

GIÁO TRÌNH

Marketing

nhà hàng - khách sạn

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ MARKETING NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1. 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.

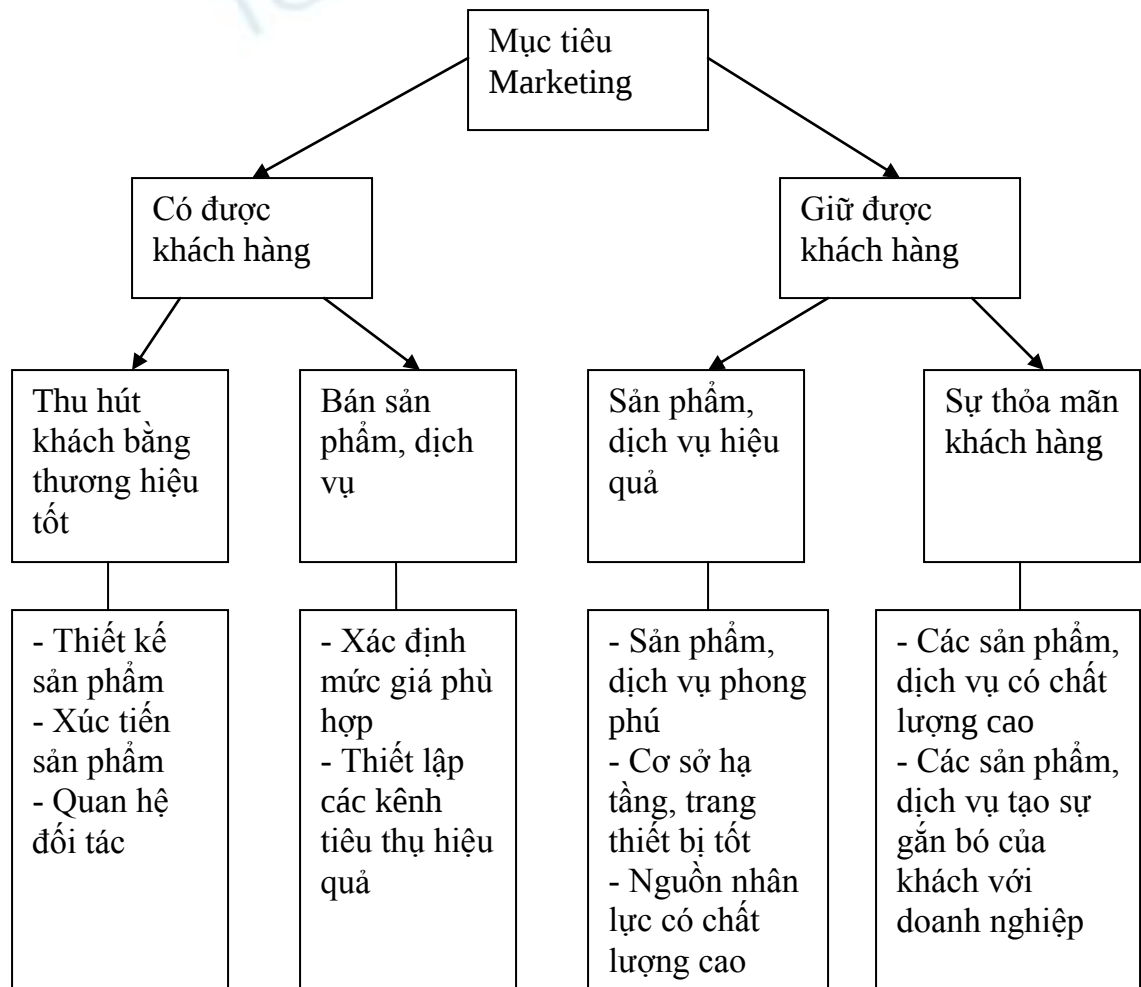
Đứng trên góc độ kinh doanh nhà hàng khách sạn thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành nhà hàng khách sạn Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50. Người ta quan niệm rằng Marketing khách sạn du lịch là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan thích ứng giữa một doanh nghiệp nhà hàng khách sạn với 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.

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...)

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



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 thỏa mãn tối đa các nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Nhất là ngành kinh doanh dịch vụ vấn đề chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ luôn luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Vì vậy đây chính là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng.

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.

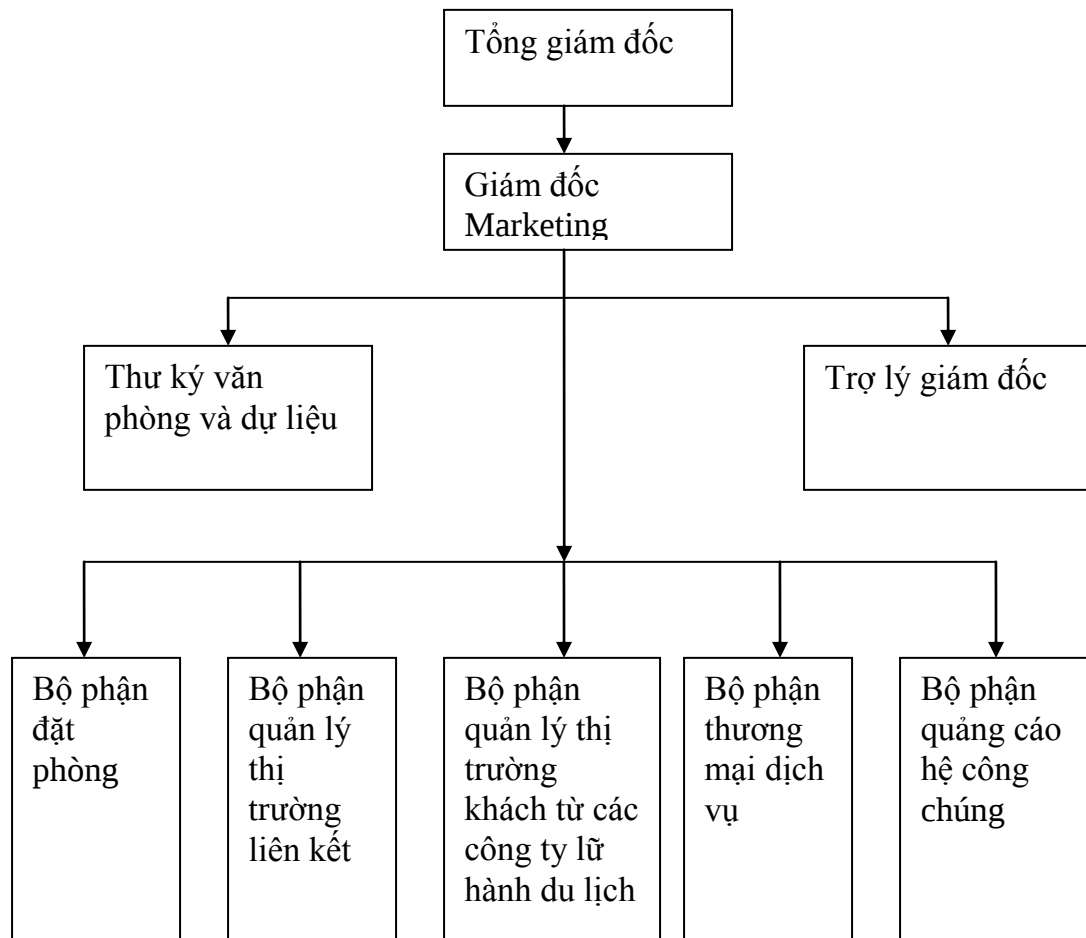
CHƯƠNG II

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

1. Cơ cấu tổ chức bộ phận marketing trong doanh nghiệp kinh doanh 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 2.1: Cơ cấu tổ chức của bộ phận Marketing cho khách sạn với quy mô trên 100 phòng



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. Bán tiệc

a. Cơ cấu tổ chức 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.

b. 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.

Tailieu.vn