

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

---



# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

**Sinh viên : Phạm Sỹ Anh Kiệt**

**HẢI PHÒNG – 2024**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT  
ĐỘNG MARKETING TẠI NHÀ HÀNG LẨU NƯỚNG  
GOGI HOUSE LÊ HỒNG PHONG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên: Phạm Sỹ Anh Kiệt

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG – 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên : Phạm Sỹ Anh Kiệt MSV: 1912405002  
Lớp : DL2301  
Ngành : Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành  
Tên đề tài : Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI**

### **1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp**

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Nhà hàng (Giới thiệu khái về Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại Nhà hàng)

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại Nhà hàng)

### **2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:**

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức Nhà hàng.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Nhà hàng.
- Hoạt động Marketing của Nhà hàng, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp...

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Người hướng dẫn: Vũ Thị Thanh Hương**

**Học hàm, học vị:** Thạc sĩ

**Cơ quan công tác:** Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn:** Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ..... tháng ..... năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ..... tháng ..... năm 2024

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm 2024*

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

-----

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: Vũ Thị Thanh Hương

Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Họ và tên sinh viên: Phạm Sỹ Anh Kiệt

Chuyên ngành: quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong

Nội dung hướng dẫn: Chọn đề tài phù hợp chuyên ngành, cách tìm tài liệu, xây dựng bố cục đề tài, chỉnh sửa các thông tin

**1. Tinh thần thái độ sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. Đánh giá chất lượng của khoá luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)**

.....  
.....  
.....  
.....

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm 2024

**Giảng viên hướng dẫn**

## LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khoá luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm và truyền đạt cho chúng em những kiến thức rất quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin chân thành cảm ơn các anh chị từng phòng ban của Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khoá luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Nhà hàng đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực F&B cùng những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới Thạc sĩ VŨ THỊ THANH HƯƠNG đã hướng dẫn trực tiếp em trong suốt quá trình thực hiện bài khóa luận, đã dốc hết tâm huyết, tận tình hướng dẫn chỉ bảo em thực hiện và hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING .....</b>	<b>3</b>
1.1. Một số khái niệm về Marketing.....	3
1.2. Đặc điểm của Marketing.....	6
1.2.1. Nhu cầu cơ bản (Needs).....	6
1.2.2. Mong muốn (Wants).....	7
1.2.3. Nhu cầu (Demands).....	7
1.2.4. Sản phẩm (Product) .....	8
1.2.5. Lợi ích (Benefit).....	8
1.2.6. Chi phí (Cost).....	9
1.2.7. Sự thỏa mãn của khách hàng (Customers' satisfaction) .....	9
1.3. Vai trò của Marketing .....	9
1.3.1. Marketing là một cách hiệu quả để thu hút khách hàng.....	9
1.3.2. Marketing giúp xây dựng và duy trì danh tiếng của công ty .....	10
1.3.3. Marketing giúp xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng .....	10
1.3.4. Marketing là một kênh truyền thông được sử dụng để thông báo cho khách hàng.....	11
1.3.5. Marketing giúp tăng doanh số bán hàng .....	11
1.3.6. Hỗ trợ marketing trong việc cung cấp thông tin chi tiết về doanh nghiệp .....	11
1.3.7. Marketing giúp doanh nghiệp duy trì sự liên quan.....	12
1.3.8. Marketing tạo ra các tùy chọn doanh thu.....	12
1.3.9. Marketing giúp nhóm quản lý đưa ra các quyết định được thông báo .....	13
1.4. Quá trình Marketing của doanh nghiệp .....	13
1.4.1. Xác định mục tiêu marketing.....	14



1.4.2. Xây dựng một chiến lược định vị .....	15
1.4.3. Lập kế hoạch Marketing.....	15
1.4.4. Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing Mix) .....	16
1.4.5. Tổ chức, triển khai, kiểm soát hoạt động marketing.....	17
1.5. Marketing Mix trong doanh nghiệp.....	17
1.5.1. Khái niệm Marketing Mix .....	17
1.5.2. Vai trò Marketing Mix.....	18
1.5.3. Các yếu tố tạo thành Marketing Mix .....	19
1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix.....	27

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA NHÀ HÀNG LẤU NƯỚNG GOGI HOUSE LÊ HỒNG PHONG..... 31**

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	31
2.2. Hoạt động điều hành tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong .....	34
2.3. Hoạt động Marketing tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong .....	35
2.4. Chiến lược Marketing tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong ...	37
2.4.1. Chiến lược marketing Product (Sản phẩm) .....	37
2.4.2. Chiến lược marketing Place (Phân phối) .....	37
2.4.3. Chiến lược Marketing Price (Giá cả) .....	38
2.4.4. Chiến lược Marketing Promotion (Quảng cáo).....	38
2.4.5. Chiến lược Marketing Nhân tố con người .....	39
2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh .....	40
2.6. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động Marketing..	41
2.6.1. Các yếu tố môi trường bên trong .....	41
2.6.2. Các yếu tố môi trường bên ngoài.....	44
2.7. Đánh giá chung .....	46
2.7.1. Ưu điểm.....	46
2.7.2. Nhược điểm .....	48

## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẤU NƯỚNG GOGI HOUSE..... 49**

3.1. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẬU NƯỚNG GOGI HOUSE .....	49
3.1.1. Mục tiêu.....	49
3.1.2. Phương hướng.....	50
3.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẬU NƯỚNG GOGI HOUSE .....	51
3.2.1. Định vị thị trường mục tiêu.....	51
3.2.2. Lựa chọn chiến lược marketing du lịch 7P.....	53
3.2.3. Kế hoạch triển khai chiến lược marketing 7P .....	54
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>61</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>62</b>

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời gian vừa qua, nhờ những thành tựu trong công cuộc đổi mới của Đảng và Nhà nước, nền kinh tế của nước ta đã có những bước phát triển mạnh, tổng sản phẩm quốc dân hàng năm tăng khá đều, thu nhập của người dân từ đó cũng được cải thiện. Kéo theo đó là nhu cầu của người dân về chất lượng cuộc sống cũng thay đổi, nhu cầu về dịch vụ cũng tăng cao trong đó có cả dịch vụ ăn uống đặc biệt trong những năm gần đây cho ta thấy sự phát triển vượt bậc của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống, hàng loạt các nhà hàng mới được mở ra mỗi năm đa dạng về số lượng, chất lượng phục vụ, về phong cách, từ phong cách Á Âu, đến các phong cách cổ điển hay hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân về dịch vụ ăn uống. Việc hình thành các doanh nghiệp kinh doanh này là do sự nhanh nhạy và nắm bắt đúng xu hướng thị yếu tiêu dùng của khách hàng, đem lại những giá trị to lớn về kinh tế, xã hội, mang đến những trải nghiệm thú vị, mới lạ và đặc trưng đến với từng khách hàng. Tuy vậy nhìn chung chất lượng phục vụ, yếu tố được coi là chìa khóa dẫn tới thành công của doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống lại chưa thực sự được đầu tư và quan tâm sâu sắc, tạo nên những ấn tượng không tốt trong tâm trí của khách hàng, ảnh hưởng đến những bước phát triển tiếp theo trong tương lai của doanh nghiệp.

Thực tế và trực tiếp hoạt động làm việc và quan sát tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong, em nhận thấy thực trạng về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng đã thỏa mãn được những nhu cầu cơ bản của khách hàng song vẫn còn nhiều điểm còn yếu kém và chưa hoàn thiện. Chính vì lý do đó em xin chọn đề tài nghiên cứu: ***“Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong”*** để nghiên cứu vấn đề, tìm ra nguyên nhân cụ thể từ đó đề xuất các biện pháp hữu hiệu và cần thiết trên phương diện thực tiễn từ đó giúp nhà

hàng Gogi House Lê Hồng Phong nói riêng và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống nói chung có được cơ sở để hoàn thiện nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng của mình.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Tìm hiểu, phân tích, đánh giá về các hoạt động marketing của Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong.

Đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Nhà hàng.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing và việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Nhà hàng.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong.

+ Về thời gian: Năm 2022 - 2023

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện luận văn, em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích và so sánh. Các tài liệu thức cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo hay tạp chí, tài liệu Nhà hàng cung cấp và các thông tin khác từ internet.

## **5. Bố cục khoá luận**

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong.

# CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

## 1.1. Một số khái niệm về Marketing

Ngày nay, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, con người đã không ngừng nghiên cứu, khai thác và cho ra rất nhiều định nghĩa về marketing. Phải nói rằng marketing trực tuyến không còn quá xa lạ đối với tất cả các doanh nghiệp tại Việt Nam. Tuy nhiên, qua từng thời điểm phát triển lại có thêm rất nhiều khái niệm về marketing khác nhau.

Trải qua hơn 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của marketing đã có nhiều thay đổi. Thêm vào đó, khi dịch sang tiếng nước khác khó có thể thể hiện đầy đủ và trọn vẹn. Do vậy nhiều nước vẫn giữ nguyên thuật ngữ tiếng Anh để sử dụng. Tại Việt Nam, thuật ngữ này thường được sử dụng thay cho từ “Tiếp thị”, nhất là trong giới chuyên môn. Suốt trong gần nửa thế kỷ, marketing chỉ được giảng dạy trong phạm vi các nước nói tiếng Anh. Mãi đến sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, vào những năm 50 và 60 của thế kỷ XX, nó mới được truyền bá sang Tây Âu và Nhật Bản. Quá trình quốc tế hoá của marketing đã phát triển rất nhanh. Ngày nay, các doanh nghiệp muốn kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế cao đều cần phải có sự hiểu biết và vận dụng marketing hiện đại.

- Carthy định nghĩa: *“Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ.”* (McCarthy, 1975)

- Theo Gronroos (1990): *“Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.”*

- Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, American Marketing Associate, gọi tắt là AMA (2007): “Đưa ra định nghĩa chính thức rằng marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình nhằm tạo dựng, tương tác, mang lại và thay đổi các đề xuất có giá trị cho người tiêu dùng, đối tác cũng như cả xã hội nói chung.”

- Stone et al (2007) nhận định rằng: “Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức.”

- Philip Kotler: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên.” (Kotler et al, 1994, p. 12).

- “Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ. Nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng.” (Khái niệm marketing của I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu marketing của Liên Hợp Quốc).

- “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân, các nhóm có thể đạt được nhu cầu, mong muốn bằng việc sáng tạo, trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”. (“Những nguyên lý tiếp thị”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994).

Từ những khái niệm trên, chúng ta có thể rút ra một vài nhận xét sau:

Marketing là tiến trình quản trị. Marketing cần được xem là một bộ phận chức năng trong một tổ chức và cần có nhiều kv năng quản trị. Marketing cần hoạch định, phân tích, sắp xếp, kiểm soát, đầu tư các nguồn lực vật chất và con người. Dĩ nhiên, marketing cũng cần những kỹ năng thực hiện, động viên và đánh giá. Marketing giống như những hoạt động

quản trị khác, có thể tiến hành hiệu quả và thành công cũng có thể kém cỏi hay thất bại.

Toàn bộ các hoạt động marketing đều hướng theo khách hàng. Marketing nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, lựa chọn nhu cầu và thỏa mãn những yêu cầu mong muốn của khách hàng và các đối tác liên quan. Marketing bắt đầu từ ý tưởng về “sản phẩm thỏa mãn mong muốn” và không dừng lại khi những mong muốn đó bằng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng đã đạt được mà vẫn tiếp tục sau khi thực hiện trao đổi.

Marketing thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách hiệu quả và có lợi. Một tổ chức không thể thỏa mãn tất cả mọi người trong mọi lúc, các nhà làm marketing đôi khi phải có sự điều chỉnh. Hiệu quả ở đây có ngụ ý là các hoạt động phải phù hợp với khả năng nguồn lực của tổ chức, với ngân sách và với mục tiêu thực hiện của bộ phận marketing.

Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự giao dịch, trao đổi nào nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của con người. Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí nhưng không vì lợi nhuận. Mặt khác, các doanh nghiệp nên xem xét một cách công bằng khả năng tạo ra lợi nhuận. Tuy nhiên, một số công ty chấp nhận thua lỗ trong một số khu vực sản phẩm hoặc thị trường nhất định để đạt được các mục tiêu chiến lược rộng hơn, dài hạn hơn. Những điều này phải được lên kế hoạch và kiểm soát. Nói chung, một tổ chức nhìn chung không tạo ra lợi nhuận thì không thể tồn tại. Do đó, marketing chịu trách nhiệm duy trì và tăng lợi nhuận.

Chính vì vậy, có thể rút ra tư tưởng chính của Marketing như sau:

- Khâu tiêu thực được coi trọng nghĩa là phải bán được hàng;
- Doanh nghiệp chỉ bán những thứ thị trường cần chứ không bán những hàng hoá mình có;

- Marketing là một hoạt động nhằm hướng tới việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng ngày một tốt hơn. Muốn biết thị trường và người tiêu dùng cần gì thì nhà sản xuất phải nghiên cứu thị trường thật kỹ càng, cẩn thận và có những phản ứng nhanh nhẹn, linh hoạt.

- Marketing không phải là một hiện tượng, mà nó là một quá trình xuất phát từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu đến khi tìm ra sản phẩm thoả mãn nhu cầu đó và sau đó quá trình này được lặp lại.

- Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý, đòi hỏi đưa nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh.

## **1.2. Đặc điểm của Marketing**

### **1.2.1. Nhu cầu cơ bản (Needs)**

Điểm xuất phát của tư duy chiến lược marketing chính là ở những nhu cầu và mong muốn của con người. Người ta cần thức ăn, nước uống, không khí và nơi ở để sinh sống và tồn tại. Bên cạnh đó, con người còn có nguyện vọng mạnh mẽ cho sự sáng tạo, giáo dục và các dịch vụ khác.

Nhu cầu cấp thiết của con người là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà họ cảm nhận được. Nhu cầu cấp thiết của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội như sự thân thiết, gần gũi, uy tín và tình cảm cũng như các nhu cầu cá nhân về tri thức và sự tự thể hiện mình. Nhu cầu cấp thiết là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người, không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra.

Nếu các nhu cầu cấp thiết không được thoả mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu các nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì nó sẽ khiến cho chúng ta càng khổ sở hơn. Con người không được thoả mãn sẽ lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: hoặc là bắt tay tìm kiếm một đối tượng có khả năng thoả mãn được nhu cầu hoặc cố gắng kìm chế nó.



### **1.2.2. Mong muốn (Wants)**

Mong muốn của con người là một nhu cầu cấp thiết có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của mỗi người. Mong muốn được thể hiện ra thành những thứ cụ thể có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gọi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của họ vào việc kích thích ham muốn mua hàng và cố gắng thiết lập mối liên hệ thích ứng giữa những sản phẩm của họ với nhu cầu cấp thiết của con người.

### **1.2.3. Nhu cầu (Demands)**

Nhu cầu của con người là những mong muốn kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán. Các mong muốn sẽ trở thành nhu cầu khi được đảm bảo bởi sức mua. Con người không bị giới hạn bởi mong muốn mà bị giới hạn bởi khả năng thỏa mãn ước muốn. Rất nhiều người cùng mong muốn một sản phẩm, nhưng chỉ số ít trong đó là thỏa mãn được nhờ khả năng thanh toán của họ. Do vậy, trong hoạt động marketing, các doanh nghiệp phải đo lường được không chỉ là bao nhiêu người mua sản phẩm của mình, mà quan trọng hơn là bao nhiêu người có khả năng và thuận lòng mua chúng.

Trong quá trình thực thi marketing như một chức năng kinh doanh, những người làm marketing không tạo ra nhu cầu, nhu cầu tồn tại một cách khách quan. Người làm marketing cùng với các yếu tố khác trong xã hội tác động đến những mong muốn, nhu cầu bằng cách tạo ra các sản phẩm thích hợp, dễ tìm, hấp dẫn và hợp túi tiền cho những khách hàng mục tiêu của họ. Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng

mục tiêu bao nhiêu thì người làm marketing sẽ càng đạt được thành công bấy nhiêu.

#### **1.2.4. Sản phẩm (Product)**

Những nhu cầu cấp thiết, mong muốn của con người gợi mở nên sự có mặt của sản phẩm. Sản phẩm là bất cứ những gì có thể đưa ra thị trường, gây sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người.

Thông thường thì từ “sản phẩm” gợi trong trí óc chúng ta một vật thể vật chất như là một cái ô tô, một cái ti vi hay một đồ uống... Và vì thế, chúng ta thường dùng từ “sản phẩm” và “dịch vụ” để phân biệt các vật thể vật chất và cái không sờ mó hay chạm tới được. Nhưng thật ra, suy cho cùng, tầm quan trọng của các sản phẩm vật chất không nằm nhiều ở chỗ chúng ta có nó mà là ở chỗ chúng ta dùng nó để thỏa mãn mong muốn của chúng ta. Nói cách khác, người ta không phải mua một sản phẩm, họ mua những lợi ích mà sản phẩm đó đem lại. Sản phẩm càng thỏa mãn mong muốn càng nhiều càng dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận hơn. Như vậy, có thể kết luận rằng, nhà sản xuất cần xác định những nhóm khách hàng mà họ muốn bán và nên cung cấp những sản phẩm làm thỏa mãn được càng nhiều càng tốt các mong muốn của những nhóm này.

#### **1.2.5. Lợi ích (Benefit)**

Tổng lợi ích của khách hàng là toàn bộ những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm hay dịch vụ nhất định, có thể bao gồm lợi ích cốt lõi của sản phẩm, lợi ích từ các dịch vụ kèm theo sản phẩm, chất lượng và khả năng nhân sự của nhà sản xuất, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp ... Để đánh giá đúng sự lựa chọn mua sản phẩm của khách hàng, ngoài việc xem xét mức độ mà một sản phẩm có thể thỏa mãn những mong muốn của người mua, tức là những lợi ích mà sản phẩm đó có thể đem lại cho họ, nhà

sản xuất cần cân nhắc và so sánh các chi phí mà người mua phải trả để có được sản phẩm và sự thỏa mãn.

### **1.2.6. Chi phí (Cost)**

Tổng chi phí của khách hàng là toàn bộ các chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Nó bao gồm các chi phí thời gian, sức lực và tinh thần để tìm kiếm và chọn mua sản phẩm. Người mua đánh giá các chi phí này cùng với chi phí tiền bạc để có một ý niệm đầy đủ về tổng chi phí của khách hàng. Trong giai đoạn mua – bán sản phẩm, các giải pháp nêu trên tạo thuận lợi cho người mua mua được những gì họ mong muốn và người bán sẽ bán được sản phẩm của mình. Nhưng trong giai đoạn tiêu dùng, người bán cần phải biết được liệu người mua có hài lòng hay không so với những gì mà họ trông đợi ở sản phẩm.

### **1.2.7. Sự thỏa mãn của khách hàng (Customers' satisfaction)**

Sự thỏa mãn của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của một người qua việc tiêu dùng sản phẩm về mức độ lợi ích mà một sản phẩm thực tế đem lại so với những gì mà người đó kỳ vọng. Như vậy để đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng về một sản phẩm, người ta đem so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó. Có thể xảy ra một trong ba mức độ thỏa mãn sau: Khách hàng không hài lòng nếu kết quả thực tế kém hơn so với những gì họ kỳ vọng; khách hàng hài lòng nếu kết quả đem lại tương xứng với kỳ vọng và khách hàng rất hài lòng nếu kết quả thu được vượt quá sự mong đợi của họ.

## **1.3. Vai trò của Marketing**

### **1.3.1. Marketing là một cách hiệu quả để thu hút khách hàng**

Điều quan trọng là doanh nghiệp của bạn phải thu hút khách hàng của mình. Marketing là một công cụ để duy trì cuộc trò chuyện. Thu hút khách hàng khác với việc thúc đẩy phiếu mua hàng của bạn. Tương tác liên

quan đến việc cung cấp cho khách hàng thông tin liên quan về sản phẩm và doanh nghiệp. Đó là tất cả về việc tạo ra nội dung mới.

Hãy cho khách hàng của doanh nghiệp biết những gì họ không biết. Hãy để nó thú vị và đáng để họ dành thời gian. Mạng xã hội là một trong những nền tảng tốt nhất mà doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng của mình. Một số tổ chức sử dụng video ngắn và các thủ thuật hài hước khác để thu hút cơ sở khách hàng của họ. Bằng cách thu hút khách hàng của doanh nghiệp, marketing mang lại cho họ cảm giác thân thuộc.

### **1.3.2. Marketing giúp xây dựng và duy trì danh tiếng của công ty**

Sự phát triển và tuổi thọ của doanh nghiệp có tương quan thuận với danh tiếng của doanh nghiệp. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp càng được khẳng định khi làm nên danh tiếng cho công ty. Do đó, thật công bằng khi nói danh tiếng của bạn quyết định giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Phần lớn các hoạt động marketing đều hướng tới việc xây dựng giá trị thương hiệu của công ty. Danh tiếng của doanh nghiệp được xây dựng khi nó đáp ứng hiệu quả sự mong đợi của khách hàng. Một doanh nghiệp như vậy được coi là một thành viên có trách nhiệm của cộng đồng. Khách hàng trở nên tự hào khi được kết hợp với sản phẩm của doanh nghiệp. Các nhà marketing sử dụng các chiến lược truyền thông, xây dựng thương hiệu, PR và CSR hiệu quả để đảm bảo rằng danh tiếng của doanh nghiệp được duy trì.

### **1.3.3. Marketing giúp xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng**

Các phân đoạn nghiên cứu marketing nên dựa trên nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi của người tiêu dùng. Việc phân khúc giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó có được lòng tin của họ. Nhóm sản phẩm đảm bảo doanh nghiệp cung cấp những gì đã hứa vào

đúng thời điểm. Điều này làm cho khách hàng trung thành với thương hiệu. Khách hàng trung thành sẽ có niềm tin để mua nhiều sản phẩm hơn từ bạn. Sự tin tưởng và thấu hiểu giữa doanh nghiệp và khách hàng giúp cho các hoạt động thương mại của bạn có kết quả hơn.

#### **1.3.4. Marketing là một kênh truyền thông được sử dụng để thông báo cho khách hàng**

Marketing thông báo cho khách hàng của doanh nghiệp về các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang cung cấp cho họ. Thông qua marketing, khách hàng biết về giá trị của sản phẩm, cách sử dụng và thông tin bổ sung có thể hữu ích cho khách hàng. Nó tạo ra nhận thức về thương hiệu và làm cho doanh nghiệp nổi bật.

Có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường và bạn cần phải có tiếng nói thường xuyên để thuyết phục khách hàng. Thông báo cho khách hàng của doanh nghiệp về chiết khấu và các thủ thuật cạnh tranh khác mà doanh nghiệp định sử dụng. Thông qua truyền thông, marketing giúp doanh nghiệp trở thành người dẫn đầu thị trường, tăng lợi thế cạnh tranh.

#### **1.3.5. Marketing giúp tăng doanh số bán hàng**

Marketing sử dụng các cách khác nhau để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Khách hàng có thể muốn dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và điều này sẽ dẫn đến quyết định mua hàng.

Khi khách hàng hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, họ sẽ trở thành đại sứ thương hiệu mà doanh nghiệp không hề hay biết. Họ sẽ lan truyền tin tức và doanh số bán hàng của doanh nghiệp sẽ bắt đầu tăng lên. Đảm bảo doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao để bổ sung cho các nỗ lực marketing của mình.

#### **1.3.6. Hỗ trợ marketing trong việc cung cấp thông tin chi tiết về doanh nghiệp**

Mọi nhà marketing đều hiểu nhu cầu của việc nhắm mục tiêu đúng đối tượng. Tuy nhiên, bạn phải có nội dung phù hợp để chia sẻ với những khán giả như vậy. Xây dựng chiến lược kinh doanh của bạn có thể giúp bạn thiết lập thông điệp kinh doanh nào sẽ thuyết phục đối tượng mục tiêu.

Tại thời điểm này, doanh nghiệp phải kiểm tra các thông báo khác nhau và xem những gì hoạt động. Khi doanh nghiệp đã thử nghiệm các nhóm thông điệp khác nhau trên đối tượng mục tiêu, doanh nghiệp sẽ tìm thấy cơ sở khả thi cho các nỗ lực marketing của mình. Nó hoạt động như một thước đo và cung cấp cái nhìn sâu sắc cần thiết để giúp doanh nghiệp tránh phỏng đoán.

### **1.3.7. Marketing giúp doanh nghiệp duy trì sự liên quan**

Mọi nhà marketing đều hiểu nhu cầu của việc phá vỡ quan điểm của người tiêu dùng tiềm năng về các sản phẩm khác. Nhưng đừng mắc sai lầm khi coi thường cơ hội này. Hầu hết các doanh nghiệp cho rằng họ sẽ luôn là thương hiệu yêu thích của khách hàng vì cho đến nay khách hàng chưa bao giờ phản nản. Đây là suy nghĩ sai lầm. Bạn cần phải tìm cách để luôn ở trong tâm trí khách hàng.

Mọi mối quan hệ đều cần được duy trì. Marketing giúp doanh nghiệp của bạn duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng bằng cách khiến bạn duy trì sự phù hợp. Đừng tập trung vào việc thu hút khách hàng mới trước khi giải quyết nhu cầu giữ lại những khách hàng hiện tại.

### **1.3.8. Marketing tạo ra các tùy chọn doanh thu**

Trong giai đoạn khởi động, các lựa chọn của doanh nghiệp rất thưa thớt vì doanh nghiệp hầu như không có tiền. Điều này giới hạn các lựa chọn của doanh nghiệp. Khi các chiến lược marketing của doanh nghiệp tạo ra nhiều khách hàng và cơ hội doanh thu hơn, doanh nghiệp sẽ bắt đầu có các tùy chọn. Có các tùy chọn có thể so sánh với việc có một rương chiến tốt đẹp.

Có các lựa chọn sẽ cung cấp cho doanh nghiệp sự can đảm cần thiết để thâm nhập thị trường mới. doanh nghiệp sẽ có quyền tự do để bắt đầu bỏ qua những khách hàng quá đòi hỏi sự tinh tảo và hạnh phúc của bạn. Nếu không có marketing, doanh nghiệp sẽ buộc phải tiếp tục làm việc với những khách hàng mà doanh nghiệp đã phát triển nhanh hơn và đang trả tiền cho doanh nghiệp.

### **1.3.9. Marketing giúp nhóm quản lý đưa ra các quyết định được thông báo**

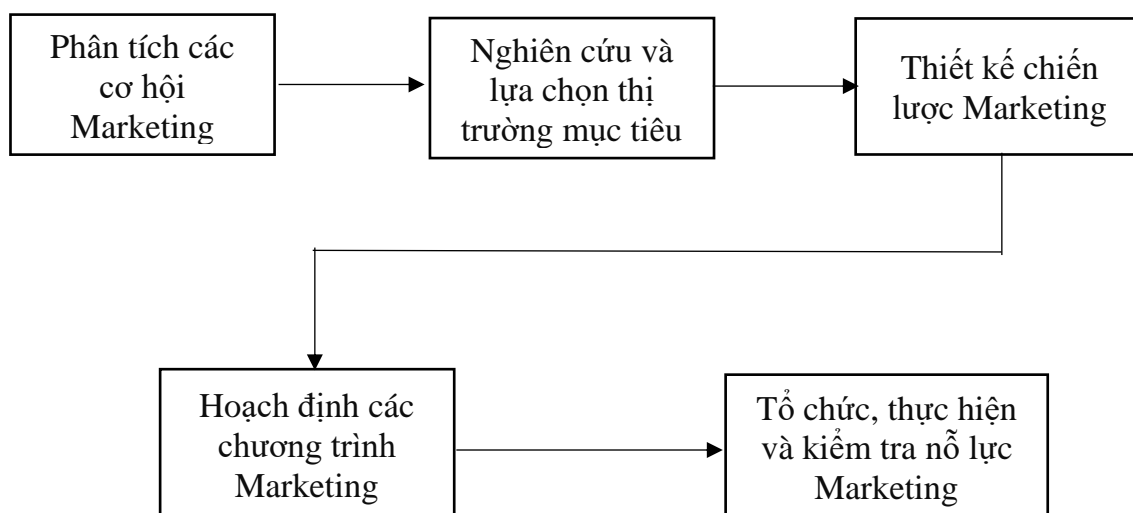
Mọi doanh nghiệp đều phải đối mặt với những vấn đề như sản xuất cái gì, khi nào, cho ai và sản xuất bao nhiêu. Một quy trình phức tạp và tế nhị quyết định sự sống còn của doanh nghiệp bạn. Kết quả là, các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào các cơ chế marketing để đưa ra các quyết định này.

Vai trò của marketing trong doanh nghiệp vô cùng quan trọng. Nếu không có marketing, thương hiệu của chúng ta sẽ không được chiếu sáng và tổ chức của chúng ta sẽ vô hồn. Thành công của tổ chức không chỉ được xác định bởi việc áp dụng thận trọng các nguồn vốn vào các danh mục đầu tư khác nhau mà còn bởi mối quan hệ được thiết lập với khách hàng, một chức năng của marketing.

### **1.4. Quá trình Marketing của doanh nghiệp**

Quá trình Marketing của doanh nghiệp bao gồm các bước sau:

### Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

#### 1.4.1. Xác định mục tiêu marketing

Thông thường, mục tiêu marketing có thể bao gồm một hoặc nhiều hơn các mục tiêu cụ thể như:

- Thương hiệu (định vị thương hiệu, độ nhận biết, cảm nhận về giá trị, mối quan hệ giữa thương hiệu - khách hàng...)
- Doanh số bán hàng.
- Vị trí trên thị trường (thị phần, mức độ thâm nhập thị trường...)
- Chỉ tiêu tài chính (doanh thu, lãi gộp)
- Sản phẩm (lựa chọn sản phẩm chính)

Khi đặt ra các mục tiêu Marketing cần phải tuân theo các yêu cầu sau:

- Mục tiêu Marketing phải phục vụ cho mục tiêu kế hoạch chiến lược của công ty.
- Mục tiêu Marketing phải cụ thể, rõ ràng và đo lường được.
- Mục tiêu phải gắn với thời gian cụ thể (Ví dụ: Hoà vốn sau 2 năm hoạt động)



- Các mục tiêu phải đồng bộ nhau và được sắp xếp theo thứ tự về tầm quan trọng

Mục đích của phân tích này là:

- Đánh giá những đặc điểm chủ yếu của thị trường như quy mô, cơ cấu, xu hướng biến động, tác động của môi trường Marketing đến nhu cầu mua sắm của khách hàng
- Phân tích cạnh tranh: ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh, thị phần và chiến lược của họ.

#### **1.4.2. Xây dựng một chiến lược định vị**

Khi phát triển một chiến lược định vị, doanh nghiệp cần hình dung ra ấn tượng mà mình muốn tạo ra đối với khách hàng là gì. Định vị đòi hỏi một nhận thức sâu sắc và hiểu biết về cả thị trường và người tiêu dùng. Sau đó, doanh nghiệp sẽ lên kế hoạch làm thế nào để tạo ra nhận thức đó thông qua các thông điệp quảng cáo và tiếp thị. Dưới đây là ba khuôn khổ phổ biến để tạo chiến lược định vị:

- Phân tích SWOT: Kỹ thuật phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT) phân tích bốn yếu tố để đánh giá và điều chỉnh định vị doanh nghiệp.
- Phân tích PEST: Phân tích này xác định các cơ hội và mối thách thức hoặc môi trường bằng cách tập trung vào các chỉ số chính trị, kinh tế, văn hóa xã hội và công nghệ (PEST).
- Phân tích 5C: Quá trình này giúp doanh nghiệp phân tích định vị bên trong và bên ngoài bằng cách xem xét năm yếu tố: doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cộng tác viên và môi trường.

#### **1.4.3. Lập kế hoạch Marketing**

Kế hoạch tiếp thị là một quá trình thực hiện mà thông qua đó doanh nghiệp có thể thực hiện, đo lường, điều chỉnh và cải tiến để tiếp cận khách

hàng và đáp ứng các mục tiêu của mình. Các doanh nghiệp thường sử dụng các yếu tố kinh doanh cơ bản sau đây để lập kế hoạch tiếp thị:

- Nhận diện thương hiệu: Điều này đề cập đến các yếu tố hữu hình giúp truyền tải hình ảnh mong muốn của doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Các yếu tố nhận diện thương hiệu bao gồm: tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị, tính cách và tiếng nói của doanh nghiệp.
- Khách hàng mục tiêu: Đối tượng mục tiêu là nhóm người có nhiều khả năng mua sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể xác định đối tượng mục tiêu của mình bằng cách sử dụng đánh giá và lập hồ sơ khách hàng, phân tích đối thủ cạnh tranh, tất cả đều có thể giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định tiếp thị và xác định kênh phân phối của mình.
- Mục tiêu marketing: Đây là những kết quả mà doanh nghiệp hy vọng sẽ đạt được từ những nỗ lực tiếp thị của mình, chẳng hạn như: nâng cao nhận thức về thương hiệu, cải thiện mức độ tương tác của khách hàng hoặc thúc đẩy doanh số bán hàng. Mục tiêu marketing không cần phải là tài chính, nhưng sẽ hữu ích khi chúng có thể đo lường và theo dõi được.
- Ngân sách: Các chiến thuật chiến lược của doanh nghiệp phụ thuộc vào ngân sách và nguồn lực sẵn có của tổ chức. Phần ngân sách của kế hoạch marketing phải phác thảo rõ ràng chi phí của các ý tưởng sẽ thực hiện, ban lãnh đạo phê duyệt ngân sách trước khi thực hiện kế hoạch

#### **1.4.4. Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing Mix)**

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt

được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm ... phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

#### **1.4.5. Tổ chức, triển khai, kiểm soát hoạt động marketing**

Là bước sắp xếp các nguồn lực, triển khai và giám sát kế hoạch marketing. Doanh nghiệp cần tiến hành tất cả các hoạt động theo kế hoạch và chiến lược đã vạch sẵn như làm ra sản phẩm theo thiết kế, định giá, phân phối và khuyến mãi sản phẩm. Nhà quản trị theo dõi, kiểm soát quá trình thực thi hoạt động của doanh nghiệp một cách chặt chẽ để phát hiện và khắc phục sai sót, dự trù thay đổi nếu có.

Quản trị marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc đề xuất ra hướng đi, chiến lược vận hành chuỗi công việc. Vì vậy, nhà quản trị cần hiểu rõ các bước trong quy trình quản trị để có thể kiểm soát các hoạt động marketing một cách tốt nhất.

### **1.5. Marketing Mix trong doanh nghiệp**

#### **1.5.1. Khái niệm Marketing Mix**

Marketing Mix là tổng hợp các hoạt động tiếp thị, chiến thuật mà một công ty sử dụng để quảng bá thương hiệu hoặc sản phẩm của mình trên thị trường. Marketing Mix vốn tạo thành mô hình 4P tạo ra hỗn hợp tiếp thị điển hình – Giá (Price), Sản phẩm (Product), Khuyến mãi (Promotion) và Địa điểm (Place).

Tuy nhiên, ngày nay, tiếp thị hỗn hợp ngày càng mở rộng mô hình bao gồm một số Ps khác như Quy trình (Process), People (con người),

Physical Evidence (bằng chứng vật lý) và thậm chí cả Chính trị như những yếu tố kết hợp quan trọng. 3P mới này tăng cường sức mạnh cho hoạt động Marketing khi sản phẩm không còn dừng lại ở hàng hóa hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình.

### **1.5.2. Vai trò Marketing Mix**

Là một công cụ học tập: Marketing mix với công cụ 4P truyền thống khá đơn giản cho việc tiếp cận tuyệt vời để hiểu về phạm vi tiếp thị. Sinh viên được dạy để tiếp thị thị trường về những khái niệm cơ bản trong quá trình nhập môn. Marketing mix như một công cụ hữu ích cho bất kỳ bạn nào học ngành tiếp thị.

Làm nổi bật phạm vi tiếp thị rộng hơn: Trong nhiều năm, tiếp thị chủ yếu gắn liền với quảng cáo và khuyến mại. Tuy nhiên, cấu trúc hỗn hợp tiếp thị của 4P làm nổi bật rõ ràng rằng quảng cáo chỉ đơn giản là một trong bốn yếu tố. Trung tâm của hỗn hợp tiếp thị là sản phẩm – vì không cung cấp sản phẩm, tổ chức không thể cung cấp bất kỳ giá trị nào cho người tiêu dùng cuối cùng và doanh nghiệp không thể tạo ra lợi nhuận cho chính mình.

Tạo ra một danh sách thông tin hữu ích về thị trường: Marketing mix rất hữu ích, nó như một danh sách kiểm tra cấp cao nhất về các thành phần chính của bất kỳ chương trình tiếp thị nào. Khi một nhà tiếp thị đang phát triển chiến lược tiếp thị và lập hồ sơ kế hoạch tiếp thị của họ, hỗn hợp tiếp thị có thể hoạt động như một danh sách kiểm tra tổng thể hoặc kiểm soát, để đảm bảo rằng họ đã xem xét các khía cạnh rộng hơn của tiếp thị.

Tác động của sức mạnh tổng hợp: Các thành phần của hỗn hợp tiếp thị ban đầu (Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Khuyến mại) cần được trộn lẫn theo một tỷ lệ thích hợp để tổ chức đạt được các mục tiêu tiếp thị của mình. Trong tình huống này, nhà tiếp thị trở thành một “người trộn các thành phần” liên tục tham gia vào việc xây dựng một hỗn hợp sáng tạo các thủ

tục và công cụ tiếp thị để mang lại lợi nhuận cho tổ chức. Philip Kotler đã tuyên bố rằng “Tiếp thị hỗn hợp là tập hợp các biến có thể kiểm soát được mà công ty có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua”. Do đó, Marketing Mix là một công cụ hữu ích cho bất kỳ nhà tiếp thị nào bằng cách giúp họ tập trung vào tất cả các biến liên quan đến quá trình cụ thể này.

Tiếp thị hỗn hợp kết hợp mang lại chiến lược tiếp thị: Marketing mix giúp một nhà tiếp thị nhận ra rằng bốn thành phần chính hoạt động cùng nhau và nên được coi như một đơn vị. Thông thường, các quyết định được đưa ra liên quan đến một biến số có thể ảnh hưởng đến các lựa chọn của yếu tố khác. Bằng cách xem Marketing mix như một công cụ không thể thiếu, các nhà tiếp thị sẽ có thể xây dựng một chiến lược hiệu quả và gắn các chiến thuật phù hợp để đạt được mục tiêu đó. Lựa chọn Marketing Mix phù hợp sẽ tốn rất nhiều công sức trước khi tìm ra sự cân bằng phù hợp của các yếu tố liên quan.

Tạo giá trị khách hàng: Vai trò của Marketing Mix được đánh giá cao hơn khi có cách tuân theo 4 thành phần của tiếp thị hỗn hợp, một tổ chức sẽ có thể tạo ra giá trị cho khách hàng của mình và giao tiếp thông qua một cách tiếp cận tích hợp. Khách hàng sẽ cảm nhận được giá trị này qua chất lượng của sản phẩm, giá cả và chiết khấu liên quan của nó, thông qua chất lượng của việc phân phối, sắp đặt và cuối cùng là bởi các chiến dịch quảng cáo của nó

### **1.5.3. Các yếu tố tạo thành Marketing Mix**

Tập trung vào bốn chữ Ps – sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến – đã là nguyên lý marketing cốt lõi kể từ những năm 1950. Tuy nhiên gần đây, ba chữ Ps mới được bổ sung đã mở rộng hơn phạm vi của marketing ở thế kỷ 21.

+ Thời điểm ngày xưa, mọi người chỉ tập trung vào các đặc tính của sản phẩm nhưng trong thời hiện đại ngày nay, họ còn chú ý đến thái độ của nhân viên bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng hay còn hơn thế là những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội và các chiến dịch truyền thông lan truyền của doanh nghiệp

+ Người tiêu dùng ngày càng yêu cầu quy trình giao hàng phải nhanh chóng và hiệu quả: giao đúng những thứ họ muốn, đúng thời điểm khi họ có thể nhận hàng.

+ Cơ sở vật chất hữu hình có lẽ là yếu tố hiện đại nhất trong bảy chữ P. Nếu doanh nghiệp đang bán đồ trang sức kim cương trên một trang web, doanh nghiệp cần cung cấp đủ thông tin để người tiêu dùng có thể chắc chắn rằng đây là một doanh nghiệp được thành lập hợp pháp và sẽ giao hàng như đã hứa chứ không phải một hình thức lừa đảo.

#### *1.5.3.1. Marketing Mix 4Ps*

##### - Sản phẩm (Product)

+ Đây là yếu tố trung tâm trong chiến lược tiếp thị. Không những thế, hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào sự thành công của sản phẩm.

+ Trong thế kỷ 21, nơi mà sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn, bạn cần phải có một sản phẩm chất lượng tuyệt vời để tỏa sáng trên kệ. Nếu không, sản phẩm của bạn sẽ bị lạc trong đám đông các thương hiệu mà mọi khách hàng bắt gặp trên thị trường.

• Sản xuất hàng loạt hoặc sản xuất theo đơn đặt hàng: Sản phẩm của doanh nghiệp sẽ được sản xuất hàng loạt và giống nhau cho mọi người mua, hay doanh nghiệp sẽ cung cấp một sản phẩm riêng biệt tùy theo nhu cầu khách hàng?

- Sản phẩm của doanh nghiệp: Sản phẩm của doanh nghiệp có phải là:

- + Hàng tiện dụng (convenience goods): thứ mà mọi người thường phải mua thường xuyên với chi phí thấp (kem, tạp chí, thuốc lá, nước...)

- + Hàng mua sắm (shopping goods): thứ họ sẽ cân nhắc mua sắm và so sánh các sản phẩm thuộc các thương hiệu khác nhau (đồ nội thất, quần áo, thiết bị điện tử ...)

- + Các mặt hàng đặc biệt (specialty goods/items): thứ đặc biệt họ sẽ chỉ mua vài lần, như một món quà đắt tiền hoặc mặt hàng xa xỉ (xe máy, đồ cổ, bộ sưu tập tranh ...)

- + Loại hàng thụ động (unsought goods): thứ mà người tiêu dùng không hề biết đến và cũng không mong muốn mua chỉ trừ khi trường hợp đặc biệt (bảo hiểm tai nạn, dịch vụ mai táng, bình chữa cháy ...)

- + Hiểu rõ sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp với loại nào rất quan trọng trong việc xác định cách định giá, bán ở đâu và làm thế nào để quảng bá nó.

- Sản phẩm mới hoặc đã tồn tại trên thị trường

- + Nếu sản phẩm mà doanh nghiệp sẽ bán là sản phẩm mới, doanh nghiệp sẽ phải giáo dục thị trường, thuyết phục mọi người rằng họ cần nó và tạo ra một nhu cầu cho sản phẩm.

- + Nếu doanh nghiệp đang tạo ra phiên bản cải tiến cho một sản phẩm đã có sẵn, doanh nghiệp cần cho mọi người thấy rằng nó tốt hơn về tính năng hoặc có giá rẻ hơn so với mặt hàng đối thủ đang cung cấp.

- Kiểm tra sản phẩm:

- + Đôi khi, một lỗi nào đó (dù lớn hay nhỏ) về sản phẩm cũng có thể khiến mọi người thất vọng, khiến doanh thu giảm sút. Hãy chắc chắn sản

phẩm bạn sắp tung ra thị trường có được phản hồi tốt từ những người phù hợp với hồ sơ khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

- Vị trí, địa điểm bán (Place)

+ Vị trí cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tiếp thị thương hiệu. Nếu bạn muốn sản phẩm của mình bán được, bạn phải đặt nó ở nơi có phân khúc khách hàng của bạn. Nếu sản phẩm của bạn được tạo ra cho đám đông đô thị thì bạn không nên cố gắng bán sản phẩm đó ở các vùng nông thôn.

+ Nếu doanh nghiệp có một sản phẩm dành cho thế hệ các bạn trẻ, thì doanh nghiệp phải bán sản phẩm đó trực tuyến vì đó là nơi doanh nghiệp sẽ tìm thấy số lượng lớn nhất những người thuộc thế hệ trẻ. Hơn nữa, bạn không muốn sản phẩm của mình không thể tiếp cận được và vì vậy bạn phải đặt nó ở nơi mà đối tượng mục tiêu của bạn có thể dễ dàng tiếp cận.

+ Dưới đây là các chiến lược phân phối doanh nghiệp có thể tham khảo:

- Chiến lược phân phối rộng khắp (intensive).
- Chiến lược phân phối độc quyền (exclusive).
- Chiến lược phân phối chọn lọc (selective).
- Nhượng quyền (franchising).

+ Ngoài ra, doanh nghiệp cần để ý những vấn đề sau:

- Khách hàng tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp ở đâu.
- Nơi nào khách hàng của doanh nghiệp thường xuyên tới để mua sắm?
- Doanh nghiệp có thể tiếp cận những kênh phân phối nào? Tiếp cận chúng ra sao?
- Hệ thống phân phối của doanh nghiệp bạn khác biệt với đối thủ ra sao?



- Doanh nghiệp có cần hệ thống phân phối mạnh hay không?
- Doanh nghiệp có cần bán sản phẩm của mình trên môi trường kinh doanh trực tuyến hay không?

- Giá cả (Price)

+ Định giá cũng là một phân quan trọng trong chiến lược tiếp thị của thương hiệu. Đôi khi chiến lược giá là phần hiệu quả nhất trong chiến lược tiếp thị của bạn. Giá sản phẩm hay chính là chi phí khách hàng phải bỏ ra để sở hữu/ sử dụng sản phẩm dịch vụ bao gồm thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm. Việc định giá trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay trở nên vô cùng quan trọng và đầy thách thức. Nếu giá sản phẩm được đặt quá thấp, doanh nghiệp sẽ phải tập trung bán theo số lượng lớn hơn để thu về lợi nhuận. Nếu mức giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển hướng sang sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố chính nằm trong chiến lược giá bao gồm điểm giá ban đầu, giá niêm yết, chiết khấu %, thời kỳ thanh toán...

+ Lấy ví dụ như Walmart. Đây là nhà bán lẻ yêu thích nhất của đa số người Mỹ vì nó bán với giá thấp nhất. Apple đã định giá sản phẩm của mình cao hơn vì họ đang tiếp thị sản phẩm của mình đến phân khúc cao cấp hơn. IKEA có một chiến lược định giá thông minh đã giúp nó nhắm mục tiêu hiệu quả đến khách hàng trung lưu.

+ Nếu không có chiến lược định giá, cơ sở khách hàng của họ sẽ giảm xuống còn chưa đến một nửa phân khúc khách hàng hiện tại. Vì vậy, doanh nghiệp phải lưu ý đến thị trường mục tiêu và sự cạnh tranh trước khi định giá sản phẩm của mình. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp thu hút đúng khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh riêng biệt.

+ Căn cứ vào thị phần, độ cạnh tranh, một số câu hỏi dành cho doanh nghiệp giúp xác định giá cả cho sản phẩm bao gồm:

- . Giá trị mà sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho khách hàng là gì?
- . Có nên giảm giá cho một phân khúc khách hàng cụ thể hay không?
- . Mức giá của doanh nghiệp đang cao hay thấp hơn so với đối thủ?
- . Hình thức thanh toán (trả tiền mặt hay trả thẻ) và thời hạn thanh toán (trả một lần hay trả hàng tháng)

- Xúc tiến thương mại (Promotion)

+ Sau khi định giá, nó là phần khuyến mại. Mặc dù đã làm đúng các yếu tố còn lại của Marketing mix, bạn có thể cần phải thực hiện một số hoạt động tiếp thị để khách hàng có cái nhìn tổng quát hơn về sản phẩm cũng như các tính năng và chất lượng của sản phẩm.

+ Doanh nghiệp có một sản phẩm tuyệt vời và một chiến lược định giá thông minh nhưng bạn vẫn cần tiếp cận thị trường mục tiêu và giúp họ biết và hiểu thương hiệu của bạn cũng như đề xuất giá trị của nó. Đó là bởi vì có rất nhiều cạnh tranh và bạn phải tiếp cận khách hàng của mình trước khi những người khác làm.

+ Đây là tầm quan trọng của chiến lược quảng cáo và kết hợp khuyến mại của bạn. Thông minh trong việc này có nghĩa là đạt được doanh số bán hàng cao hơn và thâm nhập thị trường mục tiêu của doanh nghiệp sâu hơn các đối thủ cạnh tranh.

+ Có rất nhiều chiến thuật doanh nghiệp có thể sử dụng để quảng bá sản phẩm tới các khách hàng tiềm năng, bao gồm:

- . Quảng cáo truyền thống trên truyền hình, đài phát thanh, bảng quảng cáo, trên báo chí hoặc tạp chí

- . Quảng cáo trên internet, Social Media và các kỹ thuật quảng cáo online khác

- . Tham gia các triển lãm/hội chợ thương mại và các sự kiện
- . In tờ rơi quảng cáo
- . Marketing trực tiếp qua điện thoại (Telemarketing), Email Marketing

+ Xác định phương pháp nào phù hợp với doanh nghiệp phụ thuộc vào ngân sách và khách hàng tiềm năng của bạn. Doanh nghiệp phải chắc chắn rằng bạn đang quảng cáo sản phẩm mình ở nơi mọi người sẽ nhìn thấy nó (ví dụ: mặt tiền đường lớn, khu trung tâm, internet), và đó là nơi thu được lợi nhuận cao nhất.

+ Thông điệp sử dụng và hình ảnh thương hiệu bạn phát triển rất quan trọng trong việc khiến mọi người biết đến và yêu thích sản phẩm mà bạn đang kinh doanh. Cụ thể:

+ Thông điệp của bạn cần thuyết phục người tiêu dùng rằng họ cần hoặc nên mua sản phẩm, và nó sẽ mang lại cho họ những giá trị cần thiết.

+ Thương hiệu của bạn phải đủ hấp dẫn để họ nhớ đến nó và nghĩ về sản phẩm, doanh nghiệp khi đưa ra quyết định mua hàng của bạn hoặc giới thiệu sản phẩm cho bạn bè của họ.

+ Ngoài ra để hiểu rõ hơn bạn đọc cũng có thể tham khảo các chiến lược marketing của 1 số thương hiệu lớn ở cả Việt Nam và thế giới như: chiến lược marketing mix của vinamilk, chiến lược marketing 4p của pepsi, chiến lược 4p của coca cola, chiến lược marketing mix của trung nguyên...

#### *1.5.3.2. Marketing Mix 7Ps*

7 Ps của marketing mix là một phiên bản mở rộng, được sửa đổi của 4 Ps marketing. Mô hình này được sử dụng rộng rãi trong ngành dịch vụ. Nó bổ sung thêm 3 yếu tố cho 4 Ps đã thảo luận ở trên.

- Con người (People)

+ Điều này đề cập đến những người – cả khách hàng và nhân viên của bạn – những người có liên quan trực tiếp đến sản phẩm hoặc dịch vụ.

+ Trong khi bạn cần nghiên cứu thị trường mục tiêu của mình để hiểu liệu họ có đang cần loại sản phẩm bạn đang cung cấp hay không, bạn cần phải thuê đúng người có khả năng cống hiến hết sức mình để xây dựng nó.

+ Nhân viên trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng không kém, bởi họ chính là người cung cấp dịch vụ đó tới khách hàng. Vì thế, cần cần nhắc thật kỹ việc xét và tuyển dụng nhân viên các vị trí, như hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng, copywriters...

- Quá trình (Process)

+ Hệ thống và quy trình đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và cung cấp dịch vụ chất lượng cho khách hàng của bạn.

+ Đảm bảo rằng quy trình của bạn không có tắc nghẽn và giảm chi phí không cần thiết liên quan đến việc thực hiện dịch vụ. Bạn có thể sử dụng bản đồ quy trình để lập bản đồ các bước quy trình và phân tích chúng để xác định điểm bạn cần cải tiến. Quy trình ở đây có thể là quy trình phân phối sản phẩm, quy trình thanh toán (dành cho khách hàng). Hay hệ thống xuất nhập kho hàng, quy trình logistic...

- Physical Evidence (bằng chứng vật lý)

+ Bằng chứng vật chất đề cập đến những trải nghiệm mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Điều này có thể bao gồm thương hiệu, bao bì, môi trường thực tế nơi bạn đang bán sản phẩm của mình...

+ Đảm bảo rằng tất cả các khía cạnh vật lý liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đều tuân thủ các giá trị của nó.

+ Physical Evidence có thể đem lại lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp, giúp họ nổi bật trong mắt khách hàng. Như nhắc đến không gian cafe hiện đại, thích hợp cho các hoạt động làm việc là người ta lại nhắc đến The Coffee House. Nhắc đến thái độ chăm sóc khách hàng chuẩn mực, ta nghĩ ngay đến Google.

#### **1.5.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix**

##### *1.5.4.1. Môi trường vĩ mô trong marketing*

###### a. Môi trường văn hóa xã hội

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên...

Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình. Tiêu thức thường nghiên cứu đó là:

+ Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.

+ Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.

+ Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.

+ Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ. Yếu tố này liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu theo khả năng tài chính.

- + Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.
- + Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

#### b. Môi trường chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing.

Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế. Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- + Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- + Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- + Mức độ ổn định chính trị, xã hội.
- + Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

#### c. Môi trường kinh tế và công nghệ

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình và qua đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp.

Xu hướng vận động và bất cứ sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường này đều tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh

nghiệp ở những mức độ khác nhau và thậm chí dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

#### d. Môi trường cạnh tranh

Cạnh tranh được xác định là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai hoàn thiện hơn, thoả mãn nhu cầu tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ thắng, sẽ tồn tại và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn buộc các doanh nghiệp phải vươn lên vượt qua đối thủ của mình.

Điều kiện để cạnh tranh và các thành phần tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh để vượt lên phía trước tạo ra môi trường cạnh tranh trong nền kinh tế. Các doanh nghiệp cần xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh hoàn hảo, chiến lược cạnh tranh cần phản ánh được các yếu tố ảnh hưởng của môi trường cạnh tranh bao quanh doanh nghiệp.

Phân tích môi trường cạnh tranh là hết sức quan trọng, coi thường đối thủ, coi thường các điều kiện, yếu tố trong môi trường cạnh tranh dẫn đến thất bại là điều không thể tranh cãi.

#### e. Môi trường địa lý, sinh thái

Tham gia vào quá trình xác định cơ hội và khả năng khai thác cơ hội kinh doanh còn có các yếu tố thuộc môi trường địa lý, sinh thái. Các yếu tố địa lý sinh thái từ lâu đã được nghiên cứu xem xét để có kết luận về cách thức và hiệu quả kinh doanh.

Các yếu tố môi trường sinh thái không chỉ liên quan đến vấn đề phát triển bền vững của một quốc gia mà còn liên quan lớn đến khả năng phát triển bền vững của từng doanh nghiệp. Các yếu tố thường nghiên cứu bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu thời tiết, tính chất mùa vụ, các vấn đề cân bằng sinh thái và ô nhiễm môi trường.

#### *1.5.4.2. Môi trường vi mô trong Marketing*

#### a. Phân tích nhu cầu khách hàng và hành vi mua sắm của họ

Bước tiếp theo trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing là Công ty cần phải tiến hành phân tích nhu cầu khách hàng và hành vi mua sắm của họ.

#### b. Nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu hàm chứa ba mức độ đó là: nhu cầu tự nhiên, nhu cầu mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán. Trong đó, nhu cầu tự nhiên phản ánh sự cần thiết của con người về một vật phẩm nào đó, nhu cầu này được hình thành do trạng thái ý thức thiếu hụt về một vật phẩm, dịch vụ cho tiêu dùng.

Mỗi người có một trạng thái ý thức khác nhau, tùy thuộc vào nhu cầu sinh lý, môi trường giao tiếp xã hội và chính bản thân người đó. Còn nhu cầu mong muốn là nhu cầu tự nhiên của con người nhưng phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân. Mỗi người có một trình độ văn hóa và tính cách khác nhau nên nhu cầu mong muốn có dạng đặc thù khác nhau.

#### c. Phân tích hành vi mua của khách hàng

Hành vi mua hàng của khách hàng vô cùng đa dạng và phong phú, mỗi người có một nhu cầu mua sắm riêng và vì thế hành vi mua sắm của khách hàng không hề giống nhau. Việc phân loại khách hàng thành các nhóm khác nhau là công việc vô cùng cần thiết cho doanh nghiệp.

Nhận biết và đưa ra các phương án thích hợp với hành vi mua sắm của khách hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với khách hàng và nhờ đó mà thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Có nhiều cách phân loại khách hàng khác nhau nhưng đối với doanh nghiệp thương mại người ta thường phân khách hàng theo hai nhóm cơ bản Khách hàng là người tiêu thụ trung gian và khách hàng là người tiêu thụ cuối cùng.



## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA NHÀ HÀNG LẬU NƯỚNG GOGI HOUSE LÊ HỒNG PHONG**

### **2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty**

Thành lập từ năm 2005, Golden Gate Restaurant Group là đơn vị tiên phong áp dụng mô hình chuỗi nhà hàng tại Việt Nam, luôn cam kết mang lại cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất nhờ món ăn ngon và chất lượng dịch vụ hoàn hảo. Từ thương hiệu đầu tiên là chuỗi nhà hàng Lẩu nấm thiên nhiên Ashima, tính đến thời điểm hiện tại, Golden Gate sở hữu 21 thương hiệu nhà hàng, trong đó không thể không kể đến các thương hiệu nổi tiếng được nhiều khách hàng biết đến như Vuvuzela – Beer Club, SumoBBQ – Nướng&Lẩu Nhật Bản, GoGi House – Quán thịt nướng Hàn Quốc, Kichi Kichi – Lẩu băng chuyên, Hutong – Thiên đường lẩu... Mỗi chuỗi nhà hàng đều mang một phong cách riêng từ hương vị đồ ăn, thiết kế không gian tới phong cách phục vụ. Thương hiệu mới nhất của Golden Gate ra đời vào tháng 12/2017 là Manwah – Nhà hàng lẩu Đài Loan. Hiện Golden Gate có hơn 240 nhà hàng tại nhiều tỉnh thành trên toàn quốc.

Golden Gate hiểu rằng việc đưa ra mô hình tiên phong là điều quan trọng, tuy nhiên việc duy trì chất lượng mới chính là yếu tố then chốt. Các mô hình nhà hàng của Golden Gate lựa chọn đều khá quen thuộc và gần gũi với khách hàng Việt. Đặc biệt, để phù hợp hơn với sở thích và thói quen của khách hàng, Golden Gate đều có những sự điều chỉnh từ hương vị món ăn tới phong cách phục vụ. Golden Gate theo đuổi cả hai chiến lược trong xây dựng mô hình. Mục tiêu ngắn hạn là tạo ra trào lưu mới và mục tiêu dài hạn là xây dựng hệ thống bền vững.

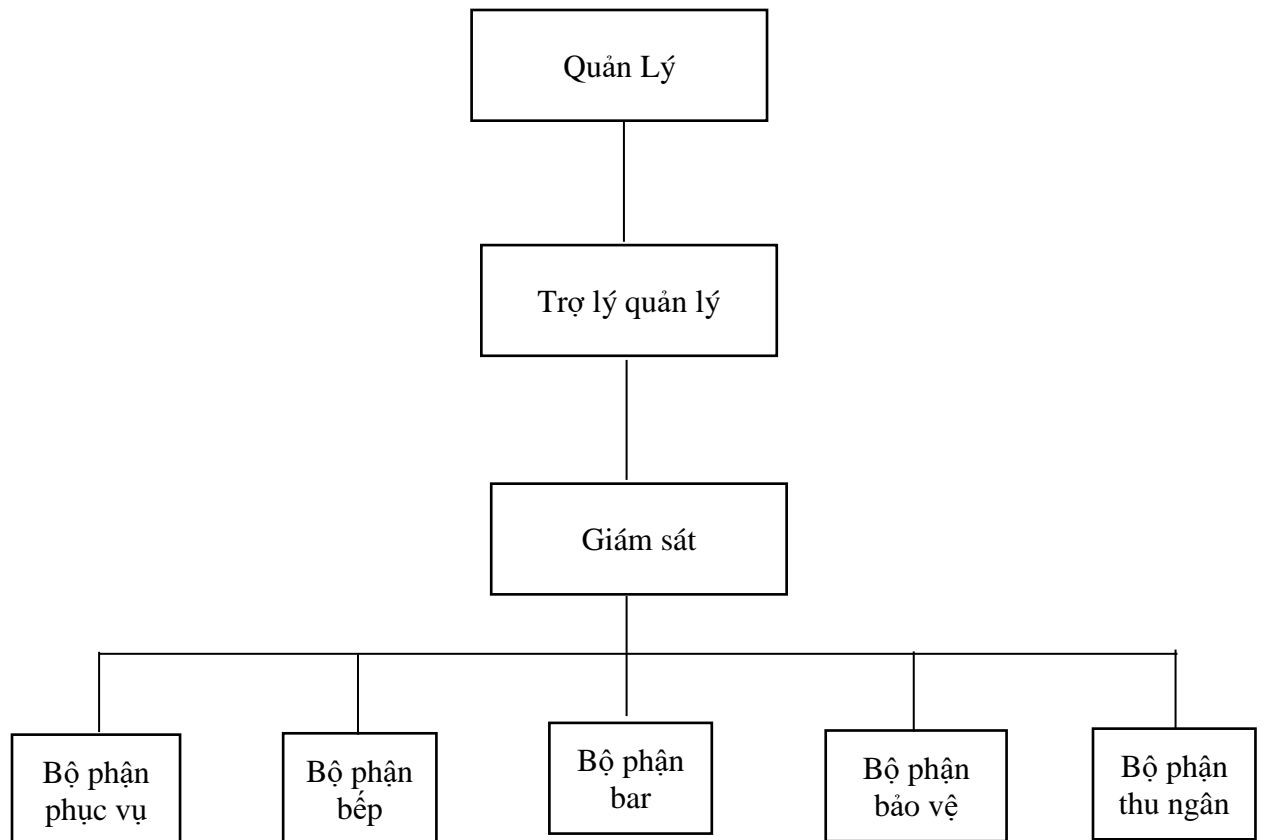
Ngoài hệ thống các cửa hàng trên đường phố, Golden Gate đang hướng tới việc phát triển vào các trung tâm thương mại. Có thể dễ dàng nhận thấy, tại hầu hết các trung tâm thương mại lớn đều có mặt các chuỗi

nhà hàng của Golden Gate như TTTM Vincom Nguyễn Chí Thanh, Aeon Mall Long Biên, Saigon Center, TTTM Pearl Plaza...

Thương hiệu Gogi House là thương hiệu nhà hàng kinh doanh thịt nướng Hàn Quốc được công ty chính thức ra mắt và đi vào hoạt động kinh doanh vào năm 2012 và đến nay đã có 30 nhà hàng trên toàn quốc và tập chung chủ yếu tại 2 thành phố lớn là Hà Nội với 13 nhà hàng và Thành Phố Hồ Chí Minh với 7 nhà hàng với hàng loạt các món ăn đặc trưng của xứ sở Kimchi: các món thịt nướng chất lượng như sườn non bò mỹ, nạc vai bò, dẻ sườn tươi,... và các món ăn khác như cơm trộn, mỳ lạnh, cạnh kimchi và các loại lẩu đặc sắc.

Gogi House Lê Hồng Phong là một trong số 4 nhà hàng Gogi House trên địa bàn Hải Phòng có địa chỉ cụ thể tại số 16 lô 7B Lê Hồng Phong, Ngô Quyền Hải Phòng. Với sức chứa lên tới 200 khách/ 1 ca với 1 tầng đón khách chính trong đó có 1 phòng VIP (very important person), một tầng bếp và một quầy bar, hiện là một trong những nhà hàng đem lại doanh thu cao cho công ty tại địa bàn Hải Phòng. Nằm ở vị trí tương đối thuận tiện tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu là các cán bộ công nhân viên văn phòng, và những người có thu nhập khá trở lên.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong:



\* Nhận xét cơ cấu tổ chức của nhà hàng Gogi Lê Hồng Phong

- Ưu điểm:

+ Tính thống nhất chỉ huy: các nhà quản trị cấp cao có quyền và chịu trách nhiệm quản lý tất cả các nhân viên dưới quyền tại nhà hàng nên việc chỉ huy các hoạt động có tính thống nhất, nhất quán giữa các bộ phận từ trên xuống dưới tạo nên một tập thể đồng nhất và có kỷ luật cao.

+ Tính chuyên môn hóa cao: mỗi một bộ phận phòng ban lại chuyên trách một lĩnh vực chuyên biệt như bộ phận bếp, bar, bảo vệ, phục vụ... tạo nên tính chuyên nghiệp và gia tăng năng suất lao động qua sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa các bộ phận với nhau.

- Nhược điểm

+ Nhân viên được chia thành các bộ phận độc lập sẽ chỉ biết đến công việc chuyên môn của mình, trong trường hợp đặc biệt khi sự phối hợp giữa các cá nhân trong các bộ phận khác tỏ ra yếu kém ảnh hưởng không nhỏ

đến hoạt động kinh doanh của nhà hàng. đặc biệt với các vấn đề liên quan trực tiếp đến quyền lợi của khách hàng.

+ Có thể nói mô hình này phù hợp với hoạt động kinh doanh của nhà hàng vì tránh được sự chồng chéo nhiệm vụ khi thi hành mệnh lệnh từ cấp trên trong việc triển khai công việc, giúp các hoạt động tại nhà hàng diễn ra một cách nhanh chóng và chính xác.

## **2.2. Hoạt động điều hành tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong**

Quy trình phục vụ cơ bản: Quy trình cung ứng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Gogi Lê Hồng Phong bao gồm những bước cơ bản sau:

+ Bước 1: Chuẩn bị trước giờ phục vụ: các nhân viên phục vụ tại nhà hàng căn cứ vào số lượng khách, giờ khách đến tiêu dùng dịch vụ để tiến hành một số công việc chuẩn bị: chuẩn bị phòng ăn, chuẩn bị dụng cụ ăn uống, dụng cụ phục vụ,... sắp đặt bàn chờ hay tủ dụng cụ theo từng loại, phân công người phụ trách rõ ràng ở từng khu vực tránh chồng chéo nhiệm vụ của nhau gây lộn xộn, giảm hiệu suất công việc, nơi phục vụ đồ ăn phải đảm bảo gọn gàng, sạch sẽ, đảm bảo sẵn sàng đón khách.

+ Bước 2: Chào đón khách và xếp chỗ: Khi khách hàng đến nhà hàng dùng bữa, nhân viên phải niềm nở chào đón, mở cửa đón khách, tạo không khí thoải mái cho khách hàng, hướng dẫn khách và dẫn khách về vị trí khách đã đặt trước hoặc theo sự sắp xếp của nhà hàng.

+ Bước 3: Giới thiệu thực đơn và lấy yêu cầu: Khi khách đã ổn định chỗ ngồi, nhân viên phục vụ đến và giới thiệu thực đơn món ăn gợi mở và định hướng nhu cầu cho họ, sau đó nhận yêu cầu từ phía khách hàng, nhắc lại thực đơn để khẳng định với khách hàng đảm bảo sự chính xác nhằm phục vụ đúng yêu cầu của khách.

+ Bước 4: Chuyển yêu cầu cho bếp và bar: trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua thiết bị chuyển yêu cầu của khách lên bộ phận bếp hoặc bộ phận bar. Khi chuyển yêu cầu cần lưu ý đúng theo thứ tự, nhịp độ thời gian phục

vụ sao cho thời gian chờ đợi là khoảng thời gian tối thiểu và hợp lý nhất giữa các món ăn để khách hàng không phải đợi lâu, đồng thời tránh áp lực thời gian chế biến của bộ phận bar, bếp đảm bảo chất lượng món ăn.

+ Bước 5: Chuyển món ăn và đồ uống cho khách: sau khi bếp và bar chế biến món ăn xong cần khẩn trương mang ra theo đúng yêu cầu của khách, đúng theo nghiệp vụ chuyên môn.

+ Bước 6: Phục vụ khách ăn uống: chủ động theo dõi, và quan sát quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng, khi khách có yêu cầu thì nhanh chóng đáp ứng trong khả năng của mình.

+ Bước 7: Thanh toán và xin ý kiến khách hàng: Khi khách yêu cầu thanh toán nhân viên tiến hành kiểm đồ với khách hàng về tất cả món ăn đồ uống mà khách đã dùng, chưa dùng về số lượng và giá cả từng món xem đã chính xác và đầy đủ chưa, khi đã chính xác cần thực hiện các thao tác nhanh chóng cho khách hàng, tránh khách hàng phải đợi lâu trong khoảng thời gian không cần thiết, đồng thời lắng nghe và xử lý các ý kiến từ phía khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

+ Bước 8: Tiễn khách: Khi khách ra về cần chào khách, niềm nở, và hẹn khách vào lần sau, các bộ phận bảo vệ cần dắt xe cho khách, thể hiện sự quan tâm, nhiệt tình và chu đáo.

+ Bước 9: Thu dọn: Sau khi khách ra về, nhân viên tiến hành thu dọn theo trình tự và sắp đặt bàn mới để chuẩn bị đón khách mới. Nếu đến cuối ca phục vụ cần phải tổng vệ sinh và kiểm soát số lượng các loại dụng cụ thiếu hay đã đủ.

Sau bước này, quy trình cung ứng dịch vụ tại nhà hàng tiếp diễn quay lại từ bước đầu khi khách mới đến và tiêu dùng dịch vụ.

### **2.3. Hoạt động Marketing tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong**

Với lợi thế là một trong những nhà hàng thuộc chuỗi hệ thống Công ty CP Thương mại Dịch vụ Công Vàng, được thành lập hơn 10 năm nên công ty nắm bắt được khá nhiều thông tin bao gồm cả thông tin thứ cấp và thông tin sơ cấp. Công ty có sử dụng một app của riêng mình có tên là The Golden Spoon và thẻ có tên là G-people, đây được gọi là thẻ thành viên của công ty dành cho khách hàng. Khi khách đăng ký sử dụng thẻ sẽ phải cung cấp cơ bản họ tên, số điện thoại để đăng ký, gmail, địa chỉ, giới tính, ngày tháng năm sinh. Với những khách có thẻ này thì sau khi sử dụng bữa ăn ở mỗi một nhà hàng trong hệ thống của công ty thì có thể đánh giá phản hồi về thức ăn, chất lượng dịch vụ, mức độ hài lòng, khách hàng muốn thêm điều gì... sau đó gửi về hệ thống của công ty, nhưng chỉ có khách hàng sử dụng app mới có thể đánh giá trực tiếp như vậy.

Bên cạnh đó nhà hàng Gogi Lê Hồng Phong cũng thu được thông tin qua khảo sát online, gọi điện, gửi e – mail ... Phòng Marketing là bộ phận sẽ tổng hợp thông tin thu thập được và phân tích những thông tin đó. Vì lượng thông tin thu thập được rất lớn từ hơn 300 nhà hàng với 20 thương hiệu khác nhau nên nhân viên cần phải phân tích và sàng lọc thông tin đúng với thương hiệu để có thể đưa ra được chiến lược marketing phù hợp với khách hàng và mỗi thương hiệu. Việc này sẽ tốn khá nhiều thời gian để xử lý thông tin và sàng lọc thông

Phòng R&D không ngừng nghiên cứu phát triển thêm các món mới, đồ uống mới để có thể phát triển và thay đổi menu sao cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng, tránh sự nhàm chán. Menu ở mỗi thương hiệu nhà hàng khác nhau đều được điều chỉnh sao cho phù hợp theo mùa đối với các thương hiệu hệ thống nhà hàng ở khu vực miền Bắc.

Ví dụ như ở GoGi House Lê Hồng Phong theo mùa khác nhau mà đồ ăn kèm có thể được điều chỉnh sao cho phù hợp để đảm bảo được chất lượng khi đến với khách hàng và lượng cung ứng của nhà cung cấp hay gần đây menu đồ uống của GoGi House cũng được thêm những loại đồ

uống pha chế mới để thay thế cho những sản phẩm cũ và sản phẩm không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Hay vào các dịp đặc biệt, công ty đưa thêm sản phẩm mới vào để kinh doanh trong thời gian ngắn. Vào dịp Tết Trung thu vừa rồi năm 2023, Công ty có đưa thêm đến các thương hiệu nhà hàng của mình bán thêm sản phẩm bánh Lava Trứng chảy phục vụ cho dịp Trung Thu.

## **2.4. Chiến lược Marketing tại nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong**

### **2.4.1. Chiến lược marketing Product (Sản phẩm)**

Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong nổi tiếng với các món ăn theo công thức chuẩn của người Hàn. Chưa kể, không gian và hình ảnh thương hiệu xây dựng cũng mang đậm nét văn hóa của xứ sở kim chi. Các món lẩu hay nước đều được khách hàng đánh giá cao. Một số món phải kể đến như bò Mỹ, ba chỉ bò Mỹ, sườn non bò Mỹ, thịt ba chỉ heo sốt, sườn heo cốt.... Ngoài ra, Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong cũng được lòng thực khách khi cung cấp đa dạng các món ăn kèm hấp dẫn. Điển hình như kimbap, cơm trộn, các loại đồ chua ăn kèm ... Vừa đảm bảo trọn vẹn văn hóa Hàn. Vừa làm tăng chất lượng trải nghiệm cho thực khách.

Hầu hết các nguyên liệu, thực phẩm đều được nhập khẩu hoặc lấy từ những nguồn uy tín. Từ đó, đảm bảo chất lượng hương vị và vệ sinh an toàn thực phẩm. Chưa kể, tất cả các món đều được trình bày bắt mắt và ấn tượng. Chiến lược này giúp Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong thành công phát triển hình ảnh thương hiệu chất lượng cao và uy tín. Qua đó, nâng cao niềm tin và chất lượng trải nghiệm của khách hàng...

### **2.4.2. Chiến lược marketing Place (Phân phối)**

Nhận thấy tầm quan trọng của mặt bằng, GoGi House luôn có sự đầu tư lớn cho khía cạnh này. Hầu hết các nhà hàng của chuỗi thương hiệu này đều tọa lạc tại những vị trí đắc địa và thuận tiện. Thường trong các trung tâm thương mại lớn hay địa điểm đông dân cư. Từ cơ sở đầu tiên tại Hà

Nội, thương hiệu mở rộng ra các thành phố lớn như TP HCM, Đà Nẵng, Thái Nguyên... Trong đó, các tỉnh phía Nam chiếm hơn 60%.

Về thiết kế, Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong lựa chọn phong cách Hàn Quốc thu hút. Đặc biệt là thiết kế nhà hàng không khói ẩn tượng. Đơn giản, tươi mới nhưng không kém phần hiện đại và sang trọng. Lựa chọn cách trang trí bằng những bức tường khổ lớn mộc mạc, họa tiết tường gạch thô mang lại sự nhẹ nhàng, thoải mái cho thực khách. Không gian tối cùng đèn vàng với màu đen chủ đạo khiến không gian trở nên ấm cúng.

### **2.4.3. Chiến lược Marketing Price (Giá cả)**

So với các đối thủ hiện nay, giá cả tại Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong có tính cạnh tranh cao. Mức giá thuộc phân khúc tầm trung, dao động từ 300.000 – 400.000đ/người. Chưa kể, menu còn rất đa dạng để đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng. Từ buffet, combo đến các món gọi lẻ. Do đó, khi xác định mức giá, GoGi House đã tính toán kỹ lưỡng các chi phí để đảm bảo lợi nhuận và khả năng chi trả cho khách hàng.

Thời gian đầu, khách hàng có 4 lựa chọn giá. Thế nhưng, bây giờ chỉ còn hai lựa chọn cao hơn. Chứng tỏ Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong đã định vị được rõ ràng phân khúc khách hàng mục tiêu. Từ đó, có thể tập trung hiệu quả nguồn lực để phục vụ tốt nhất cho họ. Có thể nói, giá cả chính là một trong những yếu tố hàng đầu cần nghiên cứu khi muốn triển khai các chiến dịch marketing. Bởi lẽ, theo khảo sát, đó là lý do chiếm phần lớn quyết định lựa chọn quán ăn phù hợp của khách hàng.

### **2.4.4. Chiến lược Marketing Promotion (Quảng cáo)**

Ngoài chất lượng món ăn và dịch vụ, Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong còn đầu tư thực hiện nhiều chiến dịch truyền thông “đánh trúng tâm lý khách hàng”. Trong đó, nổi bật nhất phải kể đến chiến lược marketing với thông điệp “Thịt nướng ngon số 1”. Nó đã mang đến cú hích lớn với



các đối thủ trên thị trường. Và điều làm nên thành công vang dội này chính là nhờ chiến thuật tạo dấu ấn đậm nét trong tâm trí người tiêu dùng.

Ngoài ra, còn có chiến dịch với thông điệp “Hãy là chính mình”. Từ đó, khuyến khích khách hàng “sống thật”. Nhờ vậy, có thể mang lại không khí tích cực và thoải mái nhất cho tất cả mọi người. Do đó, những chiến dịch marketing của Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong luôn thu hút lượng lớn khách hàng. Đồng thời, nâng cao khả năng củng cố định vị thương hiệu. Tuy nhiên, quy mô triển khai các chiến dịch của Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong khá tốn kém. Do đó, các thương hiệu tập trung nhiều nguồn lực hơn cho hoạt động quảng bá hàng ngày hoặc ra mắt sản phẩm.

Ngoài ra, còn có các chương trình khuyến mãi “đi 4 tặng 1”, “đi 4 tính tiền 3”, khuyến mãi khung giờ vàng, ưu đãi thẻ tích điểm... Đồng thời, Nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong cũng dần mở rộng các dịch vụ, tiện ích theo xu hướng hiện đại hóa. Chẳng hạn như hệ thống sàn thương mại điện tử, Affiliate Link, Website, ứng dụng đặt bàn, giao hàng... để cung cấp các chiết khấu, ưu đãi.

#### **2.4.5. Chiến lược Marketing Nhân tố con người**

GoGi chắc hẳn không thể hoạt động xa rời “con người”. Đây cũng chính là trụ cột chính xuyên suốt các chiến lược kinh doanh. Từ đó, đảm bảo mục tiêu phát triển thương hiệu bền vững. Các chiến lược xoay quanh chủ trương “lấy khách hàng làm trung tâm”, “nhân viên hạnh phúc”. Từ đó, đảm bảo sự hài lòng và lợi ích hai chiều cho cả khách hàng và hệ thống nhân sự.

Các nhân viên được đào tạo theo một quy trình bài bản, đơn giản hóa nhưng tối ưu nhất. Từ đó, đảm bảo nhân viên có thể nhanh chóng tiếp thu và vận dụng chuyên nghiệp, hiệu quả. Đồng thời, nâng cao chất lượng trải nghiệm và sự tin tưởng của khách hàng. Thực khách cũng có thể thấy rõ

điều này thông qua hệ thống Sumo BBQ, iSushi. Bởi quy trình phục vụ được thống nhất lên đến 90% giữa các thương hiệu thuộc Golden Gate.

## 2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh

### Bảng kết quả tình hình kinh doanh của nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong trong 2 năm 2022-2023

*Đơn vị: triệu đồng*

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022	Năm 2023	So sánh	
					+/-	%
I	Doanh thu	Tr đồng	15.450	16.790	1340	8,67
	1. Doanh thu ăn uống	Tr đồng	13.157	14.896	1739	13,2
	Tỷ trọng	%	85,16	88,72	3,56	
	2. Doanh thu DV khác	Tr đồng	2.293	1.894	399	17,4
	Tỷ trọng	%	14,84	11,28	3,56	
II	Lợi nhuận trước thuế	Tr đồng	2.179	3.982	1.173	43,14
	Tỷ suất lợi nhuận trước thuế	%	17,6	23,18	5,58	
III	Thuế TNDN	Tr đồng	679.75	973	293,25	43,14
IV	Lợi nhuận sau thuế	Tr đồng	2.039,25	2919	879,75	43,14
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế	%	13,19	17,39	4,2	

Qua bảng số liệu về tình hình kết quả kinh doanh qua 2 năm 2022 và 2023 ta thấy:

- Doanh thu của nhà hàng Gogi Housse Lê Hồng Phong năm 2023 so với năm 2022 tăng 8,67% tương ứng tăng 1.340 Triệu đồng. Cụ thể chi tiết:

+ Doanh thu ăn uống năm 2023 so với năm 2022 tăng 13,2% tương ứng tăng 1739 Triệu đồng.

+ Doanh thu dịch vụ khác giảm 17,4% tương ứng giảm 399 Tr đồng. Vậy doanh thu của nhà hàng năm 2023 so với năm 2022 tăng là do doanh thu dịch vụ ăn uống tăng, tuy doanh thu dịch vụ khác giảm nhưng do chiếm tỷ trọng nhỏ trong toàn bộ doanh thu của nhà hàng nên doanh thu chung của nhà hàng vẫn tăng.

Lợi nhuận trước thuế năm 2023 so với năm 2022 tăng 43,14% tương ứng tăng 1.173 Triệu đồng

- Thuế thu nhập doanh nghiệp tăng 43,14% tương ứng tăng 293,25 Triệu đồng

- Lợi nhuận sau thuế năm 2023 so với năm 2022 tăng 43,14% tương ứng tăng 879,75 Triệu đồng

Nói tóm lại kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng năm 2023 so với năm 2022 có chuyển biến tích cực, nhà hàng cần tiếp tục phát huy, đồng thời cũng cần có những biện pháp phù hợp làm giảm tốc độ tăng của tổng quỹ tiền lương, từ đó làm cho tốc độ tăng của lợi nhuận cũng tăng song hành cùng với tốc độ tăng của doanh thu.

## **2.6. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động Marketing**

### **2.6.1. Các yếu tố môi trường bên trong**

#### **a. Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất kỹ thuật và các trang thiết bị tại nhà hàng là yếu tố đầu vào quan trọng, ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng. Nhà hàng được trang trí theo phong cách hiện đại của Hàn Quốc với phong màu nền là đen cùng các điểm nhấn đặc sắc mang lại ấn tượng sâu sắc với khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ chịu khi đến thưởng thức cả trải nghiệm các dịch vụ tại nhà hàng

Thêm vào đó do sự hiện đại và đồng bộ của cơ sở vật chất khiến hiệu quả và năng suất lao động tăng cao cụ thể: Khu vực bếp của nhà hàng được thiết kế trên tầng 4 tách biệt hoàn toàn với khu vực phòng ăn của khách được kết nối với phòng ăn của khách bằng hệ thống thang máy tốc độ cao để chuyển thức ăn tới cho khách hàng trong thời gian nhanh nhất có thể, hệ thống máy Post order giúp nhân viên phục vụ chuyển những yêu cầu của khách hàng tới bộ phận bar và bếp một cách chính xác và nhanh chóng, đồng thời hệ thống hút khói giúp khách hàng yên tâm sử dụng đồ nướng mà không lo khói, ám mùi ; hệ thống hút gió và điều hòa công suất lớn được trang bị tại nhà hàng đảm bảo không khí tại nhà hàng luôn thông thoáng, trong lành tạo không gian thoải mái cho khách hàng, bên cạnh đó nhà hàng cũng rất chú trọng trong việc đầu tư các trang thiết bị phục vụ khách hàng như hệ thống nhà vệ sinh riêng cho từng tầng với các thiết bị hiện đại như vòi nước nóng lạnh, máy sấy khô tay điều này đã giúp tăng sự hài lòng của khách hàng khi đến với nhà hàng.

Ngoài các tủ lạnh cỡ vừa và nhỏ tại các khu vực bar và bếp thì nhà hàng có riêng một kho đông lạnh chuyên bảo quản các loại thực phẩm đảm bảo độ tươi ngon và hàm lượng dinh dưỡng cho từng món ăn. Cơ sở thiết bị hiện đại giúp nhân viên làm việc hiệu quả và nhanh chóng tăng năng suất lao động từ đó giúp chất lượng phục vụ được cải thiện và nâng cao.

b. Đội ngũ nhân lực

Chất lượng dịch vụ ăn uống phục thuộc rất nhiều vào yếu tố con người. Bởi trong quá trình phục vụ thì nhân viên phục vụ là người trực tiếp và thường xuyên tiếp xúc với khách hàng từ khi họ bước chân vào nhà hàng, trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ đến khi ra về. Như vậy có thể nói chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ là yếu tố quan trọng tiên quyết đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Bộ phận	Số lượng		Tuổi TB	Trình độ chuyên môn		
	Nam	Nữ		ĐH	CĐ	TC
Quản lí	-	1	38	1	-	-
Giám sát	1	1	28	2	-	-
Thu ngân	-	4	29	1	3	-
Bàn	12	14	23	2	4	20
Bar	4	-	22	-	-	4
Bếp	6	3	32	1	5	3
Bảo vệ	4	-	27	-	-	4
Tổng	27	23	-	7	12	31

Căn cứ vào bảng số liệu trên ta thấy rằng độ tuổi trung bình nhân viên làm việc tại nhà hàng tương đối trẻ trong đó độ tuổi từ 18- 40 tuổi chiếm tỷ trọng tương đối lớn 82% tổng số lao động trong nhà hàng.

Trong tổng số 50 nhân viên tại nhà hàng chỉ có 14 nhân viên có trình độ cao đẳng, đại học trở lên còn lại chủ yếu là lao động phổ thông, như vậy chủ yếu đa số nhân viên phục vụ khi bắt đầu làm việc đều chưa qua đào tạo về nghiệp vụ nhà hàng nên kỹ năng phục vụ, ứng biến các tình huống vất

ngờ là chưa có, vì thế không tạo được thiện cảm và gây ấn tượng tốt đến cho khách hàng.

#### c. Tiềm lực tài chính

Là một nhà hàng đem lại doanh thu tương đối cao trong địa bàn Hải Phòng thuộc 1 trong 18 thương hiệu hiện có của tổng công ty Golden Gate, vì vậy nó nhận được sự quan tâm đầu tư đúng mực về cơ sở trang thiết bị nhằm tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh, hàng năm kết hợp với các hoạt động của nhà hàng, ngân sách cho có hoạt động Marketing các hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ luôn được chú trọng và được đầu tư góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ chung của toàn nhà hàng.

#### d. Văn hóa doanh nghiệp

Hiện là một trong những công ty tiên phong và dẫn đầu thị trường Việt Nam trong mảng kinh doanh dịch vụ ăn uống Tổng công ty nói riêng và nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong nói riêng luôn có tiên chỉ rõ ràng trong suốt quá trình thành lập và phát triển đến nay: “ Đem đến những trải nghiệm vượt lên trên sự mong đợi của khách hàng” đã tạo nên kim chỉ nam cho tất cả hoạt động của nhà hàng, tất cả tập chung nỗ lực đem lại những dịch vụ và trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, đồng thời luôn nỗ lực tạo nên một môi trường làm việc lành mạnh, năng động giúp các nhân viên có thể tận dụng được mọi năng lực, điểm mạnh của bản thân, phát huy những tố chất vốn có bên trong, giúp họ không ngừng phát triển hướng tới sự phát triển chung của công ty.

### **2.6.2. Các yếu tố môi trường bên ngoài**

#### a. Nền kinh tế

Nền kinh tế của Việt Nam trong những năm gần đây có những bước phát triển đáng kể, cuộc sống của người dân cải thiện, gia tăng thu nhập, nhu cầu của người dân về các dịch vụ ăn uống cũng gia tăng cả về mặt số

lượng lẫn chất lượng. Lúc này khách hàng sẽ có xu hướng chọn lựa những địa điểm cung cấp chất lượng dịch vụ ăn uống tốt, đem lại những trải nghiệm mới lạ và nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong là một trong những sự lựa chọn hàng đầu trong tâm trí của khách hàng.

#### b. Khoa học kỹ thuật

Khoa học công nghệ phát triển giúp tăng năng suất lao động, tăng hiệu quả kinh doanh trực tiếp giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống. Việc đầu tư bài bản và khoa học vào các trang thiết bị hiện đại, ứng dụng những tiến bộ và khoa học kỹ thuật mới nhất giúp nhà hàng mở đầu và tiên phong trong hoạt động cung cấp các dịch vụ ăn uống tốt nhất đem lại những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng của mình.

#### c. Nhà cung cấp

Nguyên liệu phục vụ cho nhà hàng được cung cấp trực tiếp từ xưởng chế biến của công ty đặt tại khu công nghiệp An Khánh- Hoài Đức- Hà Nội. Hoạt động với quy mô lớn với hơn 100 nhà hàng với các loại hình kinh doanh ăn uống khác nhau trên địa bàn toàn quốc, Công ty Golden Gate vẫn gặp không ít khó khăn trong việc tìm kiếm và đảm bảo các nguyên liệu cung ứng uy tín đảm bảo được nhu cầu đa dạng về các mặt hàng cũng như chất lượng của chúng. Công ty vẫn chủ động nhập các nguyên liệu từ các nước như: Mỹ, Úc, Canada, Hàn Quốc tuy vậy vẫn còn chịu nhiều ảnh hưởng cạnh tranh bởi các đối thủ cạnh tranh trực tiếp cùng ngành hàng do nhu cầu ngày càng gia tăng của thị trường.

Một số trường hợp doanh nghiệp vẫn phải thu mua với giá tương đối cao làm gia tăng phí cho các nguyên vật liệu đó, hoặc nhà cung cấp không đáp ứng đủ số lượng nguyên liệu dẫn đến thiếu hụt hạn chế khả năng phục vụ khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ tại nhà hàng.

#### d. Đối thủ cạnh tranh

Ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường đe dọa trực tiếp tới miếng bánh thị phần chung của nhà hàng, tuy vậy đây cũng là yếu tố tích cực thúc đẩy nhà hàng phải luôn tìm tòi, đổi mới, sáng tạo không ngừng để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ăn uống nếu không muốn bị thụt lùi so với các đối thủ cạnh tranh.

Đa phần các cơ sở kinh doanh là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với nhà hàng là các cơ sở kinh doanh ăn uống nhỏ lẻ tập chung đánh vào phân khúc thị trường tương đối thấp, kinh doanh một cách tự phát và không có các chứng chỉ đảm bảo về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm chính điều này đã góp phần vào sự cạnh tranh bất bình đẳng trên thị trường kinh doanh dịch vụ ăn uống, ảnh hưởng không hề nhỏ đến hoạt động kinh doanh của các nhà hàng luôn đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm do Nhà nước trong đó có nhà hàng Gogi House Lê Hồng Phong

#### e. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quan trọng quyết định đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Khách hàng chủ yếu của công ty CP Thương mại Dịch vụ Công Vàng nằm ở độ tuổi từ 18-40 tuổi là học sinh - sinh viên, nhân viên văn phòng và các gia đình. Đối với những nhà hàng khi lựa chọn khách hàng thường quan tâm đến vấn đề giá cả, chất lượng phục vụ, chất lượng thực phẩm...Vậy công ty cần có những chính sách phù hợp để thu hút khách lựa chọn sản phẩm dịch vụ của công ty thay vì của đối thủ cạnh tranh.

## **2.7. Đánh giá chung**

### **2.7.1. Ưu điểm**

- Mặc dù mới gia nhập thị trường F&B nhưng chuỗi nhà hàng thịt nướng kiểu Hàn GoGi House nhưng với chiến lược marketing thông minh, GoGi House đã đạt được những thành công nhất định trong việc xây dựng một lượng khách hàng trung thành và doanh thu ổn định.



- GoGi House tăng trưởng như vũ bão như vậy là nhờ những kế hoạch marketing bám đuổi đồng thời hai tiềm năng thời gian ngắn – tạo ra trào lưu mới và tiềm năng dài hạn – kiến thiết xây dựng mạng lưới hệ thống bền vững và kiên cố. Hiện tại nhà hàng quán ăn nướng Nước Hàn GoGi House trở thành một trong những khu vực siêu thị nhà hàng, tụ tập yêu thích của phần đông người tiêu dùng Việt.

- Chất lượng món ăn, đồ uống: những món ăn đặc sắc, nổi bật theo phong cách Hàn Quốc chính là điểm nhấn thu hút một lượng khách lớn đến nhà hàng.

- Vệ sinh ăn uống: công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm của nhà hàng luôn được chú ý, theo dõi sát sao và thực hiện nghiêm chỉnh từ khâu nhập xuất nguyên liệu, sơ chế biến món ăn, đồ uống đến khâu bảo quản thực phẩm diễn ra theo quy trình khép kín và đúng theo nguyên tắc an toàn vệ sinh thực phẩm, được tem mác, gói bọc cẩn thận. Đồng thời các công cụ dụng cụ thiết bị luôn được thu dọn, set up gọn gàng sạch sẽ trước khi đón khách vào mỗi ca. Luôn có một bộ phận chuyên biệt chuyên theo dõi và giám sát đảm bảo các món ăn, đồ uống và đồ dùng, dụng cụ của khách đến với khách hàng luôn trong tình trạng sạch sẽ nhất.

- Cơ sở trang thiết bị tại nhà hàng được đầu tư đồng bộ có hệ thống, từ hệ thống hút khói trong nhà hàng, đến bàn ăn, không gian trang trí tất cả tạo nên không gian thoải mái, gần gũi, sạch sẽ, ấn tượng đối với khách hàng. Riêng hệ thống hút mùi tạo nên nét đặc trưng của nhà hàng vì khách hàng đến thưởng thức các nướng mà không phải sợ khói hoặc quần áo ám mùi bởi đồ nướng. Các khu vực khác như khu vực bếp, khu vực bar cũng được đầu tư hệ thống và kỹ lưỡng cả về quy mô lẫn mức độ hiện đại đảm bảo vệ sinh khi chế biến, tạo sự thuận tiện cho các nhân viên trong suốt quá trình chế biến món ăn, đồ uống, nâng cao năng suất lao động, chất lượng món ăn, đồ uống từ đó giúp nâng cao chất lượng phục vụ chung của nhà hàng.

### 2.7.2. Nhược điểm

- Đặt chỗ: Nhà hàng có thực hiện việc nhận đặt và giữ chỗ cho khách hàng theo đúng quy trình, tuy vậy vẫn chưa có sự linh hoạt trong việc nhận khách đặt đặc biệt là vào các dịp lễ, Tết khi nhu cầu ăn uống của người dân tăng lên. Điều này dẫn đến xảy ra các trường hợp như khách đã đặt trước nhưng vẫn phải chờ hoặc do hết bàn. Chính điều này làm giảm uy tín, hình ảnh của nhà hàng vì ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng phục vụ khi ngay từ khâu đầu tiên đã để lại ấn tượng không mấy tốt đẹp đến với khách hàng. Vì vậy trong thời gian tới để nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng thì công tác đặt chỗ cần được nhà hàng thực hiện một cách chuyên nghiệp và có hiệu quả hơn.

- Quy trình đón tiếp khách chưa được quan tâm đúng mức chưa thỏa mãn được muốn của khách hàng. mong - Quá trình thanh toán diễn ra chậm trễ, đôi khi trong một số trường hợp gây ảnh hưởng đến hình ảnh của cả nhà hàng và coi như xóa những sự cố gắng trước gây ấn tượng tốt cho khách hàng, vì một triết lý nổi tiếng của dịch vụ đã chỉ ra rằng: “Ấn tượng đầu tiên là quan trọng nhưng ấn tượng cuối cùng là khó quên nhất”.

- Chất lượng phục vụ: đội ngũ lao động tại nhà hàng tuy đã đáp ứng được các yêu cầu cần thiết về kỹ năng nghiệp vụ, trình độ chuyên môn nhưng trên thực tế vẫn còn nhiều mặt hạn chế như tính chuyên nghiệp chưa cao, khả năng giải quyết và ứng phó với tình huống vẫn chưa nhanh và hiệu quả, chưa gây được thiện cảm và ấn tượng sâu sắc đến với khách hàng. Vì vậy để nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng trong thời gian sắp tới nhà hàng cần chủ động phối hợp với tổng công ty có những biện pháp cụ thể trong việc đào tạo, huấn luyện nhân viên, sửa chữa và khắc phục các sai sót nhằm cải thiện chất lượng phục vụ của đội ngũ lao động với khách hàng.

- Tình trạng thiếu đồ dùng cho khách là có xảy ra nhưng không nhiều đặc biệt vào các ngày lễ tết khi mà số lượng đến với nhà hàng gia tăng đột biến.

## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẨU NƯỚNG GOGI HOUSE**

### **3.1. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẨU NƯỚNG GOGI HOUSE**

#### **3.1.1. Mục tiêu**

Nhằm làm thế nào bán được nhiều hàng nhất, doanh thu cao nhất, lợi nhuận nhiều nhất. Ngay từ ban đầu khi đi vào hoạt động kinh doanh bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty đã xây dựng được tệp khách hàng mục tiêu mà nhà hàng nhắm tới là các doanh nhân, nhân viên văn phòng hoặc các đối tượng có thu nhập khá trở lên, vì vậy phục vụ với đối tượng khách này nhà hàng lẩu nướng Gogi House Lê Hồng Phong cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên phục vụ, trang bị và nâng cấp thường xuyên với hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tại nhà hàng, phải đảm bảo chất lượng món ăn đồ uống tại nhà hàng để đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, vì đây cũng là các yếu tố chủ yếu mà đối tượng khách hàng này nhắm tới.

Đồng thời, với mục tiêu mở rộng và phát triển Thương hiệu Gogi House thành thương hiệu mạnh trên toàn quốc và hướng ra thị trường châu Á thì vấn đề chất lượng dịch vụ cần được thực hiện đồng bộ và thống nhất trên toàn hệ thống các nhà hàng của công ty. Để làm được điều này, công ty cần tạo ra tính chuyên nghiệp ngay trong chính việc thực hiện các quy trình nghiệp vụ đảm bảo chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Cần phải xây dựng đội ngũ nhân viên có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, luôn lắng nghe và bảo vệ lợi ích của khách hàng, có chuyên môn, trình độ cao, thực hiện các quy trình phục vụ theo đúng quy trình chuẩn đã được ban lãnh đạo đề ra, khả năng xử lý tình huống tốt với các biến cố bất ngờ.

Đặc biệt là nhà hàng phải có đội ngũ đầu bếp giỏi, am hiểu về ẩm thực để có thể chế biến được các món ăn ngon, đảm bảo chất lượng, tạo sự hài lòng cao nhất cho khách hàng của mình.

- Làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường
- Định giá bán và điều chỉnh các mức giá bán cho phù hợp với quan hệ cung cầu và từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm
- Đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng
- Truyền tin về sản phẩm, thu hút và quyến rũ người tiêu dùng về phía sản phẩm của nhà hàng

### **3.1.2. Phương hướng**

Tìm hiểu về công ty từ khâu tổ chức đến khâu thực hiện, các cách thức vận hành nhà hàng của công ty và marketing mix của nhà hàng.

Hiện nay, tình hình phát triển kinh doanh nhà hàng trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong những năm gần đây có những bước phát triển mạnh mẽ, nhiều cơ sở kinh doanh ăn uống ra đời và phát triển đa dạng về phong cách, chất lượng dịch vụ, chất lượng món ăn để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của con người trở thành nơi quy tụ các món ăn đặc sắc, là một trong những trung tâm ẩm thực lớn trên cả nước. Thành phố Hải Phòng cũng là thành phố lớn của cả nước, nơi gắn liền với nhiều di tích lịch sử từ, trở thành điểm thu hút du khách từ các du khách quốc tế đến du khách nội địa đến và khám phá trải nghiệm các hương vị đặc trưng và đa dạng của ẩm thực Hải Phòng. Đã có rất nhiều nhà hàng được thành lập, nổi tiếng với một số nhà hàng theo phong cách ẩm thực nước ngoài như: Quán thịt nướng Hàn Quốc GoGi House, Lẩu Băng chuyền Kichi- Kichi, Lẩu nấm Ashima, Nướng BBQ,... các nhà hàng kinh doanh theo mô hình những quán ăn nhanh như KFC, Lotteria, MC Donal,... cũng phát triển mạnh mẽ, có thể nói trên địa bàn thị trường ăn uống diễn ra sôi động và có sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các cơ sở kinh doanh ăn uống, và còn có hướng phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong những năm tiếp theo do nền kinh

tế Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, nhu cầu cải thiện chất lượng cuộc sống của con người ngày càng tăng cao mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng không ít các khó khăn thử thách. Do đó muốn phát triển và thành công hơn nữa trên thị trường kinh doanh đầy khốc liệt ấy mỗi nhà hàng phải có những điểm đặc biệt thu hút khách hàng đồng thời phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ hơn nữa đáp ứng các nhu cầu ngày càng tăng cao của khách hàng.

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là cần thiết và có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với bất kỳ cơ sở kinh doanh ăn uống nào nếu muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt hiện nay. Nâng cao chất lượng giúp tạo dựng tệp khách hàng trung thành, thu hút mạnh mẽ các khách hàng tiềm năng, xây dựng thương hiệu uy tín của nhà hàng. Căn cứ vào những cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ ăn uống và nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, đồng thời các thực trạng hoạt động của nhà hàng cũng như các yếu tố môi trường bên trong cũng như bên ngoài đã tác động và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh tại nhà hàng và dựa trên những dự báo triển vọng và quan điểm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Công Vàng.

## **3.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING DU LỊCH CHO NHÀ HÀNG LẤU NƯỚNG GOGI HOUSE**

### **3.2.1. Định vị thị trường mục tiêu**

Việc nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu là việc làm hết sức cần thiết đặc biệt với chiến lược thu hút khách đến một nhà hàng. Bởi thương hiệu Golden Gate nói chung và nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong nói riêng đã làm tốt công tác xác định tệp thị trường mục tiêu nên việc hiểu được nhu cầu của họ là điều cần đặt lên hàng đầu. Bởi về bản chất, marketing là đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Nhà hàng nên thiết kế thêm phiếu khảo sát để ở các bàn để xem mức độ hài lòng của khách hàng sau quá trình trải nghiệm dịch vụ nhà hàng cũng như những góp ý để nhà hàng cải thiện chất lượng. Nhà hàng từ kết quả khảo sát sẽ rút ra được nhu cầu chung của tệp khách hàng, có các biện pháp kịp thời để cải thiện chất lượng món ăn và dịch vụ, đồng thời thể hiện sự quan tâm của nhà hàng đến thực khách.

Qua việc nghiên cứu, đề án đưa ra những phân tích kỹ hơn về thị trường mục tiêu mà nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong đã xác định, từ đó đưa ra định vị phù hợp với nhu cầu của khách hàng và nguồn lực của phía kinh doanh. Nên chia đối tượng khách hàng thành 3 tệp chính (dựa trên mục đích ăn uống) để có các kênh tiếp cận phù hợp.

*Giới văn phòng:* nhà hàng có lợi thế nằm cạnh rất nhiều ngân hàng và khu văn phòng vì thế giới văn phòng là bộ phận tiềm năng đem lại doanh thu không nhỏ cho nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong. Họ là những người có thu nhập khá (trung bình 10 triệu đồng), thường xuyên có nhu cầu đến các nhà hàng hạng sang ăn uống để phục vụ nhu cầu tiếp đối tác, liên hoan phòng ban,... Với đối tượng này, quyết định chọn nhà hàng là địa điểm phù hợp, có chỗ ngồi thoải mái, đủ sức chứa, không gian ánh sáng thích hợp để trò chuyện nhưng vẫn đủ riêng tư để nói về công việc, món ăn phong phú phục vụ được phần lớn nhu cầu ăn uống của mọi người khi tiếp khách, họ rất quan tâm đến cảm nhận của đối phương. Giới văn phòng thường lui tới vào trưa hơn là tối, sau thời gian làm việc dài ngồi một chỗ với máy tính, họ cần nơi ánh sáng dịu nhẹ, âm nhạc dễ chịu và phong cách phục vụ thoải mái để có những buổi trưa nghỉ ngơi trước khi bắt đầu buổi chiều làm việc.

*Khách hàng đi theo gia đình:* tệp khách hàng cũng chiếm một lượng không nhỏ trong cơ cấu khách của nhà hàng. Khách này thường đem theo trẻ em nên nhà hàng cần chú ý về line buffet nhất là đồ tráng miệng và yêu cầu cao về chất lượng phục vụ. Bởi tâm lý “đổi gió” ngoài bữa cơm nhà,

yêu cầu một buổi tụ tập gia đình thật đầm ấm nên có yêu cầu cao về thái độ và tốc độ phục vụ của nhân viên, đối tượng này thường có mặt tại nhà hàng vào cuối tuần. Với tập khách đi theo hình thức gia đình, độ tuổi rất đa dạng (người già, trẻ em, người trung niên) nên đòi hỏi phục vụ phải quan tâm tới từng chi tiết nhỏ tới từng thành viên trong gia đình, nhất là người già và trẻ nhỏ. Tuy nhiên, người quyết định lựa chọn nhà hàng là đối tượng trung niên (phần lớn là phụ nữ) nên nhà hàng cần có hình thức tiếp cận phù hợp.

*Giới trẻ nói chung:* học sinh, sinh viên - phục vụ cho nhu cầu tụ họp bạn bè, đi theo hội nhóm. Đối tượng này rất dễ bị ảnh hưởng bởi các trào lưu mới, vì thế yếu tố Hàn Quốc của nhà hàng rất dễ phát huy sức ảnh hưởng. Tuy nhiên, vì giới trẻ được tiếp cận một lượng thông tin khổng lồ mỗi ngày nên việc đảm bảo những đánh giá tốt về nhà hàng luôn xuất hiện trong tiếp khách hàng này là điều cần thiết. Đối tượng này quan tâm nhiều đến yếu tố giá cả và hình thức món ăn (ví dụ chương trình check-in giảm giá có thể phát huy tác dụng). Với sự năng động trong tính cách và thói quen sử dụng mạng xã hội, những đánh giá của tệp đối tượng này có khả năng lan ra rất nhanh.

Từ những nghiên cứu trên, đề án đưa ra phương án định vị trên thị trường mục tiêu để đem lại ưu thế cạnh tranh và kim chỉ nan cho chiến lược marketing của nhà hàng: Chuỗi GoGi House Lê Hồng Phong nói riêng và các chi nhánh của nhà hàng lẩu nướng GoGi House trên địa bàn Hải Phòng nói chung vốn đã có thương hiệu từ trước về chất lượng món ăn, nên nhà hàng sẽ định vị dựa trên trải nghiệm khách hàng – chất lượng phục vụ. Chất lượng không chỉ đi từ nhân viên mà còn từ những khâu đầu tiên khách hàng tiếp cận nhà hàng, đặt món, bước vào, dùng bữa và sau khi kết thúc bữa ăn.

### **3.2.2. Lựa chọn chiến lược marketing du lịch 7P**

Với vai trò là người dẫn dắt thị trường, tập đoàn Golden Gate tiếp tục thực hiện các chiến lược đa dạng hoá sản phẩm và không ngừng cập

nhật các thay đổi để từng bước cải thiện và bắt kịp với xu hướng của thế giới trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng. Sự khác biệt giữa chất lượng dịch vụ, chất lượng món ăn đáp ứng khẩu vị theo từng phân khúc khách hàng. Đầu tư chuỗi nhà hàng đúng với thương hiệu ‘Thịt nướng ngon số 1’, đem lại cho khách hàng mỗi lần đến thưởng thức là một trải nghiệm mới về không gian sang trọng thoải mái, tác phong phục vụ chuyên nghiệp tại chính các chi nhánh nhà hàng lẩu nướng GoGi House nói chung và nhà hàng lẩu nướng GoGi House Hải Phòng nói riêng

### **3.2.3. Kế hoạch triển khai chiến lược marketing 7P**

#### *3.2.3.1. Chính sách sản phẩm*

Ngoài sản phẩm chính mà thương hiệu GoGi House đã làm rất tốt đó là đảm bảo chất lượng món ăn, đáp ứng được nhu cầu đúng với thị trường mục tiêu, với định vị đã đưa ra, nhà hàng cần quan tâm nhiều đến dịch vụ bổ sung – chính là phần giá trị tăng thêm, đem lại trải nghiệm hoàn chỉnh cho khách hàng.

Với sản phẩm hữu hình là món ăn, khóa luận có đề xuất một số cách thức để đảm bảo thêm về chất lượng món ăn, khiến chất lượng không bị đi xuống. Nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong cần quan tâm đến cách làm thế nào món ăn luôn đẹp mắt với chất lượng tốt nhất, khiến khách hàng chụp ảnh, đánh giá và đăng tải lên mạng xã hội những bức hình đẹp nhất. Nhà hàng cần đặc biệt chú ý tới không chỉ chất lượng loại thịt nướng, chất lượng món lẩu, mà còn cần quan tâm tới quầy buffet món khai vị và tráng miệng, cũng như quá trình dùng bữa của khách – bởi món ăn được chế biến và dùng ngay tại bàn. Điều này phụ thuộc rất lớn vào khả năng quan sát của nhân viên phục vụ và giám sát. Luôn phải có nhân viên đảm nhiệm line buffet để sắp xếp dụng cụ ăn gọn gàng, đồ hết được đem ra liên tục, quan sát xem món nào là món được thực khách lựa chọn nhiều để tăng lượng món ăn. Bên cạnh đó, nhân viên phục vụ tại bàn ngoài nhiệm vụ ghi nhận yêu cầu và đáp ứng cho khách, cần có kiến thức về đồ nướng và đồ



uống để sẵn sàng tư vấn, thao tác chế biến giúp khách để đảm bảo khách có được những đĩa thức ăn tốt nhất.

Bên cạnh đó, để yếu tố chất lượng phục vụ thêm đặc sắc và để thu hút khách hàng tìm đến nhà hàng dùng bữa và quay lại nhiều lần sau, nhà hàng phải rất chú trọng vào chất lượng nhân viên trong toàn bộ quá trình tiếp xúc từ trực tiếp đến gián tiếp với khách hàng.

Từ những trải nghiệm đầu tiên là gọi đến nhà hàng để hỏi thông tin đặt chỗ, nhân viên đã phải đảm bảo chất lượng cuộc gọi, cung cấp đủ thông tin và đem lại hài lòng, sự kì vọng cho khách hàng.

Ngoài ra, vì tệp khách đi theo mục đích tụ tập gia đình lớn, nhà hàng có thể bố trí khu vui chơi cho trẻ em (nằm sâu bên trong nhà hàng để không ảnh hưởng không gian chung) nhằm tăng giá trị dịch vụ, cũng như đề xuất line buffet nên bổ sung cháo, soup khai vị để trẻ em cũng có thể dùng bữa.

Nhà hàng trong chính sách xúc tiến cũng cần đẩy nhanh hơn một sản phẩm bổ sung khác của GoGi House là tiệc, liên hoan dạng nhỏ để tăng sức hút và nguồn khách, nhất là giới văn phòng, là cơ hội tốt để sản phẩm này được quan tâm nhiều hơn.

#### 3.2.3.2. Chính sách giá

Nhà hàng vẫn giữ nguyên mức giá đồng nhất với hệ thống GoGi House đã vận hành, nhưng có thể điều chỉnh để tăng giá trị sản phẩm như: khách hàng sử dụng suất 369.000 sẽ được miễn phí nước ngọt,...

Ngoài ra, nhà hàng có thể áp dụng các chương trình giảm giá:

Giảm giá theo số lượng khách:

- Đoàn khách đi từ 10 – 15 người: giảm 10% giá niêm yết
- Đoàn khách đi từ 15 người trở lên: giảm 20% giá niêm yết

Với các dịp sinh nhật của khách có thể tặng thêm bánh kem hoặc một vài món ăn tặng thêm hoặc các voucher sinh nhật hấp dẫn.

#### 3.2.3.3. Chính sách phân phối

Nhà hàng phát huy tối đa lợi thế về mặt địa điểm để tăng độ thu hút và khả năng cạnh tranh với các nhà hàng khác cùng khu vực.

Nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong ngoài việc đặt các standee, trụ để menu ở trước cửa hàng, cần bố trí bạn nhân viên mặc trang phục truyền thống của Hàn Quốc, đứng gần hơn với quầy menu thay vì đứng ở cửa ra vào để chào khách. Bạn nhân viên nên trực tiếp ra giới thiệu món ăn, mời khách vào dùng bữa khi bắt gặp bất kì vị khách nào có sự quan tâm, đứng chân trước nhà hàng. Vì tính chất đứng ngoài đường, vị trí này nên được khuyến khích như thưởng khi có một bàn khách do họ mời vào...

Nhà hàng cần bố trí thêm đèn và biển hiệu ở vị trí tối để trở nên nổi bật hơn, thay vì biển hiệu chỉ có tên GoGi House, phần biển hiệu cần bổ sung thêm câu slogan của quán để thể hiện món ăn chủ đạo và gây sự chú ý hơn “Thịt nướng Hàn Quốc ngon số 1”.

#### 3.2.3.4. Chính sách xúc tiến

Với định vị đã đưa ra, ngoài thông điệp “Thịt nướng ngon số 1” và truyền bá hình ảnh về các món ăn hấp dẫn, nhà hàng cần bổ sung thêm yếu tố về chất lượng dịch vụ, thông qua những hình ảnh quảng bá về nụ cười của nhân viên, nụ cười hài lòng của khách hàng. Cụ thể, chính sách xúc tiến có thể thực hiện qua từng mảng:

*Quảng cáo truyền miệng:* việc xác định hình ảnh là đem đến trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời cho khách hàng, nếu nhà hàng làm tốt được công tác đảm bảo tiêu chuẩn món ăn và phục vụ, khách hàng chắc chắn sẽ có ấn tượng tốt và trở thành một kênh truyền thông đáng tin cậy và hiệu quả cho nhà hàng.

*Kênh trực tiếp:*

Lập website đặt chỗ riêng của nhà hàng, có hình thức đăng kí thẻ thành viên trên website để được hưởng các ưu đãi cho thành viên như tích điểm, quà sinh nhật,...

Kênh fanpage facebook: số lượng bài đăng nhiều hơn, nội dung phong phú hơn như cách thưởng thức thịt nướng đúng chuẩn, các bài viết về xu hướng văn hóa Hàn Quốc như phim ảnh, thần tượng Hàn,... để thu hút lượng khách quan tâm. Khuyến khích khách hàng cập nhật đánh giá, đề xuất trên facebook để hưởng các ưu đãi lần ăn tiếp theo. Tăng cường quảng cáo trên facebook thông qua các viral clip như tổng hợp hình ảnh ngôi sao Hàn Quốc ăn thịt nướng, dùng bữa tại GoGi House mà ngon như cơm mẹ nấu,...

*Kênh trung gian:*

Tăng cường thêm suất bán buffet dưới hình thức voucher trọn gói. Voucher sẽ được bán thông qua các trung gian là các trang thương mại điện tử lớn như adayroi, shopee, momo, tiki, lazada,... Ngoài ra, tặng các voucher giảm giá hay khuyến mãi đồ uống cho các cửa hàng quần áo khu vực lân cận, hoặc các quán café mà dân văn phòng hay lui tới như một phần quà sau khi khách hàng thanh toán hóa đơn tại các địa điểm đó

Đẩy mạnh hợp tác với các trang đặt chỗ trung gian thông qua các chương trình khuyến mãi như Jamja, TableNow, Pasgo,... mua quảng cáo trên các trang để có được những ưu tiên về mặt vị trí xuất hiện trên giao diện của những trang đó.

Tích cực in tờ rơi và phát vào thời điểm phố đi bộ, ở trước nhà hàng, trường đại học hoặc trước cơ quan công sở để thu hút thêm sự chú ý của khách.

*Quan hệ công chúng:*

Sử dụng các KOLs (người có ảnh hưởng tới giới trẻ): mời trải nghiệm dùng bữa tại nhà hàng và đăng tải trên trang cá nhân của họ về trải nghiệm với GoGi House. Hiện nay, xu hướng Daily Vlog đang thịnh hành, nhà hàng có thể sử dụng các Vlogger có nhiều lượt theo dõi trên trang Youtube, Tik Tok để thực hiện clip giới thiệu nhà hàng.

Hàng năm, có dịp tổ chức cho nhà hàng đóng góp bữa ăn cho trẻ em vùng sâu vùng xa để tạo tiếng vang cho nhà hàng cũng như là hoạt động gắn kết nội bộ cho nhân viên. Để các cơ quan báo chí, truyền thông đăng tải thông tin về sự kiện đó để có được cái nhìn thiện cảm về nhà hàng.

#### 3.2.3.5. Chính sách con người

Đề án đưa ra một số tiêu chuẩn dịch vụ cho nhân viên để nhà hàng tham khảo:

Tiêu chuẩn chung:

- Giao tiếp tôn trọng khách hàng, luôn lắng nghe ý kiến khách hàng, không cắt ngang lời nói
- Luôn giữ khuôn mặt tươi, miệng cười với khách hàng
- Không được nói chuyện, cười đùa với nhau trước mặt khách hàng trong giờ làm

Tiêu chuẩn cho lễ tân

- Cung cấp đầy đủ thông tin cho khách
- Luôn giải đáp các thắc mắc, xử lý phàn nàn của khách của cách nhẹ nhàng, lịch sự.
- Chỉ trả lời khách các câu hỏi mình nắm chắc, với các câu hỏi ngoài phạm vi thì xin phép khách hàng chờ hỏi lại ban quản lí nhà hàng
- Nhân viên thu ngân tính toán đúng số tiền trả lại khách hàng. Luôn kiểm tra các order đúng và đủ không
- Gợi ý khách hàng đăng kí thẻ thành viên của GoGi House để được hưởng nhiều ưu đãi
- Xử lí từ chối, góp ý của khách hàng một cách nhẹ nhàng chuyên nghiệp

Tiêu chuẩn cho nhân viên phục vụ bàn:

- Luôn hỗ trợ khách trong việc lấy đồ ăn

- Luôn để ý đến các dấu hiệu của khách hàng cần gì để đáp ứng đầy đủ
- Không thể hiện thái độ khi nghe các câu chuyện của khách trên bàn ăn, tập trung vào công việc của mình
- Không được nhìn vào mặt khách hàng khi đang phục vụ, chỉ khi nhìn khách khi khách hỏi hay tư vấn cho khách hàng.
- Kiểm tra xem khách có quên gì không trước khi ra về để đem ra cho khách hàng

Tiêu chuẩn cho nhân viên bếp:

- Khi refill đồ ăn trên quầy đồ ăn tự chọn, không làm vướng khách hàng khi lấy đồ ăn trên quầy
- Khi đi lại trong nhà hàng trước mặt khách phải luôn tươi cười
- Với khách hàng khó tính, bếp trưởng xuống hỏi thăm, xin góp ý khách hàng

Tiêu chuẩn cho nhân viên tạp vụ:

- Khi đi ngang qua khu vực khách hàng luôn bước nhẹ nhàng, không mang vác nhiều đồ nặng
- Tránh tối đa việc đi lại trước mặt khách
- Tiêu chuẩn cho nhân viên an ninh:
- Luôn tươi cười, tận tình giúp đỡ khách dắt xe và lấy xe

Bất cứ nhân viên nào trong quá trình thử việc đều phải được truyền tải tầm nhìn của nhà hàng về việc không chỉ phục vụ ăn uống, mà còn đem đến thực khách trải nghiệm tốt nhất – và bộ mặt của nhà hàng chính là đội ngũ nhân viên, những người luôn xuất hiện trước mặt khách hàng một cách tươi tắn, nhiệt tình nhất.

#### 3.2.3.6. Chính sách quy trình

Khi hàng hóa giao vào nhà hàng cần có kí tên đóng dấu xác nhận của quản lí hay người có chức vụ trong nhà hàng. Áp dụng tiêu chuẩn quốc tế ISO vào quy trình nhằm chuẩn hóa quy trình và tăng hiệu quả

Rút ngắn các quy trình trong đặt bàn để khách có thể dễ dàng thao tác trong việc đặt bàn bên nhà hàng. Đầu tư thêm các phần mềm như momo hay zalo pay để tính tiền cho khách thuận tiện và thoải mái hơn

Đầu tư các trang thiết bị mới, thu hồi các thiết bị cũ, bộ phận kĩ thuật hàng tuần kiểm tra cơ sở vật chất của nhà hàng, xịt côn trùng hàng tuần để đảm bảo không có sinh vật hay kí sinh trong nhà hàng.

#### *3.2.3.7. Chính sách cơ sở vật chất*

Nhà hàng cần bố trí thêm đèn và biển hiệu ở vị trí tối để trở nên nổi bật hơn, thay vì biển hiệu chỉ có tên GoGi House, phần biển hiệu cần bổ sung thêm câu slogan của quán để thể hiện món ăn chủ đạo và gây sự chú ý hơn “Thịt nướng Hàn Quốc ngon số 1”.

Tân trang lại các cơ sở vật chất, công dụng cụ của nhà hàng khi có hư hại. Mỗi tháng phải có kiểm kê về các công dụng cụ có trong nhà hàng để biết hao hụt hay hư hỏng để bộ phận thiết bị bảo trì bảo dưỡng xuống kiểm tra.

## KẾT LUẬN

Sử dụng chiến lược marketing hiệu quả nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thu hút khách tới sử dụng dịch vụ của nhà hàng là vấn đề mà bất kì doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống cũng cần phải quan tâm và nhà hàng lẩu nướng GoGi House Lê Hồng Phong cũng không là ngoại lệ. Là một nhà hàng đi vào hoạt động được 7 năm, nhà hàng đã có sẵn những lợi thế về mặt thương hiệu và vị trí để có một tệp khách hàng tiềm năng, tuy nhiên vẫn gặp những thách thức không nhỏ để đáp ứng được nhu cầu của tệp khách hàng tiềm năng đó. Trên cơ sở những yếu tố ảnh hưởng tới việc quyết định chiến lược marketing cũng như thực trạng những gì nhà hàng làm để thu hút khách, đề án đã đưa ra những giải pháp cụ thể theo hướng marketing – mix để đáp ứng tận dụng được những cơ hội mà môi trường đem lại cho nhà hàng, phát huy được điểm mạnh về nguồn lực để rồi nâng cao khả năng cạnh tranh với các đối thủ cùng phân khúc, cụ thể các giải pháp:

Định vị hình ảnh trong mắt khách hàng không chỉ đem lại trải nghiệm ăn uống tuyệt vời mà còn là phong cách phục vụ đẳng cấp, tạo sự thoải mái nhất cho khách hàng khi dùng bữa, quan tâm nhiều hơn đến quan hệ khách hàng.

Tăng cường các chương trình khuyến mại, chiết khấu giá, tặng kèm phần quà để tăng thêm giá trị sản phẩm, tạo ra động lực thúc đẩy và nhu cầu tới sử dụng dịch vụ của nhà hàng.

Phát triển các kênh truyền thông trực tiếp như website, fanpage facebook để tiếp cận gần hơn tới các đối tượng mục tiêu, đầu tư về mặt hình ảnh, thông điệp truyền tải để tạo ra sức lan tỏa trong cộng đồng.

Tăng cường hợp tác với các trang đặt chỗ, trang bán voucher trung gian, các cửa hàng mà đối tượng mục tiêu hay lui tới để tăng sức mua, mở rộng phạm vi nhận diện.

Quan hệ công chúng thông qua các kênh người nổi tiếng, các chương trình từ thiện để có được cái nhìn tích cực từ cộng đồng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Nguyên lí tiếp thị ( Principles Of Marketing) ( 14<sup>th</sup> Edition)
2. Borden, N.H. (1964), The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Research.
3. <https://seothetop.com/digital-marketing/marketing-mix-157444.html>
4. <https://brandinfo.biz/marketing/phan-tich-moi-truong-vi-mo/144-238-350.html>
5. GS.TS. Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân