

Văn minh thương mại thời đại công nghệ 4.0

07:23 08/05/2021

Xây dựng văn minh thương mại đã, đang và sẽ là xu thế phát triển của thời đại công nghệ 4.0 hiện nay.

Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo toàn dân tộc làm cách mạng nhằm phấn đấu cho một mục tiêu cao cả và nhân văn, đó là : “Xây dựng một xã hội dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng dân chủ văn minh”. Xã hội văn minh mà Đảng ta đã đề cập tới bao hàm cả xây dựng một nền kinh tế xã hội văn minh và hiện đại, phục vụ cho việc thúc đẩy sản xuất phát triển và tiêu dùng xã hội.

Văn minh trong thương mại cũng được đề cập tới trong nội dung làm việc giữa lãnh đạo thành phố Hà Nội với Bộ Công Thương đầu năm 2021, hai bên cùng nhau phối hợp để xây dựng một ngành thương mại văn minh hiện đại ở Thủ đô trong những thập niên tới.



Xây dựng văn minh thương mại đã, đang và sẽ là xu thế phát triển của thời đại công nghệ 4.0 hiện nay

Xây dựng văn minh thương mại cũng đã, đang và sẽ là xu thế phát triển của thời đại công nghệ 4.0 hiện nay. Những khẩu hiệu mà thương mại Việt Nam đã thực hiện như “Khách hàng là thượng đế”, hay “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” đều vẫn còn nguyên giá trị và đó là một trong những nội hàm của một nền thương mại văn minh ở Việt Nam. Vậy nội hàm của văn minh là gì?

Văn minh thương mại trong quan hệ ứng xử khi giao dịch mua bán trên thị trường được coi là tiêu chí quan trọng nhất, bởi đó là mối quan hệ giữa con người với con người, giữa tổ chức sản xuất kinh doanh này với tổ chức sản xuất kinh doanh khác. Lịch sử phát triển mấy chục năm nay của thương mại bán lẻ thế giới cũng như ở Việt Nam cho ta thấy: Nhiều doanh nghiệp đã coi tiêu chí quan trọng này để xây dựng một thương hiệu bán lẻ bền vững cho mình. Đó là mối quan hệ trong giao dịch cần phải giữ gìn và coi trọng nhất.

Tập đoàn Walmart đi trước chúng ta mấy chục năm qua cho ta thấy một bài học kinh nghiệm là: “Họ đã không quan ngại việc công bố số liệu tồn kho nội bộ của mình một cách thường xuyên cho các nhà cung ứng, kết quả là, hàng hóa ở kho và quầy hàng của Walmart luôn luôn được bạn hàng cung cấp một cách đều đặn, đầy đủ, với chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh nhất. Chính vì vậy, họ đã trở thành một tập đoàn bán lẻ có sức cạnh tranh cao, mà nguyên nhân rất đơn giản, là họ giữ quan hệ bình đẳng, trách nhiệm, trung thực với các nhà cung ứng của mình.

Trên thị trường nội địa Việt Nam hiện nay cũng có nhiều doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước đang hoạt động, tuy nhiên chưa có nhiều doanh nghiệp làm được điều mà Walmart đã thực hiện. Tất nhiên cách tổ chức quản lý kinh doanh của mỗi doanh nghiệp đều có những định hướng riêng và màu sắc khác nhau, không thể theo một khuôn phép nhất định, người tiêu dùng, bạn hàng của các doanh nghiệp bán lẻ cũng phải thông cảm cho điều đó.

Ngược lại, chúng ta cũng phải xem xét thấu đáo về những mặt trái trong mối quan hệ mua bán ở thị trường Việt Nam hiện nay giữa các doanh nghiệp bán lẻ và các nhà cung ứng. Trong một vài năm gần đây, khi làn sóng M&A hoặc đầu tư vào lĩnh vực bán lẻ vào thị trường Việt Nam phát triển nhanh chóng đã xuất hiện nhiều mối quan hệ tốt đẹp, được gây dựng nhưng đồng thời cũng có những mối quan hệ không được tốt đẹp cho lắm.

Những câu chuyện ép chiết khấu, ép giá, ép cấp, tạm dừng giao dịch đối với hàng trăm nhà cung ứng của siêu thị Big C trong năm 2020, họ đã gắn bó với thị trường Việt Nam và các nhà cung ứng hàng chục năm nay, đó là quan hệ tương hỗ hai bên đều có lợi, chính vì vậy, hành động đơn phương này đã gặp phải những ý kiến phản đối mạnh mẽ. Chính những động thái nêu trên của họ

đã làm phương hại đến thương hiệu mà họ đã gây dựng ở thị trường Việt Nam trong nhiều năm nay với bạn hàng mua bán gần xa. Mặc dù họ đã nhận được rất nhiều ưu ái của chính quyền thủ đô Hà Nội và Bộ Công Thương khi lập nghiệp ở mảnh đất bán lẻ đầy tiềm năng này.

Trên đây là những ví dụ điển hình cho những hành động đẹp và chưa đẹp trong mối quan hệ mua bán ở thị trường bán lẻ Việt Nam. Còn mối quan hệ với khách hàng thường xuyên hàng ngày mua tiêu dùng thì sao? Các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam và các tổ chức cá nhân kinh doanh bán lẻ ở Việt Nam, kể cả chợ, siêu thị, trung tâm thương mại, nhìn chung nhiều đơn vị đã có ý thức một cách tự giác rằng: chính khách hàng đã ủng hộ họ doanh số, lợi nhuận, công ăn việc làm và nghĩa vụ với ngân sách cho mình. Việc tạo điều kiện cho khách khi mua sắm hàng hóa một cách văn minh, an toàn, có ý nghĩa sống còn với các nhà bán lẻ.

Thời đại ngày nay, mà theo Phillips Kotler - cha đẻ của Thuyết Marketing thương mại đã nói “Không phải đi tạo ra doanh số mà tạo ra khách hàng thân thiết cho mình”. Thị trường hiện nay rất cạnh tranh, vạn người bán, trăm người mua, chính vì vậy các doanh nghiệp bán lẻ cần phải xây dựng thương hiệu riêng cho mình theo các tiêu chí thương mại văn minh hiện đại của các nước phát triển. Tiếp tục củng cố niềm tin với các khách hàng thân thiết gần xa bởi mất niềm tin với người tiêu dùng là mất tất cả. Một câu cảm ơn khi khách đến siêu thị và khi ra về cũng quan trọng, nhưng trọn vẹn hơn nếu có cả những câu cảm ơn chân thành từ đáy lòng khi thanh toán ở quầy hàng. Điều đó rất quan trọng trong những tiêu chí văn minh thương mại của các doanh nghiệp bán lẻ.

Văn minh thương mại còn được thể hiện ở phong cách và thái độ phục vụ, cách giải quyết những vướng mắc của khách hàng, của cán bộ và công nhân viên các doanh nghiệp. Thực tế hiện nay, 70-80% cán bộ công nhân viên trong ngành bán lẻ chưa được đào tạo chuyên ngành một cách chính quy và đầy đủ. Việc xây dựng nội quy, quy chế phục vụ, các quy chế thưởng phạt rõ ràng đối với những tổ chức và cá nhân làm tốt và chưa tốt công tác văn minh thương mại là một điều hết sức cần thiết và có giá trị lâu dài. Cần nhấn mạnh: Cửa hàng siêu thị khang trang hiện đại là cần thiết, xong yếu tố con người có đạo đức kinh doanh đúng mực, trong sáng mới là điều quan trọng hơn.

Trong thực tế hiện nay, cũng còn không ít những tiếng phàn nàn của khách hàng gần xa về cung cách và thái độ phục vụ ở một số doanh nghiệp, cửa hàng, kể cả ở các đại siêu thị và trung tâm thương mại lớn, kể cả phương thức bán hàng trực tiếp và online. Tuy có chiều hướng phát triển nhanh nhưng cũng phát sinh nhiều hạt sạn trong cung cách phục vụ đối với khách hàng Việt Nam. Lời

khuyên chân thành nhất là các đơn vị đó cần phải nghiêm túc xem lại mình nếu không muốn kinh doanh sa sút và có thể dẫn tới phá sản, phải rút lui khỏi thị trường mà nguyên nhân chính là do việc xây dựng nền nếp của văn minh thương mại đã không được thực hiện trọn vẹn.

Cuối cùng, một vấn đề nữa cần đề cập đó là, ngoài sự hỗ trợ về cơ chế chính sách phát triển thương mại của nhà nước, hỗ trợ đào tạo của các bộ ngành và các địa phương thì nỗ lực chủ quan trong việc xây dựng nền nếp phục vụ của đơn vị vẫn là chủ yếu. Kinh nghiệm những đơn vị thành công trong lĩnh vực này cho biết: “Hãy tôn trọng khách hàng mua và khách hàng bán, phải bán hàng cho khách như bán hàng cho người thân của mình” - điều đó sẽ giúp cho doanh nghiệp phát triển nhanh và bền vững.

Trong thời đại công nghệ 4.0, dù bán hàng trực tiếp hay bán hàng online cũng đều phải luôn luôn tâm niệm rằng, hãy làm ăn một cách trung thực, luôn coi khách hàng là thượng đế để phục vụ và chăm sóc đến nơi đến chốn”. Một nền thương mại văn minh hiện đại sẽ góp phần vào việc phát triển kinh tế ở các địa phương và cả nước, kích thích sản xuất an toàn chất lượng, phát triển và phục vụ mua sắm của xã hội, đem lại doanh số, lợi nhuận và sự phát triển bền vững cho từng đơn vị bán lẻ ở thị trường Việt Nam.

Vũ Vinh Phú