

Hệ thống bán lẻ sẽ thay đổi như thế nào trong xu thế chuyển đổi số?

14:41 26/07/2022

Trước những thay đổi về hành vi mua sắm của người tiêu dùng, sự bùng nổ của công nghệ hỗ trợ, vị trí có mật độ dân số cao và sức mua tốt không còn quá quan trọng trong chiến lược phát triển thị trường bán lẻ ở Việt Nam.

Thói quen cũng như xu hướng, hành vi tiêu dùng của khách hàng đã thay đổi mạnh mẽ

Ông Vũ Đăng Vinh, tổng giám đốc Vietnam Report (công ty chuyên lĩnh vực báo cáo, đánh giá xếp hạng doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ tại Việt Nam), cho rằng các yếu tố như thay đổi hành vi tiêu dùng, tăng mua sắm trực tuyến (online) và điều kiện kinh tế đầy thách thức đang thay đổi cách các nhà bán lẻ vận hành và tương tác với khách hàng.



Ảnh minh họa, nguồn internet.

Mua hàng trực tuyến và mua hàng tại cửa hàng tiện lợi đều đạt mức cao nhất về số người mua sắm.

Trong bối cảnh này có một điểm đáng chú ý nữa là sự nổi trội của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam. Ở thời điểm năm 2016, hơn 50% thị phần bán lẻ của Việt Nam thuộc về doanh nghiệp nước ngoài, nhưng đến nay doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang chiếm khoảng 70 - 80% số điểm bán trên cả nước.

Có một điểm đáng kể là nhiều hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại cho biết từ đầu hè đến nay đã ghi nhận lượng khách đến mua sắm đông đúc trở lại, đặc biệt là các ngày cuối tuần.

Tại các trung tâm mua sắm như Vincom Landmark 81, Takashimaya, Gigamall... hay siêu thị Co.opXtra, AEON Tân Phú... các bãi giữ xe luôn trong tình trạng quá tải. Lượng khách hàng mua sắm đông nên các khu vực ăn uống bên trong các trung tâm thương mại cũng nhộn nhịp.

Theo đại diện một số trung tâm thương mại, các chương trình khuyến mãi dịp giữa năm đã tạo cơ hội cho người dân mua hàng hiệu giảm giá.

Hàng loạt sản phẩm của các thương hiệu thời trang nổi tiếng trong và ngoài nước đang giảm giá lên tới 70 - 80% kéo dài nhiều ngày. Không chỉ người dân thành phố quan tâm mà nhiều du khách khi đến TP.HCM cũng tranh thủ dịp này để mua sắm.

Thay đổi chiến lược, đầu tư vào mô hình bán hàng đa kênh

Theo các chuyên gia bán lẻ, với sự phát triển đa kênh hiện nay, xu hướng tái cấu trúc sẽ còn ghi nhận có thêm nhiều cửa hàng tiếp tục đóng cửa nhưng điều đó không có nghĩa các cửa hàng không còn quan trọng nữa. Thương mại điện tử sẽ không thay thế được các cửa hàng vật lý.

Tuy vậy, vai trò các cửa hàng không còn là một địa điểm chỉ để trưng bày các mặt hàng mà sẽ tích hợp vào quy trình mua hàng trực tuyến khi xu hướng mô hình trực tuyến - hợp nhất - ngoại tuyến (OMO) sẽ tiếp tục phát triển.

Một số doanh nghiệp sử dụng cửa hàng hiện hữu làm trung tâm thực hiện cho các kênh trực tuyến, chuyển đổi tất cả các kho hàng và trung tâm phân phối hiện có thành kho chứa đa kênh.

Ông James Christopher, chủ tịch TMX khu vực châu Á, cho biết khảo sát của tập đoàn chuyên tư vấn chuyển đổi kinh doanh này (trụ sở tại Singapore) ghi nhận ngay sau dịch, chiến lược đa kênh đang được các doanh nghiệp Việt Nam xem như một phương thức xây dựng nền móng vững chắc để phát triển trong tương lai.

Có đến 76% tại Việt Nam (tỷ lệ của toàn khu vực châu Á là 46%) xem việc đầu tư vào mô hình bán hàng đa kênh là ưu tiên hàng đầu trong 3 đến 5 năm tới.

Xu hướng này nhất quán với thực tế xã hội trong giai đoạn hiện tại, khi người tiêu dùng đã quen dần với việc mua hàng qua kênh thương mại điện tử. Tiếp

cận đa kênh trở thành một chiến lược phù hợp giúp doanh nghiệp đảm bảo sự hiện diện liên tục và mang đến trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng.

Ông Vũ Đăng Vinh cho rằng sự chuyển động của thị trường là quá trình tất yếu trong bối cảnh các nhà bán lẻ vẫn đang phải mò mẫm hoàn thiện mô hình hoạt động của mình.

Trong dài hạn, thị trường bán lẻ Việt Nam còn được thúc đẩy bởi các yếu tố khác khi là một nước có dân số gần 100 triệu dân, được xếp vào nhóm các quốc gia phát triển tầng lớp trung lưu mạnh nhất thập niên và trở thành một điểm đến hấp dẫn của nhiều nhà đầu tư nước ngoài.

Theo ông Peter Christou - giám đốc thương mại Worldpanel Division Vietnam (thuộc Tập đoàn Kantar), về lý thuyết, người tiêu dùng đã dần bỏ chợ truyền thống và tìm đến các siêu thị mini, cửa hàng tiện lợi là những nơi có thể đáp ứng hầu hết các nhu cầu của họ, bao gồm cả thực phẩm tươi sống. Nhưng ở góc độ thực tế, để các trải nghiệm của người tiêu dùng mua sắm tiện ích hơn, những điểm bán cũng phải tự làm mới mình hơn nữa.

Đó là tăng tốc chuyển đổi kỹ thuật số, tăng phạm vi tiếp cận người trên kênh mạng xã hội, trang web, giúp người tiêu dùng có thể đặt hàng và giao hàng trực tuyến, nhấp chuột và thu thập, mô hình đăng ký (hàng tuần, hàng tháng...).

Những tương tác này giúp giảm áp lực phục vụ tại cửa hàng. Các điểm bán này cũng cần hợp tác với bên thứ ba để có dịch vụ giao hàng nhanh hơn.

"Điều quan trọng không kém là mỗi cửa hàng cũng phải lập kế hoạch, dự báo nhu cầu trên địa bàn để giảm thiểu tình trạng hàng hóa dư thừa và nắm bắt đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Các sáng kiến được nhúng công nghệ: thanh toán tự phục vụ, lấy và đi để giảm thời gian xếp hàng, tối đa hóa hiệu suất quay vòng của lượt khách", ông Peter Christou gợi ý. Đây cũng là cách để tránh việc đóng cửa các cửa hàng như hiện nay.

Trong cuộc đua mới của công nghệ số, các nhà bán lẻ thành công nhất, giành được nhiều lợi thế trong cuộc cạnh tranh là những nhà bán lẻ có các kênh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, xây dựng được các mô hình kinh doanh mới không chỉ thay đổi và thích nghi phù hợp với sự tiến hóa của cuộc cách mạng công nghệ mà còn phù hợp với các tâm lý, hành vi tiêu dùng mới.

Lê Pháp (t/h)