The Coffee House là một trong những thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Để đạt được thành công này, The Coffee House đã triển khai những chiến lược Marketing một cách hiệu quả. Hãy cùng phân tích và tìm hiểu chiến lược Marketing của The Coffee House trong bài viết dưới đây.

## **Giới thiệu tổng quan về thương hiệu The Coffee House**

Vào năm 2014, chuỗi cà phê The Coffee House chính thức được ra mắt và liên tục gây ấn tượng với tốc độ phát triển nhanh chóng. Từ cửa hàng đầu tiên ở số 86-88 Cao Thắng, đến nay, chuỗi cửa hàng cà phê The Coffee House đã có mặt tại 6 thành phố lớn trên toàn quốc (TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Biên Hòa, Hải Phòng, Vũng Tàu). Năm 2015, The Coffee House có mặt tại Hà Nội và đến nay đã có 14 cửa hàng tại trung tâm thành phố Hà Nội. Tại Sài Gòn, The Coffee House giờ đây đã gần như xuất hiện ở tất cả các con phố lớn. Với mỗi cửa hàng The Coffee House, thương hiệu này lại biến tấu theo những cách riêng dựa vào concept có sẵn để tạo ra không gian mang tính địa phương, gần gũi với khách hàng.

Trong vòng chưa đầy 4 năm, The Coffee House đã mở 100 cửa hàng trên khắp cả nước. Đây là con số cực kì ấn tượng mà chắc chắn rằng bất kỳ thương hiệu nào trong thị trường chuỗi cửa hàng cà phê cũng muốn đạt được. Không những thế, giữa bối cảnh toàn cầu hóa, các thương hiệu ngoại ồ ạt đổ về khắp ngõ ngách, càng có lý do để tự hào hơn bởi sự thành công được tạo dựng từ một tập thể người Việt Nam. Cả nước có khoảng 18.000 quán cà phê, trong khi mới chỉ có hơn 100 cửa hàng The Coffee House và Việt Nam có 100 triệu dân, nhưng tính đầu năm 2019 The Coffee House đã phục vụ 26 triệu lượt khách hàng.

Thương hiệu The Coffee House đã và đang “tái định nghĩa” trải nghiệm cà phê với không gian đầy cảm hứng, nhân viên thân thiện và chất lượng sản phẩm tốt nhưng ở mức giá phù hợp với số đông. Không chỉ vậy, sau khi sáp nhập bộ phận cà phê của Cầu Đất Farm, The Coffee House đã chính thức vận hành trang trại riêng ở Cầu Đất – dải đất vàng của hạt cà phê Arabica, nhằm cung cấp các sản phẩm cà phê sạch và chất lượng.

## Phân tích khách hàng mục tiêu và định vị thương hiệu của The Coffee House

### ***Khách hàng mục tiêu***

Khách hàng mục tiêu là một nhóm đối tượng khách hàng trong phân khúc thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đang hướng tới. Nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu này là nhóm khách hàng thật sự có nhu cầu và có khả năng chi trả cho sản phẩm / dịch vụ của doanh nghiệp.

The Coffee House tập trung hướng tới đối tượng là các sinh viên và người đi làm. Họ đến quán cà phê không chỉ để trò chuyện mà còn là giao lưu, mở rộng network. Bên cạnh đó, họ cũng mong muốn tìm kiếm một không gian rộng rãi, yên tĩnh, thoải mái để học tập, làm việc và sáng tạo.

### ***Định vị thương hiệu***

Theo như Philip Kotler – 1 chuyên gia nổi tiếng trong ngành Marketing, định nghĩa định vị thương hiệu như sau: “Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm cũng như thương hiệu một vị trí nhất định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng”.

Nói đến định nghĩa định vị thương hiệu, theo Marc Filser “định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi thương hiệu của mình được nhắc tới”.

Có thể nhận thấy, The Coffee House định vị mình là nơi đem đến cho khách hàng trải nghiệm sang trọng với mức giá chấp nhận.

Với khách hàng: The Coffee House là nhà , là nơi để dừng chân thư giãn, làm việc và trò chuyện

Với sản phẩm: The Coffee House là nơi sản xuất, cung cấp và phân phối những sản phẩm cà phê kèm theo chất lượng và những dịch vụ tin cậy với mức giá hợp lý cho khách hàng

Với thị trường: The Coffee House tham vọng cung cấp sản phẩm cà phê Việt Nam không chỉ là ở thị trường Châu Á mà còn cạnh tranh với những thương hiệu khác trên thế giới. Trước mắt là thị trường trong nước và Trung Quốc.

## **Phân tích USP và mô hình SWOT**

### ***USP***

USP hay Unique Selling Proposition, có thể được hiểu là một điểm độc đáo, khác biệt của sản phẩm. Nó được dùng để phân biệt sản phẩm của mình so với đối thủ khác.

Việc xác định USP thành công sẽ giúp doanh nghiệp sở hữu được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, từ đó có thể dễ dàng thu hút khách hàng và tăng doanh thu bán hàng hiệu quả.

Ngay từ cách đặt tên, chúng ta có thể thấy USP của The Coffee House chính là trở thành “Ngôi nhà”. Thương hiệu này không chỉ đơn thuần kinh doanh những ly cà phê, mà họ thực sự kinh doanh một không gian hay một ngôi nhà cà phê. Bên cạnh những ly cà phê, họ muốn đem lại cho khách hàng về trải nghiệm tốt đẹp nơi đây.

Vì vậy, cà phê không nhất thiết là sản phẩm bán hàng chủ lực, mà chỉ là một trong những lựa chọn để khách hàng có cớ trả tiền và sử dụng không gian cà phê.

### ***Mô hình SWOT***

Mô hình SWOT là một công cụ nổi tiếng được nhiều doanh nghiệp biết đến và áp dụng bởi tính hữu ích trong việc giúp các nhà quản lý phân tích các yếu tố quan trọng bên trong và ngoài doanh nghiệp để từ đó thiết lập nên các chiến lược cũng như kế hoạch kinh doanh phù hợp.

SWOT là viết tắt của 4 từ: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) – là một mô hình nổi tiếng giúp doanh nghiệp có thể phân tích cũng như xây dựng được chiến lược kinh doanh của mình một cách hiệu quả.

Thông qua phân tích SWOT, doanh nghiệp sẽ nhìn rõ mục tiêu của mình cũng như các yếu tố trong và ngoài tổ chức có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra, từ đó có những chiến lược bán hàng phù hợp để có thể tăng doanh thu.

Về phân tích SWOT của The Coffee House, thương hiệu này có một số điểm mạnh cần phát huy, điểm yếu cần khắc phục cũng như cơ hội có thể nắm bắt và thách thức cần đối mặt như sau.

Strengths (Điểm mạnh)

Tuy là một thương hiệu non trẻ khi mới có 7 năm thành lập, nhưng đến nay The Coffee House là một trong những thương hiệu chiếm thị phần cà phê lớn nhất. Trong năm 2020, mặc dù chịu ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19, nhưng chuỗi cà phê này vẫn tiếp tục giữ vững vị thế và mang về doanh thu lớn thứ 3 chỉ sau Highlands và Phúc Long.

Với chính sách “Lấy khách hàng làm trung tâm”, The Coffee House đã thiết lập nên hình ảnh một thương hiệu lịch sự và thân thiện giống như hướng đi của nhiều thương hiệu hàng đầu toàn cầu hiện nay. Điều này không những níu chân khách hàng mà chuỗi cà phê này còn níu giữ cả lòng trung thành và sự tận tụy của nhân sự.

Vị trí hệ thống cửa hàng của The Coffee House cũng là điều đáng được đề cập, khi mà phần lớn cửa hàng của thương hiệu này cũng được đặt ở vị trí đẹp nhất, thường là ở trung tâm thương mại, hoặc vị trí đắc địa. Với lợi thế này, thương hiệu này có thể thu hút cũng như tiếp cận được một lượng khách hàng lớn.

Weaknesses (Điểm yếu)

Mặc dù có doanh thu khủng và nằm trong top 3 thương hiệu cà phê lớn nhất Việt Nam, nhưng xét về lợi nhuận, có thể nói The Coffee House đang là một trong những chuỗi cà phê lỗ nặng nhất. Xét riêng trong top 5 thương hiệu cà phê có doanh thu lớn nhất trong năm 2020, The Coffee House là thương hiệu lỗ nhiều thứ 2 chỉ sau Trung Nguyên Franchising.

Hệ thống cửa hàng hầu hết tập trung tại trung tâm thành phố, nên chưa tiếp cận được đối tượng khách hàng ở những vùng xa hơn. Ngoài ra, đẩy nhanh mở rộng chuỗi cửa hàng thông qua hình thức nhượng quyền cũng khiến thương hiệu khó quản lý, kiểm soát từng cửa hàng, cũng như đào tạo nhân viên.

Opportunities (Cơ hội)

Tiềm năng thị trường ở Việt Nam là rất lớn, theo ước tính, thị trường cà phê Việt Nam trị giá khoảng tầm 1 tỷ USD. Đồng thời, với sự phát triển của xã hội, người dân Việt Nam cũng có thú vui ngồi quán cà phê thưởng thức. Vì vậy, nếu biết nắm bắt thì đây là cơ hội tốt giúp thương hiệu ngày càng phát triển.

Văn hóa hay các phong tục tập quán là những giá trị được ăn sâu vào tiềm thức của những người dân địa phương. Vì thế, đây cũng là yếu tố quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp. Hiểu rõ được văn hóa của địa phương sẽ giúp doanh nghiệp cân nhắc đưa ra chiến lược về sản phẩm hay truyền thông phù hợp với thị hiếu hay thuần phong mỹ tục nơi đây.

Là một thương hiệu nội địa, The Coffee House có lợi thế hiểu văn hóa địa phương hơn các thương hiệu nước ngoài. Nhờ đó, họ có thể đưa ra sản phẩm phù hợp với thị trường của mình.

Threats (Thách thức)

Chính vì thị trường cà phê tại Việt Nam ngày càng phát triển, The Coffee House từ đó cũng chịu sự cạnh tranh cao từ các đối thủ không chỉ trong nước mà còn có những thương hiệu đến từ nước ngoài, có thể kể đến như Starbucks, Trung Nguyên, Highlands,…

Ngoài ra, đồ uống cũng là ngành dễ dàng thay thế, ngoài cà phê, mọi người đều có rất nhiều lựa chọn khác như trà chanh, trà sữa…

## **Phân tích chiến lược Marketing Mix của The Coffee House**

The Coffee House là một trong những thương hiệu cà phê nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Để đạt được thành công này, The Coffee House đã triển khai những chiến lược Marketing Mix theo mô hình 4P một cách hiệu quả. Vậy chiến lược Marketing của The Coffee House là gì? The Coffee House đã triển khai chiến lược Marketing Mix như thế nào?

### ***Chiến lược Marketing của The Coffee House về sản phẩm (Product)***

Sản phẩm luôn là cốt lõi của mọi doanh nghiệp, và một sản phẩm tốt cần đáp ứng được nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng, nếu không sẽ bị đối thủ giành mất thị phần hay thậm chí bị đào thải khỏi thị trường.

Về chiến lược phát triển sản phẩm của The Coffee House, có thể nhận thấy rõ thương hiệu này chia menu thành 2 phần rõ rệt là: Đồ uống và thức ăn.

Trước hết là đồ uống, có thể nhận thấy dòng đồ uống của The Coffee House được chia ra làm 3 nhóm chính:

* Nhóm 1 – Cà phê gồm những sản phẩm: Cà phê sữa, Bạc xỉu, Cà phê đen, Latte…
* Nhóm 2 – Trà trái cây, trà sữa gồm những sản phẩm: Trà đào cam sả, Trà hạt sen, Trà đen, Hồng trà sữa, Trà sữa Oolong…
* Nhóm 3 – Đá xay gồm những sản phẩm: Cookie đá xay, Chocolate đá xay, Cà phê đá xay…

Mặc dù menu của chuỗi cà phê này rất đa dạng, tuy nhiên có thể nhận thấy rõ sản phẩm chủ lực của The Coffee House vẫn là Trà đào cam sả. Bởi, sản phẩm này luôn được ưu ái, và xuất hiện ở hầu hết trên các chiến dịch quảng cáo. Ngoài ra, trong các dịp lễ tết, hay giáng sinh, The Coffee House luôn cho ra mắt các thực đơn thức uống mới theo mùa như Latte táo lê quế, Dưa lưới phú quý…Điều này giúp khách hàng cảm thấy hào hứng và không bị nhàm chán với những đồ uống quen thuộc.

Tiếp đến là thức ăn, ở nhóm này The Coffee House chia làm 2 dòng chính là: Bánh và Snack.

Đồ ăn có thể coi là nhóm sản phẩm đường dẫn hay cross-selling ở bất kỳ hãng cà phê nào. Lý do là khi gọi đồ ăn như bánh, đây là loại thực phẩm dễ gây khát nước, vì vậy mỗi khi có khách hàng gọi bánh mì thì hãng cũng bán kèm được nước. Ngoài ra với định vị là nơi dừng chân để thư giãn, nên việc mở rộng danh mục sản phẩm là cần thiết để đáp ứng bất cứ nhu cầu nào của khách hàng.

Cùng với đồ uống, The Coffee House cũng cho ra mắt các mẫu bánh mới vào dịp đặc biệt, ví dụ như các mẫu bánh trung thu vào tháng 8 âm lịch hàng năm, giúp khách hàng có thêm gợi ý về món quà dành cho người thân, hay đối tác của mình.

The Coffee House cũng cho ra mắt các dòng sản phẩm đóng gói như cà phê lon hay cà phê hòa tan giúp khách hàng ở xa có thể tiếp cận được, hoặc có thể thưởng thức ngay tại nhà nhất là trong đợt dịch các quán cà phê phải đóng cửa theo chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính phủ.

Hơn nữa, thương hiệu này còn ra mắt các mẫu bình nước, cốc thời trang thu hút giới trẻ. Đồng thời khuyến khích khách hàng mang cốc đựng nước nhằm giảm thiểu rác thải ra môi trường.

### ***Chiến lược Marketing của The Coffee House về giá (Price)***

Giá (Price) là một trong bốn yếu tố cấu thành quan trọng trong marketing mix. Nó đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng của người tiêu dùng, còn đối với công ty, giá có vai trò quyết định việc cạnh tranh trên thị trường. Việc đưa ra chiến lược giá trong marketing có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Theo McKinsey, chỉ cần cải thiện yếu tố giá 1% sẽ làm tăng lợi nhuận lên 6% . Điều đó có tác động hơn cả việc giảm 1% chi phí biến đổi (làm tăng lợi nhuận 3,8%) hoặc giảm 1% chi phí cố định (làm tăng 1,1% lợi nhuận).

Hiện nay, trên thị trường sản phẩm cà phê có rất nhiều thương hiệu cạnh tranh với The Coffee House như Highlands, Phúc Long, Starbucks, Trung Nguyên,… Chính vì vậy, để có thể cạnh tranh được với đối thủ, cũng như giữ vững và nâng cao thị phần của mình, The Coffee House đã áp dụng chiến lược định giá sản phẩm thâm nhập thị trường (Penetration Pricing Strategy).

Định giá xâm nhập là một chiến lược marketing được các doanh nghiệp sử dụng để thu hút khách hàng đến với một sản phẩm hoặc dịch vụ mới bằng cách đưa ra mức giá thấp so với thị trường trong lần chào bán đầu tiên. Giá thấp hơn giúp một sản phẩm hoặc dịch vụ mới xâm nhập thị trường và thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh. Định giá xâm nhập thị trường dựa trên chiến lược sử dụng giá thấp ban đầu để thu hút nhiều khách hàng biết đến một sản phẩm mới.

Mục tiêu của chiến lược định giá xâm nhập thị trường là lôi kéo khách hàng dùng thử sản phẩm mới và củng cố thêm thị phần với hy vọng giữ chân khách hàng ở lại khi giá bán tăng trở lại mức bình thường. Các ví dụ về chiến lược định giá này có thể kể đến các website về tin tức trực tuyến khi họ cung cấp một tháng miễn phí cho dịch vụ đối với những khách hàng đăng ký sử dụng hoặc một ngân hàng cung cấp tài khoản miễn phí trong sáu tháng.

Khi mới gia nhập thị trường F&B Việt Nam, The Coffee House không đặt nặng vấn đề lợi nhuận, mà họ chú trọng vào thu hút lượng khách hàng tiềm năng. Và sau khi có một lượng khách hàng trung thành thì lợi nhuận của hãng bắt đầu tăng lên.

Ngay từ khi gia nhập, The Coffee House đã rất hiểu insight của khách hàng. Tại thời điểm đó, các cửa hàng cafe có không gian đẹp như Starbuck, The Coffee Bean… thường có tầm giá khá cao, “ngồi cafe” khó trở thành thói quen của người dân Việt, còn tầm giá từ 30.000 – 40.000 thì vẫn còn bỏ ngỏ. Nắm bắt được cơ hội này, chuỗi cà phê bắt đầu nhảy vào thị trường được cho là “đại dương đỏ”, nhưng vẫn nhanh chóng vươn lên trở thành một trong những chuỗi cà phê lớn nhất tại Việt Nam.

### ***Chiến lược Marketing của The Coffee House về hệ thống phân phối (Place)***

Thông qua việc sử dụng đúng hệ thống phân phối, một công ty có thể tăng doanh số và duy trì những số liệu tích cực trong một khoảng thời gian dài hơn. Điều này có nghĩa là một thị phần lớn hơn và tăng doanh thu và lợi nhuận.

Xác định vị trí chính xác là một hoạt động quan trọng mà nó được tập trung vào việc tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu vào đúng thời điểm.

The Coffee House sử dụng mô hình kênh phân phối bán hàng trực tiếp.Vị trí hệ thống cửa hàng được đặt ở vị trí đẹp nhất, thường là ở trung tâm thương mại, hoặc vị trí đắc địa, sở hữu view đường phố bắt mắt tạo lại sự thoải mái thuận tiện cho khách hàng. Tính đến nay, The Coffee House đã đạt được 170 cửa hàng phủ sóng khắp 14 tỉnh thành thường là các thành phố lớn, trong đó tập trung nhiều nhất tại TP.HCM còn lại rải rác ở các tỉnh thành còn như Hà Nội, Nha Trang, Vũng Tàu,…

Ngoài ra, The Coffee House tự vận hành đội ngũ giao hàng riêng từ nhân viên tổng đài đến nhân viên giao nhận cụ thể là đang triển khai dịch vụ giao hàng tận nơi trong nội thành thông qua Website thecoffeehouse.com và ứng dụng điện thoại The Coffee House. Với việc tự mình vận hành đội ngũ giao hàng, The Coffee House đã kiểm soát được chất lượng phục vụ, cũng như nghiên cứu thêm về nhu cầu, hành vi của khách hàng.

Cùng với đó, The Coffee House không muốn trở thành nạn nhân của cuộc chiến khuyến mãi, chiết khấu của các đơn vị giao đồ ăn trực tuyến. Đúng vậy, theo như chính sách dành cho các đối tác nhà hàng trên bán đồ ăn trên các ứng dụng này thì nếu trả mức chiết khấu cao hơn thì các của hàng này sẽ được xuất hiện ở vị trí đẹp hơn như vị trí trang chủ, vị trí xếp hạng đầu tiên khi tìm kiếm. Như vậy, nếu vô tình các bên có sự chênh lệch về khuyến mãi thì việc mất đi lượng khách hàng đang có sẽ xảy ra.

Tuy nhiên, mới đây The Coffee House đã chuyển đổi chiến lược của mình và bắt đầu hợp tác với nền tảng thứ 3 như Baemin, ShopeeFood. Chiến lược này được coi là đúng đắn để thích nghi với đại dịch COVID-19, cùng với đó cho thấy rằng họ đã lắng nghe khách hàng nhiều hơn, và thực hiện đúng chính sách “Lấy khách hàng làm trọng tâm” của mình. Từ đó, có mặt ở bất cứ đâu khách hàng cần để tạo sự thuận tiện nhất.

Có thể nói rằng, chiến lược phân phối của The Coffee House là hoàn toàn đúng đắn. Nhờ đó, hiện nay chuỗi cà phê này thu hút và phục vụ tới 20.000 khách hàng mỗi ngày.

### ***Chiến lược Marketing của The Coffee House về xúc tiến hỗn hợp (Promotion)***

Xúc tiến là một hoạt động kinh doanh cần thiết để bắt kịp nhịp độ với thị trường tiêu thụ. Một trong những kênh quảng bá sản phẩm hay chiến dịch phổ biến của The Coffee House không thể không nhắc tới nền tảng mạng xã hội như Facebook với hơn 600.000 theo dõi.

The Coffee House là một thương hiệu rất chăm tung ra các chương trình khuyến mại như đưa ra các combo giảm 20%, thậm chí là 30-35%. Thương hiệu này cũng thường xuyên liên kết với các ứng dụng ví điện tử như Momo hay ShopeePay tung ra chương trình giảm 50% hoặc hoàn tiền.

Với việc sở hữu riêng cho mình ứng dụng đặt hàng, The Coffee House luôn có những ưu đãi dành riêng cho khách hàng đặt đồ ở đây như các mã khuyến mại giao hàng hay tự đến lấy đồ. Ngoài ra, thương hiệu này thường có những mini game như đoán tên đồ uống mới, cùng với phần quà hấp dẫn giúp thu hút một lượng lớn người biết tới dòng sản phẩm mới này.

Bên cạnh đó, The Coffee House cũng rất thành công trong việc truyền tải thương hiệu của mình thông qua phim ngắn, điển hình là phim ngắn Tết “Người Mẹ”. Với thông điệp “ Ở đâu có quan tâm chân thành ở đó có Tết” tiếp tục khẳng định sứ mệnh lâu dài mà The Coffee House theo đuổi từ trước đến nay – lan toả những yêu thương chân thành trong cuộc sống.

Với ý nghĩa tốt đẹp, phim ngắn này không những được lượng lớn khách hàng đón nhận, mà còn khiến gây xúc động mạnh mẽ khiến bất cứ người con xa quê nào cũng mong mỏi về nhà. Đồng thời, thương hiệu này khởi động các chuyến xe “Cảm ơn những anh hùng thầm lặng” và mang hàng ngàn ly café vào những ngày cận Tết và 30 Tết tới những con người vẫn đang âm thầm phục vụ cộng đồng như Hiệp sỹ đường phố, các anh chị nhân viên Vệ sinh đường phố, và những Nữ Tu Sỹ ở các mái ấm tình thương…

Kết quả là chiến dịch này đã cực kỳ thành công với gần 12 triệu lượt tiếp cận, hơn 6 triệu lượt xem và gần 120.000 lượt thảo luận trên mạng xã hội. Về mặt hàn lâm, bộ phim đã đem lại nhiều giải thưởng quốc tế cao cấp dành cho phim ngắn như: Winner super short drama March 2020 Berlin Flash film festival, Award winner April 2020 Indie short fest Los Angeles international film festival, Runner-up (Best Foreign-Language Short)…

## Tổng kết

The Coffee House là một trong những thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Để đạt được thành công này, The Coffee House đã triển khai những chiến lược Marketing một cách hiệu quả.