

Thứ Sáu, 03/08/2018 02:40

[Sáng tạo - điểm nhấn sống còn cho ngành bán lẻ \[1\]](#)



Bất kỳ thị trường nào cũng trải qua chu kỳ phát triển rất giống nhau: khởi đầu, phát triển, trưởng thành, và suy thoái. Đối với Việt Nam, thị trường bán lẻ đang bắt đầu vào giai đoạn thứ hai, phát triển. Đó là lý do vì sao Việt Nam được đánh giá trong báo cáo chỉ số phát triển ngành bán lẻ toàn cầu của AT. Kearney là thị trường đứng thứ 5 trong top 10 thị trường bán lẻ đang tạo sức hút lớn nhất trên thế giới. Điều này cũng có nghĩa, thị trường Việt Nam đang là cô gái 16 đối với các tập đoàn bán lẻ nước ngoài, khi trọng tâm phát triển của các tập đoàn này là chinh phục thị trường thế giới.

Tận thế ngành bán lẻ tại các thị trường suy thoái?

Trong khi ngành bán lẻ tại các quốc gia đã phát triển như Bắc Mỹ, Tây Âu, Thái Bình Dương (Úc và New Zealand), và một số quốc gia Bắc Á như Nhật, Hàn Quốc đang vào chu kỳ thứ 4, suy thoái, thì châu Á nói chung đang là điểm sáng của ngành. Tại Mỹ, các thương hiệu bán lẻ quốc tế đình đám phải đóng cửa hàng loạt và nộp đơn xin giải thể theo luật phá sản trong năm 2017. Chuỗi bán lẻ đồ chơi Toys R Us, thành lập năm 1959, đóng cửa toàn bộ 735 cửa hàng tại Mỹ vào tháng 6-2017. Chuỗi thời trang cao cấp Michael Kors đóng 125 trong số 429 cửa hàng cuối năm 2017. Tập đoàn thời trang Gap đóng tổng số 200 cửa hàng của ba thương hiệu sở hữu bao gồm Gap, Old Navy, và Banana Republic trong số 2.600 cửa hàng tại Bắc Mỹ. Chuỗi bán lẻ hàng điện tử Best Buy đóng 257 trong số 1.008 cửa hàng tại Mỹ. Tập đoàn Starbucks đóng toàn bộ 379 cửa hàng bán lẻ trà Teavana tại Mỹ. Subway đóng 500 cửa hàng trong số 25.452 cửa hàng tại Mỹ...

Và đó, chỉ là vài trong số hàng loạt thương hiệu lớn nhỏ khác của ngành bán lẻ đang lâm vào tình thế "thở oxy". Tình trạng này xảy ra, phần lớn là do đóng góp của công nghệ, sự lấn sân của các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến sang ngoại tuyến, tạo ra một mô hình bán lẻ mới là omni-channel (đa kênh), và sự "hiểu ra", nhanh chóng thay đổi của các thương hiệu bán lẻ thức thời. Trào lưu suy thoái này sẽ tiếp diễn "máu me" hơn đối với các tập đoàn bán lẻ lớn không kịp thời đổi mới và sáng tạo.

Giữ mình kết nối

Đã bán lẻ, thì phải giữ kết nối chặt chẽ nhất với khách hàng. Không có cách nào khác. Và khách hàng, giờ họ muốn gì? Công nghệ làm cho cuộc sống tức thời hơn, nhịp độ nhanh hơn, nhanh đến nỗi người ta không còn thời gian nữa. Vì vậy, ai tạo ra mô hình gì, giá trị cộng thêm gì mà làm cho cuộc sống tiện lợi, dễ dàng hơn, người đó thắng.

Tiện lợi có thể hiểu theo nhiều nghĩa. Trực tuyến cũng được, ngoại tuyến cũng xong thì gọi là tiện lợi. Đó là lý do Amazon mua Whole Foods để đắp thêm kênh ngoại tuyến vào cho thành đa kênh. Đó cũng là lý do Central Group mua Zalora tại Việt Nam và Thái Lan với giá 10 triệu đô la Mỹ để xây dựng chiến lược đa kênh tiếp cận. Đến một điểm mà giải quyết hết tất cả vấn đề, từ mua sắm nhiều thứ đến tiếp cận nhiều dịch vụ cùng một lúc là tiện lợi. Ví dụ, khách hàng có thể đến Circle K để chọn bất kỳ dịch vụ gì, từ thanh toán hóa đơn đến mua thức ăn nhanh. Hay mô hình cửa hàng tiện lợi đang gây sốt tại Úc của Caltex, Foodary, cho phép khách hàng có thể vừa đổ xăng, vừa mua sắm, vừa sử dụng dịch vụ ẩm thực, giặt ủi, giao bữa ăn đã chuẩn bị sẵn...

Thanh toán hình thức nào cũng được gọi là tiện lợi. Hay tốt hơn, đặt hàng, thanh toán được luôn trên app (ứng dụng) thì càng tiện lợi. Tao Café của Alibaba chẳng hạn, là cửa hàng tiện lợi đủ các dịch vụ kể trên, nhưng hoàn toàn tự động, không cần thu ngân. Hàng hóa tự động cập nhật vào giỏ hàng khi lấy khỏi quầy, công nghệ AI - trí khôn nhân tạo cho phép nhận diện khuôn mặt và việc ra vào, thanh toán bằng QR code trên app Taobao.

Cuộc chạy đua, vì vậy không còn là mở bao nhiêu cửa hàng theo cách truyền thống nữa. Cuộc chạy đua bây giờ là mô hình và cách tiếp cận sáng tạo để luôn giữ được kết nối phù hợp trong sự chuyển động chóng mặt của những hình thức kết nối với khách hàng.

Cuối cùng, công nghệ có thể thay đổi nhanh như vận tốc tàu hyperloop, nhưng nguyên tắc vàng trong kinh doanh vẫn là hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng tại mọi thời điểm. Doanh nghiệp hiểu được nguyên tắc này, sẽ không quá hài lòng với hào quang hiện tại, sẽ không ngần ngại thay đổi hay đập đi xây lại mô hình mới khi đó là nhu cầu thực tế của khách hàng, và chắc chắn sẽ không bao giờ kiêu căng, hay thỏa hiệp với hệ thống nặng nề, chính trị, với tổ chức quá nhiều phân cấp trong hiện tại mà không làm mới mình để giữ kết nối với khách hàng. Nhiều tượng đài bán lẻ đã ngã xuống vì không hiểu kịp nguyên tắc này, và biến mất sau hàng thập kỷ chỉ vì không kết nối kịp với sự thay đổi hành vi và thói quen của khách hàng mục tiêu.

Sự trỗi dậy của những con rồng châu Á?

Trong khi nhiều đại gia bán lẻ điều đứng vì khủng hoảng trở tay không kịp với tốc độ thay đổi của công nghệ, các tập đoàn bán lẻ châu Á, đặc biệt từ các nền kinh tế có ngành bán lẻ đã phát triển như Nhật, Hàn Quốc, Hồng Kông, Trung Quốc, Thái Lan bắt đầu giai đoạn thứ ba trong vòng đời phát triển, chu kỳ trưởng thành tại thị trường bản địa. Đương nhiên, việc tiếp theo họ cần làm để tiếp tục phát triển là hội nhập thị trường thế giới. Không doanh nghiệp nào, kể cả doanh nghiệp bán lẻ, còn được cho phép tầm nhìn hạn hẹp tại thị trường bản địa.

Khi biên giới quốc gia mờ nhạt vì ảnh hưởng của đám mây điện tử, thị trường chính là thế giới. Đó cũng là lý do vì sao các tập đoàn bán lẻ của Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản đổ ồ ạt vào thị trường Việt Nam. Điều đó chỉ là hiện tượng tất yếu trong chu kỳ phát triển của ngành. Vì vậy, kinh doanh không thể nhìn ở góc độ thị trường nội địa. Mọi sự chuyển động của thị trường thế giới, thị trường khu vực, và chuyển động chung của ngành đều ảnh hưởng đến mọi quyết định của doanh nghiệp Việt Nam. Khi bước vào thị trường mới như Việt Nam, họ làm gì?

Quy luật tất yếu của bất kỳ doanh nghiệp bán lẻ nào khi bước vào thị trường mới là thăm dò và hiệu

chính mô hình. Thời gian này kéo dài khoảng 2-3 năm. Trong thời gian này, người ta hạn chế việc đầu tư, mà chỉ liên doanh với vốn đầu tư nhỏ hoặc chỉ nhượng quyền cho doanh nghiệp bản địa. Đây là chiến lược sử dụng người bản địa khai thác thị trường bản địa. Thậm chí, việc hợp tác với doanh nghiệp bản địa cũng chỉ mang tính hình thức để lách luật.

Khi thị trường đã mở, chuyển sang giai đoạn phát triển, và mô hình đã hoàn chỉnh, nếu là thị trường chiến lược hoặc tiềm năng, họ sẽ mua lại toàn phần hoặc giữ thế đa số để bắt đầu thời kỳ khai thác. Miniso là một trường hợp hiển nhiên, và chúng ta cũng không nên lên án họ làm gì. Luật chơi thị trường là thế, dù ở bất kỳ quốc gia nào. Việc đưa ra các rào cản kỹ thuật bằng cách này hay cách khác không giải quyết được vấn đề.

Muốn doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh được với doanh nghiệp khu vực và quốc tế, điều duy nhất Nhà nước có thể làm, trước khi mất trắng thị trường bán lẻ Việt Nam, là chọn lựa các doanh nghiệp nội địa có tiềm năng, hỗ trợ ươm tạo họ thành những con rồng quốc tế. Sân chơi đã công bằng. Điều duy nhất có thể làm được là tăng cường nội lực.

Ô cửa sổ sống còn

Còn hy vọng không cho ngành bán lẻ Việt Nam? Ánh sáng yếu dần qua từng năm, nhưng đâu đó vẫn còn ánh sáng, nếu nhanh chóng có những động thái xây dựng hệ sinh thái sáng tạo cho ngành. Điều này cần có sự dẫn dắt của Nhà nước, cần có sự hình thành "tổ đặc nhiệm" để đưa ra các chiến lược mới, đây sáng tạo cho ngành.

Tổ đặc nhiệm này cần có sự tham gia của tổ chức nhà nước có thẩm quyền, các cố vấn chiến lược quốc tế, các doanh nghiệp dẫn đầu về bán lẻ, những chuyên gia công nghệ và đổi mới sáng tạo có kinh nghiệm trong ngành bán lẻ. Chỉ bằng cách đưa đổi mới sáng tạo vào quy trình thay đổi mô hình cho phù hợp với nhu cầu mới của khách hàng, thay đổi sản phẩm và dịch vụ bằng công nghệ, tự động hóa các hình thức thanh toán và giao nhận hàng một cách dễ dàng và đơn giản nhất... Việt Nam mới mong có thể tạo ra những mô hình mang tính thách thức ngành nghề truyền thống, và sánh vai cạnh tranh được với các thương hiệu khu vực và quốc tế.

Ô cửa sổ vàng của innovation - sáng tạo và startup chính là cứu cánh cho ngành trong giai đoạn hiện nay. Nếu doanh nghiệp bán lẻ còn chưa tham gia sâu vào việc mở rộng khả năng hợp tác, mua lại, hay ươm tạo startup công nghệ, một thời gian nữa sẽ là quá trễ. Khi công nghệ mới đã được đưa vào sử dụng rộng rãi bởi các đối thủ nước ngoài, Việt Nam chỉ còn thua trắng. Và chúng ta không còn thời gian để nói lời hoa mỹ với nhau. Ô cửa sổ sống còn đang dần dần khép lại.

Nguyễn Phi Vân

Nguồn: Thời báo Kinh tế Sài Gòn/Chủ tịch HĐQT - Retail & Franchise Asia

Kiến Thức: [Kiến Thức Kinh Doanh](#) [2]

Source URL: <http://thuongmai.vn/sang-tao-diem-nhan-song-con-cho-nganh-ban-le.html>

Links:

[1] <http://thuongmai.vn/sang-tao-diem-nhan-song-con-cho-nganh-ban-le.html>

[2] <http://thuongmai.vn/tin-tuc/kien-thuc/kien-thuc-kinh-doanh.html>

