

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG BÁCH KHOA NAM SÀI GÒN

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC/MÔ ĐUN: MARKETING NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN
NGÀNH/NGHỀ: NGHIỆP VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngàytháng.... năm.....
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Bách khoa Nam Sài Gòn*

Tp. Hồ Chí Minh, năm 2021

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình Marketing nhà hàng – khách sạn của khoa Du lịch – Khách sạn thuộc Trường Cao đẳng Bách khoa Nam Sài Gòn, là tài liệu lưu hành nội bộ của ngành Nghiệp vụ nhà hàng – khách sạn ở trình độ trung cấp, nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dẫn dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo trong hoạt động giảng dạy và học tập của giảng viên và học sinh - sinh viên thuộc khoa Du lịch – Khách sạn trong trường.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Tài liệu Marketing nhà hàng –khách sạn là một tài liệu lưu hành nội bộ dùng cho việc học tập và giảng dạy môn Marketing nhà hàng – khách sạn trình độ trung cấp ngành Nghiệp vụ nhà hàng –khách sạn, thuộc khoa Du lịch – Khách sạn trường Cao đẳng Bách Khoa Nam Sài Gòn. Giáo trình này viết dựa vào những bài giảng, giáo trình marketing nhà hàng – khách sạn của các trường cao đẳng và đại học thuộc chuyên ngành khách sạn – nhà hàng, ngành du lịch ở trong nước.

Với mong muốn có một tập tài liệu sát với thực tế, sát với chương trình chi tiết để thuận lợi trong việc học tập và giảng dạy. Được khoa Du lịch – Khách sạn của trường Cao Đẳng bách khoa Nam Sài Gòn phân công, chúng tôi đã cố gắng hoàn thành giáo trình này. Chúng tôi mong muốn nhận được sự góp ý để tập tài liệu này ngày càng hoàn thiện, mong góp phần vào công việc dạy và học được tốt hơn nữa.

Qua đây chúng tôi xin cảm ơn nhà trường và khoa đã tạo điều kiện cho chúng tôi hoàn thành tài liệu giáo trình này.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 8 năm 2021

Tham gia biên soạn

Chủ biên

Th.s.Luu Văn Sơn

Mục lục	Trang
Lời giới thiệu	2
Chương 1. Tổng quan về Marketing dịch vụ Nhà hàng –Khách sạn	6
1. Định nghĩa và sự cần thiết của marketing nhà hàng – khách sạn	6
2. Đặc tính của dịch vụ nhà hàng – khách sạn	10
3. Marketing hỗn hợp dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	12
Chương 2: Nghiên cứu thị trường dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	16
1. Nghiên cứu các yếu tố môi trường	16
2 Nghiên cứu hành vi khách hàng	19
3. Phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	24
Chương 3: Chiến lược sản phẩm dịch vụ nhà hàng – khách sạn	29
1. Khái niệm và các cấp độ của dịch vụ	29
2. Các yếu tố cấu thành nên dịch vụ nhà hàng – khách sạn	33
3. Chu kỳ đời sống sản phẩm	36
4. Phát triển sản phẩm mới	36
5. Các chiến lược sản phẩm.....	40
Chương 4. Chiến lược giá dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	43
1. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc xây dựng giá.....	43
2. Phương pháp ấn định giá ở khách sạn : Giá phòng	44
3. Phương pháp ấn định giá ở nhà hàng	49

Chương 5: Chiến lược phân phối dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	53
Phần 1. Bán phòng.....	53
1. Chiến lược 4 K trong khách sạn.....	54
2. Bán hàng tại quầy khách sạn.....	58
3. Bán cho các công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói	59
4. Bán qua điện thoại – đăng ký gửi chỗ - bán phòng vượt trội.....	61
5. Bán phòng cho khách hội nghị	71
Phần 2 Bán tiệc.....	74
1. Cơ cấu tổ chức bộ phận bán trong nhà hàng	74
2. Vòng quay chỗ	75
3. Cách tính giá trong nhà hàng.....	76
Chương 6: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp dịch vụ nhà hàng – khách sạn.....	78
1 Khái niệm và mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp	78
2. Các hình thức hỗn hợp xúc tiến.....	79
3. Tổ chức bộ phận Marketing trong doanh nghiệp dịch vụ Nhà hàng – khách sạn.....	91
Tài liệu.....	96

Tên môn học/mô đun: Marketing nhà hàng – khách sạn

Mã môn học/mô đun: MH09

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Marketing nhà hàng – khách sạn là môn học thuộc nhóm các môn học đào tạo nghề bắt buộc trong trình độ đào tạo trình độ Trung cấp nghề: nghiệp vụ nhà hàng – khách sạn.

- Tính chất:

+ Marketing nhà hàng – khách sạn là môn học lý thuyết

+ Đánh giá kết quả bằng kiểm tra hết môn

Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

Môn học này giúp học sinh – sinh viên các hoạt động của marketing nhà hàng – khách sạn và vận dụng nó vào công việc thực tế sau này

Mục tiêu của môn học/mô đun:

- Về kiến thức:

+ Trình bày được khái niệm marketing dịch vụ nhà hàng – khách sạn và tầm quan trọng của marketing trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng – khách sạn.

+ Phân tích được tiến trình phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ nhà hàng – khách sạn.

+ Giải thích được các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến trong lĩnh vực phục vụ nhà hàng – khách sạn.

+ Giải thích được mô hình tổ chức marketing.

- Về kỹ năng: Xây dựng các chính sách marketing hỗn hợp ứng dụng trong kinh doanh nhà hàng – khách sạn.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Chăm thận, tỉ mỉ, tập trung, phát huy óc sáng tạo.

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: Chương 1 giới thiệu khái niệm về marketing, marketing nhà hàng – khách sạn, sự cần thiết của marketing nhà hàng – khách sạn. Giới thiệu các đặc tính của sản phẩm dịch vụ nhà hàng - khách sạn như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính dễ phân hủy,..Giới thiệu marketing hỗn hợp trong nhà hàng - khách sạn.

Mục tiêu:Giúp cho người học hiểu được các khái niệm cơ bản về marketing, marketing nhà hàng – khách sạn, marketing hỗn hợp trong nhà hàng – khách sạn; hiểu được các đặc tính cơ bản của sản phẩm dịch vụ hàng hóa trong nhà hàng – khách sạn: tính vô hình, tính không đồng nhất, tính dễ phân hủy,...Học sinh – sinh viên có thể vận dụng những khái niệm này trong các bài học sau, trong các môn chuyên ngành của mình.

Nội dung chính:

Chương 1: Tổng quan về Marketing dịch vụ Nhà hàng –Khách sạn

1. Định nghĩa và sự cần thiết của Marketing nhà hàng – khách sạn

1.1. Định nghĩa

Marketing là môn khoa học kinh tế nghiên cứu các quy luật hình thành và động thái chuyển hoá nhu cầu thị trường thành các quyết định mua của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các khả năng, nỗ lực chào hàng, điều khiển các dòng phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu tập khách hàng, tối ưu hoá hiệu quả mục tiêu của một doanh nghiệp trong mối quan hệ với các thị trường của nó. Đứng trên góc độ kinh doanh nhà hàng khách sạn thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành nhà hàng khách sạn Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50. Người ta quan niệm rằng Marketing khách sạn du lịch là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan thích ứng giữa một doanh nghiệp nhà hàng khách sạn với thị trường của nó. Vì vậy theo lý thuyết Marketing hiện đại thì bắt đầu một hoạt động kinh doanh không phải khâu sản xuất mà phải xuất phát từ thị trường và nhu cầu của thị trường. Một định nghĩa Marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn trong những điều kiện trên có thể là: Một phương pháp kỹ thuật, được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn một cách tốt nhất những nhu cầu có thể đề ra hoặc không đề ra của du khách, có thể là mục đích tiêu khiển (thăm quan, nghỉ mát, vui chơi, giải trí...) hoặc những mục đích khác (nghiên cứu, tìm hiểu, văn hoá lịch sử, công tác, gia đình...)

Các khái niệm bao gồm: nhu cầu, mong muốn, cầu thị trường, sản phẩm, giá trị, sự thoả mãn, trao đổi, thị trường, marketing, nhà tiếp thị.

* Nhu cầu: Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu là cái tất yếu tự nhiên, là sự thoả mãn những cái thiếu trong con người để nó tồn tại và phát triển

- Nhu cầu cơ bản: Bao gồm các nhu cầu cơ bản của con người như ăn, uống, ngủ, không khí để thở, tình dục, các nhu cầu làm cho con người thoải mái,...đây là những nhu cầu cơ bản nhất và mạnh nhất của con người.

- Nhu cầu về an toàn, an ninh (safety, security needs): Con người mong muốn có sự bảo vệ cho sự sống còn của mình khỏi các nguy hiểm. Các mong muốn về sự ổn định trong cuộc sống, được sống trong các khu phố an ninh, sống trong xã hội có pháp luật, có nhà cửa để ở,...Nhiều người tìm đến sự che chở bởi các niềm tin tôn giáo, triết học ...Các chế độ bảo hiểm xã hội, các chế độ khi về hưu, các kế hoạch để dành tiết kiệm, ...

- Nhu cầu về xã hội (social -needs):Muốn thuộc về một bộ phận, một tổ chức nào đó, hoặc nhu cầu về tình cảm, tình thương. Thể hiện giao tiếp như việc tìm kiếm, kết bạn, tìm người yêu, lập gia đình, tham gia một cộng đồng nào đó, ...

- Nhu cầu về được quý trọng: Nhu cầu này còn được gọi là nhu cầu tự trọng vì nó thể hiện 2 cấp độ: được quý mến, nể trọng thông qua các thành quả của bản thân, và nhu cầu cảm nhận, quý trọng chính bản thân, danh tiếng của mình...

* Mong muốn: Mong muốn là hình thức biểu hiện của nhu cầu. Mong muốn nghĩa là nhu cầu đã xác định đối tượng để thoả mãn. Mong muốn phụ thuộc chủ yếu vào đặc điểm tâm lý cá nhân và các đặc điểm tâm lý của nhóm mà cá nhân là thành viên.

* Cầu thị trường: Cầu thị trường có nghĩa là nhu cầu đã trở thành mong muốn. Mong muốn đó đáp ứng 2 điều kiện: Thứ nhất là có cái để trao đổi; Thứ hai là sẵn sàng trao đổi. Đặc biệt trong du lịch còn có điều kiện thứ 3 là người tiêu dùng có thời gian rỗi cho việc tiêu dùng sản phẩm du lịch

* Sản phẩm: Sản phẩm là tất những gì con người do con người làm ra để thoả mãn mong muốn và nhu cầu. Sản phẩm có thể vừa hữu hình, vừa vô hình

* Giá trị tiêu dùng, chi phí và sự thoả mãn: Giá trị tiêu dùng là sự khác biệt giữa lợi ích - chi phí mà người ta có được sản phẩm đó.

Chi phí: là tất cả các phí tổn mà người ta bỏ ra để có được sản phẩm: chi phí tính toán và chi phí cơ hội.

Sự thoả mãn: là trạng thái tâm lý sinh ra khi cảm nhận của người tiêu dùng về một sản phẩm nào đó..

* Trao đổi: Trao đổi là hành vi nhận và đưa. Muốn trao đổi cần hội đủ 5 điều kiện sau:

- + Tối thiểu có 2 bên
- + Mỗi bên phải có cái gì đó có giá trị để trao đổi
- + Mỗi bên đều có khả năng giao dịch
- + Mỗi bên tự do chấp nhận hay khước từ
- + Mỗi bên đều phải nhận thấy nên hay muốn giao dịch với bên kia

* Thị trường: Theo nghĩa rộng thị trường là tập hợp người mua, người bán hiện tại và tiềm năng. Theo nghĩa hẹp là tập hợp người mua hiện tại và tiềm năng về một sản phẩm nào đó .

* Marketing: Là quá trình quản lý của cá nhân hay tổ chức nhằm thoả mãn sự thiếu hụt và mong muốn nhu cầu của cá nhân (tổ chức) đó thông qua việc tạo sản phẩm, giới thiệu, và trao đổi bằng giá trị với cá nhân khác hoặc tổ chức khác

Định nghĩa marketing của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ: “ Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, xúc tiến và phân phối hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm khách hàng mục tiêu, nhằm thoả mãn mục tiêu của khách hàng và tổ chức”

1.2. Sự cần thiết của Marketing nhà hàng – khách sạn

- Du lịch mang lại lợi ích rất lớn về doanh thu và nhiều lợi ích khác cho doanh nghiệp và cho quốc gia. Trong hoạt động du lịch, dịch vụ nhà hàng – khách sạn chiếm tỉ trọng lớn nhất trong chi tiêu của khách du lịch

- Ngoài lợi ích kinh tế, du lịch mang tính tổng hợp, nên phát triển du lịch có lợi nhiều mặt về chính trị, ngoại giao, văn hóa xã hội

- Du lịch là một ngành công nghiệp không khói, nên đặc tính của sản phẩm du lịch khác với sản phẩm hàng hóa thông thường. Sản phẩm du lịch mang tính dịch vụ, khách hàng không biết trước chất lượng khi trả tiền dịch vụ và khách hàng thường ở xa sản phẩm, vì vậy marketing nhà hàng – khách sạn rất cần thiết trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng – khách sạn.

2. Đặc tính của dịch vụ nhà hàng – khách sạn

2.1. Tính vô hình: Mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm

Khác với sản phẩm vật chất, các dịch vụ không thể nhìn thấy, nếm, ngửi, cảm giác hay nghe thấy được trước khi mua. Trước khi bước lên máy bay hay xe hơi, hành khách không có gì cả, ngoại trừ một vé máy bay và lời hứa hẹn đảm bảo về chất lượng sản phẩm ở nơi đến du lịch.

Để giảm sự bất định về tính chất vô hình, người mua thường tìm hiểu những dấu hiệu hữu hình qua việc cung cấp thông tin và sự tin tưởng chắc chắn về dịch vụ, qua trang thiết bị của nhà hàng – khách sạn đó hoặc qua đồng phục, ứng xử chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Do tính chất vô hình của dịch vụ, và sản phẩm du lịch thường ở quá xa khách hàng nên người mua phải mất một khoảng thời gian khá dài kể từ ngày mua sản phẩm cho đến khi sử dụng.

2.2 Tính không tách rời

Hầu hết các dịch vụ về khách sạn, nhà hàng, cả người cung cấp dịch vụ và khách hàng không thể tách rời. Khách hàng tiếp xúc với nhân viên là một phần quan trọng của sản phẩm.

Thực phẩm trong nhà hàng có thể không hoàn hảo, nhưng nếu người phục vụ thiếu sự ân cần, hời hợt hay cung cấp dịch vụ thiếu chu đáo, khách hàng sẽ đánh giá thấp về kinh nghiệm của nhà hàng. Với tính chất bất khả phân cho thấy sự tác động qua lại giữa người cung cấp và khách hàng tạo nên sự tiêu thụ dịch vụ.

Tính bất khả phân cũng có nghĩa rằng khách hàng là một phần của sản phẩm, thái độ các ứng xử của khách hàng cũng làm cho sản phẩm chất lượng thêm hoặc giảm sút chất lượng. Như vậy, do tính bất khả phân, đòi hỏi người quản lý trong du lịch phải đảm bảo sự quản lý chặt chẽ cả nhân viên lẫn khách hàng.

2.3 Tính không đồng nhất.

vì sản phẩm gồm tính hữu hình và vô hình tạo nên. Sản phẩm trong khách sạn – nhà hàng chủ yếu là dịch vụ nên rất dễ thay đổi, chất lượng của sản phẩm tùy thuộc phần lớn vào người cung cấp và khi nào, ở đâu chúng được cung cấp. Có nhiều nguyên nhân về sự thay đổi này: do thái độ, tình cảm của nhân viên, do tay nghề, trình độ ngoại ngữ của nhân viên, do sở thích của khách hàng,...

2.4 Tính không ổn định

Dịch vụ được cung cấp và tiêu thụ cùng lúc nên giới hạn việc kiểm tra chất lượng sản phẩm.

Sự dao động về nhu cầu tạo nên khó khăn cho việc cung cấp chất lượng đồng nhất trong thời gian có nhu cầu cao điểm.

Chất lượng sản phẩm tùy thuộc vào kỹ năng chuyên môn của người cung cấp dịch vụ và lúc tiếp xúc giữa khách hàng với nhân viên. Một khách du lịch có thể nhận được những dịch vụ tuyệt vời ngày hôm nay và những dịch vụ xoàng xĩnh trong ngày kế tiếp do cùng một nhân viên cung cấp. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ tồi kể trên, có lẽ nhân viên cung cấp dịch vụ cảm thấy sức khỏe lúc bấy giờ không được tốt hoặc có thể do tình cảm có vấn đề, mà đôi khi tình cảm này chịu tác động bởi ảnh hưởng nội vi.

2.5 Tính dễ phân hủy

Dịch vụ du lịch không thể lưu kho được mà cũng không thể để dành cho ngày mai được. Đây là đặc tính của loại hình dịch vụ du lịch du lịch, vì khi khách cần nhân viên mới phục vụ, làm ra sản phẩm, nó khác với hàng hóa là sản xuất ra trước sau đó bán cho khách hàng nếu bán không hết thì đem vào kho cất giữ, lưu trữ. Ví dụ: khách sạn hôm nay không thể bán được phòng thì doanh số hôm nay sẽ mất, không thể bảo ngày mai bù cho hôm nay.

3. Marketing hỗn hợp dịch vụ nhà hàng – khách sạn

3.1. Khái niệm

Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ về Marketing mà một công ty, doanh nghiệp sử dụng để đạt những mục tiêu trên thị trường mục tiêu”

3.2 Thành phần của marketing hỗn hợp

- Dựa trên 4P + 3C: Marketing hỗn hợp nhà hàng –khách sạn 4P + 3 C là marketing bao gồm:

+ Customers (Khách hàng): Tìm hiểu xem khách hàng chính của doanh nghiệp là tập khách nào. Họ có những sở thích, đặc điểm tâm lý, tính cách nào nổi bật để từ đó doanh nghiệp doang nghiệp điều chỉnh, đưa ra những sản phẩm phù hợp với khách, đáp ứng nhu cầu của khách. Như vậy doanh nghiệp sẽ thu hút khách ngày càng nhiều.

+ Company itseft (Chính bản thân công ty): trong chính doanh nghiệp có những điểm mạnh, điểm yếu nào, tình trạng đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp có đáp ứng được công việc không. Doanh nghiệp có những sản phẩm nào là thế mạnh.

+ Competitors (Đối thủ cạnh tranh): Tìm hiểu xem đối thủ cạnh tranh họ có mặt mạnh mặt yếu nào, sản phẩm của họ đưa ra phục vụ khách ở mức độ nào. Ví dụ doanh nghiệp là khách sạn 3 sao, thì phải tìm hiểu xem phân khúc thị trường khách sạn 3 sao xung quan vùng tình trạng kinh doanh tốt hay không.

+ Products (Sản phẩm): sản phẩm hàng hóa, dịch vụ phục vụ khách so với phân khúc thị trường trong vùng có ưu điểm, nhược điểm gì, có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không.

+ Price (Giá cả): phù hợp với thị trường xung quanh không, phù hợp với chiến lược mục tiêu của doanh nghiệp.

+ Place (Phân phối): Hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp được phân phối theo kênh nào là chủ yếu, là phù hợp cho doanh nghiệp. Ví dụ là bán lẻ cho khách hàng, phân phối qua kênh tour trọn gói kết hợp với các công ty lữ hành là chủ yếu,..

+ Promotion (Chiêu thị): doanh nghiệp nghiên cứu nên sử dụng phương thức quảng cáo nào là phù hợp với mục tiêu và tình hình tài chính của doanh nghiệp

- Dựa trên 8P: Marketing nhà hàng khách sạn dựa trên 8P (4P mới + 4 P đã giới thiệu phần trên) bao gồm:

+ Probing (Nghiên cứu thị trường): Trước khi bước vào kinh doanh, nghiên cứu thị trường tiềm năng đưa ra được các chỉ số khách hàng, sở thích, khách đến từ vùng nào,..nghiên cứu mùa vụ du lịch trong năm, những thời điểm trái mùa trong năm,..

+ Partitioning (Phân khúc thị trường): Nghiên cứu phân khúc thị trường mà doanh nghiệp muốn tham gia vào có khả thi không. Vì mỗi doanh nghiệp chỉ tham gia vào một phân khúc thị trường nhất định. Ví dụ có khách sạn khách hàng của họ là tầng lớp khách thượng gia, có khách sạn chỉ chuyên phục vụ khách đến từ thị trường Nhật, thị trường Nga, thị trường Châu Âu,..

+ Prioritizing (Định vị mục tiêu ưu tiên): định vị mục tiêu của doanh nghiệp trước mắt là gì. Ví dụ có nhà hàng – khách sạn mới thành lập nên mục tiêu của họ là tìm kiếm thị trường, nên chưa cần có lãi. Có nhà hàng –khách sạn có danh tiếng lâu rồi thì họ tận dụng kinh doanh để thu lãi là chủ yếu.

+ Positioning the Competitive options (Định vị mục tiêu cạnh tranh): Định vị được thế mạnh trong kinh doanh của doanh nghiệp để từ đó phát huy nhiều hơn nữa thế mạnh đó.

+ Product (Sản phẩm)

+ Price (Giá cả)

+ Place (Phân phối)

+ Promotion (Chiêu thị)

Nội dung cần thể hiện trong các tiểu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: Hiểu được khái niệm marketing, marketing nhà hàng – khách sạn. Tìm hiểu đặc tính của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ trong nhà hàng – khách sạn. Tìm hiểu marketing hỗn hợp trong nhà hàng – khách sạn.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: Học trên lớp, tìm hiểu tài liệu và thảo luận nhóm để làm sáng tỏ vấn đề.

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

Thảo luận để tìm ra những đặc tính về hàng hóa, dịch vụ trong khách sạn – nhà hàng.

Thảo luận và lấy ví dụ minh họa về marketing hỗn hợp trong nhà hàng – khách sạn.

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Nêu được khái niệm marketing, marketing du lịch và marketing du lịch hỗn hợp.

+ Hiểu được các đặc tính dịch vụ sản phẩm trong khách sạn – nhà hàng và lấy được ví dụ minh họa.

+ Hiểu được sự cần thiết của marketing nhà hàng – khách sạn, biết được những thành phần của marketing hỗn hợp.

- Ghi nhớ:

+ Khái niệm marketing, marketing du lịch và marketing du lịch hỗn hợp.

+ Các đặc tính dịch vụ sản phẩm trong khách sạn – nhà hàng.

+ sự cần thiết của marketing nhà hàng – khách sạn

+ Thành phần của marketing hỗn hợp.

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: Chương 2 giới thiệu các yếu tố môi trường kinh doanh trong khách sạn nhà hàng bao gồm yếu tố vĩ mô và yếu tố vi mô. Giới thiệu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng, quyết định mua hàng hóa dịch vụ của khách hàng. Các cách phân khúc thị trường của khách sạn – nhà hàng và cách thức định vị dịch vụ hàng hóa của khách sạn – nhà hàng.

Mục tiêu: Giúp cho người học hiểu các yếu tố môi trường kinh doanh trong nhà hàng – khách sạn bao gồm các yếu tố vĩ mô và các yếu tố vi mô; hiểu các cách thức phân đoạn thị trường, cách định vị các hàng hóa dịch vụ sản phẩm khách sạn – nhà hàng và các yếu tố dẫn tới hành vi, quyết định mua hàng của khách. Người học có thể vận dụng những kiến thức này vào công việc của mình sau này.

Nội dung chính:

Chương 2: Nghiên cứu thị trường dịch vụ nhà hàng – khách sạn

1. Nghiên cứu các yếu tố môi trường

1.1. Môi trường vĩ mô:

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, lực lượng, thể chế,... nằm bên ngoài mà các nhà quản trị doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng khó kiểm soát được, nhưng chúng có ảnh hưởng gián tiếp đến hoạt động và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Phân tích môi trường vĩ mô là phân tích các yếu tố về dân số, pháp luật, văn hóa – xã hội, tự nhiên, công nghệ, kinh tế,.. của vùng đó của đất nước đó có ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp.

Việc phân tích môi trường vĩ mô trong phân tích môi trường kinh doanh nhằm xác định các yếu tố, hướng tác động và cường độ tác động tới doanh nghiệp. Nói chung, đó là việc nghiên cứu các yếu tố từ môi trường vĩ mô và từ đó chỉ ra những cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp có thể gặp phải khi thực hiện hoạch định và thực hiện ý định chiến lược. Để từ đó có đối sách giảm thiểu các nguy cơ rủi ro và tối ưu hóa các cơ hội gặt hái thành công. Tuy nhiên chỉ sử dụng thông tin phân tích môi trường là không đủ, doanh nghiệp phải kết hợp thông tin phân tích môi trường kinh doanh và phân tích môi trường nội bộ doanh nghiệp để từ đó xác định được định hướng kinh doanh, tầm nhìn chiến lược, giúp doanh nghiệp xác định được các mục tiêu phù hợp, các mô hình chiến lược kinh doanh phù hợp.

1.2. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô ảnh hưởng lớn đến sự thành công của doanh nghiệp. Tất cả các kế hoạch, chiến lược mục tiêu marketing được thực hiện qua các thành phần của môi trường vi mô. Môi trường vi mô của khách sạn – nhà hàng bao gồm những yếu tố nổi bật là: khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, vị trí địa lý và giới chức trách có liên quan. Do đó, bộ phận điều hành của doanh nghiệp nơi thực hiện thực tế các ý tưởng dựa trên các diễn biến và tình trạng của các thành phần thuộc môi trường vi mô. Hơn nữa môi trường vi mô có vai trò phục vụ như một hướng dẫn cho các chính sách truyền thông trong

tương lai của doanh nghiệp. Môi trường vi mô đóng vai trò không thể thiếu trong việc thực hiện hóa tiềm năng hiện tại và quyết định tương lai của doanh nghiệp.

Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

- Khách hàng: Là khách du lịch, là những khách đến sử dụng các dịch vụ hàng hóa trong doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng. Khách hàng là động lực phát triển của doanh nghiệp, khách hàng là ”thượng đế”. Trong tình hình cạnh tranh như ngày nay, khách hàng có nhiều sự lựa chọn, do đó thách thức của người làm marketing là thu hút được khách hàng mới và giữ chân được khách hàng cũ. Họ phải tìm hiểu sở thích, thói quen, văn hóa,.. của khách hàng mục tiêu để từ đó điều chỉnh các dịch vụ cho phù hợp, giá cả cho phù hợp.

- Đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh được chia là hai loại, đó là đối thủ cạnh tranh trực tiếp, là những doanh nghiệp có kinh doanh các dịch vụ sản phẩm tương đồng với doanh nghiệp của mình; đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những doanh nghiệp kinh doanh những dịch vụ sản phẩm khác có thể thay thế sản phẩm của doanh nghiệp mình. Cho dù đối thủ nào cũng đáng gờm, đáng nguy hiểm đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Cho nên phải tìm hiểu họ, xem họ là ai, họ có những điểm mạnh, điểm yếu nào để từ đó đưa ra những chiến lược marketing cho phù hợp để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng cũ một cách thành công.

- Nhà cung cấp: Đó là nhà cung cấp các nguyên liệu đầu vào cho khách sạn – nhà hàng để chế biến sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Doanh nghiệp phải lựa chọn nhà cung cấp uy tín, chất lượng để sản phẩm tạo ra có đủ uy tín, chất lượng phục vụ khách hàng. Ví dụ: nhà cung cấp nguyên liệu là các nông sản phẩm uy tín như rau củ, quả, thịt, cá, ... không có

du lượng thuốc bảo vệ thực vật thì lúc đó sản phẩm của nhà hàng chế biến phục vụ khách hàng mới đảm bảo an toàn và chất lượng.

- Vị trí địa lý: Vị trí của khách sạn – nhà hàng có ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu vị trí thuận lợi giao thông, phong cảnh đẹp, sạch, xanh, nhất là gần với tài nguyên du lịch, hoặc nằm ở trung tâm đô thị lớn, thì khách sạn – nhà hàng rất dễ dàng thu hút khách du lịch mới và giữ chân khách du lịch cũ. Còn vị trí không thuận lợi thì chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng sẽ khó thành công hơn.

- Giới chức tranh có liên quan: Đó là chính quyền địa phương, nếu chính quyền địa phương tạo điều kiện cho doanh nghiệp thì đó là thuận lợi cho doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Ngược lại chính quyền địa phương không tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thì đó là trở ngại của doanh nghiệp trong thực hiện chiến lược kinh doanh. Nhất là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khách sạn – nhà hàng.

2. Nghiên cứu hành vi khách hàng

2.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Hành vi của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng tới 4 yếu tố cơ bản sau:

- Văn Hóa: Là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của khách hàng. Ví dụ khi người Việt Nam mua hàng bao giờ cũng bị chi phối bởi các yếu tố mang bản sắc văn hóa dân tộc tác động lên giá trị lựa chọn. Người làm marketing phải quan tâm các yếu tố này khi thiết kế chiến lược marketing hay thông điệp quảng cáo màu sắc, kiểu dáng sản phẩm hay thái độ của nhân viên.

Văn hóa đặc thù là mỗi nền văn hóa chứa đựng các nhóm nhỏ hay các văn hóa đặc thù, là những văn hóa tạo ra nét riêng và mức độ hòa nhập xã hội cho các thành viên đó. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, các vùng địa lý.

Tầng lớp xã hội là các giai tầng tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được sắp xếp theo một trật tự tôn ti và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và hành xử giống nhau. Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào các yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, học vấn và những yếu tố khác nữa. Người làm marketing cần phải quan tâm nghiên cứu tầng lớp xã hội, vì dân chúng thuộc một tầng lớp xã hội thường có xu hướng thể hiện cách cư xử tương đối giống nhau kể cả hàng vi mua sắm, ăn uống, du lịch.

- Các yếu tố xã hội: Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của các yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

Gia đình từ cha mẹ, một người nào đó nhận được sự định hướng về chính trị, kinh tế và ý nghĩa mong ước cá nhân, tình yêu và phẩm hạnh. Ngay cả những người mua sản phẩm không còn nhiều liên hệ với cha mẹ nhưng vẫn ảnh hưởng của cha mẹ mình lên việc mua sản phẩm, thích loại sản phẩm. Trong trường hợp cha mẹ còn ở với họ thì sự ảnh hưởng về lựa chọn dịch vụ, sản phẩm rất đáng kể.

Trong trường hợp các dịch vụ, sản phẩm thuộc loại đắt tiền, thì vợ chồng có thể bàn bạc với nhau trước khi quyết định. Người làm marketing cần phải xác định xem ai là người ảnh hưởng lớn hơn trong quyết định mua sản phẩm, dịch vụ.

- Vai trò địa lý: các vùng địa lý khác nhau khi mua sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng rất nhiều, ví dụ khi vào nhà hàng thì người miền Bắc có những sở thích khác với người miền Nam trong ẩm thực. Vị trí trong xã hội cũng có ảnh hưởng lớn trong hành vi lựa chọn sản phẩm dịch vụ trong quá trình đi du lịch. Họ thường lựa chọn những sản phẩm nói lên vai trò, địa vị của họ trong xã hội. Người làm marketing phải nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị, đẳng cấp của các sản phẩm và thương hiệu sản phẩm.

- Các yếu tố cá nhân: Tuổi tác cũng có những ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Tuổi trẻ thì họ sẽ chọn những món ăn khác với người lớn tuổi, sở thích về thời trang, giải trí cũng khác với người già, người lớn tuổi. Người làm marketing thường chọn lọc các nhóm khách hàng theo độ tuổi để làm thị trường mục tiêu của mình.

Mỗi nghề nghiệp cũng có nhu cầu mua sắm, ăn uống và giải trí khác nhau để phù hợp với nghề nghiệp. Lựa chọn chuyến du lịch, dịch vụ du lịch cũng ảnh hưởng tới nghề nghiệp của họ. Người làm marketing cần định dạng những nhóm nghề nghiệp có nhiều quan tâm đến các sản phẩm, dịch vụ của mình.

Phong cách sống khác nhau dẫn đến việc mua sản phẩm dịch vụ cũng khác nhau. Phong cách sống của một người là sự tự biểu hiện của con người đó được thể hiện ra thành hành động, mối quan tâm và quan điểm của người ấy trong cuộc sống. Người tiêu dùng tuy cùng tầng lớp xã hội, cùng nhóm văn hóa, cùng nghề nghiệp, nhưng có thể có phong cách sống khác nhau.

Hoàn cảnh kinh tế sẽ ảnh hưởng rất lớn tới sự lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Hoàn cảnh kinh tế bao gồm thu nhập, số tiền tiết kiệm và tài sản, kể cả khả năng vay mượn và thái độ đối việc chi tiêu và tiết kiệm.

- Các yếu tố tâm lý:

Động cơ: một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ thời kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính bản năng, chúng phát sinh từ trạng thái căng thẳng về tâm lý cơ thể như đói, khát, mệt mỏi,...Một số khác phát sinh từ trạng thái căng thẳng như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ hay kính trọng. Mọi nhu cầu chỉ trở thành động cơ khi nó tăng thêm đến một cấp độ đủ mạnh.

Kiến thức, niềm tin và quan điểm cũng ảnh hưởng rất lớn trong cuộc sống. Nó cũng chi phối tới hành vi lựa chọn mua sản phẩm dịch vụ trong chuyến đi du lịch. Người làm marketing cần phải hết sức quan tâm tới niềm tin của khách hàng mà công chúng có trong đầu về sản phẩm và dịch vụ đó. Ngoài ra cũng nên thu hút khách hàng bằng những tính năng, đặc điểm mới của sản phẩm.

2.2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng

Tiến trình quyết định mua sản phẩm, dịch vụ được trải qua những tiến trình sau:

- Nhận biết nhu cầu: Là bước đầu tiên trong quá trình đưa ra quyết định của người tiêu dùng, họ nhận ra có một vấn đề hay một nhu cầu mà họ cần thỏa mãn nhu cầu đó. Họ có quyết định giải quyết vấn đề đó hay không phụ thuộc vào hai yếu tố: Mức độ chênh lệch giữa những gì khách hàng họ có và những gì họ cần và tầm quan trọng của vấn đề. Hoặc nhu cầu có thể xuất phát từ yếu tố bên ngoài chẳng hạn như quảng cáo, bạn bè, xã hội,...Họ biết có món ngon trong nhà hàng qua bạn bè và muốn thưởng thức, có điểm du lịch hấp dẫn qua quảng cáo và họ muốn đi nghỉ trong kỳ nghỉ của họ,...Người làm marketing phải biết làm thế nào tác động cho khách hàng đi đến lựa chọn mua sản phẩm, dịch vụ của mình.

- Tìm kiếm thông tin: Sau khi nhận ra nhu cầu, khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin để giúp xác định và đánh giá các sản phẩm và dịch vụ đó. Thông tin có thể đến rất nhiều kênh: quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, qua bạ bè, người quen, qua các nhân viên marketing,...Ảnh hưởng tương đối của nguồn thông tin đến quyết định mua sắm, người tiêu dùng sẽ tiếp nhận hầu hết các nguồn thông tin, tức là các nguồn thông tin mà người làm marketing có thể chi phối được.

- Đánh giá lựa chọn: Người làm marketing phải tìm hiểu xem người tiêu dùng đã xử lý thông tin ra sao để lựa chọn sản phẩm dịch vụ mà họ quan tâm. Khi lựa chọn sản phẩm, khách hàng muốn thỏa mãn ở mức độ cao nhất của mình bằng chính sản phẩm đó. Họ tìm kiếm những lợi ích mà họ mong muốn có được và thỏa mãn nhu cầu của họ ở những mức độ khác nhau. Những thuộc tính mà họ quan tâm thay đổi tùy theo từng sản phẩm.

Đánh giá các lựa chọn: trong đó hai yếu tố có thể xen vào trước khi khách hàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ là: Yếu tố thứ nhất là thái độ của người thân, bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ hay phản đối. Tùy thuộc vào cường độ và chiều hướng của thái độ hưởng ứng hay phản đối của những người này mà khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm hay không. Thứ hai là yếu tố bất ngờ, khách hàng đang định mua sản phẩm này dựa trên thu nhập, lợi ích, giá cả,.. thì có yếu tố bất ngờ khác xảy đến và làm thay đổi quyết định của họ lại không mua nữa hay đổi sang mua sản phẩm khác.

- Quyết định mua: Trong quá trình đánh giá, khách hàng hình thành ý định mua sản phẩm được đánh giá cao nhất phù hợp với lợi ích nhất. Có hai yếu tố có thể dẫn tới sự khác biệt giữa ý định mua và quyết định mua, đó là: thái độ của người khác như người thân trong gia đình, bạn bè,..; các yếu tố ngoài

cảnh như giá cả, tài chính, sản phẩm thay thế,.. Ví dụ khách muốn vào ăn món đặc sản trong nhà hàng A nhưng do số tiền sắp hết nên khách có thể chọn món khác giá thấp hơn.

- Hành vi sau khi mua: Sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ, khách hàng sẽ cảm nhận mức độ hài lòng hay không về sản phẩm dịch vụ đó. Nếu hài lòng thì sau này có thể họ sẽ quay lại sử dụng sản phẩm đó nữa. Nếu không hài lòng thì họ sẽ không quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó nữa mà thậm chí họ còn kêu gọi người khác tẩy chay doanh nghiệp đó. Ví dụ dịch vụ khách sạn làm cho khách hài lòng về cung cách phục vụ,.. sau này khi có dịp quay lại điểm du lịch, thành phố này thì chắc chắn khách sẽ quay lại khách sạn này, thậm chí khách còn nói cho đồng nghiệp, bạn bè biết để đến lưu trú trong khách sạn nữa. Nhà hàng có món ăn ngon, phù hợp với khách hàng thì khách sẽ quay lại nhà hàng để ăn vào những lần sau.

3. Phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ nhà hàng – khách sạn.

3.1. Tiêu thức phân khúc

Mỗi thị trường sẽ có những đặc điểm và khách hàng khác nhau nên hàng vi mua sản phẩm dịch vụ trong du lịch cũng có sự khác nhau. Người làm marketing nên nắm rõ và phân khúc thị trường khách chính xác để có chiến lược kinh doanh phù hợp với từng thị trường mà doanh nghiệp nhắm tới:

Bảng phân đoạn thị trường:

Cơ sở phân đoạn thị trường	Tiêu thức phân đoạn thị trường
Địa lý	Miền (miền Nam, miền Bắc, miền Trung, quốc

	tế, nội địa), vùng (thành thị, nông thôn)..
Dân số - xã hội	Tuổi: giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tình trạng hôn nhân, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủ tộc...
Tâm lý	Thái độ, cá tính, động cơ, lối sống, thói quen,..
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua: lợi ích, thỏa mãn, khám phá,...

- Phân đoạn địa lý: Thị trường tổng thể được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý như vùng miền, tỉnh, quốc tế (du khách vùng Đông Á, vùng Tây Á, vùng Đông Âu, vùng Tây Âu,...). Đây là phân đoạn phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu, sở thích nó gắn với yếu tố địa lý. Ví dụ người miền Bắc ăn sáng thường ăn bún, phở, ít ăn cay, ít ngọt. Ngược lại người miền Nam, miền Trung thì ăn cay, ngọt, sáng thích ăn hủ tiếu, mì quăng,...

- Phân đoạn thị trường theo dân số - xã hội: Nhóm tiêu thức này bao gồm giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tình trạng hôn nhân, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, tôn giáo, sắc tộc,... Tiêu thức này được sử dụng phổ biến trong phân đoạn thị trường bởi hai lý do:

Thứ nhất nhu cầu ước muốn và sức mua của khách hàng là cơ sở chính tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và hành vi mua sản phẩm. Ví dụ trong dịch vụ vui chơi giải trí giới tính khác nhau thường sẽ chọn những dịch vụ khác nhau, hoặc cùng dịch vụ nhưng cường độ, tần suất khác nhau.

Thứ hai các đặc điểm về dân số - xã hội dễ đo lường, các tiêu thức thuộc loại này thường có sẵn số liệu, vì chúng được sử dụng nhiều mục đích khác

nhau. Ví dụ khách du lịch là người theo đạo hồi sẽ có những sở thích trong ẩm thực, hoặc trong mua sắm khác với khách du lịch không theo đạo Hồi

- Phân đoạn theo tâm lý học: được thể hiện qua các tiêu thức như thái độ, động cơ, lối sống, sự quan tâm, quan điểm sống, giá trị văn hóa,... các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng tới hành vi chọn và mua sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Ở thị trường này người ta phân chia khách hàng theo những nhóm đồng nhất về lối sống.

- Phân đoạn thị trường theo hành vi tiêu dùng: Thị trường du lịch sẽ phân chia thành các nhóm đồng nhất về đặc tính như lý do đi du lịch, lợi ích và tỉ lệ sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Nhà marketing cho rằng các đặc tính về hành vi ứng xử là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường.

3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Sau khi nghiên cứu phân đoạn thị trường xong thì doanh nghiệp khách sạn - nhà hàng lựa chọn thị trường mục tiêu của mình. Doanh nghiệp phải lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu trọng tâm của mình dựa trên những thông tin, những thông số kỹ thuật được phân tích tỉ mỉ, có khoa học và chính xác. Đó là về đặc điểm, sở thích của từng khách hàng ở các thị trường, sản phẩm dịch vụ và vị trí địa lý của doanh nghiệp thì phù hợp với khách hàng thị trường vùng nào là chủ yếu, các đối thủ cạnh tranh trên thị trường nào ra sao. Từ đó doanh nghiệp đưa ra mục tiêu kinh doanh chính tập trung vào một hoặc hai thị trường nhất định thì dễ thành công hơn. Trong thực tế các khách sạn – nhà hàng ở mỗi vùng thường có một tập khách mục tiêu chính: có khách sạn thường đón tiếp khách đến từ Tây Âu, có khách sạn thường đón tiếp khách đến từ Nga, có khách sạn thường đón tiếp khách đến từ Trung Quốc, Hàn Quốc,...

3.3. Định vị dịch vụ nhà hàng – khách sạn

Định vị dịch vụ nhà hàng – khách sạn là xác định vị trí của sản phẩm dịch vụ đó trong sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường bởi khách hàng. Mục đích là định vị dịch vụ của doanh nghiệp, định rõ khách hàng mục tiêu và định rõ đối thủ cạnh tranh để từ đó định hướng cho hoạt động kinh doanh.

Tiến trình định vị sản phẩm dịch vụ nhà hàng gồm các bước sau:

Thứ nhất là nhận dạng khách hàng mục tiêu: là tập hợp nhóm người mà sản phẩm này nhắm tới. Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp này cũng có thể là đối tượng của doanh nghiệp khác. Vì vậy doanh nghiệp cần phải tìm hiểu phương án định vị của đối thủ trước khi lựa chọn hướng đi cho mình.

Thứ hai xác định vị trí thuộc tính của sản phẩm dịch vụ, đó là qui mô dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, chất lượng dịch vụ, giá cả, nhân viên phục vụ,...

Thứ ba xác định vị trí hiện tại của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Để có thể định vị thành công, doanh nghiệp phải khảo sát vị trí hiện tại của mình đối với đối thủ cạnh tranh. Đó là lập bản đồ định vị cho dịch vụ của khách sạn, dựa trên các thuộc tính được xác định là quan trọng.

Thứ tư là xác định sự phân bổ nhu cầu như: điều tra về ý định của khách hàng; tổng hợp ý kiến của nhân viên; ý kiến của nhà quản lý; trải nghiệm thị trường; dự báo, thống kê.

Thứ năm quyết định chiến lược định vị sản phẩm: Định vị qua đối thủ cạnh tranh, đơn vị được xét là khách sạn cùng cấp và khách sạn cấp hạng khác. Định vị qua sản phẩm kinh doanh như: qua dịch vụ lưu trú, qua dịch vụ ăn uống, qua các dịch vụ bổ sung, qua mức độ chất lượng của dịch vụ; định vị qua khách hàng sử dụng.

Định vị được xem xét theo tiêu thức phân đoạn thị trường mà khách sạn – nhà hàng để tìm ra khách hàng mục tiêu trước đó.

Nội dung cần thể hiện trong các tiểu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: hiểu rõ các khái niệm về thị trường vi mô, thị trường vĩ mô, phân khúc thị trường để thảo luận làm sáng tỏ vấn đề.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: học trên lớp và đọc tài liệu và thảo luận nhóm.

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

Thảo luận nhóm:

1. Cách thức phân khúc thị trường trong hoạt động nhà hàng – khách sạn dựa vào những yếu tố nào?

2. Khách du lịch khi mua hàng thì có những yếu tố nào chi phối họ, đâu là yếu tố chính?

3. Tại sao khách sạn – nhà hàng cần phải lựa chọn phân khúc thị trường cho doanh nghiệp?

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Môi trường vĩ mô và môi trường vi mô của khách sạn – nhà hàng.

+ Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của khách du lịch.

+ Cách thức phân khúc thị trường mục tiêu và lựa chọn thị trường mục tiêu của doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng.

- Ghi nhớ:

+ Các yếu tố quyết định tới hành vi mua hàng của khách.

+ Định vị được mục tiêu của dịch vụ khách sạn- nhà hàng.

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 3: TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: chương 3 giới thiệu khái niệm về marketing, marketing nhà hàng – khách sạn, sự cần thiết của marketing nhà hàng – khách sạn. Giới thiệu các đặc tính của sản phẩm dịch vụ nhà hàng - khách sạn như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính dễ phân hủy,..Giới thiệu marketing hỗn hợp trong nhà hàng - khách sạn.

Mục tiêu:Giúp cho người học hiểu được các khái niệm cơ bản về marketing, marketing nhà hàng – khách sạn, marketing hỗn hợp trong nhà hàng – khách sạn; hiểu được các đặc tính cơ bản của sản phẩm dịch vụ hàng hóa trong nhà hàng – khách sạn: tính vô hình, tính không đồng nhất, tính dễ phân hủy,...Người học có thể vận dụng những khái niệm này trong các bài học sau, trong các môn chuyên ngành của mình.

Nội dung chính:

Chương 3: Chiến lược sản phẩm dịch vụ nhà hàng – khách sạn

1. Khái niệm và các cấp độ của dịch vụ

1.1 Khái niệm: sản phẩm dịch vụ nhà hàng – khách sạn là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình.

1.2 Các cấp độ của sản phẩm

Có 5 cấp độ sản phẩm được xác định là tính chính dựa trên những kỳ vọng tâm lý, sự liên kết cảm xúc và khát vọng cảm nhận của người tiêu dùng về một sản phẩm.

- Lợi ích sản phẩm: Sản phẩm cốt lõi là sản phẩm đáp ứng được một hoặc một vài nhu cầu cơ bản nhất của khách hàng mua nó, như đặt một bữa tối trong nhà hàng là để giải quyết nhu cầu ăn tối của bản thân hay cùng gia đình tối hôm đó khi đi du lịch.

- Sản phẩm chung: Một sản phẩm chung là một cái gì đó tương tự nhau, đồng dạng, không phân biệt, nó có những thuộc tính cơ bản nhất để nó có thể hoạt động được. Các dịch vụ buồng trong khách sạn đều có nhiều điểm chung như có nhân viên phòng, có các trang thiết bị trong phòng cho khách sử dụng...

- Sản phẩm mong đợi: Là những gì khách hàng hy vọng tìm thấy ở một sản phẩm. Dựa trên sự giáo dục của khách hàng, nền tảng xã hội, kinh nghiệm, văn hóa, quốc gia xuất xứ,...mà kỳ vọng từ một sản phẩm khác nhau. Kỳ vọng của một du khách giàu có, ở quốc gia phát triển sẽ có những điểm khác với du khách bình thường khi sử dụng sản phẩm trong khách sạn – nhà hàng. Họ kỳ vọng môi trường trong khách sạn – nhà hàng xanh, sạch, yên tĩnh, trong khung cảnh thiên nhiên đẹp,.. trong khi đó khách bình thường ở quốc gia nghèo hơn thì kỳ vọng là ở tốt, kết nối wifi mạnh, có những món ăn ngon,..

- Sản phẩm gia tăng: Là một hoặc nhiều tính năng được nâng cấp hoặc mở rộng trong sản phẩm. Là sự khác biệt cụ thể trong thị trường đồng đúc với nhiều nhà cung cấp khác nhau. Thông thường khách hàng không tìm kiếm tính năng này trong sản phẩm, nhưng đáng giá cao các thuộc tính sản phẩm bổ sung và sử dụng nó để so sánh với các đối thủ cạnh tranh khác. Giá phòng hai khách

sạn như nhau, chất lượng như nhau, nhưng khách sạn A có view đẹp thì khách họ thích hơn,...

- Sản phẩm tiềm năng: Là thứ làm khách hàng thích thú, duy trì sự quan tâm của họ đối với sản phẩm đó. Nó mang lại cho khách hàng cái gì đó bất ngờ mà có lẽ không bao giờ cần hoặc nghĩ tới. Tặng gói massage nhân ngày sinh nhật của khách hàng khi đang thuê phòng trong khách sạn, ...

2. Các yếu tố cấu thành nên dịch vụ nhà hàng – khách sạn

2.1. Vệ sinh.

Yếu tố vệ sinh bao gồm: Vệ sinh thực phẩm, vệ sinh ăn uống, ngủ, nghỉ, vệ sinh môi trường như không khí, nước thải, vệ sinh đường phố, các điểm tham quan,...

Trong vệ sinh thực phẩm, thức uống phải có lịch lịch, xuất xứ, phải có chứng minh nguồn gốc và quá trình hình thành. Ví dụ: một chiếc bánh ngọt bao gồm bột, đường, sữa, trứng và màu. Vậy phải chứng minh quá trình hình thành chiếc bánh bằng cách chứng minh bột mì xuất xứ từ đâu, trứng gà công nghiệp hay trứng gà nuôi ở quê, gà nuôi bằng thức ăn gì, đường loại gì, có sử dụng đường hóa học không; sữa bò xuất xứ từ đâu, có sử dụng sữa bò các nước có bò điên không; loại màu sử dụng có tính độc hại không,...

Về môi trường, không khí phải trong lành, không bị bụi, khói làm ô nhiễm. Nước thải xử lý như thế nào để tránh tình trạng ô nhiễm môi trường xung quanh.

Các điểm du lịch, đường phố phải xanh, sạch và đẹp. Điều này nói lên trình độ dân trí, ý thức của người dân và sự quan tâm của chính quyền.

Tại các nước trong khu vực như Singapore, Thái lan, Hồng Koong, đường phố rất tránh lệt, đẹp, sạch sẽ, luôn luôn có những đội cảnh sát du lịch giữ gìn trật tự và nhặt từng lá cây, cọng rác để làm đẹp, sạch thành phố, làm cho khách du lịch có một ấn tượng rất tốt đẹp về đất nước này.

2.2. Sức khỏe

Yếu tố sức khỏe bao gồm các loại hình thể thao, chữa bệnh và nghỉ dưỡng.

Người ta định du lịch hầu hết là để nghỉ ngơi, lấy lại sức khỏe sau những năm tháng làm việc căng thẳng về tinh thần và thể chất.

Để thu hút khách du lịch đi du lịch vì lý do sức khỏe, các đơn vị cung ứng du lịch phải kết hợp các yếu tố liên quan tới sức khỏe trong sản phẩm du lịch như các hoạt động thể thao bao gồm sân golf, lướt ván, bể bơi, sân tennis, leo núi, câu cá, cắm trại,..

Ngoài các loại hình mang tính thể thao trên, các khách sạn cũng cần có các dịch vụ tắm hơi, massage đa dạng, phong phú, loại hình này chữa một số bệnh rất hiệu quả

2.3. An ninh, trật tự xã hội

Yếu tố an ninh trật tự xã hội bao gồm các vấn đề ổn định chính trị, trật tự, bài trừ tệ nạn xã hội, bảo hiểm sinh mạng cho khách du lịch.

Vấn đề an ninh là yếu tố quan tâm hàng đầu để phát triển du lịch. Một vùng, một nước thiếu an ninh thì ngành du lịch không thể phát triển. Bảo vệ tính mạng cho du khách là cực kỳ quan trọng. Du khách có thể bị phe đối nghịch của quốc gia bắt cóc, sát hại, nên vấn đề bảo vệ giữ gìn tính mạng, tinh thần, của cải vật chất của du khách là vấn đề tất yếu và cần thiết. Để góp phần

vào việc giảm thiểu rủi ro và đảm bảo an ninh trật tự cho khách cần phải thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ giữa chính quyền, các đơn vị cung ứng du lịch. Về chính quyền phải ổn định chính trị, bài trừ tệ nạn xã hội như ăn xin, cướp giật, móc túi, nài ép khách mua hàng. Về phía hãng lữ hành phải trang bị phương tiện vận chuyển tốt và tài xế có kinh nghiệm, cẩn thận. Về phía khách sạn, phải giữ gìn an ninh, cửa phòng chắc chắn để phòng chống trộm cắp, chống kẻ lạ đột nhập gây nguy hiểm cho khách.

2.4. Phong cách phục vụ

Sản phẩm du lịch hầu hết là những dịch vụ, những đơn vị cung ứng du lịch như khách sạn, nhà hàng, vận chuyển, giải trí là thành phần cốt lõi để tạo nên tour du lịch trọn gói. Khi bán tour du lịch trọn gói đơn vị cung cấp du lịch chỉ bán dịch vụ. Thật vậy sau khi kết thúc tour, khách không thể mang theo phòng ngủ, mang theo chỗ ngồi trên xe hoặc mang theo những điểm du lịch. Khi bán sản phẩm du lịch là bán dịch vụ, bán chỗ ngủ cho khách và khách chỉ có quyền sử dụng nó, cũng như bán chỗ ngồi của chuyên xe hay chuyến máy bay, bán dịch vụ vui chơi, giải trí,...Sau chuyến du lịch, khách chỉ mang theo những kỷ niệm, kinh nghiệm về chuyến đi.

Dịch vụ du lịch rất phong phú như như dịch vụ khách sạn, nhà hàng, dịch vụ vận chuyển, ngân hàng, hải quan,...Qua mỗi dịch vụ đó, để phục vụ khách hữu hiệu, nó đòi hỏi tất cả những người liên quan trong việc phục vụ phải am hiểu nghề nghiệp và có phong cách phục vụ tốt.

Phục vụ và phong cách phục vụ là sản phẩm vô hình. Khách sẽ hài lòng và được bù đắp nếu sản phẩm hữu hình có phần thiếu sót được thay thế bằng những sản phẩm vô hình những hình thức phục vụ, qua phong cách phục vụ của nhân viên khéo léo, vui vẻ, nềm nở, tận tình. Sản phẩm hữu hình như

khách sạn, nhà hàng thì tốn kém, trái lại sản phẩm vô hình ít tốn kém. Cho nên trong hoạt động du lịch, phải quan tâm làm tốt khâu phục vụ gấp bội làm so với sản phẩm hữu hình.

3. Chu kỳ đời sống của sản phẩm

3.1. Khái niệm

Là trạng thái chỉ sự vận động việc tiêu thụ một sản phẩm trên thị trường, kể từ khi nó xuất hiện và phát triển mạnh được khách hàng ưa chuộng đến khi nó lụi tàn và không được bán trên thị trường nữa. Đây cũng là quá trình biến đổi doanh thu, lợi nhuận theo thời gian chu kỳ của sản phẩm đó.

Dịch vụ không có chu kỳ đời sống sản phẩm. Trong du lịch các sản phẩm hữu hình như điểm du lịch có chu kỳ đời sống sản phẩm, và chu kỳ đời sống sản phẩm có thể phụ thuộc vào 3 loại: chu kỳ ngắn hạn, trung hạn và dài hạn.

- Chu kỳ ngắn hạn: Chu kỳ ngắn hạn được tính là một năm hoặc ngắn hơn. Những chu kỳ này thường dễ nhận thấy như chu kỳ đi nghỉ theo mùa trong năm tại một điểm du lịch nào đó. Cũng có thể một điểm du lịch có hai chu kỳ sinh hoạt trong năm cho mùa hè và mùa đông tùy theo loại hình sinh hoạt mùa như mùa đông trượt tuyết, mùa hè chơi golf, cưỡi ngựa.

- Chu kỳ trung hạn: Thường xảy ra vài năm. Sở dĩ có sự thay đổi này có thể do xu hướng của khách, do vấn đề chính trị, sự bất ổn về an ninh hay do sự thay đổi về kinh tế hoặc môi trường của địa phương.

- Chu kỳ dài hạn: Chu kỳ này thường trải qua 4 giai đoạn: giai đoạn phát hiện, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi, giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn có một đặc tính riêng và người làm marketing cần biết để triển khai chiến lược marketing phù hợp cho từng giai đoạn để đạt hiệu quả trong kinh doanh.

3.2. Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm

- Giai đoạn phát hiện: Đây là bước đầu, mới tìm thấy điểm du lịch và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, doanh số thấp, trái lại, chi phí đầu tư cao. Đây là nơi du lịch mới hình thành, bắt đầu thu hút một số khách du lịch, các khách nhà hàng, các cơ sở kinh doanh với giá cao. Theo Plog, những nơi này, lúc đầu thu hút loại khách Dị tâm lý, những khách thích phiêu lưu mạo hiểm, là người thích đến đầu tiên những nơi du lịch mới được khám phá và không cần phục vụ đầy đủ. Giai đoạn phát hiện có nhiều nguy cơ dẫn đến thất bại trong kinh doanh vì số lượng khách ít và chi phí cao.

- Giai đoạn phát triển: Giai đoạn phát triển, sản phẩm trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, điểm du lịch dần dần thích hợp với loại người trung bình và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh muốn nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cố động.

- Giai đoạn chín muồi: Giai đoạn chín muồi còn gọi là giai đoạn bão hòa. Trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả, các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thỏa mãn của khách tối đa.

Để giảm bớt rủi ro và tránh sự suy thoái của sản phẩm, các điểm du lịch phải tìm cách cải tổ lại hình thức kinh doanh, thích ứng với thị trường du khách mới, cần cải biến sản phẩm mới và ý tưởng mới để thu hút khách du lịch.

- Giai đoạn suy thoái: Đây là giai đoạn có dấu hiệu khách đã chán và quay mặt với sản phẩm để đi tìm những điểm du lịch khác. Trong giai đoạn này những đơn vị cung ứng du lịch tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng cho khách du lịch vào những việc hữu dụng khác.

Không phải bất kỳ sản phẩm nào cũng trải qua 4 giai đoạn trên và mỗi giai đoạn dài hay ngắn là do sự hiểu biết của người làm marketing nhằm phù hợp với tình thế, thực trạng của môi trường để duy trì và phát triển sản phẩm. Có những nơi du lịch ở giai đoạn chín muồi tồn tại được nhiều năm, nhưng cũng có nơi không vượt qua giai đoạn phát hiện ban đầu. Cũng có những nơi một điểm du lịch đã trải qua 4 giai đoạn thì chuyển qua giai đoạn phát triển mới.

4. Phát triển sản phẩm mới

4.1. Các loại sản phẩm mới

Phát triển sản phẩm mới là yêu cầu tất yếu, khách quan trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Sự cải tiến sản phẩm là một dãy liên tục đi từ sản phẩm hiện có đến sản phẩm hoàn toàn mới, chúng có thể trải qua các giai đoạn cải tiến bề ngoài (mẫu mã, bao bì), đến việc cải tiến nhỏ đến các thuộc tính ít quan trọng, đến cải tiến những thuộc tính quan trọng và cuối cùng là cải tiến sản phẩm hoàn toàn trên hai góc độ là doanh nghiệp và khách hàng. Đối với doanh nghiệp, sản phẩm mới có thể là mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm cải tiến cùng nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp phát triển thông qua nỗ lực nghiên cứu phát triển của chính mình. Với góc độ của khách hàng chung, xem xét khách hàng có đánh giá chúng là mới không? Bởi vì nhiều trường hợp, sản phẩm có thể mới với doanh nghiệp như việc xây dựng và đưa vào khai thác các tour du lịch mới, hay thêm một dịch vụ nào đó trong khách sạn – nhà hàng, là mới với doanh nghiệp nhưng không mới đối với khách hàng vì có doanh nghiệp khác đã tung ra thị trường,...Như vậy xem xét cả hai góc độ thì có những loại sản phẩm mới sau:

- Sản phẩm mới hoàn toàn đối với toàn thể thế giới như du lịch vào vũ trụ

- Chúng loại sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường đã có.
- Bổ sung chúng loại sản phẩm hiện có như thêm các loại phòng khách sạn mới.
- Đưa các sản phẩm hiện có vào những đoạn thị trường mới và cuối cùng là giảm chi để hạ giá thành để đưa ra sản phẩm có tính năng tương tự nhưng chi phí thấp hơn.

4.2. Lí do phát triển sản phẩm mới

Mỗi doanh nghiệp khi tiến hành kinh doanh trên thị trường đều phải dựa trên những sản phẩm nhất định. Tuy nhiên, các doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng khó có thể tồn tại và phát triển mạnh nếu chỉ dựa vào những sản phẩm, dịch vụ hiện có. Có rất nhiều lý do dẫn đến phát triển sản phẩm mới, song có thể kể ra các lý do chính như sau:

- Do nhu cầu thị hiếu khách hàng luôn luôn thay đổi, nên doanh nghiệp sau khi đã phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định được những mong muốn cụ thể của khách trên thị trường thì cần phải cung cấp những sản phẩm dịch vụ thích hợp để đáp ứng nhu cầu mong muốn đó thì mới hy vọng thành công.

- Do tiến bộ của khoa học kỹ thuật ngày càng diễn ra nhanh chóng hơn và nó đã trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp tạo tiền đề cho thiết kế, chế tạo sản phẩm mới, chẳng hạn có thể hiện đại hóa các tiện nghi trong khách sạn, hay có các phương tiện chuyên chở mới, nhanh chóng, an toàn và hiệu quả hơn, tiện lợi hơn.

- Cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt hơn, cạnh tranh đã chuyển dần trọng tâm từ giá sang chất lượng sản phẩm dịch vụ. Nó đòi hỏi các

doanh nghiệp phải thường xuyên tìm cách nâng cao chất lượng và hoàn thiện thêm sản phẩm hiện có của mình hay tạo ra các sản phẩm mới để giành lợi thế trong cạnh tranh.

- Mỗi sản phẩm đều có chu kỳ riêng, khi sản phẩm đã chín muồi và bước sang giai đoạn cuối cùng trong chu kỳ là suy thoái, thì doanh nghiệp phải có sản phẩm mới thay thế nhằm đảm bảo quá trình sản xuất kinh doanh không bị đứt gãy mà luôn phát triển.

4.3. Quy trình phát triển sản phẩm mới

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là một việc làm cần thiết nhưng có thể mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Để hạn chế bớt rủi ro, các chuyên gia, những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường.

Bước 1 hình thành các ý tưởng, là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Các ý tưởng này có thể thu nhận từ phía khách hàng, từ phía các nhà khoa học, qua nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh, từ nhân viên tiếp xúc, các chuyên gia sáng chế,... Ý tưởng về sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi ý tưởng có khả năng, điều kiện thực hiện về ưu thế khác nhau.

Bước 2: Lựa chọn ý tưởng, là để cố gắng phát hiện, sàng lọc thải loại những ý tưởng không phù hợp hay kém hấp dẫn nhằm chọn ra những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này cần phải trình bày các nội dung cốt yếu về sản phẩm ý tưởng: mô tả, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, qui mô thị trường, chi phí cho việc thiết kế, chi phí sản xuất và cả dự kiến.

Bước 3: Soạn thảo và thẩm định các dự án sản phẩm mới, ý tưởng chỉ là những tư tưởng khái quát về sản phẩm, còn dự án về thể hiện tư tưởng khái quát đó thành các sản phẩm mới và các tham số về đặc tính hay công dụng hoặc đối tượng sử dụng khác nhau của chúng. Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của khách hàng mục tiêu đối với phương án sản phẩm được mô tả. Qua thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng kết hợp với các phân tích khác doanh nghiệp sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

Bước 4: Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm: gồm 3 phần

Phần thứ nhất: Mô tả qui mô cấu trúc, thái độ khách hàng trên thị trường mục tiêu, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần lợi nhuận trong những năm trước mắt.

Phần thứ hai: Trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm là dự đoán chi phí marketing cho năm đầu.

Phần thứ ba: Trình bày mục tiêu tương lai về chỉ tiêu như tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing hỗn hợp.

Bước 5 Thiết kế sản phẩm mới: Các dự án về tác phẩm mới cần được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, Bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều mô hình cung cấp sản phẩm mới, Theo dõi kiểm tra các thông số kỹ thuật, tạo ra sản phẩm thử nghiệm, kiểm tra thông tin khách hàng để biết ý kiến của họ.

Bước 6: Thử nghiệm trong điều kiện thị trường, doanh nghiệp đưa ra một số lượng giới hạn để thử nghiệm trong điều kiện thị trường, chủ yếu là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ.

Bức 7: Thương mại hóa sản phẩm, trong giai đoạn này những quyết định liên quan đến việc đưa sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng. Cụ thể là khách sạn phải thông qua 4 quyết định:

Thời điểm nào tung sản phẩm mới ra thị trường, hoặc là tung ra đầu tiên, hoặc là đồng thời, hoặc là muộn hơn so với các đối thủ cạnh tranh và các vấn đề phụ khác như chấm dứt kinh doanh, sản phẩm cũ hay không, hay chọn thời vụ du lịch mới đưa ra.

Tung sản phẩm mới ra thị trường ở đâu, diện rộng hay hẹp và phải lưu ý đến các đối thủ cạnh tranh sẵn có.

Sản phẩm mới tung ra cho đối tượng khách hàng nào?

Sản phẩm được tung ra thị trường bán như thế nào? Các hoạt động hỗ trợ, xây dựng kế hoạch hành động cụ thể để tung sản phẩm ra thị trường.

5. Các chiến lược sản phẩm

5.1. Tạo ra sự khác biệt về dịch vụ

Căn cứ vào đoạn thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp quyết định sản phẩm dịch vụ và lợi ích nó đem lại cho khách hàng. Doanh nghiệp phải đảm bảo lựa chọn các dịch vụ sản phẩm và trả lời được câu hỏi sau: Đối với khách hàng nào sản phẩm mới sẽ gặp trên thị trường một nhu cầu lớn nhất? Sản phẩm nào có kích thích được khách hàng tiềm năng, đâu là sở thích, nhu cầu của khách hàng trên thị trường đối với sản phẩm khách sạn – nhà hàng?

Để thực hiện được các yêu cầu trên đây đủ đồng thời ổn định và tăng nhanh việc bán các sản phẩm và dịch vụ nhằm thu lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp ba chiến lược sau: chiến lược hoàn thiện và phát

triển sản phẩm; chiến lược đổi mới sản phẩm; chiến lược mở rộng hay tách biệt chủng loại sản phẩm.

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm: trong trường hợp này người ta có thể điều chỉnh sản phẩm hoặc thay đổi sản phẩm, kết hợp với việc nhận xét phản ứng của khách hàng về sự thay đổi, đổi mới dịch vụ hàng hóa này.

Chiến lược đổi mới chủng loại: là hướng đi vô cùng quan trọng đảm bảo cho doanh nghiệp có chiến lược sản phẩm luôn luôn thích ứng với thị trường.

Chiến lược mở rộng hay tách biệt sản phẩm: chiến lược này phải quyết định duy trì hay loại bỏ hoặc bổ sung thêm một vài tên sản phẩm dịch vụ mới trong các dịch vụ sản phẩm mà doanh nghiệp đã có. Có thể hạn chế hoặc mở rộng chủng loại dịch vụ, sản phẩm. Có thể bỏ khuyết cho nhóm chủng loại mới thuộc phạm vi nhóm sản phẩm dịch vụ sẵn có.

5.2. Đảm bảo chất lượng dịch vụ

Đảm bảo chất lượng dịch vụ trong khách sạn – nhà hàng khá khó khăn. Bởi vì chất lượng dịch vụ nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: trang thiết bị trong khách sạn – nhà hàng; nhân viên và tay nghề, trình độ giao tiếp, ngoại ngữ của họ; vấn đề an toàn đối với các nguyên liệu nhập về để chế biến sản xuất,... Đảm bảo chất lượng dịch vụ thì doanh nghiệp tiến hành những công việc sau:

- Tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ: tiến hành rà soát, kiểm tra toàn bộ cơ sở vật chất của doanh nghiệp, kịp thời thay thế, sửa chữa những trang thiết bị hỏng hóc, thay mới các trang thiết bị đã cũ không còn đảm bảo chất lượng

- Bổ sung nguồn nhân lực, đảm bảo đủ số lượng và chất lượng ở tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp, nhằm đáp ứng qui trình chuẩn trong phục vụ khách.

- Tăng cường việc đảm bảo an ninh, an toàn trong phòng cháy nổ ở trong doanh nghiệp, vệ sinh môi trường trong khách sạn – nhà hàng và môi trường xung quanh, an toàn thực phẩm trong khâu nguyên liệu, chế biến phục vụ khách.

- Giải quyết tốt, kịp thời các khiếu nại, phàn nàn của khách du lịch đối với các vấn đề chất lượng dịch vụ, môi trường, an ninh trong khách sạn – nhà hàng,...

Nội dung cần thể hiện trong các tiểu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: Hiểu được các hàng hóa dịch vụ trong khách sạn – nhà hàng.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: học trên lớp và đọc tài liệu, thảo luận để làm sáng tỏ vấn đề.

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

Thảo luận:

1. Tìm hiểu lý do và qui trình tìm ra sản phẩm mới trong doanh nghiệp nhà hàng – khách sạn.

2. Phân tích các yếu tố cấu thành nên dịch vụ nhà hàng –khách sạn, yếu tố nào quan trọng

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Hiểu được cấp độ sản phẩm dịch vụ trong nhà hàng – khách sạn.

+ Biết được các yếu tố cấu thành sản phẩm dịch vụ hàng hóa trong khách sạn – nhà hàng..

+ Nắm bắt được chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ trong du lịch, từ đó nghiên cứu đưa ra sản phẩm, dịch vụ mới phục vụ khách.

- Ghi nhớ:

+ Khái niệm và cấp độ của sản phẩm nhà hàng – khách sạn

+ Các yếu tố cấu nên dịch vụ nhà hàng –khách sạn

+ Chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ du lịch

+ Cách thức và lý do phát triển sản phẩm mới trong dịch vụ du lịch

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 4: CHIẾN LƯỢC GIÁ DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: Chương 4 giới thiệu các nhân tố ảnh hưởng tới cách định giá bán các sản phẩm dịch vụ nhà hàng – khách sạn bao gồm các nhân tố bên trong nhà hàng – khách sạn và các nhân tố ở bên ngoài tác động vào. Qua bài học này cũng giới thiệu các cách tính giá sản phẩm dịch vụ hàng hóa trong khách sạn – nhà hàng

Mục tiêu: Giúp cho người học hiểu các nhân tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng, tác động tới định giá sản phẩm dịch vụ khách sạn – nhà hàng. Học sinh – sinh viên vận dụng được công thức vào làm các bài tập tính giá sản phẩm dịch vụ trong khách sạn và trong nhà hàng.

Nội dung chính:

Chương 4: Chiến lược giá dịch vụ nhà hàng – khách sạn

1. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc xây dựng giá

1.1. Nhân tố bên trong

Những nhân tố bên trong ảnh hưởng tới việc xây dựng giá liên quan tới đầu vào, chịu ảnh hưởng các yếu tố nội vi. Những nhân tố này mang tính chủ quan thuộc về những mục tiêu của công ty, chi phí, cách thức xác định giá để giảm thiểu độ rủi ro.

1.2. Nhân tố bên ngoài

Những nhân tố này mang tính cách khách quan, chịu ảnh hưởng bởi giá cả thị trường, giá cả của đối thủ cạnh tranh và tính cách của thời vụ du lịch.

1.3. Các nhân tố quyết định giá

- Chi phí sản xuất: chi phí nguyên liệu, chi phí thuê nhân công, chi phí quản lý,...

- Lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng: mang lại lợi ích nhiều cho người tiêu dùng, nhiều khách hàng sử dụng thì giá sẽ cao, và ngược lại.

- Tình hình thị trường & giá cả cạnh tranh: Phụ thuộc nhiều vào thị trường khách hàng và đối thủ cạnh tranh.

- Mục tiêu của công ty: là tìm chỗ đứng trong thị trường chưa cần có lãi thì giá sẽ giảm. Mục tiêu là tăng cường lợi nhuận (vì doanh nghiệp đã có danh tiếng trên thị trường rồi) thì giá sẽ cao.

2. Phương pháp ấn định giá ở khách sạn : Giá phòng

Ở khách sạn hay ở các hãng máy bay khác với ở nhà hàng bởi lẽ các phòng ngủ và chỗ ngồi trên máy bay có giới hạn. Ở nhà hàng tuy chỗ ngồi cũng giới hạn, nhưng nhờ vòng quay chỗ ngồi nên có thể phục vụ được khách nhiều hơn số ghế. Ngoài ra, phòng ngủ hay chỗ ngồi trên ghế máy bay một khi không bán được là xem như mất đi doanh số không bù đắp được. Chính vì lẽ đó việc ấn định giá ở khách sạn phải làm sao bán được càng nhiều càng tốt. Trong thực tế, những sản phẩm đặc biệt này, người làm marketing nên nghiên cứu và dự báo chính xác để tránh thất thoát về doanh số, nhưng cũng không nên quá nghĩ về doanh số mà làm mất đi chữ tín, làm phiền hà đến khách hàng.

Có nhiều phương pháp ấn định giá ở khách sạn:

- phương pháp 1 đồng cho 1000 đồng

- phương pháp căn bản tính từ đáy lên
- phương pháp tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi
- Cách tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu.

2.1 Phương pháp 1 đồng cho 1000 đồng

Chi phí đầu tư xây dựng khách sạn rất cao (60 -70%). Vì vậy người ta nghĩ rằng phải có một sự tương quan trực tiếp giữa chi phí xây dựng và giá biểu cho thuê phòng. Do đó, cứ 1000 đồng bỏ ra xây dựng thì phải tính 1 đồng cho thuê thì có thể thu lợi cho việc đầu tư.

- Cách tính: 1000USD giá xây dựng, giá thuê phòng là 1USD. Ví dụ: khách sạn 100phòng, chi phí đầu tư xây dựng là 5.000.000 USD. Giá phòng là 50 USD

$$5.000.000/100 \text{ phòng} = 50.000 \text{ USD}/1 \text{ phòng.}$$

$$50.000/1000 = 50 \text{ USD}$$

- Phương pháp 1 đồng cho 1000 đồng có những khuyết điểm:
 - + Bỏ quên những chi phí hiện thời và chi phí vay mượn
 - + Bất tiện trong việc cạnh tranh.
 - + Chi phí xây dựng hiện tại khác với chi phí xây dựng lúc thực hiện xây dựng khách sạn cách đây 40 năm.

2.2 Công thức căn bản tính từ đáy lên (Bottom up method)

Phương pháp này do hiệp hội khách sạn Mỹ đưa ra, gọi là công thức Hubbart hay còn gọi là phương pháp tính từ đáy lên

Giá cho thuê phòng = Doanh thu cần có / Lượt phòng phải cho thuê.

- Ví dụ: khách sạn 50 phòng, tổng doanh thu cần thiết để trang trải cho mọi chi phí và để có thêm mức lời nào đó là 547,500 USD. Giải định khách sạn có công suất phòng là 70%. Giá phòng là?

Trong trường hợp này khách sạn cần cho thuê trong 1 năm là:

$$50 \text{ p} \times 70\% \times 365 \text{ n} = 12.775 \text{ lượt phòng.}$$

- Giá cho thuê phòng = $547,500 / 12775 = 43$ USD là giá cho thuê trung bình, trong khách sạn có nhiều loại phòng khác nhau, nên có nhiều mức giá khác nhau.

2.3. Phương pháp tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi

- Ví dụ: khách sạn 50 phòng, tổng doanh thu cần thiết để trang trải cho mọi chi phí và để có thêm mức lời nào đó là 547,500 USD. Giải định khách sạn có công suất phòng là 70%. Tỷ lệ phòng đôi 40% (ban quản lý muốn có sự khác biệt phòng đôi & phòng đơn 10\$) Giá phòng là?

- Tính:

$$\text{Phòng có khách: } 50 \times 70\% = 35 \text{ phòng.}$$

$$\text{Phòng đôi: } 35 \times 40\% = 14 \text{ phòng.}$$

$$\text{Phòng đơn: } 35 - 14 = 21 \text{ phòng.}$$

$$\text{Doanh thu trung bình mỗi đêm: } 35 \times 43 = 1505 \text{ \$}.$$

Theo giả thiết, sự khác biệt giữa giá phòng đôi và phòng đơn là 10 \$, vậy nếu gọi X là giá phòng đơn ta có:

$$21X + 14(X + 10) = 1505 \text{ \$}.$$

$$X = 39 \text{ \$}$$

$$\text{Giá Phòng đôi là: } 39 + 10 = 49 \text{ \$}$$

Bài tập: khách sạn mini có 25 phòng, Công suất phòng là 80%, doanh thu cần có trong năm là 226.530 \$

a. Giá p trung bình?

b. Giá P đơn, p đôi? (p đôi 30%, sai biệt 8\$)

*Giải:

a. Lượt phòng = $25 \times 80\% \times 365n = 7300$ lượt

Giá trung bình = $\text{doanh thu} / \text{lượt phòng} = 226.530 / 7300 = 31$ \$

b. Phòng có khách: $25 \times 80\% = 20$ phòng

Phòng đôi có khách = $20 \times 30\% = 6$ phòng

Phòng đơn có khách = $20 - 6 = 14$ phòng

Doanh thu mỗi đêm của khách sạn là = $20 \times 31\$ = 620\$$.

Giá phòng đơn = $14X + 6(X + 8) = 620 \$ = 28,6\$$.

Giá Phòng đôi = $36,6 \$$

2.4. Phương pháp tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu

Có những khách sạn áp dụng giá cho từng đối tượng mục tiêu: khách kinh doanh, khách hội nghị, khách du lịch thuần túy. Mỗi loại có một giá biểu khác nhau.

Ở Việt Nam cũng có những khách sạn áp dụng giá phân biệt giữa khách Việt Nam và khách quốc tế

Ví dụ: Một khách sạn có giá biểu trung bình 43 \$ và có thêm những thông tin sau đây:

Thị trường mục tiêu	Số đêm thuê phòng	Bách phân %	Giá chuẩn%
Khách quốc tế	5,4	60	100
Khách trong nước	3,6	40	70
Tổng cộng	9	100	

Giá chuẩn khách trong nước bớt 70%. Tính giá biểu cho thuê phòng theo số liệu trên?

Thị trường mục tiêu khách quốc tế đóng góp vào tổng doanh thu:

$5,4 \times 100 / 9 = 60\%$ của tổng số đêm thuê phòng.

Thị trường mục tiêu của khách trong nước đóng góp vào tổng doanh thu:

$3,6 \times 100 / 9 = 40\%$ của tổng doanh thu thuê phòng.

Áp dụng công thức trung bình số học có trọng số, ta có:

$$T = \frac{\sum_{i=1}^n C_i \cdot V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

Trong đó:

T: giá trung bình

C_i : giá chuẩn

V_i : Trọng số (Tầm quan trọng của thị trường mục tiêu)

Gọi giá chuẩn cho thuê phòng quốc tế là X, từ đó ta suy ra giá cho thuê phòng trong nước là 0,7X ta có:

$$43 = X \cdot 0,6 + 0,7 \cdot 0,4 / (0,6 + 0,4) = 0,88X$$

Vậy $X = 49$

Giá biểu mới tính cho mỗi thị trường mục tiêu như sau:

Khách quốc tế: $49 \$ \times 100\% = 49\$$

Khách trong nước: $49 \$ \times 70\% = 34 \$$

Doanh số của khách sạn:

Thị trường mục tiêu	Số đêm thuê phòng	Giá biểu	Doanh số
Khách quốc tế	5,4	49	264,8
Khách trong nước	3,6	34	122,4
Tổng cộng	9		387

Với giá biểu và doanh số trên. Ta đem áp dụng cho phòng đơn và phòng đôi để phân tích kết quả. Nếu quá cao có thể giảm giá, hoặc giá thấp, có thể chấp nhận khoản lời ít để kéo khách.

Ngoài những ấn định giá trên, trong khách sạn còn những giá đặc biệt khác giành cho những khách đặc biệt, những khách hàng đến để thuê phòng vào giờ chót, đêm khuya, nhằm mục đích vớt vát những phòng còn bỏ trống nhằm gia tăng doanh số bán (giả giá nhưng đảm bảo chi phí khả biến để bù đắp chi phí cố định và phần lãi).

3. Phương pháp ấn định giá ở nhà hàng

3.1. Cách tính doanh số trong năm

- Theo phương pháp này, người ta ước tính một khoản tiền lời trước, tính chi phí cố định và chi phí khả biến, từ đó tính được doanh số.

Ví dụ: nhà hàng có 100 chỗ, chi phí cố định và lãi là 165.000\$, phí khả biến = 80% doanh số. Như vậy chi phí cố định là 20%. Doanh số sang năm?

- Tính:

$$20\% \text{ doanh số} = 165000\$ \text{ (cả lãi).}$$

$$100\% \text{ doanh số} = 165000/20\% = 825000\$.$$

$$\text{Chi phí khả biến } 80\% \text{ doanh số} = 165000 \times 80\%/20\% = 660.000\$$$

$$\begin{aligned} \text{Doanh số sang năm} &= \text{chi phí khả biến} + \text{chi phí cố định (lãi)} \\ &= 660.000\$ + 165.000\$ = 825.000\$ \end{aligned}$$

Thử lại:

$$\text{Doanh số} = 825000\$$$

$$\text{Phí khả biến} = 80\% \times 825000 = 660.000 \$$$

$$\text{Phí cố định} = 20\% \times 825.000 = 165.000 \$$$

(Trong chi phí cố định đã tính phần lãi để trang trải những chi tiêu khác)

3.2. Cách tính hóa đơn thực khách trung bình

Với doanh số sang năm là 825.000\$, muốn biết sang năm mỗi thực khách trung bình phải chi trả bao nhiêu

Hóa đơn trung bình = Tổng doanh thu trong năm/chỗ ngồi x vòng quay/ngày x số ngày mở cửa.

Ví dụ: cũng nhà hàng đó 1 chỗ ngồi có 2 khách ngồi / ngày.

$$\begin{aligned} \text{Hóa đơn trung bình} &= 825000 / 100 \times 2 \times 365 \\ &= 11,33\$ \end{aligned}$$

Nếu phục vụ nhanh hơn, tức là nâng số vòng quay chỗ ngồi từ 2 lần lên 2,5 lần thì hóa đơn trung bình sẽ giảm xuống còn 9,4\$

Cách tính này không nói lên ý nghĩa món ăn giá bao nhiêu, nó chỉ cho thấy số tiền trung bình mỗi thực khách phải trả. Từ đó điều chỉnh kinh doanh bằng cách tăng giá bán hoặc giảm chi phí hoặc tăng vòng quay.

3.3. Ấn định giá các món ăn trên thực đơn

Khi biết giá mua thực phẩm ta có thể tính phí chuẩn định cho món ăn. Lấy chi phí này nhân cho bội số (của bách phân dự trừ chia cho phí tổng quát của thực phẩm).

Ví dụ: Nhà hàng 100 chỗ. Phí trung bình 40%.

$$= 100/40 = 2,5 \text{ bộ số.}$$

Vậy : món ăn tốn 4\$ thực phẩm, thì giá của nó sẽ là: $4 \times 2,5 = 10\$$. Thật ra trong nhà hàng nên có những món ăn cần nâng giá, có những món ăn cần hạ giá. Thông thường thức ăn nào khách thường gọi thì hạ giá.

3.4. Vòng quay chỗ ngồi

Chỗ ngồi vòng quay càng lớn (lượt khách) trong mỗi bữa ăn thì nhà hàng có thể giảm giá hóa đơn trung bình mà vẫn có lời.

-Bài tập: 1 nhà hàng có chi phí cố định + lãi mỗi năm dự trừ 93.600\$. Chi phí khả biến = 82% doanh thu

a. Tính mức doanh thu cho năm tới?

b. Hóa đơn trung bình? (phục vụ 365 ngày, 60 chỗ, vòng quay là 2,5)

Giải:

Doanh thu = chi Phí khả biến + chi phí cố định(lãi)

a. $18\% \text{ doanh số} = 93600 \$$

$100\% \text{ doanh số} = 93600 / 18\% = 520000 \$$

Chi phí khả biến $93000 \times 82\% / 18\% = 423666\$$

Doanh thu = $42366 \$ + 93000 = 520000 \$$

b. Hóa đơn tb = $\text{tổng doanh thu} / \text{chỗ ngồi} \times \text{vòng quay/ngày} \times \text{số ngày}$

$= 520000 / 60 \times 2,5 \times 365n = 9,5\$$

Nội dung cần thể hiện trong các tiểu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: Nắm vững công thức, các bước tính giá, tính giá dịch vụ trong khách sạn và nhà hàng.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: nắm vững công thức tính giá dịch vụ và các bước tính giá sau đó áp dụng vào làm bài tập

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

+ Bài tập tính giá phòng trong khách sạn

+ Bài tập tính giá thực đơn trong nhà hàng

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Những nhân tố ảnh hưởng tới giá cả trong khách sạn – nhà hàng

+ Các cách tính giá phòng trong khách sạn.

+ Các cách tính giá dịch vụ trong nhà hàng.

- Ghi nhớ:

+ Công thức tính giá phòng

+ Công thức tính giá thực đơn trong nhà hàng

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 5: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: chương 5 giới thiệu khái niệm giới thiệu các chiến lược phân phối dịch vụ sản phẩm trong khách sạn – nhà hàng. Phần 1 là chiến lược bán phòng. Tức là giới thiệu các cách làm sao để khách có thời gian ở nhiều nhất trong khách sạn, chi tiêu nhiều trong khách sạn, các nguồn phân phối phòng trong khách sạn, cách thức đặt phòng vượt trội của nhân viên và cách xử lý các tình huống vượt trội xảy ra. Phần 2 là các cách thức tổ chức bán tiệc trong nhà hàng, tổ chức như thế nào để có hiệu quả kinh doanh cao.

Mục tiêu:Giúp cho học sinh – sinh viên hiểu và vận dụng các nghệ thuật, cách thức bán phòng trong khách sạn, bán tiệc trong nhà hàng có hiệu quả kinh doanh cao. Người học vận dụng được các cách thức này vào bài tập tình huống.

Nội dung chính:

Chương 5: Chiến lược phân phối dịch vụ nhà hàng – khách sạn

Sản phẩm ở khách sạn như phòng ngủ là một loại sản phẩm đặc biệt. Những sản phẩm khác như quà lưu niệm, thức ăn, đồ uống chỉ cần bảo quản tốt có thể giành cho ngày sau. Riêng phòng ngủ trong khách sạn, ghế ngồi trên máy bay, tàu hỏa, trong nhà hàng, nếu không bán được hôm nay, thì nó sẽ không tồn tại cho ngày mai (doanh số mất đi). Chính vì lẽ này, người phụ trách marketing, hay người bán những loại sản phẩm đặc biệt này phải là những người được huấn luyện chuyên biệt

Phần 1. Bán phòng

Trong phần này, có 5 vấn đề sau cần được phân tích:

1. Chiến lược 4 K trong khách sạn

Mục đích chiến lược này là làm gia tăng doanh số của khách sạn qua việc gia tăng công suất phòng, gia tăng thời gian lưu trú và gia tăng sự chi tiêu của khách.

Người ta thường gọi chiến lược 3 K, nhưng 3 K chưa đủ để gia tăng doanh số trong khách sạn nên vận dụng 4 K. Chúng ta có thể thay mô hình 4 K bằng mô hình 4 G, ý nghĩa của nó vẫn không thay đổi.

1.1. Mô hình chiến lược 4 K hay 4 G

- 4k:

+ Kéo công suất phòng lên cao

+ Kéo dài thời gian lưu trú

+ Kéo dài thời gian thức

+ Kéo sự chi tiêu của khách

- 4G:

+ Gia tăng công suất phòng

+ Gia tăng thời gian lưu trú

+ Gia tăng thời gian thức

+ Gia tăng sự chi tiêu của khách

1.2. Triển khai chiến lược 4 K

1.2.1. Kéo công suất phòng :

Trong khách sạn, việc gia tăng công suất phòng để gia tăng doanh số là việc làm được các nhà quản lý khách sạn quan tâm hàng đầu. Vào những mùa đông khách du lịch, vấn đề tìm cách gia tăng công suất phòng không gặp lắm khó khăn. Riêng những mùa ế khách, các khách sạn đang tranh giành để kiếm khách. Công suất phòng cao hay thấp cho thấy sự phát triển của khách sạn, hiệu quả kinh doanh và đánh giá đúng trình độ quản lý của cấp điều hành khách sạn. Công suất phòng đo sự thành bại trong kinh doanh khách sạn. Thông thường công suất trung bình hàng năm của khách sạn phải đạt tối thiểu từ 55% đến 65% là khách sạn có lãi. Trái lại, công suất dưới 55% là khách sạn bị lỗ.

Vào mùa ế ẩm, để gia tăng công suất phòng, khách sạn nên áp dụng một số giải pháp:

- * Hợp đồng với công ty lữ hành để lấy khách đoàn.
- * Chủ động thiết kế và bán tour.
- * Quảng cáo rộng rãi.
- * Áp dụng giá một cách mềm dẻo và linh động.
- * Tổ chức nhiều loại hình vui chơi giải trí.

Vào mùa cao điểm, để gia tăng công suất phòng chỉ cần dự báo bán phòng chính xác, giảm thiểu tối đa sự sai lệch về dự báo.

1.2.2. Kéo dài thời gian lưu trú

Vào mùa đông khách, thời gian lưu trú của khách hàng dài hay ngắn không ảnh hưởng lắm đến công suất phòng. Kinh nghiệm cho thấy những khách mới có nhiều nhu cầu và chi tiêu hơn khách cũ. Do đó, vấn đề lưu tâm của khách sạn vào thời kỳ đông khách là tận dụng tối đa công suất phòng.

Việc kéo dài thời gian lưu trú của khách chỉ có ý nghĩa vào mùa ế ẩm. Để lưu giữ khách ở lâu, khách sạn nên tận dụng các giải pháp:

- Sản phẩm đa dạng, có nhiều loại hình vui chơi, giải trí, nhiều loại hình văn hóa đặc sắc mang tính truyền thống dân tộc.

- Áp dụng chính sách giảm giá đối với khách ở lâu, hoặc tăng thêm các dịch vụ miễn phí khác, hoặc có thể cùng lúc thực hiện cả hai giải pháp này.

Khi áp dụng các giải pháp khuyến khích nhằm kéo dài thời gian lưu trú có thể sẽ phát sinh thêm nhiều chi phí của khách sạn, hoặc thất thu về một số dịch vụ cung cấp miễn phí cho khách. Tuy nhiên sự thất thu, hoặc phát sinh thêm khoản chi phí mới này sẽ được bù đắp vào những khoản chi tiêu khác của khách và khách sạn có lợi nhờ vào khoản doanh thu phòng.

1.2.3. Kéo dài thời gian thức

Khách thuê phòng là để nghỉ ngơi. Nhưng người làm marketing ở khách sạn phải tìm cách để cho khách thức bằng cách:

- + Kéo họ vào các hoạt động vui chơi, giải trí của khách sạn. Muốn cho khách thức và chi tiêu nhiều tiền, khách sạn cần có những dịch vụ văn nghệ, vui chơi giải trí đặc sắc mang tính truyền thống văn hóa dân tộc.

- + Các dịch vụ massage, sauna, hồ bơi, sân tennis, bầu không khí ấm cúng, phục vụ ân cần, phải có những ánh mắt nụ cười duyên dáng.

Mục đích của chiến lược kéo dài thời gian thức nhằm gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách. Tuy nhiên, việc chi tiêu của khách không đơn thuần là vào những dịch vụ vui chơi, giải trí về đêm à còn nhiều hình thức khác để thu hút sự chi tiêu của khách. Trung bình một khách du lịch quốc tế chi tiêu cho chuyến đi du lịch là 2.000\$. Trong đó, một nửa dành cho chi tiêu vận chuyển, ăn, ở và nửa còn lại dành cho những chi tiêu khác.

1.2.4. Kéo sự chi tiêu của khách

Qua sơ đồ cho ta thấy cơ cấu chi tiêu của khách du lịch quốc tế chi tiêu ở thành phố Hồ Chí Minh và khách quốc tế đến các nước láng giềng:

- Ở thành phố Hồ Chí Minh:

+ Lưu trú: 50%

+ Đi lại: 10%

+ Mua sắm: 15%

+ Ăn uống: 15%

+ Chi phí các dịch vụ khác: 10%

- Ở các nước khác:

STT	Nước	Ngủ	Ăn uống	Đi lại	Tham quan	Mua hàng, giải trí
1	Singapore	22,3	13,3	5,1	6,1	55,8
2	Hồng Kông	30,2	10,8	0	8,0	51,0
3	Thái Lan	23,4	15,1	13,3	9,4	38,8
4	Trung Quốc	22,5	9,5	11,3	31,3	25,5
5	Indonesia	30,8	17,4	4,6	9,8	23,6
6	Việt Nam	50,0	15,0	10	0	25,0

Như vậy, qua những số liệu trên, khách chi tiêu về việc mua hàng cùng với giải trí ở một số nước gần Việt Nam chiếm một tỉ lệ rất cao. Trong đó, Mua sắm chiếm tỉ lệ cao hơn việc chi tiêu những dịch vụ giải trí khác.

► Để gia tăng doanh số qua việc chi tiêu khách trong việc mua sắm, khách sạn cần có phòng bán sản phẩm làm quà lưu niệm. Sản phẩm đa dạng về mẫu mã, đặc sắc, mang đậm nét văn hóa truyền thống dân tộc, giá cả cạnh tranh và cần có hỗ trợ của nhà nước về thuế. Kinh nghiệm cho thấy, ở những nước miễn thuế cho khách du lịch mua sản phẩm làm quà lưu niệm là những nước có khách du lịch quốc tế đến đông và có chi phí mua sắm có tỷ lệ cao nhất trong các khoản chi phí khác.

Để vận dụng marketing vào bán sản phẩm lưu niệm ở khách sạn nên áp dụng chiến lược 5 P:

- + Price: Giá cả phải chăng
- + Place: Vị trí cửa hàng dễ thấy
- + Palage: Bao bì đóng gói đẹp, chắc
- + prommotion: Quảng cáo đúng
- + Prestige: Uy tín và chất lượng sản phẩm

2. Bán hàng tại quầy khách sạn

- Trong khách sạn, ở quầy bán hàng, nhân viên lễ tân phụ trách việc bán phòng. Trong lĩnh vực này, công việc của nhân viên lễ tân là:

- + Quyết định tình trạng khách đăng kí
- + Quyết định thời gian lưu trú của khách
- + Đảm bảo hoàn tất thẻ đăng kí của khách
- + Quyết định giá phòng và chiết khấu
- + Quyết định cách thức thanh toán, kiểm tra thẻ tín dụng

Nhân viên lễ tân thường là người tiếp xúc đầu tiên với khách trong việc bán phòng và dịch vụ. Để làm tốt công việc này, nhân viên lễ tân phải phối hợp

chặt chẽ với các bộ phận phòng và nhân viên phòng đăng ký giữ chỗ để biết trình trạng phòng trống.

Tuy nhiên, nhân viên lễ tân phòng không phải thực hiện nhiệm vụ bán hàng phức tạp, họ chỉ hiện diện và giúp khách lựa chọn giữ các sản phẩm về phòng và các dịch vụ, bởi lễ nhân viên lễ tân không nhất thiết phải cố gắng để bán phòng cho khách nhằm đạt nguồn thu nhập cho khách sạn. Nhiệm vụ chính của nhân viên lễ tân là việc bán sản phẩm bằng chất xám, bằng nụ cười duyên dáng, lịch sự, quan hệ đối ngoại tốt để gây ấn tượng tốt ban đầu đối với khách.

3. Bán cho các công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói

Một tour trọn gói ít nhất bao gồm: Vận chuyển và lưu trú. Ngoài ra, tour trọn gói còn bao trọn cho khách về tham quan giải trí, bảo hiểm. Do đó, khi một công ty lữ hành muốn tổ chức tour, họ thường liên hệ với khách sạn để đặt mua phòng với số lượng lớn. Các khách sạn muốn ổn định công suất phòng, thường liên kết với công ty lữ hành tổ chức tour để bán phòng. Việc liên kết này thường được thực hiện dưới chức năng văn bản chính thức qua hợp đồng hoặc việc đăng ký phòng giữ chỗ.

Những hợp đồng hay thỏa thuận khác giữa khách sạn và các công ty lữ hành về giá phòng thường thấp hơn giá phòng của khách sạn. Chính vì lẽ này, vào những mùa ế ẩm, các khách sạn thực hiện nghiêm túc những điều đã thỏa thuận. Nhưng vào những mùa đông khách, các khách sạn thường đòi tăng giá phòng đôi khi khách sạn không còn phòng cho khách theo tour. Trái lại, đối với công ty lữ hành tổ chức tour vào những mùa khách ế ẩm, họ thường đưa khách đến một khách sạn khác để được hưởng giá thành thấp hơn, nếu khách sạn đã thỏa thuận trước không chịu hạ giá phòng.

Ngày nay, những khách sạn lớn ở ngoại quốc không còn đơn thuần bán sản phẩm lưu trú mà còn tổ chức tour trọn gói để bán cho khách. Chính các

công ty lữ hành làm đại lý phân phối vé cho khách để hưởng hoa hồng và đảm bảo khâu vận chuyển.

Giữa công ty lữ hành hoặc khách sạn tổ chức tour trọn gói dường như có duyên nợ với nhau trong kinh doanh, cho dù đôi khi họ cũng có những chuyện xảy ra ngoài ý muốn, nhưng đôi bên dựa vào nhau để phát triển.

Việc khách sạn không nhận khách theo đoàn của công ty lữ hành là một hành động đuổi khách và vi phạm hợp đồng dân sự. Tùy theo trường hợp, khách sạn có thể bị truy tố hình sự.

Luật Việt Nam không qui định rõ, nhưng luật quốc tế, luật Mỹ và luật Pháp qui định về trường hợp này như sau: khách sạn có thể bị phạt từ 100\$ đến 500\$ và có thể bị phạt tù từ 30 đến 90 ngày vì tội đuổi khách. Tùy trường hợp, hình phạt về vật chất có thể rất nặng.

Bán qua điện thoại – đăng ký giữ chỗ - bán phòng vượt trội

Trong khách sạn, ngoài phòng bán và marketing, có một bộ phận tách biệt với các bộ phận trên trong việc bán phòng đó là nhân viên phụ trách đăng ký phòng. Nhân viên này, tùy theo khách sạn có thể thuộc về bộ phận lễ tân, nhưng đa số khách sạn lớn nó biệt lập và làm việc mật thiết với các bộ phận bán và marketing cũng như bộ phận về phòng trong việc bán phòng qua việc đăng ký giữ chỗ. Nhiệm vụ chính của nhân viên đăng ký giữ chỗ của khách là:

- Chuẩn bị thư để khách xác nhận (mẫu đăng ký).
- Thông áo kịp thời cho phòng lễ tân trình trạng xác nhận đăng ký và hủy bỏ của khách.
- Đối chiếu phòng trống trong tương lai đối với khách đăng ký.
- Phát triển doanh thu phòng và dự báo công suất phòng.
- Thông báo thông tin đăng ký của khách cho phòng lễ tân.
- Chuẩn bị danh sách khách đến cho phòng lễ tân sử dụng.

4. Bán phòng qua điện thoại – đăng ký giữ chỗ -bán phòng vượt trội.

4. 1. Nguyên tắc bán phòng vượt trội hơn số phòng (Overbooking)

Luật quốc tế cấm khách sạn cho đăng ký giữ chỗ vượt trội số phòng của khách sạn. Khách sạn phải đảm bảo phòng trống cho khách đã đăng ký giữ chỗ có đặt cọc tiền. Tuy nhiên, như trên đã nói, sản phẩm du lịch có tính cách đặc biệt, không thể để qua ngày hôm sau, nên những nhà chuyên môn về marketing và người phụ trách đăng ký giữ chỗ thường cho khách đăng ký vượt trội số phòng sẽ có trong khách sạn ở vào thời điểm khách nhận phòng nhằm tránh tình trạng thất thu do một số khách hàng bỏ chỗ đăng ký. Tỷ lệ bỏ chỗ đăng ký vào giờ chót cho ta những con số sau:

- Ghế ngồi trên máy bay: 20%
- Ghế ngồi trên xe lửa: 5 -10%
- Tại khách sạn:
 - + Khách đăng ký không đặt cọc bỏ chỗ: 20%
 - + Khách đăng ký có đặt cọc bỏ chỗ: 5%.

Để tránh tình trạng mất mát về doanh thu này, bắt buộc người phụ trách đăng ký giữ chỗ cùng với người phụ trách marketing phải biết nghiệp vụ kinh doanh khách sạn, biết phương pháp đăng ký giữ chỗ, biết dự báo, biết luật lệ và biết phối hợp với nhau giữa các phòng ban liên quan đến quá trình đăng ký, tiếp nhận và tiễn khách.

4.2. Tổ chức quản lý việc đăng ký phòng vượt trội

Ngoài việc nắm rõ thông tin về tình trạng phòng và phối hợp chặt chẽ với nhân viên lễ tân, bộ phận phòng, phòng bán sản phẩm, và bộ phận phụ trách marketing trong khách sạn, khi quyết định việc đăng ký giữ chỗ của khách,

nhất là khách đoàn, bộ phận marketing phải nghiên cứu nên cho đăng ký giữ chỗ hay không. Ngoài việc chú ý đến số lượng khách, còn phải nghiên cứu loại khách (khách quốc tế chi tiêu nhiều hơn khách trong nước), mục đích của chuyến đi của khách (hội họp, kinh doanh, du lịch thuần túy,...)

Từ đó, người phụ trách marketing phải phối hợp với người đăng ký giữ chỗ, bộ phận lễ tân để nắm con số phòng trống cụ thể và dự báo số khách bỏ chỗ cũng như tình trạng phòng của khách sạn bạn có thể hỗ trợ vào giờ cuối, nếu trường hợp dự báo không đúng. Sau khi nắm được thông tin trên, người phụ trách marketing quyết định số lượng khách đăng ký vượt trội đến mức nào đó sẽ ngưng, nhằm tránh tình trạng rắc rối và giữ uy tín với khách

4.3. Giải quyết tình trạng thiếu phòng

Việc kinh doanh, dự đoán về số lượng khách đăng ký vượt trội và tình trạng bỏ phòng của khách sạn không phải lúc nào cũng êm xuôi. Có những trường hợp khách đăng ký không bỏ phòng, hoặc có bỏ nhưng với số lượng ít. Trong trường hợp này khách sạn thiếu phòng, có nghĩa là số lượng khách đã đăng ký không có phòng và khách sạn đuổi khách. Thật vậy, đây là một hình thức đuổi khách và quyết định của mỗi khách sạn về việc này cũng khác nhau. Có thể có những khách sạn vui vẻ xin lỗi khách và tìm đủ cách giới thiệu khách qua khách sạn khác, hoặc có thể khách sạn không làm gì hết ngoài việc xin lỗi, cười trừ và nghe khách phản đối.

Có nhiều khách sạn, ngoài việc xin lỗi khách và đề nghị, giới thiệu khách chuyển qua một khách sạn khác, chịu chi phí cho đêm đầu tiên, giúp khách phương tiện di chuyển, để khách gọi điện miễn phí cho gia đình biết việc chuyển khách sạn và giữ tên của khách ở khách sạn để tránh tình trạng những người khách không biết việc chuyển phòng của khách muốn liên hệ với khách

thì khách sạn sẽ báo địa chỉ của khách. Cũng có khách sạn, muốn sau này khách có dịp trở lại lưu trú nên họ hứa miễn phí cho đêm đầu tiên khi khách quay lại khách sạn lần kế tiếp.

4.4. Những tranh chấp

Giữa khách và khách sạn thường xảy ra những tranh chấp và khách khiếu nại do việc khách sạn không giữ lời hứa trong việc đăng ký giữ chỗ trước.

Luật Việt Nam không qui định việc khách sạn đăng ký giữ chỗ vượt trội nhưng dân luật cấm việc vi phạm những điều đã thỏa thuận, cam kết.

Theo luật Mỹ, có nghiêm cấm và qui định hình phạt về việc khách sạn cho đăng ký giữ chỗ vượt trội số lượng phòng của khách sạn

Vậy để giảm thiểu mức độ rủi ro, để tránh thất hứa, bị kiện tụng thì khách sạn phải làm tốt công việc dự báo cho thuê phòng.

4.5. Dự báo phòng cho thuê

Điều quan trọng nhất đối với kế hoạch ngắn hạn ở khách sạn và ở người phụ trách marketing ở phòng lễ tân là việc dự báo phòng trống để bán hàng ngày. Dự báo phòng trống để giúp cho việc quản lý tiến trình đăng ký và hướng dẫn nhân viên phòng lễ tân trong việc bán phòng được chính xác hơn. Do đó việc dự báo phòng trống đồng nghĩa với việc dự báo phòng để cho thuê theo từng ngày trong khách sạn. Đây là việc làm vô cùng quan trọng và rất có nghĩa cho mỗi khách sạn vào những ngày đông khách, nhằm tối đa hóa doanh thu, giảm thiểu doanh số mất đi và tránh sự phiền hà cho khách. Ngoài ra, việc dự báo phòng trong khách sạn còn được sử dụng cho việc quản lý của nhiều cấp khác nhau để từ đó điều chỉnh số phòng, bố trí nhân viên làm việc và khách sạn

có thể sử dụng số liệu dự báo hàng ngày về số phòng để lập kế hoạch, dự báo về doanh thu, lợi nhuận,...

Dĩ nhiên trên cơ sở khoa học, kết quả dự báo chỉ như một sự tin cậy về thông tin. Dự báo được xem như là một hướng dẫn về sự quyết định ở mức độ bố trí cán bộ nhân viên cho khách sạn, mọi sự nỗ lực sẽ được thực hiện tiếp theo để cập nhật nhằm đảm bảo tính chính xác. Dự báo là một việc làm khó khăn, phức tạp. Nó đòi hỏi kỹ năng, kinh nghiệm, hiệu quả thành tích lập được và phương pháp tính toán chính xác liên quan tới nhiều yếu tố khác nhau.

4.5.1. thông tin cần thiết cho dự báo

Sau đây là những thông tin cần thiết cho dự báo:

-Hiểu biết xuyên suốt, tổng quát về khách sạn và những vùng xung quanh.

-Hồ sơ thị trường phục vụ riêng của khách sạn.

-Kế hoạch tu bổ, đổi mới phòng, nếu không sẽ không đưa vào sử dụng được những phòng này.

-Bảng kê khai số liệu khách thuê phòng mỗi ngày, mỗi tháng và theo từng giai đoạn của những năm trước đây.

- Hiểu biết về khuynh hướng đăng ký của khách, chẳng hạn như bảng kê khai số liệu theo từng thời gian chính trong mùa hay năm.

-Bảng kê khai chi tiết về sự kiện chương trình trong vùng cho một ngày.

-Hồ sơ chỉ rõ nhóm đặt phòng cho từng ngày.

- Số phòng đăng ký đảm bảo và không đảm bảo từng ngày.

-Phần trăm số phòng dự trữ để chuẩn bị cho những phòng có thể có sự cố ngoài dự tính.

4.5.2. Sử dụng dữ liệu dự báo

Khi dự báo, người ta dựa vào bảng liệt kê số liệu khách thuê phòng hàng ngày của khách sạn. Dưới đây là những thông tin cần thiết sử dụng cho việc dự báo:

- Số khách đến
- Số khách đến không đăng ký trước
- Số khách đến có đăng ký phòng đảm bảo
- Số khách bỏ phòng
- Số phòng có khách ở ít hơn số ngày đăng ký
- Số phòng có khách ở nhiều hơn số ngày đăng ký
- Số phòng có khách làm check out

Dữ liệu dự báo rất quan trọng bởi vì nó là kết quả của việc tính toán từ nhiều tỷ lệ khác nhau giúp cho việc quyết định về số phòng để bán. Dưới đây là tỷ lệ phần trăm và ý nghĩa của những dữ liệu cần thiết trong dự báo:

*** Bäck phân của số phòng bỏ trống:**

Phần trăm của số phòng khách bỏ trống chỉ định phần trăm của khách có đăng ký mà không đến nhận phòng. Tỷ lệ này được đưa vào sử dụng để bán phòng cho số khách đến sớm mà không có đăng ký. Tỷ lệ này còn mang ý nghĩa về việc đảm bảo cho khách sạn sự an toàn về việc lỗi lầm khi cho khách đăng ký vượt trội. Những khách sạn có tỷ lệ phòng khách bỏ trống cao có ý nghĩa hơn trong việc dự báo phòng cho thuê.

Tỷ lệ phần trăm của phòng khách bỏ trống được tính bằng việc chia số phòng khách bỏ trống trong khoảng thời gian nhất định (ngày, tuần, tháng hay năm) cho tổng số khách đăng ký giữ chỗ trong cùng một khoảng thời gian đó.

Dưới đây là bảng số liệu tỷ lệ của khách bỏ phòng ở khách sạn Holly Hotel trong tuần đầu tháng 3

Thứ (Day)	Ngày (Date)	Khách (Guest)	Khách đến (Arivals)	Khách không đăng ký (Walk-ins)	Khách đăng ký (Reservations)	Khách bỏ phòng (No – shows)
Thứ 2	1/3	118	70	13	63	6
Thứ 3	2/3	145	55	15	48	8
Thứ 4	3/3	176	68	16	56	4
Thứ 5	4/3	117	53	22	48	17
Thứ 6	5/3	75	35	8	35	8
Thứ 7	6/3	86	28	6	26	4
Chủ nhật	7/3	49	17	10	12	5
Tổng cộng		766	326	90	288	52

Bảng số liệu khách lưu trú tại khách sạn Holly Hotel

Thứ	Ngày(Phòng khách	Khách ở quá	Khách ở ít hơn	Khách
-----	-------	-------------	-------------	----------------	-------

(Day)	Date)	thuê(Occupie d room	ngày (Overstay)	ngày đăng ký(Understay)	làm check- out
Thứ 2	1/3	90	6	0	30
Thứ 3	2/3	115	10	3	30
Thứ 4	3/3	120	12	6	63
Thứ 5	4/3	95	3	18	78
Thứ 6	5/3	50	7	0	80
Thứ 7	6/3	58	6	3	20
Chủ nhật	7/3	30	3	3	45
Tổng cộng		558	47	33	346

Phần trăm khách đăng ký bỏ phòng = số khách bỏ phòng/số khách đăng ký

$$= 52/288 = 18,06\%$$

***Bách phân khách không đăng ký**

Phần trăm của khách không đăng ký được tính bằng cách chia số khách đến không đăng ký cho tổng số khách đến cùng kỳ. Tỷ lệ khách đến không đăng ký cao sẽ khó khăn cho việc dự báo của khách sạn

Tỉ lệ khách không đăng ký = số khách đăng ký/ tổng số khách đến.
= $90/326 = 0,2761$. Hay tỉ lệ không đăng ký là 27,61%

*** Bách phân khách ở quá ngày**

Phần trăm khách ở quá ngày là số phòng khách ở tiếp tục quá ngày đăng ký. Khách ở quá ngày có thể khách đã hoặc chưa đặt cọc khi đăng ký hoặc khách đến ở không đăng ký trước. Khách ở quá ngày đăng ký không nên lẫn lộn với khách đến ở không đúng ngày đăng ký, là những khách đến trước ngày hẹn và ngày đi theo lịch trình của họ cũng không đúng ngày ấn định trước.

Bách phân khách ở quá ngày đăng ký cao là việc khó khăn cho khách sạn khi dự báo. Sau đây là công thức tính tỉ lệ khách ở quá ngày đăng ký:

Phần trăm khách ở quá ngày đăng ký = số khách ở quá ngày đăng ký/ số khách làm thủ tục xuất phòng
= $47/346 = 0,1356$ hay 13,56%.

• Bách phân khách rời phòng trước thời hạn

Tỷ lệ khách rời phòng trước thời hạn đăng ký là chỉ số khách làm thủ tục xuất phòng sớm hơn ngày đã đăng ký. Số khách này có thể là khách đăng ký có đặt cọc hoặc không đặt tiền cọc, hoặc khách đến mà không đăng ký. Dưới đây là công thức dự tính phần trăm của khách rời phòng trước thời hạn đăng ký:

Phần trăm khách rời trước thời hạn đăng ký = số khách rời phòng trước thời hạn/ tổng số khách làm thủ tục rời phòng
= $33/346 = 0,0954$ hay 9,54%.

Khách rời phòng trước thời hạn đăng ký là một điều không thuận lợi, vì khách sạn sẽ mất doanh thu do việc không kịp cho khách thuê phòng. Tuy nhiên, những khách ở quá ngày đăng ký sẽ bù đắp vào doanh thu vào những

đêm mà khách sạn không thể có thêm khách. Nhưng có một vấn đề phức tạp cho khách sạn là nếu phòng bị chiếm do khách ở quá ngày là phòng được chuẩn bị cho khách đến.

Vì vậy, để kiểm soát khách ở quá ngày và khách rời phòng trước thời hạn đăng ký, người phụ trách marketing nên:

- Xác định ngày rời khách sạn của mỗi khách
- Nên có một phiếu để trong phòng khách ở trước ngày khách rời phòng (hoặc sáng sớm ngày khách rời phòng) xem như một lời nhắc khéo để khách rời phòng đúng hẹn, hoặc nếu cần, khách có thể giải thích và đăng ký lại ngày rời phòng.
- Tiếp xúc với khách ở quá ngày đăng ký và ngày định rời phòng để làm thủ tục check-out. Mỗi ngày phòng có khách cần được xác định và phòng có khách chuẩn bị check-out cần được đánh dấu. Khách rời khỏi phòng theo chương trình định sẵn cần phải tiếp xúc để tìm hiểu mục đích của khách. Những việc làm này cho phép phòng dễ dàng điều chỉnh lại kế hoạch trước đây về số phòng để bán cho khách.

4.5.3. Công thức dự báo phòng cho thuê

Tổng số phòng cho thuê - số phòng không sử dụng được - số phòng khách đến trước hoặc sau ngày đăng ký - số phòng khách đăng ký + số phòng khách đăng ký x % số phòng khách bỏ chỗ + số phòng khách ở chưa tới hạn - số phòng khách ở quá hạn.

Ví dụ: một khách sạn có 120 phòng, ngày 01 tháng 02 có 03 phòng trống không sử dụng được và 55 khách ở quá ngày đăng ký, có 42 khách đăng ký giữ chỗ, phần trăm của khách bỏ chỗ là 18,06%, quản lý phòng lễ tân cho biết có

08 khách đăng ký có thể không đến ($42 \times 18,06 = 8$). Trên cơ sở số liệu của khách sạn, dự tính có 06 ở dưới ngày đăng ký và 15 khách ở quá ngày đăng ký. Vậy số phòng để bán trong ngày 01 tháng 02 được tính như sau:

Tổng số phòng:	120
- Số phòng không sử dụng được:	-3
- Số phòng khách ở quá ngày:	-55
- Số phòng khách đăng ký:	-42
+ Số khách đăng ký nhân với phần trăm của khách bỏ phòng:	+8
+ Số phòng khách rời phòng trước thời hạn đăng ký	+6
- Số phòng khách ở lại quá ngày đăng ký:	-15
Số phòng có thể bán:	19

Như vậy, ngày 01 tháng 02, khách sạn có thể bán 19 phòng. Từ con số này, người phụ trách marketing có thể định một mức nhiều hoặc ít hơn và có thể bố trí đội ngũ nhân viên để phục vụ. Quyết định này được thực hiện một cách uyển chuyển và nên kết hợp chặt chẽ với phòng lễ tân để cập nhật chính xác về số khách đến và đi.

4.5.4. Dự báo 3 ngày

Dự báo 3 ngày là một sự cập nhật bản tường trình, nó phản ánh hầu hết những phòng có thể sử dụng hiện thời. Mỗi chi tiết của bất cứ sự thay đổi nào trong giai đoạn 3 ngày là sự cần thiết để điều chỉ cho dự báo 10 ngày. Dự báo 3 ngày rất cần thiết để hướng tới việc quản lý để điều chỉnh lịch phân công làm việc và bổ sung những thông tin cho phòng dự báo được chính xác hơn.

5. Bán phòng cho khách hội nghị

5.1. Các loại khách và nguồn khách hội nghị

Khách hội nghị có thể là khách đi theo đoàn hay khách đi du lịch riêng lẻ. Ở đây, chúng ta nghiên cứu loại khách đi theo đoàn và bán phòng cho khách hội nghị sử dụng làm phòng triển lãm, phòng họp và phòng lưu trú cho khách đi theo đoàn.

Vậy muốn tìm nguồn khách hội nghị để nghiên cứu nhu cầu của loại khách này chúng ta cần phân loại khách. Thông thường, khách hội nghị bao gồm khách họp về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hóa, khoa học xã hội, môi trường,... Mỗi loại khách hội nghị trên có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng những nhu cầu của khách. Ngoài ra có nhiều yếu tố quan trọng khi tìm hiểu nhu cầu của khách hội nghị và những yếu tố quyết định nơi tổ chức một cuộc hội nghị. Những yếu tố sau đây được các nhà lập kế hoạch chú trọng trong việc lựa chọn nơi tổ chức hội nghị, hội họp:

TT	Các yếu tố	Sự quan trọng
1	Chất lượng phục vụ thức ăn.	69
2	Kích cỡ và khả năng của các phòng họp	66
3	Kích cỡ và khả năng của các phòng ngủ	57
4	Thực hiện công việc giao phó của một người trong ban lãnh đạo để hoàn thành tất cả các vấn đề - tiếp xúc Hiệu quả các phương thức đăng ký đến và tham gia toán	36

5	đi	36
6	Hiệu quả của phương thức ghi hóa đơn	30
7	Tiện nghi giải trí tại chỗ	30
8	Lợi ích của các dịch vụ và trang bị hỗ trợ hội họp như phương tiện nghe nhìn.	28
9	Kinh nghiệm trong quan hệ với những cơ sở và ban giám đốc	27
10	Nơi tổ chức gần phi trường	15
11	Chuẩn bị về dịch vụ hội họp đặc biệt việc đăng ký trước	12
12	Kích cỡ, khả năng của người phục vụ và bàn ghế, phòng ốc	16
13	Tiện lợi của vận chuyển	10
14	Lợi ích của mặt bằng triển lãm (trưng bày)	9
15	Gần với cửa hàng, nhà hàng và các khu vui chơi giải trí bên ngoài	7
16	Cơ sở mới mẻ	5

Những thông tin về nguồn khách từ báo chí trong nước, từ văn phòng thông tin du lịch của mỗi nước ở ngoại quốc, hoặc ngay từ ban tổ chức hội nghị cung cấp.

5.2. Cách thức tiếp cận

Khi đã nắm bắt được nguồn tin về khách hội nghị, khách sạn cần phải tiếp cận với ban tổ chức hội nghị. Tìm hiểu khách hội nghị qua những vấn đề:

- Ai là người có thẩm quyền trong việc ký kết hợp đồng và thanh toán tiền cho khách sạn

- Nội dung hội nghị là gì?

- Số lượng người tham dự.

- Nhu cầu của khách.

- Khả năng đáp ứng của khách sạn hiện có.

- Những bổ sung phương tiện để đáp ứng nhu cầu.

Để tìm hiểu những thông tin trên cần phải tiếp cận với trưởng ban tổ chức hội nghị qua điện thoại, fax, hoặc email để hẹn gặp nhau bàn bạc hợp đồng.

Có thể tiếp cận với khách hội nghị bằng cách tiếp xúc trực tiếp hoặc qua trung gian của một văn phòng đại diện hoặc một cá nhân. Nếu khách hội nghị là khách quốc tế, quyền quyết định về hợp đồng thuê phòng hội nghị do một cơ quan ngoại quốc, tốt nhất khách sạn nên tiếp xúc qua trung gian của văn phòng thông tin du lịch của chính phủ ở ngoại quốc, hoặc nếu khách sạn đại diện ở nước ngoài, trường hợp này nên tiếp xúc trực tiếp với cơ quan tổ chức. Trái lại, nếu cơ quan tổ chức hội nghị ở trong nước, khách sạn nên trực tiếp với ban tổ chức để thu nhập thông tin và có chiến lược bán hàng bán phòng thích hợp.

Khi tiếp cận với khách hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp, khách sạn cũng chuẩn bị kỹ lưỡng những phương án thỏa mãn điều kiện của khách hàng, những sản phẩm của khách sạn như: phòng họp, phòng triển lãm, phòng ngủ, phương tiện phục vụ phải vượt trội hoặc không thua kém đối thủ cạnh tranh và giá cả hợp lý.

5.3. Ký kết hợp đồng

Sau khi tìm cách tiếp cận và trình bày sản phẩm, những phương cách đáp ứng nhu cầu của khách và khách chấp nhận những đáp ứng, bước tiếp theo để hoàn tất việc bán phòng và ký kết hợp đồng với khách hàng.

Nội dung của một bản hợp đồng bán phòng cho khách hội nghị bao gồm những điểm chính yếu sau đây:

- Khách sạn cung cấp gì cho khách hội nghị: Phòng trọ, phòng họp, thức ăn, tiệc tùng, phòng trưng bày, nghe nhìn, âm thanh, ánh sáng,...
- Số tiền hội nghị chi trả.
- Ngày thanh toán, phương thức thanh toán.
- Những điều khoản bảo đảm

Điều chú ý trong việc ký hợp đồng với khách hội nghị là từ ngày ký kết đến khi thực hiện hợp đồng, có thể kéo dài từ một đến hai năm. Chính vì lẽ này, để đảm bảo an toàn và tránh tình trạng không tốt về trách nhiệm, trước khi ký kết hợp đồng, khách sạn nên mời luật sư cố vấn.

Phần 2 Bán tiệc

1. Cơ cấu tổ chức bộ phận bán trong nhà hàng

Đối với khách sạn lớn, nhà hàng nằm trong sự quản lý của khách sạn. Tại Việt Nam có những khách sạn nhỏ không có nhà hàng hoặc có nhà hàng như do một chủ khác khai thác kinh doanh. Trong trường hợp này, hai bộ phận khách sạn và nhà hàng hoàn toàn tách biệt nhau về quản lý.

Riêng đối với khách sạn có chung nhà hàng nằm trong sự quản lý của khách sạn, việc bán phòng và bán tiệc là việc hoàn toàn tách biệt nhưng có quan hệ mật thiết với nhau trong việc kinh doanh.

Giữa giám đốc khách sạn và giám đốc nhà hàng có mối quan hệ mật thiết, phối hợp trong việc kinh doanh

Khách của nhà hàng không hẳn là khách lưu trú, khách lưu trú có thể ra ngoài khách sạn ăn. Vì vậy, khách lưu trú và khách ăn uống thuộc hai bộ phận khác nhau do hai giám đốc quản lý.

Nếu khách lẻ thì không có vấn đề, nhưng nếu khách theo đoàn lưu trú tại khách sạn và có dùng bữa ăn thì phòng phụ trách bán sản phẩm của khách sạn phải thông báo trước cho nhà hàng để chuẩn bị phần thức ăn. Đặc biệt đối với khách theo đoàn có người ăn kiêng, chẳng hạn những người theo đạo Hồi, hoặc tùy đặc tính của khách mỗi nước để khách sạn kịp thời thông báo cho nhà hàng chuẩn bị chu đáo thức ăn, thức uống phù hợp cho khách.

2. Vòng quay chỗ ngồi

Việc bán chỗ ngồi ở nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn. Chỗ ngồi trong nhà hàng bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh số mất đi vì chỗ ngồi và phòng ngủ là những sản phẩm đặc biệt, không tồn tại qua ngày hôm sau.

Ở nhà hàng, khác với khách sạn, nếu khách sạn có 100 phòng ngủ, doanh số thu về tối đa cho đêm đó là 100 phòng, tức là công suất phòng 100%. Nhưng ở nhà hàng nếu có 100 ghế ngồi thì doanh số thu vào nhiều hơn 100 lượt khách, nhờ vòng quay chỗ ngồi, nghĩa là nhà hàng làm sao phục vụ nhanh, lệ vòng quay chỗ ngồi càng nhanh càng tốt, doanh số càng lớn, lợi nhuận càng cao.

Chính vì lẽ này, nên khi bán tiệc bán qua điện thoại cho khách đặt tiệc cần lưu ý tới giờ đặt tiệc của khách làm thế nào sắp xếp giờ giấc thật đúng để có vòng quay càng nhanh càng tốt.

Bộ phận bán tiệc ở nhà hàng cần lưu ý đến việc đặt tiệc của khách vào những dịp lễ lớn, ngày nghỉ cuối tuần là những lúc cao điểm của nhà hàng. Phải bố trí thích hợp để tránh tình trạng trùng giờ. Điều khó khăn cho người phụ trách cho người bán tiệc là thông thường họ không chủ động được giờ giấc đặt tiệc của khách. Chẳng hạn khách vào buổi trưa, nhà hàng không thể đề nghị khách dời sang buổi tối và cũng không thể thay đổi giờ giấc được. Tuy nhiên, trong trường hợp gặp nhiều khách đặt hàng trùng giờ có thể đề nghị khách đặt bàn ngoài sân hoặc sân thượng, cùng phòng nhưng khác bàn, nếu có thể sắp xếp được.

Khi bán tiệc cho khách du lịch theo đoàn, tiệc cưới, ... người phụ trách bàn tiệc phải tính giá đặc biệt thấp hơn giá bán lẻ, có thể trích % huê hồng cho người hướng dẫn, tặng quà lưu niệm cho đoàn, cho cô dâu, chú rể và đừng quên lời cảm ơn.

Lưu ý rằng : Trong nhà hàng, không phải tất cả những món ăn, thức uống nào cũng đều phù hợp với khẩu vị của khách. Điều mà khách nhớ, thường lui tới nhà hàng chưa hẳn chỉ vì một vài món đặc sản, một vài thức uống đặc biệt hoặc giá cả cạnh tranh, mà có lẽ vì một thứ cảm tình nào đó như: Phong cách phục vụ, bầu không khí, cảnh trí ... làm tăng thêm chất lượng phục vụ, là tiêu chí để phân biệt sản phẩm giữa các nhà hàng. Khách lui tới nhà hàng có thể vì một thứ tình cảm con người với nhau, không chắc là món ăn thức uống hợp khẩu vị.

3. Cách tính giá trong nhà hàng

Phần này đã trình bày trong bài 4 về giá cả trong nhà hàng – khách sạn rồi. Chúng ta có thể coi lại.

Nội dung cần thể hiện trong các tiêu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: hiểu công việc bán phòng và bán tiệc trong khách sạn – nhà hàng. Nắm rõ phần lý thuyết để áp dụng vào bài tập và thảo luận trên lớp.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: học trên lớp nắm chắc phần lý thuyết, để thảo luận và làm bài tập tại lớp.

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

Thảo luận nội dung và cách thức thực hiện chiến lược 4 k.

Bài tập về tính toán bán phòng vượt trội

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Các chiến lược bán phòng trong khách sạn: chiến lược 4 k, bán phòng tại quầy khách sạn, bán cho các công ty lữ hành, bán qua điện thoại.

+ Tổ chức và quản lý việc đăng ký phòng vượt trội

+ Các thức bán phòng cho khách dự hội nghị

+ cách thức bán tiệc trong nhà hàng.

- Ghi nhớ:

+ Chiến lược bán phòng khách sạn

+ Dự báo cho thuê phòng và cách bán phòng vượt trội

+ Cách thức bán tiệc

Nội dung của môn học/mô đun:

CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP DỊCH VỤ NHÀ HÀNG – KHÁCH SẠN

Giới thiệu: chương 6 giới thiệu giới thiệu các chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong khách sạn nhà hàng, bao gồm khái niệm xúc tiến hỗn hợp, mục tiêu xúc tiến hỗn hợp và các hình thức xúc tiến hỗn hợp (quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng) trong doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng.

Mục tiêu:Giúp cho học sinh – sinh viên xúc tiến hỗn hợp trong khách sạn – nhà hàng là gì, nội dung các cách xúc tiến này. Học sinh – sinh viên có thể vận dụng kiến thức này vào trong các môn học chuyên ngành của mình và vận dụng trong công việc của mình sau này.

Nội dung chính:

Chương 6: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp dịch vụ nhà hàng – khách sạn

1 Khái niệm và mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp

1.1. Khái niệm

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động sau:

- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Chào hàng hay bán hàng cá nhân
- Tuyên truyền

T toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng.

1.2. Mục tiêu

Đối với sản phẩm du lịch, sản phẩm nhà hàng khách sạn, muốn bán được cần phải chiêu thị. Đối với sản phẩm du lịch chủ yếu là các sản phẩm dịch vụ du lịch là vô hình và khi khách sử dụng thì sản phẩm mới được tiến hành sản xuất cho nên khách hàng không thấy được sản phẩm trước khi bỏ tiền mua chúng. Hơn nữa trong hoạt động du lịch nó mang tính mùa vụ rất rõ nét có nghĩa là có mùa vụ thì rất đông khách và ngược lại có những thời gian trong năm thì lại vắng khách. Vì vậy việc chiêu thị lại cần thiết vì :

- + Cần được kích vào những lúc trái mùa du lịch bằng nhiều phương cách như quảng cáo, giảm giá, khuyến mại,...

- + Sản phẩm thường rất nhạy bén về giá cả và biến động theo xu hướng và sự biến động của thị trường, của sự ổn định về chính trị về xã hội.

- + Khách du lịch thường mua, trước khi thấy sản phẩm nên họ rất khó biết được chất lượng của món hàng, của dịch vụ mà họ bỏ tiền ra mua.

- + Sự trung thành của khách hàng không sâu sắc, có thể họ sử dụng những sản phẩm của các doanh nghiệp khác để trải nghiệm trong chuyến đi, hoặc đơn giản là để thuận lợi hơn trong chuyến đi.

- + Sản phẩm bị cạnh tranh mạnh, bởi trong vùng du lịch, đô thị du lịch có rất nhiều doanh nghiệp nhà hàng – khách sạn cùng tham gia vào kinh doanh.

- + Sản phẩm đều bị dễ dàng thay thế bởi vì dễ bắt chước làm theo.

2. Các hình thức hỗn hợp xúc tiến

2.1. Quảng cáo

Quảng cáo bao gồm tất cả các hoạt động có mục đích trình bày với một nhóm người về một thông điệp giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hay ý kiến. Thông

điệp này gọi là bản quảng cáo được phổ biến qua một hay nhiều phương tiện truyền tin và do doanh nghiệp quảng cáo trả chi phí.

Khi quảng cáo cần lưu ý mục đích quảng cáo là gì nhằm giới thiệu cơ sở hay quảng cáo sản phẩm. Nội dung của quảng cáo đưa ra cái gì? Cho nơi nào, bao giờ, bằng cách nào và chi phí bao nhiêu?

2.1.1. Quảng cáo phải có nội dung phong phú. Nội dung này bao gồm những điểm:

- ✓ Nêu bật những ưu thế của sản phẩm.
- ✓ Nhất quán giữa lời nói và việc làm.
- ✓ Rõ ràng dễ hiểu, dễ nhớ, gây ấn tượng.
- ✓ Phải có lời hứa hẹn.
- ✓ Sự khẳng định
- ✓ Công cộng, mục tiêu
- ✓ Giọng điệu, hình ảnh, màu sắc.

***Theo David Ogilvy có 10 yếu tố kỹ thuật quảng cáo:**

- Nêu rõ những điểm khác biệt giữa những gì không có trong nước.
- Nếu bạn muốn đưa ra một giá về sản phẩm rất hời, thì nên đưa ở đầu mục.
- Sử dụng những sự việc cụ thể, tránh cái chung chung.
- Hãy giới thiệu sản phẩm của bạn như “một tấm vé hạng nhất” chất lượng là cần thiết.
- Đừng để những lời lẽ hay nhất ở phía sau

- Khai thác mọi khía cạnh của cái mới.
- Không nên kể lể dài dòng.
- Chụp ảnh những người dân bản xứ.
- Đặt lời giới thiệu cho các tấm ảnh một cách thông minh.
- Luôn chuẩn bị trước những tài liệu để có thể cung cấp được ngay sau khi đăng quảng cáo. (4 lời khuyên còn lại dành cho truyền hình và việc giới thiệu qua đường bưu điện).

Trong quảng cáo du lịch, hình ảnh và màu sắc giữ một vai trò rất quan trọng.

*Theo tạp chí du lịch ASTA, có 8 điều cần ghi nhớ khi quảng cáo:

-Xác định bạn muốn quảng cáo điều gì (tên công ty bạn và địa chỉ; hoạt động đặc thù của công ty...).

-Ai là đối tượng bạn muốn tác động.

-Xác định chi phí khi tiến hành quảng cáo trên những phương tiện truyền thông cụ thể (báo chí, radio, tivi...). Có bao nhiêu người sẽ xem quảng cáo này; mẫu quảng cáo nên có những kích cỡ thế nào và cần bao nhiêu chi phí cho nó.

- Xác định khách hàng của bạn theo các yếu tố: nghề nghiệp, trình độ, phạm vi, khu vực...

-Xác định phương tiện quảng cáo nào để thu hút khách hàng nhiều nhất:

+ Khách hàng tiềm tàng của bạn đang ở đâu?

+ Quảng cáo với quy mô như thế nào và chi phí bao nhiêu?

+ Chọn phương tiện nào để phù hợp với nội dung quảng cáo?

-Tìm xem nơi nào sẽ đáp ứng được yêu cầu của bạn với chi phí thấp nhất và thời hạn ngắn nhất.

- Mỗi khi bạn đã chọn được nơi đáp ứng được những yêu cầu của bạn và có được thông tin về kích cỡ, chi phí, thời hạn, nội dung... hãy xây dựng thành kế hoạch chi tiết.

- Hãy chắc chắn về chất lượng các quảng cáo do bạn đưa ra. Đừng quên rằng không những bạn phải thu hút khách hàng mới, mà còn phải giữ chân những khách hàng cũ.

*** *Đánh giá hiệu quả của quảng cáo***

- Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Đích cuối cùng của quảng cáo là làm cho việc bán hàng được nhiều hơn nhằm tăng doanh số và lợi nhuận.

- Hiệu quả của quảng cáo phụ thuộc vào hai yếu tố: Hiệu quả của tin tức của lời rao quảng cáo.

- Hiệu quả của tin tức quảng cáo nghĩa là tin tức quảng cáo đã đưa ra được những lợi ích, ưu việt của sản phẩm làm thu hút sự chú ý của khách hàng, có thể còn làm thay đổi quan điểm ý kiến, sự ưa thích và thái độ của họ đối với sản phẩm.

- Hiệu quả của phương tiện: Phương tiện quảng cáo mà thích hợp với nội dung và tin tức quảng cáo đồng thời có tác dụng nhanh, mạnh tới khách hàng thì quảng cáo sẽ có hiệu quả, ít tốn kém hơn.

- Quảng cáo còn mang lại hiệu quả là nâng cao uy tín và gây tiếng tăm cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường.

2.1.2. Mô hình quảng cáo

Mô hình **AIDA**:

ATTENTION: lôi cuốn sự chú ý

INTEREST: Tạo sự quan tâm , chú ý

DESIRE: Tạo sự ham muốn về sản phẩm

ACTION : Hướng dẫn chấp nhận sản phẩm

A - Attention. Tiêu đề thông điệp quảng cáo phải thu được sự chú ý của người đọc. Phải làm người ta thấy lý thú khi lướt qua nó. Hãy cố gắng làm cho thông điệp ẩn chứa bên trong một mối quan tâm chung tuy nhiên phải bảo đảm tính trung thực. Ví dụ quảng cáo cho một sản phẩm bảo hiểm: "Con bạn sẽ trở thành triệu phú". Có thể sử dụng hình ảnh minh họa để thu hút sự chú ý

I - Interest. Hãy làm cho khách hàng tiềm năng thấy những lợi ích mà họ có được nếu sử dụng hàng hóa hay dịch vụ của bạn. Ghi nhớ rằng khách hàng mua lợi ích chứ không mua đặc trưng của sản phẩm hay dịch vụ. Làm thế nào để các lợi ích khi mua hàng được nhận thấy ngay. Ví dụ một sản phẩm cho vay của ngân hàng: "Mua căn nhà bạn muốn với lãi suất thấp nhất".

D - Desire. Hãy làm cho lời chào mời trở nên không thể cưỡng lại được. Thêm những món quà tặng ngay cả khi khách trả lại hàng và đi kèm với bảo hành miễn phí. Thêm các tình tiết khẩn cấp vào thông điệp. Ví dụ như "Quà tặng cho khách hàng đặt hàng trước ngày Chủ Nhật" hay "Mua 2 tặng 1". Không chỉ làm cho khách hàng biết là bạn có thể thỏa mãn nhu cầu của họ, hãy chứng minh điều

A - Action. Ghi nhớ là trọng tâm chính của bạn là kích thích khách ra quyết định mua hàng. Sau khi đã thu được sự chú ý, gây ra mối quan tâm tới lợi ích và tạo được sự ham muốn thông qua quà tặng và dịch vụ bảo hành tốt, bạn phải làm cho khách ra quyết định mua hàng. Cần tạo điều kiện cho việc mua hàng, chẳng hạn như chấp nhận tất cả các phương thức thanh toán: séc,

thẻ tín dụng, tiền mặt, phiếu mua hàng..., sao cho khách cảm thấy tiếc nếu họ không mua.

Bước cuối cùng trong công thức AIDA là làm cho khách mua hàng ngay. Sẽ có ít người muốn mua ngay nếu bạn không thôi thúc họ. Cách hay nhất là tạo ra các thời hạn nhất định. Cho khách biết rằng họ cần mua ngay ngày hôm nay để được hưởng giá ưu đãi, ngày mai nó sẽ đắt hơn đây. Hãy nói với khách hàng rằng họ đang đi đúng hướng và việc trì hoãn quyết định sẽ là một sai lầm. Cuộc sống thì ngắn ngủi và ngày mai sẽ chẳng giống hôm nay

- Cần 7 lần gặp lại thông điệp:

+ **Lần đầu tiên** bắt gặp một thông điệp quảng cáo, **người ta ít khi chú ý đến nó.**

+ **Lần thứ 2**, sự chú ý có thể tăng thêm đôi chút với câu hỏi "**Cái gì thế nhỉ?**".

+ **Lần thứ 3** bắt gặp, thông điệp sẽ thực sự được chú ý "**Thì ra ý nghĩa là vậy!**".

+ **Lần thứ tư**, người ta sẽ bắt đầu quan tâm "**Trông cũng có vẻ hay**".

+ **Lần tiếp theo, thứ 5**, sự quan tâm tăng dần "**Dùng cái này chắc hẳn là hay đây**".

+ **Lần thứ 6**, quan tâm đã chuyển sang ham muốn "**Tôi muốn dùng thử cái đó**".

+ **Lần thứ 7** sẽ tác động tới quyết định "**Tôi sẽ mua nó**".

2.1.3. Chiêu hiệu

hình thức quảng cáo, nó xác định vị trí của một cơ sở cung ứng du lịch qua sự trình bày minh bạch độc đáo của sản phẩm so với những sản phẩm cạnh tranh khác. Chiêu hiệu dùng để phô bày những đặc điểm chủ quan và sự khác biệt của họ với những cơ sở cạnh tranh. Câu chiêu hiệu rất quan trọng: ảnh hưởng đến nhận định của giới tiêu thụ về sự khác biệt hay tương ứng giữa những đặc điểm khách quan và chủ quan của cơ sở kinh doanh đó

- Những yếu tố của chiêu hiệu
 - + Hình tượng tạo ra trong chương trình quảng cáo: tăng cường hình tượng bằng cách cung cấp thông tin.
 - + Những lợi ích mà khách hàng thấy qua sản phẩm chiêu hiệu
 - + Tạo ý niệm dị biệt sản phẩm trong đầu khách.
- Chiến lược chiêu hiệu: Để chiêu hiệu có hiệu quả cần phối hợp cả 3 yếu tố vào thị trường mục tiêu

Ví dụ 1 : Câu chiêu hiệu của hãng hàng không “ **Hãng hàng không của những người kinh doanh**”. Câu chiêu hiệu này cho thấy khách hàng là người kinh doanh, nhưng thiếu hình tượng không nêu được lợi ích cho người kinh doanh.

Ví dụ 2: Câu chiêu hiệu của 1 khách sạn “**Giá hạ không có nghĩa phẩm chất kém**”. Câu chiêu hiệu này chức dụng cả 3 yếu tố

Ví dụ 3: “Một ngày ở Hà Tiên bằng 1 năm ở thành phố, bằng 10 chai thuốc bổ”. Câu chiêu hiệu này cho thấy sự khác biệt khi đến với Hà Tiên và lợi ích của việc ở Hà Tiên so với ở thành phố.

Slogan - khẩu hiệu thương mại

Slogan - khẩu hiệu thương mại, nguyên nghĩa cổ là tiếng hô trước khi xung trận của những chiến binh Scotland. Ngày nay trong thương mại, slogan được hiểu như là khẩu hiệu thương mại của một công ty. Slogan thường được coi là một phần tài sản vô hình của công ty dù rằng nó chỉ là một câu nói.

Để có được một slogan hay, ngoài việc đầu tư về chất xám còn phải có sự đầu tư về quảng cáo liên tục với những chiến lược dài hạn. Chính vì vậy, khi có được một slogan đứng được trong tâm trí khách hàng, slogan đó đã trở thành một tài sản vô giá được vun đắp bằng thời gian, tiền bạc và uy tín của công ty.

Một slogan hay phải hội tụ được một số yếu tố sau:

+ **Thứ nhất là mục tiêu:** Một slogan khi được tung ra phải mang một mục tiêu nhất định và hướng đến mục tiêu đó. Ví như khi Pepsi ra đời thì Coca Cola đã là một người khổng lồ trong ngành giải khát rồi. Pepsi đã lấy slogan là: "Generation Next"

+**Thứ hai là ngắn gọn:** Một slogan hay luôn phải là một slogan ngắn gọn, dễ hiểu, dễ đọc, phải đi vào tiềm thức của khách hàng. Cà phê Trung Nguyên thay: "Mang lại nguồn cảm hứng sáng tạo mới" bằng "*Khơi nguồn sáng tạo*".

+ **Thứ ba là không phản cảm:**Slogan tránh những từ ngữ phản cảm hoặc xúc phạm.

Nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh DHL đã từng mắc lỗi: "Đến chậm gậm xương".

+ **Thứ tư, cần nhấn mạnh vào lợi ích sản phẩm:** Slogan phải thể hiện được tính năng và lợi ích khi khách hàng sử dụng sản phẩm."Connecting

People" của Nokia, "Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu" của Prudential.

+ **Cũng có nhiều trường hợp slogan có dạng cấu trúc khẳng định.** xét kỹ vẫn là một cấu trúc mở, dẫn dắt trí tưởng tượng của người nghe. “**Aquafina - phần tinh khiết nhất của bạn**”. “**S-Fone - Nghe là thấy**”.

+ **Một số câu slogan nổi tiếng trên thế giới:**

Harley – Davidson (**Live to ride, ride to live**).

Philips (sản phẩm điện tử gia dụng): (**Let’s make things better**).

CK (quần jean thời trang): (**Be yourself, be good, be mad**).

Citibank (dịch vụ ngân hàng 24/24 giờ)(**The City never sleeps**)

2.2. Khuyến mại

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại.

- **Các quyết định chủ yếu trong khuyến mại bao gồm:**

+ ***Quyết định về mục tiêu khuyến mại***

Mục tiêu khuyến mại rút ra từ mục tiêu marketing cơ bản đối với mỗi sản phẩm. Những mục tiêu riêng của khuyến mại sẽ thay đổi tùy theo loại thị trường. Với người tiêu dùng: Mục tiêu là thúc đẩy họ tiêu dùng mua nhiều hơn, khuyến khích dùng thử, thu hút khách hàng mới. Còn với các trung gian marketing: dẫn dụ họ bán những mặt hàng mới, cố gắng tìm kiếm những khách tiêu thụ mới, kích thích bán hàng trong mùa vắng khách.

+ ***Quyết định chọn công cụ khuyến mại***

Có nhiều công cụ khuyến mại khác nhau nhằm đạt những mục tiêu khuyến mại khác nhau tùy theo thị trường, sản phẩm và điều kiện cạnh tranh. Sau đây là một số công cụ chính:

Hàng mẫu: có thể gửi đến từng nhà qua bưu điện hoặc nhận tại cửa hàng.

Quà hàng: Thường tặng miễn phí như nón, mũ, áo thun, ba lô, túi xách. Phiếu đi nghỉ mát, phiếu ăn tối tại nhà hàng...

Để đánh giá kết quả của đợt khuyến mại, người ta có thể so sánh doanh số trước, trong khi và sau cuộc khuyến mại. Tỷ lệ này tăng lên 10% trong khi tiến hành chương trình, giảm xuống 5% sau khi kết thúc chương trình, một thời gian, một thời gian sau lại tăng lên 7%. Chương trình khuyến mại rõ ràng đã có nhiều khách mới thử dùng và những khách cũ đã mua hàng nhiều hơn. Sau chương trình, doanh số giảm xuống vì khách đã có đủ hàng trong nhà.

Doanh số tăng lên sau này cho thấy Công ty đã có những khách hàng mới. Nếu thị phần của nhãn hiệu trở về mức cũ như hồi chưa có chương trình khuyến mại thì chương trình chỉ tạo sự thay đổi mức cầu trong nhất thời chứ không phải tổng sức cầu.

+ *Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.*

Nhà marketing cần phải đưa ra những quyết định sau đây để triển khai chương trình khuyến mại.

Qui mô kích lệ: Nhà marketing phải quyết định hứa hẹn bao nhiêu. Cần có một kích thích tối thiểu nào đó nếu muốn cho chương trình thành công. Kích thích càng nhiều thì kết quả doanh số càng tăng nhưng với gia tốc giảm dần.

Điều kiện tham gia. Những cuộc kích thích có thể dành cho mọi khách hàng có tham gia mua hàng. Những công nhân viên của Công ty và các thành viên trong gia đình họ không được tham gia.

2.3. Bán hàng trực tiếp

Thông tin, bán hàng trực tiếp nhằm mục đích đưa tin về sản phẩm du lịch đến công chúng. Thông tin trực tiếp được thể hiện dưới nhiều hình thức: Nói; Viết; Nhìn; Qua các trung tâm thông tin du lịch hoặc qua phát hành tài liệu

2.3.1. Trung tâm thông tin du lịch

Ở trong nước có văn phòng du lịch, ở nước ngoài có văn phòng hướng dẫn du lịch (văn phòng Marketing). Những văn phòng hướng dẫn nhà nước tập trung những thông tin về khách sạn, nhà hàng, những đơn vị vận chuyển, những khu giải trí. Đây là những nơi cổ động thích hợp và tốn kém nhất

Ngoài ra còn có những địa điểm thông tin không thường xuyên như các gian hàng, phòng triển lãm.

2.3.2. Thông tin miệng và thông tin viết

- Thông tin miệng gồm có:

+ Nhân viên phòng du lịch, nhân viên lễ tân khách sạn

+ Thông tin truyền miệng của du khách

Thông tin truyền miệng tại quầy du lịch, lễ tân khách sạn nhằm giải thích cho khách hàng. Thông tin dạng này mất nhiều thời gian.

- Thông tin viết

Đây là thông tin bổ sung cho loại thông tin miệng. Để trả lời những câu hỏi của khách thay vì trả lời qua điện thoại, bằng miệng có thể trả lời bằng thư hoặc gửi tài liệu in sẵn.

2.3.3. Phát hành tài liệu du lịch

Tài liệu du lịch viết bao gồm: các cuốn sách, và tờ gấp tại các văn phòng du lịch, tại các quầy lễ tân khách sạn, nhà hàng.

- Nội dung tài liệu: Nội dung phải phong phú hấp dẫn và hữu ích, nhằm mục đích

- + Trao cho khách tại nơi đăng kí hoặc trước khi lên đường
- + Có thể phát qua bưu điện theo danh sách khách hàng cũ
- + Trao đổi với các cơ sở liên kết , thân cận
- + Có thể phát hành từ các đại diện quốc gia ở nước ngoài.

+Nội dung tờ gấp tùy thuộc vào mỗi đối tượng du lịch: ví dụ ở Khách sạn thì hình thức tài liệu là tập gấp: khổ 21 x 10,5 cm, gấp thành 2 hoặc 3 mảnh, dày từ 4 đến 6 trang, dùng tối đa là 3 thứ tiếng

2.4. Quan hệ công chúng

Trong một tổ chức có 2 mối quan hệ: Quan hệ đối nội và quan hệ đối ngoại

2.4.1. Quan hệ đối nội:

Đây là mối quan hệ giữa nhân viên các bộ phận trong tổ chức và cả khách hàng của tổ chức. Đối với khách hàng mối quan hệ này cần được gắn bó, thân mật với khách hàng cũ và tìm hiểu khách hàng mới. Đối với nhân viên phải quan hệ mật thiết với nhau, tìm hiểu nguyện vọng, đào tạo họ.

Tạo mối quan hệ đối nội tốt sẽ giúp cho việc kinh doanh của tổ chức phát triển, chính nhờ họ, doanh số mới phát triển cao.

2.4.2. Quan hệ đối ngoại

Đây là sự giao tế, tiếp xúc với bên ngoài tổ chức: khách hàng, công chúng trong địa phương, báo chí, chính quyền và các tổ chức bạn

Trong quan hệ đối ngoại, quan hệ với báo chí: những bài viết, những bức ảnh đưa lên báo, đài truyền hình rất tốt cho việc quảng cáo.

Trong du lịch có tính chất hoạt động quốc tế, vì vậy cần gia nhập các Hiệp hội du lịch quốc tế, các hiệp hội khách sạn quốc tế.

- Trong quan hệ đối ngoại có một hình thức cổ động rất đặc lực đó là quảng bá. Quảng bá bao gồm những bài viết nhà hàng – khách sạn, hoặc bằng lời đồn miệng của khách hàng.

Các nhà hàng – khách sạn không phải trả tiền cho các bài báo viết về tổ chức của mình, mặc dù đôi khi phải chi tiêu trong việc xã hội, từ thiện khác. Ví dụ: Một điểm du lịch, khách sạn chi tiêu trong việc xây dựng nhà tình nghĩa, tình thương, cứu trợ đồng bào lũ lụt được đăng lên báo, truyền hình, phát thanh.

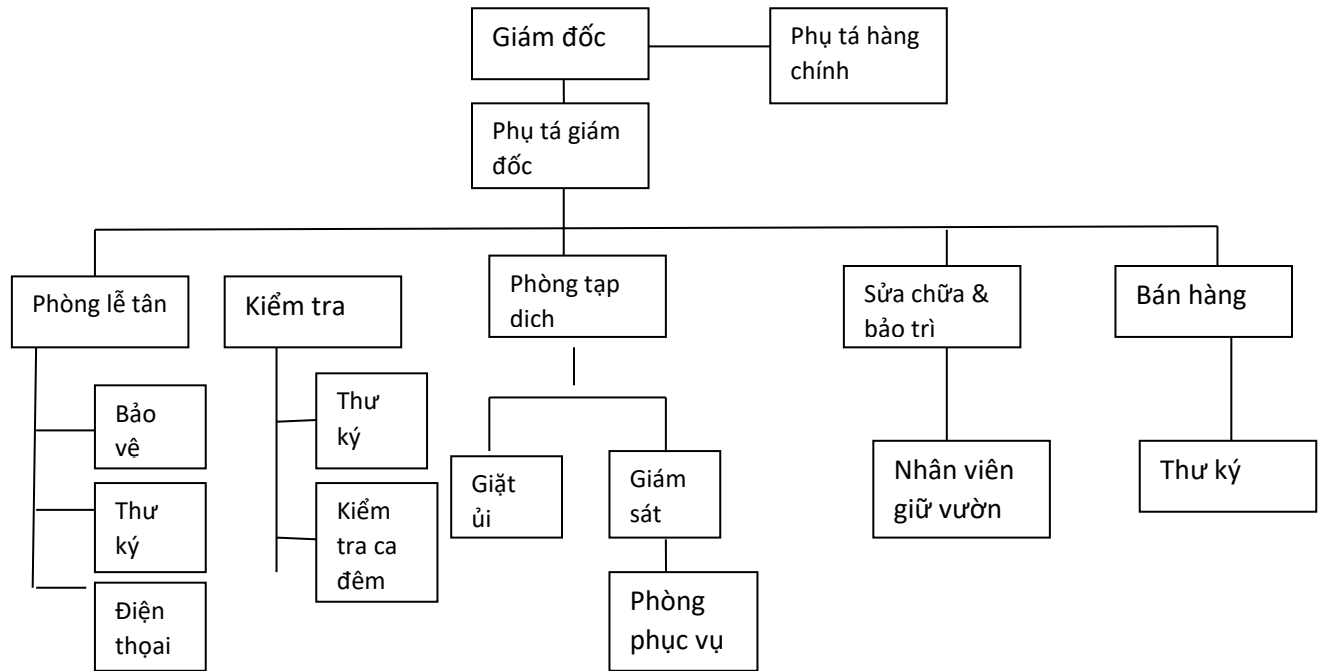
3. Tổ chức bộ phận Marketing trong doanh nghiệp dịch vụ Nhà hàng – khách sạn

3.1. Mô hình tổ chức bộ phận marketing ở khách sạn

Tùy thuộc vào phạm vi hoạt động, qui mô đặc điểm của thị trường mà mỗi khách sạn sẽ có những cơ cấu mô hình khác nhau. Trong khách sạn mà không có nhà hàng (khách sạn nhỏ), phòng bán hàng sản phẩm (phòng, dịch vụ,..) được tách biệt lập giữa tiền sảnh, phòng tạp dịch và các phòng khác. Bộ

phận marketing nằm ở phòng bán hàng và ở phòng lễ tân thuộc bộ phận giữ chỗ

Sơ đồ bộ phận marketing và bán hàng ở khách sạn:

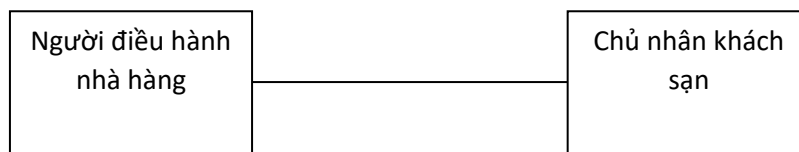


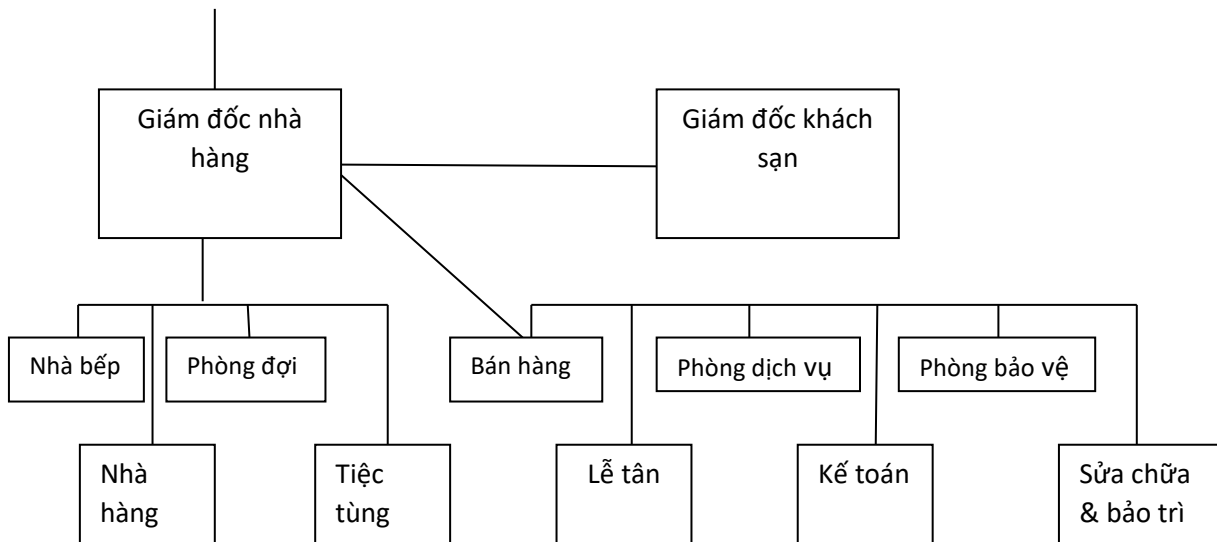
3.2. Mô hình tổ chức Bộ phận marketing ở nhà hàng

Trong cơ cấu tổ chức của khách sạn nhà hàng, có bộ phận bán tiệc ở nhà hàng, một phòng bán sản phẩm và marketing ở khách sạn. Giữa nhà hàng và khách sạn có sự liên hệ với nhau trong việc bán sản phẩm và làm marketing.

Đối với khách sạn tiêu chuẩn 4 hoặc 5 sao, cơ cấu tổ chức giữa phòng bán sản phẩm và marketing với các bộ phận giữ chỗ thuộc bộ phận lễ tân và phòng ăn uống của nhà hàng trong khách sạn có sự liên hệ chặt chẽ

Sơ đồ tổ chức bộ phận bán hàng và marketing trong khách sạn nhà hàng:





- Giám đốc bộ phận khách sạn và giám đốc bộ phận lưu trú tách rời nhau nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau, luôn luôn hỗ trợ nhau trong công việc, họ trao đổi nhau số điện thoại, giữ liên lạc với nhau. Giám đốc bộ phận phòng cũng nắm bắt được những sản phẩm chính của nhà hàng, để có thể tư vấn cho khách lưu trú khi khách hỏi tới. Ngược lại bên bộ phận nhà hàng cũng sẽ nắm bắt được những dịch vụ chính của bộ phận lưu trú để có thể tư vấn cho khách hàng khi khách hàng hỏi tới.

- Hoạt động marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng của các hoạt động khác diễn ra trong doanh nghiệp, nhưng nhìn chung chức năng họa động của marketing của khách sạn là xác định những nội dung cơ bản sau:

+ Đối tượng khách hàng: Phải xác định được khách hàng chủ yếu của doanh nghiệp là tập khách nào như nghề nghiệp của họ là gì, tập quán, văn hóa và những sở thích của họ như thế nào, tuổi tác của họ,...

+ Loại sản phẩm, dịch vụ nhà hàng quan tâm và đặc tính của sản phẩm, dịch vụ đó. So sánh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh

tranh, tìm ra ưu điểm và hạn chế, từ đó tìm ra giải pháp hoàn thiện và nâng cao chất lượng.

+ Định giá sản phẩm, dịch vụ phù hợp, ứng phó được với các doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp, đề ra chiến lược tăng giảm giá.

+ Liên kết với các mạng lưới đối tác nhằm tăng khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp.

+ Đề ra chiến lược quảng bá thu hút khách hàng

Nội dung cần thể hiện trong các tiểu mục/ tiêu đề gồm:

- Kiến thức cần thiết để thực hiện công việc: Hiểu rõ các khái niệm về Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng để từ đó thảo luận nhóm.

- Các bước và cách thức thực hiện công việc: học trên lớp, đọc tài liệu nắm vững các khái niệm và thảo luận tại lớp làm sáng tỏ vấn đề.

- Bài tập thực hành của học sinh sinh viên:

Thảo luận những thế mạnh của các hình thức xúc tiến hỗn hợp: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng

- Yêu cầu về đánh giá kết quả học tập: Nội dung đánh giá:

+ Mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp

+ Các chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng trong doanh nghiệp khách sạn – nhà hàng.

- Ghi nhớ:

+ Quảng cáo

+ Khuyến mãi

+ Bán hàng trực tuyến

+ Quan hệ công chúng

Tài liệu tham khảo:

1. Đ. T. Thu Hải, *Marketing du lịch*, Nhà xuất bản Hà Nội, năm 2006.
2. T. N. Nam, *Marketing du lịch*, Nhà xuất bản Tổng hợp Đồng Nai, năm 2002.