

Bài tập nhóm

Chiến lược thâm nhập thị trường Việt Nam của KFC

Nhóm 4

Th.S: n t ng

Nhóm 4:

- Lê Lương Tuấn Anh
- Nguyễn Ngọc Hà
- Nguyễn Phương Thanh
- Phạm Anh Tú
- Trần Hà Thu
- Lê Thi Thu Trang
- Ngô Thị i n
- n y Ngân

Nội dung chính

I.

- Tổng quan về KFC

II.

- Quá trình xâm nhập của KFC vào VN

III.

- Chiến lược Marketing của KFC tại thị trường VN

IV.

- Tổng kết & đánh giá



I. Tổng quan về KFC

1. Lịch sử hình thành và phát triển của KFC

2. KFC tại Việt Nam



I. Tổng quan về KFC

KFC = KENTUCKY FRIED CHICKEN

- Colone Harland Sanders sáng lập
- 1930
- YUM! Restaurants International





I. Tổng quan về KFC

- >10.000 nhà hàng
- 92 quốc gia
- tạo việc làm cho >200.000 người
- > 4.5 tỉ miếng gà hằng năm
- phục vụ 7 triệu thực khách/ngày trên toàn thế giới





I. Tổng quan về KFC



Sự thay đổi Logo của KFC



I. Tổng quan về KFC

Tại Việt Nam

12/1997



06/2006



08/2006





I. Tổng quan về KFC

- Sau thành công của một loạt nhà hàng thức ăn nhanh trên toàn thế giới, KFC đã chính thức vào Việt Nam ngày 24 tháng 12 năm 1997 tại Trung tâm Thương mại Sài Gòn Super Bow

- Trong những năm đầu, KFC chủ yếu chọn địa điểm đặt nhà hàng tại siêu thị và trung tâm thương mại.
 - Tính đến năm 2011, tổng số nhà hàng của KFC tại VN đã nâng lên con số 98
- ➔ tăng trưởng tốt so với 17 cửa hàng trong 5 năm trước đó

Doanh thu của KFC toàn cầu theo Interbrand (triệu [usd](#)):

- 2008: 5,582 (giảm 1,76% so với 2007)
- 2007: 5,682
- 2006: 5,350
- 2005: 5,112
- 2004: 5,118 (giảm 8,21% so với 2003)
- 2003: 5,576
- 2002: 5,346
- 2001: 5,261



I. Tổng quan về KFC

- > 3000 lao động
- 18 tỉnh thành
- 20 triệu lượt khách/ năm
- chiếm ~ 60% thị trường thức ăn nhanh VN





I. Tổng quan về KFC

Vị trí hiện nay tại thị trường đồ ăn nhanh VN



Nội dung chính

I.

- Tổng quan về KFC

II.

- Phân tích môi trường kinh doanh VN

III.

- Chiến lược Marketing của KFC tại thị trường VN

IV.

- Tổng kết & đánh giá



II. Quá trình xâm nhập thị trường Việt Nam của KFC

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com



Phân tích môi trường kinh doanh tại Việt Nam

1. Môi trường vĩ mô (Phân tích PEST)
2. Môi trường vi mô
3. Phân tích SWOT

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)



1. Môi trường vĩ mô (PETS)

❖ Các yếu tố thể chế, luật pháp

❑ Nền chính trị ổn định

“Tôi nhận thấy môi trường tại Việt Nam rất ổn định, an bình, Đảng cộng sản Việt Nam đã đảm nhận vai trò lãnh đạo đất nước rất tốt và bầu không khí chính trị ổn định là một trong những động lực để chúng tôi không phải lo lắng khi kinh doanh.”



(Katsuto Momii - CEO Nihon Unisys và
Nihon Unisys Solution, Nhật Bản)



❑ Pháp luật tôn trọng và khuyến khích mọi hoạt động kinh doanh theo khuôn khổ của pháp luật.

VD:

- Pháp lệnh về vệ sinh an toàn thực phẩm
- Luật an toàn thực phẩm
- Luật thương mại và hoạt động nhượng quyền thương mại





❖ Các yếu tố kinh tế

□ Tốc độ tăng GDP:

- 2000 – 2006: 7 – 8%
- 2007 – 2008: 6,5% (khủng hoảng kinh tế toàn cầu)
- 2010: nền kinh tế VN dần hồi phục
- VN là một trong số ít các quốc gia có tốc độ tăng trưởng khá tốt





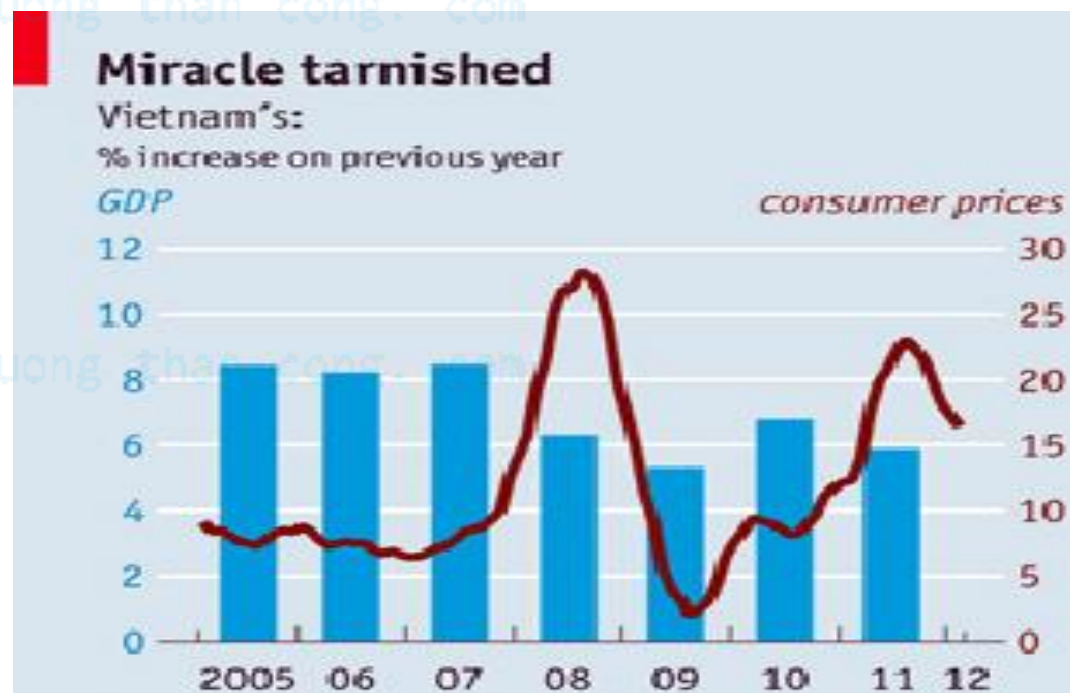
E

❑ Nguồn vốn ODA:

- Nguồn vốn ODA giải ngân đạt trên dưới 4%

GDP hàng năm và chiếm khoảng 33,4% trong tổng đầu tư

❑ Tốc độ lạm phát:



Source: Haver Analytics

<https://fb.com/tailieudientucntt>



❑ Chính sách phát triển kinh tế của Chính phủ:

- *Chính sách tiền tệ:*

kìm chế lạm phát; chính sách tiền tệ nói lỏng có kiểm soát; giảm lãi suất để kích đầu tư, v.v...

- *Các chính sách khuyến khích đầu tư khác:*

- ✓ Hỗ trợ thuế đất, thủ tục đăng kí kinh doanh, miễn thuế năm đầu.
- ✓ Giảm thuế thu nhập cá nhân. Khuyến khích tiêu dùng trong dân.





❖ Các yếu tố về công nghệ

Chính phủ chủ trương đầu tư cho KH&CN thông qua nhiều hình thức ưu đãi.

- Năm 2001, VN bắt đầu thực hiện Luật KH&CN, Nhà nước dành 2% tổng chi ngân sách/năm để đầu tư cho KH&CN.
- Do sự tăng trưởng kinh tế ổn định của đất nước trong gần 10 năm qua, mức chi ngân sách cho KH&CN tăng tương ứng.





❖ Các yếu tố văn hóa – xã hội:

- Dân số: gần 90 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ
- Tự do tín ngưỡng, tôn giáo
- Cuộc sống hối hả => cắt giảm thời gian ăn uống
- Tâm lý thích ngoại của giới trẻ





2. Môi trường vi mô

❑ Nội bộ công ty

- Thương hiệu lớn trên thế giới và ở Việt Nam
- Nguồn tài chính hùng hậu
- Nguồn nhân lực hùng hậu, làm việc với phương châm “Work hard, play hard”
- Cơ sở vật chất: thường được đặt ở những địa điểm thuận lợi với trang trí truyền thống lấy màu đỏ là chủ đạo





2. Môi trường vi mô

❑ Đối thủ cạnh tranh:





□ Nhà cung cấp

- Trồng trọt và chăn nuôi rất phát triển ở VN

=> lợi thế cho KFC.

- Vấn đề đặt ra:

KFC sẽ lựa chọn những nguyên liệu như thế nào?

Thu mua nguyên liệu tự do với giá rẻ hay chọn nguyên liệu chất lượng tốt với giá cao hơn?



❑ Khách hàng:

- Chủ yếu là khách hàng lẻ
 - Tỉ lệ khách hàng trẻ và có thu nhập khá ngày càng tăng
 - Khách hàng ngày càng quan tâm đến vấn đề sức khỏe
- ➔ KFC dựa trên tiêu chí người tiêu dùng để tạo ra những món ăn đạt tiêu chuẩn và đảm bảo sức khỏe



❑ Sản phẩm thay thế:

- Cơm, phở, cháo, v.v.....
- Các hãng thức ăn nhanh nên biết phát huy điểm mạnh của mình đồng thời liên kết với nhau nếu cần tạo dựng chỗ đứng vững chắc trên thị trường VN



3. Phân tích SWOT





Strengths

- Danh tiếng
- Dịch vụ khách hàng tốt
- Tiềm lực tài chính mạnh
- Vị trí kinh doanh và hệ thống phân phối
- Cam kết về chất lượng
- Tính đa dạng của sản phẩm



Weaknesses

- Giá cả tương đối cao
- Nguồn nhân lực không ổn định
- Khẩu vị chưa phù hợp với khẩu vị người Việt Nam
- Hệ thống phân phối của KFC chủ yếu được mở rộng thông qua hình thức thuê mặt bằng bán lẻ, mức phí mở cửa hàng và thuê mặt bằng rất cao → khó để có thêm nhiều cửa hàng.



Opportunities

- Sự bùng nổ về nhu cầu
- Quan hệ với các nhà cung cấp
- Xu hướng sính ngoại, đi ăn ngoài tăng cao
- Người tiêu dùng quan tâm hơn đến sức khỏe và vệ sinh an toàn thực phẩm



Threats

- Các đối thủ cạnh tranh
- Sức khỏe người tiêu dùng
- Dịch bệnh xuất hiện ngày càng nhiều

Nội dung chính

I.

- Tổng quan về KFC

II.

- Phân tích môi trường kinh doanh Việt nam

III.

- Chiến lược Marketing của KFC tại thị trường VN

IV.

- Tổng kết & đánh giá



III. Chiến lược Marketing của KFC tại thị trường Việt Nam

cuu duong than cong. com

STP

Segmentation
(Phân đoạn thị trường)



Targeting
(Lựa chọn thị trường mục tiêu)



Positioning
(Định vị sản phẩm)

Phân đoạn thị trường

Vị trí địa lý

- Thành phố lớn, đông dân cư và có đời sống cao như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Hải Phòng
- 1997: KFC đã có mặt tại tp Hồ Chí Minh
- 2006: Thâm nhập thị trường Hà Nội

Nhân khẩu học

- *Lứa tuổi*: giới trẻ 17-29 tuổi, trẻ em, gia đình có trẻ em
- *Thu nhập*: tương đối khá, ổn định → khó khăn vì thu nhập đầu người tại VN còn thấp
- *Nghề nghiệp*: Học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng làm việc ở khu vực trung tâm Thành phố

Hành vi, tâm lý

- Đã có thói quen sử dụng đồ ăn nhanh
- Xu hướng mới, lối sống trẻ.
- cho rằng sản phẩm của KFC tiện lợi, ngon, giá cả phải chăng, trong đó khâu phục vụ được coi là chuẩn nhất.



Lựa chọn thị trường mục tiêu

THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Giới trẻ

Trẻ em



Chiến lược định vị

Xác định đối thủ
cạnh tranh



VERSUS





CHAMPS

- **C** – Cleanliness (giữ cho nhà hàng luôn sạch đẹp);
- **H**- Hospitality (tiếp đón khách hàng chân thành, thân mật);
- **A** – Accuracy (bảo đảm sự cung ứng chính xác, không sai sót);
- **M** – Maintenance (duy trì thiết bị vận hành tốt);
- **P**- Product Quality (kiên trì các sản phẩm có chất lượng cao và ổn định);
- **S** – Speed (chú trọng dịch vụ nhanh gọn).



1. Product (Sản phẩm)

- Trung thành với các sản phẩm truyền thống
- Có những món ăn mới phù hợp với ẩm thực VN
- Kích thước, mẫu mã cũng được thay đổi phù hợp hơn với người VN
- Quan tâm đến sức khỏe của khách hàng bằng cách thay đổi loại dầu chiên ít chất béo và nguyên liệu gà sạch
- Có sự khác biệt so với các sản phẩm khác: Công thức lâu đời và độc đáo được chế biến bởi 11 loại gia vị và thảo mộc khác nhau



2. Price (Giá cả)

- t Nam, KFC sử dụng giá thấp để thu hút thị phần lớn trước khi các đối thủ đuổi kịp.
- KFC đi đầu trong việc kết hợp giá các phần ăn : Combo



- KFC có những ý tưởng cạnh tranh bằng những chương trình khuyến mãi mãi mãi lạ → vừa tăng doanh thu vừa tạo hứng thú cho khách hàng

3. Promotion (Xúc tiến thương mại, hỗ trợ bán hàng)

- Tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo sự quen thuộc cho người tiêu dùng về một cách ăn mới lạ và nổi tiếng trên thế giới là: fastfood
- Quảng cáo trên các phương tiện in ấn: báo chí, tạp chí; trên các phương tiện điện tử: truyền hình, internet. Tổ chức quảng cáo ngoài trời như: tờ rơi, áp-phích, bảng hiệu, phát leaflet...

3. Promotion (Xúc tiến thương mại, hỗ trợ bán hàng)

- Các chiến dịch quảng cáo luôn trẻ trung, mới lạ và những phần quà hấp dẫn để có thể khai thác sự chú ý của khách hàng
- Slogan: “It’s Finger Licking Good”.
- Tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội nhằm quảng bá thương hiệu của mình.

4. Place (Phân phối)

- Chuỗi cửa hàng rộng khắp các tỉnh thành Hà nội, tp HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, Vũng Tàu, Huế, Cần Thơ
- Đội ngũ nhân viên giao hàng đông đảo, giao hàng miễn phí đến tận nhà trong thời gian nhanh nhất
- Trong những năm đầu, KFC chủ yếu chọn địa điểm tại những siêu thị và trung tâm thương mại. Gần đây KFC chủ động thuê những căn nhà ở mặt đường lớn để mở nhà hàng riêng.





5. Physical evidence (Chiến lược cơ sở vật chất)

- Trong nỗ lực làm giảm lượng rác thải vào khoảng 1,400 tấn hàng năm, KFC đang cải thiện việc đóng gói bằng các tông theo loại giấy có tính chất phù hợp và tốt cho môi trường.
- “ Những thay đổi trong thiết kế mới sẽ luôn thu hút được khách hàng và luôn trung thành với thương hiệu sản phẩm.”
- “ Phương pháp đóng gói mới cho thấy nhiều lợi ích về môi trường trong khi vẫn giữ được khả năng có thể nhận biết và cảm nhận sản phẩm từ khách hàng của KFC.”

(Jennelle Tilling_ phó giám đốc marketing của KFC)

5. Physical evidence

(Chiến lược cơ sở t t)

- Hệ thống nhà hàng KFC đồng bộ với gam màu chủ đạo đỏ và trắng.
- Cơ sở vật chất hiện đại, mới mẻ, sạch sẽ và thoáng mát
- Khu vực ăn uống của khách hàng được trang trí bắt mắt và sang trọng
- Khu vực chế biến sản phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm với các trang bị thiết bị hiện đại, có thể để cho khách hàng nhìn thấy



6. Positioning (Chiến lược định vị)

- KFC cam kết giao hàng nhanh trong vòng 30 phút. Khách hàng thường chỉ mất vài phút để order và nhận ngay sản phẩm tại chỗ, hoặc có thể đặt hàng qua mạng và điện thoại.
- KFC nằm ở trung tâm thương mại và gia đình.





7. People (Chiến lược nhân sự)

Giám đốc khu vực



Giám đốc nhà hàng



Trợ lý giám đốc



Đội dịch vụ khách hàng



Nhân viên bán hàng

Nội dung chính

I.

- Tổng quan về KFC

II.

- Quá trình xâm nhập thị trường VN của KFC

III.

- Chiến lược Marketing của KFC tại thị trường VN

IV.

- Tổng kết & đánh giá

Đánh giá



- Thành công:

- KFC đã xây dựng được hình ảnh và thương hiệu của mình → góp phần hình thành ngành CN thức ăn nhanh, i phương c Franchising.
- Tạo nên một trào lưu mới, đến KFC không chỉ để thưởng thức món ăn, mà còn trở thành nơi gặp mặt của bạn bè, đồng nghiệp...
- Sau 14 năm hoạt động tại Việt Nam, KFC đã trở thành một cái tên quen thuộc với người tiêu dùng.

Đánh giá

- Hạn chế:
 - Hệ thống phân phối

Tại Việt Nam các cửa hàng của KFC chỉ mới xuất hiện ở những tỉnh, thành phố lớn như TPHCM, Hà Nội, Đồng Nai...



- Nhiều đối thủ cạnh tranh

Thị trường Việt Nam hiện được xem là miếng mồi béo bở cho các “đại gia fastfood” trên thế giới và cả những doanh nghiệp trong nước.

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

- Văn hóa ẩm thực

KFC khó thay đổi được quan điểm xem trọng bữa cơm gia đình của người Việt Nam. Bên cạnh đó, căn bệnh béo phì đường như đang là nỗi ám ảnh của không ít người dân ở mọi lứa tuổi tại Việt Nam hiện nay.

Kiến nghị cho KFC

- Với chiến lược sản phẩm:
 - Tiếp tục tạo niềm tin cho khách hàng bằng việc đảm bảo sử dụng nguồn nguyên liệu sạch.
 - Làm phong phú hơn thực đơn
 - Trong mỗi khẩu phần ăn, tăng thêm lượng rau quả



Kiến nghị cho KFC

- Với chiến lược giá
 - Đưa ra nhiều mức giá cạnh tranh hơn, phù hợp hơn.
 - Tiếp tục duy trì bán sản phẩm theo kiểu phân ăn, chủ động tạo nhiều thực đơn/combo đa dạng hơn, hợp túi tiền người tiêu dùng hơn.



Kiến nghị cho KFC

- Với chiến lược quảng cáo
 - Tiếp tục quảng bá trên các phương tiện truyền thông và các phương tiện công cộng.
 - Tăng cường các chương trình khuyến mãi hay giảm giá.
 - Nhân viên luôn có phong cách phục vụ nhanh nhẹn, vui vẻ, nhiệt tình với khách hàng.



Kiến nghị cho KFC

- Giờ mở cửa của nhà hàng có thể bắt đầu sớm hơn phù hợp với giờ đi học và đi làm của người Việt Nam.
- Sử dụng nhóm ảnh hưởng là thần tượng của giới tuổi teen và thanh niên hiện nay để quảng bá hình ảnh của KFC

Kiến nghị cho KFC

- Với chiến lược phân phối

- Tiếp tục phát triển hệ thống giao hàng tận nơi, cải thiện chất lượng đội ngũ cũng như quy trình giao hàng để đảm bảo đúng thời gian giao hàng.

- Trong cửa hàng tạo những không gian khác nhau để phù hợp với từng đối tượng.



t n

- KFC đang ngày càng chiếm được sự tin cậy của khách hàng kể cả những khách hàng khó tính.
- Công ty vẫn duy trì được vị trí là doanh nghiệp kinh doanh đồ ăn nhanh có uy tín và được nhiều người biết đến nhất.
- Quá trình thâm nhập thị trường Việt Nam của công ty là một bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp cùng ngành của Việt Nam học tập.

Xin cảm ơn thầy giáo và các
bạn đã lắng nghe!

