

[Case Study] Phân tích chiến lược marketing của Phúc Long Coffee: từ Lâm Đồng tới ông trùm Big3 ngành coffee

Cùng với Highland Coffee và Starbucks, cà phê Phúc Long được xem là Big3 – ba ông lớn trong thị trường trà và cà phê Việt Nam. Ra đời tại mảnh đất tà trừ danh Bảo Lộc (Đà Lạt), Phúc Long được mệnh danh là “vua” trà, là thương hiệu hiếm hoi của Việt Nam có thể tiếp cận tới những thị trường khó tính nhất. Sự thành công của Phúc Long đã góp phần tạo nên trào lưu cho giới trẻ, khiến các “lão làng” thống soái thị trường coffee cũng phải e dè. Vậy Phúc Long đã làm thế nào?



Ảnh: phuclong.com

Phá cách lối mòn nhờ nghiên cứu USP độc nhất

Nếu là fan của trà sữa, chắc chắn không một ai có thể bỏ qua cái tên đáng gờm Phúc Long. Nếu như cách đây 2 năm, Phúc Long chỉ đơn thuần bán và giới thiệu sản phẩm thì 2 năm gần đây, thương hiệu này thay đổi cách tiếp cận khách hàng và quảng bá thương hiệu với thiết kế nhận diện thương hiệu mới và xuất hiện tại những vị trí đắc địa trên địa bàn các thành phố lớn. Đi qua các quán trà sữa nào ở Hà Nội hay TP.HCM, bất cứ ai cũng phải ngạc nhiên bởi không khí đông như trẩy hội ở đây. Giới trẻ sẵn sàng bỏ cả giờ đồng hồ để xếp hàng mua cốc trà sữa Phúc Long.

Để làm được điều này phải kể đến thành công của Phúc Long trong việc tìm ra điểm USP độc nhất mà không một thương hiệu nào khác có được. **Đó là hương vị của Phúc Long phải là một, là duy nhất, độc đáo và khác biệt.** Trà sữa của Phúc Long béo vị sữa mà vẫn đậm đà vị trà. Có thể nói, Việt Nam là một trong số những quốc gia nổi tiếng về trà. Do đó, gu thưởng thức của người Việt về nhóm thực phẩm này cũng trở nên khó tính, khắt khe hơn lẽ thường. Hiểu được điều đó, Phúc Long cho nghiên cứu và phát triển hương vị trà mới lạ nhưng vẫn giữ được nét truyền thống.



Ảnh: phuclong.com

Phúc Long sở hữu nhiều đồi chè tại Thái Nguyên – đây là thế mạnh giúp hãng coffee này cạnh tranh được về hương vị, hình thức, chất nước đặc trưng của địa phương nơi đây, giữ được cái “chất” trà Thái một cách trọn vẹn nhất. Mặc dù mở rộng thương hiệu vào 2 năm trước – thời điểm có rất nhiều thương hiệu trà thâm nhập vào Việt Nam như Dingtea, Royaltea, Lee tea... song Phúc Long vẫn giữ được phong độ tốt. Không đi theo lối mòn, thương hiệu này in đậm dấu ấn trong tâm trí người dùng khi xác định rõ hướng đi của mình, “đánh mạnh” vào gu “sành” và chất lượng khi thưởng thức sản phẩm của khách hàng. Mang trong mình “DNA” triết lý kinh doanh trà giúp hãng có được thành công ngay từ những ngày đầu.



Ảnh: phuclong.com

>> Xem thêm: [\[Case study\] Oreo mừng sinh nhật trăm tuổi bằng chiến dịch gây chấn động mạng xã hội](#)

Định vị thương hiệu theo chiến lược marketing 4P

People & Physical Evidence

Là thương hiệu ra đời từ lâu song Phúc Long vẫn luôn biết phá cách, hướng đến sự hiện đại ngay từ không gian bài trí quán. Không gian quán Phúc Long ấm cúng, bàn ghế xếp theo nhóm, kiến trúc cao tầng, không gian rộng rãi, thời gian mở cửa sớm, đóng cửa muộn giúp khách hàng dễ thưởng thức vào các khung giờ thuận tiện. Ngoài ra hãng cũng trang trí quán theo mùa hoặc các dịp lễ quan trọng trong năm với concept trẻ trung, bắt mắt.

Bên cạnh đó, khách hàng của Phúc Long chủ yếu là nữ, chính vì vậy hãng tập trung vào các loại trà sữa tốt cho sức khỏe và tốt cho da. Ngoài ra, các đồ uống ít đường, giảm béo cũng được hãng cân nhắc.



Ảnh: loveitopcdn

Price

Thực đơn và chính sách giá bán của Phúc Long cũng được xây dựng hợp lý dựa trên thế mạnh sẵn có là trà và cà phê. Phúc Long hướng đến đối tượng khách hàng đa dạng, từ người đi làm, khách du lịch đến học sinh, sinh viên nên giá bán của hãng ở mức tầm trung, phù hợp túi tiền của đại đa số người dân. Như trà sữa, cùng là loại sản phẩm có độ hot trên thị trường nhưng Phúc Long lại bán giá khá mềm. Một ly trà chỉ dao động trong khoảng từ 25.000 – 45.000 đồng/ly, bằng 50 -70% so với giá bán của Trung Nguyên và 30 – 50% của Starbucks, The Coffee Bean, Tea Leaf.

Giá bán “dễ chịu” là một trong những cách giúp Phúc Long đưa thương hiệu của mình đến mọi đối tượng tiêu dùng một cách nhanh nhất.



PHUC LONG

Since 1968

Coffee & Tea

Ảnh: phuclong.com

Product

Hầu hết mọi người đều nghĩ rằng, quán trà sữa sẽ chỉ bán trà sữa. Nhưng Phúc Long không làm như vậy. Trong menu của nhãn hiệu này, khách hàng sẽ bắt gặp các loại trà, trà sữa, nước trái cây, cà phê và cả bánh đa dạng được chế biến và ăn kèm cùng trà Phúc Long.

Thực đơn của Phúc Long cũng rất phong phú với 63 hương vị trà sữa khác nhau. Với đồ uống vị cà phê, các thức uống nổi bật có thể kể đến như caramel coffee, rich milk, cappuccino, cà phê vanilla, cà phê bạc hà đá xay...

Ngoài ra các món trà dưới đây cũng được giới trẻ ưa thích như trà đào sữa, hồng trà sữa, trà thiết quan âm...

Place

Có lợi thế sân nhà so với thương hiệu coffee ngoại Starbucks, Phúc Long sẵn sàng tuyên chiến và tự nâng tầm thương hiệu với những ông lớn này bằng cách chọn những vị trí bán đắc địa.



Ảnh: baophapluat

Ở các thành phố lớn như Hà Nội hay TP.HCM, Phúc Long tọa độ ở các địa điểm trung tâm, đông người qua lại, thậm chí còn ở rất gần kề các đối thủ. Trong năm 2018, khi Phúc Long mở rộng địa bàn, lần đầu tiên quân ra Hà Nội, hãng đã chọn khai trương tại trung tâm thương mại IPH Cầu Giấy. IPH không phải là lựa chọn sáng suốt nhất nhưng cũng gần các khu văn phòng và trường đại học. Đây sẽ là bước đệm trong việc mở rộng chi nhánh của mình bao quanh Hà Nội.

Kết

Với triết lý kinh doanh mong muốn tạo nên một thương hiệu Việt với đẳng cấp và chất lượng được thể hiện trong từng sản phẩm, việc tìm ra hướng đi khác biệt và vận dụng tốt chiến lược marketing 4P đã giúp Phúc Long Coffee ngày càng tiến gần hơn đến vị trí Top of mind về thương hiệu cà phê trong lòng người Việt. Tuy sinh sau đẻ muộn song Phúc Long vẫn đang giữ vững phong độ, thể hiện tốt sự năng động trước các “lão làng” cả nội lẫn ngoại, hứa hẹn sẽ mang đến nhiều bất ngờ hơn với những cuộc cạnh tranh khốc liệt và căng thẳng hơn trong tương lai.

Liên hệ:

Admicro là mạng lưới kinh doanh quảng cáo trực tuyến hàng đầu tại Việt Nam với độ phủ tới hơn **97,6%** người dùng Internet, sở hữu hơn 200+ website uy tín như Dân Trí, Kênh 14, CafeF, Afamily, GenK, Cafebiz...

Liên hệ với chúng tôi để được tư vấn MIỄN PHÍ về các chiến lược quảng cáo, truyền thông thương hiệu, giải pháp marketing tại:

– Email: marketingai@admicro.vn

– SĐT: 0914.418.789

– Website: <http://www.admicro.vn>

– Địa chỉ: Tầng 20, Center Building Hapulico Complex, Số 1 Nguyễn Huy Tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội

Hải Yến – MarketingAI

>> Xem thêm: [**\[Case Study\] Bia Beck's Ice “quả banh” giới trẻ Việt với chiến dịch “Beck’Stage – Unexpected Rap Fest”**](#)

Đánh giá post

The post [**\[Case Study\] Phân tích chiến lược marketing của Phúc Long Coffee: từ Lâm Đồng tới ông trùm Big3 ngành coffee**](#) appeared first on [**Marketing Admicro**](#).

from Marketing Admicro

https://marketingai.admicro.vn/case-study-phan-tich-chien-luoc-marketing-cua-phuc-long-coffee-tu-lam-dong-toi-ong-trum-big3-nganh-coffee/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=case-study-phan-tich-chien-luoc-marketing-cua-phuc-long-coffee-tu-lam-dong-toi-ong-trum-big3-nganh-coffee

via Blogger

<http://top10haiphongmarcom.blogspot.com/2020/09/case-study-phan-tich-chien-luoc.html>

September 10, 2020 at 10:17AM