



DỊCH VỤ ĐỈNH CAO: NGHỆ THUẬT CHẠM ĐẾN TRÁI TIM KHÁCH HÀNG

I. NHỮNG TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ TẠI MARINA BAY SANDS:

Gửi đến toàn thể đội ngũ EHG,

Lời đầu tiên, tôi xin cảm ơn tất cả các bạn – đội ngũ đã không ngừng nỗ lực để làm nên thành công của chuỗi khách sạn La Siesta, nhà hàng Cloudnine, Red Bean, Temple, Sky Bar Lighthouse, Moonlight, Twilight, và spa La Spa. Sự tận tâm và chi tiết trong dịch vụ của các bạn chính là nền tảng giúp EHG trở thành một thương hiệu được khách hàng yêu mến và đánh giá cao.

Tuy nhiên, khi tôi có dịp trải nghiệm tại Marina Bay Sands, một khách sạn nổi tiếng toàn cầu, tôi thực sự ngạc nhiên và ấn tượng về cách họ duy trì chất lượng dịch vụ ở một quy mô lớn như vậy mà vẫn đảm bảo sự **tận tâm và chi tiết** trong từng khâu. Tôi muốn chia sẻ câu chuyện này để chúng ta cùng nhau học hỏi và tiếp tục nâng tầm dịch vụ tại EHG.

Marina Bay Sands là một khu phức hợp nghỉ dưỡng cao cấp tại Singapore, nổi tiếng với kiến trúc độc đáo và dịch vụ đẳng cấp. Dưới đây là một số thông tin chi tiết về cơ sở vật chất và dịch vụ của khách sạn:

Số lượng phòng: Khách sạn có tổng cộng 2.561 phòng, bao gồm nhiều loại phòng và suite với diện tích và tiện nghi đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.

Nhà hàng và quầy bar: Marina Bay Sands sở hữu hơn 80 nhà hàng và quầy bar đạt tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ đa dạng ẩm thực từ các nền văn hóa khác nhau. Đặc biệt, khách sạn có 9 nhà hàng của các bếp trưởng hàng đầu thế giới, bao gồm:

1. Bread Street Kitchen của Gordon Ramsay
2. Bistro và Oyster Bar của Daniel Boulud
3. Long Chim của David Thompson
4. Osteria & Pizzeria Mozza của Nancy Silverton

Bể bơi: Khách sạn nổi tiếng với hồ bơi vô cực (Infinity Pool) trên tầng 57, được coi là hồ bơi trên cao dài nhất thế giới, với chiều dài 150 mét và nằm ở độ cao 200 mét so với mặt đất.

Dịch vụ khách hàng: Marina Bay Sands được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ, với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tận tâm. Khách sạn chú trọng đến từng chi tiết nhỏ để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, từ việc hỗ trợ hành lý, chuẩn bị các sự kiện đặc biệt như sinh nhật, đến việc bảo quản đồ đạc cá nhân một cách chu đáo.

DO VAN DAN

Chairman/Ceo- EHG

CONTACT

PHONE: 0903260987

WEBSITE: ehg.com.vn

EMAIL: chairman@ehg.com.vn

Mặc dù có quy mô lớn, Marina Bay Sands vẫn duy trì chất lượng dịch vụ cao cấp, **chú trọng đến từng chi tiết để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.**

BÀI HỌC TỪ MARINA BAY SANDS: QUY MÔ LỚN NHƯNG KHÔNG "TRUNG BÌNH"

Marina Bay Sands là một khách sạn với quy mô khổng lồ – hơn **2.500 phòng**, nhưng họ không để điều đó ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Dù lớn, họ vẫn duy trì sự tỉ mỉ, từ khâu check-in, hỗ trợ hành lý, đến bảo quản tài sản cá nhân của khách. Điều này khiến tôi nhận ra rằng:

“Dịch vụ đỉnh cao không phải ở những điều to lớn, mà nằm ở những chi tiết nhỏ, nơi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm thực sự.”

Câu chuyện truyền cảm hứng: Chi tiết tạo nên sự khác biệt – Bài học từ Marina Bay Sands

NHỮNG TRẢI NGHIỆM ĐÁNG NHỚ TẠI MARINA BAY SANDS:

1. Chăm sóc hành lý từ phút đầu tiên:

Khi tôi vừa đến khách sạn, đội ngũ bell đã nhận hành lý từ xe và nhanh chóng chuyển thẳng lên phòng ngay sau khi tôi check-in. Điều này không chỉ thể hiện sự **chuyên nghiệp** mà còn giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm từ những giây phút đầu tiên.

2. Dịch vụ cá nhân hóa trong check-in: Khi làm thủ tục nhận phòng, nhân viên lễ tân hỏi:

“Kỳ nghỉ này của anh/chị có sự kiện gì đặc biệt không?”

Tôi chia sẻ rằng kỳ nghỉ này là sinh nhật của con gái, và không lâu sau, một chiếc bánh sinh nhật đã được gửi lên phòng kèm lời chúc. Điều này khiến gia đình tôi vô cùng xúc động. Đó là bài học về cách **biến những điều bình thường thành trải nghiệm đáng nhớ.**

3. Tinh chu đáo trong bảo quản đồ đạc: Khi tôi gửi một thùng hoa quả và một thùng đồ khô tại quầy concierge, nhân viên đã hỏi rất kỹ về nội dung bên trong. Họ giải thích rằng nếu hoa quả không lấy trong ngày, sẽ phải bảo quản trong kho lạnh hoặc hủy bỏ. **Sự cẩn thận và trách nhiệm** trong việc bảo quản đồ đạc của khách hàng đã khiến tôi thực sự ấn tượng.

4. Liên kết mượt mà giữa các bộ phận: Khi bạn tôi đến lấy đồ và gửi lại một túi quà khác cho tôi, không lâu sau khi tôi trở về phòng, túi đồ ấy đã được đặt sẵn trong phòng. Sự **phối hợp trơn tru** giữa các bộ phận concierge và housekeeping cho thấy dịch vụ của họ không chỉ nhanh chóng mà còn rất chu đáo.

5. Tinh tế từ những điều nhỏ nhất: Con trai tôi đang đọc sách trong phòng và để dở một quyển sách. Khi nhân viên housekeeping dọn phòng, họ đã tinh tế **đặt một kẹp sách/bookmark** vào đúng vị

trí trang mà con tôi đang đọc. Hành động nhỏ này mang lại cảm giác được quan tâm đến từng chi tiết và để lại **ấn tượng sâu sắc** trong lòng tôi.

6. Mouse pad bất ngờ: Chiều nay, tôi có mở laptop làm việc và phải dùng quyển sách để kê chuột vì không có mouse pad. Khi tôi đi ăn tối và quay về, tôi bất ngờ thấy chuột máy tính của mình đã được đặt trên một miếng mouse pad bằng da sang trọng. Sự chu đáo và khả năng quan sát tỉ mỉ của nhân viên đã khiến tôi vô cùng cảm động. Đó chính là tinh thần **“nhìn thấy nhu cầu của khách trước khi họ yêu cầu.”**

7. Setup thêm trà yêu thích của gia đình: Vào ngày thứ hai của kỳ nghỉ, tôi phát hiện trong phòng đã được setup thêm trà hoa cúc – loại trà mà gia đình tôi đặc biệt yêu thích. Điều này khiến tôi nhận ra rằng, **nhân viên housekeeping đã tinh tế ghi nhận sở thích của khách hàng** từ ngày đầu tiên. Sự quan tâm này không chỉ khiến chúng tôi cảm thấy thoải mái mà còn tạo ra một cảm giác thân thuộc, gần gũi.

8. Sự chu đáo và dịch vụ ngoài mong đợi khi check-out: Khi gia đình tôi check-out để chuyển sang một khách sạn khác, nhân viên bell hỗ trợ chuyên hành lý ra xe vô cùng chu đáo, kiên nhẫn và tận tâm. Họ không đẩy khách hàng vào sự vội vã, luôn đảm bảo rằng mọi thủ tục hoàn thành trước khi chúng tôi rời đi.

Đặc biệt, khi tôi đã sang khách sạn mới, tôi không hề nhận ra mình đã quên **sạc điện thoại iPhone** trong phòng. Tuy nhiên, nhân viên của Marina Bay Sands đã nhanh chóng phát hiện và cẩn thận gửi sạc điện thoại đến khách sạn mới cùng với một phong bì chứa lời nhắn chân thành:

"Ông bà đã quên đồ trong phòng, chúng tôi xin lỗi vì không kiểm tra kịp thời, gây bất tiện cho ông bà. Chúc ông bà và gia đình một Giáng sinh vui vẻ tại Singapore."

9. Sự tinh tế trong từng chi tiết nhỏ:

- Một điểm khiến tôi thực sự ấn tượng là dây sạc điện thoại được nhân viên sắp xếp gọn gàng, quán cẩn thận và cố định bằng một đai nhỏ có in logo khách sạn. Chi tiết tưởng chừng nhỏ nhặt này lại thể hiện sự chuyên nghiệp và đẳng cấp vượt bậc.
- Các vật dụng trong buồng tắm cũng được chuẩn bị chu đáo. Khi nhân viên housekeeping nhận thấy gia đình tôi sử dụng body lotion nhiều hơn bình thường, họ đã nhanh chóng bổ sung thêm một lọ để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của chúng tôi.
- Nước uống miễn phí cũng được chuẩn bị kỹ lưỡng. Nhận thấy chúng tôi sử dụng hết các chai nước, nhân viên đã chủ động bổ sung thêm nhiều hơn, đảm bảo gia đình luôn có đủ nước uống mà không cần yêu cầu.
- Đáng ghi nhận nhất, dụng cụ cá nhân trong khu vực vệ sinh luôn được sắp xếp gọn gàng và vệ sinh sạch sẽ. Từng món đồ được đặt

ngay ngắn trên một chiếc khăn tay trắng tinh, tạo cảm giác chần chu và tinh tế trong từng chi tiết.

Những hành động này khiến tôi cảm nhận sâu sắc sự tinh tế và khả năng **quan sát, dự đoán nhu cầu** khách hàng vượt xa mong đợi. Mọi chi tiết, dù nhỏ nhất, đều được chú trọng, làm nổi bật sự tận tâm và phong cách dịch vụ đẳng cấp của Marina Bay Sands.

Hành động nhỏ này không chỉ **tinh tế mà còn chạm đến cảm xúc của tôi**, khiến tôi thêm yêu thích dịch vụ của Marina Bay Sands

CẢM HỨNG CHO EHG: CHI TIẾT TẠO NÊN ĐẲNG CẤP

La Siesta và các thương hiệu thuộc EHG đã làm rất tốt trong việc cung cấp dịch vụ tận tâm. Tuy nhiên, từ bài học này, tôi tin rằng chúng ta vẫn còn nhiều không gian để nâng tầm dịch vụ, đặc biệt là trong **những chi tiết nhỏ nhưng chạm đến cảm xúc khách hàng**.

5. **Dịch vụ cá nhân hóa:** Tìm kiếm cơ hội tạo bất ngờ cho khách hàng, chẳng hạn như hỏi thăm về các sự kiện đặc biệt và chuẩn bị các món quà bất ngờ như Marina Bay Sands đã làm.
6. **Tinh tế trong từng hành động nhỏ:** Đào tạo đội ngũ nhân viên để **quan sát và dự đoán nhu cầu của khách hàng**. Những hành động như chuẩn bị kẹp sách hoặc mouse pad không tốn kém nhưng lại mang đến giá trị cảm xúc vô cùng lớn.
7. **Phối hợp mượt mà giữa các bộ phận:** Cải thiện quy trình giao tiếp giữa các bộ phận để mọi yêu cầu hoặc nhu cầu của khách hàng được xử lý nhanh chóng và liền mạch.
8. **Đào sâu vào chi tiết:** Tăng cường kiểm tra và đánh giá lại từng khâu trong quy trình vận hành, đảm bảo mỗi bước đều hướng đến việc mang lại trải nghiệm tinh tế và đáng nhớ cho khách hàng.

HÀNH ĐỘNG NGAY: HỌC HỎI VÀ TRIỂN KHAI

Tôi hy vọng rằng câu chuyện này sẽ truyền cảm hứng cho toàn bộ đội ngũ EHG. **Chúng ta có thể không lớn bằng Marina Bay Sands, nhưng không có lý do gì để dịch vụ của chúng ta không thể đạt đến sự tinh tế và hoàn hảo như họ.**

Hãy bắt đầu bằng cách học hỏi những chi tiết này và tích hợp chúng vào quy trình làm việc hàng ngày. Nếu các bạn có ý kiến, ý tưởng mới, tôi rất sẵn lòng lắng nghe. Nếu không, **hãy cùng nhau hành động ngay hôm nay** để nâng tầm EHG, biến mỗi khách hàng trở thành đại sứ thương hiệu cho chúng ta.

Cảm ơn tất cả các bạn vì sự đồng hành và tâm huyết.

Trân trọng,

**Do Van Dan
CEO & Chairman EHG**

II. SO SÁNH TRẢI NGHIỆM TẠI MARINA BAY SANDS VÀ PARKROYAL COLLECTION MARINA BAY, SINGAPORE:

Thông tin cơ bản về khách sạn:

MARINA BAY SANDS:

9. **Số lượng phòng:** 2.561 phòng.
10. **Nhà hàng và quầy bar:** Hơn 80 nhà hàng, 9 nhà hàng của các đầu bếp nổi tiếng, nhiều quầy bar đẳng cấp.
11. **Hồ bơi:** Infinity Pool dài 150m trên tầng 57.
12. **Dịch vụ nổi bật:** Đội ngũ nhân viên trẻ trung, nhanh nhẹn, và tận tâm.

PARKROYAL COLLECTION MARINA BAY:

13. **Số lượng phòng:** 583 phòng.
14. **Nhà hàng:**
 - o *Peppermint*: Buffet quốc tế, hải sản, được chứng nhận Halal.
 - o *Peach Blossoms*: Chuyên ẩm thực Quảng Đông và Dim Sum.
15. **Hồ bơi và tiện ích khác:** Bể bơi ngoài trời, trung tâm thể dục mở cửa 24 giờ, spa.

So sánh chi tiết trải nghiệm:

Tiêu chí	Marina Bay Sands	PARKROYAL COLLECTION Marina Bay
Check-in	Dịch vụ nhanh chóng, cá nhân hóa, hỏi thăm về sự kiện đặc biệt của khách và chuẩn bị bất ngờ (bánh sinh nhật).	Hướng dẫn check-in trên tầng 4, không có khăn/nước welcome, phòng sẵn sàng sau 16h30.
Housekeeping	Tinh tế, quan sát sở thích khách (thêm trà hoa cúc vào ngày 2), kẹp sách cho khách đọc dở.	Không có sự chủ động quan sát, thiếu chu đáo trong dịch vụ hành lý.
Hỗ trợ hành lý	Chu đáo, tận tâm; quên đồ vẫn gửi đến khách sạn mới kèm thư xin lỗi.	Nhân viên bell xuất hiện trễ khi khách đã tự chuyển hành lý. Giao hành lý lên phòng chậm trễ.
Dịch vụ ăn sáng	Đa dạng, nhân viên nhiệt tình.	Nhân viên xử lý yêu cầu chậm, nhầm loại trà khách yêu cầu (hoa nhài thay vì hoa cúc).
Nhân viên	Trẻ trung, nhanh nhẹn, và tận tâm trong từng chi tiết nhỏ.	Phong cách làm việc cứng nhắc, thiếu sự linh hoạt và tinh tế.

NHẬN XÉT TỔNG THỂ:

16. Marina Bay Sands:

- Là một biểu tượng cho **dịch vụ hiện đại và sáng tạo**, đội ngũ nhân viên không chỉ nhanh nhẹn mà còn tinh tế, chú trọng vào cảm xúc khách hàng.
- Dịch vụ cá nhân hóa, liên kết giữa các bộ phận nhịp nhàng, khiến khách cảm thấy được chăm sóc từng chi tiết nhỏ nhất.

17. PARKROYAL COLLECTION Marina Bay:

- Dịch vụ mang phong cách **classic truyền thống**, đúng tiêu chuẩn nhưng thiếu sự mềm mại và linh hoạt.
- Đội ngũ nhân viên cần cải thiện sự quan sát và tương tác với khách hàng để tạo dấu ấn riêng.

BÀI HỌC VÀ CẢM HỨNG TỪ DỊCH VỤ

"Làm dịch vụ là nghệ thuật *xin* tiền thưởng từ khách."

18. Marina Bay Sands cho thấy rằng dịch vụ tuyệt vời không chỉ nằm ở việc đáp ứng mong đợi, mà còn ở khả năng vượt qua mong đợi đó. Những chi tiết nhỏ như đặt kẹp sách, thêm trà yêu thích, hay gửi sạc điện thoại quên đều khiến khách hàng cảm thấy được quan tâm đặc biệt, từ đó họ sẵn sàng **tip thêm vì sự cảm kích**.
19. Ngược lại, dịch vụ tại PARKROYAL COLLECTION tuy đạt chuẩn nhưng thiếu những điểm nhấn để chạm đến cảm xúc khách hàng, khiến họ cảm thấy trải nghiệm chỉ "vừa đủ."

KẾT LUẬN: KHÁCH SẠN NÀO THẮNG LÒNG KHÁCH HÀNG?

Nếu bạn yêu thích sự trẻ trung, năng động, và những bất ngờ tinh tế, **Marina Bay Sands** là lựa chọn vượt trội. Nhưng nếu bạn muốn một phong cách truyền thống, đúng chuẩn 5 sao, thì **PARKROYAL COLLECTION** có thể phù hợp hơn.

Làm dịch vụ không chỉ là làm đúng tiêu chuẩn mà còn phải vượt qua sự mong đợi để chạm đến trái tim khách hàng. Hãy nhớ rằng:

"Khách hàng không trả tiền vì tiêu chuẩn – họ trả tiền vì cảm xúc."

III. PHÂN TÍCH KHÍA CẠNH MARKETING: LÀM THẾ NÀO ĐỂ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG GIÚP TĂNG LƯƠNG KHÁCH QUAY LẠI VÀ KHÁCH GIỚI THIỆU?

Khi khách hàng trải nghiệm tốt tại khách sạn, đặc biệt là dịch vụ tinh tế và vượt mong đợi, họ không chỉ có xu hướng **quay lại** mà còn **giới thiệu khách sạn cho bạn bè, gia đình**, hoặc chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội, tạo ra giá trị truyền thông mạnh mẽ. Đây là lợi thế cạnh tranh lớn, đặc biệt khi khách sạn số 1 (Marina Bay Sands) có mức giá cao hơn khách sạn số 2 (PARKROYAL COLLECTION) tới 50%.

Dưới đây là phân tích chi tiết về các khía cạnh marketing dựa trên trải nghiệm khách hàng:

1. LỢI ÍCH CỦA DỊCH VỤ TINH TẾ TRONG VIỆC GIA TĂNG KHÁCH QUAY LẠI VÀ KHÁCH GIỚI THIỆU

Tăng lượng khách quay lại:

20. Dịch vụ vượt mong đợi tạo ấn tượng lâu dài:

- Các chi tiết nhỏ như **setup trà hoa cúc yêu thích, kẹp sách cho khách đọc dở**, hoặc **gửi đồ bỏ quên kèm thư xin lỗi** tại Marina Bay Sands không chỉ làm khách hàng hài lòng mà còn khiến họ nhớ mãi.
- Khi khách quay lại, họ cảm thấy như trở về “nhà” với sự quen thuộc và chăm sóc đặc biệt, tăng sự trung thành với thương hiệu.

21. Cá nhân hóa trải nghiệm:

- Ghi lại sở thích của khách (loại trà, nhiệt độ phòng, cách dọn dẹp), giúp tạo nên trải nghiệm cá nhân hóa sâu sắc hơn trong lần lưu trú tiếp theo. Điều này khiến khách chọn quay lại thay vì thử một khách sạn khác.

Khách giới thiệu thêm bạn bè, gia đình:

22. Truyền miệng tích cực (Word of Mouth):

- Khi khách hàng có trải nghiệm xuất sắc, họ sẵn sàng kể lại cho bạn bè, đồng nghiệp, và gia đình. Những câu chuyện “touching” như **nhân viên gửi đồ bỏ quên kèm thư chúc Giáng sinh** là lý do để khách hàng tự hào giới thiệu khách sạn.

23. Chia sẻ trên mạng xã hội:

- Những khách hàng hài lòng thường chia sẻ trải nghiệm trên Facebook, Instagram, hoặc các trang review như TripAdvisor. Điều này tạo hiệu ứng lan tỏa, giúp khách sạn tiếp cận với nhiều khách hàng mới mà không cần quảng cáo trực tiếp.

2. TẠI SAO KHÁCH SẠN SỐ 1 CÓ THỂ ĐỊNH GIÁ CAO HƠN 50% NHƯNG VẪN HẤP DẪN HƠN?

Khách sẵn sàng trả giá cao hơn vì giá trị cảm nhận (Perceived Value):

24. Giá trị cảm xúc thay vì giá trị chức năng:

- Dịch vụ tại Marina Bay Sands không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn tạo ra giá trị cảm xúc. Khách hàng không chỉ cảm thấy được chăm sóc mà còn cảm thấy được **tôn trọng và ghi nhận**.
- Điều này khiến họ cảm thấy mức giá cao là hoàn toàn xứng đáng, đặc biệt với những trải nghiệm khó quên mà khách sạn mang lại.

25. Khác biệt trong phong cách dịch vụ:

- Marina Bay Sands tạo ấn tượng bằng cách làm nhiều hơn cả mong đợi, trong khi PARKROYAL COLLECTION chỉ đáp ứng đúng tiêu chuẩn 5 sao.

- Sự linh hoạt, năng động, và sáng tạo trong dịch vụ của Marina Bay Sands giúp khách hàng cảm nhận được giá trị gia tăng, từ đó họ chấp nhận mức giá cao hơn.

Khách sạn số 1 tạo cảm giác độc quyền (Exclusivity):

26. Marina Bay Sands xây dựng hình ảnh là nơi dành cho **những người tìm kiếm sự tinh tế và đẳng cấp**. Điều này khiến khách hàng cảm thấy họ đang trải nghiệm một điều đặc biệt, không thể tìm thấy ở nơi khác, làm tăng giá trị thương hiệu.

3. CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰA TRÊN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Truyền thông cảm xúc:

27. Kể câu chuyện thực tế:

- Chia sẻ những câu chuyện dịch vụ thực tế, như việc gửi đồ bỏ quên, chuẩn bị trà yêu thích, hay kẹp sách, trên website và mạng xã hội. Điều này giúp khách hàng tiềm năng cảm nhận được sự tinh tế và tận tâm của khách sạn.
- Ví dụ: "Tại Marina Bay Sands, chúng tôi không chỉ phục vụ bạn, chúng tôi đồng hành cùng bạn trong từng khoảnh khắc đáng nhớ."

28. Tận dụng nội dung do khách hàng tạo ra (UGC):

- Khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm của họ trên Instagram, Facebook, và TripAdvisor bằng cách tạo hashtag riêng cho khách sạn hoặc chạy các chiến dịch khuyến mãi.
- Tặng quà nhỏ (như voucher giảm giá) cho những khách hàng có bài đăng xuất sắc về trải nghiệm tại khách sạn.

Chương trình khách hàng trung thành:

29. Phát triển hệ thống khách hàng thân thiết:

- Giảm giá, nâng cấp phòng, hoặc tặng quà cá nhân hóa cho khách hàng quay lại.
- Đưa ra chương trình ưu đãi đặc biệt cho những khách hàng giới thiệu bạn bè hoặc gia đình đến nghỉ tại khách sạn.

Tăng cường trải nghiệm tại chỗ để tối ưu marketing tự nhiên:

30. Chăm sóc chi tiết:

- Ghi nhớ và đáp ứng sở thích cá nhân ngay từ lần lưu trú đầu tiên.
- Đào tạo nhân viên để luôn vượt mong đợi của khách hàng, từ việc chào hỏi đến xử lý các yêu cầu đặc biệt.

31. Chuyển đổi trải nghiệm thành tiếp thị:

- Ví dụ: Khi khách hàng rời đi, tặng họ một món quà nhỏ như một bức ảnh chụp gia đình trong kỳ nghỉ hoặc một hộp trà đã dùng trong phòng. Điều này không chỉ để lại

ấn tượng mà còn khuyến khích họ chia sẻ câu chuyện này với người khác.

4. CÔNG THỨC TỐI ƯU GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG QUAY LẠI VÀ KHÁCH GIỚI THIỆU

32. **Trải nghiệm đỉnh cao:** Dịch vụ phải vượt kỳ vọng của khách hàng.
33. **Kể câu chuyện truyền cảm hứng:** Biến dịch vụ tinh tế thành câu chuyện lan tỏa.
34. **Tạo kết nối cảm xúc:** Làm cho khách hàng cảm thấy được quan tâm và nhớ đến từng chi tiết nhỏ.
35. **Khuyến khích chia sẻ:** Đưa ra các ưu đãi hoặc chiến dịch để khách hàng tự nguyện giới thiệu khách sạn.
36. **Tăng giá trị thương hiệu:** Xây dựng hình ảnh một khách sạn độc quyền, đáng giá từng đồng mà khách hàng chi trả.

KẾT LUẬN

Một khách sạn định giá cao hơn 50% có thể thành công không chỉ vì cơ sở vật chất hay tiêu chuẩn dịch vụ, mà vì **họ tạo ra giá trị cảm xúc và vượt qua mong đợi của khách hàng**. Marina Bay Sands là minh chứng rõ ràng: trải nghiệm xuất sắc không chỉ khiến khách hàng quay lại mà còn trở thành đại sứ thương hiệu, tự nguyện chia sẻ và giới thiệu đến bạn bè, gia đình.

EHG có thể học hỏi điều này bằng cách tập trung vào những chi tiết nhỏ nhưng tạo ra ấn tượng sâu sắc, đồng thời sử dụng trải nghiệm khách hàng làm nền tảng cho chiến lược marketing dài hạn. **Hãy làm dịch vụ trở thành nghệ thuật của cảm xúc!**

IV. PHÂN TÍCH TỪ GÓC NHÌN CỦA CHỦ ĐẦU TƯ - GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH:

Trải nghiệm tại **Marina Bay Sands** và **PARKROYAL COLLECTION Marina Bay** mang lại một cái nhìn sâu sắc về sự khác biệt trong phong cách dịch vụ của hai khách sạn. Điều này không chỉ giúp tôi, với vai trò Chủ đầu tư và Giám đốc điều hành, nhận ra những yếu tố quan trọng làm nên thành công của một thương hiệu cao cấp, mà còn thúc đẩy tôi suy nghĩ về cách cải thiện dịch vụ tại hệ thống của mình.

1. SO SÁNH TỪ GÓC NHÌN QUẢN TRỊ:

Marina Bay Sands: Mẫu hình lý tưởng cho dịch vụ hiện đại và tinh tế

37. **Tận tâm và vượt mong đợi:**
 - Những chi tiết nhỏ nhưng giàu cảm xúc như **kẹp sách, gửi trà yêu thích, gửi đồ quên kèm lời nhắn** đã tạo nên sự khác biệt đáng kể. Đây là những hành động đơn giản nhưng để lại ấn tượng sâu sắc, làm tăng giá trị cảm nhận (perceived value).
 - Dịch vụ tại Marina Bay Sands cho thấy rằng quy mô lớn không ảnh hưởng đến chất lượng, mà ngược lại, sự đồng bộ và tinh tế càng làm nổi bật sự chuyên nghiệp.

38. Liên kết và phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận:

- Nhân viên bell, housekeeping, và concierge phối hợp trơn tru, đảm bảo mọi yêu cầu của khách hàng được xử lý mượt mà.
- Điều này thể hiện một hệ thống vận hành chặt chẽ, lấy khách hàng làm trung tâm, với đội ngũ được đào tạo kỹ lưỡng để thực hiện dịch vụ ở mức độ xuất sắc.

PARKROYAL COLLECTION Marina Bay: Chuẩn mực nhưng thiếu linh hoạt

39. Dịch vụ truyền thông, thiếu sáng tạo:

- Mặc dù đạt chuẩn 5 sao, dịch vụ của PARKROYAL COLLECTION chỉ dừng lại ở mức cơ bản, không tạo được dấu ấn đặc biệt.
- Nhân viên tuân thủ quy trình một cách máy móc, thiếu sự quan sát và khả năng dự đoán nhu cầu của khách hàng.

40. Sự phối hợp giữa các bộ phận còn hạn chế:

- Sự chậm trễ trong việc giao hành lý và nhầm lẫn trong phục vụ trà cho thấy hệ thống không được tối ưu, dẫn đến trải nghiệm không mượt mà.
- Điều này làm giảm giá trị cảm nhận của khách hàng, đặc biệt khi so sánh với Marina Bay Sands.

2. NHỮNG BÀI HỌC VÀ MONG MUỐN TỪ GÓC ĐỘ CHỦ ĐÀU TƯ

Bài học từ Marina Bay Sands:

41. Dịch vụ tinh tế là điểm mấu chốt:

- Khách hàng không chỉ trả tiền cho một nơi lưu trú, mà họ trả tiền cho **sự quan tâm, cảm xúc, và những trải nghiệm chạm đến trái tim.**
- Các hành động nhỏ như tặng trà yêu thích, xử lý đồ quên, hay chăm sóc hành lý cẩn thận đã tạo nên một dịch vụ vượt xa tiêu chuẩn.

42. Đào tạo và tư duy dịch vụ vượt mong đợi:

- Nhân viên không chỉ cần làm đúng quy trình, mà còn phải biết **quan sát và dự đoán nhu cầu của khách.** Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa dịch vụ tốt và dịch vụ xuất sắc.
- Tư duy “nhìn trước nhu cầu khách hàng” cần được tích hợp vào văn hóa doanh nghiệp, để dịch vụ không chỉ là công việc mà trở thành một nghệ thuật.

43. Liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận:

- Sự phối hợp hiệu quả giữa bell, lễ tân, và housekeeping tại Marina Bay Sands là minh chứng cho một hệ thống vận hành chuyên nghiệp.
- Mong muốn của tôi là xây dựng một hệ thống tương tự, nơi mọi yêu cầu của khách được xử lý ngay lập tức, không để khách phải nhắc nhở hoặc chờ đợi.

Điều cần cải thiện từ góc độ của PARKROYAL COLLECTION:

44. Đảm bảo đúng tiêu chuẩn, nhưng cần linh hoạt:

- Dịch vụ tại PARKROYAL COLLECTION cho thấy sự cứng nhắc trong quy trình, dẫn đến trải nghiệm bị giới hạn trong khuôn khổ “đúng tiêu chuẩn nhưng không gây cảm xúc.”
- Điều này nhắc nhở tôi rằng việc đào tạo nhân viên không chỉ nên tập trung vào kỹ thuật, mà còn phải khuyến khích sự linh hoạt và sáng tạo để cá nhân hóa dịch vụ.

45. Giảm thiểu sai sót trong quy trình:

- Sự chậm trễ trong giao hàng lý và nhầm lẫn về trà cho thấy một lỗ hổng trong quản lý và vận hành.
- Tôi mong muốn xây dựng một hệ thống vận hành chính xác, có thể theo dõi và xử lý yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, không để xảy ra những sai sót cơ bản.

3. MONG MUỐN TỪ GÓC ĐỘ CHỦ ĐẦU TƯ VÀ CEO

Xây dựng trải nghiệm vượt trội để tăng giá trị thương hiệu và doanh thu:

46. Tăng giá trị cảm nhận để xứng đáng với mức giá cao hơn:

- Marina Bay Sands có thể định giá cao hơn PARKROYAL COLLECTION tới 50% vì họ tạo ra giá trị cảm nhận vượt xa giá trị thực tế. Đây là điều tôi mong muốn áp dụng tại EHG:

Tăng giá trị cảm nhận bằng cách tạo ra những trải nghiệm tinh tế, cá nhân hóa và đầy cảm xúc.

47. Biến khách hàng thành đại sứ thương hiệu:

- Một khách hàng hài lòng không chỉ quay lại mà còn giới thiệu bạn bè, gia đình, tạo ra một chuỗi khách hàng mới mà không cần chi phí quảng cáo.
- Tôi mong muốn mọi khách hàng của EHG đều trở thành **đại sứ thương hiệu**, sẵn sàng chia sẻ những câu chuyện ấn tượng về dịch vụ của chúng ta.

Xây dựng văn hóa dịch vụ tận tâm:

48. Đào tạo nhân viên với tư duy “vượt mong đợi”:

- Không chỉ tập trung vào quy trình, mà cần xây dựng tư duy dịch vụ tinh tế, giúp nhân viên biết cách dự đoán nhu cầu và tạo ra những khoảnh khắc “wow” cho khách hàng.
- Tôi mong muốn nhân viên không chỉ làm việc theo tiêu chuẩn mà còn sáng tạo để cá nhân hóa dịch vụ.

49. Khen thưởng để khuyến khích sự xuất sắc:

- Thiết lập chương trình khen thưởng nội bộ, khuyến khích nhân viên đưa ra những sáng kiến dịch vụ chạm đến cảm xúc của khách hàng.
- Hành động này không chỉ cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn nâng cao sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp.

Liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận:

50. Đồng bộ hóa vận hành:

- Xây dựng quy trình liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận (lễ tân, bell, housekeeping, F&B) để mọi yêu cầu của khách được xử lý nhanh chóng, không để khách phải nhắc nhở hoặc chờ đợi.

51. Ứng dụng công nghệ để tối ưu hóa:

- Sử dụng hệ thống quản lý hiện đại để theo dõi trạng thái phòng, hành lý, và yêu cầu của khách hàng theo thời gian thực, đảm bảo không xảy ra sai sót.

KẾT LUẬN: DỊCH VỤ LÀ CỐT LÕI CỦA THÀNH CÔNG

Từ trải nghiệm tại Marina Bay Sands và PARKROYAL COLLECTION Marina Bay, tôi nhận thấy rằng sự khác biệt nằm ở **chi tiết và cảm xúc**. Với tư cách là Chủ đầu tư và Giám đốc điều hành, mong muốn của tôi là:

- 52. **Biến dịch vụ tại EHG trở thành chuẩn mực về sự tinh tế và tận tâm.**
- 53. **Tạo ra những trải nghiệm khiến khách hàng cảm thấy đặc biệt và được quan tâm sâu sắc.**
- 54. **Xây dựng một văn hóa dịch vụ linh hoạt, sáng tạo, và lấy khách hàng làm trung tâm.**

Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn khi họ cảm nhận được giá trị vượt xa mong đợi. Điều chúng ta cần làm là biến giá trị cảm nhận đó thành sự thật trong từng trải nghiệm.

IV. PHÂN TÍCH TỪ KHÓA CẠNH NHÂN VIÊN: TRẢI NGHIỆM TẠI MARINA BAY SANDS VÀ PARKROYAL COLLECTION MARINA BAY:

Từ góc độ của nhân viên, hai khách sạn trên đại diện cho hai cách tiếp cận dịch vụ khác nhau. Trải nghiệm này không chỉ là bài học để nâng cao nghiệp vụ, mà còn mang đến cái nhìn rõ hơn về **giá trị của dịch vụ tận tâm, sự linh hoạt và khả năng vượt mong đợi.**

1. SO SÁNH TRẢI NGHIỆM TỪ KHÓA CẠNH NHÂN VIÊN

Marina Bay Sands: Biểu tượng của sự linh hoạt, sáng tạo và tận tâm

55. Tinh thần làm việc vượt mong đợi:

- Nhân viên tại Marina Bay Sands thể hiện rõ **tư duy phục vụ hướng đến cảm xúc khách hàng.**
- Các hành động như **đặt kẹp sách, gửi trà yêu thích, xử lý đồ bỏ quên** cho thấy nhân viên không chỉ tuân thủ quy trình mà còn biết cách quan sát, dự đoán nhu cầu khách và hành động trước khi được yêu cầu.

56. Tính liên kết và phối hợp chuyên nghiệp:

- Các bộ phận (lễ tân, housekeeping, concierge) phối hợp ăn ý, không để khách phải nhắc hoặc chờ đợi. Điều này mang lại cảm giác **liền mạch** trong dịch vụ và tăng tính chuyên nghiệp.

57. Chú trọng chi tiết nhỏ:

- Những chi tiết như việc **chuẩn bị mouse pad** hay gửi đồ bỏ quên kèm thư xin lỗi không chỉ là trách nhiệm công việc mà còn cho thấy nhân viên thực sự quan tâm đến khách hàng.

PARKROYAL COLLECTION Marina Bay: Dịch vụ truyền thông và thiếu sự linh hoạt

58. Quy trình chuẩn nhưng thiếu tinh tế:

- Nhân viên tuân thủ đầy đủ quy trình 5 sao nhưng chưa linh hoạt. Ví dụ: nhầm lẫn trà hoa cúc thành trà hoa nhài, chậm trễ trong giao hàng lý, hoặc không sẵn sàng chào đón ngay khi khách đến.
- Điều này khiến khách hàng cảm thấy dịch vụ chỉ ở mức cơ bản, không có dấu ấn cá nhân hay sự bất ngờ.

59. Thiếu sự liên kết giữa các bộ phận:

- Lỗi trong việc giao nhận hành lý và xử lý thông tin khách hàng cho thấy sự thiếu liên kết và kiểm soát giữa các bộ phận.

60. Tư duy bảo thủ và thiếu động lực:

- Sự cứng nhắc trong cách làm việc có thể bắt nguồn từ văn hóa làm việc quá truyền thống, thiếu sự đổi mới và khuyến khích sáng tạo từ cấp trên.

2. GÓC NHÌN VÀ MONG MUỐN CỦA NHÂN VIÊN TỪ TRẢI NGHIỆM NÀY

Điều nhân viên học được từ Marina Bay Sands:

61. Tư duy làm việc vượt mong đợi:

- Bài học lớn nhất là không chỉ dừng lại ở việc làm đúng, mà cần biết **làm nhiều hơn, làm tốt hơn** để tạo cảm xúc cho khách hàng.
- Ví dụ: Khi nhìn thấy khách dùng sách để làm mouse pad, nhân viên đã chuẩn bị một mouse pad thực sự. Đây là kỹ năng **quan sát và đáp ứng ngay lập tức**, điều mà mọi nhân viên nên rèn luyện.

62. Tầm quan trọng của chi tiết:

- Những chi tiết nhỏ, như đặt kẹp sách hay thêm trà hoa cúc, có thể tạo ấn tượng lớn và giúp khách hàng ghi nhớ về dịch vụ.
- Nhân viên cần hiểu rằng: **“Dịch vụ xuất sắc nằm ở chi tiết, không phải ở những điều lớn lao.”**

63. Tinh thần phối hợp:

- Sự liên mạch trong dịch vụ chỉ đạt được khi các bộ phận phối hợp hiệu quả. Là nhân viên, mỗi người cần chủ động hỗ trợ và truyền đạt thông tin để đảm bảo yêu cầu của khách được xử lý nhanh chóng và chính xác.

64. Linh hoạt và sáng tạo trong xử lý tình huống:

- Không phải mọi tình huống đều có trong quy trình, nhưng tư duy sáng tạo và linh hoạt có thể biến những điều tưởng chừng nhỏ nhặt thành khoảnh khắc đáng nhớ.

Điều nhân viên cần cải thiện từ PARKROYAL COLLECTION Marina Bay:

65. Không dừng lại ở tiêu chuẩn:

- Quy trình và tiêu chuẩn chỉ là nền tảng. Nhân viên cần hiểu rằng việc dừng lại ở mức “làm đúng” không đủ để khách hàng cảm thấy ấn tượng hoặc muốn quay lại.

66. Khả năng quan sát và chủ động:

- Việc giao hành lý chậm hoặc nhầm lẫn trong việc phục vụ trả cho thấy thiếu sự quan sát và chủ động trong công việc.
- Nhân viên cần luôn đặt câu hỏi: **“Tôi có thể làm gì để khách hàng thoải mái hơn, hạnh phúc hơn?”**

67. Tương tác với khách hàng:

- Một nụ cười chân thành, sự nhiệt tình hỏi han có thể biến tương tác thông thường thành một khoảnh khắc đáng nhớ. Tương tác không chỉ là công việc mà còn là cách nhân viên xây dựng kết nối với khách hàng.

3. MONG MUỐN CỦA NHÂN VIÊN TỪ GÓC NHÌN NÀY

Văn hóa làm việc và động lực:

68. Khuyến khích sáng tạo và chủ động:

- Nhân viên mong muốn có **sự linh hoạt trong công việc**, được cấp trên khuyến khích tìm ra cách phục vụ tốt hơn thay vì chỉ làm theo quy trình cứng nhắc.

69. Công nhận những nỗ lực vượt mong đợi:

- Những hành động nhỏ như **đáp ứng sở thích của khách hàng, xử lý tình huống bất ngờ** cần được ghi nhận và khen thưởng kịp thời, giúp nhân viên có động lực phấn đấu hơn.

Đào tạo và phát triển kỹ năng:

70. Đào tạo kỹ năng quan sát và dự đoán nhu cầu:

- Không phải nhân viên nào cũng có khả năng nhận biết nhu cầu khách hàng trước khi được yêu cầu. Việc đào tạo bài bản về **kỹ năng quan sát và tư duy sáng tạo** là điều cần thiết.

71. Liên kết giữa các bộ phận:

- Nhân viên mong muốn quy trình làm việc được phối hợp tốt hơn giữa các bộ phận để tránh sai sót và tăng hiệu quả trong việc xử lý yêu cầu của khách hàng.

Môi trường làm việc:

72. Xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trung tâm:

- Nhân viên muốn làm việc trong một môi trường coi khách hàng là trọng tâm, nơi mọi quyết định và hành động đều hướng đến việc mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách.

73. Tạo cảm giác tự hào về công việc:

- Khi nhân viên thấy mình đóng góp vào những trải nghiệm đáng nhớ của khách hàng, họ sẽ cảm thấy tự hào và có động lực hơn trong công việc.

4. KẾT LUẬN: BÀI HỌC CHO NHÂN VIÊN

Nhìn từ hai trải nghiệm trên, điều mà nhân viên cần học hỏi là:

74. **Không chỉ làm đúng – mà cần làm tốt hơn.**
75. **Chú ý đến chi tiết nhỏ, vì đó là nơi dịch vụ trở thành nghệ thuật.**
76. **Làm việc với tinh thần linh hoạt, sáng tạo, và phối hợp hiệu quả.**

Nhân viên chính là người trực tiếp tạo ra trải nghiệm cho khách hàng. Nếu mỗi nhân viên đều đặt tâm huyết vào từng hành động nhỏ, khách sạn không chỉ đạt được sự hài lòng mà còn tạo ra những khách hàng trung thành và lan tỏa thương hiệu.

V. TIẾP NỐI SO SÁNH TRẢI NGHIỆM: TỪ MARINA BAY SANDS VÀ PARKROYAL COLLECTION MARINA BAY ĐẾN LA SIESTA HOIAN RESORT – HÀNH ĐỘNG NGAY ĐỂ THAY ĐỔI

Sau khi so sánh trải nghiệm tại **Marina Bay Sands** và **PARKROYAL COLLECTION Marina Bay, Singapore**, tôi nhận ra rằng mỗi khách sạn đều mang đến những bài học quý giá về dịch vụ. Một bên thể hiện **sự tinh tế, linh hoạt, và khả năng vượt mong đợi**, trong khi bên còn lại là **sự cứng nhắc, truyền thống nhưng thiếu cảm xúc**.

Từ đó, tôi thấy rõ cơ hội để **La Siesta Hoian Resort** phát triển hơn nữa, vượt qua những giới hạn hiện tại để đạt tới sự hoàn thiện. Chúng ta cần hành động ngay, bởi dù cơ sở vật chất hay môi trường của La Siesta Hoian đã tạo nên nền tảng tốt, thì chính **dịch vụ tinh tế và tận tâm** mới là yếu tố quyết định để chúng ta vượt lên.

Hành trình thay đổi này không chỉ dựa vào một cá nhân, một bộ phận, mà là sự đồng lòng của **toàn bộ đội ngũ nhân viên từ GM, HOD đến từng nhân viên ở mọi vị trí**. Bằng sự học hỏi, rút kinh nghiệm từ những bài học thực tế, chúng ta không chỉ nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn định vị La Siesta Hoian Resort như một điểm đến không thể quên trong lòng khách hàng.

Hãy lấy cảm hứng từ những gì Marina Bay Sands đã làm được và những bài học từ PARKROYAL COLLECTION. **Hãy làm khác biệt bắt đầu từ hôm nay!**

THÔNG điệp GỬI ĐẾN GM, HOD VÀ TOÀN BỘ NHÂN VIÊN TẠI LA SIESTA HOIAN RESORT: HÀNH ĐỘNG NGAY ĐỂ THAY ĐỔI

To: Gửi GM, HOD và toàn thể nhân viên tại La Siesta Hoian Resort,

Trước tiên, tôi xin cảm ơn các bạn vì những nỗ lực không ngừng nghỉ trong việc mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Chúng ta đã đạt được nhiều thành tựu đáng tự hào, nhưng vẫn còn những điều cần thay đổi để trở nên xuất sắc hơn, không chỉ trong mắt khách hàng mà còn trong chính nhận thức và cách làm việc của mỗi chúng ta.

Tôi đã có dịp quan sát và nhận thấy một số điều cần được cải thiện trong nội bộ resort, những điều này nếu được xử lý kịp thời sẽ giúp chúng ta tiến gần hơn đến mục tiêu xây dựng dịch vụ “tận tâm” và “không trung bình”. Đây cũng là lời nhắc nhở để tất cả chúng ta **hành động ngay lập tức**, thực sự đưa triết lý "**Lấy khách hàng làm trung tâm**" và "**Đừng trung bình**" vào mọi khía cạnh công việc.

NHỮNG ĐIỂM CẦN CẢI THIỆN NGAY TẠI LA SIESTA HOIAN RESORT

77. Thay đổi từ tư duy đến hành động:

- **Hãy phục vụ khách hàng từ trái tim:** Tôi nhận thấy đôi khi, việc phục vụ khách hàng khó tính có thể trở thành một áp lực, dẫn đến việc chúng ta phục vụ không thực sự tận tâm. Thay vì coi đó là sự “hạch sách,” hãy xem đó là cơ hội để vượt qua chính mình, để chứng minh rằng chúng ta thực sự **tận tâm và chuyên nghiệp**.
- **Đừng trung bình:** Những chi tiết nhỏ như nhặt một chiếc lá rơi hay gấp một chiếc khăn ngay ngắn đều góp phần tạo nên dịch vụ đỉnh cao. Những điều này, nếu chúng ta từng làm tốt trước đây, thì tại sao bây giờ không tiếp tục?

78. Đào tạo kỹ năng quan sát và dự đoán nhu cầu khách hàng:

- Đây là kỹ năng **quan trọng và cần hành động ngay**. Tôi nhận thấy rằng việc đào tạo không chỉ nên giới hạn ở quy trình, mà còn cần bao gồm cả những tình huống thực tế: cách quan sát khách hàng, đoán trước nhu cầu, và chuẩn bị tốt hơn để đáp ứng mong đợi của họ.
- Một số cách đào tạo có thể áp dụng: chia sẻ kinh nghiệm thực tế, khuyến khích đọc sách, xem phim tài liệu về ngành dịch vụ và tâm lý khách hàng.

79. Phối hợp linh hoạt giữa các bộ phận:

- Dịch vụ hoàn hảo không chỉ là công việc của Front Office hay Bellman. Đó là sự phối hợp đồng lòng giữa Front và Back Office. Một nhà bếp phục vụ món ăn chậm sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận của khách về FO hay F&B. Một nhân viên kỹ thuật xử lý điều hòa không kịp thời cũng làm ảnh hưởng đến đánh giá về toàn bộ Resort.
- Tôi nhận thấy cần có sự linh hoạt hơn trong việc phối hợp giữa các bộ phận để đảm bảo tất cả đều hướng đến mục tiêu chung: mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

80. Đồng lòng để thay đổi từ những điều nhỏ:

- Những chi tiết nhỏ làm nên sự khác biệt lớn. Tôi từng thấy trước đây mọi người sẵn sàng nhặt một chiếc lá rơi hay chỉnh lại một vật dụng chưa ngay ngắn. Nhưng hiện tại, có vẻ như một số điều nhỏ nhặt ấy đang bị xem nhẹ hoặc bỏ qua vì không thuộc “trách nhiệm của mình.”

- Đây là lúc chúng ta cần nhắc nhở nhau rằng: **mỗi hành động nhỏ của chúng ta đều góp phần tạo nên trải nghiệm lớn cho khách hàng.**
81. **Cải thiện sự gắn kết nội bộ:**
- Khi nhân viên mới gia nhập, chúng ta luôn chào đón họ nồng nhiệt. Nhưng khi nhân viên rời đi, dường như lại không có sự tri ân tương xứng. Tôi tin rằng mỗi người đến và đi đều là một phần của hành trình xây dựng resort, và chúng ta cần bày tỏ sự biết ơn với tất cả những đóng góp đó.

HÀNH ĐỘNG NGAY ĐỂ THAY ĐỔI

82. **Tập trung đào tạo lại kỹ năng quan sát và sự tinh tế:**
- Triển khai các buổi đào tạo ngắn với nội dung thực tế, ví dụ: cách nhận biết và dự đoán nhu cầu của khách hàng từ những biểu hiện nhỏ như ánh mắt, ngôn ngữ cơ thể.
83. **Xây dựng văn hóa đồng lòng:**
- Tổ chức các buổi họp giao ban liên phòng ban để chia sẻ khó khăn và kinh nghiệm phối hợp giữa các bộ phận.
 - Nhắc nhở từng nhân viên rằng mỗi hành động nhỏ của họ đều góp phần vào trải nghiệm tổng thể của khách hàng.
84. **Khuyến khích tinh thần trách nhiệm:**
- Tái khởi động văn hóa chú ý đến chi tiết: nhặt một chiếc lá, dọn một vật rơi, hay chào hỏi khách hàng dù không thuộc phạm vi trách nhiệm trực tiếp.
85. **Xây dựng văn hóa tri ân:**
- Triển khai một chương trình tri ân nhân viên rời đi, như một bức thư cảm ơn hoặc một buổi họp mặt chia tay. Điều này không chỉ để tri ân mà còn để tạo sự gắn bó với những nhân viên còn lại.

LỜI NHẮN NHỦ CUỐI CÙNG

“Lấy khách hàng làm trung tâm” và “Đừng trung bình” không chỉ là khẩu hiệu, mà phải là văn hóa, là hành động của từng nhân viên tại La Siesta Hoian Resort.

Nếu chúng ta không thay đổi ngay hôm nay, chúng ta sẽ bị lãng quên. Hãy hành động ngay, từng bước nhỏ, từng chi tiết nhỏ, để tất cả khách hàng đều cảm nhận được sự khác biệt chỉ có tại La Siesta.

Tôi tin tưởng rằng mỗi người trong chúng ta đều có thể góp phần tạo nên sự thay đổi lớn lao, để La Siesta không chỉ là nơi khách hàng nhớ đến mà còn là nơi họ muốn quay lại, và là nơi chúng ta tự hào khi làm việc.

Cảm ơn tất cả các bạn vì sự nỗ lực và cam kết.

**Trân trọng,
DO VAN DAN
CEO & Chairman EHG**

VI. HÀNH ĐỘNG NGAY: BÁO CÁO GIÁ TRỊ DỊCH VỤ ĐỈNH CAO HÀNG TUẦN – LẤY KHÁCH HÀNG LÀM TRỌNG TÂM

Sau khi tổng hợp những so sánh trải nghiệm tại **Marina Bay Sands**, **PARKROYAL COLLECTION Marina Bay**, và tình hình thực tế tại **La Siesta Hoian Resort**, tôi nhận thấy rằng: để thay đổi và vươn lên trở thành biểu tượng của dịch vụ đỉnh cao, chúng ta cần phải bám sát **giá trị cốt lõi: Lấy khách hàng làm trọng tâm**.

Triết lý này không chỉ là kim chỉ nam cho mọi hành động của chúng ta, mà còn là nền tảng giúp EHG đạt đến sự khác biệt trong ngành khách sạn. Việc đặt khách hàng làm trọng tâm nghĩa là:

86. **Quan sát và dự đoán nhu cầu khách hàng:** Không chỉ đáp ứng mong đợi của khách mà còn làm nhiều hơn thế, tạo ra những khoảnh khắc đáng nhớ.
87. **Tinh tế trong từng chi tiết:** Mỗi nhân viên đều cần hiểu rằng một hành động nhỏ như nụ cười, lời hỏi thăm hay việc nhặt một chiếc lá rơi cũng góp phần làm nên trải nghiệm đặc biệt.
88. **Sự phối hợp hoàn hảo:** Tất cả các bộ phận từ Front Office đến Back Office phải đồng lòng mang đến giá trị tốt nhất cho khách hàng.

YÊU CẦU ĐỐI VỚI CÁC GM'S TẠI CÁC KHÁCH SẠN TRỰC THUỘC EHG

Để đảm bảo chúng ta không ngừng cải thiện và thực hành triết lý **Lấy khách hàng làm trọng tâm**, tôi yêu cầu:

89. **Mỗi GM tại các khách sạn thuộc hệ thống EHG tổ chức họp hàng tuần** và gửi báo cáo cụ thể với ít nhất 3 “**câu chuyện dịch vụ đỉnh cao**” (**Core values**) từ các bộ phận trong khách sạn mà mình đang quản lý.
90. **Nội dung báo cáo cần tập trung vào:**
 - **Khách hàng cảm nhận được điều gì?**
 - Những hành động, lời nói hay dịch vụ nào đã để lại ấn tượng sâu sắc cho khách hàng?
 - **Sự thể hiện giá trị cốt lõi:**
 - Các nhân viên hoặc bộ phận đã làm gì để chứng minh rằng chúng ta thực sự đặt khách hàng ở vị trí trung tâm?
 - **Tinh thần làm việc đội nhóm:**
 - Cách các bộ phận phối hợp để đảm bảo mọi nhu cầu của khách hàng được xử lý nhanh chóng và hiệu quả.

Mỗi GM cần đảm bảo rằng:

91. Mỗi tuần đều có các ví dụ thực tế về dịch vụ đỉnh cao.
92. Thực hiện các cải tiến cụ thể dựa trên phân tích và phản hồi từ những câu chuyện dịch vụ.
93. Thúc đẩy tinh thần trách nhiệm và tính sáng tạo trong đội ngũ nhân viên tại khách sạn mình quản lý.

GIÁ TRỊ CỦA BÁO CÁO HÀNG TUẦN: PHÁT HUY GIÁ TRỊ CỐT LÕI

- 1. Xây dựng văn hóa lấy khách hàng làm trọng tâm:**
 - Báo cáo **Core values** sẽ là minh chứng thực tế cho việc các bộ phận và nhân viên hiểu, thực hành giá trị cốt lõi này trong công việc hàng ngày.
 - Đây cũng là cách để chúng ta lan tỏa văn hóa này sâu rộng hơn trong toàn hệ thống.
- 2. Cải thiện và đổi mới liên tục:**
 - Qua mỗi câu chuyện dịch vụ, chúng ta sẽ thấy rõ các điểm mạnh và điểm yếu trong quy trình, từ đó không ngừng cải thiện để đạt sự xuất sắc.
- 3. Lan tỏa cảm hứng:**
 - Những câu chuyện nhỏ nhưng ý nghĩa sẽ là nguồn cảm hứng để mỗi nhân viên tại EHG tự hào và không ngừng nỗ lực.

Hãy nhớ:

“Lấy khách hàng làm trọng tâm không phải là khẩu hiệu, mà là hành động mỗi ngày.”

Tôi mong muốn rằng từ hôm nay, các bạn không chỉ thực hành giá trị cốt lõi này mà còn truyền cảm hứng qua những câu chuyện thực tế, để EHG trở thành biểu tượng cho dịch vụ tận tâm và tinh tế trong ngành khách sạn.

Hành động ngay để thay đổi!

**Trân trọng,
DO VAN DAN
CEO & Chairman EHG**