

Dấu hiệu thay đổi chiến lược từ việc đổi tên thương hiệu

22:16 02/06/2023

Tác giả: Đang cập nhật

Một thương hiệu dẫn đầu trong ngành cà phê đặc sản tại Việt Nam đã có quyết định đổi tên, đặt ra sự quan tâm của ngành và người tiêu dùng về chiến lược phát triển trong thời điểm nền kinh tế có nhiều thách thức.

Dịch vụ F&B biến chuyển sau đại dịch Covid-19

Trước đây, việc đổi tên thương hiệu là hành động của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm tái định vị thương hiệu, xác định lại chiến lược kinh doanh phù hợp với thời cuộc hoặc xuất phát từ sự thay đổi bộ máy nhân sự.

Đối với ngành dịch vụ kinh doanh thực phẩm và nước giải khát (F&B), “nước đi” đổi tên đã từng được cân nhắc sử dụng, đặc biệt đối với một lĩnh vực có sức cạnh tranh cao như F&B. Trong năm 2023, tại Việt Nam, thị trường F&B có nhiều thay đổi, tăng tốc mạnh sau đại dịch Covid-19.



Thị trường dịch vụ ăn uống và giải khát đang dần phục hồi sau dịch Covid-19_ Ảnh: PV.

Tính đến hết năm 2022, Việt Nam có khoảng 338.600 nhà hàng, quán cà phê. Số lượng nhà hàng cung cấp dịch vụ F&B tại Việt Nam có xu hướng tăng dần đều với tốc độ khoảng 2%.

Tuy có xu hướng phục hồi, nhưng so với trước đại dịch, thị trường F&B lại có những thay đổi tương đối về nhiều phương diện, trong đó, thói quen của thực khách đã chứng kiến những biến chuyển. Ba yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi người dùng hiện nay là hương vị (chiếm 88%), tiếp theo là giá cả (quyết định 72%) và cuối cùng là sự sạch sẽ và tiêu chí an toàn vệ sinh thực phẩm (chiếm 62%).

Không chỉ làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng, đại dịch Covid-19 cũng khiến ngành F&B trở nên "online hóa". Theo kết quả khảo sát của Ipos.vn, có 88.2% doanh nghiệp F&B được khảo sát đã ứng dụng phần mềm bán hàng trong hoạt động kinh doanh của mình.



Xu hướng "online hóa" tại các cửa hàng ăn uống_ Ảnh minh họa.

Ngoài ra, doanh thu ngành dịch vụ này cũng có sự chuyển biến với 95% nguồn thu đến từ dịch vụ ăn uống đơn lẻ. Điều này có nghĩa là các mô hình F&B bình dân đang xâm nhập thị trường một cách mạnh mẽ. Từ việc nghiên cứu sự thay đổi của thị trường nói chung và người tiêu dùng nói riêng, nhiều doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này đã có sự thay đổi phù hợp, nhằm tiếp tục

mở rộng quy mô cũng như phạm vi kinh doanh trong thời điểm nền kinh tế đang “giằng co” giữa xu hướng phục hồi sau đại dịch và sự chững lại của nền kinh tế toàn cầu.

Phát triển bền vững

Sau đại dịch, lượng khách du lịch quốc tế chỉ đang dần bình phục. Nhiều doanh nghiệp trong ngành F&B gặp nhiều khó khăn và đối diện với thị trường ảm đạm. Cũng từ sau đại dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ đều có thời gian nhìn nhận lại chiến lược phát triển và xác định “Phát triển bền vững” là hướng đi phù hợp cho những chặng đường dài hơi. Để phát triển lâu dài và vững bền, doanh nghiệp cần có những chiến lược dài hạn và hướng đến sự phát triển chung của cộng đồng, xã hội.



Doanh nghiệp đổi tên với định hướng mở rộng phát triển_ Ảnh: PV.

Trước nhận định đó, 43 Factory Coffee Roaster một trong những doanh nghiệp đi đầu của ngành F&B, đặc biệt trong ngành sản phẩm cà phê đặc sản đã thực hiện đổi tên sau thời gian dịch Covid-19 kéo dài, và trước thời điểm doanh nghiệp lựa chọn mở rộng phát triển. Việc đổi tên đã thu hút sự quan tâm của cộng đồng những người yêu thích cà phê, cũng như các hộ kinh doanh cà phê tại

Việt Nam.

Định hướng phát triển bền vững được khởi nguồn trên nền tảng tích lũy suốt 5 năm phát triển, thương hiệu 43 Factory Coffee Roaster chính thức đổi tên thành XLIII Coffee. XLIII là số La Mã của 43, thể hiện sự duy trì nhất quán cách thức vận hành, sứ mệnh, định hướng chiến lược,... của doanh nghiệp cà phê này. Với nền tảng của các giá trị cốt lõi như minh bạch, đạo đức, trách nhiệm, truy xuất nguồn gốc và chuyển đổi hướng đến bền vững, thương hiệu cà phê "bình mới rượu cũ" này tiếp tục khẳng định hướng tiếp cận chiến lược lấy chất lượng cà phê làm trung tâm, duy trì tính nguyên bản và hành động vì các giá trị cộng đồng.

Được biết, các đối tác nguyên liệu của XLIII Coffee được lựa chọn theo những tiêu chuẩn bền vững một cách vô cùng nghiêm ngặt, yêu cầu khu vực canh tác có mật độ cây che bóng lớn, mô hình canh tác bán rừng hoặc xen canh với rừng, hạn chế tối đa tác động đến hệ sinh thái tại nơi canh tác,... nhằm đóng góp cho mục đích giảm thiểu phát thải và bảo vệ rừng trên thế giới.



I Love Home Coffee - Vietnam



Nguyễn Tuấn · 8h · 📍

Vậy là 2 quán cf cũng tương đối nổi tiếng về specialty đã dừng kinh doanh vĩnh viễn, báo hiệu 1 năm kinh tế ảm đạm đã và đang đến 😞.



👍 😞 173

75 comments

Thông tin đổi tên khiến cộng đồng yêu thích cà phê xô xao_ Ảnh: PV.

Quá trình sơ chế cà phê cần khoảng 14 lít nước. Tuy nhiên, với nỗ lực hạn chế tối đa nguồn tài nguyên nước, các đối tác của cửa hàng hiện nay đã giảm mức nước sử dụng xuống khoảng 3-4 lít. Nước thải sau quá trình sơ chế được xử lý kỹ trước khi trở lại với môi trường. Trong quá trình vận hành, XLIII Coffee cũng hạn chế tối đa rác thải và tiêu hao năng lượng. Với những quy tắc nghiêm túc như vậy, thương hiệu cà phê mới nhưng tiếp nối hành trình cũ cho biết sẽ tiếp tục mở rộng thị trường tại các tỉnh, thành phố ở Việt Nam.

Thanh Bình

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/dau-hieu-thay-doi-chien-luoc-tu-viec-doi-ten-thuong-hieu>