



OIZUMI FOODS MỞ RỘNG TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC TOÀN CẦU

Oizumi Foods tập trung vào chất lượng và dịch vụ, tạo nên sự khác biệt khi hướng tới xuất khẩu đa dạng trải nghiệm ẩm thực của mình ra toàn thế giới. *By Daniel de Bomford*

Việc dùng bữa tại một nhà hàng không nên trở thành điều mang tính lặp lại. Mỗi trải nghiệm phải là sự kết tinh của tâm huyết từ các nhà sản xuất, kỹ năng của đầu bếp và sự hiếu khách của đội ngũ phục vụ. Mỗi miếng ăn nên là một khám phá về hương vị, và mỗi ngụm uống đều đáng nhớ. Oizumi Foods đặt ra tiêu chuẩn cao; công ty nhà hàng này hướng tới việc mang lại những trải nghiệm ẩm thực vượt xa mức thông thường.

Chủ tịch Kenji Oizumi mong muốn thực khách cảm nhận được sự tận tâm của các nhà sản xuất Nhật Bản không chỉ trong ẩm thực Nhật mà còn tại các nhà hàng quốc tế của công ty. “Làm việc trực tiếp với các nhà sản xuất cho phép chúng tôi hiểu rõ quy trình sản xuất và tự tin trong việc thu mua nguyên liệu,” ông cho biết. Công ty hiện vận hành hơn 320 nhà hàng tại hàng chục địa điểm, từ những mô hình truyền thống của Nhật như izakaya đến các món ăn phổ biến toàn cầu như Ý, Trung Quốc và Mỹ. Tại Nhật Bản, doanh thu luôn vượt mức 100% so với cùng kỳ năm trước.

Trong bối cảnh dân số Nhật Bản đang thu hẹp, Oizumi Foods tìm kiếm đối tác ở



nước ngoài để tiếp tục tăng trưởng. Về mở rộng quốc tế, sau khi bắt đầu tại Việt Nam vào năm 2016, công ty đã trải qua giai đoạn bùng nổ hậu COVID với doanh thu liên tục vượt 100% so với cùng kỳ, mặc dù phải cạnh tranh trong một “đại dương đỏ” với nhiều đối thủ mở cửa xung quanh. Tuy nhiên, Oizumi cho biết “sự khác biệt văn hóa khiến việc tự vận hành trực tiếp ở mọi nơi là không thực tế, vì vậy các đối tác địa phương mạnh là điều thiết yếu,” và nhấn mạnh rằng “điều quan trọng nhất là tìm được đối tác phù hợp có thể vận hành một cách có trách nhiệm và bền vững.” Công ty đóng gói mô hình vận hành và bí quyết riêng của

mình, được phát triển và chuẩn hóa qua 50 định dạng kinh doanh, cho phép các đối tác tận dụng nguồn kiến thức vận hành phong phú này.

Tăng trưởng không phải là trọng tâm duy nhất của công ty, và Oizumi cho biết việc duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ cũng quan trọng không kém. Ông nhận thấy mức độ dịch vụ vốn cao của ngành đang suy giảm khi việc tìm kiếm nhân sự có tay nghề ngày càng khó khăn, khiến việc mở rộng trở nên vô nghĩa. Tuy nhiên, công ty tin tưởng mạnh mẽ rằng yếu tố con người tạo ra giá trị và mang lại trải nghiệm hài lòng hơn. Đó chính là điểm khác biệt của Oizumi Foods; thay vì dựa vào tự động hóa, công ty tập trung vào việc tối đa hóa hiệu suất con người. Cuối cùng, dịch vụ tốt hơn sẽ dẫn đến sự trung thành cao hơn của khách hàng và gia tăng lợi nhuận.

Minh chứng rõ ràng nằm ở kết quả: các nhà hàng phục vụ bữa tối của Oizumi Foods mang lại mức độ dịch vụ cao mà tự động hóa đơn thuần không thể tái tạo. “Các mô hình tập trung vào bữa tối đòi hỏi kỹ năng phục vụ và kỹ năng nấu ăn ở mức cao,” Oizumi cho biết. “Đó là lý do chính chúng tôi vận hành trực tiếp.”



OIZUMI FOODS



www.oizumifoods.co.jp

“Làm việc trực tiếp với các nhà sản xuất cho phép chúng tôi hiểu rõ quy trình sản xuất và tự tin trong việc thu mua nguyên liệu.”

**Kenji Oizumi,
Chủ tịch, Oizumi Foods.**