

Masan 2024: Thành công với chiến lược đặt người tiêu dùng làm trọng tâm

06:47 28/11/2024

Mặc dù được đánh giá tốc độ phục hồi không quá nhanh nhưng thị trường tiêu dùng bán lẻ đã bước đầu có những tín hiệu khả quan và dự báo có tiềm năng bứt phá hơn trong thời gian tới. Chính vì vậy, các doanh nghiệp luôn đứng trước những thử thách buộc phải có nhiều chiến lược, sản phẩm để có thể giữ đà tăng trưởng, nâng cao chất lượng và thu hút người tiêu dùng. Trong đó, Tập đoàn Masan nổi bật với những chiến lược và mục tiêu kinh doanh đặt người tiêu dùng làm trọng tâm.

Phát huy sức mạnh cộng hưởng từ nền tảng tiêu dùng - bán lẻ

Tại Việt Nam, mảng bán lẻ của Masan, WinCommerce, là nhà bán lẻ hiện đại có lợi thế đứng đầu về quy mô với hơn 3.700 điểm bán phục vụ cho mọi phân khúc người tiêu dùng từ thành thị đến nông thôn kết hợp cùng thế mạnh sản xuất hàng tiêu dùng của Masan Consumer (Công ty thành viên thuộc Masan) và sở hữu công ty logistics nội bộ là Supra. Điều này tạo ra nhiều cơ hội để WinCommerce chiếm ưu thế trong "cuộc đua" thị phần mảng bán lẻ trong nước.

Hệ thống trung tâm phân phối của Supra gồm 10 cụm kho (6 cụm kho khô và 4 cụm kho lạnh). Đơn vị này áp dụng công nghệ lập kế hoạch và tối ưu hóa việc vận chuyển vào quản lý vận tải. Theo ước tính của ban lãnh đạo Masan, Supra đã hỗ trợ hệ thống bán lẻ WinCommerce tiết giảm 11% chi phí.



Khách hàng mua sắm các sản phẩm giá tốt tại siêu thị WinMart

Ngoài ra, WinCommerce cũng luôn duy trì 90% sản phẩm Việt trên toàn hệ thống, giữ vai trò cầu nối giúp các doanh nghiệp, nhà sản xuất nội địa đưa sản phẩm chất lượng cao đến hơn 30 triệu lượt khách hàng mỗi tháng. Đây cũng là một điểm cộng để WCM tiến gần hơn đến sự tin yêu của người tiêu dùng, hướng đến mục tiêu người Việt dùng hàng Việt.

Đặc biệt, chương trình Hội viên WiN của WinCommerce hiện đã cán mốc 10 triệu hội viên. Khi vật giá leo thang, chương trình khách hàng thân thiết lại càng được người tiêu dùng ưa chuộng bởi họ vừa tiết kiệm được chi phí khi mua sắm, vừa hưởng lợi từ chương trình điểm thưởng và tiện ích đính kèm. Có thể nói, năm 2024 WinCommerce đã sở hữu những mảnh ghép được đặt đúng vị trí để thành công tại thị trường Việt Nam.

Khẳng định sức hút ẩm thực Việt qua từng sản phẩm chất lượng

Góp phần vào kết quả tích cực của “ông lớn” ngành tiêu dùng bán lẻ trong năm 2024 là Masan Consumer (Mã chứng khoán: MCH), một trong những công ty hàng tiêu dùng lớn nhất Việt Nam.

Năm 2024 ghi nhận MCH tiếp tục đạt mức tăng trưởng doanh thu với những con số tích cực. Điều này được đóng góp bởi chiến lược cao cấp hóa được triển khai trong ngành hàng Thực phẩm tiện lợi và Gia vị. Bên cạnh đó, chiến lược Go

Global của doanh nghiệp này cũng đạt những con số triển vọng với doanh thu xuất khẩu tiếp tục đà tăng trưởng, đạt mức tăng 17% so với cùng kỳ năm ngoái.

Năm 2024 ghi nhận dấu ấn đặc biệt của sản phẩm tương ớt Chin-Su khi liên tục mang về nhiều giải thưởng: Chin-Su đã trở thành “Thương hiệu Vàng của giới trẻ” - một giải thưởng do người trẻ bình chọn tại lễ trao giải Thương hiệu Vàng TP.HCM, lọt Top 1 trên sàn thương mại điện tử Coupang của Hàn Quốc. Gần đây nhất, Chin-su đã tỏa sáng, xuất hiện hoành tráng trên billboard khổng lồ tại Myeongdong - thiên đường mua sắm lớn bậc nhất Seoul Hàn Quốc và khu vực Glico sign - địa điểm biểu tượng của khu phố ẩm thực sầm uất Dotonbori, Osaka, Nhật Bản.



Các bạn trẻ hào hứng check-in cùng tương ớt Chin-Su tại Osaka, Nhật Bản

Thành công này còn là minh chứng cho những nỗ lực không ngừng nghỉ của MCH trong việc đa dạng hóa sản phẩm, sáng tạo và cải tiến nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng phong phú của người tiêu dùng.

Thương hiệu thịt ủ mát với công nghệ châu Âu được người Việt tin dùng

Thịt ủ mát vô cùng phổ biến ở châu Âu, và cũng đang dần xuất hiện nhiều hơn trong đời sống của người tiêu dùng Việt Nam bởi những lợi ích về độ mềm mọng tươi ngon, dễ dàng chọn mua và bảo quản rất phù hợp với đời sống bận rộn của

người dân thành thị.

Hiện nay, người tiêu dùng có thể chọn mua thịt ủ mát thương hiệu MEATDeli (thương hiệu của Masan MEATLife) một cách dễ dàng tại các hệ thống siêu thị lớn tại Việt Nam trên cả nước như các cửa hàng WinMart, WinMart+ với nhiều sản phẩm thịt đa dạng. Đặc biệt, thịt ủ mát MEATDeli là thương hiệu thịt đầu tiên đạt tiêu chuẩn BRC. Đây là tiêu chuẩn toàn cầu về an toàn thực phẩm do Hiệp hội bán lẻ Anh quốc (British Retailer Consortium) thiết lập. Để được chứng nhận đạt tiêu chuẩn BRC, nhà sản xuất phải đáp ứng các yêu cầu như cam kết cải tiến, an toàn thực phẩm, truy xuất thông tin nguồn gốc rõ ràng.

Từ năm 2023, với chiến lược tập trung vào ngành thịt chế biến, ngoài MEATDeli, MML còn sở hữu hàng loạt các sản phẩm thịt chế biến chất lượng như: giò chả, xúc xích, chà bông, khô gà, chả bì que... được người tiêu dùng đón nhận tích cực. Đặc biệt, hai thương hiệu mạnh là Ponnies và Heo Cao Bồi đã đạt được ~50% thị phần trong thị trường sản phẩm xúc xích tiết trùng.



Thịt ủ mát theo công nghệ châu Âu hiện đại

Vị thế được khẳng định đã biến MEATDeli trở thành “hàng dẫn” – loại sản phẩm có khả năng kéo lưu lượng người tiêu dùng về cửa hàng. MML với chiến lược cạnh tranh về giá, bao gồm chương trình giá độc quyền cho hội viên WIN, giúp thu hẹp các khoảng cách giá giữa các sản phẩm MEATDeli với thịt tại chợ truyền thống, từ đó giúp tăng sản lượng và công suất sử dụng cho các nhà máy chế biến.

Có thể nói, thông qua những chiến lược kinh doanh đặt người tiêu dùng làm trọng tâm, Masan đã nỗ lực tạo ra những giá trị thông qua việc đồng hành cùng người tiêu dùng bằng những sản phẩm, dịch vụ chất lượng với giá thành phù

hợp. Với mục tiêu đó, Masan đã và đang đi đúng hướng để ngày càng tạo được sự tin tưởng và trở thành sự lựa chọn ưu tiên từ người tiêu dùng.

Thái Bình