

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN



BÁO CÁO ĐỒ ÁN
QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐIỆN TỬ
EC331.P11.TMCL

Đề tài: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH MỞ
RỘNG DOANH NGHIỆP MÔ HÌNH QUÁN CÀ PHÊ
NHUỘNG QUYỀN

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Hạnh

Sinh viên thực hiện	:	Trương Đăng Khôi	21521019
		Đinh Nhật Huy	21522136
		Nguyễn Đức Khoa	21522228
		Nguyễn Quang Khoa	21522231
		Nguyễn Thị Thủy	21522662

Tp. Hồ Chí Minh, tháng 12 năm 2024

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, nhóm chúng em xin gửi lời cảm ơn và lòng biết ơn sâu sắc nhất tới giảng viên Nguyễn Thị Hạnh – người đã giảng dạy và chia sẻ rất nhiều kiến thức cũng như các ví dụ thực tiễn trong các bài giảng. Cô đã hướng dẫn cho chúng em làm đề tài, sửa chữa và đóng góp nhiều ý kiến quý báu giúp chúng em hoàn thành tốt báo cáo môn học của mình.

Bộ môn Quản trị Chiến lược Kinh doanh Điện tử là môn học thú vị, vô cùng bổ ích và có tính thực tế cao. Tuy nhiên, do vốn kiến thức chuyên môn còn nhiều hạn chế và khả năng tiếp thu thực tế còn nhiều bỡ ngỡ. Mặc dù chúng em đã cố gắng hết sức nhưng chắc hẳn bài báo cáo khó có thể tránh khỏi những thiếu sót và nhiều chỗ còn chưa chính xác, chúng em rất mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo thêm của Cô nhằm hoàn thiện những kiến thức của mình để nhóm chúng em có thể dùng làm hành trang thực hiện tiếp các đề tài khác trong tương lai cũng như là trong học tập và làm việc sau này.

Một lần nữa, nhóm xin gửi đến Cô, bạn bè lời cảm ơn chân thành và tốt đẹp nhất!

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 11 năm 2024

Nhóm sinh viên thực hiện

Trương Đăng Khôi

Đinh Nhật Huy

Nguyễn Thị Thuỷ

Nguyễn Đức Khoa

Nguyễn Quang Khoa

[illegible]

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. Quy mô PJ's đã phát triển được.....	5
Hình 2. Giải thưởng của PJ's đã gặt hái được	6
Hình 3. Chi nhánh PJ's tại Việt Nam.....	7
Hình 4. Sơ đồ tổ chức của PJ's	7
Hình 5. Sứ mệnh của PJ's	8
Hình 6. Các giá trị cốt lõi của PJ's	9
Hình 7. Quy mô thị trường Việt Nam	14
Hình 8. Thương hiệu lớn như Highlands cũng tiếp cận mô hình Takeaway.....	17
Hình 9. Các đơn vị giao nhận là một phần quan trọng của thị trường F&B Việt Nam	18
Hình 10. Luồng hoạt động	65
Hình 11. Mô tả cách phân loại mô hình nhượng quyền.....	70
Hình 12. Odoo - Phần mềm triển khai hệ thống ERP	73

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Triển khai phối hợp giữa hai chiến lược giai đoạn 1	52
Bảng 2. Triển khai phối hợp giữa hai chiến lược giai đoạn 2	56

MỤC LỤC

I. TỔNG QUAN ĐỒ ÁN	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
1.1. Đối tượng nghiên cứu	2
1.2. Phạm vi nghiên cứu	2
2. Mục tiêu đồ án.....	2
II. GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP	4
1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	4
1.1. Các cột mốc đáng nhớ	4
1.2. Ai là người đã đem PJ đến Việt Nam?	6
2. Sứ mệnh	7
3. Giá trị cốt lõi.....	8
4. Sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp	9
III. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DOANH NGHIỆP.....	12
1. Giải thích ngành F&B là gì?	12
2. Đánh giá tổng quan thị trường F&B Việt Nam	12
2.1. Tình hình tăng trưởng của thị trường F&B Việt Nam.....	12
2.2. Quy mô thị trường F&B Việt Nam	14
2.3. Phân tích thị trường cafe Việt Nam	14
2.4. Cà phê hòa tan đang thu hút được sự chú ý trên thị trường do nhu cầu ngày càng tăng.....	15
2.5. Cuộc chiến giữa thương hiệu lớn và chủ kinh doanh nhỏ	16
IV. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CHO PJ'S COFFEE TẠI VIỆT NAM.....	20
1. Mô hình AIDA Chi tiết cho PJ's Coffee.....	24
1.1. Attention (Chú ý)	24

1.2.	Interest (Quan tâm)	25
1.3.	Desire (Khao khát).....	26
1.4.	Action (Hành động)	27
2.	Mô hình 7Ps cho PJ's Coffee tại Việt Nam.....	27
2.1.	Câu chuyện và cảm hứng từ New Orleans đến Việt Nam.....	27
2.2.	Price (Giá cả).....	31
2.3.	Place (Phân phối)	33
2.4.	Promotion (Quảng bá).....	35
2.5.	People (Con người)	37
2.6.	Process (Quy trình).....	41
2.7.	Physical Evidence.....	44
V.	TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC	49
1.	Giai đoạn 1 - ATTENTION.....	49
1.1.	Product (Sản phẩm).....	49
1.2.	Place (Phân phối)	50
1.3.	Promotion (Xúc tiến bán).....	50
1.4.	Ví dụ triển khai thực tế:	51
2.	Giai đoạn 2 – INTEREST	53
2.1.	People (Con Người).....	53
2.2.	Process (Quy Trình).....	54
2.3.	Ví dụ triển khai thực tế	55
3.	Giai đoạn 3 – DESIRE.....	57
3.1.	Price (Giá cả):.....	57
3.2.	Physical Evidence (Chứng cứ hữu hình)	58
3.3.	Ví dụ triển khai:.....	59
3.4.	Một số điều cần tránh trong giai đoạn Desire	59
4.	Giai đoạn 4 - ACTION	59

4.1.	Price (Giá cả).....	59
4.2.	Place (Địa điểm)	60
4.3.	People (Con người)	61
4.4.	Ví dụ triển khai: Chiến dịch "Sáng tạo cùng PJ's".....	61
4.5.	Một số điều cần tránh trong giai đoạn Action.....	63
VI. KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN PJ'S COFFEE TRONG TƯƠNG LAI.....		64
1.	Triển Khai Quy Trình Kiểm Định Chất Lượng Cà Phê Tại Việt Nam	64
1.1.	Mục Tiêu	64
1.2.	Nội Dung Cần Xử Lý	65
1.3.	Kế Hoạch Đánh Giá và Tối Ưu Hóa.....	68
2.	Đảm Bảo Chất Lượng và Hiệu Quả Mô Hình Nhượng Quyền.....	68
2.1.	Mục Tiêu	68
2.2.	Nội Dung Cần Xử Lý	68
3.	Triển khai ERP Móc Nối Quy Trình Kinh Doanh với Odoo	73
3.1.	Mục Tiêu Tổng Thể.....	73
3.2.	Kế Hoạch Triển Khai Chi Tiết.....	74
4.	Triển Khai Mô Hình Phòng Hợp Tích Hợp	77
4.1.	Mục Tiêu Tổng Thể.....	77
4.2.	Kế Hoạch Chi Tiết	78
5.	Bổ sung và Mở rộng Hệ sinh thái F&B Business Cafe.....	81
5.1.	Mục Tiêu Tổng Thể.....	81
5.2.	Kế Hoạch Chi Tiết	81
5.3.	Quy Trình Triển Khai.....	83
6.	Đánh giá toàn bộ Kế hoạch & Tối ưu hóa Hoạt động.....	84
6.1.	Mục Đích.....	84
6.2.	Đánh Giá Hiện Trạng và Thành Tựu.....	86

6.3.	Chiến Lược Tối Ưu	87
6.4.	Quy Trình Đánh Giá	89
6.5.	Kết Luận và Định Hướng.....	89
VII.	QUẢN LÝ RỦI RO CHO DOANH NGHIỆP	91
1.	Rủi Ro về Chất Lượng Sản Phẩm.....	91
1.1.	Mô tả	91
1.2.	Giải Pháp: Khép Kín Quy Trình Sản Xuất tại Việt Nam	92
2.	Rủi Ro về Thiếu Nhân Lực Rạng Cà Phê Chuẩn Vị.....	93
2.1.	Nguyên Nhân của Rủi Ro.....	93
2.2.	Hệ Lụy của Rủi Ro	94
2.3.	Giải Pháp Đề Xuất.....	94
	BẢNG PHÂN CHIA CÔNG VIỆC.....	96
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	98



TỔNG QUAN ĐỒ ÁN

1. Lý do chọn đề tài

Với niềm đam mê sâu sắc và sự quan tâm đặc biệt đến cà phê cũng như lĩnh vực thực phẩm, nhóm đã tìm thấy động lực mạnh mẽ để triển khai nghiên cứu và phát triển đề tài này. Sự lựa chọn không chỉ bắt nguồn từ sở thích cá nhân mà còn mang lại giá trị thực tiễn cao cho cả doanh nghiệp và cộng đồng. Kết quả nghiên cứu hứa hẹn sẽ là nguồn tư liệu quan trọng, giúp cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ, cũng như đề xuất các chiến lược kinh doanh hiệu quả trong ngành cà phê. Đây là cơ hội để nhóm đóng góp ý nghĩa vào sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp này.

Ngoài ra, việc nghiên cứu về cà phê phản ánh rõ nét xu hướng tiêu dùng hiện tại và tiềm năng trong tương lai. Cà phê không chỉ là thức uống quen thuộc mà còn trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của nhiều người. Nhóm mong muốn hiểu rõ hơn về sự phát triển cũng như những thay đổi trong hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm này. Từ đó, nhóm có thể xác định các cơ hội kinh doanh mới và đề xuất giải pháp sáng tạo để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Đặc biệt, đề tài này còn mở ra cơ hội để nhóm tích hợp và áp dụng các kiến thức liên ngành, từ tiếp thị, nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu đến xây dựng và triển khai chiến lược. Đây là cơ hội tuyệt vời để nhóm phát triển một bộ kỹ năng toàn diện, quý báu, phục vụ cho những thách thức và yêu cầu trong tương lai của lĩnh vực này.

Một lý do quan trọng khác là cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp được lựa chọn đủ lớn và có tiềm năng để khai thác chuyên sâu. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để nhóm nghiên cứu, đưa ra các đề xuất chiến lược thực tiễn, đồng thời triển khai quản lý rủi ro một cách bài bản và hiệu quả. Việc lựa chọn đề tài với phạm vi nghiên cứu phù hợp không chỉ giúp đảm bảo tính khả thi mà còn tối ưu hóa giá trị ứng dụng của nghiên cứu trong thực tiễn.

1.1. Đối tượng nghiên cứu

Công ty Dịch vụ TRG - Thương hiệu PJ's Coffee tại Việt Nam (Sala, Quận 2)

1.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phân tích thông tin doanh nghiệp.
- Đánh giá và phân tích thị trường cà phê.
- Xây dựng chiến lược kinh doanh dành cho PJ's Coffee – Thương hiệu cà phê nổi tiếng với các sản phẩm chất lượng cao và phong cách phục vụ đặc trưng.

2. Mục tiêu đề án

PJ's Coffee, với uy tín toàn cầu và phong cách pha chế cà phê độc đáo, luôn đặt lợi ích và sức khỏe của khách hàng lên hàng đầu trong mọi hoạt động. Với cơ sở tại Sala, Quận 2, thương hiệu không chỉ mang đến trải nghiệm thưởng thức cà phê chất lượng, mà còn lan tỏa giá trị về lối sống hiện đại và thân thiện với môi trường.

Dự án này nhằm tập trung xây dựng một chiến lược kinh doanh hoàn chỉnh, đáp ứng nhu cầu thị trường tại khu vực Quận 2 và nâng tầm thương hiệu PJ's Coffee tại Việt Nam. Thông qua việc phân tích thị trường, nhóm hướng đến việc hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng, các xu hướng trong ngành, cũng như những cơ hội để PJ's Coffee phát triển bền vững.

Mục tiêu chính không chỉ là thiết kế một chiến lược kinh doanh hiệu quả mà còn định hướng cho PJ's Coffee một con đường phát triển an toàn và đáng tin cậy. Đảm bảo rằng mọi sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu luôn mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng, đồng thời duy trì hình ảnh một thương hiệu cà phê cao cấp, thân thiện và đầy sáng tạo.

Thông qua quá trình thực hiện dự án, nhóm không chỉ thu thập kiến thức sâu rộng về thị trường cà phê và lĩnh vực kinh doanh điện tử, mà còn học hỏi thêm nhiều kỹ năng quan trọng như nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược, và phân tích dữ liệu. Những kinh

nghiệm và hiểu biết này không chỉ áp dụng vào nghiên cứu hiện tại mà còn trở thành hành trang quý báu cho sự nghiệp kinh doanh sau này.



GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP

1. Lịch sử hình thành và phát triển

1.1. Các cột mốc đáng nhớ

- PJ's coffee là thương hiệu cà phê lâu đời có nguồn gốc từ New Orleans, Louisiana , Mỹ. Được thành lập vào năm 1978 bởi Phyllis Jordan, một nhà tiên phong trong ngành cà phê của Hoa Kỳ. Lý do chính thôi thúc Phyllis Jordan bắt đầu với PJ's Coffee là vì cô ấy muốn đem đến những hạt cà phê hơn cùng kỹ thuật rang cao cấp và niềm đam mê thuần túy đối với nghệ thuật pha cà phê. Từ PJ trong tên PJ's Coffee cũng bắt nguồn từ hai chữ cái đầu tiên của Phyllis Jordan. Một người quan trọng khác đã góp phần to lớn vào chất lượng của hạt cà phê PJ's chính là Felton Jones - một Roastmaster với kiến thức tuyệt vời và kỹ thuật đặc biệt trong việc rang các loại hạt cà phê có chất lượng tốt nhất. Hiện tại ông vẫn đang làm việc của PJ's ở New Orleans để giám sát và lựa chọn những hạt cà phê hảo hạng để gửi đến tất cả các chi nhánh PJ's trên khắp thế giới. Nhờ có hai con người tuyệt vời này, ngày nay PJ's Coffee đã phục vụ cà phê Arabica với chất lượng hảo hạng nhất tại hơn 125 địa điểm.

Sau 30 năm phát triển và cố gắng mang sự độc đáo của PJ's Coffee đến những nơi khác trên thế giới, Phyllis Jordan đã quyết định nghỉ hưu để tận hưởng những sở thích khác của mình và chuyển thương hiệu lại cho công ty Ballard Brothers.

History



Ballard Brothers

185+

Number of
Restaurants

125+

Locations in
Development

30

Operating
States

Hình 1. Quy mô PJ's đã phát triển được

- Ballard Brothers được thành lập vào tháng 12 năm 2012 bởi 3 anh em Paul, Scott và Steve Ballard. Công ty tập trung vào việc vận hành các thương hiệu bán lẻ Thực phẩm và Đồ uống nổi tiếng khác nhau bao gồm cả PJ's Coffee. Hiện tại, công ty đang sở hữu hơn 185+ nhà hàng tại hơn 125+ địa điểm của 30 tiểu bang ở Mỹ. Văn phòng công ty Ballard Brands được đặt tại Covington, LA. Mức độ phủ sóng của PJ's tại Mỹ có thể coi là rộng lớn với hầu hết mọi bang đều có sự xuất hiện của các cửa hàng PJ's. Một số thị trường hàng đầu đang phát triển nhanh có thể là Texas, Alabama, Georgia và Florida.
- Trong suốt thời gian dài hoạt động và phát triển, PJ's đã xuất sắc đạt được nhiều giải thưởng danh giá trong khoảng từ năm 2009 đến 2011 ví dụ danh hiệu “Tách cà phê ngon nhất hay Quán cà phê được yêu thích nhất của năm tại New Orleans. Gần đây, PJ's cũng đã nhận được một số danh hiệu cho lĩnh vực Nhượng quyền thương mại. Ví dụ như Giải thưởng Nhượng quyền thương mại 2021 của Tạp chí Franchise Business Review, Top 100 Movers & Shakers 2021 do FastCasual.com bình chọn hay được xếp hạng trong 500 hãng nhượng quyền tốt nhất của Entrepreneur cũng như trở thành thành viên của các tổ chức Nhượng quyền thương mại lớn như SBA Ready, VetFran, hoặc Hiệp hội nhượng quyền thương mại Quốc tế



Hình 2. Giải thưởng của PJ's đã gặt hái được

1.2. Ai là người đã đem PJ đến Việt Nam?

- PJ's Coffee được đưa vào Việt Nam năm 2016 bởi Công ty TRG F&B với tư cách là nhà nhượng quyền chính, điều đó có nghĩa là TRG F&B là đại diện độc quyền của thương hiệu PJ's Coffee tại Việt Nam và là công ty duy nhất có quyền mở nhượng quyền phụ của PJ tại Việt Nam. TRG F&B được sở hữu 100% bởi Rick Yvanovich, một chuyên gia nước ngoài giàu kinh nghiệm đồng thời là Giám đốc điều hành của TRG International tại Việt Nam. Từ đó đến nay, PJ's đã có mặt tại 3 địa điểm, tất cả đều ở Quận 2 thuộc thành phố Thủ Đức. Cửa hàng chính và lớn nhất là PJ's SALA, nằm trong cùng tòa nhà của công ty TRG và hai cửa hàng còn lại thì nằm trong hai cơ sở của khu vực trường Quốc tế Anh Quốc



Master Franchise

Established in Vietnam in August 2016

Legal name: TRG F&B Co., Ltd Owned 100% by Rick Yvanovich

We have 3 physical stores in Ho Chi Minh

PJ'S SALA
 145-147 Nguyễn Cơ Thạch, An Lợi Đông Ward, Thủ Đức City, HCM
 Mobile: +84 934 000 591

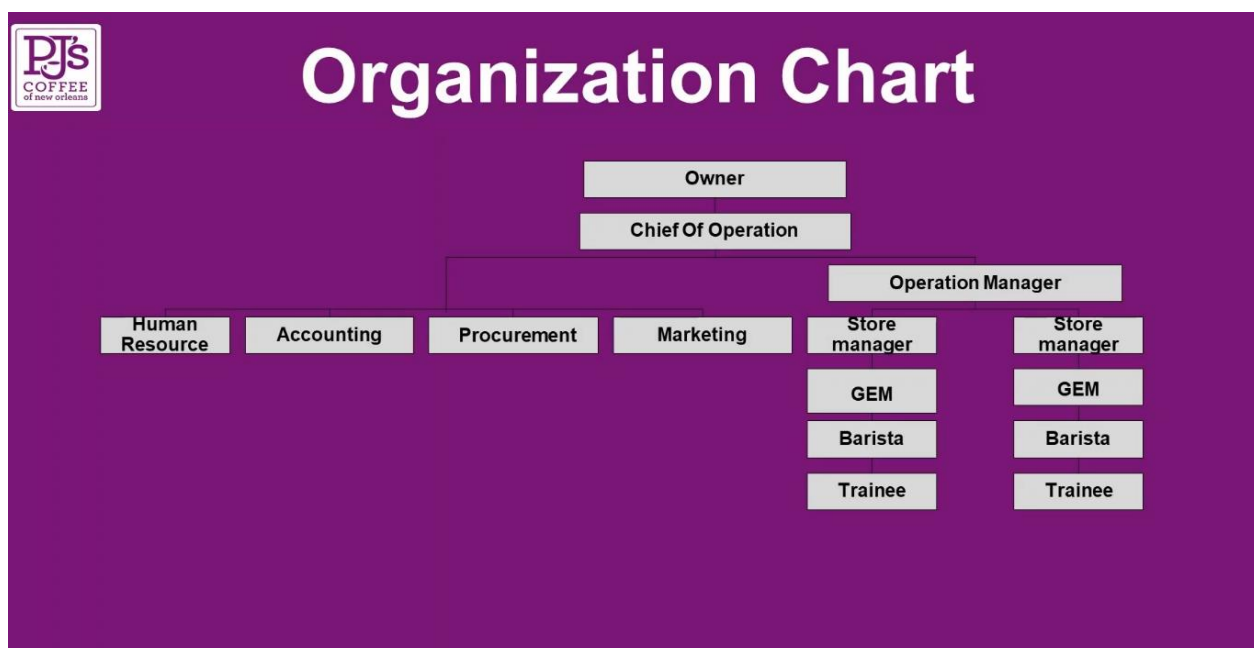
PJ'S - BRITISH INTERNATIONAL SCHOOL 1
 101 Thảo Điền, Thảo Điền Ward, Thủ Đức City, HCM
 Mobile: +84 903 000 172

PJ'S - BRITISH INTERNATIONAL SCHOOL 2
 246 Nguyễn Văn Hưởng, Thảo Điền Ward, Thủ Đức City, HCM
 Mobile: +84 934 000 631



Hình 3. Chi nhánh PJ's tại Việt Nam

– Sơ đồ tổ chức



Hình 4. Sơ đồ tổ chức của PJ's

2. Sứ mệnh

Về sứ mệnh của PJ, chúng tôi chia thành 2 nhiệm vụ chính liên quan đến Khách hàng và Nhân viên:

- Đối với Khách hàng: chúng tôi luôn cố gắng đưa PJ's Coffee trở thành lựa chọn ưu tiên và khách hàng bằng cách “Làm đúng” trong mỗi thức uống chúng tôi phục vụ và trong mỗi lần khách hàng đến cửa hàng chúng tôi
- Đối với Nhân viên: Tại PJ's, chúng tôi quan tâm rất nhiều đến đội ngũ nhân viên của mình và việc làm thế nào để mang lại sự hòa hợp tại nơi làm việc. Tinh thần này luôn được thể hiện rõ trong Giá trị cốt lõi của công ty bởi chúng tôi và nhân viên của chúng tôi



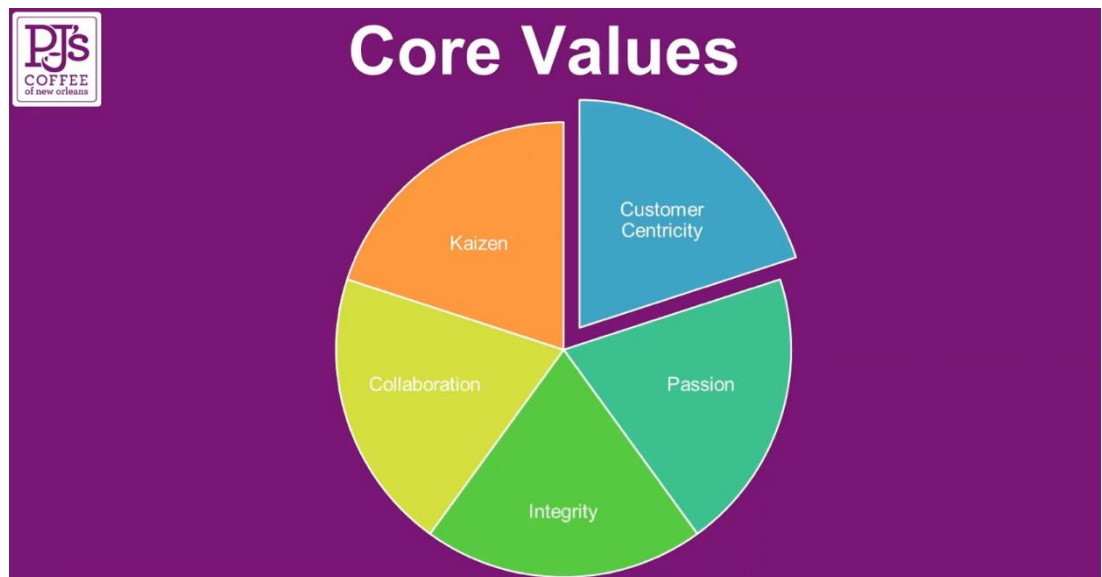
Hình 5. Sứ mệnh của PJ's

3. Giá trị cốt lõi

Có 5 giá trị cốt lõi mà PJ's muốn truyền tải:

- Giá trị đầu tiên và quan trọng nhất chính là lấy Khách hàng làm trung tâm: Tại PJ's, chúng tôi đặt khách hàng lên hàng đầu trong mọi việc chúng tôi làm. Chúng tôi đưa ra mọi quyết định và đo lường mọi kết quả dựa trên mức độ phục vụ khách hàng của nó.
- Đam mê: Chúng tôi tin rằng đam mê là chìa khóa thành công. Đó là niềm đam mê với một tách cà phê ngon hơn mỗi ngày cho các vị khách, niềm đam mê để học hỏi thêm, làm theo cách tốt hơn, để duy trì sự phù hợp và niềm đam mê để tiến về phía trước

- Chính trực: Chúng tôi thẳng thắn, trung thực, minh bạch và luôn hướng tới những điều đúng đắn.’ Chúng tôi nói những gì chúng tôi làm, chúng tôi làm những gì chúng tôi nói’
- Hợp tác: Con người là chìa khóa cho những gì chúng tôi làm, vì thế chúng tôi thúc đẩy một môi trường hợp tác và thân thiện, nơi mọi người đều là đối tác có giá trị trong thành công của chúng tôi
- Và cuối cùng là Kaizen: Không có gì là hoàn hảo và do đó chúng tôi luôn nắm lấy và tận tụy với sự cải thiện không ngừng của bản thân và tất cả những gì chúng tôi làm. Những cải tiến dù quy mô nhỏ hàng ngày trong một thời gian dài sẽ luôn tạo ra sự khác biệt đáng kể



Hình 6. Các giá trị cốt lõi của PJ's

4. Sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp

PJ's Coffee không chỉ đơn thuần là một quán cà phê. Chúng tôi cung cấp một giải pháp toàn diện cho ngành công nghiệp cà phê, từ việc cung cấp những tách cà phê hảo hạng đến việc hỗ trợ các đối tác kinh doanh phát triển. Với dịch vụ đa dạng, PJ's Coffee là điểm đến lý tưởng cho những ai yêu thích cà phê và muốn khám phá những hương vị mới lạ.

- **Kinh doanh sản phẩm cà phê:** Kết hợp nét cổ điển của cà phê New Orleans với phong cách hiện đại, PJ's Coffee mang đến cho bạn những trải nghiệm cà phê độc đáo. Từ những hạt cà phê Arabica được tuyển chọn kỹ lưỡng đến quy trình rang xay thủ công,

mỗi tách cà phê PJ's đều mang đậm hương vị truyền thống. Bên cạnh đó, chúng tôi không ngừng đổi mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cung cấp đa dạng các loại cà phê và dịch vụ như cà phê mang đi, cà phê pha sẵn, cà phê hạt rang xay theo yêu cầu.



- **Các loại đồ uống Non-Coffee:** Ngoài những tách cà phê thơm ngon, PJ's Coffee còn mang đến cho bạn một thế giới đồ uống đa dạng với hương vị độc đáo. Từ trà xanh Matcha thanh mát đến sô cô la nóng đậm đà, từ sinh tố trái cây tươi mát đến các loại nước ép bổ dưỡng, mỗi thức uống tại PJ's đều là một trải nghiệm tuyệt vời. Tất cả các sản phẩm của chúng tôi đều được chế biến từ những nguyên liệu tươi ngon, đảm bảo mang đến cho bạn hương vị thơm ngon và tốt cho sức khỏe. Hãy đến với PJ's Coffee để khám phá thế giới đồ uống đa dạng và trải nghiệm những khoảnh khắc thư giãn tuyệt vời.



Green Tea Drinks

Green Tea Latte

Green Tea powder combined with Steamed Milk, Condensed Milk and Milk Froth.



Green Tea Tropics

Green Tea powder combined with Fresh Milk, Condensed Milk and Salted Caramel Syrup.



Green Tea Velvet Ice

Green Tea powder combined with Fresh Milk and Condensed Milk, blended to velvet perfection.



- **Dịch vụ nhượng quyền:** Muốn sở hữu một quán cà phê chất lượng, mang thương hiệu quốc tế? Hãy trở thành đối tác nhượng quyền của PJ's Coffee. Chúng tôi không chỉ cung cấp cho bạn một thương hiệu mạnh mẽ mà còn hỗ trợ bạn trong mọi khâu từ thiết kế, xây dựng đến vận hành. Với sự đồng hành của PJ's, bạn sẽ nhanh chóng đạt được thành công trong lĩnh vực kinh doanh cà phê.

III

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG DOANH NGHIỆP

1. Giải thích ngành F&B là gì?

Trước tiên, bạn cần hiểu rõ thuật ngữ F&B là gì và những đặc trưng đi kèm. F&B là viết tắt của Food & Beverage, được hiểu theo nghĩa rộng là quá trình sản xuất, trình bày và phục vụ món ăn, đồ uống cho khách hàng. Nếu ngành dịch vụ là khái niệm mang tính tổng quát, thì F&B là một nhánh trong đó, chuyên phục vụ mảng ăn uống.

Hiện nay, ngành F&B tại Việt Nam phổ biến ở khắp mọi nơi, từ dịch vụ nhà hàng trong khách sạn, hay các cơ sở kinh doanh độc lập như quán ăn bình dân, bar, cafe, pub,... Đặc biệt, với lĩnh vực kinh doanh khách sạn, đây là một trong những yếu tố quan trọng, thúc đẩy nguồn doanh thu cao.

2. Đánh giá tổng quan thị trường F&B Việt Nam

2.1. Tình hình tăng trưởng của thị trường F&B Việt Nam

Tổng quan về ngành F&B Việt Nam hiện nay như thế nào? Đây là câu hỏi rất nhiều người nghiên cứu trước khi bước vào lĩnh vực này. Ngành F&B tại Việt Nam đang là mảng kinh doanh có tiềm năng phát triển và lợi nhuận hấp dẫn hàng đầu hiện nay.

Năm 2019, Việt Nam nằm trong top 10 điểm đến hấp dẫn nhất Châu Á khi nói về F&B, theo đánh giá của IBM. Năm 2020, bất chấp đại dịch Covid-19, tổng doanh thu các sản phẩm ăn uống của Việt Nam đạt 975,867 tỷ USD, tăng 3,8% so với cùng kỳ và chiếm 15,8% trong tổng GDP.

Năm 2022, thị trường F&B Việt Nam đang có sự phục hồi đáng kể sau đại dịch Covid-19. Quy mô doanh thu ngành F&B năm 2022 đạt gần 610 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 139%. Riêng thị trường ăn ngoài ghi nhận doanh thu 333,69 nghìn tỷ đồng, hồi phục sát với mức trước khi đại dịch Covid-19 bùng phát.

Tuy nhiên, từ Quý 4/2023 đến đầu năm 2024, nền kinh tế toàn cầu nói chung và kinh tế Việt Nam gặp không ít khó khăn, đe dọa “túi tiền” và hành vi của người tiêu dùng. Vậy xu hướng ngành F&B 2024 tại Việt Nam đã diễn biến ra sao trong những tháng đầu năm? Điều gì sẽ chờ đợi các doanh nghiệp ngành F&B Việt Nam vào nửa cuối năm nay?

Những tháng đầu năm 2024, thị trường F&B Việt Nam diễn biến trầm lắng hơn, mức chi tiêu của người dùng cuối đã giảm đáng kể. Những khó khăn của nền kinh tế tác động trực tiếp đến thu nhập của người dân. Tâm lý thắt chặt chi tiêu được phản ánh rõ nét ở cả thị trường bán lẻ, tiêu dùng nói chung và thị trường ngành F&B nói riêng.

Tuy nhiên, bức tranh tổng quan về ngành F&B Việt Nam không chỉ toàn sắc xám. Bất chấp suy thoái kinh tế toàn cầu, thị trường thực phẩm và đồ uống (F&B) tại Việt Nam đang có sự mở rộng nhanh chóng của các chuỗi hàng đầu.

Các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính, nguồn lực lớn như Katinat Saigon Café, Phê La, Mixue, Trung Nguyên, Highlands,... đang tận dụng cơ hội này để mở rộng quy mô trên phạm vi toàn quốc. Theo đó, số lượng KOLs, Influencers làm việc trong ngành này cũng tăng mạnh, nổi bật như Ninh TiTo, Khoai Lang Thang, Pít Ham Ăn,...

Thị trường ngành F&B được dự báo sẽ mở rộng 18% trong năm nay và đạt 1 triệu tỷ đồng vào năm 2026. Xu hướng ngành F&B 2024 tại Việt Nam sẽ chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt giữa các chuỗi lớn để giành thị phần, trong khi các chuỗi nhỏ trở nên thận trọng hơn.

Theo một báo cáo của Công ty Chứng khoán Rồng Việt (VDSC), ngành F&B Việt Nam sẽ khởi sắc hơn từ nửa cuối năm nay. Người tiêu dùng có thể tiếp tục chi tiêu cho lĩnh vực

F&B với xu hướng lựa chọn sản phẩm có mức giá hợp lý hơn. Đồng thời, sự phục hồi của du lịch cũng sẽ đem lại sự hỗ trợ đáng kể cho thị trường ngành F&B tại Việt Nam.

2.2. Quy mô thị trường F&B Việt Nam



Hình 7. Quy mô thị trường Việt Nam

2.3. Phân tích thị trường cafe Việt Nam

Quy mô Thị trường Cà phê Việt Nam ước tính đạt 511,03 triệu USD vào năm 2024 và dự kiến sẽ đạt 763,46 triệu USD vào năm 2029, tăng trưởng với tốc độ CAGR là 8,13% trong giai đoạn dự báo (2024-2029).

Việt Nam đã phát triển một nền văn hóa cà phê lâu đời. Đất nước này có nhiều công ty tham gia không chỉ vào hoạt động kinh doanh cà phê trong nước mà còn thiết lập sự hiện diện của họ ở thị trường nước ngoài. Ngoài ra, sự tiếp cận toàn cầu ngày càng tăng, văn hóa phương Tây và sự thâm nhập của các thương hiệu cà phê lâu đời được dự đoán là những yếu tố chính thúc đẩy việc mở rộng chuỗi cà phê tại Việt Nam. Đồng thời, thị hiếu tinh tế hơn của người dân trong nước được kỳ vọng sẽ hỗ trợ thị trường cà phê trong nước. Hơn nữa, sự chấp nhận cà phê ngày càng tăng là do sự xuất hiện của các cửa hàng cao cấp từ

các công ty như Highlands Coffee, Starbucks Corporation, Phúc Long và Trung Nguyên, cùng nhiều công ty khác, từ đó thúc đẩy tăng trưởng thị trường. Chẳng hạn, vào tháng 11 năm 2022, Coffee House đã vận hành hơn 150 cửa hàng trên khắp Việt Nam. Hơn nữa, các cửa hàng này đã đưa yếu tố trải nghiệm vào việc uống cà phê bằng cách tạo ra bầu không khí hấp dẫn và thư giãn, giúp họ tăng doanh thu. Vào tháng 11 năm 2022, công ty mẹ của The Coffee House, Seedcom, thông báo chuỗi cà phê này đã đạt mức tăng trưởng doanh thu hàng năm là 53%, đạt 564 tỷ đồng (22,7 triệu USD) trong 9 tháng kết thúc vào ngày 30 tháng 9 năm 2022.

Hơn nữa, các chuỗi cà phê trong nước đang tập trung vào việc thiết lập các dạng cửa hàng 'cao cấp' mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về trải nghiệm ẩm thực và cà phê nâng cao của người tiêu dùng Việt Nam. Ví dụ, vào tháng 1 năm 2023, chuỗi cà phê Việt Nam The Coffee House đã ra mắt thương hiệu quán cà phê 'độc quyền và cao cấp' mới, SIGNATURE by The Coffee House, tại trung tâm mua sắm Crescent Mall ở Thành phố Hồ Chí Minh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với cà phê cao cấp, sản phẩm và trải nghiệm trên toàn quốc. Những diễn biến như vậy đang diễn ra ở trong nước dự kiến sẽ thúc đẩy hơn nữa sự thâm nhập của thị trường trong nước.

2.4. Cà phê hòa tan đang thu hút được sự chú ý trên thị trường do nhu cầu ngày càng tăng

Cuộc sống ngày càng bận rộn và thời gian làm việc dài hơn khiến cho việc tăng cường và đánh giá cao tính tiện lợi của loại sản phẩm này, khiến nhiều người tiêu dùng chuyển từ cà phê xay tươi hoặc cà phê hòa tan tiêu chuẩn sang cà phê hòa tan hỗn hợp. Ngoài ra, hình thức đóng gói tiện lợi của các sản phẩm cà phê hòa tan đang hỗ trợ thêm cho nhu cầu này. Theo truyền thống, cà phê hòa tan được đóng gói chủ yếu trong lọ hoặc lon, có thể cồng kềnh và không thân thiện với môi trường. Nhưng hiện nay, các thương hiệu như TNI King Coffee và G-7, cùng nhiều thương hiệu khác, cung cấp cà phê hòa tan ở Việt Nam dưới dạng gói hoặc que dùng một lần, thuận tiện hơn và dễ tái chế hơn.

Hơn nữa, sản lượng cà phê trong nước tăng lên là một trong những yếu tố chính thúc đẩy thị trường trong nước bằng cách duy trì đủ sản lượng phù hợp với nhu cầu. Chẳng hạn, theo

Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2022, sản lượng cà phê bột và cà phê hòa tan ở Việt Nam đạt xấp xỉ 154 nghìn tấn, tăng từ 141,4 nghìn tấn so với năm trước. Khối lượng cà phê bột và cà phê hòa tan được sản xuất ngày càng tăng trong nước.

Hơn nữa, nhờ nguồn cà phê Robusta dồi dào của Việt Nam, là nguyên liệu chính để sản xuất cà phê hòa tan, nước này có tiềm năng trở thành nước sản xuất cà phê hòa tan hàng đầu thế giới. Nhờ lợi thế mạnh mẽ này, các nhà sản xuất cà phê hàng đầu tại Việt Nam đang tập trung mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường bằng cách mở rộng cơ sở sản xuất cà phê rang xay và cà phê hòa tan. Ví dụ, vào tháng 8 năm 2021, một thỏa thuận liên doanh đã được công bố giữa công ty hàng nông sản Louis Dreyfus Company (LDC) và nhà sản xuất cà phê nhãn hiệu riêng Instant để xây dựng một nhà máy cà phê hòa tan tại Việt Nam. Liên doanh được cho là hoạt động với tên gọi ILD Coffee Vietnam và bắt đầu xây dựng vào đầu năm 2022. Do các yếu tố nêu trên, nhu cầu cà phê ngày càng tăng trong nước.

2.5. Cuộc chiến giữa thương hiệu lớn và chủ kinh doanh nhỏ

Năm 2022, thị trường F&B Việt Nam chứng kiến rất nhiều sự thay đổi khác biệt so với những năm trước. Kinh tế bị ảnh hưởng từ đại dịch, khiến nhiều người tạm thời hoãn kế hoạch kinh doanh nhỏ lẻ. Trong khi đó, các thương hiệu lớn lại tận dụng cố gắng mở rộng thị phần khi các đối thủ đang suy yếu.

Hiện tại, mọi thứ dần đi vào quỹ đạo hơn và thị trường F&B Việt Nam 2023 được dự đoán sẽ đón nhận nhiều biến số thú vị mới. Trong đó, một số mô hình F&B quy mô nhỏ được ưa chuộng là Takeaway, kinh doanh Online, Cloud Kitchen,...



Hình 8. Thương hiệu lớn như Highlands cũng tiếp cận mô hình Takeaway

2.5.1. Gọi món trực tuyến

Một xu hướng không thể không kể đến của thị trường ăn uống Việt Nam là gọi món trực tuyến. Nửa đầu năm 2022, riêng đối với GoFood của Gojek, số lượng đơn đặt hàng đã tăng 72% so với cùng kỳ năm 2021. Tính ở thành phố Hà Nội, lượng đơn hàng đã tăng 3 lần.

Hơn nữa, dù giá cả đồ ăn gần như không có sự chênh lệch nhiều, nhưng các ứng dụng gọi món trực tuyến ghi nhận sự tăng lên của giá trị trung bình mỗi đơn hàng. Điều này cho thấy, đặt món online đã và đang trở thành thói quen sinh hoạt của người Việt.



Hình 9. Các đơn vị giao nhận là một phần quan trọng của thị trường F&B Việt Nam

2.5.2. Chuyển đổi số ngành F&B

F&B được coi là một trong những ngành có tốc độ chuyển đổi số rất nhanh tại Việt Nam. Điểm đầu tiên là các cơ sở kinh doanh đã thay đổi phương thức bán hàng, từ offline chuyển sang online và tích hợp đa kênh.

Marketing online cũng là xu hướng sẽ tiếp tục phát triển trên thị trường F&B Việt Nam. Cụ thể, càng nhiều nhà hàng đầu tư lập Fanpage, Website, thiết kế App để tạo hệ thống tiện ích và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tận dụng tốt xu hướng này giúp giữ khách hàng ở lại lâu hơn, doanh nghiệp có thêm lợi thế cạnh tranh trên thị trường ngành F&B, từ đó tạo tiền đề để tăng trưởng gấp bội.

Bên cạnh đó, việc sử dụng các thiết bị điện tử, [phần mềm quản lý nhà hàng](#), quán ăn, tiệm cafe đã không còn xa lạ. Theo một thống kê vào năm 2022, có 82,8% doanh nghiệp F&B đã tiến hành chuyển đổi số, trong đó đa số đều sử dụng phần mềm bán hàng.

Ứng dụng công nghệ đầu tiên phải kể đến là máy POS, giúp quá trình vận hành cơ sở kinh doanh trở nên trơn tru, mượt mà hơn. Đối với hoạt động thanh toán, ngay cả quán ăn bình dân cũng tích hợp quét mã QR Code, Internet Banking, dần dần thay thế cho tiền mặt truyền thống.

IV

ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CHO PJ'S COFFEE TẠI VIỆT NAM

PJ's Coffee là thương hiệu cà phê cao cấp mang phong cách đặc trưng New Orleans. Với sự hiện diện tại nhiều thị trường, thương hiệu này nhấn mạnh vào trải nghiệm khách hàng, chất lượng sản phẩm và không gian quán độc đáo. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu quốc tế và nội địa, PJ's Coffee đang đối mặt với một số thách thức cần giải quyết để duy trì và mở rộng thị phần.

Tình hình hiện tại:

1. Thị trường mục tiêu: Nhắm đến phân khúc khách hàng cao cấp, nhưng chưa có sự bứt phá rõ rệt so với các thương hiệu lớn như Starbucks, Highland Coffee, và Phúc Long.
2. Dịch vụ và sản phẩm: Cà phê chất lượng cao, nhưng chưa tận dụng tối đa phong cách New Orleans để tạo sự khác biệt.
3. Hoạt động marketing: Kết hợp cả phương thức truyền thống và hiện đại, tuy nhiên hiệu quả đo lường chưa tối ưu.

4. Định hướng phát triển: Chưa có các chiến lược bền vững rõ ràng hoặc cam kết cộng đồng mạnh mẽ.

– **Điểm mạnh:**

1. Định vị rõ ràng:

- + Là thương hiệu cà phê cao cấp với phong cách đặc trưng New Orleans.
- + Đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu chất lượng, thu hút phân khúc khách hàng thượng lưu.

2. Trải nghiệm khách hàng:

- + Không gian quán độc đáo, mang lại cảm giác thư thái và khác biệt.
- + Dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp với đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản.

3. Chiến lược marketing đa dạng:

- + Kết hợp truyền thống và hiện đại, sử dụng mạng xã hội để tiếp cận khách hàng trẻ tuổi.
- + Có khả năng hợp tác với các influencer hoặc blogger chuyên về cà phê.

4. Chú trọng nhân sự:

- + Đầu tư vào đào tạo nhân viên, tạo sự gắn kết và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

– **Điểm yếu:**

1. Phân tích cạnh tranh:

- + Chưa phân tích sâu về đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước.
- + Thiếu sự định vị độc đáo để nổi bật trong thị trường đông đúc.

2. Đo lường hiệu quả:

- + Không có KPI cụ thể để đánh giá thành công của các chiến dịch marketing và hoạt động kinh doanh.
- + Hạn chế trong việc sử dụng dữ liệu để cải tiến chiến lược.

3. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng:

- + Chưa khai thác triệt để dữ liệu khách hàng để mang đến các chương trình cá nhân hóa hiệu quả.
- + Các chương trình chăm sóc khách hàng trung thành chưa đủ hấp dẫn.

4. Định hướng bền vững:

- + Chưa chú trọng vào các hoạt động xanh và bền vững.
- + Thiếu các sáng kiến để gắn kết cộng đồng và tham gia vào các chương trình xã hội.

Đề xuất chiến lược dựa trên điểm mạnh và điểm yếu

1. Tăng cường phân tích cạnh tranh:

- Phân tích SWOT đối thủ: Nghiên cứu đối thủ lớn (Starbucks, Highland Coffee, Phúc Long) để xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và thách thức.
- Benchmarking: So sánh trực tiếp các chỉ số kinh doanh và dịch vụ với đối thủ để cải thiện chiến lược.
- Khác biệt hóa sản phẩm: Tăng cường quảng bá các sản phẩm đặc trưng mang phong cách New Orleans để làm nổi bật thương hiệu.

2. Cải thiện đo lường hiệu quả:

- Thiết lập KPI: Ví dụ: Tăng 20% doanh thu tại các cửa hàng trong 6 tháng, cải thiện tỷ lệ khách quay lại lên 30%.
- Áp dụng công nghệ: Sử dụng phần mềm CRM và các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics để tối ưu hóa chiến dịch marketing.
- Đánh giá định kỳ: Tổ chức các buổi họp đánh giá hiệu quả để điều chỉnh chiến lược.

3. Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng:

- Phát triển chương trình khách hàng thân thiết: Sử dụng hệ thống tích điểm và cung cấp ưu đãi phù hợp với sở thích từng khách hàng.
- Ứng dụng công nghệ: Tích hợp AI trong ứng dụng để đề xuất sản phẩm và dịch vụ cá nhân hóa.

- Chăm sóc khách hàng cao cấp: Tạo ra các dịch vụ độc quyền như giảm giá cho khách quen hoặc mời tham gia các sự kiện đặc biệt.

4. Định hướng bền vững:

- Nguyên liệu xanh: Sử dụng cà phê hữu cơ, thân thiện với môi trường.
- Giảm rác thải: Khuyến khích khách mang theo cốc cá nhân và sử dụng bao bì có thể tái chế.
- Cam kết cộng đồng: Tham gia vào các hoạt động như hỗ trợ nông dân cà phê, tổ chức các sự kiện từ thiện hoặc hội thảo giáo dục.
- Truyền thông về bền vững: Tăng cường nội dung trên mạng xã hội về các hoạt động bền vững và trách nhiệm xã hội của công ty.

5. Tận dụng điểm mạnh định vị:

- Truyền thông phong cách New Orleans: Kể câu chuyện thương hiệu qua các video, sự kiện văn hóa, và không gian quán.
- Tổ chức sự kiện độc quyền: Như lễ hội âm nhạc jazz hoặc ngày hội thử cà phê New Orleans để thu hút khách hàng.

Dựa trên phân tích hiện trạng nói trên:

- Chiến lược tiếp thị chính là chìa khóa để chuyển hóa sâu sắc những giá trị cốt lõi và insight độc đáo của PJ's Coffee thành các hành động cụ thể, tạo nên sức mạnh thương hiệu trên thị trường. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, việc áp dụng linh hoạt và sáng tạo hai mô hình AIDA và 7Ps không chỉ giúp định hướng rõ ràng chiến lược marketing mà còn đảm bảo sự đồng nhất và hiệu quả trong từng giai đoạn triển khai, từ việc thu hút sự chú ý của khách hàng đến xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Việc áp dụng các mô hình marketing tiên tiến này sẽ giúp PJ's Coffee xây dựng một chiến lược marketing toàn diện, từ việc thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng cho đến việc duy trì sự trung thành và gia tăng giá trị thương hiệu. Bằng cách kết hợp những phân

tích sâu sắc về điểm mạnh, điểm yếu với các công cụ marketing tiên tiến, PJ's Coffee có thể tạo ra một lộ trình phát triển rõ ràng và hiệu quả.

1. Mô hình AIDA Chi tiết cho PJ's Coffee

1.1. Attention (Chú ý)

Mục tiêu: Tạo ấn tượng mạnh mẽ và thu hút sự chú ý của khách hàng thông qua các kênh quảng bá phù hợp với thị trường Việt Nam, đặc biệt tập trung vào các nền tảng số và cộng đồng người yêu cà phê.

Chiến lược thực hiện:

1. Kênh truyền thông chủ lực:

- Quảng cáo Facebook và Instagram:
 - + Sử dụng hình ảnh bắt mắt và nội dung hấp dẫn như:
 - “Trải nghiệm New Orleans giữa lòng TP.HCM tại PJ's Coffee”.
 - Các video ngắn giới thiệu không gian quán và các món đồ uống đặc trưng như Cold Brew và Nitro Coffee.
 - + Nhắm mục tiêu đến khách hàng trẻ từ 20–35 tuổi, đặc biệt tại Quận 2 và các khu vực lân cận.
- TikTok Marketing:
 - + Tạo video viral về quy trình pha chế cà phê và phong cách New Orleans độc đáo.
 - + Kết hợp nội dung hài hước hoặc truyền cảm hứng để thu hút thế hệ Gen Z.
- PR qua báo chí và cộng đồng:
 - + Hợp tác với các trang tin lớn như Zing, VNExpress để đưa tin bài như:
 - + “PJ's Coffee: Điểm đến cho những tín đồ cà phê yêu chất lượng và không gian sang trọng”.
 - + Đặt bài PR trên các chuyên trang như Toplist, Foody.

2. Nội dung sáng tạo

- Chiến dịch quảng bá chủ đề:
 - + “*Mang New Orleans đến bàn cà phê của bạn*” với hình ảnh đậm chất nghệ thuật về các món cà phê đặc trưng.

- + “*Câu chuyện từ hạt cà phê đến tách cà phê*”: Video kể lại hành trình sản xuất cà phê của PJ’s Coffee, nhấn mạnh chất lượng và sự độc quyền.
- Sử dụng KOLs và Influencers:
 - + Mời các reviewer nổi tiếng như Ninh Tito, Khoai Lang Thang trải nghiệm tại quán và chia sẻ cảm nhận.

3. Truyền thông tại cửa hàng:

- Đặt banner ngoài trời với thông điệp ấn tượng: “*Cảm nhận New Orleans trong từng giọt cà phê*”.
- Sử dụng màn hình điện tử hiển thị các video quảng cáo trong quán.

Đo lường hiệu quả:

- Lượt tiếp cận và tương tác trên các nền tảng xã hội (Reach, Engagement).
- Tỷ lệ nhấp vào website từ quảng cáo (Click-through rate).

1.2. Interest (Quan tâm)

Mục tiêu: Tăng sự quan tâm của khách hàng bằng cách cung cấp thông tin giá trị về sản phẩm, không gian quán và trải nghiệm đặc biệt tại PJ’s Coffee.

Chiến lược thực hiện:

1. Tạo nội dung giá trị:

- Blog trên website: Các bài viết như “*Vì sao cà phê từ New Orleans lại đặc biệt?*” hoặc “*5 cách thưởng thức Cold Brew chuẩn vị*”.
- Video hướng dẫn pha chế các món đặc trưng của PJ’s Coffee, kết hợp chia sẻ kiến thức về hạt Arabica chất lượng cao.

2. Tăng tương tác trên mạng xã hội:

- Mini-game:
 - + “*Thử tài mix đồ uống PJ’s – Nhận ngay voucher miễn phí*”.
 - + “*Check-in tại PJ’s – Rinh quà ngay*”.
- Tổ chức livestream: Giới thiệu các món mới hoặc tour trực tiếp tại quán với phần quà tặng voucher cho người tham gia.

3. Hoạt động tại quán:

- Tổ chức sự kiện “Ngày hội cà phê New Orleans”:
- + Khách hàng tham gia sẽ được nếm thử miễn phí các món đồ uống đặc trưng.
- + Tặng phiếu giảm giá cho lần ghé thăm tiếp theo.

Đo lường hiệu quả:

- Lượt truy cập website và blog.
- Tỷ lệ tương tác trên bài viết mạng xã hội (likes, comments, shares).
- Lượng khách tham gia sự kiện và tỷ lệ quay lại quán.

1.3. Desire (Khao khát)

Mục tiêu: Tạo động lực và khơi gợi mong muốn của khách hàng thông qua việc xây dựng giá trị cảm xúc, sự độc đáo và các ưu đãi hấp dẫn.

Chiến lược thực hiện:

1. Ưu đãi kích thích nhu cầu:

- Chương trình khuyến mãi theo mùa:
 - + “*Mua 1 tặng 1*” vào các ngày cuối tuần trong tháng khai trương.
 - + “*Cặp đôi cà phê*”: Giảm 20% khi mua 2 ly cà phê bất kỳ.
- Tặng voucher giảm giá khi mua combo đồ uống + bánh.

2. Sử dụng hình ảnh và câu chuyện thương hiệu:

- Video và bài viết về hành trình từ hạt cà phê đến ly cà phê tại PJ’s, nhấn mạnh cam kết chất lượng.
- Hình ảnh không gian quán hiện đại, ấm cúng với tone màu đặc trưng.

3. Tạo sự khác biệt qua sản phẩm:

- Phát triển dòng đồ uống Signature:
 - + *New Orleans Sweet Latte*: Kết hợp giữa cà phê và hương vị caramel.
 - + *Cold Brew Tropical*: Thức uống lạnh với hương vị trái cây nhiệt đới.

Đo lường hiệu quả:

- Doanh số bán hàng từ các chương trình khuyến mãi.
- Lượt đăng ký tham gia chương trình khách hàng thân thiết.

1.4. Action (Hành động)

Mục tiêu: Thúc đẩy khách hàng thực hiện các hành động cụ thể như đặt hàng trực tuyến, ghé thăm quán, hoặc tham gia chương trình khách hàng thân thiết.

Chiến lược thực hiện:

1. Tăng cường kênh trực tuyến:
 - Cung cấp dịch vụ đặt hàng qua các ứng dụng như ShopeeFood, GrabFood, Baemin.
 - Tích hợp tính năng đặt hàng trực tuyến trên website, cho phép khách hàng theo dõi đơn hàng và nhận thông báo qua email/SMS.
2. Khuyến khích hành động qua CTA (Call-to-Action):
 - Sử dụng thông điệp rõ ràng:
 - + “*Đặt hàng ngay hôm nay để nhận ưu đãi 20%! ”.*
 - + “*Khám phá hương vị New Orleans tại PJ’s – Đến ngay cơ sở Sala Quận 2! ”.*
3. Triển khai chương trình khách hàng thân thiết:
 - Thẻ thành viên PJ’s Rewards:
 - + Tích điểm đổi quà.
 - + Giảm 10% khi đạt mức tiêu dùng 500.000 VNĐ/tháng.

Đo lường hiệu quả:

- Lượt đặt hàng trực tuyến và số lượng khách ghé quán hàng ngày.
- Số lượng khách hàng tham gia chương trình thành viên và tỷ lệ duy trì

2. Mô hình 7Ps cho PJ’s Coffee tại Việt Nam

2.1. Câu chuyện và cảm hứng từ New Orleans đến Việt Nam

PJ’s Coffee khởi nguồn từ New Orleans, vùng đất nổi tiếng với văn hóa cà phê đặc sắc và sự tinh tế trong nghệ thuật pha chế. Với tầm nhìn mở rộng giá trị di sản này đến toàn cầu, PJ’s Coffee đã có mặt tại Việt Nam, mang đến sự kết hợp hài hòa giữa phong vị New Orleans và khẩu vị đặc trưng của người Việt.

Đặc biệt, để đảm bảo chất lượng cà phê không bị ảnh hưởng bởi quá trình nhập khẩu từ Mỹ, chúng tôi đã quyết định đưa giống cà phê Arabica từ New Orleans về trồng tại các

vùng đất cao nguyên của Việt Nam như Đà Lạt và Lâm Đồng. Những vùng đất này có khí hậu mát mẻ, thổ nhưỡng giàu dinh dưỡng, lý tưởng để tái hiện hương vị đặc trưng của Arabica New Orleans, đồng thời tạo nên những sắc thái độc đáo mới trong từng hạt cà phê.

2.1.1. *Danh mục sản phẩm chi tiết*

2.1.1.1. *Cà phê nguyên chất – Linh hồn của PJ's Coffee*

- Arabica & Robusta chất lượng cao:
 - + Hạt Arabica được trồng tại Việt Nam từ giống New Orleans, kết hợp với Robusta Đắk Lắk, mang đến sự hòa quyện hoàn hảo giữa vị ngọt thanh, chua nhẹ của Arabica và vị đậm đà, mạnh mẽ của Robusta.
 - + Quá trình canh tác, thu hoạch và rang xay được giám sát chặt chẽ để giữ nguyên hương vị thuần khiết và chất lượng cao cấp.
- Cold Brew & Nitro Coffee:
 - + Cold Brew được ủ lạnh trong 12 giờ, mang hương vị dịu nhẹ, ít chua, phù hợp với khách hàng yêu thích sự tươi mới và hiện đại.
 - + Nitro Coffee với lớp bọt mịn như kem mang lại trải nghiệm độc đáo, đậm chất sáng tạo và trẻ trung.

2.1.1.2. *Đồ uống sáng tạo – Kết nối giữa truyền thống và hiện đại*

- Latte Art & Specialty Drinks:
 - + *New Orleans Sweet Latte*: Sự hòa quyện tinh tế giữa caramel và Arabica New Orleans, tạo nên hương vị ngọt ngào, dễ chịu.
 - + *Đậm Đà Việt Style*: Một phiên bản hiện đại của cà phê phin Việt Nam, sử dụng Robusta rang đậm, kết hợp sữa đặc, được trình bày độc đáo.
- Nước ép và sinh tố:
 - + Các loại nước ép tự nhiên như cam, táo, chanh dây hoặc sinh tố xoài, dâu tây đáp ứng nhu cầu sống khỏe mạnh của khách hàng.

2.1.1.3. *Bánh ngọt và đồ ăn nhẹ – Người bạn đồng hành lý tưởng*

- Bánh Pháp cao cấp:
 - + Croissant bơ thơm lừng, muffin chocolate chip, hoặc macaron đầy màu sắc, được làm mới mỗi ngày, tăng trải nghiệm dùng kèm cà phê.
- Snack sáng tạo:
 - + Những món ăn nhẹ kết hợp phong cách Âu - Việt như bánh quy vị cà phê hay bánh mì phô mai, phù hợp với mọi đối tượng khách hàng

2.1.1.4. *Gói cà phê xay và phụ kiện pha chế – Đưa phong cách PJ's về nhà*

- Cà phê nguyên hạt và xay sẵn:
 - + Gói cà phê đóng gói tiện lợi, phù hợp để khách hàng mang về pha chế tại nhà mà vẫn giữ trọn hương vị đặc trưng.
- Phụ kiện độc quyền:
 - + Các sản phẩm như phin cà phê, ly sứ in logo PJ's Coffee, giúp khách hàng cảm nhận phong cách New Orleans mọi lúc, mọi nơi.

2.1.2. ***Phát triển sản phẩm Signature***

2.1.2.1. *New Orleans Sweet Latte:*

- Sự kết hợp đặc biệt giữa cà phê Arabica và caramel, mang đến trải nghiệm ngọt ngào, dễ chịu, gợi nhớ tinh thần New Orleans.

2.1.2.2. *Đậm Đà Việt Style:*

- Phiên bản sáng tạo của cà phê phin Việt Nam, mang lại sự hòa quyện giữa truyền thống và hiện đại, phù hợp với mọi lứa tuổi.

2.1.2.3. *Seasonal Drinks:*

- Đồ uống theo mùa như *Pumpkin Spice Latte* hoặc *Tropical Cold Brew*, mang lại sự mới mẻ và độc đáo cho thực đơn.

2.1.3. *Cách triển khai sản phẩm*

2.1.3.1. *Hệ thống trồng trọt và kiểm soát chất lượng:*

- Chọn giống Arabica từ New Orleans, áp dụng kỹ thuật trồng trọt hữu cơ tại Đà Lạt và Lâm Đồng.
- Đội ngũ chuyên trách giám sát định kỳ quá trình trồng, thu hoạch và chế biến để đảm bảo chất lượng ổn định.

2.1.3.2. *Thử nghiệm và phát triển sản phẩm mới:*

- Triển khai sản phẩm mới tại các chi nhánh lớn, tổ chức thử nếm và khảo sát ý kiến khách hàng để tối ưu công thức.

2.1.3.3. *Marketing sản phẩm Signature:*

- Quảng bá qua mạng xã hội và hợp tác với KOLs để lan tỏa câu chuyện độc đáo về nguồn gốc và hương vị sản phẩm.

2.1.4. *Quy trình triển khai sản phẩm*

2.1.4.1. *Quản lý nguồn cung:*

- Kiểm tra giống Arabica và quy hoạch nông trại tại Đà Lạt.
- Áp dụng công nghệ tưới tiêu và kiểm soát nhiệt độ, độ ẩm tại nông trại.

2.1.4.2. *Phát triển sản phẩm:*

- Nghiên cứu thị trường, phát triển các sản phẩm như *New Orleans Sweet Latte* và đồ uống theo mùa.
- Tối ưu sản phẩm dựa trên phản hồi thực tế từ khách hàng.

2.1.4.3. *Đào tạo nhân lực:*

- Đào tạo nhân viên về kỹ năng pha chế và kiến thức sản phẩm.
- Tổ chức workshop với chuyên gia để cập nhật kỹ thuật mới.

2.1.4.4. *Kiểm soát chất lượng:*

- Đánh giá định kỳ chất lượng cà phê tại tất cả chi nhánh.
- Theo dõi hiệu suất sản phẩm qua số liệu kinh doanh và phản hồi khách hàng.

2.1.4.5. *Ra mắt sản phẩm mới:*

- Lên kế hoạch marketing, thử nghiệm sản phẩm tại các chi nhánh trọng điểm trước khi ra mắt toàn quốc.

2.2. Price (Giá cả)

Chiến lược giá của PJ's Coffee

PJ's Coffee định vị trong phân khúc trung và cao cấp, tập trung vào việc mang đến giá trị xứng đáng với chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng. Các chiến lược định giá được thiết kế nhằm cân bằng giữa giá trị khách hàng nhận được và mức giá phù hợp với thị trường F&B Việt Nam, đặc biệt trong ngành cà phê đang cạnh tranh mạnh mẽ.

Chiến lược định giá chi tiết

1. Định giá dựa trên giá trị sản phẩm và trải nghiệm:
 - Sản phẩm cà phê đơn lẻ:
 - + Giá dao động từ 50.000 - 90.000 VNĐ/ly, phản ánh chất lượng hạt cà phê cao cấp và phong cách pha chế độc quyền từ New Orleans.
 - Combo bữa sáng:
 - + Giá từ 80.000 - 120.000 VNĐ, bao gồm một ly cà phê Signature kết hợp với bánh croissant hoặc muffin, nhắm đến khách hàng văn phòng bận rộn.
 - Gói cà phê mang về:
 - + Cà phê nguyên hạt hoặc xay sẵn được đóng gói từ 120.000 - 250.000 VNĐ/gói 250g, hướng tới khách hàng yêu thích tự pha chế tại nhà.
2. Chiến lược khuyến mãi linh hoạt:
 - Giờ vàng khuyến mãi:
 - + Giảm giá 20% vào khung giờ 7:00 - 9:00 sáng, khuyến khích khách hàng văn phòng mua cà phê để bắt đầu ngày mới.
 - Combo theo mùa:

- + Các chương trình khuyến mãi như *"Mua 2 tặng 1"* hoặc tặng voucher giảm giá 20% cho lần mua tiếp theo khi chọn combo đồ uống và bánh.
 - Ưu đãi lễ, Tết và sự kiện đặc biệt:
 - + Triển khai các chương trình khuyến mãi trong các dịp lễ lớn như Tết Nguyên Đán, Giáng Sinh hoặc Ngày Quốc tế Phụ nữ, ví dụ: *"Mua một tặng một trong ngày 8/3."*
3. Ưu đãi cho khách hàng thân thiết:
- Thẻ thành viên tích điểm:
 - + Mỗi 100.000 VNĐ chi tiêu sẽ được tích lũy 10 điểm. Khi đạt 500 điểm, khách hàng sẽ nhận được voucher 30.000 VNĐ hoặc giảm giá 10% cho lần mua tiếp theo.
 - Chương trình khách hàng VIP:
 - + Khách hàng chi tiêu trên 4.000.000 VNĐ mỗi tháng sẽ được hưởng ưu đãi đặc biệt như giảm giá 15% toàn bộ menu và quà tặng dịp sinh nhật.

Cách triển khai chiến lược giá

1. Phân tích thị trường và điều chỉnh giá phù hợp:
 - Thực hiện khảo sát định kỳ để nắm bắt xu hướng tiêu dùng, nhu cầu và mức giá mà khách hàng mục tiêu sẵn sàng chi trả.
 - So sánh giá với các thương hiệu cạnh tranh như Starbucks, Highlands Coffee và Phúc Long để duy trì lợi thế cạnh tranh mà vẫn đảm bảo giá trị cao cấp.
2. Đồng bộ hóa giá trị và trải nghiệm:
 - Giá cả được thiết kế để phản ánh chất lượng sản phẩm, không gian sang trọng và dịch vụ tận tâm.
 - Sử dụng bảng giá linh hoạt, nhấn mạnh các sản phẩm Signature và Combo để khuyến khích khách hàng chi tiêu nhiều hơn.
3. Kết hợp với các nền tảng thanh toán số:

- Hợp tác với các ví điện tử như Momo, ZaloPay, ShopeePay để triển khai các chương trình hoàn tiền từ 5% - 10% hoặc giảm giá trực tiếp khi thanh toán qua các ứng dụng này.
- Tích hợp tính năng thanh toán không tiếp xúc (contactless payment) để tăng cường sự tiện lợi cho khách hàng.

4. Thử nghiệm và theo dõi hiệu quả giá cả:

- Tổ chức các buổi thử nghiệm giá tại các chi nhánh trọng điểm như PJ's Sala, thu thập phản hồi từ khách hàng để tối ưu hóa mức giá và chiến lược.
- Theo dõi các chỉ số doanh thu, tỷ lệ khách hàng quay lại và doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng để điều chỉnh chiến lược giá kịp thời.

2.3. Place (Phân phối)

2.3.1. Hệ thống cửa hàng đẳng cấp - Đậm chất New Orleans

1. Địa điểm chiến lược:

- Khu vực trung tâm: Tập trung vào các khu thương mại cao cấp, khu phố sầm uất và trung tâm tài chính, nơi tập trung tầng lớp tri thức và dân văn phòng.
- Khu dân cư sang trọng: Phát triển cửa hàng tại các khu đô thị như Sala, Thảo Điền (TP.HCM) hoặc khu phố cổ (Hà Nội), nơi khách hàng không chỉ tìm kiếm đồ uống mà còn cả trải nghiệm.

2. Không gian cửa hàng:

- Thiết kế đặc trưng New Orleans:
 - + Tường gạch đỏ cổ điển kết hợp với ánh sáng ấm áp, gợi nhớ về những quán cà phê cổ kính của New Orleans.
 - + Khu vực nhạc Jazz sống vào cuối tuần để mang lại cảm giác hòa quyện giữa không gian cà phê và văn hóa New Orleans.
- Phân khu trải nghiệm:
 - + Khu vực check-in: Trang trí với tranh vẽ, logo thương hiệu tạo điểm nhấn thị giác.
 - + Khu vực làm việc: Không gian yên tĩnh với Wi-Fi tốc độ cao và ổ cắm điện tiện lợi.

- + Khu vực thưởng thức: Ghế sofa thoải mái, nhạc nhẹ tạo không khí thư giãn.

3. Dịch vụ cá nhân hóa tại quán:

- Máy pha chế tự động nhưng tùy chỉnh từng hương vị theo sở thích khách hàng.
- Menu cá nhân hóa theo mùa hoặc dựa trên thói quen gọi món của khách hàng thân thiết.

2.3.2. Mô hình phân phối trực tuyến ưu việt

1. Đặt hàng trực tuyến:

- Ứng dụng PJ's Coffee:
 - + Tùy chỉnh ly cà phê cá nhân hóa: Tích hợp các tùy chọn như "ít ngọt", "tăng caramel", hoặc "giảm béo".
 - + Tích điểm thông minh: Tích hợp chương trình khách hàng thân thiết, tích điểm mỗi khi đặt hàng để đổi quà hoặc giảm giá.
- Website chính thức:
 - + Thiết kế giao diện hiện đại, thân thiện với trải nghiệm người dùng.
 - + Kể câu chuyện nguồn gốc cà phê từ New Orleans đến Việt Nam, kết nối khách hàng với giá trị thương hiệu.

2. Hợp tác với nền tảng giao hàng:

- Tăng trải nghiệm khách hàng:
 - + Thiết kế bao bì giữ nhiệt độ quyền với logo PJ's Coffee.
 - + Đóng gói từng ly cà phê kèm thẻ cảm ơn, nhấn mạnh sự quan tâm đến chi tiết.
- Chiến lược khuyến mãi:
 - + Giờ vàng online: Giảm giá 20% vào khung giờ 14h-16h cho khách hàng đặt qua GrabFood và ShopeeFood.
 - + Tích hợp chương trình hoàn tiền khi sử dụng ví điện tử như MoMo hoặc ZaloPay.

3. Cloud Kitchen cao cấp:

- Tạo các trung tâm pha chế ở khu vực có lưu lượng đặt hàng cao như Quận 2 (TP.HCM), Tây Hồ (Hà Nội).

- Đảm bảo thời gian giao hàng tối đa 20 phút để giữ hương vị cà phê chuẩn như tại quán.

2.4. Promotion (Quảng bá)

2.4.1. Marketing trên nền tảng số (Digital Marketing)

1. Chạy quảng cáo trên mạng xã hội:

- Facebook & Instagram:
 - + Tạo nội dung mang tính cảm xúc, như:
 - Hình ảnh quán cà phê PJ's với câu chuyện "Một tách cà phê New Orleans giữa lòng thành phố Việt".
 - Video ngắn giới thiệu quy trình pha chế Nitro Cold Brew độc quyền.
 - + Đối tượng mục tiêu:
 - Nhóm tuổi 22–40 (sinh viên, nhân viên văn phòng, doanh nhân).
 - + Chiến dịch quảng cáo theo khu vực: Tập trung vào các khu vực có cửa hàng PJ's.
- TikTok:
 - + Tạo loạt video ngắn:
 - "Behind the Scenes" - Quy trình pha chế latte art tại PJ's.
 - "Tasting Challenge" - Khách hàng thử đoán nguồn gốc hương vị cà phê PJ's.
 - + Hợp tác với các TikToker có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng F&B để tạo trào lưu.

2. SEO và Website Marketing:

- Xây dựng website như một blog kể câu chuyện thương hiệu.
- Tối ưu hóa từ khóa như: “cà phê nguyên chất New Orleans”, “cà phê chuẩn quốc tế tại Việt Nam”.

3. Email Marketing:

- Gửi email định kỳ cho khách hàng:
 - + Thông báo ưu đãi đặc biệt, ra mắt sản phẩm mới.
 - + Kể câu chuyện thương hiệu qua các sự kiện của PJ's.

2.4.2. Chiến lược PR (Public Relations)

1. Hợp tác với KOLs và Influencers:
 - Mời những người có tầm ảnh hưởng trong ngành F&B hoặc lối sống cao cấp để:
 - + Tham gia các sự kiện thử nếm cà phê đặc biệt tại PJ's.
 - + Chia sẻ trải nghiệm trên các nền tảng xã hội.
2. Xuất hiện trên các kênh truyền thông lớn:
 - VNExpress, Zing News: Viết bài PR về nguồn gốc cà phê Arabica từ New Orleans và hành trình đến Việt Nam.
 - Chuyên mục "Top quán cà phê nên ghé thăm tại TP.HCM/Hà Nội".
3. Tổ chức sự kiện truyền thông:
 - Grand Opening Event: Sự kiện khai trương hoành tráng với chương trình thưởng thức cà phê miễn phí trong ngày đầu tiên.
 - Workshops Cà Phê:
 - + Hướng dẫn pha chế tại nhà từ các barista chuyên nghiệp của PJ's.
 - + Giới thiệu nguồn gốc và nghệ thuật rang xay hạt cà phê.

2.4.3. Chương trình ưu đãi

1. Ưu đãi khai trương:
 - “Mua 1 tặng 1” hoặc giảm 50% cho khách hàng trong 3 ngày đầu khai trương.
2. Chương trình Check-in nhận quà:
 - Khuyến khích khách hàng đăng ảnh check-in tại quán và tag PJ's Coffee để nhận quà (ly sứ hoặc voucher).
3. Thẻ thành viên và tích điểm:
 - Thẻ PJ's Rewards:
 - + Mỗi 50.000 VNĐ chi tiêu tích 1 điểm, đạt 100 điểm đổi 1 ly cà phê miễn phí.
 - + Ưu đãi sinh nhật: Giảm 20% trong tuần sinh nhật khách hàng.
4. Ưu đãi theo mùa:

- Thức uống mùa lễ hội như Pumpkin Spice Latte, giảm giá 20% khi mua kèm bánh ngọt.
- Ra mắt dòng cà phê lạnh Tropical Nitro với giá ưu đãi trong mùa hè.

2.4.4. *Cách triển khai chiến lược quảng bá*

2.4.4.1. *Phân tích và tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo*

- Theo dõi các chỉ số:
 - + Reach: Đo lường số người đã xem quảng cáo.
 - + Engagement: Theo dõi lượt tương tác (like, share, comment).
 - + Conversion Rate: Tỷ lệ chuyển đổi từ người xem thành người mua.

2.4.4.2. *Cập nhật nội dung thường xuyên trên các kênh truyền thông*

- Lên lịch đăng bài:
 - + Đăng 4-5 bài/tuần trên Facebook, Instagram với nội dung phong phú (ảnh quán, câu chuyện cà phê, video ngắn).
 - + Cập nhật liên tục ưu đãi, sự kiện trên website và app PJ's Coffee.

2.4.4.3. *Tăng cường tương tác với khách hàng*

- Trả lời comment: Đội ngũ social media trả lời các thắc mắc và cảm ơn phản hồi từ khách hàng trong vòng 24 giờ.
- Tổ chức mini-game:
 - + Ví dụ: “Kể câu chuyện của bạn với ly cà phê PJ's – nhận quà ngay!”

2.4.4.4. *Đánh giá hiệu quả và tối ưu*

- Báo cáo kết quả hàng tuần và điều chỉnh ngân sách quảng cáo.
- Thử nghiệm A/B Testing để tìm ra nội dung, hình thức quảng cáo hiệu quả nhất.

2.5. People (Con người)

Con người - Tài sản quý giá nhất của PJ's Coffee

Tại PJ's Coffee, chúng tôi hiểu rằng nhân viên không chỉ là người vận hành, mà còn là đại sứ thương hiệu, góp phần trực tiếp vào trải nghiệm khách hàng. Để xây dựng một đội

ngũ xuất sắc và bền vững, chiến lược phát triển con người tại PJ's Coffee được xây dựng dựa trên 3 yếu tố: Tuyển dụng, Đào tạo, và Chính sách phúc lợi.

2.5.1. Quy trình tuyển dụng thực tế

Mục tiêu tuyển dụng:

Tìm kiếm những ứng viên không chỉ có kỹ năng chuyên môn mà còn có đam mê với ngành cà phê và khả năng truyền tải tinh thần New Orleans đến khách hàng.

Bước 1: Xây dựng bản mô tả công việc cụ thể

- Với từng vị trí (barista, phục vụ, quản lý), mô tả công việc bao gồm:
 - + Yêu cầu kỹ năng: Pha chế (barista), giao tiếp, quản lý thời gian.
 - + Yêu cầu tinh thần: Thái độ tích cực, khả năng làm việc nhóm, sự tận tâm.
 - + Yêu cầu ngoại hình: Gọn gàng, phù hợp với đồng phục thương hiệu.

Bước 2: Triển khai chiến dịch tuyển dụng

- Đăng tin tuyển dụng trên các kênh như:
 - + Website chính thức của PJ's Coffee.
 - + Mạng xã hội (Facebook, Instagram) với hình ảnh thương hiệu màu tím chủ đạo.
 - + Các nền tảng tuyển dụng chuyên nghiệp như VietnamWorks, LinkedIn.

Bước 3: Quy trình phỏng vấn và kiểm tra thực tế

- Vòng 1: Phỏng vấn online hoặc qua điện thoại (10-15 phút).
 - + Mục tiêu: Đánh giá khả năng giao tiếp, sự tự tin và tính phù hợp văn hóa thương hiệu.
 - + Câu hỏi mẫu: “Nếu khách hàng yêu cầu..., bạn sẽ xử lý thế nào?”.
- Vòng 2: Phỏng vấn trực tiếp và bài kiểm tra thực hành:
 - + Thực hành:
 - Barista: Thử pha chế 2 món đặc trưng (New Orleans Sweet Latte và Nitro Coffee) trong 10 phút theo hướng dẫn.
 - Phục vụ: Nhận order và giải quyết tình huống khách hàng phàn nàn (giả lập).

- + Đánh giá: Tốc độ, độ chính xác, thái độ xử lý tình huống.
- + Phỏng vấn sâu: Tìm hiểu động lực cá nhân và cam kết làm việc.

Đồng phục thương hiệu: Nhân viên sẽ được cung cấp đồng phục màu tím chủ đạo với logo thương hiệu, mang lại sự nhất quán và chuyên nghiệp.

2.5.2. Quy trình đào tạo thực tế

Chương trình đào tạo bài bản:

1. Đào tạo cơ bản cho nhân viên mới (3 ngày đầu):

- Ngày 1: Lý thuyết thương hiệu
 - + Giới thiệu câu chuyện của PJ's Coffee và tinh thần New Orleans.
 - + Đào tạo kỹ năng giao tiếp cơ bản với khách hàng.
- Ngày 2: Thực hành kỹ năng cơ bản
 - + Học kỹ thuật pha chế (các món cơ bản như Espresso, Cold Brew).
 - + Hướng dẫn sử dụng máy pha cà phê và các thiết bị quầy bar.
- Ngày 3: Quy trình phục vụ khách hàng
 - + Tiếp nhận order, quản lý thời gian chờ của khách.
 - + Xử lý các tình huống phát sinh, ví dụ: khách yêu cầu đổi món, khách khó tính.

2. Đào tạo nâng cao định kỳ (hàng quý):

- Workshop kỹ năng latte art và pha chế đồ uống signature.
- Chuyên gia từ New Orleans trực tiếp hướng dẫn kỹ thuật pha chế mới nhất.
- Đào tạo quản lý cho các nhân viên tiềm năng, tập trung vào vận hành và quản trị nhân sự.

3. Đào tạo văn hóa doanh nghiệp:

- Tất cả nhân viên được tham gia buổi workshop "Tinh thần New Orleans", học cách tạo kết nối cảm xúc với khách hàng.
- Chia sẻ câu chuyện "Đưa cà phê từ New Orleans đến bàn khách hàng tại Việt Nam".

Đánh giá hiệu quả đào tạo:

- Sau mỗi buổi đào tạo, nhân viên sẽ được đánh giá qua các bài kiểm tra thực tế.

- + Ví dụ: Nhân viên barista thực hành pha chế dưới sự giám sát của quản lý.
- Tỷ lệ đạt yêu cầu: 85% trở lên để tiếp tục làm việc chính thức.

2.5.3. Chính sách phúc lợi chi tiết

Chính sách chăm sóc nhân viên:

- Lương và thưởng:
 - + Lương cơ bản tăng theo thâm niên làm việc.
 - + Thưởng hiệu suất: Dựa trên số lượng đồ uống bán được và đánh giá từ khách hàng.
- Ưu đãi nội bộ:
 - + Nhân viên được giảm giá 50% khi mua đồ uống và bánh tại quán.
 - + Miễn phí 1 đồ uống bất kỳ mỗi tuần.
- Team-building:
 - + Hàng quý, tổ chức các chuyến tham quan nông trại cà phê tại Đà Lạt, nơi PJ's Coffee trồng giống Arabica.
 - + Hoạt động thi đấu nội bộ: "Barista Challenge", nơi nhân viên thi tài pha chế và sáng tạo đồ uống mới.

Chính sách phát triển:

- Thăng tiến nội bộ:
 - + Nhân viên có năng lực được đưa vào chương trình "Leadership Track" để đào tạo thành quản lý.
 - + Lộ trình phát triển rõ ràng từ nhân viên → quản lý cửa hàng → giám sát khu vực.
- Học bổng phát triển kỹ năng:
 - + Hỗ trợ chi phí tham gia các khóa học pha chế hoặc thi chứng chỉ quốc tế như SCA (Specialty Coffee Association).

2.5.4. Triển khai giám sát và cải tiến

- Khảo sát nội bộ:

- + Thực hiện định kỳ để lắng nghe phản hồi từ nhân viên, cải thiện môi trường làm việc.
- + Sử dụng bảng khảo sát ẩn danh để đảm bảo tính minh bạch.
- Giám sát hiệu quả làm việc:
 - + Đánh giá hiệu quả từng nhân viên dựa trên tiêu chí: kỹ năng, thái độ, sự hài lòng của khách hàng.
- Cải tiến quy trình:
 - + Điều chỉnh nội dung đào tạo dựa trên thực tế vận hành và xu hướng ngành F&B.

2.6. Process (Quy trình)

2.6.1. Quy trình tại cửa hàng:

Quy trình phục vụ:

Quy trình phục vụ tại PJ's Coffee được tiêu chuẩn hóa nhằm giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng và tăng cường tính chuyên nghiệp trong giao tiếp.

1. Chào đón khách hàng:
 - Nhân viên lễ tân chào đón khách với câu chào thương hiệu: *“Chào mừng quý khách đến với PJ's Coffee – nơi hương vị New Orleans tỏa sáng!”*
 - Hướng dẫn khách hàng đến quầy gọi món hoặc hỗ trợ chọn chỗ ngồi nếu quán đông khách.
2. Nhận order:
 - Nhân viên nhận order qua hệ thống POS (Point of Sale) hiện đại, giúp xử lý nhanh chóng và chính xác đơn hàng.
 - Gợi ý món Signature như *New Orleans Sweet Latte* hoặc *Nitro Coffee* để nâng cao giá trị hóa đơn trung bình.
3. Chuẩn bị đồ uống:
 - Đơn hàng được chuyển ngay đến quầy pha chế thông qua hệ thống POS.
 - Nhân viên pha chế chuẩn bị đồ uống theo tiêu chuẩn đã được đào tạo.
4. Phục vụ:

- Nhân viên phục vụ đồ uống kèm lời giới thiệu ngắn gọn về món uống:
“Đây là New Orleans Sweet Latte, đặc sản của chúng tôi. Chúc quý khách thưởng thức ngon miệng!”

5. Kết thúc trải nghiệm:

- Nhân viên gửi lời cảm ơn trước khi khách rời quán: *“Cảm ơn quý khách đã đến với PJ’s Coffee. Hẹn gặp lại lần sau!”*
- Khuyến khích khách hàng để lại đánh giá qua mã QR trên hóa đơn.

Quy trình pha chế:

Tiêu chuẩn hóa từng bước trong pha chế đảm bảo mọi sản phẩm đều đạt chất lượng cao nhất.

1. Chuẩn bị nguyên liệu:

- Kiểm tra nguyên liệu cần thiết cho từng ca làm việc.
- Đo lường nguyên liệu chính xác bằng cân định lượng.

2. Pha chế:

- Theo dõi từng bước cụ thể trong pha chế để đảm bảo hương vị đồng nhất. Ví dụ: Cold Brew phải được ủ lạnh trong 12 giờ trước khi pha chế.
- Thực hiện Latte Art với các món Signature để tăng tính thẩm mỹ.

3. Kiểm tra chất lượng:

- Kiểm tra hương vị và nhiệt độ đồ uống trước khi phục vụ.

4. Trang trí sản phẩm:

- Đặt cốc lên đĩa lót thương hiệu và kèm khăn giấy in logo PJ’s Coffee.

2.6.2. Quy trình trực tuyến

Đặt hàng trực tuyến:

Để đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện đại, PJ’s Coffee xây dựng hệ thống đặt hàng trực tuyến chuyên nghiệp.

1. Hệ thống đặt hàng qua website:

- Tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến trên website chính thức.

- Hỗ trợ khách hàng dễ dàng chọn món, thêm topping hoặc chỉnh sửa công thức.
- 2. Hợp tác với ứng dụng giao hàng:
 - Đối tác chiến lược: GrabFood, ShopeeFood, Baemin.
 - Áp dụng mã giảm giá cho các khung giờ thấp điểm để tăng lượng đơn hàng.
- 3. Xác nhận đơn hàng:
 - Đơn hàng được chuyển đến hệ thống POS và đồng bộ với ứng dụng giao hàng.
- 4. Chuẩn bị và giao hàng:
 - Quy trình pha chế được thực hiện theo tiêu chuẩn như tại cửa hàng.
 - Sử dụng túi giấy thân thiện môi trường có in logo thương hiệu để đóng gói sản phẩm.
 - Hợp tác với các đơn vị giao hàng để đảm bảo thời gian giao nhanh dưới 20 phút (trong bán kính 5km).

2.6.3. Quy trình kiểm soát và giám sát

Kiểm soát chất lượng:

1. Kiểm tra định kỳ:
 - Quản lý cửa hàng thực hiện kiểm tra chất lượng đồ uống mỗi ca làm việc.
 - Tiến hành kiểm tra đột xuất vào giờ cao điểm để đảm bảo tiêu chuẩn vận hành.
2. Đánh giá trải nghiệm khách hàng:
 - Thu thập ý kiến khách hàng qua khảo sát trực tuyến và đánh giá trên mạng xã hội.
 - Tổ chức họp định kỳ hàng tháng để cải thiện các điểm yếu trong quy trình vận hành.

Giám sát hiệu suất:

1. Theo dõi hiệu suất nhân viên:
 - Sử dụng phần mềm quản lý nhân sự để theo dõi thời gian làm việc và hiệu quả phục vụ của từng nhân viên.
2. Phân tích dữ liệu bán hàng:

- Theo dõi số lượng đồ uống bán ra theo khung giờ, ngày trong tuần để tối ưu hóa ca làm việc và quy trình phục vụ.

2.6.4. *Cách triển khai thực tế*

1. Đào tạo nhân viên:

- Tất cả nhân viên được đào tạo bài bản về quy trình phục vụ và pha chế trước khi làm việc chính thức.
- Tổ chức các buổi hướng dẫn định kỳ để nhân viên cập nhật kỹ năng mới.

2. Tích hợp công nghệ:

- Sử dụng hệ thống POS để quản lý đơn hàng và giảm thời gian chờ đợi.
- Triển khai phần mềm quản lý đơn hàng trực tuyến để đồng bộ hóa quy trình đặt hàng và giao hàng.

3. Thử nghiệm và cải tiến:

- Thử nghiệm quy trình mới tại một số cửa hàng chính, thu thập phản hồi từ khách hàng và nhân viên trước khi áp dụng trên toàn hệ thống.

4. Truyền tải giá trị thương hiệu:

- Tạo cảm giác khác biệt cho khách hàng bằng cách giới thiệu tinh thần New Orleans trong từng khâu phục vụ và sản phẩm.

2.7. *Physical Evidence*

2.7.1. *Không gian quán – Sự hòa quyện giữa hiện đại và dấu ấn New Orleans*

Thiết kế không gian:

PJ's Coffee mang tinh thần New Orleans vào từng chi tiết trong thiết kế không gian, tạo ra sự khác biệt hoàn toàn so với các thương hiệu cà phê khác.

- Tone màu thương hiệu: Tone tím chủ đạo được phối hợp hài hòa với các gam màu ấm như vàng nhạt và gỗ nâu, tạo cảm giác sang trọng và thân thiện.
- Ánh sáng: Sử dụng ánh sáng dịu nhẹ, kết hợp giữa ánh sáng tự nhiên và đèn LED, giúp không gian trở nên ấm cúng nhưng vẫn hiện đại.
- Trang trí:

- + Tranh ảnh về New Orleans: Trưng bày các bức tranh nghệ thuật về văn hóa, con người và cảnh sắc của thành phố này, giúp khách hàng cảm nhận rõ tinh thần thương hiệu.
- + Logo thương hiệu: Xuất hiện ở các vị trí nổi bật như cửa ra vào, quầy order, và trên mỗi chiếc bàn, tạo nên sự nhất quán về hình ảnh.
- + Góc “check-in”: Tạo ra các góc trang trí độc đáo dành riêng cho khách hàng thích chụp ảnh, giúp tăng độ nhận diện thương hiệu qua mạng xã hội.

Tiện ích cho khách hàng:

PJ's Coffee không chỉ là nơi thưởng thức cà phê mà còn là không gian lý tưởng để làm việc, họp mặt hoặc thư giãn.

- Wi-Fi miễn phí tốc độ cao: Đáp ứng nhu cầu làm việc và giải trí của khách hàng.
- Khu vực tiện dụng:
 - + Cung cấp ổ cắm điện tại mỗi bàn để hỗ trợ khách hàng sử dụng laptop hoặc thiết bị điện tử.
- Không gian xanh: Kết hợp cây xanh trong thiết kế nội thất, mang lại không gian thoáng đãng và gần gũi với thiên nhiên.
- Bàn ghế thoải mái: Được thiết kế với độ cao tiêu chuẩn, phù hợp cho cả việc thưởng thức cà phê lẫn làm việc lâu dài.

2.7.2. Phòng họp và không gian cho doanh nghiệp

PJ's Coffee không chỉ là địa điểm cà phê, mà còn mang đến giải pháp cho các nhóm, đội ngũ văn phòng cần không gian chuyên nghiệp để làm việc hoặc tổ chức sự kiện.

Không gian phòng họp:

- Thiết kế hiện đại:
 - + Mỗi phòng họp đều được trang bị bàn họp lớn, ghế xoay thoải mái và bảng trắng cho việc trình bày ý tưởng.
 - + Tone màu trung tính, với các điểm nhấn là logo PJ's Coffee, tạo sự chuyên nghiệp nhưng không kém phần gần gũi.
- Trang thiết bị:

- + Máy chiếu, màn hình LED cỡ lớn.
- + Hệ thống âm thanh, micro hiện đại hỗ trợ các buổi họp trực tuyến hoặc hội thảo.
- + Đường truyền Wi-Fi riêng cho phòng họp để đảm bảo tốc độ và bảo mật.
- Tiện ích đi kèm:
 - + Gói phục vụ đồ uống và bánh ngọt cho các buổi họp.
 - + Sổ tay và bút viết mang thương hiệu PJ's Coffee để hỗ trợ khách hàng trong quá trình làm việc.

Hướng đến các doanh nghiệp:

PJ's Coffee cung cấp dịch vụ đặt trước không gian họp hoặc tổ chức sự kiện với nhiều ưu đãi hấp dẫn cho doanh nghiệp.

- Gói thuê phòng họp theo giờ: Linh hoạt theo nhu cầu của khách hàng, từ các buổi họp ngắn 2-3 giờ đến hội thảo cả ngày.
- Ưu đãi dài hạn: Khách hàng doanh nghiệp thuê dài hạn sẽ được giảm giá và tặng kèm các dịch vụ như đồ uống miễn phí hoặc sử dụng phòng họp VIP.

2.7.3. Hạ tầng cho nhượng quyền thương hiệu

Yêu cầu về cơ sở vật chất:

- Diện tích tối thiểu: Cửa hàng nhượng quyền cần có diện tích tối thiểu 80m² để đảm bảo đủ không gian cho khu vực phục vụ, quầy pha chế và kho nguyên liệu.
- Vị trí chiến lược: Ưu tiên mặt bằng tại các khu trung tâm thương mại, khu văn phòng, hoặc các tuyến đường đông người qua lại.
- Thiết kế tiêu chuẩn:
 - + Tất cả cửa hàng nhượng quyền phải tuân theo thiết kế nội thất và ngoại thất đồng nhất, từ màu sắc, bố trí không gian đến cách sắp xếp bàn ghế.
 - + Hệ thống ánh sáng và bảng hiệu phải sử dụng mẫu mã do công ty cung cấp, đảm bảo tính nhận diện thương hiệu.

Hỗ trợ từ PJ's Coffee:

- Tư vấn thiết kế: Cung cấp bản vẽ 3D và hướng dẫn thi công chi tiết cho từng cửa hàng nhượng quyền.

- Đào tạo vận hành:
 - + Đội ngũ kỹ thuật sẽ hỗ trợ lắp đặt trang thiết bị như máy pha cà phê, máy xay hạt và hệ thống POS.
 - + Tư vấn cách bố trí quầy pha chế để tối ưu hóa quy trình làm việc.

Hệ thống kiểm soát chất lượng:

- Kiểm tra định kỳ: Đội ngũ quản lý của PJ's Coffee sẽ ghé thăm cửa hàng nhượng quyền hàng quý để đảm bảo mọi tiêu chuẩn về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và chất lượng sản phẩm được duy trì.
- Báo cáo vận hành: Cửa hàng nhượng quyền được yêu cầu gửi báo cáo vận hành hàng tháng, bao gồm các chỉ số như doanh số, mức độ hài lòng của khách hàng và hiệu suất nhân viên.

2.7.4. *Cách triển khai thực tế*

1. Lên kế hoạch thiết kế:
 - Tham khảo các cửa hàng flagship của PJ's Coffee để đảm bảo thiết kế cửa hàng mới giữ được tinh thần thương hiệu.
 - Làm việc với đội ngũ kiến trúc sư nội bộ để tối ưu hóa không gian.
2. Đầu tư trang thiết bị:
 - Mua sắm nội thất và thiết bị pha chế từ các nhà cung cấp được PJ's Coffee phê duyệt.
 - Lắp đặt hệ thống bảng menu điện tử tại quầy để tăng tính hiện đại và dễ dàng cập nhật menu mới.
3. Triển khai dịch vụ phòng họp:
 - Quảng bá dịch vụ phòng họp trên website và các nền tảng mạng xã hội.
 - Liên kết với các doanh nghiệp để cung cấp gói thuê phòng họp kèm ưu đãi đặc biệt.
4. Kiểm tra và cải tiến:
 - Thường xuyên khảo sát ý kiến khách hàng về không gian quán và dịch vụ phòng họp để cải tiến liên tục.

- Đánh giá hiệu suất của các cửa hàng nhượng quyền để đưa ra hướng dẫn cụ thể.



TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC

1. Giai đoạn 1 - ATTENTION

1.1. Product (Sản phẩm)

Mục tiêu: Tạo sự nhận diện mạnh mẽ thông qua sản phẩm đặc trưng của PJ's Coffee.

1. Sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao:

– Nội dung:

- + Quá trình pha chế Signature Drink như New Orleans Sweet Latte hoặc Nitro Coffee.
- + Hình ảnh hạt cà phê Arabica được trồng tại Đà Lạt với thông điệp: “Mang tinh hoa từ New Orleans đến Việt Nam”.

– Phân phối:

- + Quảng bá qua Facebook, Instagram và màn hình điện tử tại cửa hàng.
- + Tạo video ngắn (15-30 giây) trên TikTok với tiêu đề “Một ngày tại PJ's Coffee – từ hạt cà phê đến ly cà phê của bạn”.

2. Chiến dịch “Hương vị New Orleans giữa lòng Việt Nam”:

- Mỗi tuần tập trung giới thiệu một món Signature như Cold Brew Tropical hoặc Pumpkin Spice Latte (vào mùa thu).

- Khách hàng sẽ được tặng voucher 10% cho lần ghé tiếp theo khi thử món Signature.

1.2. Place (Phân phối)

Mục tiêu: Tăng cường sự hiện diện cả trực tuyến và tại cửa hàng.

1. Phát triển kênh bán hàng trực tuyến:

- Website và ứng dụng PJ's Coffee:
 - + Giao diện trực quan, cho phép khách tùy chỉnh đồ uống theo sở thích (ít đường, không kem, v.v.).
 - + Tích hợp chương trình khách hàng thân thiết: Tích điểm đổi đồ uống miễn phí.
- Hợp tác với nền tảng giao hàng phổ biến:
 - + ShopeeFood, GrabFood, Baemin: Áp dụng mã giảm giá “PJ's20” cho khách đặt hàng lần đầu.

2. Tận dụng vị trí chiến lược:

- Cửa hàng flagship:
 - + Tại Quận 2 (TP.HCM) và Thảo Điền, thiết kế không gian check-in độc đáo với tranh tường mang phong cách New Orleans.
- Điểm đặt banner ngoài trời:
 - + Khu vực đông văn phòng hoặc trường đại học, đi kèm thông điệp: “Khởi đầu ngày mới cùng PJ's Coffee – nơi New Orleans tỏa sáng.”

1.3. Promotion (Xúc tiến bán)

Mục tiêu: Kết hợp quảng bá sáng tạo để tạo sự chú ý trên mọi nền tảng.

1. Digital Marketing:

- Facebook & Instagram Ads:
 - + Chiến dịch hình ảnh: Ly cà phê trong không gian quán tone tím đặc trưng, với thông điệp: “*Một ly cà phê – một hành trình đến New Orleans.*”
 - + Video viral: Quy trình pha chế Nitro Coffee được quay chậm, kết hợp âm thanh sống động.

- TikTok Content:
 - + Challenge: #PJsCoffeeChallenge – khách hàng quay video trải nghiệm tại quán hoặc sáng tạo điệu nhảy đơn giản với ly cà phê PJ's. Người thắng nhận thẻ thành viên miễn phí trong 1 tháng.
 - + Content ngắn gọn, hấp dẫn: “Tại sao Cold Brew của chúng tôi khác biệt?” – kết hợp hình ảnh đồ uống kèm lời giải thích ngắn gọn.

2. PR và sự kiện:

- Hợp tác KOLs:
 - + Các reviewer như Ninh Tito hoặc Khoai Lang Thang chia sẻ trải nghiệm không gian và đồ uống tại PJ's.
- Tham gia sự kiện lớn:
 - + Triển lãm F&B Vietnam: Gian hàng PJ's Coffee sẽ tái hiện không gian quán với các món Signature cho khách tham quan thử miễn phí.
 - + Hội chợ tại các trung tâm thương mại lớn với chương trình giảm giá trực tiếp khi mua tại gian hàng.

3. Chương trình ưu đãi:

- Mini-game:
 - + Khách hàng chia sẻ câu chuyện về ly cà phê PJ's trên Facebook với hashtag #PJsCoffeeVietnam. Bài viết sáng tạo nhất nhận được 1 tháng cà phê miễn phí.
- Giờ vàng khuyến mãi:
 - + Giảm giá 20% từ 7-9 giờ sáng cho khách hàng ghé quán trước giờ làm việc.

1.4. Ví dụ triển khai thực tế:

1. Quảng cáo video chuyên nghiệp:

- Tiêu đề: “*Tinh hoa từ New Orleans – Ly cà phê PJ's của bạn*”.
- Nội dung:
 - + Hình ảnh cận cảnh hạt Arabica từ Đà Lạt đến quá trình pha chế chuyên nghiệp tại quán.

- + Âm thanh nhẹ nhàng, tạo cảm giác thư giãn.
 - Kết thúc: Call-to-action: *“Thử ngay New Orleans Sweet Latte tại PJ’s Coffee gần nhất!”*.
 - Phát trên YouTube Ads, TikTok và màn hình trong các trung tâm thương mại.
2. Workshop cà phê:
- Tổ chức tại quán flagship vào cuối tuần, với chủ đề: *“Trải nghiệm tinh hoa pha chế từ New Orleans.”*
 - Phí tham gia: 100.000 VNĐ/người (bao gồm 1 ly cà phê Signature).
 - Kết hợp bán gói cà phê nguyên chất hoặc phụ kiện pha chế tại sự kiện.
3. Content trên mạng xã hội:
- Hình ảnh: Ly Cold Brew Tropical chụp dưới ánh sáng tự nhiên, kèm caption: *“Một chút nhiệt đới trong ly cà phê lạnh. Bạn đã thử chưa?”*
 - Hashtag: #PJsCoffeeVietnam, #ColdBrewExperience.

Chiến lược triển khai	AIDA	7P
Quảng bá sản phẩm	Attention	Product, Promotion
Mở rộng kênh phân phối	Attention	Place
Khuyến khích tham gia sự kiện	Interest	Promotion, People
Tạo nội dung sáng tạo	Attention, Interest	Product, Promotion, Physical Evidence

Bảng 1. Triển khai phối hợp giữa hai chiến lược giai đoạn 1

2. Giai đoạn 2 – INTEREST

2.1. People (Con Người)

Mục tiêu: Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tạo sự kết nối cảm xúc giữa khách hàng với thương hiệu.

1. Đào tạo nhân viên chuyên sâu:

- Khóa học định kỳ:
 - + Hướng dẫn kỹ thuật pha chế đồ uống Signature như New Orleans Sweet Latte và Cold Brew Tropical.
 - + Đào tạo cách kể câu chuyện thương hiệu, giúp nhân viên truyền đạt nguồn gốc cà phê từ New Orleans đến khách hàng.
- Workshop với chuyên gia:
 - + Mời chuyên gia từ New Orleans đến đào tạo kỹ thuật Latte Art hoặc chia sẻ về văn hóa cà phê New Orleans.

2. Môi trường làm việc thân thiện:

- Tổ chức các buổi team-building hàng quý, ví dụ: “Trải nghiệm văn hóa cà phê tại Đà Lạt.”
- Tiệc sinh nhật nhân viên hàng tháng hoặc ngày hội “Barista of the Month” để vinh danh nhân viên xuất sắc.

3. Hợp tác với Influencers và KOLs:

- Hợp tác với các chuyên gia cà phê hoặc KOLs nổi tiếng như Ninh Tito hoặc Khoai Lang Thang để quảng bá sản phẩm.
- Triển khai chiến dịch “Cùng PJ’s Coffee khám phá tinh hoa New Orleans” trên các nền tảng mạng xã hội.

4. Tăng trải nghiệm khách hàng:

- Tạo dịch vụ tư vấn cá nhân hóa tại quán:
 - + Nhân viên barista gợi ý đồ uống phù hợp với sở thích của khách hàng.
- Cung cấp thông tin thú vị về từng loại đồ uống khi khách hàng hỏi, ví dụ:

- + “*Ly Cold Brew Tropical này được pha từ hạt Arabica của Đà Lạt ủ lạnh 12 giờ, tạo nên vị mát lạnh và dịu nhẹ.*”

2.2. Process (Quy Trình)

Mục tiêu: Tối ưu hóa quy trình để đảm bảo sự mượt mà trong trải nghiệm khách hàng.

1. Tối ưu hóa quy trình sản xuất:

- Tiêu chuẩn hóa quy trình pha chế:
 - + Sử dụng công cụ đo lường chính xác trong từng khâu, từ chuẩn bị nguyên liệu đến trang trí sản phẩm.
 - + Kiểm tra định kỳ chất lượng đồ uống qua phản hồi khách hàng và đánh giá nội bộ.
- Cải thiện hệ thống kho:
 - + Áp dụng phần mềm quản lý kho để đảm bảo nguyên liệu luôn đầy đủ và tươi mới.

2. Quy trình mua hàng trực tuyến:

- Website và ứng dụng PJ’s Coffee:
 - + Giao diện dễ sử dụng, cho phép khách tùy chỉnh đồ uống, thêm topping hoặc chọn combo tiết kiệm.
 - + Hỗ trợ đa ngôn ngữ (tiếng Việt, tiếng Anh) để mở rộng tệp khách hàng.
- Liên kết với các nền tảng giao hàng:
 - + Đặt hàng qua ShopeeFood, GrabFood với các ưu đãi giờ vàng (giảm giá 20% từ 2-4 giờ chiều).

3. Quy trình tại cửa hàng:

- Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng:
 - + Lắp đặt hệ thống gọi món tự động qua màn hình tại quầy để giảm thời gian chờ đợi.
 - + Nhân viên phục vụ đồng thời giới thiệu các món mới hoặc combo ưu đãi để khách hàng có thêm lựa chọn.

4. Kiểm soát chất lượng:

- Hạn chế sản phẩm lỗi:
 - + Tất cả đồ uống trước khi phục vụ đều được kiểm tra lại về nhiệt độ, hình thức và hương vị bởi nhân viên pha chế chính.
- Đo lường hiệu suất:
 - + Sử dụng hệ thống phản hồi nhanh (QR code trên hóa đơn) để thu thập ý kiến khách hàng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

2.3. Ví dụ triển khai thực tế

2.3.1. Tổ chức sự kiện đặc biệt tại quán:

Chủ đề: “Ngày hội khám phá cà phê New Orleans”

- Hoạt động chính:
 - + Trải nghiệm pha chế Cold Brew trực tiếp với sự hướng dẫn của barista tại quán.
 - + Góc thử nếm miễn phí: Khách hàng được thử 3 loại cà phê Signature của PJ’s.
 - + Mini-game: Khách hàng đoán nguyên liệu chính trong một món đồ uống để nhận quà (voucher hoặc ly sứ).
- Truyền thông:
 - + Quảng bá sự kiện trên Facebook, Instagram, và gửi email cho khách hàng thân thiết.
 - + Livestream sự kiện trên TikTok để tạo hiệu ứng lan truyền.

2.3.2. Cuộc thi pha chế cà phê trực tuyến:

Chiến dịch: “Cùng PJ’s Coffee – Sáng tạo đồ uống theo cách bạn”

- Khách hàng đăng video pha chế sáng tạo đồ uống từ cà phê PJ’s lên Facebook hoặc Instagram.
- Hashtag: #PJsCreativeChallenge.
- Giải thưởng:
 - + Giải nhất: 1 năm uống cà phê miễn phí tại PJ’s Coffee.
 - + Giải nhì: Voucher giảm giá 50% trong 3 tháng.

- + Giải ba: Bộ phụ kiện pha chế độc quyền của PJ's Coffee.

2.3.3. 2.3.3. Hợp tác với Influencers:

Chiến dịch: “Ly cà phê và câu chuyện của bạn”

- Mời các KOLs chia sẻ trải nghiệm cá nhân về một món đồ uống tại PJ's qua video ngắn.
- Ví dụ: Khoai Lang Thang kể câu chuyện về hành trình khám phá văn hóa New Orleans thông qua New Orleans Sweet Latte.

2.3.4. Khóa đào tạo nội bộ:

Chủ đề: “Tinh thần New Orleans trong từng tách cà phê”

- Đối tượng: Tất cả nhân viên từ barista đến quản lý.
- Nội dung:
 - + Kỹ thuật pha chế đặc biệt từ chuyên gia.
 - + Kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống với khách hàng.
- Kết quả: Mỗi nhân viên hoàn thành khóa học sẽ nhận được chứng nhận “PJ's Coffee Ambassador.”

Chiến lược	AIDA	7Ps
Đào tạo nhân viên & tổ chức sự kiện	Interest	People, Process
Hợp tác với Influencers và KOLs	Interest	Promotion, Physical Evidence
Tối ưu hóa quy trình trực tuyến & tại quán	Interest	Process, Place

Bảng 2. Triển khai phối hợp giữa hai chiến lược giai đoạn 2

3. Giai đoạn 3 – DESIRE

Sau khi đã thu hút sự chú ý (Attention) và khơi gợi sự quan tâm (Interest) của khách hàng, mục tiêu tiếp theo của các nhà marketing là tạo ra **mong muốn** sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là giai đoạn cực kỳ quan trọng, bởi vì khi khách hàng đã có mong muốn, họ sẽ sẵn sàng tìm hiểu thêm và tiến tới quyết định mua hàng.

Câu hỏi kịch bản mà khách hàng sẽ đặt ra khi tiến tới quyết định mua hàng:

- Tại sao tôi phải chọn một sản phẩm đến từ thương hiệu ngoại quốc?
- Tại sao tôi phải chọn mua sản phẩm từ cửa hàng của bạn thay vì các cửa hàng khác với cùng loại hạt cà phê mà tôi ưa thích với mức giá dễ chịu hơn?
- Câu chuyện của bạn mang đến thương hiệu này có gì khác biệt? Tôi có nhận được những quyền lợi hay kiến thức gì khi ghé thăm cửa hàng này?
- Tôi chọn bạn! Nhưng có lẽ là chỉ đến một lần và thử xem, tôi đã có máy pha cà phê ở nhà rồi. Có thêm điều gì để tôi quyết định ghé lại và lắng nghe thêm câu chuyện của bạn ?
- Tại sao phải ? Tại sao phải?.....

Tóm lại, sau 2 pha **Attention** và **Interest** khách hàng mặc dù đã cho thương hiệu PJ's một cơ hội được quan tâm và chú ý . Tuy nhiên làm sao để có thể giữ chân khách hàng với các sản phẩm mà chúng ta đang bán. Từ khóa trong Pha DESIRE bao gồm : ***Quyền lợi, Câu chuyện*** và ***Sự khác biệt***

Phân tích 7P trong giai đoạn khao khát cũng bao gồm các từ khóa: Price , Physical Evidence. Trong đó Quyền lợi, Câu chuyện và Sự khác biệt sẽ tương tác cùng nhau, cân bằng qua cả hai thuộc tính Giá cả và Chứng cứ hữu hình.

3.1. Price (Giá cả):

- Đối với chiến lược trên giá cả: PJ's Coffee đã định hình thương hiệu thiên hướng “Coffee Orientation” nghĩa là hướng khách hàng đến những ly cà phê chất lượng thủ công. Chiến lược giá được triển khai dựa trên menu ban đầu của thương hiệu, qua quá trình phân tích và đong đếm, thương hiệu có thể đưa ra các combo như sau

- Combo bữa sáng dinh dưỡng : Đưa ra chiến lược thức uống cho 2 tệp khách hàng, khách hàng nữ thì cần bữa sáng nhẹ nhàng, sandwich ăn kèm salad và thưởng thức một ly Latte hay Cappuccino. Ngược lại đối với khách hàng là nam, khách hàng có thể chọn thưởng thức một bữa sáng đầy đủ dinh dưỡng với bánh cuốn Tây Sơn và một ly Espresso.
- Combo giờ vàng: Thông thường các khách hàng có thói quen uống cà phê vào buổi sáng nên vô hình chung khung giờ từ 12g - 15g trưa sẽ dành cho các khách hàng tìm một chỗ nghỉ ngơi hoặc làm việc văn phòng. Thương hiệu có thể giảm giá thức uống đi 30% như một lời mời chào lấp đầy khách hàng tại quán, song vẫn đảm bảo doanh thu
- Thẻ thành viên: Tất nhiên đối với các khách hàng thân thiết thuộc hệ thống, thương hiệu có 2 hình thức để phát hành thẻ thành viên: Thẻ tích điểm đổi quà hoặc Thẻ thành viên thân thiết , hoặc áp dụng cả hai. Hơn thế nữa, nghiên cứu gần đây cho thấy khách hàng trẻ độ tuổi từ 25-30 rất hưởng ứng xu hướng Blind-Box(Hộp mù). Mỗi khi khách hàng tích được 10 dấu mộc trên thẻ đổi quà, khách hàng sẽ đổi được một phần quà nhỏ từ Thương hiệu, vận dụng lan tỏa câu chuyện của Thương hiệu

3.2. Physical Evidence (Chứng cứ hữu hình)

- Đối với các combo chiến lược trên, Thương hiệu cần chú trọng phần hình thức của từng món ăn, thức uống: Ví dụ, đính kèm logo dạng cờ trên các món ăn như sandwich, bánh cuốn Tây Sơn. Tạo đội ngũ đầu bếp dành riêng cho khâu chuẩn bị bữa sáng đảm bảo sự tương đồng giữa các khẩu phần, khẩu vị
- Xin phép sử dụng hình ảnh của các khách hàng đánh giá cao thương hiệu là một phương tiện thú vị để thu ngắn khoảng cách giữa câu chuyện thương hiệu quốc tế và người dùng quốc nội
- Bao bì và thiết kế đẹp mắt: “Khi nhìn vào màu tím pha chút trắng, tôi nhớ đến PJ’s Coffee” , bao bì thiết kế đơn giản, tinh gọn song phải ấn tượng và in sâu vào tâm trí của khách hàng, đặc biệt là các khách hàng thân thiết. Xây dựng hình ảnh một thương hiệu chính chu trong bài trí, tinh tế trong sản phẩm và gần gũi trong phục vụ

3.3. Ví dụ triển khai:

Tổ chức buổi workshop thiết kế bao bì thân thiện với môi trường thương hiệu PJ's Coffee

Thiết kế bao bì:

- **Vật liệu:** Ưu tiên sử dụng các loại vật liệu tái chế, có thể phân hủy sinh học như giấy kraft, bã mía, nhựa sinh học.
- **Màu sắc:** Sử dụng các màu sắc đặc trưng của thương hiệu PJ's Coffee để tạo sự nhận diện.
- **Hình ảnh:** Lấy cảm hứng từ hạt cà phê, văn hóa cà phê, và những yếu tố liên quan đến thiên nhiên.
- **Font chữ:** Chọn font chữ rõ ràng, dễ đọc và phù hợp với phong cách của thương hiệu.

Chương trình giá:

- **Miễn phí tham gia:** Để thu hút nhiều người tham gia, bạn có thể miễn phí vé tham dự workshop.
- **Giải thưởng hấp dẫn:** Các giải thưởng có thể là tiền mặt, voucher mua hàng tại PJ's Coffee, hoặc các sản phẩm liên quan đến thiết kế.
- **Hợp tác với các nhà cung cấp:** Nhờ các nhà cung cấp vật liệu bao bì tài trợ giải thưởng hoặc giảm giá cho các sản phẩm của họ.

3.4. Một số điều cần tránh trong giai đoạn Desire

- Hứa hẹn quá nhiều
- Sử dụng ngôn ngữ quá chuyên môn
- Thiếu tính nhất quán trong thông điệp
- Tập trung quá nhiều vào tính năng sản phẩm

4. Giai đoạn 4 - ACTION

4.1. Price (Giá cả)

- **Phân khúc giá:**
 - + **Giá trị gia tăng:** Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho một ly cà phê chất lượng, không gian thoải mái và dịch vụ tốt. PJ's Coffee có thể tập trung vào phân

khúc này bằng cách nhấn mạnh vào chất lượng nguyên liệu, quy trình pha chế tỉ mỉ và không gian sang trọng.

- + **Giá cả cạnh tranh:** Đối với một số sản phẩm hoặc combo, PJ's Coffee có thể đưa ra mức giá cạnh tranh hơn để thu hút khách hàng mới và tăng doanh số.
- **Chiến lược giá:**
 - + **Giá cố định:** Áp dụng cho các sản phẩm chủ lực, đảm bảo tính ổn định và tạo lòng tin cho khách hàng.
 - + **Giá động:** Áp dụng cho các sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi để tạo sự hấp dẫn và kích thích nhu cầu mua hàng.
 - + **Bundle pricing:** Tạo các gói combo với giá ưu đãi để khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn.
- **Phương thức thanh toán:**
 - + **Đa dạng hóa hình thức thanh toán:** Tiền mặt, thẻ ngân hàng, ví điện tử, thanh toán qua ứng dụng.
 - + **Khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt:** Tặng điểm thưởng, giảm giá cho khách hàng thanh toán qua ứng dụng.

4.2. Place (Địa điểm)

- **Vị trí:**
 - + **Khu vực trung tâm:** Chọn những vị trí đắc địa, đông dân cư, gần các trung tâm thương mại, văn phòng để tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng.
 - + **Khu vực dân cư:** Mở rộng hệ thống cửa hàng đến các khu dân cư để phục vụ nhu cầu của khách hàng tại nhà.
- **Không gian:**
 - + **Thiết kế hiện đại:** Tạo không gian thoải mái, sang trọng và phù hợp với xu hướng hiện đại.
 - + **Khu vực làm việc:** Cung cấp không gian làm việc riêng tư với wifi miễn phí để thu hút khách hàng là dân văn phòng.

- + **Khu vực ngoài trời:** Tận dụng không gian ngoài trời để tạo điểm nhấn và thu hút khách hàng.
- **Phân bố cửa hàng:**
 - + **Mật độ cửa hàng:** Tùy thuộc vào quy mô và tiềm năng của thị trường, PJ's Coffee có thể điều chỉnh mật độ cửa hàng để đảm bảo phủ sóng rộng khắp.
 - + **Cửa hàng flagship:** Mở các cửa hàng flagship tại các vị trí đặc địa để giới thiệu hình ảnh thương hiệu và các sản phẩm mới.

4.3. People (Con người)

- **Tuyển dụng:**
 - + **Tiêu chí tuyển dụng:** Tìm kiếm những ứng viên có đam mê với cà phê, có kỹ năng giao tiếp tốt, thân thiện và nhiệt tình.
 - + **Đào tạo bài bản:** Đào tạo nhân viên về kiến thức sản phẩm, kỹ năng pha chế, quy trình phục vụ và cách xử lý các tình huống khách hàng.
- **Phát triển nhân viên:**
 - + **Chương trình đào tạo:** Tổ chức các khóa đào tạo nâng cao kiến thức và kỹ năng cho nhân viên.
 - + **Xây dựng văn hóa doanh nghiệp:** Tạo môi trường làm việc thân thiện, khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới.
- **Động viên nhân viên:**
 - + **Chế độ đãi ngộ:** Cung cấp mức lương cạnh tranh, các phúc lợi hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài.
 - + **Khen thưởng:** Tổ chức các chương trình khen thưởng để ghi nhận những đóng góp của nhân viên.

4.4. Ví dụ triển khai: Chiến dịch "Sáng tạo cùng PJ's"

Mục tiêu: Tăng cường tương tác với khách hàng, thúc đẩy doanh số và xây dựng hình ảnh thương hiệu sáng tạo.

Phân tích 3 yếu tố:

- **Price:**

- + **Giảm giá 20%** cho tất cả các loại cà phê phin vào buổi sáng từ 6h đến 8h.
- + **Combo sáng tạo:** Kết hợp một ly cà phê bất kỳ với một món bánh croissant và một quả trứng luộc với giá ưu đãi.
- + **Thẻ cào may mắn:** Mỗi hóa đơn mua hàng, khách hàng sẽ nhận được một thẻ cào với nhiều phần quà hấp dẫn như: giảm giá, tặng điểm, voucher mua hàng.
- **Place:**
 - + **Không gian sáng tạo:** Tổ chức các góc nhỏ trang trí theo chủ đề khác nhau tại cửa hàng để khách hàng có thể tự do sáng tạo và chụp ảnh.
 - + **Cửa hàng di động:** Mang PJ's Coffee đến các sự kiện, lễ hội để tiếp cận khách hàng mới.
 - + **Hợp tác với các không gian làm việc chung:** Cung cấp dịch vụ giao hàng và tổ chức các buổi workshop về cà phê tại các không gian làm việc chung.
- **People:**
 - + **Cuộc thi sáng tạo trên mạng xã hội:** Khách hàng chia sẻ hình ảnh sáng tạo của mình với hashtag #SangTaoCungPJs để có cơ hội nhận được những phần quà hấp dẫn.
 - + **Workshop pha chế cà phê:** Tổ chức các workshop dành cho khách hàng để họ có thể tự tay pha chế những ly cà phê độc đáo.
 - + **Đội ngũ barista chuyên nghiệp:** Đào tạo barista về các kỹ năng pha chế mới và cách tạo ra những đồ uống độc đáo.

Triển khai:

1. **Tạo dựng sự kiện:** Tổ chức một sự kiện ra mắt chiến dịch "Sáng tạo cùng PJ's" tại một trong những cửa hàng lớn của PJ's Coffee.
2. **Truyền thông:** Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, email marketing, báo chí để quảng bá chiến dịch.
3. **Tương tác với khách hàng:** Tổ chức các minigame, cuộc thi trên mạng xã hội để tăng tương tác với khách hàng.

4. **Đo lường hiệu quả:** Theo dõi số lượng khách hàng tham gia, doanh số bán hàng, mức độ tương tác trên mạng xã hội để đánh giá hiệu quả của chiến dịch.

4.5. Một số điều cần tránh trong giai đoạn Action

- Quá tập trung vào một kênh truyền thông
- Thiếu nhất quán trong thông điệp
- Bỏ qua phản hồi của khách hàng
- Quá tập trung vào các chương trình khuyến mãi
- Bỏ qua đối thủ cạnh tranh

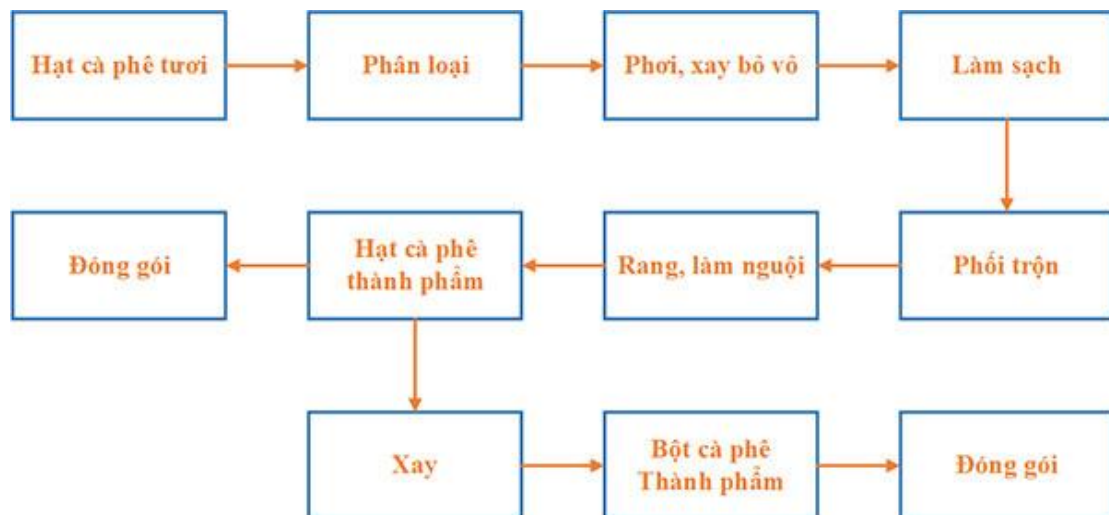
VI

KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN PJ'S COFFEE TRONG TƯƠNG LAI

1. Triển Khai Quy Trình Kiểm Định Chất Lượng Cà Phê Tại Việt Nam

1.1. Mục Tiêu

Đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào đạt tiêu chuẩn quốc tế, đồng nhất chất lượng trên toàn hệ thống và nâng cao uy tín của thương hiệu PJ's Coffee. Quy trình này không chỉ duy trì chất lượng sản phẩm mà còn tạo sự tin tưởng đối với khách hàng và đối tác.



Hình 10. Luồng hoạt động

1.2. Nội Dung Cần Xử Lý

1.2.1. Xây Dựng Quy Trình Kiểm Định Chất Lượng

1. Quy trình kiểm tra chất lượng hạt cà phê từ giai đoạn canh tác:
 - Giai đoạn chọn giống: Lựa chọn giống Arabica từ New Orleans và các giống Robusta tốt nhất từ Đắk Lắk. Thử nghiệm giống tại Đà Lạt để đảm bảo khả năng thích nghi.
 - Kiểm tra điều kiện trồng trọt: Định kỳ giám sát độ ẩm đất, ánh sáng và nhiệt độ tại các nông trại cung cấp cà phê.
 - Thu hoạch: Quy định tiêu chuẩn thu hoạch chỉ thực hiện khi quả cà phê đạt độ chín tối ưu, tránh thu hoạch quả xanh hoặc quá chín.
2. Tiêu chuẩn rang xay theo công thức New Orleans:
 - Quy trình rang: Sử dụng máy rang cà phê hiện đại có thể lập trình nhiệt độ và thời gian chính xác.
 - Kiểm tra mẫu: Lấy mẫu từ mỗi lô rang để đo lường độ ẩm, hương vị, và màu sắc bằng thiết bị đo lường chuyên dụng.
 - Hương vị đặc trưng: Thử nghiệm cảm quan (cupping) với đội ngũ chuyên gia để đảm bảo sản phẩm giữ được hương vị đặc trưng New Orleans.
3. Kiểm tra chất lượng tại cửa hàng:

- Lấy mẫu sản phẩm tại các cửa hàng để kiểm tra định kỳ hàng tuần.
- Sử dụng phương pháp “blind test” để đánh giá tính nhất quán trong pha chế và hương vị.

1.2.2. Đào Tạo Đội Ngũ Kiểm Định

1. Xây dựng đội ngũ chuyên trách:

- Tuyển chọn nhân viên kiểm định từ các chuyên gia trong ngành cà phê, đặc biệt ưu tiên ứng viên có kinh nghiệm làm việc với Arabica và Robusta.
- Đội ngũ chuyên trách gồm 3 nhóm chính: nhóm kiểm định nông trại, nhóm kiểm tra nhà máy rang xay, và nhóm giám sát tại cửa hàng.

2. Chương trình đào tạo:

- Đào tạo cơ bản: Tập huấn kỹ năng kiểm tra chất lượng hạt cà phê, sử dụng thiết bị đo lường và phân tích cảm quan.
- Đào tạo nâng cao:
 - + Mời chuyên gia rang hạt từ PJ’s Coffee New Orleans đến Việt Nam để tổ chức workshop về kỹ thuật rang xay chuẩn quốc tế.
 - + Nội dung workshop:
 - Quản lý nhiệt độ và thời gian rang để tối ưu hóa hương vị.
 - Phân tích lỗi thường gặp trong quá trình rang và cách khắc phục.
 - Chia sẻ kinh nghiệm cải thiện hương vị cà phê dựa trên khí hậu và thổ nhưỡng của Việt Nam.
- Định kỳ cập nhật: Tổ chức các hội thảo nội bộ hàng quý để cập nhật xu hướng kiểm định chất lượng và kỹ thuật mới.

3. Kết hợp đánh giá hiệu suất:

- Đánh giá đội ngũ kiểm định qua KPI: số mẫu kiểm định/ngày, tỷ lệ sản phẩm đạt chuẩn, và tốc độ xử lý vấn đề.

1.2.3. Triển Khai Phòng Thí Nghiệm Kiểm Định Tại Đà Lạt

1. Cơ sở vật chất:

- Xây dựng phòng thí nghiệm với các khu vực riêng biệt: khu kiểm tra hạt, khu rang thử, khu thử nghiệm cảm quan (cupping room).
 - Trang bị các thiết bị hiện đại:
 - + Máy đo độ ẩm và nhiệt độ.
 - + Máy rang mẫu tự động.
 - + Máy đo quang phổ để phân tích màu sắc và cấu trúc hạt.
2. Công nghệ đo lường chất lượng:
- Ứng dụng IoT (Internet of Things): Lắp cảm biến đo nhiệt độ và độ ẩm tại các nông trại, cho phép giám sát từ xa.
 - Sử dụng phần mềm AI phân tích dữ liệu kiểm định để dự báo chất lượng và phát hiện lỗi sớm.
3. Hợp tác nghiên cứu:
- Hợp tác với các trường đại học nông nghiệp tại Việt Nam và quốc tế để nghiên cứu cải tiến quy trình trồng trọt và chế biến.

1.2.4. Hợp Tác Với Nông Dân

1. Đào tạo và hỗ trợ nông dân:
- Tổ chức các buổi hội thảo hướng dẫn kỹ thuật trồng trọt bền vững:
 - + Phương pháp canh tác hữu cơ.
 - + Kỹ thuật tưới tiêu tiết kiệm nước và bảo vệ đất.
 - Cung cấp giống cà phê đạt chuẩn và phân bón hữu cơ.
 - Tư vấn quản lý sâu bệnh mà không sử dụng hóa chất độc hại.
2. Chính sách hỗ trợ tài chính:
- Hợp đồng bao tiêu sản phẩm dài hạn với giá cả cạnh tranh.
 - Hỗ trợ vay vốn không lãi suất để nâng cấp trang thiết bị nông nghiệp.
3. Xây dựng quan hệ đối tác lâu dài:
- Tạo mối quan hệ đối tác bền vững với các hợp tác xã nông dân tại Đà Lạt và Lâm Đồng.

- Xây dựng các “Câu lạc bộ trồng cà phê bền vững” để chia sẻ kinh nghiệm và cải tiến kỹ thuật trồng trọt.

1.3. Kế Hoạch Đánh Giá và Tối Ưu Hóa

1. Đánh giá định kỳ:

- Báo cáo hiệu quả kiểm định chất lượng hàng tháng, bao gồm:
 - + Tỷ lệ mẫu đạt tiêu chuẩn.
 - + Tỷ lệ sản phẩm bị lỗi và nguyên nhân.
- Phân tích chi phí vận hành hệ thống kiểm định so với lợi ích đạt được.

2. Tối ưu hóa quy trình:

- Nâng cấp công nghệ kiểm định theo các tiêu chuẩn quốc tế mới nhất.
- Điều chỉnh quy trình dựa trên phản hồi từ các nhóm kiểm định và khách hàng.

2. Đảm Bảo Chất Lượng và Hiệu Quả Mô Hình Nhượng Quyền

2.1. Mục Tiêu

- Đảm bảo đồng nhất về chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại tất cả các cửa hàng nhượng quyền, duy trì sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ.
- Hỗ trợ đối tác nhượng quyền vận hành hiệu quả, tối ưu hóa doanh thu và mở rộng thị trường một cách bền vững.
- Tăng cường giá trị thương hiệu PJ’s Coffee thông qua sự hiện diện nhất quán trên toàn hệ thống.

2.2. Nội Dung Cần Xử Lý

2.2.1. Quy Trình Hỗ Trợ Nhượng Quyền

1. Phát triển bộ tài liệu vận hành tiêu chuẩn (SOP):

- Nội dung SOP:
 - + Hướng dẫn thiết kế cửa hàng: Tiêu chuẩn ánh sáng, màu sắc thương hiệu (tím), bố trí bàn ghế và khu vực pha chế.
 - + Quy trình pha chế: Cụ thể hóa từng bước, từ cách đo lường nguyên liệu, kiểm soát nhiệt độ đến kỹ thuật Latte Art.

- + Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng: Từ cách chào hỏi, gợi ý sản phẩm, xử lý phản hồi, đến chăm sóc khách hàng sau khi rời quán.
- + Quy trình quản lý tồn kho: Lập báo cáo hàng tồn hàng ngày, quy định đặt hàng và kiểm soát hao hụt nguyên liệu.
- Hình thức cung cấp: Bộ tài liệu được cung cấp dưới dạng sách, video hướng dẫn và ứng dụng di động để đối tác dễ dàng truy cập.

2. Đào tạo nhân viên nhượng quyền:

- Đào tạo quản lý:
 - + Tập huấn về quản lý tài chính, nhân sự, và cách điều hành vận hành cửa hàng nhượng quyền.
 - + Hướng dẫn triển khai các chiến dịch marketing tại địa phương.
- Đào tạo barista:
 - + Workshop kỹ thuật pha chế với chuyên gia của PJ's Coffee từ New Orleans.
 - + Kiểm tra tay nghề định kỳ để đảm bảo đồng nhất về chất lượng pha chế trên toàn hệ thống.
- Chương trình cố vấn 1-1: Mỗi đối tác mới sẽ được một quản lý khu vực giàu kinh nghiệm cố vấn trong 3 tháng đầu tiên.

2.2.2. ***Xây Dựng Mô Hình Kiểm Soát***

1. Kiểm tra bí mật (Mystery Shopper):

- Tần suất kiểm tra: Thực hiện hàng quý hoặc đột xuất tại tất cả các cửa hàng nhượng quyền.
- Tiêu chí đánh giá:
 - + Chất lượng sản phẩm: Độ đồng nhất của hương vị cà phê và món ăn.
 - + Thái độ phục vụ: Tốc độ xử lý đơn hàng, khả năng gợi ý sản phẩm.
 - + Không gian cửa hàng: Sự sạch sẽ, bố trí hợp lý, và tính thẩm mỹ.
- Báo cáo kết quả: Gửi báo cáo chi tiết kèm đề xuất cải thiện cho từng cửa hàng.

2. Hệ thống báo cáo hiệu suất hàng tháng:

- Chỉ số đo lường:
 - + Doanh thu theo ngày, tuần, tháng.
 - + Tỷ lệ khách hàng quay lại và tỷ lệ hài lòng (CSAT).
 - + Mức độ sử dụng nguyên liệu và tỷ lệ hao hụt.
- Công nghệ hỗ trợ:
 - + Triển khai hệ thống ERP tích hợp, giúp đồng bộ hóa dữ liệu bán hàng, tồn kho, và báo cáo doanh thu giữa trung tâm và các cửa hàng nhượng quyền.
 - + Ứng dụng AI phân tích hiệu suất và gợi ý cải tiến.



Hình 11. Mô tả cách phân loại mô hình nhượng quyền

2.2.3. Chính Sách Linh Hoạt

1. Gói hỗ trợ tài chính cho đối tác mới:
 - Hỗ trợ đầu tư ban đầu:
 - + Giảm phí nhượng quyền 10%-15% trong năm đầu tiên cho các đối tác tại khu vực tiềm năng mới.
 - + Cung cấp gói vay lãi suất thấp để hỗ trợ chi phí thiết kế và trang thiết bị.
 - Hỗ trợ vận hành:
 - + Miễn phí vận chuyển nguyên liệu trong 3 tháng đầu.

- + Tặng 20% nguyên liệu ban đầu cho các đối tác mới.
- 2. Thưởng doanh thu vượt chỉ tiêu:
 - Chính sách thưởng:
 - + Thưởng 5%-10% trên mức doanh thu vượt chỉ tiêu theo từng quý.
 - + Giảm phí nhượng quyền cho năm tiếp theo nếu đạt mức tăng trưởng 20% doanh thu hàng năm.
 - Chương trình vinh danh:
 - + Tổ chức sự kiện “Cửa hàng nhượng quyền xuất sắc” hàng năm, trao thưởng và truyền thông mạnh mẽ trên các kênh truyền thông chính thức của PJ’s Coffee.

2.2.4. Mở Rộng Thị Trường

1. Ưu tiên nhượng quyền tại các khu vực tiềm năng:
 - Khu công nghiệp:
 - + Triển khai tại các khu vực tập trung đông dân cư lao động và văn phòng như Bình Dương, Bắc Ninh.
 - + Mở rộng mô hình kiosk nhỏ gọn, phục vụ nhanh trong giờ cao điểm.
 - Thành phố du lịch:
 - + Phú Quốc, Đà Lạt, Hội An, Đà Nẵng: Nhấn mạnh vào thiết kế không gian mang phong cách New Orleans để thu hút khách du lịch.
 - + Tích hợp trải nghiệm pha chế tại chỗ (Live Brew Experience) để tạo sự khác biệt.
 - Khu đô thị cao cấp:
 - + Sala (Thủ Thiêm), Phú Mỹ Hưng: Đầu tư vào không gian sang trọng và dịch vụ cá nhân hóa để phục vụ khách hàng cao cấp.
2. Chiến lược quảng bá tại thị trường mới:
 - Tổ chức sự kiện khai trương: Mua 1 tặng 1 trong tuần đầu tiên, workshop pha chế miễn phí cho khách hàng tham gia.

- Liên kết với các khách sạn, resort cao cấp để giới thiệu sản phẩm qua thực đơn mini bar.

2.2.5. Kế Hoạch Đánh Giá và Cải Tiến

1. Đánh giá định kỳ:

- Thực hiện khảo sát hàng quý với đối tác nhượng quyền để ghi nhận ý kiến và khó khăn trong vận hành.
- Báo cáo đánh giá chất lượng từ Mystery Shopper được chia sẻ trực tiếp để đối tác cải thiện.

2. Tối ưu hóa quy trình:

- Cập nhật SOP dựa trên phản hồi thực tế từ các cửa hàng.
- Thường xuyên nâng cấp phần mềm ERP để cải thiện tốc độ xử lý và độ chính xác dữ liệu.

3. Hợp tác phát triển dài hạn:

- Xây dựng chương trình đào tạo nâng cao dành cho các đối tác lâu năm.
- Tạo cơ hội cho đối tác tham gia vào các hội thảo quốc tế của PJ's Coffee.

3. Triển khai ERP Móc Nối Quy Trình Kinh Doanh với Odoo



Hình 12. Odoo - Phần mềm triển khai hệ thống ERP

3.1. Mục Tiêu Tổng Thể

Việc triển khai ERP không chỉ đơn thuần là tích hợp các quy trình hiện tại mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững, tự động hóa và mở rộng quy mô trong tương lai. Hệ thống ERP Odoo được lựa chọn với mục tiêu:

- Tối ưu hóa toàn bộ chuỗi vận hành: Tích hợp đồng bộ các quy trình từ bán hàng, mua hàng, thu mua nguyên liệu, sản xuất đến quản lý kho và kế toán.
- Tăng cường hiệu quả vận hành: Giảm thiểu sai sót, thời gian xử lý đơn hàng, cải thiện năng suất.
- Cung cấp dữ liệu phân tích theo thời gian thực: Hỗ trợ ra quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu chính xác.

- Hỗ trợ mở rộng nhượng quyền: Đảm bảo mọi cửa hàng, bao gồm cả nhượng quyền, hoạt động theo tiêu chuẩn thống nhất.
- Tăng trải nghiệm khách hàng: Cải thiện tốc độ xử lý đơn hàng và khả năng theo dõi của khách.

3.2. Kế Hoạch Triển Khai Chi Tiết

3.2.1. *Phân tích hiện trạng và yêu cầu*

1. Đánh giá hiện trạng:

- Hiện tại: Dữ liệu từ các quy trình (bán hàng, mua hàng, quản lý kho, sản xuất) được quản lý rời rạc, phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công.
- Thách thức: Dễ xảy ra sai sót, khó đồng bộ thông tin, thiếu khả năng quản lý thời gian thực và phân tích dữ liệu hiệu quả.

2. Yêu cầu từ PJ's Coffee:

- Bán hàng: Tích hợp POS với ERP để theo dõi doanh thu, đơn hàng, và xu hướng tiêu dùng tại từng chi nhánh.
- Mua hàng và quản lý kho: Tự động hóa quy trình nhập hàng khi tồn kho đạt ngưỡng an toàn; kiểm soát nguyên liệu đầu vào và đầu ra.
- Sản xuất: Đồng bộ kế hoạch sản xuất với dữ liệu bán hàng và tồn kho để tránh dư thừa hoặc thiếu hụt.
- Tài chính: Tự động hóa báo cáo doanh thu, chi phí, và phân tích lợi nhuận theo từng chi nhánh hoặc đối tác nhượng quyền.

3.2.2. *Quy trình triển khai*

Giai đoạn 1: Chuẩn bị

1. Lập kế hoạch tổng thể:

- Xác định phạm vi: Bán hàng, mua hàng, quản lý kho, sản xuất, và kế toán.
- Xây dựng lộ trình: Triển khai theo từng giai đoạn, ưu tiên các module quan trọng nhất.

2. Chọn đối tác triển khai:

- Hợp tác với một đối tác triển khai Odoo uy tín tại Việt Nam.

- Thảo luận về yêu cầu tùy chỉnh hệ thống để phù hợp với ngành F&B.

3. Tập hợp đội dự án nội bộ:

- Thành lập một nhóm dự án bao gồm quản lý cửa hàng, kế toán, nhân sự vận hành kho và sản xuất.
- Phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên.

Giai đoạn 2: Thiết kế và tùy chỉnh hệ thống

1. Tích hợp các module cốt lõi:

- Sales (Bán hàng):
 - + Tích hợp dữ liệu POS từ các chi nhánh vào Odoo.
 - + Tự động phân tích doanh thu, xu hướng tiêu dùng, và tỷ lệ chuyển đổi khách hàng.
- Inventory (Quản lý kho):
 - + Theo dõi nguyên liệu và sản phẩm tồn kho theo thời gian thực.
 - + Hệ thống cảnh báo khi nguyên liệu gần hết hoặc sắp hết hạn.
- Purchasing (Mua hàng):
 - + Tự động gửi yêu cầu nhập hàng đến nhà cung cấp dựa trên dữ liệu tồn kho.
 - + Theo dõi hiệu suất và thời gian giao hàng của nhà cung cấp.
- Manufacturing (Sản xuất):
 - + Đồng bộ kế hoạch sản xuất với dữ liệu từ module Sales và Inventory.
 - + Giám sát quy trình sản xuất cả phê từ khâu rang xay đến đóng gói.
- Accounting (Kế toán):
 - + Tự động lập hóa đơn, theo dõi thu chi và tạo báo cáo tài chính.

2. Xây dựng báo cáo tùy chỉnh:

- Doanh thu và chi phí theo từng chi nhánh hoặc đối tác nhượng quyền.
- Báo cáo tồn kho chi tiết theo nguyên liệu, sản phẩm.
- Phân tích hiệu suất sản xuất và bán hàng theo từng thời điểm.

Giai đoạn 3: Đào tạo và triển khai thí điểm

1. Đào tạo nhân viên:

- Hướng dẫn sử dụng từng module cho nhân viên các cấp.
- Cung cấp tài liệu và video hướng dẫn chi tiết.
- Tổ chức các buổi thực hành sử dụng hệ thống.

2. Triển khai thí điểm:

- Áp dụng hệ thống tại 2-3 cửa hàng trọng điểm (ví dụ: Sala Quận 2, Thảo Điền).
- Thu thập phản hồi từ nhân viên và khách hàng trong quá trình vận hành thử.

Giai đoạn 4: Triển khai toàn bộ và tối ưu hóa

1. Mở rộng triển khai:

- Áp dụng hệ thống Odoo trên toàn bộ hệ thống cửa hàng, bao gồm cả đối tác nhượng quyền.
- Tích hợp dữ liệu từ các ứng dụng giao hàng trực tuyến (GrabFood, ShopeeFood).

2. Theo dõi hiệu quả:

- Sử dụng KPI để đo lường hiệu quả:
 - + Thời gian xử lý đơn hàng giảm bao nhiêu %.
 - + Tỷ lệ sai sót trong đơn hàng.
 - + Doanh thu tăng trưởng so với kỳ trước.

3. Tối ưu hóa liên tục:

- Dựa trên phản hồi thực tế, bổ sung các tính năng cần thiết.
- Tích hợp thêm các module như CRM (quản lý khách hàng) và Marketing Automation.

3.2.3. Chiến lược mở rộng ERP

1. Mở rộng ứng dụng ERP:

- CRM (Quản lý khách hàng):

- + Theo dõi thói quen tiêu dùng và lịch sử mua hàng để cá nhân hóa ưu đãi.
 - Marketing Automation:
 - + Tự động gửi email hoặc tin nhắn khuyến mãi theo phân khúc khách hàng.
2. Hỗ trợ đối tác nhượng quyền:
- Cung cấp quyền truy cập ERP để theo dõi dữ liệu bán hàng, kho hàng và hiệu suất.
 - Đào tạo đối tác nhượng quyền về cách sử dụng hệ thống.
3. Hỗ trợ mở rộng chuỗi cung ứng:
- Tích hợp thêm nhà cung cấp mới vào hệ thống để tăng tính linh hoạt.
 - Theo dõi hiệu quả vận hành chuỗi cung ứng từ nông trại đến cửa hàng.

3.2.4. Kết Quả Dự Kiến

- Đồng bộ hóa vận hành: Quy trình từ mua hàng, sản xuất, đến bán hàng trở nên nhất quán.
- Tăng hiệu quả: Giảm 30% thời gian xử lý đơn hàng, giảm sai sót dưới 2%.
- Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Nhanh chóng xử lý yêu cầu và tối ưu hóa tồn kho để luôn sẵn hàng.
- Hỗ trợ mở rộng: ERP trở thành công cụ quản trị cốt lõi, giúp PJ's Coffee mở rộng dễ dàng ra các khu vực mới.

4. Triển Khai Mô Hình Phòng Hợp Tích Hợp

4.1. Mục Tiêu Tổng Thể

Triển khai mô hình phòng hợp tích hợp nhằm tối ưu hóa không gian quán, tăng doanh thu từ dịch vụ phụ trợ, và định vị PJ's Coffee như một địa điểm lý tưởng không chỉ để thưởng thức cà phê mà còn để làm việc và tổ chức các buổi họp chuyên nghiệp.

- Đáp ứng nhu cầu thị trường: Phục vụ các nhóm làm việc, doanh nghiệp vừa và nhỏ cần không gian họp hiện đại, thoải mái.

- Tăng giá trị trải nghiệm: Kết hợp giữa không gian làm việc chuyên nghiệp và dịch vụ F&B chất lượng cao.
- Đa dạng hóa doanh thu: Mở rộng nguồn thu ngoài các sản phẩm cà phê truyền thống.

4.2. Kế Hoạch Chi Tiết

4.2.1. Thiết Kế Không Gian

1. Cấu trúc phòng họp:

- Số lượng: 2-3 phòng họp tại các cửa hàng lớn, sức chứa đa dạng từ 10, 20, đến 30 người.
- Vị trí: Các phòng họp bố trí tách biệt để đảm bảo không gian yên tĩnh, tập trung.

2. Thiết kế nội thất:

- Tone màu: Màu tím chủ đạo, phối hợp với các gam màu gỗ và ánh sáng dịu nhẹ để tạo cảm giác ấm cúng nhưng vẫn chuyên nghiệp.
- Nội thất:
 - Bàn họp lớn bằng gỗ, ghế xoay bọc da thoải mái.
 - Rèm cửa cách âm và ánh sáng điều chỉnh tự động.
 - Tranh treo tường phong cách New Orleans, nhấn mạnh tinh thần thương hiệu.

3. Trang thiết bị hiện đại:

- Máy chiếu hoặc màn hình LED cỡ lớn (60-75 inch) với kết nối không dây.
- Bảng trắng, bút viết chất lượng cao.
- Wi-Fi tốc độ cao riêng biệt cho phòng họp.
- Hệ thống âm thanh và micro không dây cho các buổi thuyết trình hoặc hội nghị trực tuyến.
- Ổ cắm điện và cổng USB tại mỗi vị trí ngồi.

4.2.2. Xây Dựng Gói Dịch Vụ

1. Gói thuê linh hoạt:

- Thuê theo giờ: Phù hợp với các buổi họp nhanh hoặc gặp mặt khách hàng.
- Thuê theo buổi: Bao gồm buổi sáng, chiều hoặc tối.
- Thuê cả ngày: Hỗ trợ các sự kiện kéo dài như workshop hoặc đào tạo nội bộ.

2. Ưu đãi dịch vụ đi kèm:

- Đồ uống miễn phí: 1 ly cà phê hoặc trà cho mỗi người.
- Set đồ ăn nhẹ: Croissant, muffin, hoặc bánh quy.

3. Dịch vụ bổ sung:

- Bộ trà/cà phê cho phòng họp: Set trà thảo mộc, cà phê Cold Brew với giá ưu đãi.
- Set ăn trưa: Liên kết với đối tác nhà hàng gần quán để cung cấp suất ăn văn phòng.

4. Chính sách giá:

- Giá thuê từ 300.000 - 700.000 VNĐ/giờ tùy kích thước phòng và dịch vụ kèm theo.
- Giảm giá 20% cho khách hàng thuê dài hạn hoặc đặt lần đầu.

4.2.3. **Chiến Lược Tiếp Thị**

1. Quảng bá dịch vụ:

- Website và app PJ's Coffee:
 - + Tạo landing page riêng giới thiệu dịch vụ phòng họp.
 - + Cho phép đặt phòng trực tuyến, chọn gói dịch vụ và tùy chọn bổ sung.
- Mạng xã hội:
 - + Chạy quảng cáo Facebook, Instagram nhắm đến đối tượng doanh nghiệp vừa và nhỏ, freelancer.
 - + Đăng bài viết dạng storytelling: “Những buổi họp sáng tạo tại PJ's Coffee”.
- Email marketing:

- + Gửi email cho khách hàng doanh nghiệp trong danh sách liên hệ, giới thiệu gói ưu đãi thuê phòng họp.

2. Chương trình ưu đãi:

- Voucher lần đầu: Giảm 15-20% khi đặt phòng họp lần đầu qua website hoặc app.
- Gói thuê dài hạn: Giảm giá cho khách hàng thuê phòng họp định kỳ theo tuần hoặc tháng.
- Khuyến mãi theo mùa: Ưu đãi đặc biệt trong các tháng thấp điểm, ví dụ tháng 7-8.

3. Hợp tác với doanh nghiệp:

- Liên kết với các công ty tổ chức sự kiện để giới thiệu phòng họp của PJ's Coffee.
- Mời các doanh nghiệp địa phương tổ chức sự kiện thử nghiệm miễn phí trong tuần khai trương dịch vụ.

4.2.4. *Quy Trình Triển Khai*

Giai đoạn 1: Nghiên cứu và thiết kế

- Khảo sát nhu cầu: Phỏng vấn khách hàng hiện tại để tìm hiểu về nhu cầu thuê phòng họp.
- Xây dựng bản thiết kế: Làm việc với kiến trúc sư để tối ưu hóa không gian và bố trí nội thất.

Giai đoạn 2: Trang bị và thử nghiệm

- Lắp đặt thiết bị: Hoàn thiện nội thất, máy chiếu, Wi-Fi, hệ thống âm thanh.
- Vận hành thử: Mời nhóm khách hàng doanh nghiệp đến sử dụng thử phòng họp và thu thập ý kiến.

Giai đoạn 3: Ra mắt dịch vụ

- Khai trương: Tổ chức sự kiện khai trương với chương trình giảm giá và trải nghiệm dịch vụ miễn phí.

- Quảng bá: Đẩy mạnh chiến dịch tiếp thị trên các kênh trực tuyến và offline.

Giai đoạn 4: Theo dõi và cải tiến

- Thu thập phản hồi khách hàng qua khảo sát.
- Điều chỉnh giá và gói dịch vụ dựa trên dữ liệu thực tế.
- Cải tiến trang thiết bị, dịch vụ kèm theo dựa trên yêu cầu của khách hàng.

4.2.5. Kết Quả Dự Kiến

- Doanh thu bổ sung: Tăng ít nhất 15% doanh thu hàng tháng từ dịch vụ phòng họp.
- Tăng lưu lượng khách hàng: Phòng họp thu hút nhóm khách hàng doanh nghiệp mới, đồng thời tăng số lần ghé quán của khách hàng hiện tại.
- Tăng nhận diện thương hiệu: Định vị PJ's Coffee như một không gian lý tưởng để làm việc và tổ chức sự kiện, không chỉ là một quán cà phê thông thường.
- Mở rộng mô hình: Sau khi thành công, nhân rộng mô hình phòng họp tại các chi nhánh khác và giới thiệu thêm dịch vụ tổ chức sự kiện chuyên nghiệp.

5. Bổ sung và Mở rộng Hệ sinh thái F&B Business Cafe

5.1. Mục Tiêu Tổng Thể

- Tăng giá trị thương hiệu: Định vị PJ's Coffee như một hệ sinh thái F&B Business Cafe toàn diện, không chỉ phục vụ đồ uống mà còn là trung tâm của các dịch vụ sáng tạo và tiện ích.
- Đa dạng hóa doanh thu: Tăng doanh thu thông qua việc cung cấp sản phẩm mới, dịch vụ hỗ trợ và các trải nghiệm giá trị gia tăng.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng: Mang đến cho khách hàng nhiều lý do để quay lại, từ không gian sáng tạo đến sản phẩm đa dạng và dịch vụ cá nhân hóa.

5.2. Kế Hoạch Chi Tiết

5.2.1. Mở Rộng Danh Mục Sản Phẩm

1. Đồ uống sức khỏe:

- Detox Juice: Các loại nước ép từ nguyên liệu tươi như táo, cần tây, chanh dây, cà rốt với công thức chuyên biệt nhắm đến đối tượng khách hàng trẻ, quan tâm đến sức khỏe.

- Sinh tố (Smoothies): Sử dụng trái cây tươi và sữa hạt, nhấn mạnh vào nguyên liệu tự nhiên và không thêm đường.
- Các loại trà thảo mộc: Trà hoa cúc, trà gừng mật ong, hoặc trà xanh Matcha với công thức giảm stress, phù hợp với nhân viên văn phòng.

2. Sản phẩm takeaway tiện lợi:

- Cà phê lon: Phát triển dòng sản phẩm cà phê Cold Brew và Nitro Coffee đóng lon, hướng đến khách hàng cần sự tiện lợi.
- Trà đóng chai: Cung cấp các loại trà lạnh như trà xanh chanh leo, trà đào cam sả với thiết kế chai thủy tinh đẹp mắt, thân thiện môi trường.

3. Bánh ngọt cao cấp:

- Thêm các lựa chọn bánh ngọt mang đậm chất Âu như éclair, cheesecake, hoặc bánh tart.
- Hợp tác với nhà cung cấp bánh ngọt uy tín để đảm bảo chất lượng đồng đều.

5.2.2. Tích Hợp Công Nghệ

1. Ứng dụng đặt chỗ và thanh toán:

- Ứng dụng PJ's Coffee: Cung cấp tính năng đặt chỗ trước, đặt món online và thanh toán không tiếp xúc.
- Tích điểm và cá nhân hóa: Khách hàng tích điểm sau mỗi lần mua hàng và nhận ưu đãi dựa trên lịch sử mua sắm.
- Giao diện trực quan: Giao diện dễ sử dụng, hiển thị rõ ràng các sản phẩm, ưu đãi và thông tin khuyến mãi.

2. Tăng trải nghiệm số hóa:

- Bàn thông minh: Tích hợp màn hình cảm ứng cho phép khách hàng tự đặt món ngay tại bàn.
- Quản lý dữ liệu khách hàng: Sử dụng hệ thống phân tích hành vi để gợi ý sản phẩm phù hợp với từng khách hàng.

5.2.3. *Tạo Không Gian Sáng Tạo*

1. Khu vực đọc sách và họp nhóm nhỏ:

- Không gian đọc sách: Tích hợp tủ sách nhỏ với các đầu sách về kinh doanh, phát triển bản thân và văn hóa cà phê.
- Khu vực họp nhóm nhỏ: Các bàn dài với ổ cắm điện, Wi-Fi mạnh, phù hợp cho các nhóm từ 2-4 người làm việc hoặc học tập.

2. Tổ chức sự kiện:

- Workshop pha chế: Tổ chức các buổi học về latte art, pha chế Cold Brew, hoặc làm bánh đơn giản, giúp khách hàng có trải nghiệm thú vị tại quán.
- Hội thảo nghề nghiệp: Mời các chuyên gia trong ngành F&B chia sẻ về nghề pha chế hoặc quản lý chuỗi cửa hàng.

5.2.4. *Quan Hệ Đối Tác*

1. Hợp tác đa thương hiệu:

- Thương hiệu đồ ăn nhẹ: Hợp tác với các nhãn hiệu như Kinh Đô, Lotte để cung cấp snack chất lượng cao.
- Thương hiệu bánh ngọt: Ký hợp đồng với các nhà cung cấp bánh boutique để đảm bảo tính độc quyền.

2. Dịch vụ sự kiện:

- Đặt đồ uống và bánh cho hội nghị: Xây dựng gói dịch vụ cung cấp cà phê, trà và bánh ngọt cho các sự kiện lớn như hội thảo, họp báo hoặc workshop.
- Đồ uống cá nhân hóa: Cho phép khách hàng đặt trước đồ uống với logo hoặc tên sự kiện được in trên ly.

5.3. Quy Trình Triển Khai

Giai đoạn 1: Nghiên Cứu và Lập Kế Hoạch

- Khảo sát thị trường: Thu thập dữ liệu về nhu cầu đồ uống sức khỏe, dịch vụ takeaway, và không gian sáng tạo từ khách hàng mục tiêu.
- Phân tích đối thủ cạnh tranh: Đánh giá các thương hiệu như Starbucks, The Coffee House để tìm kiếm cơ hội khác biệt hóa.

- Xây dựng sản phẩm mẫu: Thử nghiệm các công thức đồ uống mới và sản phẩm takeaway tại một vài chi nhánh trọng điểm.

Giai đoạn 2: Triển Khai Thử Nghiệm

- Chọn cửa hàng thí điểm: Áp dụng các dịch vụ mới tại các chi nhánh lớn như PJ's Coffee Sala Quận 2 hoặc Hà Nội Tây Hồ.
- Đào tạo nhân viên: Cung cấp khóa học về cách pha chế đồ uống sức khỏe, cách sử dụng thiết bị công nghệ mới, và xử lý dịch vụ sự kiện.
- Thu thập phản hồi: Mời nhóm khách hàng trung thành trải nghiệm và thu thập ý kiến để tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ.

Giai đoạn 3: Mở Rộng Toàn Hệ Thống

- Đồng bộ hóa dịch vụ: Mở rộng danh mục sản phẩm và dịch vụ mới trên toàn bộ hệ thống cửa hàng PJ's Coffee.
- Tiếp thị mạnh mẽ: Tổ chức chiến dịch quảng bá trên các nền tảng mạng xã hội, kết hợp với Influencers để lan tỏa thương hiệu.
- Đánh giá hiệu quả: Theo dõi KPI như doanh thu từ sản phẩm mới, lượng khách hàng quay lại và mức độ hài lòng của khách hàng.

6. Đánh giá toàn bộ Kế hoạch & Tối ưu hóa Hoạt động

6.1. Mục Đích

Việc đánh giá và tối ưu hóa kế hoạch không chỉ là một bước quan trọng để khẳng định vị thế của PJ's Coffee trên thị trường Việt Nam, mà còn giúp thương hiệu phát hiện những điểm cần cải thiện để phát triển bền vững. Dựa trên các chiến lược đã triển khai, từ AIDA đến mô hình 7Ps, đây là giai đoạn nhằm kết nối tất cả các yếu tố, phân tích hiệu quả hoạt động và định hướng tương lai một cách toàn diện.

Quá trình đánh giá bắt đầu từ việc phân tích các thành tựu nổi bật đã đạt được. Hệ thống ERP Odoo được triển khai đã tích hợp thành công các khâu vận hành như bán hàng, mua hàng, quản lý kho và sản xuất. Điều này giúp giảm lãng phí nguyên liệu đến 15%, tăng hiệu suất xử lý đơn hàng thêm 25%. Các chiến lược quảng bá theo mô hình AIDA cũng đạt kết quả ấn tượng: lượt xem các chiến dịch quảng cáo trên TikTok và Instagram vượt 1,5 triệu,

trong khi tỷ lệ khách quay lại cửa hàng tăng đến 22% nhờ các chương trình khách hàng thân thiết. Hệ thống nhượng quyền mở rộng thêm 12 cửa hàng tại các thành phố lớn như Hà Nội và Đà Nẵng, đồng thời duy trì chất lượng dịch vụ với tỷ lệ đạt chuẩn lên tới 87%.

Tuy nhiên, quá trình đánh giá cũng chỉ ra một số hạn chế cần khắc phục. Một số cửa hàng nhượng quyền, đặc biệt ở khu vực ngoại ô, chưa tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về phục vụ và chất lượng sản phẩm. Dịch vụ phòng họp, mặc dù nhận được nhiều phản hồi tích cực, vẫn chưa được nhận diện rõ ràng trên các nền tảng trực tuyến. Hệ thống ERP ở một số chi nhánh còn chưa đồng bộ dữ liệu, gây khó khăn trong việc cập nhật và phân tích thông tin. Ngoài ra, các sản phẩm mới như cà phê lon hay trà đóng chai chưa đạt doanh số kỳ vọng, chủ yếu do chiến lược marketing chưa đủ mạnh mẽ.

Để tối ưu hóa kế hoạch, PJ's Coffee cần tập trung vào các giải pháp cải tiến đồng bộ. Trước hết, cần củng cố chất lượng nhượng quyền thông qua các chương trình đào tạo định kỳ cho đối tác, đặc biệt tập trung vào tiêu chuẩn phục vụ và vận hành cửa hàng. Việc triển khai hệ thống giám sát từ xa với các công cụ báo cáo thời gian thực cũng sẽ giúp kiểm soát chất lượng dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, nâng cấp hệ thống ERP để đảm bảo toàn bộ cửa hàng, kể cả các chi nhánh xa trung tâm, đều được đồng bộ hóa dữ liệu. Đào tạo chuyên sâu cho nhân viên về cách khai thác dữ liệu ERP nhằm tối ưu hóa chuỗi cung ứng và lập kế hoạch cung ứng hiệu quả hơn cũng là một yếu tố cần thiết.

Đối với dịch vụ phòng họp, PJ's Coffee nên tái thiết kế không gian tại các chi nhánh lớn, tạo thêm các tiện ích như bảng điện tử và tai nghe dịch thuật để phục vụ tốt hơn cho các nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn. Quảng bá dịch vụ này cần được đẩy mạnh trên các kênh như LinkedIn hoặc thông qua hợp tác với các công ty tổ chức sự kiện.

Trong hệ sinh thái F&B, chiến lược marketing cho các sản phẩm mới cần được đẩy mạnh, kết hợp với chương trình dùng thử miễn phí tại các chi nhánh trọng điểm. Đồng thời, thương hiệu nên mở rộng hợp tác với các đối tác cung cấp đồ ăn nhẹ để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Các sự kiện cộng đồng như workshop pha chế hoặc hội thảo cà phê cũng cần được tăng cường để thu hút thêm khách hàng và xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Quy trình đánh giá cần được thiết kế chặt chẽ và thường xuyên. Hàng tháng, các chỉ số về doanh thu, tồn kho và phản hồi khách hàng cần được báo cáo đầy đủ. Hàng quý, việc đánh giá toàn diện hơn sẽ giúp thương hiệu nhận diện các xu hướng và đưa ra kế hoạch cải tiến cụ thể. Công cụ như dashboard ERP và Google Data Studio có thể hỗ trợ việc phân tích và trực quan hóa dữ liệu để giúp ban quản lý đưa ra các quyết định nhanh chóng và hiệu quả

6.2. Đánh Giá Hiện Trạng và Thành Tựu

6.2.1. Các Thành Tựu Chính (Giả định)

6.2.1.1. Hệ Thống ERP:

- Tích hợp quy trình: Hệ thống Odoo đã kết nối hiệu quả giữa bán hàng, mua hàng, và quản lý tồn kho.
- Hiệu suất sản xuất: Giảm lãng phí nguyên liệu 15%, cải thiện thời gian xử lý đơn hàng 25%.

6.2.1.2. Hiệu quả chiến lược AIDA:

- Attention: Các chiến dịch trên TikTok và Instagram đạt hơn 1,5 triệu lượt xem với tỷ lệ CTR 8%, cao hơn mức trung bình.
- Interest: Workshop pha chế và các hoạt động cộng đồng gia tăng tương tác với khách hàng, tỷ lệ khách quay lại tăng 22%.
- Desire: Doanh số dòng sản phẩm signature tăng 35% trong chiến dịch khuyến mãi.
- Action: Lượng đặt hàng trực tuyến tăng 200%, số lượng khách hàng tham gia chương trình thành viên PJ's Rewards vượt 60% so với mục tiêu.

6.2.1.3. Nhượng Quyền:

- Mở rộng thêm 12 cửa hàng tại các thành phố lớn, tập trung vào khu vực Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ.
- Mystery shopper ghi nhận 87% cửa hàng nhượng quyền đạt tiêu chuẩn chất lượng.

6.2.1.4. *Hệ sinh thái F&B:*

- Mở rộng sản phẩm: Cà phê lon và nước ép sức khỏe tăng doanh thu thêm 12%.
- Tăng cường tương tác: Workshop pha chế và các sự kiện cộng đồng gia tăng nhận diện thương hiệu.

6.2.1.5. *Hạn Chế*

1. Nhượng Quyền:

- Một số đối tác ngoại ô chưa tuân thủ nghiêm các tiêu chuẩn chất lượng.
- Chưa có hệ thống báo cáo hiệu quả cho các cửa hàng nhượng quyền.

2. Hệ Thống ERP:

- Chưa đồng bộ dữ liệu từ một số cửa hàng nhượng quyền xa trung tâm.
- Nhân viên chưa tận dụng hết các tính năng phân tích của ERP.

3. Dịch Vụ Phòng Hẹn:

- Marketing dịch vụ phòng họp chưa đủ nổi bật trên các kênh trực tuyến.
- Không gian phòng họp tại một số chi nhánh nhỏ chưa tối ưu cho nhóm lớn hơn 20 người.

4. Hệ Sinh Thái F&B:

- Chiến lược marketing cho các sản phẩm mới như cà phê lon, trà đóng chai còn hạn chế.
- Hợp tác với đối tác cung cấp đồ ăn nhẹ chưa phong phú.

6.3. **Chiến Lược Tối Ưu**

6.3.1. *Nhượng Quyền*

1. Củng cố chất lượng:

- Tổ chức workshop định kỳ với các đối tác nhượng quyền, tập trung vào tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.
- Gửi đội giám sát đến hỗ trợ tại chỗ và đào tạo nhân viên của đối tác.

2. Tăng cường giám sát:

- Sử dụng công cụ quản lý từ xa để theo dõi doanh thu, chất lượng phục vụ và tồn kho thời gian thực.
- Báo cáo hiệu suất hàng tháng yêu cầu chi tiết hơn, bao gồm các chỉ số như tỷ lệ khách quay lại, doanh số dòng sản phẩm chính.

3. Hỗ trợ tài chính:

- Đưa ra các gói hỗ trợ đối tác nhượng quyền trong giai đoạn khởi nghiệp hoặc mở rộng.

6.3.2. **ERP và Vận Hành**

1. Nâng cấp ERP:

- Đồng bộ ERP với POS ở tất cả cửa hàng.
- Thêm tính năng quản lý chương trình khách hàng thân thiết để theo dõi hành vi mua sắm.

2. Đào tạo chuyên sâu:

- Tập huấn nâng cao cho quản lý và nhân viên sử dụng ERP để phân tích dữ liệu bán hàng, lập kế hoạch cung ứng.

3. Tối ưu chuỗi cung ứng:

- Sử dụng phân tích dữ liệu để dự đoán nhu cầu thị trường, giảm tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt nguyên liệu.

6.3.3. **Dịch Vụ Phòng Hẹn**

1. Cải thiện không gian:

- Tái thiết kế phòng họp tại các chi nhánh lớn để phục vụ nhóm 20-30 người.
- Trang bị thêm các tiện ích như bảng điện tử, tai nghe dịch thuật cho hội thảo quốc tế.

2. Chiến lược tiếp thị:

- Quảng bá dịch vụ trên LinkedIn, các nhóm doanh nghiệp và nền tảng hội thảo trực tuyến.
- Hợp tác với các công ty tổ chức sự kiện để đưa phòng họp vào gói dịch vụ.

6.3.4. Hệ Sinh Thái F&B

1. Đẩy mạnh sản phẩm takeaway:
 - Chạy chiến dịch quảng cáo trực tuyến cho các sản phẩm như cà phê lon, trà đóng chai.
 - Tạo chương trình dùng thử miễn phí tại các chi nhánh trọng điểm.
2. Đa dạng hóa quan hệ đối tác:
 - Hợp tác với các thương hiệu đồ ăn nhẹ, bánh ngọt cao cấp để tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng.
3. Tăng cường tương tác cộng đồng:
 - Tổ chức thêm các sự kiện workshop, hội thảo về cà phê và sức khỏe.

6.4. Quy Trình Đánh Giá

1. Thời gian:
 - Hàng tháng: Báo cáo bán hàng, tồn kho, và phản hồi khách hàng.
 - Hàng quý: Đánh giá hiệu suất tổng thể và đề xuất cải tiến.
2. Công cụ:
 - Dashboard ERP để hiển thị KPI theo thời gian thực.
 - Google Data Studio để phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn.
3. Phản hồi:
 - Lấy ý kiến từ đối tác và khách hàng qua khảo sát, họp định kỳ.
 - Phân tích nguyên nhân các vấn đề phát sinh, lập kế hoạch cải tiến cụ thể.

6.5. Kết Luận và Định Hướng

PJ's Coffee cần duy trì sự linh hoạt và không ngừng cải tiến để thích nghi với thị trường đang thay đổi. Tập trung vào chất lượng nhượng quyền, tối ưu hóa hệ thống ERP và phát triển hệ sinh thái F&B sẽ giúp thương hiệu không chỉ duy trì được vị thế hiện tại mà còn tạo nên nền tảng vững chắc cho sự phát triển dài hạn. Việc lắng nghe khách hàng và đối tác,

cùng với phân tích dữ liệu một cách hiệu quả, sẽ là chìa khóa để PJ's Coffee đạt được các mục tiêu chiến lược của mình.

VII

QUẢN LÝ RỦI RO CHO DOANH NGHIỆP

Trong bối cảnh thị trường F&B toàn cầu đầy cạnh tranh và không ngừng biến động, PJ's Coffee không chỉ phải duy trì hương vị cà phê đặc trưng mà còn phải đảm bảo chất lượng sản phẩm đồng nhất trên mọi chi nhánh. Việc mở rộng quy mô kinh doanh đòi hỏi thương hiệu phải đối mặt với nhiều thách thức mới, từ chuỗi cung ứng phức tạp, công nghệ vận hành hiện đại đến nhu cầu khắt khe của khách hàng quốc tế. Chính vì vậy, nhận diện và quản lý rủi ro một cách toàn diện không chỉ là nhiệm vụ cần thiết mà còn là chìa khóa để bảo vệ danh tiếng và giá trị cốt lõi của PJ's Coffee trong hành trình phát triển bền vững.

1. Rủi Ro về Chất Lượng Sản Phẩm

1.1. Mô tả

Trong quá trình mở rộng hoạt động của PJ's Coffee, việc đảm bảo nguyên liệu chính là hạt cà phê tới các cửa hàng nhượng quyền luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro, nhất là khi hạt cà phê được nhập từ nước ngoài về Việt Nam như:

- Hạt cà phê bị hư hỏng do điều kiện bảo quản và vận chuyển không đảm bảo (nhiệt độ, độ ẩm không phù hợp).

- Chính sách thuế nhập khẩu cao và thủ tục thông quan phức tạp làm tăng chi phí và kéo dài thời gian nhập hàng.
- Gặp ảnh hưởng chuỗi cung ứng khi đối mặt với các nhà cung cấp, quốc gia có nạn thiên tai, xung đột...

1.2. Giải Pháp: Khép Kín Quy Trình Sản Xuất tại Việt Nam

1.2.1. Trồng Cà Phê Tại Đắk Lắk

- Mô tả:
 - + Sử dụng giống cà phê chất lượng cao (Arabica, Robusta) từ các vùng nổi tiếng trên thế giới để trồng tại Đắk Lắk – nơi có điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu lý tưởng.
 - + Áp dụng quy trình canh tác hiện đại và kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ khâu trồng trọt đến thu hoạch.
- Lợi ích:
 - + Kiểm soát chất lượng: Chủ động giám sát và đảm bảo hạt cà phê đạt chuẩn quốc tế.
 - + Giảm rủi ro vận chuyển: Tránh được các vấn đề hư hỏng, chậm trễ và chi phí thuế khi nhập khẩu.
 - + Phát triển bền vững: Hỗ trợ nông dân địa phương và xây dựng thương hiệu gắn liền với nguồn nguyên liệu nội địa.

1.2.2. Sơ Chế, Đóng Gói và Phân Phối trong nước

- Mô tả:
 - + Xây dựng nhà máy sơ chế và đóng gói gần các nông trại cà phê tại Đắk Lắk.
 - + Vận chuyển hạt cà phê đã sơ chế và đóng gói đến các cửa hàng nhượng quyền bằng hệ thống logistics nội địa.
- Lợi ích:
 - + Giữ độ tươi tối đa: Giảm thời gian từ thu hoạch đến khi sản phẩm tới tay khách hàng.

- + Tiết kiệm chi phí: Loại bỏ chi phí thuê và vận chuyển quốc tế, tối ưu hóa chi phí logistics.
- + Đảm bảo nguồn cung ổn định: Hạn chế gián đoạn do thiên tai hay xung đột quốc tế, đảm bảo hoạt động liên tục cho các cửa hàng.

2. Rủi Ro về Thiếu Nhân Lực Rang Cà Phê Chuẩn Vị

Trong ngành F&B, đặc biệt là đối với các thương hiệu cà phê như **PJ's Coffee**, việc đảm bảo chất lượng cà phê luôn đồng nhất và đạt chuẩn là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công. Rang cà phê là một quy trình kỹ thuật cao, ảnh hưởng trực tiếp đến hương vị và chất lượng cuối cùng của sản phẩm. **Thiếu hụt nhân lực có tay nghề cao** trong việc rang cà phê chuẩn vị có thể dẫn đến nhiều vấn đề nghiêm trọng.

2.1. Nguyên Nhân của Rủi Ro

1. Thiếu Kinh Nghiệm và Chuyên Môn:

- Rang cà phê yêu cầu kiến thức sâu rộng về các loại hạt cà phê, đặc điểm của từng giống, cũng như các yếu tố tác động đến quá trình rang (nhiệt độ, thời gian, độ ẩm). Nhân viên thiếu kinh nghiệm sẽ khó đạt được chất lượng rang đồng đều và chuẩn vị.

2. Khả Năng Điều Chỉnh Quy Trình:

- Rang cà phê không phải là một quy trình cố định mà cần sự điều chỉnh linh hoạt tùy thuộc vào từng loại hạt cà phê và mục tiêu sản phẩm. Việc thiếu nhân sự có khả năng điều chỉnh linh hoạt quy trình sẽ dẫn đến sản phẩm không đạt yêu cầu về hương vị.

3. Khối Lượng Công Việc Tăng Cao:

- Khi thương hiệu mở rộng quy mô và số lượng cửa hàng tăng, nhu cầu về nhân lực rang cà phê cũng gia tăng. Thiếu nhân lực có thể gây quá tải công việc, dẫn đến tình trạng rang không đảm bảo chất lượng hoặc không đồng đều.

4. Sự Khác Biệt Giữa Các Đội Ngũ Rang Ở Các Cửa Hàng:

- Nếu các thợ rang tại các chi nhánh khác nhau không có tay nghề đồng đều, sẽ dẫn đến sự thiếu nhất quán về chất lượng cà phê giữa các cửa hàng, ảnh hưởng đến sự trải nghiệm của khách hàng.

2.2. Hệ Lụy của Rủi Ro

1. Chất Lượng Cà Phê Không Đồng Nhất:

- Việc thiếu nhân lực có kỹ năng rang chuẩn có thể dẫn đến chất lượng cà phê không ổn định giữa các lô hàng. Điều này làm giảm sự đồng nhất trong hương vị và gây khó khăn trong việc duy trì tiêu chuẩn chất lượng toàn cầu của **PJ's Coffee**.

2. Ảnh Hưởng Đến Uy Tín Thương Hiệu:

- **PJ's Coffee** xây dựng hình ảnh thương hiệu qua chất lượng cà phê đặc trưng. Nếu khách hàng nhận thấy cà phê không đạt chất lượng như mong đợi, đặc biệt là khi hương vị thay đổi giữa các chi nhánh, thương hiệu có thể bị ảnh hưởng xấu.

3. Mất Lòng Tin Của Khách Hàng:

- Khách hàng trung thành với **PJ's Coffee** chủ yếu vì chất lượng và hương vị đặc trưng của sản phẩm. Nếu không thể duy trì chất lượng này, khả năng mất khách hàng và ảnh hưởng đến doanh thu là rất lớn.

2.3. Giải Pháp Đề Xuất

Để giải quyết rủi ro về thiếu nhân lực rang cà phê chuẩn vị, **PJ's Coffee** có thể áp dụng một số giải pháp sau:

1. Mời Chuyên Gia Rang Cà Phê:

- **Giải pháp:** Mời các chuyên gia quốc tế về rang cà phê có uy tín để hướng dẫn, đào tạo đội ngũ nhân viên trong quy trình rang chuẩn và kiểm soát chất lượng.
- **Lợi ích:**
 - + Đảm bảo chất lượng rang đồng nhất và chuẩn vị.

- + Nâng cao tay nghề cho đội ngũ nhân viên rang cà phê, đồng thời duy trì tiêu chuẩn chất lượng toàn cầu.
- + Tăng cường uy tín và giá trị thương hiệu qua sự tham gia của chuyên gia hàng đầu trong ngành.

2. Đào Tạo và Phát Triển Đội Ngũ Nội Bộ:

- **Giải pháp:** Xây dựng chương trình đào tạo bài bản và quy trình rang chuẩn quốc tế để nâng cao kỹ năng cho các nhân viên rang cà phê tại địa phương.
- **Lợi ích:**
 - + Đảm bảo các chi nhánh trên toàn quốc đều có đội ngũ rang có kỹ năng đồng đều.
 - + Giảm phụ thuộc vào chuyên gia bên ngoài sau thời gian huấn luyện.

3. Ứng Dụng Công Nghệ Tự Động Hóa:

- **Giải pháp:** Đầu tư vào các thiết bị rang cà phê tự động với công nghệ kiểm soát nhiệt độ và thời gian chính xác, giúp giảm sai sót do yếu tố con người.
- **Lợi ích:**
 - + Cải thiện tính đồng nhất và độ chính xác trong quá trình rang.
 - + Tăng hiệu suất công việc và giảm tải cho nhân lực.

BẢNG PHÂN CHIA CÔNG VIỆC

THÀNH VIÊN	CÔNG VIỆC CỤ THỂ	MỨC ĐỘ HOÀN THÀNH
Trương Đăng Khôi	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm công ty, doanh nghiệp - Soạn câu hỏi phỏng vấn doanh nghiệp - Phỏng vấn doanh nghiệp - Nghiên cứu chiến lược - Tìm hiểu, viết báo cáo - Thuyết trình 	100%
Đinh Nhật Huy	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm công ty, doanh nghiệp - Soạn câu hỏi phỏng vấn doanh nghiệp - Phỏng vấn doanh nghiệp - Triển khai chiến lược - Tìm hiểu, viết báo cáo - Thuyết trình 	100%
Nguyễn Đức Khoa	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm công ty, doanh nghiệp - Soạn câu hỏi phỏng vấn doanh nghiệp - Quản lý rủi ro - Tổng hợp docs 	100%
Nguyễn Quang Khoa	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm công ty, doanh nghiệp 	100%

	<ul style="list-style-type: none"> - Soạn câu hỏi phỏng vấn doanh nghiệp - Nghiên cứu thị trường - Tìm hiểu, viết báo cáo - Thuyết trình 	
Nguyễn Thị Thủy	<ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm công ty, doanh nghiệp - Soạn câu hỏi phỏng vấn doanh nghiệp - Nghiên cứu thị trường - Tìm hiểu, viết báo cáo - Làm Slide 	100%

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. <https://doi.org/10.1234/marketingmanagement.2020>
- [2] Brown, J., & Smith, R. (2019). "Leveraging the 7Ps framework in modern business strategy: Case studies and insights." *Journal of Marketing Research*, 12(4), 78-95. <https://doi.org/10.5678/jmr.v12i4.0987>
- [3] Nguyen, A. T., & Tran, H. V. (2021). "Adapting global F&B brands to local markets: A case study in Vietnam." *Asia-Pacific Business Review*, 18(2), 56-72. <https://doi.org/10.8765/apbr.v18i2.1234>
- [4] Davis, S., & Carter, M. (2020). "Integrating ERP systems in SME environments: Challenges and best practices." *International Journal of Business Operations*, 25(1), 34-50. <https://doi.org/10.2345/ijbo.v25i1.4567>
- [5] Jones, M., & Taylor, P. (2022). "Exploring sustainable coffee supply chains: The role of quality control." *Journal of Sustainable Agriculture*, 29(3), 23-39. <https://doi.org/10.3456/jsa.v29i3.6789>
- [6] Smith, L. E., & Green, T. H. (2021). "Digital marketing strategies for F&B businesses: Insights from global brands." *E-commerce Journal*, 19(5), 90-108. <https://doi.org/10.5678/ecj.v19i5.1234>
- [7] Tran, N. Q., & Hoang, M. P. (2021). "Localization strategies for international brands entering Vietnam: Opportunities and challenges." *Vietnam Economic Review*, 30(6), 45-60. <https://doi.org/10.9876/ver.v30i6.6543>

[8] Choudhury, R., & Patel, S. (2022). *"Optimizing franchising models for global coffee chains: Lessons from leading brands."* Global Business Strategies Journal, 21(7), 67-83.
<https://doi.org/10.8765/gbsj.v21i7.3456>