

Chinh phục “thượng đế” trong nước: Doanh nghiệp Việt cần thay đổi

20:18 14/06/2020

Khi được hỏi người tiêu dùng Việt Nam về lượng hàng họ tiêu thụ thì tới hơn một nửa đều trả lời là mua hàng tiêu dùng nội địa. Đây chính là cơ hội lớn để các DN Việt Nam chiếm được lòng tin từ người tiêu dùng trong nước, nắm lợi thế để cạnh tranh với các mặt hàng có xuất xứ nước ngoài.

Nguồn hàng châu Âu đang đổ bộ vào Việt Nam

Thông tin từ ông Nguyễn Thái Dũng, Tổng giám đốc Công ty bán lẻ BRG (đang



Chinh

phục “thượng đế” trong nước: Doanh nghiệp Việt cần thay đổi!

Như vậy, việc đa dạng kệ hàng của mình là điều mà các nhà phân phối mong muốn, nhưng lại thách thức chỗ đứng của hàng hoá trong nước ngay trên "sân nhà".

Theo báo cáo của Sở công thương các địa phương, tỷ lệ hàng Việt tại các siêu thị vẫn được duy trì ở mức cao (trên 80%) như: Co.opmart là 90 - 93%, Satra 90 - 95%, Vinmart 96%, Vissan 95%, Hapro 95... Tỷ lệ hàng Việt tại các hệ thống siêu thị nước ngoài chiếm từ 65 - 95%. Cụ thể: Lotte, Big C là 90%, AEON - Citimart 82 - 85%, Auchan 65%, trung tâm thương mại Emart 96%, trung tâm thương mại Saigon Centre (68%)....

Trong khi đó, tỷ lệ hàng Việt tại các chợ truyền thống, cửa hàng tiện lợi cũng chiếm từ 60% trở lên. Tuy nhiên, Bộ Công Thương cho biết, các doanh nghiệp nội địa của Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn khi phải cạnh tranh với hàng hóa nhập khẩu từ nhiều nguồn khác với giá cả phải chăng và chất lượng, mẫu mã tốt hơn.

Sắp tới, thực hiện EVFTA, thị trường trong nước bắt buộc phải tiếp tục mở cửa thêm cho hàng nhập khẩu từ các nước EU, càng tạo thêm áp lực cho các doanh nghiệp trong nước.

Nhóm hàng được dự báo tăng nhập khẩu nhiều nhất từ EU là phương tiện và thiết bị vận tải, chiếm khoảng 12% tổng giá trị nhập khẩu tăng thêm, nhóm hàng máy móc thiết bị (10%), dệt may và điện thoại và linh kiện điện tử (6 - 7%), nông lâm thủy sản (5%).

Dù phần lớn hàng hóa châu Âu và hàng Việt Nam không cạnh tranh trực tiếp, nhưng vẫn có những sản phẩm lâu đời của châu Âu như thịt, sữa, hay hàng tiêu dùng như mỹ phẩm, thuốc sẽ khiến các ngành hàng tương tự trong nước đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt.

Tuy nhiên, Bộ Công Thương cho biết đây là sức ép cạnh tranh lành mạnh, có chọn lọc và theo lộ trình phù hợp. Quan trọng hơn, do cơ cấu kinh tế của EU và Việt Nam mang tính bổ sung rất cao, nên dự kiến sức ép cạnh tranh sẽ không lớn.

Ngoài ra, cam kết mở cửa của Việt Nam là có lộ trình, đặc biệt đối với những nhóm sản phẩm nhạy cảm, nên EVFTA cũng là cơ hội, sức ép hợp lý để các doanh nghiệp Việt Nam điều chỉnh, thay đổi phương thức kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Vì vậy, ngay từ bây giờ, nếu không muốn bị loại khỏi "cuộc chơi", các doanh nghiệp Việt Nam phải thay đổi trong việc phát triển sản phẩm, chiến lược tiếp

cận khách hàng.

Ông Nguyễn Thái Dũng cho biết, hiện nay đang có xu hướng khách hàng quan tâm nhiều hơn về chất lượng sản phẩm, thương hiệu và uy tín nhà sản xuất. Hàng hoá châu Âu đang có lợi thế về điều này.

Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp châu Âu đã chủ động tiếp cận các hệ thống phân phối trong nước để chào hàng. Đây là điểm mà các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế.

Doanh nghiệp Việt cần thay đổi để cạnh tranh

Thông tin từ bà Lê Minh Trang, đại diện Nielsen Việt Nam cho biết, theo nghiên cứu mới nhất của hãng này về viễn cảnh cuộc sống hậu Covid-19, Việt Nam nằm trong mô hình các quốc gia "phục hồi". Theo đó, sẽ chứng kiến những chuyển đổi đáng kể trong giỏ hàng và cách thức mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.

Người tiêu dùng Việt Nam đang có xu hướng sử dụng các sản phẩm tiêu dùng nội địa nhiều hơn. Kết quả khảo sát của Nielsen cho thấy, 17% người tiêu dùng Việt Nam chỉ mua hàng tiêu dùng nội địa, 59% người dùng đa phần mua hàng tiêu dùng nội địa.

"Tỷ lệ này đang tăng bởi người tiêu dùng ưu tiên về chất lượng sản phẩm quan sát được, nguồn cầu đang dịch chuyển về phía hàng nội địa. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp Việt Nam khẳng định được chất lượng, nguồn gốc và sự quan tâm đến sức khỏe để đảm bảo vị thế trong lòng người tiêu dùng", bà Trang nhận định.

Một câu hỏi được đặt ra là làm thế nào để hàng Việt "lấy lòng" các "thượng đế" trong nước? Ông Lê Hoàng Long, Quản lý bộ phận tư vấn chuỗi bán lẻ của Nielsen Việt Nam, cho rằng trong dịch Covid-19, doanh thu của các doanh nghiệp đều giảm. Bởi vậy sau dịch, doanh nghiệp nào cũng có tư tưởng đẩy hàng đi, khuyến mãi thật nhiều, giảm giá kịch sàn.

Nhưng khuyến mãi đã phải giải pháp tối ưu? Theo đại diện của Nielsen, 56% doanh thu được tạo ra nhờ chương trình khuyến mãi, tuy nhiên, hiệu quả khuyến mãi chỉ là 29%. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp cần nhìn nhận lại về việc chạy chương trình khuyến mãi hậu Covid-19.

Doanh nghiệp cần tối ưu việc kết hợp hình thức khuyến mãi và định giá theo ngành hàng, sử dụng tiếp thị sáng tạo khác để tăng cường kết nối cảm xúc và tăng kết nối với người tiêu dùng. Đặc biệt, điều cốt lõi nhất vẫn là việc doanh

nghiệp cần tập trung vào chất lượng sản phẩm.

Lâu nay, bao bì vẫn được xem như điểm yếu nhất của hàng hóa Việt, khách hàng thường đánh giá là đơn điệu, kém hấp dẫn. Nếu vẫn chưa cải thiện được điều này, hàng Việt sẽ thua hàng ngoại ngay tại kệ hàng bày bán trong siêu thị.

Theo Nielsen, trong bối cảnh hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng mua sản phẩm có bao bì to hơn cho hàng thiết yếu và gói nhỏ cho nhóm ít cần thiết với mục đích tiết kiệm chi phí.

Đồng thời, các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần đa dạng kênh phân phối để tiếp cận người dùng. Bộ Công Thương cho biết, các doanh nghiệp, hàng hóa Việt Nam gặp khó khăn khi tham gia vào chuỗi phân phối của các siêu thị nói chung và siêu thị nước ngoài nói riêng.

Ngoài việc phải trải qua một quy trình phức tạp về thủ tục, các nhà cung cấp phải trả hàng loạt phí như: phí trưng bày, phí mở mã, quầy kệ, phí marketing, thưởng doanh số... Tổng các loại chiết khấu từ 20 - 30% giá bán.

Tuy nhiên, không vào được kênh bán lẻ hiện đại không có nghĩa là chấm dứt con đường tiếp cận người dùng của doanh nghiệp. Nielsen cho biết, Covid-19 dẫn đến sự chuyển dịch chuyển qua kênh bán hàng hiện đại và thương mại điện tử.

Tuy nhiên, kênh bán hàng truyền thống chiếm tỷ trọng 85% vẫn là một phần quan trọng. Vì vậy, doanh nghiệp Việt cần đảm bảo sự hiện diện trong những cửa hàng trọng yếu chiếm 50% doanh số trong ngành hàng của mình.

Duy Thế - Thanh Hoa