

Cuộc chạy đua workshop trong ngành F&B

13:07 13/10/2018

Khi việc ăn uống và các “món ăn tinh thần” ngày càng có sự liên quan tới nhau, thì trong thị trường F&B hiện nay, giá trị tinh thần và việc trải nghiệm những điều mới mẻ thông qua workshop (buổi chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức – PV) chính là điều khách hàng tìm kiếm ở mỗi thương hiệu.

Workshop - “vũ khí” tiếp thị của một thương hiệu bảo hiểm

“Núp” tại tòa nhà Bitexco, trung tâm tài chính của thành phố Hồ Chí Minh, một nơi vừa đủ ấm áp và thoải mái như tổ ấm (nest), vừa đủ tiện ích lại vừa giúp truyền cảm hứng hàng ngày, đó chính là “nest by AIA”, một “không gian mở” pha trộn giữa văn phòng làm việc, quán café.

‘nest by AIA’ được xem là nơi lý tưởng để giới trẻ, dân công sở và giới kinh doanh thưởng thức những ly cà phê ngon, tiếp xúc và trao đổi kiến thức, mở rộng các mối quan hệ hay tham gia vào các sự kiện, seminar, workshop... được tổ chức liên tục và thường xuyên cập nhật các chủ đề hay xu hướng mới nhất.

Điều đáng chú ý là hầu hết mọi người biết đến thương hiệu này như một địa điểm tổ chức sự kiện hơn là một thương hiệu bảo hiểm. Nói cách khác, thông qua các workshop đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung, tinh tế và chất lượng về cách tổ chức từ âm nhạc, giải trí, văn hóa tới kinh tế, tài chính ‘nest by AIA’ đã chọn cho mình một con đường rất thanh thoi và nhẹ nhàng để chiếm trọn trái tim cộng đồng trước khi tiếp cận và tiếp thị khách hàng mục tiêu, điều mà hiếm có một thương hiệu bảo hiểm nào có thể làm được trước đó.



‘nest by AIA’ đã tiếp thị và tiếp cận khách hàng mục tiêu thông qua workshop đa dạng về hình thức, phong phú về nội dung, tinh tế và chất lượng về cách tổ chức

Trải nghiệm trong ngành F&B, không còn chỉ là những trải nghiệm “khéo tay hay làm”!

Hiểu rõ nhu cầu trải nghiệm của người tiêu dùng, những workshop với nội dung hấp dẫn, diễn giả danh tiếng ngày càng trở nên phổ biến, được tổ chức hàng tuần, thậm chí hàng ngày nhằm tăng cường các điểm chạm thương hiệu, xây dựng và phát triển mối tương quan khăng khít giữa DN và người tiêu dùng.

Trong ngành F&B, điểm chạm của khách hàng và DN được tiệm cận thông qua các workshop từ liên quan trực tiếp tới ngành như làm bánh, nấu ăn, thưởng trà hay gói quà, gói bánh cho đến các chương trình tôn vinh các giá trị tinh thần như các buổi hòa nhạc để truyền tải thông điệp gắn kết của thương hiệu đến khách hàng thân thiết.

Workshop không chỉ hướng người tham gia học hỏi, tìm hiểu và thực hành về các kiến thức, phương pháp, kỹ năng thú vị mà còn là nơi ‘networking’ với những người đồng sở thích, ngành nghề và tìm kiếm thêm nhiều mối quan hệ mới.



Workshop giúp người tham gia học hỏi, tìm hiểu và thực hành về các kiến thức, phương pháp, kỹ năng thú vị

Ai đã tiên phong những “workshop” trong ngành F&B?

Theo chia sẻ của bà Hằng Trần, giám đốc điều hành Công ty TNHH Kamo, đơn vị thành lập Chuỗi nhà hàng - Café Morico: "Thị trường ẩm thực tại Việt Nam đặc biệt TP.HCM phát triển với tốc độ rất nhanh. Từ năm 2014 với nhu cầu trải nghiệm ẩm thực ngày càng cao, khách hàng hiện nay không chỉ mong muốn một nơi cung cấp các món ăn chất lượng, mới lạ, dịch vụ tốt, mức giá phù hợp mà còn tìm kiếm những không gian có nhiều “điểm nhấn”, điểm “neo” đủ tạo cảm hứng để có thể lui tới thường xuyên."

Nhìn thấy và thấu hiểu nhu cầu “trải nghiệm” từ cách đây 8 năm, Morico đã trở thành nơi tiên phong trong việc tổ chức các buổi workshop với những đề tài thú vị và mới mẻ, thích ứng với sự biến đổi của thời cuộc.

Cùng với sự kết hợp ăn ý của các đối tác, Morico luôn mang đến những buổi workshop chất lượng, có chiều sâu về nội dung với những trải nghiệm văn hóa Nhật Bản đặc sắc khó có thể tìm được ở những nhà hàng khác.



Morico luôn mang đến những buổi workshop đẳng cấp, chất lượng, có chiều sâu về nội dung với những trải nghiệm văn hóa Nhật Bản đặc sắc

Phong phú các “workshop” đậm chất Nhật Bản

Từ những lần workshop đầu tiên vào năm 2010 về văn hóa trà đạo hay Character Bento nổi tiếng của Nhật, Morico đã tiếp tục duy trì và phát triển nó trở thành một đặc trưng riêng của mình xuyên suốt đến nay với sự mở rộng không ngừng về nội dung, hình thức và đối tượng tham dự.

Chẳng hạn như workshop làm gốm sứ Nhật được tổ chức năm 2011, lễ hội mì ống trúc và lớp học gói quà Furoshiki năm 2012, workshop làm bánh Wagashi năm 2014, Mini concert Nhật Bản năm 2017 và workshop về nước hoa Nhật năm 2018.

Bên cạnh đó, Morico cũng tổ chức những buổi hội chợ như hội chợ mini Nhật Bản vào năm 2010, hội chợ Giáng Sinh năm 2012, và đặc biệt là chương trình hội chợ ẩm thực Nhật, nằm trong khuôn khổ của chuỗi hoạt động ra mắt tái định vị thương hiệu của Morico tháng 8 năm 2018 vừa qua.

Đặc biệt, những năm gần đây, Morico đã mạnh dạn đầu tư chiều sâu vào các workshop, khai thác các nội dung văn hóa, nghệ thuật với các chương trình hòa nhạc giản dị mà tinh tế (Hòa nhạc cổ điển ‘Classical favorites’ 2017, Hòa nhạc Nhật Bản ‘Always with me’ tháng 8/2018).



Hòa nhạc Nhật Bản 'Always with me' tháng 8/2018 trong chuỗi hoạt động ra mắt thương hiệu

Công phu và đầu tư hơn cả là việc mời hẳn nghệ nhân trà Nhật Bản đến Việt Nam chỉ để... giúp khách hàng hiểu hơn về văn hoá trà Nhật và trải nghiệm thưởng trà thượng hạng đúng điệu (Sự kiện 'Thưởng trà thượng hạng cùng nghệ nhân đến từ Nhật Bản' 2018).

Sự kiện này mặc dù chỉ được giới hạn trong phạm vi chưa đến 50 người nhưng đã cho thấy "chiều sâu" của sự chĩn chu về nội dung khi để đích thân anh Nemoto, truyền nhân 6 đời đến từ Nhật Bản trực tiếp giới thiệu và pha trà vò tay Temomi (Temomi có nghĩa là "vò tay"), với giá hơn 22 triệu VNĐ cho 100 gram, ngay cả người Nhật cũng khó có cơ hội thưởng thức.



Nghệ nhân trà Nhật Bản hướng dẫn học viên pha trà “ngàn đô” tại một workshop của Morico trong tháng 6 vừa qua

Các buổi workshop được Morico nghiên cứu và tổ chức chu đáo và chuyên nghiệp qua từng khâu từ chuẩn bị đến thực thi và gói ghém cảm xúc, yêu thương dâng trào trong chính không gian đương đại Nhật Bản của nhà hàng café Morico nhằm mang đến cho thực khách những trải nghiệm về ẩm thực và văn hóa Nhật Bản rõ nét nhất.

Đó cũng là cách mà đội ngũ Morico luôn muốn gửi gắm những gì thân thương đến khách hàng, nhờ vậy 3500 khách hàng thân thiết từ 9 năm nay vẫn coi Morico như một ngôi nhà thứ hai, một nơi thuộc về mình.

Thời gian tới, Morico tổ chức rất nhiều buổi workshop phong phú như làm nước hoa khô Nhật, làm bánh Wagashi, buổi talkshow về Tư duy và lối sống tối giản,... thường xuyên được cập nhật trên website và fanpage của mình. Đặc biệt, nhân dịp ngày phụ nữ Việt Nam ngày 20/10, một talkshow với chủ đề “Sống cân bằng với tư duy tối giản” sẽ được diễn ra tại Morico, 30 Lê Lợi, Q.1 cùng diễn giả Phạm Quỳnh Giang, tác giả của cuốn sách “người tối giản”, chắc chắn đây sẽ là một chương trình mang đến nhiều câu chuyện thú vị dành cho khán giả.

Cao Huyền (T/h)