TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Lời giải cho bài toán “Chuyển đổi số trong tiêu dùng bán lẻ” của Masan

07:10 10/08/2022

Covid-19 đi qua đã làm thay đổi nhiều khái niệm, mô hình kinh doanh, thị trường và thói quen người dùng. Hầu hết, các doanh nghiệp phục hồi nhanh nhất là những nơi nhanh chóng áp dụng công nghệ chuyển đổi số.

Ông Danny Le - Tổng Giám đốc của Tập đoàn Masan đã có những chia sẻ về cách tập đoàn thực hiện chuyển đổi số, hiện thực hóa chiến lược Point of Life trong phần tham luận với chủ đề “Phát triển nền kinh tế số” thuộc Diễn đàn kinh doanh 2022: Tái tạo tăng trưởng do Forbes Việt Nam tổ chức.

Vận dụng công nghệ để giải quyết các nhu cầu lớn chưa được đáp ứng

Xuất phát điểm là công ty sản xuất các mặt hàng FMCG số một tại Việt Nam, Masan đang từng bước chuyển đổi thành doanh nghiệp tiêu dùng - công nghệ để đón đầu xu hướng tiêu dùng mới.

Theo ông Danny Le, nếu chỉ có yếu tố công nghệ thì chưa đủ để cấu thành một mô hình kinh doanh độc lập, bởi vì rất khó để tạo nên lượng người dùng đủ lớn và tạo ra đủ lợi nhuận để tái đầu tư, nhân rộng mô hình. Thay vào đó, Masan nhìn nhận nền tảng tiêu dùng bán lẻ của chính Tập đoàn là cơ sở tối ưu để tận dụng những công nghệ tốt nhất, giải quyết các nhu cầu lớn chưa được đáp ứng và mang lại lợi ích vượt trội cho người dùng. “Masan sẽ không trở thành một công ty công nghệ như Google mà sẽ vận dụng công nghệ để giải quyết các nhu cầu lớn chưa được đáp ứng và mang lại lợi ích vượt trội, phụng sự người tiêu dùng”, ông khẳng định.



Ông Danny Le, CEO của Masan Group đã chia sẻ về hành trình chuyển đổi số của Tập đoàn

Với hơn 25 năm hoạt động, để có những bước chuyển đổi như hiện tại, Masan đã bắt đầu từ việc thay đổi văn hóa nội tại đến cách thức đề ra chiến lược và thực hiện mục tiêu. Nhìn lại hành trình hoạt động của Masan, từ một doanh nghiệp kinh doanh mì gói; nước mắm…; Masan đã bước chân vào mảng bán lẻ và ghi nhận nhiều thành tựu khả quan.

Sẵn sàng hợp tác với nhiều đối tác

Xuất phát điểm là tập đoàn chuyên sản xuất các mặt hàng tiêu dùng nhanh, từ khi mua lại chuỗi bán lẻ WinMart/WinMart+, Masan đã bước chân vào lĩnh vực bán lẻ. Trong tương lai, Masan đặt mục tiêu sẽ biến điểm bán lẻ offline trở thành các kênh tiếp cận xuyên suốt online, phục vụ không chỉ các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu mà còn các dịch vụ tài chính, viễn thông, chăm sóc sức khỏe…

Trước mục tiêu phát triển nền tảng đa tiện ích, ông Danny Le cho biết, Masan sẵn sàng hợp tác với nhiều đối tác, để hiện thực hóa mô hình chiến lược Point of Life. Trên thực tế, từ năm 2021, Masan liên tục hợp tác với nhiều doanh nghiệp công nghệ để thúc đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số. Cụ thể, tháng 5/2021, Masan công bố hợp tác với Alibaba “ông lớn” thương mại điện tử sở hữu Lazada – trang e-commerce hàng đầu châu Á để đẩy mạnh bán lẻ mặt hàng nhu yếu phẩm trên kênh online.

Tháng 9/202, Tập đoàn tiếp tục đầu tư mua Mobicast để mở rộng sang lĩnh vực viễn thông, đặt nền móng xây dựng nền tảng khách hàng thân thiết. Tháng 4/2022, Masan lại tiếp tục đầu tư 65 triệu USD cho 25% cổ phần Công ty Trusting Social, một công ty fintech chuyên cung cấp giải pháp ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) và Máy học (ML) giúp ngân hàng và tổ chức tài chính cung cấp các sản phẩm tài chính cho người tiêu dùng trên quy mô lớn.



Masan ứng dụng công nghệ để hiểu và cung cấp cho người dùng các ưu đãi phù hợp với từng cá nhân

Triển vọng tương lai

Chia sẻ về tiến trình trở thành doanh nghiệp tiêu dùng công nghệ, ông Danny Le cho biết, có 3 hoạt động chủ đạo mà Masan đang tập trung thực hiện. Thứ nhất là cung cấp dịch vụ tín dụng cho đại đa số người tiêu dùng phổ thông, thông qua việc ứng dụng công nghệ của Trusting Social. Thứ hai, là ứng dụng AI và ML để hiểu được mỗi giao dịch của người dùng và phát triển, tùy biến các ưu đãi phù hợp với từng cá nhân. Và cuối cùng là xây dựng một nền tảng nhân sự mới để liên tục hướng dẫn, đào tạo, tương tác và trao quyền cho nhân viên bởi Masan tin rằng con người chính là nền tảng của hoạt động kinh doanh.

Tiết lộ về triển vọng tương lai, ông Danny chia sẻ, trong vòng 1-2 năm đầu, Masan sẽ triển khai và hoàn thiện hệ sinh thái. Sau đó Tập đoàn sẽ tận dụng hệ sinh thái này để tạo nên công cụ đo lường, thấu hiểu khách hàng hiệu quả và mang đến cho 300.000 đối tác thương mại truyền thống các giải pháp công nghệ mà Masan đang triển khai thực hiện. “Đây là cách tốt nhất để phục vụ 100

triệu người tiêu dùng,” ông Danny khẳng định.

Thái Sơn