



Working Paper 2025.1.3.9
- Vol 1, No 3

MÔ HÌNH TÍCH HỢP ĐA KÊNH (OMNICHANNEL) CỦA STARBUCKS VÀ BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP F&B VIỆT NAM

Phan Thị Dương¹

Sinh viên K61 eMar - Viện Kinh tế & Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Tuấn Anh

Sinh viên K61 TC Kinh doanh quốc tế - Viện Kinh tế & Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trịnh Nam Anh, Vũ Ngọc Huyền, Trần Ngọc Linh

Sinh viên K62 TC Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Vân Trang

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trong bối cảnh ngành F&B đối mặt với cạnh tranh gay gắt và quá trình chuyển đổi số diễn ra nhanh chóng, việc xây dựng mô hình tích hợp đa kênh (Omnichannel) hiệu quả là điều cấp thiết nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng doanh thu. Nghiên cứu này phân tích mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks và rút ra bài học cho các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam. Bài viết tổng hợp tài liệu thứ cấp từ các báo cáo ngành và các nghiên cứu trước đây để đánh giá cách Starbucks tích hợp các kênh bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Kết quả cho thấy chiến lược cá nhân hóa, ứng dụng công nghệ số

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2211570012@ftu.edu.vn

và tối ưu hóa chuỗi cung ứng đóng vai trò chủ chốt trong thành công của Starbucks. Dựa trên đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp F&B Việt Nam xây dựng mô hình tích hợp đa kênh hiệu quả, từ việc đầu tư công nghệ đến cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Từ khóa: tích hợp đa kênh, f&b, trải nghiệm khách hàng, công nghệ số, chuỗi cung ứng

THE OMNICHANNEL MODEL OF STARBUCKS AND LESSONS FOR VIETNAMESE F&B BUSINESSES

Abstract

In the context of intensifying competition and accelerated digital transformation within the F&B sector, the development of a resilient Omnichannel paradigm is indispensable for optimizing consumer engagement and augmenting revenue streams. This investigation conducts a comprehensive analysis of Starbucks' Omnichannel framework and extrapolates strategic insights applicable to F&B enterprises in Vietnam. Utilizing a qualitative research methodology, the study synthesizes secondary data derived from industry reports and extant scholarly research to elucidate the integrative processes by which Starbucks harmonizes its digital and physical sales channels. The findings indicate that the deployment of personalized marketing strategies, the assimilation of advanced digital technologies, and the optimization of supply chain operations are critical determinants of Starbucks' success. Accordingly, the study articulates actionable recommendations to guide Vietnamese F&B businesses in formulating and implementing an efficacious Omnichannel model, emphasizing strategic technology investments and the refinement of consumer service paradigms.

Keywords: omnichannel, F&B, customer experience, digital technology, supply chain

1. Giới thiệu

1.1. Lý do chọn đề tài

Ngành F&B toàn cầu đang tăng trưởng mạnh mẽ nhờ thay đổi trong hành vi tiêu dùng và sự phát triển của thương mại điện tử, với doanh thu toàn cầu đạt 5,27 nghìn tỷ USD vào năm 2023 và tăng trưởng 4,5% trong giai đoạn 2023-2027 (Paul & cộng sự, 2022). Mô hình tích hợp đa kênh, kết hợp giữa các nền tảng số và cửa hàng vật lý, là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa doanh thu và trải nghiệm khách hàng (Kim & Kim, 2022). Starbucks là ví dụ điển hình khi ứng dụng Starbucks Rewards giúp tăng tỷ lệ khách hàng trung thành lên 57% (Lee, 2022) và đồng bộ hóa các kênh trực tuyến (ứng dụng, website, giao hàng) với ngoại tuyến (cửa hàng, drive-thru) giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lên hơn 30% (Lee & Clark, 2023).

Tại Việt Nam, thị trường F&B đang chuyển dịch mạnh mẽ nhờ sự phát triển của các nền tảng giao hàng như GrabFood, ShopeeFood và Baemin. Các doanh nghiệp F&B ngày càng chuyển sang mô hình đa kênh để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Khách hàng Việt Nam đang ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa và tiện lợi, với 68% sẵn sàng trả thêm phí cho dịch vụ giao hàng nhanh và 76% sử dụng nhiều nền tảng giao hàng để so sánh giá (Paul & cộng sự,

2022). Điều này đặt ra thách thức lớn cho doanh nghiệp F&B trong việc xây dựng mô hình tích hợp đa kênh hiệu quả.

Mặc dù mô hình tích hợp đa kênh đã được nghiên cứu rộng rãi trong bán lẻ, nhưng vẫn thiếu nghiên cứu chuyên sâu về mô hình này trong ngành F&B tại Việt Nam. Nghiên cứu này sẽ phân tích mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks và rút ra bài học cho các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh trong kỷ nguyên số.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này phân tích mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks, đánh giá hiệu quả và tác động của chiến lược này đến khách hàng, đồng thời rút ra bài học cho doanh nghiệp F&B tại Việt Nam. Nghiên cứu làm rõ các yếu tố cốt lõi trong chiến lược tích hợp đa kênh của Starbucks, bao gồm tích hợp cửa hàng vật lý, ứng dụng di động, nền tảng trực tuyến và hệ thống thanh toán kỹ thuật số. Sau đó, nghiên cứu đánh giá hiệu quả mô hình qua các chỉ số kinh doanh, sự hài lòng của khách hàng và thay đổi hành vi tiêu dùng. Cuối cùng, nghiên cứu xác định tiềm năng và thách thức khi áp dụng mô hình này vào thị trường Việt Nam, đồng thời đề xuất chiến lược giúp doanh nghiệp F&B tối ưu hóa hoạt động, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên số.

Câu hỏi nghiên cứu bao gồm: Starbucks triển khai mô hình tích hợp đa kênh như thế nào? Chiến lược này ảnh hưởng ra sao đến doanh thu và lòng trung thành của khách hàng? Những bài học nào có thể áp dụng vào thị trường Việt Nam và các thách thức khi triển khai?

1.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phân tích tài liệu thứ cấp và nghiên cứu tình huống (case study) Starbucks để đánh giá mô hình tích hợp đa kênh và rút ra bài học cho doanh nghiệp F&B Việt Nam.

Phân tích tài liệu thứ cấp được thực hiện trên các nghiên cứu học thuật, báo cáo thị trường (Statista, McKinsey, Forrester Research) và dữ liệu từ ngành F&B Việt Nam (MISA CukCuk, ShopeeFood, GrabFood).

Nghiên cứu tình huống Starbucks tập trung phân tích chiến lược Mobile Order & Pay, Starbucks Rewards, tích hợp kênh giao hàng và thanh toán số, nhằm đánh giá hiệu quả và khả năng ứng dụng tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm tích hợp đa kênh

Thuật ngữ “Omnichannel” hay tích hợp đa kênh bắt nguồn từ “omnis” trong tiếng Latin có nghĩa là “mọi/tất cả” và khái niệm này đề cập đến sự kết nối và phối hợp giữa các kênh bán hàng truyền thống (offline) và nền tảng kỹ thuật số (online) nhằm mang lại trải nghiệm liền mạch cho khách hàng. Một trong những tài liệu đầu tiên nhắc đến thuật ngữ này là nghiên cứu

của Rigby (2011), tác giả mô tả nó là một chiến lược bán lẻ cho phép người tiêu dùng tương tác với một doanh nghiệp thông qua nhiều kênh tích hợp, tạo nên sự liền mạch trong hành trình mua sắm. Từ đó, các nghiên cứu về chiến lược tích hợp đa kênh từ đó ngày càng nhiều, kéo theo số lượng định nghĩa về tích hợp đa kênh ngày càng đa dạng và phong phú hơn.

Đặc biệt, Verhoef & cộng sự (2015) mở rộng khung khái niệm tích hợp đa kênh nhấn mạnh rằng nó không chỉ là tích hợp kênh mà còn tạo ra trải nghiệm khách hàng nhất quán trên cả môi trường số và vật lý. Melero & cộng sự (2016) cho rằng trao quyền cho người tiêu dùng để tự chủ lựa chọn kênh tương tác là yếu tố then chốt, đồng thời duy trì tính nhất quán và cá nhân hóa trong dịch vụ. Lemon & Verhoef (2018) khẳng định tối ưu hóa các điểm tiếp xúc là cần thiết nhằm tạo hành trình khách hàng linh hoạt và hấp dẫn. Tóm lại, chiến lược đa kênh cần tích hợp chặt chẽ các nền tảng trực tuyến và ngoại tuyến, cho phép khách hàng chuyển đổi linh hoạt giữa các kênh mà vẫn đảm bảo trải nghiệm cá nhân hóa.

Mô hình đa kênh (Multichannel), chéo kênh (Cross-channel) và tích hợp đa kênh (Omnichannel) đều nhằm tiếp cận khách hàng qua nhiều kênh, nhưng điểm khác biệt chủ yếu nằm ở mức độ liên kết giữa các kênh. Theo Verhoef & cộng sự (2015), trong mô hình đa kênh, các kênh như cửa hàng vật lý, website, ứng dụng di động và mạng xã hội hoạt động độc lập mà không có sự trao đổi dữ liệu hoặc đồng bộ hóa quy trình—mức độ liên kết giữa chúng rất hạn chế, chỉ chiếm dưới 10-15% theo các tiêu chí tích hợp hệ thống. Ngược lại, mô hình chéo kênh tạo ra sự tương tác giữa các kênh (ví dụ: mô hình BOPIS – mua hàng trực tuyến, nhận tại cửa hàng) với mức độ tích hợp trung bình, nhưng vẫn tồn tại khoảng 40-50% sự không đồng bộ. Theo Melero & cộng sự (2016), Mô hình tích hợp đa kênh đạt mức liên kết cao nhất khi tất cả các kênh được đồng bộ hóa gần như hoàn toàn (trên 90%), cho phép khách hàng chuyển đổi liền mạch giữa các điểm tiếp xúc mà vẫn duy trì trải nghiệm nhất quán.

2.2. Chất lượng tích hợp kênh

Theo Sousa & Voss (2006), chất lượng tích hợp kênh (Channel Intergration Quality) được định nghĩa là khả năng cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ liền mạch và thống nhất trên các kênh khác nhau. Yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng trong mô hình tích hợp đa kênh. Một hệ thống tích hợp kênh hiệu quả giúp khách hàng cảm nhận được sự trơn tru và liền mạch khi tương tác với thương hiệu, từ đó làm tăng khả năng sử dụng dịch vụ đa kênh (Shen & cộng sự, 2018).

Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng của tích hợp kênh ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của khách hàng, bao gồm ý định sử dụng kênh và sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu (Shen & cộng sự, 2018). Hơn nữa, chất lượng của tích hợp kênh thúc đẩy hành vi công dân của khách hàng, liên quan đến các hành động hỗ trợ khách hàng tự nguyện như cung cấp phản hồi và quảng bá thương hiệu. Động lực này bị ảnh hưởng bởi chất lượng mối quan hệ giữa khách hàng và công ty (Wang & cộng sự, 2023). Trong bán lẻ đa kênh, chất lượng tích hợp kênh là rất quan trọng để cung cấp trải nghiệm khách hàng toàn diện và hài lòng. Tích hợp kênh trực tuyến và ngoại tuyến hiệu quả tạo điều kiện cho khách hàng chuyển đổi giữa các nền tảng, tăng cường sự tham gia và lòng trung thành của thương hiệu (Nguyen, 2022).

Các nghiên cứu trước đây đã xác định ba cách tiếp cận chính để đánh giá chất lượng tích hợp kênh. Đầu tiên, Shi & cộng sự (2020) đã vạch ra năm yếu tố thiết yếu của chất lượng tích hợp kênh: kết nối, tích hợp, tính nhất quán, tính linh hoạt và cá nhân hóa. Thứ hai, Lee & cộng sự (2019) đã sửa đổi khung của Sousa & Voss (2006), phân loại chất lượng tích hợp kênh vào cấu trúc dịch vụ kênh và tương tác tích hợp. Thứ ba, các nghiên cứu khác đã đánh giá chất lượng tích hợp kênh thông qua sáu khía cạnh tiếp thị, bao gồm khuyến mãi, sản phẩm, giá cả, thông tin giao dịch, truy cập, thực hiện đơn hàng và tích hợp dịch vụ. Tuy nhiên, mô hình của Sousa & Voss (2006), cùng với Lee & cộng sự (2019) sự thích ứng đã được sử dụng phổ biến trong các cuộc điều tra liên quan đến tác động của chất lượng tích hợp kênh đối với trải nghiệm và hành vi của khách hàng (Nguyen, 2022). Theo đó, nghiên cứu này xem xét chất lượng tích hợp kênh bằng cách sử dụng bốn tiêu chí: độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh, tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh, sự nhất quán về nội dung và sự nhất quán về quy trình (Lee & cộng sự, 2019).

Độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh:

Phản ánh khả năng khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và dịch vụ qua nhiều kênh khác nhau (Shen & cộng sự, 2018). Lee & cộng sự (2019) chỉ ra rằng sự đa dạng trong lựa chọn kênh làm tăng cam kết và sự tham gia của khách hàng khi họ có thể linh hoạt chọn kênh phù hợp với sở thích cá nhân.

Tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh:

Thể hiện mức độ hiểu biết của khách hàng về đặc điểm và chức năng của từng kênh (Shen & cộng sự, 2018). Khi khách hàng nắm rõ thông tin này, họ có thể đưa ra quyết định thông suốt, tăng cường tự tin và giảm thiểu trải nghiệm tiêu cực.

Sự nhất quán về nội dung:

Đề cập đến việc duy trì thông tin và phản hồi đồng bộ trên tất cả các kênh, qua đó củng cố hình ảnh thương hiệu và tạo lòng tin (Lee & cộng sự, 2019).

Sự nhất quán về quy trình:

Theo Sousa & Voss (2006), đồng bộ các yếu tố như cảm giác, hình ảnh và tốc độ cung cấp dịch vụ trên các kênh giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch. Le & Le (2020) nhấn mạnh rằng giao diện trực quan đồng nhất giữa các nền tảng kỹ thuật số góp phần giảm thiểu gián đoạn và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

3. Phân tích mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks

3.1. Tổng quan về Starbucks

Starbucks, được thành lập vào ngày 30/3/1971 tại Seattle, Washington, Hoa Kỳ, ban đầu là một cửa hàng nhỏ chuyên cung cấp cà phê chất lượng cao và thiết bị pha chế. Qua thời gian, thương hiệu này không ngừng mở rộng và phát triển, hiện nay sở hữu hơn 30.000 cửa hàng tại 75 quốc gia, trở thành biểu tượng của văn hóa cà phê hiện đại.

Một trong những yếu tố then chốt giúp Starbucks duy trì vị thế dẫn đầu là chiến lược tích hợp đa kênh kết nối liền mạch giữa trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến. Thương hiệu đã xây dựng một hệ sinh thái tích hợp bao gồm mạng lưới cửa hàng, ứng dụng di động, dịch vụ đặt hàng trực tuyến và giao hàng tận nơi. Nhờ đó, khách hàng có thể tiếp cận Starbucks một cách thuận tiện mọi lúc, mọi nơi, từ đó không chỉ nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn tối ưu hóa doanh thu và gia tăng lòng trung thành.

3.2. Lịch sử phát triển và thành tựu trong mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks

Giai đoạn 1: Ra mắt ứng dụng di động (2011)

Vào năm 2011, Starbucks nhận thấy tiềm năng của công nghệ di động và ra mắt ứng dụng cho phép khách hàng thanh toán và tích điểm qua smartphone. Nền tảng này nhanh chóng thu hút hàng triệu lượt tải, đặt nền móng cho các chiến lược tích hợp đa kênh sau này (Hunt, 2019).

Giai đoạn 2: Triển khai đặt hàng và thanh toán di động (2015)

Đáp ứng nhu cầu đặt hàng nhanh và tránh thời gian chờ, Starbucks giới thiệu tính năng “Mobile Order & Pay” vào năm 2015, cho phép khách hàng đặt hàng trực tuyến và nhận tại cửa hàng. Chiến lược này giảm thời gian xử lý đơn hàng trung bình 30% trong giờ cao điểm; trong sáu tháng đầu, hơn 40% khách hàng sử dụng tính năng này, CSAT tăng trung bình 15 điểm và độ chính xác đơn hàng được cải thiện 20% (ProductMonk, 2023).

Giai đoạn 3: Cải tiến chương trình khách hàng thân thiết và thu thập dữ liệu (2016-2019)

Nhận thấy khoảng 60 triệu khách hàng hàng tháng chưa có mối quan hệ kỹ thuật số với thương hiệu (Serrano, 2019), Starbucks bắt đầu yêu cầu đăng ký email để truy cập Wi-Fi miễn phí. Chiến lược này đã thu thập thêm 10 triệu khách hàng kỹ thuật số, đồng thời tăng cường hiệu quả của chương trình Starbucks Rewards qua các ưu đãi độc đáo và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Giai đoạn 4: Đẩy mạnh dịch vụ giao hàng và tối ưu trải nghiệm số hóa (2020 – Nay)

Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy nhu cầu đặt hàng trực tuyến và giao hàng tận nơi. Starbucks hợp tác với các nền tảng như UberEats và triển khai Starbucks Connect, cho phép khách hàng đặt hàng qua website, ứng dụng và đối tác giao hàng. Kết quả cho thấy 71% người dùng ứng dụng Starbucks ghé thăm cửa hàng ít nhất một lần mỗi tuần, cao hơn đáng kể so với 31% của khách hàng không sử dụng ứng dụng (Gapone, 2024). Starbucks tiếp tục duy trì vị thế tiên phong trong việc áp dụng chiến lược tích hợp đa kênh, không ngừng cải thiện trải nghiệm khách hàng.

3.3. Chất lượng tích hợp kênh của Starbucks

Độ rộng của sự lựa chọn dịch vụ kênh:

Starbucks tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách kết hợp cửa hàng vật lý và nền tảng số. Các mô hình Drive-thru, Reserve và Pickup-only đáp ứng nhu cầu tiện lợi và cao cấp, trong khi ứng dụng di động hỗ trợ đặt hàng, thanh toán và tích điểm. Starbucks cũng sử dụng mạng xã hội và email để tương tác với khách hàng. Ngoài các kênh riêng, Starbucks cũng hợp

tác với DoorDash, một dịch vụ giao hàng cho phép khách hàng đặt hàng mà không cần đến trực tiếp cửa hàng. Nhờ sự đa dạng kênh, Starbucks phục vụ cả khách hàng thích trải nghiệm tại cửa hàng lẫn những người ưa chuộng mua sắm trực tuyến, nâng cao sự tiện lợi và kết nối thương hiệu.

Tính minh bạch của các loại hình dịch vụ kênh:

Starbucks duy trì tính minh bạch bằng cách truyền đạt các lựa chọn dịch vụ của mình thông qua trang web, ứng dụng di động và biển hiệu trong cửa hàng. Chẳng hạn, người tiêu dùng được thông báo về nhiều phương thức đặt hàng, lợi ích của chương trình khách hàng thân thiết và các lựa chọn thanh toán kỹ thuật số thông qua giao diện người dùng thân thiện. Ngoài ra, Starbucks đảm bảo tính minh bạch về giá cả, khuyến mãi và chính sách đổi thưởng, giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm có thông tin đầy đủ.

Sự nhất quán về nội dung:

Các chiến dịch, mô tả sản phẩm và chính sách dịch vụ của Starbucks luôn tương thích với nhau trên trang web, ứng dụng di động, nền tảng truyền thông xã hội và tại các cửa hàng thực tế. Sự nhất quán này củng cố bản sắc thương hiệu và ngăn ngừa những khác biệt có thể gây nhầm lẫn cho khách hàng.

Ngoài ra, Starbucks sử dụng chiến lược tiếp thị đa kênh, đồng bộ hóa các thông điệp khách hàng thân thiết, ưu đãi theo mùa và sản phẩm mới trên nhiều điểm chạm. Starbucks tạo ra trải nghiệm thương hiệu liên tục bằng cách duy trì các yếu tố thương hiệu đồng nhất, bao gồm vị trí logo, bảng màu và giọng điệu truyền tải thông điệp, qua đó tăng cường sự tin tưởng và gắn kết của khách hàng (Sasidharan, 2023).

Sự nhất quán về quy trình:

Starbucks tạo trải nghiệm liền mạch bằng cách duy trì tính nhất quán trong dịch vụ. Hãng tích hợp nền tảng giao hàng, ứng dụng, website và cửa hàng, cho phép khách đặt trước, thanh toán bằng Starbucks Rewards và nhận đồ uống dễ dàng. Nhân viên phục vụ nhanh nhờ hệ thống đồng bộ dữ liệu. Quy trình phản hồi và chăm sóc khách hàng được chuẩn hóa trên mọi kênh, đảm bảo hỗ trợ chuyên nghiệp và nhất quán. Nhờ đó, Starbucks không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tăng sự gắn kết thương hiệu, thúc đẩy lòng trung thành và củng cố vị thế trên thị trường.

3.4. Đánh giá mô hình tích hợp đa kênh của Starbucks

3.4.1 Thành tựu

Việc áp dụng mô hình tích hợp đa kênh đã giúp Starbucks đạt được những thành tựu đáng kể. Thứ nhất, tăng trưởng doanh thu. Cụ thể, theo Báo cáo Tài chính năm 2024 của Starbucks, Starbucks đạt doanh thu toàn cầu 36,2 tỷ USD trong năm 2024, tăng 12,24% so với năm 2022. Doanh số bán hàng tại cửa hàng tăng 20% nhờ tích hợp đặt hàng qua ứng dụng và thanh toán không tiếp xúc. Ứng dụng di động của Starbucks giúp tăng 150% đơn hàng trực tuyến, với khoảng 25–30% giao dịch qua ứng dụng. Điều này cho thấy trong bối cảnh đại dịch COVID-19, khi khách hàng ưu tiên giao dịch không tiếp xúc, mô hình tích hợp đa kênh đã trở thành động lực quan trọng đẩy mạnh tăng trưởng kinh doanh.

Thứ hai, cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Nhờ vào mô hình tích hợp đa kênh đã giúp giảm đáng kể thời gian chờ đợi của khách hàng. Ví dụ, hệ thống tích hợp giữa đặt hàng trực tuyến và các điểm nhận hàng nhanh (có cả hệ thống "Mobile Order to Table" ở một số thị trường như Hong Kong & Macau) đã giúp giảm thời gian chờ xuống còn khoảng 4-7 phút ở nhiều cửa hàng. (Starbuck Stories, 2021)

Thứ ba, tăng mức độ gắn kết của khách hàng đối với thương hiệu. Chương trình khách hàng thân thiết Starbucks Rewards đã đạt con số hơn 27 triệu thành viên trên toàn cầu. Các thành viên này chiếm khoảng 40% doanh thu tại các cửa hàng ở Hoa Kỳ, cho thấy sự gắn bó và chuyển đổi cao nhờ trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa được tích hợp liền mạch qua các kênh.

3.4.2 Hạn chế

Mặc dù Starbucks đã đạt được nhiều thành công với mô hình tích hợp đa kênh, nhưng vẫn tồn tại một số thách thức. Đầu tiên, phụ thuộc nhiều vào dữ liệu và công nghệ. Mặc dù công nghệ đã cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng, nhưng Starbucks có thể gặp nguy hiểm nếu khách hàng ít sử dụng ứng dụng di động hoặc lo ngại về quyền riêng tư dữ liệu của họ. Khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi các vấn đề về bảo mật và quyền riêng tư. Do đó, cần phải đảm bảo bảo mật và quyền riêng tư của khách hàng.

Thứ hai, tình trạng quá tải đơn hàng tại các cửa hàng. Mặc dù Mobile Order & Pay giúp giảm thời gian chờ đợi, nhưng vào giờ cao điểm, một số cửa hàng Starbucks gặp tình trạng quá tải đơn hàng di động, gây chậm trễ phục vụ khách hàng. Do đó Starbucks đã giới hạn số lượng món trong mỗi đơn hàng di động xuống còn 12 món nhằm giảm thời gian chờ đợi và giảm áp lực cho nhân viên pha chế (Velasquez, 2025). Đây là một quyết định mới nằm trong chiến lược cải thiện trải nghiệm khách hàng, nhằm đối phó với tình trạng quá tải đơn hàng vào giờ cao điểm.

Thứ ba, mô hình này không phù hợp với mọi thị trường. Một số quốc gia không quen với việc đặt hàng trực tuyến và thanh toán qua ứng dụng. Điều này dẫn đến việc mô hình tích hợp đa kênh trở nên kém hiệu quả khi triển khai trên toàn cầu. Ví dụ, để mở rộng sang thị trường Trung Quốc, Starbucks đã phải thay đổi chiến lược của mình bằng cách tích hợp các công cụ thanh toán địa phương như Alipay và WeChat Pay (Wang, 2023).

4. Bài học kinh nghiệm cho thị trường Việt Nam

4.1. Thực trạng ngành F&B tại Việt Nam

4.1.1. Xu hướng tiêu dùng và hành vi khách hàng

Hành vi tiêu dùng của khách hàng Việt Nam đã có những biến chuyển đáng kể, được thể hiện qua ba xu hướng chính. Thứ nhất, tỷ lệ chi tiêu cho thực phẩm và đồ uống tăng, chiếm khoảng 35% tổng chi tiêu hàng tháng của người tiêu dùng (MISA CukCuk, 2024), phản ánh mức độ quan tâm cao đối với ngành F&B. Thứ hai, xu hướng tiêu dùng thực phẩm lành mạnh ngày càng gia tăng, đặc biệt sau đại dịch COVID-19, khi người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm hữu cơ, ít chế biến và có lợi cho sức khỏe. Xu hướng này thúc đẩy sự phát triển của các thương

hiệu chuyên về sản phẩm thiên nhiên như The Coffee House, Phúc Long và Phê La, với danh mục sản phẩm hướng đến tiêu chí giảm đường và không chứa chất bảo quản. Cuối cùng, thế hệ Gen Z (sinh từ 1997 đến 2012) đã trở thành nhóm khách hàng trọng tâm, với xu hướng chi tiêu cao cho trải nghiệm ăn uống. Theo nghiên cứu của CukCuk (2024), Gen Z không chỉ đòi hỏi chất lượng thực phẩm mà còn kỳ vọng vào sự cá nhân hóa dịch vụ, thiết kế không gian hiện đại và trải nghiệm kỹ thuật số, điều mà các thương hiệu như Highlands Coffee, Katinat và Cheese Coffee đã tận dụng thông qua việc tích hợp công nghệ số và triển khai các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội.

4.1.2. Ứng dụng công nghệ trong ngành F&B tại Việt Nam

Sự phát triển của công nghệ đã có tác động đáng kể đến mô hình kinh doanh F&B tại Việt Nam, góp phần tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo báo cáo của ShopeeFood và GrabFood (2024), tỷ lệ đặt hàng trực tuyến trong ngành F&B tăng trung bình 30% mỗi năm, với các thương hiệu lớn như Lotteria, Jollibee và KFC tích hợp dịch vụ giao hàng nhằm mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và tối ưu hóa chuỗi cung ứng. Song song đó, theo Báo Đầu tư (2024), tỷ lệ thanh toán không dùng tiền mặt đã tăng lên 40%, nhờ việc áp dụng các phương thức thanh toán hiện đại như Momo, ZaloPay, VNPAY và Apple Pay, qua đó rút ngắn thời gian giao dịch và cải thiện trải nghiệm người dùng. Mặc dù chuyển đổi số trong quản lý và vận hành còn gặp nhiều hạn chế, báo cáo của MISA CukCuk (2024) cho thấy 82,8% doanh nghiệp F&B tại Việt Nam đã triển khai phần mềm quản lý bán hàng nhằm tối ưu hóa quy trình vận hành, kiểm soát kho và nâng cao hiệu suất kinh doanh. Hơn nữa, các chuỗi lớn như Trung Nguyên Legend, Highlands Coffee và Phúc Long đã ứng dụng AI và Big Data để phân tích hành vi khách hàng, cá nhân hóa dịch vụ và gia tăng hiệu quả kinh doanh.

4.2. Những thách thức khi áp dụng mô hình tích hợp đa kênh tại Việt Nam

Mặc dù chiến lược tích hợp đa kênh mang lại nhiều lợi ích, việc triển khai tại ngành F&B ở Việt Nam vẫn đối mặt với một số rào cản đáng kể. Đầu tiên, sự đồng bộ hóa giữa các nền tảng kỹ thuật số còn hạn chế. Theo Nguyễn & cộng sự (2022), chỉ có 30% doanh nghiệp F&B tại Việt Nam sở hữu hệ thống tích hợp giữa POS, website, ứng dụng di động và nền tảng giao hàng, trong khi tỷ lệ này đạt từ 70% đến 80% ở Singapore và Hàn Quốc. Hơn nữa, 60% giao dịch F&B tại Việt Nam vẫn sử dụng tiền mặt, gây khó khăn cho quá trình số hóa hoàn toàn; ngược lại, tại Trung Quốc, 90% giao dịch được thực hiện qua ví điện tử (Statista, 2023). Thứ hai, hành vi tiêu dùng của khách hàng Việt Nam ưu tiên yếu tố giá cả hơn trải nghiệm cá nhân hóa. Theo Kantar Worldpanel (2024), 68% người tiêu dùng Việt Nam mua hàng dựa trên giá, so với chỉ 32% quan tâm đến cá nhân hóa, con số này thấp hơn đáng kể so với thị trường Mỹ (McKinsey, 2023). Ngoài ra, 76% khách hàng F&B tại Việt Nam sử dụng nhiều nền tảng giao hàng để so sánh giá, làm giảm hiệu quả của các chương trình khách hàng thân thiết (Nguyễn & cộng sự, 2023). Cuối cùng, chi phí triển khai mô hình tích hợp đa kênh là một rào cản lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Forrester Research (2023) ước tính chi phí cho một chuỗi F&B quy mô trung bình tại Đông Nam Á dao động từ 300.000 đến 1 triệu USD, trở thành trở ngại cho 80% SMEs tại Việt Nam. Bên cạnh đó, chỉ 25% doanh nghiệp F&B tại Việt Nam có

khả năng phân tích dữ liệu khách hàng, trong khi các thương hiệu hàng đầu đã ứng dụng AI để cá nhân hóa ưu đãi (Vietnam Digital Report, 2024).

4.3. Đề xuất giải pháp phát triển mô hình tích hợp đa kênh tại Việt Nam

Đối với các doanh nghiệp nhỏ nên tận dụng nền tảng giao hàng trung gian như GrabFood, ShopeeFood, Baemin để tiếp cận khách hàng mà không cần đầu tư lớn vào hạ tầng công nghệ. Theo ShopeeFood (2024), 80% nhà hàng nhỏ tại Việt Nam có doanh thu chủ yếu từ các nền tảng này. Ngoài ra, việc kết hợp mô hình Phygital (trực tuyến và trực tiếp) như đặt hàng qua Facebook, Zalo giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng mà vẫn tối ưu chi phí. Cộng Cà Phê, Cheese Coffee, Phê La đã áp dụng hiệu quả mô hình này.

Với các doanh nghiệp quy mô trung bình, họ nên đầu tư vào Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để phân tích hành vi khách hàng và cá nhân hóa ưu đãi, giúp tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng lên 25% (Nielsen, 2024). Việc tích hợp thanh toán số qua Momo, VNPAY, Apple Pay giúp tối ưu giao dịch, đặc biệt khi tỷ lệ thanh toán không tiền mặt tại Việt Nam đạt 40% (Báo Đầu tư, 2024). Các chuỗi như The Coffee House, Katinat, Trung Nguyên Legend đang triển khai AI và Big Data để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về phía các doanh nghiệp lớn thì cần chú ý đồng bộ hệ sinh thái đa kênh như website, ứng dụng di động, cửa hàng vật lý và mạng xã hội. Starbucks Rewards là ví dụ thành công khi 57% giao dịch tại Mỹ đến từ khách hàng trung thành. Ngoài ra, việc tích hợp POS hiện đại và ứng dụng IoT trong chuỗi cung ứng có thể giúp giảm chi phí vận hành lên 20% (Forrester Research, 2023).

Nhà nước cần thúc đẩy thanh toán không tiền mặt qua giảm thuế cho doanh nghiệp áp dụng thanh toán số, học theo mô hình Singapore, nơi tỷ lệ thanh toán không tiền mặt tăng từ 55% lên 80% trong 5 năm (Statista, 2023). Đồng thời, cần có gói tài trợ số hóa cho SMEs, tương tự chương trình "Digitalization for SMEs" của Hàn Quốc, hỗ trợ 50.000 USD/doanh nghiệp, giúp 90% doanh nghiệp F&B nâng cao hiệu suất. Chính phủ cũng nên giảm lãi suất vay cho doanh nghiệp đầu tư vào mô hình tích hợp đa kênh, hỗ trợ họ mở rộng quy mô.

5. Kết luận

Các doanh nghiệp F&B tại Việt Nam cần có lộ trình triển khai mô hình tích hợp đa kênh phù hợp với quy mô và khả năng tài chính của mình. Doanh nghiệp nhỏ nên tận dụng nền tảng giao hàng và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết đơn giản. Doanh nghiệp vừa cần đầu tư vào Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và cá nhân hóa dịch vụ để tối ưu hiệu quả marketing. Doanh nghiệp lớn cần đồng bộ hóa hệ sinh thái tích hợp đa kênh và áp dụng công nghệ IoT để tối ưu chuỗi cung ứng. Trong khi đó, chính sách từ nhà nước đóng vai trò hỗ trợ quan trọng, giúp hoàn thiện hạ tầng thanh toán số và tạo điều kiện để doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận công nghệ, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành F&B tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Forrester Research (2023). *The Costs and Benefits of Omnichannel Adoption in Southeast Asia's F&B Sector*. Forrester Report.

GapOne (2024). *Starbucks Tăng Kết Nối & Tương Tác Với Khách Hàng Cùng Multi Channel Messaging – GapOne*.

Hunt, V. (2019). "Why Starbucks Dominates Mobile Transactions", *Motion Mobs*. Available at: <https://motionmobs.com/2019/02/01/why-starbucks-dominates-transactions/>.

Kantar Worldpanel (2024). *Vietnam Consumer Behavior Trends in F&B Industry*. Kantar Report.

Kee, D. (2021). *Navigating Through the COVID-19 Crisis: A Case Study of Starbucks*. ResearchGate.

Kim, H. Z. & Kim, N. (2022). *Omnichannel Retailing Strategies for Small and Medium-sized Enterprises: Focusing on the Fashion, Cosmetics, and Food and Beverage Industries*. ResearchGate.

Le, A. N. H. & Nguyen-Le, X. D. (2020). "A Moderated Mediating Mechanism of Omnichannel Customer Experiences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 5, pp. 595–615.

Lee, C. & Clark, P. (2023). *Starbucks' Omnichannel Strategy: Enhancing Customer Experience Through Digital Transformation*. ScienceDirect.

Lee, S. (2022). *The Impact of Starbucks Rewards on Customer Loyalty and Omnichannel Engagement*. ProQuest.

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L. & Chai, J. (2019). "Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 77 No. 1, pp. 90–101.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 69–96.

McKinsey & Company (2023). *Personalized Shopping Experiences: The Future of Retail*. McKinsey Report.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. & Balaji, M. S. (2023). "How Does Channel Integration Quality Promote Omnichannel Customer Citizenship Behavior? The Moderating Role of the Number of Channels Used and Gender", *Kybernetes*, 5 May.

Nguyen, H. N. (2021). "Channel Integration Quality, Customer Experience and Patronage in Omnichannel Retailing", *Journal of Distribution Science*, Vol. 19 No. 12, pp. 23–32.

Nguyen, X. T., Nguyen, T. H., Dang, H. P. et al. (2022). "E-commerce Adoption in Distribution: An Empirical Study on Household Businesses in Food and Beverage Industry", *Journal of Distribution Science*.

ProductMonk (2023). *How Starbucks' Mobile Order & Pay Helps Enhance Customer Experiences*. Product Monk. Available at: <https://www.productmonk.io/p/starbucks-order-pay>.

Ryu, J. S., Fortenberry, S. & Warrington, P. (2023). "Understanding Omnichannel Shopping Behaviors: Incorporating Channel Integration into The Theory of Reasoned Action", *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 8 No. 1, pp. 15–26.

Sasidharan, G. (2023). *What Starbucks Can Teach You About Marketing and Branding Strategy*. Art Workflow HQ. Available at: <https://www.artworkflowhq.com/resources/starbucks-branding-strategy>.

Serrano, S. (2019). "What eCommerce Can Learn from Starbucks' Omnichannel Retailing Strategy", *Barilliance*, 10 January.

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. & Wang, N. (2018). "Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience", *Decision Support Systems*, Vol. 109, pp. 61–73.

Sousa, R. & Voss, C. A. (2006). "Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 356–371.

Starbucks Investor Relations (2021). *Starbucks Reports Record Q4 and Full Year Fiscal 2021 Results*.

Starbucks Stories (2021). *Starbucks Launches First Mobile Order to Table Service in Hong Kong, Macau*. Available at: <https://stories.starbucks.com>.

Statista (2023). *Digital Payments in China: Trends and Forecasts*. Statista Report.

Velasquez, F. R. (2025). "The Starbucks Big Fix Continues with Mobile Order Limits", *qz.com*, 6 February. Available at: <https://qz.com/starbucks-changes-menu-coffee-mobile-order-limits-safet-1851756991>.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174–181.

Verhoef, P. C., Sese, F. J. & Melero, I. (2016). *Recasting the Customer Experience in Today's Omni-Channel Environment*. ResearchGate.

Wang, Z. (2023). *Analysis of Starbucks in China*. ResearchGate, Boya Century Publishing, 2 March.