

Sức hút lớn từ mô hình chuỗi bán lẻ hiện đại

15:04 02/03/2019

Mô hình bán lẻ theo chuỗi ở Việt Nam có dư địa phát triển lớn cộng với rất nhiều ưu thế vượt trội đã khiến nhiều thương hiệu bán lẻ có tầm nhìn lao vào cuộc “chạy đua” phát triển theo mô hình này.

Mô hình bán lẻ theo chuỗi lên ngôi

Tháng 9/2016, thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới Zara đặt chân đến Việt Nam với việc chiếm trọn vị trí đẹp nhất tại Trung tâm thương mại (TTTM) Vincom Center Đồng Khởi (Q.1, TP.HCM), Zara thời điểm đó đã gây cơn sốt, khuấy động thị trường bán lẻ Việt với hàng dài đoàn người xếp hàng mua sắm. Không lâu sau đó, cửa hàng Zara thứ 2 ra đời tại Vincom Center Bà Triệu, chính thức bắt đầu mô hình kinh doanh bán lẻ theo chuỗi gắn cùng tên tuổi Vincom. Không riêng gì Zara, một loạt tên tuổi đình đám trên thị trường như H&M, GAP, Levi's, Mango, The Body Shop, tiNiWorld, Starbucks...cũng ào ạt đổ bộ vào Việt Nam và bắt tay với Vincom để nhanh chóng mở rộng hệ thống tại Việt Nam.



Mô hình bán lẻ theo chuỗi đã phát triển rất nhanh trong vài năm trở lại đây. Theo ước tính của một số chuyên gia, mô hình này đang tăng trưởng rất mạnh, khoảng 20-30%/năm trong vài năm gần đây.

Đại diện một thương hiệu bán lẻ lớn cho biết, buôn bán tập trung khiến cho việc tiếp cận khách hàng trở nên dễ dàng hơn. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia kinh tế, hệ sinh thái hoàn chỉnh của các TTTM (Trung tâm thương mại) điển hình là hệ thống Vincom đã khiến mô hình kinh doanh theo chuỗi phát triển mạnh mẽ. Việc mỗi TTTM là một điểm tích hợp “tất cả trong một” từ vui chơi, ẩm thực, nghỉ dưỡng, giải trí... giúp khách hàng không phải suy nghĩ, không phải di chuyển quá nhiều địa điểm chính là lợi thế số 1 của mô hình này.

Đặc biệt, uy tín và tầm vóc của các nhà cung cấp mặt bằng bán lẻ hiện đại cũng có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh chuỗi. Với các thương hiệu đã định hình, có ảnh hưởng trên thị trường thì việc “phải xuất hiện” ở trung tâm thương mại nào đôi khi cũng là một cách để xác lập đẳng cấp. “Mối duyên” của những Zara, H&M...với hệ thống Vincom là một minh chứng cho thấy, danh tiếng của nhà cung cấp mặt bằng có vai trò quan trọng thế nào. Ngược lại, việc bắt tay với các thương hiệu quốc tế có sức ảnh hưởng hàng đầu của Vincom cũng đã khẳng định khả năng dẫn dắt, thúc đẩy thị trường bán lẻ hiện đại của họ.



Bà Đinh Thị Mỹ Loan

Nhìn nhận về vai trò tiên phong và tạo động lực cho thị trường của hệ thống Vincom Retail trong hội thảo “Tương lai của bán lẻ Việt Nam”, bà Đinh Thị Mỹ Loan – Chủ tịch Hiệp hội bán lẻ Việt Nam cho biết: “Trong nhiều yếu tố đảm bảo sức cạnh tranh cho ngành bán lẻ thì vấn đề lựa chọn vị trí mặt bằng là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất, bên cạnh các yếu tố nguồn nhân lực, tài chính, chiến lược, kỹ năng, công nghệ... Nhiều nhà bán lẻ lựa chọn các Trung tâm thương mại, tổ hợp có tất cả điều kiện về công nghệ, môi trường... Và ở Việt Nam thì chỉ Vincom là địa điểm có thể hội tụ những điều kiện này”.

Sự “cộng sinh” tạo ra giá trị gia tăng

Nhưng Vincom không chỉ là lựa chọn hàng đầu của các thương hiệu ngoại. Vai trò kết nối thúc đẩy thị trường của đại gia này được thể hiện rất rõ trong việc hỗ trợ và hợp tác với các thương hiệu Việt. Đặc biệt, nhiều nhà bán lẻ Việt sau nhiều năm đồng hành cùng Vincom đã bật lên cùng với sự phát triển của chuỗi Vincom.

“Chỉ trong 2 năm, từ 2015 tới 2017 tini World đã phát triển được 11 địa điểm tại Vincom khắp cả nước” - Ông Thomas Ngo - Đồng sáng lập & Giám đốc điều hành thương hiệu tini World cho biết.



Ông Thomas Ngo

Không chỉ tini World, việc “bắt tay” cùng Vincom đã chấp thêm đôi cánh cho nhiều nhà bán lẻ Việt phát triển mạnh mẽ khi đồng hành cùng hệ thống

“khủng” lên tới 66 trung tâm thương mại và hiện diện tại 38 tỉnh, thành phố trên toàn quốc. Đây cũng là nhà cung cấp mặt bằng bán lẻ hiện đại đầu tiên tích cực đưa mô hình mua sắm hiện đại tới các tỉnh thành. Rất nhiều địa phương như Hà Nam, Quảng Bình, Tây Ninh, Huế..., thị trường khu vực địa bàn đã sôi động hẳn lên khi có sự xuất hiện của Vincom cùng các thương hiệu nổi tiếng hàng đầu.

Nhờ hệ thống Vincom, các thương hiệu bán lẻ có thể tỏa đi khắp cả nước với tốc độ nhanh nhất với công sức và đầu tư tối giản nhất. Chưa kể các nhà bán lẻ nội địa còn được cộng hưởng những lợi thế khác về giá trị thương hiệu, tiêu chuẩn quản lý... từ chính uy tín của Vincom.

Trong khi Vincom luôn chủ động dẫn đầu và cập nhật các xu hướng mới nhất cũng như áp dụng tiêu chuẩn quản lý tiêu chuẩn quốc tế vào hệ thống của mình thì có thể thấy, bản thân các gian hàng cũng rất tích cực “làm mới” mình để tạo nên sức hấp dẫn riêng. Khi gian hàng tạo được giá trị riêng thì cùng với tiêu chuẩn, uy tín của đơn vị quản lý mặt bằng sẽ tạo nên giá trị “cộng hưởng” thu hút khách hàng.

Các bài học có thể tham khảo từ Nike với thiết kế cửa hàng sáng tạo, người tiêu dùng có thể chơi game để tìm hiểu rõ hơn về sản phẩm, Prada có robot ngay tại khu trải nghiệm sản phẩm để giới thiệu cho khách hàng, Gucci xây dựng cửa hàng như một thư viện để khách hàng chạm đến văn hóa đến thời trang...

Như vậy, câu chuyện giữa khách thuê mặt bằng và chủ đầu tư không phải là câu chuyện lợi ích tập trung về một phía. Bà Trần Thu Hiền, Phó Tổng giám đốc – Kinh doanh & Marketing chia sẻ cam kết “Vincom Retail cũng sẽ đồng hành chặt chẽ với các khách thuê thông qua chiến lược Marketing và công tác nghiên cứu thị trường, cập nhật xu hướng”. Còn Bà Đinh Thị Mỹ Loan – Chủ tịch Hiệp hội Bán lẻ cho rằng: “Chúng ta có thể kỳ vọng Vincom Retail sẽ cùng các đối tác bán lẻ chuỗi để có sự phối hợp cao trong việc tạo ra một môi trường mua sắm, giải trí và hấp dẫn liền mạch, mang đến những trải nghiệm mới mẻ và khác biệt cho người tiêu dùng trong nước và bạn bè quốc tế khi đến Việt Nam”.

PV