

Marketing ẩm thực F&B là gì?

Marketing ngành ẩm thực hay còn gọi là **Marketing F&B** (Food and Beverage Service) là hoạt động quảng bá hình ảnh và thương hiệu, tăng doanh thu cho các nhà hàng, quán ăn hay dịch vụ kinh doanh ẩm thực nói chung. Hầu hết các ngành dịch vụ nhà hàng, khách sạn đều không thể thiếu bộ phận F&B để đáp ứng nhu cầu ăn uống khi khách hàng có nhu cầu.

Marketing ẩm thực hướng đến “chiếc bụng đói” của khách hàng. Nhu cầu ăn uống là nhu cầu không thể thiếu của con người, ngay cả khi khủng hoảng kinh tế hay thậm chí dịch bệnh Covid 19 vừa qua, nhu cầu này cũng không hề sụt giảm mà chỉ chuyển sang hình thức khác là đặt đồ ăn Online. Bởi vậy, Marketing F&B cần không ngừng đổi mới, chuyển hướng để tiếp cận đúng và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

Marketing F&B là hành động đi tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, cả về mặt chất lượng món ăn đến cảm nhận từ dịch vụ. Để kinh doanh hiệu quả, hầu như mọi nhà hàng mới, dù quy mô lớn hay nhỏ đều xây dựng riêng cho mình chiến lược Marketing ngay từ đầu.

Marketing không trực tiếp mang lại doanh thu cho nhà hàng nhưng lại gián tiếp định vị thương hiệu của nhà hàng, tạo nên chỗ đứng cho nhà hàng trong thị trường. Tuy nhiên, Marketing cũng giống như một con dao 2 lưỡi, biết cách sử dụng sẽ mang lại hiệu quả to lớn, nhưng nếu như không biết cách, marketing sẽ khiến nhà hàng của bạn thất bại.

Một số thách thức trong Marketing F&B

Nhà hàng, quán ăn mọc lên như nấm. Trong thời buổi mà thực khách có quá nhiều sự lựa chọn, món ăn của bạn ngon, bổ, rẻ không thôi dường như vẫn chưa đủ. Bởi có hàng trăm, hàng ngàn dịch vụ ăn uống khác cũng đang chạy theo những giá trị đó. “Khác biệt hay là chết” – đúng như cuốn sách nổi tiếng của Marketing Guru Jack Trout, chiến lược Marketing dịch vụ ẩm thực ngành F&B cần khác biệt trước khi bị đào thải bởi các đối thủ.

Thông thường, trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing ẩm thực, các Marketing sẽ phải đối mặt với những thách thức sau:

1. Khó khăn trong việc tạo bản sắc riêng biệt

Đối với **Marketing F&B** ẩm thực, “càng nhiều lại càng ít”. Tại sao lại như vậy? Bởi một nhà hàng khi tuyên bố có thể cung cấp tất cả các món ăn trên rừng dưới biển, đủ món Âu món Á, đủ cơm đủ phở... Tức là nhà hàng đó đang gặp sai lầm nghiêm trọng trong xây dựng thương hiệu. Dịch vụ ẩm thực thực không phải quán tạp hóa bán đồ ăn cho khách hàng mỗi khi họ thấy đói. Đừng nghĩ rằng cứ cho họ nhiều sự lựa chọn thì họ sẽ chọn bạn. Hãy tập trung vào một thế mạnh

Ẩm thực nhất định nào đó, chẳng hạn quán chuyên món Hàn, chuyên đặc sản vùng cao, quán ăn chuyên các món gà ta, chuyên lẩu...

2. Khó giữ chân khách hàng

Bạn không thể kháng lại một thực tế rằng, khách hàng của Marketing ngành F&B luôn có xu hướng “Chán cơm thèm phở”. Ngày hôm nay họ có thể đánh giá 5 sao cho nhà hàng của bạn, nhưng ngày mai, ngày kia họ lại muốn được trải nghiệm một quán ăn khác với những dịch vụ mới mẻ hơn.

Vì vậy, chiến lược [Marketing ngành F&B](#) nhà hàng không những phải tạo được sức hút với khách hàng mới, mà còn cần đủ sức giữ chân được khách hàng cũ, xây dựng tệp khách hàng trung thành lớn cho doanh nghiệp. Để làm được điều đó, bên cạnh chất lượng các món ăn, thái độ phục vụ thì các Marketer cần đẩy mạnh chính sách quà tặng, giảm giá, thẻ thành viên, thẻ ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng thân thiết.

Chẳng hạn như bạn có thể xin thông tin cá nhân của khách hàng đến ăn tại quán để tích điểm, quan tâm đến ngày sinh nhật của họ, tặng bánh hoặc tặng siêu Voucher ưu đãi khi tổ chức sinh nhật tại quán. Một khi bạn nhớ những chi tiết nhỏ đó của khách hàng, khách hàng cũng sẽ tự động nhớ tới thương hiệu của bạn. Mình đã có một số cách làm tại đây: [Cách xây dựng hệ thống Chatbot cho ngành nhà hàng đồ ăn uống](#)

3. Luôn phải chạy đua theo “gu” ẩm thực của khách hàng

Ngoài các chi phí cố định, giới kinh doanh ẩm thực luôn lo ngại về hành vi tiêu dùng của thị trường bởi người Việt có xu hướng đổi “gu” ẩm thực liên tục. Chắc hẳn bạn còn nhớ trào lưu mì cay 7 cấp độ nổi như cồn cách đây 4-5 năm về trước. Nhưng chỉ sau một thời gian ngắn, các quán mì cay đã lần lượt phải đóng cửa do sự xuất hiện của các xu thế mới và sự “hạ nhiệt” của món ăn từng gây sốt này.



Trong điều kiện thị trường như vậy càng đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm được hướng đi mới, không chỉ “đánh trúng” thị hiếu của người tiêu dùng mà còn tạo dựng được chỗ đứng vững chắc trong ngành.

Mục đích của marketing nhà hàng

Mục đích đầu tiên của việc xây dựng chiến lược marketing mà chúng ta phải kể đến là tìm kiếm nguồn khách hàng tiềm năng. Đây là mục đích cao nhất của mọi ngành nghề, đây cũng có thể nói đây là nguồn sống của mọi doanh nghiệp nói chung và ngành kinh doanh nhà hàng nói riêng.



Đối với khách hàng đã đến với nhà hàng khiến cho họ trở thành khách hàng thân thiết. Đây là một công việc rất cần thiết, vì đây là nguồn khách hàng chúng ta dễ khiến họ có hành động mua hàng nhất và đây cũng là kênh tiếp thị mà tốn ít chi phí nhất.

Xây dựng thương hiệu: Đối với mọi chiến dịch marketing thì chiến lược về doanh số là các chiến lược trung và ngắn hạn. Còn các chiến lược về thương hiệu luôn là chiến lược dài hạn giúp định vị thương hiệu trong lòng khách hàng.

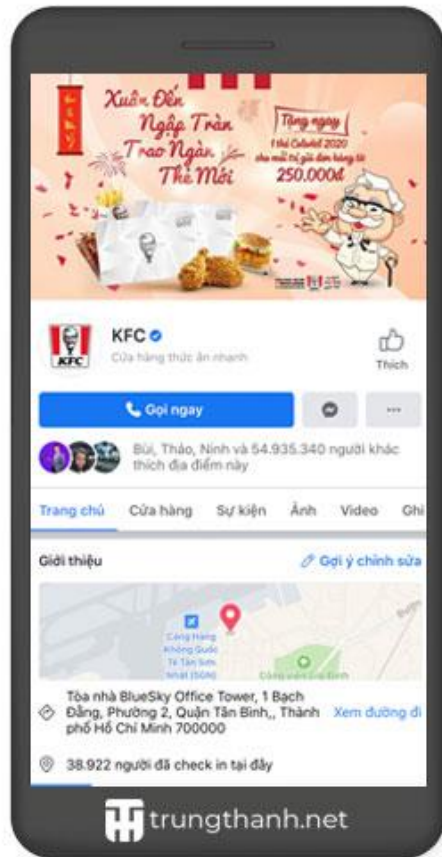
115 ý tưởng marketing ngành F&B nhà hàng đột phá 2021

Sự cạnh tranh giữa các nhà hàng là vô cùng khốc liệt, do đó bạn cần phải “thủ sẵn” cho mình các chiến lược marketing thật thu hút để gây được ấn tượng mạnh đối với khách hàng.

Trong thời đại 4.0 như hiện nay, nếu không sử dụng Fanpage Facebook, Blog, Instagram, các trang web review trong và ngoài nước,...thì bạn đang bỏ lỡ một miếng bánh cực kì lớn từ những thực khách trong nước và du khách nước ngoài. Hãy bắt đầu với mạng xã hội lớn nhất hành tinh với số lượng người dùng lên tới 2,4 tỉ – Facebook.

1. Xây dựng kênh Fanpage Facebook

Xu hướng tìm kiếm của thực khách ngày càng thay đổi. Để chọn một nhà hàng để đi ăn cuối tuần, bên cạnh việc chọn những nơi hay đi ngang qua, hay nghe theo lời khuyên của người quen, người, thực khách sẽ tìm kiếm ngay trên Google và Facebook.



Đặc biệt Facebook sẽ tạo ra độ tin cậy rất cao, đặc biệt tác dụng trong thời gian dài, khi người dùng Facebook thường xuyên được tiếp cận hình ảnh và nội dung từ nhà hàng.

Để tạo một fanpage chuẩn, bên cạnh việc áp dụng ý tưởng 2, các marketer cho nhà hàng cần lên được “gu”, “tông” cho fanpage, được đăng thường xuyên vào những giờ trước bữa ăn như 1h trưa, 4h chiều với những hình ảnh kích thích vị giác.

Hãy luôn cập nhật thông tin về nhà hàng một cách thường xuyên, cũng như tạo liên kết với thực khách bằng những mini games với phần quà nho nhỏ. Bạn có thể ứng dụng chatbot để tạo ra các kịch bản chăm sóc khách hàng, những minigame tặng quà để tăng tương tác với khách hàng.

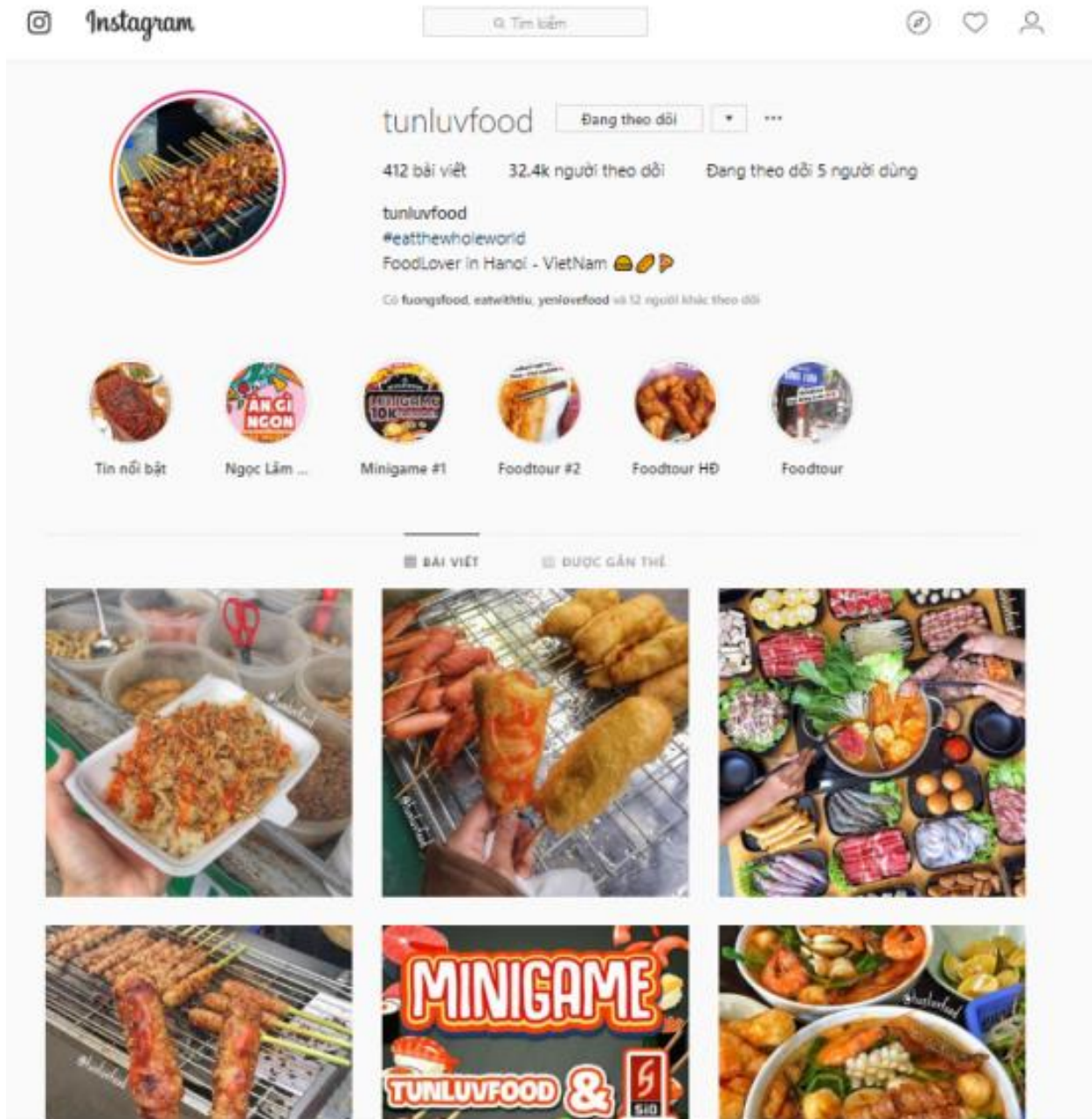
2. Gamification – Áp dụng các yếu tố gây nghiện của trò chơi để gắn kết người dùng với thương hiệu

Gamification (Game hóa) là một thuật ngữ chỉ việc ứng dụng các thành phần của game (kỹ thuật, luật chơi, cách thức chơi,...) vào 1 hoạt động bất kỳ với mục đích để thu hút, tạo động lực, khuyến khích người dùng tích cực tham gia vào các hoạt động tương tự trong tương lai. Bạn có thể tham khảo chi tiết trong bài viết: [Gamification là gì?](#) Một số hình thức Gamification phổ biến có thể kể đến như: bảng xếp hạng, hệ thống tích điểm, tặng voucher, tặng đồ uống free...

Đối với lĩnh vực nhà hàng, có rất nhiều phương pháp để đưa chất “game” vào trong chiến dịch marketing của bạn. Ví dụ, bạn có thể khai thác tâm lý cạnh tranh của khách hàng bằng cách xây dựng hệ thống tích điểm và trao thưởng trên fanpage hoặc website của mình dựa trên các hoạt động tương tác của người dùng như: tham gia chơi minigame, viết bài, đặt câu hỏi, bình luận, đánh giá, chia sẻ,... Người dùng tương tác càng nhiều, chia sẻ càng nhiều thì thứ tự trên bảng xếp hạng càng cao và sẽ nhận được phần thưởng có giá trị từ nhà hàng khi nằm trong top 10, top 5 hoặc top 3.

3. Xây dựng kênh Instagram

Bên cạnh Facebook Marketing, Instagram đang được rất nhiều bạn trẻ trong độ tuổi 16 - 25 sử dụng, với mục đích chính là đăng tải xem hình ảnh, là một công cụ hoàn hảo với những nhà hàng bình dân -trung cấp.



Chỉ cần hình ảnh thật đẹp trên Instagram cùng những #hashtag hợp lý, hình ảnh của nhà hàng sẽ lan xa vạn dặm

Với ưu điểm tập trung vào hình ảnh dễ dàng đưa đến người tiêu dùng thông qua page và #hashtag hơn so với Facebook. Việc đầu tư hình ảnh món ăn giúp việc **Marketing nhà hàng** tạo ấn tượng với khách hàng. Nếu bạn sử dụng Instagram, bạn có thể thấy ẩm thực trên đó rất đa dạng thu hút rất nhiều người có niềm yêu thích đồ ăn ngon. Do đó cách tốt nhất để thúc đẩy sản phẩm của bạn là đầu tư những hình ảnh món ăn chất lượng tốt và hấp dẫn.



Ưu thế của Instagram là hình ảnh hiển thị đẹp, số lượng người dùng lớn (chủ yếu là giới trẻ và nhiều KOLs), có công cụ story... Doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến dịch Viral marketing, Influencer Marketing của mình trên các nền tảng mạng xã hội giúp cho thương hiệu phủ sóng đến các đối tượng khách hàng mục tiêu.

Với những hình ảnh đồ ăn đẹp mắt và hấp dẫn trên Instagram, khách hàng sẽ ngay lập tức muốn đến check in và trải nghiệm. Việc tiếp theo của bạn chỉ là chinh phục họ bằng các món ăn ngon và thái độ phục vụ chu đáo. Nhờ đó, doanh số của cửa hàng sẽ được tăng cao.

4. Phát triển Video Review

70% chuyên gia tiếp thị nhận định rằng: “Video tốt hơn so với bất kỳ phương tiện nào khác”. Đặc biệt trong ngành ẩm thực, video dạng ăn uống, dạy nấu ăn hoặc review đồ ăn có sức mạnh làm khách hàng ngay lập tức thấy đói.



Nếu bạn đang kinh doanh ngành ẩm thực thì việc tạo một blog có tích hợp ảnh và video, hoặc xây dựng một kênh Youtube ẩm thực là điều vô cùng cần thiết. Đặc biệt khi trào lưu Mukbang đang cực kỳ thịnh hành trên Internet. Bạn có thể liên hệ hợp tác với các KOLs, thực hiện các Video mukbang triệu view để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Chiến thuật Marketing ngành F&B này nên được áp dụng ngay và luôn để tránh “hết thời”. Một số kênh Youtube đã có một lượng fan hâm mộ lớn nên việc bạn sử dụng chiến lược này cũng sẽ giúp nhà hàng tiếp cận được với một lượng khách hàng lớn trong một thời gian ngắn. Ngân sách chi trả giao động từ 10 triệu đến 50 triệu tùy từng kênh hay KOLs mà bạn muốn muốn thuê.

5. Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, bộ nhận diện thương hiệu riêng có một vai trò quan trọng trên các phương tiện xã hội. Bộ nhận diện thương hiệu có thể là website, logo, ấn phẩm truyền thông,...điều này tạo bản sắc riêng và giúp phân biệt với các nhà hàng khác.



Logo thương hiệu nên được in trực tiếp lên bát, đĩa, thìa, nĩa và hộp đựng thức ăn Take Away của quán. Đây là một ý tưởng không mới nhưng luôn cần thiết để xây dựng thành công đẳng cấp thương hiệu.

Đối với bản thân nhà hàng:

- Giúp khách hàng nhận biết thương hiệu dễ dàng trên thị trường.
- Khẳng định sự tồn tại của nhà hàng trên thị trường dịch vụ ăn uống.
- Giúp nhà hàng dễ dàng đàm phán với các đối tác hay nhà cung ứng khi đã có uy tín.
- Gia tăng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu.



Đối với khách hàng:

- Khách hàng dễ dàng nhận biết được nhà hàng và dịch vụ nhà hàng cung cấp.
- Hệ thống nhận diện đã cung cấp thông tin cơ bản về dịch vụ, khách hàng tiết kiệm chi phí để tìm kiếm thông tin.
- Tạo sự tin tưởng và tâm lý an tâm khi lựa chọn sử dụng dịch vụ nhà hàng.
- Bộ nhận diện thương hiệu giúp khách hàng dễ lựa chọn nơi ăn uống phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách.
- Tạo niềm tự hào cho khách khi ăn uống tại một nơi đẳng cấp, uy tín và chuyên nghiệp.

6. Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết

Ước tính, để có được một khách hàng mới, bạn phải bỏ ra chi phí gấp 5 lần so với việc giữ chân khách hàng hiện tại. Vậy tại sao không tìm cách biến những vị khách qua đường trở nên thân thiết hơn với những chương trình ưu đãi, khuyến mãi đặc biệt?

KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT

- Member's Day: **-15%** Hóa đơn đồ ăn
- ✓ Chi tiêu hóa đơn Lần đầu tiên: Tặng Voucher **100K** cho lần kế tiếp
- ✓ Quét mã Đăng ký lần đầu: **-20%** cho 01 Nồi Lẩu cá kèo lá giang
- 📱 Đặt Bàn qua Zalo/Facebook Messenger: **Tặng 01 Ly cam tươi**
- 🎂 Sinh nhật: **-10%** đồ ăn cho hóa đơn.
- 📖 Giảm **8%** khi dùng Set Menu: Hẹn Hò, Sum Vầy & Hẹn Mặt
- ✓ Tích lũy **3%** hóa đơn để chuyển đổi thành Điểm. Tích 250 Điểm thăng hạng Vàng. Được đổi điểm bất cứ khi nào bạn muốn: 1 Điểm = 1000 VNĐ

Hãy đưa ra các lợi ích dễ dàng để nhận được. Ví dụ như:

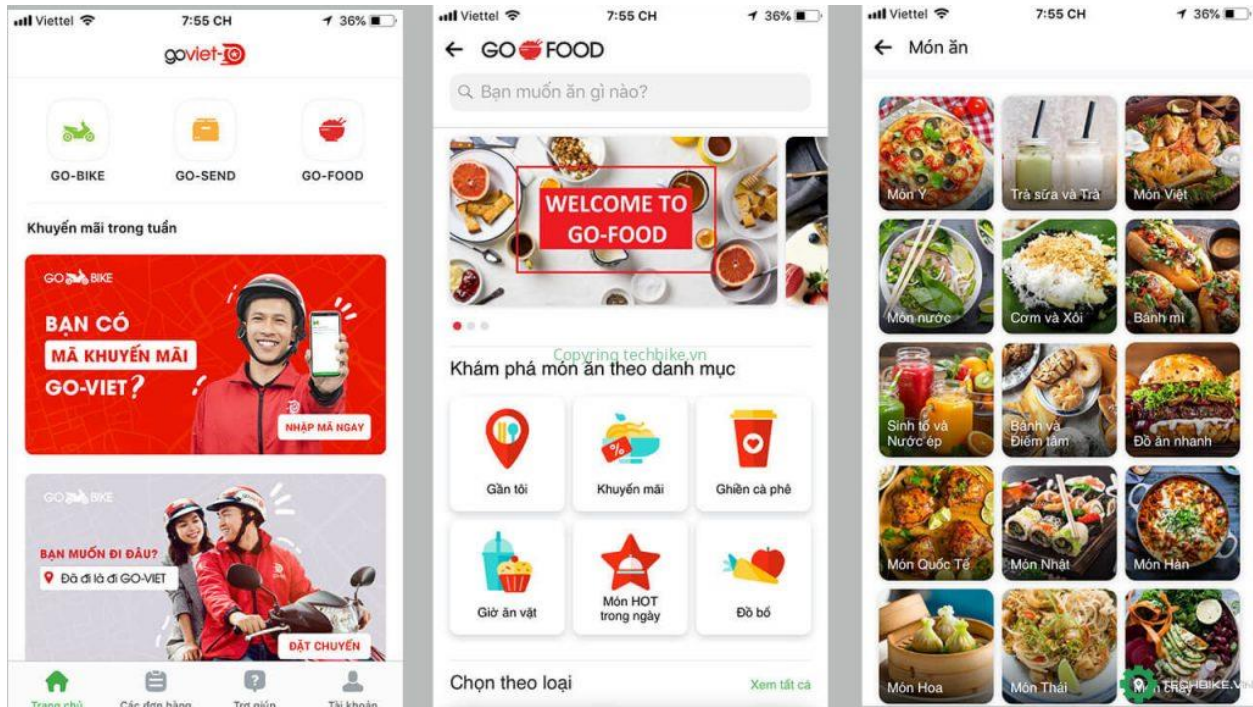
- Đặt bàn qua Zalo/ Facebook tặng 1 đồ uống.
- Chi tiêu hoá đơn lần đầu tiên: Tặng Voucher 100k cho lần kế tiếp.
- Giảm giá 15% hoá đơn đối với thành viên thân thiết.
- Giảm 8% khi dùng Set Menu: Hẹn hò, sum vầy và họp mặt.
- Mua 10 bữa ăn, nhận 1 bữa ăn miễn phí.

Lưu ý: Điều bạn cần lưu ý khi thực hiện các chương trình này đó là giữ cho nó đơn giản, dễ nhớ nhất có thể.

7. Hợp tác với các ứng dụng gợi ý địa điểm ăn uống trực tuyến

Bây giờ là thời đại của công nghệ kỹ thuật số. Thực khách, đặc biệt là giới trẻ ngày càng có xu hướng sử dụng điện thoại di động để tìm kiếm thông tin về nhà hàng, món ăn ngon.

Do đó, muốn nâng tầm ảnh hưởng đối với khách hàng tiềm năng và đột phá doanh thu, bạn chắc chắn không nên bỏ qua việc hợp tác với các app địa điểm ăn uống. Điều này sẽ giúp nhà hàng của bạn liên kết được với nhiều tín đồ ẩm thực hơn thông qua thói quen sử dụng app để tìm kiếm thông tin về ăn uống hàng ngày của khách hàng.



Dưới đây là một số ứng dụng cung cấp địa điểm ăn uống nổi bật nhất tại thị trường Việt Nam mà bạn có thể suy nghĩ để hợp tác:

- **Foody:** Đây có thể nói là ứng dụng nổi đình nổi đám nhất trong thời điểm hiện tại. Nó cho phép người dùng tìm kiếm địa điểm ăn uống, món ăn dễ dàng thông qua từ khóa, vị trí. Ngoài ra, app cũng có chức năng để thực khách check in, chia sẻ hình ảnh, review đánh giá về nhà hàng.
- **Lozi:** Lozi giống như một mạng xã hội về ẩm thực dành cho các bạn có tâm hồn ăn uống. App cũng có phần đánh giá nhận xét và gợi ý các món ăn/nhà hàng theo vị trí gần nhất với người dùng.
- **Grab/ Go-Viet:** từ những ứng dụng gọi xe, cả 2 đã phát triển thành những đối thủ gần như là vô đối trên thị trường giao đồ ăn nhanh.
- **Thánh ăn:** Thánh ăn là 1 ứng dụng được phát triển từ trang web diadiemanuong.com với chức năng chính giúp người dùng tìm kiếm địa điểm ăn uống nhanh và tiện lợi. App cũng có phần review nhận xét do cộng đồng người dùng trải nghiệm đánh giá.

8. Tổ chức chương trình Count down

Đây là một ý tưởng marketing cho nhà hàng đánh vào tâm lý FOMO (Hội chứng sợ bỏ lỡ) của thực khách. Bạn có thể chạy bất kỳ loại chương trình khuyến mãi nào trong 1 khoảng thời gian ngắn xác định. Tuy chiến thuật marketing này chẳng còn xa lạ gì đối với những người kinh doanh ngành ẩm thực nhưng nó vẫn luôn phát huy tác dụng một cách thần kỳ.

Happy Time là một ví dụ kinh điển của các chương trình dạng Count Down. Bạn có thể tổ chức chương trình giảm giá 50% thức ăn cho khách hàng vào một khung giờ nhất định trong ngày hoặc trong tuần. Lưu ý, nên chọn những thời điểm vắng khách để khuyến mãi. Như vậy, bạn vừa có thể nâng cao doanh số bán vừa góp phần làm giảm áp lực cho nhà hàng trong giờ cao điểm.



LOTTERIA 

Happy Lunch

10:00-14:00

35.000^d



Ví dụ: Lotteria tổ chức chương trình Happy Lunch đồng giá 35.000đ đối với 1 số set combo nhất định khi khách hàng đến ăn trong khung giờ từ 10h – 14h hằng ngày. Đây là cách để đẩy mạnh doanh số vào những giờ thấp điểm và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

9. Sử dụng quảng cáo theo vị trí

1/3 dân số trên thế giới coi điện thoại thông minh là “lẽ sống” và di chuyển không ngừng. Đa số mọi người đều muốn tìm kiếm một địa điểm ăn uống ở gần mình. Vì thế quảng cáo của bạn sẽ cực kỳ thu hút nếu dựa theo mục tiêu địa lý.

Hãy tưởng tượng! Một cô nàng nhân viên đang ngồi trong văn phòng và cảm thấy đói bụng nhưng không biết nên ăn ở đâu sau giờ làm. Tình cờ cô ấy nhận được 1 thông báo ưu đãi giảm giá 30% từ 1 nhà hàng ngay cạnh công ty. Đang “buồn ngủ lại gặp chiếu manh”. Đương nhiên trong trường hợp này, khả năng rất lớn là cô nhân viên sẽ chọn nhà hàng đó để ăn trưa.



Như vậy, có thể kết luận rằng: Quảng cáo thông minh theo vị trí sẽ giúp nhà hàng của bạn tiếp cận được với những người dùng tiềm năng đang ở gần mình nhanh chóng, hiệu quả, nhờ đó có thể đánh đúng vào thời khắc quyết định (Micro moments) của khách hàng.

Hiện nay, Google Adwords, Facebook, Twitter,... đã cung cấp các tùy chọn nhắm đến mục tiêu theo vị trí để bạn có thể thu hút được đúng đối tượng khách hàng mà mình quan tâm.

10. Đẩy mạnh UGC

Ý tưởng marketing cho nhà hàng UGC (User-generated content) có thể được hiểu là các dạng nội dung do người dùng tạo ra. Xu hướng này đã thịnh hành khá lâu trên thế giới nhưng chỉ bắt đầu phát triển tại Việt Nam vào giai đoạn 2011.



UGC được dùng trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau, từ bán lẻ, du lịch cho đến thời trang, mỹ phẩm,... Nhưng ẩm thực, nhà hàng vẫn là ngành sử dụng các “sản phẩm” UGC phổ biến và hiệu quả nhất.

Việc khuyến khích khách hàng tạo ra nội dung không chỉ giúp thúc đẩy tương tác mà còn tạo sự gắn gũi, thân mật giữa nhà hàng của bạn với cộng đồng. Hãy tổ chức một cuộc thi ảnh trên Facebook, đề nghị người dùng chia sẻ bữa ăn yêu thích tại nhà hàng của bạn và gắn kèm hashtag tên cuộc thi/thương hiệu. Giải thưởng có thể là một bữa ăn miễn phí, voucher giảm giá hoặc phần quà có giá trị khác.

11. Profile cho các món ăn

Đã bao giờ bạn băn khoăn xem các món mà mình ăn hằng ngày được làm từ những nguyên liệu gì, chúng từ đâu tới chưa? Chấn chấn ai cũng đã từng như vậy. Đặc biệt, trong bối cảnh thực phẩm bẩn lan tràn khắp mọi nơi như hiện nay thì nguồn gốc xuất xứ của thức ăn càng là mối bận tâm của đại đa số người tiêu dùng.

Do đó, nếu có một nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng hoặc kỹ thuật nấu nướng điều luyện, hãy “show” ra cho khách hàng thấy thông qua profile về món ăn. Các profile này có thể được đăng tải trên website, fanpage, đặt ngay trong cửa hàng hoặc mang kèm ra cùng với món ăn mà thực khách chọn.



Vậy trong profile món ăn có gì? Bạn có thể đưa vào đó rất nhiều thứ như:

- Nguồn gốc thực phẩm.
- Lợi ích dinh dưỡng của món ăn.
- Các công đoạn chế biến.
- Ý nghĩa món ăn,...

Những thông tin này vừa khiến cho thực khách cảm thấy thú vị, vừa có được 1 lượng kiến thức bổ ích về món mình đang ăn. Bên cạnh nội dung bằng chữ viết, bạn cũng nên sử dụng infographic, hình ảnh kèm theo để minh họa cho câu chuyện về các món ăn trong nhà hàng của mình.

12. Sử dụng SMS Marketing

SMS Marketing là một phương pháp tiếp thị rất hiệu quả và nhanh chóng mà nhà hàng của bạn chắc chắn không thể bỏ qua. Có khoảng 8,6 nghìn tỷ tin nhắn SMS được gửi đi mỗi năm. Khách hàng hầu như sẽ đọc thông báo của bạn ngay lập tức nếu đang cầm điện thoại trên tay.

Trong khi tỷ lệ mở mail chỉ vào khoảng 20% thì có đến 98% tin nhắn SMS được mở. Tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng trung thành của SMS marketing là 8,22%, cao hơn nhiều lần so với email marketing (1,73%) . Hơn nữa, số điện thoại cũng là một trong những

thông tin cá nhân dễ dàng thu thập nhất. Bạn có thể đề nghị khách hàng cung cấp số mobile để hưởng một lợi ích nào đó như: đăng ký thành viên, tích điểm thưởng.

Những thông điệp mà nhà hàng của bạn nên gửi đến khách hàng dưới hình thức tin nhắn SMS có thể là:

- Phiếu giảm giá cho các món ăn, bữa ăn sắp tới.
- Chúc mừng sinh nhật, lễ tết.
- Chương trình tri ân khách hàng thân thiết.
- Thăm dò ý kiến.
- Nhắc nhở đặt bàn.
- Giữ kết nối.



Lưu ý: bạn nên tạo nội dung đơn giản, ngắn gọn, cung cấp giá trị thật và cá nhân hóa. Khi viết, có thể IN HOA những từ khóa như: DISCOUNT, OFFER, EVENT,... để nhấn mạnh, tạo sự chú ý cho khách hàng.

13. Tổ chức lớp học nấu ăn

Hãy tạo cơ hội để các khách hàng mục tiêu của bạn được tham dự lớp học nấu ăn hoặc làm bánh ngay tại nhà hàng của bạn. Ý tưởng marketing này không chỉ khiến khách hàng gắn kết với bạn mà còn giúp họ hiểu rõ hơn về nhà hàng. Buổi học có thể miễn phí hoặc thu 1 ít phí tượng trưng để hạn chế số lượng người tham gia.



Hoặc bạn cũng có thể tìm kiếm học viên bằng cách đưa ra một số điều kiện nhất định như chiến thắng mini game của nhà hàng. Hãy chia sẻ thông tin về lớp học trên website và các trang mạng xã hội để tăng sức hút và tạo uy tín cho thương hiệu của mình.

Sau khi đọc xong 13 ý tưởng [marketing cho nhà hàng](#) trên đây, ngọn lửa sáng tạo trong bạn đã bùng cháy chưa nào?