hàng.

***e. Kỹ năng quản lý không tốt:***

Quản lý một nhà hàng đòi hỏi kỹ năng quản lý hiệu quả. Nếu bạn không biết cách quản lý nhân viên, lập kế hoạch, tổ chức và giám sát công việc, có thể sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì hoạt động và phát triển của nhà hàng. Để tránh điều này, hãy đầu tư thời gian và nỗ lực để học hỏi và phát triển kỹ năng quản lý của bạn.

**3. Làm thuê trên tấm thẻ của người làm chủ - tích đủ kinh nghiệm chắc hẳn thành công**

Trước khi tự mở một nhà hàng hay quán ăn, việc đi làm thuê trong nhà hàng - quán ăn có thể mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Bước này được coi như việc trang bị cho bản thân một "quân đội" kiến thức và kỹ năng cần thiết trước khi đảm nhận vai trò làm chủ. Bắt đầu từ vị trí làm thuê cho phép bạn khám phá, học hỏi và tích lũy kinh nghiệm trong một môi trường thực tế.

* Hiểu rõ về hoạt động kinh doanh nhà hàng: Làm thuê giúp bạn có cái nhìn tổng quan về cách một quán ăn hoặc nhà hàng vận hành. Bạn sẽ được trực tiếp tham gia các công việc hàng ngày như chuẩn bị và chế biến món ăn, phục vụ khách hàng, quản lý kho hàng và đặt hàng, và thậm chí quản lý nhân viên. Qua đó, bạn sẽ hiểu rõ quy trình và hoạt động của một nhà hàng.

* Học hỏi kỹ năng chuyên môn: Làm thuê là cơ hội để học hỏi và nâng cao kỹ năng chuyên môn. Bạn có thể học cách chế biến các loại món ăn, tạo ra hương vị độc đáo, sắp xếp và trang trí một món ăn hấp dẫn, và học cách làm việc hiệu quả trong một môi trường áp lực và nhanh chóng. Các kỹ năng này sẽ trở nên rất hữu ích khi bạn tự mở quán ăn và phục vụ khách hàng của riêng mình.

* Xây dựng mạng lưới và quan hệ trong ngành: Khi làm thuê cho nhà hàng - quán ăn, bạn sẽ có cơ hội gặp gỡ và làm việc với nhiều người trong ngành, bao gồm các đầu bếp, nhân viên phục vụ, nhà cung cấp và khách hàng. Điều này giúp bạn xây dựng mạng lưới quan hệ và tạo ra cơ hội kinh doanh trong tương lai. Bạn có thể học hỏi từ những người có kinh nghiệm và tìm kiếm nguồn cung ứng đáng tin cậy cho quán ăn của mình.

* Hiểu khách hàng và xu hướng thị trường: Khi bắt đầu ở vị trí thấp như phục vụ, bạn sẽ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và nhận được phản hồi từ họ về món ăn và dịch vụ. Điều này giúp bạn hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó điều chỉnh và cải thiện quy trình kinh doanh của mình. Bạn cũng có thể theo dõi xu hướng thị trường và nắm bắt được những thay đổi trong khẩu vị và ưu thích của khách hàng.

* Học cách quản lý và vận hành nhà hàng: Trong quá trình làm thuê bạn nhìn thấy và tham gia vào quá trình quản lý và vận hành một quán ăn hoặc nhà hàng. Bạn có thể học cách lập kế hoạch và quản lý nguồn lực, tổ chức và giám sát công việc của nhân viên, quản lý tài chính và tiếp thị, và xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình kinh doanh. Điều này sẽ giúp bạn trở thành một chủ quán ăn có kỹ năng quản lý và vận hành hiệu quả.

**4. 3 bước để chuyển từ làm thuê sang làm chủ**

* Không nên do dự nếu phải đối mặt với đối thủ
Người khởi nghiệp không nên hỏi: "Thị trường cần gì?". Thay vào đó, bạn nên hỏi: "Tôi có thể cung cấp thứ gì mà tôi yêu thích cho thị trường?". Bản chất của thị trường kinh doanh là trăm người bán - vạn người mua. Chỉ cần dịch vụ của bạn tốt, món ăn của bạn ngon thì nhà hàng của bạn sẽ tìm được con đường phát triển.

* Xác định rõ đối tượng khách hàng của bạn là ai?
Những sản phẩm và dịch vụ trên thị trường đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khác nhau. Ngay cả những sản phẩm và dịch vụ cùng loại nhưng được kinh doanh theo cách khác nhau hoặc đối tượng khách hàng khác nhau cũng sẽ phù hợp với những kiểu khách hàng khác nhau.

Câu hỏi quan trọng là: Phương pháp, kinh nghiệm hay quy trình của bạn khác biệt ở điểm nào?
Một điều khiến bạn trở nên khác biệt chính là bạn. Hãy làm nổi bật những giá trị, mục đích và kinh nghiệm sống của bạn trong hoạt động tiếp thị.

*Mạnh dạn thuê một người thành công hướng dẫn
Tìm một người đã đạt được cuộc sống và thành công giống như bạn muốn trong bức tranh về tương lai. Họ có thể giúp bạn quyết định những mục tiêu ngắn và dài hạn, đồng thời thiết lập những bước thực tế để đạt mục tiêu.

Điều quan trọng là người bạn muốn thuê phải thực sự phù hợp với tầm nhìn của bạn. Dương nhiên bạn có nhiều cách để đạt mục tiêu. Lộ trình tới thành công của một người khác chưa chắc sẽ phù hợp với bạn. Hãy lắng nghe tiềm thức của bản thân và tin vào bản năng của bạn.

## VIII. CÁCH TRẢ LƯƠNG QUẢN LÝ, PHA CHẾ, ĐẦU BẾP, NHÂN VIÊN.. ĐEM LẠI HIỆU QUẢ KINH DOANH, THÚC ĐẨY LAO ĐỘNG NHIỆT TÌNH.

**1.Trả lương đầu bếp và quản lý thế nào để giữ chân nhân tài**

Con người là yếu tố quan trọng để làm nên sự thành công của mỗi doanh nghiệp. Đối với nhà hàng, quán ăn, đội ngũ nòng cốt là các đầu bếp và quản lý. Các chủ quán luôn quan tâm làm sao để giữ chân đội ngũ này. Trong số các chính sách thu hút, bạn không thể bỏ qua chính sách lương thưởng cho mỗi cá nhân.

**2. Vì sao cần đãi ngộ tốt đội ngũ đầu bếp, quản lý**

Quán ăn, nhà hàng nào chắc chắn đều mong muốn sở hữu đội ngũ đầu bếp giỏi. Họ chính là người tạo nên linh hồn các món ăn, hương vị của nhà hàng để khách hàng nhớ tới. Từ đó, nhà hàng có cơ sở để tăng độ nhận diện thương hiệu, thúc đẩy tăng doanh thu. Mỗi đầu bếp có phong cách chế biến riêng nên để duy trì hương vị thống nhất, nhà hàng cần có đội ngũ đầu bếp cố định, gắn bó lâu dài. Việc tuyển chọn đầu bếp vừa chuyên nghiệp vừa phù hợp với môi trường không phải là điều dễ dàng trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Mảnh ghép còn lại là đội ngũ quản lý. Đây là những nhân sự sẽ giúp chủ quán quản lý chi tiết các hoạt động tại nhà hàng, quán ăn đồng thời đảm nhiệm xử lý, giải quyết các vấn đề đối với khách hàng. Nhờ đó, quán ăn hoạt động ổn định, hạn chế vấn đề phát sinh. Đầu bếp và quản lý đều là những người cần có chuyên môn cao, thái độ chuyên nghiệp. Họ đã trải qua đào tạo chuyên nghiệp. Việc tìm kiếm đội ngũ mới phù hợp không dễ nên ở vị trí chủ quán, bạn cần có chính sách để giữ chân họ.

**3. Chính sách lương cho đầu bếp và quản lý phù hợp**

Chế độ lương thưởng là quyền lợi xứng đáng mà một đầu bếp, quản lý nhận được sau quá trình làm việc, cống hiến. Nhà hàng có chính sách lương thưởng rõ ràng, minh bạch thể hiện sự công nhận đối với nỗ lực của nhân viên.

Đây cũng là chính sách buộc phải có khi nhân viên làm việc tại nhà hàng, là quy chuẩn liên kết giữ bên nhà hàng, quán ăn và đội ngũ nhân viên. Riêng với bếp trưởng, yếu tố này càng quan trọng bởi đây là người trực tiếp điều phối, giám sát các thợ bếp chế biến món ăn. Bếp trưởng đảm nhận trực tiếp nấu các món ăn chính, món yêu cầu kỹ thuật cao tại nhà hàng đồng thời là người đề xuất, sáng tạo các món ăn mới. Họ chính là "nhạc trưởng" trong căn bếp.

Việc trả mức lương hấp dẫn là phương thức để thu hút và giữ chân đội ngũ đầu bếp, quản lý giỏi. Nếu đưa ra mức lương quá thấp, nhà hàng, quán ăn khó có thể sở hữu được đầu bếp, quản lý kinh nghiệm, kỹ năng tốt. Ngược lại, khi trả mức lương quá cao, điều này sẽ khiến chủ quán khó cân đối trong chi phí vận hành, tính toán lợi nhuận. Vì vậy, chủ quán nên căn cứ tình hình thị trường cũng như yếu tố năng lực của nhân viên để đưa ra mức lương phù hợp.

**4. Các tiêu chí căn cứ để tính lương đầu bếp và quản lý**

Để quyết định mức lương phù hợp cho đầu bếp và quản lý, đây là những yếu tố chủ quán cần căn cứ.

***a. Kinh nghiệm làm việc của đầu bếp, quản lý***

Các quán ăn, nhà hàng quy mô có nhiều bộ phận với chính sách lương khác nhau. Những vị trí làm việc yêu cầu chuyên môn cao, kỹ năng tốt thì chắc chắn bạn phải trả mức lương xứng đáng. Cụ thể, vị trí đầu bếp hay nhân viên pha chế thường yêu cầu những người đã có kinh nghiệm, khả năng nắm bắt công việc nhanh chóng nên mức lương cần trả cao hơn. Đồng thời, ở không vận hành, quản lý, vị trí quản lý thường là những người phải có tố chất lãnh đạo, xử lý linh hoạt nên đây cũng là vị trí cần trả mức lương tốt. Và ở những vị trí cơ bản như phục vụ, thu ngân,... quán sẽ trả mức lương thấp hơn.

***b. Số ca, thời gian làm việc của đầu bếp, quản lý***

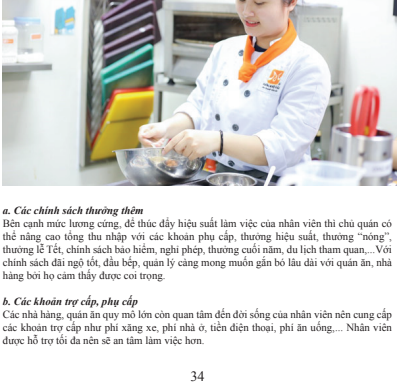
Đặc thù của ngành F&B là thời gian mở cửa trong ngày dài, thường từ 9h sáng đến tận tối muộn. Để đảm bảo hiệu suất cũng như sức khỏe đội ngũ nhân viên, các quán ăn, nhà hàng thường chia nhỏ các ca làm việc. Bởi vậy, mức lương của nhân viên cần tính thời gian làm việc thực tế. Tuy nhiên, vị trí đầu bếp và quản lý thường là nhân viên full-time nên chủ quán có thể cân nhắc trả lương cố định hoặc trả lương theo giờ như đã thỏa thuận. Bên cạnh đó, một số quán ăn đặc thù hoạt động cả ban đêm nên chủ quán cần tính toán trả mức lương cao hơn, xứng đáng công sức bỏ ra.

***c. Mặt bằng trả lương chung tại khu vực kinh doanh***

Một yếu tố quyết định đến mức lương của đội ngũ nhân viên nhà hàng, quán ăn là khu vực làm việc. Nhìn chung, tại những thành phố lớn, mức lương của đội ngũ đầu bếp, quản lý của nhà hàng sẽ cao hơn so với tại các tỉnh lẻ. Hay những nhà hàng, quán ăn theo chuỗi thì mức lương có sự đồng bộ. Và tất nhiên, khi nhà hàng, quán ăn trả mức lương cao hơn thì sẽ có những tiêu chí tuyển chọn khắt khe, yêu cầu cao hơn.

**5. Các chính sách nên đi kèm để thu hút đầu bếp, quản lý giỏi**

Mức lương hấp dẫn là phương thức thể hiện sự ghi nhận xứng đáng đối với các đầu bếp, quản lý giỏi. Tuy nhiên, bên cạnh đó, để giữ chân họ, chủ quán cần có một lộ trình tăng lương cụ thể cho đầu bếp và nên có một số chính sách dưới đây.



***a. Các chính sách thưởng thêm***

Bên cạnh mức lương cứng, để thúc đẩy hiệu suất làm việc của nhân viên thì chủ quán có thể nâng cao tổng thu nhập với các khoản phụ cấp, thưởng hiệu suất, thưởng "nóng", thưởng lễ Tết, chính sách bảo hiểm, nghỉ phép, thưởng cuối năm, du lịch tham quan,...Với chính sách đãi ngộ tốt, đầu bếp, quản lý càng mong muốn gắn bó lâu dài với quán ăn, nhà hàng bởi họ cảm thấy được coi trọng.

***b. Các khoản trợ cấp, phụ cấp***

Các nhà hàng, quán ăn quy mô lớn còn quan tâm đến đời sống của nhân viên nên cung cấp các khoản trợ cấp như phí xăng xe, phí nhà ở, tiền điện thoại, phí ăn uống,... Nhân viên được hỗ trợ tối đa nên sẽ an tâm làm việc hơn.

***c. Lộ trình thăng tiến***

Một trong những cách thúc đẩy nhân viên phát triển là quản ăn, nhà hàng xây dựng một lộ trình thăng tiến rõ rệt. Bạn có thể đào tạo đội ngũ đầu bếp chính, quản lý từ chính những phụ bếp và nhân viên phục vụ.

***d. Xây dựng khóa đào tạo phát triển chuyên môn***

Để nâng cao kỹ năng nhân viên cũng như nâng cao chất lượng món ăn nhà hàng, việc tổ chức các chương trình đào cho nhân viên là cần thiết. Từ đó, nhân viên sẽ làm việc chuyên nghiệp và năng suất hơn, tích lũy kinh nghiệm.

***e. Tạo ra môi trường làm việc tích cực, lành mạnh***

Là người có kỹ năng và chuyên môn tốt, đội ngũ nhân sự lại kỳ vọng về một môi trường làm việc tích cực với văn hóa riêng. Cùng một mức lương, một chính sách đãi ngộ thì điều giữ chân các đầu bếp, quản lý lại là "văn hóa nhà hàng". Do đó, việc xây dựng môi trường làm việc thoải mái, năng động rất quan trọng. Xây dựng thương hiệu không chỉ cho phía khách hàng mà nhà hàng cũng cần xây dựng thương hiệu với đội ngũ nhân viên. Văn hóa nhà hàng tác động trực tiếp tới cảm nhận của nhân viên, giúp họ thay đổi cái nhìn về thương hiệu.

Những người giỏi luôn quan tâm tới con đường phát triển của bản thân. Do đó, ở vị trí chủ nhà hàng quản ăn, bạn cần thiết kế chính sách lương, các chính sách đãi ngộ khác để hỗ trợ tối đa đầu bếp, quản lý. Bạn cần cho họ thấy sự trân trọng, để cao nhân tài ở bạn. Hãy cân nhắc mức lương phù hợp để chi trả hợp lý.

## IX. CÁCH XỬ LÝ VẤN CÁC VẤN ĐỀ LOGIC, KHÔN NGOAN TRONG ĐIỀU HÀNH QUÁN

**Xử lý vấn đề logic, khôn ngoan - Tránh đoán mò**

Là đơn vị cung cấp sản phẩm, dịch vụ tới các khách hàng, việc xảy ra các tình huống bất ngờ là điều khó tránh. Vấn đề đối với khách hàng, vấn đề trong nội bộ, vấn đề dài hạn về tình hình kinh doanh,... tất cả đòi hỏi kỹ năng giải quyết vấn đề của chủ nhà hàng, quán ăn, đội ngũ nhân viên. Xử lý vấn đề, bạn cần có trình tự khoa học, không nên chỉ đoán mò.

**1. Gồm 4 bước giải quyết vấn đề cho mọi chủ nhà hàng, quán ăn:**
Những tình huống sẽ xảy đến bất ngờ đòi hỏi bạn cần luôn chuẩn bị tâm thế sẵn sàng để giải quyết. Khi đó, bạn cần phải bình tĩnh nhìn nhận sự việc, xử lý theo cách toàn diện, không dự đoán cảm tính. Không chỉ chủ quán, đội ngũ nhân viên nhà hàng, quán ăn, quán cà phê cũng cần được rèn luyện tốt kỹ năng này. Trong đó, đối với bất kỳ tình huống, vấn đề nào, đây là công thức áp dụng.

***a. Tìm hiểu nguyên nhân, nguồn gốc vấn đề***
Nhằm giải quyết vấn đề triệt để, việc đầu tiên cần biết là hiểu đúng nguồn cơn của sự việc. Cụ thể, vấn đề xuất phát từ đâu, xảy ra khi nào. Khi tìm hiểu chính xác nguyên nhân, bạn mới có thể từ đó nghiên cứu, đưa ra giải pháp phù hợp.

***b. Nhìn nhận vấn đề tổng thể, toàn diện trên các khía cạnh***

Để đưa ra giải pháp tối ưu cũng như tìm hiểu được mấu chốt vấn đề, chúng ta không nên vội vàng kết luận, phán đoán khi chỉ nhìn chúng dưới một góc độ. Hãy mở rộng tầm nhìn để có kết luận khách quan nhất. Nguyên nhân của vấn đề có thể xuất phát từ một hay nhiều phía nên nếu tập trung ở một khía cạnh mà quên đi các tình huống khác, vấn đề chỉ được giải quyết tức thời, không triệt để.

***c. Xây dựng hệ thống giải pháp phù hợp***

Từ việc khai thác nguyên nhân chính xác của vấn đề, bạn cũng đội ngũ có thể xây dựng hệ thống các giải pháp phù hợp. Qua đó, chọn lọc dần phương án khả thi nhất, phù hợp nhất bởi định hướng sai sẽ khiến vấn đề càng trở nên nan giải hơn.

***d. Có kế hoạch thời gian, bắt tay thực hiện các giải pháp***

Để tránh xảy ra khủng hoảng lớn, đội ngũ nhà hàng, quán ăn, quán cà phê cần tiến hành giải quyết vấn đề càng sớm càng tốt. Vấn đề càng nghiêm trọng, càng khó nắm bắt và xử lý. Như vậy, kế hoạch ban đầu không còn khả thi nữa.

***e. Đánh giá kết quả xử lý***

Trải qua 4 bước từ tìm hiểu nguyên nhân đến bắt tay hành động, bước quan trọng không thể bỏ qua là đánh giá lại kết quả xử lý.

Để hình dung cụ thể, nếu trong môi trường nhà hàng, quán ăn, bạn là nhân viên phục vụ và nhận được phản hồi của khách hàng về chất lượng phục vụ, bạn cần

- Chân thành lắng nghe thông tin, phản hồi của khách hàng và trước tiên đưa ra lời xin lỗi.
- Xin lại thông tin chi tiết của khách hàng để phản hồi lại với đơn vị chuyên trách hoặc thông báo với cấp quản lý để có phương án giải quyết phù hợp.
- Phối hợp để tìm hiểu vấn đề, lên kế hoạch khắc phục kịp thời.
- Sau khi lên kế hoạch, bạn tham khảo, xin phản lại phản hồi của khách hàng về dịch vụ mới.

**2. Quy trình giải quyết một số vấn đề thường gặp tại nhà hàng, quán ăn**

Mỗi khách hàng khi thưởng thức món ăn, đồ uống đều có cảm nhận riêng. Đồng thời, trong quá trình phục vụ, những tình huống bất ngờ sẽ xảy ra nên khó có thể hướng dẫn chi tiết làm thế nào để xử lý trong từng tình huống. Tuy nhiên, đây là một số ví dụ điển hình mà phần lớn các quán ăn, nhà hàng đều đã, đang hoặc sẽ gặp phải.

*a. Quản đối mặt với vấn đề vắng khách*

Đây là vấn đề khó giải quyết và nan giải nhất, đòi hỏi một chiến lược dài hạn. Tuy nhiên, trước khi bắt tay giải quyết vấn đề, bạn cần liệt kê tất cả những nguyên nhân có thể dẫn tới tình trạng vắng khách. Cụ thể, quán xảy ra tình trạng vắng khách xuất phát từ:

- Vị trí của quán: Nhiều quán gặp điểm bất lợi về mặt bằng như ở vị trí khuất hay quán không gian nhỏ, chật hẹp. Điều này khó thu hút, gây sự chú ý với các khách hàng qua đường. Bên cạnh đó, đối với các quán lớn, vị trí để xe cũng quan trọng không kém. Một số nhà hàng thậm chí để biển "Quý khách tự quản lý xe của mình, nếu mất nhà hàng không chịu trách nhiệm". Điều này ít nhiều gây e ngại khi khách hàng tới quán.
- Mức giá phục vụ: Khi kinh doanh cùng ngành hàng, yếu tố về giá rất quan trọng. Vì vậy, khi xây dựng thực đơn kèm theo giá, các chủ quán cần cân nhắc kỹ lưỡng để đưa ra mức giá phù hợp, trong đó có thể dựa trên tình hình thị trường, chất lượng dịch vụ của quán.
- Chất lượng món ăn đến dịch vụ của nhà hàng: Sản phẩm luôn là yếu tố cốt lõi nếu muốn phát triển hoạt động kinh doanh. Đối với các nhà hàng, quán ăn phục vụ tại cửa hàng, dịch vụ là yếu tố quan trọng đi kèm. Bởi vậy, nếu quán rơi vào tình trạng vắng khách, bạn nên thẩm định, kiểm tra lại chất lượng của nhà hàng từ món ăn đến dịch vụ. Nhiều nhà hàng ở một giai đoạn đông khách dẫn đến quá tải mà đánh mất bản sắc ban đầu trong món ăn của quán.

• Thái độ của nhân viên: Nhân viên mới là đội ngũ tiếp xúc thường xuyên với các khách hàng. Đôi khi, chính thái độ của nhân viên là nguyên nhân khiến khách hàng không hài lòng, không muốn quay trở lại. Bởi vậy, một cuộc kiểm tra đột xuất cũng giúp chủ quán nhìn nhận lại cách nhân viên phục vụ khách hàng.
Liệt kê tất cả các tình huống, lựa chọn và dùng phương pháp loại trừ sẽ giúp chủ quán sớm tìm ra các nguyên nhân cốt lõi dẫn tới vấn đề để từ đó khắc phục.

***b. Lựa chọn các đối tác truyền thông, quảng cáo***

Kinh doanh trong thời đại 4.0, nhiều nhà hàng quán ăn, nhà hàng, quán cà phê đã tư duy mở, xây dựng các chiến lược Marketing. Khi chưa đủ tiềm lực xây dựng phòng Marketing riêng, việc lựa chọn các đối tác quảng cáo rất quan trọng. Nếu không lựa chọn cẩn thận, các quán có thể gặp vấn đề chính trong hoạt động này. Cụ thể, các đối tác quảng cáo thiếu chuyên nghiệp khó có thể cải thiện hình ảnh của quán. Thậm chí, các hình ảnh, ấn phẩm thiếu chỉn chu cũng có thể gây ra các khủng hoảng, làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh quán.

Vì vậy, khi tìm kiếm đối tác quảng cáo, chủ quán cũng không nên lựa chọn theo cảm tính. Để có quyết định đúng đắn, bạn cần tiếp xúc ít nhất với 5 đơn vị, tìm hiểu về các hoạt động, dự án đơn vị đó thực hiện kèm theo các chỉ số, thống kê chi tiết. Từ đó, bạn sẽ hiểu hơn về sự chuyên nghiệp, chất lượng của quán. Những đối tác marketing thiếu chuyên nghiệp không chỉ kiếm ra tiền, khiến quán tốn thời gian, chi phí, công sức.

***c. Vấn đề chất lượng ở các khâu vận hành***

Đứng vai trò ở người chủ quán, bạn luôn mong muốn nâng cao, cải thiện dịch vụ của quán. Như vậy, bạn cần hiểu rõ khâu nào đang gặp vấn đề cần cải thiện, nhân sự nào cần đào tạo nâng cao.

Ví dụ, ở khu bếp - nơi mang đến những món ăn hấp dẫn phục vụ khách hàng, bạn cần biết chất lượng các đầu bếp có đồng đều hay không để cải thiện. Bạn có mở thể mở một cuộc thi hay một bài test để kiểm tra năng lực, trình độ. Tương tự, ở các khâu khác, chủ quán cũng có thể mở các đợt kiểm tra như vậy để đánh giá chất lượng từ sản phẩm đến dịch vụ. Khi gặp các vấn đề, điều tối kỵ mà chủ nhà hàng, quán ăn, quán cà phê cần tránh là đoán mò. Hãy bình tĩnh tìm nguyên nhân, xây dựng các chiến lược phù hợp để giải quyết vấn đề triệt để.

**Những vấn đề tâm linh cần biết khi mở nhà hàng, quán ăn**

Từ bao đời, người Việt ta vẫn giữ quan niệm "Có thờ có thiêng có kiêng có lành". Tất cả đều hướng tới cuộc sống bình an, may mắn, đủ đầy. Đặc biệt, đối với kinh doanh buôn bán, những nghi thức tâm linh quan trọng là điều cần biết và thực hiện chin chu. Vậy, khi mở quán ăn, nhà hàng, quán cà phê, đâu là nghi thức tâm linh mà chủ quán cần lưu ý?

**1.Phóng sinh - Chuyện nhân quả**

Phóng sinh là một hành động thiện lạnh để tích góp công đức, giảm bớt nghiệp quả để hướng tới con đường giác ngộ. Phóng sinh là hành động con người phóng thích, giúp các loài sinh vật bị giam cầm, ràng buộc được giải thoát, thoát khỏi tình trạng bị đe dọa.

Phật dạy, phóng sinh mang lại nguồn phúc đức dồi dào, người phóng sinh sẽ nhận lại được nhiều may mắn, bình an, thuận lợi, giảm bớt nghiệp quả trong đời.

Khi làm việc tốt cho chúng sinh, nhân quả sẽ trở lại với cuộc đời ta. Thứ nhất, phóng sinh giúp giải những tội lỗi trong quá khứ. Thứ hai, phóng sinh chính là giúp gặp nên những may mắn trong tương lai. Khi cho đi, ta ắt sẽ nhận lại.

Đồng thời, về mặt môi trường, khi thả sinh vật về môi trường sống của nó là giúp tạo đa dạng sinh học. Phóng sinh là để bổ sung lại lượng sinh vật đã bị đánh bắt, ngừa tình trạng cạn kiệt. Phóng sinh là cách giúp hành tinh thêm xanh. Chim được trả về với bầu trời, cá về với nước.

Đối với người làm nhà hàng, quán ăn, việc nhập nguồn nguyên liệu thịt, cá hay ốc, chim,… là cần thiết để chế biến các món ăn. Vì vậy, việc quán ăn thực hiện phóng sinh vừa là hành động mang ý nghĩa tâm linh, vừa là cách cân bằng môi trường sống.

**2. Phóng sinh đúng cách mà chủ quán cần biết**

Phóng sinh là hoạt động tâm, ban phước lành nhưng cần thành tâm, làm đúng

- Không quá coi trọng hình thức, làm tùy tâm: Quá đặt nặng hình thức, nhiều người quan niệm là phải mua chim, cá đến chùa để các sư làm lễ chú nguyện rồi mới phóng sinh. Điều này đồng nghĩa các con vật được mua trước, bị nhốt. Tuy không sai nhưng có phần rườm rà. Thực tế, phóng sinh cần nghi lễ ngắn gọn, nhanh nhẹn.
- Không nên đặt nặng số lượng con vật được phóng sinh: Phóng sinh xuất phát từ trái tim yêu thương, lòng từ bi, thương cảm, mong muốn được giải thoát cho con vật gặp nạn. Vì vậy, nếu quan niệm mua càng nhiều thì càng dày phước thì ngược bản chất của việc phóng sinh.
- Không nên mang tâm lý phóng sinh rồi sẽ bị người khác bắt lại: Nhiều người lo lắng việc phóng sinh xong sẽ bị người khác bắt lại thì việc sẽ không thành, không có ý nghĩa. Tuy nhiên, cuộc đời có luật nhân quả theo hành vi, người làm việc thiện sẽ được hưởng phước, ai tạo nghiệp sẽ gánh hậu quả.
- Phóng sinh sinh vật phù hợp với môi trường sống: Phóng sinh là giải thoát, giúp các sinh vật được trở về với môi trường sống của chúng. Vì vậy, khi thực hiện nghi thức phóng sinh, chủ quan cần xem đó có phải là môi trường sống phù hợp của chúng hay không. Trong đó, cá nước mặn thì không thể sống ở sông, cá nước ngọt thì không sống ở biển, chim sẽ bay về trời,... Điều này nằm ở sự thành tâm của người phóng sinh.

**3.Cúng thí thực ngày khai trương**

Mỗi mảnh đất đủ kinh doanh hay sinh sống thì đều có những vị thần trông coi và cả những tiền chủ, vong linh ở đó. Vì vậy, việc cúng trong ngày khai trương là cách để chủ quán thông báo, trình diện với các vị thần, xin phép được kinh doanh trên mảnh đất này. Đồng thời, với lòng thành kính, cúng thí thực ngày khai trương là dịp để chủ cửa hàng xin các thần phù hộ độ trì, giúp việc kinh doanh buôn may bán đắt, phát triển thuận lợi. Bởi vậy, cúng khai trương nhà hàng, quán ăn, quán cà phê mang ý nghĩa tâm linh sâu sắc:

- Kính dâng cảm tạ thể hiện lòng thành kính của chủ quán đối với các vị thần linh
- Thông báo ra mắt địa điểm nhà hàng, quán ăn, quán cà phê với mọi người

Bởi vậy, việc cúng thí thực ngày khai trương nhà hàng, quán ăn cần chuẩn bị chu đáo, kỹ càng, thành tâm. Mỗi chủ quán đều mong muốn được các vị thần linh phù hộ cho việc mở quán thuận lợi, gặp nhiều may mắn. Do vậy, khi mở quán, bạn cần quan tâm đến các vấn đề như

- Địa điểm cúng thí thực, cúng trong nhà hay ngoài trời
- Chuẩn bị mâm cúng gồm những gì và sẽ đặt mâm cúng ở đâu
- Yêu cầu của các lễ vật, hoa cúng khai trương như nào, chuẩn bị đồ cúng khai trương ra sao, số lượng bao nhiêu
- Văn khấn khai trương thế nào cho đúng?
- Ngày cúng khai trương nào tốt?

**4. Đặt bàn thờ thần tài tại địa điểm kinh doanh**

Người làm kinh doanh buôn bán nói chung đều không thể bỏ qua nghi thức thờ thần tài vì theo quan niệm dân gian, Thần Tài là một thần trông coi tiền tài, vàng bạc của gia đình. Thần Tài trợ giúp trong con đường buôn bán, kinh tế. Do đó, các cửa hàng buôn bán, nhà hàng, quán ăn thường lập một bàn thờ Thần Tài riêng. Việc thờ cúng Thần Tài, Thổ Địa có ý nghĩa quan trọng, phù hộ buôn may bán đắt. Vì vậy, khi mở quán, bên cạnh các khâu chuẩn bị, chủ quán cần cân nhắc việc lập bàn thờ Thần Tài.

Trong đó, nguyên tắc đặt bàn thờ Thần Tài – Thổ Địa là phải đặt tại vị trí quan sát được hết sự vào ra của các ghế thăm cửa hàng. Chủ quán nên đặt bàn thờ theo hướng cung Thiên Lộc, Quý Nhân dựa vào hành cung, mệnh và tuổi của chủ nhà hàng. Đặc biệt chú ý, bàn thờ không nên đặt ở những góc khuất, tối như dưới gầm xà, gầm cầu thang.

Bàn thờ Thổ Địa lúc nào cũng phải có một tấm bài vị dán ở vách. Lưng bàn thờ cần chọn loại vách tường chắc chắn, không hướng về phía cửa sổ hay bị dục lỗ bởi như vậy, tài vận không tụ lại được. Nếu bạn không thể đặt bàn thờ dựa vào tường do vấn đề chọn hướng thì giải pháp phù hợp là tạo vách nhân tạo để tránh góc nhọn sau lưng.

Nhà hàng, quán ăn, quán cà phê kinh doanh thuận lợi phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Bên cạnh giá trị cốt lõi là sản phẩm, dịch vụ thì việc được các vị thần linh phù trợ rất quan trọng. Quán thuận lợi trong các khâu, tạo đà phát triển. Vì vậy, khi mở quán, chủ quá cần chú ý tới các vấn đề tâm linh như lập bàn thờ thần tài, phóng sinh, cúng thí thực,...

## XI. .NẮM BẮT THỜI ĐIỂM ĐÚNG ĐẨN ĐỂ ĐẨY MẠNH MARKETING HÚT KHÁCH HÀNG

**Đầu tư đúng phương pháp đúng thời điểm**

Cùng các phương pháp, vì sao quán của bạn vẫn thất bại? Đúng phương pháp chỉ là một phần, quan trọng hơn cả là đúng thời điểm. Giai đoạn đầu mở quán, điều quan trọng có phải là đẩy mạnh quảng cáo? Hãy nhìn nhận lại, cửa hàng của bạn đang thiết sót những gì để hoàn thiện nội bộ trước.

**1. Sai lầm khi vội vã đẩy mạnh quảng cáo**

Sức mạnh của quảng cáo, marketing đã tạo nên cơn sốt khiến nhiều ông chủ cảm thấy bị bỏ lại phía sau khi chưa theo kịp trong hoạt động này. Nếu vì tâm lý này mà bạn quyết định thì đó là sai lầm. Nếu Marketing đúng hướng, nhà hàng, quán ăn, quán cà phê của bạn sẽ nhanh chóng được biết đến. Tỷ lệ khách hàng ghé thăm có thể được cải thiện. Nhưng sau cùng, trong ngành hàng quán ăn, đồ uống, điều mà giữ chân khách hàng cuối cùng là hương vị món ăn, đồ uống, chất lượng dịch vụ.

Vậy khi nhà hàng chưa chuẩn bị đầy đủ các khâu này, chiến lược marketing chỉ là phí tiền. Quảng cáo rầm rộ dễ gây ra tác dụng ngược khi khách hàng tới không cảm nhận được chất lượng thật sự.

**2. Nhìn nhận đúng ý nghĩa của giai đoạn đầu vận hành**

Ở thời điểm mở quán, các chủ quán vẫn nên đầu tư cho các chiến lược Marketing nhưng đừng vung tiền hoang phí, cần có kế hoạch rõ ràng. Thay vào đó, điều quan trọng nhất trong giai đoạn này là hoàn thiện nội bộ, chăm chút từng khâu để sẵn sàng cho thời điểm bùng nổ. Khi chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng đến cảm nhận, quay lại ủng hộ và truyền miệng tới bạn bè, người thân.

Chủ quán không nên nhìn vào những quán ăn đông nghẹt khách mà sinh tâm lý lo lắng, vội vã. Hành trình kinh doanh luôn nhiều các thử thách, đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, chậm mà chắc, giai đoạn đầu là thời điểm để bạn hoàn thiện các khâu, tạo nền tảng vững chắc để nhà hàng, quán ăn, quán cà phê phát triển.

**3. Một số khâu cần chú ý khi nhà hàng đi vào hoạt động**

Trong bất kỳ lĩnh vực nào, từ kế hoạch đến thực thi đều có sai khác nhất định, thời điểm đầu quán hoạt động là lúc để điều chỉnh, bổ sung.

***a. Bố cục không gian, trang trí nội thất đã hợp lý chưa?***

Trong nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, thiết kế không gian là yếu tố quan trọng để thu hút, tăng trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên, từ bản thiết kế, sản phẩm thực tế có những thay đổi nhất định, gây bất tiện trong hoạt động, trải nghiệm tại quán.

Trong thiết kế nhà hàng, quán ăn, khu vực phục vụ khách hàng chiếm từ 40-60% diện tích, 30% còn lại dành cho khu vực nội bộ (chế biến, nấu nướng, trữ hàng, khu văn phòng). Thiết kế nhà hàng tiêu chuẩn cần đảm bảo yếu tố: Phong cách – Ấm cúng – Tiện dụng.

***b. Thiết kế khu bếp - Linh hồn của nhà hàng, quán ăn***

Nơi mang đến những món ăn sáng tạo, hương vị độc đáo là khu vực bếp. Vì vậy, giai đoạn quán đi vào hoạt động thực tiễn, chủ quán cần tính toán, kiểm tra hoạt động của khu bếp. Cụ thể, diện tích xây dựng khu bếp như vậy đã hợp lý chưa, các thiết bị đã sắp xếp khoa học, thuận tiện cho đầu bếp, các thiết bị bếp đã đầy đủ chưa? Nhiều chủ quán vì muốn tập trung vào không gian trải nghiệm mà tiết kiệm diện tích bếp, gây ra bất lợi trong quá trình chế biến.

*c. Đội ngũ nhân sự, quản lý*

Từ kế hoạch tuyển dụng, giai đoạn mới mở quán là lúc để chủ quán ổn định nhân sự, thống nhất các khâu nhân sự. Nhân viên chính là bộ mặt của nhà hàng, ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ. Vì vậy, hãy để quán đi vào vận hành và điều chỉnh để đội ngũ nhà hàng hoàn thiện nhất.

*d. Kiểm soát quy trình vận hành thế nào trong giai đoạn đầu?*

Chắm mà chắc, việc ổn định quy trình vận hành tiêu chuẩn sẽ giúp chủ quán tiết kiệm công sức, thời gian cũng như chi phí trong các giai đoạn tương lai. Bạn cần xây dựng

một bộ quy chuẩn cho riêng mô hình kinh doanh quán ăn của bạn. Trong đó, một số nguyên tắc nhất định trong xây dựng bộ quy trình cho chủ quán ăn, nhà hàng bao gồm:

**Các công việc trước giờ mở cửa**

- Kiểm tra hoạt động của các thiết bị, nguồn nguyên vật liệu: Đối với công tác kiểm tra các thiết bị, nguồn nguyên vật liệu trong bếp, quản lý hay đội ngũ bếp trưởng, phụ bếp sẽ đảm nhiệm. Khi các thiết bị xảy ra vấn đề hay nguồn nguyên liệu trong kho thiếu, nhân viên phụ trách cần báo kịp thời để bổ sung, sửa chữa. Tất cả phải được chìn chu trước giờ mở cửa.
- Tập hợp đội ngũ nhân viên: Đối với các thương hiệu nhà hàng, quán ăn lớn, khâu họp nhân viên này rất quan trọng. Công đoạn chỉ cần diễn ra trong khoảng 5-10 phút để thúc đẩy tinh thần nhân viên, điều chỉnh thái độ, trang phục. Nhân viên cần có hình ảnh chuyên nghiệp nhất khi tiếp đón khách hàng.

**Trong khoảng thời gian mở cửa**

Nhìn chung, quy trình đón tiếp khách hàng chuyên nghiệp từ lúc bước vào quán đến khi sử dụng xong dịch vụ thường trải qua 5 bước: đón khách, gọi đồ, phục vụ món ăn, thanh toán và tiễn khách.

- Đón khách tại cửa: Đây là bước đầu tiên khách hàng tiếp xúc trực tiếp với nhà hàng. Do đó, quán cần tạo dựng một ấn tượng tốt trong lòng khách hàng. Để thành công trong bước này, nhân viên chịu trách nhiệm nên là những người có ngoại hình ưa nhìn, có giọng nói dễ nghe, nụ cười chuyên nghiệp, niềm nở và đúng cung cách. Thông thường, ban nên xây dựng bộ quy tắc riêng để nhân viên ghi nhớ thực hiện.
- Tư vấn đặt món: Đây là trách nghiệm của đội ngũ nhân viên phục vụ. Mỗi nhà hàng khác nhau sẽ có quy trình gọi món khác nhau. Ở một số nhà hàng, nhân viên sẽ đưa menu, tư vấn và hướng dẫn các món phù hợp rồi chờ khách lựa chọn các món ăn. Ngược lại, một số quán có quy trình gọi món trước khi khách tiến vào bàn rồi nhận hóa đơn. Khách hàng sau đó sẽ ngồi vào bàn để chờ món ăn đến.
- Phục vụ món ăn: Khi hoàn thành chế biến món ăn, nhân viên sẽ đưa món đến các bàn theo order. Bên cạnh đó, ở một số quán, khách hàng sẽ tự đến quầy lấy đồ. Mô hình này thường áp dụng cho các quán đồ uống. Trong đó, nhân viên luôn cần giữ thái độ ôn hòa, thân thiện với khách hàng. Đồng thời, nhân viên cần luôn ở khu vực gần khách để hỗ trợ kịp thời các yêu cầu như gọi thêm món, lấy thêm đồ, rót thêm nước. Với mô hình quán phục vụ các bữa nhiều món, nhân viên cũng cần chú ý thời điểm đưa đồ, quan sát để dọn bớt món.

***Tiễn khách ra về***

Khi khách hàng dùng bữa xong tại nhà hàng, nhân viên cần quan sát để tiễn khách ra cửa, thực hiện dọn bàn, sắp xếp xe cho khách. Đội ngũ nhân viên phục vụ sẽ đảm nhận công việc này để khách được tiếp đón chu đáo đến bước cuối cùng. Hãy luôn thân thiện, lịch sự, tận tình.

***Chuẩn bị các khâu để đóng cửa hàng***

- Dọn dẹp vệ sinh toàn cửa hàng: Đến giờ đóng cửa, không phục vụ khách, các bộ phận sẽ tiến hành dọn dẹp, vệ sinh sạch sẽ, tất các thiết bị, bảo quản các nguyên vật liệu theo đúng yêu cầu. Đối với bộ phận bếp, các nhân viên cần dọn sạch không gian làm việc chung đến vệ sinh, sắp xếp chén đĩa, các dụng cụ ở đúng vị trí. Các loại máy móc thiết bị cần được vệ sinh đúng cách và đảm bảo đã tắt hết trước khi đóng cửa.
- Kiểm tra, lưu lại các ghi chú quan trọng: Sau khi hoàn thành tất cả các khâu, trưởng bộ phận hay quản lý sẽ kiểm tra tất cả trước khi đóng cửa ra về. Trong đó, các quản lý cần đặc biệt chú ý đến các thiết bị đồ điện, nước, gas, thông khí.

Giai đoạn đầu kinh doanh, cần chỉn chu từ nội bộ trước đến chiến lược Marketing. Đúng thời điểm, đúng phương pháp, đây là điều chủ quán cần ghi nhớ.

## XII. HỌC CÁCH LẮNG NGHE, THẤU HIỂU KHÁCH HÀNG, ĐỂ ĐIỀU CHỈNH PHÁT TRIỂN VỮNG VÀNG. Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

**Phát triển nhà hàng thành công: Phải bắt đầu từ lắng nghe ý kiến khách hàng**

Phục vụ khách hàng nhưng lại chẳng bao giờ khảo sát ý kiến khách hàng, vậy quán của bạn nâng cấp sản phẩm, dịch vụ dựa trên cơ sở nào? Sự thành công sẽ chỉ là may mắn nhất thời khi quán không thực sự hiểu khách hàng của mình. Hãy tập trung nghiên cứu, khai thác sâu ý kiến của khách hàng sau khi họ trải nghiệm tại nhà hàng, quán ăn, quán cà phê.

### 1. Giá trị nhận được từ những lời phản hồi của khách hàng

Những ý kiến từ khách hàng là nguồn thông tin giá trị, chân thực và chính xác nhất để các nhà hàng, quán ăn, quán cà phê nắm bắt được khách hàng nghĩ thế nào về sản phẩm, dịch vụ. Ý kiến khách hàng có cả tích cực và tiêu cực để quán biết được điểm mạnh, điểm yếu của mình từ đó đưa ra kế hoạch điều chỉnh, phát triển phù hợp. Trong đó, thông qua ý kiến, phản hồi khách hàng, nhà hàng, quán ăn có thể:

- Cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ: Từ những ý kiến của khách hàng, chủ quán sẽ biết món ăn phục vụ, dịch vụ của quán đã đạt được những gì và chưa đạt được những gì.
- Tăng độ tin tưởng của khách hàng và nhà hàng, quán ăn, quán cà phê: Mỗi khách hàng đồng ý để lại phản hồi cho quán chứng tỏ họ cũng quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của quán. Đây có thể trở thành kênh kết nối giữa khách hàng và quán, cùng trò chuyện và nhận tra nhu cầu thực sự của họ. Từ nguồn thông tin này, quán có thể lên kế hoạch để xây dựng sự tin nhiệm đối với khách hàng.
- Phân loại các nhóm khách hàng: Nhóm khách hàng luôn sẵn sàng để lại những góp ý, phản hồi cho quán là nhóm có thể trở thành khách hàng trung thành. Do đó, quán cần lưu thông tin, chăm sóc tốt nhóm này.

Với tất cả những lý do trên, các chủ quán nhà hàng, quán ăn, quán cà phê hãy luôn chân thành lắng nghe ý kiến của khách hàng để hoàn thiện dịch vụ. Trong đó, quán có thể xây dựng kế hoạch thu thập ý kiến khách hàng cả trên nền tảng Online và Offline, bằng những câu hỏi khảo sát thực tế.

**2. Những câu hỏi khảo sát không thể thiếu tại nhà hàng, quán ăn, quán cà phê**

***Khai thác tối đa thông tin, nắm bắt được suy nghĩ thực sự của khách hàng, đây là danh sách câu hỏi mà các chủ quán không thể bỏ qua khi thực hiện khảo sát:***

- Điều gì khiến bạn ấn tượng nhất về cửa hàng của chúng tôi?
- Điều gì khiến bạn chưa hài lòng về quán?
- Đây có phải lần đầu tiên bạn đến quán?
- Bạn biết đến quán ăn/ nhà hàng/ quán cà phê qua đâu?
- Bạn sẽ tiếp tục ủng hộ nhà hàng, quán ăn của chúng tôi vào những lần tiếp theo không?

***Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về không gian, trang thiết bị cửa hàng***

- Bạn cảm thấy thế nào về không gian thiết kế nhà hàng, quán ăn?
- Bạn mong muốn không gian nhà hàng sẽ có thêm những gì?
- Ghế ngồi ở đây có đem lại cảm giác thoải mái cho bạn?
- Bạn có thấy nhà hàng đã đạt tiêu chuẩn vệ sinh sạch sẽ?

***Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về chất lượng đồ ăn, thức uống***

- Đánh giá chất lượng món ăn/ đồ uống tại nhà hàng/quán ăn/quán cà phê chúng tôi trong thang điểm từ 1 đến 5? (1"Kém" - 5"Rất hài lòng")
- Bạn có góp ý gì về hương vị món ăn/ đồ uống của quán?
- Bạn có mong muốn bổ sung món ăn, thức uống nào vào thực đơn của nhà hàng không?
- Bạn có thấy hài lòng về thực đơn các món tại nhà hàng? (Đa dạng/ Vừa đủ/ Ít lựa chọn)

***Khảo sát sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ của quán***

- Bạn đánh giá thế nào về quy trình phục vụ của nhà hàng/ quán ăn/ quán cà phê (Chưa hài lòng/ Hài lòng/ Rất hài lòng)
- Tốc độ phục vụ của quán có khiến bạn hài lòng? (Có/ không)
- Đội ngũ nhân viên có phục vụ chu đáo, nhiệt tình? (Có/không)

**3. Những bí quyết để khai thác sâu cảm nhận, suy nghĩ của khách hàng**

Các nhà hàng, quán ăn, quán cà phê hiện nay đều hiểu tầm quan trọng của việc khảo sát ý kiến và đã có kế hoạch thực hiện. Tuy nhiên, hiệu quả mỗi quán ăn thu thập được chắc chắn sẽ khác nhau bởi chất lượng câu hỏi khác nhau. Hãy đặt câu hỏi thông minh, khéo léo.

***Hạn chế sử dụng dạng câu hỏi Có/không?***

Đây là dạng câu hỏi thường xuất hiện trong các cuộc khảo sát Online. Ưu điểm của loại câu hỏi này là ngắn gọn, khách hàng dễ trả lời, không tốn quá nhiều thời gian suy nghĩ nhưng hạn chế về chiều sâu. khó phân tích. Chủ quán chỉ có thể biết khách hàng thích hay không thích về sản phẩm dịch vụ, sản phẩm mà không thể đào sâu lý do vì sao?

***Xây dựng các câu hỏi mở***

Trong bảng hỏi khảo sát, những lựa chọn cho trước đôi khi lại cản trở việc khách hàng đưa ra những suy nghĩ. cảm nhận thực sự. Những câu hỏi mở sẽ giúp nhà hàng, quán ăn nhận được đa dạng các câu trả lời, những suy nghĩ bất ngờ, hiểu sâu thêm về suy nghĩ, mong muốn thực sự.

***Lồng ghép các câu hỏi theo dạng đánh giá thang điểm***

Nếu bảng hỏi quá dài cũng khiến khách hàng cảm thấy khó chịu khi trả lời phản hồi. Để khai thác sâu đồng thời tiết kiệm thời gian, chủ quán có thể lồng ghép vào các câu hỏi đánh giá theo thang điểm. Bạn sẽ biểu rõ mức độ hài lòng mà khách hàng lại không cảm thấy phiền.

Ví dụ, với câu hỏi "Bạn đánh giá như thế nào về chất lượng món phở của quán?", bạn có thể chuyển đổi thành "Trên thang điểm cao dần từ 1-5, quý khách đánh giá thế nào về chất lượng của món phở?" (1 là không ngon, 2 là tạm được, 3 là bình thường, 4 là ngon, 5 là xuất sắc).

***Hạn chế các câu hỏi định hướng trước***

Nếu thực sự mong muốn khai thác những suy nghĩ bên trong của khách hàng, bạn nên hạn chế sử dụng câu hỏi có tính định hướng vì chúng không khách quan, có suy nghĩ cá nhân của người đặt câu hỏi. Kết quả có thể bị sai lệch. Những người nghiêm túc trả lời cũng cảm thấy bất tiện không không thể bày tỏ những gì thực sự suy nghĩ.

***Xây dựng câu hỏi ngắn gọn, đầy đủ ý***

Khách hàng không mong muốn phải dành quá nhiều thời gian cho việc trả lời bảng hỏi. Bảng hỏi quá nhiều thông tin dễ khiến khách hàng cảm thấy áp lực, mất hứng. Vì vậy, câu hỏi cần vừa đảm bảo đủ ý mà vẫn ngắn gọn có thể.

Ví dụ, bạn không nên đặt câu hỏi "Quý khách cảm thấy hệ thống thanh toán không sử dụng tiền mặt của nhà hàng có nhanh chóng và chính xác không?". Trong câu hỏi này, hai tính chất "nhanh chóng" và "chính xác" là hai ý riêng, không phảo lúc nào cũng đi cùng nhau

***Thêm các câu hỏi so sánh***

Để đánh giá tổng quan về chất lượng quán ăn, nhà hàng cũng như có sự so sánh với đối thủ cạnh tranh, chủ quán nên có các câu hỏi so sánh để đánh giá khách quan, chính xác, biết được điểm mạnh, điểm yếu của đơn vị so với các đối thủ.

Tuy nhiên, nếu thực hiện khảo sát trên MXH, bạn nên xây dựng câu hỏi một cách khéo léo, tránh những lùm xùm hoặc rắc rối không đáng.

***Dành tặng món quà tri ân cho các khách hàng đã thực hiện khảo sát***

Một món quà nhỏ sau khi hoàn thành khảo sát sẽ là lời cảm ơn chân thành, giúp khách hàng cảm thấy thoải mái dù đã dành thời gian cho nhà hàng. Bởi lẽ, không phải tất cả các khách hàng cũng có đủ thời gian, sự nhẫn nại sẵn sàng để thực hiện những khảo sát với số lượng các câu hỏi.

Luôn luôn lắng nghe ý kiến khách hàng là điều cần thiết khi phát triển nhà hàng, quán ăn, quán cà phê. Hãy đầu tư thời gian xây dựng bảng hỏi chất lượng, khai thác ý kiến khách hàng

# THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG, QUÁN ĂN

## XIII. CÁCH NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG BÀI BẢN ĐỂ ĐƯA RA LỰA CHỌN SÁNG SUỐT VỀ TỆP KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Không có bất kỳ chiến lược tiếp thị nhà hàng nào có thể đạt được sự hưởng ứng và đón nhận từ tất cả mọi người khi ra mắt trên thị trường. Với tính chất "làm dâu trăm họ" của ngành kinh doanh F&B, việc "chiều lòng" và tiếp cận các "thượng đế" là một thách thức, bởi mỗi người có cá tính, sở thích và thói quen riêng.

Nghiên cứu thị trường và hiểu rõ về đối tượng khách hàng là một quá trình đầu tư mang lại lợi ích, giúp các chiến lược trở nên không thể thất bại. Khi nhà hàng đã có thông tin về các yếu tố nhân khẩu học của từng nhóm khách hàng, việc xây dựng chiến lược tiếp thị trở nên đơn giản và đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng.

Hơn nữa, điều này giúp nhà hàng điều chỉnh cung cách phục vụ, thái độ và chất lượng một cách linh hoạt, nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

**1. Nghiên cứu thị trường & phác họa chân dung khách hàng. Làm đúng, làm chuẩn để thành công.**

Trong kinh doanh nhà hàng, việc vẽ chân dung khách hàng mục tiêu một cách chính xác và chi tiết sẽ giúp nhà hàng dễ dàng xác định đối tượng khách hàng mục tiêu hơn. Điều này sẽ giúp nhà hàng đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp nhất. Trong quá trình nghiên cứu và phác họa chân dung khách hàng, bạn có thể dựa vào một số yếu tố sau:

* Theo địa lý: Các nhà hàng thường mở với mục đích phục vụ khách hàng trong khu vực xung quanh. Vì vậy, phân chia khách hàng theo vùng miền, tỉnh thành, quận huyện, phường sẽ giúp bạn xác định các điều kiện và phong cách thiết kế nhà hàng cũng như dịch vụ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

* Theo tâm lý khách hàng: Phân chia khách hàng dựa trên địa vị xã hội, sở thích, thói quen và hành vi mua hàng sẽ giúp bạn xác định đối tượng mục tiêu và dễ dàng đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.

* Theo nhân chủng học: Sử dụng các công cụ quản lý quan hệ khách hàng như Chatbot, CRM, WIFI Marketing và các phần mềm tương tự, bạn có thể xác định và phân chia đối tượng khách hàng dựa trên tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, doanh nghiệp, công việc, thu nhập và nhiều yếu tố khác.

**2. Phân nhóm khách hàng và xây chiến lược tiếp thị tương ứng**

Phân nhóm khách hàng và xây dựng chiến lược tiếp thị tương ứng là một bước quan trọng trong việc đạt được hiệu quả trong kinh doanh nhà hàng. Trong kinh doanh hàng, chúng ta có thể xem xét các nhóm khách hàng dưới đây để đưa ra phương án tiếp thị phù hợp.

***a. Nhóm khách hàng sẵn sàng dùng bữa bên ngoài***

Với nhóm khách hàng này, họ có thói quen ăn uống ngoài và không có ràng buộc thời gian, có thể ăn hàng nguyên tuần mà không gặp vấn đề. Đây thường là nhóm khách hàng trẻ tuổi, luôn tìm kiếm những trải nghiệm mới, và dành nhiều thời gian cho bản thân hơn là ăn cơm nhà. Tuy nhiên, với nhóm khách hàng này, nhu cầu ăn uống của họ rất cao, họ là những người sành ăn. Do đó, không chỉ việc đáp ứng khẩu vị mà cả không gian trải nghiệm đều rất quan trọng. Điều hấp dẫn nhóm khách hàng này chính là không gian ấm thực độc đáo mà họ có thể trải nghiệm khi ăn uống.

Với nhóm khách hàng này, bạn có thể thực hiện những chiến lược tiếp thị sau đây:
Tạo chính sách thành viên và đặc quyền riêng: Tạo ra chương trình thành viên và cung cấp các đặc quyền đặc biệt cho nhóm khách hàng này. Sử dụng chương trình khuyến mãi, giảm giá, tặng món, hoặc ưu đãi đặc biệt để thu hút và quan tâm đến họ.

Khuyến khích chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội: Khách hàng trong nhóm này thường có xu hướng chia sẻ hình ảnh và trải nghiệm ẩm thực trên mạng xã hội. Khuyến khích họ chia sẻ về trải nghiệm ăn uống tại nhà hàng của bạn và biến họ trở thành đại sứ thương hiệu. Đồng thời, hãy gửi tặng cho họ những món quà từ thương hiệu nhà hàng để giúp họ ghi nhớ và tạo ấn tượng sâu đậm.

***b. Khách hàng lựa chọn phương thức giao hàng***

Đây là nhóm khách hàng không thích vào bếp, không muốn nấu nướng tại nhà và thích đặt đồ ăn từ nhà hàng yêu thích.
Để làm hài lòng nhóm khách hàng này, bạn có thể áp dụng các chiến lược tiếp thị của nhà hàng như sau:

* Tập trung vào website và fanpage: Hãy đảm bảo website và fanpage của nhà hàng được chú ý đến, và liên tục cập nhật thông tin về thực đơn, khuyến mãi và giảm giá của nhà hàng. Điều này giúp khách hàng tiếp cận thông tin dễ dàng và nhanh chóng.

* Đơn giản hóa quá trình đặt hàng trực tuyến: Tạo ra trang web đặt hàng đơn giản và tiện lợi, cho phép khách hàng dễ dàng đặt món và hoàn tất quá trình thanh toán. Tối ưu hóa giao diện và tăng tốc độ tải trang giúp khách hàng có trải nghiệm trực tuyến thuận lợi và dễ dàng.

* Sử dụng bao bì nhận diện thương hiệu: Bao bì sản phẩm là công cụ để nhà hàng ghi dấu ấn với khách hàng. Tập trung vào việc sử dụng bao bì với thiết kế nhận diện thương hiệu khi đóng gói và bảo quản thực phẩm. Bao bì hấp dẫn và chất lượng không chỉ bảo vệ sản phẩm mà còn làm nổi bật thương hiệu của nhà hàng.

*c. Nhóm khách thận trọng*

Với nhóm khách hàng này, họ thường rất cẩn trọng khi đến những nhà hàng mới mở mà chưa từng trải nghiệm trước đây. Họ mong muốn có những trải nghiệm mới nhưng đồng thời cũng lo lắng về chất lượng, dịch vụ và phong cách của nhà hàng.

Để giúp nhóm khách hàng này mở lòng và có những trải nghiệm thường xuyên hơn, nhà hàng có thể thực hiện các chiến lược sau:

* Tạo chính sách thành viên và tương tác tích cực: Xây dựng một chính sách thành viên hấp dẫn và duy trì mối quan hệ tương tác với khách hàng, đặc biệt trong các dịp như sinh nhật, ngày lễ. Với nhóm khách hàng này, họ thích những nhà hàng tinh tế và có sự chăm sóc tỉ mỉ. Hãy đảm bảo rằng nhà hàng biết cách quan tâm đến khách hàng và đáp ứng đúng nhu cầu của họ.

* Tạo thẻ tích điểm: Một cách để tăng tỷ lệ khách hàng quay lại nhanh chóng là tạo ra chương trình tích điểm. Hệ thống tích điểm sẽ khuyến khích khách hàng quay lại nhà hàng để tích lũy điểm và nhận được các phần thưởng hấp dẫn.

* Truyền tải hình ảnh thực tế trên fanpage và website: Đăng tải hình ảnh thực tế về món ăn và đồ uống trên fanpage và trang web của nhà hàng một cách chân thực nhất. Điều này giúp nhóm khách hàng có thể đánh giá chất lượng món ăn một cách khách quan và chính xác, tránh những thất vọng khi đến sử dụng dịch vụ chỉ vì hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa.

*d. Nhóm khách hàng cao cấp - VIP*

Nhóm khách hàng cao cấp - VIP là nhóm khách hàng không chỉ đến nhà hàng để thưởng thức món ăn mà còn muốn "đánh giá" nhà hàng của bạn. Họ là những người có gu thẩm mỹ cao và biết cách đánh giá hương vị món ăn.

Phần lớn trong nhóm này sẵn sàng chi trả một cách hào phóng cho bữa ăn của mình và luôn mong đợi những trải nghiệm mới, từ chất lượng và hương vị món ăn cho đến không gian và thiết kế của nhà hàng.

Nhóm khách hàng này có tiềm năng đem về nguồn thu lớn cho nhà hàng của bạn. Tuy nhiên, để giữ chân họ trở thành khách hàng thân thiết là một nhiệm vụ khó khăn.
Đối với Nhóm khách hàng cao cấp - VIP, chiến lược tiếp thị của nhà hàng cần tập trung vào việc mang đến trải nghiệm tuyệt vời, dịch vụ chất lượng và sự tận hưởng đẳng cấp.

* Tạo ra chính sách thành viên và ưu đãi đặc biệt: Xây dựng một chương trình thành viên VIP đặc biệt dành riêng cho nhóm khách hàng cao cấp. Cung cấp những ưu đãi độc quyền, như ưu tiên đặt chỗ, thực đơn đặc biệt, dịch vụ cá nhân hóa và các sự kiện đặc biệt chỉ dành cho thành viên. Điều này giúp tạo ra sự đặc biệt và giữ chân khách hàng VIP trong dài hạn.

* Tạo trải nghiệm đẳng cấp: Đảm bảo rằng từ khi khách hàng VIP bước vào nhà hàng, họ được đón tiếp và phục vụ một cách chuyên nghiệp và tận tâm. Đào tạo nhân viên để có khả năng giao tiếp tốt, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng VIP. Tạo ra không gian sang trọng, thoải mái và đẳng cấp để tạo nên trải nghiệm đáng nhớ.

* Dịch vụ cá nhân hóa: Hiểu rõ về sở thích và yêu cầu đặc biệt của từng khách hàng VIP. Ghi nhớ thông tin cá nhân, như món ăn ưa thích, loại rượu yêu thích, ngày sinh nhật hay các dịp đặc biệt của khách hàng. Đảm bảo rằng dịch vụ và trải nghiệm tại nhà hàng được tùy chỉnh và cá nhân hóa cho từng khách hàng VIP.

**------Kinh doanh nhà hàng - Người nắm "thời" là người thành công------**

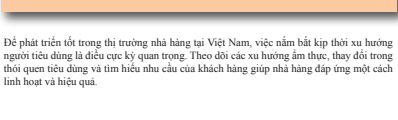
Thị trường nhà hàng tại Việt Nam đang có tiềm năng phát triển. Với sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế Việt Nam, thị trường nhà hàng đã trở thành một lĩnh vực hấp dẫn. Thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng liên tục thay đổi, tuy nhiên, có những yếu tố cốt lõi mà nhà hàng và quán ăn cần chú trọng để kinh doanh hiệu quả.

* Vị trí đắc địa và thuận tiện: Lựa chọn một vị trí kinh doanh nhà hàng đúng đắn, nằm trong khu vực có nhu cầu tiêu thụ ổn định và thuận lợi cho khách hàng tiếp cận là yếu tố quan trọng. Vị trí gần trung tâm, khu vực dân cư đông đúc, hoặc gần các trung tâm thương mại và du lịch sẽ tạo điều kiện thuận lợi để thu hút khách hàng.

* Giá cả hợp lý và chất lượng sản phẩm: Đáp ứng được mức giá phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu và đồng thời đảm bảo chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng để thu hút và duy trì khách hàng. Giá cả phải cân đối giữa chất lượng, dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được.

*Tung ra các sản phẩm đúng thời điểm: Hiểu rõ nhu cầu và xu hướng tiêu dùng hiện tại là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển trong thị trường nhà hàng. Điều này bao gồm việc đưa ra các sản phẩm, món ăn mới, đặc biệt và phù hợp với sự thay đổi của thị trường. Đồng thời, cần theo dõi và tận dụng các sự kiện, ngày lễ và dịp đặc biệt để tăng cường tiếp cận và tạo sự hứng thú từ khách hàng.

Chất lượng đồ ăn và dịch vụ: Chất lượng đồ ăn và dịch vụ là yếu tố quyết định thành công của một nhà hàng. Đảm bảo rằng đồ ăn được chế biến từ nguyên liệu tươi ngon và hợp vệ sinh, cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm và thân thiện để tạo nên trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.




Để phát triển tốt trong thị trường nhà hàng tại Việt Nam, việc nắm bắt kịp thời xu hướng người tiêu dùng là điều cực kỳ quan trọng. Theo dõi các xu hướng ẩm thực, thay đổi trong thói quen tiêu dùng và tìm hiểu nhu cầu của khách hàng giúp nhà hàng đáp ứng một cách linh hoạt và hiệu quả.

## XIV. . ĐÀO TẠO CÁCH CHỌN YẾU TỐ KHÁC BIỆT ĐỂ TRỞ THÀNH ƯU TIÊN LỰA CHỌN SỐ 1 CỦA TỆP KHÁCH HÀNG RIÊNG - YẾU TỐ CỐT LÕI ĐỂ GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG QUAY LẠI

**-----PHẢI TRỞ THÀNH LỰA CHỌN SỐ 1 TRONG LÒNG KHÁCH HÀNG-----**

Trong thời buổi kinh doanh đầy cạnh tranh, nếu có mục tiêu chỉ trở thành lựa chọn số 2 thì có thể, bạn đã thất bại ngay từ ý nghĩ này. Hãy hướng tới chiến lược trở thành lựa chọn số 1 trong lòng khách hàng. Đây chính là công thức cốt lõi để bạn thành công ở bất kỳ lĩnh vực nào, trong đó có kinh doanh nhà hàng, quán ăn, quán cà phê.

**1. Vì sao phải là số 1?**

Đứng ở vị trí của người tiêu dùng, bạn sẽ lựa chọn một nhà hàng, quán ăn, quán cà phê như thế nào? Phần lớn mọi người đều lựa chọn những quán quen. Quán quen ở đây đối với họ là lựa chọn số 1, lựa chọn mà họ cảm thấy tốt nhất. Và họ chỉ có lựa chọn thay thế khi quán quen đã đông khách, hết bàn. Như vậy, so sánh tần suất ghé thăm, các "quán quen" trong lòng khách hàng được ưu tiên hơn cả. Quán thành công trong cả xây dựng hình ảnh và thúc đẩy doanh thu.

Khi bắt đầu mở nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, nhiều chủ quan có xu hướng tìm kiếm những khu vực kinh doanh đông đúc, buôn bán nhộn nhịp với tâm lý kinh doanh "buôn có bạn, bán có phường." Nhưng hãy cân nhắc kỹ càng với lựa chọn này vì không phải trường hợp cũng có thể thành công. Trong điều kiện kinh doanh nhộn nhịp, hàng loạt các quán cạnh tranh, chỉ khi nổi bật hơn hẳn, sở hữu những điều kiện số 1, khác biệt về món ăn, vị trí, không gian hay giá,... Đây là những cơ hội để mở rộng cánh cửa chiến thắng. Nếu không có những giá trị số 1, tỷ lệ kinh doanh thất bại rất cao.

Hàng loạt các quán ăn, cơ sở khác vẫn hoạt động và khách hàng vẫn lựa chọn quán quen. Họ thường ăn ở đâu thì vẫn lựa chọn ở đó, không tìm thấy lý do để thay đổi quán ăn. Bạn không tạo ra khác biệt thì không có cơ hội để gây ấn tượng với họ, mãi mãi không thể trở thành vị trí số một trong lòng khách hàng. Nhìn thấy một quán vắng tanh không có khách, liệu có khách hàng nào dám vào dùng thử. Các chủ quán ăn, nhà hàng chỉ có một lựa chọn duy nhất, đó là trở thành lựa chọn số một tại khu vực kinh doanh.

**2. Sai lầm của nhiều thương hiệu kinh doanh**

Nhiều người kinh doanh nhà hàng quán ăn, quán cà phê đã sai lầm khi định vị, định hướng mình trở thành một quán ngon. Nhưng "ngon" thôi thì không đủ vì quán của bạn không phải là ngon nhất. Nếu là một người đi ăn phở, trong số các quán phở ngon, bạn chắc chắn sẽ chọn quán phở ngon nhất, tiện nhất tại khu vực của mình.

Mở rộng ra các ngành hàng hàng, dù có là một trung tâm thương mại hàng ngàn tỷ nhưng không khẳng định được là lựa chọn số 1 thì bạn sẽ vẫn bị các đơn vị khác cùng ngành hàng thu hút hết khách. Hay khu vui chơi trẻ em cũng vậy, dù cho con trai nghiệm nhiều chỗ nhưng sau cùng, nơi ba mẹ dẫn con tới nhiều nhất vẫn là lựa chọn ba mẹ đánh giá đó là số một. Vì vậy, ngay từ những kế hoạch trên giấy đến thực thi, kế hoạch của bạn phải là kế hoạch, chiến lược để trở thành thương hiệu số 1 khu vực trong lòng hàng. Nắm giữ vị trí số 1 trong tâm trí khách hàng luôn là mục tiêu quan trọng mà bất kỳ thương hiệu cũng cần hướng tới.

**3. Bí quyết trở thành thương hiệu nhà hàng, quán ăn số 1**

Chắc chắn, khó để trở thành số 1 về tất cả các mặt, điều này đòi hỏi nhà hàng, quán ăn, quán cà phê cần nỗ lực dài hạn. Thay vào đó, các chủ quán có thể đầu tư trong từng ngách, tạo ra giá trị khác biệt rõ ràng để khách hàng cảm nhận. Đối với nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, bạn có thể trở thành số 1 về:

*a. Giá món ăn, đồ uống*

Bạn có thể tạo ra sự cạnh tranh về giá so với các đối thủ khác. Cụ thể, nhà hàng, quán ăn, quán cà phê có thể định vị trở thành quán rẻ số một hoặc cho khách hàng thấy rõ sự khác biệt khi cùng một giá, khối lượng/ dung tích sản phẩm nhiều hơn, to hơn. Đây là cách thương hiệu trà sữa & kem Mixue gần đây khi tạo ra cạnh tranh về giá. Dù vậy, bạn cần cân nhắc kỹ càng khi nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận kinh doanh.

***b. Chất lượng món ăn, đồ uống***

Dù đây là yếu tố khó định lượng nhất nhưng cũng có thể trở thành mục tiêu để mỗi nhà hàng, quán ăn, quán cà phê phấn đấu trong quá trình mở cửa và phát triển lâu dài. Bởi lẽ, yếu tố khẩu vị của mỗi khách hàng là khác nhau, rất khó để làm hài lòng tất cả, bạn chỉ có thể làm hài lòng một nhóm đông hơn.

***c. Chất lượng phục vụ***

Chất lượng dịch vụ là yếu tố mà nhiều thương hiệu xây dựng, phấn đấu trở thành số 1. Quán nào mang đến trải nghiệm tốt sẽ tăng cơ hội chiến thắng trong lòng khách hàng. Quán không tạo được thiện cảm tốt sẽ khiến khó khách hàng ấn tượng, thúc đẩy họ quay trở lại. Trong lĩnh vực nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, nhắc tới thương hiệu có dịch vụ số 1, nhiều người đồng tình lựa chọn thương hiệu lâu Haidilao. Bên cạnh phục vụ lẩu đêm, thương hiệu này còn mang đến nhiều dịch vụ khác biệt khác như làm móng miễn phí, múa mì,... Đây được gọi là thương hiệu "chiều khách" số 1.

***d. Sự độc lạ***

Yếu tố độc lạ sẽ luôn dễ thu hút khách hàng vì khiến họ tò mò muốn trải nghiệm. Tuy nhiên, bạn cần nhận thức đúng, yếu tố độc lạ sẽ thu hút khách hàng tới thử nhưng để giữ chân họ thì tiêu chí cốt lõi vẫn là chất lượng đồ ăn, dịch vụ của quán. Sự độc lạ có thể triển khai đa dạng không chỉ xuất phát từ món ăn, dịch vụ mà còn có thể mở rộng ở chiến lược marketing, quảng cáo của nhà hàng, quán ăn, quán cà phê.

**4. Làm thế nào để xác định yếu tố số 1 của thương hiệu?**

Đối với nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, một gợi ý cơ bản và lý tưởng để bắt đầu có thể là từ chính món ăn nhà hàng. Bạn có thể tạo ra đặc trưng riêng cho nó.

Tuy nhiên, nếu bỏ qua yếu tố này, nhiều chủ quán cảm thấy hoang mang không biết bắt đầu từ đâu. Thực tế, có nhiều yếu tố để trở thành thương hiệu số một. Và muốn tìm ra định hướng số 1, bạn hãy bắt đầu khảo sát. Trong lĩnh vực nhà hàng, quán ăn, quán cà phê bạn muốn kinh doanh, bạn có thể quan sát danh sách những nhà hàng bạn yêu thích, cảm thấy họ là những thương hiệu mạnh. Qua đó, nó sẽ giúp bạn xác định các yếu tố thu hút nhất của nhà hàng đó. Từ chính trải nghiệm của bản thân, bạn nên cố gắng phân tích trên tổng thể. Điều gì khiến bạn cảm thấy hài lòng, điều gì làm bạn đánh giá đó là thương hiệu số một. Bạn có thể học hỏi, lấy cảm hứng từ những thành công mà nhà hàng, khách sạn, quán ăn đó đã làm được.

Tổng kết lại, nếu muốn hành trình kinh doanh nhà hàng, khách sạn, quán ăn, bạn cần hình thành tư duy "Không phải là thương hiệu tốt, phải là thương hiệu số 1". Bạn không thiếu các ngách để phát triển thành thương hiệu số một. Đây là những kinh nghiệm của những người đi trước dành cho những người đến sau trong ngành nhà hàng quán ăn, quán cà phê. Bạn sẽ có cơ hội để chiến thắng. Hãy trở thành thương hiệu số 1 với chiến lược khôn ngoan. Bạn có thể bắt đầu bằng cách bán sản phẩm MỚI cho một thị trường đã có sẵn, hoặc có thể phát triển sản phẩm CŨ trong một thị trường mới, chưa có nhiều đối thủ khai thác. Dù bằng cách nào, hãy lựa chọn, xây dựng kế hoạch ngay từ đầu.

**XV. CHIẾN LƯỢC KINH DOANH KHÔN NGOAN NHẤT :**

## CHO TRƯỚC, NHẬN SAU

Đăng ký báo dài hạn hay mua trọn gói một dịch vụ vì được tặng quà miễn phí? Đến ăn ở 1 nhà hàng vì nhận được voucher giảm giá? Chỉ với 1 chút quà nhỏ, nhiều doanh nghiệp đã thành công hút khách hàng đến sử dụng dịch vụ hay mua sản phẩm của mình. Chiến lược kinh doanh này dựa trên nguyên tắc "có qua có lại" là một nguyên tắc căn bản trong tâm lý về các mối quan hệ của con người

Dựa vào nguyên tắc này, các chuyên gia trong giới kinh doanh đã đưa ra chiến lược kinh doanh "cho trước,nhận sau" và dùng chúng như 1 công cụ mạnh mẽ trong việc giành thêm khách hàng mới cũng như phát triển khách hàng hiện tại. Nó có thể giúp xây dựng những mối quan hệ lâu dài và sâu sắc hơn với khách hàng và những người ủng hộ.

**1.Hiểu rõ về quyền năng của chiến lược "cho trước, nhận sau" qua câu chuyện về chiếc kẹo bạc hà**

Trong quyển sách "Influence: The Psychology of Persuasion" của tiến sĩ Robert Cialdini, nguyên tắc "có qua có lại" được xem là một trong sáu nguyên tắc ảnh hưởng quan trọng đến quyết định của con người. Ông đã chia sẻ một kết quả khảo sát đáng chú ý: Những người phục vụ trong nhà hàng nhận tiền tip tăng khoảng 3% khi tặng cho khách một viên kẹo bạc hà, và tăng lên 14% khi tặng hai viên kẹo. Tuy nhiên, khi người phục vụ để một viên kẹo lên hóa đơn trên bàn và sau đó nhanh chóng trở lại tặng thêm một viên kẹo, số tiền tip của họ tăng đến hơn 20%.

Trong tình huống này, ngoài nguyên tắc "có qua có lại", chúng ta còn học được về sức mạnh của một món quà bất ngờ. Khi khách hàng được đối xử đặc biệt và nhận được món quà không mong đợi, khả năng họ phản ứng tích cực và có lợi hơn sẽ tăng đáng kể. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc tạo ra trải nghiệm độc đáo và đáng nhớ cho khách hàng, giúp tăng cường mối quan hệ và sự tương tác tích cực giữa nhà hàng và khách hàng.

**2. Cho trước nhận sau trong chiến lực tiếp thị ảnh hưởng**

Mục tiêu chung của bất kỳ doanh nghiệp nào, bất kể bề ngoài thể hiện như thế nào, vẫn là thu hút khách hàng và bán hàng. Mọi khách hàng sẽ không có gì phản ứng tiêu cực khi doanh nghiệp làm đúng công việc tiếp cận khách hàng của họ. Tuy nhiên, tiếp cận cộng đồng chỉ vì lợi ích riêng của doanh nghiệp sẽ tạo ra phản ứng tiêu cực từ khách hàng. Vì thế, tính chân thật trong chiến lược "cho trước - nhận sau" cần đi đôi với nguyên tắc "có qua có lại" để thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp và tạo ra tương tác tích cực giữa khách hàng và nhà hàng.

Người làm tiếp thị nên hiểu rằng mong muốn nhận lại từ khách hàng sẽ càng mạnh mẽ hơn khi khách hàng cảm nhận được lòng chân thành trong dịch vụ, nhận được sự biết ơn và được đáp lại tích cực một cách thường xuyên. Triển khai ý tưởng này một cách hiệu quả có thể trở thành sự hỗ trợ lớn cho nhà hàng, giúp tăng lượng khách tới quán và tăng doanh số cho quán.

**3. Món quà đi trước luôn là món quà khôn ngoan**

Trong bất cứ tình huống nào, người cho trước sẽ là người kiểm soát. Nếu ai đó làm điều gì đó cho bạn, bạn cảm thấy có nghĩa vụ trả lại. Đó gần như là một phản ứng tự nhiên. Bạn có thể tặng gì cho khách hàng? Bất cứ thứ gì phù hợp: mẫu thử, thông tin độc quyền, trải nghiệm tích cực, quà tặng hay giảm giá.

"Cho trước khi nhận" là cách mà nguyên tắc "có qua có lại" được ứng dụng đối với nhiều loại hình kinh doanh. Trước khi yêu cầu khách hàng bất cứ điều gì, hãy tự hỏi rằng dịch vụ của bạn đã cung cấp đủ thông tin để mọi người sẵn sàng dành thời gian hỏi đáp và chấp nhận yêu cầu của bạn hay chưa. Nếu đơn thuần là chương trình tặng voucher thì không nên đòi hỏi họ phải cung cấp quá nhiều thông tin mà chỉ nên tập trung vào những thông tin khách hàng cơ bản.

**4. Hãy làm cho khách hàng cảm thấy đặc biệt và duy nhất.**
Món quà của doanh nghiệp – thậm chí là một món quà đại trà – cũng nên tạo cho khách hàng cảm giác rằng nó được dành riêng cho họ. Có thể làm được điều này khi quà tặng có lợi ích phù hợp với đặc điểm tâm lý của khách hàng. Một gợi ý khác là cho khách hàng chọn một trong những đề nghị phù hợp nhất với họ.

Đừng để vòng tròn kết thúc, hãy giữ cho quan hệ được tiếp tục. Khi khách hàng hồi đáp với một đề nghị, món quà, hãy tiếp tục mối quan hệ bằng một món quà khác, hay thông tin đáng giá khác. Đồng thời tạo điều kiện để khách hàng đó có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với bạn bè của họ.

Ví dụ hãy tặng khách hàng ưu đãi đặc biệt trong tháng sinh nhật của họ. Hay với khách mới tới quán lần đầu, 1 voucher ưu đãi 10-20% cũng sẽ để lại cho khách hàng ấn tượng tốt.
Không chỉ vận dụng nguyên tắc vàng này với khách hàng, việc hỗ trợ các doanh nghiệp khác và đóng góp cho hoạt động cộng đồng cũng là những điều nên làm. Hãy thử nghiệm chương trình tặng voucher trà sữa cho mỗi hóa đơn sử dụng món ăn của nhà hàng.

## XVI. ĐIỂM "CỘT TỬ" TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG, QUÁN ĂN: MỌI CHỦ QUÁN CẦN BIẾT ĐỂ TRÁNH RỦI RO.

Quán ăn hoặc nhà hàng đang là một trong những lựa chọn kinh doanh hàng đầu trong thời điểm hiện tại. Nắm giữ một thương hiệu riêng là ước mơ của rất nhiều người, tuy nhiên, thành công trong lĩnh vực này không hề dễ dàng. Những sai lầm trong các khâu quan trọng như quản lý, vận hành, chiến lược kinh doanh hay cả những sai lầm ngớ ngẩn trong phục vụ cũng có thể "giết chết" nhà hàng của bạn.

Đúc rút bài học xương máu khi kinh doanh nhà hàng, các bậc thầy kinh doanh đã chỉ ra một số điểm cốt tử trong kinh doanh nhà hàng mà mọi chủ quán cần tường tận để tránh sai lầm khiến quán phá sản.

**-----Sai lầm kinh điển khi mở quán ăn, nhà hàng-----**

Mở quán ăn hay nhà hàng là một ước mơ của nhiều người, tuy nhiên, để thành công không phải là điều dễ dàng. Trong quá trình kinh doanh, có một số sai lầm phổ biến mà chúng ta nên tránh để đạt được thành công bền vững.

---

**1. Kinh doanh kiểu tự phát**

Không thể chỉ kinh doanh theo cảm tính mà phải có kế hoạch cụ thể: ý tưởng kinh doanh, phân tích thị trường, phân khúc khách hàng mục tiêu… Kinh doanh là một quá trình không phải là "thích thì nhích", tối lên ý tưởng, sáng hôm sau bắt tay vào làm. Một kế hoạch rõ ràng sẽ giúp vận hành trơn tru và hiệu quả hơn. Trước khi quyết định kinh doanh thì nên khảo sát và lắng nghe nhu cầu thị trường. Và nên nhớ "***hãy bán cái khách hàng cần - đừng bán thứ mình thích***"

**2. Đừng tiếc chi phí cho việc học**

Khi quyết định kinh doanh bắt cứ lĩnh vực nào, việc học hỏi là bước đầu tiên không thể bỏ qua. Hãy đầu tư tiền vào việc tìm một người thầy giỏi, học phí cũng như là tiền đầu tư cho chất xám là đáng đồng tiền bát gạo. Đừng nghĩ rằng ai đó sẽ tự nguyện truyền kiến thức và kinh nghiệm của họ cho bạn miễn phí. Người ta cũng phải trải qua học tập, nghiên cứu, thất bại và thành công mới có thể chia sẻ những kiến thức đó với bạn. Không có ai điên đem tặng chất xám cho bạn chỉ vì bạn muốn mở quán ăn hoặc nhà hàng.

Vào vấn đề công thức nấu ăn trên internet, đừng nghĩ rằng những thông tin miễn phí không có giá trị. Người ta thường nói "Miễn phí cũng có cái giá của nó". Dùng những công thức nấu ăn miễn phí không có gì sai, nhưng bạn cần nhận ra rằng nếu ai cũng làm được thì lấy gì để thu hút khách hàng đến với bạn

**3. Chọn địa điểm không hợp lý**

ĐỊA ĐIỂM KINH DOANH QUYẾT ĐỊNH TRÊN 70% SỰ THÀNH BẠI CỦA BẠN

Mặt bằng thuận lợi luôn là yếu tố quan trọng, quyết định thành bại trong kinh doanh nhà hàng - quán ăn. Không nên thuê một địa điểm ngóc ngách khó tìm chỉ vì muốn tiết kiệm tiền. Việc mở quán ăn ở một nơi khuất thì phải chắc rằng, bạn là người rất nổi tiếng trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống để có người cất công tìm đến. Nếu không, hãy tìm cho mình một địa điểm đẹp, thuận tiện, dễ dàng và đẹp mắt, vì thiên thời địa lợi là thứ không thể thiếu trong kinh doanh.

**4. Giữ tư tưởng bảo thủ**

Bước chân vào kinh doanh Ẩm thực này là xác định lựa chọn con đường làm dâu trăm họ. Vì mỗi người mỗi khẩu vị khác nhau, chẳng ai giống ai. Vậy nên, ở góc độ người kinh doanh, bạn phải lắng nghe phản hồi của khách hàng, từ đó xem xét và cân chỉnh cho phù hợp.

Dù vậy, cũng đừng quá cầu toàn hay hốt hoảng khi khách chê đó rồi lập tức đổi công thức, vì có thể đó chỉ thỏa mãn vị giác của 1 người mà đánh mất nhiều người khác.

Nên nhớ: Với mỗi món ăn bạn chỉ cần đạt 70% khách hàng hài lòng, vậy là quán ăn của bạn đã thành công rồi.

**5. Tính cụ trong lỗ**

Đừng hi vọng lập tức có lãi lớn trong những ngày đầu kinh doanh, bởi đó chỉ là giấc mơ. Thực tế, nhiều nhà hàng - quán ăn phải bù lỗ trong những tháng kinh doanh đầu tiên. Hãy theo sát và điều chỉnh chi phí nhân sự và thực phẩm sao cho hợp lý, và đặc biệt phải có đủ vốn để trang trải những khoản lỗ phát sinh trong thời gian đầu.

Khách hàng trong thời gian đầu có thể là bạn bè, người quen… Nhưng họ chỉ là khách hàng phụ để bạn lấy động lực thôi. Và dĩ nhiên, doanh thu họ mang đến cũng chỉ trong thời gian ngắn, nó không thể làm nên thành công của quán. Còn người thực sự cho bạn tiền là Khách hàng chính - họ chính là khách lạ, khách vãng lai…

**6. Đổ tiền vào quảng cáo "vô định hướng"**
Mỗi nhà hàng lại có cách tiếp cận khách hàng khác nhau, ngay cả khi sử dụng cùng một sản phẩm hay chương trình khuyến mãi. Quảng cáo trực tuyến trên Facebook là phổ biến vì hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn so với quảng cáo truyền thống.

Tuy nhiên, nhiều chủ nhà hàng hiểu lầm rằng chỉ cần thuê một chuyên gia quảng cáo giỏi và chi tiêu một khoản ngân sách lớn là nhà hàng sẽ thu hút đông đảo khách hàng. Dẫu họ có giỏi trong việc sử dụng công cụ quảng cáo, thì không ai hiểu khách hàng như chính chủ nhà hàng. Không ai có thể thay thế chủ nhà hàng đưa ra các định hướng cụ thể cho việc kinh doanh nhà hàng của mình.

Con đường kinh doanh nhà hàng, đặc biệt là ở thời điểm mới bắt đầu luôn chào đón bạn bằng những khó khăn, thử thách… Bởi vậy việc học hỏi kinh nghiệm từ người đi trước để rút ra bài học cho bản thân là điều vô cùng quan trọng. Đôi khi có những điều tưởng chừng bạn rất tường tận nhưng khi bước vào kinh doanh nó lại chính là điều gây cản trở cho bạn. Kinh doanh là phải hết mình nhưng đừng quên vận dụng đầu óc, lý trí để cán đích thành công. Và nếu vẫn còn băn khoăn thì đừng chần chừ, hãy tìm kiếm cho mình 1 Kim Chi Nam dẫn lối.

# XVII. ĐÀO TẠO CÁCH GIẢI CỨU QUÁN VẮNG THEO PHƯƠNG PHÁP TOÀN DIỆN CỦA NHẬT BẢN

Kinh doanh quán cafe, nhà hàng là một trong những lĩnh vực phát triển mạnh mẽ hiện nay. Việc mở quán cafe, nhà hàng khá đơn giản, bạn có thể tự làm chủ quán tiếng với số vốn ít ỏi. Chính vì vậy mà hiện nay, có rất nhiều quán cafe, nhà hàng mọc lên. Tuy nhiên, số lượng quán ăn mọc lên càng nhiều thì lượng khách hàng đến quán cũng ngày một thưa thớt. Quán vắng khách là nguyên nhân số 1 khiến nhà hàng, quán cafe phải đóng cửa. Vậy làm thế nào để giải nguy quán - nhà hàng khỏi cảnh ế khách? Hãy cùng phân tích phương án giải cứu quán vắng khách thành công của người Nhật đã áp dụng thành công cho hàng ngàn quán ăn - nhà hàng.

**1. Từ nghệ thuật kinh doanh đến phương án hút khách cho nhà hàng của người Nhật Bản**

Sự thành công của chuỗi nhà hàng Nhật Bản một phần đến từ nền văn hóa doanh nghiệp của quốc gia này.

Người Nhật quan niệm rằng muốn đạt được thành công, bạn cần phải biết ơn và thể hiện sự tôn trọng với khách hàng. Khi kinh doanh phải đứng lập trường của khách hàng mới hiểu được hết những nhu cầu, mong muốn của người mua. Đặt lợi ích của khách hàng lên trước tiên, bạn sẽ nhận lại được sự tin tưởng và tín nhiệm của họ.

Bên cạnh đó người Nhật cũng có một số triết lý kinh doanh được áp dụng linh hoạt theo từng nhà hàng như: Nghệ thuật chăm sóc khách hàng, cách sắp xếp bài trí không gian nhà hàng và Xây dựng kế hoạch truyền thông.

**2. Kéo khách bằng nghệ thuật chăm sóc khách hàng**

Nghệ thuật chăm sóc khách hàng kiểu Nhật có 3 yếu tố cơ bản để phân biệt bao gồm: Sự hoàn hảo trong việc chuẩn bị phục vụ khách hàng, Tạo được ấn tượng tốt đẹp và thiện cảm với khách hàng, Những cử chỉ hành động từ trái tim.

Để thực hiện phương án này, nhà hàng cần chủ động thay đổi cung cách phục vụ theo các bước.
Đầu tiên là sự thay đổi ở chủ nhà hàng. Sự thay đổi tư duy của chủ sẽ tác động đến các nhân viên mang đến tinh thần mới cho toàn đội ngũ. Một nhà hàng phục vụ bằng sự tận tâm sẽ kéo khách hàng quay trở lại ủng hộ.

Mỗi nhà hàng cần phải xác định và dự phòng các vấn đề hoặc yêu cầu của khách hàng. Từ đó biết cách đưa ra giải quyết phù hợp.
Mỗi nhân viên cần được đào tạo những kỹ năng cơ bản để phục vụ khách hàng trong nhiều tình huống khác nhau. Xây dựng lòng tin của khách hàng, hiểu và tuân thủ chặt chẽ các quy tắc ở nơi làm việc.

Nhà hàng cần phải nhìn ra những thách thức và đề xuất giải pháp. Cũng như quản lý các khiếu nại của khách hàng 1 cách phù hợp. Bằng cách xác định đích và mức độ khẩn cấp về khiếu nại của khách hàng. Đồng thời thể hiện sự chân thành của mình qua phương pháp giải quyết.

Xây dựng nét văn hóa nhà hàng chính là bước cuối cùng trong quá trình triển khai nghệ thuật chăm sóc khách hàng. Nếu khách hàng cảm nhận được sự tận tâm - chất lượng của nhà hàng thì họ sẽ rất hài lòng và sẵn sàng ủng hộ nhà hàng của bạn.

### 3. Cách sắp xếp bài trí không gian nhà hàng

Đối với triết lý kinh doanh của người Nhật, việc tạo ra nét riêng dựa trên nền tảng văn hóa dân tộc là vô cùng cần thiết. Theo đó mỗi nhà hàng cần tạo ra không gian có điểm nhấn khác biệt để khắc sâu vào tâm trí khách hàng.

Thứ 2, người Nhật rất lưu ý đến vấn đề phong thủy khi xây dựng nhà cũng như quán ăn. Nếu bạn để ý, khi chọn đất làm nhà hay dựng quán, người Nhật rất chú ý đến yếu tố Thủy, họ cho rằng nước phải đến từ hướng đông và chảy xuôi về tây nam. Thì đó mới là một vị trí đắc địa.

Bên cạnh đó, nguyên tắc 5S của người Nhật cũng được phát huy tối đa. Đây được coi là nguyên tắc chìa khóa tiến đến thành công trong kinh doanh nhà hàng của người Nhật. Đó chính là : ***"sàng lọc, sắp xếp, sạch sẽ, săn sóc và sẵn sàng"***
Việc thiết kế và bày trí ở các quán ăn Nhật Bản tuân thủ chặt chẽ theo nguyên tắc 5S. Người Nhật ưa lối kiến trúc để cao sự gọn gàng, thoáng đãng, tối giản. Do vậy sẽ tiết chế tối đa, bày biện càng ít càng tốt chứ không hề rườm rà, rối mắt.

**4. Xây dựng kế hoạch truyền thông**

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, truyền thông trở thành một công cụ không thể thiếu được trong mọi lĩnh vực nhất là đối với kinh doanh nhà hàng, quán ăn. Bất cứ nhà hàng nào muốn tạo dựng thương hiệu hay tiếng tăm đều phải nhờ đến quảng cáo để thu hút lượng khách hàng tìm đến. Vì vậy, việc xây dựng một kế hoạch truyền thông hoàn chỉnh là điều cần thiết để thu hút thực khách.

Kế hoạch truyền thông đòi hỏi có chiến lược cụ thể, rõ ràng và dài hạn. Để cho ra đời được một kế hoạch truyền thông tổng thể và hiệu quả thì cần phải xác định rõ mục tiêu và xu hướng thị trường. Người quản lý cần phải xác định rõ đối tượng khách hàng hướng tới và cập nhật xu hướng thị trường đang phát triển theo chiều hướng nào để từ đó để ra những kế hoạch kinh doanh cụ thể, lâu dài nhằm tạo lợi nhuận vững chắc cho nhà hàng.

Phương án truyền thông bằng các kế hoạch giảm giá giường như mang lại hiệu quả trong thời gian đầu. Tuy nhiên về lâu dài, các voucher giảm giá dường như sẽ mất dần hiệu quả kéo khách quay lại. Bởi vậy nhà hàng cần có kế hoạch truyền thông linh hoạt gắn với cộng đồng để lan tỏa thương hiệu đến gần hơn với khách hàng.

Trong mọi lĩnh vực kinh doanh, người Nhật luôn lấy thị trường làm trung tâm để phát triển. Họ cho rằng tiêu chí "hàng tốt giá rẻ" là yêu cầu của hầu hết người tiêu dùng ở mọi thời đại. Dù thị trường luôn biến đổi từng ngày, sở thích của người tiêu dùng cũng thay đổi liên tục thì đây vẫn là chân lý bất biến mà các doanh nhân Nhật hướng đến. Bởi vậy một nhà hàng muốn thu hút lượng khách đông đảo thì tiêu chí đầu tiên vẫn phải là cung cấp những sản phẩm tốt nhất cho người tiêu dùng.

## XVIII. BÍ QUYẾT CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG KHÓ CHIỀU ?

Khách hàng là những người đã và đang trực tiếp trải nghiệm sản phẩm và dịch vụ mà nhà hàng hoặc quán cafe của bạn cung cấp. Mỗi khách hàng sẽ có những cảm nhận riêng về khẩu vị và nhìn nhận, đánh giá về dịch vụ khác nhau. "Chín người mười ý", bởi vậy cùng một dịch vụ hay sản phẩm có thể được một số người đánh giá cao và cảm thấy phù hợp, trong khi lại có người khác cảm thấy thất vọng và không hài lòng với số tiền mà họ đã chi trả. Đó cũng không phải là điều quá ngạc nhiên.

Phải làm gì khi gặp khách hàng khó chiều? Những bí quyết sau sẽ trợ giúp cho bạn trong quá trình kinh doanh nhà hàng.

*****4 kiểu khách hàng khó tính thường gặp*****

Trong những khách hàng khó tính, chúng ta thường gặp các loại khách hàng sau:

.....

**01**
**Khách hàng bảo thủ**

Chiếm tỷ lệ cao nhất, khoảng 36%. Họ luôn kiên quyết không chấp nhận sai lầm và thường tìm cách chứng minh mình đúng, dẫu biết vấn đề họ đề cập không hợp lý. Đối với nhà cung cấp dịch vụ, đây là nhóm khách hàng khó tính, đòi hỏi sự hoàn hảo và không dễ thỏa mãn.

**02**
**Khách hàng tự kiêu**

Chiếm khoảng 33%, đây là những khách hàng thường có tài chính dư dả và luôn tin rằng mình cao hơn người khác. Họ thường coi mình là "thượng đế" và yêu cầu sự chú ý đặc biệt. Không quan tâm đến người khác và thường đòi hỏi dành thời gian và tâm huyết để giải quyết các vấn đề cho họ. Mặc dù bạn có giúp đỡ, họ cũng không bao giờ thể hiện lòng biết ơn.

**03**
**Khách hàng thích tán phét**

Chiếm 17% trong số những khách hàng khó tính nhất. Đây là nhóm khách hàng luôn thích nói chuyện, không quan tâm đến việc giải quyết vấn đề mà chỉ muốn nổi bật và gây ấn tượng. Dù bạn muốn giải thích, họ thường không chú ý và chuyển sang chủ đề khác.

**04**
**Khách hàng luôn đòi hỏi vô lý**

Chiếm khoảng 11% trong số khách hàng khó tính. Những vị khách này tin rằng bạn không có đủ năng lực để giải quyết vấn đề và thường yêu cầu gặp người quản lý cao hơn. Họ khó tính và đòi hỏi quá nhiều, gây khó khăn cho nhà hàng/quán cafe.

*****Bí quyết ứng phó với khách hàng khó tính*****

Làm gì khi gặp khách hàng khó tính? Khách phàn nàn về chất lượng quán? Khách thắc mắc về giá? Thương lượng với họ, chấp nhận thỏa hiệp hay nhẹ nhàng thuyết phục, đủ lựa chọn phương án nào, bạn cũng cần sử dụng bí quyết:

**1. Lắng nghe khách hàng:**

Đừng bao giờ xen vào khi khách hàng đang bày tỏ vấn đề của mình. Một hành vi bất lịch sự sẽ chỉ đổ dầu vào lửa và làm khách hàng khó chịu hơn. Lắng nghe những gì khách hàng nói và khôn khéo lựa lời để thuyết phục khách hàng làm họ bình tĩnh lại.

Khi khách hàng trình bày vấn đề, bạn cần ghi chép lại những thắc mắc của họ. Đừng vội vàng tìm cách giải quyết vấn đề ngay mà bạn cần khéo léo xem khách hàng mong muốn điều gì. Bạn có thể làm rõ vấn đề hơn theo một số cách như:

Những gì tôi nghe và hiểu được từ phía anh (chị) là… không biết có đúng không?
Anh (chị) có thể nói rõ thêm về vấn đề … được không?
Anh mong muốn vấn đề được giải quyết như thế nào?
Những câu hỏi như vậy vừa giúp khách hàng ngưới giận lại vừa giúp mình hiểu thêm về vấn đề, từ đó tìm cách giải quyết.

**2. Đừng tìm cách trốn tránh**

Đối với các quán ăn bán online, khi khách phàn nàn phần lớn chủ quán tìm cách tri hoãn giải quyết hay chuyển cho người khác phụ trách khi khách hàng thắc mắc.
Đây là cách làm sai lầm, sẽ khiến bạn mất uy tín với cộng đồng online bởi khách hàng khi không được giải quyết có thể đăng tin tố cáo trên facebook để mọi người nắm được thông tin. Vì vậy dù khách hàng đang nổi giận nhưng với sự nỗ lực giải quyết của nhân viên bán hàng, họ sẽ tự nguôi ngoai.

**3. Hãy xin lỗi và cảm ơn đúng lúc, đúng cách**

Đối với các quán ăn bán online, khi khách phàn nàn phần lớn chủ quán tìm cách tri hoãn Trong quá trình phục vụ và giải quyết vấn đề cho khách hàng, nếu nhân viên phục vụ có lỡ nói hoặc hành động không lịch sự, làm phiền hay gây trở ngại, điều quan trọng là kịp thời xin lỗi họ. Tuy nhiên, xin lỗi không phải là việc đơn giản.

** Xin lỗi cần phải kịp thời:** Khi nhận thấy mình đã sai, cần phải lập tức nói lời xin lỗi. Rất nhiều người thường không chịu nhận lỗi ngay lập tức và cố gắng tranh luận thêm. Tuyệt đối không kéo dài thời gian trước khi xin lỗi, vì càng kéo dài, khách hàng càng cảm thấy giận dữ bởi họ biết rằng bạn cố chấp và không chịu lắng nghe.

** Xin lỗi đàng hoàng:** Dù bạn là nhân viên phục vụ "thượng đế," không bao giờ nên hạ thấp bản thân hay tự nhận mình ngu dốt. Hãy tránh những lời nói kiểu "chúng tôi thật ngốc," "bọn tôi quá kém."

** Xin lỗi bằng quà tặng:** Nếu khách hàng dành quá nhiều thời gian cho mình và lỗi thuộc về cửa hàng, ngoài việc xin lỗi bằng lời, hãy tìm cách giải quyết vấn đề và một món quà nhỏ có thể khiến khách hàng cảm thấy hài lòng.

Cảm ơn: Sự phản nàn của khách hàng thường là do sai lầm của chúng ta, sự tức giận của họ là do thái độ không thiện chí và vô trách nhiệm của nhân viên phục vụ. Vì vậy, những lời cảm ơn thật lòng sẽ làm khách hàng bất ngờ và tình cảm của họ cũng khôi phục lại. Hãy cảm ơn khách hàng khi họ chỉ ra những vấn đề trong cung cách phục vụ của cửa hàng và đã dành thời gian lắng nghe mình nói chuyện.

"Mục tiêu của người kinh doanh nhà hàng không phải là đánh bại khách hàng mà là thuyết phục họ, làm cho họ thấy mình được hạnh phúc và sung sướng hơn khi sử dụng dịch vụ, món ăn của mình"

Những khách hàng khó tính hoặc tức giận thường chỉ muốn bạn lắng nghe, họ muốn xua tan hết cảm xúc và ẩn khuất trong lòng. Vì thế, hãy để họ thoải mái bày tỏ, nhớ rằng mọi sự tức giận hướng vào nhà hàng chứ không phải một cá nhân. Luôn biết thể hiện sự đồng cảm đúng lúc với khách hàng là cách tốt nhất để thuyết phục họ.

## XIX. NHỮNG CÁCH TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG MARKETING NGAY TRƯỚC CỬA QUÁN ĐỂ HÚT KHÁCH HIỆU QUẢ CẦN BIẾT ?

Cạnh tranh trong thị trường nhà hàng trở nên khốc liệt khi rào cản gia nhập thị trường thấp với hàng loạt quán ăn, nhà hàng mới mọc lên như nấm sau mưa. Bên cạnh đó, chúng ta cũng chứng kiến cuộc "đào thải" vô cùng cam go với hàng trăm ngàn nhà hàng, quán ăn đóng cửa mỗi năm. Kinh doanh nhà hàng, quán ăn không còn chỉ là cuộc chiến về chất lượng, vị trí mà còn là cuộc chiến về marketing. Một kế hoạch marketing quán ăn, nhà hàng tốt là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công.

Tận dụng vị trí cửa quán để chạy một chiến lược marketing hút khách là ý tưởng tiếp thị không tồi. Vậy làm thế nào để lập được kế hoạch marketing ngay trước cửa quán thú vị để thu hút thật nhiều khách hàng?

**1. Lập Kế Hoạch Marketing Trước Cửa Nhà Hàng**

Lập kế hoạch marketing trước cửa nhà hàng là bước quan trọng để tận dụng không gian này hiệu quả và thu hút đông đảo khách hàng. Dưới đây là hướng dẫn cụ thể để bạn có thể xây dựng một kế hoạch marketing thành công trước cửa nhà hàng của mình:

* Bước 1: Nghiên cứu thị trường và đối tượng khách hàng:

Tìm hiểu rõ ràng về thị trường địa phương và đối tượng khách hàng mục tiêu của bạn. Điều này giúp bạn hiểu được nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó tạo ra những thông điệp chiến dịch marketing hấp dẫn và phù hợp.

* Bước 2: Xác định mục tiêu marketing

Xác định rõ ràng mục tiêu mà bạn muốn đạt được qua chiến dịch marketing trước cửa nhà hàng. Mục tiêu có thể là tăng lượng khách hàng, tăng doanh thu hoặc tăng nhận diện thương hiệu.

* Bước 3: Bắt tay vào xây chương trình phù hợp

Tùy thuộc vào thị trường, đối tượng khách hàng và mục tiêu của nhà hàng, bạn sẽ lựa chọn chương trình marketing phù hợp cho quán của mình. Bên cạnh đó, bạn cũng cần lựa chọn các phương tiện marketing phù hợp để thực hiện kế hoạch của bạn. Các phương tiện có thể bao gồm bảng hiệu, biển chỉ dẫn, bảng menu nổi bật, bảng điện tử LED, hay thậm chí là sự kiện ngoài trời như trình diễn nhạc sống.

**2. Các phương án Marketing tại cửa nhà hàng để thực hiện nhất**

Với mỗi mục tiêu của chương trình marketing, chủ nhà hàng có thể lựa chọn nhiều phương án tổ chức khác nhau. Dưới đây là một số gợi ý để bạn dễ dàng thực hiện chương trình marketing trước cửa nhà hàng.

### *Tạo dấu ấn riêng biệt*

Tận dụng không gian trước cửa quán để tạo ra một dấu ấn riêng biệt. Bạn có thể sử dụng logo, slogan hoặc các yếu tố đặc trưng của nhà hàng để tạo nên sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Việc này sẽ giúp khách hàng nhận ra và nhớ đến quán của bạn mỗi khi đi qua.

### *Trưng bày thực đơn hấp dẫn*

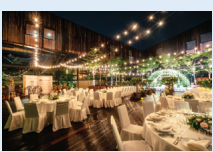
Đặt thực đơn với những hình ảnh đẹp mắt và mô tả hấp dẫn ngay trước cửa quán. Những món ăn hấp dẫn sẽ thu hút ánh nhìn của khách hàng và khiến họ tò mò muốn khám phá thêm về quán của bạn.

### *Chạy chương trình giảm giá hoặc khuyến mãi*

Tận dụng không gian trước cửa quán để thông báo về các chương trình giảm giá, khuyến mãi hấp dẫn. Việc này sẽ tạo sự hứng thú cho khách hàng và khuyến khích họ ghé vào thử nghiệm các dịch vụ, sản phẩm với giá ưu đãi.

### *Sử dụng bảng điện tử LED*

Lắp đặt bảng điện tử LED ngay trước cửa quán để trưng bày thông tin quan trọng và nổi bật. Bạn có thể sử dụng LED để hiển thị menu, thông báo sự kiện, tin tức mới nhất về quán hay đơn giản là chào đón khách hàng mỗi ngày.



### *Tổ chức sự kiện ngoài trời*

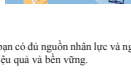
Tận dụng không gian trước cửa quán để tổ chức các sự kiện ngoài trời như trình diễn nhạc sống, triển lãm nghệ thuật hay bốc thăm trúng thưởng. Sự kiện ngoài trời sẽ thu hút sự chú ý của đông đảo người đi đường và tạo không khí vui tươi, sôi động.

**3. Các điểm lưu ý để chiến dịch marketing thành công**

Tạo môi trường thân thiện và năng động để khách hàng cảm thấy thoải mái và muốn quay lại. Ghi nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng và thay đổi chiến dịch marketing dựa trên phản hồi này.

Chiến dịch marketing tốt chỉ có ý nghĩa khi bạn đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ và sản phẩm xuất sắc. Điều này giúp xây dựng lòng tin và thúc đẩy khách hàng quay lại. Đổi mới chiến dịch marketing thường xuyên để không làm cho khách hàng cảm thấy nhàm chán. Cập nhật thông điệp và hình ảnh để tạo sự hứng thú và gây ấn tượng mạnh với khách hàng.

Sử dụng một sự kết hợp thông minh giữa marketing trực tiếp, marketing truyền thông và marketing trên mạng xã hội để tối ưu hóa chiến dịch. Đảm bảo đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing thông qua các chỉ số quan trọng như lượt truy cập, doanh thu, đánh giá khách hàng và số lần chia sẻ trên mạng xã hội.



Và hãy luôn đảm bảo rằng bạn có đủ nguồn nhân lực và nguồn tài chính để triển khai chiến dịch marketing một cách hiệu quả và bền vững.

Những bước thực hiện kế hoạch marketing trước cửa quán và những điểm lưu ý trên sẽ giúp bạn tạo nên một chiến dịch marketing thành công, thu hút thêm khách hàng và giữ chân khách hàng hiện tại, đồng thời đưa quán của bạn tới thành công trong ngành nhà hàng đầy thách thức. Hãy đặt mục tiêu, sáng tạo và kiên trì thực hiện để xây dựng thương hiệu và tạo nên sự khác biệt cho quán của bạn

## XX. HỌC HỎI BÍ KÍP KINH DOANH NHÀ HÀNG, QUÁN ĂN TỪ CÁC "ÔNG LỚN" NGÀNH F&B.

Trang bị kiến thức kinh doanh hiệu quả không chỉ qua sách vở mà qua việc bạn sẽ tiếp thu được gì từ những câu chuyện thành công, thất bại. Nếu chịu khó tìm tòi, mỗi câu chuyện thực tế sẽ đem đến cho bạn rất nhiều bài học giá trị để rút kinh nghiệm với chính quán ăn, nhà hàng của mình. Vì vậy, khi đầu tư khoản tiền lớn để kinh doanh, bạn đừng bỏ qua công đoạn khảo sát thực tiễn.

Việc khảo sát tham khảo ý kiến từ những người làm chủ đi trước là điều không thể bỏ qua đối kinh doanh nhà hàng, quán ăn hay bất cứ sản phẩm nào khác. Có người thành công, có người thất bại và họ sẽ có những kinh nghiệm riêng mà bản thân đã trải qua. Qua chia sẻ, phân tích, bạn có thêm những ý tưởng kinh doanh đổi mới cũng như có những lựa chọn, định hướng phù hợp.

**1. Học gì từ các quán ăn, nhà hàng thất bại**

Nhìn chung, ở giai đoạn 3 năm đầu kinh doanh, không ít các nhà hàng, quán ăn, quán nhậu thất bại hoặc phải thực hiện thủ tục sang nhượng hay phá sản. Một số hoạt động chi đủ duy trì các chi phí cơ bản và không có xu hướng phát triển. Chắc chắn, quán ăn thành công phải xuất phát từ những yếu tố nhất định. Khảo sát chung, các quán ăn vắng khách thường rơi vào tình trạng phục vụ chậm, món ăn không ngon hay không đạt tiêu chuẩn vệ sinh. Vì vậy, nếu nghiêm túc tìm hiểu, quan sát các mô hình quán ăn, nhà hàng thất bại, bạn có thể tìm ra một trong số các vấn đề dưới đây.

***a. Định vị sai phân khúc, nhu cầu của khách hàng***

Điều mà bạn thích và điều mà khách hàng mong muốn đôi khi không phải là một. Vì vậy, trong nhiều trường hợp, nếu chỉ áp đặt suy nghĩ chủ quan để sáng tạo các món ăn, đồ uống, xây dựng quy cách phục vụ mà không có quá trình khảo sát thực tế thì nhà hàng, quán ăn rất dễ đi lệch hướng. Kinh doanh nhà hàng, quán ăn, một trong những yếu tố cần để làm thực đơn phù hợp, công thức món ăn là khảo sát ý kiến khách hàng.

***b. Vị trí địa lý mở quán ăn, nhà hàng***

Mở cửa nhà hàng, quán ăn, vị trí mở rất quan trọng, quyết định tới việc đông khách hay không. Nhà hàng nếu ở vị trí quá xa khu dân cư hay mặt tiền không đủ thoáng rộng sẽ là cản trở lớn cho quán cũng như trải nghiệm của khách hàng trong việc đi lại, dừng, đỗ xe.

***c. Sự khác biệt trong món ăn, thực đơn***

Linh hồn của nhà hàng, quán ăn nằm ở chất lượng, hương vị món ăn, đồ uống. Thị trường hiện nay xuất hiện không ít các thương hiệu đồ ăn, thức uống với cùng dòng sản phẩm. Nếu món ăn, đồ uống không có sự khác biệt, đầu ấn riêng thì rất dễ lu mờ, khó kéo khách hàng quay trở lại.

***d. Không đầu tư xây dựng, quảng bá thương hiệu***

Giữa hàng loạt các thương hiệu cạnh tranh, việc xây dựng hình ảnh quán ăn bên cạnh chất lượng dịch vụ, hương vị món ăn thì còn cần nhiều yếu tố khác. Trong đó, nhiều quán ăn đã đầy mạnh các chiến dịch quảng bá, marketing để tăng nhận diện thương hiệu. Nhiều nhà hàng, quán ăn đã yếu thế trong cuộc đua này.

***e. Thái độ của đội ngũ nhân viên nhà hàng, quán ăn***

Khách hàng có trải nghiệm tốt một phần đến từ sự phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Nhiều quán ăn mô hình nhỏ chưa thực sự chú trọng tới vấn đề này, thái độ nhân viên thiết chuyên nghiệp thậm chí cáu bẳn khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, không muốn quay trở lại.

***f. Vai trò của người quản lý***

Khi mục tiêu xây dựng quán ăn, nhà hàng quy mô, vai trò của người quản lý rất quan trọng. Người quản lý thiếu kỹ năng thì khó có thể điều hành tốt các hoạt động tại quán.
Vì vậy, nếu không tuyển chọn quản lý thì chính chủ quán là người cần có kỹ năng, chuyên môn quản lý.

**2. Học gì từ các quán ăn, nhà hàng đã kinh doanh thành công**

Rút kinh nghiệm những quán ăn, nhà hàng thất bại, bạn cũng cần lĩnh hội những bí quyết từ chính những chủ quán thành công. Ngày nay, hình thức kinh doanh càng đa dạng, trong đó không ít người lựa chọn mua thương hiệu nhượng quyền. Và thực tế, nhiều chủ quán đã thành công.

Từ nhiều năm, quán cháo 37 đã rất thành công. Khách đến trải nghiệm đều khen món ăn ngon có hương vị riêng, đa dạng các món, phục vụ nhanh. Hay quán Bò Tơ Quán Mộc là quán đẹp, có gu riêng, phục vụ nhanh,...

Gần đây, tại Hà Nội, đó là câu chuyện của chị Ngọc - giám đốc của công ty bất động sản. Trải qua hai năm dịch bệnh, tình trạng kinh doanh của các nhà hàng quán ăn bị đóng băng. Hàng loạt mặt bằng đang để trống. Với vốn am hiểu phần nào về mặt bằng, chị Ngọc muốn tiếp tục trong lĩnh vực F&B nhưng muốn đổi mới sản phẩm. Chị lần mũa quá trình tìm hiểu về hàng loạt các thương hiệu Việt trong đó có phở. Trong số đó, chị đã ấn tượng, hướng đến thương hiệu nổi tiếng, quen thuộc là phở Lý Quốc Sư. Từ chính trải nghiệm của bản thân, chị thấy các quán phở tình hình kinh doanh ổn định, đông khách, hương vị rất thơm ngon, khác biệt, nhân viên phục vụ chu đáo.

Chia sẻ với các chủ quán, chị được biết về lợi nhuận của quán hàng tháng cũng đạt 40-50tr/tháng, có tháng lên tới 60tr. Quán phở Lý Quốc Sư của chị Ngọc là một câu chuyện kinh doanh thành công và chính chị cũng là người chịu khó khảo sát, học hỏi. Tuy nhiên nhìn chung, các quán ăn, nhà hàng thành công đều sở hữu.

***a. Một đầu bếp giỏi kinh nghiệm***

Đứng sau những món ăn hấp dẫn là đội ngũ đầu bếp kỹ năng. Khu bếp được quản lý tốt, những món ăn hấp dẫn là nhờ vào khả năng quản lý, sự sáng tạo của đầu bếp. Vì vậy, sự thành công của quán là tìm được một đầu bếp giỏi, thấu hiểu được món ăn thương hiệu của quán.

***b. Kiểm soát chất lượng món ăn nghiêm ngặt, chặt chẽ***

Phục vụ khách hàng các món ăn, điều đầu tiên nhà hàng cần đảm bảo là chất lượng, tinh nhất quán trong hương vị các món ăn. Yếu tố để thu hút, giữ chân khách hàng là những món ăn cần luôn được thực hiện chỉn chu, đảm bảo hương vị đạt chuẩn trong mỗi lần phục vụ. Món ăn không chất lượng sẽ ảnh hưởng đến danh tiếng nhà hàng, dành mất khách hàng trung thành.

***c. Khả năng quản lý vận hành, linh hoạt xử lý tình huống***

Khi kinh doanh nhà hàng, quán ăn, tiếp đón các vị khách, mỗi nhân viên ở các bộ phận đều cần phải được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp để phản ứng kịp thời đối với bất kỳ các tình huống phát sinh. Đội ngũ nhân viên chưa chuyên nghiệp khi ứng xử với khách hàng dễ để xảy ra các khủng hoảng, vấn đề không mong muốn. Vì vậy, sự tỉ mỉ từ những khâu nhỏ đã giúp các nhà hàng, quán ăn thành công.

***d. Đảm bảo yếu tố vệ sinh, an toàn thực phẩm***

Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm không mới nhưng là điều nhà hàng cần luôn đảm bảo trước khi muốn kinh doanh thành công. Yếu tố sạch sẽ vệ sinh sẽ khiến khách hàng an tâm lựa chọn. Vì vậy, phần lớn các quán ăn kinh doanh hiệu quả nhìn chung đều đảm bảo vệ sinh từ không gian, đồ dùng bát đĩa, các món ăn đến trang phục nhân viên,đặc biệt là là khu vực bếp và khu vực phục vụ khách. Mọi thứ luôn sạch sẽ, gọn gàng sẽ khiến khách hàng thấy thiện cảm ngay từ khi đến.

Mỗi nhà hàng, quán ăn là một câu chuyện và từ chính những câu chuyện này, bạn có được những đúc kết của riêng mình. Từ đó, bạn có rút kinh nghiệm cho chính quán của mình đồng thời kế thừa, sáng tạo các phương thức để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, nâng cao doanh thu.

## DỊCH VỤ

- Nhượng quyền kinh doanh 6 thương hiệu đặc sản quốc gia.
- Thiết kế, thi công, setup, tư vấn mở quán cafe, quán ăn uống, nhà hàng... thành công.
- Đào tạo giải cứu quán vắng khách ế ẩm bằng cách tạo dòng khách hàng tự nhiên.

## CÔNG TY TNHH THẾ GIỚI ĐẠI THÀNH CÔNG

VP Hà Nội: Tầng 9 - Tòa nhà 3D Center - Số 3 Duy Tân - Cầu Giấy
VP TP.HCM: L10 Tầng 10 - Tòa Vincom Center - Số 72 Lê Thánh Tôn - Quận 1

**HOTLINE : 0946 481 486 - 0966 022 023**

***Website:***

1. Moquanthanhcong.vn
Giới thiệu về dịch vụ setup trọn gói cafe, nhà hàng, quán ăn, đồ uống...: thiết kế, setup, đào tạo, nhân sự, marketing...
2. Pholyquocsu.vn
Giới thiệu hệ thống nhượng quyền 500 quán phở bò Lý Quốc Sư .
3. Pholyquocsu.com.vn
Giới thiệu hệ thống nhượng quyền 500 quán phở gà phố cổ Hà Thành
4. Phobatdan.vn.
Giới thiệu hệ thống nhượng quyền phở Bát Đàn truyền thống.
5. Bunbohue.vn
Giới thiệu về hệ thống nhượng quyền đặc sản quốc gia : bún bò huế
6. Phogadongtao.vn
Giới thiệu về hệ thống nhượng quyền đặc sản phở gà Đông Tảo.
7. Comgahoian.vn
Giới thiệu về hệ thống nhượng quyền kinh doanh Cơm Gà Hội An
8. Azteen.vn
Giới thiệu về hệ thống dạy nghề, nhượng quyền kinh doanh đồ uống, ăn vặt cho giới trẻ.
9. Thegioinhuongquyen.vn
Giới thiệu về tất cả các thương hiệu đang nhượng quyền.
10. Giaicuuquanvang.vn
Giới thiệu dịch vụ giải cứu quán vắng khách ế ẩm bằng tạo dòng khách hàng tự nhiên.