TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Nhóm khách hàng trẻ - động lực phát triển ngành quán cà phê

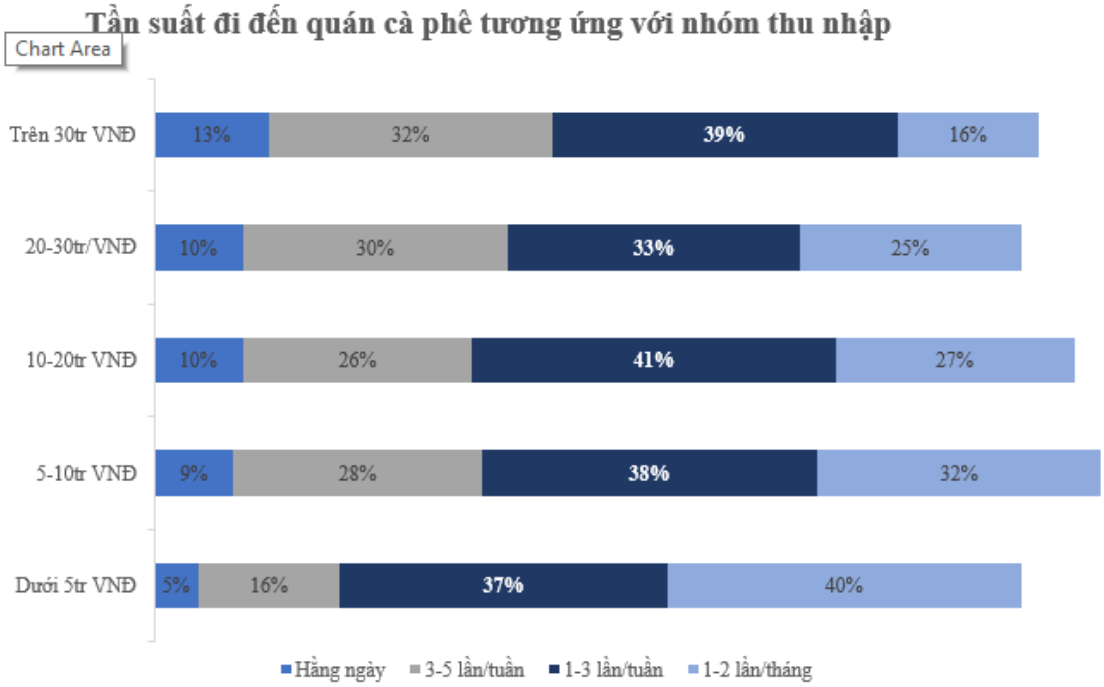
06:33 02/08/2024

Cơ cấu khách hàng ngành F&B đang có xu hướng trẻ hóa và đa dạng hơn. Đồng thời, nhóm khách hàng trẻ cũng cởi mở và tiếp nhận nhanh hơn các xu hướng trên thị trường, cũng như có mức chi tiêu cao hơn cho các dịch vụ ăn uống bên ngoài. Tuy nhiên, đây cũng là nhóm khách hàng dễ thay đổi lựa chọn của mình do bị ảnh hưởng bởi mạng xã hội.

Thiết kế trải nghiệm người dùng (UX) đóng vai trò then chốt trong việc tạo nên những trải nghiệm khách hàng độc đáo và đáng nhớ tại các quán cà phê. Hiểu rõ các đặc điểm văn hóa, thói quen và mong đợi của từng đối tượng khách hàng sẽ giúp các thương hiệu quán cà phê xây dựng nên những không gian, dịch vụ và sản phẩm phù hợp, tạo sự gắn kết và lòng trung thành từ khách hàng.

Để thành công trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt này, các quán cà phê cần tập trung vào việc thiết kế và cung cấp những trải nghiệm khách hàng độc đáo, phù hợp với văn hóa và thói quen của từng phân khúc khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, đây chưa bao giờ là điều dễ dàng, đặc biệt với nhóm khách hàng trẻ đa dạng và thay đổi nhanh chóng.

Nhóm khách hàng trẻ là động lực tăng trưởng chính cho ngành dịch vụ quán cà phê



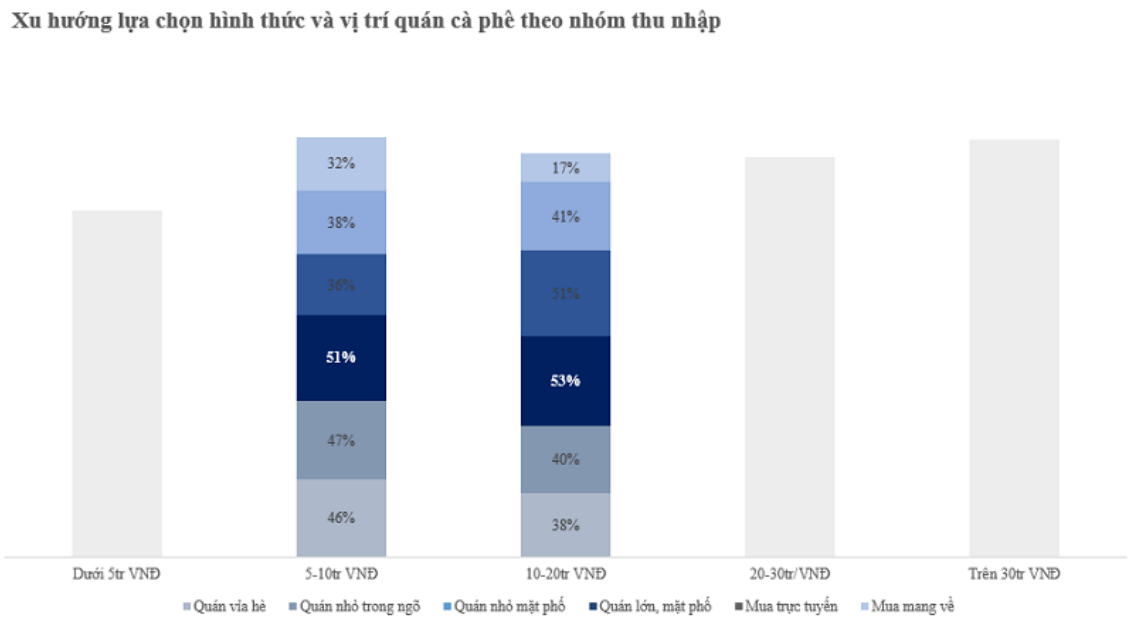
Nguồn: Khảo sát của Mibrand

Theo một nghiên cứu gần đây của Mibrand, tầng lớp thu nhập thấp và trung lưu đóng góp đáng kể trong các dịp đi đến quán cà phê, cả về tổng số dịp và tần suất trong tháng. Trong đó, nhóm đi nhiều nhất là nhóm thu nhập thấp (từ 5-10 triệu VNĐ/tháng), với tần suất 1-3 lần/tuần. Tần suất đi nhiều thứ nhì là nhóm có thu nhập từ 10-20 triệu VNĐ/tháng, với tần suất phổ biến tương tự như nhóm thu nhập thấp.

Hai nhóm thu nhập này tập trung đông đảo các đối tượng người tiêu dùng trẻ. Dựa trên các báo cáo thị trường ngành F&B của Mibrand, trong vòng vài năm gần đây, nhu cầu và mức chi tiêu cho ăn uống của nhóm người tiêu dùng này tăng trưởng đáng kể và vẫn tiếp tục gia tăng. Thực tế, nhóm người tiêu dùng trẻ cũng đang là phân khúc trọng tâm mà các thương hiệu cố gắng khai thác thông qua xây dựng và phát triển các sản phẩm, dịch vụ.

Với mức thu nhập thấp và tầm trung, hành vi chi tiêu của nhóm người tiêu trẻ có sự khác biệt lớn so với các nhóm khác. Người tiêu dùng trẻ thể hiện sự rất mạnh tay chi tiêu cao cho các dịp thông thường (khoảng 80 nghìn VNĐ), nhưng lại rất dè dặt đối với các món đồ ăn thức uống đặc biệt. Có thể thấy, nhóm người tiêu dùng này đang cố gắng tối ưu chi phí cho mỗi dịp đến quán để có thể tăng số dịp/tháng với mức thu nhập của bản thân.

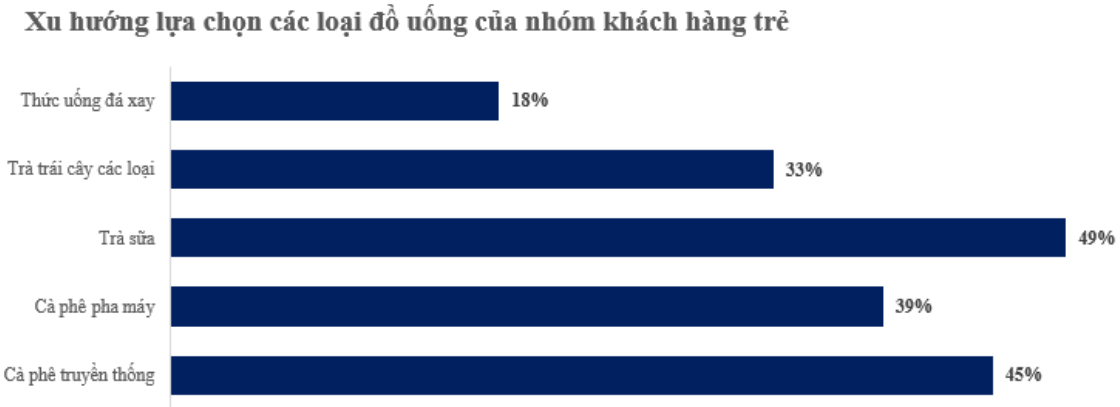
Xu hướng “chi tiêu có mục đích” nhằm tối lựa chọn cho mỗi dịp đến quán cà phê



Nguồn: Khảo sát của Mibrand

Một khám phá thú vị khác từ các báo cáo của Mibrand cho thấy người tiêu dùng trẻ thể hiện xu hướng ưa thích các quán cà phê mặt phố, quy mô quán nhỏ, với 51% người tiêu dùng phân khúc 5-10 triệu VNĐ và 53% sự lựa chọn của phân khúc 10-20 triệu VNĐ. Lý giải cho sự lựa chọn trên có thể được nhìn nhận một cách bao quát thông qua sự thay đổi xu hướng tiêu dùng trong năm 2024. Người tiêu dùng giờ đây có xu hướng lựa chọn những sản phẩm cao cấp hơn bởi họ có ý thức hơn về giá trị, và có mục đích cụ thể chi tiêu của mình.

Nhóm người tiêu dùng trẻ (18-30) có sự đa dạng về đối tượng (nhân viên văn phòng, làm việc tự do, sinh viên. Họ có nhu cầu đa dạng khi đến quán cà phê (gặp gỡ, làm việc, học tập,...). Những quán cà phê nhỏ mặt phố đáp ứng được nhu cầu về vị trí quán (dễ tiếp cận), nhưng lại không quá đắt đỏ so với các nhà hàng lớn như Bistro, hay quán cà phê nằm trong khu vực sang trọng. Ngoài ra, các quán ở phân khúc này thường có ý tưởng trẻ trung, độc đáo, đa dạng về loại hình không gian, phù hợp với thị hiếu và mục đích của phần đông người trẻ.



Nguồn: Khảo sát của Mibrand

Mặc dù đã có nhiều loại đồ uống mới du nhập vào thị trường Việt Nam, cà phê vẫn chiếm vị trí quan trọng đối với người tiêu dùng. Khảo sát khách hàng của Mibrand cho thấy 45% người tiêu dùng trẻ lựa chọn cà phê truyền thống và 39% lựa chọn cà phê pha máy. Các quán cà phê vốn là địa điểm lý tưởng cho mục đích học tập và làm việc, do đó, sản phẩm cà phê vẫn có một nhu cầu mạnh mẽ nhằm cung cấp sự tỉnh táo cho khách hàng.

Bên cạnh đó, trà sữa chiếm tỷ lệ lựa chọn cao nhất, lên đến 49%, và các sản phẩm làm từ trà cũng chiếm tỷ lệ cao không kém. Điều này phản ánh sự ưa chuộng của nhóm khách hàng trẻ đối với các thức uống ngọt, có hương vị đa dạng kèm theo sự thanh mát của trà.

Sự phân hóa về khẩu vị này cũng dần hình thành nên hai nhóm mô hình quán cà phê, bao gồm coffee-based (Highland, The Coffee House,...) và tea-based (Phúc Long, Katinat,...). Hai mô hình này đều có sự tương đồng về cách thức tổ chức không gian và dịch vụ, nhưng có sự khác biệt rõ rệt về món “signature” cũng như định vị thương hiệu.



Nhóm khách hàng trẻ - động lực phát triển ngành quán cà phê

Con đường dành cho các thương hiệu chuỗi cà phê Việt muốn chinh phục nhóm khách hàng trẻ

Nhóm khách hàng trẻ là nguồn tăng trưởng tiềm năng cho các doanh nghiệp, thương hiệu chuỗi cà phê Việt Nam khai thác. Nhưng đồng thời, đây cũng là nhóm có các nhu cầu và khẩu vị đa dạng, cũng như các lựa chọn dễ thay đổi do bị ảnh hưởng bởi các xu hướng trên mạnh xã hội. Thành công giờ đây đòi hỏi các doanh nghiệp cần thấu hiểu sâu hơn tệp khách hàng mục tiêu của mình và cân nhắc các sự cải tiến, đổi mới nhằm giành được trái tim và tâm trí khách hàng trẻ.

Dưới đây là một số câu hỏi gợi ý từ đội ngũ chuyên gia tư vấn tại Mibrand dành cho các doanh nghiệp muốn chinh phục nhóm khách hàng trẻ.

Câu hỏi 1: Khách hàng là ai?

Xác định rõ khách hàng mục tiêu là một yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực và thiết kế các giải pháp hiệu quả nhằm thu hút và gắn kết nhóm khách hàng trẻ.

Trước hết, việc đưa ra định nghĩa rõ ràng về khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực một cách chủ động vào những phân khúc khách hàng cụ thể, từ đó có thể thiết kế các sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm độc đáo để đáp ứng nhu cầu của họ. Khi hiểu rõ đặc điểm về nhân khẩu học, hành vi và sở thích của nhóm khách hàng trẻ, doanh nghiệp sẽ có cơ sở vững chắc để xây dựng sản phẩm, dịch vụ, cũng như các chiến lược marketing và truyền thông phù hợp, giúp thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả.

Để xác định rõ khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần khai thác các nguồn dữ liệu hiện có về khách hàng, đồng thời tiến hành nghiên cứu định tính sâu rộng để hiểu rõ hơn về nhận thức, hành vi và mong muốn của nhóm khách hàng trẻ. Bên cạnh đó, việc theo dõi và phân tích các xu hướng tiêu dùng, công nghệ và xã hội cũng rất quan trọng, giúp doanh nghiệp nắm bắt được sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng.

Câu hỏi 2: Cạnh tranh ở đâu?

Để giành lợi thế cạnh tranh trong ngành dịch vụ quán cà phê, doanh nghiệp cần tập trung vào việc xác định và hiểu rõ vùng thị trường cạnh tranh. Thực chất, đây là một bước then chốt trong quá trình phát triển chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Trước tiên, việc xác định phạm vi địa lý cạnh tranh là rất quan trọng. Các doanh nghiệp cần xác định khu vực mà các đối thủ trực tiếp cạnh tranh với nhau, như cùng một khu phố, quận hoặc thành phố. Điều này giúp hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh chính và đánh giá vị thế của mình so với họ.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần xác định phạm vi sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh. Đây là việc xác định các sản phẩm, dịch vụ cà phê tương tự mà khách hàng có thể lựa chọn làm thay thế. Điều này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu và thói quen của khách hàng, từ đó định vị sản phẩm/dịch vụ của mình một cách phù hợp.

Việc xác định vùng cạnh tranh mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Thứ nhất, nó giúp doanh nghiệp hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp, từ đó có thể đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của mình so với họ. Thứ hai, doanh nghiệp có thể xác định nhu cầu, mong đợi của khách hàng trong vùng, để định vị sản phẩm/dịch vụ phù hợp. Cuối cùng, doanh nghiệp có thể thiết lập chiến lược cạnh tranh hiệu quả, tập trung vào những yếu tố then chốt mà khách hàng quan tâm.

Để tìm hiểu vùng cạnh tranh, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp như khảo sát trực tiếp, phỏng vấn khách hàng, nghiên cứu thông tin công khai về đối thủ và tham gia các hội thảo, trao đổi với chuyên gia trong ngành. Việc này giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng, động thái của thị trường và các đối thủ cạnh tranh.

Câu hỏi 3: Thiết kế sản phẩm dịch vụ như thế nào?

Thiết kế sản phẩm và dịch vụ quán cà phê dựa trên việc am hiểu sâu sắc về thị trường mục tiêu là một yếu tố then chốt để tạo ra giá trị khác biệt và giành ưu thế cạnh tranh.

Trước hết, việc nghiên cứu và phân tích thị trường giúp doanh nghiệp xác định nhu cầu, thói quen và mong đợi của khách hàng. Doanh nghiệp cần tìm hiểu sâu về hành vi, sở thích, nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm của khách hàng mục tiêu. Điều này giúp doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, dịch vụ phù hợp và có khả năng đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

Ví dụ, doanh nghiệp có thể tìm hiểu về các loại cà phê, thức uống, món ăn mà khách hàng ưa thích, cũng như thời gian, địa điểm họ thường đến quán cà phê. Doanh nghiệp cũng có thể nghiên cứu về các yếu tố không gian, phong cách, dịch vụ khác mà khách hàng quan tâm. Từ đó, doanh nghiệp có thể thiết kế sản phẩm, dịch vụ quán cà phê phù hợp với thị hiếu và nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, việc thiết kế sản phẩm, dịch vụ dựa trên dữ liệu thị trường cũng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí và tăng hiệu quả kinh doanh. Doanh nghiệp có thể phân tích dữ liệu về tần suất, số lượng khách hàng, doanh thu, lợi nhuận từ các sản phẩm, dịch vụ hiện tại để đưa ra các điều chỉnh phù hợp. Việc

này giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả cao, loại bỏ những mặt hàng ít được ưa chuộng.

Bài viết được tư vấn bởi Công ty Cổ phần Mibrand Việt Nam.

Tiến Mạnh