



KINH DOANH F & B

ĐIỂM NHỮNG CHẠM THÀNH CÔNG

Từ thành công của những người am hiểu





Chân thành cảm ơn ông Phạm Nhân Thọ, Chef David Thái, Chef Đinh Sơn Trúc, ông Nguyễn Khánh Sơn, ông Lê Nguyễn Tuấn Minh, ông Ngô Hồng Phúc đã nhận lời mời tham gia cùng Công ty Cổ phần Daikin Air Conditioning (Vietnam) để biên soạn nên tài liệu này.

Tài liệu này được phát hành kể từ tháng ... năm 2024. Thông tin sản phẩm, kiểu dáng và nội dung xuất hiện trong tài liệu này có thể thay đổi không cần báo trước.

Mục lục

04 - 09

THIẾT LẬP KHÔNG GIAN HOÀN MỸ

Chia sẻ từ Kiến trúc sư Phạm Nhân Thọ, atelier tho.A

10 - 13

TỪ BẾP ĐẾN BÀN ĂN

Góc nhìn Bếp Trưởng: Iron Chef David Thái và Top Chef Vietnam Đinh Sơn Trúc

14 - 21

VẬN HÀNH VÀ QUẢN TRỊ HIỆU QUẢ

Từ kinh nghiệm của Chủ tịch chuỗi nhà hàng Hoàng Yến Nguyễn Khánh Sơn và Chủ đầu tư của Kobe Teppanyaki Lê Nguyễn Tuấn Minh

22 - 25

THÚC ĐẨY HIỆU QUẢ MARKETING

Cố vấn bởi Giám đốc Chiến lược của Vero Vietnam
anh Ngô Hồng Phúc

Chương 01 THIẾT LẬP KHÔNG GIAN HOÀN MỸ

Chia sẻ từ Kiến trúc sư Phạm Nhân Thọ, atelier tho.A



Anh **PHẠM NHÂN THỌ**

Kiến trúc sư trưởng tại Atelier tho.A

KTS Phạm Nhân Thọ từng được vinh danh ở các giải thưởng kiến trúc trong và ngoài nước như The AR House Awards, WAF shortlisted...

Anh cùng đội ngũ đã từng tham gia thiết kế nhiều dự án nhà hàng cà phê lớn nhỏ, từ Hum Garden, Phin Deli, MoJo Boutique Coffee, cho đến White Palace Phạm Văn Đồng, v.v.. Văn phòng kiến trúc atelier tho.A được anh thành lập vào năm 2014 tại TP.HCM.

“

Thiết kế không gian dành cho quán cà phê và nhà hàng ngày nay không còn gói gọn trong những công năng truyền thống – Mục đích uống một ly cà phê hay dùng một bữa ăn đã “nhẹ” hơn rất nhiều, nhường chỗ để khách đến quán được thưởng thức không gian.

THIẾT KẾ KHÔNG GIAN F&B ĐỀ CAO TRẢI NGHIỆM THỰC KHÁCH

Một quan niệm thiết kế được chú trọng trong các dự án nhà hàng cà phê của anh cũng như thơ.A, và vì sao?

Tùy theo từng dạng mặt bằng, nhưng cả chúng tôi lẫn chủ đầu tư đều đồng tình với một điều: Hãy “cho” khách trước. “Cho” khách một khoảng không gian hào phóng để khi khách vừa bước vào, họ cảm thấy được chào đón, được thư giãn. Với White Palace (Phạm Văn Đồng), đó là phần sân cực lớn; với Hum Garden, đó là Sân Trắng rất rộng. Kể cả với không gian tương đối giới hạn như nhiều quán cà phê, chẳng hạn như khi chúng tôi thiết kế cho Chill Corner Thảo Điền, chúng tôi vẫn “chừa” phần quầy bar dài đến 9 mét.

Một kỹ thuật mà chúng tôi thường áp dụng chính là thiết kế khoảng “cho” lớn hơn so với kích thước thông thường mọi người hình dung.



Phải chăng ngày nay thiết kế không gian quán cần nhiều sự phá cách như thế?

Theo cách quan niệm mới của chúng tôi, đặc biệt với quán cà phê, chúng tôi muốn nhìn nhận cà phê ngày nay như một không gian nghệ thuật (art platform) hơn. Thường khi khách đến quán cà phê, ly cà phê chỉ là mục tiêu thứ yếu, trước đó họ cần không gian. Về mặt công năng, chúng tôi vẫn cố định một số không gian chức năng chẳng hạn như quầy pha chế, đảm bảo không có quá nhiều biến thiên khi vận hành về lâu dài, cũng như có thể dễ dàng mang khu vực quầy đi ứng dụng cho cả một chuỗi, tạo tính đồng nhất.

Tuy nhiên với không gian ngồi, chúng tôi luôn muốn đặt vào đó nhiều tính thể nghiệm hơn.

Liệu có sự khác biệt giữa cà phê dạng boutique và những quán thuộc chuỗi của thương hiệu, và thách thức nào khi thiết kế cho từng loại hình này?

Chắc chắn là sẽ có khác biệt về mặt concept (ý tưởng thiết kế), nhưng sẽ không khác lắm khi nói về thiết kế công năng. Khách sẽ quay lại nhiều lần nếu quán có nhiều sự lựa chọn về chỗ ngồi. Tùy tâm trạng của họ, và cũng tùy tình huống khi khách đến quán: đi một mình, đi cùng đối tác, đi hẹn hò hay hội họp một nhóm... Sự khác biệt về lứa tuổi cũng là một yếu tố. Chỉ cần tệp khách hàng chênh nhau khoảng 5 tuổi, thói quen và tư thế ngồi của họ đã khác. Thiết kế chỗ ngồi đặc biệt quan trọng.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG TỪ KIẾN TRÚC

Liệu thiết kế của quán có tạo ra ảnh hưởng về doanh thu – Chẳng hạn như giúp quán đông hơn?

Đĩ nhiên điều đó phải phụ thuộc vào người làm kinh doanh – chủ đầu tư của nhà hàng hay quán cà phê đó. Tuy nhiên tôi khá chắc chắn rằng quán sẽ thua khách, sẽ ít có khách quay lại nếu thiếu độ “mát”. Lắp máy lạnh cho quán là điều hiển nhiên, tuy nhiên không phải cứ chạy lạnh là có khách.

Tôi nhớ trước kia tại góc đường Lê Lợi – Pasteur, thương hiệu “tiền nhiệm” chọn thiết kế quán hoàn toàn kín máy lạnh, không có không gian ngoài trời, thêm vào đó là quầy pha chế, khu vực cầu thang, khu vực ngồi cũng tạo tâm lý bị bí bách. Khi Phin Deli sở hữu mặt bằng đó và cần thiết kế mới, chúng tôi đã chừa ra 30% cho ban công và ngoài trời. Vì sao? Vì tâm lý của khách hàng có 2 yếu tố cần được thỏa mãn: Một, họ phải được chọn, và hai, họ phải được “cho” tầm nhìn ra khung cảnh. Khi được chọn ngồi ngoài trời hay ngồi trong phòng lạnh, dĩ nhiên đa số họ sẽ ngồi bên trong. Nhưng đổi lại nếu quán đóng kín cửa 100% phòng lạnh, khách sẽ... chọn quán khác.

Yếu tố “quang cảnh” rất dễ bị nhiều quán bỏ quên. Dù bên ngoài không phải là thiên nhiên, nhưng được nhìn ra phố xá, hoặc từ ban công có thể thấy bầu trời, tâm lý của khách mới được thỏa mãn. Với Phin Deli, chúng tôi lắp tường kính để tăng tính kết nối giữa trong phòng và ngoài trời, để thực khách ngồi bên trong vẫn được ngắm cảnh nếu muốn. Quan sát các chuỗi như Katinat hay Rang Rang Coffee, họ đều thiết kế như thế, và thực tế cho thấy họ rất thành công.

Nhiều chủ nhà hàng thường “sơn” máy lạnh để giấu máy đi, đảm bảo tính thẩm mỹ – Liệu có nên hay không?

Với không gian chạy lạnh, đa phần các quán đều cần “ngụy trang” máy lạnh nhằm đảm bảo concept chung của thiết kế. Tôi thường khuyến cáo mọi người nên đóng hộp máy lạnh thay vì sơn, nhằm giúp việc bảo hành bảo dưỡng máy được dễ dàng. Tuy nhiên, không phải máy nào cũng cần được “giấu” – Với máy lạnh có vẻ ngoài phù hợp, hoặc cho lắp âm trần được như của Daikin, thì chẳng cần phải che đi.



PHƯƠNG ÁN TÍCH HỢP ĐIỀU HÒA CÔNG NGHỆ TỪ DAIKIN

Nhắc đến yếu tố thẩm mỹ và việc bảo hành bảo dưỡng cho máy lạnh – Có phải đó là một trong các lý do anh lựa chọn để xuất Daikin?



Lựa chọn Daikin trước là vì độ bền của máy, sau là vì thẩm mỹ không gian.

Tôi vẫn ưu tiên việc không “giấu” máy lạnh. Chiếc máy lạnh cũng như một phần “cơ thể” của không gian quán, nếu được “là chính mình” thì chắc chắn nó sẽ hoạt động tốt nhất chứ.

Thứ ba là khả năng làm mát hiệu quả cho không gian thương mại. Quán rộng trăm mét vuông không thể chỉ dùng máy lạnh công suất thấp, dù lắp số lượng nhiều vẫn có những vấn đề không tránh khỏi. Lạnh không đủ nhanh, lạnh không đủ đều, rồi cả vấn đề bảo hành bảo dưỡng về sau... Thay vào đó nên chọn dòng SKYAIR chuyên dụng chẳng hạn. Kiến trúc sư chúng tôi sẽ tính toán và đưa ra lựa chọn phù hợp cho chủ đầu tư của nhà hàng và quán.

Riêng với thiết kế cho nhà hàng, chắc chắn máy sẽ dễ xuống cấp hơn do không khí lưu thông qua máy ở đây sẽ luôn có các yếu tố từ đồ ăn, dầu mỡ bám vào bên trong máy... Bảo dưỡng máy là điều cần được lưu ý thường xuyên. Và Daikin cũng là một thương hiệu có chế độ hậu mãi hay bảo hành rất chuyên nghiệp.

TIPS TỪ KIẾN TRÚC SƯ

- Đầu tư vào “phần cứng”, bao gồm cả hệ thống điều hòa không khí, bởi rất khó để thay thế và sửa chữa sau này.
- Chú ý 3 yếu tố kỹ thuật: Ánh sáng, Nhiệt độ, Âm thanh.
- Bảo dưỡng mọi thứ thường xuyên, kỹ lưỡng.

KIRIU SURROUND CASSETTE

**DÒNG SẢN PHẨM MỚI RA MẮT
NĂM 2024 – GIẢI PHÁP HOÀN MỸ
CHO NHÀ HÀNG & CAFÉ**

- LẠM LẠNH NHANH** – Với khả năng cung cấp luồng gió mát, làm lạnh phòng nhanh hơn 42% so với cassette thông thường.
- THẨM MỸ** – Thiết kế miệng gió đẹp mắt đạt giải thưởng iF Design 2021, giúp nâng tầm không gian cửa hàng của bạn.
- THOẢI MÁI** – Với luồng gió bao phủ rộng hơn và phân phối đều khắp không gian, tạo cảm giác mát mẻ thoải mái.
- SỨC KHỎE** – Tận hưởng khả năng lọc khí năng cao đảm bảo không khí xung quanh bạn luôn trong lành với giải pháp Triple Method 3 công nghệ cốt lõi của Daikin.

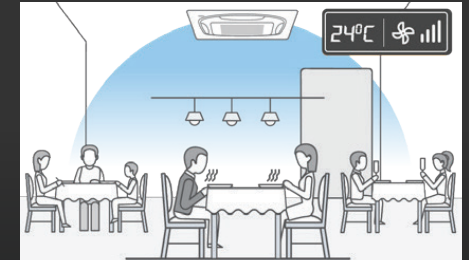


CHIA SẺ TỪ CHUYÊN GIA DAIKIN: ÔNG AKIHITO TANBA



**THỰC KHÁCH CẦN KHÔNG GIAN “MÁT MẺ THOẢI MÁI”,
KHÔNG CẦN “QUÁ LẠNH”**

Nhiều năm quan sát các thương hiệu và chuỗi cà phê đồng hành cùng Daikin, chúng tôi nhận thấy không gian thoải mái, mát mẻ rất cần thiết, là yếu tố quan trọng để thực khách ở lại lâu và chi tiêu nhiều hơn. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng dễ dàng quan sát thấy một lỗi thường gặp ở nhiều nhà hàng hoặc quán cà phê là việc sử dụng điều hòa treo tường không chuyên dụng. Những luồng gió từ máy thông thường có thể tạo ra cảm giác “lạnh” nhanh chóng, nhưng lại gây ra cảm giác buốt giá không mong muốn. Hơn nữa, việc phân bố không đều của luồng gió thường dẫn đến việc có khu vực quá lạnh, có khu vực không đủ mát.



Dòng sản phẩm điều hòa thương mại SKYAIR của Daikin là giải pháp tốt nhất nếu các quán chưa thể lắp đặt hệ điều hòa không khí trung tâm. Với luồng gió mát lạnh nhưng không tạo ra cảm giác buốt, cùng khả năng tuần hoàn luồng gió 360 độ, gần như sẽ không có góc nào mà điều hòa không tỏa tới. Bên cạnh đó, cảm biến nhiệt tích hợp trong dàn lạnh còn giúp kiểm soát nhiệt độ và luồng gió theo các kích bản khác nhau, từ đó không chỉ mang lại không gian mát mẻ mà còn tiết kiệm chi phí cho các nhà hàng và quán cà phê.



**THIẾT KẾ ĐIỀU HÒA NGÀY Càng
“LINH HOẠT” HƠN**

Có thể thấy điều hòa treo tường vẫn là lựa chọn phổ biến trong các quán cafe và nhà hàng, nhưng gần đây, xu hướng sử dụng điều hòa giấu trần nổi ống gió đang ngày càng được ưa chuộng hơn nhờ ưu điểm về tính thẩm mỹ. Tuy nhiên, chi phí ban đầu cho việc lắp đặt hệ thống ống gió lại là một gánh nặng không nhỏ đối với nhiều chủ doanh nghiệp. Để đưa ra giải pháp cho những khách hàng này, Daikin chúng tôi cung cấp loại cassette âm trần như một giải pháp cân bằng giữa chi phí ban đầu và sự tinh tế trong thiết kế. Cassette âm trần không chỉ mang lại vẻ ngoài thẩm mỹ mà còn giúp đơn giản hóa quá trình vệ sinh và bảo trì, từ đó giảm thiểu chi phí vận hành trong thời gian dài.

Ông AKIHITO TANBA

Phó Giám Đốc phòng Tiếp Thị Sản Phẩm

Chương 02 TỪ BẾP ĐẾN BÀN ĂN

Góc nhìn của Bếp trưởng

Chef DAVID THÁI

- Siêu đầu bếp Iron Chef Thailand 2023 & 2013 Cố vấn Ẩm thực cho New Viet Gastronomy.
- Người đã đưa nhà hàng Pur tại Khách sạn Park Hyatt Paris – Vendôme đến với danh hiệu 1 sao Michelin.
- Hiện là chủ nhà hàng Kobe Bistro by chef David Thái đồng thời là Bếp trưởng điều hành của 2 nhà hàng Kobe Teppanyaki (Tú Xương và Tôn Đức Thắng).



Chef ĐINH SƠN TRÚC

- Quán quân Top Chef Việt Nam 2023.
- Cố vấn Ẩm thực tại New Viet Gastronomy và cho các dự án nhà hàng tại TP. HCM & Nha Trang.

BÍ QUYẾT 1 XÁC ĐỊNH LINH HỒN MÓN ĂN



“

Cũng như mọi ngành nghề kinh doanh khác, cần phải có ít nhất một điểm khác biệt nổi trội. Trước khi bắt tay vào mở nhà hàng mới, hoặc thiết kế nên menu cho quán mới, người chủ nhà hàng đó hoặc người bếp trưởng chịu trách nhiệm đã phải hình dung được thực đơn của quán. Món “tử” của quán sẽ là gì; món gì khiến khách hàng ghé tới quán; món nào chưa ai bán, hoặc rất khó để có thể bị sao chép công thức... Một khi kinh doanh nhà hàng, bắt buộc thực đơn phải có món đó.

Chef David Thái

“

Tôi làm công việc tư vấn cho các chủ đầu tư nhà hàng và quán khác nhau, một điểm chung khi họ tìm đến tôi chính là họ đã hình dung sẵn được món đặc trưng của họ là gì. Dựa theo đó, tôi có thể đề xuất nguồn nhập nguyên liệu thích hợp, cách sơ chế chế biến, một số món khác để thêm vào menu. Riêng món tử - “linh hồn” của quán - cũng chính là định hướng kinh doanh. Nó sẽ xác định phong cách và thành công của nhà hàng, quán hay thương hiệu của các bạn, không chỉ ngay lúc mở quán mà còn về lâu về dài.

Chef Đinh Sơn Trúc

BÍ QUYẾT 2 CÂN BẰNG THỰC ĐƠN

Menu

“

Hành Trình Vị Giác

by
Top Chef Đinh Sơn Trúc
tại Azorai Resort

Khởi Đầu Nồng Nàn:
Bánh cuốn chả mực bảo ngư

Chuyến Phiêu Lưu Tự Nhiên:
Canh cua Cà Mau với rau mồng tơi và mướp hương

Sự Hòa Quyện của Đất và Hải Sản:
Chả gà với hải sản sốt trái cây

Đặc Quán của Đất Việt:
Thịt lợn bò Wagyu nướng dùng kèm hạt dẻ nghiền và sốt nếp cẩm Tây Bắc

Nghệ Thuật Đương Đại:
Bánh pudding gạo dùng kèm yến Khánh Hòa và trái cây nhiệt đới

Thực khách không chỉ thưởng thức món ăn ngon, mà còn khám phá bằng mọi cung bậc cảm xúc. Một thực đơn hấp dẫn cần gói trọn được yếu tố đỉnh cao: Trải nghiệm.

Khách hàng thượng lưu không chỉ đến để thưởng thức tôm hùm, bò Wagyu, gan ngỗng... vì họ có thể tự mua được nguyên liệu. Điều họ mong chờ là trải nghiệm: Nhìn ngắm món (và chụp ảnh), tương tác, ngửi hương, nếm vị, lắng nghe kết cấu món ăn giòn tan hay mềm mượt...

Sự “cân bằng” chính là chìa khóa mở ra “trải nghiệm”: Cân bằng giữa nóng và lạnh, đậm hay thanh, thượng hạng phối với thân quen. “Cân bằng” là sự tính toán giữa nhu cầu của khách và khả năng của bếp. Triết lý Cân bằng dẫn đường trải nghiệm có thể áp dụng khi thiết kế bất kỳ thực đơn nào.

BÍ QUYẾT 3 GIA TĂNG GIÁ TRỊ “ĐÓN HÀNG”

Từ góc nhìn của người đầu bếp, mỗi quan tâm của chúng tôi là mang đến cho thực khách bữa ăn mà họ thấy thỏa mãn. Khách hàng đến với tôi đầu chỉ để thưởng thức Bò Wagyu A4 hay tôm hùm tươi, gan ngỗng... mà họ đến vì trải nghiệm và chất lượng đồng đều, mọi lần như một: Luôn luôn là tốt nhất. Nếu họ chỉ cần thực phẩm tươi ngon, bản thân họ có thể tự đặt mua nguyên liệu cao cấp về bếp nhà và chế biến. Nhưng một khi họ đến nhà hàng của tôi, họ phải được trải nghiệm thăng hoa. Thế nên “giá trị” mỗi đơn hàng chưa bao giờ là câu chuyện của sử dụng nguyên liệu đắt tiền để nâng giá bán.



BÍ QUYẾT 4 ĐÀO TẠO NHÂN TỐ CHỦ CHỐT

Làm sao để hai món xúp kem và salad khi được bung ra bàn khách đều ở trạng thái nhiệt độ tốt nhất? Tất cả là nhờ sự phối hợp nhịp nhàng của đội ngũ bên trong gian bếp, từ bếp trưởng cho đến bồi bàn. Yếu tố tối quan trọng bên cạnh giao tiếp chính là căn giờ - nguyên tắc cơ bản của người làm bếp. Thực khách bên ngoài không thể nhìn thấy được kỷ luật bên trong gian bếp, họ chỉ biết họ đã phải chờ đợi bao lâu cho một món. Để ra món nhanh - chuẩn - đúng thứ tự, điều đó cần được huấn luyện. Toàn bộ đội ngũ bên trong phải được thường xuyên tập dượt, đảm bảo quy trình. Kể cả bây giờ khi các chi nhánh của Kobe đã ổn định, tôi vẫn thường xuyên đón chào giữa các địa chỉ, đảm bảo các đầu bếp của chúng tôi không gặp phải vấn đề gì.

Chung quy vẫn là trải nghiệm. Đối với nhà hàng, trải nghiệm như thế nào để khách hàng vui vẻ chỉ tiêu? Là khi họ được phục vụ không chỉ là món ăn thơm ngon, mà còn được xem biểu diễn chế biến trực tiếp trên bàn đá Teppanyaki. Đối với các quán ăn không phải fine-dining, nhà hàng phải biết “quan sát” và biết nghĩ cho khách, bằng cách đưa ra những combo món cho 2 người, cho 4 người, hoặc cho cả gia đình... Nếu đề khách hàng tự chọn món, thông thường họ có xu hướng chọn dựa theo mức chỉ tiêu họ tự ngắm quy định cho bữa ăn hôm đó. Có thể khách hàng sẽ chọn phải suất ăn quá ít, không hợp vị, hoặc quá nhiều so với mong đợi khiến họ chẳng thể gọi thêm món khác. Trải nghiệm dùng bữa sẽ không còn thỏa mãn.

Chúng tôi không gợi ý khách hàng mua những món mắc nhất, mà chúng tôi gợi ý khách hàng lựa chọn những món hài hòa, hợp vị với nhau, với khẩu phần ăn thế nào là tương ứng cho số lượng người trong bữa ăn đấy.

Tôi quan sát thấy nhiều quán cà phê rất thông minh khi gợi ý những gói tiết kiệm gồm cà phê và bánh ăn sáng, hay gợi ý up-size (tăng dung lượng) phần đồ uống với mức chênh lệch rất vừa ý khách. Đây cũng là một nghệ thuật, xuất phát từ mong muốn của người pha chế - chế biến, đó là mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.



Đảm bảo tinh thần đội ngũ là một chuyện, bên cạnh đó cũng cần đảm bảo môi trường làm việc cho họ. Nhiệt độ trong không gian bếp đặc biệt quan trọng. Nhiều món salad, món nguội, món khai vị cần giữ được độ tươi trước khi phục vụ cho khách, nên việc giữ không gian mát lạnh là cần thiết. Đầu bếp cần môi trường đủ lạnh được duy trì ổn định để bàn tay chế biến không bị ảnh hưởng, chẳng hạn như khi tạo hình món trang trí miệng với chocolate, hay như khi cán bột với bơ.

Một trong những lựa chọn hàng đầu để làm mát lạnh không gian làm việc trong bếp của tôi là Daikin. Lắp đặt điều hòa trung tâm với hệ thống ống gió là một trong những lựa chọn tốt, tôi rất mong có thể lắp đặt được trong chi nhánh tiếp theo.

CHIA SẺ TỪ ÔNG AKIHITO TANBA

“

Về mặt kỹ thuật, hệ thống điều hòa Daikin đóng vai trò như thế nào trong việc đảm bảo năng suất làm việc của các đầu bếp và chất lượng món ăn trong khu vực bếp?

Tôi cũng đồng ý với các chia sẻ của đầu bếp, rằng hệ thống điều hòa đóng vai trò rất quan trọng trong khu vực bếp, giúp các đầu bếp cảm thấy thoải mái tối đa để tập trung vào công việc.

Tuy nhiên, một yếu tố không kém phần quan trọng mà nhiều nhà hàng thường bỏ quên đó là hệ thống thông gió. Nếu không đảm bảo lượng thông gió phù hợp, nồng độ CO2 sẽ tăng lên, làm giảm sự tập trung của các đầu bếp và ảnh hưởng đến chất lượng món ăn được phục vụ. Nhưng việc vận hành thêm một hệ thống thông gió chắc chắn sẽ làm tăng chi phí tiền điện. Đầu vậy, với các sản phẩm của Daikin được tích hợp sẵn tính năng trao đổi năng lượng và thông gió, sẽ là giải pháp hiệu quả giúp tối ưu chi phí điện năng.



“

Ngoài ra, Daikin có những giải pháp nào phù hợp với môi trường có nhiều dầu mỡ và mùi như là ở nhà bếp của nhà hàng?

Trong các khu bếp với đặc tính tích tụ nhiều dầu mỡ, điều hòa không khí có thể hút vào không khí chứa dầu, làm giảm hiệu suất và tăng chi phí điện năng. Dầu mỡ bám vào bên trong điều hòa cũng có thể tạo điều kiện nấm mốc và vi khuẩn phát triển, tạo ra mùi khó chịu. Ngoài ra, việc hoạt động không hiệu quả liên tục do tích tụ nhiều chất bẩn cũng làm tăng nguy cơ hỏng hóc điều hòa.

Để khắc phục tình trạng này, Daikin cung cấp các bộ lọc kháng dầu đặc biệt cho các nhà hàng có môi trường nhiều dầu mỡ, giúp bảo vệ và duy trì hiệu suất của hệ thống điều hòa.

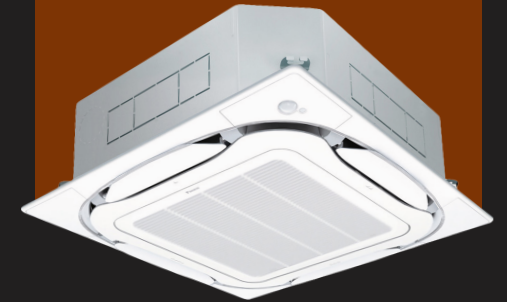
SkyAir

Đồng hành lâu năm cùng các gian bếp, Daikin đã có những cải tiến thiết thực cho máy SkyAir, bên cạnh lịch bảo trì định kỳ, chính sách hậu mãi và bảo hành toàn quốc:

▶ **KHÁNG DẦU**

▶ **ĐỘ BỀN CAO**

▶ **THÔNG GIÓ**



LÝ DO TIN DÙNG DAIKIN CHO NHÀ HÀNG/GIAN BẾP:

LÀM LẠNH NHANH bất kể không gian rộng hay trần cao.

VẬN HÀNH ÊM, bền bỉ với thời gian.

BỘ LỌC KHÁNG DẦU dành cho máy lạnh lắp đặt ở không gian đặc thù.

DỊCH VỤ BẢO TRÌ TOÀN QUỐC với đội ngũ túc trực mọi lúc mọi nơi.

CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG KHÔNG KHÍ và tiết kiệm năng lượng bằng thiết bị thông gió Daikin.

Chương 03 **VẬN HÀNH VÀ QUẢN TRỊ HIỆU QUẢ**

Kinh doanh ẩm thực từ quan điểm của những doanh nhân đứng vững thương trường



Doanh nhân
Nguyễn Khánh Sơn

Chủ tịch HĐQT Công ty TNHH Nhà hàng Hoàng Yến



Doanh nhân
LÊ NGUYỄN TUẤN MINH

Chủ đầu tư thương hiệu/nhà hàng Kobe Teppanyaki

SỰ CHÂN THÀNH



Kinh doanh nhà hàng cao cấp, tôi cũng mong muốn thể hiện cho khách hàng thấy Hoàng Yến luôn đối đãi với khách bằng những gì tốt nhất, chất lượng nhất. Chọn thương hiệu máy Daikin cũng là vì thế. Ngày nay khi mẫu mã của dàn máy lạnh Daikin ngày càng thêm mỹ hơn, nhà hàng càng thuận tiện để lắp đặt, từ máy cassette âm trần hay máy quạt đứng. Khách hàng nhìn thấy sẽ đánh giá được sự tận tâm và chu đáo của nhà hàng Hoàng Yến.

KHỞI NGHIỆP NHÀ HÀNG

Suốt 3 thập kỷ kinh doanh, đâu là bí quyết giúp Hoàng Yến vẫn được ưa chuộng, yêu mến?

Đã kinh qua 3 thập kỷ, Hoàng Yến vẫn không ngừng đổi mới. Duy có một điều Hoàng Yến chưa từng thay đổi, đó là sự chân thành. Nếu ngày xưa khi khởi nghiệp, tôi và vợ rong ruổi khắp các chợ, tự chọn những nguyên liệu tốt nhất để nhập về; thì ngày nay, Hoàng Yến vẫn mày mò học hỏi để hiểu hơn khẩu vị của thế hệ trẻ, tạo hình món ăn bắt mắt hơn...

Dấn thân vào lĩnh vực kinh doanh ăn uống quả là một quyết định lớn, điều gì đã giúp ông và vợ vượt qua giai đoạn khởi nghiệp ban đầu?

Phải rất mê ẩm thực và ham học hỏi. Bây giờ tôi vẫn giữ thói quen hỏi nghe ai đó kể ở đâu có món nào ngon, thì dù là hàng quán lẻ đường tôi cũng tìm đến cho được. Để ăn thử, để xem xem người ta làm sao mà hấp dẫn. Tôi biết ơn từng người đã dạy tôi về ẩm thực. Tên thương hiệu cũng bắt nguồn từ việc ghi ơn người dạy - Ghép tên thầy dạy nghề bếp cho hai vợ chồng tôi với một chữ "Hoàng", mong muốn sẽ phục vụ những bữa cơm gia đình Việt nhưng cung cách Hoàng gia. Từ thuở 1993 khi chỉ là một hàng cơm trên đường Ngô Đức Kế, cho đến thương hiệu Hoàng Yến hiện nay - Tất cả đều là thành quả của đam mê học hỏi và sự biết ơn.

Doanh nhân NGUYỄN KHÁNH SƠN

Chủ tịch HĐQT Công ty TNHH Nhà hàng Hoàng Yến



QUẢN TRỊ CHI PHÍ

Những yếu tố nào để đảm bảo chất lượng đồng đều khi phát triển nhà hàng thành chuỗi?

Cần phải có bếp trung tâm. Chuẩn bị toàn bộ nguyên liệu và công thức chuẩn chỉnh, cấp đông nhanh để bảo quản tất cả mọi thứ, rồi áp quy trình một chiều đưa đến các chi nhánh còn lại. Đầu tư dây chuyền sản xuất là đặc biệt quan trọng, mọi thứ phải sạch sẽ, có hệ thống ngăn côn trùng và phòng lạnh đảm bảo đúng nhiệt độ. Sản phẩm của Daikin là lựa chọn hàng đầu khi nhắc đến yếu tố này.

Tiếp theo là tiêu chí về chất lượng. Đơn cử như một phần không thể thiếu trong ẩm thực Việt là rau sống rất cần vệ sinh thật sạch. Cuối cùng là việc xác định menu, quản lý chi phí thực phẩm hay định giá món ăn bán ra cũng là bài học về sự tính toán, nên đầu tư cho đội ngũ thu mua. Một số nhà hàng ngày nay tôi thấy áp dụng mô hình từ nông trại đến bàn ăn khá hay. Sạch, xanh, tuần hoàn, tươi mới. Hoàng Yến cũng sẽ nghiên cứu để không nằm ngoài xu hướng ấy.

CHUYỂN MÌNH THEO THỜI ĐẠI

Ông có lời khuyên nào dành cho những người đang bắt đầu hành trình kinh doanh ẩm thực - mở nhà hàng?

Phải rất kiên trì, phải có điểm riêng, phải có bản chất của mình. Bên cạnh đó, ngày nay có nhiều công cụ khác hỗ trợ, chẳng hạn như công nghệ. Giao món ăn trực tuyến, mạng xã hội, và nhiều thứ khác... Đó là những công cụ tuyệt vời mà người trẻ nên tận dụng.

Nhưng cần nhất vẫn phải có đam mê để theo đuổi, và sự chân thành.

TÍCH HỢP DAIKIN

Có lý do nào đặc biệt cho việc tin dùng thương hiệu Daikin để điều hòa không gian cho nhà hàng của Hoàng Yến?

Người kinh doanh nhà hàng luôn phải để ý đến sự thư giãn của khách. Không thể để khách ngồi xuống rồi mà nhà hàng vẫn chưa đủ mát. Còn với vận hành quản trị, quan trọng hơn cả chính là tiết kiệm điện. Thế nên lắp đặt hệ thống làm lạnh trung tâm là điều nên làm.

Kinh doanh nhà hàng cao cấp, tôi cũng mong muốn thể hiện cho khách hàng thấy Hoàng Yến luôn đối đãi với khách bằng những gì tốt nhất, chất lượng nhất. Chọn thương hiệu máy Daikin cũng là vì thế. Ngày nay khi mẫu mã của dàn máy lạnh Daikin ngày càng thêm mỹ hơn, nhà hàng càng thuận tiện để lắp đặt, từ máy cassette âm trần hay máy quạt đứng. Khách hàng nhìn thấy sẽ đánh giá được sự tận tâm và chu đáo của nhà hàng Hoàng Yến.

KHỞI NGHIỆP NHÀ HÀNG

Đâu là động lực thúc đẩy anh mang mô hình ẩm thực Teppanyaki với món bò Kobe về Việt Nam?

Ở thời điểm tôi mới mở Kobe Teppanyaki, hề nhắc đến món Nhật là khách hàng chỉ nghĩ đến sushi, ramen, udon... Tôi chọn đưa mô hình Teppanyaki và đặc biệt với nguyên liệu là bò Kobe, để thực khách biết đến Nhật Bản còn có kiểu hình ẩm thực này.

Liệu anh có gặp phải khó khăn hay thách thức nào trong quá trình xây sửa nhà hàng?

Kobe Teppanyaki Tú Xương nằm trong một căn villa cổ điển Pháp – Đây vừa là điểm mạnh vừa là thách thức. Nhà hàng của tôi mang đến trải nghiệm mới cho khách hàng, đó là mỗi nhóm khách sẽ được phục vụ trong một căn phòng riêng tư, một bàn bếp Teppan riêng, một đầu bếp phục vụ họ set menu đã chọn. Thế nên một trong các khó khăn chính là lắp đặt máy điều hòa và máy hút cho tất cả các phòng, từ phòng nhỏ ấm cúng cho đến phòng lớn 24 chỗ ngồi. Công suất phải khác nhau, hướng gió máy lạnh phải phù hợp, để khách ngồi được hương vị món nóng trên bàn bếp nhưng giảm sự bám mùi, khách được xem biểu diễn nấu trên chảo Teppan nổi lửa, nhưng không gian vẫn mát lạnh. Tôi chọn lắp Daikin cho toàn bộ các phòng, mỗi phòng một vài máy tùy theo điều kiện kiến trúc sẵn có, cũng bởi do chủ cho thuê mặt bằng không cho phép thay đổi nhiều cấu trúc căn villa. Nếu được, tôi đã chọn hệ lạnh trung tâm để kiểm soát làm mát không gian dễ hơn, dễ quản lý và vận hành về sau này.

Yếu tố nào giúp khách hàng quay lại với Kobe?

Chắc chắn đầu tiên là vì hương vị. Nhiều thực khách quay lại đều nói với chúng tôi bữa ăn vẫn ngon như lần đầu họ thưởng thức. Tôi là người định hướng kinh doanh, nên tôi kết hợp cùng Chef David Thái để đảm bảo phần chất lượng món. Thấy David Thái là người cố vấn và chịu trách nhiệm cho phần chất lượng để khách đến luôn cảm nhận mọi lần đều như nhau, một hương vị tuyệt hảo, không đổi.



DÁM ĐAM MÊ



Doanh nhân
LÊ NGUYỄN TUẤN MINH

Chủ đầu tư thương hiệu/nhà hàng Kobe Teppanyaki



QUẢN TRỊ CHI PHÍ

Menu của Kobe Teppanyaki có phần thiên Châu Âu, không thuần túy nguyên bản từ Nhật. Anh đã nhận định như thế nào về khẩu vị người Việt để cho ra menu như hiện nay?

Khách hàng Việt Nam rất khó tính, như thầy David Thái có chia sẻ, khách Việt Nam rất chịu khó nâng cấp gu sành ăn, rất thường xuyên muốn thử hương vị mới. Tôi và thầy thiết kế menu không đi theo truyền thống bên Nhật, mà đã có sự fusion giao thoa, đi theo kiểu Âu hơn nhằm thỏa mãn gu cho khách người Việt. Một điều nữa đó là tôi không ngại những sáng tạo, khám phá mới. Chẳng hạn như món bánh xèo Nhật okonomiyaki đen mà chúng tôi từng đưa vào menu.

Đổi content để không mờ còi chữ: Bí quyết của anh khi quản lý chi phí đầu vào và định giá? Anh có thay đổi menu theo mùa không?

Về menu, lời tư vấn của tôi là không đổi menu để tạo nên dấu ấn trải nghiệm đặc trưng cho khách quen quay lại. Tuy nhiên ngoài 10 set menu chuẩn hiện tại, tôi vẫn thường có các set menu theo mùa để thể nghiệm, sáng tạo, và lấy phản hồi của khách hàng.

Về định giá và chi phí: Đầu có công thức mang tính "sách vở" cho những phần này. Nhưng tôi muốn khuyên các bạn mới kinh doanh ẩm thực cũng hãy biết linh hoạt, đừng bị rập khuôn quá. Chẳng hạn như với nhà hàng này, vì đặc thù mô hình nên chi phí cho đầu bếp khá cao, chúng tôi gần như đang thuê mười mấy bếp trưởng. Chi phí cao như vậy, tôi cũng phải cân bằng lại qua các khoản phí khác. Để khi menu đến tay thực khách, đó vẫn là mức giá hợp lý.

CHUYỂN MÌNH THEO THỜI ĐẠI

Làm sao anh và Chef David Thái đảm bảo chất lượng đồng đều giữa các chi nhánh?

Chúng tôi có quy trình đào tạo nhân viên và đồng bộ với các đầu bếp rất rõ ràng, kiểm soát chất lượng đầu ra đều đặn. Hàng tuần chúng tôi đều có tập huấn và đào tạo, cho bếp lẫn cho nhân viên phục vụ.

Cuối cùng, anh có lời khuyên nào cho những ai đang "đấn thân" bước vào ngành nghề kinh doanh ẩm thực?

Chọn kinh doanh ngành này, cần phải có đam mê để đi được lâu dài. Nhìn nhận thực tế hơn, nếu anh là dân kinh doanh, anh hãy hợp tác cùng một người chuyên về bếp. Nếu anh là một người có tay nghề bếp, hãy tìm kiếm một người có tầm nhìn kinh doanh. Phối hợp với nhau sẽ giúp chủ đầu tư đỡ áp lực, và phát huy tốt nhất thế mạnh của nhà hàng.

12 năm kinh doanh nhà hàng cho tôi nhiều kinh nghiệm phong phú và cái nhìn cởi mở. Làm ăn lĩnh vực ẩm thực ở Việt Nam thật sự rất vui, vì khách hàng Việt Nam đặc biệt khó tính nên cũng giúp người kinh doanh liên tục được nâng cấp lên. Đừng sợ khách thấy không quen, hãy chỉ sợ khi khách không còn muốn nâng cấp khẩu vị của chính họ.

TÍCH HỢP DAIKIN

Nhắc đến chi phí, kinh nghiệm của anh khi lắp đặt "phần cứng" chẳng hạn như dàn lạnh cho nhà hàng sao cho tối ưu chi phí?

Chắc chắn rồi. Nhà hàng có đặc thù là phải mở máy lạnh cả ngày – đầu thế đời khi có khách mới bật lên. Lựa chọn máy Inverter là hợp lý. Chi phí thêm một chút, nhưng rất đỡ cho chủ đầu tư về sau này, từ tiền điện, tiền bảo hành bảo dưỡng cho đến nhiều chi phí khác nữa.

Các dòng máy chuyên dụng của Daikin ngày nay có thêm những tính năng như cảm biến để tự điều chỉnh gió và nhiệt, tự ngắt và mở khi cần... Đó là điều quá tốt. Daikin không ngừng cải tiến thêm nhiều tính năng mới, tôi chắc chắn sẽ lựa chọn lắp đặt hệ lạnh trung tâm khi mở tiếp nhà hàng Kobe thứ ba.

BỐN “CHÌA KHÓA VÀNG” KHI VẬN HÀNH

1 LỰA CHỌN MÔ HÌNH KINH DOANH

- Xác định lợi thế ẩm thực
- Lựa chọn mô hình kinh doanh
- Xác định bản sắc thương hiệu

QUẢN LÝ CHI PHÍ HIỆU QUẢ 3

- Nguyên tắc giảm chi phí đầu vào, ổn định giá đầu ra
- Đảm bảo quy trình lên món
- Kiểm soát chất lượng nhân sự

2 ĐIỀU KHÁCH HÀNG QUAN TÂM

- An toàn vệ sinh thực phẩm
- Chất lượng bữa ăn
- Thái độ phục vụ
- Không gian thư giãn

VẬN HÀNH CÙNG CÔNG NGHỆ 4

- Phần cứng: Đầu tư ngay từ đầu
- Phần mềm: Không ngừng cập nhật



MỘT SỐ CẢI TIẾN HỮU HIỆU CHO NHÀ HÀNG VÀ QUÁN CAFE

Chức năng cảm biến nhận biết:

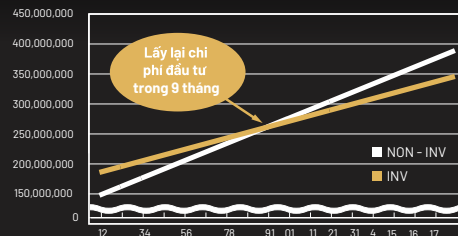
Có người so với Không có người. Điều kiện giảm nhiệt độ & Điều kiện ngưng hoạt động.

Ứng dụng AI Camera / Sensor để tự vận hành theo ngưỡng cảnh:

Cảm biến phát hiện có người: ON máy / OFF máy khi không có người sau 20 phút.

Máy Inverter giảm chi phí điện năng:

Kiểm nghiệm thực tế từ nhà hàng Jollibee giảm 33.4% điện năng tiêu thụ sau 9 tháng.



CHIA SẺ TỪ ÔNG AKIHITO TANBA

Từ góc nhìn của Daikin, đây là một số những lời khuyên hữu ích dành cho người khởi nghiệp để có thể né tránh được những lỗi vận hành và quản trị ngay từ giai đoạn đầu mở quán:

Chọn Thiết Bị Điều Hòa Không Khí Và Thông Gió phù hợp:

Hãy nhờ sự tư vấn của các chuyên gia để lựa chọn và thiết kế hệ thống điều hòa không khí và thông gió phù hợp, tiết kiệm năng lượng, cũng như các hệ thống điều khiển, phù hợp với đặc điểm công trình và nhu cầu của chủ đầu tư.



Tìm Kiếm Đội Ngũ Lắp Đặt Chuyên Nghiệp:

Để loại bỏ rủi ro bị gián đoạn kinh doanh nếu gặp phải trường hợp lắp đặt kém, cần phải tháo dỡ chính sửa.



Bảo Trì Định Kỳ:

Thực hiện bảo trì định kỳ một cách thường xuyên. Daikin có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho bạn ở mọi phương diện.



Ngoài công dụng cơ bản, vẫn còn có những cải tiến và lợi thế độc quyền chỉ có khi sử dụng máy điều hòa Daikin:

1 Tích hợp công nghệ để điều khiển từ xa và quản lý máy tập trung: phù hợp những chuỗi có số lượng cửa hàng lớn.

2 Mạng lưới dịch vụ trải dài cả nước, giúp cửa hàng xử lý nhanh chóng khi có sự cố.

3 Daikin thường xuyên có những khóa training cho nhân sự của cửa hàng để hiểu về kỹ thuật, hỗ trợ doanh nghiệp F&B vận hành theo chuỗi.

Chương 04 THỨC ĐẨY HIỆU QUẢ MARKETING

Hiểu rõ về truyền thông thương hiệu để gia tăng và duy trì doanh thu



Anh NGÔ HỒNG PHÚC

Giám đốc Chiến lược tại Vero – Agency Truyền thông và Marketing tích hợp

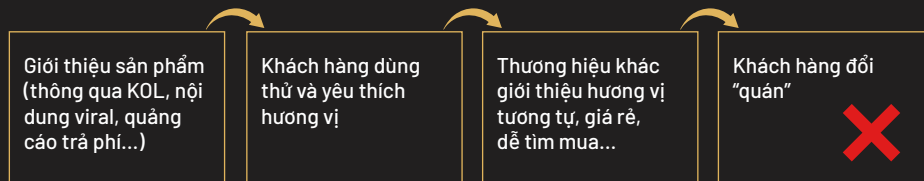
Khi tạo được sợi dây cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng, khách hàng sẽ tiếp tục giới thiệu, truyền miệng đến người thân, bạn bè... Đó là cách để chuyển đổi "khách hàng" thành "người ủng hộ" và đảm bảo tuổi thọ thương hiệu. Hiệu quả sẽ vượt xa độ hot nhất thời của một món đang trend, hay một điểm check-in thịnh hành.

HIỂU ĐÚNG VỀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC F&B

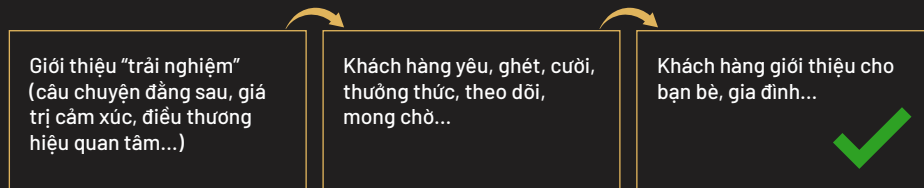
Không thiếu những câu chuyện thành công rực rỡ khi quảng bá F&B trên TikTok, Facebook, Instagram... bởi thương hiệu có thể nổi tiếng rất nhanh, nhờ tính lan truyền của các nền tảng này. Tuy nhiên, giữ được thành công đó mới là thách thức thật sự. Có những thương hiệu trụ vững đường dài, và cũng có những hiện tượng vụt lên rồi nhạt nhòa dấu ấn.

Để tiếp cận đúng hướng, thương hiệu F&B cần phân biệt rõ giữa hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu.

HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ



XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

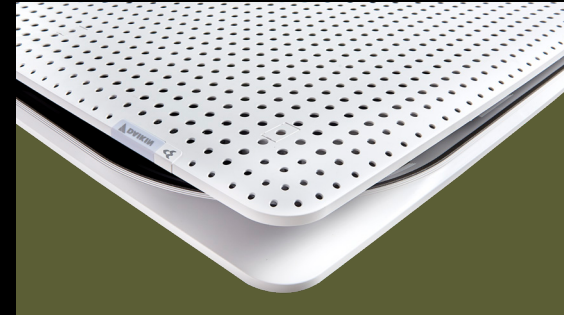


Nhận diện thương hiệu không chỉ về logo hay trang mạng xã hội: Bộ nhận diện bao gồm tất cả những gì giúp khách hàng phân biệt được thương hiệu của bạn giữa hàng hà sa số những thương hiệu khác. Chẳng hạn: Với Pizza 4P's, điểm nhận diện độc tôn của họ là “Phô mai nhà làm”, đặc tính “Earth-to-People” (Từ Trái đất đến Con người), và lòng hiếu khách của người Nhật “Omotenashi”.

Tất nhiên, Marketing, Xây dựng thương hiệu, hay Truyền thông tới khách hàng chỉ đạt hiệu quả tối ưu khi chất lượng tại nhà hàng và quán café được đảm bảo. Chất lượng món, sự phục vụ và không gian với điều hòa mát mẻ hiện đại... đóng vai trò không thể thiếu cho toàn thể quá trình quảng bá “trải nghiệm” đến khách hàng.

BẢN SẮC THƯƠNG HIỆU LÀ CHÌA KHÓA TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG

LỰA CHỌN DAIKIN CHO CỬA HÀNG



Khi lắp đặt điều hòa không khí cho không gian nhà hàng, quán café, hãy lựa chọn thương hiệu am hiểu về tầm quan trọng của trải nghiệm khách hàng. Các tính năng chính của Daikin SkyAir - Một trong các dòng sản phẩm mới và phổ biến với rất nhiều nhà hàng và quán café, đều đang làm tốt vai trò đó: Tạo ra bầu không khí thoải mái, ổn định, có thể tùy chỉnh được theo vô vàn ngữ cảnh đón khách khác nhau.

Về bản chất, việc tích hợp SkyAir của Daikin là minh chứng cho sự đổi mới và cống hiến của thương hiệu trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng, mang lại lợi thế cạnh tranh khác biệt trong bối cảnh không ngừng phát triển của ngành F&B.

CÂU CHUYỆN THÀNH CÔNG CỦA THƯƠNG HIỆU



PIZZA 4P's

Từ khi thành lập tại Sài Gòn vào năm 2011, Pizza 4P's không ngừng khẳng định bản chất thương hiệu “Pizza vì Hòa bình” với đặc trưng là nguyên liệu hữu cơ cao cấp, đảm bảo mỗi khía cạnh kinh doanh đều phản ánh giá trị cốt lõi của nó.

Cửa hàng Pizza 4P's ở Quận 2 được thiết kế như một nhà hàng hướng đến trải nghiệm, kết hợp giữa giải trí và giáo dục: Mô phỏng nhà kính của người nông dân, mang đến cho khách hàng cảm giác “một ngày tham quan nông trại” khi dùng bữa tại đây.



KING COFFEE

Là thương hiệu biểu tượng của cà phê Robusta thuần Việt và là không gian cà phê gặp gỡ quen thuộc của giới doanh nhân, King Coffee đặc biệt chú trọng giữ gìn chất lượng nhằm đảm bảo bản sắc không đổi suốt nhiều năm của họ.

Ứng dụng dàn lạnh Cassette âm trần tại các cửa hàng, King Coffee thành công đảm bảo thẩm mỹ không gian, đáp ứng nhu cầu của tệp khách hàng ủng hộ. Trên phương diện vận hành, ghi nhận cho thấy Daikin Inverter giúp tiết kiệm 10-12% điện năng và hỗ trợ đáng kể cho việc bảo dưỡng, vệ sinh, đảm bảo thẩm mỹ và chất lượng không gian.

**Theo dõi trang truyền thông chính thức của
Daikin Vietnam:**

