

LÀM CHỦ QUÁN CÀ PHÊ

Bản quyền tác phẩm thuộc về tác giả

BIỂU GHI BIÊN MỤC TRƯỚC XUẤT BẢN DO THƯ VIỆN KHTH TP.HCM THỰC HIỆN

General Sciences Library Cataloging-in-Publication Data

Nguyễn Ngọc Long -

Làm chủ quán Cà phê / Nguyễn Ngọc Long - Hà Nội : Hồng Đức, 2015.

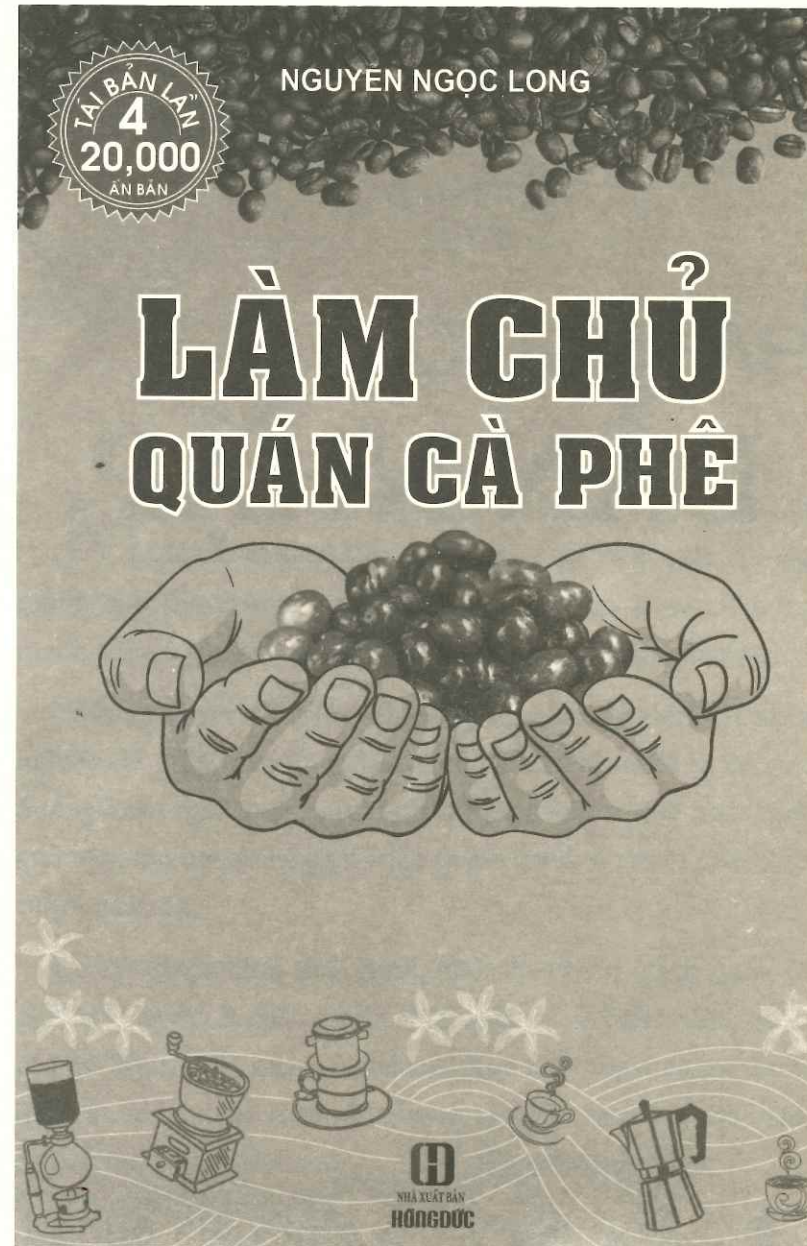
320 trang. ; 14cm x 20.5cm.

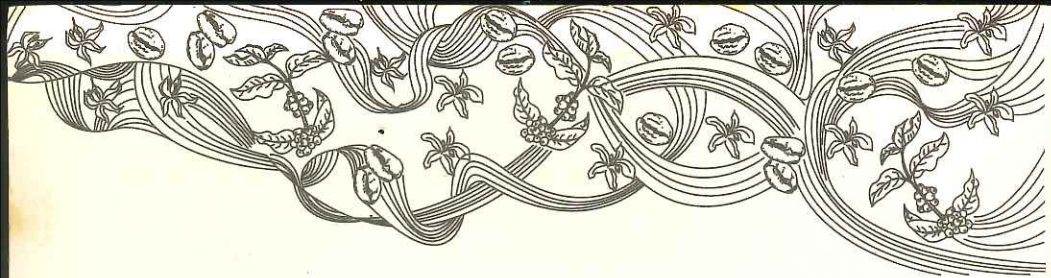
1. Quán cà phê. 2. Thành công trong kinh doanh. 3. Doanh nghiệp mới.

1. Cafeteria. 2. Success in business. 3. New business enterprises.

658.9425 -- ddc 23

N573-L85





DẪN NHẬP

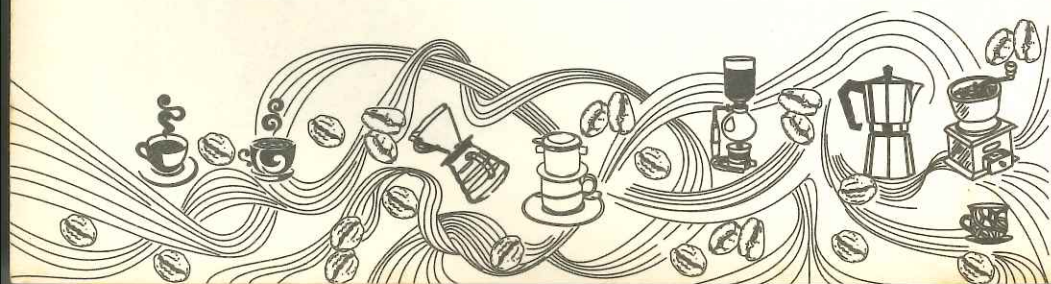


DẪN NHẬP

Mỗi người trong chúng ta, dù làm bất cứ công việc gì vẫn luôn khát khao làm chủ, được tự do và độc lập, không muốn bị lệ thuộc hoặc làm thuê cho ai. Qua đó, ta có niềm tin mạnh mẽ, cố gắng và nỗ lực sáng tạo, sớm gặt hái thành công.

Với một số vốn trong tay, chúng ta sẽ nghĩ ngay đến việc khởi nghiệp để thỏa mãn khao khát làm chủ. Mỗi người sẽ có con đường khởi nghiệp riêng như: mở một quán cà phê hoặc một quán ăn, sau đó có thể phát triển thành chuỗi quán cà phê hoặc chuỗi quán ăn.

Có rất nhiều hình thức trong kinh doanh ăn uống: quán cà phê “cóc”, quán cà phê nguyên chất, quán cà phê sân vườn, quán cà phê “Tinh hoa”, quán cà phê cao cấp... hoặc quán ăn gia đình, quán ăn sáng, quán cơm văn phòng, quán ăn đặc sản, nhà hàng cao cấp, nhà hàng tiệc cưới...



Tại sao rất nhiều người chọn con đường khởi nghiệp bằng việc mở quán cà phê hoặc quán ăn? Mọi người đều cho rằng đây là con đường khởi nghiệp để làm chủ dễ dàng nhất vì:

- Chỉ cần có ý tưởng
- Tuyển dụng nhân viên
- Thuê mặt bằng phù hợp
- Công việc thú vị
- Mua trang thiết bị, bàn ghế và dụng cụ
- Gặp gỡ nhiều người
- Luôn thu được tiền mặt, không phải giải quyết công nợ
- Xây dựng, sửa chữa và trang trí
- Đặc biệt lợi nhuận cao...

Thế nhưng, theo nhiều nghiên cứu, ngành kinh doanh ăn uống trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng luôn có nhiều rủi ro và khó khăn, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, tình hình kinh tế đang khó khăn, trong khi đó các dịch vụ ăn uống mọc lên như nấm sau mưa, muôn hình muôn dạng, từ quán cà phê cho đến những quán ăn bình dân và nhà hàng cao cấp. Tuy nhiên, 75% quán hoặc dịch vụ kinh doanh ăn uống thường phải đóng cửa trong những năm đầu tiên, chỉ có 25% quán có thể trụ lại và phát triển.

Những người thất bại thì cho rằng: thiếu vốn, không kiên nhẫn, địa điểm không phù hợp, quản lý kém, thức ăn và thức uống không ngon, không có chiến lược phát triển rõ ràng, không có sự khác biệt, dịch vụ không phù hợp, khách hàng thay đổi thói quen, môi trường, chính sách...

Rất nhiều nguyên nhân dẫn đến thất bại trong kinh doanh dịch vụ ăn uống được liệt kê. Làm sao chúng ta có thể kiểm soát việc kinh doanh và không rơi vào lối mòn của những thất bại khi dẫn thân trong việc kinh doanh dịch vụ ăn uống? Hình dung và nhìn rõ các nguyên nhân thất bại, sẽ giúp chúng ta có những kế hoạch và giải pháp tốt nhất, nhanh nhất để thành công trong lĩnh vực kinh doanh.

Xuất phát từ những trăn trở, khó khăn và ưu tư của những người khát khao khởi nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống, cuốn sách ra đời với sự đúc kết từ những năm tháng kinh doanh, trải nghiệm, thậm chí trả giá trong lĩnh vực này. Đây có thể xem là cẩm nang mang tính thực tế và chọn lọc, có thể vận dụng ngay từ khi bạn đặt những viên gạch ý tưởng kinh doanh đầu tiên đến khi quán đi vào hoạt động và phát triển.

Trong lĩnh vực kinh doanh cà phê, chúng ta hoàn toàn có nhiều cơ hội để thành công. Như chúng ta đều biết, Việt Nam là nước sản xuất và xuất khẩu cà phê đứng thứ 2 thế giới, chỉ sau Brazil. Người Brazil tiêu thụ cà phê bình quân 5kg/người/năm, trong khi đó người Việt nam chỉ mới tiêu thụ lượng cà phê bình quân 1kg/người/năm.

Mặt khác, với văn hóa uống cà phê có từ lâu đời, người Việt có thể rủ nhau đến quán cà phê bất cứ khi nào: sáng, trưa, chiều, tối và vào bất kỳ dịp nào: buồn, vui, họp bạn bè, gặp gỡ, giao lưu, chia tay... Ngoài ra, với dân số gần 90 triệu người, thị trường



kinh doanh cà phê khá rộng lớn và đầy tiềm năng. Vậy làm thế nào chúng ta có thể tận dụng cơ hội, giảm thiểu rủi ro để có thể phát huy thế mạnh của mình và thành công trong kinh doanh quán cà phê?

Nội dung cuốn sách truyền tải những phân tích, kinh nghiệm, các nguyên tắc cốt lõi để dự án đạt được sự thành công và phát triển, cũng như tránh được những rủi ro, thất thoát dẫn đến nguy cơ thất bại. Trình tự của cuốn sách được sắp xếp theo thứ tự: Ý tưởng - Chuẩn bị - Xây dựng - Vận hành - Kiểm soát.

Cuốn sách bao gồm: Lập kế hoạch, lựa chọn địa điểm, thiết kế, chọn mua hàng hóa thực phẩm, dụng cụ, tuyển chọn nhân sự, vận hành và kiểm soát hoạt động quán. Cuốn sách không chỉ tập trung kinh doanh quán cà phê mà hoàn toàn có thể áp dụng được với mô hình kinh doanh dịch vụ ăn uống từ bình dân đến cao cấp. Do vậy bạn hoàn toàn có thể áp dụng những kiến thức trong quyển sách này trong tất cả lĩnh vực kinh doanh ăn uống.

Cuốn sách hướng đến đối tượng: những người có ước mơ khởi nghiệp trong lĩnh vực ăn uống, những người muốn đầu tư kinh doanh ăn uống, những người quản lý quán cà phê và quán ăn, hoặc đơn giản bạn muốn tìm hiểu một lĩnh vực kinh doanh mới hoặc những cơ hội làm chủ mới.

Trải qua những tháng năm kinh doanh trong lĩnh vực ăn uống, cùng với trăn trở muốn sẻ chia: những khó khăn, định

hướng, xây dựng, vận hành và kiểm soát quán cà phê. Tôi hi vọng cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn những bước cơ bản và chi tiết về những khía cạnh trọng yếu trong kinh doanh ăn uống, để bạn có thể áp dụng những kinh nghiệm, phân tích, nguyên tắc, quy trình và biểu mẫu một cách thực tế. Tôi tin rằng cuốn sách sẽ trở thành người bạn đồng hành trên con đường xây dựng và phát triển dự án và kế hoạch kinh doanh ăn uống của bạn.

Việc bạn chọn quyển sách "**Làm chủ quán cà phê**", để bắt đầu tìm hiểu, hình thành ý tưởng, xây dựng và hoàn thiện dự án kinh doanh ăn uống, cho thấy bạn đang hoàn toàn nghiêm túc trong việc dẫn thân vào ngành kinh doanh ăn uống.

Tôi biết rằng, với tâm huyết, kinh nghiệm và sự trải nghiệm, chắc chắn chưa thể đáp ứng hết được mong muốn của độc giả. Chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của độc giả. Những góp ý của bạn chính là những lời động viên về mặt tinh thần giúp chúng tôi từng bước hoàn thiện quyển sách, nhằm mang đến cho bạn những ấn phẩm có giá trị, thực tế và áp dụng ngay.

Cuốn sách được biên soạn dựa trên những kinh nghiệm thực tế trong quá trình kinh doanh, xây dựng, vận hành quán cà phê, quán ăn và quá trình giảng dạy.

Ngoài ra cuốn sách còn chọn lọc những tài liệu về tiếp thị, thiết kế, kiến trúc, nhà hàng, khách sạn, quán cà phê, xây dựng, kinh doanh... và những nguồn tài liệu từ các trang web uy tín.





MỞ ĐẦU



CON ĐƯỜNG CÀ PHÊ

Năm 850

Cây cà phê được phát hiện một cách tình cờ tại đất nước Ethiopia, bởi một anh chàng chăn dê tên Kaldi, Khi thấy đàn dê nhảy múa một cách kỳ lạ sau khi ăn những trái chín màu đỏ. Kaldi cũng ăn thử những trái đỏ, và thật ngạc nhiên, anh cũng cảm thấy thật sự thoải mái và tỉnh táo.

Kaldi hái những trái đỏ, mang đến cho vị Giáo trưởng của mình và nói về sự kỳ diệu mà thứ trái đỏ mang lại. Nghe xong, vị Giáo trưởng tỏ vẻ giận dữ, hất đổ tất cả những trái đỏ vào đống lửa. Ngay sau đó, mùi thơm quyến rũ của những trái đỏ bị đốt cháy đã thực sự thu hút sự chú ý của các vị Giáo sĩ khác. Họ lập tức lấy những trái đỏ bị cháy, ngâm trong nước và uống. Kỳ lạ thay, các Giáo sĩ hoàn toàn tỉnh táo và đầy năng lượng, cử hành những nghi thức cầu kinh, giao tiếp với Thượng đế suốt đêm.



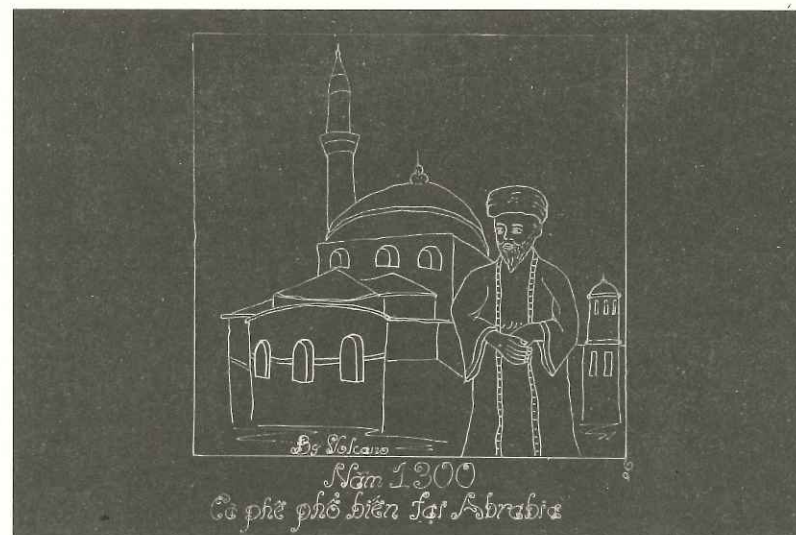
Từ đó, thức uống này đã được phổ biến trong các thánh đường Hồi giáo, và đã trở thành thức uống bắt buộc trong các nghi lễ cầu nguyện của các Giáo sĩ. Chính những giáo sĩ Hồi giáo đã làm cho cà phê trở nên phổ biến trong thế giới Ả Rập.



Năm 1100

Những thương nhân Ả Rập mang những hạt cà phê Ethiopia đến Yemen. Họ trồng cà phê tại các đồn điền. Người ta pha chế cà phê bằng cách cho hạt vào nước và nấu sôi. Thức uống này giúp tỉnh táo, nên được ưa thích mà vẫn phù hợp với luật lệ hà khắc của kinh Koran, nên dần phổ biến trong thế giới Hồi giáo.

Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, chữ “Cà phê” có thể bắt nguồn từ chữ “Qahwa” và nó đã được sử dụng phổ biến khắp nơi đến ngày nay.



Một số người khác thì lại cho rằng, chữ “Cà phê” được đặt theo tên một thị trấn nhỏ tại Ethiopia, đó là “Kaffa”. Những người khác lại nói thị trấn “Kaffa” được đặt theo tên “Cà phê”.



Năm 1454

Cà phê dần dần được phổ biến tại những vùng cận Thánh địa Mecca, những quán cà phê đầu tiên được mở, chúng được gọi là Kaveh Kane, đây là nơi diễn ra những buổi nhóm họp tôn giáo, hội họp, ca hát và trò chuyện. Cà phê thực sự đã trở thành một thức uống làm thay đổi xã hội.



Năm 1457

Nhiều quán cà phê đã được mở tại Constantinople, những quán cà phê đã trở thành nơi diễn ra những cuộc thảo luận, hội họp và tranh luận chính trị. Quán cà phê đã trở thành một nét văn hóa đặc trưng của Thổ Nhĩ Kỳ. Họ đã từng có một đạo luật cho phép người vợ được ly dị chồng nếu người chồng không cung cấp đủ cà phê cho người vợ hàng ngày.



Năm 1511

Chỉ sau 50 năm, kể từ khi quán cà phê đầu tiên được phổ biến tại Mecca, Thống đốc Khayr Bey đã ra lệnh đóng cửa tất cả những quán cà phê tại Constantinople, vì ông sợ rằng chính tại những quán cà phê sẽ ươm mầm cho những âm mưu chính trị, những toan tính phản động, những cuộc cách mạng, chống lại và lật đổ ông. Tuy nhiên, Quốc vương Cairo, là một người đam mê cà phê, Quốc vương không đồng ý và đã hủy bỏ lệnh cấm trên.



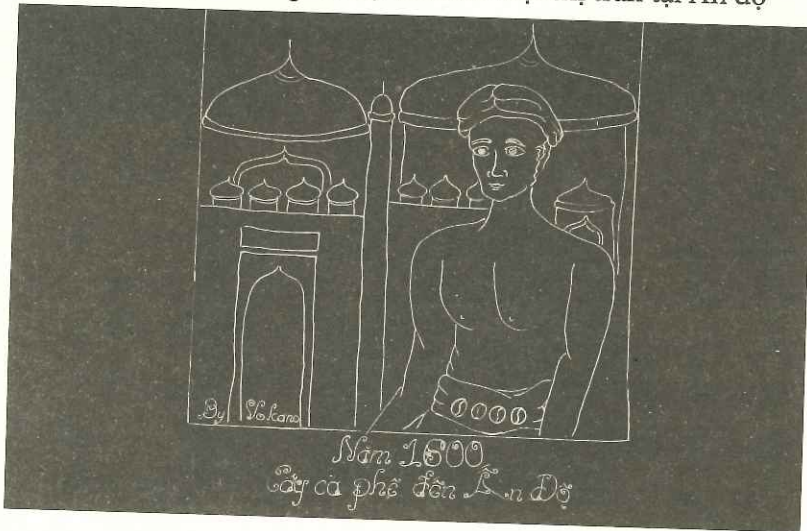
Năm 1570

Lần đầu tiên cà phê xuất hiện tại Venice, thức uống quý giá này chỉ được phục vụ cho tầng lớp quý tộc và giàu có.

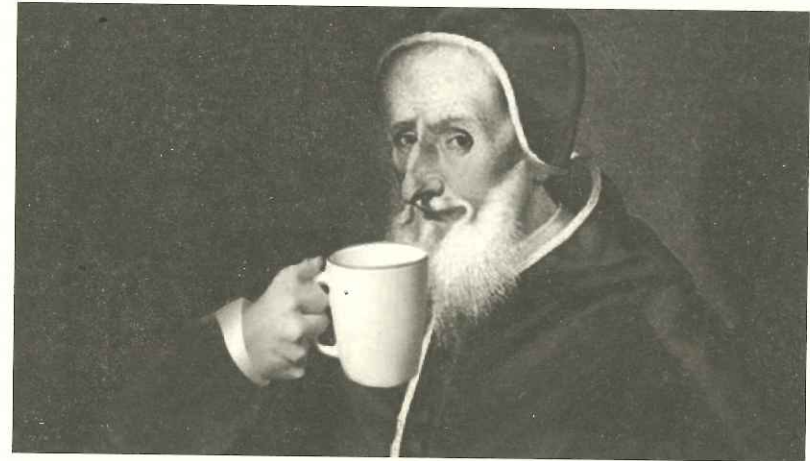
Năm 1600

Cà phê, thứ thức uống quý giá và thiêng liêng, người Ả Rập chỉ muốn giữ cà phê độc quyền cho riêng mình. Nếu có xuất khẩu hạt cà phê, họ sẽ rang hoặc luộc chín hạt cà phê, đảm bảo cà phê không thể nảy mầm, nên hạt cà phê càng trở nên có giá trị và nhiều người cố lén mang những hạt cà phê ra bên ngoài.

Baba Budan, một người Ấn Độ, đến hành hương tại thánh địa Mecca, đã cố giấu những hạt cà phê chưa rang vào người trở về Ấn Độ. Ngày nay, 1/3 sản lượng cà phê Ấn Độ có nguồn gốc từ những hạt cà phê đầu tiên này. Để tưởng nhớ công ơn của ông, người ta đã lấy tên ông để đặt tên cho một thị trấn tại Ấn độ



Trong khi đó, tại Venice, những tín đồ Thiên Chúa giáo nhận ra sự phổ biến của cà phê, thứ “nước uống ma quái” của những kẻ ngoại đạo thuộc đế chế Ottoman. Đức giáo hoàng Pope Clement VIII đã quyết định kiểm chứng thứ “nước uống ma quái” này. Sau khi kiểm chứng, mùi thơm và hương vị quyến rũ của thứ “nước uống ma quái” đã mê hoặc Ngài: “Tại sao thứ nước uống ngon này lại để những kẻ ngoại đạo độc quyền và thưởng thức, ta sẽ thanh tẩy, để cà phê trở thành thứ nước uống của Kitô giáo, cảm ơn Chúa đã ban cho chúng con loại thức uống tuyệt vời”.



Năm 1652

Pasqua Rosee, một người nhập cư Do Thái, người tiên phong mở quán cà phê đầu tiên tại London, ông rang xay cà phê tại nhà và bán cà phê cho tất cả mọi người, ông mở ra một xu hướng và phong cách thưởng thức cà phê hoàn toàn mới cho tất cả mọi người và mọi tầng lớp.





Cà phê đã trở thành một thức uống kỳ diệu. Đến thế kỷ XVIII khắp London đã có khoảng 200 quán cà phê, đa phong cách, phù hợp cho mọi đối tượng khách hàng. Quán cà phê chính là nơi trao đổi thông tin, trò chuyện, bàn công việc làm ăn... Chính tại những quán cà phê này, nhiều ngành nghề, loại hình kinh doanh mới đã ra đời: bảo hiểm, chứng khoán...



Năm 1654

Hơn 70 năm sau, cà phê được giới thiệu tại Venice, quán cà phê đầu tiên được mở để phục vụ cho du khách và thương nhân. Quán cà phê Florian, phục vụ cho những người giàu và quý tộc. Quán cà phê nổi tiếng này vẫn hoạt động cho tới ngày nay.

Chỉ 30 năm sau, hơn 200 quán cà phê được mở tại Venice.



Năm 1668

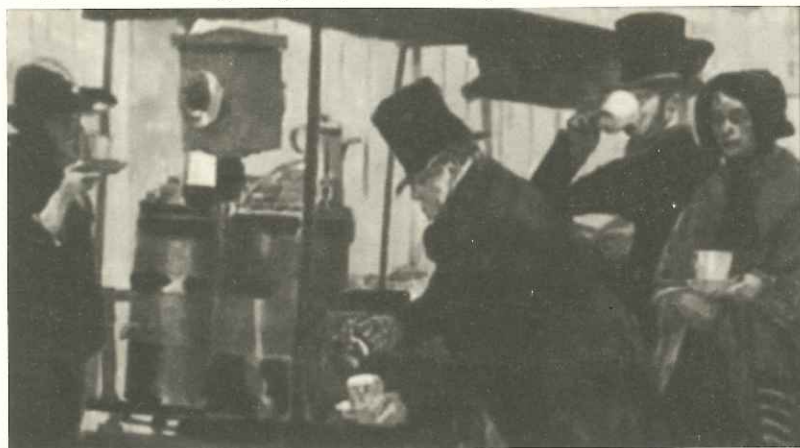
Cà phê có mặt tại Bắc Mỹ, ngay sau đó nhiều quán cà phê được mở tại New York, Philadelphia, Boston và các thị trấn khác. Thị trường chứng khoán New York và Ngân hàng New York cũng phiêu thai ngay tại các quán cà phê này (Wall Street ngày nay).

Năm 1672

Pascal, một người Armenia, là người đầu tiên bán những tách cà phê cho người Paris. Pascal đã cho những nhân viên phục vụ đi khắp các nẻo đường Paris rao lớn “cà phê, cà phê...” Họ mang theo tách, bình cà phê và phục vụ khách hàng tại chỗ.

Cà phê trở thành một thức uống phổ biến và không có sự phân biệt giai cấp nữa.

Tại Paris, nhiều quán cà phê bắt đầu xuất hiện và phổ biến, từ những quán cà phê cho tầng lớp bình dân cho đến những quán cà phê dành cho giới quý tộc và thượng lưu.



Năm 1686

Francesco Procopio dei Coltelli, người Ý đã mở quán cà phê Café Procope, quán cà phê văn học đầu tiên tại Paris. Đây là quán cà phê cổ nhất nơi “Kinh đô ánh sáng” và còn hoạt động đến nay, tọa lạc tại số 13 rue de l’Ancienne Comédie.



Năm 1669

Thời gian này, những người Hà Lan cũng chọn được những hạt giống cà phê tốt, mang về chính quốc để trồng. Nhưng do điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu không phù hợp với cây cà phê. Sau đó, người Hà Lan đã mang những hạt cà phê quý giá trồng tại quần đảo Batavia (nay là Java - Indonesia). Cà phê được trồng trong những khu đồn điền rộng lớn, họ bắt những người nô lệ bản xứ trồng và chăm sóc cây cà phê. Năm 1704, hạt cà phê đầu tiên đã được thu hoạch tại những đồn điền này, cung cấp cà phê chủ yếu cho thị trường Châu Âu.



Năm 1710

Những người Pháp cải tiến cách pha cà phê, họ đã cho cà phê bột vào túi vải và ngâm trong nước sôi, cà phê được chiết xuất ra trong khi bã cà phê không bị hòa lẫn, người ta thường thức tách cà phê mà không còn bị lẫn bột cà phê.

Năm 1713

Tại Pháp, Vua Louis XIV đã được những người Hà Lan tặng cho cây cà phê quý giá. Cây cà phê quý đã được nhà vua trồng trong vườn thượng uyển và được canh giữ cẩn mật.



Năm 1714 - 1720

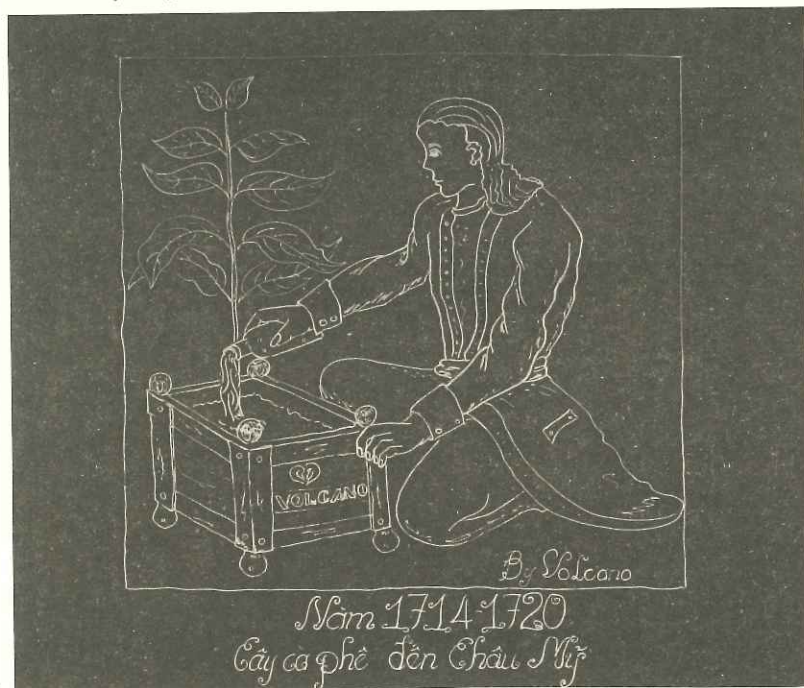
Vài năm sau, Gabriel Mathieu de Clieu, một đô đốc hải quân trẻ, về tới Paris sau khi trở về từ quần đảo Martinique, thuộc địa của Pháp. Chàng sĩ quan trẻ đã bị thu hút bởi cây cà phê quý trong vườn thượng uyển. Chàng rất muốn mang cây cà phê về trồng tại quần đảo Martinique, nhưng đã bị nhà vua khước từ.

Đêm đó, Gabriel Mathieu de Clieu đã đột nhập vào vườn thượng uyển và trộm cây cà phê mang về quần đảo Martinique.



Sau hải trình vượt Đại Tây Dương đầy sóng gió và hiểm nguy, cuối cùng cây cà phê quý đã bén rễ, sinh trưởng và phát triển tốt. Sau đó, cà phê được trồng tại nhiều quần đảo thuộc địa của Pháp.

50 năm sau, 19 triệu cây cà phê đã sinh trưởng và phát triển tại các khu vực thuộc Địa Trung Hải, Trung Mỹ và Nam Mỹ, từ chính cây cà phê đầu tiên này.



Cũng trong khoảng thời gian này, cà phê đã chính thức xuất hiện tại Mỹ

Năm 1721

Quán cà phê đầu tiên đã được mở tại Berlin - Đức.

Năm 1727

Chính phủ Brazil đã nhận ra rằng, cà phê chính là tương lai, yếu tố sống còn của họ. Với chiêu bài: giải quyết tranh chấp biên giới giữa Guiana thuộc Pháp và Guiana thuộc Hà Lan, Chính phủ Brazil đã triệu tập đại tá điển trai Francisco de Melo Palheta để tham gia thương lượng. Nhưng mục đích chính là cây cà phê. Sau tất cả những cố gắng và nỗ lực Francisco de Melo Palheta đạt được những thành công trong thương lượng hòa bình. Nhưng chàng không được chính phủ Pháp chấp thuận nhượng cho những cây cà phê. Sự quyết tâm cao độ để hoàn thành nhiệm vụ bất khả, một lần nữa, chàng điệp viên hào hoa đã mạo hiểm thể hiện bản lĩnh của mình.



Trong bữa ăn tối trước khi về nước, Francisco de Melo Palheta đã quyến rũ người vợ xinh đẹp của thống đốc. Cuối cùng, trên con đường trở về, trong sự lưu luyến của người tình trẻ, ôm trong tay bó hoa oải hương đưa tiễn, lẫn bên trong là những cây cà phê giống. Francisco de Melo Palheta đã hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ khi mang về Brazil những cây cà phê đầu tiên.

Chính từ những cây cà phê đầu tiên này, Ngày nay, Brazil đã trở thành nước sản xuất và xuất khẩu cà phê đứng đầu thế giới.

Năm 1730

Nicolas Law, thống đốc Anh tại Jamaica, thuộc địa Anh, một người nổi tiếng trong việc truy quét những tên cướp biển khét tiếng hoạt động trong vùng. Ông là người đầu tiên mang cây cà phê đến trồng tại vùng núi Blue Mountain, Jamaica. Ngày nay, cà phê Arabica được trồng tại vùng núi Blue Mountain là một trong những loại cà phê ngon và giá trị nhất thế giới.

Năm 1818

Laurens, một người thợ rèn, người Pháp, đã phát minh ra bình lọc cà phê đầu tiên.

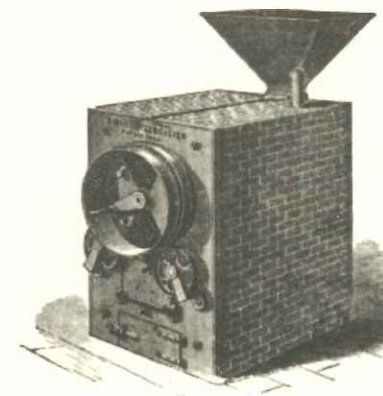
Năm 1822

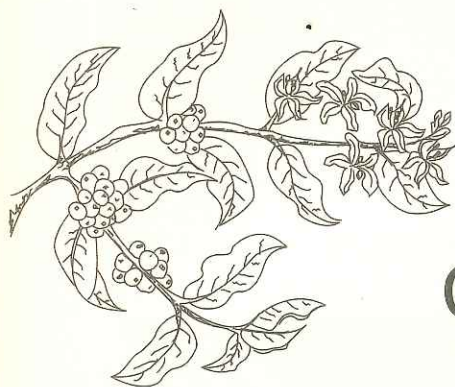
Louis Bernard Rabaut, người Pháp, đã phát minh ra máy pha cà phê Espresso đầu tiên, bằng cách dùng nước nóng và áp suất cao để chiết xuất cà phê.



Năm 1864

Jabez Burns, sống tại New York, được ca ngợi như là người chế tạo ra máy rang cà phê đầu tiên trên thế giới, tiền thân của những chiếc máy rang cà phê hiện đại ngày nay. Ông đã được cấp bằng sáng chế cho phát minh này.

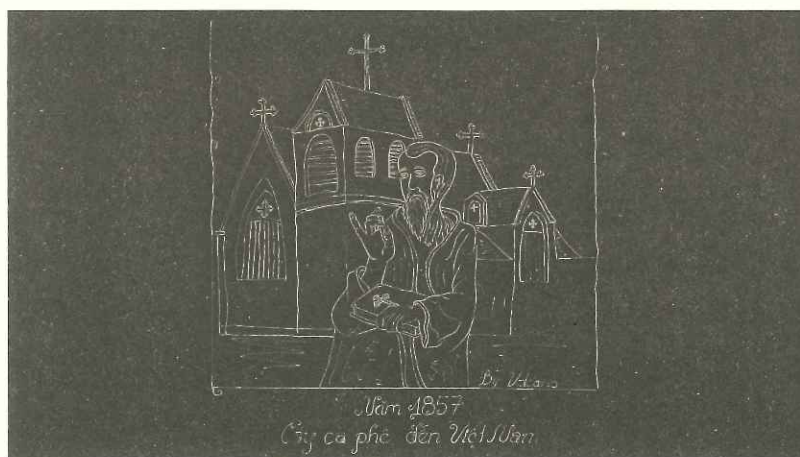




CÂY CÀ PHÊ VIỆT NAM

Năm 1857

Cây cà phê theo những linh mục truyền giáo vào Việt Nam, lần đầu tiên được trồng tại tỉnh Hà Nam, Bố Trạch, Quảng Trị. Những cây cà phê Arabica đầu tiên được trồng tại đây. Tên gọi cà phê được bắt nguồn từ chữ “Café” trong tiếng Pháp.



Năm 1865

Thực dân Pháp chiếm nước ta, chúng thành lập những đồn điền cà phê ở vùng trung du phía bắc Như Xuân, Sơn Tây làm theo phương thức du canh, năng suất cao nhất những năm đầu là 400 - 500 kg/ha. Sau đó thấp dần chỉ còn 100 - 150kg cà phê nhân/ha.

Năm 1908

Thực dân Pháp đã đưa vào Việt Nam loại cà phê vối (C.Robusta) và cà phê mít (C.excelsa Chari) thay thế cho loại cà phê chè (Arabica) năng suất thấp, không thích hợp với điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu tại vùng đất này.

Năm 1910

Những đồn điền cà phê mới lại tiếp tục mọc lên ở Hà Tĩnh, Yên Mỹ (Thanh Hóa), Nghĩa Đàn (Nghệ An). Đồng thời cũng thăm dò khả năng thích nghi của cà phê ở Tây Bắc.

Năm 1925

Cà phê được phát triển ở Tây Nguyên, sau đó được trồng phổ biến tại các tỉnh miền Đông Nam Bộ như Bình Phước và Đồng Nai.

Năm 1937-1938, Việt Nam có tổng cộng 13,000ha cà phê, sản xuất được 1,500 tấn cà phê nhân.



Năm 1963

Miền Bắc trồng được khoảng 10,000ha cà phê tại các nông trường quốc doanh, cà phê trồng tại đây chủ yếu là giống cà phê chè (Arabica), năng suất khoảng 400-600kg/ha, những khu vực màu mỡ, sản lượng có thể đạt 1 tấn/ha.

Năm 1975

Diện tích cây cà phê tại Miền Nam khoảng 10,000ha trong đó Đắk Lắk 7,000ha, Lâm Đồng 1,700ha, Đồng Nai 1,300ha. Giống cà phê được trồng chủ yếu tại đây là cà phê Vối (Robusta). Cà phê Chè (Arabica) chủ yếu được trồng tại Lâm Đồng.

Năm 1994

Tổng số diện tích cà phê ở nước ta đã đạt khoảng 150,000 ha và sản lượng đạt trên 150,000 tấn, năng suất bình quân 1 tấn/ha. Tại những khu vực đất màu mỡ, áp dụng phương pháp trồng mới và chăm sóc khoa học, năng suất có thể đạt 2 -3 tấn/ha. Đặc biệt, tại nhiều khu vực, sản lượng đạt 8 -10 tấn/ha.

Việt Nam sản xuất từ 800,000 đến 1 triệu tấn cà phê mỗi năm nhưng Việt Nam chỉ tiêu thụ 10%, số lượng còn lại chủ yếu được xuất khẩu thô.

Năm 1994 đến nay

Mặc dù chính phủ tiếp tục khuyến nghị duy trì diện tích cà phê của cả nước là 500,000ha, do sức cạnh tranh về giá của cây cà

phê so với các loại cây trồng khác. Nhưng diện tích gieo trồng cà phê vẫn tiếp tục được mở rộng tại các khu vực chính như Đắk Lắk, Lâm Đồng và Đắk Nông.

Sản xuất cà phê nước ta tăng đều trong vòng 3 năm gần đây, do những nguyên nhân:

- Việc mở rộng diện tích trồng cà phê;
- Thời tiết tương đối thuận lợi (đặc biệt là vụ thu 2013);
- Người nông dân nắm bắt và áp dụng kỹ thuật trồng trọt, bón phân và chăm sóc phù hợp.
- Trồng giống cà phê mới, năng suất cao và kháng bệnh.
- Giá xuất khẩu ổn định
- Giá cà phê trong nước tăng đều.

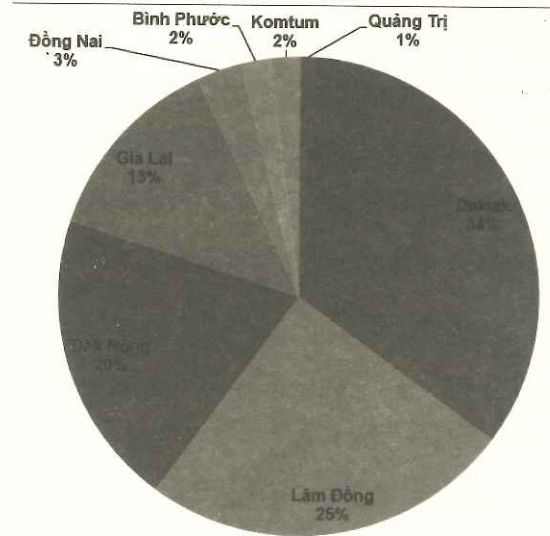
Trong 3 năm gần đây, giá cà phê liên tục tăng khiến người nông dân càng thêm động lực để mở rộng hoạt động sản xuất. Theo số liệu ước tính của các Sở NN&PTNT, Bộ NN&PTNT, diện tích trồng cà phê nước ta năm 2013 vào khoảng 633,295ha.

Sản lượng cà phê Việt Nam 2012 - 2014

Stt	Diễn giải	Đvt	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014 (Dự báo)
1	Sản lượng (cà phê nhân xanh)	Triệu tấn	1.56	1.59	1.74
2	Năng suất trung bình	Tấn/ha	2.44	2.47	3.63

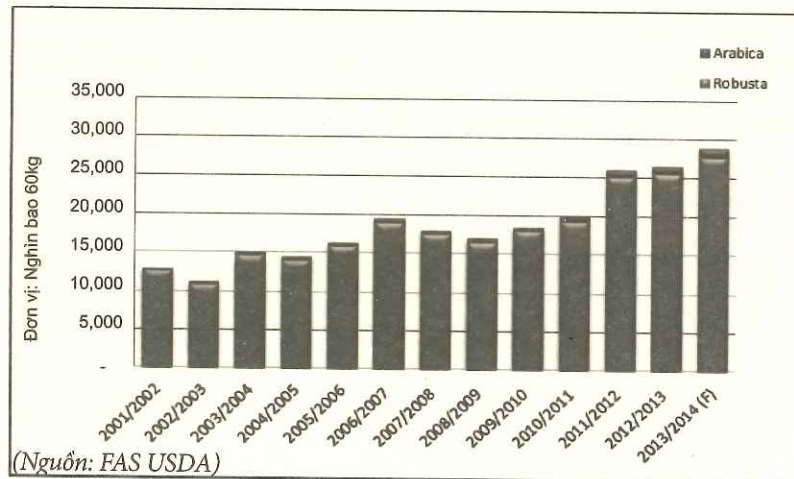


Các khu vực trồng cà phê tại Việt Nam năm 2013



(Nguồn: Bộ NN & PTNT, Sở NN&PTNT Việt Nam)

Sản lượng cà phê Arabica và Robusta Việt Nam



(Nguồn: FAS USDA)



GIỐNG CÀ PHÊ

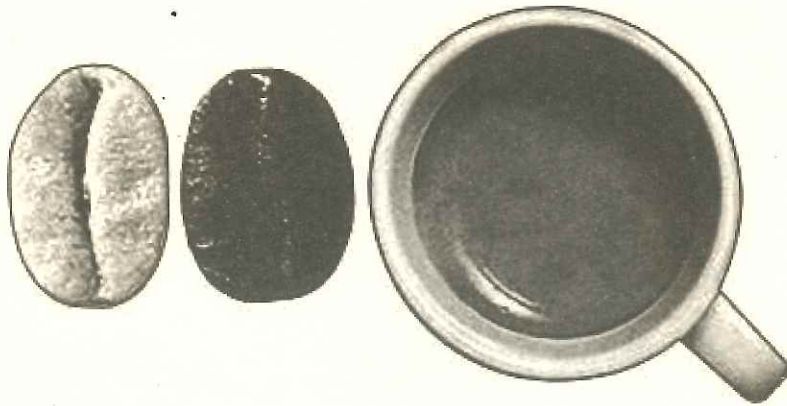
Hiện nay trên thế giới có nhiều giống cà phê, tuy nhiên chỉ một số loại được trồng phổ biến do phù hợp với điều kiện thổ nhưỡng, khí hậu, cho năng suất cao, chất lượng tốt và được ưa chuộng.

Cà phê Arabica

Thường gọi là cà phê Chè. Đây là loại trồng nhiều nhất trên thế giới. Giống cà phê này có nguồn gốc ở cao nguyên Ethiopia, vùng nhiệt đới đông Châu Phi.

Arabica cao từ 3 – 5m, trong điều kiện khí hậu thuận lợi, đất đai màu mỡ có thể cao đến 7m, đơn thân hoặc nhiều thân, lá hình trứng hoặc hình lưỡi mác, quả thường hình trứng có khi hình tròn, khi quả chín có màu đỏ tươi, một số giống khi chín có màu vàng, đường kính quả 10 – 15mm. Số lượng quả từ 800 – 1,200 quả/kg. Thời gian nuôi quả từ 6 – 7 tháng.





Trong điều kiện thời tiết khí hậu miền Bắc, cà phê Arabica chín rộ vào tháng 12 và tháng 1. Ở Tây nguyên cà phê chín sớm hơn 2 đến 3 tháng so với miền Bắc. Khi quả chín nếu gặp mưa dễ bị nứt và rụng. Trái cà phê thường có hai nhân. Một số ít quả có 3 nhân. Nhân có vỏ lụa màu bạc bám cứng vào nhân. Ngoài vỏ lụa là vỏ trấu cứng, ngoài cùng là vỏ thịt. Từ 5-7 kg quả sẽ thu được 1 kg nhân cà phê sống. Màu hạt xám xanh, xanh lục, xanh nhạt, tùy theo cách chế biến.

Hạt cà phê Arabica có hình thon dài, mùi rất thơm, hàm lượng caffein thấp khoảng 1- 1.2%.

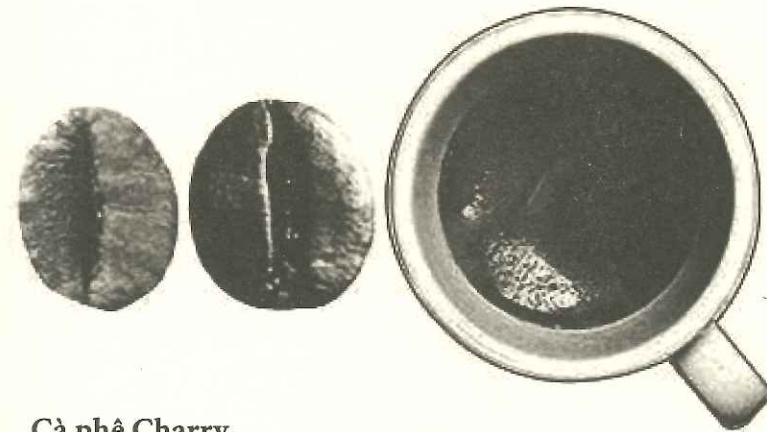
Cà phê Robusta

Thường gọi là cà phê vối. Nguồn gốc ở khu vực sông Công-gô và vùng núi thấp, gần xích đạo và nhiệt đới tây Châu Phi, thích hợp với độ cao dưới 600m.

Robusta cao từ 5 – 7m. Quả hình trứng hoặc hình tròn, quả chín có màu đỏ thẫm. Vỏ quả cứng và dai hơn cà phê Arabica. Từ 5-6kg quả sẽ thu được 1kg nhân. Quả chín từ tháng 2 đến tháng 4 ở miền Bắc, ở Tây Nguyên chín sớm hơn từ tháng 12 đến tháng 2. Đặc biệt loại cà phê Robusta không ra hoa kết quả tại các mắt cũ của cành. Nhân hơi to tròn, vỏ lụa màu ánh nâu bạc. Màu sắc của nhân xám xanh, xanh bạc và vàng mỡ gà.

Hạt cà phê Robusta tròn, sậm màu, vị đậm đà, hàm lượng caffein khoảng 2 – 2.5%.

Robusta được trồng phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt tại khu vực Tây Nguyên. Việt Nam hiện là nước sản xuất và xuất khẩu cà phê Robusta đứng đầu thế giới.



Cà phê Charry

Thường gọi là cà phê mít. Nguồn gốc ở xứ Ubangui Chari thuộc Biển Hồ gần sa mạc Xahara, loại này được đưa vào Việt Nam những năm 1905. Giống cà phê này có khả năng chống sâu



bệnh tốt, cho năng suất cao, có khả năng phát triển tốt tại những vùng đất khô, đầy gió và nắng của vùng cao nguyên.

Cây cà phê Chary trưởng thành cao 6- 15m, lá hình trứng hoặc lưỡi mác, gân lá nổi nhiều ở mặt dưới. Quả hình trứng, núp hơi lồi và to. Quả chín cùng một lúc với đợt hoa mới, cho nên trên cùng một đợt cành có thể có đồng thời quả chín, quả xanh, nụ hoa, hoa nở và nụ quả. Điều đó rất bất lợi trong quá trình thu hoạch.

Quả cà phê Chary thường chín vào tháng 5 đến tháng 7.

Cà phê Charry có vị chua nhẹ, hơi chát, hàm lượng caffein thấp 1 -1.2%, hương vị rất khác lạ, hạt cà phê màu vàng, sáng bóng rất đẹp. Khi pha có hương vị thơm nhẹ.

Cà phê Moka

Moka là một loài cà phê thuộc chi Arabica, được người Pháp di thực từ những năm 30 của thế kỷ 20. Moka được trồng phổ biến tại Đà Lạt, Lâm Đồng.

Moka Cầu Đất, tỉnh Lâm Đồng được đánh giá là một trong những loại cà phê đặc biệt và giá trị bởi chất lượng và hương tuyệt vời đặc trưng.

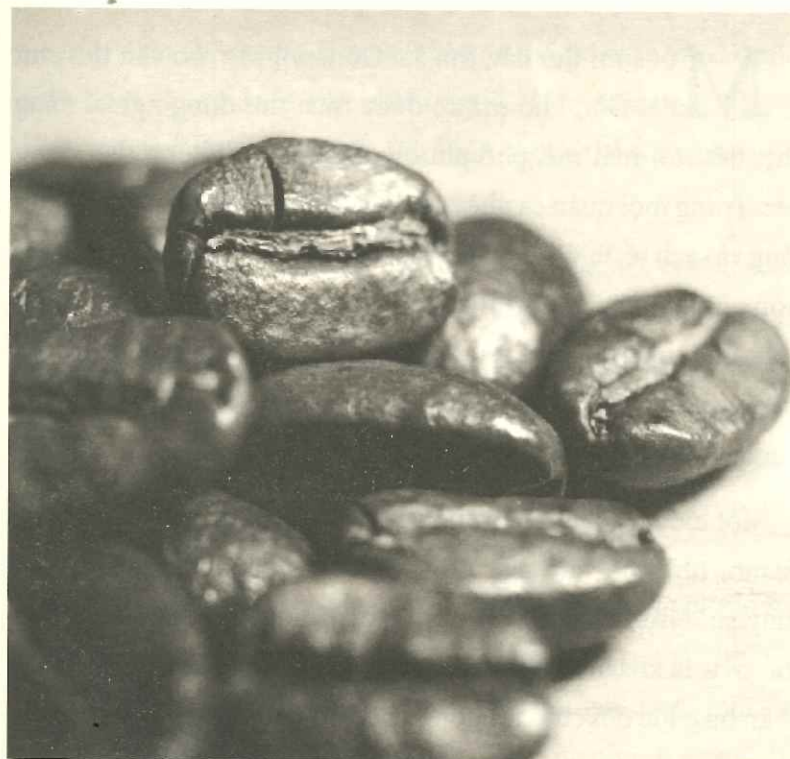
Trong các họ, giống cà phê này khó trồng nhất, đòi hỏi công chăm sóc rất kỹ, cẩn thận. Giống cà phê này dễ bị sâu bệnh và năng suất thấp.

Cây cà phê Moka chỉ có thể trồng và sinh trưởng ở độ cao

trên 1,500m nên khó trồng ở Buôn Ma Thuột, xứ sở của cà phê Robusta Việt Nam.

Loại cà phê Moka tại Việt Nam thực sự quý hiếm, luôn có giá cao hơn các loại cà phê khác. Chúng ta khó có thể có điều kiện thưởng thức một tách Moka thuần chủng .

Hạt cà phê Moka to và đẹp hơn nhiều so với giống khác, hương thơm của nó rất đặc biệt, thơm ngậy ngất, vị hơi chua, dành cho người sành điệu. Những người nước ngoài đặc biệt thích loại cà phê này vì hương thơm của nó.





VĂN HÓA CÀ PHÊ VIỆT NAM

Một sớm thứ bảy, thu Sài Gòn, nói vậy cho văn thơ chú Sài Gòn khó mà có được mùa thu đúng nghĩa: nắng nhẹ, tiết trời mát mẻ, phố phường thư thả và không thật đông đúc. Trong một quán cà phê cóc, nhìn cũ kỹ nhưng ngăn nắp, gọn gàng và sạch sẽ, ngồi bên tách cà phê cùng chú Tư, một cư dân Sài Gòn chính gốc. Chú Tư thong thả lật từng trang báo còn thơm mùi mực in, chăm chú đọc từng câu chuyện, từng mẩu tin, khi thì chuyện Sài Gòn, khi thì chuyện Tây, khi thì chuyện Ta, chuyện trong nhà ngoài phố...

Một lúc sau, đặt tờ báo xuống bàn, chú bắt đầu quan sát xung quanh, nhìn bộ mặt ngơ ngác và hiếu kỳ của tôi, chú Tư bắt chuyện: “Nhìn cậu lạ lạ, chắc cậu mới đến quán lần đầu hả?”. “Dạ, chú chắc là khách hàng quen ở đây hả?” tôi đáp. Chú Tư nói “Hai phần ba cuộc đời của chú uống cà phê ở quán này”.

Ngồi trò chuyện cùng chú Tư, vỡ ra nhiều điều tưởng bình dị, đời thường nhưng thật sâu sắc và lạ. Những câu chuyện về cà phê, văn hóa cà phê, thưởng thức cà phê, cách uống cà phê, từ cổ chí kim đặc biệt là cà phê của người Sài Gòn... Có lẽ khó có thể nói hết chuyện khi ngồi tại những quán cà phê.

Không biết từ bao giờ, cà phê đã trở nên một thức uống quen thuộc với người Việt Nam, mọi người đều có thể uống cà phê, và cà phê được uống mọi lúc mọi nơi. Cà phê không phân biệt giai tầng, không phân biệt giới tính. Nhưng có lẽ sẽ phân biệt độ tuổi vì trẻ em sẽ không được khuyến khích uống cà phê.

Một điều chắc chắn cà phê sẽ không thể thiếu trong đời sống sinh hoạt và lao động của nhiều người. Nếu một ngày nào đó, không còn cà phê, mọi người sẽ uể oải, không thể tập trung và đó sẽ là một mất mát thật to lớn.

Đất nước Việt Nam, trải dài hơn 2,000 cây số, tạo ra sự đa dạng trong văn hóa vùng miền, tính cách cư dân, điều kiện địa lý,... hình thành nên những nét văn hóa đặc trưng riêng, văn hóa thưởng thức cà phê cũng không ngoại lệ và có khi hoàn toàn khác biệt giữa các vùng.

Văn hóa cà phê Hà Nội

Không giống Sài Gòn, Hà Nội dường như gắn liền với văn hóa trà, nói đúng cách người Hà Nội đó là “Văn hóa uống Chè”. Các quán “chè” tại Hà Nội khá thịnh hành, mọi góc phố, mọi ngõ ngách, mọi con đường đều có sự hiện diện của những quán “chè”.



Gọi là quán nhưng thực chất đó chỉ là một hoặc hai chiếc bàn gỗ sập xệ, với ba bốn chiếc ghế gỗ cũ kỹ, đặt xung quanh chiếc bàn, món ăn và nước uống phục vụ tại quán chủ yếu là: Nước chè, rượu đế, trái cây, bánh kẹo... và đặc biệt là thuốc lá.

Chủ quán kiêm luôn nhân viên phục vụ, chính là lão bối lớn tuổi, ăn mặc dân dị, miệng tróm trém nhai trầu.

Đối tượng khách hàng đủ mọi thành phần từ nhân viên văn phòng, công nhân, xe ôm, khách vãng lai... Khách thường tạt vào gọi một bát nước chè nóng, ngồi thưởng thức và “buôn chuyện”. Nước chè được phục vụ trong chén chứ không phải trong ly.

Những quán nước chè ra đời do văn hóa trà nước, cùng với tính cách niềm nở, vốn vã và hiếu khách của người Hà Nội, mọi người thường tụ tập, mời nhau chén nước chè nóng, trong tiết trời lạnh giá.

Do đó, văn hóa cà phê chỉ đứng sau văn hóa trà, chính vì vậy quán cà phê Hà Nội cũng không nhiều, không phong phú và không muôn màu như tại Sài Gòn. Hà Nội nổi tiếng với những quán cà phê lâu đời như quán cà phê: Nhân, Đình, Giảng và Lâm.

Cách gọi ly cà phê của người Hà Nội cũng khác, khách vào quán thường gọi: “Cho một cốc đen nóng/nâu nóng/nâu đá/đen đá đi!”. Giống như Huế, cà phê tại đây được phục vụ trong những cốc trà đá nhỏ, và rất ít đá, chỉ là một cục đá to (nếu là cà phê đá), Điểm khác nữa của quán cà phê Hà Nội là phục vụ hạt dưa hoặc hạt bí trong quán và có rất ít quán tận tình phục vụ trà đá. Khách

hàng dường như không phải là thượng đế ở trong những quán cà phê Hà Nội, nếu vào quán quá lâu, bạn sẽ bị chủ quán hoặc nhân viên phục vụ nhìn với ánh mắt không thiện cảm, hoặc có những hành động giống như đuổi khách.

Những quán được nhiều người yêu thích là những quán cà phê ven bờ hồ, quán cà phê bên nhà hát lớn, những quán cà phê dọc theo những con đường dẫn ra bờ hồ. Nhưng có lẽ quán cà phê cóc vẫn luôn là lựa chọn của người Hà Nội, bởi không gian thông thoáng, giá cả hợp lý và dễ “buôn chuyện”. Quán cà phê Hà Nội dường như hơi chật chội, đôi khi tối tăm và cũ kỹ.



Người Hà Nội thường thích uống cà phê vào buổi tối, họ gặp mặt, tán gẫu, nhìn ngắm dòng người, đoàn xe qua lại, cũng ồn ào bon chen nhưng không hối hả hoặc bận rộn như Sài Gòn.



Văn hóa cà phê Huế

Trải qua bao thăng trầm lịch sử, bao thay đổi của thời gian, bao thế hệ con người, nhưng nếp sống, nét văn hóa cung đình, phong kiến vẫn luôn in đậm, hằn sâu và ảnh hưởng đến con người và văn hóa Huế. Huế luôn êm đềm, nhẹ nhàng, thanh bình, không ồn ào, không hối hả, luôn chậm rãi, nhẹ nhàng như dòng sông Hương thơ mộng.

Nếp sống cung đình và văn hóa phong kiến xưa, định hình nên tính cách và con người xứ này, họ trầm tĩnh, dân dị, mộc mạc, thanh lịch nhưng khá tinh tế.

Văn hóa cà phê của người Huế cũng được hình thành từ đây. Người Huế thưởng thức cà phê hoàn toàn khác với người Sài Gòn. Mỗi sáng, trong tiết trời se lạnh, người Huế vào quán cà phê, họ nhìn ngắm xung quanh, nhỏ nhẹ chào hỏi mọi người, tìm kiếm “chiến hữu” và tìm cho mình một chỗ ngồi quen thuộc.

Sau khi gọi một ly cà phê phin đúng chất Huế, họ thư thả, chậm rãi, nhìn ngắm những giọt cà phê, đen đậm, sóng sánh, rớt tận đáy ly.

Người Huế chưa vội thưởng thức, đặt phin cà phê qua một bên, đưa ly cà phê còn nóng ấm lên mũi, hít một hơi thật sâu, dường họ sợ rằng nếu không làm như vậy, những tinh túy và mùi vị của cà phê sẽ bay mất. Chỉ một chút đường, thậm chí nhiều người còn chẳng cần thêm đường, họ thưởng thức vị thanh, mộc, đắng se đầu lưỡi, nhưng với mùi thơm nhẹ nhàng và hậu vị ngọt

của cà phê nguyên chất. Tách cà phê phản chiếu cuộc sống của người Huế luôn nhẹ nhàng, chậm rãi, đậm đà và nguyên vị.

Cà phê phục vụ nơi đây cũng thật khác, cà phê được đặt trong chén nước nóng, để giữ cà phê luôn ấm khi thưởng thức, nếu bạn chọn cà phê đá, nhân viên sẽ phục vụ cho bạn một chén nước đá (đá tròn, cục lớn), bạn tự gấp đá cho vào ly của mình.



Dù là vùng đất Kinh thành, nhưng Huế vẫn là một thành phố nhỏ, ít những địa điểm vui chơi và giải trí, và cũng ít công sở nên người Huế dành nhiều thời gian để đi uống cà phê. Họ chọn những quán cà phê bình dân, quán cóc, quán có nhiều cây xanh, họ thích những quán cà phê dọc bờ sông Hương trên những trục đường như Lê Lợi, Hàn Mạc Tử, Nguyễn Sinh Cung... Có thể



Huế không có nhiều quán cà phê sang trọng và lớn như Sài Gòn để chọn lựa, nhưng lý do chính là họ luôn thích gắn gũi thiên nhiên, gắn gũi sự mộc mạc và giản dị giống con người họ.

Người Huế có thể uống cà phê mọi lúc: sáng, trưa, chiều và tối. Nếu bạn là du khách, lần đầu tiên đến Huế, bạn sẽ không khỏi ngạc nhiên vì Huế đi ngủ khá sớm, sau 9 giờ tối bạn sẽ khó tìm được nhiều hàng quán còn hoạt động, đặc biệt là các quán cà phê. Nếp sống cung đình xưa đã hằn sâu vào đời sống của người Huế.

Bạn sẽ khó tìm thấy một bản nhạc rock hay bản nhạc sôi động trong những quán cà phê Huế, vì người Huế luôn thích sự tĩnh lặng và thanh bình. Họ luôn thích thể loại nhạc Tiền chiến, nhạc Trịnh, nhạc hòa tấu... hoặc đơn giản ngắm dòng sông Hương, nhìn ngắm cuộc sống bình yên bên đôi bờ dòng sông, lắng nghe tiếng chim hót, tiếng lá reo khi gió nhẹ thổi qua, tiếng mái chèo hay tiếng nước trong trẻo va vào mạn gỗ khi thuyền rẽ nước. Nếu bạn là người ồn ào, vô vấp và to tiếng, bạn sẽ bị nhìn ngó bằng những ánh mắt không vui, vì bạn đã phá tan bầu không khí của quán rồi. Người Huế chỉ nhỏ nhẹ và chậm rãi khi trò chuyện trong quán, chứ không ồn ào và náo nhiệt.

Văn hóa cà phê Buôn Ma Thuật

Dưới tiết trời se lạnh buổi sáng, thưởng thức một tách cà phê trên đường Nguyễn Tất Thành, Lê Duẩn, khu Quảng trường... của Buôn Ma Thuật, bạn sẽ không thể nào quên không gian, hương vị cà phê tại “Thủ phủ vàng đen” của Việt Nam.

Với đặc thù của Phố Núi, tiết trời thường se lạnh, nhất là vào buổi sáng sớm và chiều tối, người Buôn Ma Thuật thường thức cà phê nóng trong ly trà đá nhỏ, ly được ngâm trong chén nước nóng, để giữ ấm. Người Buôn Ma Thuật thường thức cà phê đá cũng khác lạ, cà phê được phục vụ trong ly trà đá nhỏ, chỉ cho duy nhất một hoặc hai viên đá lớn.



Nếu bạn là một du khách, hoặc không phải là người bản xứ, bạn đừng ngạc nhiên khi nhân viên phục vụ hỏi: “Anh uống cà phê đá Sài Gòn hay cà phê đá Buôn Ma Thuật?”, bởi cà phê đá Sài Gòn được phục vụ trong ly lớn và nhiều đá.



Một điểm đặc biệt của những phố cà phê tại đây, khách chỉ đến quán cà phê vào buổi sáng sớm và buổi chiều tối, các giờ khác trong ngày dường như vắng khách, có chăng chỉ là những khách du lịch hoặc khách vãng lai.

Nếu có cơ hội, bạn hãy thưởng thức một tách cà phê chính gốc Buôn Ma Thuật, do chính tay những người nông dân trồng, chọn lựa, rang xay và pha chế. Tách cà phê mang đậm hương vị tự nhiên, mùi thơm nhẹ, vị đậm đà và màu nâu cánh gián. Nếu không phải là tín đồ cà phê, bạn sẽ bị say ngay sau khi thưởng thức tách cà phê này.

Sau mỗi vụ mùa, những người nông dân sẽ tự tay chọn lựa cho mình những hạt cà phê to, chắc, đặc biệt là những hạt cà phê 1 nhân, còn gọi là cà phê Culi. Sau quá trình sơ chế, phơi khô, họ cẩn thận bảo quản để tránh ẩm mốc hoặc mối mọt.

Những người bản địa chỉ thích thưởng thức cà phê nguyên chất và không tẩm ướp. Vì uống cà phê tẩm ướp ít nhiều sẽ làm hỏng vị giác và khó có thể phân biệt được một tách cà phê ngon.

Văn hóa cà phê Sài Gòn

Vùng đất Sài Gòn, hơn 300 tuổi, một thành phố trẻ và năng động. Nơi đây tập trung đủ mọi thành phần, đủ mọi đối tượng khắp mọi miền của đất nước. Sài Gòn còn là cửa ngõ của trung tâm giao lưu văn hóa, chính trị, khoa học, lối sống, phong tục, tập quán,... của cả nước. Chính vì vậy, Sài Gòn là nơi giao thoa văn hóa các vùng miền Việt Nam cũng như các nước.

Chắc không nơi nào trên đất nước hình chữ S này, lại có nhiều quán cà phê, đa dạng mô hình, trang trí lạ mắt và độc đáo như tại Sài Gòn.

Cà phê máy lạnh, cà phê sân vườn, cà phê sách, cà phê đá xay (giới trẻ), cà phê mang đi (phong cách nước ngoài), các quán cà phê mang đi (Việt nam), quán cà phê đặc thù (cà phê chim, cà phê cây cảnh), cà phê nguyên chất, cà phê bột và rất nhiều quán cà phê "cóc" bình dân tại những góc phố, những con hẻm, khu vực dân cư lao động...



Trước đây, cà phê của người Sài Gòn chỉ có 4 loại: đen nóng, đen đá, sữa nóng và sữa đá. Trung Nguyên, một công ty chuyên sản xuất cà phê, tiên phong trong việc phát triển nhiều loại cà phê, bằng cách đấu trộn các loại hạt khác nhau, theo tỉ lệ khác



nhau, đa dạng hóa các sản phẩm cà phê: nào là cà phê số 1, số 2, số 3 cho đến số 9. Mỗi loại sẽ đều có thể thưởng thức với bốn cách khác nhau là: đen nóng, đen đá, sữa nóng và sữa đá.

Người Sài Gòn thưởng thức cà phê hoàn toàn khác với các vùng khác, mọi người đều cho rằng cà phê ngon phải đảm bảo: hương thơm lâu, màu càng đen càng tốt, nước pha sánh đặc, càng nhiều bọt càng tốt.

Thế nhưng, sau hàng loạt bài báo về cà phê bẩn, cà phê pha trộn, cà phê hóa chất, nhiều người Sài Gòn đã dần nhận diện và chọn được những loại cà phê ngon, chất lượng và an toàn để thưởng thức mỗi ngày.

Thời tiết Sài Gòn nắng nóng nên ly cà phê đá cũng lạ: phải thật nhiều đá trong ly to, nhiều bọt, cà phê thật đắng và có hậu vị ngọt, đôi lúc có cảm giác ngọt như chè.

Sài Gòn là thành phố năng động, người Sài Gòn vào quán uống cà phê phần lớn chẳng phải để thưởng thức cà phê, mà là “uống không gian”, quán cà phê là nơi gặp gỡ, trò chuyện, giao lưu và trao đổi công việc, đôi khi cũng chỉ để “giết thời gian”.

Khách hàng đến quán cà phê bất kể thời điểm nào trong ngày, vì vậy các quán cà phê Sài Gòn phục vụ suốt ngày, thậm chí nhiều quán phục vụ 24/7.

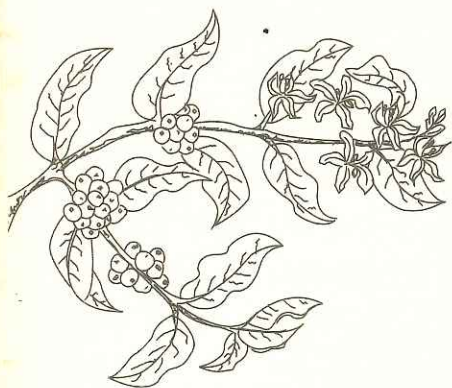
Quán cà phê Sài Gòn luôn niềm nở và quý khách, khách hàng luôn là thượng đế, có khi chỉ một ly cà phê 12,000 đồng, bạn

có thể uống trà đá đến no bụng, bởi nhân viên sẽ không ngừng châm trà cho bạn.

Bạn đừng lấy làm ngạc nhiên khi nhân viên hỏi thưởng thức cà phê theo cách nào: “Anh chị muốn cà phê pha phin hay pha sẵn?”. Hoặc khi trả tiền người Sài Gòn thường nói: “Tính tiền dùm anh/chị nha em?” trong khi người Hà Nội thì khác: “Thanh toán đi em!”.

Bạn hoàn toàn có thể “ngồi đồng” hàng giờ trong quán mà chẳng ai mời bạn về hoặc đuổi đi chỉ vì bạn ngồi trong quán quá lâu. Đó cũng là nét rất riêng của văn hóa cà phê Sài Gòn.





TRÀO LƯU CÀ PHÊ VIỆT NAM

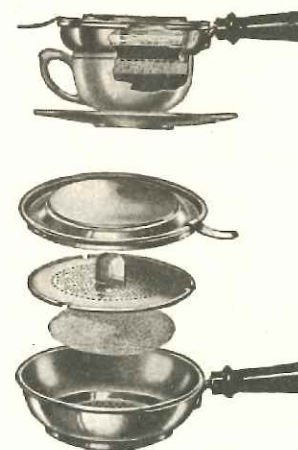
Cà phê có mặt tại Việt Nam chỉ hơn một thế kỷ, nhưng có lẽ không đất nước nào trên thế giới có nhiều quán cà phê như ở đây. Quán cà phê có mặt ở khắp nơi, đa dạng phong cách, thiết kế sáng tạo, phong phú thức uống từ cà phê... Cà phê được uống mọi lúc: vui, buồn, thành công, thất bại... mọi đối tượng đều có thể đến quán cà phê: nam, phụ, lão và ấu.

Cà phê như một dạng thức để gặp gỡ, đáp ứng nhu cầu giao lưu, chia sẻ tình cảm, trí tuệ, thông tin, nó gắn liền với sinh hoạt tri thức, là thức uống hợp pháp thay thế cho rượu. Đây cũng là một thức uống giúp người ta lắng đọng tâm hồn, có những khoảng lặng, nhìn lại chính mình. Quán cà phê là nơi lý tưởng để trao đổi tâm tư tình cảm, xóa tan mọi ranh giới của giai cấp, giới tính, địa vị và tuổi tác. Cà phê Việt Nam được định hình thành các trào lưu cà phê Việt Nam.

Trào lưu thứ nhất

Năm 1857, cây cà phê được những Nhà truyền giáo Phương Tây (Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Pháp, Hà Lan...) trồng thử nghiệm rải rác tại một số giáo xứ miền cao phía Bắc là Phủ Quy, tỉnh Nghệ An. Năm 1884, sau khi chiếm đóng và đặt sự bảo hộ khắp Việt Nam, thực dân Pháp bắt đầu thành lập các đồn điền tại Tây Nguyên và Lâm Đông để trồng thử nghiệm cà phê.

Chiếc phin cà phê được phát minh bởi một người Mỹ tên Benjamin Thomson vào năm 1806. Đến năm 1812 được cải tiến bởi De Belloy. Tricolette là chiếc phin cà phê hoàn thiện, được giới thiệu tại hội chợ thương mại về cà phê, tại New York vào năm 1921. Chiếc phin pha cà phê cũng được người Pháp mang đến Việt Nam.



Tricolette - Phin cà phê đầu tiên

Chiếc phin cà phê hiện nay đơn giản và tiện dụng hơn so với nguyên mẫu, nhưng nguyên tắc, cách sử dụng cũng chẳng thay đổi so với chiếc phin của năm 1921.

Miền Nam Việt Nam sau hơn 80 năm trở thành thuộc địa của Pháp (1862-1949), chịu ảnh hưởng sâu bởi văn hóa và lối sống phương Tây hơn so với miền Trung và miền Bắc, lối sống Âu hóa thấm thấu dần, bắt đầu từ thành thị đến nông thôn, từ người



tri thức, nghệ sỹ đến những tầng lớp bình dân, người ta bắt đầu biết đến điện, sữa, bơ, pho mát, bia, rượu vang và đặc biệt là văn hóa thưởng thức cà phê. Chính những công chức, những người phục vụ cho bộ máy cai trị của thực dân Pháp, binh lính Pháp,... là những người thưởng thức và truyền bá văn hóa thưởng thức cà phê.

Nhà văn Sơn Nam đã từng đề cập trong tác phẩm của mình về những quán cà phê đầu tiên tại Sài Gòn, năm 1864, đó là quán Lyonnoais (trên đường La Grandière, ngày nay là đường Lý Tự Trọng) và quán Café de Paris (trên đường Catinat, ngày nay là đường Đồng Khởi).

Bị ảnh hưởng bởi văn hóa Pháp, quán cà phê trở thành không gian cộng đồng, đây là nơi giới trí thức, văn nghệ sỹ, doanh nhân, tầng lớp trung lưu và thượng lưu tập trung, không chỉ thưởng thức ly cà phê mà để kết giao và bàn luận tin tức thời sự, kinh doanh và cả những toan tính chính trị.

Bên phin cà phê, từng giọt cà phê nâu đen, đều đặn thả rơi sóng sánh xuống đáy ly, như kéo lùi mọi người tạm dừng và sống chậm trong đôi phút, tránh xa sự bon chen, bộn bề và lo toan của đời thực, hư ảo và loạn ly bên ngoài.

Quán cà phê với chiếc máy hát đĩa hoặc chiếc máy cassette, phổ biến với những dòng nhạc vàng, nhạc phản chiến, những tình khúc bất hủ của Trịnh Công Sơn, Ngô Thụy Miên, Phạm Duy,... trầm lắng, bi hài, chia ly, mất mát, tuyệt vọng về cuộc

chiến, về quá khứ, hiện tại và tương lai.

Những năm 1960, Sài Gòn cũng không có nhiều quán cà phê, công chức thường mua cà phê bột tại những tiệm tạp hóa, chọn cà phê hạt đã rang, yêu cầu xay tại chỗ. Cà phê với hương thơm tự nhiên, nguyên chất và ngon. Họ thường sử dụng để pha tại nhà và thưởng thức trong những buổi điểm tâm sáng.

Một trong những quán cà phê mở cửa từ năm 1969, đó là cà phê Chiêu, của Bà Nguyễn Tuyết Mai, vẫn còn hoạt động cho đến ngày nay, chẳng đổi thay nhiều, vẫn không gian xưa, vẫn cung cách phục vụ và người chủ quán xưa. Nhiều khách hàng tìm đến quán để tìm lại ký ức và kỷ niệm, dường như đã khá xa nhưng thật gần, được lắng nghe tiếng thì thầm của dòng thời gian, tâm hồn lắng đọng và bình yên.



Không gian hoài cổ, mộc mạc và bình yên ở Chiêu





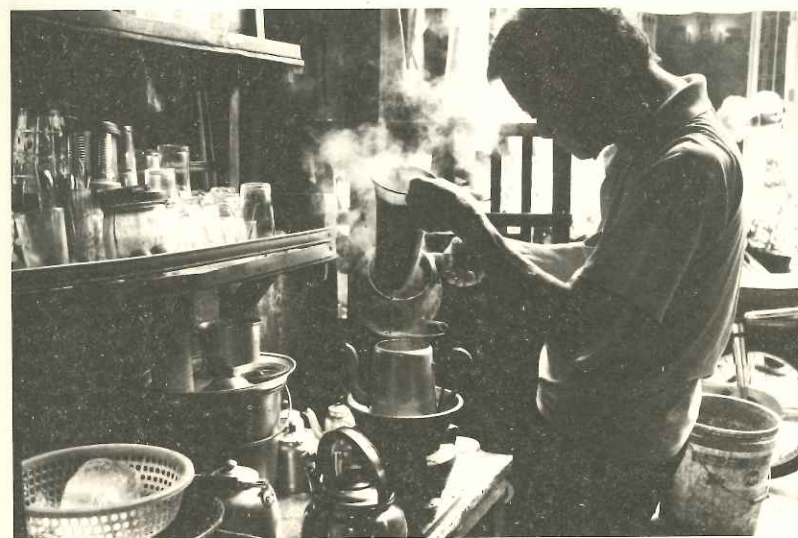
Ly cà phê phin vẫn chẳng đổi thay sau nửa thế kỷ tại Chiêu

Khác với giới công chức và người giàu có, những người lao động bình dân ưa thích la cà nơi quán cà phê đầu hẻm và góc phố, ồn ào náo nhiệt trong không gian và âm thanh vui nhộn của chợ và đường phố. Họ cũng được thưởng thức thứ nước uống màu nâu, thơm nhẹ đặc trưng và quyến rũ, gọi là cà phê. Nhưng chẳng phải trong những quán cà phê như Chiêu, hay Café De Paris,... mà tại những gánh hàng rong, xe hủ tiếu mì của những Hoa Kiều dọc trên các tuyến phố, những ngã tư đường hay trong những khu chợ. Họ thưởng thức cà phê như một thứ nước giải khát nhanh chóng, vội vàng, sau khi đã ăn sáng để tỉnh táo cho một ngày lao động mới. Thứ cà phê mà họ thưởng thức không phải được pha bằng phin, chúng được lọc bằng vợt vải, và hâm nóng trong những bình sành, đặt trên lửa than nhỏ, đảm bảo cà

phê luôn nóng, nhiều người hay gọi đó là cà phê “Kho”.

Bạn sẽ khó có thể hình dung ra cách thưởng thức cà phê của người lao động bình dân trước đây, nếu bạn không tận mắt chứng kiến cách pha cà phê bằng vợt và thưởng thức ly cà phê “Kho” hay cũng gọi là cà phê “Vỡ”. Quán cà phê của ông Lưu Nhâm Thanh, một Hoa Kiều đã ngoài 70 tuổi, tọa lạc cạnh chợ Thiếc, có lẽ là một trong những quán cà phê xưa còn tồn tại với cách pha cà phê bằng vợt, giống hệt như cách đây hơn 40 năm.

Trong không gian vẫn vẹn, loang ố, ám khói và hằn dấu thời gian. Ngồi trong quán thưởng thức ly cà phê “Kho”, ký ức về thời khó khăn, chật vật, thiếu thốn của đất nước, hiện hữu và đối lập hoàn toàn với sự hiện đại, sung túc và náo nhiệt bên ngoài khung cửa quán.



Cà phê vợt đã theo Ông Thanh hơn 40 năm



Ông Thanh kể, sau giải phóng, cà phê vọt khá phổ biến, mọi con đường, mọi góc phố đều phục vụ cà phê vọt. Vọt cà phê khá dễ làm, một miếng vải, một cọng kẽm là có thể pha cà phê được tách cà phê. Thời bao cấp khó khăn, cà phê đã hiếm, chiếc phin nhôm còn khó kiếm hơn. Thế nhưng, khi cuộc sống đã trở nên dễ chịu hơn, hàng hóa dồi dào phong phú hơn, phin nhôm không thiếu, nhưng Ông vẫn duy trì pha cà phê bằng vọt, vì khách của quán đã quá quen với gu cà phê vọt rồi.



Tách cà phê Vọt bình dân của ông Thanh chỉ 4.000 đồng

Một số tài liệu lịch sử và tạp chí ghi nhận, cà phê xuất hiện tại Hà Nội muộn hơn Sài Gòn. Năm 1883, theo gót giày xâm lược của Thực dân Pháp, quán cà phê đầu tiên xuất hiện tại Hà Nội. Đây là thời điểm người Hà Nội bắt đầu làm quen với cà phê.

Trước 1975, Hà Nội không có cà phê đá cũng chẳng có trà đá như Sài Gòn. Cũng rất hiếm khi bắt gặp phụ nữ la cà nơi quán cà phê. Sau đó, Hà Nội cũng xuất hiện những quán mậu dịch, phục vụ cà phê đen và nâu (cà phê sữa). Các quán cà phê: Đình, Lâm, Giảng, Nhĩ, Hùng,... ra đời, họ tự rang xay và phối trộn cà phê, tạo thành một thứ nước uống đặc trưng và một gu thưởng thức cà phê khác biệt, một số quán còn tồn tại đến ngày nay.

Miền Nam, những năm trước giải phóng 1975, khắp các thành phố lớn, thị trấn và thị xã, quán cà phê xuất hiện nhiều, từ những quán cóc vỉa hè cho những người lao động và người bình dân, đến những quán cà phê sang trọng tại các thành phố lớn, không gian thông thoáng và rộng lớn, thiết kế và sắp đặt theo theo tiêu chuẩn và phong cách phương Tây, giành cho sĩ quan, công chức người Pháp, khiến họ vui đi nỗi nhưng nhớ quê nhà.

Những người khác tập trung, bàn luận chuyện chính sự, thời cuộc, chia ly, di tản,... hỗn tạp, mờ mịt, hoang mang trước vận mệnh đất nước, số phận của mỗi cá nhân và gia đình trước cuộc chiến khốc liệt.

Trào lưu thứ hai

Ngày 30/04/1975, miền Nam hoàn toàn giải phóng, đất nước thống nhất. Tuy nhiên, Việt Nam phải đối mặt với vô vàn khó khăn về chính trị, an ninh, quốc phòng, thiếu thốn lương thực thực phẩm, thuốc chữa bệnh,... cà phê trở thành xa xỉ phẩm, đắt giá và quý hiếm.



Sau cuộc chiến, những đồn điền cà phê hoang tàn và bị bỏ phế không được chăm sóc, dẫn đến sự thiếu hụt lượng cung cà phê trầm trọng.

Trong khi đó, nhu cầu một loại thức uống giải khát, một loại thức uống làm phương tiện, chất xúc tác kết nối, để tụ tập, một duyên cớ, một giao thức để sẻ chia, cảm thông, đùm bọc,... trước sự độc lập tự do mới lạ, hay hoang mang, chia ly, mất mát sau cuộc chiến,... đó chỉ có thể là cà phê, nhưng tìm đâu một số lượng cà phê đáp ứng cho nhu cầu to lớn thế.

Những nhà sản xuất cà phê, với sự “sáng tạo” và “nhanh nhạy” đã tận dụng những loại ngũ cốc có sẵn: bắp, đậu nành,... rang cháy và tạo nên tách cà phê đen đậm và sánh kẹo. Vị đậm đà và hòa quyện của cà phê được tạo thành từ chút nước mắm, chút muối và một ít mỡ gà. Cau khô được xay nhuyễn và trộn lẫn trong cà phê tạo nên vị chát trong ly cà phê.

Thời kỳ này, nhiều gia đình tận dụng những mặt bằng có sẵn, mở quán buôn bán, xoay sở chi phí và tiền chợ trong mỗi gia đình hàng ngày.

Quán cà phê tự phát, đơn giản và mọi thứ sẵn có, được trưng dụng triệt để. Quán xá nhỏ bé và lụp xụp với bàn cây và ghế gỗ nhỏ thấp, bếp lò than củi, trong mái hiên nhà hoặc mỗi góc phố, trước cửa trường học, cổng chợ, đầu ngõ hay cuối phố, cũng là nơi thân quen lui tới của biết bao khách hàng.



Quầy pha chế cà phê

Cà phê được pha chủ yếu bằng vợt. Khách hàng là quân nhân chế độ cũ, sinh viên, công chức, người buôn bán và dân lao động,... chưa quen cuộc sống mới. Không phân biệt giai cấp, trình độ, mọi người dường như cùng quay trở về vạch xuất phát, trò chuyện bên tách cà phê. Giai đoạn này, cà phê vỉa hè xuất hiện nhiều như nấm mọc sau mưa, cà phê được bán khá rẻ, vì chẳng phải tốn tiền mặt bằng.

Kinh tế thị trường phát triển nhanh chóng, nhu cầu về loại cà phê rẻ mà chẳng cần “ngon và bổ” càng tăng cao, cùng với việc chạy đua với lợi nhuận. Chẳng bận tâm đến sức khỏe người tiêu dùng cũng như đạo đức nghề nghiệp, những cơ sở sản xuất cà phê đã thay thế và trộn lẫn vào tách cà phê nhiều thành phần: hương liệu, hóa chất và phụ gia thực phẩm,... Thậm chí, họ còn



tẩm trộn những hóa chất công nghiệp rẻ tiền và độc hại: hóa chất tạo mùi cà phê, tạo bọt của bột giặt, tạo độ sánh, chất ký ninh tạo vị đắng, đậu nành và bắp rang cháy khét tạo màu đen đậm.

Trải qua thời gian dài, người tiêu dùng thường xuyên thường thức tách cà phê hóa chất, bị mặc định dẫn đến nhầm lẫn về ly cà phê ngon đúng nghĩa. Nhiều người vỗ ngực tự hào về khả năng thẩm định chất lượng cà phê, cùng thâm niên uống cà phê lâu năm chắc chắn rằng: ly cà phê ngon và hảo hạng là đen đậm, đắng gắt, thơm dai dẳng, sánh sệt, bọt nhiều và bám bên nơi thành ly. Tất cả chỉ là giả tạo và ảo tưởng, đó chỉ là cà phê hóa chất hoặc cà phê độc hại.

Trào lưu thứ ba

Năm 1996, khẳng định trở thành nhãn hiệu cà phê số 1 tại Việt Nam, cà phê Trung Nguyên tiên phong sáng tạo ra nhiều dòng sản phẩm cà phê chất lượng, gọi tên bằng số, phối trộn những loại cà phê khác nhau, khách hàng có nhiều cơ hội để chọn lựa và thưởng thức đa dạng các loại cà phê. Họ tự chọn lựa loại cà phê phù hợp và xay tại chỗ, tạo cảm giác về một sản phẩm nguyên chất và ngon.

Tập trung đầu tư xây dựng hình ảnh nhận diện, xây dựng hệ thống quán đồng bộ. Trung Nguyên đã tạo nên một diện mạo, một cách thưởng thức cà phê hoàn toàn mới và khác lạ, đáp ứng đúng tâm lý thưởng thức cà phê của khách hàng. Hàng quán sạch sẽ, trang trí đẹp mắt, thưởng thức cà phê ngon trong không

gian máy lạnh hoặc sân vườn. Chỉ trong vòng hơn 2 năm, đã có khoảng 1,000 điểm bán và phục vụ cà phê mang thương hiệu Trung Nguyên.

Đây cũng là thương hiệu cà phê Việt Nam đầu tiên phục vụ cà phê “máy”, sử dụng máy pha cà phê để pha chế các loại thức uống như: espresso, cappuccino, latte,... phổ biến ở nước ngoài nhưng khá xa lạ với người Việt, thậm chí còn bị chê là nhạt, không phải là cà phê, giống cà phê “dão” (cà phê pha nhiều lần)

Từ năm 2002, chứng kiến sự đổ bộ của các thương hiệu cà phê nước ngoài: Gloria Jeans Coffees, Illy, The Coffee Bean & Tea Leaf, Angel In Us Coffee, NYDC, Highland Coffee,... tọa tại khu trung tâm, các giao lộ và các con phố thương mại.

Họ không tiếc tiền để giành các mặt bằng có vị trí đẹp và chiến lược. Các quán cà phê này có không gian hạn chế, tận dụng khoảng không vỉa hè và ngoài trời. Họ thu hút khách hàng bằng thức uống ngon, độc đáo và mới lạ. Không gian được thiết kế sang trọng, sáng tạo, mang lại cho khách hàng sự tiện nghi, thoải mái và đẳng cấp, và đương nhiên giá cả cũng không rẻ. Đây là địa chỉ được khách hàng trẻ ưa thích, họ có cơ hội thể hiện bản thân, phô trương sự sành điệu, vọng ngoại đôi khi sa đà tội nghiệp.

Các quán cà phê tại khu bán đảo Thanh Đa nổi tiếng một thời như: quán Gió, Bờ Sông, Sông Trăng,... với lợi thế tọa lạc dọc bờ sông, sân vườn rộng lớn, gần gũi thiên nhiên, thông thoáng và mát mẻ. Điểm dừng chân lý tưởng cho gia đình, nhóm bạn gặp



mặt, vui chơi đặc biệt vào những ngày cuối tuần.

Thế nhưng khu vực này cũng khá tai tiếng bởi những biến tướng của chúng, đây được gọi là khu cà phê “tình nhân”, cà phê “võng”, cà phê “đèn mờ”, cà phê “đèn pin”,... Chiều xuống, các cặp trai gái hẹn hò nơi những “thiên đường tình nhân”, không cần nước uống ngon, chẳng cần không gian đẹp, các quán hoàn toàn hấp dẫn các đôi trai gái. Trong không gian riêng tư, ánh đèn vàng le lói, u ám, âm thấp, trên những chiếc ghế bố đôi hoặc chiếc ghế salon sồn cũ, một khoanh nhang muỗi, họ quấn chặt lấy nhau, thổ lộ tình yêu mãnh liệt chẳng khác nơi chốn phòng the.

Bức tranh quán cà phê tại Việt Nam ngày càng đa sắc và sinh động, với sự giao thoa trong phong cách thiết kế, pha chế và thưởng thức Âu và Á, cùng với sự sáng tạo và khác biệt. Hàng loạt mô hình quán cà phê độc đáo, khác biệt xuất hiện, mang đến cho khách hàng nhiều sự chọn lựa và trải nghiệm.

Nhiều khu cà phê cũng dần hình thành và nổi tiếng: Thanh Đa, làng Đại học Thủ Đức, Bình Thạnh, trong những con hẻm đường Hoàng Hoa Thám, Miếu Nổi, Bắc Hải, Bàu Cát,...

Quán cà phê sân vườn xuất hiện nhiều hơn, thiết kế đẹp mắt và ấn tượng, đáp ứng nhu cầu thưởng thức cà phê trong khung cảnh thiên nhiên, từ những quán nhỏ xinh như: Thêm xưa, Vô Thường,... đến những quán sân vườn rộng lớn như: Quán 343, Du Miên, Miến Đông Thảo, Country House, Đông Hồ, các quán cà phê tại làng Đại học Thủ Đức,...



Một góc cà phê sân vườn

Nắm bắt tâm lý vọng ngoại, chạy theo xu hướng phát triển của thế giới, đáp ứng nhu cầu thụ hưởng và khẳng định cái tôi cùng sự sành điệu giới trẻ, nhiều mô hình quán cà phê, chuỗi quán mang tên nước ngoài, phong cách và không khí thường thức mang dáng dấp của phương Tây ra đời.

Mô hình quán cà phê mang đi (take away, coffee to go) ra đời, khác hoàn toàn với cách thưởng thức truyền thống, khách hàng xếp hàng, tự chọn lựa nước uống, thanh toán, cà phê được phục vụ trong những ly nhựa sử dụng một lần.

Giới trẻ tỏ ra thích thú và hưởng ứng nhiệt tình với thú uống cà phê theo phong cách mới. Những khách hàng trung niên tỏ ra khó chịu với việc phải đứng xếp hàng, chờ đợi được phục vụ



nước và phải thanh toán trước, khác hoàn toàn những gì “thượng đế” được hưởng. Những khách hàng uống cà phê tại chỗ cũng cảm thấy không thoải mái vì bàn ghế cao, không thể dễ dàng thưởng thức, nhâm nhi ly cà phê đúng nghĩa.

Cà phê máy được phục vụ thay cho cà phê phin truyền thống, Những thương hiệu cà phê Passio, Effoc, Urban,... cũng đã thành công phần nào khi tiên phong phục vụ khách hàng theo mô hình mới, chủ yếu phục vụ cho khách hàng trẻ tuổi.



Không gian cà phê máy lạnh kiểu mới

Tuy nhiên, đại đa số người uống cà phê, họ chưa thể tiếp cận thường xuyên với các quán cà phê này do phong cách thưởng thức và giá thành chưa phù hợp.

Một số nhà sản xuất cà phê nắm bắt nhu cầu có thực của khách hàng về cà phê sạch và nguyên chất. Họ đã nghiên cứu, sản xuất

và giới thiệu sản phẩm cà phê nguyên chất đến người tiêu dùng.

Thế nhưng một thời gian khá dài, khách hàng không ủng hộ và chê loại cà phê này, họ đã quá quen với thứ cà phê pha trộn, giả tạo và độc hại. Với sự kiên trì, sự đấu tranh của một mỗi của một số tờ báo về cà phê bản và pha trộn. Điều quan trọng hơn cả đó chính là người tiêu dùng đã nhận thức và khôn ngoan chọn lựa cà phê chất lượng, cà phê sạch, nguyên chất và đảm bảo sức khỏe.

Chuỗi quán cà phê **Volcano**, một trong những thương hiệu cà phê đầu tiên, chỉ phục vụ cà phê tươi (cà phê chỉ sử dụng trong vòng 5 -7 ngày sau khi rang).

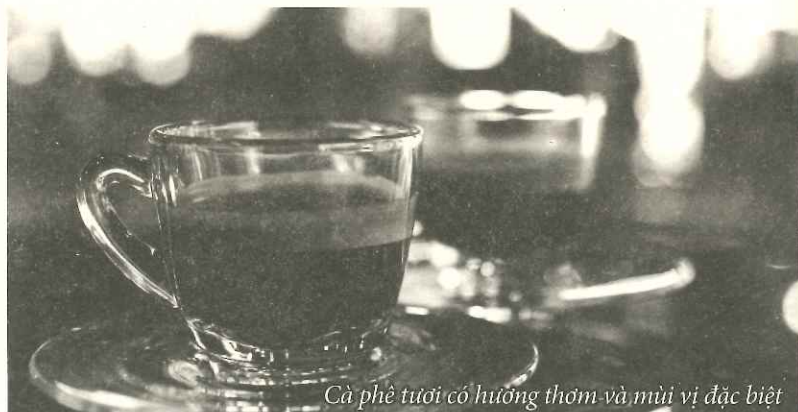


Thẩm định và đánh giá cà phê rang xay

Hạt cà phê được chọn lựa từ những vùng sản xuất cà phê ngon nhất Việt Nam, bí quyết rang xay và phối trộn độc đáo, pha chế theo công nghệ Ý, mang lại một tách cà phê hảo hạng đáp ứng



nhu cầu thưởng thức cà phê nguyên chất và sạch đúng nghĩa. Cà phê tại đây không pha độn, không sử dụng phụ gia độc hại và không chất bảo quản.



Cà phê tươi có hương thơm và mùi vị đặc biệt

Quán được thiết kế đầy sáng tạo và mạnh mẽ tạo nên một không gian thưởng lãm cà phê tuyệt vời.



Không gian thân thiện

Cà phê “Bệt” thịnh hành khoảng 5 năm trở lại đây, tọa lạc ngay trung tâm Sài Gòn, trong công viên 30/4. Ban đầu, mọi người ra công viên để hóng mát, ngồi trò chuyện, tập thể dục hoặc đàn ca..., một số người nhạy bén đã nghĩ ngay đến việc phục vụ nước uống và các món ăn vặt, giá “mềm” trong gió mát, cây xanh và chim hót.

Khách ngồi hóng gió, uống cà phê, chẳng cần bàn, cũng chẳng cần ghế, mỗi người được phát một tờ báo để lót chỗ ngồi dưới đất, vì vậy mới có tên là cà phê “Bệt”.



Không gian rộng mở của cà phê Bệt

Nước uống được phục vụ trong ly nhựa, khách thanh toán tiền ngay khi được phục vụ nước. Chủ quán và nhân viên phục vụ rất niềm nở, nhiệt tình, chào đón khách từ xa. Họ sử dụng máy bộ đàm và dụng cụ chuyên dụng, di chuyển bằng xe máy,



hoặc xe đạp để phục vụ nước cho khách hàng.

Lâu dần, cà phê “Bệt” được nhiều người biết đến, khu vực phục vụ cà phê “Bệt”, đặc biệt đông khách vào những ngày cuối tuần nhất là vào buổi sáng và chiều tối. Thường thức cà phê tại quán “Bệt”, khách chìm đắm trong không gian thiên nhiên cùng chim ca, gió hát, hoa thơm cũng như hơi thở và nhịp sống của Sài Gòn năng động, trở thành hình ảnh quen thuộc với Sài Gòn.

Bên cạnh hệ thống các quán cà phê máy lạnh, cà phê sân vườn, vốn đã quen thuộc, còn xuất hiện rất nhiều kiểu loại các quán cà phê khác. Các quán cà phê tập trung khai thác và đáp ứng nhu cầu thiết thực của khách hàng.

Quán cà phê phục vụ ăn sáng, cơm văn phòng trong không gian sạch sẽ, vệ sinh và lịch sự, tại những khu trung tâm, nơi có nhiều văn phòng, trụ sở công ty.

Một số quán cà phê phục vụ cà phê và chiếu phim, tạo ra một không gian giải trí, thưởng lãm những bộ phim hành động đặc sắc, phim tình cảm kinh điển hoặc bom tấn, khách hàng không cần phải đến rạp mà vẫn xem được những bộ phim ưa thích bên tách cà phê ngon.

Quán cà phê Cọc Gạch, Hồn Việt tại Thanh Đa, Bình Quới (TP. Hồ Chí Minh),... quay về với những giá trị văn hóa thuần Việt, dân dã, mộc mạc trang trí hàng cau, bụi chuối, giếng nước, bờ tre, ao cá, sân đình, nhà tranh vách đất,... mang đến sự khác lạ, gần gũi và yên bình.

Các quán cà phê khác biệt, độc đáo trong sáng tạo không gian: Up (Treo Ngược), Kujuz-Sáng tạo thiết kế và sắp đặt, Container-sử dụng vật liệu tái chế, Babo-cà phê bò sát, Ride - Biển số xe,...

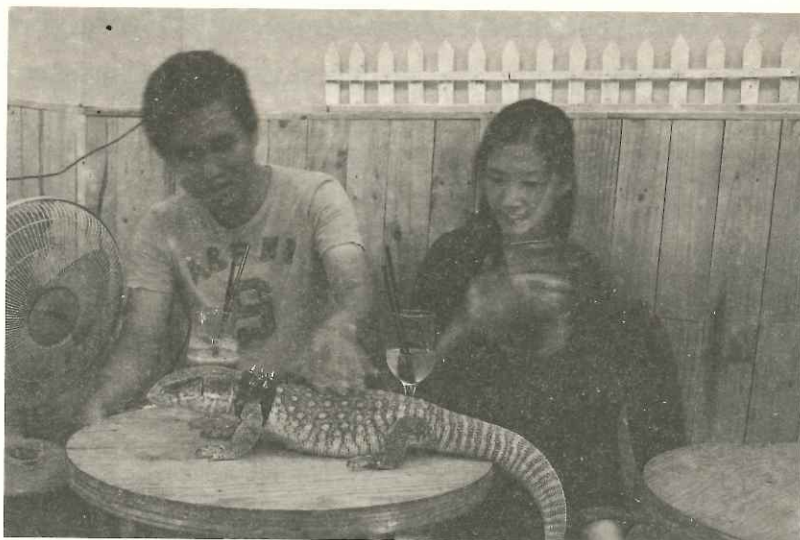


Quán cà phê biển số xe - Ride



Không gian sáng tạo - Kujuz





Quán cà phê bò sát - Babo

Ngày nay, với sự học hỏi, sáng tạo không ngừng và đa dạng trong thích nghi xu hướng mới của các quán cà phê Việt Nam. Điều này đã khiến các thương hiệu cà phê nước ngoài khá vất vả để định hướng và tìm cách thích nghi tại thị trường tiềm năng và cạnh tranh khốc liệt.

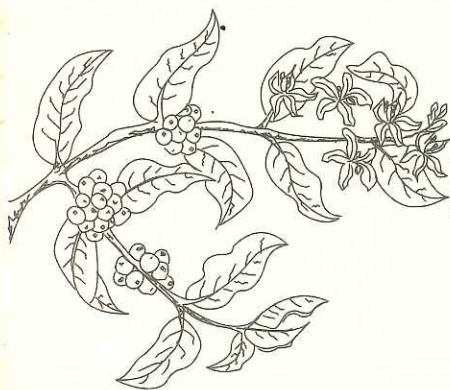
Người tiêu dùng ngày càng nhận thức, hiểu biết và khôn ngoan hơn trong việc chọn lựa tách cà phê cho mình. Do vậy, điều tiên quyết để có thể tồn tại và phát triển là phải tạo ra ly cà phê tuyệt hảo, tự nhiên, sạch và nguyên chất.

Bên cạnh đó các yếu tố quan trọng khác: địa điểm, con người, không gian, cách thức truyền thông, dịch vụ,... phải luôn hoàn hảo, sáng tạo và khác biệt.

Khái niệm chuỗi quán mới xuất hiện tại Việt Nam hơn 10 năm, nhưng đã được áp dụng phổ biến và thành công tại nước ngoài. Việc áp dụng mô hình chuỗi tại Việt Nam, giúp đẩy nhanh sự phát triển, tạo sự đồng bộ và hiệu ứng đám đông trong nhận diện hình ảnh và thương hiệu, cắt giảm đáng kể chi phí, giá thành trong thiết kế, quảng cáo, dịch vụ và sản phẩm, nâng cao sự tự hào và kiêu hãnh của đội ngũ nhân viên.

Mô hình chuỗi quán trở thành xu hướng trong việc phát triển và khẳng định vị trí thương hiệu cà phê. Tuy nhiên, để áp dụng mô hình thành công, cần phải xây dựng nền móng căn bản, theo quy trình, chiến lược rõ ràng và hệ thống quản lý một cách khoa học và đồng bộ. Đồng thời, đòi hỏi vốn đầu tư lớn để xây dựng, duy trì và phát triển hệ thống.





MẢNG SÁNG CÀ PHÊ VIỆT NAM

Trong năm năm trở lại đây, thị trường kinh doanh cà phê khởi sắc, đa dạng và phổ biến. “Thiên thời - địa lợi - nhân hòa”, ba yếu tố cùng giao thoa, kiến trúc và định hình lại thị trường cà phê, đáp ứng nhu cầu thưởng thức của khách hàng và đi theo xu hướng phát triển cà phê xanh và sạch của thế giới.

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, internet, mạng xã hội... thế giới trở nên cực phẳng, cùng với sự hào hiệp của mọi người, sự cởi mở và sẻ chia kiến thức, kinh nghiệm về cà phê được phổ biến nhanh chóng và hữu ích.

Người nông dân trồng cà phê, những kinh nghiệm tích lũy của bản thân, kết hợp kiến thức về trồng trọt và sơ chế cà phê hiện đại, cải thiện quy trình trồng trọt, chăm sóc, thu hoạch và sơ chế một cách tối ưu, đảm bảo sản lượng và chất lượng cà phê nhân. Những vùng trồng cà phê nổi tiếng Buôn Ma Thuột, Gia Lai,

KonTum, Lâm Đồng, Khe Sanh và Sơn La được đánh giá cao. Người nông dân chọn lựa và thay thế nhưng giống cà phê bị thoái hóa bằng những giống cà phê cao sản, bên cạnh việc chọn lọc và bảo tồn những giống cà phê bản địa chất lượng và đặc trưng. Cà phê được gieo trồng và chăm sóc theo tiêu chuẩn xanh và sạch, thân thiện, hài hòa và bền vững với môi trường và thiên nhiên. Họ hạn chế việc thu hoạch cà phê đại trà, họ chỉ hái chọn những trái cà phê chín. Nông dân áp dụng các phương pháp sơ chế đáp ứng các tiêu chuẩn sạch của ngành cà phê. Nhờ những nỗ lực của người nông dân, chất lượng cà phê nhân càng được nâng cao, tăng giá trị cho từng hạt cà phê.

Nhà Sơ chế và Nhà thu mua cà phê nhân, liên tục thay đổi về quy trình, hình thức thu mua, chất lượng hạt đầu vào, phương pháp sơ chế... đáp ứng nhu cầu, đòi hỏi của thị trường, sự khát khe của khách hàng, đặc biệt người thưởng thức. Họ chấp nhận thu mua cà phê chất lượng và được hái chọn với giá cao. Cà phê sạch, cà phê hữu cơ, cà phê đạt chứng nhận UTZ, Bird Friendly, Fair Trade và Rainforest Alliance... được các nhà thu mua quan tâm. Ngoài ra, họ cũng dần chuyển đổi phương pháp sơ chế: phơi nắng tự nhiên, sơ chế ướt, sơ chế honey... được áp dụng nhằm tối ưu hóa chất lượng cà phê nhân, tiêu chuẩn hóa chất lượng cà phê nhân của Việt Nam.

Nhà rang xay cà phê, thừa hưởng và áp dụng sự tiến bộ và phát triển của khoa học kỹ thuật, giao lưu và hợp tác, với kiến thức rộng và chuyên sâu về kỹ thuật rang xay cà phê của thế giới, tạo



nên một bước ngoặt thay đổi và phát triển hoàn toàn mới. Nhà rang xay với nguồn tài chính mạnh và khả năng đầu tư cơ sở sản xuất, trang bị hệ thống máy rang hiện đại, đủ tiêu chuẩn, hoàn toàn làm chủ trong sản xuất, rang xay, đóng gói, bảo quản, cũng như kiểm soát và đánh giá chất lượng sản phẩm cà phê rang xay. Họ ưu tiên thu mua nguồn cà phê nhân chất lượng cao. Ngoài ra, họ luôn duy trì, áp dụng những phương pháp truyền thống, kết hợp với các giải pháp sản xuất hiện đại và chuyên sâu trong rang xay cà phê. Tùy theo yêu cầu của khách hàng, họ khai thác triệt để tất cả ưu điểm hương và vị của từng loại cà phê, vùng trồng cà phê, từng vụ mùa và từng phương pháp sơ chế.

Các hiệp hội cà phê, chia sẻ kiến thức cà phê, từ trồng trọt, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, rang xay, pha chế và phục vụ. Họ cùng hợp sức với những người nông dân, nhà sơ chế và thu mua, nhà rang xay, quán cà phê, nghệ nhân pha cà phê và những người phục vụ cà phê, tổ chức các hội chợ, hội nghị, cơ hội giao thương, truyền thông về cà phê, mục đích thúc đẩy, hỗ trợ, tư vấn nhằm phát triển ngành cà phê sạch, bền vững và chất lượng.

Quán cà phê, một trong những kênh quan trọng để phân phối và giới thiệu sản phẩm cà phê đến người tiêu dùng, diện mạo đã hoàn toàn khác xưa. Người chủ quán với tầm vóc nhận thức và hiểu biết của mình, dẫn hoàn thiện và nâng cao giá trị tách cà phê thông qua kiến thức về cà phê, sản phẩm, xu hướng thị trường, thị hiếu và nhu cầu thưởng thức của khách hàng. Chủ quán hiện nay là người hiểu rõ hơn ai hết về khách hàng, sản phẩm và thị

trường. Họ đang hòa nhập vào xu hướng phục vụ cà phê tử tế, cà phê sạch, ngon và chất lượng cho cộng đồng (không tẩm ướp và pha trộn hương liệu độc hại).

Cà phê ngon, đúng chất và đúng vị: hài hòa vị ngọt, chua, đắng và mặn, kết hợp với hương thơm của cỏ hoa hoặc cam chanh, hoặc chocolate, hoặc rượu vang, tất cả gói trọn trong tách cà phê, được pha bằng phin, máy hoặc bằng bất kỳ dụng cụ pha chế.

Những quán cà phê tử tế đang dần thay thế những quán cà phê bẩn và dở, quy luật tất yếu của thị trường. Không chỉ những quán cà phê quy mô mà những quán nhỏ, cũng đang khoác lên diện mạo hoàn toàn mới, quán được đầu tư bài bản, chất lượng cà phê ngày càng ngon hơn và sạch hơn. Những mô hình cà phê tiện lợi, cà phê mang đi, quán cà phê nhỏ, hay những quán cà phê lớn, được trang bị máy pha, phục vụ cà phê mộc, cà phê chất lượng... phát triển khá rầm rộ, trở thành một xu thế phục vụ cà phê hiện đại. Các mô hình cà phê này, đáp ứng tiêu chí cà phê ngon, tươi, sạch, giá cả hợp lý, phục vụ nhanh và thân thiện.

Khách hàng, xu hướng đang quen dần với những tách cà phê sạch, cà phê nguyên chất hay cà phê hữu cơ... được pha phin, pha máy hoặc pha bằng bình Moka, Drip V60, French Press, Syphon hay Aeropress. Họ không ngần ngại thưởng thức cà phê tại những quán vỉa hè hay tại những quán cà phê Tinh Hoa (Specialty coffee), chỉ cần cà phê ngon đúng nghĩa. Với sự am hiểu, sáng suốt, bằng quyết định thông minh của mình, khách



hàng đã biết chọn lựa, sẵn sàng trả tiền để thưởng thức những tách cà phê Arabica Cầu Đất, Ethiopia, Blue Mountain... nói riêng và cà phê ngon nói chung. Họ dần thay đổi quan điểm về tách cà phê, rằng cà phê chỉ có hương thơm và vị đắng. Khách hàng đã bắt đầu nhận diện được nhiều hương thơm đặc trưng, mùi vị ẩn sâu trong tách, tuy chưa thể khám phá hết hơn 800 hương vị trong từng tách cà phê, nhưng ít nhiều họ đã nhận ra được hương hoa cỏ, chanh cam, ngọt ngào của sô-cô-la, hay hậu vị ngọt ẩn sau vị đắng, vị mặn ẩn sau vị chua.

Với cái nhìn tổng quan và toàn diện, người kinh doanh cà phê cần sáng suốt chọn lựa cho mình con đường kinh doanh phù hợp với thị trường, với nhu cầu và xu hướng phát triển bền vững. Từ người nông dân, người sơ chế, thu mua, người rang xay, chủ quán cà phê, cùng chung tay và đồng hành để ngành cà phê Việt Nam phát triển và vươn xa. Cà phê “bẩn”, cà phê “hóa chất” hay thậm chí cà phê “Pin”, chắc chắn sẽ bị tẩy chay, nhanh chóng bị loại ra khỏi cuộc chơi, cho dù có sự níu kéo và thủ đoạn. Những người kinh doanh với chữ tâm và sự tử tế, sẵn sàng phục vụ vì lợi ích và sức khỏe của cộng đồng, sẽ tồn tại và phát triển bền vững.



QUÁN CÀ PHÊ CỦA TÔI

Chương “Quán cà phê của tôi”, chia sẻ những trải nghiệm, bài học giản đơn và thực tế, xảy ra trong quá trình hình thành ý tưởng, xây dựng, vận hành, phát triển quán cà phê. Đây chính là những trải nghiệm của tác giả và chia sẻ của độc giả, thông qua địa chỉ email long7277@yahoo.com. Có những điều những người kinh doanh quán cà phê đều biết, hiểu và nhận thức rõ, nhưng đôi khi không nhớ và không vận dụng kịp thời, dẫn đến việc mắc phải những sai lầm không đáng có, ảnh hưởng đến công việc kinh doanh.

Vì vậy, việc cập nhật và hệ thống những chia sẻ này, sẽ giúp những chủ quán hoặc những nhà quản lý, vận hành và kinh doanh hiệu quả, xây dựng hình ảnh thương hiệu, gây dựng thiện cảm và sự trung thành của khách hàng, tạo môi trường làm việc năng động và cống hiến cho nhân viên.



Thế giới trở nên phẳng và rộng mở, tất cả đều có thể thay đổi hoàn toàn và nhanh chóng. Không có bất cứ nguyên tắc, luật lệ nào trường tồn, mọi điều phải luôn vận hành và thích nghi để phù hợp và tồn tại. Tôi rất tâm huyết câu nói: *“Kẻ mạnh không phải là kẻ chiến thắng, kẻ có khả năng thích nghi cao mới chiến thắng và tồn tại”*. Chính vì vậy, để phát triển và tồn tại, doanh nghiệp, quán cà phê, chuỗi quán... không ngừng đổi mới, sáng tạo, đột phá, học hỏi và thích nghi mỗi ngày.

Trong cuốn “Tiến Bước” của Howard Schultz – Chủ tịch tập đoàn cà phê Starbucks đã khẳng định rằng: tâm thế của người kinh doanh quán cà phê là luôn sẵn sàng đối mặt với khó khăn và thách thức, để học hỏi, đổi mới và tiến bộ. Một quán cà phê không vận động là một quán cà phê không phát triển, ngay khi sự vận động là sự thất thoát, cắt giảm, thay thế hay thậm chí là sự đóng cửa quán .

Cà phê Starbucks với bề dày kinh doanh hơn 45 năm, có mặt ở 54 quốc gia, sở hữu hơn 16,000 quán cà phê, 200,000 nhân viên, phục vụ gần 60 triệu khách hàng mỗi tuần. Kinh nghiệm, tiềm lực, danh tiếng, lợi thế... tưởng chừng như vô hạn. Thế nhưng, năm 2008, Starbucks cũng đối diện với khó khăn và thách thức, buộc phải đóng cửa hơn 600 quán cà phê, sa thải hàng ngàn nhân viên. Nhưng với quyết tâm mạnh mẽ, khả năng lãnh đạo, tầm nhìn chiến lược, hành động quyết liệt, Howard Schultz đã đưa Starbucks vượt qua khó khăn, lớn mạnh, phát triển và xứng danh với thương hiệu cà phê toàn cầu.

Điều này cho thấy, tất cả mọi doanh nghiệp đều bị chi phối bởi quy luật thích nghi, thay đổi và đào thải. Vì vậy, dám đối diện với thực trạng để nhận diện, đánh giá những khó khăn, thách thức...dám thực hiện những giải pháp cải cách triệt để, mới đảm bảo công việc kinh doanh và phát triển quán cà phê.

Khát khao làm chủ

Người muốn “làm chủ”, suy nghĩ khác người, tư duy rộng, tầm nhìn dài, đam mê cháy bỏng, quyết tâm cao độ, bám sát mục tiêu và nỗ lực dẫn thân. Họ ưu tư nhiều vấn đề, một mình tự lặn xả lao vào giải quyết, nhiều khi không còn thời gian để nhìn lại và điều chỉnh, để rồi “vỡ trận” vì không kịp “vả” những “lỗ hổng” nhỏ nhưng “chết người”.

Khát khao làm chủ, khiến cho bảng kế hoạch kinh doanh, khả năng hoàn vốn, lợi nhuận...luôn được tô vẽ với gam màu hồng lý tưởng. Khó khăn, thách thức và cạnh tranh không quá đáng lo, luôn làm cho tôi cũng như những người khởi nghiệp cảm thấy an lòng, liêu lĩnh tiến lên không chút e dè, bởi vậy nhiều khi phải trả “học phí” đắt.

Nhưng nếu không mạo hiểm, không chấp nhận rủi ro và thách thức, sẽ không thể thỏa khát vọng, không thể vươn tới những ước mơ và hoài bão, để đạt được thành công. Vậy nên, hãy luôn thận trọng, thấu hiểu rõ kế hoạch kinh doanh ở mọi khía cạnh, trong mọi hoàn cảnh, mọi thời điểm, nhất là khi đứng trước ánh hào quang thành công, để vững tiến đến thành công.



Hợp tác

“*Muốn đi nhanh hãy đi một mình, nhưng muốn đi xa hãy đi cùng nhau*”, đối với tôi, điều này hoàn toàn đúng. Tự thân mỗi người không thể đáp ứng hết mọi yêu cầu để kinh doanh cà phê. Sự hạn chế về tài chính, năng lực, mối quan hệ... buộc mỗi người phải tìm những đối tác phù hợp với kế hoạch kinh doanh của mình. Dù biết rằng, nhóm hợp tác từ nhiều hơn hai người sẽ trở lên phức tạp, trong hầu hết mọi vấn đề, trong mọi tình huống và cách giải quyết các vấn đề. Thế nhưng, trong từng thời điểm, từng giai đoạn, từng chu kỳ, sự hợp tác phù hợp sẽ phát huy thế mạnh, mang lại sự đột phá cho dự án kinh doanh.

Những người thân trong gia đình sẽ là lựa chọn đầu tiên, bởi người thân sẽ dễ dàng chia sẻ, cảm thông và sẵn sàng cùng chịu rủi ro trong kinh doanh.

Bạn bè hoặc bạn thân sẽ là một lựa chọn khác, cùng độ tuổi, cùng suy nghĩ, cùng chí hướng, hiểu nhau, nhiệt tâm, làm việc quên mình, cùng nhau kinh doanh và xây dựng sự nghiệp.

Đồng nghiệp cũ cũng có thể chọn để hợp tác, cùng độ tuổi, hiểu nhau trong công việc, tác phong làm việc chuyên nghiệp.

Cũng có thể hợp tác với những người xa lạ, họ có tiền, sẵn sàng đầu tư cho dự án, nhưng cần thể hiện sự minh bạch, khả thi, bản kế hoạch kinh doanh cụ thể, khả năng phát triển, hoàn vốn và sinh lời cao.

Quý đầu tư cũng có thể là sự lựa chọn hợp tác khi bạn có ý tưởng lạ, độc đáo, xuất sắc và khả thi. Quý đầu tư đòi hỏi sự chuyên nghiệp, rõ ràng, chuyên sâu, kế hoạch kinh doanh cụ thể, chi tiết rõ ràng, minh bạch và hiệu quả.

Trong thực tế kinh doanh, một số người vì không muốn lệ thuộc, muốn trở thành người chủ thực sự, làm chủ hoàn toàn cuộc chơi, làm chủ hoàn toàn sự nghiệp kinh doanh của mình, nên tự thân vận động. Kinh doanh trong khả năng tài chính của mình và tự cân đối thu chi. Họ sẽ mất nhiều thời gian, công sức và chi phí để tìm hướng đi phù hợp để xây dựng, tồn tại và phát triển. Phần lớn những doanh nghiệp nhỏ sẽ rơi vào tình trạng nhỏ lẻ, không chuyên nghiệp, khó phát triển, đôi khi vật vờ, không điểm nhấn và mờ nhạt. Một số may mắn sẽ tồn tại và phát triển nhưng mất nhiều thời gian và chỉ dừng lại ở quy mô nhỏ, phần lớn sẽ dần biến mất.

Tôi cũng như nhiều người, chọn con đường hợp tác để phát triển nhanh, xa và bền vững. Mong đợi của tôi không chỉ dừng lại ở một quán mà là những chuỗi quán. Để làm được điều này đòi hỏi phải chọn đúng đối tác, khai thác được triệt để thế mạnh của mỗi người, cùng chung tay và hợp sức, mới có thể đạt được kỳ vọng và mong đợi khi xây dựng và kinh doanh mô hình cà phê.

Tôi hợp tác cùng anh bạn thân, cùng vạch những kế hoạch kinh doanh đầy triển vọng và tiềm năng. Mọi thứ được lên kế hoạch, triển khai và quán nhanh chóng được khai trương sau 3



tháng xây dựng. May mắn, mô hình quán độc đáo, chất lượng cà phê ngon, vị trí tốt, nên quán hoạt động có lãi ngay từ ngày đầu, việc hợp tác của chúng tôi cũng suôn sẻ và vui vẻ.

Vì quy mô kinh doanh chưa lớn, chỉ là quán đầu tiên, cũng trong quá trình phát triển, vừa làm vừa học và chính yếu để hạn chế chi phí, nên tôi làm đủ mọi công việc của quán, trong mọi vai trò: bếp, quản lý, pha chế, tiếp thị, thiết kế, tuyển dụng, thu mua, làm mẫu... và cả việc dọn dẹp nhà vệ sinh. Lâu dần, tôi chợt nhận ra: “Có công bằng không, khi mọi việc đều đến tay tôi, tất bật suốt ngày, trong khi “đối tác” chỉ ngồi không, giáo điều, hạnh sách, đòi hỏi, phê bình, phán xét, ép buộc...”

Sau thời gian hoạt động, sự bất đồng bắt đầu xuất hiện, tư duy, suy nghĩ, sức lực phân tán, đánh mất sự hợp tác và phát huy sức mạnh vốn có. Cả hai cảm thấy thấy vọng vì những cam kết, trách nhiệm, vai trò không được thực hiện. Đỉnh điểm là việc không tôn trọng nhau và phân chia lợi nhuận không sòng phẳng, không tương xứng với thời gian và trách nhiệm và không công bằng. “Tức nước sẽ vỡ bờ”, mối quan hệ hợp tác rạn nứt, quan điểm xa rời, kinh doanh trì trệ và chấm dứt.

Việc hợp tác kinh doanh, thực chất là cùng nhau khởi sự công việc kinh doanh, trên cơ sở cùng góp ý tưởng, vốn, kinh nghiệm, kỹ năng... vô hình hay hữu hình, đều là tài sản của mỗi thành viên. Vì vậy, để việc hợp tác phát huy đúng thế mạnh, tạo tiền đề và bệ phóng để phát triển kinh doanh, hãy sáng suốt chọn lựa

những đối tác phù hợp với kế hoạch kinh doanh. Bạn hãy chắc chắn rằng tất cả các điều khoản về hợp tác kinh doanh đều được thể hiện chính thức bằng văn bản chi tiết và rõ ràng. Các bên cùng cam kết thực hiện theo đúng thỏa thuận về quyền lợi và trách nhiệm. Đảm bảo sự bình đẳng, tôn trọng và công bằng cho các đối tác, tạo thành bộ khung sườn hợp tác kinh doanh vững chắc, hiện thực hóa những ý tưởng và phát triển kinh doanh.

Hãy cẩn trọng chọn lựa đối tác, đừng để việc chọn sai đối tác làm thất bại kế hoạch kinh doanh. Gia Cát Lượng khuyên khi chọn đối tác theo 7 phẩm chất: **Chí, Biền, Thức, Dũng, Tĩnh, Liêm và Tín.**

Lửa đam mê

Đối tượng quan tâm và kinh doanh quán cà phê:

- Người muốn làm chủ công việc
- Người đam mê và yêu thích cà phê
- Người chỉ đơn thuần kiếm tiền
- Người kinh doanh cho vui
- Người muốn đương đầu với thách thức...

Rất nhiều người cùng tham gia vào lĩnh vực kinh doanh quán cà phê, nhưng không phải ai cũng gặt hái thành công. Những người thất bại hoặc chưa thành công, không phải vì họ thiếu vốn, thiếu kinh nghiệm kinh doanh, thiếu tâm huyết hay thiếu trình độ... Đa phần, họ thiếu “Lửa đam mê”, tình yêu cà phê và tình yêu với công việc. “Lửa” thực sự thể hiện qua cách thiết kế quán, tạo



nên không gian cà phê, cách chăm sóc và quan tâm khách hàng, cách làm cho khách hàng hài lòng, cách tạo đam mê cho nhân viên, cách pha chế và nâng niu tách cà phê, cách tạo nên một tách cà phê ngon... xuất phát từ trong tâm bằng tình yêu thực sự.

Nhóm “Lửa đam mê” không dễ, nhưng giữ “Lửa” luôn cháy, cháy mạnh, cháy lan và cháy mãi càng khó.

“Lửa đam mê” khiến chủ quán có niềm tin mạnh mẽ, ý chí vững vàng, tư duy sáng suốt, kiên trì đối mặt, vượt qua thách thức và khó khăn. “Lửa đam mê” khơi dậy, duy trì tinh thần làm việc và cống hiến của nhân viên một cách vui vẻ, tận tâm và gần bó. “Lửa đam mê” khiến khách hàng hài lòng và trung thành với quán và thương hiệu.

Nhưng thời gian, hoàn cảnh và con người, dễ dàng làm tắt “Lửa đam mê” nếu không được “đốt” thường xuyên và liên tục. Nhiều lúc “Lửa đam mê” trong tôi cũng le lói và sắp tàn, nhưng tôi cũng đã kịp giữ “Lửa” cháy và luôn tự nhắc mình phải giữ “Lửa” cháy lớn và mạnh, vì tôi biết rằng đó chính là nguồn năng lượng duy nhất để tôi có thể vững bước trên con đường mình đã chọn.

Chọn mặt bằng

Mặt bằng quyết định đến 50% thành công khi kinh doanh quán cà phê. Những mặt bằng chiến lược, vị trí đắc địa luôn nằm trong tầm ngắm của các thương hiệu cà phê lớn. Những người khởi nghiệp kinh doanh cà phê luôn gặp khó khăn khi tìm và

chọn được mặt bằng kinh doanh phù hợp. Mặt bằng đáp ứng được các tiêu chí: vị trí, khả năng nhận diện, giá thuê, diện tích, khách hàng và thời gian. Tôi cũng đã từng phải trả giá đắt, khi vội vàng chọn mặt bằng không phù hợp để mở quán.

Mặt bằng tôi thuê khá đẹp, diện tích 12x30 mét, vuông vức, sạch sẽ, vỉa hè rộng 7 mét, tuyến đường chính, hai chiều, không có con lươn, dân cư đông đúc, thời gian thuê 5 năm, xây dựng tự do. Vậy mà, tôi phải ngậm ngùi đóng cửa quán sau nửa năm hoạt động, vì không bù đắp đủ chi phí.

Bỏ qua yếu tố phong thủy, nguyên nhân chủ quan và khách quan, chỉ để cập đến khía cạnh vị trí mặt bằng. Quán nằm ngay khúc đường cong hướng ra, nên khi lưu thông trên đường, phần lớn mọi người đều chạy xe hướng ra và lướt qua, khó nhận ra sự hiện diện của quán.

Một nguyên nhân khách quan không ngờ, đó chính là mặt bằng phía trước nhà bên cạnh, làm bãi giữ xe, bạt phủ kín từ sáng sớm đến chiều tối, từ thứ 2 đến thứ 7, che khuất tầm nhìn và che luôn không gian quán (thú thật rằng điều này tôi hoàn toàn không để ý khi đi xem mặt bằng). Lợi thế vỉa hè rộng của quán không phát huy tác dụng, ngược lại vỉa hè rộng, quán bị hút sâu vào trong và bị che khuất, không thể nhìn thấy quán, khả năng nhận diện quán bị hạn chế, chỉ khi đứng trước cửa quán thì mới nhìn thấy quán. Vì vậy quán khá lớn, nhưng khách hàng rất khó khăn để định vị và tìm được quán.



Chọn sai mặt bằng phải nhìn nhận đó là sự chủ quan, nóng vội của bản thân, khi chưa xem xét, đánh giá toàn diện các yếu tố: mặt bằng, khách hàng, thu nhập, đặc trưng vùng miền.

Thiết kế xây dựng quán

Đất nước mở cửa, giao lưu văn hóa, xã hội phát triển, nhu cầu con người ngày càng cao và đa dạng. Sự xuất hiện và thâm nhập của các thương hiệu ẩm thực nổi tiếng của nước ngoài, sự vươn lên và lớn mạnh của các thương hiệu Việt Nam, người tiêu dùng trở nên khắt khe hơn, tỉ mỉ hơn, lựa chọn những điều tốt hơn. Vì vậy nếu, không đáp ứng được những điều này, quán sẽ khó tồn tại và phát triển.

Khi thiết kế và xây dựng quán, chủ đầu tư nghiêm túc nghiên cứu, hoạch định, chuẩn bị và chọn lựa các giải pháp cho kế hoạch kinh doanh cà phê

- “Hỗn quán” - đơn giản nhưng thu hút
- Thiết kế đặc trưng và phù hợp với khách hàng
- Tỉ mỉ và chi tiết trong thiết kế và xây dựng
- Định rõ thời gian thi công và hoàn thành
- Hạn mức đầu tư (bao gồm chi phí phát sinh)
- Chi phí dự phòng và vận hành

Như các bạn đã biết, quá trình thiết kế và xây dựng quán thường phát sinh chi phí từ 25 -35% chi phí. Mặc dù lường trước được điều này, nhưng cũng như nhiều bạn, tôi cũng khá nôn nóng, chủ quan, bỏ qua nhiều vấn đề nhỏ khi thiết kế và thi công

quán, để nhanh chóng đưa quán vào khai thác và vận hành, dẫn đến những hệ lụy khôn lường

- Chi phí phát sinh cao, dẫn đến việc phải cắt bỏ nhiều hạng mục, chi tiết, điểm nhấn, hạ thấp tiêu chuẩn xây dựng và trang trí, thay thế trang thiết bị, vật dụng và dụng cụ rẻ tiền... Hiển nhiên, quán hoàn thiện đã khác xa mô hình thiết kế ban đầu, không độc đáo, ít điểm nhấn và không thu hút.

- Chi phí đầu tư thấp, dẫn đến quán được thiết kế và xây dựng tầm thường, không đẳng cấp, chung chung, chẳng khác biệt, nhàm chán...không thu hút khách hàng.

- Thời gian xây dựng kéo dài, không có tiến độ rõ ràng, quán không thể hoạt động và vận hành theo chủ định, bị động hoàn toàn, không có doanh thu, phát sinh nhiều chi phí, đặc biệt là chi phí thuê mặt bằng.

- Một số chủ đầu tư còn sai lầm cho rằng, xây nhanh để kịp kinh doanh, sau đó chăm chút, chỉnh sửa dần dần, đầu tư thêm và hy vọng sẽ dần thu hút khách.

- Hạn mức chi phí đầu tư quyết định việc chọn lựa thiết kế trang thiết bị, vật dụng và nhà thầu chuyên nghiệp. “Tiền nào của đó”, ảnh hưởng trực tiếp đến “hỗn” và diện mạo của quán. Nếu chi phí đầu tư cao, khó khăn trong việc xoay sở nguồn vốn, khả năng và thời gian hoàn vốn kéo dài.

Vì vậy chủ quán cần định rõ khả năng đầu tư, định vị đối tượng khách hàng, lựa chọn mô hình và vị trí phù hợp... để xây dựng quán và thành công trong kinh doanh.



Không gian quán

Thời gian 6 - 12 tháng đầu, các quán cà phê vận hành trong tình trạng tươm tất, chỉnh chu, trang thiết bị, vật dụng và nội thất mới, sạch và hoạt động tốt.

Qua thời gian, mọi thứ bắt đầu xuống cấp, và xuống cấp nhanh khi quá trình xây dựng không chuyên nghiệp. Tường và bong tróc sơn, thấm nước, loang lổ, dơ bẩn... Cây xanh và hoa héo úa, tàn lụi không được chăm sóc... Trang thiết bị và vật dụng cũ, hư hỏng và xuống cấp, đòi hỏi phải sửa chữa và thay thế kịp thời.

Các chuỗi cà phê lớn hoặc các quán lớn, luôn có bộ phận bảo trì - đảm trách việc bảo trì không gian, trang thiết bị và vật dụng. Những quán nhỏ, quán mới kinh doanh, hoặc đã có lượng khách ổn định... thường bỏ qua những vấn đề này, do không để tâm hoặc vấn đề chi phí và nhân sự. Nhiều khi đành bỏ lờ hoặc sửa chữa chắp vá để kinh doanh cầm chừng qua ngày.

Tình trạng xuống cấp không gian quán theo thời gian và điều kiện thời tiết là bình thường và hiển nhiên. Nhưng khách hàng trả tiền để được phục vụ và tận hưởng không gian đẹp và tốt nhất.

Vì vậy, quán cần phải thường xuyên được chăm chút, cải tạo, nâng cấp, hoàn thiện và làm mới, để khách hàng luôn cảm nhận sự thân thiện, ấm cúng, khang trang, sạch sẽ, tươm tất. Điều quan trọng là phải tạo dựng và duy trì "hồn quán" luôn "chất" như thuở ban đầu. h

Một vấn đề thường bị xem nhẹ đó chính là vệ sinh của quán cà phê. Vệ sinh ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh, mỹ quan, không gian, sức khỏe và cảm nhận của khách hàng.

Theo thời gian kinh doanh, quán xuống cấp, kéo theo tình trạng vệ sinh trong quán cần cải thiện. Tường và cột loang ố, bụi đất và mạng nhện, cửa và mảng trang trí bám bụi và gãy vỡ, mặt bàn và găm ghế cấu bẩn, nhà vệ sinh ẩm thấp, hôi và dơ, vật dụng dơ, trầy xước và nứt vỡ...

Để đảm bảo tình trạng tươm tất trong quán, phải sắp xếp vệ sinh định kỳ hàng ngày, hàng tuần và hàng tháng cho từng hạng mục. (xem chi tiết bảng danh mục công việc trong phần công tác nhân sự).

Nhân viên của tôi

Lợi thế trong kinh doanh cà phê: địa điểm, sản phẩm, dịch vụ và nhân viên. Trong đó, địa điểm, sản phẩm và dịch vụ thu hút khách đến quán, nhưng nhân viên lại là yếu tố quan trọng để khách hàng quay lại. Nên tôi có thể khẳng định rằng: "Nhân viên luôn là những người quan trọng nhất trong quán".

Nhân viên chính là chủ nhà, đại diện chủ quán, đón tiếp, phục vụ và chăm sóc khách hàng. Nhân viên vui vẻ, niềm nở và tận tâm, mang lại cho khách hàng sự tin tưởng, niềm vui, hạnh phúc và ấn tượng tốt.

Nhân viên là những người trực tiếp pha chế những ly nước



phục vụ khách hàng. Chỉ có “tâm thế làm chủ”, nhân viên mới có thể chế biến và pha được đồ ăn và nước uống chất lượng phục vụ khách hàng. Ranh giới giữa ngon và dở chỉ có thể khẳng định bằng chữ tâm của nhân viên mà thôi. Chẳng hạn, nhân viên pha một phin cà phê tiêu chuẩn với 25gr cà phê, pha với nước sôi, chắc chắn sẽ ngon hơn phin cà phê của nhân viên chỉ có 18gr cà phê và pha với nước nguội...


Nhân viên là quản gia, thay mặt chủ quán, giải quyết tất cả những yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại... làm khách hàng hài lòng.

Chẳng thể nào có thể quản lý, kiểm soát nhân viên pha đúng hay sai, mọi lúc mọi nơi, bằng con người hoặc bằng camera. Chỉ cái “tâm thế làm chủ” của nhân viên mới có thể làm tốt và đúng mọi việc.

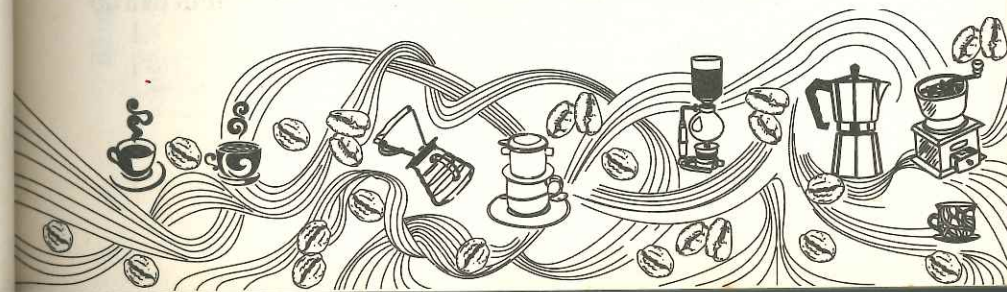
Hiện nay, nhân viên phục vụ trong kinh doanh ăn uống, cầu vượt quá cung, dẫn đến tình trạng quán cà phê luôn trong tình trạng thiếu hụt và phải tuyển dụng liên tục. Tuyển được nhân viên đã khó, chọn lựa được nhân viên có “tâm” càng khó hơn.

Chữ tâm phải được khởi tạo và vun xây từ người chủ quán cho nhân viên, bằng niềm tin, hành động, chính sách cụ thể.

- Lương, thưởng và trợ cấp hợp lý.
- Môi trường làm việc thân thiện, sẻ chia và vui vẻ.
- Sự quan tâm, đồng cảm và tin tưởng.
- Cơ hội cống hiến, thăng tiến và khẳng định bản thân.



CHUẨN BỊ





THIẾT LẬP BẢNG TIẾN ĐỘ DỰ ÁN

Bảng tiến độ dự án liệt kê những hạng mục công việc, thời gian hoàn thành và mục tiêu của công việc. Dự án mở quán cà phê có rất nhiều công việc và hạng mục, từ tổng thể đến chi tiết. Do vậy, bảng tiến độ dự án tốt sẽ giúp việc giám sát, kiểm tra dự án một cách dễ dàng và chủ động.

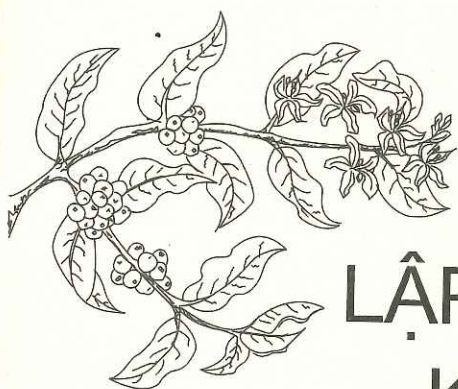
Thiết lập bảng tiến độ dự án cần đảm bảo:

- Liệt kê đầy đủ tất cả các hạng mục trong dự án.
- Tính toán chi tiết và chuẩn xác thời gian hoàn thành từng hạng mục để đáp ứng tiến độ của toàn bộ dự án.
- Bảng tiến độ càng chi tiết càng dễ kiểm tra, giám sát và chủ động trong việc hoàn thành các hạng mục.
- Đối chiếu tiến độ hàng ngày, để kịp thời điều chỉnh tiến độ của các hạng mục.

Bảng tiến độ dự án cơ bản

Stt	Diễn giải	Tháng thứ 1				Tháng thứ 2				Tháng thứ 3				Ghi chú	
		Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	Tuần 6	Tuần 7	Tuần 8	Tuần 9	Tuần 10	Tuần 11	Tuần 12		
1	Lập kế hoạch kinh doanh														
2	Phân tích kinh doanh														
3	Chọn mặt bằng														
4	Thiết kế														
5	Xây dựng														
6	Thủ tục pháp lý														
7	Tuyển nhân viên														
8	Đào tạo nhân viên														
9	Mua thiết bị														
10	Mua dụng cụ														
11	Mua thực phẩm														
12	Khai trương														





LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

Bảng kế hoạch kinh doanh (KHKD)

Kế hoạch kinh doanh được coi là một tấm bản đồ của nhà thám hiểm. Kế hoạch kinh doanh được viết ra dành cho các nhà đầu tư tiềm năng, ngân hàng và các nhà phân tích tài chính. Căn cứ vào tính chính xác và minh bạch của nó mà những nhà đầu tư hay nhân viên quyết định góp công sức vào dự án.

KHKD là sự mô tả quá trình kinh doanh của bạn trong một khoảng thời gian. Nó mô tả khả năng thành công của dự án trong hiện tại và phát triển trong tương lai. KHKD sẽ mô tả tổng thể cũn như chi tiết của của dự án. Đây chính là cơ sở để bạn hoặc đối tác có thể hình dung và định hướng cho công việc kinh doanh, khả năng hoàn vốn, tỉ suất lợi nhuận, để xúc tiến kinh doanh hoặc điều chỉnh hoặc chuyển hướng kinh doanh.

KHKD càng chi tiết, hoạt động kinh doanh càng trơn tru càng

thông suốt hơn, bên cạnh đó nó còn tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Nhưng ngay cả có một kế hoạch kinh doanh hoàn hảo trong tay, bạn vẫn có thể bỏ sót một số điều. Hãy làm kế hoạch chi tiết và thận trọng với các dự đoán về doanh số để đối phó với các nguy cơ có thể xảy ra

Tại sao phải lập KHKD?

Kế hoạch kinh doanh giải thích chi tiết những gì bạn hình dung về công việc của mình, trong đó giải thích rõ các khái niệm về kinh doanh, tại sao có thể thực hiện được, phác thảo ngân sách dự kiến. Lường trước số tiền phải chi tiêu, dự đoán doanh thu,... Một bản kế hoạch kinh doanh tốt phải đảm bảo:

- Phân tích chi tiết, chính xác giúp bạn tránh được những nguy cơ và rủi ro có thể nảy sinh.
- Giúp trả lời những câu hỏi mà những nhà đầu tư hoặc tài trợ quan tâm.
- Định hướng rõ mục tiêu kinh doanh, đối tượng khách hàng và ý tưởng kinh doanh.
- Cung cấp công cụ để các nhà đầu tư tiềm năng đánh giá công việc, cách xử lý và hiểu biết về kinh doanh cũng như thị trường.
- Cung cấp phương tiện để xác định cần đầu tư bao nhiêu tiền, cần bao nhiêu tiền cho vận hành, cần bao nhiêu tiền cho việc phát triển.
- Là công cụ để sử dụng và cập nhật thường xuyên các hoạt



động hàng ngày để thuận tiện giám sát công việc.

- Là phương tiện để quyết định có theo đuổi ý tưởng hay nên điều chỉnh hoặc chuyển hướng đầu tư.

Bố cục bản kế hoạch kinh doanh

- Mô tả dự án kinh doanh
- Nghiên cứu thị trường
- Chiến lược kinh doanh
- Phân tích tài chính

Nội dung bảng kế hoạch kinh doanh

Mô tả dự án kinh doanh

Mục tiêu của kế hoạch kinh doanh

Mô tả ngắn gọn các mục tiêu, trả lời cho câu hỏi: Mục tiêu của công ty, của quán là gì? Điều này rất quan trọng đối với nỗ lực hoạch định của bạn, mục tiêu phải có tính hiện thực, cụ thể hóa, có thể đạt được, sử dụng phương pháp lập mục tiêu S.M.A.R.T

Việc đặt ra mục tiêu nhằm định hướng và điều chỉnh kế hoạch đảm bảo việc hoàn thành kế hoạch đã lập ra.

Mô tả công việc kinh doanh

Đây là phần quan trọng của bảng KHKD, đây là phần đầu tiên các nhà đầu tư sẽ đọc khi trước khi xem xét kỹ các phần khác trong bảng KQKD. Nội dung chính của phần này phải nêu bật

từng phần của bản kế hoạch bao gồm:

- Ý tưởng
- Thương hiệu
- Logo
- Mô hình kinh doanh
- Sản phẩm
- Khách hàng mục tiêu
- Dịch vụ
- Đội ngũ nhân sự

Nghiên cứu thị trường

Đây là phần không thể thiếu trong bản kế hoạch kinh doanh. Bạn đang nhắm đến ai, cố gắng lôi kéo thành phần nào? Tất cả những điều này cần định nghĩa rõ trước khi nhắm đến các nhà đầu tư và xác định các đối thủ của bạn.

Cần miêu tả rõ hơn các đối tượng khách hàng bằng những thông tin về mức thu nhập hàng tháng, thói quen đi ăn uống ngoài, tần suất đi ăn uống, địa điểm ăn uống của khách. Cần nêu ra lý do thuyết phục khách hàng sẽ tới quán mình hoặc sẽ sử dụng dịch vụ của mình khi nó được mở ra.

Cần nghiên cứu các nhà hàng, quán ăn, đối thủ trong bán kính 1 -5 km, cần phân tích thị trường một cách tỉ mỉ. Trong đó xác định và miêu tả thị trường mà bạn muốn cạnh tranh và các đối thủ. Nếu bạn có thể cung cấp càng nhiều thông tin về các đối thủ càng tốt, với những thông tin khoảng cách địa lý, giờ hoạt động tại sao họ thành công, thế mạnh và thế yếu của họ, tình hình kinh doanh của họ,...

Phần lớn nhiều người trước khi mở quán đều không thực



hiện việc nghiên cứu thị trường. Khi có ý tưởng, họ chỉ tiến hành tìm kiếm nguồn vốn, tìm mặt bằng, mua sắm trang thiết bị, thuê nhân viên, đặt bảng hiệu, khai trương và hy vọng khách hàng sẽ đến nhà hàng ủng hộ thật đông, họ chỉ việc phục vụ và thu tiền. Nhưng tất cả đều không như họ mong đợi, chỉ một số ít nhà hàng và quán cà phê có thể may mắn thành công. Vì vậy bạn cần có một sự nghiên cứu thị trường chi tiết, cẩn thận và nghiêm túc nếu bạn thực sự muốn thành công.

Việc kinh doanh dịch vụ ăn uống không phải là một công việc kinh doanh đơn giản và dễ dàng. Bạn có tiền, có kinh nghiệm, có mặt bằng... chưa thể khẳng định tất cả những điều đó sẽ mang lại thành công cho bạn trong kinh doanh ăn uống. Theo thống kê, 75% quán kinh doanh ăn uống phải đóng cửa sau khi kinh doanh từ 6 tháng đến 1 năm. Như vậy, ta có thể hình dung rằng, việc kinh doanh ăn uống không dễ dàng và thuận lợi như nhiều người nghĩ và mong đợi. Để từng bước đạt đến thành công, bạn cần có sự nghiên cứu thị trường một cách thật tỉ mỉ và chi tiết về: khách hàng, đối thủ, sản phẩm và dịch vụ... từ đó khác biệt hóa trong sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng đúng theo nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Nghiên cứu về khách hàng

Xác định và phân nhóm khách hàng mục tiêu

Đây là một điều rất quan trọng trước khi bạn khởi nghiệp trong kinh doanh ăn uống, để trả lời chính xác cho câu hỏi:

Khách hàng của tôi là ai? Họ thuộc nhóm nào?

Hãy căn cứ vào những yếu tố và hình thức nhận diện để xác định và phân nhóm đối tượng khách hàng.

Các yếu tố để xác định khách hàng:

- Nhóm tuổi: 12-18, 18-34, 18-49, 25-54, 50+, trưởng thành
- Giới tính: Nam, nữ
- Khuynh hướng tình dục: khác giới, đồng giới
- Thu nhập hàng năm: dưới 100 triệu hay trên 100 triệu
- Trình độ học vấn: Trung học, cao đẳng hay đại học
- Số lượng thành viên trong gia đình: 1-2, 3-4, 5+
- Tình trạng hôn nhân: Độc thân, đã kết hôn những chưa có con, kết hôn và đã có con, ly thân.
- Nghề nghiệp: công chức, chủ doanh nghiệp, nhà đầu tư, giới chức tôn giáo, nhân viên, học sinh.
- Địa phương: Thành thị hay nông thôn
- Thói quen tiêu dùng: tùy hứng, tính toán, có kế hoạch
- Hành vi: chậm chạp, năng động, đa tính cách
- Động cơ: nhu cầu vật chất, nhu cầu tinh thần hay lối sống

Nhận diện 6 tầng lớp trong xã hội:

- Tầng lớp thượng lưu: Những quý tộc có vị thế gia đình vững chắc trong xã hội.
- Tầng lớp bán thượng lưu: các nhóm mới giàu, các nhóm



nhà giàu mới.

- Tầng lớp trung lưu: những người làm nghề tự do, các nhà điều hành, chủ doanh nghiệp lớn.

- Tầng lớp bán trung lưu: nhân viên văn phòng, thương nhân và những lao động chuyên ngành.

- Tầng lớp bình dân: công nhân chuyên môn hoặc bán chuyên môn.

- Tầng lớp phổ thông: lao động phổ thông và nhóm lao động nhập cư.

Nghiên cứu về sản phẩm

Cách tốt nhất để thành công trong một thị trường hàng hóa và dịch vụ gần như bão hòa hiện nay là cố gắng định vị sản phẩm, dịch vụ và duy trì định vị sản phẩm và dịch vụ đó càng lâu càng tốt.

Để ngày càng thành công hơn, bạn phải tập trung vào một nhóm khách hàng cụ thể. Điều quan trọng là bạn phải chắc chắn rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn phải thực sự đặc biệt với nhóm khách hàng mục tiêu đó.

Bạn luôn phải khôn ngoan để không định vị sản phẩm theo phong trào hay theo sự yêu thích nhất thời.

Nếu quyết định thay đổi định vị sản phẩm, hãy tiến hành thận trọng từng bước.

Quyết định cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ căn cứ vào đối

tượng khách hàng mà mình mong muốn được phục vụ, sản phẩm hoặc dịch vụ của quán phải đảm bảo khác biệt về chất lượng, giá thành, phục vụ, hậu mãi,... có như vậy mới đảm bảo sự tồn tại trong thị trường kinh doanh đầy cạnh tranh hiện nay.

Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn chỉ đơn thuần giống hoặc tương tự sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ bên cạnh bạn, chắc chắn một điều bạn sẽ chẳng thể tồn tại được lâu.

Để có thể tạo ra sự khác biệt, bạn cần có sự nghiên cứu sâu về sản phẩm dịch vụ mới, những xu hướng ẩm thực, hoặc những trào lưu thưởng thức mới,... xung quanh và trên thế giới thông qua các phương tiện truyền thông, những tạp chí chuyên đề về ẩm thực.

Nghiên cứu về đối thủ

“*Biết địch biết ta, trăm trận trăm thắng*”, nghiên cứu đối thủ không đơn thuần để đề phòng và đưa ra những phương án để đối phó với đối thủ. Đây là một cách để học hỏi và áp dụng những giải pháp tốt cho quán cũng như tránh những thất bại mà đối thủ đã đối mặt.

Vậy đối thủ của bạn là ai?

Đối thủ trực tiếp: chính là những đối thủ đang kinh doanh cùng nhóm sản phẩm và dịch vụ, nhóm khách hàng, cùng địa bàn, cùng phân khúc thị trường và cùng giá bán.

Đối thủ gián tiếp: là những đối thủ tuy không kinh doanh



cùng sản phẩm hoặc dịch vụ với bạn, nhưng chia sẻ khách hàng những khách hàng mục tiêu của bạn trong chính khu vực kinh doanh của bạn.

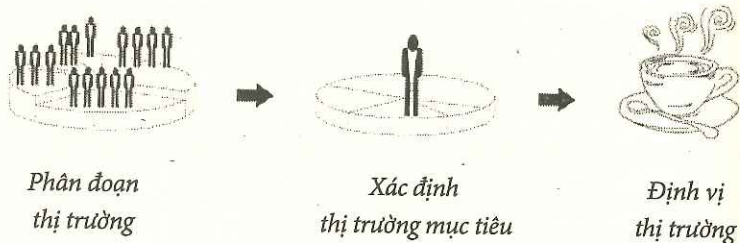
Đối thủ tiềm năng: những đối thủ mới, những đối thủ đang tìm cách thu hút khách hàng trong khu vực hoặc trong những khách hàng mục tiêu của bạn.

Nghiên cứu về đối thủ phải thực hiện một cách liên tục và thường xuyên, không chỉ trước khi khởi sự kinh doanh, mà còn trong suốt quá trình kinh doanh.

Marketing mục tiêu

Tiến trình Marketing mục tiêu bao gồm:

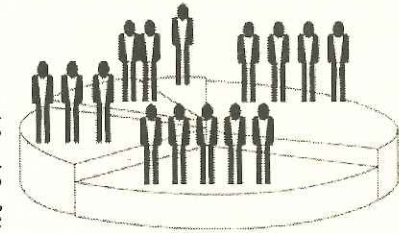
- Phân đoạn thị trường
- Xác định thị trường mục tiêu
- Định vị thị trường



Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường?

Là quá trình mà những người làm công tác marketing tiến hành phân chia tổng thể thị trường (thị trường chung) thành nhiều đoạn thị trường sao cho khách hàng trong cùng một phân đoạn có hành vi tiêu dùng tương tự nhau và khác biệt tương đối với khách hàng trong các phân đoạn khác.



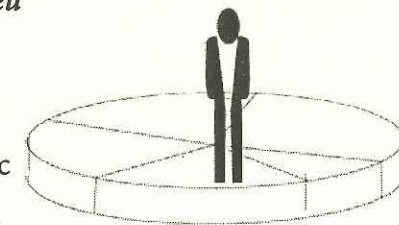
Các tiêu chí để phân đoạn thị trường

- Tâm lý: Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống,...
- Hành vi tiêu dùng: lý do mua, lợi ích tìm kiếm và lòng trung thành.
- Yếu tố địa lý: Vùng miền, thành thị, nông thôn, thời tiết và khí hậu.
- Nhân khẩu: Tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ, quốc tịch, tình trạng hôn nhân và giai tầng xã hội.

Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu?

Là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu



hoặc mong muốn về sản phẩm và dịch vụ mà công ty có khả năng đáp ứng.

Xác định thị trường mục tiêu

Đồng nghĩa với việc bạn đã thu hẹp dần các đối tượng mà hoạt động kinh doanh của bạn hướng tới, tại thị trường này bạn có ưu thế hơn đối thủ. Từ đó, bạn sẽ dễ dàng đưa ra được thông điệp, sản phẩm, và dịch vụ phù hợp đáp ứng yêu cầu khách hàng.

Các tiêu chí để xác định thị trường mục tiêu:

- Quy mô khách hàng
- Khả năng tăng trưởng
- Sức hấp dẫn của thị trường
- Khả năng và mục tiêu kinh doanh của quán
- Đối thủ và đối thủ tiềm ẩn
- Sản phẩm thay thế

Định vị thị trường

Định vị thị trường?

Định vị thị trường là thiết kế một sản phẩm hoặc dịch vụ có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng.



Định vị thị trường cũng có nghĩa là xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vị trí của sản phẩm trên thị trường là mức độ sản phẩm được khách hàng nhìn nhận ở tầm cỡ nào, chiếm một vị trí như thế nào trong tâm trí khách hàng so với các sản phẩm khác.

Yếu tố để định vị thị trường:

- Sản phẩm: tính chất, công dụng, chất lượng, độ bền, tin cậy, kiểu dáng và kết cấu.
- Dịch vụ: giao hàng, lắp đặt, huấn luyện, tư vấn và sửa chữa.
- Nhân sự: Năng lực, đam mê và chuyên nghiệp.
- Hình ảnh: Biểu tượng, phương tiện, truyền thông, không khí, sự kiện và trang trí.

Marketing hỗn hợp (Marketing Mix)

Thực hiện xong tiến trình Marketing mục tiêu chỉ là bước đầu tiên để xây dựng nền tảng cơ bản, trước khi các bạn có thể xây dựng kế hoạch marketing cho sản phẩm hoặc dịch vụ của quán mình hoặc doanh nghiệp của mình. Mô hình Marketing hỗn hợp (Marketing mix) còn gọi là phương pháp Marketing 4P:

- Product - Sản phẩm
- Price - Giá bán
- Place - Phân phối
- Promotion - Chiêu thị



Sản phẩm (Product)

Thông thường sản phẩm tốt sẽ tự tiêu thụ được trên thị trường. Tuy nhiên, trong môi trường cạnh tranh ngày nay thì hiếm khi có sản phẩm nào không tốt. Ngoài ra, khách hàng có thể trả lại hàng hóa nếu họ nghĩ là sản phẩm không đạt chất lượng.



Do đó, điều quan trọng là doanh nghiệp hoặc quán của bạn có tạo ra được sản phẩm mà khách hàng của họ muốn? Sản phẩm có thực sự khác biệt, sản phẩm có thực sự mang lại giá trị.

Sản phẩm hoặc dịch vụ có 3 thành phần giá trị chính:

- Giá trị vô hình: những lợi ích, công dụng mà sản phẩm mang lại.

Ví dụ: Sự tiện nghi, đẳng cấp, giá trị, tốt cho sức khỏe,...

- Giá trị hữu hình: là đặc điểm lý tính như hình dạng, màu sắc, kích thước,...

Ví dụ: trang trí đẹp, màu sắc tươi, âm nhạc hay,...

- Giá trị cộng thêm: là những dịch vụ khác

Ví dụ: Giữ xe miễn phí, quà tặng, canh miễn phí,...

Giá bán (Price)

Giá bán sản phẩm được xây dựng căn cứ vào nhiều yếu tố từ bên trong và bên ngoài. Việc định giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn sẽ quyết định đối tượng khách hàng, đẳng cấp, dịch vụ, hậu mãi và vị trí loại hình phục vụ.

Những yếu tố quyết định giá bán sản phẩm và dịch vụ:

- Nguồn cung
- Đối tượng khách hàng
- Kế hoạch bán hàng
- Giá đối thủ cạnh tranh
- Giá vốn hàng bán
- Định vị sản phẩm
- Lợi nhuận
- Chất lượng sản phẩm
- Địa điểm



Phân phối (Place)

Hiểu theo nghĩa rộng, phân phối được đề cập đến việc tiếp cận sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng. Hiểu theo nghĩa hẹp, trong việc kinh doanh ăn uống, phân phối được hiểu chính là vị trí, địa điểm mà quán hoặc nhà hàng tọa lạc. Để việc phân phối sản phẩm và dịch vụ được tối ưu, địa điểm phải được chọn lựa kỹ, phù hợp với ý tưởng, mô hình, sản phẩm, dịch vụ và đối tượng



khách hàng mà dự án mong muốn đạt được.

Những yếu tố tốt về địa điểm phân phối:

- Có chỗ đậu xe
- Ra vào thuận lợi
- Dễ nhìn
- Tiện nghi
- Thuận chiều đường
- Vĩa hè thông thoáng
- Có nhiều cây xanh
- Sạch sẽ



Chiêu thị (Promotion)

Chiêu thị là tập hợp các phương pháp và nghệ thuật nhằm thông tin cho khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng về sản phẩm và dịch vụ hiện tại cũng như sản phẩm và dịch vụ mới. Đồng thời, thúc đẩy việc tiêu thụ và sử dụng dịch vụ và sản phẩm của khách hàng.

Mục đích của chiêu thị

- Kiến tạo dẫn dắt nhu cầu của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Kích thích tiêu dùng bằng cách thúc đẩy khách hàng thay đổi nhãn hiệu, sản phẩm, dịch vụ và thói quen tiêu dùng.

- Tạo thuận lợi về mặt tâm lý cho khách hàng.
- Duy trì và phát triển tốc độ bán hàng và tăng doanh thu.
- Xây dựng và củng cố hình ảnh, uy tín cho doanh nghiệp và quán.

Các hình thức chiêu thị

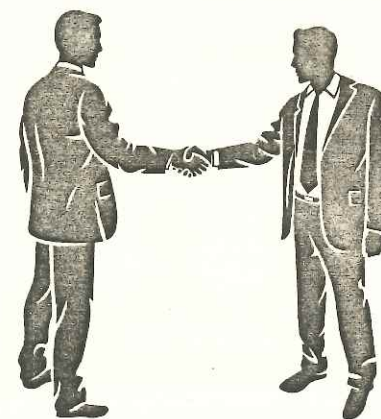
Quảng cáo thông qua các phương tiện

- Bảng hiệu
- Pano quảng cáo
- Báo chí
- Tivi
- Radio
- Tờ rơi
- Catalogue
- Thư từ
- Internet



Quan hệ công chúng

- Tài trợ
- Vận động
- Sự kiện
- Quan hệ địa phương
- Hội thảo



- Bài viết trên báo
- Bài phát biểu

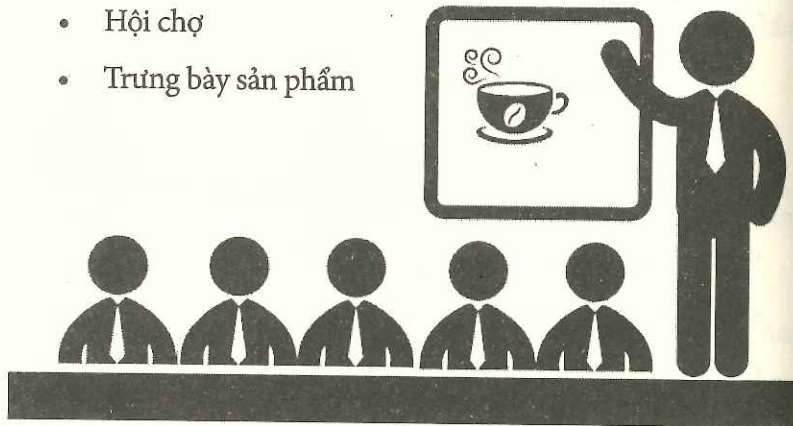
Khuyến mãi

- Tặng quà kèm hàng mua
- Tặng mẫu thử
- Giảm giá
- Chiết khấu
- Phiếu quà tặng
- Quà tặng quảng cáo (sổ tay, nón, áo thun,...)
- Ưu đãi khách hàng thân thiết



Chào hàng trực tiếp

- Thuyết minh bán hàng
- Hội nghị bán hàng
- Hàng mẫu
- Hội chợ
- Trưng bày sản phẩm



Phân tích dự án kinh doanh bằng S.W.O.T

S.W.O.T là gì?

S.W.O.T viết tắt bởi (Strengths - điểm mạnh, Weaknesses - điểm yếu, Opportunities - Cơ hội, Threats - đe dọa)

Sử dụng phương pháp phân tích S.W.O.T để phân tích điểm mạnh, điểm yếu nội tại cũng như cơ hội và đe dọa từ bên ngoài của dự án đầu tư. Qua đó, bạn sẽ nhận diện rõ thực trạng của mình, khách hàng và đối thủ... ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến tình hình kinh doanh của quán hoặc của dự án trên các khía cạnh

- Tài chính
- Thương hiệu
- Quản lý
- Xu hướng thị trường
- Khách hàng
- Chi phí
- Nguồn cung
- Chính sách
- Giá thành
- Môi trường
- Phục vụ

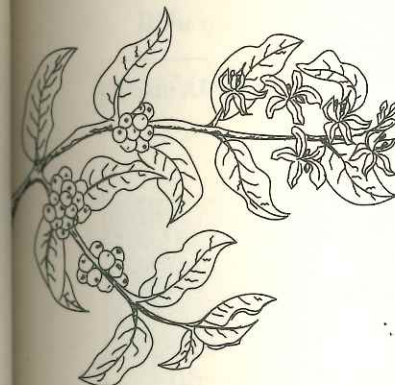


Minh họa

Sử dụng SWOT để phân tích thương hiệu cà phê nổi tiếng Starbucks



Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none">• Tài chính mạnh• Thương hiệu cà phê số 1 thế giới• Kinh nghiệm trong kinh doanh cà phê• Số lượng quán cà phê lớn• Quản lý chuyên nghiệp	<ul style="list-style-type: none">• Lợi nhuận phụ thuộc giá cà phê hạt• Giá thành sản phẩm cao• Chính sách không phù hợp
Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none">• Nhiều nhà cung cấp• Nhiều nền kinh tế mới nổi• Nhiều sản phẩm để lựa chọn	<ul style="list-style-type: none">• Giá bán sữa và giá cà phê tăng• Vi phạm nhãn hiệu hàng hóa• Các đối thủ cạnh tranh tại địa phương• Thị trường cà phê bão hòa



PHÂN TÍCH KINH DOANH

Tỉ lệ kinh doanh và chi phí trong kinh doanh ẩm thực

STT	Diễn giải	DVT	Trị giá
1	Doanh thu	%	100
2	Giá vốn hàng bán (COGS)	%	35
3	Chi phí quản lý	%	3
4	Mặt bằng	%	25
5	Điện nước	%	3
6	Lương và phúc lợi	%	12
7	Marketing	%	2
8	Chi phí khác	%	1
9	Khấu hao	%	5
10	Tổng chi phí chung	%	86
11	Lợi nhuận	%	14

Tỉ lệ này có thể thay đổi và tính tham chiếu tương đối, tùy vào thời điểm, nhóm và ngành kinh doanh ẩm thực.



Dự toán doanh thu

Dự toán doanh thu căn cứ vào các yếu tố:

- Diện tích quán
- Số ngày phục vụ khách
- Số khách phục vụ trong 1 giờ
- Số tiền bình quân một khách chi tiêu
- Số lượng ghế bố trí trong quán
- Vòng quay ghế
- Số giờ phục vụ khách

Các yếu tố dự toán càng chính xác và thực tế sẽ đảm bảo doanh thu dự đoán càng chính xác và mang tính khả thi cao. Dự toán doanh thu chính xác là tiền đề để hoàn thiện bảng kế hoạch kinh doanh khả thi.

Dự toán dòng tiền mặt

Là dự toán dòng tiền mặt nhằm nắm rõ đường đi của dòng tiền chi ra và thu vào. Dự toán tốt bạn sẽ chủ động trong kinh doanh và hạn chế rủi ro. Cần linh hoạt trong các khoản thu ngoài dự toán, quản lý vòng quay tiền mặt tức là quản lý kế hoạch chi tiêu và doanh thu trong một mốc thời gian. Chẳng hạn, khi mua hàng hóa với số lượng lớn có thể làm tăng chi phí hàng tồn kho, nhưng trái lại bạn sẽ hưởng chiết khấu cao.

Biểu mẫu: Bảng báo cáo dòng tiền

Quán: ABC						
BÁO CÁO DÒNG TIỀN MẶT						
Tháng/2017						
Stt	Hạng mục	Đvt	Thu trong kỳ	Chi trong kỳ	Số dư cuối kỳ	Ghi chú
I	Tiền mặt đầu kỳ	đồng				
1	Tiền mặt tồn quỹ	đồng				
2	Lợi nhuận kinh doanh tháng trước	đồng				
II	Tổng thu tiền mặt					
1	Doanh thu bán hàng	đồng				
2	Tiền thu từ các khoản phải thu	đồng				
3	Thu lãi suất	đồng				
4	Các khoản vay	đồng				
III	Tổng chi tiền mặt					
1	Nguyên vật liệu	đồng				
2	Lương và phụ phí lương	đồng				
3	Chi phí thuê mặt bằng	đồng				

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 1)



Dự toán điểm hòa vốn

Tổng doanh thu bằng tổng chi phí được gọi là điểm hòa vốn. Dự toán điểm hòa vốn giúp bạn xác định rõ cần phải bán được bao nhiêu sản phẩm đủ để thanh toán cho các khoản chi phí trước khi phát sinh lãi. Đây là bước quan trọng giúp điều chỉnh các khoản chi phí trong quá trình hoạt động kinh doanh.

$$\text{Doanh thu hòa vốn} = \text{Chi phí cố định} + \text{chi phí biến đổi} = \text{Tổng chi phí}$$

Biểu mẫu: Bảng dự toán điểm hòa vốn

Quán: ABC

BẢNG DỰ TOÁN ĐIỂM HÒA VỐN
Tháng/2017

Stt	Hạng mục	Đvt	Giá trị	Ghi chú
I	Mặt bằng			
	Tổng diện tích	m2	20	Theo hợp đồng thuê mặt bằng
	Tổng số chỗ ngồi	chỗ	25	Theo thiết kế mặt bằng
	m ² cho mỗi chỗ	m2	1	
	Thời gian thuê mặt bằng	tháng	24	Theo hợp đồng thuê mặt bằng
II	Phân đầu tư	đồng	31,000,000	Theo dự toán đầu tư
	Chi phí xây dựng quán		10,000,000	

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 2)

Dự toán kết quả kinh doanh

Dự toán kết quả kinh doanh được thể hiện bằng bảng báo cáo thu nhập, trong đó thể hiện doanh thu và chi phí trong một giai đoạn xác định, đây còn được gọi là bảng báo cáo lãi lỗ.

Biểu mẫu: Bảng dự toán kết quả kinh doanh

Quán: ABC

BẢNG DỰ TOÁN KẾT QUẢ KINH DOANH
Tháng/2017

Stt	Diễn giải	Đvt	Trị giá	Ghi chú
I	Doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ	đồng	100,000,000	
1	Cà phê và sinh tố	đồng	57,000,000	
2	Thức ăn	đồng	11,000,000	
3	Cà phê bột	đồng	27,000,000	
4	Khác	đồng	5,000,000	
II	Giá vốn hàng bán	đồng	36,000,000	
III	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (III = I - II)	đồng	64,000,000	
IV	Chi phí bán hàng và quản lý (IV = 1+2+3+4+5+6)	đồng	36,100,000	
1	Chi phí nhân viên	đồng	12,000,000	
2	Chi phí công cụ dụng cụ, đồ dùng VP	đồng	3,000,000	
3	Chi phí khấu hao	đồng	5,000,000	
4	Thuế, phí, lệ phí	đồng	2,000,000	

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 3)



Tính toán giá vốn hàng bán

Biểu mẫu: Bảng tính giá vốn hàng bán

Quán: ABC						
BẢNG TÍNH GIÁ VỐN HÀNG BÁN						
Tháng/2017						
Stt	Thức uống	Thành phần	Đvt	Định lượng	Đơn giá (đồng)	Giá vốn (đồng)
1	Cà phê đen nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
2	Cà phê đen nóng	Đường cát	kg	0.04	25,000	1,000
	Cà phê đen nóng Total					4,750
3	Cà phê đen đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
4	Cà phê đen đá	Đường cát	kg	0.04	30,000	1,200
5	Cà phê đen đá	Đá(25kg/bao)	kg	0.25	680	170
	Cà phê đen đá Total					5,120
6	Cà phê sữa nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
7	Cà phê sữa nóng	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342
	Cà phê sữa nóng Total					5,092
8	Cà phê sữa đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
9	Cà phê sữa đá	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342
10	Cà phê sữa đá	Đá	kg	0.25	3,000	750
	Cà phê sữa đá Total					5,842

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 4)

Phương pháp định giá bán sản phẩm

Biểu mẫu: Bảng định giá bán sản phẩm

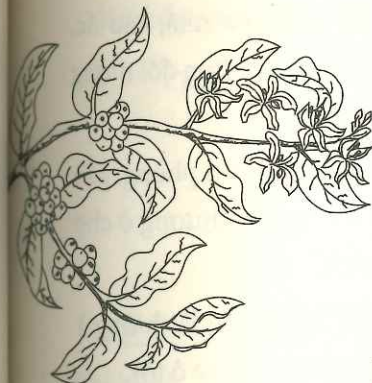
Quán: ABC							
BẢNG ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM							
Tháng/2017							
Stt	Thức uống	Thành phần	Đvt	Định lượng	Đơn giá	Giá vốn	Giá bán
1	Cà phê đen nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
	Cà phê đen nóng	Đường cát	kg	0.04	25,000	1,000	
	Cà phê đen nóng Total					4,750	19,000
3	Cà phê đen đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
4	Cà phê đen đá	Đường cát	kg	0.04	30,000	1,200	
5	Cà phê đen đá	Đá	kg	0.25	680	170	
	Cà phê đen đá Total					5,120	20,480

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 5)



• **Định giá bán sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố:**

- Đối thủ cùng ngành
- Phục vụ chuyên nghiệp
- Dịch vụ cộng thêm
- Không gian
- Chất lượng sản phẩm
- Đối tượng khách hàng
- Giá vốn hàng bán
- Vị trí
- Thương hiệu
- Khác biệt
- Mô hình kinh doanh
- Sản phẩm



ĐỊA ĐIỂM KINH DOANH

Nguyên tắc chọn mặt bằng

- Diện tích kinh doanh tùy theo quy mô dự án, ưu tiên mặt bằng có hai mặt tiền.
- Mặt bằng mát mẻ, thông thoáng để nhìn và dễ quan sát.
- Mặt bằng là nơi tập trung đông dân cư, gần chợ, trường học, bệnh viện, khu công nghiệp, khu vui chơi, khu du lịch,...
- Mặt bằng là nơi dễ thấy, dễ nhìn, ngã ba, ngã tư hoặc vòng xoay, quảng trường hoặc khu du lịch và khu dành cho người đi bộ.
- Mặt bằng nằm ở những dãy phố, khu phố cà phê, khu ăn uống nổi tiếng và tập trung.
- Mặt bằng là những nơi đang phát triển thành những thành phố trong tương lai.
- Mặt bằng là nơi có các điểm dừng đặc biệt như: cây xăng, hoặc những vị trí đặc biệt trên xa lộ.



- Mặt bằng nằm tại những khu biệt lập: tòa nhà, cao ốc, trung tâm thương mại và siêu thị. Khách hàng là những đối tượng riêng biệt, đặc thù về công việc và nghề nghiệp.
- Mặt bằng gần hoặc đối diện công sở, khu văn phòng, gần trường học, trường đại học, gần chợ (vì lượng tiêu thụ ở chợ rất lớn, và ổn định), gần siêu thị và nhà sách.
- Đường 2 chiều nhỏ, không có con lươn, nếu là đường 1 chiều thì không nên chọn bên trái (đường dành cho xe ô tô).
- Đoạn đường không cấm dừng và đỗ xe ô tô.
- Vĩa hè rộng tối thiểu 3m, để bố trí bàn ghế phía trước, có chỗ để xe.
- Mặt bằng có trần nhà không quá cao, vì như vậy, không gian của bạn sẽ bị loãng đi, không tạo được cảm giác ấm cúng.
- Tránh chọn mặt bằng không được xây dựng sửa chữa nhiều, như vậy sẽ hạn chế việc cải tạo, nâng cấp theo ý tưởng kinh doanh của bạn.
- Mặt bằng có nhiều cây xanh, đường không có nhiều xe tải nặng, bụi và khói
- Ưu tiên chọn những mặt bằng thông thoáng, nằm cạnh sông, kênh mương, vườn cây hoặc công viên.
- Có thể chọn những mặt bằng tọa lạc cạnh hoặc đối diện hoặc gần những điểm nổi bật: danh lam thắng cảnh, trường đại học, hoặc khu vực vui chơi.
- Mặt bằng gần quán cà phê có thương hiệu nổi tiếng.

HỢP ĐỒNG THUÊ MẶT BẰNG (tham khảo)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG THUÊ NHÀ

Hôm nay, ngày tháng năm , tại Thành phố Hồ Chí Minh

Chúng tôi gồm có:

A - BÊN CHO THUÊ NHÀ

Họ tên chủ sở hữu nhà: Ông/ bà:

Năm sinh:CMND số:

Địa chỉ thường trú:

Điện Thoại :

B - BÊN THUÊ NHÀ

Họ tên người thuê: Ông/ bà :

Năm sinh:CMND số:

Địa chỉ thường trú:

Điện Thoại :

Hai bên cùng lập hợp đồng thuê nhà để sử dụng với những cam kết sau:



Điều 1: Nội dung tài sản nhà cho thuê

a/ Nhà cho thuê:

Giấy chứng nhận Quyền sử dụng đất, Quyền sở hữu nhà ở và tài sản khác gắn liền với đất số cấp ngày bởi UBND Thành phố Hồ Chí Minh

Thửa đất số: Tờ bản đồ số:

Địa chỉ:

Cấu trúc thiết kế: Số tầng:

b/ Diện tích thuê: (m²)

- Diện tích sử dụng: (m²)

c/ Trang bị tiện nghi bên thuê nhà được sử dụng gồm có:

- Nhà trống và không có nội thất.

Điều 2: Thời hạn thuê nhà:

- Thời hạn thuê 03 năm, bắt đầu từ ngày đến

Điều 3: Giá thuê nhà, tiền cọc, phương thức thanh toán:

1. Giá thuê: VNĐ/tháng (bao gồm 1 toilet phía sau)

Giá thuê trên không bao gồm chi phí sinh hoạt (chi phí điện, nước, rác).

2. Tiền đặt cọc thuê nhà: VNĐ (bằng chữ.....).

Tiền đặt cọc được thanh toán theo 2 đợt:

• Đợt 1: Số tiền: đồng (tương đương 30% trị giá tiền cọc, ngay khi ký thỏa thuận giữ chỗ)

• Đợt 2: Số tiền: đồng (tương đương 70% trị giá tiền cọc, ngay khi ký hợp đồng thuê nhà)

Số tiền đặt cọc sẽ được hoàn trả lại (hoặc căn trừ vào tiền thuê nhà) cho bên thuê nhà khi chấm dứt hợp đồng theo khoản 3 điều 6 dưới đây.

3. Tiền thuê nhà được thanh toán theo phương thức sau:

- Thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản
- Thanh toán cố định vào ngày 10 hàng tháng.

Điều 4: Quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của bên cho thuê nhà

1. Giao nhà và trang thiết bị, tiện nghi cho bên thuê đúng ngày hợp đồng có giá trị.

2. Bảo đảm quyền sử dụng trọn vẹn và riêng rẽ của bên thuê nhà (đối với phần diện tích ghi trong hợp đồng nếu chủ nhà ở chung).

3. Sửa chữa kịp thời hư hỏng.

4. Phải bồi thường mọi thiệt hại về vật chất và sức khoẻ gây ra cho bên thuê nhà trong trường hợp nhà bị sụp đổ không sửa chữa kịp thời.

5. Chịu trách nhiệm chi trả các khoản phí công cộng, sở hữu,



thuế đất, bảo hiểm, bảo dưỡng nhà (nếu có).

6. Nếu bên cho thuê nhà muốn lấy lại nhà trong năm đầu thì phải đền gấp 2 lần tiền cọc và tiền sửa chữa thiết kế quán cho bên thuê nhà.

Điều 5: Quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của bên thuê nhà

1. Trả tiền thuê nhà đầy đủ và đúng thời hạn qui định. Nếu không thì phải chịu tiền phạt theo lãi suất ngân hàng.

2. Khi cần sửa chữa, cải tạo theo yêu cầu sử dụng riêng phải được sự đồng ý của chủ nhà và phải tuân theo những qui định về xây dựng cơ bản.

3. Chịu trách nhiệm chi trả các khoản phí sinh hoạt phát sinh như: tiền điện (phải gắn đồng hồ điện riêng), rác và nước...

4. Chấp hành các qui tắc về giữ gìn vệ sinh môi trường và các qui định về trật tự an ninh chung.

5. Được quyền chuyển nhượng hợp đồng thuê nhà hoặc cho thuê lại. Trường hợp cần chấm dứt việc thuê nhà trước thời hạn đã ký, phải thông báo cho chủ nhà biết trước ít nhất một tháng (30 ngày) thì sẽ không mất tiền cọc.

Điều 6: Cam kết chung

1. Khi thời hạn thuê chấm dứt, người thuê có quyền muốn tiếp tục với thời hạn như cũ và với tiền thuê có thể thay đổi theo thỏa thuận đã ký kết.

2. Hai bên cam kết thực hiện đúng nội dung thỏa thuận trong hợp đồng. Trường hợp có tranh chấp, hoặc một bên vi phạm hợp đồng thì cả hai bên phải trình Ủy ban nhân dân thành phố (hoặc tỉnh) xem xét và xử lý.

Khi một trong hai bên không thỏa mãn với kết quả xử lý của UBND phường thì đề nghị toà án xét xử.

3. Hợp đồng sẽ chấm dứt trong các trường hợp sau:

a/ Thời hạn của hợp đồng đã hết và bên thuê nhà không muốn tiếp tục thuê nữa.

b/ Nhà cho thuê bị phá huỷ hoặc phải phá dỡ theo quyết định của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền.

Điều 7: Thời hạn hiệu lực của hợp đồng

Hợp đồng này được lập thành 02 bản, gồm 03 (ba) trang, 07 (bảy) điều, bằng tiếng việt, có giá trị pháp lý như nhau. Mỗi bên giữ 01 (một) bản

BÊN CHO THUÊ NHÀ

BÊN THUÊ NHÀ

(Ký và ghi rõ họ tên)

(Ký và ghi rõ họ tên)



Một số lưu ý khi thuê mặt bằng

- Khi sang lại mặt bằng cần chú ý: giá sang nhượng, tiền cọc, giá hạn hợp đồng hay ký lại hợp đồng thuê nhà mới với chủ nhà, giá thuê mặt bằng cũng như chi tiết vật dụng, trang thiết bị, máy móc...của mặt bằng.
- Mặt bằng đang cầm cố tại ngân hàng: nếu chủ nhà làm ăn thua lỗ, khi bị ngân hàng thu hồi nhà, người thuê sẽ bị ảnh hưởng.
- Hợp đồng thuê nhà càng cụ thể càng tốt, cần chi tiết hóa về thời gian thuê, giá thuê, diện tích, trang thiết bị đi kèm, giá trị bồi thường... khi đơn phương chấm dứt hợp đồng trước thời hạn.
- Thời gian thuê thông thường ký từ 2 - 5 năm. Tỷ lệ tăng giá thuê không vượt quá 10%/năm
- Khi thuê nhà cần lưu ý chủ nhà về tiền thuế thuê nhà, thông thường chủ nhà sẽ đóng phần chi phí này, tuy nhiên cần phải thể hiện rõ trên hợp đồng tránh tranh chấp.
- Trong hợp đồng cũng ràng buộc chủ nhà phải hỗ trợ các thủ tục phát sinh với phường, hoặc công ty điện, nước... Trường hợp xảy ra sự cố, họ cũng có trách nhiệm xử lý các vấn đề.
- Nên tham vấn hoặc nhờ sự hỗ trợ của luật sư, để đảm bảo quyền lợi trong hợp đồng thuê nhà về mặt pháp lý và tránh rủi ro đáng tiếc.
- Chủ động khảo sát kỹ mặt bằng, các giờ trong ngày và các ngày trong tuần, để đánh giá tình hình thực tế của mặt bằng, khách hàng tiềm năng, mật độ dân cư, khả năng chi tiêu...



THIẾT KẾ

Phối màu trong thiết kế

Nhiều chuyên gia thiết kế và quảng cáo đã nhận thức ra rằng màu sắc có thể tạo ra sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Sử dụng màu đúng có thể làm tăng doanh thu cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Người tiêu dùng không những mua sản phẩm mà họ còn mua cả màu sắc của nó nữa.

Ý nghĩa của màu sắc

Màu đỏ

Trong nhiều năm liền, màu đỏ dường như mang lại thành công nhất định. Màu đỏ chính là màu của thiết kế và quảng cáo. Nó là biểu tượng của tình yêu, có sự nồng ấm, sự hấp dẫn giới tính và niềm đam mê. Đây là màu mạnh mẽ và năng động nhất, có khả năng tạo ra hành động nhiều nhất. Nó thể hiện niềm vui



sống trong việc chinh phục và trong các cuộc cách mạng.

Màu đỏ làm huyết áp tăng, làm căng cơ và tăng nhịp thở. Đó là màu của tình dục. Màu đỏ vừa là màu của hoạt động, sức mạnh, sự chuyển động và một khát khao mãnh liệt. Màu đỏ toát ra nét nam tính rất đặc biệt.

Màu đỏ thẩm được xem là màu của sự mãnh liệt, màu truyền thống và màu của sự giàu có.

Màu đỏ tía là màu của sự sang trọng và thanh lịch.

Màu đỏ anh đào biểu hiện cho sự hấp dẫn giới tính.

Màu đỏ nhạt thể hiện cho sức mạnh, năng lượng, niềm vui sướng và chiến thắng.

Màu đỏ có thể được sử dụng cho:

Các sản phẩm phòng cháy chữa cháy.

Những sản phẩm mang tính chất mạnh mẽ như: xe hơi thể thao, thuốc lá, kem cạo râu.

Những mặt hàng thuộc nhóm những nhóm nhu cầu cơ bản: socola, kẹo cao su.

Sản phẩm cần khẳng định chất lượng và giá trị sản phẩm.

Những bảng thông báo và cảnh báo.

Những nhà hàng thức ăn nhanh sơn màu đỏ lên các bức tường để thúc giục thực khách nhanh chân hơn và để nhà hàng phục vụ được nhiều khách hơn.

Màu cam

Màu cam tạo ra cảm giác ấm áp của ngọn lửa, mặt trời, ánh sáng và mùa thu. Màu cam tạo ra sự háo hức kích thích và sự trẻ trung của tuổi trẻ. Màu cam tạo ra cảm giác bay bổng không giới hạn.

Màu vàng

Màu vàng tượng trưng cho sự hạnh phúc, sức sống và sự thân thiện. Màu vàng là màu của sự hóm hỉnh, niềm vui sướng trong cuộc sống. Màu vàng rất tươi tắn và sáng sủa. Màu vàng mang đến cảm giác ấm áp và rạng rỡ. Màu vàng thích hợp để thu hút sự chú ý của khách hàng, đặc biệt khi đi chung với màu đen. Trong tiếp thị, màu vàng tượng trưng cho "giá rẻ".

Màu xanh lá cây

Màu xanh lá cây thể hiện sự điềm đạm và yên tĩnh. Nó giúp cho huyết áp giảm và làm giãn nở các ống mao dẫn. Màu xanh lá tượng trưng cho sức khỏe tốt, sự tươi mát và là màu của thiên nhiên. Màu xanh lá còn là màu của hy vọng.

Màu nâu

Màu nâu tượng trưng cho màu đất. Màu nâu thể hiện sự ấp áp và thoải mái. Màu nâu thể hiện một lối sống cùng những công việc hàng ngày lành mạnh. Nó bộc lộ một khao khát sở hữu. Màu nâu bộc lộ sự nam tính, đẳng cấp và chuyên nghiệp. Màu nâu phù hợp cho sản phẩm và dịch vụ dành cho nam giới.



Màu đen

Màu đen tạo ra cảm giác chết chóc, đau buồn hay mất mát. Nó khoác lên mình những đặc tính của bóng tối, sự huyền bí khó hiểu. Màu đen là màu của sự vô vọng và không tương lai.

Đồng thời màu đen lại mang lại cảm giác quý tộc, độc đáo, nổi bật, sang trọng, đẳng cấp và tao nhã. Nó biểu hiện sự tinh tế, thích hợp cho các sản phẩm chất lượng cao như nước hoa và rượu vang.

Màu đen được sử dụng trong quảng cáo khi bạn muốn tạo ra sự đối lập. Hơn thế nữa màu đen có thể làm nổi bật tất cả những màu xung quanh.

Màu trắng

Màu trắng tạo cảm giác sáng, yên lặng và trầm tĩnh. Trong một không gian lớn, màu trắng làm bạn hoa mắt, khi đứng một mình, màu trắng tạo cảm giác trống vắng.

Màu trắng còn tượng trưng cho sự trong trắng, sự hoàn hảo, hợp thời trang, sự ngây thơ, tuổi trẻ, sự điểu đạm và yên bình.

Màu trắng thể hiện sự sạch sẽ, đặc biệt khi kết hợp với màu xanh dương. Màu trắng thích hợp với các màu sắc khác, giúp cho các màu này có cảm giác sâu lắng hơn và toàn vẹn hơn.

Màu xám

Màu xám thể hiện sự nghi ngờ, sự nhợt nhạt của nó tạo cảm

giác sợ hãi, tuổi già và cái chết. Tuy nhiên màu xám kim loại lại là màu thể hiện sức mạnh, sự riêng biệt và sự thành công.

Màu hồng

Màu hồng tượng trưng cho sự nhẹ nhàng, nữ tính, tình cảm và sự thâm kín. Màu hồng thể hiện sự rụt rè và lãng mạn.

Sự kết hợp giữa các loại màu sắc dễ đọc và dễ nhận diện
(theo thứ tự giảm dần - theo Matthew Luckiesh)

Stt	Diễn giải
1	Màu đen trên nền vàng
2	Màu xanh lá trên nền trắng
3	Màu đỏ trên nền trắng
4	Màu xanh dương trên nền trắng
5	Màu trắng trên nền xanh dương
6	Màu đen trên nền trắng
7	Màu vàng trên nền đen
8	Màu trắng trên nền đỏ
9	Màu trắng trên nền xanh lá
10	Màu trắng trên nền đen
11	Màu đỏ trên nền vàng
12	Màu xanh lá trên nền đỏ
13	Màu đỏ trên nền xanh lá



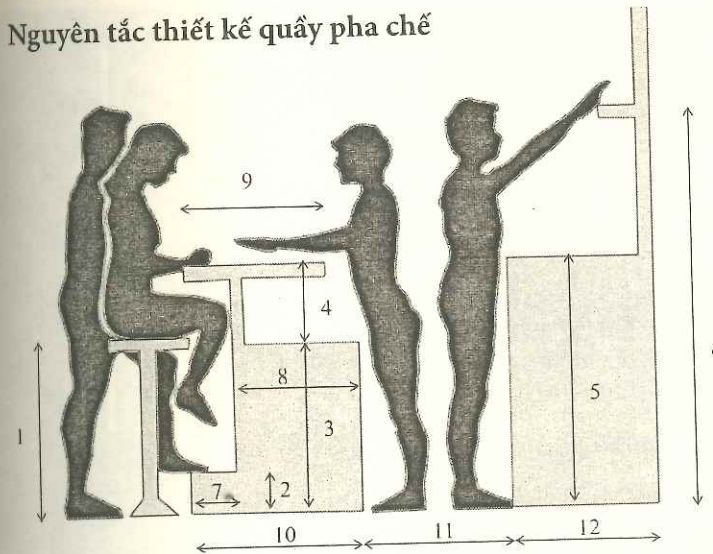
Những màu sắc được yêu thích nhất

Một vài màu sắc có thể làm khách hàng hài lòng, trong khi nhiều màu khác thường gây ra màu khó chịu. Eysenk đã tóm tắt một cuộc nghiên cứu được thực hiện bởi 40 nhà thống kê trong tổng số 21.000 mẫu vật từ nhiều quốc gia khác nhau. Kết luận những màu thông dụng được yêu thích theo thứ tự giảm dần.

Stt	Diễn giải
1	Màu xanh dương
2	Màu đỏ
3	Màu xanh lá
4	Màu tím
5	Màu cam
6	Màu vàng

- Những màu nguyên chất thường được yêu thích hơn những màu trung gian.
- Nữ giới thường thích màu xanh dương hơn màu đỏ.
- Nam giới thích màu xanh dương hơn xanh lá.
- Người trẻ thường thích màu nguyên chất và chói mắt như màu cam và màu đỏ. Những người lớn tuổi thường thích màu lạnh, màu nhẹ nhàng và có sắc thái.
- Những người nghèo và những người ít học thường thích những màu mạnh như đỏ và cam. Những người có địa vị và trình độ thích màu lạnh, nhẹ nhàng và có sắc thái.

Nguyên tắc thiết kế quầy pha chế

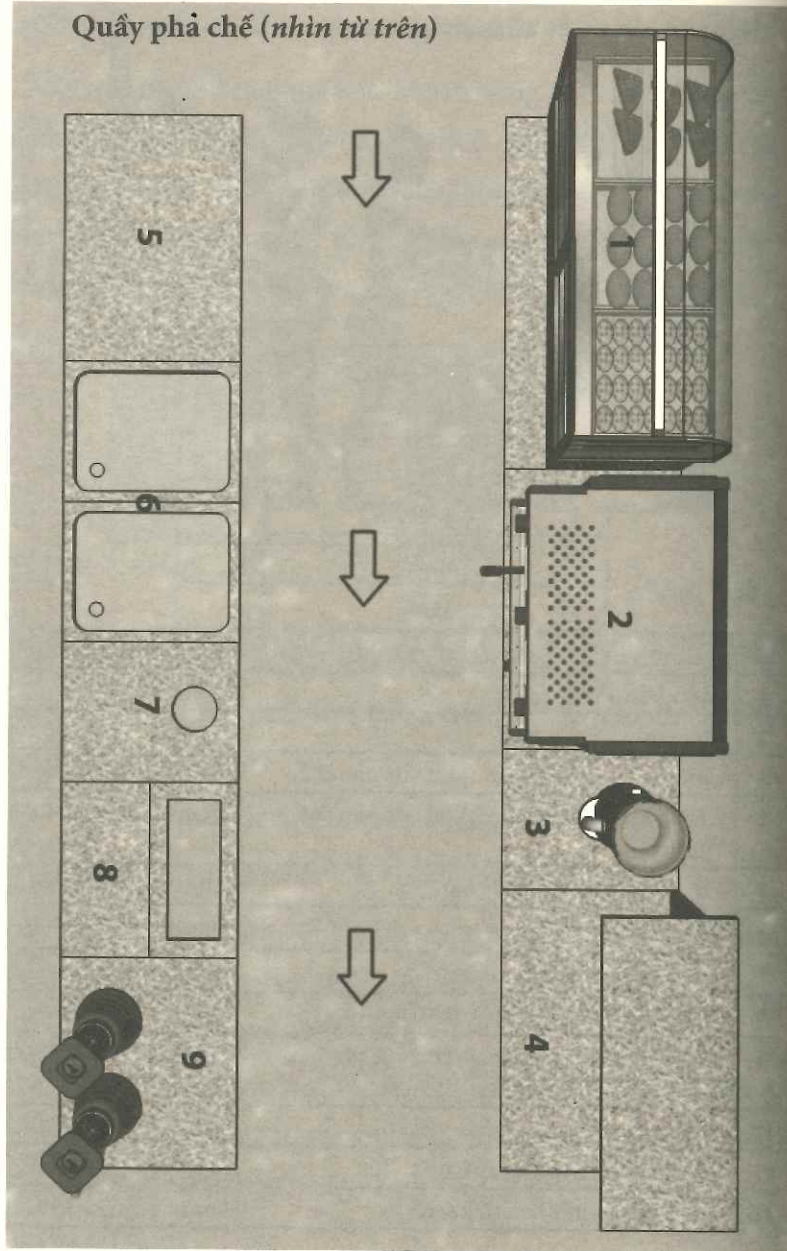


Chú thích

Stt	Diễn giải	Đvt	Kích thước
1	Ghế khách hàng	mm	850
2	Chiều cao kệ gác chân	mm	150-200
3	Chiều cao mặt quầy bar (khu vực pha chế)	mm	800-900
4	Chiều cao mặt quầy bar (khu vực phục vụ khách)	mm	300-350
5	Chiều cao mặt sau quầy bar	mm	800- 1050
6	Kệ sau quầy bar	mm	1500-1750
7	Kích thước phần gác chân	mm	150-200
8	Chiều rộng mặt quầy bar (khu vực pha chế)	mm	500-650
9	Chiều rộng mặt quầy bar (khu vực phục vụ khách)	mm	450-600
10	Chiều rộng chân quầy bar	mm	600-700
11	Lối đi nội bộ trong quầy bar	mm	750-900
12	Chiều rộng quầy bar phía sau	mm	600-750



Quầy pha chế (nhìn từ trên)

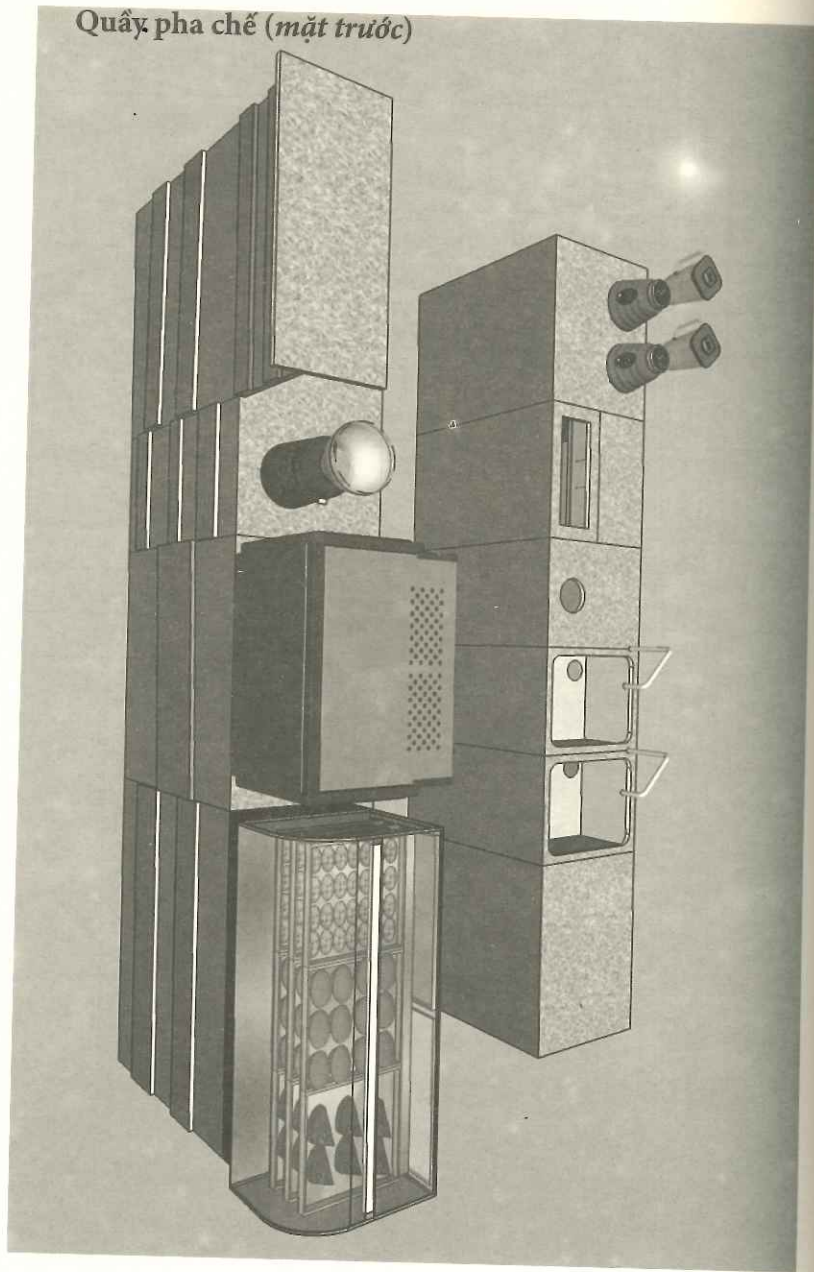


Chú thích

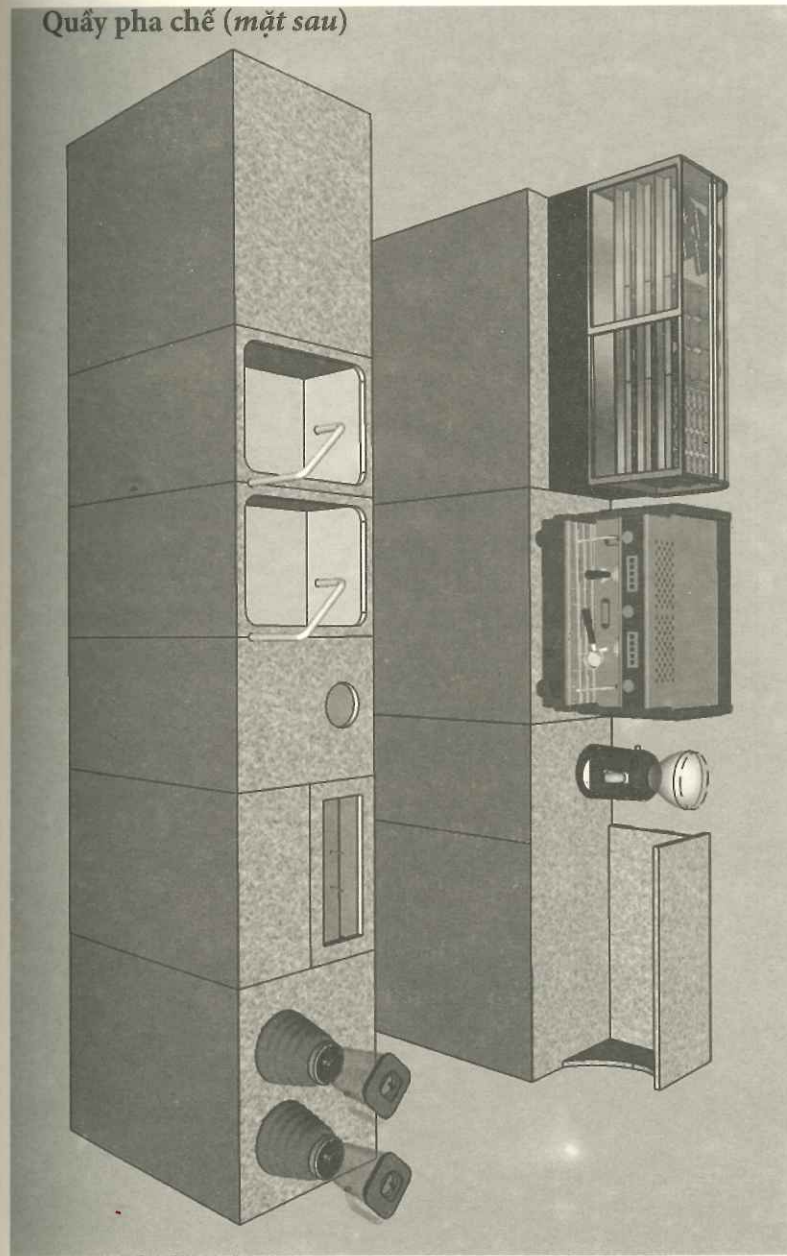
Stt	Diễn giải	Đvt	Kích thước (dài x rộng)
1	Khu vực tủ bánh	mm	800 - 900 x 400-500
2	Máy pha cà phê	mm	650 - 800 x 400-500
3	Máy xay cà phê	mm	300 - 400 x 400-500
4	Khu vực pha thức uống nóng	mm	500-800 x 400-500
5	Khu vực để ly tách đơ	mm	500 - 700 x 400-500
6	Khu vực bồn rửa ly	mm	300 - 400 x 400-500
7	Thùng rác	mm	300 - 400 x 400-500
8	Thùng đá	mm	350 - 500 x 400-500
9	Khu vực pha chế thức uống lạnh	mm	400-600 x 400-500



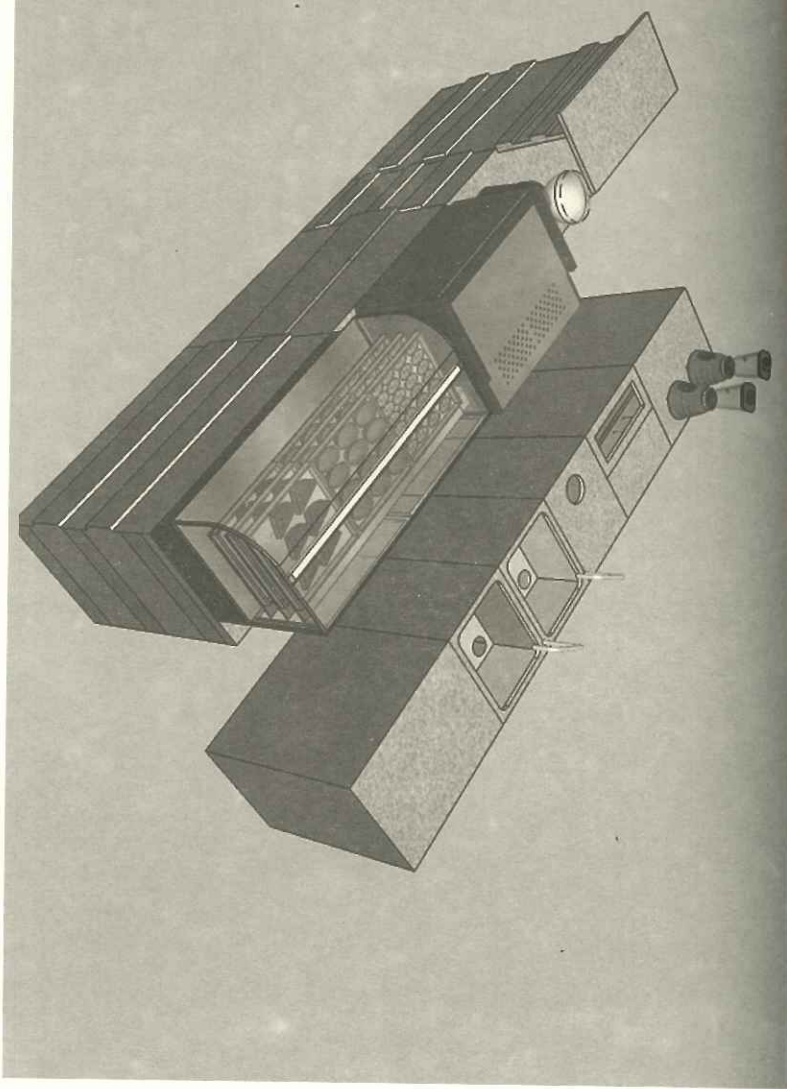
Quầy pha chế (mặt trước)



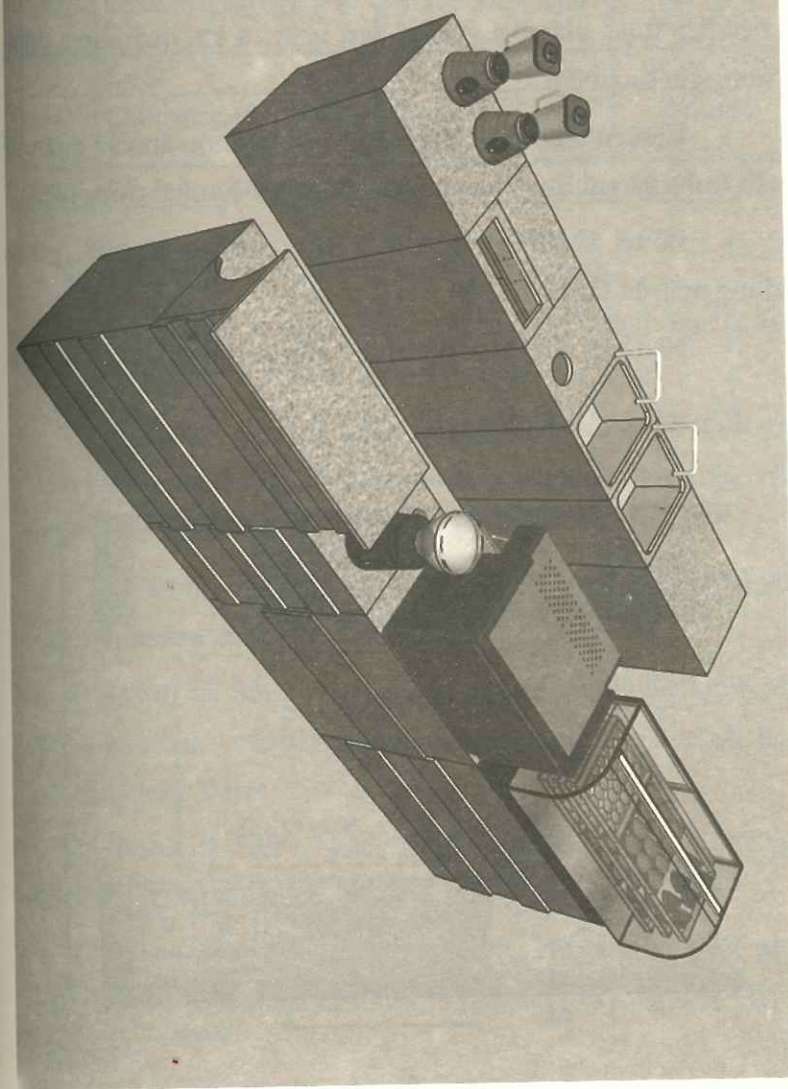
Quầy pha chế (mặt sau)



Quầy pha chế (bên phải)



Quầy pha chế (bên trái)

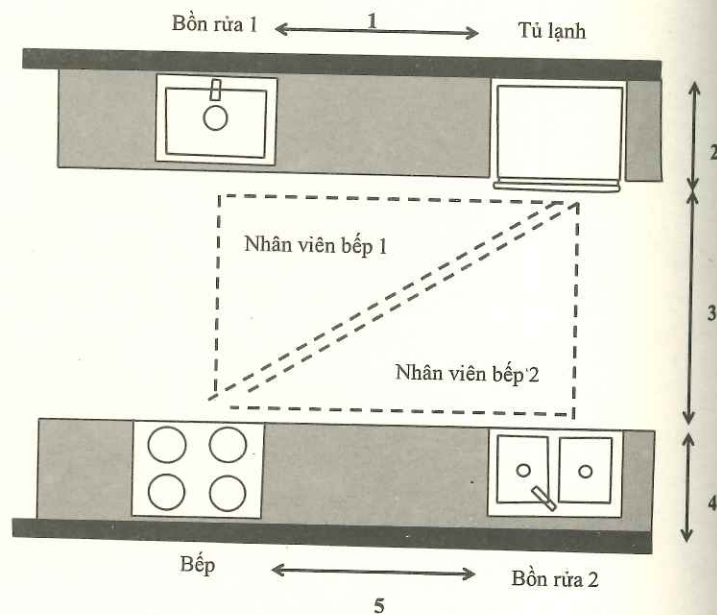


Nguyên tắc thiết kế bếp

Lưu ý khi thiết kế khu vực nhà bếp

- Bố trí theo nguyên tắc một chiều, đảm bảo thuận tiện cho việc tiếp thực, phục vụ và dọn dẹp, ngay cả khi quán hoạt động trong giờ cao điểm.
- Căn cứ theo thực đơn và đặc trưng món ăn của quán để tập trung vào những khu vực hoạt động nhiều nhất trong bếp.
- Bố trí đầy đủ trang thiết bị bếp (tủ đông, tủ mát,...) theo đúng nguyên tắc bố trí bếp.
- Nhà bếp nên được bố trí gần khu vực phục vụ chính.

Bếp dành cho 1 -2 người.



Chú thích

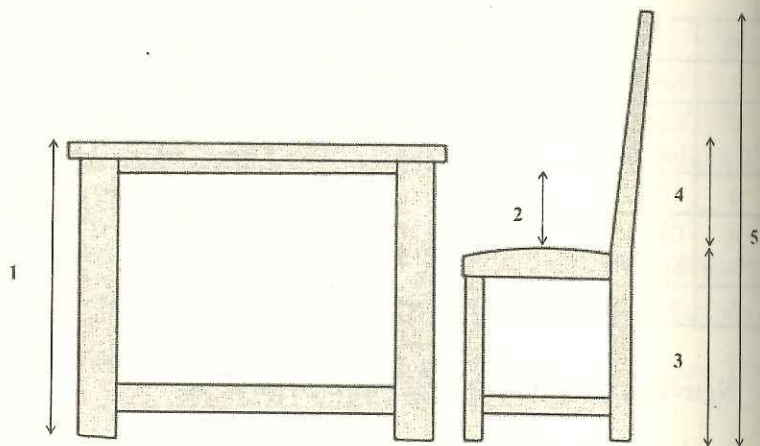
Stt	Diễn giải	Đvt	Kích thước
1	Khoảng cách bồn rửa và tủ lạnh	mm	1000 - 1200
2	Chiều rộng mặt quầy bếp (khu vực chế biến)	mm	600 - 650
3	Lối đi	mm	1000 - 1200
4	Chiều rộng mặt quầy bếp (khu vực chế biến)	mm	600 - 650
5	Khoảng cách bồn rửa và bếp	mm	1000 - 1200

Nguyên tắc thiết kế trong khu vực phục vụ

- Công việc của người phục vụ cần một lối đi thông thoáng, không trơn trượt và không có chướng ngại vật.
- Bố trí bàn ghế một cách khoa học, tiện dụng, đảm bảo tiết kiệm không gian cũng như đảm bảo sự riêng tư và sự thuận tiện trong thao tác của nhân viên.
- Bố trí quầy phục vụ (waiter station) hợp lý. Vì đây là khu vực quầy chờ và tác nghiệp của nhân viên.
- Lối đi cho khách hàng: từ khu vực ăn uống đến quầy pha chế, nhà vệ sinh... cần đảm bảo rộng rãi, sạch sẽ, nhằm tạo sự thoải mái cho khách hàng.
- Tránh đặt bàn tại khu vực gần nhà vệ sinh hoặc trực tiếp đối diện nhà vệ sinh.
- Bố trí nhà vệ sinh đảm bảo khách hàng không thể nhìn thấy cửa nhà vệ sinh. Nhà vệ sinh nữ phải luôn rộng hơn nhà vệ sinh nam:



Nguyên tắc thiết kế bàn ghế



Chú thích

Stt	Diễn giải	Đvt	Kích thước
1	Chiều cao bàn	mm	700 - 760
2	Chiều cao từ mặt ghế đến găm bàn	mm	100 - 200
3	Chiều cao mặt ghế ngồi	mm	450 - 550
4	Chiều cao từ mặt ghế đến mặt bàn	mm	200 - 300
5	Chiều cao ghế	mm	700 - 900

Nguyên tắc trong thiết kế thực đơn

Những điều nên tránh khi thiết kế thực đơn

- Tên các món ăn trong thực đơn phải đơn giản và có sức gợi tả về món ăn. Nội dung thực đơn phải rõ ràng, chính xác và

trung thực. Tránh sử dụng những từ hoa mỹ sẽ làm khách hàng bối rối và bức bối.

- Nếu thực đơn miêu tả các thành phần của món ăn, thì phải miêu tả chính xác, nếu không thực khách có thể trả lại món ăn khi họ phát hiện ra có điều gì đó không trung thực.
- Nếu thực đơn chỉ liệt kê danh sách món ăn, thì nhân viên phải mô tả được những điểm cơ bản của món ăn: món ăn gồm thành phần gì, được chế biến ra sao, ăn như thế nào...
- Thực đơn phải luôn tinh tươm, sạch sẽ, không lem nhem dầu mỡ, tránh làm khách hàng có ấn tượng xấu về món ăn thông qua thực đơn của quán.
- Không nên tẩy xóa trong thực đơn, trong trường hợp một số món ăn không còn phục vụ trong nhà hàng, hãy mạnh dạn loại bỏ và in lại thực đơn khác.
- Thực đơn phải ghi rõ đơn giá, bao gồm VAT, phí dịch vụ... tránh làm mất lòng khách khi thông tin giá không rõ ràng.

Các loại thực đơn

Thực đơn một tờ

Đây là loại thực đơn được dùng phổ biến, sử dụng hai mặt, đa dạng kích cỡ và đủ màu sắc và cách trình bày.

Ưu điểm

- Dễ dàng chỉnh sửa hay cập nhật thêm món mà không cần tốn nhiều chi phí.



- Đơn giản, nên khách hàng dễ dàng và nhanh chóng tìm và lựa chọn món.

- Chọn lựa món ăn và thức uống nhanh chóng, giúp cho việc phục vụ được nhanh chóng, nhà hàng xoay vòng nhanh hơn.

Nhược điểm

- Không đủ không gian để nhấn mạnh những món đặc biệt.
- Đồ ăn và thức uống được liệt kê đơn giản, không hình ảnh minh họa, đơn điệu và nhàm chán.

Thực đơn quyền

Đây là loại thực đơn liệt kê danh mục đồ ăn và thức uống chi tiết, phân chia ra nhiều danh mục rõ ràng: khai vị, gỏi, lẩu, món tráng miệng hoặc món đặc biệt của nhà hàng.

Ưu điểm

- Các món ăn được liệt kê và mô tả chi tiết: thành phần, phương pháp chế biến, thưởng thức, hình ảnh minh họa,... khách hàng hiểu rõ các món ăn, thức uống trực quan và sinh động.
- Tạo được tính chuyên nghiệp trong phục vụ khách hàng.

Nhược điểm

- Khách hàng bối rối trước sự đa dạng của thực đơn.
- Chi phí thiết kế và đầu tư cao.
- Khó khăn khi thay mới hoặc đổi món.

Thiết kế đồng phục nhân viên

Nhân viên chính là bộ mặt của quán, trang phục nhân viên sẽ phản ánh sự chuyên nghiệp của quán.

Nhiều chủ quán không đánh giá cao việc trang bị đồng phục cho nhân viên, vì họ nghĩ rằng đồng phục sẽ làm phát sinh và làm gia tăng chi phí quán.

khí nhân viên mặc đồng phục, khách hàng sẽ tin tưởng và tôn trọng vào công việc của nhân viên. Với bộ đồng phục của mình, nhân viên sẽ luôn bộc lộ được sự chuyên nghiệp và tinh thần sẵn sàng phục vụ.

Nếu nhân viên của bạn không mặc đồng phục hoặc quần áo không chỉnh tề, có thể bạn đã gửi một thông điệp không tốt của quán đến cho khách hàng.

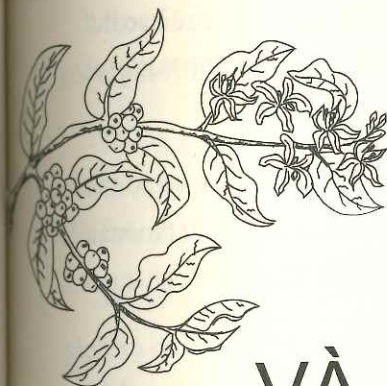
Chi phí để trang bị đồng phục cho nhân viên sẽ hoàn toàn tương xứng với sự tin cậy và cảm giác an tâm của khách hàng khi đến quán của bạn để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Hãy luôn chắc chắn và đảm bảo rằng ngay cả khi nhân viên của bạn chưa có đồng phục, thì họ phải luôn chăm chút trang phục của họ, ít nhất quần áo và giày dép của họ phải luôn sạch sẽ tinh tươm và chỉnh chu.

Để đồng phục nhân viên luôn là hình ảnh đẹp, chuyên nghiệp, phong cách, khác biệt và thực sự có mối liên hệ đến sản phẩm hoặc dịch vụ kinh doanh tại quán, cần chú ý đến các tiêu chí sau:



- Kiểu dáng
- Chất liệu
- Màu sắc
- Sự tiện dụng
- Sự thoải mái
- Hình ảnh đặc trưng quán
- Chi phí
- Hiệu quả



CÀ PHÊ VÀ THỰC PHẨM

Phân biệt cà phê nguyên chất và cà phê pha trộn

Đối với nhiều người, một tách cà phê được đánh giá là ngon khi có hương thơm nồng, dai dẳng, nước pha đen, sánh và sệt. Khi thưởng thức đắng gắt, càng đắng càng ngon, bọt nhiều, bền lâu và khó bể.

Điều đáng buồn là việc định hình cách thưởng thức một tách cà phê ngon theo các tiêu chí trên đã được khá nhiều người đồng tình. Bởi đã từ rất lâu, thực khách được thưởng thức những thức uống được cho là cà phê nguyên chất và ngon, nhưng thực sự đã được tẩm ướp rất nhiều hóa chất, độn nhiều tạp chất và cà phê chỉ là một phần rất nhỏ.

Giá bán cà phê thành phẩm bên ngoài thị trường dao động từ 80,000 - 120,000 đồng/kg, thậm chí khá nhiều cơ sở cung cấp cà phê cho các quán cà phê chỉ 60,000 - 80,000 đồng/kg, trong khi



giá cà phê nhân từ 45,000 đồng/kg, sau khi rang cà phê sẽ hao hụt 30-40%, 1kg cà phê chỉ còn 0,6kg. Hỗn hợp pha trộn từ 30-70% bắp và đậu nành cháy, hàm lượng caffein chỉ 0,2 -1%.

Để tăng màu, mùi và vị cho cà phê pha trộn, những cơ sở sản xuất sẽ cho thêm các hóa chất tạo vị, tạo mùi cà phê, chất tạo màu (không ngoại trừ màu công nghiệp), chất tạo độ sánh và chất tạo bọt (chất tạo bọt trong nước tẩy rửa).

Bên cạnh đó, khách hàng khá dễ dãi trong việc thưởng thức một tách cà phê đúng nghĩa. Vô hình chung, chính họ đã ngầm thỏa hiệp với những người sản xuất trong việc tẩm độn nhiều nguyên liệu như đậu nành, bơ, nước mắm, hạt cau, rượu... hoặc tệ hại hơn là những hóa chất và phẩm màu công nghiệp độc hại. Chính những chất tẩm độn này, đã dẫn bào mòn khẩu vị thưởng thức cà phê, định hình sai lệch trong tiềm thức về cà phê ngon và nguyên chất.

Làm thế nào để có thể phân biệt được cà phê nguyên chất và cà phê pha trộn?

Đánh giá cà phê (trước khi pha)

Thành phần chính của hạt cà phê là Cellulo, chính vì vậy khi rang đến một nhiệt độ nhất định, các liên kết Cellulo sẽ bị bẻ gãy, hình thành các khoảng không, chính vì vậy làm cho hạt cà phê giãn nở, kích thước tăng 1.5 - 2 lần, trọng lượng hạt cà phê giảm 30-40% so với cà phê nhân, hạt cà phê trở nên to, nhẹ và xốp.

Một gói cà phê nguyên chất một kg (1kg) sẽ nhiều và to hơn gói cà phê pha trộn cùng trọng lượng.

Những người sản xuất cà phê pha trộn thường độn 2 loại ngũ cốc thông dụng và rẻ tiền là đậu nành và bắp. Chúng được rang cháy và pha độn và xay nhuyễn cùng cà phê.

Bắp và đậu nành rang cháy cho màu đen đặc trưng, tăng độ sánh và quan trọng nhất là giảm giá thành cà phê.

Khi cảm nhận bột cà phê bằng tay, cà phê nguyên chất sẽ cho cảm giác xốp, nhẹ, tơi, khô và rời. Ngược lại, cà phê độn bắp và đậu nành có cảm giác kết dính, bám chặt vào tay và ẩm, do đặc tính cố hữu của chúng là tinh bột.

Khi mở bao bì, cà phê nguyên chất sẽ cho hương thơm nhẹ, thoang thoảng khác với cà phê pha trộn, mùi thơm gắt, nồng, đôi khi khá khó chịu.

Đánh giá cà phê (trong khi pha)

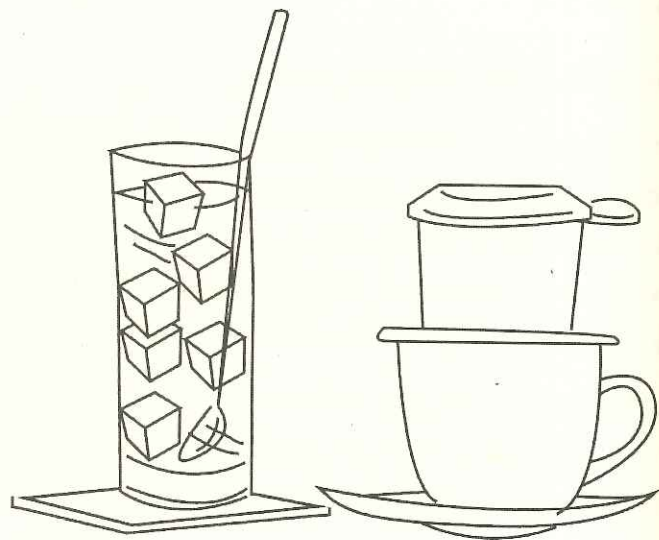
Bột cà phê nguyên chất khi tiếp xúc với nước sôi, sẽ bị giãn nở, do khoang không khí trong bột cà phê giãn nở nhanh, đột ngột làm cho bột cà phê bị phồng, sủi bọt, nắp gài của phin cà phê lật nhào và thậm chí trào mạnh ra ngoài phin. Cà phê này cho mùi hương thơm nhẹ nhàng, thoang qua và dễ chịu.

Cà phê pha trộn, do chứa nhiều tinh bột nên khi gặp nước sôi sẽ trở nên dẻo, dính và xẹp xuống. Mùi hương cà phê (hóa chất) xộc thẳng vào mũi, gắt và mạnh và gây khó chịu.



Đánh giá cà phê (sau khi pha)

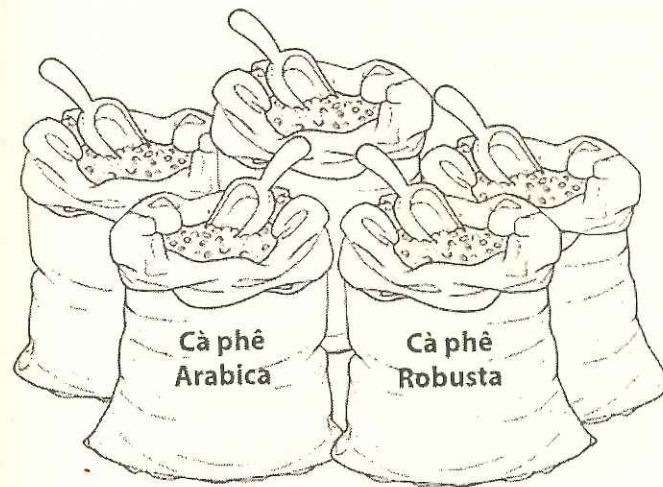
Tiêu chí	Cà phê nguyên chất	Cà phê pha trộn
Màu sắc	Nước pha màu nâu cánh gián, trong trẻo, khi đổ vào ly đá, cho màu hổ phách, nhẹ nhàng và đẹp mắt.	Nước pha màu đen, hơi đục và trông đậm đặc.
Mùi	Mùi thơm nhẹ, đặc trưng, quyến rũ, thanh tao và sâu lắng.	Mùi thơm nồng, mạnh, gắt, dai dẳng, gây cảm giác khó chịu nếu ngửi lâu.
Vị	Vị đắng thanh, xen vị chua nhẹ, hậu vị ngọt.	Vị đắng gắt, dai dẳng cảm giác lợn cợn nơi cuống lưỡi.
Bột	Khi khuấy cà phê, tạo bọt nhỏ, đều dễ bề và mau xẹp.	Khuấy sẽ tạo nhiều bọt, óng ánh, đẹp mắt và lâu tan.



Nguyên tắc bảo quản hàng hóa

Nguyên tắc chung

- Áp dụng nguyên tắc FIFO (nhập trước xuất trước, nhập sau xuất sau).
- Tuyệt đối không để chung hóa chất, nước tẩy rửa với thực phẩm.
- Tủ hoặc kho phải luôn sạch sẽ và khô thoáng.
- Dán hạn sử dụng trên bao bì thực phẩm.
- Thực phẩm phải được bảo quản trong hộp có nắp đậy.
- Hàng hóa phải được sắp xếp đúng khu vực bảo quản (kho khô, tủ mát hoặc tủ đông).
- Sắp xếp hàng hóa đúng quy định tránh lây nhiễm chéo.
- Nhiệt độ và độ ẩm bảo quản phải đúng quy định.



Bảo quản hàng hóa khô

Hàng hóa khô bao gồm

- Thực phẩm: gạo, đường, bột, mì sợi, cà phê,...
- Chất tẩy rửa: nước rửa chén, xà bông,...
- Hóa chất: côn, xăng,...

Bảo quản

- Nhiệt độ phòng 23 – 33°C, độ ẩm 50% - 60%.
- Hóa chất được cất giữ xa khu vực chứa thực phẩm.
- Hóa chất và chất tẩy rửa phải chứa trong thùng hoặc chai chuyên dụng hoặc dán nhãn rõ ràng.
- Khu vực bảo quản mát, sạch sẽ, sắp xếp ngăn nắp, gọn gàng và theo chủng loại.
- Không để thực phẩm dưới sàn nhà kho, thực phẩm phải để cách mặt đất 20cm.
- Kệ bảo quản hàng cách xa tường kho 10cm.
- Thực phẩm phải được để trong thùng, tránh bị ẩm ướt hoặc côn trùng xâm nhập.

Bảo quản thực phẩm trong tủ mát

Thực phẩm bảo quản trong tủ mát bao gồm

- Rau củ quả chưa sơ chế và đã sơ chế
- Các sản phẩm từ trứng và sữa: bơ, sữa, sữa chua, phô mát

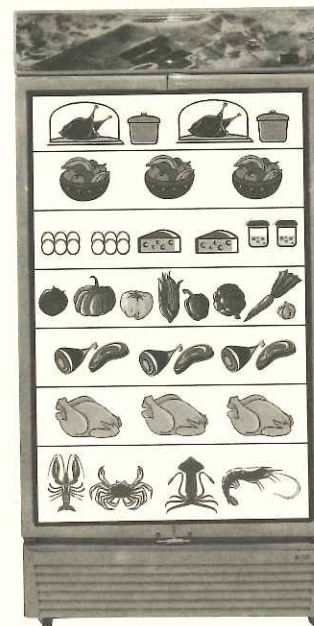
- Thịt heo, bò, gà vịt, thủy sản, ... đã qua sơ chế tẩm ướp.

Bảo quản

- Nhiệt độ tủ mát dưới 19°C
- Thực phẩm để trong tủ mát phải bảo quản trong hộp sạch sẽ và ngăn nắp.
- Thực phẩm khác nhau phải được sắp xếp trong những hộp khác nhau.
- Thực phẩm chín đặt bên trên và thực phẩm sống đặt bên dưới, tránh lây nhiễm chéo.
- Dán nhãn trên thực phẩm: tên thực phẩm, hạn sử dụng

Thứ tự sắp xếp thực phẩm trong tủ mát

- Thực phẩm chín
- Trái cây
- Trứng, sữa và thực phẩm từ sữa
- Rau củ quả
- Thịt bò và thịt heo đã tẩm ướp
- Thịt gia cầm: gà, vịt đã tẩm ướp
- Hải sản: cá, tôm, mực đã tẩm ướp



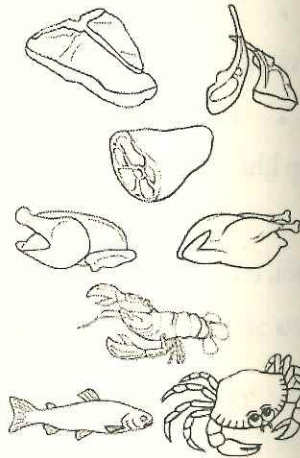
Bảo quản trong tủ đông

Thực phẩm bảo quản trong tủ đông bao gồm:

- Thịt gia súc: thịt bò, thịt cừu, thịt heo

- Thịt gia cầm: thịt gà, thịt vịt.

- Hải sản: cá, tôm, mực..



Bảo quản

- Nhiệt độ tủ luôn dưới 0°C
- Thực phẩm tươi sống, chưa chế biến hoặc chưa tẩm ướp.

- Thực phẩm phải được đặt trong từng hộp riêng trước khi bảo quản trong tủ đông.

- Nên tách các khối thịt lớn thành nhiều phần nhỏ
- Sắp xếp thực phẩm ngăn nắp, gọn gàng, có khe hở để không khí lạnh dễ dàng lưu thông.
- Thực phẩm đông lạnh phải được rã đông đúng quy trình.
- Không tái trữ đông thực phẩm khi đã rã đông.

Khu vực lưu trữ - bảo quản

Khu vực này để bảo quản và dự trữ thực phẩm tươi sống và thực phẩm khô, cần trang bị trang thiết bị gồm:

- Tủ đông
- Tủ mát
- Kệ inox 4 tầng để thực phẩm khô: Gạo, gia vị,...

Khu vực sơ chế

Khu vực sơ chế thực phẩm trước và sau khi lưu trữ, các vật dụng và thiết bị gồm:

- Thớt, dao
- Bàn, chậu rửa.
- Thùng rác di động
- Giá inox treo tường.
- Thiết bị xử lý thực phẩm: máy xay thịt, máy cắt thịt,...
- Dụng cụ để chứa thực phẩm.

Khu vực pha chế - chế biến

Đây là khu vực để pha chế đồ uống hoặc chế biến món ăn, cần các vật dụng và trang thiết bị:

- Thiết bị giữ nóng thức ăn
- Chén, đĩa,...
- Bàn trong gian inox
- Máy xay sinh tố
- Bếp gas, bếp khè
- Máy ép
- Nồi, niêu, song, chảo
- Ly, tách, muống,...
- Hút khói



Khu vực rửa dụng cụ

Đây là khu vực làm sạch trang thiết bị, dụng cụ sau khi sơ chế, pha chế và chế biến đồ ăn và đồ uống cũng như dụng cụ: chén, đĩa, ly,...

Lưu ý: cần tách khu vực rửa công cụ, thiết bị và đồ dùng sống và chín, để tránh việc lây nhiễm chéo.

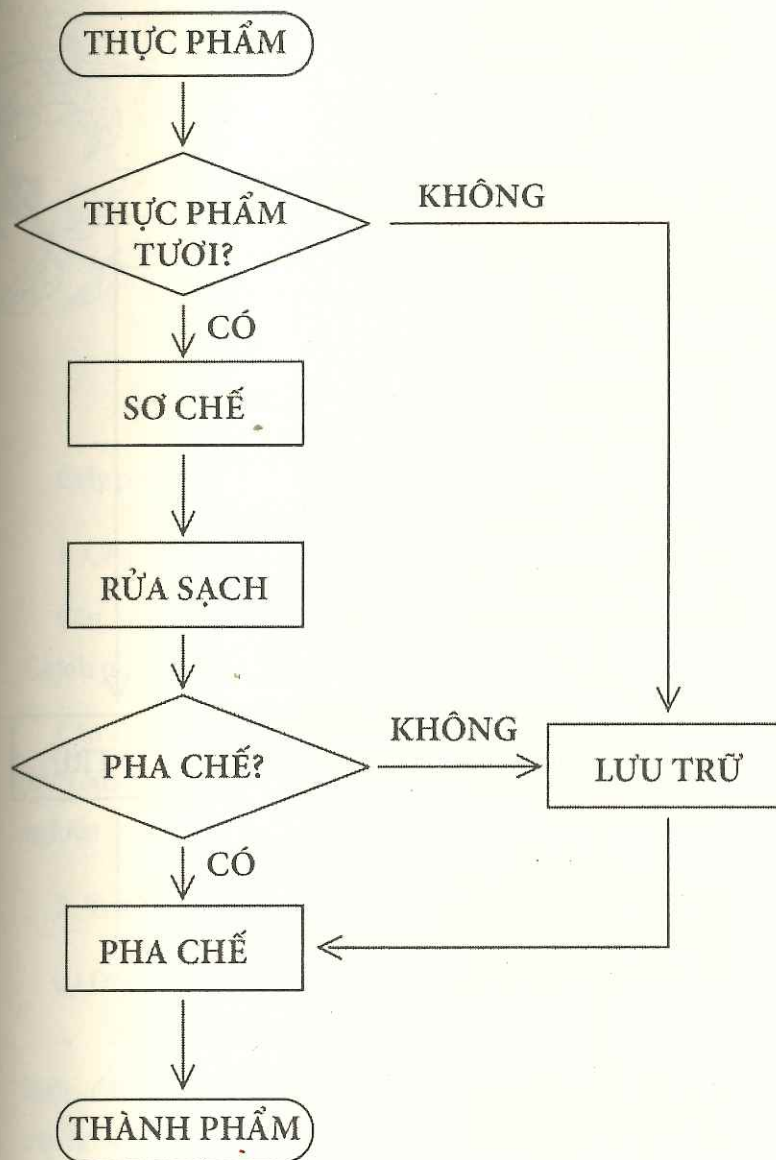
Trang thiết bị, dụng cụ trong khu vực này bao gồm:

- khay kệ chứa dụng cụ
- Thùng rác
- Vòi phun nước để làm sạch trước và sau khi rửa
- Bồn rửa hoặc chậu rửa sạch thức ăn thừa
- Dụng cụ làm sạch trang thiết bị
- Máy rửa chén

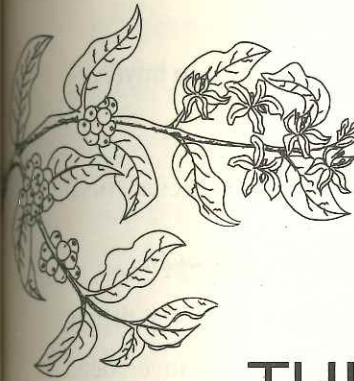
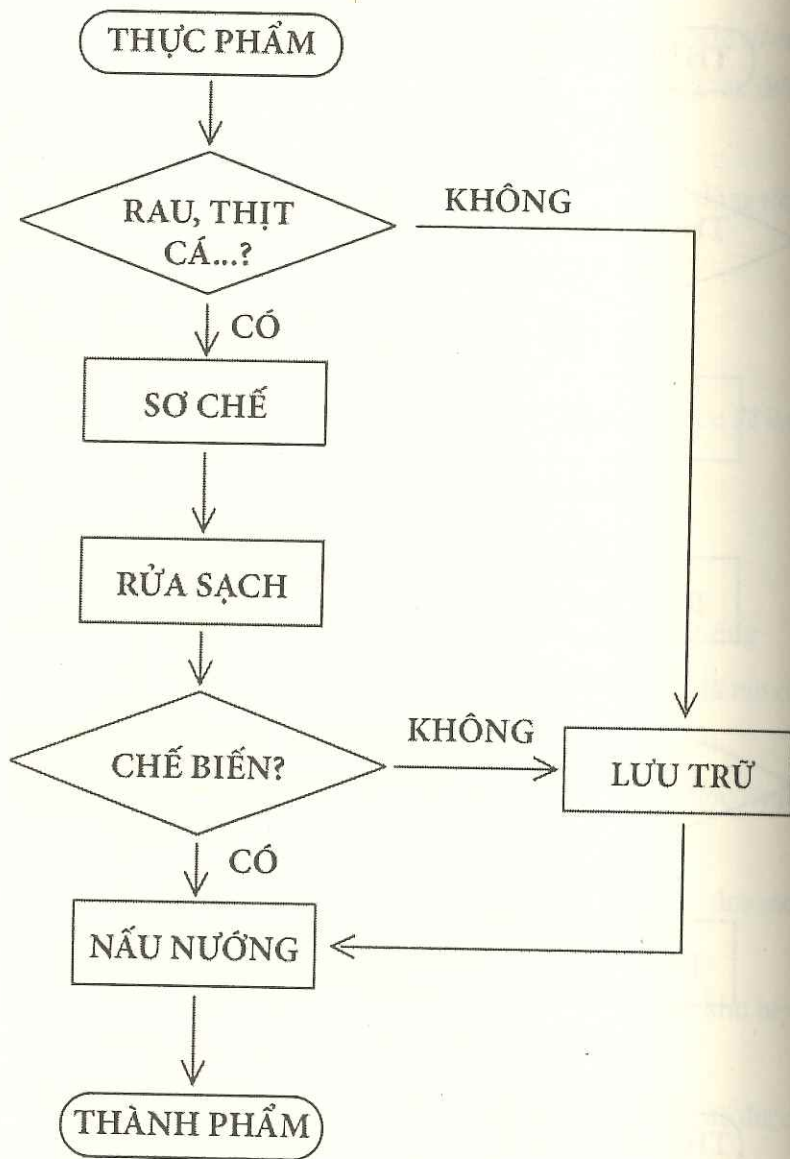
Một số lưu ý của quy trình chế biến đồ ăn và đồ uống

- Thực phẩm được nhập về sẽ được sơ chế (nếu là rau củ hoặc thịt cá) và được lưu trữ vào tủ lạnh, tủ mát hoặc kho.
- Trước khi pha chế hoặc chế biến, thực phẩm được lấy ra sơ chế ở khu sơ chế.
- Sau khi sơ chế, thực phẩm sẽ được pha chế hoặc đưa vào các bàn lạnh ở khu nấu để chuẩn bị nấu.
- Các món nguội như rau, salad được chế biến ở khu bếp nguội.
- Thực phẩm sau khi pha chế hoặc chế biến xong sẽ được đưa ra ở khu vực phục vụ.

Quy trình pha chế đồ uống



Quy trình chế biến đồ ăn



THỦ TỤC PHÁP LÝ

Giấy phép kinh doanh (GPKD)

1. Căn cứ pháp lý

Căn cứ Nghị định số 43/2010/NĐ-CP ngày 15/4/2010 của Chính phủ về đăng ký doanh nghiệp;

Căn cứ Thông tư 01/2013/TT-BKHĐT ngày 21 tháng 01 năm 2013 của Bộ kế hoạch đầu tư về việc hướng dẫn về đăng ký doanh nghiệp

2. Trình tự thực hiện

a) Đối với cá nhân, hộ kinh doanh cá thể

- Cá nhân hoặc đại diện hộ gia đình tự lập, hoàn thiện hồ sơ hoặc đến Bộ phận một cửa của UBND cấp huyện để được cung cấp hồ sơ, tư vấn hướng dẫn lập các giấy tờ có trong thành phần



hồ sơ, yêu cầu hoặc điều kiện (nếu có yêu cầu).

- Nộp hồ sơ tại Bộ phận một cửa của UBND cấp huyện.
- Nhận phiếu hẹn trả kết quả.
- Nhận kết quả và nộp lệ phí tại Bộ phận một cửa của UBND.

b) Đối với Phòng Tài chính Kế hoạch cấp huyện

- Tiếp nhận, kiểm tra hồ sơ hợp lệ của cá nhân, đại diện hộ gia đình từ bộ phận một cửa của UBND cấp huyện chuyển đến.
- Trả kết quả giải quyết cho cá nhân hoặc đại diện hộ gia đình về bộ phận một cửa của UBND cấp huyện.

3. Cách thức thực hiện:

Trực tiếp tại trụ sở cơ quan hành chính nhà nước.

4. Thành phần và số lượng hồ sơ

a) Thành phần hồ sơ bao gồm

- Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh của hộ kinh doanh (theo mẫu).
- Bản sao hợp lệ Giấy chứng minh nhân dân.
- Bản sao hợp lệ chứng chỉ hành nghề của cá nhân hoặc đại diện hộ gia đình (nếu có).

b) Số lượng hồ sơ:

01 (một) bộ hồ sơ

5. Thời hạn giải quyết

Hồ sơ sẽ được giải quyết trong 05 ngày làm việc kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ.

6. Đối tượng thực hiện TTHC

Cá nhân hoặc tổ chức

7. Cơ quan thực hiện TTHC

- Cơ quan có thẩm quyền quyết định theo quy định: Phòng Tài chính - Kế hoạch.
- Cơ quan hoặc người có thẩm quyền được uỷ quyền hoặc phân cấp thực hiện.
- Cơ quan trực tiếp thực hiện TTHC: Phòng Tài chính - Kế hoạch.
- Cơ quan phối hợp: Bộ phận một cửa của UBND cấp huyện.

8. Kết quả của việc thực hiện TTHC

Được cấp giấy chứng nhận.

9. Lệ phí

- Tên: Lệ phí cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.
- Mức lệ phí: 100,000 đồng/1 lần cấp.

10. Tên mẫu đơn, mẫu tờ khai

Giấy đề nghị đăng ký kinh doanh của hộ kinh doanh



11. Yêu cầu, điều kiện thực hiện thủ tục hành chính:

Trường hợp kinh doanh ngành nghề phải có chứng chỉ hành nghề, cá nhân hoặc đại diện hộ gia đình phải có chứng chỉ hành nghề.

Giấy phép xây dựng (GPXD)

Đối với xây dựng sửa chữa

Được áp dụng cho những quán cà phê hiện đang hoạt động, nhưng muốn xây dựng sửa chữa, nâng cấp quán, hồ sơ gồm:

- Hợp đồng thuê nhà
- Hợp đồng nhượng quyền
- Đơn xin sửa chữa
- Hộ khẩu thường trú và CMND của chủ cửa hàng

Đối với xây dựng mới

Áp dụng đối với những cửa hàng xây dựng mới hoàn toàn, cần chuẩn bị giấy tờ sau:

- Giấy chủ quyền sử dụng đất hoặc hợp đồng thuê mượn nhà đất (thời hạn sử dụng ít nhất từ 3 năm trở lên).
- Bản vẽ thiết kế xây dựng
- Hợp đồng nhượng quyền
- Đơn xin cấp phép xây dựng
- Hộ khẩu thường trú, CMND của chủ cửa hàng

Tất cả những chứng từ trên sẽ nộp tại UBND phường, nơi quán tiến hành hoạt động kinh doanh. Thời gian cấp phép không quá 7 ngày sau khi nộp đầy đủ hồ sơ.

Giấy phép giữ xe

Các bước tiến hành

- Bước 1: Chuẩn bị hồ sơ theo quy định.
- Bước 2: Nộp tại phường và chờ phản hồi, khi đi cần mang theo bản sao GPKD và CMND.
- Bước 3: Sau khi UBND phường sở tại đồng ý cấp giấy phép sử dụng một phần lề đường làm bãi giữ xe, chủ cửa hàng phải đóng tiền thuê cho kho bạc nhà nước.

Thủ tục xin giấy phép giữ xe

- Đơn xin sử dụng lề đường (mua tại phường).
- Bản vẽ vị trí mặt bằng đề nghị cấp giấy phép của cá nhân, tổ chức có nhu cầu sử dụng tạm thời một phần vỉa hè.
- Giấy đăng ký kinh doanh hoặc văn bản của người có thẩm quyền cho phép (photo).

Giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm

Sở Y tế TP.HCM cấp giấy chứng nhận cho các cơ sở được thành phố và trung ương cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; các nhà hàng, bếp ăn tập thể có qui mô từ 200 người ăn trở lên; các dịch vụ ăn uống từ các khu công nghiệp, siêu thị, chợ,



bệnh viện, các khu du lịch do thành phố quản lý, các khách sạn một sao trở lên và các trường học từ THPT trở lên.

UBND quận, huyện cấp giấy chứng nhận cho các cơ sở do quận, huyện cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; các cửa hàng ăn, các căn-tin, nhà hàng ăn uống, bếp ăn tập thể, khách sạn không thuộc diện thành phố cấp giấy chứng nhận, trường THCS trở xuống, các khu du lịch, chợ và bệnh viện do quận, huyện quản lý.

UBND phường, xã cấp giấy chứng nhận cho các cơ sở không thuộc diện phải đăng ký kinh doanh như các hộ gia đình, các quán ăn, quầy bán thực phẩm chế biến sẵn để ăn ngay trong ngày, các chợ, khu du lịch do phường, xã quản lý, các trường tiểu học, mầm non không thuộc diện quản lý của cấp trên...

Trước khi được cấp giấy chứng nhận VSATTP, chủ cơ sở, người trực tiếp tham gia sản xuất, kinh doanh thực phẩm phải được khám sức khỏe, được tập huấn kiến thức về VSATTP, được cơ quan y tế thẩm định điều kiện VSATTP.

Hồ sơ xin cấp giấy chứng nhận gồm:

- Đơn đề nghị cấp giấy chứng nhận (theo mẫu)
- Bản sao công chứng giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (trừ đối tượng không có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh);
- Bản thuyết minh về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dụng cụ

bảo đảm điều kiện VSATTP;

- Bản cam kết đảm bảo VSATTP đối với nguyên liệu và sản phẩm thực phẩm (theo mẫu);
- Bản sao công chứng giấy chứng nhận đủ điều kiện sức khỏe;
- Bản sao công chứng giấy chứng nhận đã được tập huấn kiến thức về VSATTP.

Giấy phép phòng cháy chữa cháy (PCCC):

Hồ sơ xin cấp giấy phép phòng cháy chữa cháy

- Bản sao công chứng Đăng ký kinh doanh của công ty
- Sơ đồ mặt bằng Công ty
- Hợp đồng thuê nhà trực tiếp
- Đơn đề nghị cấp “Giấy chứng nhận đủ điều kiện về PCCC” (theo mẫu);
- Bản sao “Giấy chứng nhận thẩm duyệt về PCCC” và văn bản nghiệm thu về PCCC đối với cơ sở xây dựng mới hoặc cải tạo;
- Bản thống kê các phương tiện PCCC, phương tiện thiết bị cứu người đã trang bị (theo mẫu);
- Quyết định thành lập đội PCCC cơ sở kèm theo danh sách những người đã qua huấn luyện về PCCC;
- Phương án chữa cháy.



Nếu hồ sơ do chủ nhà làm thì cần thêm những giấy tờ sau:

- Đơn đề nghị cấp biên bản kiểm tra xác nhận điều kiện về phòng cháy và chữa cháy
- Bản cam kết phòng cháy chữa cháy
- CMND photo của chủ nhà
- Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất (bản sao công chứng)
- Hợp đồng thuê nhà (bản sao)
- Giấy Chứng nhận Đăng ký kinh doanh (bản sao công chứng)

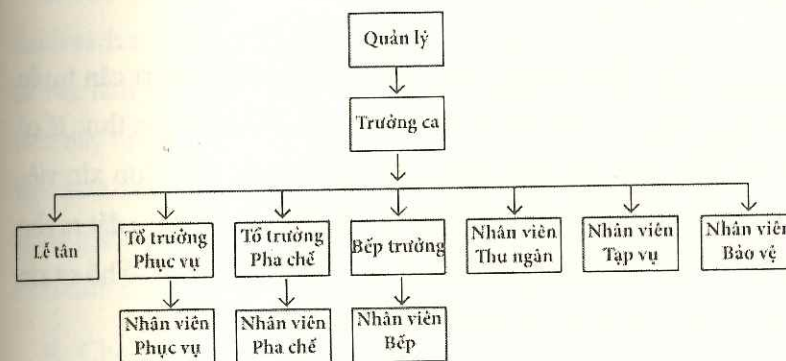
Cơ quan và thời hạn cấp giấy phép

- Cơ quan có thẩm quyền tiếp nhận hồ sơ và cấp “Giấy chứng nhận đủ điều kiện về PCCC” Phòng Cảnh sát phòng cháy và chữa cháy.
- Trong thời hạn 7 ngày làm việc kể từ khi nhận đủ hồ sơ hợp lệ, Phòng Cảnh sát phòng cháy và chữa cháy có trách nhiệm xem xét cấp “Giấy chứng nhận đủ điều kiện về PCCC”.

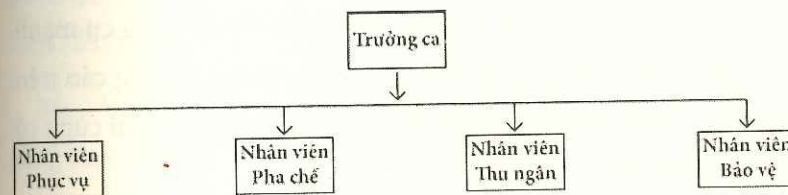


NHÂN SỰ

Mô hình tổ chức nhân sự của quán cà phê



Mô hình tổ chức nhân sự của quán cà phê (tinh gọn)



Nguyên tắc trong tuyển dụng nhân sự

1. Xây dựng các bản mô tả công việc rõ ràng. Các bản mô tả công việc phải liệt kê nhiệm vụ cho từng vị trí, kỹ năng chuyên môn, cá tính, phẩm chất, kinh nghiệm, để hoàn thành công việc.
2. Biên soạn một mẫu hồ sơ nhân viên xuất sắc điển hình cho từng vị trí, làm cơ sở tham chiếu trong quá trình tuyển chọn nhân sự và đánh giá công việc
3. Lập hồ sơ của tất cả các nhân viên, để xác định xem những người thuộc hàng “xuất sắc” khác với các nhân viên bình thường ở những điểm nào. Với những thông tin này, bạn có thể dễ dàng xây dựng được một hồ sơ nhân viên xuất sắc, đáp ứng cho nhu cầu tuyển dụng.
4. Phác thảo quảng cáo tuyển dụng, mô tả vị trí cần tuyển dụng và các yêu cầu đặt ra cho ứng viên. Mặc dù trên thực tế có nhiều ứng viên bỏ qua những thông tin này, nộp đơn xin việc không cần suy nghĩ, thì việc mô tả công việc và yêu cầu đặt ra cho ứng viên trên quảng cáo tuyển dụng sẽ giúp giảm bớt số hồ sơ xin việc không đạt yêu cầu gửi đến doanh nghiệp.
5. Đăng quảng cáo tuyển dụng trên các phương tiện có khả năng tiếp cận với các ứng viên tiềm năng nhiều nhất. Theo khuynh hướng hiện nay, Internet đang trở thành công cụ mạnh nhất cho các quảng cáo tuyển dụng. Tuy nhiên, quảng cáo trên các báo chuyên ngành và các tờ báo địa phương đôi khi cũng có tác dụng rất tốt.

6. Xây dựng những câu hỏi sơ tuyển qua điện thoại. Việc soạn ra những câu hỏi sơ tuyển qua điện thoại giúp doanh nghiệp nhanh chóng xác định được các ứng viên đạt yêu cầu và loại bỏ những ứng viên không đạt yêu cầu.

7. Xem xét các lý lịch của ứng viên và xác định các ứng viên tốt nhất. Số hồ sơ xin việc nhận được đôi khi vượt qua ước tính của doanh nghiệp. Trong quá trình xem xét các hồ sơ này, hãy xác định đâu là những điểm doanh nghiệp cần tìm xét về kinh nghiệm, trình độ học vấn, kỹ năng làm việc. Việc làm này sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng xác định được các ứng viên tiềm năng.

8. Sơ vấn các ứng viên qua điện thoại. Sau khi đã rút ngắn danh sách những ứng viên tiềm năng thông qua việc xem xét hồ sơ việc làm tiếp theo là bạn nên gọi điện thoại để sơ vấn các ứng viên này nhằm rút ngắn hơn nữa số ứng viên đã đạt yêu cầu qua việc xem xét hồ sơ. Các bảng câu hỏi cần phải nhất quán, kể cả trong giai đoạn này lẫn giai đoạn phỏng vấn trực tiếp, nhằm bảo đảm tính công bằng trong cách đánh giá ứng viên.

9. Chọn ứng viên để đánh giá dựa trên các câu trả lời của ứng viên thông qua các cuộc sơ vấn bằng điện thoại, doanh nghiệp có thể chọn ra những ứng viên đạt yêu cầu tốt nhất cho bước tiếp theo của quá trình tuyển dụng.

10. Đánh giá kỹ năng và phẩm chất của các ứng viên tiềm năng thông qua các công cụ đánh giá đã được công nhận. Ở các



bước trên, doanh nghiệp chưa thể hiểu nhiều về ứng viên. Vì vậy, cần phải có một công cụ đánh giá đáng tin cậy nhằm phân tích những điểm mạnh thuộc về tư duy và cách ứng xử của ứng viên.

Chẳng hạn, thông qua một bài kiểm tra, doanh nghiệp có thể biết được ứng viên là người cẩn thận hay cầu thả, hướng nội hay hướng ngoại, dễ chịu hay khó nhượng bộ, cởi mở với các ý tưởng mới hay là người bảo thủ,... Tham chiếu hồ sơ của nhân viên xuất sắc, doanh nghiệp có thể xác định những phẩm chất nào là quan trọng đối với một vị trí nào đó. Những bài kiểm tra có thể được thực hiện trực tiếp hoặc qua Internet. Kết quả của các bài kiểm tra là căn cứ mời các ứng viên đạt yêu cầu tham dự phỏng vấn.

11. Sắp xếp các cuộc hẹn phỏng vấn và thực hiện phỏng vấn. Trong bước này, doanh nghiệp nên dựa trên một bảng câu hỏi gồm từ 10 - 12 câu hỏi thống nhất làm cơ sở để đánh giá các ứng viên.

12. Việc tuyển chọn ứng viên thường được tham chiếu trên hồ sơ của nhân viên xuất sắc.

13. Thực hiện kiểm tra quá trình làm việc hoặc học tập trước đây của ứng viên nhằm phát hiện ra những vấn đề mà ứng viên chưa bộc lộ trong các cuộc phỏng vấn và thi tuyển.

14. Gửi thư mời trúng tuyển cho ứng viên. Những thông tin thu thập được trong quá trình phỏng vấn sẽ giúp doanh nghiệp có những cơ sở để xác định mức lương bổng cũng như các chương trình đào tạo cần thiết cho ứng viên được tuyển dụng.

Nguyên tắc phỏng vấn tuyển dụng

1. Trước khi phỏng vấn cần xem xét lại bản mô tả công việc và bản tiêu chuẩn công việc, hồ sơ của ứng viên, các điểm trắc nghiệm, các thông tin về ứng viên, kiểm tra mục đích của từng cuộc phỏng vấn và xác định các câu hỏi cần thực hiện.

2. Xây dựng và duy trì quan hệ tốt với ứng viên bằng cách chào hỏi vui vẻ, bày tỏ sự quan tâm chân thành đến ứng viên để cho ứng viên được tự nhiên. Tôn trọng nhân cách, quyền lợi của người bị phỏng vấn, tránh thái độ ban ơn. Phỏng vấn viên cần có tính hài hước, khả năng suy đoán, khách quan và không nên có quan điểm thái quá về các vấn đề.

3. Hãy lắng nghe chăm chú, cố gắng hiểu ứng viên nói gì, không bị lôi cuốn vào các câu chuyện phiếm và khuyến khích ứng viên nói nhiều.

4. Quan tâm đến sự thay đổi động thái, cử chỉ, hành động của ứng viên để hiểu được quan điểm, tình cảm của ứng viên. Nên quan sát các hành động, cử chỉ của ứng viên như: múa tay, run rẩy, rung đùi, gãi tai hay có phản ứng hoặc sự thay đổi nào của nét mặt khi đề cập đến các vấn đề phức tạp trong công việc.

5. Trả lời thẳng thắn các câu hỏi của ứng viên, chân thành cung cấp các thông tin cần thiết cho ứng viên. Tuy nhiên, không nên tiết lộ quan điểm riêng của phỏng vấn viên trước khi cần phải tiết lộ và không nên thể hiện sự hài lòng hay khó chịu khi ứng viên trả lời đúng hay sai.



6. Sử dụng các câu hỏi có hiệu quả, tỏ ra bình tĩnh, nhẹ nhàng, nói dễ hiểu rõ ràng, dễ nghe tránh lối nói chữ, không đặt những câu hỏi để ứng viên chỉ trả lời “có” hoặc “không”. Phỏng vấn viên nên tỏ ra bình tĩnh, nhẹ nhàng khi đặt câu hỏi, không nên nói quá to, cũng không nên nói quá nhỏ khiến ứng viên lo lắng hoặc không hiểu.

7. Ghi chép cẩn thận trong quá trình phỏng vấn, cần ghi lại những dữ liệu thông tin thực tế, các đánh giá suy luận của phỏng vấn viên. Tuy nhiên nên lưu ý phân biệt để riêng các yếu tố, sự kiện với các suy luận, đánh giá của phỏng vấn viên. Nên có sự so sánh với đánh giá của các phỏng vấn viên khác.

8. Cố gắng tránh các thiên kiến, định kiến về tuổi đời, giới tính, dung mạo của ứng viên.

9. Luôn kiểm soát được nội dung và toàn bộ quá trình phỏng vấn, cho phép ứng viên được đặt câu hỏi để tìm hiểu thêm về doanh nghiệp và công việc. Nhưng phỏng vấn viên cần chủ động được tình huống để đạt được mục đích của phỏng vấn tránh tình trạng để ứng viên nói dông dài về những vấn đề không quan trọng.

10. Tập trung đánh giá điểm chính của ứng viên như: khả năng hòa hợp với mọi người, động cơ làm việc, kinh nghiệm thực tế, mức độ hiểu biết công việc... Phỏng vấn viên nên bình tĩnh xem xét kỹ lưỡng các thông tin trước khi ra quyết định.

Một số câu hỏi trong phỏng vấn ứng viên

1. Hãy tự giới thiệu về Anh/Chị!
2. Anh/Chị có thể mang đến cho chúng tôi điều gì mà các ứng viên khác không có?
3. Điểm mạnh của Anh/Chị?
4. Anh/Chị đã từng gặt hái thành công chưa?
5. Giới hạn của Anh/Chị?
6. Mức lương mong muốn của Anh/Chị?
7. Anh/Chị có tham vọng gì trong tương lai?
8. Anh/Chị muốn biết điều gì về công ty?
9. Tại sao Anh/Chị nộp đơn vào vị trí này?
10. Năng lực cá nhân nào khiến Anh/Chị nghĩ rằng sẽ đạt được thành công tại đây?
11. Điều gì trong công việc là quan trọng nhất với Anh/Chị?
12. Trong bao lâu thì Anh/Chị có thể đóng góp cho công ty?
13. Là một nhà quản lý, Anh/Chị tìm kiếm điều gì khi tuyển dụng nhân viên?
14. Là một nhà quản lý, Anh/Chị đã từng phải sa thải một nhân viên nào đó chưa?
15. Nếu có, vui lòng kể lại và trình bày hướng giải quyết?
16. Hãy nói cho tôi biết về một mục tiêu trong công việc vừa qua mà Anh/Chị đã thất bại và nguyên nhân tại sao?
17. Anh/Chị học được điều gì từ những sai lầm của mình?



18. Vì sao Anh/Chị rời bỏ công việc hiện tại?
19. Theo Anh/Chị thế nào là môi trường làm việc lý tưởng?
20. Anh/Chị phải quản lý bao nhiêu nhân viên trong thời gian gần đây?
21. Trong công việc vừa qua, điều gì khiến Anh/Chị thích nhất và ghét nhất?
22. Hãy kể lại một số thành công nổi bật của Anh/Chị trong công việc vừa qua.
23. Tại sao Anh/Chị không tìm một công việc mới sau nhiều tháng?
24. Anh/Chị nghĩ gì về người chủ trước đây?
25. Theo nhận định riêng của Anh/Chị, mức lương thích hợp của vị trí này là bao nhiêu?
26. Nếu được nhận vào vị trí này, Anh/Chị sẽ mang đến cho công ty sự thay đổi gì?
27. Anh/Chị có phản đối không khi chúng tôi tiến hành bài kiểm tra tâm lý?
28. Điều gì tạo động lực cho Anh/Chị nhiều nhất?
29. Nêu lên 01 hay 02 ví dụ thể hiện sự sáng tạo của Anh/Chị?
30. Mục tiêu lâu dài của Anh/Chị?
31. Mối quan hệ của Anh/Chị với các đồng nghiệp, cả cấp trên và cấp dưới?

Bảng biểu trong phỏng vấn nhân sự

Quán ABC

PHIẾU PHỎNG VẤN TUYỂN DỤNG

Họ và tên		Ngày sinh:	
Ứng viên:			
Vị trí dự tuyển:		Bộ phận:	
Trình độ		Chuyên ngành:	
học vấn:			
A Nội dung phỏng vấn			
<i>(Nêu các tình huống, câu hỏi phỏng vấn và giải đáp của ứng viên)</i>			
B Đánh giá và kết luận			
Điểm mạnh của ứng viên		Điểm yếu của ứng viên	
Khả năng đào tạo và phát triển		Chưa nhận thấy	Có tiềm năng
Kết luận	Tuyển thử việc	Thỏa thuận tiếp	Loại
Ngày nhận việc		Thời gian thử việc	
Lương chính thức		Lương thử việc	
Giám đốc		Người Phỏng vấn	
Họ và tên:	Họ và tên:
Chức vụ:	Chức vụ:
Ngày:	Ngày:



Nội quy nhân viên

1. Thời gian làm việc

- Quán hoạt động liên tục từ thứ hai đến chủ nhật (kể cả ngày lễ).
- Nhân viên làm việc theo ca, được sắp xếp nghỉ luân phiên 01 ngày trong tuần.
- Ngày nghỉ lễ sẽ có thông báo cụ thể theo từng thời điểm.
- Nhân viên có mặt tại vị trí làm việc đúng giờ, đúng ca với tác phong và trang phục chỉnh tề.
- Giờ làm việc của mỗi quán được sắp xếp phù hợp với đặc thù kinh doanh riêng của từng địa phương và khu vực.

2. Ca làm việc thông thường

Stt	Ca làm việc	Giờ làm việc
1	Ca A	6:30 – 14:30
2	Ca B	14:30 – 22:30
3	Ca C	8:00 – 17:00
4	Ca S	Giờ linh hoạt

Quản lý có thể sắp xếp giờ làm việc phù hợp với nguyện vọng của nhân viên đảm bảo quán vận hành tốt nhất. Quản lý chủ động sắp xếp cho nhân viên trong ca thay phiên ăn cơm và nghỉ ngơi giữa ca làm việc.

3. Những quy định chung trong giờ làm việc

- Toàn thể nhân viên quán phải chấp hành nghiêm chỉnh ca và thời gian làm việc đã được sắp xếp và phân công và phải xác

nhận ngày công bằng việc ký tên vào sổ chấm công hoặc chấm công bằng máy chấm công hằng ngày.

- Phải chấp hành sự phân công và điều hành của Quản lý, chấp hành các quy trình làm việc của bộ phận.
- Mặc đồng phục được cấp phải theo chức danh công việc, đồng phục phải luôn giữ sạch sẽ và thơm mát khi đến nơi làm việc.
- Đối với nhân viên nữ, không được trang điểm quá đậm (lòe loẹt) và không đeo nhiều trang sức (chỉ nên đeo nhẫn cưới, hoa tai và dây chuyền nhỏ gọn...).
- Tác phong phải luôn nghiêm túc, tươi cười, niềm nở, tận tâm với khách hàng, không đùa giỡn, nói chuyện và làm việc riêng (sử dụng điện thoại, chơi game, facebook...) trong khi làm việc và phục vụ khách hàng.
- Giao tiếp, phục vụ khách hàng với thái độ tận tình, lịch sự với khách hàng và đồng nghiệp.
- Không ăn uống, hút thuốc, nhai kẹo trong khi phục vụ khách hàng trong giờ làm việc.

4. Vệ sinh và an toàn lao động

- Vệ sinh và sắp xếp các khu vực: trưng bày sản phẩm, quầy pha chế, bếp, khu phục vụ khách hàng, nhà vệ sinh. Đảm bảo quán luôn sạch sẽ và không mùi.
- Định kỳ vệ sinh, dọn dẹp và sắp xếp tổng thể cả quán vào một ngày cố định trong tuần, căn cứ vào tình hình kinh doanh của quán.



- Đảm bảo trang thiết bị, dụng cụ và vật dụng trong quán phải luôn sạch sẽ và trong tình trạng hoạt động tốt.
- Đồng phục luôn sạch sẽ, tươm tất và không mùi hôi.
- Nhân viên phải được tập huấn về vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Nhân viên đảm bảo được tập huấn và hiểu về PCCC.
- Tất cả nhân viên phải được kiểm tra sức khỏe định kỳ (khám sức khỏe thẻ xanh)

5. Bảo quản tài sản và bí mật kinh doanh

Bảo quản tài sản

- Tất cả nhân viên phải có trách nhiệm bảo vệ tài sản, vật dụng và dụng cụ của quán, không tự tiện tháo gỡ, di dời bất kỳ thiết bị, vật tư khi chưa có sự đồng ý của Quản lý.
- Trường hợp chuyển tài sản và xuất hàng hóa ra khỏi quán phải tuân theo quy định của quán, và phải được sự đồng ý của Quản lý và giám sát của bảo vệ.
- Nhân viên không mang túi xách vào khu vực làm việc và phải chịu sự kiểm tra, giám sát của bộ phận bảo vệ hoặc Quản lý khi ra vào Quán.

Bí mật kinh doanh của Quán

- Nhân viên có trách nhiệm giữ bí mật kinh doanh liên quan đến công thức pha chế thức uống, bí quyết chế biến thức ăn, chính sách và chiến lược kinh doanh.

- Không được cung cấp thông tin liên quan đến tình hình kinh doanh quán khi chưa được sự chấp thuận của Quản lý.

6. Quy định về kỷ luật lao động và trách nhiệm vật chất

Cảnh cáo và nhắc nhở với những hành vi sau:

- Làm việc riêng: ăn uống trước mặt khách, sử dụng điện thoại, chơi game, đọc báo... trong giờ làm việc
- Không tuân thủ quy định về đồng phục và tác phong.
- Không đảm bảo công việc được giao: về vệ sinh, phục vụ khách hàng...
- Thái độ không lịch sự đối với khách hàng và đồng nghiệp.
- Nói chuyện, tranh cãi hoặc làm phiền lòng khách hàng.
- Ngồi hoặc nằm tại khu vực phục vụ trong giờ làm việc.
- Đi làm trễ hoặc về sớm.
- Không ký vào bảng ký chấm công theo quy định.

Khiển trách bằng văn bản

- Ngủ trong giờ làm việc hoặc tự ý rời vị trí khi còn đang làm việc mà không được sự đồng ý của Quản lý.
- Tự ý ra về không xin phép.
- Không chấp hành sự bố trí, sắp xếp và phân công của Quản lý, có hành vi cự cãi gây mất trật tự trong khu vực làm việc.
- Không tuân thủ quy định về chế độ kiểm tra và giám sát của bảo vệ khi rời khỏi quán.



- Không tham tập huấn khi được phân công và điều động.
- Cãi nhau với đồng nghiệp trong giờ làm việc ảnh hưởng đến công việc và khách hàng.
- Nghỉ không xin phép.
- Đã bị khiển trách và nhắc nhở.

Gia hạn tăng lương không quá 06 tháng hoặc chuyển làm công việc khác có mức lương thấp hơn trong thời hạn tối đa là 06 tháng hoặc cách chức trong trường hợp:

- Chưa được phép nhưng tự ý thao tác hoặc thay đổi quy định làm việc.
- Không trách nhiệm trong công việc hoặc thiếu giám sát, thiếu tinh thần trách nhiệm gây ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và uy tín thương hiệu.
- Lãng phí nguyên vật liệu quá mức quy định, gây tổn thất cho quán.
- Ký chấm công thay người khác.
- Có hành vi tổ chức đánh bạc trong quán.
- Có những hành vi phá hoại tài sản, danh tiếng và thương hiệu có chủ đích.
- Không phục tùng sự sắp xếp công việc hợp lý, có hành vi chống đối hoặc có hành vi làm nhục và hành hung đồng nghiệp cũng như Quản lý.
- Đã bị khiển trách bằng văn bản và tái phạm trong thời gian 3 tháng kể từ ngày bị khiển trách.

Sa thải trong trường hợp:

- Đánh nhau trong giờ làm việc vì bất cứ nguyên nhân nào gây hậu quả nghiêm trọng.
- Có hành vi trộm cắp tài sản của đồng nghiệp hoặc quán hay gây thiệt hại về vật chất nghiêm trọng.
- Cố ý phá hoại, làm hư hỏng, thất thoát hoặc thao tác sai, gây hư hỏng vật dụng, trang thiết bị, dụng cụ hoặc làm tổn thất tài sản của quán.
- Có hành vi gian trá, tham ô, làm giả chứng từ văn bản, gây tổn thất nghiêm trọng đến tài sản nhân viên quán.
- Có hành vi sử dụng bạo lực, dọa nạt và tống tiền gây hậu quả nghiêm trọng.
- Nghỉ làm 05 ngày/tháng hoặc 20 ngày/năm mà không có lý do chính đáng.
- Người lao động bị xử lý kỷ luật kéo dài trong thời hạn nâng lương không quá 06 tháng hoặc chuyển làm công việc có mức lương thấp hơn trong thời hạn tối đa là 06 tháng hoặc cách chức mà tái phạm trong thời gian chưa xóa kỷ luật.
- Bị khiển trách bằng văn bản 3 lần.

Biện pháp chế tài kèm theo sa thải trong trường hợp:

Đối với những trường hợp gây thiệt hại đến tài sản (giá trị từ 1 triệu đến 5 triệu) của quán. Nhân viên vi phạm những điều sau đây có trách nhiệm bồi thường và bị sa thải:



- Chiếm tài sản của quán khi chưa có sự đồng ý của Quản lý, lấy tài sản của người khác trong phạm vi làm việc của quán.

- Có hành vi lừa đảo khách hàng hoặc nhân viên của quán với mục đích chiếm đoạt tài sản.

- Nhận hối lộ người xin việc với mục đích để bạt bỏ nhiệm vụ và tuyển dụng.

- Lợi dụng chức vụ để cố tình nâng giá hoặc giảm giá sản phẩm của quán mà không được sự chấp thuận của cấp Quản lý trực tiếp

Đình chỉ công việc

Khi nhân viên vi phạm có tình tiết phức tạp và nghiêm trọng nhưng lại cố ý gây khó khăn cho quá trình điều tra (thời gian đình chỉ không quá 15 ngày)

7. Các quy định khác.

- Có hành vi bao che cấp dưới sẽ bị xử lý cùng mức độ như người được bao che.

- Nếu vi phạm đến mức kỷ luật "sa thải", Quản lý lập biên bản và xử lý theo quy định.

Nghiêm cấm Quản lý áp dụng các hình thức xử phạt như sau:

- Phạt tiền hoặc tự ý giữ hoặc khấu trừ tiền lương nhân viên
- Xúc phạm danh dự bằng lời nói, dọa nạt hoặc hăm dọa
- Xâm phạm thân thể nhân viên

8. Khen thưởng

Định kỳ hàng tháng tổ chức họp nhân viên vào cuối tháng, bình chọn nhân viên xuất sắc trong tháng thông qua các tiêu chuẩn của quán:

- Có phẩm chất đạo đức tốt, khả năng vượt trội, chấp hành tốt nội quy, thực hiện đúng theo yêu cầu của cấp Quản lý, xứng đáng làm gương cho người khác

- Có phẩm chất đạo đức tốt, có tài năng vượt trội, chăm chỉ và sáng tạo trong công việc và được thể hiện trong việc làm cụ thể.

- Giúp quán giải quyết những khó khăn, nghiêm trọng khi xảy ra những sự cố đặc biệt.

- Phát hiện những việc làm của người lao động có mục đích mưu lợi cá nhân và bất chính đã được thẩm tra đúng sự thật.

- Hoàn thành xuất sắc công việc được giao, sắp xếp công việc, năng động sáng tạo, đạt hiệu quả vượt trội.

- Tiết kiệm nguyên vật liệu và chi phí của quán, bảo quản tài sản quán bằng những việc làm cụ thể.

9. Hiệu lực thi hành

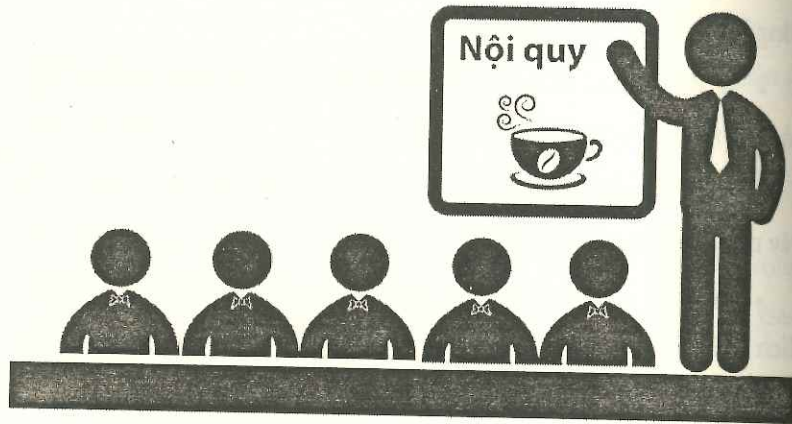
- Nội quy nhân viên là cơ sở để điều hành kinh doanh, khen thưởng người có thành tích trong việc, chấp hành tốt nội quy lao động và xử lý các trường hợp vi phạm quy định về kỷ luật lao động của quán.

- Bảng nội quy được phổ biến cho toàn thể nhân viên trong



quán, bộ phận quản lý và phòng nhân sự.

- Nhân viên có trách nhiệm tuân thủ và thực hiện nghiêm chỉnh nội quy lao động, đấu tranh ngăn chặn mọi hành vi gây thiệt hại đến kinh doanh, an ninh và trật tự của quán.



ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN

Giao tiếp lịch sự

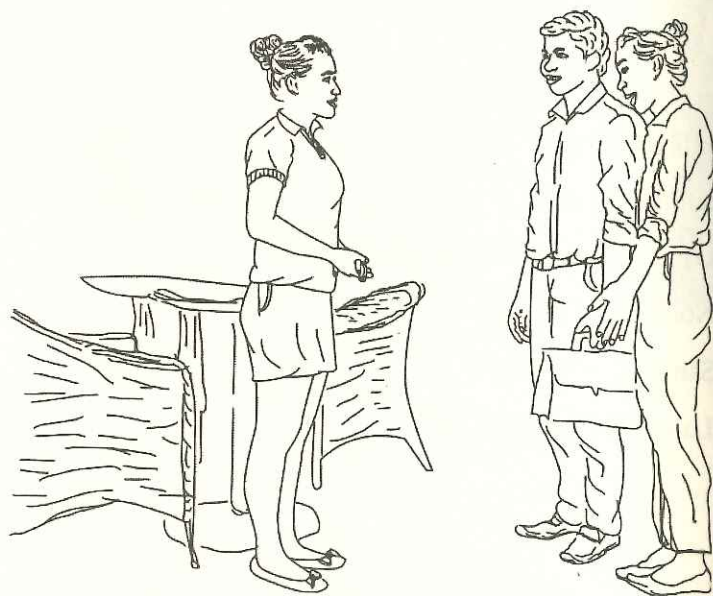
- Luôn mỉm cười
- Đặt mình vào vị trí của khách hàng
- Nói chuyện lịch sự
- Sẵn sàng nói “xin lỗi”
- Luôn luôn nói “cảm ơn”



Phục vụ chuyên nghiệp (9 bước)

1. Niềm nở chào đón khách

- Quan sát sự hiện diện của khách.
- Luôn tươi cười và niềm nở
- Chào đón lịch sự, quan tâm và hỗ trợ.
- Tư vấn, hướng dẫn chỗ ngồi phù hợp.
- Ưu tiên: Trẻ em-Phụ nữ-Đàn ông



- Em chào Anh Trung/chị Hà/ Anh/Chị!
- Dạ, Anh/Chị đi mấy người?
- Anh/Chị ngồi khu vực không hút thuốc nhé?
- Mời Anh/Chị đi hướng này!

2. Mời trà và trình thực đơn

Mời trà

- Đứng ở vị trí thuận lợi mời trà
- Ưu tiên: Trẻ em-Phụ nữ-Đàn ông



- Chào Anh/Chị!
- Mời Anh/Chị dùng trà !

Trình thực đơn

- Trình thực đơn lịch sự và chuyên nghiệp
- Hướng thực đơn để khách dễ dàng cầm và đọc
- Thực đơn luôn sạch sẽ
- Ưu tiên: Trẻ em-Phụ nữ-Đàn ông
- Mời Anh/Chị chọn nước uống/Mời Anh/Chị xem menu!



3. Chủ động tư vấn (sau 10 giây nếu khách chưa chọn món)

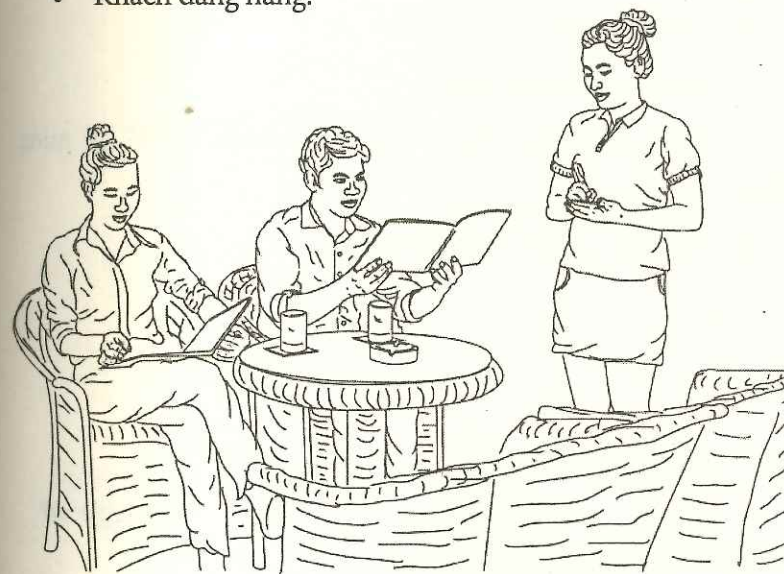
- Không thụ động đứng chờ khách chọn món.
- Sau 10 giây, nếu thấy khách chưa chọn được món, phải chủ động hướng dẫn khách chọn món.
- Luôn ưu tiên: Trẻ em - Phụ nữ - Đàn ông
- Lấy khách hàng làm trọng tâm khi tư vấn, không vội vã giới thiệu ngay sản phẩm khi chưa biết rõ ràng sở thích của khách.
- Phải hỏi khách hàng trước để có được các thông tin: Sở thích, gu thưởng thức, thói quen,... của khách.
- Sau khi đã biết thông tin của khách, dựa vào những kiến thức bạn hiểu biết về đồ ăn và thức uống để lựa chọn cho khách một sản phẩm phù hợp nhất.



4. Ghi nhận yêu cầu

Dấu hiệu khách sẵn sàng chọn món

- Khách gấp thực đơn lại.
- Khách nhìn Nhân viên và gật đầu.
- Khách ngoảnh đầu và tìm kiếm.
- Khách đưa tay lên ra hiệu.
- Khách đàng hăng.

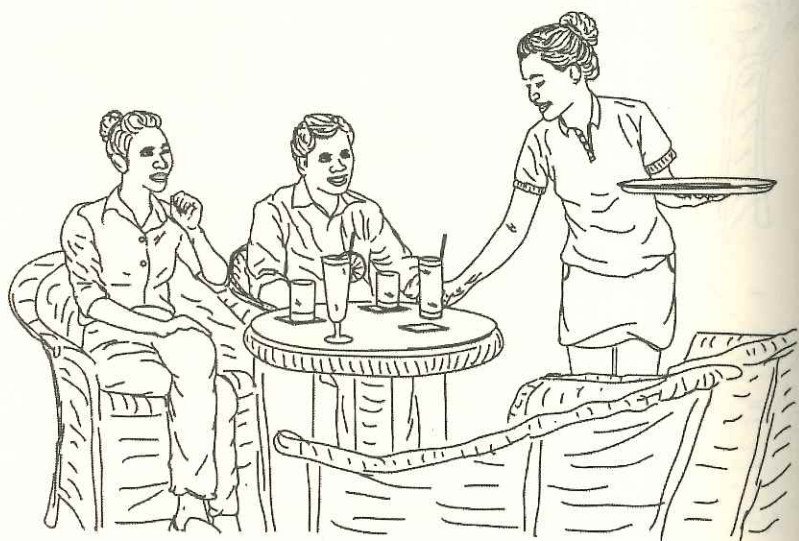


- Anh/chị đã chọn được món gì chưa?
- Anh/chị chọn 1 ly cà phê đá, 1 ly nước cam và 1 cơm chiên?
- Anh/chị còn cần gì nữa không?
- Cảm ơn Anh/chị
- Anh chị vui lòng đợi em ít phút, em sẽ phục vụ liền.



Nguyên tắc ghi nhận yêu cầu của khách (order)

- Đứng bên phải khách hoặc vị trí thuận lợi.
 - Ghi thông tin đầy đủ, rõ ràng và chính xác: thông tin khách hàng, tên món, số lượng, ghi chú (nếu có)
 - Xác nhận yêu cầu.
 - Khóa order
 - Cảm ơn và thu lại thực đơn.
 - Chuyển phiếu yêu cầu: thu ngân và bar/bếp
- ### **5. Phục vụ chuyên nghiệp**
- Đứng bên phải khách hoặc vị trí thuận lợi để đặt nước uống và đồ ăn.
 - Ưu tiên: Trẻ em-Phụ nữ-Đàn ông



- Anh/chị vui lòng cho em đặt nước uống! (hoặc món ăn)
- Đây là cà phê đá!/ nước cam!(hoặc đây là cơm chiên)
- Anh/chị còn cần gì nữa không?
- Chúc Anh/chị ngon miệng.



Một số lưu ý khi phục vụ nước và đồ ăn

- Sử dụng khay để phục vụ nước uống và đồ ăn
- Sắp xếp nước uống và đồ ăn thứ tự và hợp lý, tránh đổ vỡ
- Sử dụng coaster (đổ lót ly) cho ly không chân
- Tay trái mang khay và tay phải đặt nước phục vụ khách
- Kiểm tra chính xác: số bàn, thức uống (hoặc đồ ăn) và khách hàng



6. Quan sát, quan tâm và Up-sell

Quan tâm đến khách hàng để hỗ trợ khách hàng ngay

- Luôn đứng ở vị trí thuận lợi để quan sát khu vực được phân công.
- Quan sát bao quát và lần lượt từng khách hàng trong khu vực phục vụ.
- Thỉnh thoảng di chuyển quanh khu vực khách để kiểm tra tình trạng đồ ăn và thức uống của khách.
- Tìm hiểu, đoán biết nhu cầu và mong muốn của khách để kịp thời hỗ trợ.

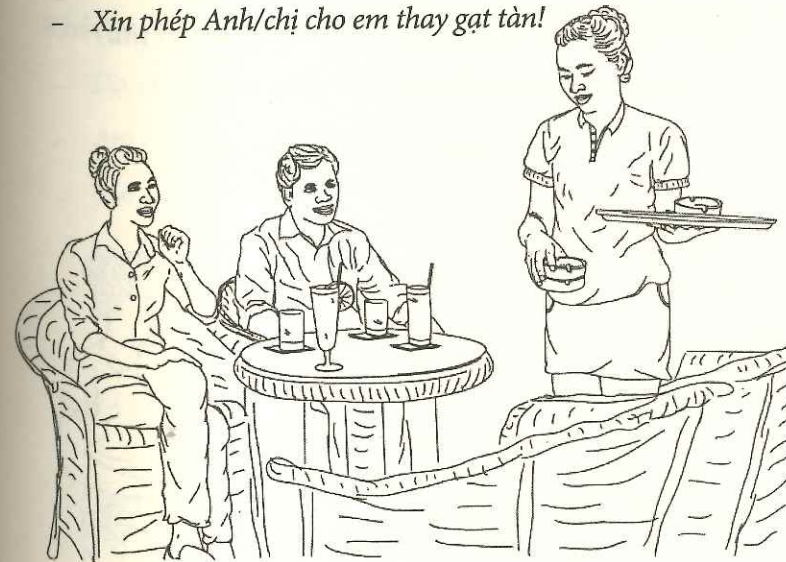
Dọn dụng cụ đã sử dụng xong

- *Xin phép Anh/chị cho em dọn bàn!*



Thay gạt tàn

- *Xin phép Anh/chị cho em thay gạt tàn!*



Châm trà đá

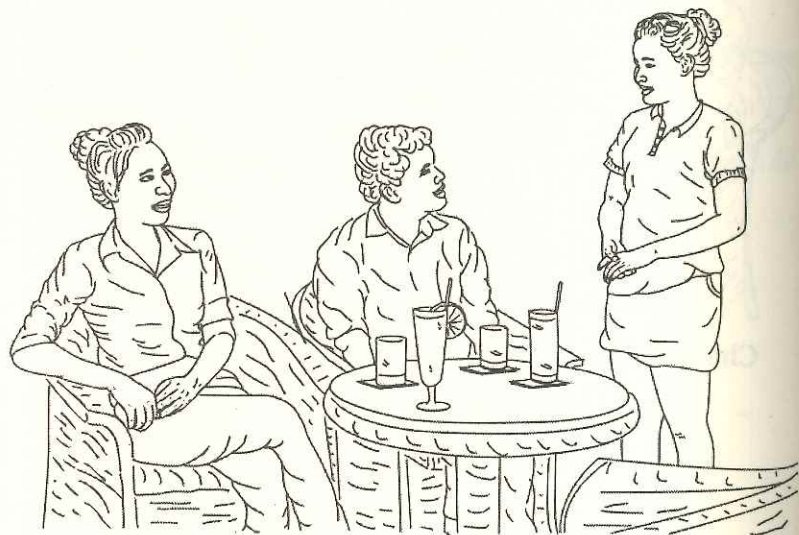
- *Xin phép Anh/chị cho em châm trà!*



Upsell

(Chào bán thêm sản phẩm để gia tăng doanh thu)

- Mời Anh/Chị dùng thêm món tráng miệng!
- Anh/Chị muốn dùng thêm gì nữa không?



Một số lưu ý về thời điểm thích hợp để Upsell

- Khi khách đang chọn món
- Khi châm trà, thay gạt tàn hoặc dọn dẹp bàn ăn
- Khi khách quan tâm dịch vụ và sản phẩm trong quán
- Khi khách ngồi lâu trong quán (từ 1-2 giờ)
- Khi khách quan tâm đến sản phẩm dịch vụ của quán

7. Thanh toán

Khách có dấu hiệu muốn tính tiền

- Dạ, Anh/chị cần gì ạ?
- Anh/chị có sử dụng thẻ thành viên không ạ?
- Em sẽ mang hóa đơn ra ngay!



Trình hóa đơn tính tiền

- Hóa đơn được đặt trong bìa tính tiền
- Đứng vị trí thuận lợi để trình hóa đơn cho khách
- Anh/chị vui lòng cho em gửi hóa đơn thanh toán.



Nhận tiền và kiểm tra

- Lùi ra xa bàn, để khách có thời gian kiểm tra và thanh toán
- Quy trình: Nhận tiền => Kiểm tra => Thông báo số tiền đã nhận => Cảm ơn.
- Dạ, em nhận của Anh/chị 500,000 đồng!
- Cảm ơn Anh/chị!

Trả tiền thừa cho khách

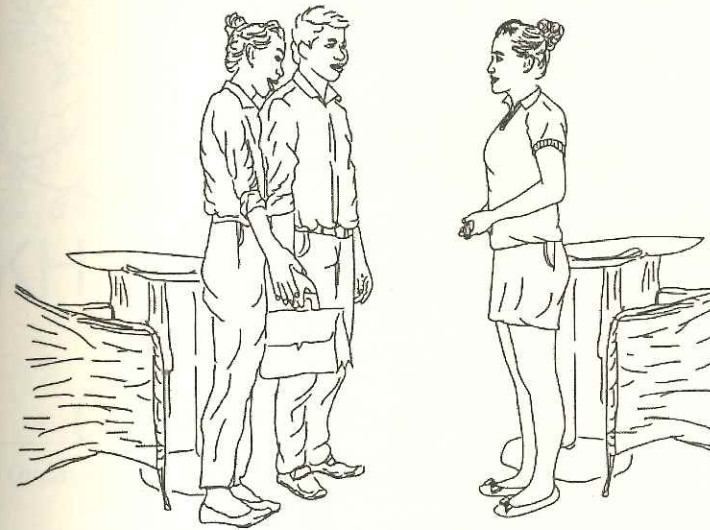
- Mời Anh/Chị kiểm tra hóa đơn và tiền thừa!
- Cảm ơn Anh/Chị!

Nguyên tắc khi nhận yêu cầu thanh toán của khách

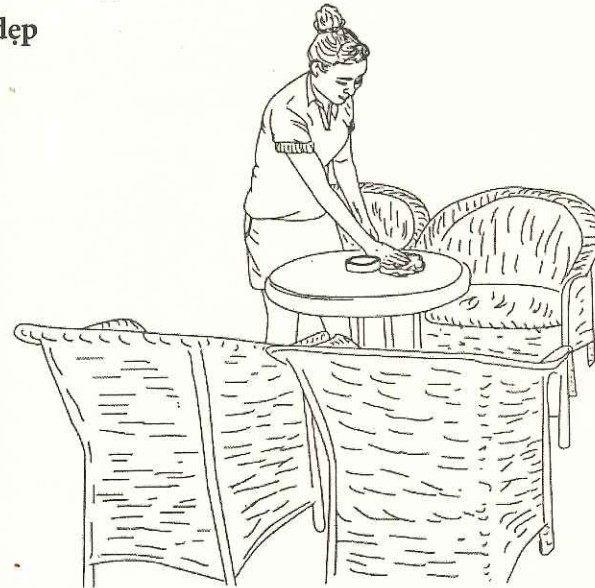
- Đặt câu hỏi để xác định thông tin liên quan: thẻ KHTT, hình thức thanh toán.
- Kiểm tra tình trạng các loại thẻ khách hàng sử dụng
- Kiểm tra nội dung hóa đơn: số bàn, loại nước uống và số lượng
- Đối chiếu hóa đơn và phiếu order trước khi chuyển hóa đơn thanh toán cho khách.
- Chú ý tiền giả, các loại ngoại tệ và tiền rách.
- Chuyển hóa đơn, thẻ KHTT, thẻ tín dụng và tiền thừa cho khách (nếu có)
- Đảm bảo khách hàng đã kiểm tra đủ tiền thừa hoặc thẻ tín dụng.

8. Cảm ơn & chào tiễn khách

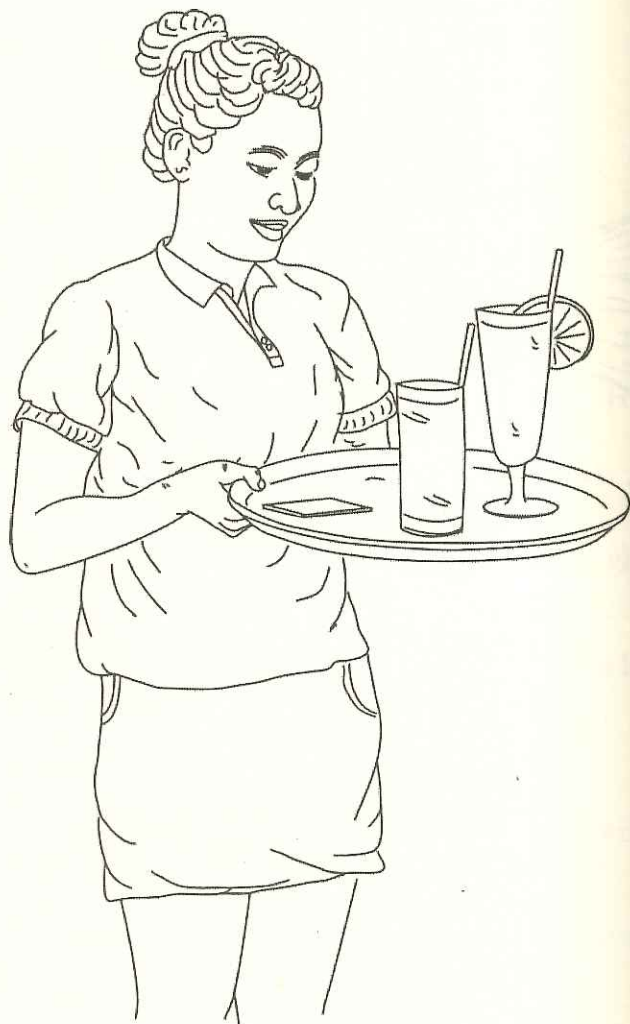
- Em cảm ơn Anh/chị



9. Dọn dẹp



- Thu dọn gia vị, sauce, khăn ăn..
- Thu dọn các dụng cụ bàn ăn theo chủng loại.
- Vệ sinh và sắp xếp bàn ghế.
- Sẵn sàng phục vụ khách mới.



DANH MỤC KHAI TRƯƠNG QUÁN

1. Danh mục dụng cụ

Quán: ABC

DANH MỤC DỤNG CỤ

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	dụng cụ	Bình châm trà đá	Cái		
2	Bar	dụng cụ	Bình hoa	Cái		
3	Bar	dụng cụ	Ca đánh sữa (600ml)	Cái		
4	Bar	dụng cụ	Cân 2kg	Cái		
5	Bar	dụng cụ	Đồ khui nước ngọt	Cái		
6	Bar	dụng cụ	Đồ khui sữa đặc	Cái		
7	Bar	dụng cụ	Đồ xúc đá	Cái		
8	Bar	dụng cụ	Giá để dao	Cái		
9	Bar	dụng cụ	Hộp để bã cà phê	Cái		
10	Bar	dụng cụ	Hũ để cà phê	Cái		

(Xem chi tiết trong phụ lục 6)



2. Danh mục hóa chất

Quán: ABC

DANH MỤC HÓA CHẤT
Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bếp	hóa chất	Bột giặt	Cái		
2	Bar	hóa chất	Hóa chất rửa chén	Chai		
3	Bar	hóa chất	Nước rửa chén	Chai		
4	vệ sinh	hóa chất	Bột giặt	Kg		
5	vệ sinh	hóa chất	Chai xịt phòng	Chai		
6	vệ sinh	hóa chất	Dung dịch rửa kính	Chai		
7	vệ sinh	hóa chất	Dung dịch tẩy rửa	Lít		
8	vệ sinh	hóa chất	Nước tẩy	Chai		
9	vệ sinh	hóa chất	Vim toilet	Chai		
10	vệ sinh	hóa chất	Xà phòng rửa ly	Lít		

(Xem chi tiết trong phụ lục 7)

3. Danh mục thiết bị

Quán: ABC

DANH MỤC THIẾT BỊ
Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	Thiết bị	Bình đun siêu tốc	Cái		
2	Bar	Thiết bị	Bình thủy	Cái		
3	Bar	Thiết bị	Máy ép trái cây	Cái		
4	Bar	Thiết bị	Máy pha cà phê	Cái		
5	Bar	Thiết bị	Máy quạt	Cái		

6	Bar	Thiết bị	Máy vắt cam	Cái		
7	Bar	Thiết bị	Máy xay cà phê	Cái		
8	Bar	Thiết bị	Máy xay sinh tố	Cái		
9	Bar	Thiết bị	Tủ mát	Cái		
10	Bếp	Thiết bị	Bếp gas gia đình	Cái		

(Xem chi tiết trong phụ lục 8)

4. Danh mục thực phẩm

Quán: ABC

DANH MỤC THỰC PHẨM
Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	thực phẩm	Đường gói	Gói		
2	Bar	thực phẩm	Đường	Kg		
3	Bar	thực phẩm	Sữa đặc	Hộp		
4	Bar	thực phẩm	Sữa tươi	Hộp		
5	Bar	thực phẩm	Nước suối	Chai		
6	Bar	thực phẩm	Kem	Kg		
7	Bar	thực phẩm	Kem tươi	Chai		
8	Bar	thực phẩm	Trái cây	Kg		
9	Bar	thực phẩm	Trà khô	Kg		
10	Bar	thực phẩm	Trà Lipton	Hộp		
11	Bar	thực phẩm	Muối	Kg		
12	Bar	thực phẩm	Cà phê	Kg		
13	Bar	thực phẩm	Đường kiêng	hộp		
14	Bar	thực phẩm	Kem	kg		
15	Bar	thực phẩm	Sữa chua	hộp		

(Xem chi tiết trong phụ lục 9)



5. Danh mục vật dụng

Quán: ABC

DANH MỤC VẬT DỤNG

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	Vật dụng	Bảng hiệu	Cái		
2	Bar	Vật dụng	Bao tay cao su	Bộ		
3	Bar	Vật dụng	Bao xốp để ly	Cái		
4	Bar	Vật dụng	Bình trà	Cái		
5	Bar	Vật dụng	Bình trà đá	Cái		
6	Bar	Vật dụng	Bộ tách đĩa Cappuccino 210ml	Bộ		
7	Bar	Vật dụng	Bộ tách đĩa trà nóng 200ml	Bộ		
8	Bar	Vật dụng	Cây khuấy	Cây		
9	Bar	Vật dụng	Cây rửa ly	Cái		
10	Bar	Vật dụng	Đồ chùi rửa ly	Cái		
11	Bar	Vật dụng	Hộp để sữa đặc	Cái		
12	Bar	Vật dụng	Hũ để nước đường	Cái		
13	Bar	Vật dụng	Jug để sữa tươi	Cái		
14	Bar	Vật dụng	Kệ để ly 3 tầng	Cái		
15	Bar	Vật dụng	Khăn lau ly	Kg		
16	Bar	Vật dụng	Khăn lót ly	Kg		
17	Bar	Vật dụng	Logo	Cái		
18	Bar	Vật dụng	Ly cà phê đá	Cái		
19	bar	Vật dụng	Ly giấy mang đi	Cái		
20	Bar	Vật dụng	Ly kem	Cái		

(Xem chi tiết trong phụ lục 10)

VẬN HÀNH



DOANH THU

1. Doanh thu dự toán (DTDT)

- Doanh thu dự toán (DTDT): là doanh thu được dự toán tại thời điểm cùng kỳ trong tương lai
- Mục đích tính toán DTDT để có kế hoạch chuẩn bị chu đáo, chủ động và chính xác về nhân sự, hàng hóa,...

$$DTDT = DT \text{ tháng trước} \times (1 + \text{Xu hướng} + \text{Tác động})$$

Trong đó:

$$\text{Xu hướng} = \frac{DT \text{ tháng sau} - DT \text{ tháng trước}}{DT \text{ tháng trước}} \times 100\%$$

Ví dụ minh họa 1 (đơn vị tính 1,000 đồng)

Quán A có doanh thu như sau, hãy DTDT tháng 6/2014?

Diễn giải	Năm	Tháng 5	Tháng 6
Doanh thu	2013	300,000	250,000
Doanh thu	2014	350,000	?

Trong đó:

Tháng 5 và tháng 6/2013: hoạt động bình thường

Tháng 6/2014: sự kiện world cup, doanh thu tăng 20%

Doanh thu dự toán tháng 6/2014 là bao nhiêu?

Hướng dẫn (đơn vị tính 1,000 đồng)

$$\text{Xu hướng năm 2013} = \frac{250,000 - 300,000}{300,000} \times 100\% = -17\%$$

Tác động = 20%

- DTDT tháng 6/2014 (đơn vị 1,000 đồng)

$$DTDT \text{ 6/2014} = 350,000 \times (1 - 0.17 + 0.2) = 360,500 \text{ đồng}$$

Ví dụ minh họa 2 (đơn vị tính 1,000 đồng)

Quán B có doanh thu như sau, hãy DTDT tháng 6/2014?

Diễn giải	Năm	Tháng 5	Tháng 6
Doanh thu	2013	100,000	150,000
Doanh thu	2014	175,000	?

Trong đó:

Tháng 5 và tháng 6/2013: hoạt động bình thường



Tháng 6/2014: kinh tế khó khăn, doanh thu giảm 10%

Doanh thu dự toán tháng 6/2014 là bao nhiêu?

Hướng dẫn (đơn vị tính 1,000 đồng)

$$\text{Xu hướng năm 2013} = \frac{150,000 - 100,000}{150,000} \times 100\% = 33\%$$

Tác động = -10%

DTDT 6/2014 = 175,000,000 X (1-0.33 + 0.1) = 99,750,000 đồng

2. Doanh thu tuần (DTt) và Doanh thu ngày (DTn)

Doanh thu tuần (DTt)

$$\text{DTt} = \frac{\text{DT Tháng}}{\text{Số ngày trong tháng}} \times 7$$

Doanh thu ngày (DTn)

$$\%DTn = \frac{\text{DTn Trung bình}}{\text{DTt}} \times 100\%$$

$$\text{DTn} = \text{DTt} \times \% \text{DTn}$$

Ví dụ minh họa 1 (đơn vị tính 1,000 đồng)

Doanh thu quán C tháng 5/2014 đạt 122,400 đồng, chi tiết bảng dưới:

Thứ	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5
2	-	3,500	3,700	3,800	2,800
3	4,500	3,600	3,800	3,900	2,800
4	4,600	3,700	3,900	4,000	2,900
5	4,700	4,800	4,000	4,100	3,000
6	4,900	3,900	4,100	4,200	3,100
7	5,000	4,000	4,200	4,400	3,200
Chủ nhật	5,200	4,100	-	-	-

Dự toán doanh thu tháng 6/2014: 150,000 đồng, tháng 6/2014 có 30 ngày, hãy tính:

- DTt của tháng 5/2014
- DTn trung bình các ngày trong tháng 5/2014
- %DTn trong tháng 5/2014
- DTt của tháng 6/2014
- DTn của tháng 6/2014

Hướng dẫn (đơn vị tính 1,000 đồng)

- DTt của tháng 5/2014

$$\text{DTt} = \frac{\text{DT tháng}}{\text{Số ngày trong tháng}} \times 7 = \frac{122,400}{31} \times 7 = 27,638$$



- DTn trung bình các ngày trong tháng 5/2014

Thứ	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	DTn Trung bình
2	-	3,500	3,700	3,800	2,800	3,450
3	4,500	3,600	3,800	3,900	2,800	3,720
4	4,600	3,700	3,900	4,000	2,900	3,820
5	4,700	4,800	4,000	4,100	3,000	4,120
6	4,900	3,900	4,100	4,200	3,100	4,040
7	5,000	4,000	4,200	4,400	3,200	4,160
CN	5,200	4,100	-	-	-	4,650

- %DTn trong tháng 5/2014

$$\%DTn = \frac{DTn \text{ Trung bình}}{DTt} \times 100\%$$

Thứ	Tuần 1	Tuần 2	Tuần 3	Tuần 4	Tuần 5	DTn Trung bình	% DTn
2	-	3,500	3,700	3,800	2,800	3,450	12.48
3	4,500	3,600	3,800	3,900	2,800	3,720	13.46
4	4,600	3,700	3,900	4,000	2,900	3,820	13.82
5	4,700	4,800	4,000	4,100	3,000	4,120	14.91
6	4,900	3,900	4,100	4,200	3,100	4,040	14.62
7	5,000	4,000	4,200	4,400	3,200	4,160	15.05
CN	5,200	4,100	-	-	-	4,650	16.82

- DTt của tháng 6/2014

$$DTt \text{ 6/2014} = \frac{DTn \text{ trung bình}}{DTt} \times 7 = \frac{150,000}{30} \times 7 = 35,000 \text{ đồng}$$

- DTn của tháng 6/2014

Thứ	% DTn	DTt	DTn
2	12.48	35,000	4,369
3	13.46	35,000	4,711
4	13.82	35,000	4,837
5	14.91	35,000	5,217
6	14.62	35,000	5,116
7	15.05	35,000	5,268
CN	16.82	35,000	5,888





HÀNG HÓA

Hàng hóa dự toán (HHDT)

Hàng hóa dự toán (HHDT): là lượng hàng hóa được dự toán căn cứ theo doanh thu dự toán tại thời điểm cùng kỳ trong tương lai.

Mục đích

Chủ động đặt hàng chính xác, tránh tình trạng đặt hàng thiếu hoặc quá dư, đảm bảo hiệu quả trong kinh doanh.

Phương pháp tính

$$\text{HHDT} = \frac{\text{GPM} \times \text{DTDT}}{1,000,000}$$

$$\text{GPM} = \frac{\text{Hàng hóa đã sử dụng}}{\text{DT đã đạt được}} \times 1,000,000$$

- HHDT: hàng hóa dự toán
- GPM: Goods Per Million - số lượng hàng hóa đã sử dụng để tạo ra 1,000,000 đồng doanh thu

Ví dụ minh họa

Quán A có dữ liệu như sau

Tháng 6/2014, doanh thu 150,000,000 đồng, số lượng hàng hóa đã sử dụng, chi tiết:

Danh mục	Cà phê	Sữa đặc	Dâu	Cam	Chanh	Cơm chiên	Bò lúc lắc
Đơn vị	kg	hộp	kg	kg	kg	phần	phần
Số lượng	10	10	9	25	18	150	100

Tháng 7/2014, dự toán doanh thu 170,000,000 đồng, tháng 7 có 31 ngày, %DTn theo bảng chi tiết:

Thứ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Đơn vị	%	%	%	%	%	%	%
Trị giá	10	12	13	12	14	20	19

Hãy tính:

- DTt tháng 7/2014?
- DTn của tháng 7/2014?
- GPM hàng hóa đã sử dụng tháng 6/2014?
- HHDT tháng 7/2014 cho tất cả các mặt hàng vào các ngày trong tuần?

Hướng dẫn 1

- DTt tháng 7/2014



$$DTt = \frac{DT \text{ tháng}}{\text{Số ngày trong tháng}} \times 7 = \frac{170,000,000}{31} \times 7 = 38,387,097$$

- DTn của tháng 7/2014?

Thứ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Đơn vị	%	%	%	%	%	%	%
Trị giá	10	12	13	12	14	20	19
DTn	3,838,710	4,606,452	4,990,323	4,606,452	5,374,194	7,677,419	7,293,548

- GPM hàng hóa đã sử dụng tháng 6/2014?

$$GPM \text{ 6/2014} = \frac{\text{Hàng hóa đã sử dụng}}{DT \text{ đã đạt được}} \times 1,000,000$$

Danh mục	Cà phê	Sữa đặc	Dâu	Cam	Chanh	Cơm chiên	Bò lúc lắc
Đơn vị	kg	hộp	kg	kg	kg	phần	phần
Số lượng	10	10	9	25	18	150	100
GPM T6/2014	0.07	0.07	0.06	0.17	0.12	1.00	0.67

- HHDT tháng 7/2014 cho tất cả các mặt hàng vào các ngày trong tuần?

Thứ	% DTn	DTn	Cà phê	Sữa đặc	Dâu	Cam	Chanh	Cơm chiên	Bò lúc lắc
			Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Phần	Phần
2	10	3,838,710	0.26	0.26	0.23	0.64	0.46	3.84	2.56
3	12	4,606,452	0.31	0.31	0.28	0.77	0.55	4.61	3.07
4	13	4,990,323	0.33	0.33	0.30	0.83	0.60	4.99	3.33
5	12	4,606,452	0.31	0.31	0.28	0.77	0.55	4.61	3.07
6	14	5,374,194	0.36	0.36	0.32	0.90	0.64	5.37	3.58
7	20	7,677,419	0.51	0.51	0.46	1.28	0.92	7.68	5.12
CN	19	7,293,548	0.49	0.49	0.44	1.22	0.88	7.29	4.86
Tổng cộng			2.56	2.56	2.30	6.40	4.61	38.39	25.59

Hướng dẫn 2

- GPM hàng hóa đã sử dụng tháng 6/2014?

$$GPM \text{ 6/2014} = \frac{\text{Hàng hóa đã sử dụng}}{DT \text{ đã đạt được}} \times 1,000,000$$

Hàng hóa	Đvt	Số lượng	GPM 6/2014
Cà phê	kg	10	0.07
Sữa đặc	hộp	10	0.07
Dâu	kg	9	0.06
Cam	kg	25	0.17
Chanh	kg	18	0.12
Cơm chiên	phần	150	1.00
Bò lúc lắc	phần	100	0.67

- HHDT tháng 7/2014 cho tất cả các mặt hàng?

$$HHDT = \frac{GPM \times DTDT}{1,000,000}$$

Hàng hóa	Đvt	Số lượng	GPM 6/2014	HHDT 7/2014
Cà phê	kg	10	0.07	11.33
Sữa đặc	hộp	10	0.07	11.33
Dâu	kg	9	0.06	10.20
Cam	kg	25	0.17	28.33
Chanh	kg	18	0.12	20.40
Cơm chiên	phần	150	1.00	170.00
Bò lúc lắc	phần	100	0.67	113.33

- HHDT tháng 7/2014 cho tất cả nguyên liệu các ngày trong tuần?



HHDT các mặt hàng 7/2014

$$\text{HHDT các mặt hàng 7/2014} = \frac{\text{HHDT 7/2014}}{31} \times 7 \times \frac{\%DTn}{100}$$

Hàng hóa	Đvt	Số lượng	GPM 6/2014	HHDT 7/2014	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
					10	12	13	12	14	20	
Cà phê	kg	10	0.07	11.33	0.26	0.31	0.33	0.31	0.36	0.51	0.49
Sữa đặc	hộp	10	0.07	11.33	0.26	0.31	0.33	0.31	0.36	0.51	0.49
Dầu	kg	9	0.06	10.20	0.23	0.28	0.30	0.28	0.32	0.46	0.44
Cam	kg	25.	0.17	28.33	0.64	0.77	0.83	0.77	0.90	1.28	1.22
Chanh	kg	18	0.12	20.40	0.46	0.55	0.60	0.55	0.64	0.92	0.88
Com chiên	phần	150	1.00	170.00	3.84	4.61	4.99	4.61	5.37	7.68	7.29
Bò lúc lắc	phần	100	0.67	113.33	2.56	3.07	3.33	3.07	3.58	5.12	4.86



NHÂN SỰ

Giờ công dự toán (GCDT)

Giờ công dự toán (GCDT): là giờ công được dự toán căn cứ theo doanh thu dự toán tại thời điểm cùng kỳ trong tương lai.

Mục đích

Chủ động đặt sắp xếp bố trí nhân sự tránh tình trạng sắp xếp nhân viên thiếu hoặc quá dư, đảm bảo hiệu quả trong kinh doanh.

Phương pháp tính

$$\text{GCDT} = \frac{\text{DTDT} \times \% \text{COL}}{\text{Lương trung bình giờ công}}$$

$$\text{Lương trung bình} = \frac{\text{Tổng quỹ lương}}{\text{Tổng giờ công}}$$



- GCDT: giờ công dự toán
- DTDT: doanh thu dự toán
- %COL: (cost of labor) - % chi phí nhân công

Ví dụ minh họa:

Quán A có các dữ liệu sau: DTDT tháng 7/2014: 175,000,000 đồng, tháng 7 có 31 ngày, %COL: 15%, lương trung bình: 10,000 đồng/giờ

Thứ	Thứ 2	Thứ 3	Thứ 4	Thứ 5	Thứ 6	Thứ 7	Chủ nhật
Đvt	%	%	%	%	%	%	%
%DTn	10	12	13	12	14	20	19

Hãy tính:

- DTt tháng 7/2014
- Tổng giờ công sử dụng mỗi ngày
- Dự toán giờ công tháng 7

Hướng dẫn:

- DTt tháng 7/2014

$$DTt = \frac{DT \text{ tháng}}{\text{Số ngày trong tháng}} \times 7 = \frac{175,000,000}{31} \times 7 = 39,516,129$$

- Giờ công sử dụng mỗi ngày

$$GCD\text{Ngày} = \frac{DTD\text{Ngày} \times \%COL}{\text{Lương trung bình giờ công}}$$

Thứ	%DTn (%)	DTn (đồng)	GCDT (giờ)
2	10	3,951,613	59.27
3	12	4,741,935	71.13
4	13	5,137,097	77.06
5	12	4,741,935	71.13
6	14	5,532,258	82.98
7	20	7,903,226	118.55
CN	19	7,508,065	112.62
Dự toán giờ công tuần			592.74

- Dự toán giờ công tháng 7

$$GCDT = \frac{DTDT \times \%COL}{\text{Lương trung bình giờ công}} = \frac{175,000,000 \times \%15}{10,000} = 2.625$$

Định biên nhân sự cơ bản (tham khảo)

Vị trí	Số lượng khách/giờ					
	10	25	50	75	100	150
Lễ tân	0	0	1	1	2	2
Phục vụ	1	2	4	5	7	10
Nhân viên tiếp thực	0	1	1	2	2	3
Pha chế	1	1	2	2	3	4
Bếp	1	1	2	2	3	4
Tạp vụ	1	1	1	2	2	2
Thu ngân	1	1	1	2	2	2





CÔNG TÁC NHÂN SỰ

1. Họp nhân viên

Họp nhân viên được tiến hành hàng ngày, trước mỗi ca làm việc, cuộc họp được tiến hành ngắn, thời gian từ 5 đến 10 phút, nội dung ngắn gọn.

Mục đích:

- Thông tin và phổ biến tình hình hoạt động của quán
- Phân chia khu vực làm việc
- Phân công nhiệm vụ
- Phổ biến chỉ tiêu doanh thu cho từng bộ phận
- Giới thiệu món mới và các chương trình khuyến mãi
- Chào bán các sản phẩm
- Động viên, nhắc nhở, hướng dẫn, kiểm tra tác phong, nghiệp vụ và dịch vụ

2. Sắp xếp lịch làm việc

LỊCH LÀM VIỆC TUẦN
(1/5/2017 - 7/5/2017)

Stt	Họ và tên	Vị trí	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Ghi chú	Vị trí	
											QL	TT
1	Huỳnh Thị Thảo	QL	S	S	S	S	OFF	S	S		QL	TT
2	Huỳnh Thị Phương	TT	A	A	A	OFF	S	A	A		PC <td>B</td>	B
3	Lý Huỳnh Mỹ Thanh	PC	A	OFF	A	A	A	A	A		TN	PV
4	Quách Mỹ Hồng	PC	A	A	OFF	A	A	A	A		TV	
5	Trần Phương Hà	PC	OFF	B	B	B	B	B	B			
6	Hoàng Thị Kim Anh	B	A	A	OFF	A	A	A	A			
7	Lê Trung Nhân	B	B	OFF	B	B	B	B	B			
8	Nguyễn Minh Ti	TN	A	A	OFF	A	A	A	A			
9	Nguyễn Thị Hồng	TN	B	OFF	B	B	B	B	B			
10	Nguyễn Văn Hai	PV	OFF	A	A	A	A	A	A			
11	Phạm Ngọc Thiên	PV	A	OFF	A	A	A	A	A			
12	Phạm Thanh Toàn	PV	A	A	OFF	A	A	A	A			
13	Trần Thanh Đạt	PV	B	B	B	OFF	B	B	B			
14	Trương Anh Khê	PV	B	B	B	B	OFF	B	B			
15	Trang Mỹ Hòa	TV	OFF	S	S	S	S	S	S			

Ca làm việc	
A	6:30 - 14:30
B	14:30 - 22:30
S	8:00 - 12:00 & 18:00 - 22:00

Ngày nghỉ	
OFF	Nghỉ tuần
NL	Nghỉ lễ
P	Nghỉ phép



3. Bảng danh mục công việc các bộ phận

Bộ phận phục vụ

Stt	Danh mục công việc	Ghi chú
Hàng ngày		
1	Vệ sinh khu vực phục vụ	
2	Vệ sinh và sắp xếp bàn ghế	
3	Vệ sinh menu và standee	
4	Vệ sinh và sắp xếp kệ sách	
5	Vệ sinh và sắp xếp sản phẩm trưng bày	
6	Vệ sinh và sắp xếp vật dụng và dụng cụ	
10	Lau sàn nhà	
11	Tưới cây	
12	Đổ rác	
13	Lau kiếng	
14	Vệ sinh quầy phục vụ	
15	Chuẩn bị trà đá	
16	Giặt khăn lau bàn	
Hàng tuần		
1	Tẩy ly trà đá	
2	Giặt miếng lót ly (coster)	
3	Chà rửa khay	
4	Quét mạng nhện	
Hàng Tháng		
1	Rửa sàn và bàn ghế	
2	Vệ sinh quạt hút	
3	Vệ sinh quạt máy	
4	Vệ sinh máy lạnh	

Bộ phận pha chế

Stt	Danh mục công việc	Ghi chú
Hàng ngày		
1	Vệ sinh quầy bar	
2	Vệ sinh sắp xếp dụng cụ	
3	Sơ chế nguyên liệu	
4	Đặt hàng	
5	Kiểm kê hàng tồn	
6	Báo cáo doanh thu	
Hàng tuần		
1	Kiểm kê thiết bị	
2	Kiểm kê dụng cụ	
3	Kiểm kê hàng hóa	
4	Báo cáo tuần	
Hàng Tháng		
1	Kiểm kê tháng	
2	Báo cáo tháng	

Bộ phận thu ngân

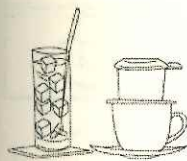
Stt	Danh mục công việc	Ghi chú
Hàng ngày		
1	Vệ sinh quầy thu ngân	
2	Sắp xếp thiết bị và dụng cụ	
3	Báo cáo kết ca	
Hàng tuần		
1	Báo cáo tuần	
2	Đặt hàng văn phòng phẩm	
Hàng Tháng		
1	Báo cáo tháng	



Bộ phận bếp

Stt	Danh mục công việc	Ghi chú
Hàng ngày		
1	Vệ sinh quầy bếp	
2	Vệ sinh sắp xếp dụng cụ	
3	Sơ chế nguyên liệu	
4	Đặt hàng	
5	Kiểm kê hàng tồn	
6	Báo cáo doanh thu	
Hàng tuần		
1	Kiểm kê thiết bị	
2	Kiểm kê dụng cụ	
3	Kiểm kê hàng hóa	
4	Báo cáo tuần	
Hàng Tháng		
1	Kiểm kê tháng	
2	Báo cáo tháng	

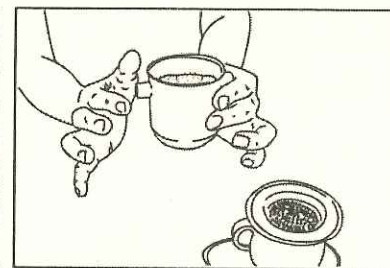
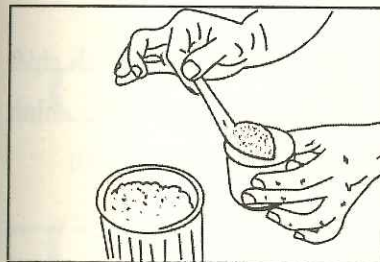
THỨC UỐNG CÀ PHÊ THÔNG DỤNG



1. Cách pha cà phê Việt Nam

1 Trộn đều bột cà phê trong hũ, mức 20 -25gr

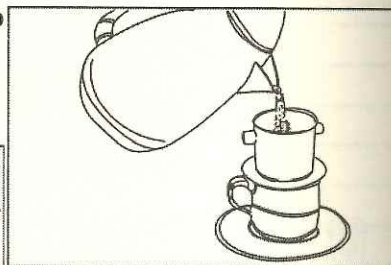
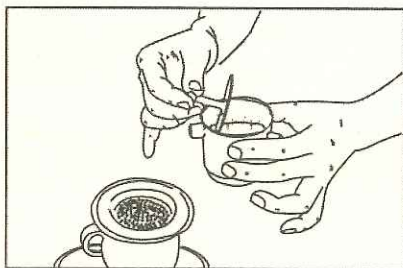
bột cà phê cho vào phin.



2 Lắc và gõ nhẹ vào thân phin, ổn định bề mặt của bột cà phê trong phin.

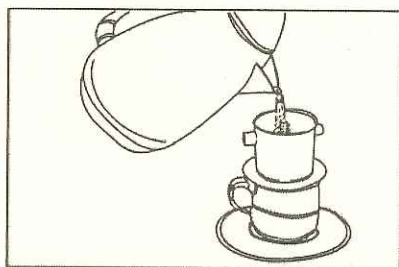


3 Đặt nắp gài vào thân phin, xoay nhẹ, tạo sự cân bằng áp suất và ổn định cho phin cà phê.

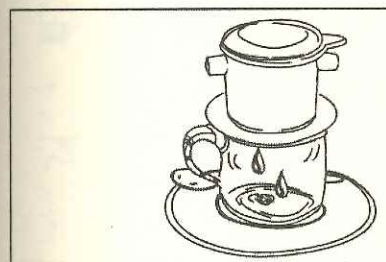
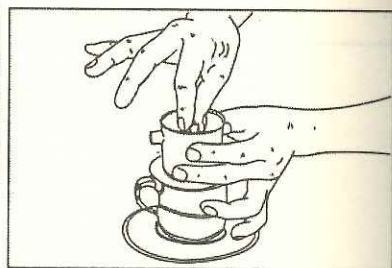


4 Rót nước sôi lần 1, khoảng 20ml, ủ cà phê trong thời gian khoảng 30 giây, để bột cà phê nở đều và không bị trào.

5 Rót nước sôi lần 2, khoảng 50 - 60ml, trực tiếp lên nắp gài, nước thẩm thấu từ từ qua bột cà phê.



6 Theo dõi quá trình chiết xuất cà phê, điều chỉnh nắp gài để cà phê chảy đều



7 Thời gian chiết xuất cà phê khoảng 4 - 5 phút, thu được 35 - 40ml nước cà phê.

Lưu ý: Pha một tách cà phê ngon, đúng chuẩn và phong cách Việt Nam cần đảm bảo:

- Cà phê ngon, sạch, nguyên chất và tươi
- Sử dụng tách sứ và ủ nóng trước khi pha
- Nước tinh khiết, nhiệt độ nước 92 - 98°C
- Không nên nấu lại cà phê

2. Thức uống cà phê thông dụng

Cà phê Việt Nam



Cà phê đen nóng

Thành phần:

- Cà phê bột 25gr
- Nước sôi 70ml
- Đường cát 7gr



 **Dụng cụ:**

- Bộ phin pha cà phê và tách sứ

 **Pha chế:**

- Ủ nóng tách bằng nước sôi
- Cho bột cà phê vào phin
- Lắc đều và san phẳng
- Đặt tim gài
- Rót 20ml nước sôi (ủ cà phê trong 30 giây)
- Rót 50ml sôi
- Kiểm tra dòng chảy và điều chỉnh tim gài
- Thưởng thức cà phê sau 5-7 phút

 **Trang trí:**

- Phục vụ cà phê trong tách và phin cà phê

Cà phê đen đá

 **Thành phần:**

- Cà phê bột 25gr
- Nước sôi 70ml
- Đường cát 7gr
- Đá viên 170gr

 **Dụng cụ:**

- Bộ phin pha cà phê, tách sứ và ly highball

 **Pha chế:**

- Các bước pha cà phê tương tự pha cà phê nóng
- Sau 5-7 phút, cà phê chảy xong, cho đường khuấy đều
- Đổ cà phê vào ly đá và thưởng thức (hoặc cho cà phê, đường khuấy tan và đá vào shaker, lắc đều)

 **Trang trí:**

- Phục vụ với tách, phin cà phê và ly đá

Cà phê sữa nóng

 **Thành phần:**

- Cà phê bột 25gr
- Nước sôi 70ml
- Sữa đặc 30ml

 **Dụng cụ:**

- Bộ phin pha cà phê và tách sứ

 **Pha chế:**

- Ủ nóng tách bằng nước sôi
- Cho bột cà phê vào phin



- Lắc đều và san phẳng
- Đặt tim gài
- Rót 20ml nước sôi (ủ cà phê trong 30 giây)
- Rót 50ml sôi
- Kiểm tra dòng chảy và điều chỉnh tim gài
- Thường thức cà phê sau 5-7 phút với sữa

 **Trang trí:**

- Phục vụ cà phê trong tách và phin cà phê

Cà phê sữa đá

 **Thành phần:**

- Cà phê bột 25gr
- Nước sôi 70ml
- Sữa đặc 30ml
- Đá viên 170gr

 **Dụng cụ:**

- Bộ phin pha cà phê, tách sứ và ly highball

 **Pha chế:**

- Thường thức cà phê sau 5-7 phút

 **Trang trí:**

- Phục vụ với tách, phin cà phê và ly đá

Cà phê kiểu Ý

Espresso

 **Thành phần:**

- Cà phê bột 9gr
- Đường cát 4gr

 **Dụng cụ:**

- Bộ tách sứ (90ml) và muỗng ngắn

 **Pha chế:**

- Ủ nóng tách
- Cà phê xay theo đúng tiêu chuẩn
- Cho cà phê vào bộ lọc
- Chiết xuất cà phê
- Tách cà phê Espresso đạt chuẩn: Dung tích cà phê 28 ± 2ml, thời gian chiết xuất từ 26 đến 30 giây, lớp cream màu vàng óng và mịn

 **Trang trí:**

- Phục vụ trong tách sứ



Cappuccino

Thành phần:

- Cà phê bột 9gr
- Đường cát 4gr
- Sữa tươi 150ml

Dụng cụ:

- Bộ tách sứ (210ml), muỗng ngắn
- Ca đánh sữa nhỏ 350ml

Pha chế:

- Ủ nóng tách
- Chiết xuất cà phê
- Dung tích cà phê Espresso 28 ± 2 ml, thời gian chiết xuất 26-30 giây, lớp cream màu vàng óng và mịn.
- Sữa tươi đánh nóng, sữa đạt yêu cầu sau khi đánh đảm bảo: bọt sữa mịn, nhiệt độ sữa $65-70^{\circ}\text{C}$.
- Rót sữa vào ly, tạo hình, tách Cappuccino tiêu chuẩn: 1/3 espresso, 1/3 sữa tươi và 1/3 bọt sữa.

Trang trí:

- Phục vụ trong tách sứ

Latte

Thành phần:

- Cà phê bột 9gr
- Đường cát 4gr
- Sữa tươi 240ml

Dụng cụ:

- Bộ tách sứ (240ml) và muỗng ngắn
- Ca đánh sữa 600ml

Pha chế:

- Ủ nóng tách
- Chiết xuất cà phê, dung tích cà phê Espresso 28 ± 2 ml, thời gian chiết xuất 26-30 giây, lớp cream màu vàng óng và mịn.
- Sữa tươi đánh nóng, sữa đạt yêu cầu sau khi đánh đảm bảo: bọt sữa mịn, nhiệt độ $65-70^{\circ}\text{C}$.
- Rót sữa vào ly, tạo hình, tách Latte tiêu chuẩn: 1/4 espresso, 2/4 sữa tươi và 1/4 bọt sữa.

Trang trí:

- Phục vụ trong tách sứ

Latte Machiatto

Thành phần:



- Cà phê bột 9gr
- Đường cát 4gr
- Sữa tươi 240ml

Dụng cụ:

- Bộ ly thủy tinh (240ml) và muỗng ngắn
- Ca đánh sữa 600ml

Pha chế:

- Ủ nóng tách
- Sữa tươi đánh nóng, sữa đạt yêu cầu sau khi đánh đảm bảo: bột sữa mịn, nhiệt độ 65-70°C.
- Rót sữa vào ly, sao cho lượng sữa 1/3, bột sữa 1/3 ly.
- Chiết xuất cà phê, dung tích cà phê Espresso 28 ± 2 ml, thời gian chiết xuất 26-30 giây, lớp cream màu vàng óng và mịn.
- Nhẹ nhàng rót cà phê vào ly sao cho tách 3 tầng.

Trang trí:

- Dùng cà phê để vẽ trang trí

THẾ GIỚI PHA CÀ PHÊ



Sau hàng ngàn năm được phát hiện, trồng trọt, sản xuất, trao đổi, pha chế và thưởng thức, cà phê đã trở thành một loại hàng hóa, thức uống, sản phẩm, cây trồng, ngành nông nghiệp, công nghiệp...quan trọng trong đời sống của con người.

Để thưởng thức tách cà phê ngon, con người đã đặt tất cả đam mê, tâm huyết, sáng tạo... trong những nghi thức, tâm linh, bằng những dụng cụ pha chế cà phê.

Dụng cụ pha cà phê rất đa dạng và phong phú. Cách pha và cách thưởng thức cũng hoàn toàn khác nhau. Mỗi loại dụng cụ, cách pha và cách thưởng thức, với sự khác biệt và đặc trưng, luôn mang lại những trải nghiệm mới lạ, hứng thú và hấp dẫn đối với tín đồ cà phê.

Các dụng cụ pha cà phê phổ biến: Vợt, phin V60 (V60 dripper), bình French Press, phin Aeropress, bình Syphon và bình Moka.

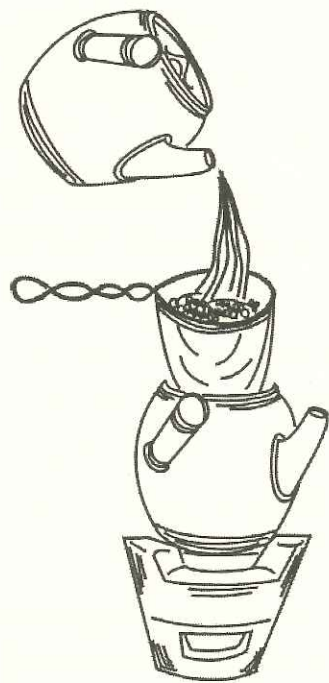


CÀ PHÊ VỢT

Pha cà phê bằng vớt, là một cách pha truyền thống từ xưa, phổ biến tại Việt Nam những năm 1960. Người ta dùng một miếng vải, may thành hình chiếc vớ, nên còn gọi là cà phê “vớ”. Nhiều người thích kiểu pha này, vì cà phê có kết cấu dày, hậu vị đậm do tinh dầu cà phê hòa quyện và thẩm qua lớp vải.

Chuẩn bị

- Bột cà phê xay vừa
- Bộ vớt pha cà phê
- Tách cà phê: 3 tách



Cách pha

- Đặt vớt vào bình, rót nước nóng trực tiếp vào vớt để làm nóng vớt, sau đó đổ bỏ nước.
- Cho bột cà phê vào vớt với định lượng cà phê 15gr và nước 250ml nước.
- Rót 50ml nước sôi (90 - 94°C), ủ và ổn định cà phê khoảng 30-45 giây.
- Tiếp tục rót 200ml nước sôi vào vớt nhẹ nhàng, liên tục và theo vòng tròn.
- Sau 3 - 5 phút, cà phê sẵn sàng để thưởng thức.

PHIN V60 (V60 DRIPPER)

Công ty thủy tinh Nhật Bản, Hario, cách đây 10 năm, họ phát minh ra phin pha cà phê V60, với hình dáng chữ V, góc 60°, nên đã được đặt tên V60. Phin được làm bằng nhiều loại chất liệu khác nhau như sứ, thủy tinh, nhựa hoặc kim loại.

Chuẩn bị

- Bột cà phê xay nhuyễn
- Phin V60 và giấy lọc
- Cân tiểu ly
- Tách cà phê: 5 tách

Cách pha

- Sử dụng nước sôi 90 - 96°C, tráng rửa giấy lọc và phin V60, để khử mùi giấy và làm nóng phin. Đặt bình đựng cà phê và phin V60 lên cân.
- Cân 34gr cà phê hạt, cho vào máy xay nhuyễn, sau đó cho vào phin.
- Rót 70ml nước sôi 90 - 96°C vào phin, liên tục và theo vòng tròn. Ủ cà phê trong vòng 30 giây.
- Rót tiếp 430ml sôi còn lại vào phin, rót liên tục và theo vòng tròn.
- Sau 3 - 5 phút, cà phê sẵn sàng để thưởng thức.



BÌNH FRENCH PRESS

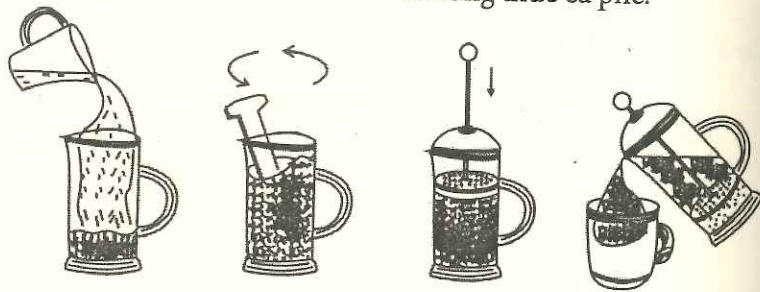
Phin French Press là dụng cụ pha cà phê, được người Pháp phát minh đầu tiên, dụng cụ được làm bằng kim loại và thủy tinh. Đây là dụng cụ pha cà phê đơn giản, được sử dụng phổ biến ở Pháp và các nước Châu Âu.

Chuẩn bị

- Bột cà phê xay vừa
- Phin French Press
- Cân tiểu ly
- Tách cà phê: 5 tách
- Khuấy đều hỗn hợp cà phê và nước sôi, một đến hai lần.
- Ngâm hỗn hợp trong vòng 4 phút, sau đó khuấy nhẹ bề mặt của hỗn hợp. Sử dụng muỗng nhỏ để hớt bột và bột cà phê nổi trên mặt bình lọc

Cách pha

- Rót nước sôi vào bình để ủ và làm nóng bình. Sau đó đổ bỏ nước và đặt bình lên cân.
- Xay 30gr cà phê và bỏ vào phin lọc
- Rót 500ml nước sôi nhiệt độ 90 - 94°C vào phin.



PHIN AEROPRESS

Phin Aeropress được phát minh bởi Aeropie, người Mỹ, vào năm 2005. Người ta có thể sử dụng giấy lọc hoặc tấm lọc bằng kim loại. Pha cà phê bằng phin Aeropress, bạn sẽ pha được tách cà phê đậm và vị cân bằng.

Chuẩn bị

- Cà phê xay nhuyễn
- Phin Aeropress
- Cân tiểu ly
- Tách cà phê: 3 tách

Cách pha

- Đặt pi-tông vào thân phin. Đặt phin Aeropress lật ngược lên cân,
- Xay 18gr cà phê và cho thân phin.
- Rót nhanh 270ml nước sôi 92 - 96°C. Khuấy đều và giữ

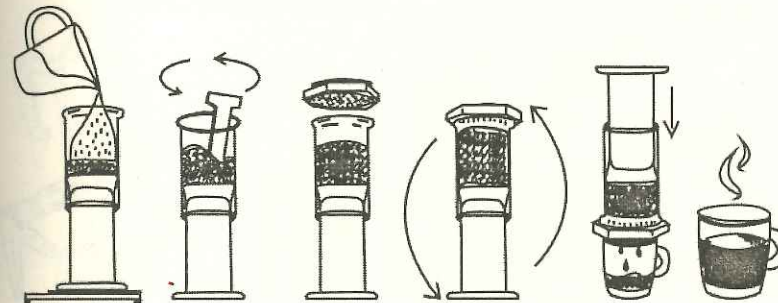
phin tránh bị đổ.

- Ủ hỗn hợp nước và cà phê 30 giây, khuấy đều, ủ tiếp 30 giây và khuấy tiếp.

Đặt giấy lọc vào nắp phin và vặn chặt

- Lật ngược phin Aeropress, nhẹ nhàng đặt lên tách và bắt đầu ấn để chiết xuất cà phê

Cà phê sẵn sàng để phục vụ sau khoảng 20 - 30 giây



BÌNH SYPHON

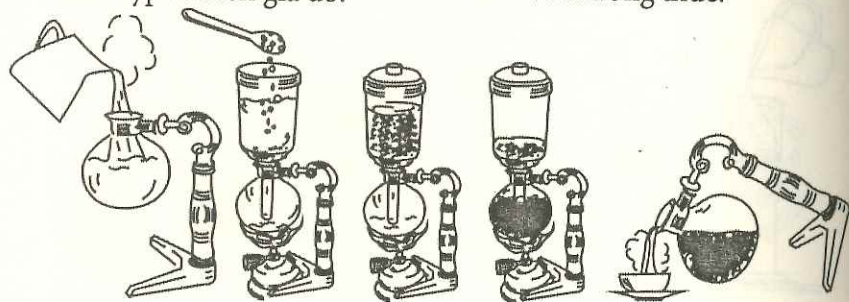
Bình Syphon được phát minh bởi Loeff, nước Đức, năm 1830. Hai Công ty Nhật Bản chuyên sản xuất bình Syphon nổi tiếng là Hario và Yama. Sau nhiều sự cải tiến, bình Syphon hoàn thiện, có hình dáng đẹp mắt và chiết xuất cà phê khá ngon.

Chuẩn bị

- Cà phê xay thô
- Bình Syphon
- Cân tiểu ly
- Tách cà phê: 2 tách
- Đốt đèn cồn và đợi, khi nước bắt đầu sôi, nước sẽ từ từ được đẩy lên bình lọc.
- Khi bình lọc đã hút đầy nước, đổ 15gr bột cà phê và khuấy nhẹ.

Cách pha

- Rót 250ml nước vào bình đáy (có thể rót nước sôi vào bình, để quá trình pha nhanh hơn)
- Đặt màng lọc vào phễu lọc. Nhẹ nhàng đặt bình lọc vào bình đáy, xiết chặt và đặt bình Syphon lên giá đỡ.
- Ủ cà phê trong 60 giây.
- Khuấy nhẹ và tắt lửa, cà phê từ từ rút xuống bình.
- Khi cà phê đã rút hết xuống bình đáy, nhẹ nhàng tháo bình lọc và rót cà phê ra tách và thưởng thức.



BÌNH MOKA (STOVE-TOP)

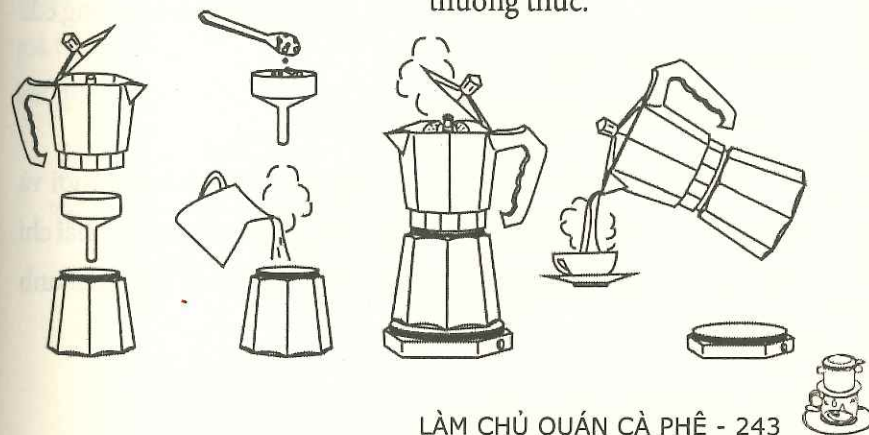
Bình Moka đã được cấp bằng sáng chế cho Alfonso Bialetti vào năm 1933. Bình Moka có hình dáng đặc trưng, thường được làm bằng nhôm. Cà phê được chiết xuất bằng hơi nước, nên hương vị tách cà phê cân bằng, đậm và mạnh.

Chuẩn bị

- Bột cà phê xay thô
- Bình Moka
- Cân tiểu ly
- Tách cà phê: 5 tách
- Vào chén lọc. Đặt chén lọc vào bình đáy và vặn chặt phần thân bình vào bình đáy.

Cách pha

- Rót 500ml nước vào bình đáy (có thể sử dụng nước nóng để quá trình pha nhanh hơn và tránh cà phê bị khét), mực nước nằm dưới van bình.
- Múc 25gr bột cà phê vào chén lọc. Đặt bình lên bếp. Khi nước cà phê bắt đầu nhạt dần và bóng bóng nổi lên, lấy bình ra khỏi bếp.
- Rót cà phê ra tách và thưởng thức.





CHƯƠNG TRÌNH MARKETING

Theo nhiều nhà nghiên cứu và nhà phân tích thống kê rằng: 80% quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ đều bị ảnh hưởng bởi sự truyền miệng.

Quảng cáo thông qua hình thức truyền miệng là một phương tiện quảng cáo tuyệt vời vì nó không tốn quá nhiều chi phí, đáng tin cậy và hiệu quả rất lớn.

Một số hình thức marketing dễ thực hiện, chi phí thấp nhưng mang lại hiệu quả cao trong phục vụ và chăm sóc khách hàng của quán hoặc nhà hàng.

1. Chăm sóc khách hàng cũ

Theo nhiều nghiên cứu thì để tìm kiếm khách hàng mới và khiến họ chi tiêu giống khách hàng quen thuộc, chúng ta phải chi phí gấp năm lần việc duy trì khách hàng cũ. Vì vậy nhiều doanh

nh nghiệp đã luôn quan tâm và thực hiện triệt để việc chăm sóc và tối đa hóa phục vụ khách hàng cũ. Họ luôn tìm mọi cách để quan tâm và chăm sóc khách hàng cũ, một số phương pháp đơn giản để bạn có thể quan tâm đến khách hàng cũ của bạn.

2. Gửi thư, email, nhắn tin hoặc điện thoại nhắc nhở

Đây thật là một ý tưởng đơn giản và tuyệt vời, với sự phát triển của khoa học và kỹ thuật, việc gửi thư, email, tin nhắn,... nhắc nhở trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Tôi từng mua xe tại một cửa hàng, và định kỳ hàng tháng, tôi đều nhận được tin nhắn về thông tin bảo dưỡng và bảo hành xe, thời gian nên mang xe đi bảo hành, tình trạng hoạt động của xe, hướng dẫn sử dụng xe... Tôi cảm thấy rất thoải mái, không phải quá lo lắng vì sẽ mình đã đến kỳ bảo hành chưa, hoặc không phải mất thời gian để mở sổ kiểm về lịch bảo dưỡng xe, và một điều chắc chắn tôi luôn nhớ đến cửa hàng bán xe này vì sự tận tình và chăm sóc khách hàng.

Vì vậy bạn đừng chần chừ, hãy chủ động gửi thư, email, tin nhắn hoặc điện thoại... với nội dung ngắn gọn, súc tích, mang lại giá trị hữu dụng và thực tế cho khách hàng, bạn sẽ không ngờ với kết quả và nó mang lại.

3. Hãy giữ liên lạc với khách hàng

Tại sao bạn lại phải giữ liên lạc với khách hàng, có 2 lý do:

Khách hàng sẽ luôn có ấn tượng tốt vì sự quan tâm mà bạn đã



dành cho họ, họ chắc chắn sẽ kể cho người thân và bạn bè của họ.

Trong quá trình giữ liên lạc với khách hàng, bạn sẽ có nhiều cơ hội trong việc phục vụ khách hàng với những sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua sự tận tâm của mình.

Ngay bây giờ, bạn hãy lưu giữ lại những thông tin của khách hàng như: họ, tên, địa chỉ, số điện thoại, ngày tháng năm sinh, nơi ở, sở thích, thói quen, sản phẩm hoặc dịch vụ thường sử dụng... và hãy luôn cập nhật và duy trì việc giữ liên lạc với khách hàng như một công việc hàng ngày.

4. Hãy ghi nhớ những ngày quan trọng của khách hàng

Khách hàng sẽ không thể quên bạn hoặc quay lưng lại với bạn khi bạn quan tâm khách hàng bằng việc nhớ những ngày quan trọng của họ như sinh nhật hoặc kỷ niệm. Đây sẽ luôn là cơ hội đặc biệt để bạn có thể gửi cho họ những dòng chữ chúc mừng và cảm ơn sự ủng hộ của khách hàng.

Không chỉ ghi nhớ những ngày kỷ niệm của khách hàng, bạn cũng có thể gửi một tấm thiệp tri ân những khách hàng đã sử dụng sản phẩm và dịch vụ của quán bạn trong nhiều tháng qua.

Hãy tự tay bạn viết những lời chúc mừng, có như thế những tấm thiệp mới thể hiện trọn vẹn thành ý và sự quan tâm của bạn đối với khách hàng.

Hãy ghi nhớ và tri ân khách hàng, đó chính là sự khác biệt và điểm nhấn mà khách hàng sẽ ấn tượng và nhớ đến bạn.

5. Đề nghị khách hàng giới thiệu người quen

Việc khách hàng giới thiệu người quen sử dụng sản phẩm và dịch vụ của bạn có hiệu quả tốt hơn nhiều so với việc bạn quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Khách hàng mới dễ dàng chấp nhận sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà không cần đắn đo và suy nghĩ nhiều.

Một số chủ quán ăn đã áp dụng phương pháp này rất hiệu quả, họ sẽ chiết khấu trực tiếp hoặc tặng những phần quà giá trị khi những khách hàng giới thiệu hoặc dẫn người quen đến quán để sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ tại quán. Đây cũng là một phương pháp dễ thực hiện và mang lại những khách hàng mới cho quán ngay.

Hãy chủ động và đừng e dè khi sử dụng phương pháp này, nhiều khách hàng luôn sẵn lòng giúp bạn vì họ cảm thấy bạn xem trọng họ.

6. Hãy luôn cảm ơn khách hàng

Cảm ơn khách hàng mang lại hiệu quả trong công việc cũng như trong các mối quan hệ. Tuy nhiên, không phải mọi người đều ý thức được điều đó, có nhiều chủ quán cũng chỉ nghĩ rằng một lời cảm ơn khi khách ra về là đủ. Nhưng nếu bạn có thể viết cho khách hàng một lá thư cảm ơn sau bữa tiệc hoặc sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ tại quán của bạn thì điều đó sẽ làm khách hàng luôn ấn tượng và ghi nhớ.

Có nhiều hình thức để thể hiện sự cảm ơn khách hàng: một



lời cảm ơn, một tấm thiệp, một món quà, một thẻ quà tặng, một tặng phẩm... với những lời cảm ơn chân thành, một sự tri ân từ trong đáy lòng.

Hãy gửi những lời cảm ơn đến tất cả mọi khách hàng của bạn, vì sự quan tâm và ủng hộ của khách hàng chính là nền tảng của sự phát triển của sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

7. Chương trình khách hàng thân thiết

Chương trình áp dụng cho khách hàng thường xuyên sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ tại quán. Bạn có thể thực hiện chương trình thông qua việc tích lũy điểm căn cứ theo số tiền mà khách hàng đã sử dụng tại quán hoặc tần suất khách sử dụng sản phẩm và dịch vụ tại quán.

Để thực hiện chương trình khách hàng thân thiết, bạn cần tập trung vào các tiêu chí:

- Số tiền khách sẽ sử dụng
- Số điểm tích lũy yêu cầu
- Thời gian tích lũy điểm,
- Quyền lợi của khách hàng
- Các loại thẻ khách hàng thân thiết
- Phiếu tích lũy điểm
- Thẻ khách hàng thân thiết

Thực hiện chương trình khách hàng thân thiết, mang lại sự chuyên nghiệp và tận tâm đối với khách hàng. Khách hàng sẽ gắn

bó và luôn cảm thấy hài lòng vì sự quan tâm và được đánh giá cao cũng như đối xử với họ như nhân vật quan trọng.

8. Quảng cáo trên báo thông qua những bài viết về món ăn trên báo

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông, quảng cáo luôn tràn ngập trên các tờ báo và các phương tiện truyền thông khiến khách hàng bội thực.

Mặt khác, khách hàng có quá nhiều mối bận tâm, dường như họ chẳng có đủ thời gian để đọc tất cả mọi thứ, vì thế khách hàng luôn có xu hướng bỏ qua những thông tin trên các trang quảng cáo. Khách hàng lại luôn quan tâm đến những thông tin:

- Tin giật gân
- Vụ scandal
- Bài viết hay
- Câu chuyện hấp dẫn
- Chỉ dẫn về địa điểm ăn uống ngon
- Tìm hiểu những món ăn ngon, lạ và độc đáo
- Không gian đẹp và lạ
- Mô hình dịch vụ mới...

Vậy bạn hãy tận dụng những điểm mạnh của bạn về: không gian, thức uống, thức ăn, phục vụ chuyên nghiệp... để có thể đăng các bài viết trên các tạp chí ẩm thực, du lịch... thông tin trong bài viết của bạn có thể là:



- Món ăn hoặc sự kiện đó là gì?
- Nó liên quan đến ai?
- Nó có ý nghĩa gì?
- Thường thức và trải nghiệm như thế nào?
- Nó thể hiện giá trị ra sao?
- Địa điểm tốt nhất để trải nghiệm là ở đâu?
- Chương trình hoàn tiền 100%

Khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nếu cảm thấy không hài lòng về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ được hoàn tiền. Sử dụng chương trình này, doanh nghiệp đã ngầm đảm bảo cho khách hàng về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ, khách hàng hoàn toàn cảm thấy yên tâm khi sử dụng.

Nhiều doanh nghiệp hoặc quán không dám thực hiện điều này vì họ sợ khách hàng đòi tiền lại hoặc không thanh toán tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tuy nhiên, theo một nghiên cứu cho thấy, tỉ lệ khách hàng trả hàng hoặc phàn nàn về dịch vụ là rất nhỏ, trường hợp những khách hàng phàn nàn, thông thường sẽ luôn trở thành khách hàng thân thiết nếu bạn nhanh chóng, khéo léo giải quyết những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng.

Một số chương trình đã được thực hiện:

- Thức ăn không ngon, Quý khách không phải thanh toán
- Sản phẩm không chất lượng, Quý khách sẽ được hoàn tiền

- Hoàn học phí nếu học viên không tìm được việc làm
- Nhân viên không niềm nở, Quý khách sẽ được tặng phiếu ăn miễn phí...

9. Quảng cáo bằng tờ rơi

Nhiều người cho rằng việc phát tờ rơi tại các trung tâm thương mại, hay tại các ngã tư... là một phương pháp sơ đẳng, hạ thấp giá trị của doanh nghiệp và chẳng mang lại chút doanh thu nào. Tuy nhiên, phương pháp này nếu được thực hiện đúng sẽ mang lại cho bạn một lượng khách hàng hàng đáng kể.

Tờ rơi của bạn phải thiết kế ra sao?

Tờ rơi cần thật đơn giản, súc tích, ngắn gọn, được thiết kế đẹp mắt và có tiêu đề hấp dẫn.

Nội dung có thể là chương trình khuyến mãi giảm giá sốc, chương trình đặc biệt cuối tuần, hoặc khuyến khích khách hàng đến quán với tờ rơi quảng cáo để nhận được những ưu đãi giá trị.

Những tờ rơi của bạn sẽ phát huy tác dụng nếu bạn thực sự chăm chút và có sự đầu tư nghiêm túc.

10. Tham gia hội chợ thương mại về ẩm thực và du lịch

Hội chợ thương mại là một trong những cơ hội để bạn có thể giới thiệu doanh nghiệp bạn với khách hàng. Để đạt được mục tiêu về doanh thu và khách hàng, bạn cần thực sự nỗ lực thể hiện:

- Gian hàng ấn tượng và đẹp mắt



- Nhân viên chuyên nghiệp trong việc tư vấn và phục vụ khách hàng

- Thức ăn ngon và đặc biệt
- Có nhiều chương trình đặc sắc và thu hút
- Nhiều sản phẩm khuyến mãi
- Quà tặng cho khách hàng ghé thăm
- Phiếu quà tặng khi ghé quán

11. Thực hiện khảo sát khách hàng

Bảng khảo sát ý kiến khách hàng (Biểu mẫu)

Quán ABC	
BẢNG KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG	
Người thực hiện:
Độ tuổi:
Giới tính:
Số điện thoại:

1. Bạn đang sống ở đâu?

- Bán kính 20km
- Bán kính >20km
- Bán kính 30 km
- Bán kính >30km

2. Bạn đến nhà hàng bằng cách nào?

- Đi bộ
- Xe máy
- Xe hơi
- Taxi

Ý kiến khác:

3. Đây có phải là lần đầu Bạn đến nhà hàng?

- Phải
- Không

Ý kiến khác:

4. Bạn biết nhà hàng của chúng tôi bằng cách nào?

- Người thân
- Bạn bè
- Báo
- Internet

Ý kiến khác:

5. Dịch vụ của chúng tôi như thế nào?

- Rất tốt
- Tốt
- Trung bình
- Tệ

Ý kiến khác:

6. Sản phẩm của chúng tôi như thế nào?

- Rất ngon
- Ngon
- Trung bình
- Tệ

Ý kiến khác:

7. Giá cả của chúng tôi?

- Cao
- Hợp lý
- Trung bình
- Thấp

Ý kiến khác:

8. Không gian của chúng tôi?

- Rất đẹp
- Đẹp
- Trung bình
- Xấu

Ý kiến khác:

9. Trang thiết bị của chúng tôi?

- Rất tốt
- Tốt
- Trung bình
- Tệ

Ý kiến khác:

10. Bạn có đề nghị gì cho nhà hàng để chúng tôi phục vụ

Bạn tốt nhất?

Ý kiến khác:

Chúng tôi cảm ơn những ý kiến đóng góp của Quý Khách





KIỂM SOÁT



KIỂM SOÁT THẤT THOÁT

Theo thống kê của ngành kinh doanh ăn uống:

- 25% nhân viên không lấy trộm dù có hay không có quản lý.

- 25% nhân viên sẽ lấy trộm dù có hay không có quản lý.
- 50% nhân viên sẽ ăn trộm khi có điều kiện.

Vậy bạn sẽ phải đối mặt với 25% hay 75% số nhân viên ăn trộm là tùy theo trình độ quản lý của bạn.

1. Bộ phận Thu ngân

- Tranh thủ không có chủ hoặc quản lý, nhân viên phục vụ nước uống, thức ăn rồi thu tiền mà không nhập vào máy, các nhân viên thường giấu tiền trong thùng tiền tip, túi của họ hay trong két tiền.
- Giả bộ ra ngoài giấu tiền và báo rằng khách ra về mà



không thanh toán.

- Ghi số ít: tính tiền với khách giá thực tính, nhập vào máy hoặc ghi vào sổ ít hơn để bỏ túi phần chênh lệch.
- Hủy bán: nhân viên thu ngân huỷ hoá đơn hoặc một số mặt hàng trong hoá đơn và giữ phần tiền thu được này.
- Tính tiền quá giá bán: nhân viên thu ngân thu tiền quá giá bán, rồi sau đó ghi lại trên hoá đơn "tính tiền nhầm" để đảo lộn một số hoá đơn thật.
- Chi tiền linh tinh giả tạo: những khoản lấy từ tiền bán hàng để chi tiền như: bia, thực phẩm, thay bóng đèn, tiền điện, tiền nước và các khoản khác.
- Tráo tiền tip và tiền phải trả trên hoá đơn để tăng thêm khoản tiền tip và giảm đi số tiền khách hàng phải trả cho nhà hàng (trường hợp này xảy ra trong những nhà hàng tính tiền tip trên hoá đơn, hay cho nhân viên hưởng phần trăm trong tiền phục vụ).
- Nhân viên thu ngân lấy tiền bằng cách hủy hay sửa sổ sách.
- Nhận sec giả hoặc tiền giả của người quen.
- Ăn cắp sec của khách, thế vào tiền doanh thu để lấy trộm tiền mặt.
- Tính tiền cho khách đúng giá trong thực đơn, nhưng ghi sổ hoặc nhập máy theo giá có chiết khấu đối với trẻ em hay khách danh dự.
- Thối thiếu tiền cho khách (Ví dụ, thối lại 40,000 thay vì phải thối lại 60,000 đồng).

- Thay đổi số tiền trên giấy thẻ tín dụng.

- Quét thẻ tín dụng hai lần.

2. Bộ phận Bar

- Nhân viên pha chế không ghi sổ.
- Trả lại nước uống: nhân viên pha chế báo cáo khách trả lại thức uống nhưng thật ra đã bán rồi.
 - Nhân viên pha chế có thể cho bạn bè uống miễn phí. Sau đó có thể giảm định lượng thực phẩm trên những ly nước của khách hàng khác
 - Tính tiền khách ít hơn và báo cho khách để nhận tiền tip nhiều hơn.
 - Cho thêm rượu ngon vào và báo cho khách biết để nhận tiền tip nhiều hơn.
 - Đánh lừa người quản lý khi báo số lượng thức uống đã bán trong một thùng. (nói chung, việc kiểm soát lượng thức uống trong thùng còn lỏng lẻo do mức độ tiêu hao và khó kiểm kê số lượng bằng tay).
 - Nhân viên pha chế mang rượu, hoặc thực phẩm vào quán và bán cho khách và bỏ túi riêng.
 - Nhân viên pha chế thông đồng nhân viên phục vụ để bán nước uống không ghi order và không xuất hóa đơn.
 - Nhân viên pha chế trao đổi thức uống và thức ăn với bếp
 - Nhân viên pha chế thông đồng với nhà cung cấp để nhận



tiền hoa hồng. Chẳng hạn, nhà cung cấp chào bán cho nhân viên pha chế 10 gói trà với giá của 9 gói, nhân viên pha chế sẽ nhận được tiền của 1 gói như là tiền hoa hồng. Nhà cung cấp sẽ tính với nhà hàng 10 gói, giao hàng và thu tiền 10 gói.

- Phiếu tặng nước uống, hoặc phiếu khuyến mãi sẽ được nhân viên pha chế bù vào hàng hóa thiếu trong quá trình kiểm kê.

- Thức uống cấp cho nhân viên nhưng không uống mà lại bán lại cho khách hàng. Ví dụ, quán có 40 nhân viên mỗi người được uống 1 ly vào cuối mỗi ca. Nếu chỉ có 15 người uống, nhân viên pha chế có thể bán phần thừa 25 ly và bỏ túi phần này.

- Hệ thống bia tươi không có khoá sẽ bị lấy trộm ngay trong giờ nghỉ hoặc giờ đóng cửa.

- Nhân viên pha chế làm động tác “huỷ hóa đơn” sau khi đã lấy bớt tiền.

- Tính tiền bằng giấy tay và nhập máy ít hơn biên lai thu tiền

- Ăn cắp các chai rượu, syrup hoặc trái cây đóng lon...

- Dừng lại các hóa đơn cũ.

- Tính nhầm tiền thức uống vào tiền phục vụ (nhân viên sẽ được % trên tiền phục vụ).

- Tính nhầm tiền thức ăn bán trong quầy qua tiền bán thức uống nhằm làm sai lệch và thiếu chính xác.

- Nhân viên pha chế cố ý rót ít hơn định lượng để lấy rượu hoặc nguyên liệu để bán cho khách khác hoặc bù hàng thiếu.

- Tính tiền khách theo giá thông thường nhưng ghi sổ hoặc nhập máy theo giá của khung giờ khuyến mãi.

- Tính tiền khách đối với các món ăn khai vị hay ăn nhẹ do nhà hàng tặng thêm.

- Pha thêm rượu dở sau khi khách uống vài ly rồi tính tiền khách loại đắt tiền.

- Tính tiền khách nhiều ly hơn số ly khách đã uống.

- Bán lại rượu thừa. (Nếu khách bỏ lại rượu đắt tiền, nhân viên pha chế có thể giữ lại sau quầy và bán lại cho khách kế tiếp).

- Lấy tiền thối lại để trên quầy. (Một số nhân viên làm ướt bia tính tiền của mình và đặt tiền thối của khách vào bia tính tiền, tiền thối sẽ dính vào).

- Cộng chung rượu của hai khách, tính tiền cả hai khách và (nếu bị phát hiện) nói rằng đã có sự nhầm lẫn.

3. Bộ phận phục vụ

- Người phục vụ tính tiền trực tiếp với khách mà không đưa hoá đơn và bỏ túi số tiền này.

- Dừng lại hoá đơn cũ cho những hoá đơn tương tự và không ghi sổ hoặc không nhập máy.

- Thông đồng giữa người phục vụ và đầu bếp: người phục vụ không ghi phiếu, nhưng bếp vẫn đưa món ăn.

- Phục vụ báo cáo món ăn bị trả lại trong khi thực ra đã được phục vụ và thanh toán.



- Khách mua mang đi, nhân viên phục vụ thông đồng với nhân viên pha chế, order miệng không ghi phiếu, lấy tiền khách.

- Nhân viên phục vụ báo cáo các chai rượu đã bán bị bể hoặc bị trả lại. Ví dụ: bán được 2 chai nhưng báo cáo là bán được 1 chai, làm bể 1 chai và chấp nhận đến tiền 1 chai (giá ưu đãi cho nhân viên).

- Nhân viên ăn cắp và dùng những phiếu khuyến mãi để lấy tiền mặt của nhà hàng. (Ví dụ: họ có thể lấy coupon mua 1 tặng 1 và dính vào hoá đơn của khách trong khi khách phải trả tiền mặt và lấy số tiền mặt đó).

- Nhân viên phục vụ thêm các món phụ vào hóa đơn của khách. Điều này thường xảy ra đối với các hóa đơn lộn xộn khó hiểu, không rõ ràng và khách hàng đang bị phân tâm.

- Tính tiền cao hơn thực tế đối với những tiệc đông người (Ví dụ: tính cho khách là 105 chai bia trong khi chỉ phục vụ có 70 chai).

- Tính tiền nhiều hơn giá bán trong thực đơn, thu tiền của khách nhiều hơn tiền thực trả, lấy phần chênh lệch. Sau khi khách ra về thì ghi sổ theo số tiền đúng hoặc làm lại hóa đơn khác.

4. Bộ phận Bếp

- Ăn cắp món ăn, thực phẩm...trong tủ đông hoặc kho hàng khô. Đôi khi nhân viên báo rằng kiểm kê thiếu đã trả lại người bán hoặc bị hư hỏng.

- Làm dư định lượng thức ăn để có thể ăn hoặc mang về.

- Gói thức ăn trong hộp giấu sau quầy hoặc chỗ đựng rác để lấy khi ra về.

- Bếp trưởng đòi nhà cung cấp hàng phải cho tiền hoặc quà, làm tăng giá hoặc giảm chất lượng hàng cung cấp. Thông thường, bếp trưởng lấy một khoản phần trăm và chấp nhận hàng kém chất lượng hoặc chấp nhận cân thiếu

- Chiêu đãi bạn bè ăn miễn phí.

- Bếp trưởng mua các mặt hàng riêng không có trong hoá đơn cho nhân viên và cá nhân ăn.

- Nhân viên bán hàng cho các khách hàng đem ở ngoài vào thay vì của nhà hàng.

- Bếp trưởng đưa các hóa đơn giả làm người quản lý không thể tính được các thông số tài chính.

- Thông đồng giữa người nhận hàng và người giao hàng để bớt xén số lượng. Trong nhiều trường hợp đã ghi nhận, 50% số lượng hàng bán được giao bị cắt xén và bán bớt ra chợ.

5. Bộ phận kế toán

- Kế toán viên ăn cắp tiền và sửa đổi sổ sách, báo cáo, hoặc ghi sổ đó là “ tiền khách thiếu”.

- Kế toán viên ăn cắp tiền và báo cáo tiền mất do viết nhầm sec, sec giả, thẻ tín dụng không thanh toán được.

- Kế toán viên viết sec và thu tiền cho mình nhưng báo cáo là trả tiền thuế hay trả cho một chi phí thường xảy ra.

- Kế toán viên hoặc quản lý viên tạo ra thêm một số nhà



cung cấp ảo.

- Kế toán viên gửi tiền vào ngân hàng trong một thời gian dài và hưởng tiền lãi.

- Khi đi gửi tiền vào ngân hàng, kế toán viên thêm vào 1 dòng “ trừ bớt tiền” vào phiếu gửi và lấy tiền mặt tại ngân hàng. Khi bị phát hiện, kế toán viên giải thích là tiền đếm sai và bị thiếu.

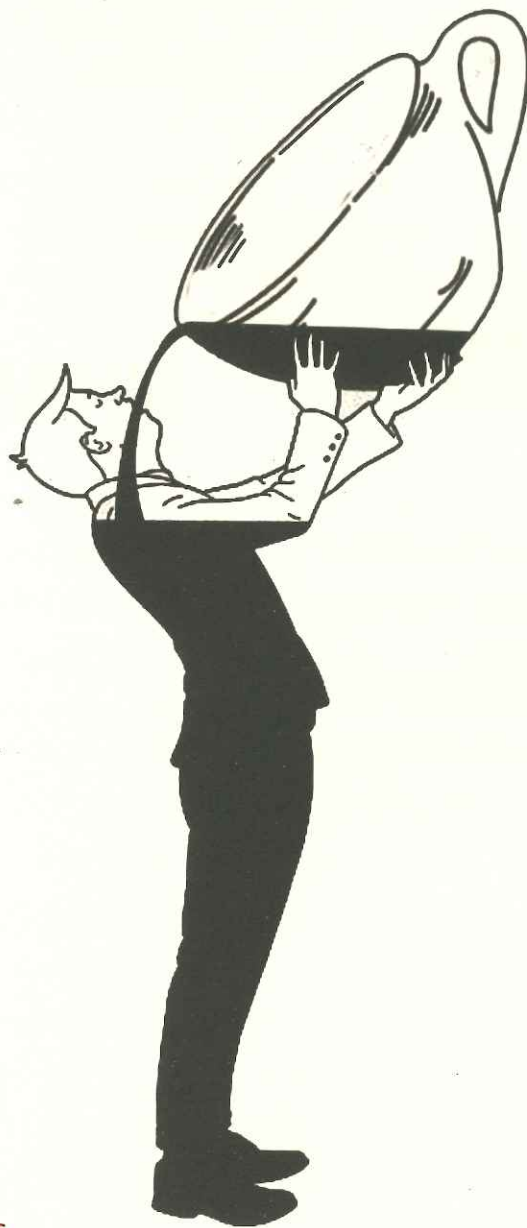
6. Bộ phận khác

- Sử dụng điện thoại quán với mục đích cá nhân
- Lấy phần tiền do bán đồ phế thải (cố tình dùng nhiều dầu mỡ để chiên, dùng nhiều thực phẩm, nên có nhiều đồ phế thải).

- Ăn cắp linh tinh như: đồ bạc, ly, khăn trải bàn, khăn ăn, vv..., các vật dụng của quán bar như: bột giặt, khăn lau, khăn lót, dụng cụ pha chế rượu.

- Giả làm kẻ trộm vào nhà hàng trong những giờ đóng cửa và ăn cắp bất cứ thứ gì có thể lấy được, đặc biệt là đồ cổ hay đồ giả cổ của nhà hàng (như tranh hay tượng).

- Ăn cắp thuốc lá dùng để bán trong quán.
- Nhân viên ma: Quản lý thêm các nhân viên ma vào bảng lương và lấy số tiền đó.
- Người Quản Lý thêm vào một số giờ không có thật của nhân viên và lấy khoản chênh lệch này.
- Nhân viên thêm khống số giờ làm việc.





HÀNG HÓA

Bảng báo cáo xuất nhập tồn Bar

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 13)

Bản báo cáo xuất nhập tồn Bếp

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 14)

Quán ABC

BÁO CÁO XUẤT NHẬP TỒN

Bộ phận: Bar

Ngày: .../.../2017

Stt	Tên Mặt Hàng	Đvt	Tồn Đầu	Ca 1			Ca 2			Ghi chú	
				Nhập	Xuất	Hủy	Tồn Cl	Nhập	Xuất		Hủy
1	Cà phê	Kg									
2	Nước suối Vĩnh Hảo	Chai									
3	Khăn lạnh	Cái									
4	Thuốc lá Carven A Filter	Gói									
5	Thuốc lá 555 PK-Round Corner	Gói									

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 13)

Quán ABC

BÁO CÁO XUẤT NHẬP TỒN

Bộ phận: Bếp

Ngày: .../.../2017

Stt	Tên Mặt Hàng	Đvt	Tồn Đầu	Ca 1			Ca 2			Ghi chú	
				Nhập	Xuất	Hủy	Tồn Cl	Nhập	Xuất		Hủy
1	Cà chua (bếp)	Kg									
2	Chanh tươi	Kg									
3	Dưa leo	Kg									
4	Chả	Kg									
5	Hành lá	kg									

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 14)





Bảng chi phí khấu hao

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 15)

Bảng báo cáo chi phí

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 16)

CHI PHÍ

Bảng thời gian khấu hao tài sản

Stt	Nhóm	Diễn giải	Trị giá	Thời gian KH	Ghi chú
1	Dụng cụ	Cán các loại	*	6 -12 tháng	
2	Dụng cụ	Cây lau nhà		12 tháng	
3	Dụng cụ	Đồ dùng bằng nhựa, gỗ		6 tháng	
4	dụng cụ	Dụng cụ bếp (nồi, chảo...)	< 500,000	6 tháng	

BÁO CÁO CHI PHÍ

Tháng/2017

Stt	Nhóm	Danh mục	Trị giá	Ghi chú
1	Thực phẩm và đồ uống	Thực ăn		
2		thịt các loại		
3		hải sản		
4		gia cầm		





DOANH THU

Bảng báo cáo bán hàng Bar

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 17)

Bảng báo cáo bán hàng Bếp

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 18)

Bảng báo cáo doanh thu

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 19)

Bảng báo cáo tiền mặt

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 20)

Bảng báo cáo kinh doanh

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 21)

Quán ABC

BÁO CÁO BÁN HÀNG

Bộ phận: Bar

Ngày: .../.../2017

Stt	Nhóm	Danh mục	Đvt	Ca.1	Ca.2	Tổng cộng	Ghi chú
1	Cà phê	Cà phê đen	ly				
2	Cà phê	Cà phê sữa đá	ly				
3	Cà phê	Cà phê xay	ly				
4	Khác	Bạc xỉu (nóng/đá)	ly				
5	Khác	Cacao (nóng/đá)	ly				
6	Khác	Cacao sữa (nóng/đá)	ly				
7	Khác	Sữa tươi	ly				
8	Khác	Sữa tươi đặc biệt	ly				
9	Khác	Lipton (nóng/đá)	ly				
10	Khác	Lipton sữa (nóng/đá)	ly				
11	Khác	Nước suối	chai				
12	Sinh tố	Sinh tố bơ	ly				
13	Sinh tố	Sinh tố dâu	ly				
14	Sinh tố	Sinh tố đu đủ	ly				

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 17)



Quán ABC

BÁO CÁO BÁN HÀNG

Bộ phận: Bếp

Ngày: .../.../2017

Stt	Nhóm	Danh mục	Đvt	Ca 1	Ca 2	Tổng cộng	Ghi chú
1	Cơm	Cơm chiên gà	phần				
2	Cơm	Cơm chiên hải sản	phần				
3	Cơm	Cơm chiên tôm	phần				
4	Cơm	Cơm gà Hải Nam	phần				
5	Cơm	Cơm viên phồng	phần				
12	Mì và bún	Phở	phần				
13	Mì và bún	Hủ tiết bò khô	phần				
14	Mì và bún	Hủ tiết nam vang	phần				
15	Mì và bún	Bún mắm	phần				
16	Mì và bún	Bún mực	phần				
17	Mì và bún	Bún riêu	phần				
18	Mì và bún	Mì gói bò	phần				
19	Khác	Bánh mì bò khô	phần				
20	Khác	Bơ lúc lắc	phần				
21	Khác	Bánh mì ốp la	phần				

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 18)

Quán: ABC

BÁO CÁO DOANH THU

Tháng/2017

Stt	Ngày	Nhóm	Danh mục	Đvt	Số lượng	Giá bán	Thành tiền
1		DT bán hàng	Cà phê				
2		DT bán hàng	Bánh ngọt				
3		DT bán hàng	Sinh tố				
4		DT bán hàng	Nước ép				
5		DT bán hàng	Nước ngọt				
6		DT bán hàng	Thuốc lá				
7		DT tiệc	Tiệc cưới				
8		DT tiệc	Sinh nhật				
9		DT tiệc	Tiệc bên ngoài				
10		DT tặng phẩm	Hàng lưu niệm				
11		DT tặng phẩm	Hàng quảng cáo				

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 19)



Quán: ABC

BÁO CÁO TIỀN MẶT

Tháng/2017

Stt	Hạng mục	Dvt	Số dư đầu kỳ	Thu trong kỳ	Chi trong kỳ	Số dư cuối kỳ	Ghi chú
I	Tiền mặt đầu kỳ						
1	Tiền mặt tồn quỹ	đồng	50,000,000				
2	Lợi nhuận kinh doanh tháng trước	đồng	15,000,000				
II	Tổng thu tiền mặt						
1	Doanh thu bán hàng	đồng		150,000,000			
2	Tiền thu từ các khoản phải thu	đồng		200,000			
3	Thu lãi suất	đồng		3,000,000			
4	Các khoản vay	đồng		3,000,000			
5	Các khoản thu khác	đồng		150,000			
III	Tổng chi tiền mặt						
1	Nguyên vật liệu	đồng			50,000,000		
2	Lương và phụ phí tương	đồng			9,000,000		
3	Chi phí thuế mặt bằng	đồng			6,000,000		

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 20)

Quán: ABC

BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH

Tháng/2017

Stt	Diễn giải	Dvt	Trị giá	Ghi chú
I	Doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ	đồng	100,000,000	
1	Cà phê và sinh tố	đồng	57,000,000	
2	Thực ăn	đồng	11,000,000	
3	Cà phê bột	đồng	27,000,000	
4	Khác	đồng	5,000,000	
II	Giá vốn hàng bán	đồng	36,000,000	
III	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (III = I - II)	đồng	64,000,000	
IV	Chi phí bán hàng và quản lý (IV = 1+2+3+4+5+6)	đồng	36,100,000	
1	Chi phí nhân viên	đồng	12,000,000	
2	Chi phí công cụ dụng cụ, đồ dùng VP	đồng	3,000,000.0	
3	Chi phí khấu hao	đồng	5,000,000	

(Xem chi tiết trong phần phụ lục 21)



PHỤ LỤC



BẢNG BIỂU

1. Bảng dự toán tiền mặt

Quán: ABC

BẢNG DỰ TOÁN TIỀN MẶT

Tháng/2017

Stt	Hạng mục	Đvt	Số dư đầu kỳ	Thu trong kỳ	Chi trong kỳ	Số dư cuối kỳ	Ghi chú
I	Tiền mặt đầu kỳ						
1	Tiền mặt tồn quỹ	đồng					
2	Lợi nhuận kinh doanh tháng trước	đồng					
II	Tổng thu tiền mặt						
1	Doanh thu bán hàng	đồng					
2	Tiền thu từ các khoản phải thu	đồng					
3	Thu lãi suất	đồng					



4	Các khoản vay	đồng					
5	Các khoản thu khác	đồng					
III	Tổng chi tiền mặt						
1	Nguyên vật liệu	đồng					
2	Lương và phụ phí lương	đồng					
3	Chi phí thuê mặt bằng	đồng					
4	Chi phí marketing	đồng					
5	Chi phí quản lý	đồng					
6	Lãi ngân hàng	đồng					
7	Thuế	đồng					
9	Chi phí khác	đồng					
10	Thanh toán vốn vay	đồng					
11	Mua tài sản	đồng					
12	Rút vốn đầu tư	đồng					
IV	Tiền mặt tồn quỹ	đồng					

2. Bảng dự toán điểm hòa vốn

Quán: ABC

BẢNG DỰ ĐOÁN ĐIỂM HÒA VỐN

Tháng/2017

	Hạng mục	Đvt	Giá trị	Ghi chú
I	Mặt bằng			
	Tổng diện tích	m2	20	Theo hợp đồng thuê mặt bằng

	Tổng số chỗ ngồi	chỗ	25	Theo thiết kế mặt bằng
	m2 cho mỗi chỗ	m2	1	
	Thời gian thuê mặt bằng	tháng	24	Theo hợp đồng thuê mặt bằng
II	Phần đầu tư	đồng	31,000,000	Theo dự toán đầu tư
	Chi phí xây dựng quán		10,000,000	
	Chi phí đầu tư tài sản		5,000,000	
	Chi phí bàn ghế		10,000,000	
	Chi phí công cụ dụng cụ		5,000,000	
	Chi phí khác		1,000,000	
III	Chi phí khấu hao hàng tháng	đồng	2,583,333	Theo dự toán đầu tư
	Chi phí đầu tư	đồng	31,000,000	
	Thời gian dự kiến khấu hao	tháng	12	Theo chiến lược KD
IV	Phần chi phí hoạt động mỗi tháng	đồng	17,800,000	
	Tổng lương nhân sự quán	đồng	5,000,000	Theo định biên nhân sự quán
	Trợ cấp nhân viên	đồng	1,000,000	
	Tiền thuê mặt bằng	đồng	8,000,000	Theo hợp đồng thuê mặt bằng
	Tiền điện	đồng	1,000,000	Dự tính
	Tiền nước	đồng	200,000	
	Điện thoại và internet	đồng	500,000	
	Chi phí bảo trì		100,000	



	Thuế và chi khác	đồng	2,000,000	Dự tính
V	Chi phí nguyên vật liệu	đồng	7,134,167	Theo chi phí hoạt động tháng
	Chi phí hoạt động hàng tháng	đồng	20,383,333	
	Tỉ lệ giá vốn hàng bán/chi phí	%	35	
VI	Doanh thu hòa vốn/ tháng	đồng	27,517,500	Doanh thu = Tổng chi phí
	Chi phí khấu hao hàng tháng	đồng	2,583,333	
	Phần chi phí hoạt động mỗi tháng	đồng	17,800,000	
	Chi phí nguyên vật liệu	đồng	7,134,167	
VII	Dự toán hòa vốn			
	Chỉ tiêu trung bình cho một khách	đồng	14,000	
	Số ngày kinh doanh	ngày	30	
	Doanh thu hòa vốn/ ngày	đồng	917,250	
	Lượng khách hòa vốn/ngày	khách	66	

3. Bảng dự toán kết quả kinh doanh

Quán: ABC				
BẢNG DỰ TOÁN KẾT QUẢ KINH DOANH				
Tháng/2017				
Stt	Diễn giải	Đvt	Trị giá	Ghi chú

I	Doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ	đồng	100,000,000	
1	Cà phê và sinh tố	đồng	57,000,000	
2	Thức ăn	đồng	11,000,000	
3	Cà phê bột	đồng	27,000,000	
4	Khác	đồng	5,000,000	
II	Giá vốn hàng bán	đồng	36,000,000	
III	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (III = I - II)	đồng	64,000,000	
IV	Chi phí bán hàng và quản lý (IV = 1+2+3+4+5+6)	đồng	36,100,000	
1	Chi phí nhân viên	đồng	12,000,000	
2	Chi phí công cụ dụng cụ, đồ dùng VP	đồng	3,000,000	
3	Chi phí khấu hao	đồng	5,000,000	
4	Thuế, phí, lệ phí	đồng	2,000,000	
5	Chi phí dịch vụ mua ngoài	đồng	12,200,000	
5.1	Điện sinh hoạt	đồng	1,000,000	
5.2	Nước sinh hoạt	đồng	300,000	
5.3	Điện thoại	đồng	100,000	
5.4	Internet	đồng	200,000	
5.5	Thuê mặt bằng	đồng	9,000,000	
5.6	Trang trí, sửa chữa nhỏ	đồng	500,000	
5.7	Vận chuyển	đồng	100,000	
5.8	Chi phí ca nhạc	đồng	1,000,000	
6	Chi phí khác	đồng	1,900,000	
6.1	Tiếp khách	đồng	500,000	



6.2	Giới thiệu sản phẩm, quảng cáo	đồng	100,000	
6.3	Công tác phí	đồng	200,000	
6.4	Hao hụt	đồng	500,000	
6.5	Chi phí giao tế	đồng	500,000	
6.6	Chi phí khác	đồng	100,000	
V	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (V = III-IV)	đồng	27,900,000	

4. Bảng tính giá vốn hàng bán

Quán: ABC

BẢNG TÍNH GIÁ VỐN HÀNG BÁN

Tháng/2017

Stt	Thức uống	Thành phần	Đvt	Định lượng	Đơn giá	Giá vốn
1	Cà phê đen nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
2	Cà phê đen nóng	Đường cát	kg	0.04	25,000	1,000
	Cà phê đen nóng Total					4,750
3	Cà phê đen đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
4	Cà phê đen đá	Đường cát	kg	0.04	30,000	1,200
5	Cà phê đen đá	Đá(25kg/bao)	kg	0.25	680	170
	Cà phê đen đá Total					5,120
6	Cà phê sữa nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
7	Cà phê sữa nóng	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342
	Cà phê sữa nóng Total					5,092

8	Cà phê sữa đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750
9	Cà phê sữa đá	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342
10	Cà phê sữa đá	Đá	kg	0.25	3,000	750
	Cà phê sữa đá Total					5,842
11	Sinh tố bơ	Bơ	kg	0.25	30,000	7,500
12	Sinh tố bơ	Sữa đặc	kg	0.07	44,737	3,132
13	Sinh tố bơ	Sữa tươi	ml	0.15	30,000	4,500
14	Sinh tố bơ	Đá	kg	0.12	3,000	360
	Sinh tố bơ Total					15,492
15	Sinh tố dâu	Dâu	kg	0.065	120,000	7,800
16	Sinh tố dâu	Sữa đặc	kg	0.07	44,737	3,132
17	Sinh tố dâu	Sữa tươi	ml	0.12	30,000	3,600
18	Sinh tố dâu	Đá bào	kg	0.12	3,000	360
	Sinh tố dâu Total					14,892
19	Sinh tố đu đủ	đu đủ	kg	0.65	15,000	9,750
20	Sinh tố đu đủ	Sữa đặc	kg	0.06	44,737	2,684
21	Sinh tố đu đủ	Sữa tươi	ml	0.12	30,000	3,600
22	Sinh tố đu đủ	Đá bào	kg	0.22	1,000	220
	Sinh tố đu đủ Total					16,254
23	Đá chanh	Chanh	kg	0.5	20,000	10,000
24	Đá chanh	Đường nước	ml	0.015	45,000	675
25	Đá chanh	Đá	kg	0.12	3,000	360
	Đá chanh Total					11,035
26	Nước thơm	Thơm	trái	0.5	10,000	5,000
27	Nước thơm	Đường	ml	0.06	45,000	2,700
28	Nước thơm	Đá	kg	0.15	680	102
	Nước thơm Total					7,802



5. Bảng định giá bán sản phẩm

Quán: ABC

BẢNG ĐỊNH GIÁ BÁN SẢN PHẨM
Tháng/2017

Stt	Thực uống	Thành phần	Đvt	Định lượng	Đơn giá	Giá vốn	Giá bán
1	Cà phê đen nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
2	Cà phê đen nóng	Đường cát	kg	0.04	25,000	1,000	
	Cà phê đen nóng Total					4,750	19,000
3	Cà phê đen đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
4	Cà phê đen đá	Đường cát	kg	0.04	30,000	1,200	
5	Cà phê đen đá	Đá(25kg/bao)	kg	0.25	680	170	
	Cà phê đen đá Total					5,120	20,480
6	Cà phê sữa nóng	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
7	Cà phê sữa nóng	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342	
	Cà phê sữa nóng Total					5,092	20,368
8	Cà phê sữa đá	Cà phê	kg	0.025	150,000	3,750	
9	Cà phê sữa đá	Sữa đặc	kg	0.03	44,737	1,342	
10	Cà phê sữa đá	Đá	kg	0.25	3,000	750	
	Cà phê sữa đá Total					5,842	23,368
11	Sinh tố bơ	Bơ	kg	0.25	30,000	7,500	
12	Sinh tố bơ	Sữa đặc	kg	0.07	44,737	3,132	
13	Sinh tố bơ	Sữa tươi	ml	0.15	30,000	4,500	

14	Sinh tố bơ	Đá	kg	0.12	3,000	360	
	Sinh tố bơ Total					15,492	61,966
15	Sinh tố dâu	Dâu	kg	0.065	120,000	7,800	
16	Sinh tố dâu	Sữa đặc	kg	0.07	44,737	3,132	
17	Sinh tố dâu	Sữa tươi	ml	0.12	30,000	3,600	
18	Sinh tố dâu	Đá bào	kg	0.12	3,000	360	
	Sinh tố dâu Total					14,892	59,566
19	Sinh tố đu đủ	đu đủ	kg	0.65	15,000	9,750	
20	Sinh tố đu đủ	Sữa đặc	kg	0.06	44,737	2,684	
21	Sinh tố đu đủ	Sữa tươi	ml	0.12	30,000	3,600	
22	Sinh tố đu đủ	Đá bào	kg	0.22	1,000	220	
	Sinh tố đu đủ Total					16,254	65,017
23	Đá chanh	Chanh	kg	0.5	20,000	10,000	
24	Đá chanh	Đường nước	ml	0.015	45,000	675	
25	Đá chanh	Đá	kg	0.12	3,000	360	
	Đá chanh Total					11,035	44,140
26	Nước thơm	Thơm	trái	0.5	10,000	5,000	
27	Nước thơm	Đường	ml	0.06	45,000	2,700	
28	Nước thơm	Đá	kg	0.15	680	102	
	Nước thơm Total					7,802	31,208
29	Nước cam	Cam	kg	0.25	25,000	6,250	
30	Nước cam	Đường	ml	0.06	45,000	2,700	
31	Nước cam	Đá	kg	0.15	680	102	
	Nước cam Total						
32	Total					9,052	36,208



6. Danh mục dụng cụ

Quán: ABC

DANH MỤC CHUẨN BỊ CHO QUÁN

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	dụng cụ	Bình châm trà đá	Cái		
2	Bar	dụng cụ	Bình hoa	Cái		
3	Bar	dụng cụ	Ca đánh sữa (600ml)	Cái		
4	Bar	dụng cụ	Cân 2kg	Cái		
5	Bar	dụng cụ	Đồ khui nước ngọt	Cái		
6	Bar	dụng cụ	Đồ khui sữa đặc	Cái		
7	Bar	dụng cụ	Đồ xúc đá	Cái		
8	Bar	dụng cụ	Giá để dao	Cái		
9	Bar	dụng cụ	Hộp để bã cà phê	Cái		
10	Bar	dụng cụ	Hũ để cà phê	Cái		
11	Bar	dụng cụ	Kéo	Cái		
12	Bar	dụng cụ	Ống hút	Bịch		
13	Bar	dụng cụ	Shaker (350 ml)	Cái		
14	Bar	dụng cụ	Shaker (550 ml)	Cái		
15	Bar	dụng cụ	Shot đong 30ml	Cái		
16	Bar	dụng cụ	Shot đong 60ml	Cái		
17	Bar	dụng cụ	Tamper (dụng cụ nén cà phê)	Cái		
18	Bar	dụng cụ	Thớt	Cái		
19	Bar	dụng cụ	Thùng đá	Cái		
20	Bếp	dụng cụ	Chảo 25 cm không dính	Cái		
21	Bếp	dụng cụ	Chảo 28 cm không dính	Cái		

22	Bếp	dụng cụ	Dao lớn	Cái		
23	Bếp	dụng cụ	Dao nhỏ	Cái		
24	Bếp	dụng cụ	Đồ mài dao	Cái		
25	Bếp	dụng cụ	Thớt	Cái		
26	Bếp	dụng cụ	Vợt chiên inox	Cái		
27	khác	dụng cụ	Bình tưới cây	Cái		
28	Phục vụ	dụng cụ	Đồ lót ly	Cái		
29	Phục vụ	dụng cụ	Gạt tàn thuốc	Cái		
30	Phục vụ	dụng cụ	Hũ để khăn giấy	Cái		
31	Phục vụ	dụng cụ	Hũ tăm	Cái		
32	Phục vụ	dụng cụ	Khăn lau bàn	Kg		
			Khay tròn chống trượt	Cái		
33	Phục vụ	dụng cụ				
34	Thu ngân	dụng cụ	Bìa tính tiền	Cái		
35	Thu ngân	dụng cụ	Cây ghim bill	Cái		
36	vệ sinh	dụng cụ	Cây lau kính	Cái		
37	vệ sinh	dụng cụ	Cây lau nhà	Cái		
			Cây lau nhà bằng lớn	Cái		
38	vệ sinh	dụng cụ				
39	vệ sinh	dụng cụ	Chổi cỏ	Cái		
40	vệ sinh	dụng cụ	Chổi nhựa	Cái		
			Hộp đựng khăn giấy	Cái		
41	vệ sinh	dụng cụ				
42	vệ sinh	dụng cụ	Khăn lau	Kg		
43	vệ sinh	dụng cụ	Ky hút rác có nắp	Cái		
44	vệ sinh	dụng cụ	Thùng rác wc	Cái		
45	vệ sinh	dụng cụ	Xô để nước	Cái		
46	vệ sinh	dụng cụ	Xô rác lớn 220 lít	Cái		



7. Danh mục hóa chất

Quán: ABC

DANH MỤC CHUẨN BỊ CHO QUÁN

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bếp	hóa chất	Bột giặt	Cái		
2	Bar	hóa chất	Hóa chất rửa chén	Chai		
3	Bar	hóa chất	Nước rửa chén	Chai		
4	vệ sinh	hóa chất	Bột giặt	Kg		
5	vệ sinh	hóa chất	Chai xịt phòng	Chai		
6	vệ sinh	hóa chất	Dung dịch rửa kính	Chai		
7	vệ sinh	hóa chất	Dung dịch tẩy rửa	Lít		
8	vệ sinh	hóa chất	Nước tẩy	Chai		
9	vệ sinh	hóa chất	Vim toilet	Chai		
10	vệ sinh	hóa chất	Xà phòng rửa ly	Lít		

8. Danh mục thiết bị

Quán: ABC

DANH MỤC CHUẨN BỊ CHO QUÁN

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	Thiết bị	Bình đun siêu tốc	Cái		
2	Bar	Thiết bị	Bình thủy	Cái		
3	Bar	Thiết bị	Máy ép trái cây	Cái		
4	Bar	Thiết bị	Máy pha cà phê	Cái		
5	Bar	Thiết bị	Máy quạt	Cái		
6	Bar	Thiết bị	Máy vắt cam	Cái		

7	Bar	Thiết bị	Máy xay cà phê	Cái		
8	Bar	Thiết bị	Máy xay sinh tố	Cái		
9	Bar	Thiết bị	Tủ mát	Cái		
10	Bếp	Thiết bị	Bếp gas gia đình	Cái		
11	Bếp	Thiết bị	Bếp khê	Cái		
12	Bếp	Thiết bị	Lò viba	Cái		
13	Bếp	Thiết bị	Nồi cơm điện	Cái		
14	Bếp	Thiết bị	Tủ đông	Cái		
15	khác	Thiết bị	Máy chấm công	Cái		
16	quản lý	Thiết bị	Camera	Cái		
17	quản lý	Thiết bị	Dàn âm thanh	Bộ		
18	quản lý	Thiết bị	Điện thoại	Cái		
19	quản lý	Thiết bị	máy lạnh	Cái		
20	quản lý	Thiết bị	máy vi tính	Bộ		
21	Thu ngân	Thiết bị	Điện thoại	Cái		
22	Thu ngân	Thiết bị	Máy in	Cái		
23	Thu ngân	Thiết bị	Máy soi tiền giả	Cái		
24	Thu ngân	Thiết bị	Máy tính	Cái		
25	Thu ngân	Thiết bị	máy vi tính	Bộ		

9. Danh mục thực phẩm

Quán: ABC

DANH MỤC CHUẨN BỊ CHO QUÁN

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	thực phẩm	Đường gói	Gói		
2	Bar	thực phẩm	Đường	Kg		
3	Bar	thực phẩm	Sữa đặc	Hộp		



4	Bar	thực phẩm	Sữa tươi	Hộp		
5	Bar	thực phẩm	Nước suối	Chai		
6	Bar	thực phẩm	Kem	Kg		
7	Bar	thực phẩm	Kem tươi	Chai		
8	Bar	thực phẩm	Trái cây	Kg		
9	Bar	thực phẩm	Trà khô	Kg		
10	Bar	thực phẩm	Trà Lipton	Hộp		
11	Bar	thực phẩm	Muối	Kg		
12	Bar	thực phẩm	Cà phê	Kg		

10. Danh mục vật dụng

Quán: ABC

DANH MỤC CHUẨN BỊ CHO QUÁN

Tháng/2017

Stt	Khu vực	Nhóm	Diễn giải	Đvt	Số lượng	Ghi chú
1	Bar	Vật dụng	Bảng hiệu	Cái		
2	Bar	Vật dụng	Bao tay cao su	Bộ		
3	bar	Vật dụng	Bao xốp để ly	Cái		
4	Bar	Vật dụng	Bình trà	Cái		
5	Bar	Vật dụng	Bình trà đá	Cái		
6	Bar	Vật dụng	Bộ tách đĩa Cappuccino 210ml	Bộ		
7	Bar	Vật dụng	Bộ tách đĩa trà nóng 200ml	Bộ		
8	Bar	Vật dụng	Cây khuấy	Cây		
9	Bar	Vật dụng	Cây rửa ly	Cái		
10	Bar	Vật dụng	Đồ chùi rửa ly	Cái		

11	Bar	Vật dụng	Hộp để sữa đặc	Cái		
12	Bar	Vật dụng	Hũ để nước đường	Cái		
13	Bar	Vật dụng	Jug để sữa tươi	Cái		
14	Bar	Vật dụng	Kệ để ly 3 tầng	Cái		
15	Bar	Vật dụng	Khăn lau ly	Kg		
16	Bar	Vật dụng	Khăn lót ly	Kg		
17	Bar	Vật dụng	Logo	Cái		
18	Bar	Vật dụng	Ly cà phê đá	Cái		
19	bar	Vật dụng	Ly giấy mang đi	Cái		
20	Bar	Vật dụng	Ly kem	Cái		
21	Bar	Vật dụng	Ly nước ép trái cây	Cái		
22	Bar	Vật dụng	Ly sinh tố	Cái		
23	Bar	Vật dụng	Ly trà đá	Cái		
24	Bar	Vật dụng	Màng bọc plastic	Cuộn		
25	Bar	Vật dụng	Miếng chùi ly	Cái		
26	Bar	Vật dụng	Muỗng cà phê dài	Cái		
27	Bar	Vật dụng	Muỗng cà phê nhỏ	Cái		
28	bar	Vật dụng	Muỗng nĩa nhựa	Bộ		
29	Bar	Vật dụng	Muỗng sinh tố	Cái		
30	Bar	Vật dụng	Phin cà phê	Cái		
31	Bar	Vật dụng	Phin cà phê 50gr	Cái		
32	Bar	Vật dụng	Tách cà phê	Bộ		
33	Bar	Vật dụng	Thùng rác đập chân	Cái		



34	Bếp	Vật dụng	Chén cơm, đĩa lót	Cái		
35	Bếp	Vật dụng	Chén muối tiêu	Cái		
36	Bếp	Vật dụng	Chén nước tương	Cái		
37	Bếp	Vật dụng	Dao muổng nĩa inox	Bộ		
38	Bếp	Vật dụng	Đĩa lớn	Cái		
39	Bếp	Vật dụng	Đĩa trung	Cái		
40	Bếp	Vật dụng	Đũa	Bộ		
41	Bếp	Vật dụng	Hộp để thức ăn	Cái		
42	Bếp	Vật dụng	Thùng rác	Cái		
43	Bếp	Vật dụng	Thùng rác đạp chân	Cái		
44	khác	Vật dụng	Bàn ghế	Bộ		
45	khác	Vật dụng	Bàn thờ ông địa	Cái		
46	khác	Vật dụng	Bảng Reserve	Cái		
47	khác	Vật dụng	Bảng tên nhân viên	Cái		
48	khác	Vật dụng	Cây cảnh	Chậu		
49	khác	Vật dụng	Đồng phục bảo vệ	Bộ		
50	khác	Vật dụng	Đồng phục bếp	Bộ		
51	khác	Vật dụng	Đồng phục nhân viên	Bộ		
52	khác	Vật dụng	kệ bảo	Cái		
53	khác	Vật dụng	Rèm cửa	Bộ		
54	khác	Vật dụng	Tranh ảnh	Cái		
55	khác	Vật dụng	Tủ nhân viên	Cái		
56	khác	Vật dụng	Vật phẩm trưng bày	Bộ		
57	Phục vụ	Vật dụng	captain order	Cuốn		

58	Phục vụ	Vật dụng	Hũ gia vị	Cái		
59	Phục vụ	Vật dụng	Menu	Cái		
60	Phục vụ	Vật dụng	Quẹt gas	Cái		
61	quản lý	Vật dụng	Bàn ghế làm việc	Bộ		
62	quản lý	Vật dụng	Bàn làm việc	Cái		
63	quản lý	Vật dụng	file để hồ sơ	Cái		
64	quản lý	Vật dụng	Két sắt để tiền	Cái		
65	quản lý	Vật dụng	Sổ lớn	Cuốn		
66	quản lý	Vật dụng	Tủ thuốc y tế	Cái		
67	quản lý	Vật dụng	Văn phòng phẩm	Bộ		
68	Thu ngân	Vật dụng	Sổ tay	Cuốn		
69	Thu ngân	Vật dụng	Viết, kéo, kim bấm, viết xóa	Bộ		
70	vệ sinh	Vật dụng	Bao tay cao su	Cái		
71	vệ sinh	Vật dụng	Bình xịt xà bông tự động	Cái		
72	vệ sinh	Vật dụng	Giấy vệ sinh cuộn lớn	Cuốn		
73	vệ sinh	Vật dụng	Thảm nhựa	Cái		
74	vệ sinh	Vật dụng	Túi rác (L)	Kg		
75	vệ sinh	Vật dụng	Túi rác (M)	Kg		
76	vệ sinh	Vật dụng	Túi rác kg	Kg		
77	vệ sinh	Vật dụng	Bao tay lylon	Kg		
78	vệ sinh	Vật dụng	Giấy lau tay	Gói		
79	vệ sinh	Vật dụng	Xà bông	Chai		
80	vệ sinh	Vật dụng	Khăn lau	Cái		
81	vệ sinh	Vật dụng	Nước xịt phòng	Bình		
82	vệ sinh	Vật dụng	Bàn chải	Cái		
83	vệ sinh	Vật dụng	Cây lau sàn	Cái		



13. Báo cáo xuất nhập tồn quầy Bar

Quán ABC

BÁO CÁO XUẤT NHẬP TỒN

Bộ phận: Bar

Ngày:..../...../ 2017

Stt	Tên Mặt Hàng	Đvt	Tồn Đầu	Ca 1				Ghi chú
				Nhập	Xuất	Hủy	Tồn	
1	Cà phê	Kg						
2	Nước suối Vinh Hào	Chai						
3	Khăn lạnh	Cái						
4	Thuốc lá Carven A Filter	Gói						
5	Thuốc lá 555 FK-Round Comer	Gói						
6	Kem dâu	KG						
7	Kem dừa	KG						
8	Kem Socolate	KG						
9	Kem Sầu riêng	KG						
10	Kem vani	KG						
11	Kem xoài	KG						
12	Kem trà	Kg						
13	Sữa đặc Phương Nam (380gr/ hộp)	lon						

14	Đậu phụng rang	Kg						
15	Isi Cream Chargers 0079 (gas kem)	Chai						
16	Ống hút trắng	Bịch						
17	Sữa tươi Vinamilk	Hộp						
18	Tăm dù (trang trí)	Hộp						
19	Đá tinh khiết	BAO						
20	Bưởi	Trái						
21	Cam	KG						
22	Chanh Dây	KG						
23	Chanh Giấy	KG						
24	Chuối già	Kg						
25	Cà Rốt	KG						

14. Báo cáo xuất nhập tồn Bếp

Quán ABC

BÁO CÁO XUẤT NHẬP TỒN

Bộ phận: Bếp

Ngày:..../...../ 2017

Stt	Tên Mặt Hàng	Đvt	Tồn Đầu	Ca 1				Ghi chú
				Nhập	Xuất	Hủy	Tồn	
1	Cà chua (bếp)	Kg						
2	Chanh tươi	Kg						



3	Dưa leo	Kg						
4	Giá	Kg						
5	Hành lá	Kg						
6	Hành tây (củ)	Kg						
7	Ngò gai	Kg						
8	Ngò rí	Kg						
9	Ớt đà Lạt	Kg						
10	Ớt sừng trâu (xanh)	Kg						
11	Rau quế	Kg						
12	Tỏi xay	Kg						
13	Xà lách	Kg						
14	Bánh Mì Sandwich (nhỏ)	Miếng						
15	Bánh mì nhỏ	Ổ						
16	Dầu ăn	Lít						
17	Dầu hào 820g	Chai						
18	Gạo	Kg						
19	Hạt nêm AJI-ngon heo 450g	Kg						
20	Hạt nêm AJI-ngon heo 900g	Kg						
21	Khoai tây chiên (bếp)	Kg						
22	Muối iốt							
23	Nước tương 700ml	Chai						

24	Sốt Mayunnaise	Chai						
25	Tiêu xay	Kg						
26	Trứng thêm	Cái						
27	Tương cà 270gr	Chai						
28	Tương cà 830gr	Chai						
29	Tương ớt Cholimet (270gr)	Chai						
30	Tương ớt Cholimet (830gr)	Chai						
31	Tương đen	Chai						

15. Bảng thời gian khấu hao tài sản

Quán ABC					
BẢNG THỜI GIAN KHẤU HAO TÀI SẢN					
Ngày: .../.../2017					
Stt	Nhóm	Diễn giải	Trị giá	Thời gian KH	Ghi chú
1	Dụng cụ	Cân các loại		6 - 12 tháng	
2	Dụng cụ	Cây lau nhà		12 tháng	
3	Dụng cụ	Đồ dùng bằng nhựa, gỗ		6 tháng	
4	dụng cụ	Dụng cụ bếp (nồi, chảo..)	< 500,000	6 tháng	



5	Dụng cụ	Dụng cụ bếp (nồi, chảo..)	> 500,000	6 - 12 tháng	
6	Dụng cụ	Thùng rác, xô, chậu		12 tháng	
7	Thiết bị	Hệ thống mạng ,wifi tổng đài,an ninh		1 - 3 năm	
8	Thiết bị	Máy lạnh, tủ mát, tủ đông, tủ lạnh		2 - 4 năm	
9	Thiết bị	Máy pha cà phê		3 - 5 năm	
10	Thiết bị	Máy phát điện		3 - 5 năm	
11	Thiết bị	Máy quạt,máy hút các loại		6 -12 tháng	
12	Thiết bị	Máy rang xay cà phê espresso		3 - 5 năm	
13	Thiết bị	Máy tính, máy chiếu, camera		2 - 3 năm	
14	Thiết bị	Máy xay cà phê hạt Việt nam		1 năm	
15	Thiết bị	Máy xay, máy ép		12 -24 tháng	
16	Vật dụng	Bàn ghế (cao cấp)	3 - 5 triệu	2 -3 năm	
17	Vật dụng	Bàn ghế (thường)	1 - 2 triệu	1 - 2 năm	
18	Vật dụng	Bếp gas, bếp khè		1 - 2 năm	
19	Vật dụng	Bồn rửa ly		1 - 2 năm	
20	Vật dụng	Cây cảnh		6 tháng	
21	Vật dụng	Dao,đồ dùng bếp...		6 tháng	
22	Vật dụng	Đèn các loại		6 tháng	
23	Vật dụng	Ly các loại		6 tháng	

24	Vật dụng	Menu		6 tháng	
25	Vật dụng	Rèm cửa		6 - 12 tháng	
26	Vật dụng	Tô chén đĩa sành sứ		6 tháng	
27	Xây dựng	Sửa chữa lớn .	> 50 triệu	12 - 36 tháng	
28	Xây dựng	Sửa chữa nhỏ	< 50 triệu	6 -12 tháng	
29	Xây dựng	Trang trí quán		6 - 12 tháng	

16. Bảng báo cáo chi phí

Quán ABC							
BÁO CÁO BÁN HÀNG							
Bộ phận: Bar							
Ngày:....../.../2017							
Stt	Nhóm	Danh mục	Đvt	Ca 1	Ca 2	Tổng cộng	Ghi chú
1	Cà phê	Cà phê đen	ly				
2	Cà phê	Cà phê sữa đá	ly				
3	Cà phê	Cà phê xay	ly				
4	Khác	Bạc xiu (nóng/đá)	ly				
5	Khác	Cacao (nóng/đá)	ly				
6	Khác	Cacao sữa(nóng/đá)	ly				
7	Khác	Sữa tươi	ly				
8	Khác	Sữa tươi đặc biệt	ly				
9	Khác	Lipton (nóng/đá)	ly				
10	Khác	Lipton sữa (nóng/đá)	ly				
11	Khác	Nước suối	chai				
12	Sinh tố	Sinh tố bơ	ly				



13	Sinh tố	Sinh tố dâu	ly				
14	Sinh tố	Sinh tố đu đủ	ly				
15	Sinh tố	Sinh tố cam	ly				
16	Sinh tố	Sinh tố chanh	ly				
17	Sinh tố	Sinh tố Thơm -Cam	ly				
18	Sinh tố	Yaourt đá	ly				
19	Nước ép	Dừa tươi	ly				
20	Nước ép	N.Chanh (nóng/đá)	ly				
21	Nước ép	Cam vắt	ly				
22	Nước ép	Ép bưởi	ly				
23	Nước ép	Ép thơm	ly				
24	Nước ép	Ép cà rốt	ly				
25	Nước ép	Ép ổi	ly				
26	Nước ép	Ép chanh dây	ly				

17. Bảng báo cáo bán hàng Bar

Quán ABC

BÁO CÁO BÁN HÀNG

Bộ phận: Bar

Ngày:..../...../ 2017

Stt	Nhóm	Danh mục	Đvt	Ca 1	Ca 2	Tổng cộng	Ghi chú
1	Cà phê	Cà phê đen	ly				
2	Cà phê	Cà phê sữa đá	ly				
3	Cà phê	Cà phê xay	ly				
4	Khác	Bạc xỉu (nóng/đá)	ly				
5	Khác	Cacao (nóng/đá)	ly				

6	Khác	Cacao sữa(nóng/đá)	ly				
7	Khác	Sữa tươi	ly				
8	Khác	Sữa tươi đặc biệt	ly				
9	Khác	Lipton (nóng/đá)	ly				
10	Khác	Lipton sữa (nóng/đá)	ly				
11	Khác	Nước suối	chai				
12	Sinh tố	Sinh tố bơ	ly				
13	Sinh tố	Sinh tố dâu	ly				
14	Sinh tố	Sinh tố đu đủ	ly				
15	Sinh tố	Sinh tố cam	ly				
16	Sinh tố	Sinh tố chanh	ly				
17	Sinh tố	Sinh tố Thơm -Cam	ly				
18	Sinh tố	Yaourt đá	ly				
19	Nước ép	Dừa tươi	ly				
20	Nước ép	N.Chanh (nóng/đá)	ly				
21	Nước ép	Cam vắt	ly				
22	Nước ép	Ép bưởi	ly				
23	Nước ép	Ép thơm	ly				
24	Nước ép	Ép cà rốt	ly				
25	Nước ép	Ép ổi	ly				
26	Nước ép	Ép chanh dây	ly				
27	Nước ép	Cà chua	ly				
28	Nước ép	Nho	ly				
29	Nước ép	Táo	ly				
30	Nước ép	Lê	ly				
31	Nước ép	Cam Thơm	ly				



18. Bảng báo cáo bán hàng Bếp

Quán ABC

BÁO CÁO BÁN HÀNG

Bộ phận: Bếp

Ngày: .../.../ 2017

Stt	Nhóm	Danh mục	Đvt	Ca 1	Ca 2	Tổng cộng	Ghi chú
1	Cơm	Cơm chiên gà	phần				
2	Cơm	Cơm chiên hải sản	phần				
3	Cơm	Cơm chiên tôm	phần				
4	Cơm	Cơm gà Hải Nam	phần				
5	Cơm	Cơm văn phòng	phần				
12	Mì và bún	Phở	phần				
13	Mì và bún	Hủ tiếu bò kho	phần				
14	Mì và bún	Hủ tiếu nam vang	phần				
15	Mì và bún	Bún mắm	phần				
16	Mì và bún	Bún mọc	phần				
17	Mì và bún	Bún riêu	phần				
18	Mì và bún	Mì gói bò	phần				
19	Khác	Bánh mì bò kho	phần				
20	Khác	Bò lúc lắc	phần				
21	Khác	Bánh mì ốp la	phần				
22	Khác	Bánh cuốn	phần				
23	Khác	Vịt tiềm	phần				
24	Khác	Gà quay	phần				

19. Bảng báo cáo doanh thu

Quán: ABC

BÁO CÁO DOANH THU

Tháng/2017

Stt	Ngày	Nhóm	Danh mục	Đvt	Số lượng	Giá bán	Thành tiền
1		DT bán hàng	Cà phê				
2		DT bán hàng	Bánh ngọt				
3		DT bán hàng	Sinh tố				
4		DT bán hàng	Nước ép				
5		DT bán hàng	Nước ngọt				
6		DT bán hàng	Thuốc lá				
7		DT tiệc	Tiệc cưới				
8		DT tiệc	Sinh nhật				
9		DT tiệc	Tiệc bên ngoài				
10		DT tặng phẩm	Hàng lưu niệm				
11		DT tặng phẩm	Hàng quảng cáo				
12		DT tặng phẩm	Tặng phẩm				
13		DT cho thuê	Cho thuê trang thiết bị dụng cụ				
14		DT cho thuê	Cho thuê mặt bằng				
		Tổng cộng					



20. Bảng báo cáo dòng tiền mặt

Quán: ABC

BÁO CÁO DÒNG TIỀN MẶT
Tháng/2017

Stt	Hạng mục	Số dư đầu kỳ (1000 đồng)	Thu trong kỳ (1000 đồng)	Chi trong kỳ (1000 đồng)	Số dư cuối kỳ	Ghi chú
I	Tiền mặt đầu kỳ					
1	Tiền mặt tồn quỹ	50.000				
2	Lợi nhuận kinh doanh tháng trước	15.000				
II	Tổng thu tiền mặt					
1	Doanh thu bán hàng		150.000			
2	Tiền thu từ các khoản phải thu		200			
3	Thu lãi suất		3.000			
4	Các khoản vay		3.000			
5	Các khoản thu khác		150			
III	Tổng chi tiền mặt					
1	Nguyên vật liệu			50.000		
2	Lương và phụ phí lương			9.000		

3	Chi phí thuê mặt bằng			6.000		
4	Chi phí marketing			500		
5	Chi phí quản lý			1.000		
6	Lãi ngân hàng			1.000		
7	Thuế			300		
9	Chi phí khác			500		
10	Thanh toán vốn vay			4.000		
11	Mua tài sản			3.000		
12	Rút vốn đầu tư			20.000		
IV	Tiền mặt tồn quỹ	65.000	156.350	95.300	126.050	

21. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Quán: ABC

BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH
Tháng/2017

Stt	Diễn giải	Đvt	Trị giá	Ghi chú
I	Doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ	đồng	100,000,000	
1	Cà phê và sinh tố	đồng	57,000,000	
2	Thức ăn	đồng	11,000,000	
3	Cà phê bột	đồng	27,000,000	
4	Khác	đồng	5,000,000	
II	Giá vốn hàng bán	đồng	36,000,000	



III	Lợi nhuận gộp bán hàng và cung cấp dịch vụ (III = I - II)	đồng	64,000,000	
IV	Chi phí bán hàng và quản lý (IV = 1+2+3+4+5+6)	đồng	36,100,000	
1	Chi phí nhân viên	đồng	12,000,000	
2	Chi phí công cụ dụng cụ, đồ dùng VP	đồng	3,000,000.0	
3	Chi phí khấu hao	đồng	5,000,000	
4	Thuế, phí, lệ phí	đồng	2,000,000	
5	Chi phí dịch vụ mua ngoài	đồng	12,200,000	
5,1	Điện sinh hoạt	đồng	1,000,000	
5,2	Nước sinh hoạt	đồng	300,000	
5,3	Điện thoại	đồng	100,000	
5,4	Internet	đồng	200,000	
5,5	Thuê mặt bằng	đồng	9,000,000	
5,6	Trang trí, sửa chữa nhỏ	đồng	500,000	
5,7	Vận chuyển	đồng	100,000	
5,8	Chi phí ca nhạc	đồng	1,000,000	
6	Chi phí khác	đồng	1,900,000	
6,1	Tiếp khách	đồng	500,000	
6,2	Giới thiệu sản phẩm, quảng cáo	đồng	100,000	
6,3	Công tác phí	đồng	200,000	
6,4	Hao hụt	đồng	500,000	
6,5	Chi phí giao tế	đồng	500,000	
6,6	Chi phí khác	đồng	100,000	
V	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (V = III-IV)	đồng	27,900,000	

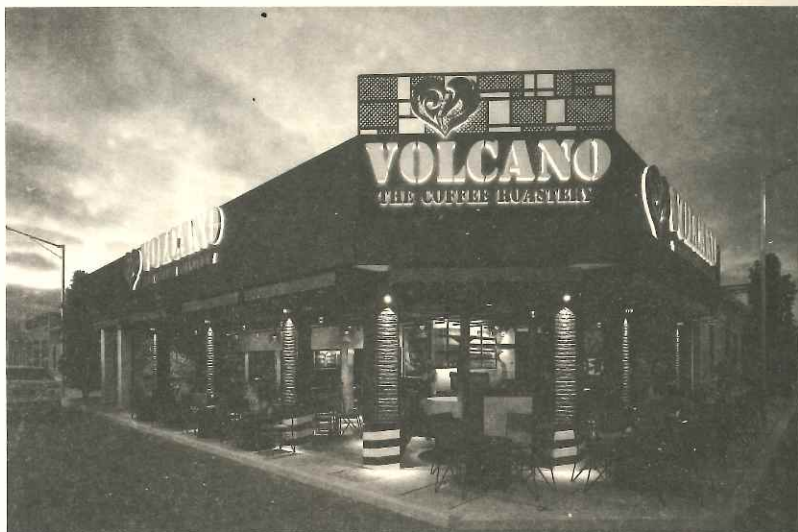


ĐỊA CHỈ VÀNG

1. THE VOLCANO COFFEE

- Thường xuyên tổ chức buổi hội thảo về khởi nghiệp, hỗ trợ bạn trẻ định hướng và giải quyết những khó khăn trên con đường khởi nghiệp.
- Tư vấn miễn phí về setup, vận hành và kiểm soát quán cà phê, quán ăn và nhà hàng.
- Nhận setup quán ăn, quán cà phê và nhà hàng trọn gói.
- Hướng dẫn, chọn lựa, rang xay và phối trộn cà phê.
- Hướng dẫn, đào tạo nhân viên Barista.
- Miễn phí đào tạo cho bạn trẻ gặp hoàn cảnh khó khăn, gia đình chính sách.
- Sản xuất và cung cấp cà phê sạch và nguyên chất





Trụ sở chính

- Số 1 Trần Triệu Luật, phường 7, Quận Tân Bình
- www.thevolcanocoffee.com.vn
- Email: thevolcanocoffee@yahoo.com

2. THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

Với kinh nghiệm 10 năm và tâm huyết trong ngành thiết kế và đồ họa, chuyên ngành ăn uống và quán cà phê, tư vấn và thiết kế

- Logo
- Hình ảnh nhận diện thương hiệu
- Pano
- POSM

- Đồng phục
- CIP
- Wallart

Liên hệ: Hoàng Kỳ Nam - Chuyên viên thiết kế

- Địa chỉ: 18 Pasteur, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh
- Tel: 0938 675 675

3. THIẾT KẾ KIẾN TRÚC & NỘI THẤT

Gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thiết kế, đặc biệt thiết kế quán cà phê, quán ăn nhà hàng. Tư vấn thiết kế và thi công

Chuyên tư vấn và thiết kế:

- Thiết kế kiến trúc
- Thiết kế nội thất
- Thiết kế sân vườn cảnh quan

Thiết kế cho nhiều loại công trình

- Nhà ở (nhà phố và biệt thự)
- Chung cư
- Resort/khách sạn
- Quy hoạch
- Cà phê/quán ăn
- Beer club



Liên hệ: **Trần Cao Thanh Điền – Kiến Trúc Sư**

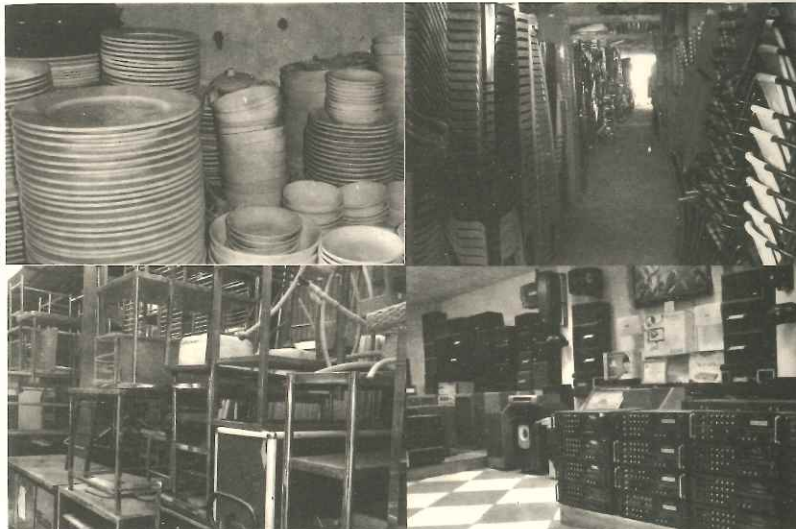
- Địa chỉ: 115/94 Lê Văn Sỹ, phường 13, Quận Phú Nhuận.

TP. Hồ Chí Minh.

- Email: tcthanhdien@yahoo.com
- Tel: 0905 240 515

4. KHU VỰC MUA BÁN ĐỒ THANH LÝ QUÁN ĂN NHÀ HÀNG

Khu vực này chuyên mua bán các loại vật dụng, dụng cụ, thiết bị... sử dụng cho quán cà phê, quán ăn và nhà hàng. Hàng hóa đa



dạng chủng loại, kích thước, màu sắc, từ bàn ghế, máy móc, bếp, ly, chén...

Nếu chịu khó chọn lựa và tìm kiếm, khách hàng dễ dàng sở hữu được những mặt hàng chất lượng tốt, đẹp, và phù hợp nhu

cầu, giá bán chỉ 40-60% so với giá bán mặt hàng tương tự ngoài thị trường.

Địa chỉ: Đường Phạm Văn Bạch, Quận Tân Bình, TP. HCM

5. KHU VỰC MUA BÁN THIẾT BỊ, DỤNG CỤ, LY TÁCH CHUYÊN CHO QUÁN CÀ PHÊ VÀ NHÀ HÀNG

Khu chợ nổi tiếng lâu đời ở Thành phố Hồ Chí Minh, hoạt động kinh doanh diễn ra thường xuyên và tấp nập.



Chợ Dân Sinh chuyên kinh doanh các loại sản phẩm phục vụ sản xuất, công nghiệp, hàng điện tử, gia dụng và đặc biệt công cụ, thiết bị sử dụng trong kinh doanh ăn uống.

Dụng cụ và thiết bị cho quầy bar, bếp để kinh doanh cà phê và nhà hàng đa dạng và phong phú về chủng loại, kiểu dáng, xuất xứ và giá cả.



Địa chỉ: Trung tâm Dân Sinh – 104 Yersin, phường Nguyễn
Thái Bình, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

6. KHU VỰC MUA BÁN ĐỒ THỦY TINH, SÀNH SỬ CHO QUÁN CÀ PHÊ VÀ NHÀ HÀNG

Đường Nguyễn Phúc Nguyên, quận 3, khu vực tập trung và
chuyên kinh doanh đồ sành sứ và thủy tinh bao gồm chén, tô,
đĩa, bình, ly, tách..., có xuất xứ từ Bình Dương và Trung Quốc.



Các mặt hàng tại đây khá phong phú và đa dạng. Giá bán khá
cạnh tranh, giá bán rẻ hơn các khu vực khác, chợ và siêu thị từ
10-30%.

Địa chỉ: Nguyễn Phúc Nguyên, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1001 ý tưởng đột phá trong quảng cáo

Tác giả Luc Dupont - Nhà xuất bản First News – Trí Việt

- Kế toán quản trị nhà hàng khách sạn

*Tác giả Nguyễn Văn Dung - Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP
Hồ Chí Minh*

- Đường vào nghề kinh doanh nhà hàng

*Tác giả Hồng Vân, Công Mỹ và Hoàng Giang, Công ty Tinh Văn
và Nhà xuất bản Trẻ*

- 101 cách tiếp thị

Tác giả Andrew Griffiths - Nhà xuất bản Thời Đại

- Đốc hết trái tim

Tác giả Howard D.Schultz - Nhà xuất bản Trẻ



- **Cẩm nang giúp bạn xây nhà**

Tác giả Ngô Huy Nam - Nhà xuất bản Xây Dựng

- **Kỹ năng bán hàng**

Tác giả Phan Thanh Lâm - Nhà xuất bản Phụ nữ

- **Nhân lên thương hiệu Việt**

Nhà xuất bản Trẻ

- **Bí quyết kinh doanh**

Tác giả Tạ Ngọc Ái - Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa

- **Bí quyết để có một thương hiệu mạnh**

Tác giả Công ty Redic - Nhà xuất bản Tri Thức

- **Tiến bước**

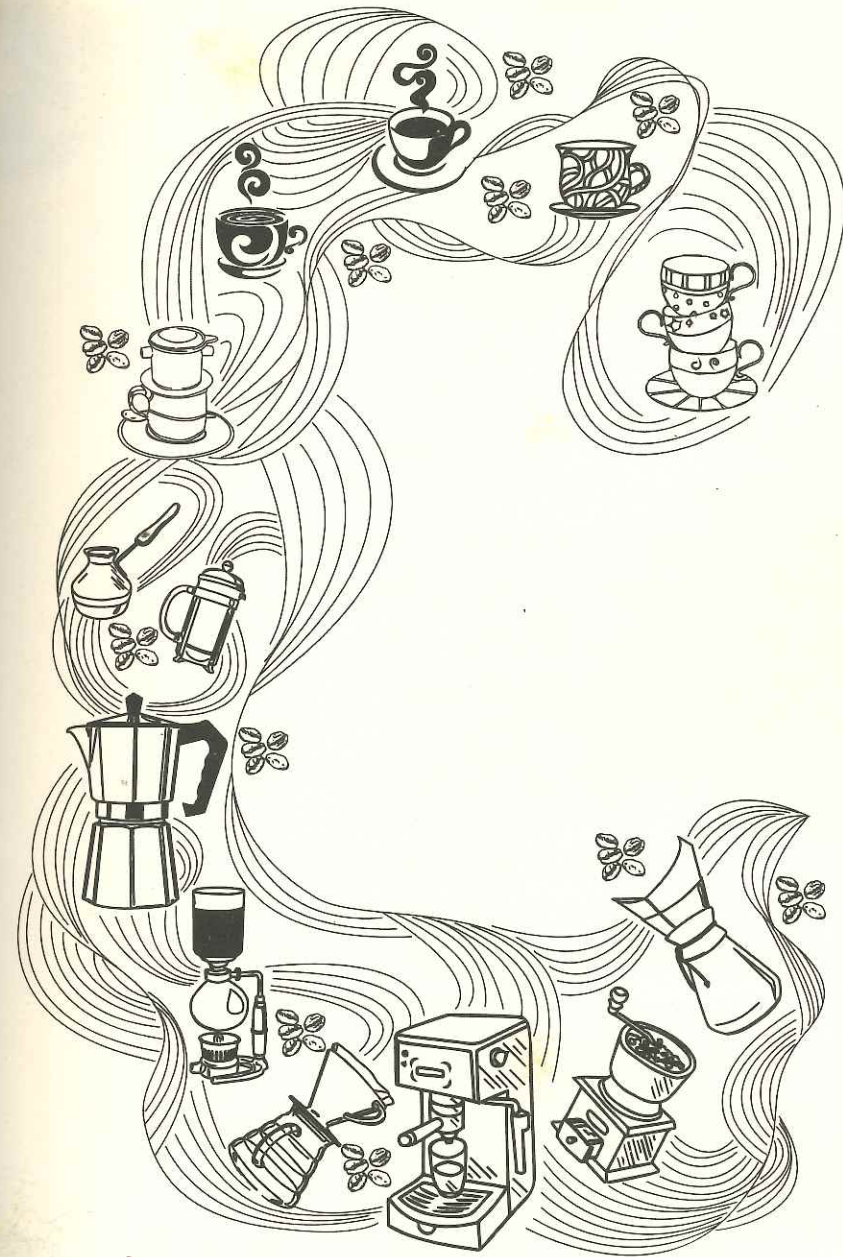
Tác giả Howard D.Schultz - Nhà xuất bản Trẻ

- **Vấp nhưng đừng ngã**

Tác giả Vũ Thái Hà - Nhà xuất Alfabooks

- **Coffee Obsession**

Anette Moldvaer - nhà xuất bản DK





MỤC LỤC

DẪN NHẬP -----4

- DẪN NHẬP -----5

MỞ ĐẦU ----- 10

- CON ĐƯỜNG CÀ PHÊ ----- 11
- CÂY CÀ PHÊ VIỆT NAM ----- 30
- GIỐNG CÀ PHÊ ----- 35
- VĂN HÓA CÀ PHÊ VIỆT NAM ----- 40
- TRÀO LƯU CÀ PHÊ VIỆT NAM ----- 52
- MẢNG SÁNG CÀ PHÊ VIỆT ----- 74
- QUÁN CÀ PHÊ CỦA TÔI -----79

CHUẨN BỊ ----- 93

- THIẾT LẬP BẢNG TIẾN ĐỘ DỰ ÁN ----- 94
- LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH ----- 96
- PHÂN TÍCH KINH DOANH ----- 115
- ĐỊA ĐIỂM KINH DOANH ----- 123
- THIẾT KẾ ----- 131
- CÀ PHÊ VÀ THỰC PHẨM ----- 151
- THỦ TỤC PHÁP LÝ ----- 163
- NHÂN SỰ ----- 171

- ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN ----- 189

- DANH MỤC KHAI TRƯƠNG QUÁN ----- 203

VẬN HÀNH -----207

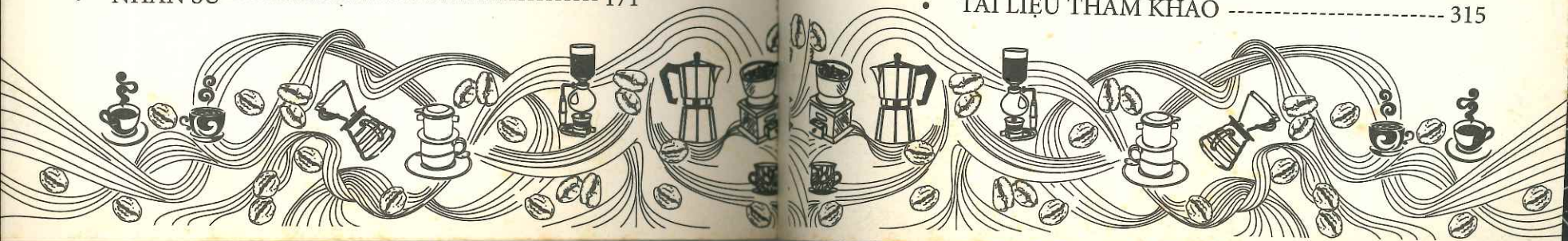
- DOANH THU ----- 208
- HÀNG HÓA ----- 214
- NHÂN SỰ ----- 219
- CÔNG TÁC NHÂN SỰ ----- 222
- THỨC UỐNG CÀ PHÊ THÔNG DỤNG ----- 227
- THẾ GIỚI PHA CÀ PHÊ -----237
- CHƯƠNG TRÌNH MARKETING ----- 244

KIỂM SOÁT -----254

- KIỂM SOÁT THẤT THOÁT ----- 255
- NHÂN SỰ ----- 264
- HÀNG HÓA ----- 266
- CHI PHÍ ----- 268
- DOANH THU ----- 270

PHỤ LỤC -----276

- BẢNG BIỂU ----- 277
- ĐỊA CHỈ VÀNG ----- 309
- TÀI LIỆU THAM KHẢO ----- 315



LÀM CHỦ QUÁN CÀ PHÊ

Nguyễn Ngọc Long

HỘI LUẬT GIA VIỆT NAM
NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Địa chỉ: 65 Tràng Thi - Quận Hoàn Kiếm - Hà Nội

Email: nhaxuatbanhongduc@yahoo.com

ĐT: 024.3 9260024 - Fax: 024.3 9260031

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc

BÙI VIỆT BẮC

Chịu trách nhiệm nội dung

Tổng Biên tập

LÝ BÁ TOÀN

Biên tập: TS. Khuất Duy Kim Hải

Bìa: Hoàng Kỳ Nam

Ảnh và minh họa: Long Nguyễn

Trình bày: Penguin

Sửa bản in: Long Nguyễn

In 3.000 cuốn khổ 14 x 20.5 cm, tại Công ty In Kim An Đông,
8/1 Lạc Long Quân, P.9, quận Tân Bình, TP.HCM.

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 2193-2018/CXBIPH/81-43/HĐ.

Quyết định xuất bản số: 041/QĐ-NXBHĐ Ngày 27.06.2018.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2018.

Mã số sách tiêu chuẩn quốc tế (ISBN): 978-604-89-4506-0

