

MARKETING HỆ THỐNG BÁN LẺ

GIỜ G ĐÃ ĐIỂM

Từ sức ép cạnh tranh, nhà bán lẻ buộc phải tạo ra lợi thế để tồn tại và phát triển. Làm marketing là một cách thức quan trọng để tạo nên lợi thế đó.

Ngày 1-1-2009, theo lộ trình cam kết của Việt Nam trong quá trình gia nhập WTO, các doanh nghiệp nước ngoài được tham gia vào thị trường bán lẻ.

Đây là thách thức lớn cho các nhà bán lẻ trong nước. Họ đã có những bước chuẩn bị để đối đầu với những gã khổng lồ của thế giới như thế nào?

Thách thức

Theo số liệu mới nhất của TNS Việt Nam, Công ty Nghiên cứu Thị trường, dân số trẻ của Việt Nam (dưới 25 tuổi) chiếm 57%. Dân số trẻ tương ứng với xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ. Trong khi đó, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng lên 835 đô-la Mỹ năm 2007. Đây là cơ sở tốt kích thích tiêu dùng.



Cũng theo báo cáo này, hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam phát triển cực nhanh với tỷ lệ 11% năm 2007, chỉ sau Trung Quốc (20%).

Tiêu dùng nhanh là mặt hàng quan trọng, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của bán lẻ. Một con số đáng lưu ý khác là 76% người được hỏi cho rằng sẽ đến cửa hàng mua sắm những thứ cần thiết. Đây là những yếu tố quan trọng cho thấy thị trường bán lẻ Việt Nam rất tiềm năng. Chính miếng bánh thơm ngon này đã hướng nhiều tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới muốn nhảy vào Việt Nam.

Gần đây nhất, Lotte của Hàn Quốc đã vào Việt Nam và tuyên bố sẽ đầu tư thêm 5 tỷ đô-la Mỹ vào hệ thống siêu thị. Sắp tới đến lượt Tập đoàn Dairy Farm (Singapore). Những điều mà các nhà bán lẻ Việt Nam “ngán” nhất có lẽ là Wal-Mart, tập đoàn siêu thị bán lẻ lớn nhất thế giới. May mà Wal-Mart chưa công bố kế hoạch vào Việt Nam.

Chuẩn bị

Việt Nam có khoảng 140 siêu thị, 20 trung tâm thương mại, 9.200 chợ và 18.000 cửa hàng mặt tiền bán lẻ. Nhà bán lẻ lớn nhất Việt Nam là Saigon Co.opMart với 32 siêu thị trải rộng khắp cả nước. Là một trong những siêu thị đầu tiên tại Việt Nam cũng như được sự hậu thuẫn của Nhà nước, Co.opMart có những lợi thế nhất định.

Câu slogan *Bạn của mọi nhà* cũng khiến Co.opMart trở nên thân thuộc hơn với người tiêu dùng Việt Nam.

Hệ thống phân phối lớn, thương hiệu tốt của Saigon Co.opMart sẽ là một cản trở đối với bất kỳ thế lực bán lẻ nào đến Việt Nam.

Tuy nhiên, Co.opMart cần phải thay đổi một chút về định vị nếu muốn khẳng định chỗ đứng vững chắc hơn nữa trong tâm trí người tiêu dùng. Chính câu slogan *Bạn của mọi nhà* lại khiến người ta không thấy rõ nhóm khách hàng mục tiêu của Co.opMart là ai.

Bạn của mọi nhà tất nhiên là của mọi người. Nhưng theo thời gian, Co.opMart không thể là bạn của mọi nhà, từ giàu tới nghèo mãi.

Dù không có slogan *Bạn của mọi nhà* nhưng các siêu thị khác cũng đã định vị khách hàng tương tự như Co.opMart, từ cách bài trí đến cung cách phục vụ. Nếu không nhìn vào tên, có lẽ chẳng ai nhận ra sự khác biệt giữa các siêu thị Co.opMart, Big C hoặc Citimart...

Nhỏ hơn một chút là các hệ thống Hapro, Maximark... Tuy nhiên, những hệ thống này cũng chưa cho thấy lý do để thuyết phục khách hàng đến với họ mà không phải là những siêu thị khác.

Dường như những siêu thị của Việt Nam chỉ đơn thuần tạo nên nơi mua sắm có gắn máy lạnh, nhiều hàng hóa và... phải xếp hàng khi thanh toán.

Thấp hơn một chút nữa là các cửa hàng tiện dụng. Tại Việt Nam, chúng ta được biết đến các hệ thống như Shop & Go, Fresh Mart (Tập đoàn CP, Thái Lan), G7 Mart...

Đây là loại hình mới, hiện đại hơn so với những cửa hàng tạp hóa truyền thống. Những cửa hàng này đi theo mô hình của chuỗi cửa hàng bán lẻ 7-Eleven, nên không có sự khác biệt.

Trong phân khúc này, dù mới ra sau nhưng tính chuyên nghiệp của Fresh Mart đã được xác định. Vẫn là thương hiệu của Tập đoàn CP, Fresh Mart kinh doanh đa lĩnh vực và mạnh nhất về thực phẩm. Ngoài việc là tập đoàn lớn, CP còn có lợi thế am hiểu rõ thị trường Việt Nam. Họ có mặt tại Việt Nam từ năm 1993.

Hơn thế, nhờ sự bảo trợ của thương hiệu mẹ, Fresh Mart đã triển khai rộng và lan tỏa nhanh. Tuy nhiên, do thói quen tiêu dùng, văn hóa, chuỗi cửa hàng tiện ích này đang phải đối đầu quyết liệt từ các tiệm tạp hóa truyền thống của Việt Nam.

Ngoài ra, tại thị trường Việt Nam tồn tại những mô hình bán lẻ theo kiểu chuyên biệt: Nguyễn Kim, Best Caring, Viễn Thông A...

Đây có thể là một xu hướng khả dĩ để đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt. Bởi chính độ chuyên biệt đã xác định rõ nhóm khách hàng.

Chẳng hạn, tới Nguyễn Kim nghĩa là khách hàng muốn mua hàng điện máy gia dụng. Sự chuyên biệt hóa sẽ góp phần hình thành chân dung khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, dường như sự khác biệt giữa các đối thủ cùng phân khúc này cũng thật sự chưa rõ ràng.

Với số liệu dưới đây có thể giúp các nhà quản trị có chiến lược tốt hơn

THÁI ĐỘ KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SIÊU THỊ			
HÀI LÒNG (ĐVT: %)		CHƯA HÀI LÒNG (ĐVT: %)	
Chất lượng sản phẩm	83	Giá đắt	70
Đa chủng loại	83	Khó vận chuyển	47
Cải tiến, khuyến mãi	83	Ít tư vấn	40
Thoải mái, sạch, an toàn	76	Xa nhà	34

Nguồn: TNS Việt Nam

50,8% gia đình thành thị đến siêu thị mua sắm mỗi tháng năm 2007.

Nguồn: TNS Việt Nam

Một loại hình nữa là: trung tâm thương mại. Với những tên tuổi: Diamond Plaza, Zen Plaza, Parkson... tập trung vào nhóm khách hàng cao cấp ở đô thị lớn.



Chính nhóm này sẽ cạnh tranh quyết liệt với nhau để tồn tại. Đây là nhóm có độ quản lý chuyên nghiệp, chất lượng dịch vụ và thương hiệu lớn. Bản thân nhóm này cũng có nhiều chiều thức marketing để thu hút khách hàng mục tiêu của mình.

Nguồn: AC Nielsen Việt Nam

Trong khi đó, Metro Cash & Carry có thể được xem là mô hình cung cấp sỉ những mặt hàng thiết yếu khác biệt nhất hiện nay ở Việt Nam.

Metro làm marketing bài bản, chuẩn mực. Họ xác định nhóm khách hàng của mình rất rõ ràng bằng cách xác lập 90.000 hội viên. Đây là nhóm khách hàng có thu nhập trung bình cao.

Quan trọng là Metro kết hợp với nhà cung cấp để có mức giá rẻ nhất có thể. Đó là lý do mà Metro dường như không có đối thủ tại Việt Nam.

Tóm lại, các nhà bán lẻ Việt Nam ít nhiều cũng đã có sự chuẩn bị về công tác marketing. Tuy nhiên, những chuẩn bị của họ dường như chưa đủ mà chỉ cần nhìn vào cách định vị khách hàng cũng có thể nhận thấy nhiều nỗi lo.

Sau khi cánh cửa được mở vào ngày 1-1-2009, chắc hẳn sẽ có nhiều diễn biến khó lường.

Marketing cho hệ thống bán lẻ theo kiểu nào ?

Điểm qua thực trạng của ngành bán lẻ Việt Nam, nhóm cần làm marketing trước hết chính là hệ thống siêu thị. Bởi nhóm này có quy mô đầu tư lớn, độ phủ rộng cả nước và doanh thu lớn nhất toàn ngành. Do vậy, khả năng bị tấn công sẽ rất cao.

Chúng tôi có những đề xuất để các siêu thị tham khảo:

1. Tập trung vào chiến lược giá:

Theo báo cáo của TNS Việt Nam, 70% khách hàng được hỏi cho rằng mức giá tại các siêu thị là quá đắt. Do vậy, giá nên là điều đầu tiên cần điều chỉnh. Cách mà Saigon Co.opMart đang làm là khá tốt. Họ tự mình sản xuất để có mức giá rẻ hơn.



Metro làm marketing bài bản để gây sức ép cạnh tranh lên Co.opMart

Để làm được điều này, các siêu thị cần xây dựng quy trình hậu cần hiện đại vì chi phí vận chuyển ảnh hưởng đến giá thành. Tuy nhiên, cần xây dựng quy trình quản lý tinh gọn, chuyên nghiệp. Điều quan trọng là phải hợp tác

với nhà sản xuất tại từng địa phương mà mình có mặt để có mức giá tốt nhất . Đây là cách Wal-Mart làm ở Trung Quốc.

2. Địa điểm thuận tiện :

Với ngành bán lẻ, đây là đặc điểm khá quan trọng. Hiện nay, phần lớn khách hàng rời bỏ cửa hàng này và chuyển qua cửa hàng khác đều ở yếu tố này. Nếu siêu thị quá xa hay không thuận tiện cho khách hàng mỗi khi họ muốn mua sắm thì chắc chắn khả năng thất bại.

3. Tạo ra mô hình siêu thị đa dạng về chủng loại :

Người Việt thích chọn lựa . Hơn nữa, phải đảm bảo lượng hàng trữ trong kho đáp ứng được nhu cầu của khách hàng bất cứ khi nào họ cần, đặc biệt trong những dịp tăng đột biến như lễ, Tết.

4. Sản phẩm chất lượng :

Ngoài việc đáp ứng nhu cầu đạt chuẩn chất lượng còn mang ý nghĩa là tươi , sống. Nghĩa là người tiêu dùng phải cảm nhận được uy tín của sản phẩm. Để làm được điều này, phương án tự sản xuất sẽ là một giải pháp. Tuy nhiên, việc kết hợp với nhà cung cấp có thương hiệu được tin nhiệm hết sức quan trọng và cần thiết .

5. Phân nhóm khách hàng mục tiêu :

Bạn không thể là bạn của mọi nhà , mà phải là bạn của một nhóm gia đình nào đó. Sau khi phân loại nhóm xong, cần có chương trình khuyến mãi , hậu mãi, tư vấn thường xuyên để nhóm khách hàng này gắn kết với mình .

Tác giả: Lê Tân

Báo Thành Đạt số tháng 12.2008

Trang 42, 43