

Tác động của cửa hàng đầu đàn tới nhận biết thương hiệu sản phẩm trong ngành hàng tiêu dùng nhanh - Điều tra từ người tiêu dùng

VŨ ĐỨC LỢI*

Tóm tắt

Cạnh tranh về thương hiệu sản phẩm trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) ngày càng gay gắt đòi hỏi các nhà sản xuất FMCG liên tục phải cải tiến sản phẩm và sáng tạo trong mô hình kinh doanh để gia tăng nhận biết thương hiệu sản phẩm tạo lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu đề cập đến tác động của cách tiếp cận người tiêu dùng thông qua cửa hàng đầu đàn (CHĐĐ) tới nhận biết thương hiệu sản phẩm FMCG từ góc nhìn của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, CHĐĐ đang có vai trò ngày càng cao trong chuỗi bán lẻ của các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam; đồng thời, CHĐĐ tác động tới tâm lý mua hàng, thúc đẩy mua hàng kể cả khi tiềm lực tài chính chưa đủ.

Từ khóa: cửa hàng đầu đàn, hàng tiêu dùng nhanh, xây dựng và phát triển thương hiệu

Summary

The fierce competition among product brands in fast-moving consumer goods (FMCG) industry requires FMCG manufacturers to constantly innovate products and business models to strengthen awareness of product brands and create a competitive advantage. This study mentions the impact of consumer access through the flagship stores on the awareness of FMCG product brands from the view of consumers. The fruit indicates that flagship stores are playing an increasingly important role in the retail chain of FMCG enterprises in Vietnam; At the same time, these stores affect the psychology of purchasing, promote purchases even when financial resources are insufficient.

Keywords: flagship stores, fast-moving consumer goods, building and developing brand

GIỚI THIỆU

Tấn công thị trường thông qua các CHĐĐ là một trong các hành động then chốt đóng góp vào thành công của doanh nghiệp hoạt động trong những ngành, như: thời trang, nội thất, điện tử, công nghiệp ô tô. Trên thế giới và Việt Nam, chủ đề này vẫn còn thiếu sự quan tâm nghiên cứu của giới học thuật, chỉ có một vài nghiên cứu rất gần đây mới có các thực nghiệm khám phá về vai trò của các CHĐĐ. Do đó, tác giả đã tiến hành nghiên cứu tác động của CHĐĐ tới nhận biết thương hiệu sản phẩm trong FMCG từ đó đưa ra một số giải pháp để vận dụng cho Việt Nam.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm CHĐĐ (flagship stores), tùy theo ngữ cảnh sử dụng, được một doanh nghiệp gán cho một cửa hàng nhân trọng trách dẫn đầu trong một chiến dịch cụ thể, một cửa hàng cờ đầu trong thị đua, hay một cửa hàng ở thị trường trọng điểm.

Theo Manlow và Nobbs (2013), có nhiều định nghĩa về CHĐĐ và các định

* Th.S., Công ty Cổ phần Thực phẩm Hữu Nghị | Email: vuducloi@gmail.com

Ngày nhận bài: 29/12/2018; Ngày phản biện: 12/01/2019; Ngày duyệt đăng: 18/01/2019

ngĩa này khá đa dạng, có mẫu thuẫn. CHĐĐ chủ yếu tập trung vào các thị trường cao cấp, và được coi là biện pháp tiếp thị phổ biến để tăng cường sự hiện diện chiến lược trong ngành công nghiệp mà doanh nghiệp đang tham gia. Tựu trung lại, CHĐĐ có thể gồm những đặc tính sau: được thiết kế và/hoặc sản xuất độc quyền bởi hoặc cho người bán lẻ, độc quyền nhãn hiệu với một biểu tượng (icon) được công nhận; được nhìn nhận là một thiết kế vượt trội, chất lượng, hoặc sự khéo léo; giá cao hơn đáng kể so với định mức thị trường; bán trong môi trường bán lẻ có uy tín.

Còn nghiên cứu của Kozinets và đồng nghiệp (2002) định nghĩa, CHĐĐ, trưng bày một nhãn hiệu sản phẩm; mỗi một CHĐĐ do một công ty sở hữu; và chúng được tổ chức và vận hành với mục đích chính là xây dựng hình ảnh thương hiệu hơn là đơn thuần vì lợi nhuận.

Phương pháp nghiên cứu

Ngoài việc tổng hợp lý thuyết để xây dựng cơ sở lý luận, tác giả đã tiến hành điều tra khảo sát 500 người tiêu dùng tại các cửa hàng khu vực Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh trong tháng 09-10/2018 để kiểm định lý thuyết bằng bằng chứng thực tiễn. Kết thúc khảo sát, 352 phần hồi hợp lệ được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS 20.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tác động của CHĐĐ tới bán hàng

Trong 352 phiếu trả lời, có 188 phiếu bỏ trống phần trả lời cho câu hỏi này. Kết quả khảo sát Bảng 1 cho thấy, tỷ lệ người mua hàng cho rằng, CHĐĐ tác động tới quyết định mua hàng của họ ở mức độ cao và rất cao lần lượt là 38% và 11%, cao hơn nhiều tỷ lệ cho rằng CHĐĐ tác động ở mức độ thấp và rất thấp (là 5% và 3%). Tỷ lệ khách tham quan cho rằng, CHĐĐ tác động tới quyết định mua hàng của họ ở mức độ cao và rất cao là 32% và 5%, cao hơn nhiều tỷ lệ cho rằng CHĐĐ tác động ở mức độ thấp và rất thấp (5% và 5%).

Tương tự, với quản lý và nhân viên của CHĐĐ, tổng tỷ lệ cho rằng, CHĐĐ tác động tới quyết định mua hàng của khách ở mức độ cao và rất cao là 100% và 77%, cao hơn nhiều tỷ lệ cho rằng, CHĐĐ tác động ở mức độ thấp và rất thấp (0% và 23%).

BẢNG 1. TÁC ĐỘNG CỦA CHĐĐ TỚI KẾT QUẢ BÁN HÀNG

Nhóm	Rất thấp		Thấp		Trung bình		Cao		Rất cao		Total số lượng (SL)
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Khách tham quan	1	5	1	5	10	53	6	32	1	5	19
Người mua hàng	3	3	3	5	45	43	40	38	11	11	104
Nhân viên CHĐĐ	1	5	1	5	3	14	10	48	6	29	21
Quản lý CHĐĐ		0		0		0	12	60	8	40	20
Tổng	5	3	7	4	58	35	68	41	26	16	164

BẢNG 2: NHÓM YẾU TỐ THúc ĐẨY BÁN HÀNG

Đơn vị tính: %

Yếu tố	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	Tổng
Khuyến mại	5	8	21	34	32	100
Tiếp thị thông qua các mối quan hệ	4	17	31	37	10	100
Giáo dục kiến thức về sản phẩm	6	13	36	33	12	100
Tặng sản phẩm miễn phí/chiết khấu bán hàng	6	6	28	35	26	100
Xác nhận thương hiệu	5	4	20	44	26	100
Kể trung bày	6	13	28	32	20	100

BẢNG 3: NHÓM YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN KHÁCH HÀNG VÀ VỀ PHONG CÁCH SỐNG

Đơn vị tính: %

Yếu tố	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	Tổng
Nhận thức về thương hiệu	9	1	29	37	18	100
Phẩm cách của sản phẩm	3	13	27	46	11	100
Sự hiện diện nổi bật của thương hiệu	3	10	28	39	20	100
Phong cách sống	5	1	38	39	11	100
Mục đích mục đích thực tế	4	7	30	37	22	100
Độ tuổi khách hàng	3	18	29	40	11	100
Tâm trạng (cảm xúc)	6	12	33	36	13	100

BẢNG 4: NHÓM YẾU TỐ VỀ NIỀM TIN

Đơn vị tính: %

Yếu tố	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	Tổng
Mức độ trung thành với thương hiệu	4	10	31	40	15	100
Sự khuyến khích từ Chính phủ	6	19	43	26	6	100
Tư vấn từ người quản lý cửa hàng	4	16	37	34	9	100
Sự sẵn có của sản phẩm	3	12	35	39	11	100

-BẢNG 5: NHÓM YẾU TỐ VỀ GIÁ TRỊ

Đơn vị tính: %

Yếu tố	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	Tổng
Lợi ích chủ định	6	6	29	36	22	100
Nằm trong khả năng chi trả	3	7	22	42	26	100
Căn cứ theo nhu cầu	3	8	23	41	25	100
Giá thấp	4	11	31	29	25	100

BẢNG 6: NHÓM YẾU TỐ VỀ SẢN PHẨM

Đơn vị tính: %

Yếu tố	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	Tổng
Bao bì	7	10	30	34	19	100
Kích cỡ	3	12	39	33	14	100
Chất lượng	5	5	13	33	45	100
Độ bền lâu của sản phẩm	4	5	15	38	37	100
Thất độ đối với thương hiệu	3	6	27	35	30	100
Các tính năng khác	4	8	37	32	19	100

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Nhóm yếu tố thúc đẩy bán hàng

Bảng 2, liên quan đến nhóm yếu tố thúc đẩy bán hàng, trả lời câu hỏi "Anh chị đánh giá thế nào về vai trò tác động của khuyến mại tới nhận biết thương hiệu", có 66% số người được hỏi cho rằng, mức độ tác động của khuyến mại là cao và rất cao. 13% người trả lời cho rằng thấp và rất thấp. Cặp tỷ lệ tương ứng của tiếp thị thông qua các mối quan hệ là 47% và 21%; Giáo dục kiến thức về sản phẩm là 45% và 19%; Tặng sản phẩm miễn phí/chiết khấu bán hàng là 61% và 12%; và Xác nhận thương hiệu là 70% và 9%; Kế trưng bày là 52% và 19%.

Nhóm yếu tố liên quan đến khách hàng và về phong cách sống

Về tổng thể, đối nhóm yếu tố liên quan đến phong cách sống của khách hàng, Bảng 3 cho thấy, tỷ lệ đánh giá có tác động cao và rất cao so với tỷ lệ đánh giá có tác động thấp và rất thấp cho yếu tố Nhận thức về thương hiệu là 55% và 16%; Phạm cách của sản phẩm là 57% và 16%; Sự hiện diện nổi bật của thương hiệu là 59% và 13%; Phong cách sống là 50% và 12%; Mục đích mua thực tế là 59% và 11%; Độ tuổi khách hàng là 51% và 20%; và Tâm trạng (cảm xúc) là 49% và 18%.

Nhóm yếu tố về niềm tin

Đối với nhóm yếu tố về niềm tin, tỷ lệ đánh giá có tác động cao và rất cao so với tỷ lệ đánh giá có tác động thấp và rất thấp cho yếu tố Tư vấn của bạn bè là 39% và 30%; Mức độ trung thành với thương hiệu là 39% và 20%; Sự khuyến khích từ Chính phủ là 24% và 21%; Tư vấn từ người quản lý cửa hàng là 45% và 18%; và Sự sẵn có của sản phẩm là 45% và 24% (Bảng 4).

Nhóm yếu tố về giá trị

Về tổng thể, Bảng 5 cho thấy, đối với nhóm yếu tố về giá trị, tỷ lệ đánh giá có tác động cao và rất cao so với tỷ lệ đánh giá có tác động thấp và rất thấp cho yếu tố Lợi ích chủ định là 58% và 12%; Nằm trong khả năng chi trả là 68% và 10%; Căn cứ theo nhu cầu thực tiễn là 66% và 11%; Giá thấp là 54% và 15%.

Nhóm yếu tố về sản phẩm

Cuối cùng, ở Bảng 6 đối với nhóm yếu tố về sản phẩm, tỷ lệ người đánh giá có tác động cao và rất cao so với tỷ lệ đánh giá có tác động thấp và rất thấp cho yếu tố Bao bì là 53% và 17%; Kích cỡ là 47% và 15%; Chất lượng là 78% và 10%; Độ bền lâu của sản phẩm là 75% và 9%; Thất độ đối với thương hiệu là 65% và 9%; và Các tính năng khác là 51% và 12%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, CHDD đang có vai trò ngày càng cao trong chuỗi bán lẻ của các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam. Cụ thể, tỷ lệ người mua hàng cho rằng CHDD tác động tới quyết định mua hàng của họ ở mức độ cao và rất cao đạt tới gần 50%; tỷ lệ khách tham quan đạt 37%. Về phía nhân lực của CHDD, tỷ lệ người quản lý và nhân viên của CHDD cho rằng CHDD tác động tới quyết định mua hàng của khách ở mức độ cao và rất cao đạt tới mức 100% và 77%.

Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, CHDD tác động tới tâm lý của khách hàng, thúc đẩy khách hàng mua hàng kể cả khi tiềm lực tài chính chưa đủ. Ví dụ, yếu tố Giá phải chăng rất quan trọng đối với người mua (60% chọn có tác động cao), nhưng trong trường hợp Việt Nam, nhiều cửa hàng điện tử bằng trình diễn khác biệt của mình đã thành công khi thuyết phục được khách hàng đi vay để mua iPhone, Samsung S9 đắt tiền khi tác động vào yếu tố Lợi ích chủ định của sản phẩm.

Khi hàng FMCG là các hàng hóa phổ dụng, có hàm lượng kỹ thuật công nghệ thấp, rào cản gia nhập thị trường rất thấp, sự gia nhập ngành rất dễ, thì CHDD là một trong những cách tạo ra rào cản tâm lý với đối thủ tiềm tàng do họ sẽ phải lường tới việc đầu tư cho CHDD để cạnh tranh hiện diện, trong khi đầu tư vào CHDD phải có tiềm lực tài chính và dài hơi. Chi phí đầu tư vào CHDD lớn, lợi ích kinh tế không đến ngay, lộ thấy trước, ít doanh nghiệp muốn chọn lối này do sợ rủi ro.

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KHUYẾN NGHỊ

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả đề xuất một số giải pháp để vận dụng CHDD ở Việt Nam. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, CHDD có thể được áp dụng để tăng tốc xâm nhập vào tầm nhìn và duy trì sự hiện diện trong tâm trí của khách hàng trên thị trường.

Thứ hai, CHDD cũng giúp cho doanh nghiệp sớm tạo cá tính hình ảnh cho thương hiệu - các tranh cãi do doanh nghiệp chủ động khởi sự trên truyền thông (media) về hình ảnh thường sẽ đọng lại lâu hơn trong tâm trí thị trường, vừa giữ chân khách hàng vốn có, vừa thu hút khách hàng mới thông qua sự tò mò.

Thứ ba, CHDD tạo rào cản tâm lý và thời gian đối với các đối thủ đang nhằm nhe xem xét gia nhập thị trường. CHDD có thể giúp giảm bớt số lượng các đối thủ tiềm tàng.

Thứ tư, trong thực hành xây dựng mạng lưới CHDD, cần có các bước đi theo giai đoạn phù hợp. Bài học từ các nghiên cứu trước đây cho thấy đầu tư vào CHDD rất tốn kém, trong khi hiệu quả thu hồi vốn chưa thể chắc chắn. Kể cả khi chắc chắn sẽ thu hồi vốn, thời gian đến lúc hòa vốn sẽ lâu, do đó doanh nghiệp phải lường vốn thì mới theo được. Do đó, các doanh nghiệp cần lập lộ trình, tức là đầu tư khu vực trong điểm trước (ví dụ, khu vực có mật độ khách hàng lớn, có thể tạo nguồn doanh thu lớn), sau đó rút kinh nghiệm và lan tỏa đến các khu vực tiếp theo trong danh mục ưu tiên.

“CHDD tác động tới tâm lý khách hàng, thúc đẩy khách hàng mua hàng kể cả khi tiềm lực tài chính chưa đủ.”

Thứ năm, việc xây dựng hệ thống CHDD không cần nhiều mà cần tinh.

Thứ sáu, xây dựng một CHDD có thể xuất phát từ việc tân trang lại một cửa hàng bình thường đã có, bởi khách hàng đã quen lui tới đây, miễn chứng được tạo ra để đưa lại cảm giác khác biệt duy nhất cho dòng sản phẩm cụ thể được trưng bày. Doanh nghiệp khi đầu tư vào CHDD cần chú ý nhất đến việc thu hút chú ý của các cá nhân để thuyết phục người tiêu dùng ghé qua. Không gian này có ý cảm thấy thân mật đến nỗi người ta cảm thấy như thể đó là nơi riêng tư của họ.

Điều này nhằm củng cố tính cá nhân của mỗi trải nghiệm mua hàng và nhằm làm phong phú thêm kinh nghiệm mua hàng. Bài học của các thương hiệu đã có là thường đặt trọng tâm vào việc kiểm soát việc trình bày thương hiệu và kinh nghiệm bán lẻ để đảm bảo rằng các giá trị thương hiệu luôn được duy trì để cung cấp một trải nghiệm đặc biệt cho người tiêu dùng là trọng tâm quan trọng.

Thứ bảy, cần cá biệt hóa các CHDD theo khu vực, không làm đồng nhất vì mỗi vùng miền có đặc tính tiêu dùng khác nhau. Ngoài ra, doanh nghiệp nên phân cấp thành các CHDD thuộc nhóm cấp 1 (có đặc tính cao cấp nhất), nhóm cấp 2 (có đặc tính thấp hơn một chút) để đầu tư dần dần, tránh đầu tư quá mức khi khởi đầu, hoặc đầu tư dàn trải. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kozinetsa, R. V., Sherrya, J. F., DeBerry-Spencea, B., Duhacheka, A., Nuttavuthisita, K., Stormb, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 17-29
2. Manlow, V., Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49-64