

Bài tập môn :

QUẢN LÝ CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG

Giảng viên hướng dẫn: TS.Đỗ Thị Hải Hà

Nhóm 8 : Nguyễn Kim Thanh Lam

Lê Phương Mai

Lê Thị Thâm

Nguyễn Thị Hồi Thu

Đinh Phương Thúy

Đề tài : Dịch vụ ăn uống KFC tại Việt Nam

Thứ tự trình bày:

1. Khái niệm sản phẩm dịch vụ KFC
2. Thị trường mục tiêu
3. Các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ KFC
4. Bảo hành dịch vụ
5. Quy trình cung cấp dịch vụ
6. Trao quyền cho nhân viên

1. Khái niệm dịch vụ KFC

1.1. Giới thiệu KFC

KFC (trước đây viết tắt trong tiếng Anh của Kentucky Fried Chicken, còn gọi là Gà rán Kentucky trong tiếng Việt) là nhãn hiệu của loạt cửa hàng ăn nhanh được đánh giá nổi tiếng thứ hai trên thế giới sau McDonald's. KFC chủ yếu kinh doanh các món ăn nhanh làm từ gà và món nổi tiếng nhất là Gà rán Kentucky.

Xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1997, KFC hiện đã có 78 cửa hàng (48 tại Thành phố Hồ Chí Minh, 15 ở Hà Nội, 3 ở Đồng Nai, 1 ở Cần Thơ, 2 ở Vũng Tàu, 1 ở Bà Rịa, 2 ở Đà Nẵng, 2 ở Huế, 1 ở Buôn Mê Thuột, 1 ở Bình Dương và 2 ở Hải Phòng).

1.2. Khái niệm dịch vụ KFC

“ Chúng tôi sẽ cung cấp tới quý khách hàng những món ăn nhanh trong thực đơn, với cách phục vụ thức ăn nhanh theo kiểu Tây phương thông qua dịch vụ nhanh chóng, thân thiện, thức ăn chất lượng cao và không gian trong lành thoáng đong theo phong cách truyền thống màu đỏ chủ đạo ”.

2. Thị trường mục tiêu

Tại Việt Nam, KFC đã dành ra bảy năm để xây dựng thị trường (chịu lỗ tới bảy năm) bây giờ bắt đầu là thời điểm gặt hái kết quả. Trong giai đoạn đầu, KFC chấp nhận đầu tư để phát triển thương hiệu, xây dựng hệ thống nhà hàng, thực hiện các chương trình tiếp thị để gây dựng khách hàng cho mình trong tương lai. Hiện nay, KFC đã trở thành thương hiệu thức ăn nhanh được biết đến nhiều ở thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và ở Việt Nam nói chung.

“ Thị trường mục tiêu mà KFC chủ yếu nhắm vào là giới trẻ từ 17 đến 29 tuổi và gia đình có trẻ em ”

Do nhiều nguyên nhân mà KFC đã chọn thị trường là giới trẻ với độ tuổi dưới 30. Với việc xác định thị trường thì KFC chủ yếu đánh vào xu hướng

năng động, khả năng tiếp cận văn hóa nhanh của các bạn trẻ Việt Nam. Ngoài ra KFC cũng đặc biệt quan tâm đến trẻ em, có thể nói họ tác động vào nhận thức của các em ngay từ khi các em còn nhỏ.

- Việt Nam là nước có thu nhập đầu người thấp vì vậy đây cũng là một khó khăn của KFC khi xâm nhập vào thị trường Việt Nam. Những người có thu nhập khá, ổn định chính là đoạn thị trường mà KFC chú trọng.

- Việc chọn 2 thành phố chính là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh thì KFC có thể tiếp xúc một thị trường lớn là: Học sinh, sinh viên, bạn trẻ làm việc ở khu vực trung tâm Thành phố. Vì số lượng các trường đại học, cao đẳng, dạy nghề... ở đây là rất nhiều. Và điều đó cũng phù hợp với định hướng của KFC.

3. Các thuộc tính của sản phẩm dịch vụ KFC

3.1. Tính vô hình

Tính vô hình tạo ra sự không chắc chắn cho khách hàng. Nghĩa là khách hàng trước khi sử dụng không có được sự đánh giá chính xác về dịch vụ ăn uống KFC, điều này tạo nên tâm lý không tin tưởng của khách hàng, khách hàng sẽ phân vân có nên hay không nên sử dụng dịch vụ này bởi chưa thể đảm bảo về chất lượng của nó.

Do đó khách hàng cần phải có căn cứ để quyết định có nên sử dụng dịch vụ ăn uống KFC hay không. Căn cứ đó là 3 nhóm chất lượng liên quan đến dịch vụ ăn uống KFC như sau:

- *Chất lượng tìm kiếm*: Là những yếu tố mà khách hàng có thể xác định được trước khi quyết định sử dụng dịch vụ. Là một thương hiệu tồn tại lâu đời, không chỉ ở Việt Nam mà còn trên toàn thế giới, KFC đã trở thành địa chỉ tin cậy của phần lớn khách hàng với đông đảo đối tượng là trẻ em, học sinh, sinh viên,... Tuy nhiên hiện nay KFC phải cạnh tranh với nhiều đối thủ tiềm năng như BBQ, Lotteria,... khách hàng sẽ có nhiều sự lựa chọn hơn ngoài KFC. Chất lượng tìm kiếm còn có thể xác định qua nhận xét của những người đã từng sử dụng dịch vụ KFC, sự tin tưởng của những người sử dụng

trước làm tăng chất lượng tìm kiếm của dịch vụ,...

- *Chất lượng trải nghiệm*: Là những yếu tố chỉ có thể nhận thức được sau khi sử dụng dịch vụ KFC, hay nói cách khác là cảm nhận của chính khách hàng sau khi đã sử dụng dịch vụ này. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc khách hàng có nên đưa ra quyết định tiếp tục hay thôi sử dụng dịch vụ KFC, cũng như ảnh hưởng lớn đến chất lượng tìm kiếm.

- *Chất lượng liên quan đến sự tin tưởng*: là những yếu tố mà khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ cũng không thể đánh giá được. Để đạt được điều này KFC đã thực hiện chuẩn hóa dịch vụ, từ thực đơn, nhân viên đến quy trình cung ứng tạo niềm tin cho khách hàng.

3.2. Tính đồng thời

Quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống KFC và quá trình cung ứng dịch vụ là diễn ra đồng thời. Điều này cho thấy rõ vai trò của những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (front office) là cực kỳ quan trọng. Những đánh giá của khách hàng ảnh hưởng rất lớn từ thái độ của những nhân viên này. Do đó KFC đặc biệt chú trọng tới bộ phận này:

- Thứ nhất là tiêu chuẩn tuyển nhân viên phục vụ, nhân viên bán hàng:

- + Nam, Nữ - tuổi từ 18 – 30.

- + Vui vẻ, thân thiện, thích phục vụ khách hàng.

- + Nhiệt tình, luôn tươi cười, năng động, ngoại hình dễ nhìn

- Thứ hai là quy định khi làm việc: đồng phục cho nhân viên, khẩu hiệu “ghét trễ” khi giao hàng tại nhà cho khách,...

- Khuyến khích các nhân viên bộ phận bán hàng bằng cách tặng danh hiệu nhân viên xuất sắc của tháng để động viên, phát huy tinh thần làm việc của nhân viên

Tất cả những việc làm trên đều nhằm mang đến cho khách hàng một dịch vụ với chất lượng tốt nhất, nâng cao uy tín của KFC đối với khách hàng và khả năng cạnh tranh của KFC trên thị trường

3.3. Tính đa dạng

Sự khác biệt trong cung ứng dịch vụ xuất phát từ 3 phía: người cung cấp dịch vụ, khách hàng và môi trường.

Đối với dịch vụ thức ăn nhanh KFC, có một số đặc trưng về tính đa dạng như sau:

- Khách hàng sẽ tìm đến và sử dụng dịch vụ fastfood trong trường hợp họ đang rất đói, đang vội hoặc quá bận rộn để tự chuẩn bị bữa ăn hay vào những nhà hàng khác. Do đó, việc chậm trễ trong phục vụ sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy không hài lòng.

- Môi trường cũng tác động đến dịch vụ của KFC. Trong những ngày thời tiết có mưa, số lượng khách hàng yêu cầu dịch vụ giao hàng tận nhà sẽ tăng lên khiến cho nhân viên của KFC có thể không thực hiện được hết các đơn đặt hàng hoặc giao hàng không đúng giờ. Bên cạnh đó, nếu khách hàng đặt dịch vụ vào khoảng 5 – 7h chiều, là giờ cao điểm thường xuyên xảy ra tắc đường thì KFC cũng khó có thể giao hàng nhanh.

Tính đa dạng của dịch vụ đặt ra vấn đề cho nhà quản lý về tăng cường quản lý chất lượng bằng cách lập kế hoạch về thời điểm cung cấp dịch vụ và tiêu chuẩn hóa dịch vụ. Về vấn đề này, KFC đã thực hiện rất tốt việc tiêu chuẩn hóa dịch vụ.

3.4. Tính mất đi

Vì dịch vụ là không thể lưu trữ nên sẽ có sự mất cân đối giữa khả năng cung cấp dịch vụ với nhu cầu thay đổi. Tính chất này của dịch vụ đặt ra vấn đề cho nhà quản lý là cần phải chú trọng đến tính đa dạng của nhu cầu, sử dụng tối ưu năng lực cung cấp dịch vụ và quản lý cung – cầu.

Đối với KFC, giờ mà số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều nhất sẽ tập trung vào giờ ăn trưa và ăn tối, đặc biệt là ngày cuối tuần. Khi đó số lượng khách hàng đông khiến nhân viên KFC phải làm việc nhiều hơn, đồng thời cũng làm giảm chất lượng dịch vụ. Từ đó dẫn đến sự mệt mỏi đối với

nhân viên, đồng thời cũng làm cho khách hàng cảm thấy không hài lòng

Để giải quyết vấn đề này, KFC áp dụng các hình thức khuyến mại để khách hàng đến cửa hàng vào giờ thấp điểm hoặc những ngày đầu tuần (thứ 2, thứ 3) để giảm lượng khách vào giờ cao điểm. Ví dụ như gần đây nhất là chương trình Burger Fan Day áp dụng cho thứ 3 hàng tuần, theo đó khách hàng sẽ được thưởng thức 1 trong 4 loại burger khác nhau kèm 1 pepsi cỡ vừa với giá 27.000VNĐ so với giá trong những ngày khác là 45.000VNĐ

4. Bảo hành dịch vụ

- Đối với các khách hàng đến các cửa hàng của KFC để sử dụng dịch vụ:

Dịch vụ bảo hành sẽ được thể hiện nhân viên của KFC khi nhận “gọi món” từ khách hàng sẽ giải thích rõ với từng món ăn họ sẽ phải chờ đợi trong bao lâu và luôn đưa món ăn đúng hẹn để khách hàng hoàn toàn có thể kiểm soát thời gian dùng bữa của mình. Nếu xảy ra chậm trễ thì nhân viên sẽ trực tiếp xin lỗi khách hàng, giải thích nguyên nhân để khách hàng thông cảm.

- Đối với giao hàng tận nhà

KFC áp dụng dịch vụ “Ghét trễ” (tại một số khu vực nhất định ở Hà Nội và TP.HCM), cụ thể khi khách hàng mua sản phẩm KFC qua tổng đài điện thoại 38489999, nhân viên trực tổng đài KFC sẽ nhận đơn đặt hàng với cam kết giao hàng trong thời gian 30 phút đối với đơn hàng từ 200.000đ trở xuống), đối với các đơn hàng có giá trị trên 200.000đ thì nhân viên tổng đài sẽ xác nhận thời gian với khách tùy theo địa điểm giao hàng. Nếu nhân viên giao hàng đến trễ hơn thời gian đã hẹn thì khách hàng sẽ được miễn phí toàn bộ giá trị phần ăn KFC giao trễ hẹn cho lần mua hàng tiếp theo.

5. Quy trình cung cấp dịch vụ

5.1. Mô tả quy trình cung cấp dịch vụ KFC

Về cơ bản, có 2 loại hình sử dụng dịch vụ là DV giao hàng tận nhà và sử dụng DV ngay tại cửa hàng. Về cơ bản, quy trình cung ứng DV của 2 loại

hình trên là như nhau. Chỉ khác về thời gian chờ đợi.

▪ Cụ thể quy trình và thời gian chờ cho mỗi giai đoạn khi cung ứng DV ngay tại cửa hàng như sau: (Hình vẽ)

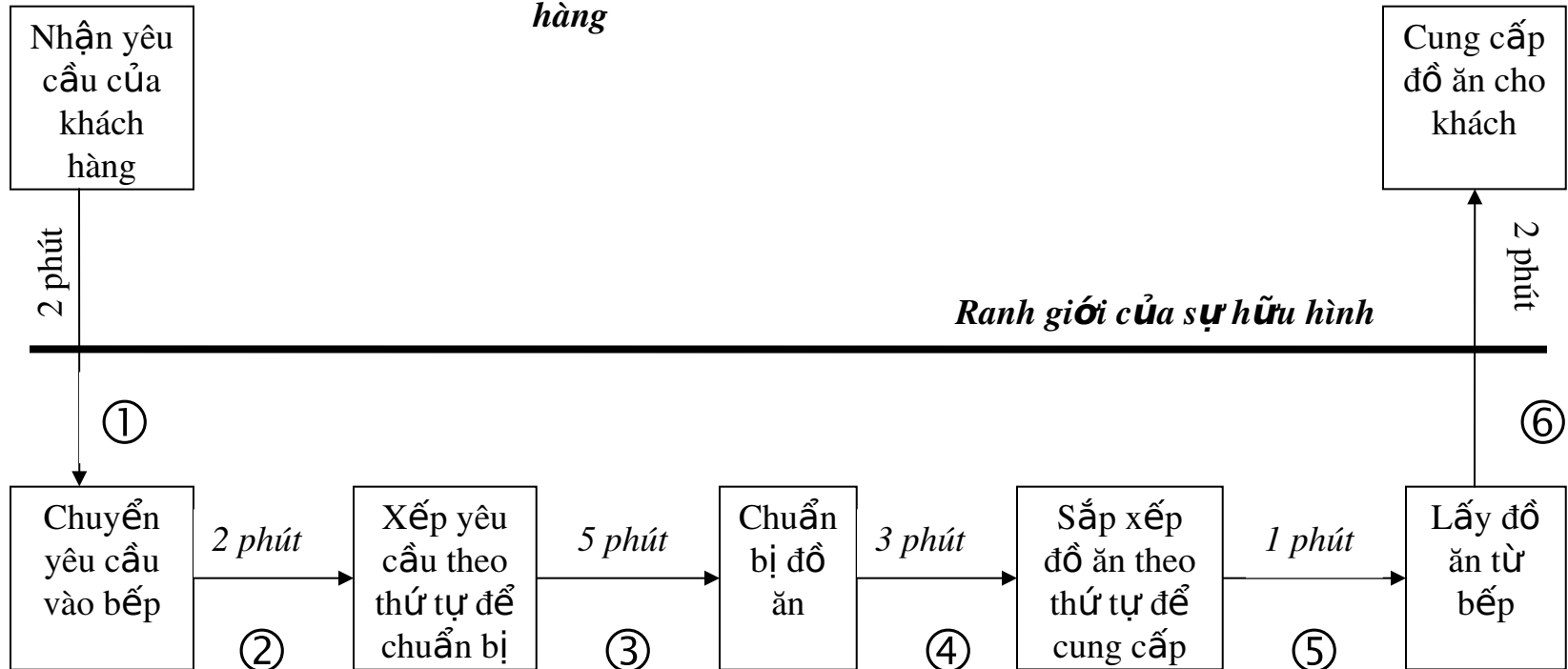
- Điểm tiếp xúc giữa nhân viên với khách hàng: điểm ① và điểm ⑥

- Điểm tiếp xúc giữa các nhân viên với nhau: các điểm ②, ③, ④ và ⑤

- Điểm nút thắt: điểm ③

▪ Đối với quy trình cung ứng khi giao hàng tận nhà thì sẽ khác biệt về thời gian chờ ở điểm ⑥. Nhìn chung, thời gian này là lâu nhất, do đó, điểm nút thắt cổ chai trong trường hợp này là điểm ⑥

Các hoạt động phục vụ khách hàng



Hình vẽ : Các hoạt động sản xuất dịch vụ

5.2. Cảm nhận của khách hàng về quy trình cung ứng dịch vụ KFC

5.2.1. Thời gian chờ đợi

Hầu hết khách hàng đến với dịch vụ KFC nói riêng và fastfood nói chung đều bởi nguyên nhân họ quá bận rộn, không có thời gian để nấu nướng chuẩn bị đồ ăn và cũng không có quá nhiều thời gian cho các bữa ăn, do đó khi tìm đến fastfood họ luôn có yêu cầu được phục vụ trong thời gian ngắn nhất, ít phải chờ đợi. Tuy nhiên, trong số các khách hàng của KFC tham gia phỏng vấn, có tới 67% khách hàng cho rằng thời gian chờ đợi ở KFC (trung bình 15 phút) là quá lâu. KFC đã có những biện pháp để rút ngắn thời gian chờ đợi như các món ăn chính là khoai tây chiên, cơm, gà ròn... đều được chế biến chín sẵn, khi có khách hàng gọi món sẽ chỉ hâm nóng lại; hoặc các biện pháp tạo cho khách hàng bớt cảm giác chán trong thời gian chờ đợi như bố trí các màn hình TV lớn, các đồ uống và các món ăn phụ như bánh bông lan, salad... sẽ được phục vụ ngay tại quầy sau khi khách hàng gọi món. Mặc dù vậy, khách hàng vẫn chưa cảm thấy hài lòng về thời gian chờ đợi ở đây.

5.2.2. Thái độ của nhân viên

Trong tổng số khách hàng được điều tra, chỉ có 19% đồng ý nhận định rằng thái độ của nhân viên phục vụ tại cửa hàng là tốt, 18% cho rằng nhân viên ở đây không cần, nhiệt tình với khách hàng. 63% khách hàng còn lại đánh giá thái độ của nhân viên phục vụ tại KFC là bình thường. Như vậy, nhìn chung thái độ của nhân viên chưa được đánh giá cao, đây cũng có thể là một trong những yếu tố tác động không tốt tới thương hiệu và doanh số của KFC. Có thể giải thích nguyên nhân của vấn đề này là sự khác biệt về văn hóa. KFC là món ăn nhanh có xuất xứ từ phương Tây, do đó, cung cách phục vụ cũng mang phong cách phương Tây. Điều này được thể hiện rõ khi miêu tả dịch vụ: “Một quy tắc của KFC là khách hàng phải tự phục vụ. Do đó bất cứ ai đến với KFC đều gọi món sau đó tự tìm chỗ để ngồi. Dù bạn có nhiều tiền hay ít tiền thì đến với KFC các bạn cũng đều được đối xử công bằng như nhau” điều này ít nhiều làm cho khách hàng không cảm thấy thoải mái do

chưa quen với hình thức phục vụ này dẫn tới những đánh giá không cao của khách hàng đối với nhân viên KFC mặc dù nhân viên ở đây được tuyển chọn khá kỹ và hàng tháng, hàng quý đều có những chương trình đánh giá, khen thưởng nhân viên xuất sắc.

5.2.3. Dịch vụ giao hàng tận nhà

Dịch vụ giao hàng tận nhà được đánh giá là chưa tốt. Cụ thể có 56 % khách hàng được điều tra cho rằng dịch vụ giao hàng của KFC là bình thường, không có sự khác biệt so với những hình thức giao hàng của dịch vụ khác. Trong khi đó, 44 % khách hàng còn lại đánh giá rất thấp chất lượng của dịch vụ giao hàng tận nhà, chủ yếu là vì chậm trễ về thời gian. Mặc dù, KFC có slogan khi giao hàng là “ Ghét trễ” nhưng trong thực tế thì không được như những gì đã nói.

Cái tên đồ ăn nhanh đã trở thành thuộc tính đính kèm với các nhãn hàng đồ ăn như KFC. Và có lẽ, bởi vậy mà tốc độ phục vụ cũng luôn được các khách hàng chú trọng. Ở bất cứ nhà hàng nào, thời gian chờ đợi của khách hàng cũng làm cho các quản lý nhà hàng đau đầu. Nhưng thật lòng cũng chẳng nhà hàng nào dám đảm bảo cái thời lượng mà khách hàng phải chờ đợi. Từ đầu năm trở lại đây chiến dịch “ Ghét trễ ” của KFC với tốc độ phục vụ tận nhà (trong bán kính 5km) chỉ nửa tiếng (30phút) là được phục vụ và nếu trễ thì order hôm đó sẽ hoàn toàn miễn phí . Quả thật, điều đó đã làm nhiều thực khách cảm thấy hứng thú với thái độ phục vụ quá sức ân cần của KFC Việt Nam. Tuy nhiên hào hứng càng nhiều thì thất vọng càng cao, các thực khách vẫn phải chờ đợi 45 phút, thậm chí cả tiếng đồng hồ để được thưởng thức “ món ăn nhanh” ngay tại nhà. Có thể giải thích do lý do khách quan, khi tình trạng giao thông tại Việt Nam là chưa tốt, tuy nhiên, cũng cần góp ý với KFC rằng : “Hãy lựa cách quảng cáo phù hợp và gần gũi hơn, hãy đảm bảo những gì bạn nói, đó mới là cốt lõi của Marketing chiều sâu. Đừng dựng lời lẽ hoa mỹ mê hoặc mà hãy biểu hiện bằng chất lượng và dịch vụ, phục vụ sau bán”.

5.2.4. Không gian và cách bài trí cửa hàng

Nhìn chung thì phong cách ở KFC trong tất cả các cửa hàng gần như là

giống nhau. Màu đỏ được sử dụng làm gam màu chủ đạo. Từ trang phục nhân viên, bàn ghế, trang trí tường đều được thiết kế với gam màu đỏ nóng ấm. Chính sự đặc trưng của màu đỏ nổi bật làm cho khách hàng dễ nhận biết KFC, có tới 91% khách hàng cho rằng cách trưng bày của KFC rất bắt mắt.

Trong khi fastfood ở nước ngoài được coi là sản phẩm của ngành công nghiệp, nhiều công ty không cần đến mặt bằng quá lớn để kinh doanh, khách hàng chủ yếu mua về. Song ở Việt Nam, người dân chưa quen với cách kinh doanh này, do đó fast food Việt Nam vẫn mang tính chất nhà hàng nhưng được phục vụ nhanh. Đáp ứng nhu cầu đó của thị trường Việt Nam, không gian bên trong của KFC khá rộng rãi, sang trọng, xứng đáng với tầm cỡ của một thương hiệu chuỗi thức ăn lớn trên thế giới. Không gian đó cũng thể hiện một xu hướng mới, một xu hướng tây hóa phù hợp với sự năng động của giới trẻ để họ ngoài việc thưởng thức các món ăn có thể tán gẫu, trò chuyện thậm chí bàn bạc công việc. Bởi vậy, 71% khách hàng được hỏi hoàn toàn thoải mái với không gian của KFC.

5.2.5. Sự thuận tiện của vị trí cửa hàng

Vị trí các cửa hàng của KFC thường ở các góc ngã tư, nằm trong khu vực đông dân cư, khu vui chơi mua sắm hoặc gần các trường học, phù hợp với thị trường mục tiêu mà KFC đã lựa chọn là thanh niên với nghề nghiệp là nhân viên văn phòng và học sinh, sinh viên. Tuy nhiên hơn một nửa số khách hàng (54%) cho rằng sự thuận tiện của các vị trí cửa hàng KFC ở mức độ bình thường, 9% cho rằng không thuận tiện và 4% cho rằng bất tiện.

6. Trao quyền cho nhân viên

Khi đến với KFC và sử dụng dịch vụ tại đó, bạn nhận thấy thông thường 1 cửa hàng sẽ gồm có :

- + 1 cửa hàng trưởng
- + 3 nhân viên bán hàng
- + 3 nhân viên bếp
- + 2 nhân viên lau dọn vệ sinh

Để hiểu rõ các nhân viên họ làm gì ? trách nhiệm của họ ra sao ? và việc lãnh đạo trao quyền cho họ như thế nào thông qua quyền hạn giải quyết công việc khi làm việc. Sau đây, các bản mô tả công việc với các chức danh cụ thể sẽ làm rõ điều đó :

BẢN MÔ TẢ CÔNG VIỆC

CHỨC DANH: CỬA HÀNG TRƯỞNG TẠI KFC

I. Nội dung công việc: nhiệm vụ, hoạt động, các công việc vụ thể

Nhiệm vụ 1: Quản lý nhân viên bán hàng

- Tuyển chọn, sắp xếp lịch làm việc cho nhân viên bán hàng
- Kiểm tra giờ giấc làm việc của nhân viên, giám sát thái độ và tinh thần làm việc của từng nhân viên mà mình quản lý.
- Duyệt bảng chấm công cho nhân viên của cửa hàng hàng tháng
- Đào tạo và huấn luyện nhân viên thuộc quyền quản lý của mình
- Cập nhật thông tin mới cần phổ biến cho toàn thể nhân viên Công ty theo yêu cầu từ Ban Giám Đốc & cấp trên trực tiếp

Nhiệm vụ 2: Quản lý hàng hóa và tiền bạc

- Kiểm tra doanh thu của cửa hàng, quản lý chi phí tại cửa hàng
- Kiểm soát và điều chỉnh tiền bạc để tránh thất thoát

Nhiệm vụ 3: Quản lý cửa hàng

- Điều hành hoạt động cửa hàng theo đúng quy định của công ty
- Kiểm tra vệ sinh trong cửa hàng
- Kiểm tra bán hàng báo cáo hàng ngày, báo cáo tuần

Nhiệm vụ 4: Nghiên cứu thị trường, khách hàng

- Nắm bắt được doanh thu bán hàng của các cửa hàng lân cận hoặc một số cửa hàng trong khu vực.
- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

- Quản lý lượng khách Vip thường xuyên lui tới mua sắm tại cửa hàng: tài khoản, mã số VIP Card, sở thích, tên, tuổi, ngày sinh, địa chỉ... và thông báo đến họ những thông tin mới nhất về sản phẩm của công ty.

II. Thực thi công việc

1. Phạm vi tự chủ và trách nhiệm công việc

- Phạm vi tự chủ nhất định trong công việc của mình
- Có trách nhiệm giúp nhân viên xử lý tất cả những khiếu nại, những tình huống khó khăn phát sinh tại cửa hàng.
- Chịu trách nhiệm về các thất thoát và các chi phí trong cửa hàng

2. Cơ hội do công việc đem lại

Được đào tạo các kỹ năng về: Leading a shift, How to build a great restaurant, People & Inventory Management.

- Được tham gia BHXH và BHYT trên 100% mức lương.
- Thưởng hàng quý - dựa trên kết quả hoạt động của từng nhà hàng; thưởng tháng 13 và 14 - dựa trên kết quả hoạt động của công ty.

III. Năng lực cần có

*** Trình độ học vấn: Cao đẳng**

- Mức kinh nghiệm: 1-2 năm kinh nghiệm
- Có kinh nghiệm quản lý các cửa hàng mỹ phẩm, hàng thời trang may mặc, nhà hàng,...

- Ưu tiên sử dụng tốt một trong các ngoại ngữ: Anh ngữ, Hoa ngữ hoặc Pháp ngữ.

- Vi tính văn phòng

*** Tố chất và sở thích**

- Có diện mạo cá nhân ưa nhìn và phù hợp với hình ảnh thương hiệu
- Thông minh, năng động, tự tin, đam mê học hỏi và có tinh thần vượt khó Có định hướng và mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng

*** Kỹ năng:**

- Giải quyết công việc hiệu quả trong môi trường làm việc năng động
- Giao tiếp tốt và thông minh trong các hành vi ứng xử.
- Có kỹ năng làm việc nhóm, khả năng độc lập giải quyết vấn đề.

BẢN MÔ TẢ CÔNG VIỆC

CHỨC DANH: NHÂN VIÊN BÁN HÀNG

I. Nội dung công việc cụ thể

- Hiểu rõ và thuộc tính năng, bao bì, giá, mã các loại sản phẩm.
- Nắm được quy trình tiếp xúc khách hàng, quy trình xử lý khiếu nại thông tin, quy trình nhận và giải quyết thông tin khách hàng, ghi nhận đầy đủ theo các biểu mẫu của các quy trình này.
- Tiếp xúc khách hàng và ghi nhận toàn bộ các thông tin của khách hàng trong báo cáo tiếp xúc khách hàng. Báo cáo nội dung tiếp xúc khách hàng trong ngày cho Trưởng nhóm kinh doanh.
- Nhận ý kiến phản hồi từ phía khách hàng
- Giao sản phẩm, hỗ trợ đốc thúc bên nhà bếp, chỉ xong trách nhiệm khi khách hàng đã thanh toán xong.
- Giao dịch, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng.
- Chăm sóc khách hàng và bán hàng theo lịch trình đã định.

II. Thực thi công việc

1. Phạm vi tử chủ và trách nhiệm

- Chịu trách nhiệm trong việc nhận yêu cầu và đưa sản phẩm yêu cầu

đúng cho khách hàng

- Chỉ xong trách nhiệm khi khách hàng đã thanh toán xong.

- Nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng về sản phẩm, thời gian giao hàng....

2. Cơ hội do công việc đem lại

- Được tham gia huấn luyện khi trở thành nhân viên của KFC

- Cơ hội phát triển nghề nghiệp công bằng và rộng mở để trở thành đội

ngũ quản lý nhà hàng

III. Yêu cầu công việc

- *Trình độ:* tốt nghiệp PTTH trở lên

- *Tố chất & Kỹ năng:*

+ Có tinh thần phục vụ hòa nhã, vui vẻ, tận tâm.

+ Hoạt bát, nhanh nhẹn, trung thực, cởi mở.

+ Nhiệt tình, năng động, độc lập, nhạy bén.

+ Thúc đẩy kinh doanh, có khả năng giao tiếp ứng xử.

- *Sức khỏe:* tốt và ngoại hình dễ nhìn

- Làm được ngày Tết và các ngày lễ

BẢN MÔ TẢ CÔNG VIỆC

CHỨC DANH: NHÂN VIÊN PHỤC VỤ

I. Nội dung công việc cụ thể

- Vệ sinh bàn, ghế trước khi khách đến.

- Mời và hướng dẫn khách lựa chọn vị trí ngồi khi cửa hàng đông khách.

- Giải thích các thắc mắc của khách về khẩu phần ăn, đáp ứng yêu cầu của khách khi cần thiết.

- Thu dọn bàn khi khách ăn xong.

- Làm việc theo ca, theo lịch sắp xếp bởi quản lý nhà hàng.

- Phối hợp tổ chức tiệc sinh nhật cho bộ trong nhà hoặc bên ngoài.
- Tham gia các nhiệm vụ khác có liên quan theo yêu cầu của người

II. Trách nhiệm công việc

- Chịu trách nhiệm trong các công việc trong bản mô tả công việc
- Phối hợp với các bộ phận khác để phục vụ khách hàng được nhanh chóng thuận tiện

III. Yêu cầu công việc

- Nam, nữ tuổi từ 18 đến 25
- *Trình độ* : tốt nghiệp PTTH trở lên
- *Tố chất và kỹ năng*
- + Vui vẻ, hoạt bát, yêu thích công việc phục vụ khách hàng
- + Thích chơi với trẻ em, sáng tạo, có óc khôi hài
- *Sức khỏe* : tốt, ngoại hình ưa nhìn
- Sẵn sàng làm việc cả ngày vào các ngày cuối tuần, lễ tết và các dịp đặc biệt.

BẢN MÔ TẢ CÔNG VIỆC CHỨC DANH: NHÂN VIÊN BẾP

I. Nội dung công việc cụ thể

- Kiểm tra chất lượng và số lượng nguyên vật liệu, hàng hóa đầu vào theo sự phân công của người quản lý
- Tham gia cùng người quản lý việc lên thực đơn hàng ngày
- Đảm bảo nguyên vật liệu đủ và đúng theo thành phần công thức
- Chế biến món ăn theo thực đơn hàng ngày
- Hâm nóng và kiểm tra thức ăn trước khi nhân viên phục vụ chuyển cho khách hàng
- Dọn dẹp và đảm bảo vệ sinh dụng cụ, các bộ phận trong khu vực bếp

- Tham gia các nhiệm vụ khác có liên quan theo yêu cầu của người quản lý

II. Trách nhiệm

- Chịu trách nhiệm trong những công việc được giao
- Có những thay đổi trong công việc báo cho người quản lý
- Phối hợp với các bộ phận bán hàng và các bộ phận khác trong việc cung cấp thức ăn theo đúng yêu cầu khách hàng

III. Yêu cầu công việc

- Nam từ 22 đến 35 tuổi
- *Trình độ* : tốt nghiệp tối thiểu sơ cấp đào tạo nấu ăn, ưu tiên người có kinh nghiệm
- *Tố chất và kỹ năng*
 - + Yêu thích công việc làm bếp
 - + Nhiệt tình, chăm chỉ.
- *Sức khỏe* : tốt, chịu được áp lực công việc.