

Những món quà từ 1 bữa sáng

Mỗi góp ý là một cơ hội để tốt hơn 1% mỗi ngày

"Lời khen cho chúng ta niềm vui hôm nay. Những góp ý chân thành cho chúng ta một phiên bản tốt hơn vào ngày mai."

Sáng nay, E12 rất vinh dự được đón Chủ tịch tới dùng bữa sáng. Chủ tịch ghi nhận rằng chúng ta đã làm rất tốt. Nhưng với mong muốn đội ngũ có thể tiến xa hơn, phục vụ tinh tế hơn và tạo ra nhiều cảm xúc hơn cho khách hàng, anh đã chia sẻ thêm một vài điều.

Đó không phải là lời phê bình. Đó là những món quà. Bởi trong công việc, lời khen giúp chúng ta có thêm động lực, nhưng những góp ý chân thành mới giúp chúng ta trưởng thành.

01 •

KHI MỘT ĐIỀU ĐẸP ĐƯỢC KHÁCH HÀNG NHÌN THẤY

When a Beautiful Detail Is Seen by the Guest

Cách đây hai ngày, khách sạn nhận được một bài đánh giá rất đẹp trên Google của chị Michelle Baker. Chị viết rằng đây có lẽ là bữa sáng tuyệt vời nhất mà chị từng trải nghiệm tại một khách sạn. Chị đặc biệt ấn tượng với quầy pha chế trực tiếp và hình ảnh một nhân viên mang Cold Brew đến phục vụ khách.

Điều đặc biệt hơn là chị đã chụp lại khoảnh khắc anh Quân đang phục vụ Cold Brew cho Chủ tịch và đăng kèm bài đánh giá.

Khi đọc bài viết này, Chủ tịch cảm thấy rất vui. Anh vui không phải vì mình được phục vụ một ly nước, mà bởi một khách hàng đã nhìn thấy những điều đẹp đẽ, những sự ân cần và những nỗ lực rất nhỏ mà đội ngũ chúng ta đang làm mỗi ngày.

Một chiếc xe đẩy Cold Brew có thể là một công việc bình thường đối với nhân viên. Nhưng trong mắt khách hàng, đó lại có thể là một hình ảnh đặc biệt. Đó chính là một điểm chạm cảm xúc.

"Điều bình thường chúng ta làm mỗi ngày có thể trở thành điều đặc biệt trong ký ức của khách hàng."

Dịch vụ tuyệt vời không phải lúc nào cũng đến từ những điều lớn lao. Đôi khi, nó chỉ là:

- Một lời chào đúng lúc.
- Một ánh mắt quan tâm.
- Một ly nước được chuẩn bị trước.
- Một lời giới thiệu vừa đủ.
- Một nhân viên chủ động tiến về phía khách hàng với nụ cười chân thành.

Khách hàng không chỉ dùng bữa sáng. Họ đang cảm nhận cách chúng ta đối xử với họ.

02 •

MÓN QUÀ THỨ NHẤT: HỆ THỐNG LẠI QUY TRÌNH PHỤC VỤ BỮA SÁNG

Gift One · Rebuilding the Breakfast Service Journey

"Quy trình không làm dịch vụ trở nên máy móc. Quy trình tốt giúp sự tận tâm được trao đến mọi khách hàng một cách trọn vẹn."

Trước đây, đội ngũ nhà hàng đã thực hiện quy trình phục vụ bữa sáng rất tốt. Gần đây, để thích ứng với định biên nhân sự mới, một số bước phục vụ đã có sự thay đổi. Hôm nay là thời điểm chúng ta cùng nhìn lại và áp dụng lại quy trình phù hợp nhất để mang đến trải nghiệm thư thái, tự nhiên và tinh tế cho khách hàng.

Bước 1: Chào đón và dẫn khách vào bàn phù hợp

Ngay từ giây phút đầu tiên, khách hàng cần cảm nhận được rằng họ được chào đón. Không chỉ là hỏi số phòng hay kiểm tra tên khách, mà còn là chào bằng ánh mắt và nụ cười, quan sát để lựa chọn vị trí phù hợp, chủ động kéo ghế và giúp khách cảm thấy mình đang được đón tiếp.

“Trải nghiệm bữa sáng không bắt đầu từ món ăn. Nó bắt đầu từ cách chúng ta đón khách bước vào nhà hàng.”

Bước 2: Mời khách một ly trà hoặc cà phê khởi đầu ngày mới

Sau khi khách ổn định chỗ ngồi, nhân viên chủ động mời khách lựa chọn trà hoặc cà phê. Đây không chỉ là một đồ uống; đó là cách chúng ta nói với khách rằng ngày mới của họ đang được quan tâm.

“Một ly đồ uống được mời đúng lúc có thể trở thành lời chào buổi sáng tinh tế nhất.”

Bước 3: Giới thiệu các khu vực đồ ăn và đồ uống

Nhân viên giới thiệu ngắn gọn, rõ ràng về khu vực món nguội, bánh, hoa quả, đồ uống, quầy chế biến trực tiếp và những món nổi bật trong ngày. Mục tiêu không phải hoàn thành một câu giới thiệu, mà giúp khách dễ dàng tiếp cận không gian bữa sáng.

“Giới thiệu vừa đủ để khách hiểu, nhưng cũng vừa đủ để khách còn được tự mình khám phá.”

Bước 4: Giới thiệu menu món nóng sau khi khách đã lấy đồ ăn về bàn

Sau khi khách đã đi một vòng buffet và trở về bàn, nhân viên mới mang menu món nóng ra giới thiệu. Khi đó khách có tâm thế thư thái hơn để lắng nghe và lựa chọn, thay vì phải tiếp nhận quá nhiều thông tin ngay khi vừa ngồi xuống.

“Phục vụ tinh tế không chỉ là nói điều gì, mà còn là biết nói vào đúng thời điểm.”

Cách phục vụ này đưa khách qua nhiều cung bậc cảm xúc: được chào đón, được khám phá, được thư giãn, được tư vấn và được chăm sóc tại bàn. Đó là một hành trình trải nghiệm, không phải một chuỗi thao tác.

03 •

MÓN QUÀ THỨ HAI: ĐỌC VỊ KHÁCH HÀNG

Gift Two · Reading the Guest Before the Guest Speaks

“Dịch vụ tốt là đáp ứng điều khách yêu cầu. Dịch vụ xuất sắc là hiểu điều khách cần trước khi họ nói ra.”

Đọc vị khách hàng bắt đầu từ việc quan sát và ghi nhớ. Trước tiên, chúng ta cần biết:

- Đây là lần đầu khách dùng bữa sáng hay đã là ngày thứ hai, thứ ba?
- Khách đã được giới thiệu nhà hàng chưa?
- Khách thường uống gì, thích ngồi ở đâu?
- Khách có yêu cầu đặc biệt nào?
- Khách dùng bữa nhanh hay thích thư giãn?
- Khách cần sự trò chuyện hay muốn có không gian riêng?

Với khách lần đầu, chúng ta cần giới thiệu đầy đủ và chu đáo. Với khách đã lưu trú từ hai đêm trở lên, chúng ta không nên lặp lại toàn bộ nội dung như ngày đầu tiên. Thay vào đó, hãy trò chuyện tự nhiên hơn: “Chào buổi sáng, hôm nay quý khách vẫn dùng cà phê như hôm qua chứ ạ?”

Hoặc: “Hôm qua quý khách có dùng phở. Sáng nay bếp có món bún thang rất đặc trưng của Hà Nội, chúng tôi xin phép giới thiệu để quý khách thử.”

Những câu nói như vậy khiến khách cảm nhận rằng mình được nhận biết, được ghi nhớ và được quan tâm như một cá nhân.

Ví dụ thực tế

Đội ngũ đều biết mỗi lần Chủ tịch tới dùng bữa sáng, anh thường dùng một ly nước detox. Nếu chúng ta đợi anh ngồi xuống, gọi đồ uống rồi mới chuyển order đến quầy pha chế, khách có thể phải chờ từ 5 đến 10 phút. Nhưng nếu chúng ta nhận ra vị khách thân quen vừa bước vào nhà hàng và chủ động chuẩn bị ngay ly nước anh thường dùng, thì chỉ ít phút sau khi khách ngồi xuống,

đồ uống yêu thích đã được mang ra.

Điều khiến khách vui không chỉ là ly nước. Điều khiến khách vui là cảm giác: “Họ nhớ mình.”

“Khách hàng cảm thấy đặc biệt không phải khi chúng ta biết tên họ, mà khi chúng ta nhớ điều họ yêu thích.”

Đây chính là dịch vụ cá nhân hóa. Và dịch vụ cá nhân hóa không chỉ dành cho Chủ tịch hay khách VIP. Mỗi khách hàng bước vào nhà hàng đều xứng đáng được quan sát, ghi nhớ và chăm sóc một cách riêng biệt.

04 •

MÓN QUÀ THỨ BA: CHỦ ĐỘNG TẠO RA TRẢI NGHIỆM

Gift Three · Proactively Creating the Experience

“Cơ hội tạo ra trải nghiệm không tự tìm đến chúng ta. Chúng ta phải chủ động bước về phía khách hàng.”

Bài đánh giá của chị Michelle Baker là minh chứng rõ ràng cho việc khách hàng thích thú khi nhìn thấy nhân viên đẩy xe Cold Brew đi phục vụ từng bàn.

Đó là một hình ảnh sinh động. Nó mang đến không khí vui tươi cho nhà hàng, sự tương tác gần gũi, cảm giác được quan tâm, một điểm nhấn khác biệt trong bữa sáng và một câu chuyện để khách nhớ rồi kể lại.

Tuy nhiên, trong một giờ quan sát sáng nay, Chủ tịch không thấy chiếc xe Cold Brew được đưa ra phục vụ khách, mặc dù nhân sự đầy đủ và lượng khách tại nhà hàng không quá đông.

Câu hỏi cần đặt ra không phải là “Ai chưa làm?”, mà là: “Vì sao chúng ta đã có một cơ hội rất tốt để tạo trải nghiệm nhưng lại chưa chủ động sử dụng?”

“Dịch vụ cá nhân hóa chỉ thực sự có giá trị khi mọi khách hàng đều được cảm nhận, không chỉ một vài người đặc biệt.”

Nếu xe Cold Brew là một điểm chạm tốt, hãy chủ động đưa nó đến với khách. Nếu hôm nay có một món đặc biệt, hãy chủ động giới thiệu. Nếu khách đang phân vân, hãy chủ động hỗ trợ. Nếu thấy ly nước gần hết, hãy chủ động hỏi han. Nếu thấy khách đang tìm kiếm điều gì, hãy bước đến trước khi khách phải gọi.

Chủ động chính là ranh giới giữa người thực hiện công việc và người tạo ra trải nghiệm.

05 •

TÁC PHONG TẠO NÊN ĐẲNG CẤP

Professional Presence Completes a Luxury Space

“Không gian sang trọng cần được hoàn thiện bởi tác phong sang trọng.”

Cloudnine là một nhà hàng có không gian đẹp, tầm nhìn đẹp và tiêu chuẩn phục vụ cao. Vì vậy, mỗi nhân viên khi làm việc trong không gian ấy cần điều chỉnh tác phong cho phù hợp.

Về cách đi lại

- Di chuyển nhẹ nhàng, dứt khoát.
- Không chạy vội trong khu vực nhà hàng.
- Không bước đi quá mạnh.
- Không tạo cảm giác căng thẳng hoặc gấp gáp cho khách.

Về âm lượng lời nói

- Trao đổi vừa đủ nghe.
- Không gọi nhau lớn tiếng.
- Không trò chuyện riêng trong phạm vi khách có thể nghe thấy.
- Khi tư vấn khách, giọng nói cần rõ ràng, ấm áp và bình tĩnh.

Về trang phục và diện mạo

- Đồng phục sạch sẽ, phẳng phiu.
- Tóc, giày, bảng tên và các chi tiết cá nhân được chuẩn bị kỹ.
- Tác phong ngay ngắn trong mọi thời điểm, kể cả khi nhà hàng vắng khách.

“Khách hàng chưa cần nghe chúng ta nói, họ đã cảm nhận được sự chuyên nghiệp từ cách chúng ta xuất hiện.”

Sự sang trọng không nằm ở việc chúng ta cố tỏ ra kiểu cách. Sự sang trọng nằm trong sự chuẩn mực, nhẹ nhàng, kín đáo và có chủ đích.

06 •

SUY TƯ VỀ CÔNG VIỆC VÀ TÌM RA NHỮNG ĐIỂM CHẠM MỚI

Think Deeper · Discover New Guest Touchpoints

“Người làm đúng quy trình hoàn thành công việc. Người suy tư về công việc sẽ tạo ra giá trị mới.”

Mỗi ngày chúng ta đều thực hiện những công việc quen thuộc: chào khách, dẫn bàn, nhận order, phục vụ đồ uống, dọn bàn và tiễn khách. Nhưng nếu chỉ lặp lại những công việc này mà không suy nghĩ, chúng ta rất dễ rơi vào trạng thái làm việc theo thói quen.

Hãy tự hỏi:

- Hôm nay mình có thể làm điều gì tốt hơn hôm qua?
- Có khách hàng nào mình có thể ghi nhớ sở thích?
- Có khoảnh khắc nào mình có thể chủ động tạo bất ngờ?
- Có điều gì khách đang cần nhưng chưa nói ra?
- Có điểm nào trong quy trình đang khiến khách phải chờ?
- Có điều gì nhỏ có thể khiến bữa sáng vui hơn?

Mỗi nhân viên đều có thể tìm ra một điểm chạm mới:

- Nhớ loại cà phê khách thường uống.
- Gợi ý một món ăn hợp khẩu vị.
- Mời khách thử một món đặc trưng Hà Nội.
- Hỏi han khách sau khi dùng món.
- Chuẩn bị ghế trẻ em trước khi gia đình yêu cầu.
- Chủ động chọn bàn có tầm nhìn đẹp cho cặp đôi.
- Gửi lời chúc sinh nhật hoặc kỷ niệm.
- Chia sẻ một câu chuyện ngắn về món ăn địa phương.

“Điểm chạm cảm xúc không nhất thiết phải tốn thêm chi phí. Nó cần thêm một chút quan sát và một chút trái tim.”

07 •

LÀM TỐT NGAY CẢ KHI KHÔNG AI NHÌN THẤY

Do the Right Thing Even When No One Is Watching

“Văn hóa thật sự được thể hiện qua cách chúng ta làm việc khi không có ai quan sát.”

Khoảnh khắc anh Quân phục vụ Cold Brew cho Chủ tịch có thể chỉ là một hành động bình thường trong công việc. Có thể lúc đó không ai nghĩ rằng một vị khách khác đang nhìn thấy. Không ai biết rằng chị Michelle Baker sẽ chụp lại bức ảnh ấy và viết một bài đánh giá rất đẹp trên Google.

Nhưng rồi điều tốt đã được nhìn thấy. Điều tốt đã được ghi nhận. Điều tốt đã trở thành một câu chuyện đẹp về E12.

Đây là lời nhắc nhở dành cho tất cả chúng ta: hãy làm việc tốt không phải vì có người đang quan sát. Hãy làm tốt vì đó là tiêu chuẩn của bản thân, vì đồng đội tin tưởng, vì khách hàng xứng đáng và vì đó là văn hóa EHG.

"Không phải điều tốt nào cũng được nhìn thấy ngay. Nhưng điều tốt được lặp lại đủ lâu sẽ trở thành danh tiếng."

08.

MỖI NGÀY TỐT HƠN 1%

One Percent Better, Every Day

Những góp ý hôm nay không phủ nhận những gì đội ngũ đã làm tốt. Ngược lại, chúng xuất phát từ niềm tin rằng chúng ta có khả năng làm tốt hơn nữa.

"Chúng ta không thay đổi vì mình chưa đủ tốt. Chúng ta thay đổi vì mình biết mình còn có thể tốt hơn."

Tốt hơn 1% không có nghĩa là mỗi ngày phải tạo ra một điều gì đó quá lớn lao. Tốt hơn 1% có thể là:

- Chào khách bằng ánh mắt chân thành hơn.
- Giới thiệu menu đúng thời điểm hơn.
- Ghi nhớ thêm một sở thích của khách.
- Đi nhẹ hơn.
- Nói nhỏ hơn.
- Chủ động hơn một bước.
- Quan sát thêm một chút.
- Mỉm cười nhiều hơn một chút.
- Hoàn thành công việc ngay cả khi không ai nhắc nhở.

Một phần trăm hôm nay có thể rất nhỏ. Nhưng nếu cả đội ngũ cùng tốt hơn một chút mỗi ngày, sau một thời gian, trải nghiệm khách hàng sẽ thay đổi rất lớn.

—.

LỜI KẾT

Closing Reflection

Các bạn thân mến,

Chúng ta đã nhận được rất nhiều lời khen từ khách hàng. Điều đó chứng minh rằng những nỗ lực của đội ngũ đang được cảm nhận và ghi nhận.

Nhưng EHG không chỉ hướng đến việc làm tốt. Chúng ta hướng đến việc mỗi ngày làm tốt hơn.

Mỗi lời góp ý là một món quà. Mỗi tình huống là một bài học. Mỗi khách hàng là một cơ hội để chúng ta tạo ra một câu chuyện đẹp.

Có thể không phải hành động tốt nào của chúng ta cũng được nhìn thấy ngay. Nhưng hãy tin rằng, khi chúng ta thực sự tận tâm, sẽ có người cảm nhận được. Khi chúng ta kiên trì làm điều đúng, sẽ có người ghi nhận.

Và khi cả đội ngũ cùng tốt hơn 1% mỗi ngày, những hành động đẹp ấy sẽ không còn là nỗ lực của riêng một cá nhân. Nó sẽ trở thành thói quen, trở thành tiêu chuẩn và cuối cùng, trở thành DNA phục vụ của EHG.

"Hãy làm tốt ngay cả khi không ai nhìn thấy. Bởi một ngày nào đó, chính điều nhỏ bé ấy sẽ trở thành lý do khiến khách hàng nhớ mãi về chúng ta."