

CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ MARKETING & CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRONG KHÁCH SẠN

Giảng viên: Lê Thị Hồng Ngọc, MBA

Email: ngoclth@tnu.edu.vn

TABLE OF CONTENTS

QUẢN TRỊ
MARKETING

QUẢN TRỊ
CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ

I. QUẢN TRỊ MARKETING KHÁCH SẠN

QUẢN TRỊ MARKETING TRONG KHÁCH SẠN

- I. KHÁI NIỆM VÀ MỤC TIÊU MARKETING CỦA KHÁCH SẠN.**
- II. CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING CỦA KHÁCH SẠN.**
- III. NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KHÁCH SẠN.**

KHÁI NIỆM & MỤC TIÊU

* Khái niệm

- ▶ Hoạt động marketing là quá trình sử dụng mọi nguồn lực có thể để giành được, duy trì và phát triển thị trường của doanh nghiệp

* Mục tiêu marketing:

▶ *Có được khách hàng.*

- Thu hút khách bằng thương hiệu tốt: Thiết kế sản phẩm, xúc tiến sản phẩm, quan hệ với đối tác.
- Bán sản phẩm, dịch vụ: Xác định mức giá phù hợp, thiết lập các kênh tiêu thụ hiệu quả.

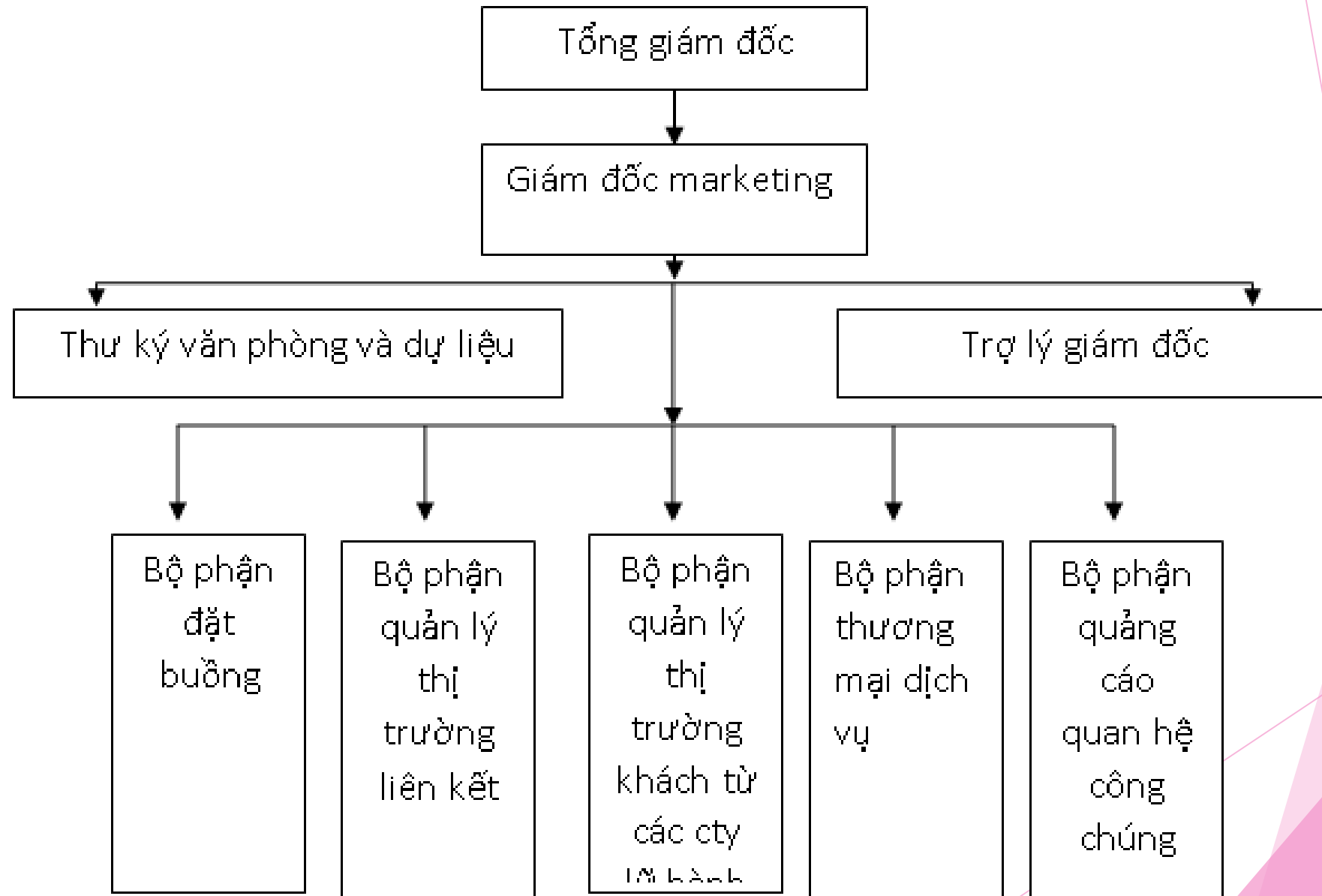
▶ *Giữ được khách hàng.*

- Sản phẩm dịch vụ hiệu quả: Sản phẩm dịch vụ phong phú, cơ sở hạ tầng trang thiết bị tốt, nguồn nhân lực có chất lượng cao.
- Sự thỏa mãn khách hàng: Các sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao, tạo sự gắn bó của khách với doanh nghiệp.

CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING CỦA KHÁCH SẠN



CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETNG CỦA KHÁCH SẠN



CHỨC NĂNG HOẠT ĐỘNG CỦA BỘ PHẬN MARKETING

Chức năng hoạt động của bộ phận marketing khách sạn là chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- ▶ Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ như thế nào?
- ▶ Họ cần những sản phẩm dịch vụ gì, đặc tính sản phẩm dịch vụ đó như thế nào?
- ▶ Sản phẩm dịch vụ của khách sạn có đáp ứng được hay không?
- ▶ Mức giá cần thiết là bao nhiêu?
- ▶ Các kênh phân phối của khách sạn như thế nào là phù hợp?
- ▶ Các chương trình xúc tiến, quảng bá như thế nào?

CHỨC NĂNG HOẠT ĐỘNG CỦA BỘ PHẬN MARKETING

- ▶ Xác định đối tượng khách hàng.
- ▶ Xác định nhu cầu của khách hàng.
- ▶ Xác định mức giá của sản phẩm.
- ▶ Hệ thống kênh phân phối sản phẩm.
- ▶ Phương thức tiếp thị.
- ▶ Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

1. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu.

1.1. Nghiên cứu phân khúc thị trường:

- *Lý do cần nghiên cứu phân khúc thị trường.*
 - + Nâng cao hiểu biết về thị trường.
 - + Giúp thỏa mãn khách hàng tốt hơn.
 - + Đem lại lợi thế cạnh tranh và khả năng sinh lời cao hơn.
- *Tiêu chí phân khúc thị trường:*
 - + Địa lý.
 - + Nhân khẩu học.
 - + Tâm lý.

VÍ DỤ VỀ CÁC PHÂN KHÚC TRONG THỊ TRƯỜNG ĂN UỐNG

- ▶ - **Những khách hàng không bị dao động:** thông thường họ là những người trên 45 tuổi, có thu nhập khiêm tốn và thường thích ăn ở nhà.
- ▶ - **Những người khách hàng tính toán:** phần lớn là những người cao tuổi, họ thường tiết kiệm và ăn uống cẩn thận, không thích ăn những đồ ăn nhiều calo
- ▶ - **Những người đặc biệt quan tâm đến sức khỏe,** họ là những người có thu nhập cao, sẵn sàng trả bất cứ giá nào miễn là được phục vụ sản phẩm chất lượng cao.
- ▶ - **Những người sành ăn:** phần lớn họ là những người với nghề nghiệp tự do, có thẩm mỹ cao và thích cái mới.
- ▶ - **Những người khách hàng đơn giản:** phần lớn là những gia đình trẻ có con nhỏ không có nhiều thời gian thường ngày, tuy nhiên vào những lúc rảnh rỗi họ cũng rất kén chọn thức ăn.
- ▶ - **Những người dễ ăn uống:** loại khách này thường chiếm số lượng lớn, họ thường không phải là những người giàu có, thích những gia vị mạnh, thường không chú trọng tới những yêu cầu về ăn uống cân đối.
- ▶ - **Những người phàm ăn:** chiếm khoảng 25% số lượng khách hàng, hơn 50% trong số họ là dưới 30 tuổi, họ thích các loại thức ăn nhanh, nhiều ngọt và bột, họ khó bị thuyết phục bằng những món ăn đảm bảo sức khỏe, nhiều rau.
- ▶ - **Những người thích cái mới lạ:** là những người thích thử những món ăn mới, lạ và độc đáo, họ là những người thích đi ăn ngoài nhiều hơn những đối tượng khác.
- ▶ - **Những người quan tâm đến môi trường:** họ quan tâm nhiều đến thực phẩm sạch, đơn giản nhưng bổ dưỡng, quan tâm đến những hương vị tinh khiết của sản phẩm.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

1. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu.

1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- ▶ Quy mô nhu cầu.
- ▶ Tốc độ tăng trưởng cao.
- ▶ Mức lợi nhuận cao.
- ▶ Ít cạnh tranh.
- ▶ Cách thức marketing đơn giản.
- ▶ Vị trí địa lý thuận lợi.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

1. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu.

1.3. Định vị thương hiệu

▶ Khái niệm định vị thương hiệu:

- Là việc xây dựng 1 sản phẩm và 1 phối thức marketing để chiếm 1 vị trí cụ thể trong tâm trí người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu.

▶ Các yếu tố để định vị:

- Tạo ra hình ảnh.
- Truyền đạt lợi ích khách hàng tìm kiếm.
- Phân biệt nhãn hiệu với đối thủ cạnh tranh.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

- ▶ Sản phẩm (product).
- ▶ Giá cả (Price).
- ▶ Phân phối, địa điểm (Place).
- ▶ Tiếp thị (Promotion).

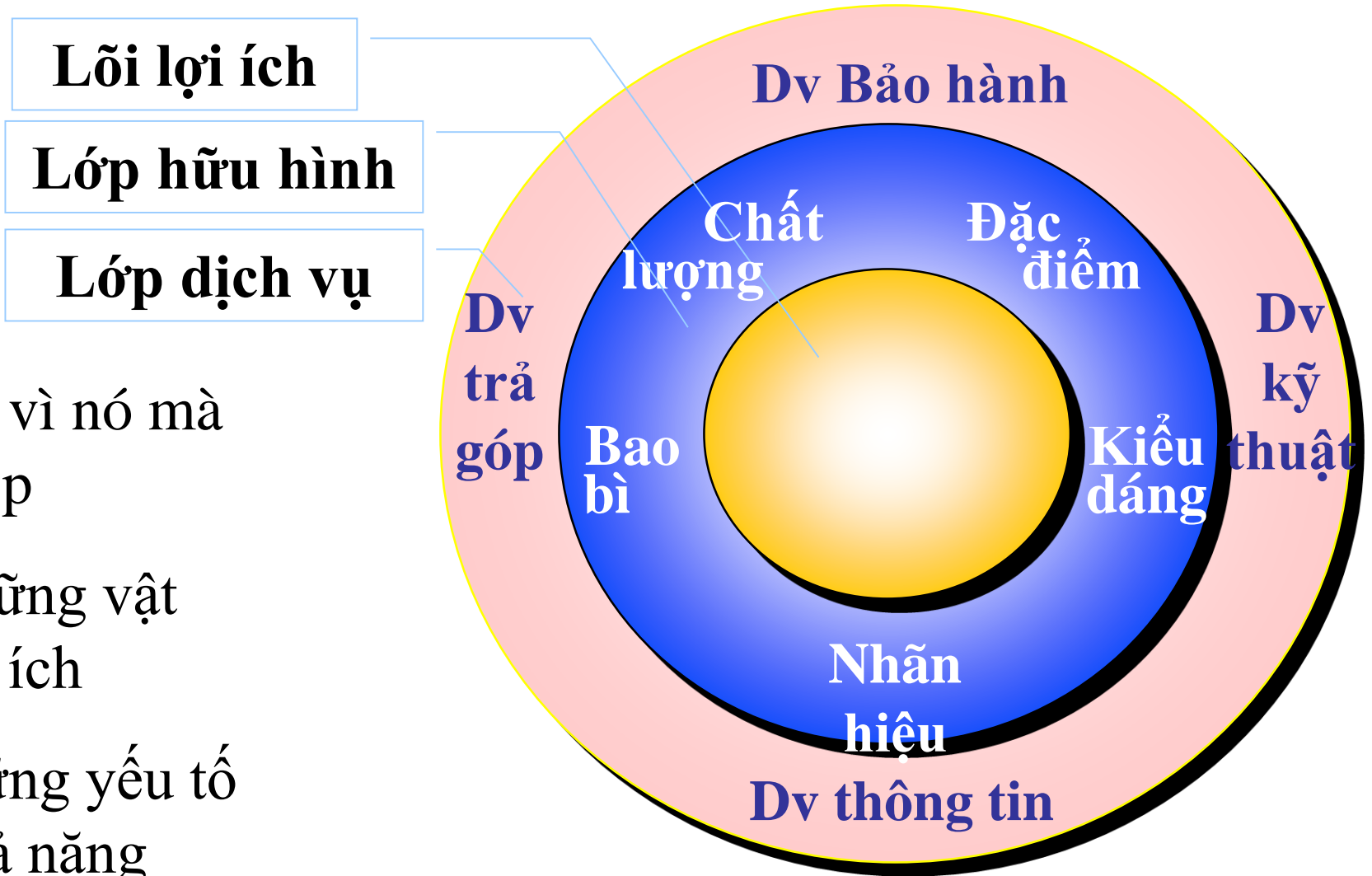
NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.1. Sản phẩm.

- ▶ SP là bất cứ thứ gì khi đưa vào thị trường có thể tạo nên sự chú ý, mua sắm, sử dụng hoặc tiêu thụ nhằm thỏa mãn cho một nhu cầu, ước muốn.
- ▶ Nghiên cứu sản phẩm trên 3 cấp độ:
 - Phần cốt lõi của sản phẩm: lợi ích của sản phẩm.
 - Phần cụ thể của sản phẩm: mức chất lượng, những đặc điểm, kiểu dáng, tên gọi, bao bì.
 - Phần phụ thêm của sản phẩm: Phụ tùng kèm theo, giao hàng, bảo hành, hậu mãi.

2.1.1. Cấu trúc sản phẩm



Lãi lợi ích: là cái vì nó mà khách hàng mua sp

Lớp vật chất: những vật thể tạo nên lãi lợi ích

Lớp dịch vụ: những yếu tố nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của sp

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.1. Sản phẩm.

2.1.2. *Vai trò của chiến lược sản phẩm.*

- ▶ Là nền tảng, là xương sống của chiến lược marketing chung.
- ▶ Giúp doanh nghiệp có phương hướng để đầu tư, nghiên cứu, thiết kế, sản xuất hàng loạt. Nếu chiến lược sản phẩm sai lầm thì doanh nghiệp sẽ thất bại, thậm chí phá sản.
- ▶ Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì các chiến lược giá cả, phân phối, chiêu thị mới có điều kiện để triển khai một cách hiệu quả.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.1. Sản phẩm.

2.1.3. Nội dung của chiến lược sản phẩm.

- ▶ Chiến lược chủng loại sản phẩm.
- ▶ Chiến lược cải tiến và hoàn thiện sản phẩm.
- ▶ Chiến lược triển khai sản phẩm mới.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.2. Định giá.

2.2.1. Mục tiêu của việc định giá.

- Tối đa hóa lợi nhuận.
- Nâng cao hệ số hiệu quả vốn đầu tư.
- Giữ cho tổ chức ổn định bằng cách chấp nhận giá cạnh tranh hoặc né tránh cạnh tranh về giá.

2.2.2. Các yếu tố cần xem xét khi định giá:

- Các yếu tố nội tại: mục tiêu tiếp thị, chiến lược phối thức tiếp thị, phí tổn.
- Các yếu tố bên ngoài: bản chất của thị trường và độ co giãn sức cầu, cạnh tranh, cảm nhận của người mua, các yếu tố môi trường vĩ mô

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.2. Định giá.

2.2.3. Các phương pháp định giá.

▶ Định giá dựa trên công thức Hubbart:

Đơn giá phòng = Chi phí hoạt động + lợi nhuận mục tiêu - các khoản thu khác/số phòng bán dự kiến

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.2. Định giá.

VÍ DỤ

- ▶ Khách sạn ABC có 300 phòng. Vốn đầu tư là 22.500.000 € và công ty đang kỳ vọng lợi nhuận ròng đạt 10% sau khi đã thanh toán thuế 30%.
- ▶ Tỷ suất sử dụng phòng bình quân dự kiến là 68%. Chi phí vận hành dự kiến là 3.000.000 € và lợi nhuận từ các bộ phận khác dự kiến là 1.400.000 €. Hãy tính giá bán phòng dự kiến?

BÀI LÀM

- ▶ Bước 1: Xác định tổng vốn đầu tư : 22.500.000 €
- ▶ Bước 2: Cty muốn lợi nhuận 10% của 22.500.000 € = 2.250.000 € => thu nhập trước thuế = € 3.214.286)
- ▶ Bước 3: xác định chi phí chung = 3.000.000 €
- ▶ Bước 4 : Tổng thu nhập hoạt động yêu cầu (€ 3.214.286 + € 3.000.000)
= € 6.214.286
- ▶ Bước 5: Lợi nhuận từ các nguồn khác dự kiến € 1.400.000
- ▶ Bước 6: Tổng doanh thu phòng cần thiết là € 4.814.286
- ▶ Bước 7: 300 phòng × 365 ngày = 109.500 phòng = 100% công suất phòng
=> 68% công suất phòng tương đương 74.460 phòng
- ▶ Bước 8: Giá phòng trung bình = 4.814.286/ 74,460 = € 64.65

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.2. Định giá.

2.2.4. Các chiến lược giá cho sản phẩm mới.

► Định giá hút vãng thị trường:

- Số lượng người mua phải đủ để có mức cầu hiện hành cao.
- Phí tổn trên mỗi đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao đến độ làm triệt tiêu lợi thế của việc đề ra mức giá mà khách sẽ chấp nhận.
- Không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh.
- Hỗ trợ được hình ảnh về 1 sản phẩm hảo hạng.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

2. Xây dựng chiến lược marketing, marketing – mix

2.2. Định giá.

2.2.4. Các chiến lược giá cho sản phẩm mới.

- ▶ Định giá thâm nhập thị trường:
 - Kích thích tăng trưởng của thị trường.
 - Chi phí sản xuất và phân phối ngày càng giảm do cải tiến và tích lũy được nhiều kinh nghiệm.
 - Giảm bớt được cạnh tranh thực tế và tiềm tàng vì đối thủ không thấy hấp dẫn khi lợi nhuận ít.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

3. Vai trò của bộ phận Marketing

Truyền thông, tiếp thị từ người bán đến người mua.

- Làm cung cầu nhanh chóng gặp nhau.
- Làm sản phẩm, dịch vụ bán được nhanh hơn, nhiều hơn.
- Củng cố uy tín, danh tiếng của đơn vị.

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

3. Vai trò của bộ phận Marketing

3.1. Các công cụ chính của marketing

- Quảng cáo (Advertising).
- Khuyến mãi (Sales promotion).
- Cổ động trực tiếp và bán hàng cá nhân (Personal selling).
- Tuyên truyền (Publicity), quan hệ công chúng (Public Relation).

NỘI DUNG QUY TRÌNH MARKETING CỦA KS

3. Vai trò của bộ phận Marketing

3.1. Các công cụ chính của marketing

- Quảng cáo (Advertising).
- Khuyến mãi (Sales promotion).
- Cổ động trực tiếp và bán hàng cá nhân (Personal selling).
- Tuyên truyền (Publicity), quan hệ công chúng (Public Relation).

Quảng cáo (Advertising)

▶ **ƯU ĐIỂM:**

- Tính đại chúng cao.
- Có phạm vi rộng.
- Có sức lan truyền mạnh mẽ.
- Ý tưởng được diễn đạt dễ dàng, hấp dẫn hơn.

▶ **NHUỢC ĐIỂM:**

- Mang tính độc thoại.
- Vô cảm.
- Chi phí cao.
- Chọn lọc kém.

Khuyến mãi (Sales promotion)

▶ **ƯU ĐIỂM:**

- Đẩy mạnh tiêu thụ.
- Tăng doanh số nhanh chóng, mạnh mẽ.

▶ **NHƯỢC ĐIỂM:**

- Chỉ có tác dụng ngắn hạn.
- Không thể khuyến mãi thường xuyên.
- Không xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho nhãn hiệu.

Cổ động trực tiếp và bán hàng cá nhân (Personal selling)

▶ **ƯU ĐIỂM:**

- Có sự vun đắp tình cảm với khách hàng do tiếp xúc trực tiếp.
- Nhận thông tin phản hồi ngay.
- Phù hợp sản phẩm giá trị cao, nhiều đặc tính kỹ thuật.

▶ **NHUỢC ĐIỂM:**

- Phụ thuộc hoàn toàn vào tài năng của nhân viên bán hàng.
- Chi phí tính trên đầu người rất lớn.

Tuyên truyền (Publicity) quan hệ công chúng (Public Relation)

▶ **ƯU ĐIỂM:**

- Tạo niềm tin cao.
- Vượt qua sự cảnh giác cảm nhận của công chúng.
- Tác dụng mạnh.
- Có thể thực hiện với chi phí rất ít hoặc không tốn gì cả.

▶ **NHUỢC ĐIỂM:**

- Chỉ có thể dùng khi có dịp.

II. QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH SẠN

I. KHÁI NIỆM.

II. ĐẶC ĐIỂM CỦA CHẤT LƯỢNG DV KS.

III. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DV CỦA CÁC KS Ở VIỆT NAM

IV. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DV CỦA KS.

V. QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG DV CỦA CÁC KS.

I. KHÁI NIỆM

1. Khái niệm chất lượng

1.1. Cách tiếp cận về chất lượng

- Cách tiếp cận theo sự tuyệt hảo (transcendence approach): CL chính là sự hoàn hảo mang tính tuyệt đối và toàn thể.
- Tiếp cận chất lượng dựa trên sản phẩm (product approach): CL là cái gì mang tính chính xác và có thể đo lường một cách khách quan được.
- Tiếp cận chất lượng trên góc độ sản xuất (production approach): CL là sự hoàn hảo và phù hợp của hệ thống sản xuất ra sản phẩm tuân thủ theo những yêu cầu hoặc đặc tính kỹ thuật định sẵn.

I. KHÁI NIỆM

1. Khái niệm chất lượng

1.1. Cách tiếp cận về chất lượng

- Tiếp cận chất lượng trên góc độ người sử dụng (user approach): CL là khả năng làm thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng.
- Tiếp cận chất lượng theo quan điểm giá trị (value approach): CL là quan hệ tỷ lệ giá trị giữa lợi ích thu được với chi phí bỏ ra.

I. KHÁI NIỆM

1. Khái niệm chất lượng

1.1. Cách tiếp cận về chất lượng

- ▶ Quan điểm cổ điển: CL là mức phù hợp với các quy định định sẵn về một số đặc tính của sản phẩm.
- ▶ Quan điểm hiện đại: CL là sự phù hợp với mục đích sử dụng và là mức độ làm thỏa mãn khách hàng.

I. KHÁI NIỆM

1. Khái niệm chất lượng

1.2. Tiến trình phát triển tư duy về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm

- Gắn chất lượng với việc kiểm tra chất lượng (quality inspection).
- Gắn chất lượng với đảm bảo chất lượng (quality assurance).
- Gắn chất lượng sản phẩm với quản lý chất lượng (quality management).
- Gắn chất lượng sản phẩm với quản lý chất lượng toàn diện (total quality management – TQM).

I. KHÁI NIỆM

2. Khái niệm chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn

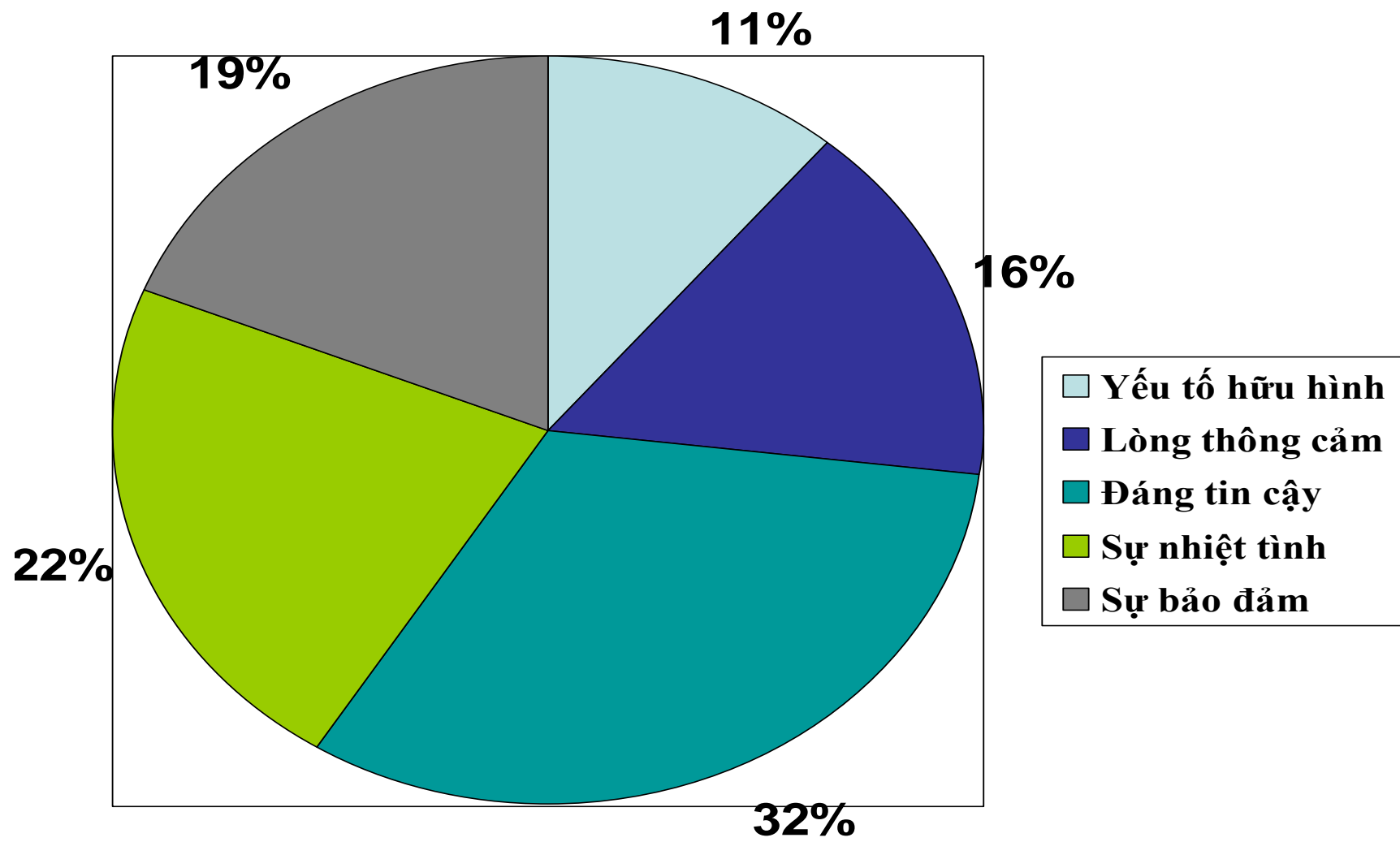
- Chất lượng dịch vụ.
 - “Cảm nhận” (perceived service quality).
 - “Tìm thấy” (search service quality).
 - “Trải nghiệm” (experience service quality).
 - “Tin tưởng” (credence service quality).

I. KHÁI NIỆM

2. Khái niệm chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn

- *Chất lượng dịch vụ* trong khách sạn là mức cung cấp *dịch vụ tối thiểu* mà một doanh nghiệp khách sạn đã lựa chọn nhằm *thỏa mãn ở mức độ cao* nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đồng thời mức cung cấp dịch vụ đã được xác định đòi hỏi phải được *duy trì nhất quán* trong suốt quá trình kinh doanh.

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ



II. ĐẶC ĐIỂM CỦA CHẤT LƯỢNG DV KS

1. Khó đo lường và đánh giá.

- Phương tiện thực hiện.
- Hàng hóa bán kèm.
- Dịch vụ hiện.
- Dịch vụ ẩn.

2. Chỉ được đánh giá chính xác qua sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp.

- Phụ thuộc vào sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm.
- -Muốn đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ của khách sạn phải luôn đứng trên phương diện khách hàng, người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm.

II. ĐẶC ĐIỂM CỦA CHẤT LƯỢNG DV KS

3. Phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp khách sạn.

Bao gồm chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng

4. Đòi hỏi tính nhất quán cao.

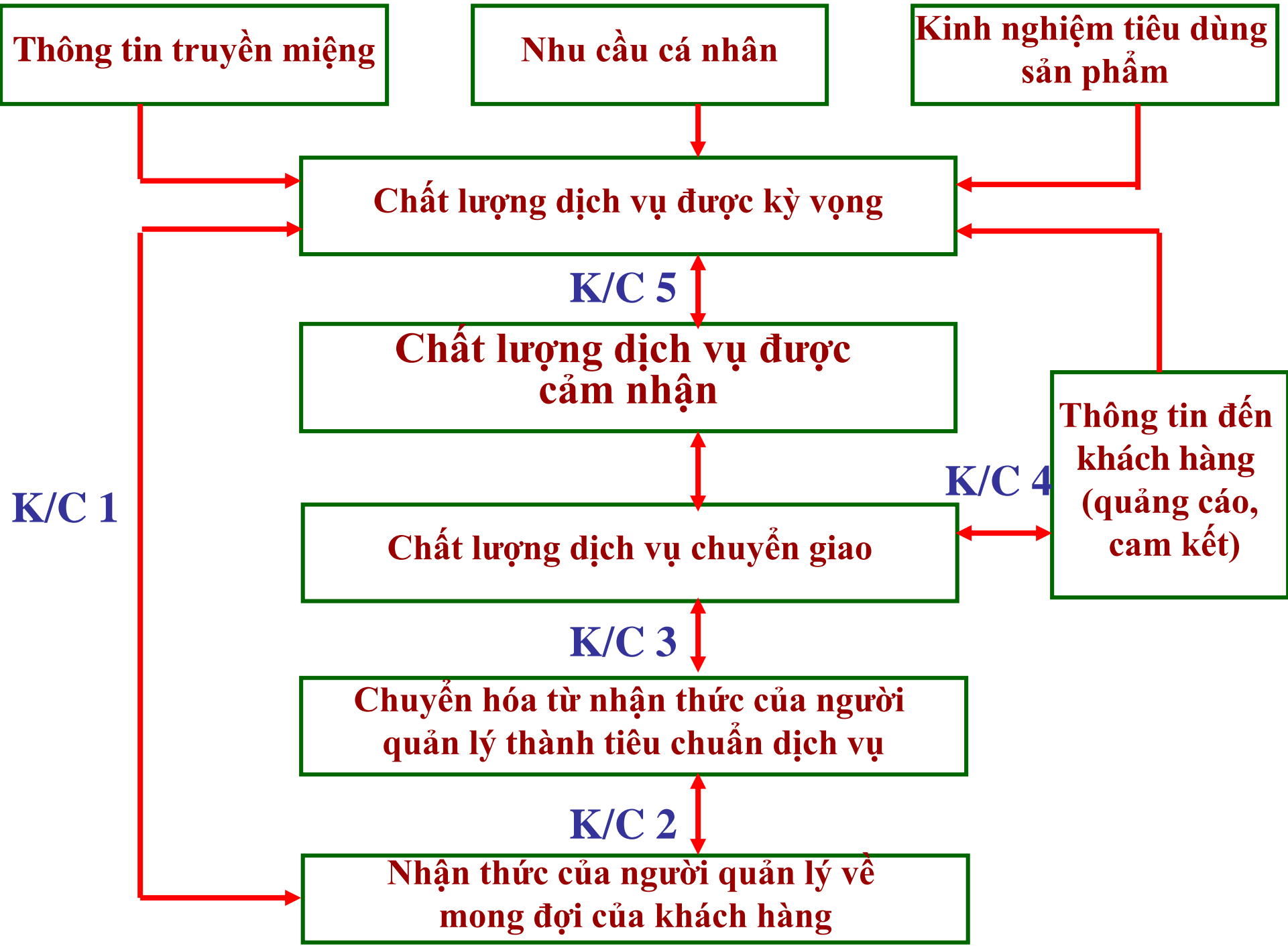
- Thống nhất cao trong nhận thức và hành động của tất cả các bộ phận, thành viên của KS về mục tiêu chất lượng.
- Đồng bộ, toàn diện đúng như lời hứa mà KS đã công bố với khách hàng.
- Chất lượng DV KS cần hoàn thiện không ngừng và điều chỉnh khi cần thiết để đáp ứng nhu cầu thị trường.

III. Ý NGHĨA CỦA VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DV CỦA CÁC KS Ở VN

1. Chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận cho khách sạn.
 - Giúp KS giữ chân được khách hàng cũ và thuyết phục thêm nhiều khách hàng mới.
 - Giúp giảm thiểu chi phí marketing
2. Tăng khả năng cạnh tranh và tăng giá bán một cách hợp lý trên thị trường
3. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách sạn giúp giảm thiểu các chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp

IV. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA KHÁCH SẠN


- Đối với những sản phẩm hữu hình, chất lượng được đo lường bởi các tiêu chí mang tính định lượng.
- Đối với sản phẩm dịch vụ không thể dùng các tiêu chí định lượng mà đo lường bằng mô hình Servqual.
- Trung tâm của mô hình là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ.



KHOẢNG CÁCH 1

Không biết khách hàng mong đợi gì

- Hoạt động nghiên cứu marketing không hiệu quả, không sử dụng hiệu quả các kết quả nghiên cứu.
- Kênh thông tin từ dưới lên không hiệu quả.
- Có quá nhiều cấp bậc quản lý hoặc truyền thông tin khiến thông tin dễ bị sai lệch, thất thoát.

- 
- **Khoảng cách 2:** Phụ thuộc vào sự hiểu biết của nhà quản lý và khả năng chuyển hóa chúng thành các tiêu chuẩn dịch vụ.
 - **Khoảng cách 3:** Phụ thuộc vào nhân viên phục vụ trực tiếp và cách thức quản lý, sắp xếp công việc của nhà quản lý.
 - **Khoảng cách 4:** Có thể do truyền thông giữa các bộ phận trong KS chưa hiệu quả. Có thể do xu hướng phóng đại lời hứa của KS (out promise).
 - **Khoảng cách 5:**

$$K/C 5 = K/C 1 + K/C 2 + K/C 3 + K/C 4$$

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KS MUỐN ĐẠT TỚI

GĐ5

**Giải quyết phàn nàn
khiếu nại của khách**

GĐ4

**Ktra thường xuyên
quá trình c.cấp DV**

**GĐ 3. XD đội ngũ NV
có trình độ**

**GĐ 2. Thiết lập tiêu chuẩn
chất lượng DV**

GĐ 1. Hiểu biết mong đợi KH

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HIỆN TẠI CỦA KHÁCH SẠN