

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING NHÀ HÀNG, KHÁCH SẠN

NGÀNH/NGHỀ: Quản trị khách sạn

TRÌNH ĐỘ: Cao đẳng

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 130 /KH- TCĐLTTP-ĐT ngày 27 tháng 2 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực- Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

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

Nền sản xuất hàng hóa đã phát triển với trình độ cao – nền kinh tế tri thức gắn với quá trình quốc tế hóa, toàn cầu hóa đang trở thành hiện thực trong cuộc sống. Chính việc quốc tế hóa, toàn cầu hóa đã tạo xu thế phát triển của nền kinh tế thế giới ngày càng cạnh tranh gay gắt về quy mô, cường độ, phạm vi rộng hơn và sâu hơn; xuất hiện liên tục những kỹ thuật mới và thị trường mới. Trong hoàn cảnh phát triển kinh tế như thế, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải thay đổi tư duy kinh doanh, hướng tới khách hàng, đồng thời phải tiến hành huy động mọi nguồn lực, tổng hợp mọi yếu tố nhằm đạt được mục tiêu đã định trước. Thông qua chiến lược Marketing, doanh nghiệp có thể phát huy nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh; tăng cường khả năng cạnh tranh giữa những quốc gia và các nhà sản xuất hàng hóa; chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ trên thị trường có lợi nhất. Và marketing chính là yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh, là chất xúc tác mạnh mẽ, là chìa khóa vàng cho sự phát triển, thành công của một doanh nghiệp, một địa phương, một quốc gia. Hơn nữa, marketing hiện đại còn bao gồm các hoạt động tính toán, suy nghĩ, ý đồ từ trước khi sản phẩm ra đời đến hoạt động tiêu thụ, dịch vụ sau bán hàng... Nó trở thành giao điểm của nhiều quá trình kinh tế, chính trị, tư tưởng, văn hoá, thể thao, quốc phòng... Nó có mặt và len lỏi trong tất cả ngõ ngách của cuộc sống xã hội. Với tính phổ biến của việc sử dụng khoa học Marketing để giải quyết những mục tiêu của tổ chức, Marketing đã trở thành một nghề hấp dẫn ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và từ đó hình thành nhiều vị trí công tác có sức lôi cuốn những người đam mê như: Giám đốc Marketing, Giám đốc quản trị bán hàng, chuyên viên nghiên cứu Marketing, chuyên viên quảng cáo, chuyên viên Marketing trực tuyến, chuyên viên bán hàng... Ở Việt Nam, từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường mở cửa, hội nhập và cạnh tranh cho đến nay, lý thuyết Marketing đã được các doanh nghiệp, các tổ chức sử dụng nhằm đề xuất các giải pháp chính yếu giải quyết các mục tiêu của kinh doanh và tổ chức. Vì vậy, Marketing trở thành môn học không thể thiếu được đối với sinh viên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh và cả các doanh nghiệp kinh doanh. Tài liệu học tập Marketing nhà hàng, khách sạn được biên soạn với mục tiêu trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học Marketing cho sinh viên

khối ngành kinh tế và quản trị khách sạn trường Đại học Cao đẳng Lương thực – Thực phẩm Đà Nẵng. Tuy nhiên, tài liệu này cũng là tài liệu tham khảo hữu ích cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học marketing trong kinh doanh và trong cuộc sống. Với mục tiêu trên, Tài liệu học tập Marketing nhà hàng, khách sạn không chủ trương đề cập chi tiết tất cả những vấn đề về Marketing. Những vấn đề chi tiết và đầy đủ hơn của tri thức về marketing và các lĩnh vực đặc thù của marketing sẽ được trang bị qua các môn học như Quản trị Marketing, Quản trị bán hàng, Marketing dịch vụ, Marketing quốc tế... Theo logic đó và để đảm bảo tuân thủ theo chương trình môn học đã được thông qua. Tài liệu học tập được thực hiện bởi tập thể giảng viên môn Marketing nhà hàng, khách sạn khoa Kinh tế - Du lịch. Bên cạnh đó phải biết liên hệ với thực tiễn sinh động hoạt động kinh doanh Trong quá trình thực hiện, mặc dù rất cố gắng nhưng không tránh khỏi những thiếu sót. Tập thể tác giả rất mong muốn nhận được sự góp ý của bạn đọc để hoàn thiện tài liệu học tập này. Xin trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 27 tháng 2 năm 2017

Tham gia biên soạn

Bùi Thị Chiểu

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	1
Chương 1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN... 6	6
1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN .. 6	6
1.1. Các khái niệm.....	6
1.2. Mục tiêu	6
1.3. Vai trò	7
2. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING TRONG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	8
2.1. Cơ cấu tổ chức của bộ phận marketing trong doanh nghiệp nhà hàng khách sạn	8
2.2. Chức năng hoạt động của bộ phận marketing	10
Chương 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	11
1. THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	11
2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	12
3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	12
4. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	13
5. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	15
Chương 3. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	16
1. KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	16
2. PHÂN LOẠI SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	17
3. CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	17
4. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	18
4.1. Khái niệm.....	18
4.2. Đặc điểm của các giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn	18
5. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ	

HÀNG KHÁCH SẠN	24
Chương 4. CHIẾN LƯỢC GIÁ TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN
1. NHỮNG NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG GIÁ....	23
1.1. Nhân tố bên trong.....	23
1.2. Nhân tố bên ngoài	23
1.3. Các yếu tố quyết định giá	23
2. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ TRONG KHÁCH SẠN	23
2.1. Phương pháp 1 đồng cho 1000 đồng.....	24
2.2. Công thức căn bản tính từ đáy lên (Bottom up method).....	24
2.3. Phương pháp tính giá biểu phòng đơn và phòng đôi	24
2.4. Phương pháp tính giá biểu cho thuê phòng theo mỗi thị trường mục tiêu ..	25
3. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ TRONG NHÀ HÀNG	25
3.1. Cách tính doanh số phần trăm.....	25
3.2. Cách tính hóa đơn thực khách trung bình	26
3.3. Ấn định giá các món ăn trên thực đơn	26
3.4. Vòng quay chỗ ngồi	26
Chương 5. CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	28
1. KHÁI NIỆM, MỤC TIÊU, VÀ CÁC NỘI DUNG CỦA CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	28
2. VAI TRÒ VÀ CÁC CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI.....	28
3. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI	29
4. XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI	30
5. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI	31
Chương 6. CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO KHUẾCH TRƯỜNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN
1. CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO KHUẾCH TRƯỜNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN.....	34
1.1. Vai trò, mục tiêu của chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn.....	34
1.2. Quảng cáo	42
1.3. Mở rộng quan hệ công chúng và truyền thông.....	47
2. CHIẾN LƯỢC BÁN SẢN PHẨM Ở NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	50

2.1. Bán phòng	50
2.1.1. Chiến lược 4k trong khách sạn	50
2.1.2. Bán tại quầy hàng trong khách sạn	51
2.1.3. Bán cho các công ty lữ hành tổ chức tour trọn gói	51
2.1.4. Bán phòng cho khách hội nghị.....	51
2.2. Bán tiệc	52
2.2.1. Cơ cấu tổ chức của bộ phận bán hàng trong nhà hàng	52
2.2.2. Vòng quay chỗ ngồi	52

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN: QUẢN TRỊ KINH DOANH NHÀ HÀNG

Mã MÔN HỌC: 080304

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing và Marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được cơ cấu tổ chức của bộ phận marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

Nội dung:

1. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1.1. Các khái niệm

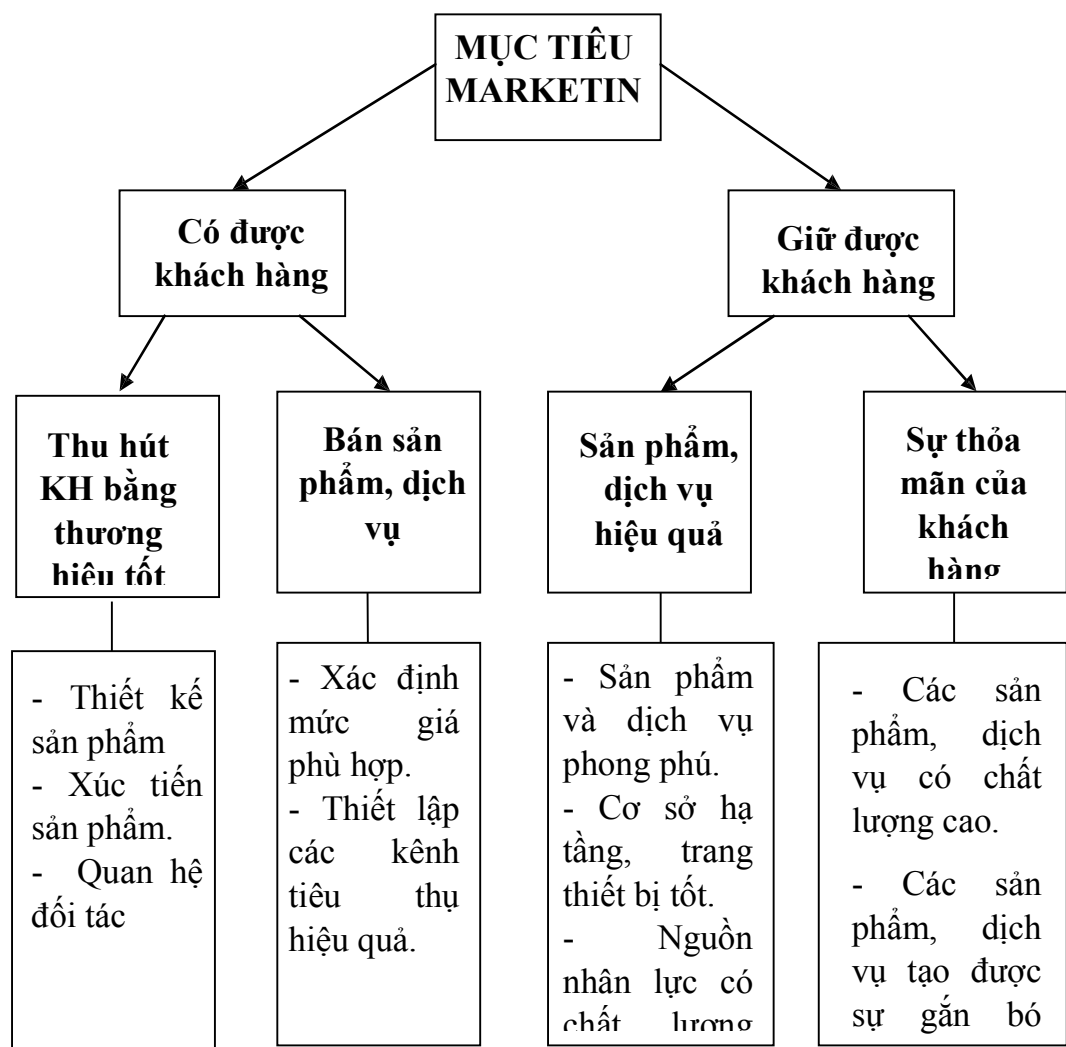
Marketing là môn khoa học kinh tế nghiên cứu các quy luật hình thành và động thái chuyển hoá nhu cầu thị trường thành các quyết định mua của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các khả 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.

1.2. Mục tiêu

Theo triết lý kinh doanh hiện đại thì mục tiêu tổng quát của hoạt động marketing của các doanh nghiệp nói chung và các nhà hàng, khách sạn nói riêng là thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Xét một cách cụ thể hơn thì mục tiêu của hoạt động marketing là duy trì sự cân đối giữa lợi nhuận của doanh nghiệp và sự thỏa mãn của khách hàng. Có thể hệ thống hóa mục tiêu marketing của khách sạn theo sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: Mục tiêu của hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, kinh doanh ăn uống



1.3. Vai trò

Hoạt động marketing của một doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn không chỉ dừng lại ở việc xác định đâu là tập khách hàng cần phải hướng

tới mà nó còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Mà hoạt động marketing muốn được triển khai thành công thì điều quan trọng là chất lượng các sản phẩm dịch vụ đảm bảo thoả mãn tối đa các nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu.

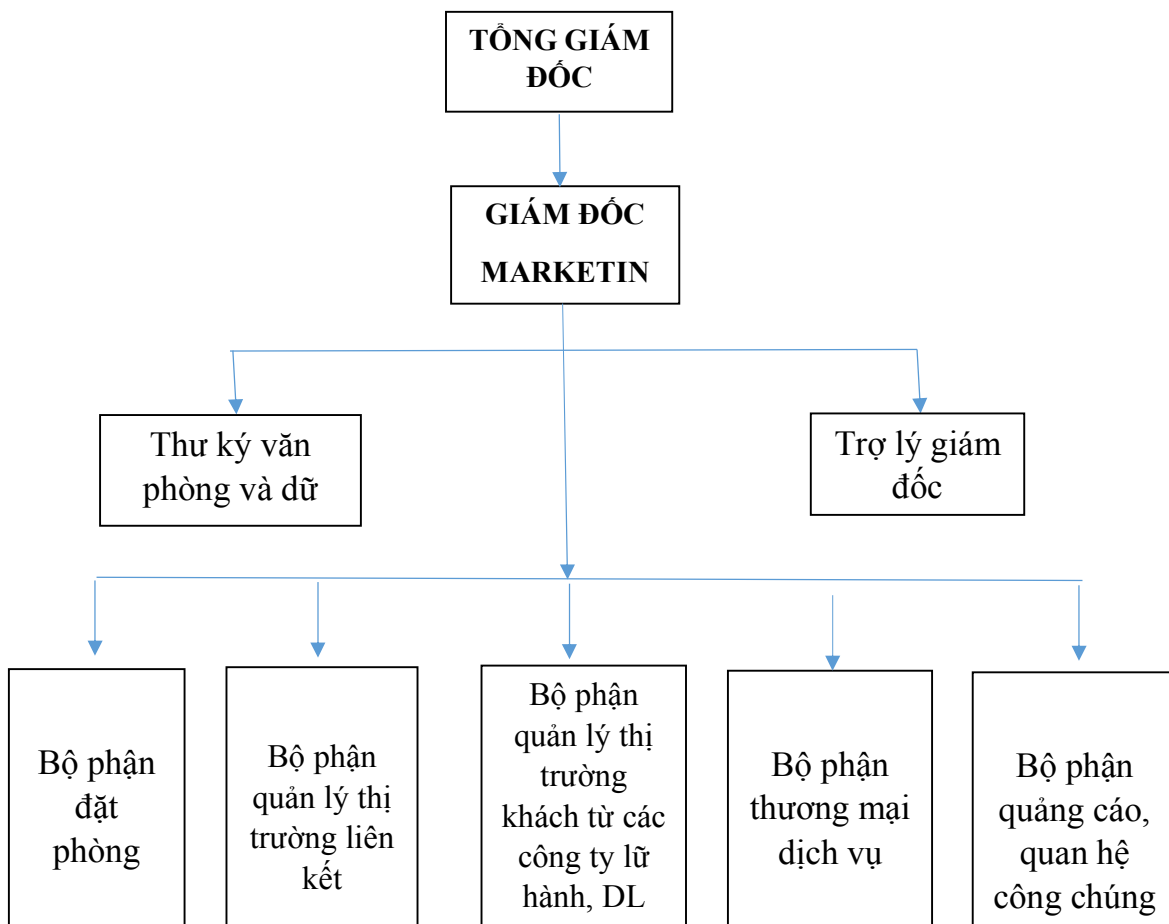
Như vậy hệ thống chiến lược marketing được xem như một mũi nhọn sắc bén nhất mà doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn sử dụng để tấn công vào thị trường với ưu thế hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

2. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING TRONG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

2.1. Cơ cấu tổ chức của bộ phận marketing trong doanh nghiệp nhà hàng khách sạn

Tùy thuộc vào phạm vi hoạt động, quy mô, đặc điểm của thị trường mà mỗi khách sạn sẽ có cơ cấu tổ chức bộ máy khác nhau của hoạt động marketing. Một khách sạn với quy mô trên 100 phòng có thể có mô hình cơ cấu tổ chức bộ máy của hoạt động marketing như sau:

Sơ đồ 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Một khách sạn với quy mô trên 300 phòng có thể có mô hình cơ cấu tổ chức bộ máy của hoạt động marketing như sau:

Tổng giá
m đốc khách sạn

Bộ phận quảng cáo bên
trong hoặc bên ngoài
khách sạn

Bộ phận Marketing
Giám đốc Marketing

Các dịch vụ
Marketing

Bộ phận bán hàng
Giám đốc bp bán hàng

- Người quản lý tổ chức hội nghị hoặc hội thảo
- Quảng cáo qua điện thoại
- Quan hệ đại chúng
- Nhân viên văn phòng

- Người quản lý khách đi theo đoàn
- Người quản lý khách từ các doanh nghiệp lữ hành
- Người quản lý khách từ các công ty, tổ chức
- Nhân viên văn phòng

2.2. Chức năng hoạt động của bộ phận marketing

Nếu xét về quan hệ chức năng thì 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 hoạt động của bộ phận marketing của khách sạn là xác định những nội dung cơ bản sau đây:

- Đối tượng khách hàng (nghề nghiệp, nơi ở, giới tính, tuổi tác,...)
- Loại sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng quan tâm và đặc tính của những 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 đưa 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 mạng lưới đối tác nhằm tăng khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp
- Đề ra chiến lược quảng bá thu hút khách hàng

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích các khái niệm cơ bản của marketing nhà hàng khách sạn ?
2. Phân tích cơ cấu tổ chức của khách sạn, nhà hàng ?
3. Phân tích cơ cấu tổ chức của một khách sạn cụ thể ?

Bài tập thực hành

Vẽ sơ đồ cơ cấu tổ chức của một khách sạn cụ thể

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- Các khái niệm cơ bản về Marketing nhà hàng khách sạn
- Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing trong nhà hàng khách sạn

CHƯƠNG 2

NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm về thị trường nhà hàng khách sạn, cung- cầu nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được các giai đoạn nghiên cứu thị trường nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được hoạt động phân đoạn thị trường nhà hàng khách sạn, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

Nội dung:

1. THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Đối với hoạt động kinh doanh lưu trú, trong khi số lượng khách hàng thực tế của doanh nghiệp là còn số không lớn, thì số lượng khách hàng tiềm ẩn lại là con số rất lớn và phân tán trên một phạm vi rộng. Cầu trong kinh doanh lưu trú thực chất là một phần của cầu du lịch vì dưới góc độ ngành thì sản phẩm lưu trú là một bộ phận cấu thành quan trọng tạo nên sản phẩm du lịch.

Quy mô của cầu trong kinh doanh lưu trú nếu xét trên cùng một không gian lãnh thổ thông thường cũng tương đương với quy mô của cầu du lịch, vì một trong những nhu cầu cơ bản của khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch là nhu cầu lưu trú tại điểm du lịch. Đặc điểm nổi bật của cầu đối với dịch vụ lưu trú là sự đa dạng, một mặt từ phía khách hàng, mặt khác từ chính các dịch vụ. Chính sự đa dạng của cung và cầu trong kinh doanh lưu trú đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần phải tập trung các nỗ lực marketing của mình vào việc tìm ra những sản phẩm thích hợp cho từng đối tượng khách hàng nhất định. Mỗi doanh nghiệp không nên cố gắng phục vụ thị trường nói chung, mà phải xác định cho mình một phần cụ thể từ mỗi thị trường để phục vụ. Nói một cách khác, mỗi sản phẩm được tạo ra phải được xác định địa chỉ rõ ràng. Điều đó sẽ đạt được thông qua việc phân đoạn thị trường nhằm biến một thị trường đa dạng thành những đoạn thị trường với những đặc điểm đồng nhất cụ thể.

2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Đối với hoạt động kinh doanh lưu trú, trong khi số lượng khách hàng thực tế của doanh nghiệp là còn số không lớn, thì số lượng khách hàng tiềm ẩn lại là con số rất lớn và phân tán trên một phạm vi rộng. Cầu trong kinh doanh lưu trú thực chất là một phần của cầu du lịch vì dưới góc độ ngành thì sản phẩm lưu trú là một bộ phận cấu thành quan trọng tạo nên sản phẩm du lịch. Quy mô của cầu trong kinh doanh lưu trú nếu xét trên cùng một không gian lãnh thổ thông thường cũng tương đương với quy mô của cầu du lịch, vì một trong những nhu cầu cơ bản của khách du lịch trong chuyến hành trình du lịch là nhu cầu lưu trú tại điểm du lịch. Đặc điểm nổi bật của cầu đối với dịch vụ lưu trú là sự đa dạng, một mặt từ phía khách hàng, mặt khác từ chính các dịch vụ. Chính sự đa dạng của cung và cầu trong kinh doanh lưu trú đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần phải tập trung các nỗ lực marketing của mình vào việc tìm ra những sản phẩm thích hợp cho từng đối tượng khách hàng nhất định. Mỗi doanh nghiệp không nên cố gắng phục vụ thị trường nói chung, mà phải xác định cho mình một phần cụ thể từ mỗi thị trường để phục vụ. Nói một cách khác, mỗi sản phẩm được tạo ra phải được xác định địa chỉ rõ ràng. Điều đó sẽ đạt được thông qua việc phân đoạn thị trường nhằm biến một thị trường đa dạng thành những đoạn thị trường với những đặc điểm đồng nhất cụ thể.

3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu của phân đoạn thị trường là trên cơ sở phân tích tập khách hàng và hiệu năng marketing của doanh nghiệp, tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, qua đó khai thác tối đa dung lượng thị trường và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân đoạn lựa chọn. Như vậy, phân đoạn là một tồn tại khách quan nhưng không có xu thế hướng tự thân, vì vậy khi nghiên cứu và lựa chọn phân đoạn thị trường trọng điểm cần phải chú ý bốn yêu cầu sau đây:

- Tính đo lường được: Quy mô và mãi lực của các phân khúc phải đo lường được.
- Tính tiếp cận được: Các khúc thị trường phải vươn tới và phục vụ được bằng hệ thống phân phối và các hoạt động truyền thông.

- Tính hấp dẫn: Các phân khúc thị trường phải có quy mô lớn và sinh lời được.

- Tính khả thi: Công ty phải có đủ khả năng về nhân lực, tài chính, kỹ thuật, Marketing để đáp ứng được đòi hỏi của các khúc thị trường đã phân.

Để đảm bảo bốn yêu cầu đối với phân đoạn thị trường như đã trình bày trên đây, việc lựa chọn các tiêu thức phân đoạn có vai trò vô cùng quan trọng. Tiêu thức phân đoạn thị trường rất phong phú, song những tiêu thức thường được các doanh nghiệp khách sạn sử dụng đó là sáu tiêu thức sau đây:

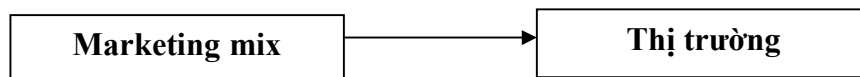
- + Phân đoạn thị trường theo địa lý.
- + Phân đoạn thị trường theo kinh tế xã hội và nhân khẩu học.
- + Phân đoạn theo phác đồ tâm lý.
- + Phân đoạn theo hành vi ứng xử của tập khách hàng.
- + Phân đoạn theo mục đích của chuyến đi.
- + Phân đoạn theo sản phẩm.

4. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Việc phân đoạn đã bày ra những cơ hội ở từng đoạn thị trường ra trước mắt doanh nghiệp. Sau khi đã phân tích những điểm mạnh và điểm yếu của mình trên từng đoạn, doanh nghiệp phải quyết định bao quát mấy đoạn, mấy tuyến, những đoạn nào, tuyến nào là tốt nhất, thích hợp nhất. Đây chính là vấn đề lựa chọn thị trường trọng điểm.

Để đáp ứng thị trường doanh nghiệp có thể chọn trong ba cách sau: Marketing không phân biệt, Marketing có phân biệt và Marketing tập trung.

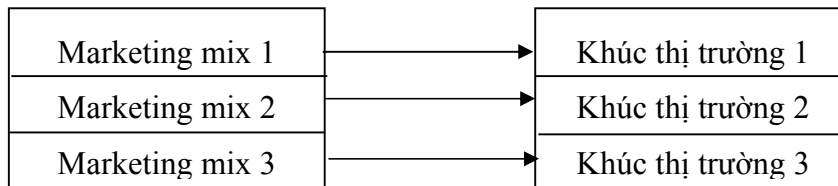
4.1. Marketing không phân biệt



Đây là chiến lược bỏ qua sự khác nhau giữa các phân đoạn và theo đuổi các phân đoạn thị trường bằng một loại sản phẩm dịch vụ. Doanh nghiệp tận dụng và định hình một mặt bằng cùng một chương trình tiếp thị hướng tới đại đa số

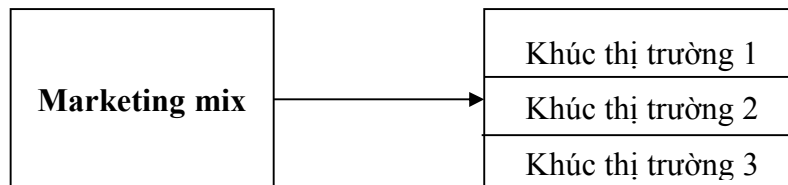
khách hàng sử dụng. Công ty dựa vào kiểu phân phối hàng loạt quảng cáo tràn lan - Phương pháp này có ưu điểm là tiết kiệm chi phí, một mặt do quảng cáo không phân biệt làm giảm chi phí. Mặt khác không có nghiên cứu và lập kế hoạch Marketing theo đoạn cũng bớt được chi phí nghiên cứu Marketing và quản trị sản phẩm. Tuy nhiên nó thường nhằm vào những loại lớn nhất thị trường và kết quả tạo nên sự cạnh tranh gay gắt trong những đoạn thị trường đó làm cho lợi nhuận dành được sẽ ít đi.

4.2. Marketing có phân biệt



Phương pháp này đặc biệt hấp dẫn đối với doanh nghiệp bị hạn chế về khả năng tài chính hay khả năng cạnh tranh. Thay vì thay đổi một phần nhỏ chiếm được trong một thị trường lớn thì nên theo đuổi chiếm lấy một phần lớn của một hay một vài tiểu thị trường.

4.3. Marketing tập trung



Với chiến lược Marketing tập trung công ty có thể dành được một vị trí vững mạnh trong khu vực đã chọn. Muốn xác định khu vực hấp dẫn để xâm nhập, Công ty cần thu thập cá dữ liệu như: doanh số bán, tỷ lệ tăng dự kiến của doanh số, mức lãi dự kiến, mức độ cạnh tranh, các nhu cầu về tiếp thị... Khu vực tốt nhất là khu vực có doanh số cao, mức tăng mạnh, mức lãi lớn, ít cạnh tranh và tiếp thị đơn giản. Tiếp theo là doanh nghiệp phải lựa chọn được khu vực nào phù hợp với khả năng sản xuất kinh doanh của mình nhất và nỗ lực khai thác khu vực đó.

5. ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Định vị trong thị trường là việc đưa các ấn tượng tốt, đặc sắc, khó quên về SP công ty vào trong tâm trí khách hàng bằng các chiến lược Marketing mix thích hợp

Khi đã quyết định sẽ xâm nhập vào những khu vực nào trên thị trường thì doanh nghiệp phải quyết định kế đó phải chiếm được vị thế nào trong khu vực đoạn thị trường đó. Vị thế của một sản phẩm dịch vụ là mức độ được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào so với sản phẩm dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh khác. Định vị thành công sẽ làm cho khách hàng dễ dàng nhận biết được sự khác biệt đồng thời họ thấy được cái mà họ đang tìm kiếm, không những vậy nó còn cho phép các doanh nghiệp nhận biết được các cơ hội trên thị trường một cách sát nhất. Chuyên viên Marketing có thể đi theo một số chiến lược định vị sau:

- + Định vị sản phẩm trên một thuộc tính đặc trưng của sản phẩm.
- + Xác định vị thế dựa trên nhu cầu và lợi ích.
- + Xác định vị thế cho các trường hợp sử dụng cụ thể.
- + Xác định vị thế đối với các loại khách hàng.
- + Xác định vị thế đối trọng với các sản phẩm khác.
- + Xác định vị thế bằng việc tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích thị trường mục tiêu của thị trường nhà hàng, khách sạn ?
2. Phương pháp định vị của kinh doanh nhà hàng, khách sạn ?
3. Phân đoạn thị trường nhà hàng, khách sạn ?

Bài tập thực hành

Phân tích thị trường mục tiêu một nhà hàng cụ thể?

Ghi nhớ

- *Nghiên cứu thị trường nhà hàng khách sạn*
- *Phân đoạn thị trường nhà hàng khách sạn*
- *Lựa chọn thị trường mục tiêu nhà hàng khách sạn, định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu nhà hàng khách sạn*

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm về sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân loại được các sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được các giai đoạn phát triển của chu kỳ sống sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được các chiến lược về sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

Nội dung:

1. KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trên thị trường đều có hệ thống sản phẩm của mình. Tùy theo từng loại hình khách sạn, tùy theo mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp mà sản phẩm của từng doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn có những đặc điểm, yếu tố cấu thành và quy trình “sản xuất” ra sản phẩm khác biệt nhau. Tuy nhiên theo Marketing hiện đại thì cho dù sản phẩm là của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào đi chăng nữa thì cũng được hiểu là:

Sản phẩm của một doanh nghiệp là tất cả mọi hàng hóa dịch vụ có thể đem chào bán, có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích sự mua sắm và tiêu dùng của họ.

Đối với một doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn thì sản phẩm được hiểu như sau:

Sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn là tất cả những dịch vụ và hàng hóa mà khách sạn cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng kể từ khi họ liên hệ với khách sạn lần đầu tiên để đăng ký phòng cho tới khi tiêu dùng xong và rời khỏi khách sạn.

2. PHÂN LOẠI SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Nếu xét trên góc độ hình thức thể hiện thì ta có thể thấy sản phẩm của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn bao gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ:

Sản phẩm hàng hóa là những sản phẩm hữu hình mà doanh nghiệp cung cấp như: thức ăn, đồ uống, hàng lưu niệm, các hàng hóa khác được bán trong doanh nghiệp.

Sản phẩm dịch vụ là những giá trị về vật chất hoặc tinh thần mà khách hàng đồng ý bỏ tiền ra để đổi lấy chúng. Sản phẩm dịch vụ của khách sạn bao gồm hai loại chính là dịch vụ chính và dịch vụ bổ sung.

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ buồng ngủ và dịch vụ ăn uống nhằm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của khách khi họ lưu lại tại khách sạn.

Dịch vụ bổ sung là các dịch vụ khác ngoài hai loại dịch vụ trên nhằm thỏa mãn các nhu cầu thứ yếu trong thời gian khách lưu lại tại khách sạn và tùy thuộc và quy định trong tiêu chuẩn phân hạng nhà hàng khách sạn của mỗi quốc gia.

3. CÁC ĐẶC TÍNH CỦA SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Ngoài những đặc điểm giống như hàng hoá thông thường, sản phẩm khách sạn du lịch còn có một số đặc điểm khác như:

- Tính không đồng nhất của sản phẩm nhà hàng khách sạn, thể hiện ở chỗ những sản phẩm khách sạn du lịch thường được vạch ra xung quanh những đòi hỏi khác nhau của khách hàng.

- Tính vô hình của sản phẩm nhà hàng khách sạn: Khác với sản phẩm vật chất khác, khách hàng không thể dùng những thông số vật lý để đo lường hoặc sử dụng sản phẩm trước khi mua chúng, còn các yếu tố thử nghiệm thì không thể xảy ra được.

- Tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc của sản phẩm nhà hàng khách sạn thông qua việc sản xuất, cung ứng và tiêu thụ xảy ra cùng một lúc.

- Tính mau hỏng của sản phẩm khách sạn du lịch thể hiện ở chỗ nó không thể hoặc khó có thể dành được.

- Không thể chuyển quyền sở hữu: Việc chấp nhận và sử dụng một sản phẩm khách sạn du lịch không có nghĩa là khách hàng đã chiếm được quyền sở hữu về nó, khách hàng trả tiền đối với những sản phẩm dịch vụ mà họ sử dụng.

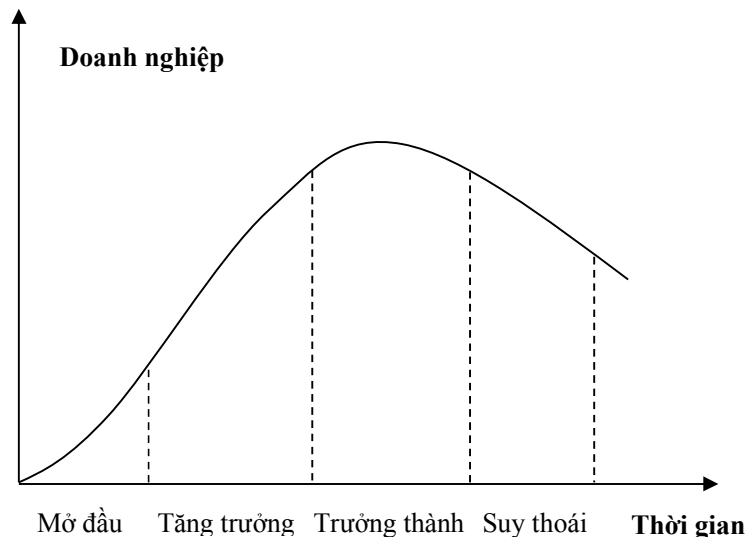
4. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

4.1. Khái niệm

Chu kỳ sống sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường trong đó có các giai đoạn trong lịch sử thương mại của một sản phẩm được mô tả khác nhau, nhờ đó các công ty có thể hoạch định được tốt hơn các kế hoạch Marketing.

Một chu kỳ sống điển hình của một sản phẩm được biểu thị bằng một đường biểu diễn có dạng hình chữ S và gồm có 4 giai đoạn : mở đầu, tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái

Hình 3.1. Chu kỳ sống sản phẩm



4.2. Đặc điểm của các giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

Trong mỗi chu kỳ sống sản phẩm mỗi giai đoạn đều có đặc điểm riêng, cụ thể:

a. Đối với giai đoạn mở đầu (giai đoạn tung sản phẩm vào thị trường)

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa hàng hóa ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy, nó đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt.

Giai đoạn này có những đặc trưng như sau:

* Mức tiêu thụ thường tăng chậm: do các nguyên nhân sau:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất
- Công ty còn gặp phải những vướng mắc về kỹ thuật
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây
- Khả năng mua sắm còn hạn chế

* Lợi nhuận còn rất ít hoặc chịu lỗ

b. Đối với giai đoạn tăng trưởng

Mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài cơ hội này, chiến lược của hoạt động marketing có thể triển khai theo hướng:

* Sản phẩm : Nâng cao chất lượng hàng hóa, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.

* Giá cả:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ

* Phân phối

- Xuyên nhập vào những phân thị trường mới.
- Sử dụng kênh phân phối mới.
- Tồn kho dự trữ lớn và nguồn tiếp tế nhanh chóng.

* Xúc tiến

- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hóa cho công chúng
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng

c. Đối với giai đoạn trưởng thành (giai đoạn chín muồi)

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, hàng hóa tràn đầy trên các kênh lưu thông, cạnh tranh trên thị trường diễn ra gay gắt, lợi nhuận giảm sút. Về thời gian giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing.

Để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn như sau:

- Tìm thị trường mới cho hàng hóa.
- Cải biến hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của hàng hóa.
- Cải biến các công cụ marketing – mix.

d. Đối với giai đoạn suy thoái

Mức tiêu thụ các loại hàng hóa giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có hàng hóa mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do các nguyên nhân:

- Thành tựu về công nghệ làm xuất hiện hàng hóa mới thay thế.
- Thị trường của người tiêu dùng thay đổi.
- Cạnh tranh gay gắt.

Trong giai đoạn này lợi nhuận giảm mạnh, một số công ty rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hóa chào bán, từ bỏ phần thị trường nhỏ, những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích, hạ giá bán nhiều hơn.

Việc giữ lại hàng hóa đã suy thoái có thể làm giảm uy tín của công ty, vì vậy để hạn chế ảnh hưởng xấu của hiện tượng này, công ty cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Phải luôn theo dõi để phát hiện những hàng hóa bước vào giai đoạn suy thoái.
- Đối với từng mặt hàng phải quyết định nhanh chóng nên tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục hàng hóa của công ty.

5. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Căn cứ vào đoạn thị trường trọng điểm mà doanh nghiệp quyết định sản phẩm dịch vụ và lợi ích do nó đem lại cho khách hàng. Đối với chiến lược sản phẩm của một doanh nghiệp khách sạn du lịch phải đảm bảo lựa chọn các sản phẩm sẽ đưa ra và trả lời câu hỏi sau: Với đối tượng khách hàng nào sản phẩm mới sẽ gặp trên thị trường một nhu cầu lớn nhất? sản phẩm nào đã có kích thích được khách hàng tiềm năng? Đây là nhu cầu, là sở thích của người tiêu dùng tiềm năng trên thị trường đối với sản phẩm khách sạn du lịch? Mặt khác chiến lược sản phẩm còn có chức năng cụ thể hoá số lượng sản phẩm và thị trường mục tiêu.

Tuy nhiên không đi quá sâu vào số lượng mỗi chủng loại sản phẩm dịch vụ sẽ cung cấp cho thị trường, mà nhiệm vụ của nó là phải đưa ra được ba kích thước của tập hợp sản phẩm: Chiều dài (tổng số các sản phẩm dịch vụ có trong danh mục mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường), chiều rộng (tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ khác nhau của doanh nghiệp), chiều sâu (đó là các phương án chào bán khác nhau của từng loại sản phẩm có trong danh mục).

Để thực hiện được các yêu cầu trên đây đồng thời ổn định và tăng nhanh việc bán các sản phẩm dịch vụ nhằm thu được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp có thể lựa chọn hoặc kết hợp cả ba chiến lược sau: Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm, chiến lược đổi mới chủng loại, chiến lược thiết lập game (mở rộng, hạn chế hay tách biệt chủng loại).

Chiến lược hoàn thiện và phát triển sản phẩm: Trong trường hợp nhóm sản phẩm đã có độ dài thích hợp thì người ta có thể điều chỉnh từng phần hay thay đổi hàng loạt game sản phẩm, kết hợp với việc nhận xét phản ứng của khách hàng đối với sự đổi mới này.

Chiến lược đổi mới chủng loại: Đây là một trong 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 thiết lập game sản phẩm dịch vụ: Một game sản phẩm dịch vụ được hiểu là một tổ hợp chiều dài cùng với mức độ hài hoà của các dịch vụ khác nhau hình thành nên hệ thống các dịch vụ phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Vì vậy chiến lược này phải quyết định việc duy trì hay loại bỏ hoặc bổ sung thêm một hay một vài tên sản phẩm dịch vụ mới trong game sản phẩm dịch vụ hiện hữu. Có thể hạn chế chủng loại (nếu như quá dài) hoặc mở rộng chủng loại (nếu như quá ngắn) theo một hoặc cả hai hướng, hoặc có thể bỏ khuyết vào một số chủng loại mới thuộc phạm vi nhóm sản phẩm dịch vụ hiện tại.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày khái niệm sản phẩm nhà hàng, khách sạn ?
2. Nêu các đặc tính của sản phẩm nhà hàng, khách sạn ?
3. Phân tích chu kỳ sống của sản phẩm nhà hàng, khách sạn ?
4. Trình bày các chiến lược sản phẩm nhà hàng, khách sạn ?

Bài tập thực hành

Phân tích chu kỳ sống của một sản phẩm tại một nhà hàng cụ thể

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Khái niệm về sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn*
- *Phân loại sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn*
- *Các đặc tính của sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn*
- *Chu kỳ sống của sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn*

CHƯƠNG 4

CHIẾN LƯỢC GIÁ TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng giá trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Xây dựng được phương pháp định giá trong khách sạn;
- Xây dựng được phương pháp định giá trong nhà hàng;

Nội dung:

1. NHỮNG NHÂN TỐ CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG GIÁ

1.1. Nhân tố bên trong

Những nhân tố bên trong ảnh hưởng đến việc xây dựng giá liên quan đến đầu vào, và chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố nội vi.

Những nhân tố này mang tính cách 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 thời vụ của mùa du lịch.

1.3. Các yếu tố quyết định giá

- Chi phí sản xuất
- Lợi ích sản phẩm cho người tiêu dùng
- Tình hình thị trường và các yếu tố cạnh tranh.
- Mục tiêu của công ty

2. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ TRONG KHÁCH SẠN

Số lượng phòng ngủ ở các khách sạn là có giới hạn, một khi đã 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 vì quá nghĩ đến doanh số mà làm mất đi chữ tín, làm phiền hà đến cho khách.

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 của Hubbart
- Cách 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, 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 tiền phòng mới có thể thu lợi cho việc đầu tư.

Khuyết điểm: Bỏ quên chi phí hiện thời và chi phí vay mượn, bất tiện trong việc cạnh tranh, chi phí xây dựng bây giờ khác với chi phí xây dựng cách đây 40 năm.

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

Ví dụ: Một khách sạn có 50 phòng và giả định rằng, tổng doanh thu cần thiết để trang trải mọi chi phí và để có thêm mức lời nào đó là 547.500USD, giả định là khách sạn này có công suất phòng là 70%.

Trong trường hợp này, khách sạn cần cho thuê trong một năm là: $50 \times 70\% \times 365 = 12.775$ lượt phòng mỗi năm. Vậy giá cho thuê phòng sẽ là:

$$\begin{aligned} \text{Giá cho thuê phòng} &= \text{Doanh thu cần có} / \text{Lượt phòng cần phải cho thuê} \\ &= 547.500 / 12.775 \\ &= 43 \text{ USD} \end{aligned}$$

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

Trong một khách sạn, ví dụ có 50 phòng, công suất 70%, giá biểu trung bình 43 USD như cách tính từ công thức Hubbart để cần thu lại vốn đầu tư và lãi.

Giả sử tỷ lệ phòng đôi được khách hàng thuê phòng là 40% và ban quản lý muốn có sai biệt giữa giá cho thuê phòng đơn và phòng đôi là 10USD.

Công suất phòng cho thuê 70%, tổng số phòng của khách sạn có 50 phòng. Vậy số phòng cho thuê: $50 \times 70\% = 35$ phòng có khách.

Tỷ lệ phòng đôi là 40%, vậy phòng đôi có khách: $35 \times 40\% = 14$ phòng

Số phòng đơn cho thuê (với công suất 70%): $35 - 14 = 21$ phòng đơn có khách.

Doanh thu trung bình mỗi đêm: $35 \times 43 = 1505$ USD

Theo giả thiết, sự sai biệt giữa giá phòng đơn và phòng đôi là 10USD, vậy nếu gọi x là giá phòng đơn, ta có: $21x + 14(x + 10) = 1505$ $x = 39$ USD.

Giá cho thuê phòng đơn là 39USD, vậy giá cho thuê phòng đôi là 49 USD.

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

3. PHƯƠNG PHÁP XÁC ĐỊNH GIÁ TRONG NHÀ HÀNG

3.1. Cách tính doanh số phần trăm

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

Ví dụ: Một nhà hàng có 100 chỗ ngồi. Phí cố định và lãi là 165.000USD. Các chi phí khả biến bằng 80% doanh số. Như vậy, chi phí cố định bằng 20% doanh số.

Muốn có lời 165.000 USD thì tổng doanh thu số bán sang năm sẽ là:

$$20\% \text{ doanh số} = 165.000 \text{ USD}$$

$$100\% \text{ doanh số} = 165.000 / 20\% = 825.000 \text{ USD}$$

Hoặc chi phí cố định là 165.000 USD tương đương 20% doanh số, vậy, chi phí khả biến của 80% doanh số sẽ là: $165.000 \times 80\% / 20\% = 660.000$ USD

$$\text{Doanh số sang năm} = \text{Chi phí khả biến} + \text{Chi phí cố định (có lãi)}$$

$$= 660.000 \text{ USD} + 165.000 \text{ USD} = 825.000 \text{ USD}$$

3.2. Cách tính hóa đơn thực khách trung bình

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

Ví dụ: Trong một năm, mỗi chỗ ngồi có 2 vòng quay (lượt khách) mỗi ngày, ta có:

Hóa đơn trung bình = Tổng doanh thu trong năm / (chỗ ngồi * vòng quay / ngày mở cửa)

$$= 825.000 / (100 * 2 * 365)$$

$$= 11,33 \text{ USD}$$

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 USD.

3.3. Ấn định giá các món ăn trên thực đơn

Khi biết giá mua thực phẩm, ta có thể tính chi 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: phí trung bình của một nhà hàng là 40% thì: $100 / 40 = 2,5$. Vậy 2,5 là bội số.

Và một món ăn trên thực đơn tốn 4 USD cho thực phẩm thì giá của nó sẽ là 10 USD ($4 \times 2,5 = 10$). Thật ra trong nhà hàng nên có những món ăn cần nâng giá, có những món ăn phải hạ giá. Thông thường thức ăn nào khách thường gọi thì hạ giá.

3.4. Vòng quay chỗ ngồi

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

Câu hỏi ôn tập

1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến giá của nhà hàng, khách sạn ?

2. Trình bày các phương pháp tính giá của nhà hàng ?

3. Trình bày các phương pháp tính giá của khách sạn ?

Bài tập thực hành

Thực hành tính giá cho các sản phẩm tại một nhà hàng cụ thể

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến xây dựng giá*
- *Phương pháp xác định giá trong khách sạn*
- *Phương pháp xác định giá trong nhà hàng*

CHƯƠNG 5

CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm và tầm quan trọng của chiến lược phân phối trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Xây dựng được mạng lưới kênh phân phối trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được quy trình, cách thức quản lý kênh phân phối;

Nội dung:

1. KHÁI NIỆM PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau.

Phân phối làm cho cung cầu ăn khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thì thường phân tán theo địa lý, lại có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hóa nên cần có vai trò của người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng đúng với yêu cầu.

2. VAI TRÒ VÀ CÁC CHỨC NĂNG CỦA PHÂN PHỐI

Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương cách doanh nghiệp cung ứng sản phẩm dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường mục tiêu, nó bao gồm tổ hợp các mạng lưới, các kênh phân phối sản phẩm dịch vụ. Đây là một quá trình tổng hợp hoặc trực tiếp thực hiện của người tiêu dùng hoặc thông qua một chuỗi các cơ sở. Thường thì việc tiêu thụ này do các Công ty, các hãng các đại lý du lịch thực hiện mối quan hệ giữa khách hàng và người phục vụ thông qua các hợp đồng. Cùng với sự phát triển và đa dạng hoá sản phẩm do sự phân

công lao động xã hội ngày càng sâu sắc, các kênh phân phối sản phẩm du lịch ngày một trở nên rộng lớn và hình thành nên nhiều mắt xích

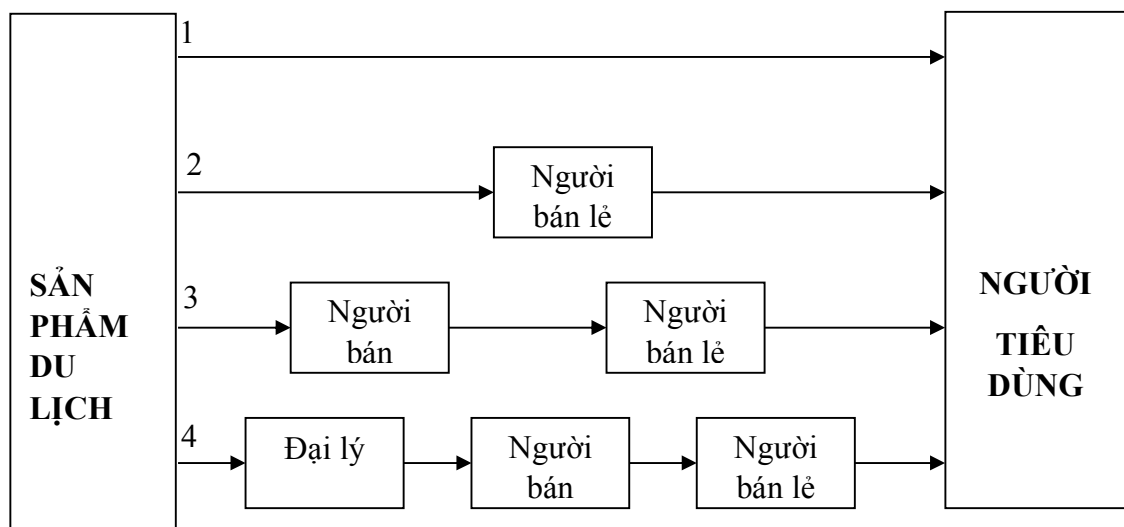
3. CÁC KÊNH PHÂN PHỐI

Do những nét đặc trưng riêng biệt của sản phẩm lưu trú đòi hỏi cần có những kênh phân phối tương ứng cho sản phẩm này. Về nguyên tắc sản phẩm lưu trú cũng được phân phối theo hai loại kênh phân phối truyền thống: trực tiếp và gián tiếp.

Trên thực tế, rất ít khi các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú lại có thể tự bán tất cả quỹ phòng của mình, mà không cần thông qua các nhà trung gian. Tất nhiên, cũng có trường hợp ngoại lệ đối với những cơ sở kinh doanh với quy mô nhỏ (với 5 đến 20 phòng), thường thuộc loại khách sạn ven đường. Thông thường mỗi doanh nghiệp kinh doanh khách sạn chia một tỷ lệ quỹ buồng của mình để tiêu thụ qua kênh trực tiếp (tỷ lệ này phụ thuộc vào những đặc tính của khách hàng, của thị trường và của sản phẩm và thường liên quan đến chiến lược Marketing của doanh nghiệp)

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên, những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản sau:

Hình 5.1: Cấu trúc kênh phân phối sản du lịch



Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp.

Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp.

Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian gọi là kênh ngắn.

Kênh có từ hai trung gian trở lên là kênh dài.

Các kênh phân phối gián tiếp hình thành nên mạng lưới kinh doanh rộng và đa dạng. mạng lưới này bao gồm những khả năng giúp cho khách hàng đặt chỗ trong cơ sở lưu trú. Những nhà trung gian phân phối sản phẩm lưu trú thông thường bao gồm:

- Các nhà kinh doanh lữ hành. Họ thường ký hợp đồng thuê phòng, có sử dụng hoặc không sử dụng các dịch vụ bổ sung trong một giai đoạn được định trước. Thống nhất với đối tác về phòng, thời gian sử dụng, cũng như ngày báo hủy nếu như công ty lữ hành không bán được sản phẩm. Điểm ưu tiên quan trọng trong việc lựa chọn doanh nghiệp kinh doanh lữ hành với tư cách nhà trung gian phân phối là ở chỗ nhà trung gian nào đảm bảo sự ổn định tương đối và đều đặn. Một cơ sở lưu trú được đưa vào catalogue của công ty lữ hành là một hình thức quảng cáo rất tốt cho cơ sở nếu như công ty đó chiếm lĩnh thị trường rộng lớn.

- Sản phẩm lưu trú có thể được bán thông qua rất nhiều thể loại đại lý lữ hành khác nhau: nhà bán buôn, nhà bán lẻ,... Những đối tác này có thể có mối quan hệ trực tiếp với các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú thông qua việc ký hợp đồng trực tiếp hoặc chỉ là để bán lại sản phẩm theo nguyên tắc hưởng hoa hồng.

- Một kênh phân phối sản phẩm lưu trú gián tiếp khác là thông qua các hãng hàng không hay những doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển. Về nguyên tắc, những đối tác này không đưa sản phẩm lưu trú vào như một sản phẩm độc lập, mà bán một phần nhất định của sản phẩm lưu trú cho những khách hàng có sử dụng dịch vụ của họ.

- Sản phẩm lưu trú cũng có thể được phân phối thông qua các câu lạc bộ, các hiệp hội với mục đích tham quan, du lịch

4. XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI

Chiến lược phân phối là sự cố kết gắn bó của sự lựa chọn và của những biện pháp phải sử dụng để đưa sản phẩm về mặt vật chất cũng như quyền sở hữu hay quyền sử dụng sản phẩm từ tay nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất, có các chiến lược phân phối sau:

4.1. Kênh phân phối rộng rãi (Extensive distribution strategy)

Các nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các loại nguyên liệu thông thường vẫn dùng cách phân phối rộng rãi, khi đó lượng hàng dự trữ của họ ở càng nhiều cửa hàng càng tốt. Những loại hàng này phải tiện lợi cho việc lưu trữ tương đối lâu như: thuốc lá, bột giặt, bánh kẹo...

4.2. Kênh phân phối chọn lọc (Select distribution strategy)

Doanh nghiệp chỉ lựa chọn một số trung gian ở một số nơi nhất định để tiêu thụ sản phẩm mà không cần phải phân tán lực lượng ra nhiều điểm bán, nhằm giành được thị phần cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và tiết kiệm chi phí.

Hình thức này thường áp dụng cho loại hàng hóa có giá trị cao, khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều mới quyết định mua.

4.3. Kênh phân phối độc quyền (Exclusive distribution strategy)

Doanh nghiệp chỉ sử dụng một số trung gian rất hạn chế ở một khu vực thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Họ yêu cầu đại lý chỉ được bán hàng của mình, tuyệt đối không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Cách phân phối này giúp đề cao hình ảnh của sản phẩm và có thể mang lại cho doanh nghiệp nhiều thành công hơn.

5. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI

5.1. Tuyển chọn các thành viên của kênh

Mỗi nhà sản xuất sẽ có khả năng khác nhau trong việc thu hút các trung gian có chất lượng cho kênh dự định. Một số nhà sản xuất không gặp khó khăn gì trong việc tuyển một trung gian. Ngược lại, cũng có nhiều nhà sản xuất phải cực nhọc mới tìm được trung gian theo tiêu chuẩn mong muốn.

Các nhà sản xuất ít nhất phải xác định được các trung gian tốt cần phải hội đủ những đặc điểm gì. Họ sẽ đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và phát triển, khả năng chi trả, tính hợp tác và uy tín. Tùy theo đối tượng mà các đặc điểm này có thể thay đổi.

Để lựa chọn được kênh tối ưu, người làm Marketing cần phân tích một số yêu cầu mà nhà sản xuất đặt ra để đạt mục tiêu phân phối. Các yêu cầu đó có thể là:

- Yêu cầu bao phủ thị trường.
- Mức độ điều khiển kênh mong muốn.
- Tổng chi phí phân phối thấp nhất.
- Đảm bảo tính linh hoạt của kênh.

5.2. Khuyến khích các thành viên hoạt động

Các trung gian phải được thường xuyên khuyến khích hoạt động. Nhà sản xuất phải tạo được mối liên hệ chặt chẽ với các thành viên, kịp thời khen thưởng động viên họ và tiến hành các hoạt động xúc tiến đòi hỏi với thành viên như là những người bạn hàng, khách hàng của nhà sản xuất.

Một số chương trình mà các nhà sản xuất có thể áp dụng để khuyến khích trực tiếp các thành viên kênh của mình là:

Trợ cấp quảng cáo.

Chi phí cho sản phẩm mẫu trưng bày.

Thi tuyển chọn người bán.

Trợ cấp cho các bộ phận chức năng, kho bãi.

Thanh toán phí cho khoảng không gian trưng bày.

Cử người diễn thuyết, giới thiệu sản phẩm.

Biếu, tặng hàng hóa.

Án định mức doanh số bán hàng đảm bảo.

Nghiên cứu địa điểm.

Phần thưởng cho khách hàng.

Viết nhãn hàng hóa.

Hệ thống đặt hàng tự động.

Chi phí vận chuyển tới người bán buôn, bán lẻ.

Ưu tiên cho việc tự do quản lý trả hàng.

Đóng góp vào công việc từ thiện cho các nhân viên trong cửa hàng.

Đóng góp vào những dịp kỷ niệm đặc biệt.

Phần quà cho người mua khi đi xem phòng trưng bày.

Đào tạo nhân viên cửa hàng.

Thanh toán một số chi phí đồ đạc cố định trong cửa hàng.

Thanh toán chi phí cửa hàng mới hoặc sửa sang cửa hàng hiện có.

Thay đổi hình thức giúp cho hoạt động xúc tiến.

Trả một phần lương cho nhân viên bán.

Điều chỉnh giá hàng tồn kho.

Đề cập đến tên cửa hiệu hoặc của nhà phân phối trong các quảng cáo.

Cử người kiểm tra hàng hóa trong kho, vận chuyển hàng.

5.3 Đánh giá các thành viên

Định kỳ hoặc có thể đột xuất người làm Marketing cần phải đánh giá hoạt động của các thành viên kênh như mức doanh số, hàng tồn kho, thời gian giao hàng, các dịch vụ mà họ cung cấp và quy trình xử lý hàng thất thoát, hư hỏng.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các khái niệm kênh phân phối nhà hàng, khách sạn ?
2. Vai trò của kênh phân phối nhà hàng, khách sạn ?
3. Các kênh phân phối trong nhà hàng, khách sạn ?
4. Các chiến lược phân phối trong nhà hàng, khách sạn

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ: khái niệm kênh phân phối nhà hàng, khách sạn, cấu trúc kênh phân phối, các chiến lược kênh phân phối

CHƯƠNG 6

CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO KHUẾCH TRƯƠNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

Mục tiêu:

- Trình bày được bản chất, vai trò, mục tiêu của chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Phân tích được các chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;
- Xây dựng được các chiến lược bán sản phẩm ở nhà hàng khách sạn;

Nội dung:

1. CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO KHUẾCH TRƯƠNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1.1. Vai trò, mục tiêu của chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

1.1.1 Các khái niệm

** Khái niệm xúc tiến*

Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán ra nhiều hơn và nhanh hơn.

Những hoạt động xúc tiến này được thể hiện qua nhãn hiệu, bao bì, gian hàng trưng bày, bán hàng cá nhân, dịch vụ khách hàng, hội chợ, cuộc thi và những thông điệp qua các phương tiện thông tin (như báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư, áp phích, phương tiện vận chuyển...). Những hoạt động này do công ty hoặc các tổ chức thông tin thực hiện

** Hỗn hợp xúc tiến*

Hiện nay, các công ty thường thực hiện các hoạt động truyền thông Marketing đến khách hàng, các giới trung gian và những giới công chúng khác bằng một hỗn hợp truyền thông Marketing (Marketing Communication- Mix),

hay còn gọi là hỗn hợp xúc tiến (Promotion mix). Một hỗn hợp xúc tiến bao gồm 5 công cụ chủ yếu sau đây:

Quảng cáo (Advertising)

Tuyên truyền và quan hệ công chúng (Publicity & Public Relations)

Khuyến mãi (Sales Promotion)

Bán hàng trực tiếp (Personal Selling)

Marketing trực tiếp (Direct Marketing)

Hỗn hợp xúc tiến nói riêng và Marketing mix nói chung phải được phối hợp tốt để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả tối đa.

1.1.2 Mục đích của xúc tiến

Thông báo cho khách hàng mục tiêu về sự có mặt của sản phẩm công ty trên thị trường. Điều này rất là quan trọng vì kênh phân phối thường dài, giữa người sản xuất và người tiêu dùng phải trải qua nhiều trung gian. Nhà sản xuất phải thông báo cho trung gian và người tiêu dùng về sản phẩm cung cấp. Tương tự, các trung gian- bán buôn, bán lẻ cũng phải thông tin cho khách hàng. Do số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng và ranh giới thị trường cũng ngày càng được coi trọng. Những sản phẩm tốt nhất vẫn sẽ thất bại nếu không ai biết chúng đang có trên thị trường. Cho nên một trong những mục tiêu của xúc tiến là tìm cách thông tin liên tục trên thị trường

Khuyến khích khách hàng mua sản phẩm, thúc đẩy mua nhanh hơn và nhiều hơn.

Xúc tiến cũng dùng để so sánh cho khách hàng thấy được sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác.

Xúc tiến còn là một công cụ dùng để thuyết phục khách hàng. Sự cạnh tranh giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành ngày càng gia tăng tạo nên áp lực cho các chương trình xúc tiến. Trong một nền kinh tế phát triển, một sản phẩm dù được sản xuất ra để thỏa mãn nhu cầu cơ bản vẫn cần có hoạt động xúc tiến để thuyết phục khách hàng vì họ có quá nhiều nhãn hiệu để lựa chọn.

Người tiêu dùng cần được nhắc nhở về sự có sẵn và những lợi ích của sản phẩm. Các doanh nghiệp tung ra hàng ngàn thông điệp tràn ngập trên thị trường nhằm lôi kéo khách hàng và hình thành thị trường mới cho sản phẩm. Do vậy, ngay cả những doanh nghiệp đã thành công cũng phải thường xuyên nhắc nhở khách hàng về những sản phẩm, về công ty để duy trì thị trường.

1.1.3 Tâm quan trọng của xúc tiến

Xúc tiến là một yếu tố trọng yếu của Marketing mix. Một hỗn hợp xúc tiến hiệu quả sẽ có những đóng góp quan trọng cho sự thành công của chiến lược Marketing. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm, phân khúc thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, xây dựng nhãn hiệu...tất cả đều cần hoạt động xúc tiến

Những lợi ích của xúc tiến:

- Xây dựng hình ảnh cho công ty và sản phẩm.
- Thông tin về những đặc trưng của sản phẩm.
- Xây dựng nhận thức về sản phẩm mới.
- Quảng bá sản phẩm hiện có.
- Tái định vị hình ảnh hoặc công dụng của những sản phẩm bán chậm hay bão hòa.
- Tạo sự hăng hái cho các thành viên phân phối.
- Giới thiệu các điểm bán.
- Thuyết phục khách hàng thay đổi sản phẩm.
- Thúc đẩy khách hàng mua.
- Chứng minh sự hợp lý của giá bán.
- Giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng.
- Cung cấp dịch vụ sau khi bán cho khách hàng.
- Duy trì sự trung thành nhãn hiệu.
- Tạo thế thuận lợi cho công ty so với đối thủ.

1.1.4 Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

Một số đặc trưng chủ yếu của các công cụ xúc tiến được trình bày trong bảng 6.1

Bảng 6.1 Đặc trưng của một số công cụ xúc tiến

Yếu tố	Quảng cáo	Truyền truyền & QHCC	Bán hàng trực tiếp	Khuyến mãi
Người nhận	Đại chúng	Đại chúng	Một vài (mặt đối mặt)	Thay đổi khác nhau
Thông điệp	Thông nhất	Thông nhất	Riêng biệt	Thay đổi khác nhau
Chi phí	Thấp trên mỗi người nhận	Miễn phí trên một số phương tiện	Cao cho mỗi khách hàng	Trung bình cho mỗi khách hàng
Người tài trợ	Công ty	Không có nhà tài trợ trên những phương tiện miễn phí	Công ty	Công ty
Tính linh động	Thấp	Thấp	Cao	Trung bình
Kiểm soát nội dung, vị trí	Cao	Không	Cao	Cao
Sự tin cậy	Trung bình	Cao	Trung bình	Trung bình

Mục tiêu chủ yếu	Thuyết phục khách hàng về chi phí hợp lý, xây dựng nhận thức và thái độ thuận lợi	Đến với giới công chúng bằng những thông điệp riêng biệt	Giải quyết vấn đề với từng khách hàng, xây dựng quan hệ bán hàng chặt chẽ	Kích thích mức bán trong ngắn hạn, mua sắm bốc đồng
------------------	---	--	---	---

(Nguồn: Marketing, Joel R. Evans, Barry Berman)

1.1.5. Một số yếu tố ảnh hưởng đến hỗn hợp xúc tiến

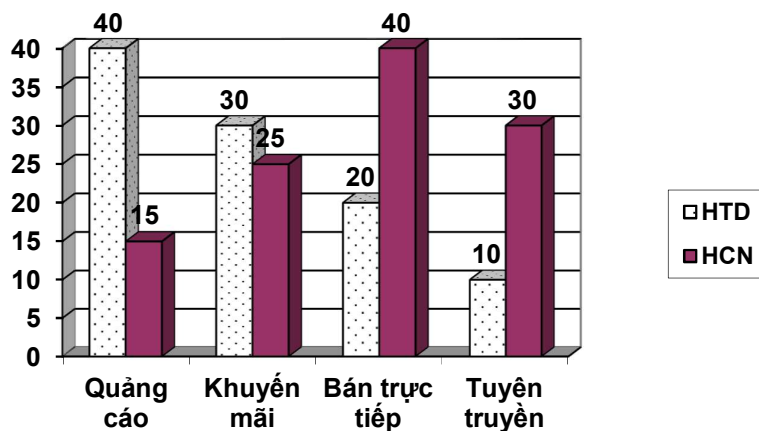
* *Loại sản phẩm / thị trường*

Hiệu quả của công cụ xúc tiến tùy thuộc thị trường là hàng tiêu dùng hay hàng công nghiệp.

Với hàng tiêu dùng : Quảng cáo > Khuyến mãi > Bán hàng trực tiếp > Tuyên truyền

Với hàng công nghiệp : Bán hàng trực tiếp > Khuyến mãi > Quảng cáo > Tuyên truyền

Hình 6.1 Tâm quan trọng của các công cụ xúc tiến

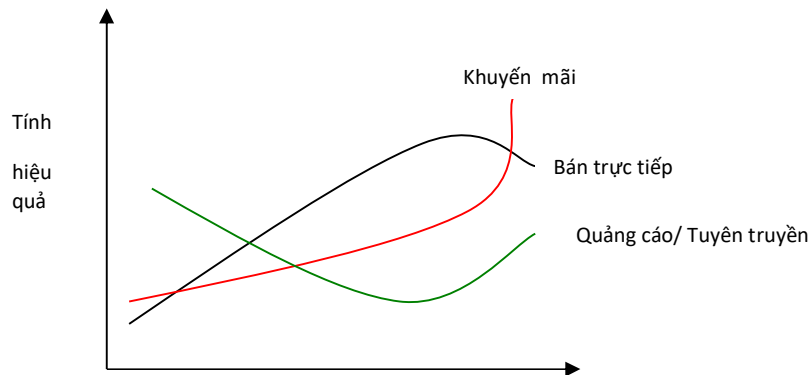


* *Sự sẵn sàng mua*

Khách hàng mục tiêu có thể ở một trong sáu giai đoạn của sự sẵn sàng mua, đó là: nhận biết, hiểu rõ, thích, ưa chuộng, tin tưởng và mua. Các giai đoạn này

gọi là hệ thống hiệu ứng (Hierarchy of Effects) thể hiện tiến trình người mua trải qua để đi đến một quyết định mua

Hình 6.2: Các giai đoạn sẵn sàng của người mua



- Nhận biết: công việc người bán là làm cho người mua biết sự tồn tại của sản phẩm hay nhãn hiệu. Mục tiêu là tạo sự quen thuộc về sản phẩm, tên sản phẩm. Trong một thị trường có nhiều nhãn hiệu cạnh tranh, những mẫu quảng cáo khác lạ có thể tạo ra mức độ nhận biết cao về nhãn hiệu ngay cả trước khi khách hàng thấy sản phẩm.

- Hiểu rõ: dựa trên sự nhận biết để tìm hiểu đặc điểm của sản phẩm. Khách hàng có thể nhầm lẫn sản phẩm của các công ty trong cùng một ngành. Công ty cần phát triển một chiến dịch thông tin để gia tăng sự hiểu biết của khách hàng về hững cải tiến, đổi mới, khác biệt của sản phẩm.

Trong hai giai đoạn trên, quảng cáo và quan hệ công chúng giữ vai trò chính yếu để thông tin trên thị trường.

- Thích: thể hiện sự thiện cảm của thị trường đối với một sản phẩm hay một nhãn hiệu. Xúc tiến được sử dụng để làm những đối tượng có hiểu biết đi từ sự thờ ơ đến sự quan tâm về một nhãn hiệu. Một kỹ thuật chung thường dùng là kết hợp sản phẩm với một biểu tượng hay một con người hấp dẫn để đề cao giá trị cung cấp.

- Ưu chuộng: làm cho nhãn hiệu nổi bật để thị trường ưa thích hơn. Người mua quan tâm nhiều nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm nhưng vẫn quyết định mua cho đến khi có sự ưa thích một nhãn hiệu nào đó hơn những nhãn hiệu

khác. Xúc tiến có thể hướng khách hàng đến sự so sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu hơn.

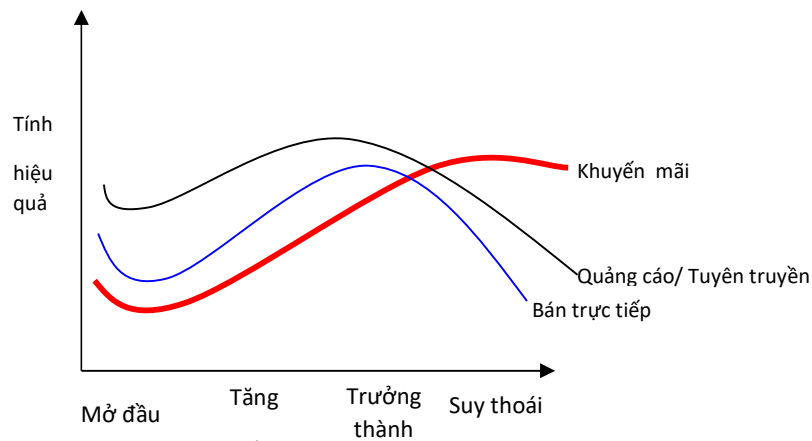
- Tin tưởng: là giai đoạn quan trọng để có quyết định mua. Mục tiêu của xúc tiến lúc này là gia tăng mong muốn thỏa mãn nhu cầu của người mua. Việc sử dụng thử và cảm nhận về lợi ích sản phẩm sẽ rất hiệu quả trong việc thuyết phục khách hàng sở hữu sản phẩm.

Bên cạnh quảng cáo, bán hàng trực tiếp có thể làm khách hàng thích, ưa chuộng và tin tưởng sản phẩm hơn.

- Mua: quyết định mua có thể bị chậm trễ hay trì hoãn không thời hạn ngay cả đối với những người tin rằng họ nên mua sản phẩm. Những người này bị kiềm hãm vì những yếu tố tình huống như không đủ tiền vào lúc đó hay do bản năng phản kháng. Khuyến mãi qua hình thức giảm giá, thưởng... để đối phó tình trạng này

* *Giai đoạn hiện tại trong chu kỳ sống của sản phẩm*

Hình 9.3: Các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm



Bảng 6.2: Chiến lược xúc tiến trong các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm

Tình hình thị trường	Chiến lược xúc tiến
Giai đoạn giới thiệu	
Khách hàng chưa nhận	- Thông tin và hướng dẫn khách hàng tiềm

<p>thức về đặc điểm sản phẩm và chưa hiểu rõ lợi ích của chúng</p>	<p>năng về sự hiện hữu của sản phẩm, cách sử dụng, các lợi ích thỏa mãn nhu cầu mà sản phẩm cung cấp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trong giai đoạn này, người bán phải kích thích nhu cầu về loại sản phẩm. - Nhân mạnh bán hàng cá nhân, trưng bày sản phẩm tại các hội chợ để giới thiệu sản phẩm rộng rãi đến các trung gian và hấp dẫn họ phân phối sản phẩm mới. Quảng cáo và quan hệ công chúng được sử dụng để xây dựng mức độ nhận thức cao với khách hàng. Khuyến mãi sẽ kích thích khách hàng dùng thử sản phẩm mới.
<p>Giai đoạn phát triển</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Khách hàng đã và đang biệt được sự có mặt của sản phẩm trên thị trường. Sản phẩm bán chạy và có nhiều trung gian phân phối chúng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kích thích nhu cầu về nhãn hiệu sản phẩm để cạnh tranh. Tăng cường chú trọng quảng cáo và quan hệ công chúng, giảm khuyến mãi. Các trung gian có thể tham gia chia sẻ các nỗ lực xúc tiến
<p>Giai đoạn trưởng thành</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Cạnh tranh mạnh hơn và mức bán không tăng nhanh như giai đoạn trước 	<ul style="list-style-type: none"> - Khuyến mãi được nhấn mạnh hơn quảng cáo. Người mua đã biết về sản phẩm nên quảng cáo được dùng như công cụ thuyết phục hơn là để thông tin. Lực lượng bán hàng đông đảo để hỗ trợ quảng cáo. Mục tiêu là duy trì lợi nhuận đang có hướng giảm sút
<p>Giai đoạn suy thoái</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Mức bán và lợi nhuận 	<ul style="list-style-type: none"> - Tất cả nỗ lực xúc tiến được cắt giảm. Nhấn

giảm sút. Sản phẩm mới và tốt hơn xuất hiện trên thị trường	manh sự nhắc nhở để duy trì khách hàng. Khuyến mãi được sử dụng manh
---	--

** Sự lựa chọn chiến lược đẩy hay kéo*

Nhà sản xuất có thể hướng các nỗ lực xúc tiến vào cả trung gian phân phối và người sử dụng cuối cùng. Một chương trình xúc tiến chủ yếu hướng đến các trung gian được gọi là chiến lược đẩy. Một chương trình xúc tiến tập trung vào người sử dụng cuối cùng gọi là chiến lược kéo.

Trong chiến lược đẩy, nhà sản xuất hướng các hoạt động xúc tiến chủ yếu vào các nhà phân phối để tạo liên hệ trước trong kênh phân phối. Sản phẩm được “đẩy” ra thị trường thông qua các kênh phân phối. Nhà sản xuất xúc tiến mạnh đến các trung gian phân phối để thúc đẩy họ mua sản phẩm và tiếp tục xúc tiến để bán đến người tiêu dùng. Chiến lược đẩy thường tập trung vào bán hàng cá nhân và khuyến mãi cho các trung gian, kể cả nhân viên bán hàng. Chiến lược đẩy có xu hướng được sử dụng ngày càng nhiều hơn khi cung trên thị trường ngày càng lớn.

Với chiến lược kéo, các hoạt động xúc tiến hướng đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng sẽ yêu cầu sản phẩm từ các nhà phân phối và những người này sẽ đặt hàng lại nhà sản xuất. Như vậy, những hoạt động xúc tiến trong chiến lược “kéo” sản phẩm thông qua các kênh phân phối. Chiến lược này sử dụng nhiều quảng cáo và khuyến mãi cho người tiêu dùng.

Trong thực tế, một số công ty sử dụng một trong hai chiến lược đó nhưng một số khác lại sử dụng kết hợp cả hai.

1.2. Quảng cáo

Đối với chiến lược quảng cáo là nhằm tạo ra sự chú ý của khách hàng để họ thích mua và đi đến quyết định mua. Ngoài ra nó còn phải giải quyết các vấn đề về phương tiện và hình thức quảng cáo, xây dựng nội dung quảng cáo, lập kênh quảng cáo, xác định thời gian quảng cáo, kiểm tra chất lượng và đánh giá quảng cáo.

1.2.1 Khái niệm và bản chất của quảng cáo

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền đạt tin tức về chất lượng hay ưu điểm của sản phẩm đến khách hàng. Để thực hiện được việc này, các doanh nghiệp phải chi ra một khoản tiền nhất định.

Do quảng cáo có nhiều hình thức và cách sử dụng khác nhau nên khó khái quát hóa những đặc trưng khác biệt so với những thành phần khác trong hỗn hợp xúc tiến.

Về bản chất, quảng cáo có những điểm cần lưu ý:

- *Sự trình bày mang tính đại chúng* (Public presentation): Quảng cáo là cách truyền đạt thông tin công khai về sản phẩm một cách chuẩn hóa và hợp pháp. Do có nhiều người tiếp nhận quảng cáo nên người bán biết rằng nhờ nó người mua có thể đã hiểu biết và chấp nhận sản phẩm.

- *Sự lan tỏa* (Pervasiveness): quảng cáo là cách làm thông tin tràn ngập. Quảng cáo giúp người bán lặp lại thông điệp nhiều lần giúp người mua nhận và so sánh thông điệp của các hãng khác nhau để lựa chọn. Quy mô quảng cáo lớn thể hiện một cách tích cực về tầm cỡ, danh tiếng và sự thành công của doanh nghiệp.

- *Diễn đạt có tính khuếch đại* (Amplified Expressiveness): quảng cáo cung cấp cơ hội tạo kịch tính trong sự trình bày sản phẩm và công ty qua việc sử dụng khéo léo yếu tố hình ảnh, âm thanh, màu sắc.... Tuy nhiên, lạm dụng các yếu tố này có thể làm loãng, rời thông điệp.

- *Tính vô cảm* (Impersonality): Quảng cáo không thúc ép mua như lực lượng bán hàng. Khách thính giả không bắt buộc chú ý hay đáp ứng. Quảng cáo chỉ là một hình thức độc thoại, không phải là đối thoại với khách hàng.

Nói cách khác, quảng cáo được sử dụng để xây dựng hình ảnh sản phẩm trong dài hạn, không tác động nhanh đến mức bán. Quảng cáo là một phương tiện hiệu quả để thông tin đến nhiều người mua phân tán với chi phí bình quân thấp. Quảng cáo có thể ảnh hưởng đến mức bán thông qua cách trình bày. Khách hàng thường tin rằng những nhãn hiệu được quảng cáo mạnh phải có giá trị tốt.

1.2.2 Mục tiêu của quảng cáo

Mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ nào đó nhằm ảnh hưởng đến các tập tính của công chúng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu.

Mục tiêu của quảng cáo phải tùy thuộc vào những quyết định trước đó về thị trường mục tiêu, về định vị và về Marketing Mix. Những chiến lược định vị và Marketing mix xác định công việc quảng cáo phải làm trong toàn bộ chương trình Marketing.

Mục tiêu của quảng cáo có thể phân thành hai nhóm:

a. Nhóm hướng đến số cầu (Demand-Oriented)

b. Nhóm hướng đến hình ảnh

Những quảng cáo theo mục tiêu này thường kết hợp với hoạt động quan hệ công chúng nhằm giúp họ biết đến hình ảnh của ngành, của doanh nghiệp và của thương hiệu.

Bảng 6.3: Mục tiêu của quảng cáo

Loại mục tiêu		Mục tiêu cụ thể
Hướng đến số cầu	Thông tin	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng nhận thức của thị trường mục tiêu về nhãn hiệu mới. - Tạo sự quen thuộc cho người tiêu thụ về cửa hàng, cách bán hàng mới. - Giảm thời gian nhân viên bán hàng giải thích những điều cơ bản cho khách hàng.
	Thuyết phục	<ul style="list-style-type: none"> - Để đạt được sự ưa thích nhãn hiệu. - Gia tăng mức dự trữ - Xây dựng sự trung thành nhãn hiệu - Ổn định mức bán
	Nhắc nhở	<ul style="list-style-type: none"> - Duy trì sự nhận biết và hình ảnh của nhãn hiệu
Hướng	Ngành sản	<ul style="list-style-type: none"> - Phát triển và duy trì hình ảnh có lợi về các ngành

đến hình ảnh	xuất	sản xuất. - Tạo nhu cầu gốc
	Công ty	- Phát triển và duy trì hình ảnh tốt đẹp của công ty. - Tạo nhu cầu lựa chọn
	Thương hiệu	-Xây dựng và phát triển danh tiếng cho thương hiệu. -Quảng bá thương hiệu

1.2.3 Phương tiện quảng cáo

Hiện nay, các doanh nghiệp có thể quảng cáo trên rất nhiều phương tiện. Những phương tiện này có thể phân chia thành các nhóm sau:

- Nhóm phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí, ấn phẩm thương mại... Đây là những phương tiện đã có khá lâu và được sử dụng phổ biến từ trước đến nay.

- Nhóm phương tiện điện tử như truyền thanh, truyền hình, phim, internet... Những phương tiện này bắt đầu xuất hiện từ giữa thế kỷ 20 và nhanh chóng trở thành những phương tiện quảng cáo có hiệu quả.

- Nhóm phương tiện ngoài trời, ngoài đường như pano, áp phích, bảng hiệu... Có nguồn gốc từ thời cổ đại và vẫn được sử dụng phổ biến hiện nay.

- Nhóm phương tiện quảng cáo trực tiếp như thư trực tiếp, điện thoại...

- Nhóm các phương tiện khác như quảng cáo trên các trên các vật phẩm...

Bảng 6.4: Ưu và nhược điểm của từng phương tiện

Phương tiện	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo chí	<ul style="list-style-type: none"> - Uyển chuyển, định được thời gian. - Bao quát thị trường. - Được chấp nhận và sử dụng rộng rãi. - Mức độ tin cậy cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thời gian quảng cáo ngắn. - Thông tin dễ bị bỏ hoặc đọc sơ lược. - Chất lượng hình ảnh, màu sắc kém.

	- Tần suất cao.	
Tạp chí	- Chọn lọc độc giả. - Chất lượng in ấn tốt. - Gắn bó với độc giả trong thời gian dài.	- Thời gian gián đoạn giữa hai lần xuất bản. - Tần suất thấp.
Truyền thanh	- Phạm vi rộng. - Thính giả có chọn lọc tương đối - Chi phí thấp. - Linh động về khu vực địa lý. - Tần suất cao.	- Chỉ đánh vào thính giác - Ít gây chú ý hơn tivi - Thời gian quảng cáo ngắn.
Truyền hình	- Kết hợp tốt giữa âm thanh, màu sắc, hình ảnh, dễ liên tưởng. - Phạm vi rộng. - Tần suất cao. - Dễ gây sự chú ý, có tính hấp dẫn	- Không chọn lọc khán giả. - Có thể bị nhầm chán, bỏ qua. - Thời gian quảng cáo ngắn. - Chi phí cao
Quảng cáo ngoài trời	- Linh động. - Ít chịu áp lực quảng cáo cạnh tranh.	- Hạn chế sáng tạo. - Không chọn lọc người xem. - Bị chi phối về yêu cầu mỹ quan.
Thư trực tiếp	- Linh động - Chọn lọc đối tượng. - Không chịu tác động của quảng cáo cạnh tranh.	- Người đọc dễ bỏ qua, ít chú ý. - Chi phí khá cao.

	- Cá nhân hóa	
--	---------------	--

Khi lựa chọn phương tiện quảng cáo, doanh nghiệp cần chú ý các tham số sau:

- Phạm vi: chỉ số lượng người xem, nghe, đọc quảng cáo trên một phương tiện trong thị trường mục tiêu. Đối với tivi và radio, tham số này chỉ lượng người xem hoặc nghe quảng cáo
- Tần suất: số lần quảng cáo xuất hiện trên một phương tiện
- Tác động: Bộ phận quảng cáo cũng phải quyết định mức tác động mà quảng cáo phải có được mỗi khi đến được với khách hàng.

1.3. Mở rộng quan hệ công chúng và truyền thông

Trong hệ thống truyền thông của phối thức marketing đối với hoạt động kinh doanh nhà hàng khách sạn thì quan hệ đại chúng là hoạt động kinh tế - xã hội có ý nghĩa nhất. Cơ sở kinh doanh nhà hàng khách sạn là nơi diễn ra các mối quan hệ xã hội và cần phải được thông tin rộng trong xã hội. Vì vậy, trong doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cần phải đảm bảo môi trường văn hóa, lịch sự. Điều đó có thể đạt được thông qua việc duy trì những mối quan hệ tương tác với những tổ chức xã hội khách nhau, với các phương tiện thông tin đại chúng.

Mặt khác, trong các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn luôn có các điều kiện thuận lợi cho việc tổ chức những hội nghị, hội thảo về văn hóa, chính trị, xã hội. Trên thực tế, những khách sạn đẳng cấp cao, có quy mô lớn, ở thành phố thường là nơi diễn ra cuộc sống kinh tế - xã hội sôi động. Tại những khách sạn này thường tổ chức các cuộc tiếp đãi ngoại giao, các cuộc gặp gỡ của giới kinh doanh, trưng bày, triển lãm, hòa nhạc, biểu diễn một thời trang. Đó là những hình thức quan trọng của quan hệ đại chúng. Từ đó cho thấy việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các phương tiện thông tin đại chúng; những đối thủ cạnh tranh; các cấp quản lý trên địa bàn; khách hàng; nhân viên; những tổ chức xã hội, kinh doanh; những hiệp hội thương mại,...là điều kiện cần thiết quyết định việc tiêu thụ tốt các sản phẩm lưu trú.

1.3.1 Khái niệm

a. Tuyên truyền:

Tuyên truyền là hình thức truyền thông không mang tính cá nhân cho một sản phẩm hay cho một doanh nghiệp bằng cách đưa các tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các phương tiện thông tin mà không phải trả tiền

Các hình thức tuyên truyền gồm có: viết bài giới thiệu sản phẩm hay doanh nghiệp đăng trên các báo,.....

Đặc điểm của tuyên truyền:

- Ít tốn kém
- Độ tin cậy cao
- Nhiều độc giả hơn
- Nhiều thông tin hơn.
- Kịp thời
- Khó điều khiển
- Số lần đưa tin có giới hạn

b. Quan hệ công chúng

Đây là những hoạt động truyền thông để xây dựng và bảo vệ danh tiếng của công ty, sản phẩm trước các giới công chúng. Hiện nay thường gọi tắt là PR.

Đối tượng nhận các thông điệp PR là các giới công chúng bao gồm: giới tiêu thụ, các nhà đầu tư, chính phủ, các báo đài, các thành viên phân phối, nhân viên và những nhóm công chúng khác.

Đặc trưng của PR:

- Sự tin cậy cao
- Làm mất sự phòng thủ của khách hàng
- Kịch tính hóa

1.3.2 Mục tiêu của quan hệ công chúng

- Đạt được những vị trí và thời điểm tốt trên các phương tiện cho các thông cáo báo chí và diễn giả của công ty.
- Truyền thông những báo cáo về thành quả hoạt động của công ty

- Đạt được vị trí cần thiết cho công ty khi nổ ra những cuộc tranh luận, bút chiến.

- Kết hợp hoạt động xã hội với quảng cáo.

- Giành nhiều phương tiện tường thuật hơn cạnh tranh

- Vươn tới nhiều nhiều nhóm phương tiện.

- Xây dựng thiện cảm của công chúng với sản phẩm, công ty và với ngành

1.3.3 Một số hình thức hoạt động của quan hệ công chúng

- Quan hệ báo chí: Cung cấp những thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm, về công ty,...

- Tuyên truyền sản phẩm: Công bố rộng rãi các thông tin để giới thiệu sản phẩm mới, sự cải tiến sản phẩm, những đặc tính của sản phẩm.

- Truyền thông của công ty: Là những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài nhằm phát triển sự hiểu biết về công ty.

- Vận động hành lang: Là công việc vận động các cơ quan lập pháp, quản lý nhà nước, các nhà chính trị để thúc đẩy hoặc hạn chế một số quy định hay đạo luật

- Tư vấn: Tư vấn cho các nhà quản trị trong lĩnh vực, phát ngôn và những vấn đề nâng cao vị trí và hình ảnh công ty

1.3.4 Một số công cụ chủ yếu của quan hệ công chúng

- Xuất bản phẩm: Bao gồm các tư liệu như báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ, những bài báo, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty và các tạp chí

- Tổ chức sự kiện: Tổ chức các buổi lễ khai trương, động thổ, khánh thành, kỷ niệm...

- Tài trợ: tài trợ từ thiện, tài trợ thương mại,...

- Tin tức: đây là các tin tức về công ty, sản phẩm và con người của công ty đó.

- Bài nói chuyện: Giám đốc công ty có thể trình bày về tình hình hoạt động doanh nghiệp và trả lời thắc mắc của các khách hàng trong các cuộc hội nghị.

- Hoạt động công ích: Các công ty có thể nâng cao uy tín của mình bằng cách đóng góp tiền bạc và thời gian cho những sự nghiệp công ích một cách thích đáng

- Phương tiện nhận dạng: đó là những phương tiện dùng trong kinh doanh như logo, bảng hiệu, áo quần đồng phục, văn phòng phẩm.

2. CHIẾN LƯỢC BÁN SẢN PHẨM Ở NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

2.1. Bán phòng

2.1.1. Chiến lược 4k trong khách sạn

* Mục đích: 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.

* Mô hình 4K:

- Kéo công suất phòng lên cao
- Kéo dài thời gian lưu trú
- Kéo dài thời gian thức
- Kéo sự chi tiêu của khách

* Triển khai chiến lược 4K

- Kéo công suất phòng: Những giải pháp kéo công suất phòng vào mùa ế ẩm:
 - + Hợp đồng với các công ty lữ hành, đơn vị tổ chức tour
 - + Chủ động thiết kế và bán tour
 - + Quảng cáo rộng rãi hơn
 - + 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.

- Kéo dài thời gian lưu trú: Để lưu giữ khách ở lâu vào mùa ế ẩm, khách sạn nên áp dụng các biện pháp:

+ Sản phẩm cần đa dạng, có nhiều loại hình vui chơi giải trí, nhiều hoạt động văn hóa đặc sắc, mang tính truyền thống.

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

- Kéo dài thời gian thức: Muốn cho khách thức và chi tiêu nhiều, khách sạn cần có những dịch vụ văn nghệ, vui chơi giải trí đặc sắc mang tính truyền thống. Ngoài ra, khách sạn cần có phòng tắm hơi, massage, sauna, hồ bơi, sân tennis,...

- Kéo sự chi tiêu của khách: Để gia tăng doanh số qua việc chi tiêu của khách, khách sạn cần có phòng bán sản phẩm làm quà lưu niệm. Sản phẩm phải đa dạng về mẫu mã, đặc sắc, mang đậm nét truyền thống, giá cả cạnh tranh

2.1.2. Bán tại quầy hàng trong khách sạn

Trong khách sạn, ở quầy bán hàng, nhân viên lễ tân phụ trách việc bán phòng, khách đăng ký phòng. Trong lĩnh vực này nhân viên lễ tân có những phần việc sau đây:

Quyết định tình trạng khách đăng ký

Quyết định thời gian lưu trú của khách

Đảm bảo hoàn tất thẻ đăng ký của khách

Quyết định giá phòng và chiết khấu

Quyết định cách thức thanh toán của khách và kiểm tra thẻ tín dụng

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

Các khách sạn muốn ổn định công suất phòng, thường liên kết với các công ty lữ hành tổ chức tour để bán phòng. Việc liên kết này thường được thực hiện dưới hình thức văn bản chính thức qua hợp đồng hoặc qua việc đăng ký phòng giữ chỗ.

2.1.4. Bán phòng cho khách hội nghị

- Các loại khách và nguồn khách hội nghị

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.

Muốn tìm nguồn khách hội nghị cần phải phân loại khách: khách họp về thương mại, bảo hiểm, thể thao, văn hóa,... Mỗi loại khách hội nghị có những đặc tính, nhu cầu riêng. Khách sạn cần phải nghiên cứu, chuẩn bị để đáp ứng nhu cầu của khách. 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.

- Cách tiếp cận:

Có thể tiếp cận với khách hội nghị bằng cách tiếp xúc trực tiếp hoặc qua trung gian của một văn phòng đại diện. Khi tiếp cận với khách hàng, dù trực tiếp hay gián tiếp, khách sạn cũng chuẩn bị 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.

2.2. Bán tiệc

2.2.1. Cơ cấu tổ chức của bộ phận bán hàng trong nhà hàng

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

Nếu khách lẻ thì không có vấn đề gì, 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.

2.2.2. Vòng quay chỗ ngồi

Việc bán chỗ ngồi trong nhà hàng cũng giống như bán phòng ở khách sạn, bán được càng nhiều càng tốt, nếu không doanh số mất đi vì nó không tồn tại qua ngày hôm sau.

Việc bán hàng qua điện thoại cho khách đặt tiệc cần lưu ý đến giờ đặt tiệc của khách làm thế nào sắp xếp giờ giấc thật đúng để có vòng quay càng nhanh càng tốt.

Khi bán tiệc cho khách đoàn phải tính một giá đặc biệt thấp hơn giá bán lẻ, nếu cần có thể tặng quà lưu niệm cho đoàn.

Câu hỏi ôn tập

1. Trình bày các khái niệm về khuếch trương
2. Các chiến lược quảng cáo ?
3. Các chiến lược bán sản phẩm mới trong nhà hàng, khách sạn ?
4. Xây dựng chiến lược bán phòng cho một khách sạn cụ thể?

Bài tập thực hành

Bắc Việt là 1 công ty TNHH ở Hà Nội, hoạt động chính của công ty là là kinh doanh du lịch lữ hành, nhà hàng và khách sạn. Hiện nay công ty có 3 khách sạn trong đó 1 khách sạn có 45 phòng đạt tiêu chuẩn 3 sao, còn 2 khách sạn kia đều là những khách sạn mini có 16 phòng, chủ yếu phục vụ khách du lịch trong nước. Công ty còn có 1 nhà hàng phục vụ cả các món ăn dân tộc và nước ngoài. Cùng với sự đi lên của du lịch cả nước, đặc biệt là năm du lịch 1990, công ty Bắc Việt cũng thu được một số thành công nhất định trong việc phát triển hoạt động du lịch của mình, đặc biệt là du lịch nội địa. Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, cạnh tranh trong lĩnh vực này trở lên gay gắt trong đó nổi lên là một số công ty du lịch nhà nước đóng vai trò "thống trị" thị trường VN như: Vietnam Tourism, Saigon Tourism, Hanoi Tourism... các công ty này có ưu thế tuyệt đối về cơ sở vật chất, về đầu tư, về đội ngũ nhân viên điều hành và hướng dẫn viên dày dặn kinh nghiệm và những ưu đãi khác. Cũng như các cty du lịch tư nhân khác, Bắc Việt tự thấy rằng mình không thể trở thành đối thủ cạnh tranh của các công ty du lịch Nhà nước. Trước thực trạng đó, Ban Giám đốc (BGĐ) công ty đứng trước những lựa chọn chiến lược như sau:

1. Khai thác lượng khách của đối tác truyền thống nước ngoài như đã làm từ trước đến nay

2. Bắt đầu phát triển du lịch quốc tế
3. Khai thác thị trường du lịch nội địa của các đối tượng khách trong nước
4. Tìm ra khe "hở thị trường"
5. Tìm kiếm và phát triển sản phẩm mới

Ghi nhớ

Những kiến thức cần ghi nhớ:

- *Chiến lược quảng cáo khuyến chương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn*
- *Chiến lược bán sản phẩm ở nhà hàng khách sạn*

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học

- *Vị trí*: Marketing nhà hàng khách sạn là môn học chuyên môn; là học phần bắt buộc trong chương trình đào tạo nghề “Quản trị nhà hàng và Quản trị khách sạn” trình độ Cao đẳng; là môn học được giảng dạy độc lập.

- *Tính chất*: Marketing nhà hàng khách sạn là môn học lý thuyết, tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết với đầy đủ trang thiết bị dạy và học, giúp người học nắm được các lý thuyết cơ bản về Marketing và ứng dụng chính sách Marketing - mix đối với nhà hàng khách sạn và có thể thực hiện các khảo sát nghiên cứu thị trường khách sạn nhà hàng.

II. Mục tiêu của môn học

1. Kiến thức

- Trình bày được khái niệm cơ bản liên quan đến Marketing và Marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

- Trình bày được các khái niệm về thị trường trong kinh doanh nhà hàng khách sạn, nghiên cứu thị trường kinh doanh nhà hàng khách sạn, cách thức phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

- Phân tích được chiến lược Marketing – mix đối với kinh doanh nhà hàng khách sạn như chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo khuếch trương trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

- Xây dựng được chiến lược bán sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

2. Kỹ năng

- Thực hiện các khảo sát nghiên cứu thị trường trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

- Thực hiện được hoạt động phân đoạn thị trường nhà hàng khách sạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

- Vận dụng được các chiến lược Marketing - mix để xây dựng chiến lược marketing trong kinh doanh nhà hàng khách sạn;

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có ý thức học tập chăm chỉ, nghiêm túc;
- Thực hiện đầy đủ, đúng thời gian các nội dung môn học;
- Sẵn sàng hợp tác và chia sẻ với các thành viên trong nhóm/tập thể lớp;
- Có tinh thần học hỏi và làm việc theo nhóm.

III. Tài liệu tham khảo

[1] PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh, PGS.TS Nguyễn Đình Hòa (2015), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

[2] PGS.TS Hoàng Văn Thành (2014), *Giáo trình Marketing du lịch*, NXB Chính trị quốc gia.

[3] Nguyễn Văn Lưu (2009), *Thị trường du lịch*. NXB ĐH QG Hà Nội.