

Khai thác thị trường nông thôn, cơ hội không nên bỏ lỡ!

08:24 28/03/2018

Hiện nay, người tiêu dùng nông thôn với mức thu nhập ngày càng tăng và xu hướng nâng cao chất lượng sống thực sự là thị trường hấp dẫn với các doanh nghiệp Việt Nam. Mặc dù rất tiềm năng, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng dễ dàng tiếp cận và khai thác thành công thị trường rộng lớn này. Điều quan trọng là phải hiểu người tiêu dùng nông thôn.

Theo nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam, vùng nông thôn Việt Nam đang nhận được sự quan tâm đặc biệt của các doanh nghiệp trong nước, cũng như các tập đoàn đa quốc gia. Kết quả cho thấy, năm 2017, mức tăng trưởng ở khu vực nông thôn đạt 12,4%, đóng góp 51% vào tổng doanh thu ngành hàng tiêu dùng toàn quốc, trong khi đó, tăng trưởng ở khu vực thành thị chỉ đạt 6,5%.



Các sản phẩm được bày bán tại vùng nông thôn (ảnh minh họa)

Thống kê cũng cho thấy, hiện tại có hơn 90% hộ gia đình ở nông thôn sở hữu một chiếc tivi và 57% trong số đó có kết nối với hơn 10 kênh truyền hình. Bên cạnh đó, hơn 90% người tiêu dùng nông thôn sở hữu một điện thoại di động và 50% trong số đó là smartphone. Có khoảng 77% người tiêu dùng nông thôn muốn được thử sử dụng các sản phẩm mới và 95% đánh giá cao việc có nhiều loại sản phẩm để lựa chọn.

Theo ông Nguyễn Huy Hoàng, Giám đốc Phát triển kinh doanh Công ty Kantar Worldpanel Việt Nam, hiện người tiêu dùng nông thôn và thành thị đều đã giống nhau ở những điểm như rất quan tâm đến sự tiện lợi, mua sắm nhiều kênh để có được giá tốt nhất, chất lượng sản phẩm phải cao và có giá hợp lý, sản phẩm phải xuất hiện trên mạng xã hội Facebook...

Đánh giá về thị trường này, đại diện của Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp cũng cho rằng, sức mua từ thị trường nông thôn rất lớn. Người tiêu dùng nông thôn đang hướng đến các địa điểm mua sắm hiện đại và tiện nghi hơn với các sản phẩm như: Máy giặt, máy nước nóng, tivi, máy điều hòa nhiệt độ... không thua kém các gia đình ở thành thị.

Tiềm năng là vậy, song không ít doanh nghiệp Việt vẫn chưa xóa bỏ được những rào cản từ những điều truyền miệng, chưa được kiểm chứng về vùng nông thôn. Ông Nguyễn Anh Dũng, Giám đốc - Trưởng bộ phận Dịch vụ đo lường bán lẻ Công ty Nielsen Việt Nam cho biết, qua trao đổi với không ít nhà sản xuất Việt Nam, nhiều ý kiến vẫn lo ngại người tiêu dùng nông thôn ít “kết nối” hơn so với thành thị, nên việc tiếp cận họ sẽ không phải là điều dễ dàng; người dân ở nông thôn có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm giá rẻ và việc phân phối sản phẩm đến những vùng xa xôi sẽ gây nhiều tổn kém cho các doanh nghiệp...

Đánh giá về những thách thức mà doanh nghiệp đang gặp phải, ông Nguyễn Anh Dũng cho rằng, các doanh nghiệp chưa đánh giá đúng về người tiêu dùng nông thôn. Hiện nay, người tiêu dùng nông thôn đang hướng đến sự thịnh vượng và chăm lo cho tương lai của thế hệ con cháu. Những gì đang chuyển động ở khu vực thành thị cũng diễn ra tương tự ở khu vực nông thôn. Người tiêu dùng ở đây không chỉ mong đợi các sản phẩm có chất lượng cao, mà họ sẵn sàng chủ động tìm kiếm để sở hữu chúng. Vì vậy, nếu các nhà sản xuất chỉ tập trung vào việc đẩy các sản phẩm phổ thông đến vùng nông thôn là bỏ lỡ cơ hội sinh lợi mà khu vực này đem lại.

Vấn đề của doanh nghiệp khi tiếp xúc thị trường nông thôn, là phải xác định đâu là điểm cần tập trung bán hàng. Các nhà sản xuất không nên tham vọng phủ kín hết các cửa hàng đang có ở thị trường này. “Việc hiểu rõ khách hàng

nông thôn mua sắm những gì, đâu là nơi họ mua sắm nhiều nhất chính là điều kiện tiên quyết cho sự thành công”, ông Nguyễn Anh Dũng cho biết.

Từ thành công của không ít doanh nghiệp xác định, nông thôn chính là “mảnh đất sống” cho thấy, doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh bằng cách xây dựng hệ thống phân phối, hệ thống bán hàng mới, song song với các kênh quảng bá thương hiệu để khai thác tốt thị trường nông thôn.

Các doanh nghiệp khác ngành nghề nên liên kết để xây dựng hệ thống bán hàng. Vì khi đã có hệ thống bán hàng xuyên suốt, doanh nghiệp sẽ ổn định sản xuất, tránh tình trạng lúc phải làm hết công suất nhưng có thời điểm chẳng sản xuất được bao nhiêu. Như vậy vừa có đơn hàng tốt, vừa giảm được chi phí quản lý. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải hiểu được nhu cầu, mức sống, khả năng chi tiêu của người tiêu dùng nông thôn để làm ra đúng sản phẩm đáp ứng nhu cầu chi tiêu của họ với giá hợp lý.

Thanh Bình