ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

BÁO CÁO NHÓM

Học kì hè: 2022-2023

MÔN MARKETING CĂN BẢN

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA JOLLIBEE

Giảng viên: ThS. Võ Thị Ngọc Trinh

Mã lớp học phần: 225MA0103

THÀNH VIÊN NHÓM 1

STT	HỌ VÀ TÊN	MSSV
1	Nguyễn Thụy Chi	K224111445
2	Lê Trương Gia Huy	K224111449
3	Nguyễn Ngọc Nhã Linh	K224111455
4	Lê Nguyễn Ái Hồng Ngọc	K224111459
5	Đinh Mai Thu	K224111464

Thành phố Thủ Đức, ngày 16 tháng 7 năm 2023.

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH....3
1. Giới thiệu chung về Jollibee....4
2. Phân tích môi trường....5
2.1. Môi trường nội bộ (SWOT)....5
2.2. Môi trường bên ngoài....7
2.2.1. Five Forces....7
2.2.2. Đánh giá yếu tố văn hóa và xu hướng thị trường liên quan đến tiêu thụ thức ăn nhanh....8
3. Xác định mục tiêu Marketing của Jollibee....9
3.1. Xác định mục tiêu tổng thể của Jollibee....9
3.2. Xác định mục tiêu Marketing cụ thể của Jollibee....9
3.3. Thêm số liệu để đánh giá hiệu quả mục tiêu Marketing....11
4. Phân tích Marketing 4Ps....12
4.1. Product....12
4.1.1. Sản xuất: Tăng sức cạnh tranh trên thị trường bằng chất lượng sản phẩm vượt trội....12
4.1.2. Đóng gói....13
4.1.3. Thương hiệu sản phẩm Jollibee....14
4.1.4. Dịch vụ Jollibee....14
4.1.5. Sản phẩm Jollibee....15
4.2. Price....18
4.2.1. Chiến lược giá cả....18
4.2.2. Cạnh tranh giá cả....19
4.2.3. Chương trình khuyến mãi, ưu đãi, combo không thể thiếu tại Jollibee...21
4.3. Place....24
4.4. Promotion....25
5. Đề xuất....27
5.1. Đề xuất cho vấn đề sản phẩm không đa dạng....28
5.2. Đề xuất cho vấn đề về kiểm soát chất lượng....28
5.3. Đề xuất cho vấn đề thống nhất quản lí trên toàn bộ hệ thống....29
6. Kết luận....29
TÀI LIỆU THAM KHẢO....31

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Mốc phát triển của Jollibee 11
Hình 2. Biểu đồ doanh thu của jollibee giai đoạn 2014 – 2021 12
Hình 3. Biểu đồ thể hiện các món gà rán có sốt được quan tâm thảo luận nhiều nhất trên social media trong quý III/2016 17
Hình 4. Biểu đồ thể hiện các món khoai tây chiên/lắc được quan tâm thảo luận nhiều nhất trên social media trong quý III/2016 17
Hình 5. Hình ảnh khách hàng gọi món tại cửa hàng Jollibee ở Tp. Hồ Chí Minh 18
Hình 6. Jollibee và các đối thủ cạnh tranh 20
Hình 7. Bảng giá của Jollibee 20
Hình 8. Bảng giá của KFC 21
Hình 9. Combo gà 135.000 đồng được tặng kèm gối tựa lưng trên ShopeeFood 22
Hình 10. Chương trình “Ghép đôi tùy ý - Ưu Đãi Mê Ly 79k" của Jollibee 23
Hình 11. Chương trình “Ghép đôi tùy ý - Ưu Đãi Mê Ly 79k" trên mạng xã hội 23
Hình 12. Jollibe và linh vật chú ong 26
Hình 13. Chương trình dành cho trẻ em Jollitown 27

1. Giới thiệu chung về Jollibee

Jollibee hay nói đầy đủ hơn là tập đoàn Jollibee. Tập đoàn Jollibee được thành lập vào ngày 28-1-1978 tại Philippines. Đây là tập đoàn có một câu chuyện được mọi người đồng ý và chấp nhận là câu chuyện thành công phi thường. Từ 2 tiệm kem nhỏ hình thành vào năm 1975, chuyên bán các món ăn nóng và bánh mì kẹp trở thành công ty với 7 cửa hàng vào năm 1978, chuyên về bơ gơ, sau đó trở thành một công ty đã tạo nên cuộc cách mạng thức ăn nhanh tại Philippines. Tập đoàn Jollibee đã xây dựng thành công hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh rộng khắp Philippines với trên 1000 cửa hàng, cùng với hơn 300 cửa hàng tại thị trường quốc tế như Ả Rập Thống Nhất, Qatar, Hong Kong, các tiểu vương quốc Ả Rập Xê Út, Brunei, Trung Quốc, Singapore, Mỹ và Việt Nam.

Hiện nay Jollibee đã trở thành tập đoàn thức ăn nhanh hàng đầu tại Philippines. Với hơn 12 nhãn hàng, hàng ngàn cửa hàng kinh doanh ẩm thực, và hệ thống cửa hàng nhượng quyền rộng khắp trong nước và quốc tế, Jollibee khát khao mang đến cho khách hàng không chỉ những sản phẩm ngon, chất lượng mà còn thể hiện các nét văn hóa truyền thống đặc sắc nhất. Khách hàng khi đến với Jollibee vừa thưởng thức những bữa ăn ngon, vừa trải nghiệm không gian ấm cúng, thân thiện, vui vẻ, và được tận hưởng những giây phút hạnh phúc, thoải mái nhất bên gia đình và người thân. Cửa hàng Jollibee đầu tiên được mở tại Việt Nam vào năm 1996. Kể từ đó, Jollibee đã nỗ lực hết mình để mang đến các gia đình Việt Nam những bữa ăn ngon miệng với giá cả hợp lý nhất.

Tháng 06/2005 tập đoàn Jollibee chính thức đầu tư thành lập Công ty TNHH Jollibee Việt Nam (gọi tắt: JOLLIBEE VIETNAM CO. LTD) với mã số doanh nghiệp: 0303883266. Địa chỉ trụ sở chính: Lầu 5, Tòa nhà SCIC, số 16, đường Trương Định, Phường 06, Quận 3, TP Hồ Chí Minh. Qua đó, đánh dấu một bước phát triển mới trong việc quản lý và mở rộng hệ thống cửa hàng Jollibee tại Việt Nam. Từ đó, thương hiệu Jollibee đã nhận được sự ủng hộ và đánh giá rất cao của khách hàng tại Việt Nam. Trong 3 năm gần đây hàng loạt những cửa hàng thức ăn nhanh Jollibee đã tiếp tục ra đời và kiến tạo nên một làn sóng mới về mô hình kinh doanh nhà hàng thức ăn

nhanh tại thị trường Việt Nam. Hiện nay hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh Jollibee đã có hơn 150 cửa hàng trên 50 tỉnh thành cả nước.

Với hệ thống quản lý chuyên nghiệp, phục vụ ân cần, món ăn ngon, giá cả hợp lý, Jollibee Việt Nam luôn mong muốn đem lại niềm vui cho tất cả gia đình, đó chính là tiền đề tạo nên sự phát triển bền vững của thương hiệu Jollibee Việt Nam trong những năm sắp tới.

2. Phân tích môi trường

2.1. Môi trường nội bộ (SWOT)

Điểm mạnh

Thương hiệu mạnh: Jollibee được đánh giá ngang tầm với MCDonald tại quê nhà Philippine về độ nhận diện thương hiệu của khách hàng với khoảng 700 cửa hàng (1300 cửa hàng trên toàn thế giới) và chiếm thị phần lớn hơn so với 2 đối thủ lớn nhất cộng lại (số liệu năm 2019). Đây cũng chuỗi thức ăn nhanh lớn thứ 24 ở phạm vi toàn cầu (bao gồm cả chuỗi nhà hàng cà phê)

Lấy khách hàng làm trung tâm: Nhờ việc thấu hiểu người tiêu dùng và cung cấp một dịch vụ nhất quán và chuyên nghiệp trong các cửa hàng của mình, Jollibee đã đem đến cho khách hàng một trải nghiệm xứng đáng và từ đó nâng cao khả năng quay trở lại của khách hàng. Đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc xác định thương hiệu trên thị trường.

Chiến lược giá cả hợp lý: Đây là một trong những yếu tố giúp Jollibee có được lòng trung thành từ khách hàng. So với hai đối thủ trong mảng thức ăn nhanh là KFC và MCDonald's thì giá cả sản phẩm của Jollibee thấp hơn, dao động trong khoảng 30.000 - 50.000 cho các sản phẩm riêng lẻ nên tiếp cận được với nhiều đối tượng, nhóm khách hàng hơn như học sinh sinh viên, dân công sở

Hệ thống nhượng quyền mạnh mẽ: Hệ thống nhượng quyền cho phép của hàng của Jollibee xuất hiện nhiều hơn trên thị trường. Đồng thời với các bên nhận quyền, doanh nghiệp cũng tạo ra một chương trình đào tạo kỹ lưỡng nhằm đảm bảo tính đồng nhất về dịch vụ và sản phẩm của Jollibee trên tất cả các địa bàn

Thuộc số các nhà tuyển dụng tốt nhất thế giới: Jollibee được đánh giá là công ty đạt tiêu chuẩn Fab 50 và nằm trong số những nhà tuyển dụng lao động tốt nhất thế giới do Forbes bình chọn.

Điểm yếu

Giới hạn về số lượng sản phẩm: Jollibee tập trung vào các sản phẩm chính như gà rán, khoai tây chiên, mỳ ý. Điều này giới hạn sự lựa chọn của khách hàng và có thể gây nhàm chán.

Phụ thuộc vào thị trường Châu Á: Mặc dù nói rằng Jollibee có tới 1300 cửa hàng trên toàn quốc, song đã có tới khoảng 700 cửa hàng là ở quốc gia mẹ đẻ - Philippines còn thị trường quốc tế vẫn còn khá ảm đạm. Việc này cũng dẫn tới vấn đề nhận diện thương hiệu của Jollibee ở các thị trường khác kém hiệu quả hơn so với trong nước

Vấn đề về kiểm soát chất lượng: Jollibee đã phát đối mặt với một số vấn đề về kiểm soát chất lượng, điều này ảnh hưởng lớn đến danh tiếng của công ty. Cụ thể, vào năm 2018, Jollibee đã buộc phải tạm thời đóng của một số cửa hàng của mình ở Philippine khi khách hàng phản ánh có vật thể lạ trong thực phẩm của họ.

Cơ hội

Thương mại điện tử: Một trong những cơ hội cho Jollibee là sự phát triển của thương mại điện tử. Sự gia tăng của các nền tảng trực tuyến cho pháp Jollibee mở rộng khách hàng và tăng cường sự hiện diện trực tuyến của mình thông qua việc đặt và giao hàng trực tuyến.

Mở rộng toàn cầu: Mặc dù hiện tại đang phụ thuộc nhiều vào thị trường trong nước, song Jollibee cũng cho thấy tiềm năng phát triển đáng kể ở những thị trường. Jollibee đã thâm nhập được các thị trường Châu Âu, Hoa kỳ và có kế hoạch mở rộng hơn nữa

Giảm chi phí sản phẩm: Ở một số thị trường, giá cả của Jollibee được đánh giá là ở mức cao. Tuy nhiên, Jollibee cũng cho thấy tiềm năng giảm giá thành sản phẩm nhờ áp dụng chuyển đổi số. Công ty có thể tận dụng công nghệ để tối ưu hóa chuỗi

cung ứng, phân tích dữ liệu, tìm nguồn cung ứng,...Bằng cách giảm chi phí cho nguồn nguyên liệu đầu vào, Jollibee có thể sẽ giảm được giá thành sản phẩm

Tận dụng công nghệ: Môi trường công nghệ thay đổi không chỉ cho phép Jollibee tận dụng các công nghệ mới để cải thiện hoạt động và trải nghiệm của khách hàng, tối ưu hóa quy trình hoạt động và nâng cao hiệu quả. Bằng cách nắm bắt công nghệ và đón đầu xu thế, Jollibee có thể duy trì tính cạnh tranh và phát triển.

Thách thức

Ý thức về sức khỏe của cộng đồng: Càng ngày con người càng ý thức về sức khỏe, khiến người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm lành mạnh hơn. Tuy nhiên, với đặc điểm là một thương hiệu đồ ăn nhanh, Jollibee đứng trước thử thách phải chuyển mình cho phù hợp với nhu cầu mới. Điều này sẽ cho phép công ty thu hút một cơ sở khách hàng rộng lớn hơn và tận dụng xu hướng ngày càng tăng đối với với việc ăn uống lành mạnh

Cạnh tranh gay gắt: Thị trường fast - food là thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau, có thể kể đến các ông lớn như KFC, McDonald's, Lotteria. Đồng thời, thị trường hấp dẫn này cũng thu hút nhiều đối thủ tiềm năng chưa gia nhập. Điều này làm những thương hiệu nhỏ và xuất hiện sau như Jollibee phải gồng mình để đứng vững trước những sức ảnh hưởng to lớn của các thương hiệu khác

Phải thay đổi và linh hoạt cách thức kinh doanh: Đại dịch và các vấn đề kinh tế toàn cầu đã làm nhiều thương hiệu sụp đổ và đóng cửa hàng loạt trên toàn thế giới. Jollibee cũng không tránh được những yếu tố ngoại cảnh đó. Do đó linh hoạt và chuẩn bị trước cho những tình huống xấu cũng là thách thức mà Jollibee phải đối mặt

2.2. Môi trường bên ngoài

2.2.1. Five Forces

Sức mạnh cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại: Jollibee đứng giữa môi trường đầy tình cạnh tranh của các đối thủ có bề dày kinh nghiệm.

Sức mạnh của nhà cung cấp: Tính riêng trong thị trường Việt Nam, hệ thống nhà máy cung ứng của Jollibee được đặt tại KCN Tân Kim (huyện Cần Giuộc, tỉnh Long An) với tổng diện tích hơn 10.000m2 bao gồm cả hệ thống kho bảo quản, lưu trữ

và cấp đông thực phẩm. Với dây chuyền cung ứng này, Jollibee luôn có khả năng cung cấp liên tục đến hơn cả 400 cửa hàng bán lẻ.

Sức mạnh của khách hàng: Khách hàng là yếu tố quan trọng trong ngành đồ ăn nhanh. Giữa vô vàn những lựa chọn của mình, nhờ mối quan hệ và chiến lược tập trung vào khách hàng của mình, Jollibee giữa cho mình được 1 lượng khách hàng trung thành và giữa chân được họ.

Sức mạnh của sản phẩm thay thế: Ngành đồ ăn nhanh rất nhiều sản phẩm thay thế. Xét ở thị trường mẹ, Jollibee có lợi thế về mặt độc đáo và phù hợp với nền văn hóa địa phương Philippines. Tuy nhiên nói riêng ở thị trường Việt Nam, không khó để ta có thể tìm thấy các sản phẩm thay thế hợp khẩu vị với giá phải chăng hơn.

Sức mạnh của đối thủ cạnh tranh tiềm năng: Với rào cản gia nhập ngành không lớn, cũng như sự phát triển của thị trường, các đối thủ mới có thể xuất hiện bất cứ khi nào. Tuy nhiên Jollibee có thể dùng uy tín lâu năm của mình trong thị trường để tiếp tục đứng vững.

2.2.2. Đánh giá yếu tố văn hóa và xu hướng thị trường liên quan đến tiêu thụ thức ăn nhanh

Văn hóa ẩm thực địa phương: Xét trong thị trường Việt Nam, văn hóa ẩm thực địa phương là yếu tố quan trọng trong việc tiêu thụ thức ăn nhanh. Do bị Tây Ban Nha đô hộ từ lâu nên nền văn hóa ẩm thực của Philippin bị ảnh hưởng nhiều từ Châu Âu và cực kỳ chuộng thịt. Một bữa cơm thông thường của họ sẽ bao gồm cơm, món mặn và bát canh. Món mặn thường là những món thịt chiên, nướng, rán như Sisig, Adobo, kare - kare. Ngược lại ở Việt , Nam, do hình thành từ nền văn minh lúa nước nên nguyên liệu chính trong các bữa ăn là lúa gạo và sử dụng rất nhiều rau củ. Sự khác biệt trong văn hóa ẩm thực đó khiến cho những nhãn hàng thức ăn nhanh như Jollibee thiếu tính cạnh tranh hơn các món ăn truyền thống ở Việt Nam như bánh mì, hủ tiếu, phở, ...

Xu hướng tiêu dùng: Xu hướng tiêu dùng cũng là yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu thụ thức ăn nhanh. Người tiêu dùng quan tâm hơn đến sức khỏe, các sản phẩm an

toàn và dinh dưỡng với nguồn gốc rõ ràng. Các doanh nghiệp rõ ràng cũng cần phải điều chỉnh để đáp ứng các yêu cầu này để thu hút và giữ chân khách hàng.

Sự phát triển của thị trường: Sự phát triển của thị trường có thể ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của người dân. Từ đó tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành tiêu thụ thức ăn nhanh.

3. Xác định mục tiêu Marketing của Jollibee

3.1. Xác định mục tiêu tổng thể của Jollibee

Mục tiêu tổng thể của Jollibee là trở thành một trong những nhãn hiệu đồ ăn nhanh hàng đầu thế giới, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm nhanh và đồ ăn chế biến từ gà. Jollibee mong muốn mở rộng quy mô kinh doanh trên toàn cầu và đưa thương hiệu của mình đến các thị trường mới, bằng cách tăng cường sự hiện diện của mình ở các khu vực đang phát triển nhanh như châu Á, Trung Đông và châu Phi. Đồng thời, Jollibee cũng đang tập trung vào việc phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời tăng doanh số và lợi nhuận của công ty.

Giá trị cốt lõi trong triết lý kinh doanh Jollibee là:

- Khách hàng là trọng tâm: Sản phẩm dịch vụ không ngừng cải tiến dựa trên những ý kiến đánh giá khách hàng nhằm mang lại những trải nghiệm hài lòng nhất cho khách hàng
- Trung thực và liêm chính: Tuyệt đối tuân thủ các quy định nghiêm ngặt của ngành thực phẩm và tiêu chuẩn F.S.C của công ty, nếu không sẽ không đưa ra thị trường
- Khiêm tốn lắng nghe và học hỏi: Luôn có sự thay đổi, phát triển đa dạng các thực đơn phù hợp với văn hoá ẩm thực địa phương mà Jollibee có mặt

3.2. Xác định mục tiêu Marketing cụ thể của Jollibee

Mục tiêu khách hàng

Jollibee xác định khách hàng mục tiêu của mình là những gia đình truyền thống, mục tiêu chính là trẻ em. Vì vậy, tất cả các hoạt động truyền thông tập trung vào tôn vinh giá trị gia đình, giúp Jollibee trở thành chuỗi nhà hàng ăn cho gia đình số một tại Phillipines

Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Jollibee đang tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng để tăng khả năng giữ chân khách hàng. Công ty đang tăng cường đào tạo nhân viên, cải thiện dịch vụ khách hàng và phát triển các tính năng mới để cải thiện trải nghiệm khách hàng

USP của thương hiệu Jollibee

Đề xuất bán hàng độc đáo (USP) của Jollibee là tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm "Langham-scrap" (hương thơm ngon) cho khách hàng của mình.

Các món ăn đặc trưng của thương hiệu này được chế biến từ các nguyên liệu có nguồn gốc địa phương và công thức nấu ăn được phát triển để phục vụ khẩu vị của người Philippines.

USP (Unique Selling Proposition) của Jollibee là những yếu tố độc đáo và đặc biệt mà Jollibee mang đến cho khách hàng. Dưới đây là một số USP của Jollibee: Hương vị đặc trưng, câu chuyện cảm động, dịch vụ chuyên nghiệp, phân phối rộng, điều chỉnh phù hợp với khẩu vị địa phương. Những USP này đã giúp Jollibee tạo ra sự khác biệt và thu hút sự quan tâm của khách hàng. Thương hiệu Jollibee trở thành một biểu tượng văn hóa và niềm tự hào trong lĩnh vực thực phẩm nhanh.

Tăng trưởng doanh số

Jollibee mong muốn tăng trưởng doanh số bằng cách thu hút thêm khách hàng và tăng tần suất mua sắm của khách hàng hiện có. Công ty đang tập trung vào việc mở rộng quy mô kinh doanh, phát triển sản phẩm mới và cải thiện trải nghiệm khách hàng để thu hút thêm khách hàng.

Tăng khả năng nhận diện thương hiệu

Linh vật con ong mang tính biểu tượng của thương hiệu và tông màu đỏ và vàng đã trở thành biểu tượng đồng nghĩa với Jollibee, giúp dễ dàng nhận ra thương hiệu này.

Jollibee mong muốn tăng khả năng nhận diện thương hiệu của mình trên toàn cầu. Công ty đang sử dụng các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và các hoạt động tiếp thị

khác để tăng cường nhận diện thương hiệu của mình. (Cơ sở: Ông Tanmantiong bày tỏ: "Tham vọng của ban lãnh đạo là biến JFC thành một công ty toàn cầu thực sự".)

Tăng sự hiện diện trên các thị trường mới

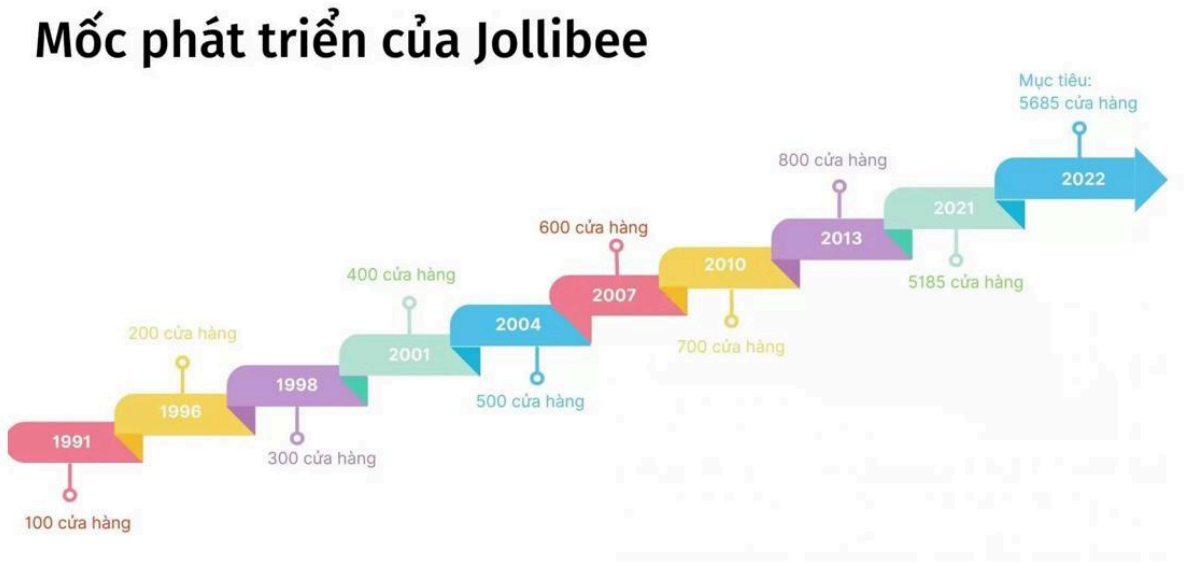
Jollibee đang tập trung vào việc mở rộng sự hiện diện của mình trên các thị trường mới, đặc biệt là ở các khu vực đang phát triển nhanh như châu Á, Trung Đông và châu Phi. Công ty đang sử dụng các chiến lược tiếp thị địa phương để thích nghi với các thị trường mới.

3.3. Thêm số liệu để đánh giá hiệu quả mục tiêu Marketing

Mốc phát triển của Jollibee

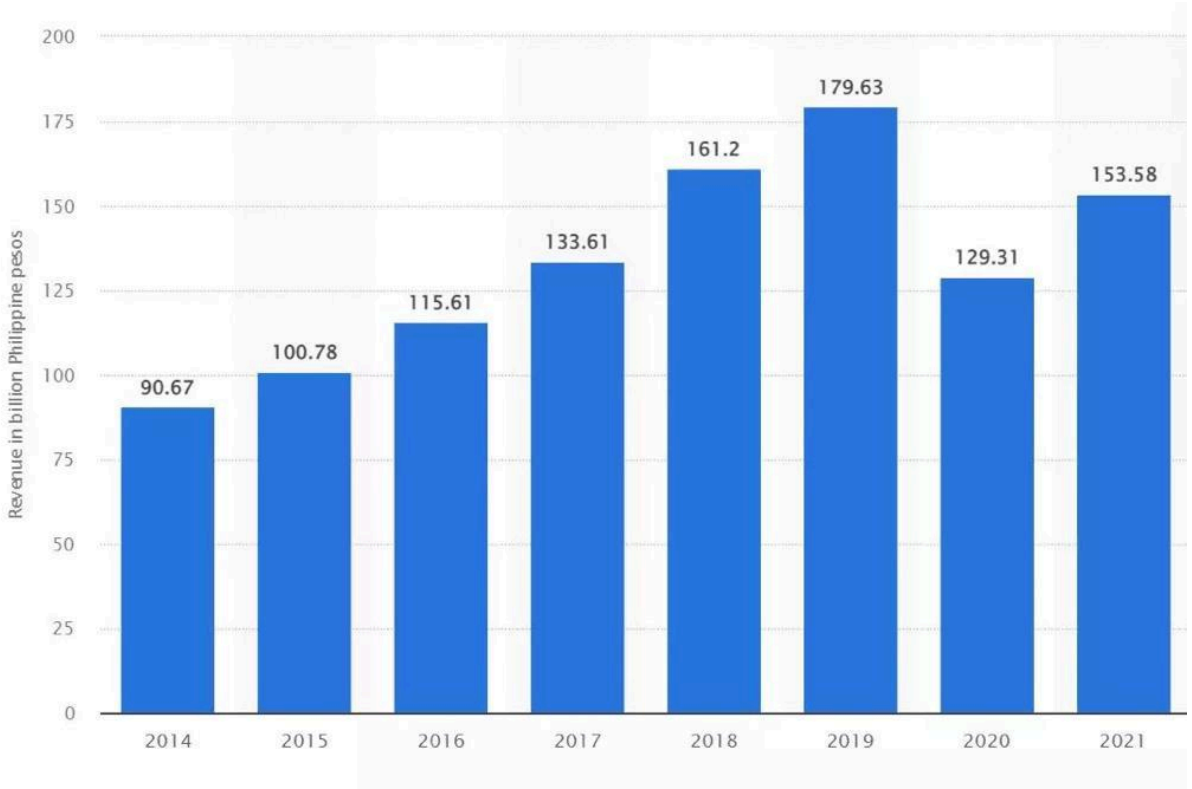
Một chiến lược marketing hiệu quả phải được đánh giá bằng những con số thực tế. Chiến lược marketing của Jollibee cũng vậy. Những chỉ số kết quả kinh doanh, độ phủ thương hiệu là câu trả lời rõ ràng nhất về sự hiệu quả của chiến lược này.

Thành lập năm 1978, nhưng bắt đầu từ năm 1979, Jollibee mới phát triển mô hình nhượng quyền. Tính đến năm 1981, từ 2 cửa hàng, thương hiệu đã phát triển thành 10 cửa hàng. Doanh thu trong giai đoạn từ 1987 – 1989 tăng gấp 2 lần. Và đặc biệt, vào năm 1996, doanh thu ghi nhận mức tăng trưởng 300%. Năm 1993, Jollibee chính thức được niêm yết trên sàn chứng khoán Philippines.



Hình 1. Mốc phát triển của Jollibee

Năm 2010, doanh số của JollibeeJolliibee tăng trưởng 70%. Đồng thời, lợi nhuận đạt mức 5,4 tỷ pesos. Năm 2021, tổng doanh thu đạt 153.58 triệu pesos, tăng 18.76% so với năm 2020. Lợi nhuận sau thuế đạt 5982 triệu pesos, tăng trưởng 151,97% so với năm 2020. Tính đến tháng 5/2021, Jollibee sở hữu 5185 cửa hàng trên 34 quốc gia. Mục tiêu Jollibee đặt ra là mở thêm 500 cửa hàng mới trong năm 2022.



Hình 2. Biểu đồ doanh thu của jollibee giai đoạn 2014 – 2021

4. Phân tích Marketing 4Ps

4.1. Product

4.1.1. Sản xuất: Tăng sức cạnh tranh trên thị trường bằng chất lượng sản phẩm vượt trội

Năm 2019 đánh dấu bước chuyển mình của Jollibee Việt Nam trong ngành thức ăn nhanh bằng việc đưa vào hoạt động nhà máy chế biến mới tại Khu Công nghiệp Tân Kim mở rộng, Cần Giuộc, Long An và vinh dự nhận được chứng nhận quốc tế ISO 22000:2018.

Việc xây dựng và sở hữu riêng nhà máy chế biến được xem là một "dấu ấn" giúp Jollibee Việt Nam chiếm ưu thế trên thị trường thức ăn nhanh trong nước, và trở

thành một trong những thương hiệu tiêu biểu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong ngành QSR nói chung.

Ông Lâm Hồng Nguyễn, tổng giám đốc Jollibee Việt Nam cho biết: "*Với hơn 15 năm kinh nghiệm tại thị trường Việt Nam, Jollibee tự tin rằng mình đủ thấu hiểu nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng Việt. Vì vậy, việc đưa vào nhà máy với quy mô đáp ứng nhu cầu của hơn 500 cửa hàng, được chứng nhận ISO 22000:2018 có thể nói là một niềm tự hào của toàn hệ thống Jollibee Việt Nam. Đây là động lực và nền tảng vững chắc để chúng tôi tự tin mở rộng quy mô hệ thống cửa hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm hơn nữa để có thể phục vụ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng, tiếp tục sứ mệnh lan tỏa niềm vui ẩm thực đến tất cả mọi người, mọi gia đình trên toàn quốc*".

Nhà máy chế biến được tích hợp dây chuyền sản xuất hiện đại, theo quy trình khép kín nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm với 4 dây chuyền chính gồm: sơ chế gà, chế biến nước sốt, trộn bột và làm bánh…

Ngoài ra, Jollibee còn có hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ tại các cửa hàng để sản phẩm được đồng nhất về chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm với mức giá hợp lý.

4.1.2. Đóng gói

Nhận diện thương hiệu: Gói sản phẩm của Jollibee thường mang màu đỏ chủ đạo, phối hợp với hình ảnh logo và biểu tượng hình ong nhỏ, tạo nên sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo.

Thiết kế thu hút: Gói sản phẩm Jollibee được thiết kế một cách hấp dẫn với màu sắc tươi sáng. Thiết kế này góp phần tạo nên sự lôi cuốn và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tính tiện lợi: Gói sản phẩm của Jollibee được thiết kế để đảm bảo tính tiện lợi trong việc mang đi và tiêu dùng. Chúng thường có các ngăn riêng biệt để chứa các thành phần của món ăn, giúp việc ăn trên đường dễ dàng và không gây mất mát hay làm các món bị trộn lẫn.

Bảo quản chất lượng: Gói sản phẩm Jollibee được thiết kế và chọn vật liệu sao cho phù hợp để bảo quản chất lượng của món ăn. Chúng giữ cho thức ăn tươi ngon và giữ được độ nóng hoặc lạnh, tuỳ theo loại món.

4.1.3. Thương hiệu sản phẩm Jollibee

Cái tên Jollibee được Tony kể lại không phải là do mình nghĩ ra mà là ý kiến của cả gia đình. Các thành viên trong gia đình đều là những chú ong chăm chỉ cố gắng kiếm ăn tạo mật ngọt cho gia đình có điều kiện tốt hơn cũng như đóng góp cho xã hội. Ý nghĩa của cái tên Jollibee và hình ảnh đại diện thương hiệu là chú ong cũng bắt nguồn từ đó.Ngay từ khi mới bắt đầu thành lập, Tony đã vô cùng ưng ý với cái tên đầy tình cảm này và nghĩ rằng phải đăng ký bản quyền cho thương hiệu Jollibee mặc dù thời điểm đó chưa một ai biết tới.

4.1.4. Dịch vụ Jollibee

Càng đông càng vui

Để phục vụ sở thích quây quần cùng gia đình và bạn bè, chương trình chiết khấu hấp dẫn dành cho những đơn hàng lớn đã ra đời để đem đến những lựa chọn tiện lợi hơn cho khách hàng.

Món ăn không chỉ ngon mà còn phải đông và vui. Jollibee cung cấp những ưu đãi hợp lý cho các bạn đang lựa chọn dịch vụ ăn ngon tại chỗ mà không phải đi xa.

Với kinh nghiệm phục vụ cho các trường học, công ty, văn phòng, ngân hàng, đoàn thể, Jollibee hiểu rõ tầm quan trọng của một buổi tiệc vui hoành tráng của tập thể là như thế nào nên chưa Jollibee tự thấy mình có trách nhiệm trong từng phần âm phục vụ đến tay khách hàng với tiêu chí càng đông càng vui - vui ăn ngon, vui được ưu đãi khi khách hàng đặt nhiều phần ăn thì sẽ nhận được những ưu đãi tương ứng.

Tiệc vui thả ga – ăn ngon cực đã

Dịch vụ tổ chức tiệc sinh nhật cho các bé từ A-Z khi quý khách hàng chỉ cần lựa chọn phần ăn phù hợp với nhu cầu, còn lại để Jollibee lo.

- Tốc độ phục vụ: Jollibee chú trọng đến tốc độ phục vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nhân viên phục vụ nhanh chóng và hiệu quả, giúp khách hàng không phải chờ đợi lâu và có thể thưởng thức món ăn nhanh chóng.
- Chất lượng dịch vụ: Jollibee đặt sự chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ lên hàng đầu. Nhân viên được đào tạo để phục vụ khách hàng với thái độ vui vẻ, lịch sự và hỗ trợ tận tâm. Họ sẽ sẵn sàng giải đáp mọi câu hỏi và đáp ứng yêu cầu của khách hàng.
- Tiện lợi: Jollibee tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng bằng cách cung cấp các tiện ích như dịch vụ mang đi, đặt hàng trực tuyến hoặc qua ứng dụng di động. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và thuận tiện trong việc mua và nhận thức phẩm.
- Chăm sóc khách hàng: Jollibee đặt sự quan tâm đến khách hàng lên hàng đầu. Họ tạo môi trường thân thiện và tạo sự thoải mái cho khách hàng khi đến thưởng thức món ăn. Nếu có bất kỳ vấn đề hay khiếu nại nào, Jollibee luôn sẵn sàng lắng nghe và giải quyết để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.
- Sự sáng tạo và linh hoạt: Jollibee luôn cố gắng cải thiện và mang đến những điều mới mẻ cho dịch vụ của mình. Họ không ngừng sáng tạo trong việc tạo ra các chương trình khuyến mãi, ưu đãi và sự kiện đặc biệt để làm hài lòng khách hàng và mang đến trải nghiệm đa dạng.

4.1.5. Sản phẩm Jollibee

Thức ăn nhanh tại Jollibee

Jollibee tại Việt Nam cung cấp một loạt các món ăn đa dạng, từ mỳ Ý, kem, gà rán cho đến các món khác. Dưới đây là một số sản phẩm chính của Jollibee tại Việt Nam:

- Mỳ Ý: Jollibee tạo ra một phiên bản mỳ Ý riêng, được gọi là spaghetti Jollibee. Mỳ spaghetti của Jollibee có một hương vị đặc trưng, được nấu với sốt cà chua thơm ngon, hòa quyện cùng thịt bò xay và xúc xích. Đây là một món ăn ưa thích của nhiều khách hàng tại Việt Nam, với hương vị độc đáo và thú vị.
- Kem: Jollibee cung cấp một loạt kem ngon và phong phú, bao gồm kem vani, kem socola, và các loại kem đặc biệt như kem que, kem bơ béo. Kem của

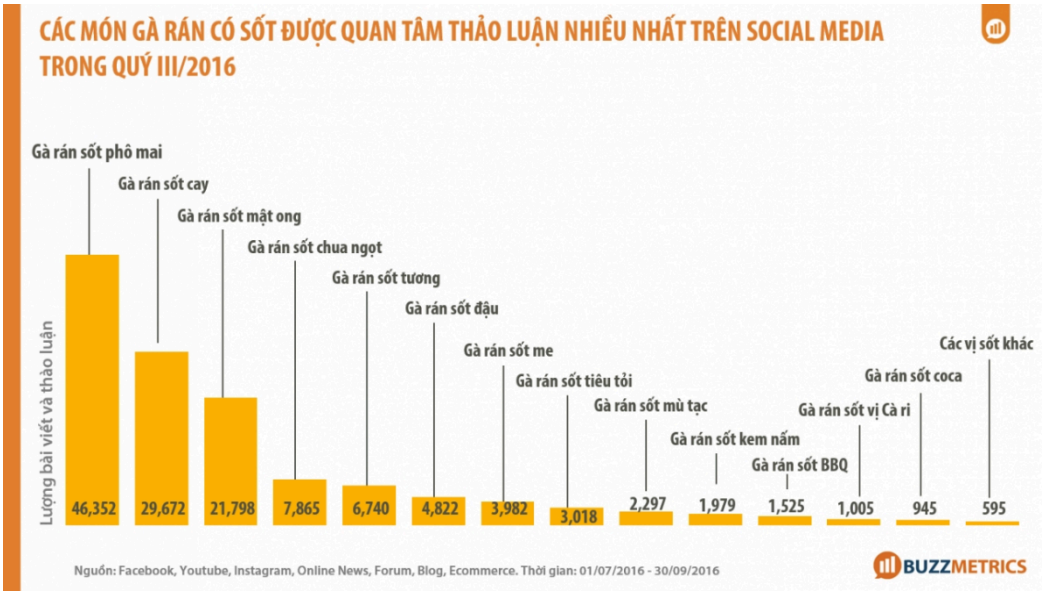
Jollibee có chất lượng tốt, được làm từ nguyên liệu tươi ngon và có nhiều lựa chọn về kích cỡ và hương vị.

- Gà rán: Gà rán là một món ăn khá phổ biến tại Jollibee Việt Nam. Gà rán Jollibee có lớp vỏ giòn tan bên ngoài và thịt gà mềm mọng bên trong. Hương vị đặc trưng và gia vị riêng tạo nên sự khác biệt cho gà rán Jollibee, và nó đã trở thành một món ăn được yêu thích của khách hàng Việt Nam.
- Burger: Jollibee cung cấp một loạt các loại burger đa dạng, từ burger thịt bò đến burger gà. Các loại burger của Jollibee có lớp vỏ nướng mềm mịn và nhân đậm đà, kết hợp với rau sống và sốt đặc biệt. Sản phẩm này đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách hàng với hương vị thơm ngon và tươi ngon.
- Món ăn kèm: Ngoài các sản phẩm chính, Jollibee còn cung cấp một loạt các món ăn phụ như khoai tây chiên, phô mai que, cơm gà, và các loại sandwich. Các món ăn này có thể được chọn làm món ăn kèm hoặc bổ sung cho bữa ăn chính.

Jollibee Việt Nam đã tạo ra một sự đa dạng và độc đáo trong danh sách sản phẩm của mình, đáp ứng nhu cầu và khẩu vị đa dạng của khách hàng. Sự kết hợp giữa hương vị đặc trưng và chất lượng tốt đã tạo nên sự thành công của Jollibee trong thị trường thực phẩm nhanh tại Việt Nam.

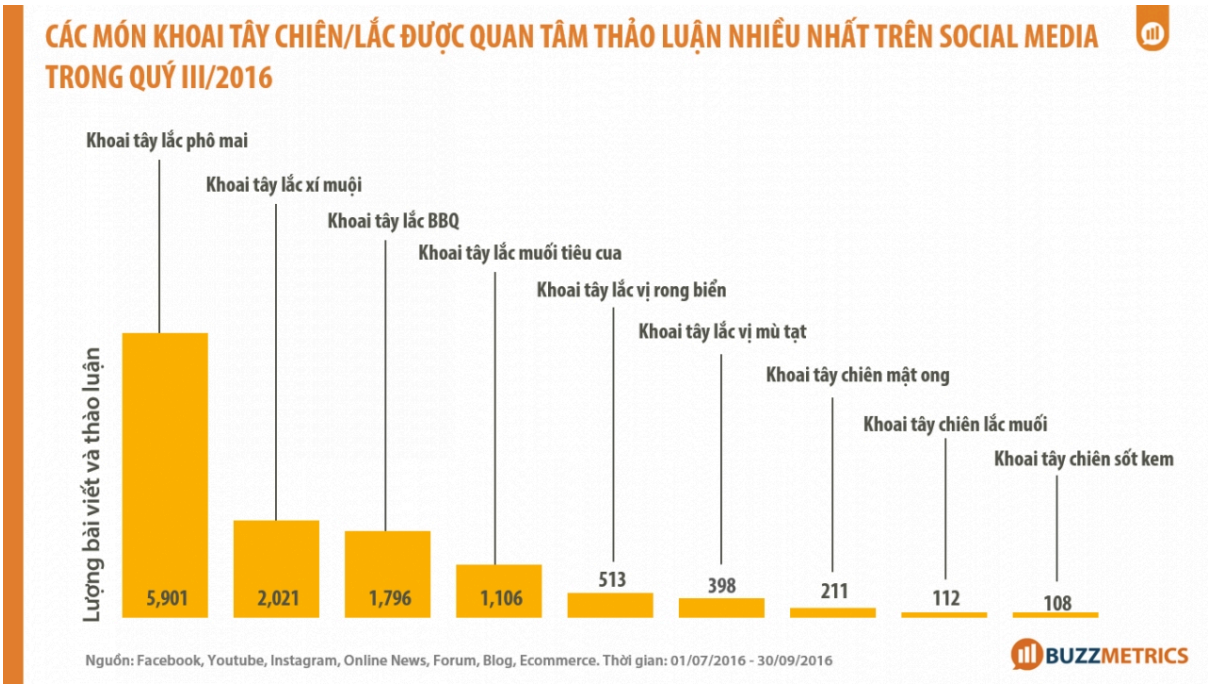
Nước sốt Jollibee - vị ngon không thể thiếu

Gà rán từ trước tới nay luôn được yêu thích bởi hương vị thơm ngon. Bên cạnh những món gà rán truyền thống hơi khô khan, dễ ngán, giới trẻ ngày càng ưa chuộng các món gà rán có thêm các hương vị sốt. Sốt phô mai là loại hương vị dùng kèm với gà rán với được giới trẻ yêu thích. Bên cạnh đó, ăn theo trào lưu mì cay 7 cấp độ, gà sốt cay cũng trở thành món ăn hot mới. Những loại sốt khác như sốt mật ong, sốt chua ngọt, BBQ mang vị ngọt bùi đậm đà cũng ngày càng khiến nhiều bạn trẻ hứng thú dùng thử.



Hình 3. Biểu đồ thể hiện các món gà rán có sốt được quan tâm thảo luận nhiều nhất trên social media trong quý III/2016

Khoai tây là món ăn hot và hấp dẫn đối với giới trẻ hiện nay nhờ cách chế biến mới, kết hợp các gia vị và nguyên liệu như xí muội, rong biển, vị BBQ…



Hình 4. Biểu đồ thể hiện các món khoai tây chiên/lắc được quan tâm thảo luận nhiều nhất trên social media trong quý III/2016

Chính thức có mặt tại Việt Nam từ năm 2005, đến nay Jollibee đã phục vụ và làm hài lòng hàng triệu người tiêu dùng Việt Nam với những món ăn mang hương vị

đặc trưng riêng đảm bảo về chất lượng và an toàn: Gà Giòn Vui Vẻ, Mỳ Ý Sốt Bò Bằm, Gà Sốt Cay…

Hình 5. Hình ảnh khách hàng gọi món tại cửa hàng Jollibee ở Tp. Hồ Chí Minh

4.2. Price

4.2.1. Chiến lược giá cả

So với 2 "ông lớn fastfood" là KFC và McDonald's, giá sản phẩm của Jollibee thấp hơn nên dễ tiếp cận với nhóm khách hàng học sinh, sinh viên, dân công sở,…

- Giá cố định: Jollibee áp dụng chiến lược giá cố định cho một số sản phẩm trong thực đơn của mình. Các món ăn có giá cố định không thay đổi theo thời gian và không bị ảnh hưởng bởi yêu cầu hoặc biến động thị trường. Điều này mang lại sự dễ dàng và đơn giản trong việc quản lý giá cả và giúp khách hàng dễ dàng nhận biết giá trị của từng sản phẩm.
- Giá linh hoạt: Jollibee cũng áp dụng chiến lược giá linh hoạt cho một số sản phẩm trong thực đơn. Điều này cho phép điều chỉnh giá cả dựa trên yếu tố như địa điểm, thời gian và yêu cầu đặc biệt từ khách hàng. Ví dụ, giá có thể thay đổi giữa các cửa hàng Jollibee ở các vùng địa phương khác nhau hoặc trong các khung giờ khác nhau (giá buổi trưa, giá buổi tối). Điều này tạo sự linh hoạt và khả năng đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong các tình huống cụ thể.
- Giá khuyến mãi: Jollibee thường áp dụng chiến lược giá khuyến mãi để thu hút khách hàng và tăng cường giá trị mua sắm. Đây có thể là các ưu đãi đặc biệt như giảm giá, mua một tặng một, gói combo với giá ưu đãi và các khuyến mãi dựa trên các sự kiện hoặc dịp đặc biệt. Chiến lược này giúp Jollibee tạo ra sự hấp dẫn và tăng cường lợi thế cạnh tranh trong thị trường thức ăn nhanh.

Với chiến lược giá cả, Jollibee đặc biệt chú trọng đến việc tạo ra các gói combo và ưu đãi hấp dẫn. Những gói combo này không chỉ tiết kiệm chi phí mà còn đảm bảo khách hàng thưởng thức một bữa ăn đầy đủ và đa dạng.

4.2.2. Cạnh tranh giá cả

Trong thị trường thức ăn nhanh, Jollibee phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các đối thủ như McDonald's, KFC, Burger King và Subway.

Hình 6. Jollibee và các đối thủ cạnh tranh

So sánh giá của Jollibee và KFC

Hình 7. Bảng giá của Jollibee

Hình 8. Bảng giá của KFC

4.2.3. Chương trình khuyến mãi, ưu đãi, combo không thể thiếu tại Jollibee

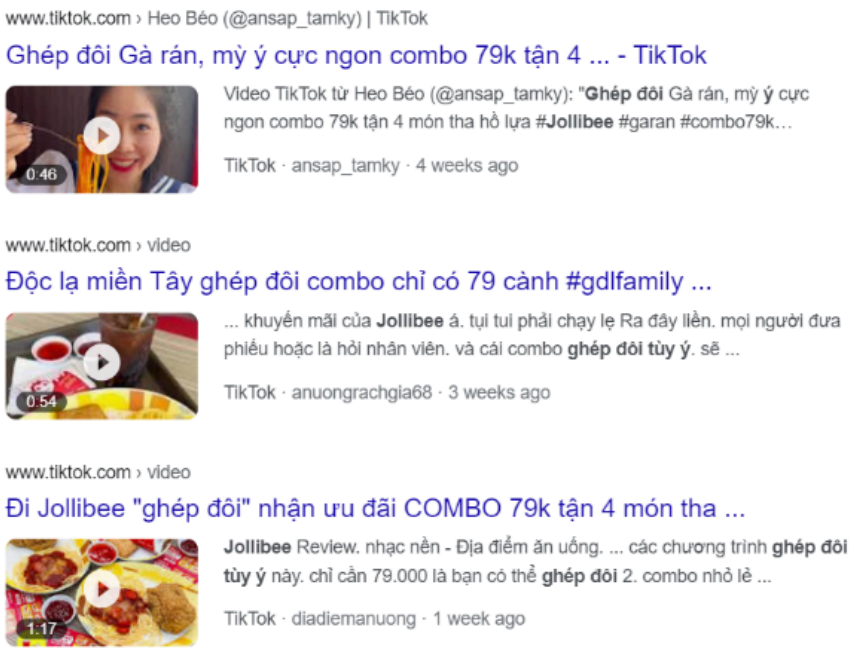
Tín đồ Jollibee "phát cuồng" vì combo gà 135.000 đồng được tặng kèm cả gối tựa lưng trên ShopeeFood

Hình 9. Combo gà 135.000 đồng được tặng kèm gối tựa lưng trên ShopeeFood

Nhắc đến Jollibee thì từ khóa hot bậc nhất hiện nay không gì khác ngoài "gối tựa lưng". Mỗi khi chọn mua combo 135.000 đồng gồm 1 Gà Giòn Vui Vẻ + 1 Mì Ý Jolly + 1 Trà Đào Vừa hoặc 2 Gà Giòn Vui Vẻ + 1 Ovaltine Vừa tại Shopee Food trên ứng dụng Shopee, bạn sẽ được tặng thêm gối tựa lưng mềm êm có thiết kế "siêu cute" đi kèm voucher freeship 18.000 đồng cực hấp dẫn.

Chương trình “Ghép đôi tùy ý - Ưu Đãi Mê Ly 79k" của Jollibee mang đến sự lựa chọn đa dạng, hấp dẫn và tiết kiệm cho khách hàng.

Hình 10. Chương trình “Ghép đôi tùy ý - Ưu Đãi Mê Ly 79k" của Jollibee



Hình 11. Chương trình “Ghép đôi tùy ý - Ưu Đãi Mê Ly 79k" trên mạng xã hội

Giá cả hấp dẫn: Chương trình "Ưu Đãi Mê Ly 79k" của Jollibee cho phép khách hàng chọn một combo gồm hai món ăn với giá chỉ 79,000 đồng. Điều này tạo ra một mức giá rất hấp dẫn và tiết kiệm so với việc mua các món ăn riêng lẻ.

Để khách hàng có lựa chọn đa dạng : Chương trình này cho phép khách hàng lựa chọn các món ăn từ danh mục sản phẩm của Jollibee và kết hợp chúng thành một

combo theo ý thích. Khách hàng có thể tự do chọn gà rán, burger, mỳ Ý, kem, hay bất kỳ món ăn nào khác để tạo nên bữa ăn ưng ý.

Tiết kiệm chi phí: Với giá chỉ 79,000 đồng cho một combo hai món, chương trình "Ưu Đãi Mê Ly 79k" giúp khách hàng tiết kiệm chi phí so với việc mua các món ăn riêng lẻ. Đây là một lợi thế đáng chú ý cho những ai muốn thưởng thức một bữa ăn ngon mà không cần lo lắng về giá cả.

4.3. Place

Với hơn 1300 cửa hàng, dịch vụ giao hàng, lái xe đưa đồ ăn hoạt động 24 giờ, Jollibee được đánh giá rất cao về mặt bằng phục vụ khi thương hiệu cố gắng mang đến những trải nghiệm cho Khách hàng và tránh không để gây ra rắc rối. Tuy mở cửa cả ngày nhưng thời điểm sáng sớm là thời gian mà Jollibee đông khách nhất trong ngày.

Chiến lược marketing mix của Jollibee

Công ty Jollibee đã thành lập hai chiến lược riêng biệt để triển khai phân phối tại các thị trường mới, đáp ứng sự khác biệt lớn về khách hàng giữa các quốc gia. Từ năm 1987, Jollibee đã mở rộng hoạt động kinh doanh ra thị trường quốc tế, bắt đầu từ Brunei và sau đó mở cửa hàng ở nhiều địa điểm như Guam, Dubai, Kuwait và Ả Rập Saudi. Họ cũng đã nhập khẩu thương hiệu vào thị trường Mỹ và mở rộng đến Qatar, Singapore, Bahrain, Italia và Anh.

Tại mỗi quốc gia, Jollibee đã thích nghi chiến lược kinh doanh và thực đơn để phù hợp với sở thích và yêu cầu của khách hàng bản địa. Khi gia nhập một thị trường mới, công ty giới thiệu các sản phẩm nổi tiếng của mình như gà rán, mỳ spaghetti và bánh burger. Tuy nhiên, sau đó, họ điều chỉnh thực đơn bằng cách thêm vào các món ăn địa phương, chẳng hạn như gà giòn cay tại Việt Nam và cơm nasi lemak tại Brunei.

Ở Trung Quốc, Jollibee đã chọn mua lại các thương hiệu địa phương thay vì điều hành các cửa hàng trực tiếp. Họ sở hữu thương hiệu Yonghe King, Hong Zhuang Yuan và San Pin Wang. Tương tự, tại Mỹ, họ đã mua lại 40% cổ phần của chuỗi nhà hàng Smashburger vào năm 2015 và sau đó mua lại toàn bộ doanh nghiệp này.

Ngoài hoạt động kinh doanh đồ ăn nhanh, Jollibee đã mở rộng sang thị trường thực phẩm lớn hơn bằng cách mua lại Greenwich Pizza ở Philippines vào năm 1994.

Họ cũng sở hữu các chuỗi nhà hàng Chowking và Red Ribbon Bakeshop của Trung Quốc, cũng như chuỗi nhà hàng nướng Mang Inasal.

Jollibee cũng tham gia vào ngành cà phê thông qua việc là cổ đông của Highlands Coffee, với hơn 300 cửa hàng cà phê tại Philippines và Việt Nam. Họ cũng nắm cổ phần của Phở 24, một chuỗi nhà hàng phở có mặt ở nhiều quốc gia Đông Nam Á và Hàn Quốc.

Thông qua những hành động này, có thể thấy rõ rằng Jollibee đã thực hiện một chiến lược kinh doanh linh hoạt và linh hoạt để phù hợp với nhu cầu và yêu cầu của từng thị trường mục tiêu và khách hàng bản địa.

4.4. Promotion

Vào những năm đầu thập niên 80, Jollibee đã chủ động thực hiện các sản phẩm quảng cáo trên truyền hình và tập trung vào mảng marketing để quảng bá hình ảnh linh vật của công ty - chú ong. Mục tiêu của họ là làm cho hình ảnh chú ong trở nên nổi tiếng và thân thuộc với công chúng.

Để đạt được mục tiêu này, Jollibee đã đặt những bức tượng chú ong có kích thước tương đương với một người lớn tại tất cả các cửa hàng của hãng. Hành động này nhằm tạo sự tương tác và thúc đẩy nhận thức về linh vật của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Những bức tượng chú ong rõ ràng là một phần của chiến lược quảng bá và marketing của Jollibee để thu hút sự chú ý và gắn kết thương hiệu với linh vật đáng yêu này.

Ngoài việc trưng bày bức tượng chú ong, hình ảnh của chú ong cũng xuất hiện trong các chiến dịch quảng cáo truyền thông của Jollibee. Việc đẩy mạnh linh vật chú ong trong các quảng cáo đã giúp Jollibee xây dựng hình ảnh mạnh mẽ và thương hiệu đáng tin cậy. Chú ong đã trở thành biểu tượng đại diện cho Jollibee và được người tiêu dùng nhớ đến mỗi khi liên tưởng đến thương hiệu này.

Nhờ vào những chiến lược quảng bá thông minh như vậy, Jollibee đã thành công trong việc xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ và thương hiệu đáng tin cậy thông qua linh vật đáng yêu của mình, chú ong. Việc làm này đã giúp họ gắn kết với khách hàng và tạo nên sự ấn tượng tích cực về thương hiệu trên thị trường

Hình 12. Jollibe và linh vật chú ong

Vào năm 2008, Jollibee đã tham gia tạo ra các nội dung truyền thông với việc ra mắt Jollitown. Đây là một series phim truyền hình dành cho trẻ em, nơi chú ong - linh vật của công ty, tham gia một cách độc đáo và vui nhộn. Chương trình này đã nhanh chóng trở thành chương trình được yêu thích nhất tại quốc đảo nơi Jollibee hoạt động.

Jollitown đã đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy và củng cố hình ảnh chú ong cùng thương hiệu Jollibee trong tâm trí của trẻ em và gia đình. Nhờ vào nội dung hấp dẫn và dễ thương, chương trình đã thu hút được lượng lớn khán giả nhí, giúp gia tăng sự nhận biết về thương hiệu Jollibee từ lứa tuổi trẻ.

Bằng cách đầu tư vào các nội dung truyền thông như Jollitown, Jollibee không chỉ thể hiện sự đa dạng và linh hoạt trong việc tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn xây dựng sự gắn kết và tạo liên kết mạnh mẽ với khán giả nhỏ tuổi. Sự thành công của Jollitown cũng là một ví dụ điển hình cho việc sử dụng linh vật và nội dung giải trí để xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và nổi bật trên thị trường.

Hình 13. Chương trình dành cho trẻ em Jollitown

Jollibee không chỉ quan tâm đến doanh nghiệp kinh doanh mà còn đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội thông qua các hoạt động từ thiện và phát triển bền vững. Ông chủ Jollibee hết sức quan tâm đến sức khỏe và giáo dục trẻ em, và thể hiện điều này thông qua việc tham gia vào nhiều hoạt động từ thiện nhằm hỗ trợ các chương trình giáo dục và y tế dành cho trẻ em. Điều này cho thấy tầm nhìn xã hội của Jollibee và cam kết xây dựng một tương lai tốt đẹp cho thế hệ trẻ.

Ngoài ra, Jollibee cũng chú trọng đến thực trạng phát triển kinh tế của người nông dân. Việc hỗ trợ nông dân và các cộng đồng nông thôn là một phần quan trọng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của họ. Quỹ Jollibee Group Foundation được thành lập nhằm hỗ trợ các chương trình và dự án cộng đồng có mục tiêu nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống và đảm bảo bền vững cho cộng đồng và môi trường. Điều này thể hiện cam kết của Jollibee đối với phát triển bền vững và xã hội.

Những hoạt động từ thiện và cam kết xã hội của Jollibee không chỉ giúp họ góp phần xây dựng một thương hiệu tích cực và đáng tin cậy trong tâm trí khách hàng, mà còn góp phần vào việc xây dựng một cộng đồng và xã hội mạnh mẽ và phát triển.

5. Đề xuất

5.1. Đề xuất cho vấn đề sản phẩm không đa dạng

Đa dạng hóa menu: Jollibee có thể thêm các món ăn mới vào menu để đa dạng hóa sự lựa chọn của khách hàng. Các món ăn này có thể được thiết kế để phù hợp với khẩu vị của khách hàng trong khu vực.

Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới: Jollibee có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để tạo ra các sản phẩm hấp dẫn hơn cho khách hàng. Các sản phẩm mới này có thể là kết hợp của các nguyên liệu hiện có hoặc có thể là những sản phẩm hoàn toàn mới.

Tích hợp các món ăn địa phương: Jollibee có thể tích hợp các món ăn địa phương vào menu của mình để thu hút khách hàng địa phương và đáp ứng nhu cầu ẩm thực của họ.

Đẩy mạnh truyền thông, quảng bá các sản phẩm mới: Jollibee có thể tổ chức các sự kiện và chương trình khuyến mãi để giới thiệu các sản phẩm mới đến khách hàng và thu hút sự chú ý của họ. Điều này sẽ giúp Jollibee tăng khả năng tiếp cận với khách hàng và tạo ra sự chú ý cho các sản phẩm mới. Đồng thời, Jollibee có thể tạo ra các gói combo mới để khách hàng có thể thử nhiều loại sản phẩm khác nhau trong một lần đặt hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng có được trải nghiệm mới mẻ và đồng thời giúp Jollibee tăng doanh số bán hàng.

5.2. Đề xuất cho vấn đề về kiểm soát chất lượng

Đầu tư vào hệ thống kiểm soát chất lượng: Jollibee có thể đầu tư vào hệ thống kiểm soát chất lượng hiện đại để đảm bảo rằng quá trình sản xuất và cung cấp sản phẩm/dịch vụ luôn đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Hệ thống này bao gồm các bộ phận kiểm tra chất lượng, các tiêu chuẩn và quy trình kiểm soát chất lượng, cùng với các công cụ và thiết bị hiện đại để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Đào tạo nhân viên có chuyên môn cao: Jollibee có thể đào tạo nhân viên của mình về các quy trình kiểm soát chất lượng và kỹ năng cần thiết để thực hiện các hoạt động kiểm soát chất lượng. Việc này sẽ giúp đảm bảo rằng nhân viên có đủ kiến thức

để thực hiện công việc của mình một cách chuyên nghiệp và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Kiểm soát chặt chẽ các bên liên quan: Jollibee cần tăng cường kiểm soát chất lượng của các bên liên quan, bao gồm cả các nhà cung cấp và khách hàng. Các nhà cung cấp cần phải đảm bảo chất lượng nguyên liệu và thành phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn của Jollibee. Khách hàng cần được hướng dẫn và hỗ trợ trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ để đảm bảo họ có được trải nghiệm tốt nhất.

Quảng bá sự cam kết với chất lượng sản phẩm: Jollibee có thể quảng bá sự cam kết của mình với chất lượng sản phẩm thông qua các chiến dịch quảng cáo và truyền thông. Việc này sẽ giúp tạo ra lòng tin từ khách hàng và đảm bảo rằng họ sẽ luôn chọn lựa sản phẩm của Jollibee.

Liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng: Jollibee cần liên tục theo dõi và cải tiến quy trình kiểm soát chất lượng để đảm bảo rằng sản phẩm của họ luôn đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Việc này sẽ giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng và đồng thời tăng cường sự cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường.

5.3. Đề xuất cho vấn đề thống nhất quản lí trên toàn bộ hệ thống

Xây dựng và thiết lập một chuẩn mực và quy trình quản lí: để đảm bảo các cửa hàng đều tuân thủ các quy định chung về quản lí và kinh doanh. Các quy trình này có thể bao gồm các quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, quản lí nhân sự và quản lí tài chính.

Đào tạo các chủ cửa hàng nhượng quyền để họ hiểu hơn về hệ thống quản lí của Jollibee và cách thực hiện các quy trình quản lí chung.

Tăng cường kiểm soát và giám sát để đảm bảo các chương trình quản lí chung đang được thực hiện một cách đầy đủ và chính xác. Điều này có thể bao gồm việc thực hiện các cuộc kiểm tra định kì và đánh giá hiệu quả hoạt động của các cửa hàng.

6. Kết luận

Từ bài phân tích chiến lược Marketing của Jollibee tại Việt Nam, chúng ta có thể thấy rõ sự thành công và ảnh hưởng của Jollibee trong thị trường thực phẩm nhanh

của đất nước này. Công ty đã xây dựng một chiến lược Marketing thông minh và hiệu quả, giúp thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu và thu hút một lượng lớn khách hàng.

Một trong những yếu tố quan trọng của chiến lược Marketing của Jollibee tại Việt Nam là việc tạo dựng sự gắn kết với khách hàng. Jollibee đã tạo ra những chiến dịch quảng cáo sáng tạo, nhằm kết nối tình cảm với người tiêu dùng Việt Nam. Các câu chuyện thú vị và gần gũi đã giúp Jollibee trở thành một thương hiệu được yêu thích và gắn bó với người dân Việt Nam.

Ngoài ra, Jollibee cũng đã chú trọng vào việc cung cấp các món ăn phù hợp với khẩu vị địa phương. Họ đã nắm bắt được sở thích ẩm thực của người Việt và phát triển các sản phẩm độc đáo, như món gà rán và spaghetti, để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Điều này đã giúp Jollibee xây dựng một đội ngũ khách hàng trung thành và tạo dựng một vị trí vững chắc trong thị trường Việt Nam.

Chiến lược mở rộng mạng lưới cũng là một yếu tố quan trọng trong thành công của Jollibee tại Việt Nam. Công ty đã mở rất nhiều nhà hàng trên khắp các thành phố lớn và các trung tâm mua sắm, đáp ứng nhu cầu ẩm thực nhanh và tiện lợi của người Việt Nam. Sự hiện diện rộng khắp này đã giúp Jollibee tiếp cận được nhiều khách hàng và tăng cường tầm nhìn thương hiệu của mình.

Cuối cùng, Jollibee cũng đã đầu tư vào công nghệ để tăng cường trải nghiệm khách hàng. Việc triển khai các ứng dụng di động và dịch vụ đặt hàng trực tuyến đã giúp Jollibee mang đến sự tiện lợi và tốc độ cho người tiêu dùng. Điều này đã tạo dựng một hình ảnh hiện đại và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trẻ tuổi và công nghệ.

Tổng kết lại, Jollibee đã thành công trong việc xây dựng chiến lược Marketing tại Việt Nam. Thương hiệu đã thu hút được sự quan tâm và lòng tin của người tiêu dùng thông qua việc tạo dựng một thương hiệu gắn kết và sáng tạo. Với sự phát triển tiếp tục và cải tiến chiến lược của mình, Jollibee có tiềm năng để duy trì và mở rộng vị thế của mình trong thị trường Việt Nam và tiếp tục mang đến những trải nghiệm ẩm thực độc đáo cho khách hàng Việt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Brade Mar. (n.d.). Chiến lược Marketing của Jollibee. Brade Mar. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://brademar.com/chien-luoc-marketing-cua-jollibee/

Danh Sách Các Cửa Hàng Jollibee Trên Toàn Quốc Mới Nhất. (2022). Vietnamtop10.net. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://vietnamtop10.net/jollibee/

Giang Đinh. (2022). Chiến lược marketing của Jollibee giúp thương hiệu chinh phục thế giới. Nhà Hàng Số. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://nhahangso.com/chien-luoc-marketing-cua-jollibee.html

Maneko. (2021). Phân tích SWOT của Jollibee. maneki.marketing. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://maneki.marketing/swot-analysis-jollibee/

Minh Hằng. (2022). "Giấc mộng" của Jollibee. Bnews.vn. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://bnews.vn/giac-mong-cua-jollibee/268823.html

Kỳ, N. H. (n.d.). Phân tích A-Z chiến lược marketing của Jollibee tại Việt Nam - Giải pháp Marketing. Marketing. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://giaiphapmarketing.vn/marketing-jollibee/

Anh, P. P. (n.d.). Môi trường bên ngoài của Jollibee - PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG BÊN NGOÀI CỦA JOLLIBEE I – Môi trường Vĩ mô. Studocu. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://www.studocu.com/vn/document/fulbright-university-vietnam/quantitative-finance/moi-truong-ben-ngoai-cua-jollibee/54532015

Phân tích chiến lược marketing mix của Jollibee 2022 [Mới nhất]. (2022). MISA CukCuk. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://www.cukcuk.vn/14417/chien-luoc-marketing-mix-cua-jollibee/

Shastri, A. (2023). Analyzing the Marketing Strategy of Jollibee. IIDE. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-jollibee/

Shaw, A. (n.d.). SWOT Analysis of Jollibee | Business Management & Marketing. SWOT & PESTLE Analysis. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://swotandpestleanalysis.com/swot-analysis-of-jollibee/

Trang Trang. (2019). Câu chuyện về Jollibee: từ thương hiệu đồ ăn nhanh địa phương vươn mình ra quốc tế. CafeBiz. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://cafebiz.vn/cau-chuyen-ve-jollibee-tu-thuong-hieu-do-an-nhanh-dia-phuong-vuon-minh-ra-quoc-te-20190819084933307.chn

Tường Thụy, & Minh, N. (2009). Jollibee - Thương hiệu lớn mang bản sắc châu Á. BÁO SÀI GÒN GIẢI PHÓNG. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://www.sggp.org.vn/jollibee-thuong-hieu-lon-mang-ban-sac-chau-a-post422670.html

Quang, V. (2022). Thấu hiểu người tiêu dùng, Jollibee trở thành thương hiệu được yêu thích trong những năm qua. aFamily. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://afamily.vn/thau-hieu-nguoi-tieu-dung-jollibee-tro-thanh-thuong-hieu-duoc-yeu-thich-trong-nhung-nam-qua-20220310160218367.chn

Phân tích chiến lược marketing mix của Jollibee. Truy cập ngày 2 tháng 8, 2023, từ https://www.cukcuk.vn/14417/chien-luoc-marketing-mix-cua-jollibee

Jollibee. (n.d.). Về Jollibee. Jollibee Website. Truy cập ngày 3 tháng 8, 2023, từ https://jollibee.com.vn/vejollibee?fbclid=IwAR0Ch54yCwrWbObZczQw09XLapZtOO8aoDhc6nJP__dOoxT6xlgYRIKDsxs