

Hoạt động marketing mix của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh

PHẠM HÙNG CƯỜNG*

Tóm tắt

Nhằm đánh giá cảm nhận của khách hàng về hoạt động marketing mix tại các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh, bên cạnh phương pháp phỏng vấn sâu, tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến 503 khách hàng của các chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 7 yếu tố cấu thành marketing mix tại các chuỗi cửa hàng tiện ích, người tiêu dùng đánh giá khá tích cực về 2 yếu tố: Sản phẩm và dịch vụ; Phân phối; tuy nhiên, còn chưa hài lòng về 5 yếu tố: Giá cả; Xúc tiến thương mại; Con người; Quy trình; Cơ sở vật chất. Từ đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing mix của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: marketing mix, chuỗi cửa hàng tiện ích, TP. Hồ Chí Minh

Summary

To evaluate customers' perception of marketing mix activities at convenience store chains in Ho Chi Minh City, in addition to in-depth interview method, the author conducted an online survey of 503 customers of convenience store chains in the city. The results showed that, among 7 elements of marketing mix at convenience store chains, consumers appreciate 2 factors including product and place. However, they are not satisfied with 5 factors, which are price, promotion, people, process, physical evidence. From those findings, a number of solutions were proposed to improve the marketing mix at convenience store chains in Ho Chi Minh City.

Keywords: marketing mix, convenience store chain, Ho Chi Minh City

GIỚI THIỆU

Thời gian vừa qua, thị trường cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh đã chứng kiến cuộc chạy đua mở rộng quy mô về số lượng điểm bán. Có thể nói, thị trường đã qua giai đoạn thâm nhập và bắt đầu bước vào thời kỳ tăng trưởng. Vì vậy, trong thời gian tới, các chuỗi cửa hàng cần tập trung vào chất lượng dịch vụ cung cấp và xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với định vị sản phẩm, nhằm duy trì và phát triển bền vững. Để làm được điều này, một trong số những giải pháp mà các cửa hàng tiện ích cần ưu tiên đó chính là marketing mix - một kênh tiếp thị hiệu quả của bán lẻ.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Marketing mix là một trong những khái niệm chủ chốt của lý thuyết marketing hiện đại. Có rất nhiều mô hình marketing hỗn hợp, hay còn gọi là marketing mix. Trong đó, mô hình marketing mix 4P (bao gồm: Sản

phẩm, Giá cả, Phân phối, Xúc tiến) được Kotler (2003) phát triển là mô hình tồn tại lâu và phổ biến hơn cả. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, ứng dụng 4P chỉ phù hợp cho marketing sản phẩm, còn lĩnh vực dịch vụ thì có những đặc trưng riêng, đòi hỏi phải quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố cảm tính của khách hàng để nâng cao chất lượng.

Vì vậy, trong marketing mix của ngành dịch vụ, ngoài 4P truyền thống còn được các nhà nghiên cứu phát triển và bổ sung thêm 3 nhân tố nữa là: P5: Con người (People), P6: Quá trình dịch vụ (Process of services) và P7: Chăm sóc khách hàng (Provision of customer services) để tăng cường sức mạnh cho hoạt động tiếp thị dịch vụ.

Điều này rất phù hợp khi áp dụng với các doanh nghiệp bán lẻ. Khi một doanh nghiệp áp dụng mô hình 7P, thì vừa có thể quảng bá sản phẩm và thương hiệu,

* TS., Trường Đại học Ngoại thương

Ngày nhận bài: 15/7/2020; Ngày phản biện: 15/8/2020; Ngày duyệt đăng: 25/8/2020

lại vừa nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Cụ thể, với 3P được mở rộng sẽ tập trung vào các dịch vụ sau:

People (Yếu tố con người): Như chúng ta đã biết dịch vụ có tính không thể tách rời, con người là nhân tố quan trọng trong quá trình hình thành và chuyển giao các dịch vụ. Tâm quan trọng của nhân viên trong việc xác định sự lựa chọn của người tiêu dùng đã được nói đến rất nhiều trong các nghiên cứu về marketing. Sự tương tác giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ sẽ hình thành một không khí làm việc, tạo điều kiện để quá trình dịch vụ được thực hiện thành công hay thất bại.

Process of services (Quá trình dịch vụ): Các hoạt động của quá trình dịch vụ gồm: việc thiết kế, sáng tạo và thử nghiệm các dịch vụ theo một thủ tục, mô hình nhất định để xác định quá trình hoạt động hệ thống dịch vụ, cơ chế và cách thức của dịch vụ để tạo ra dịch vụ và chuyển giao cho khách hàng. Việc thiết kế quá trình dịch vụ gồm: thiết kế môi trường vật chất và thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ.

Provision of customer services (Chăm sóc khách hàng): Tinh chất vô hình của một dịch vụ có nghĩa là khách hàng tiềm năng không thể đánh giá một dịch vụ trước khi nó được tiêu thụ, tăng rủi ro vốn có trong quyết định mua hàng (Palmer, A. và M. O'Neill, 2003). Dịch vụ khách hàng là hoạt động làm cho dịch vụ của doanh nghiệp phù hợp tới mức cao nhất và riêng biệt đối với từng khách hàng, luôn tìm hiểu, giải quyết và cũng cố phát triển mối quan hệ giữa tổ chức và từng khách hàng thông qua việc khảo sát mức độ hài lòng, giải quyết khiếu nại...

Phương pháp nghiên cứu

Nhằm đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh, quy trình nghiên cứu được thực hiện bao gồm hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu (indepth interview). Đáp viên được lựa chọn là những người có tần suất mua hàng tại các chuỗi cửa hàng tiện ích trên 3 lần/tuần với số tiền mua sắm trên 500.000 đồng/lần mua sắm. Tổng cộng đã có 8 cuộc phỏng vấn sâu được tiến hành tại TP. Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 02-4/2020. Nội dung cuộc phỏng vấn tập trung vào các vấn đề

BẢNG 1: THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ CÁC YẾU TỐ CỦA CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM/DỊCH VỤ

	Danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng	Sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu	Nhiều lựa chọn về thương hiệu cho mỗi loại hàng hóa	Dịch vụ gia tăng đa dạng: giao hàng, thu hộ	
N	Giá trị	503	503	503	503
	Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		4.036	4.060	4.042	4 010
Độ lệch chuẩn		.7592	.7656	.7523	.8046
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1.0	1.0
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5.0	5.0

Nguồn: Kết quả khảo sát

về thói quen mua sắm của người tiêu dùng tại các chuỗi cửa hàng tiện ích, những yếu tố chi phối họ lựa chọn đến mua sắm tại cửa hàng tiện ích.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá cảm nhận của khách hàng tại các chuỗi cửa hàng tiện ích về hoạt động marketing mix của cửa hàng. Bảng việc phát 541 phiếu khảo sát trực tuyến đến khách hàng của các chuỗi cửa hàng tiện ích, nghiên cứu đã thu được 541 phiếu. Tuy nhiên, sau khi làm sạch dữ liệu, chỉ có 503 phiếu khảo sát được sử dụng để phân tích trong các bước tiếp theo. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu là từ tháng 4-5/2020. Đánh giá của người trả lời dựa trên thang đo Likert 5 với các mức độ như sau: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Không ý kiến; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Yếu tố Sản phẩm và dịch vụ

Bảng 1 cho thấy, đánh giá về yếu tố sản phẩm tại các chuỗi cửa hàng tiện ích nhìn chung là khá tích cực. Các hạng mục đều có trị số trung bình trên 4/5, tức là mức độ đồng ý với các nhận định đưa ra. Điều này cho thấy, chính sách sản phẩm, dịch vụ mà các chuỗi cửa hàng tiện ích đưa ra hiện nay đã đáp ứng được yêu cầu của người mua với sự phong phú, đa dạng về chủng loại hàng hóa cũng như thương hiệu. Chất lượng sản phẩm cũng là yếu tố được người tiêu dùng đánh giá cao tại kênh cửa hàng tiện ích. Bên cạnh đó, các dịch vụ gia tăng cũng được đưa vào để làm phong phú sự lựa chọn cho người tiêu dùng, như: dịch vụ giao hàng tận nhà, thu hộ tiền điện, nước, truyền hình cáp...

Các số liệu từ kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy, do hạn chế về mặt bằng nhỏ hẹp, việc lựa chọn danh mục hàng hóa và các nhà cung cấp đáp ứng đúng thị hiếu khách hàng ở từng thời điểm vẫn luôn là một bài toán khó đối với các chuỗi cửa hàng tiện ích khi bán hàng mỗi ngày.

BẢNG 2: THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC YẾU TỐ CỦA CHÍNH SÁCH GIÁ

	Giá phù hợp với chất lượng	Giá phù hợp với khả năng thanh toán	Chính sách giá tốt mỗi ngày	Giá không quá cao so với chợ
N	503	503	503	503
Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		3.708	3.728	3.127
Độ lệch chuẩn		7833	7701	8767
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1.0
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5.0

BẢNG 3: THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC YẾU TỐ VỀ HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA CỬA HÀNG TIỆN ÍCH

	Vị trí giao thông thuận lợi	Đễ dàng ghé nhờ vị trí	Mạng lưới cửa hàng phân bố rộng	Thuận tiện với sinh hoạt của tôi
N	503	503	503	503
Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		4.199	3.990	4.201
Độ lệch chuẩn		7171	7374	7179
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1.0
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5.0

BẢNG 4: THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ CÁC YẾU TỐ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI CỦA CỬA HÀNG TIỆN ÍCH

	Nhiều dịp khuyến mãi	Mức khuyến mãi hấp dẫn	Cung cấp thông tin về khuyến mãi	Ưu đãi cho khách hàng thân thiết
N	503	503	503	503
Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		3.044	3.406	3.495
Độ lệch chuẩn		0.8758	0.7297	0.8582
Giá trị thấp nhất		1	1	1
Giá trị lớn nhất		5	5	5

Nguồn: Kết quả khảo sát

Yếu tố Giá cả

Số liệu ở Bảng 2 cho thấy, người tiêu dùng chưa thực sự hài lòng với việc định giá của các chuỗi cửa hàng tiện ích. Cả 4 yếu tố cấu thành chính sách giá đều có giá trị trung bình xung quanh mức 3/5. Kết quả thể hiện rằng, vẫn còn khá nhiều người tiêu dùng chưa thật sự cảm nhận được những giá trị tương xứng từ sản phẩm so với số tiền mà họ phải chi trả. Kết quả phỏng vấn sâu cũng cho thấy, yếu tố này theo sự đánh giá cũng ở mức trung bình đối với tiêu chí về chênh lệch giá của các sản phẩm bày bán tại các cửa hàng tiện ích so với giá các sản phẩm cùng loại trên thị trường bán lẻ truyền thống, như: chợ, cửa hàng bách hóa... Tuy nhiên, trong các yếu tố về chính sách giá, thì sự phù hợp với khả năng thanh toán và chính sách giá tốt mỗi ngày đã nhận được ủng hộ của người tiêu dùng với giá trị trung bình cao hơn cả (đạt xung quanh mức 3.7). Đây cũng là lợi thế của chuỗi cửa hàng tiện ích so với các kênh bán lẻ hiện đại, như: siêu thị hay trung tâm thương mại.

Yếu tố Phân phối

Nhìn chung, người tiêu dùng đánh giá cao việc thiết lập mạng lưới điểm bán của các chuỗi cửa hàng tiện ích với cả 4 yếu tố cấu thành đều có giá trị trung bình xung quanh mức 4/5 (Bảng 3). Kết quả nghiên cứu cho thấy, đa số các cửa hàng đều được đặt ở các khu vực thuận tiện về giao thông, dễ dàng ghé nhờ vị trí hoặc trong các khu dân cư đông đúc nên khá thuận tiện với sinh hoạt của người mua hàng.

Như vậy, kết quả khảo sát cho thấy, tín hiệu khá tích cực đó là việc các cửa hàng tiện ích đã tiếp cận được những đối tượng khách hàng ở các khu vực có mật độ dân cư cao, tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thêm kênh mua sắm bên cạnh việc tới chợ hay các cửa hàng tạp hóa thông thường. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, sự phổ biến và bao quát thị trường của chuỗi cửa hàng tiện ích mới chỉ diễn ra tại các khu vực trung tâm, nội thành, chứ chưa thực sự xâm nhập và phát triển rộng rãi ở ngoại ô. Ở những địa phương cấp huyện trở xuống rất khó có thể thấy được hình ảnh của các cửa hàng tiện ích, nên người dân vẫn giữ thói quen mua sắm theo hình thức truyền thống. Điều đó cho thấy, các chuỗi bán lẻ vẫn còn nhiều tiềm năng để tiếp tục mở rộng hệ thống phân phối trong thời gian tới.

Yếu tố Xúc tiến thương mại

Kết quả khảo sát thể hiện trong Bảng 4 cho thấy, người tiêu dùng chưa thỏa mãn với các hoạt động chiêu thị của cửa hàng tiện ích. Mức khuyến mãi chỉ đạt điểm bình quân ở mức 3/5 cho thấy, người tiêu dùng đánh giá thấp chính sách khuyến mãi của các cửa hàng (Bảng 4). Kết quả này cũng khá phù hợp với cảm nhận về chính sách giá của cửa hàng tiện ích khi phỏng vấn sâu khách hàng. Theo đó, mức giá bán được định ra còn khá cao so với khả năng thanh toán của khách hàng. Chính vì thế, nhiều người tiêu dùng kỳ vọng mức giảm giá của các cửa hàng phải nhiều hơn và áp dụng thường xuyên hơn, không chỉ đợi những dịp lễ, Tết hay ngày đặc biệt.

Yếu tố Con người

Kết quả ở Bảng 5 cho thấy, người tiêu dùng chưa thực sự hài lòng về sự phục vụ của nhân viên tại các chuỗi cửa hàng tiện ích. Trong 5 yếu tố đánh giá về nhân viên, đáp viên đánh giá cao nhất sự chuyên nghiệp của nhân viên về trang phục với 3.79/5 trong khi đó,

đánh giá về mức độ am hiểu sản phẩm hay thái độ phục vụ khách đạt mức trung bình thấp 3.4/5. Các sản phẩm, hàng hóa tiêu thụ chủ yếu trong cửa hàng tiện ích hầu hết là nhóm hàng tiêu dùng nhanh. Đây là những dòng sản phẩm được tiêu thụ và quay vòng nhanh, nên thông tin sản phẩm liên tục thay đổi và cập nhật thường xuyên. Trong khi đó, việc tuyển dụng và đào tạo nhân viên của các chuỗi cửa hàng tiện ích dường như chưa đáp ứng được sự phát triển nhanh chóng của hệ thống. Do đó, một bộ phận nhân viên chưa nắm vững được thông tin về sản phẩm.

Yếu tố Quy trình

Kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng khá hài lòng do không tốn quá nhiều thời gian chờ đợi để thanh toán (đạt điểm bình quân 4/5). Các chuỗi cửa hàng tiện ích cũng đã ký kết nhiều thỏa thuận hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán và ngân hàng. Do đó, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn về phương thức thanh toán khi mua sắm ở cửa hàng tiện ích (mức độ hài lòng 4.1/5). Tuy nhiên, hai yếu tố không được đánh giá cao trong quy trình cung cấp dịch vụ thanh toán, đó là: việc đổi trả sản phẩm (chỉ đạt giá trị trung bình 3/5) và thời gian hoạt động (đạt 3.4/5) (Bảng 6).

Yếu tố Cơ sở vật chất

Trong các yếu tố cấu thành hoạt động marketing, cơ sở vật chất là thành phần dễ nhận biết và đánh giá nhất do gắn liền với yếu tố hữu hình. Bảng 7 cho thấy, trong 5 thành tố phản ánh về hệ thống cơ sở vật chất của cửa hàng tiện ích, yếu tố mà người tiêu dùng đánh giá cao nhất là hệ thống nhận diện thương hiệu của cửa hàng với giá trị trung bình là 3.1/5. Ngược lại, người tiêu dùng chưa hài lòng về khoảng cách giữa các kệ hàng, giá trị trung bình của yếu tố này chỉ đạt 2.8/5. Kết quả này cũng phản ánh đúng thực trạng đầu tư cơ sở vật chất của các chuỗi cửa hàng tiện ích. Do thường nằm ở các vị trí trung tâm, thuận tiện, nên giá thuê mặt bằng khá cao, các cửa hàng thường tận dụng mọi diện tích có thể để kinh doanh, nên việc bố trí không gian bên trong chưa thực sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Một yếu tố nữa mà khách hàng chưa hài lòng với các chuỗi cửa hàng tiện ích, đó là vấn đề vệ sinh của cửa hàng với giá trị trung bình chỉ đạt 2.9/5. Vấn đề không gian chật hẹp và số lượng nhân viên có

BẢNG 5: THỐNG KÊ MÔ TẢ VỀ YẾU TỐ NHÂN VIÊN CỦA HÀNG TIỆN ÍCH

	Nhân viên luôn mặc đồng phục cửa hàng	Nhân viên thân thiện với khách hàng	Nhân viên hỗ trợ kịp thời khi khách cần	Nhân viên nhiệt tình giải đáp thắc mắc của khách	Nhân viên am hiểu về sản phẩm
N	Giá trị	503	503	503	503
	Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		3.767	3.549	3.634	3.427
Độ lệch chuẩn		.8251	.8451	.8382	.8291
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1.0	1.0
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5.0	5.0

BẢNG 6: THỐNG KÊ MÔ TẢ YẾU TỐ QUY TRÌNH

	Thời gian chờ tính tiền nhanh	Thời gian hoạt động phù hợp với nhu cầu	Phương thức thanh toán đa dạng	Quy trình đổi trả hàng hóa rõ ràng
N	Giá trị	503	503	503
	Bị khuyết	0	0	0
Giá trị		3.475	4.169	3.03
Độ lệch chuẩn		.8987	.9110	.816
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5

BẢNG 7: THỐNG KÊ MÔ TẢ YẾU TỐ CƠ SỞ VẬT CHẤT

	Trưng bày hàng hóa khoa học, dễ tìm	Cửa hàng luôn sạch sẽ, vệ sinh	Khoảng cách giữa các kệ hàng rộng	Biển hiệu cửa hàng dễ nhận diện khi đi từ xa	Có nhiều tiện ích, như: chỗ ngồi, wifi, bình nước nóng...
N	Giá trị	503	503	503	503
	Bị khuyết	0	0	0	0
Giá trị		2.928	2.819	3.157	3.034
Độ lệch chuẩn		.7189	.7581	.8911	.9598
Giá trị thấp nhất		1.0	1.0	1.0	1.0
Giá trị lớn nhất		5.0	5.0	5.0	5.0

hạn, luôn trong tình trạng quá tải đặc biệt là vào giờ cao điểm khiến cho công việc chăm sóc vệ sinh của hàng chưa đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 7 yếu tố cấu thành marketing mix, người tiêu dùng đánh giá khá tích cực về 2 yếu tố tại các chuỗi cửa hàng tiện ích: Sản phẩm và dịch vụ. Phần phối: tuy nhiên, còn chưa

hài lòng về 5 yếu tố: Giá cả; Xúc tiến thương mại; Con người; Quy trình; Cơ sở vật chất.

Vì vậy, nhằm cải thiện hoạt động marketing mix của các chuỗi cửa hàng tiện ích tại TP. Hồ Chí Minh, theo tác giả, cần thực hiện có hiệu quả ở một số nội dung sau:

Về sản phẩm/dịch vụ: Quản lý chặt chẽ hơn đầu vào để đảm bảo chất lượng hàng hóa cung cấp tại chuỗi cửa hàng tiện ích. Bên cạnh đó, cần chú trọng sử dụng phần mềm quản lý nhằm đảm bảo số lượng và chất lượng hàng hóa. Đồng thời, cần đa dạng danh mục hàng hóa.

Về giá cả: (i) Đa dạng hóa tương quan giá/chất lượng mặt hàng; tương quan giá/chất lượng dịch vụ bán lẻ; (ii) Định giá một số mặt hàng có đặc trưng riêng/nổi bật thấp hơn giá bán lẻ thị trường và đối thủ cạnh tranh tạo cho khách hàng ấn tượng "chất lượng tương đương, nhưng chi phí bỏ ra ít hơn", ví dụ như với một số mặt hàng thực phẩm chế biến, một số mặt hàng phi thực phẩm mà chuỗi có ưu thế về nguồn cung cấp; (iii) Chuỗi có thể định giá cao hơn giá thị trường/đối thủ cạnh tranh với những mặt hàng cao cấp/độc đáo và với mặt hàng riêng có của chuỗi để tạo cảm nhận về đẳng cấp chất lượng mặt hàng và giá trị mặt hàng đem lại cho khách hàng.

Về phân phối: Trong những năm tiếp theo, các chuỗi cửa hàng tiện ích cần xây dựng kế hoạch và lịch trình phối hợp để phát triển số lượng và xác định địa điểm phân bố tại thị trường các quận, huyện ngoại thành của TP. Hồ Chí Minh theo tốc độ đô thị hóa, đạt mục tiêu gia tăng mật độ và mục tiêu bao phủ thị trường của từng chuỗi. Bên cạnh đó, các chuỗi cửa hàng tiện ích khi xác định địa điểm phân bố của hàng bên cạnh các tiêu chí địa thị trường tạo thuận lợi tối đa cho khách hàng tiếp cận cửa hàng cần phân tích chi tiết, đánh giá xác đáng những yêu cầu thực hiện quá trình mua - nhập hàng thuận tiện, đảm bảo tối đa hóa hiệu quả/chi phí mua - nhập hàng vào cửa hàng. Ngoài ra, khi xác định địa điểm phân bố của hàng tại thị trường các huyện, thị xã ở các tỉnh lẻ, cần đặc biệt cần nhắc tới thói quen mua và xu hướng của nhu cầu tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ khách hàng của dân cư địa phương cũng như tác động cạnh tranh của các loại hình thương mại truyền thống nhất là chợ truyền thống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lưu Thị Minh Ngọc (2013). Nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của chuỗi cửa hàng tiện ích tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 17, 66-71
2. Azeem, S., Sharma, R. (2015). Elements of the retail marketing mix: a study of different retail formats in India, *The Business & Management Review*, 5(4), 51-61
3. Kushwaha, G. S., Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95
4. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Principles of Marketing*. Third European Edition, Pearson Education, Essex: England
5. Palmer, A., M. O'Neill (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 254-274

Về xúc tiến thương mại: Các chuỗi cửa hàng tiện ích cần tiếp tục duy trì và đa dạng hóa chính sách khuyến mãi, giảm giá để thu hút và giữ chân khách hàng nhiều hơn. Ngoài ra, các chuỗi cửa hàng tiện ích nên áp dụng và duy trì tốt chính sách thẻ khách hàng thân thiết bằng việc gia tăng những ưu đãi cho khách hàng thường xuyên đến mua hàng.

Về con người: Cần đa dạng hóa các chương trình và phương pháp đào tạo cho nhân viên và tạo động lực cho nhân viên.

Về cơ sở vật chất: Với số lượng khách hàng đến chuỗi cửa hàng tiện ích ngày càng lớn, thì mặt bằng, cơ sở vật chất cần được cải thiện để thời gian tối phục vụ khách hàng tốt hơn nữa, như: quy hoạch lại các bộ phận diện tích cửa hàng (diện tích trưng bày bán hàng, diện tích bảo quản chế biến hàng hóa, diện tích kho, quầy thu ngân...) theo tiêu chuẩn; bảng chỉ dẫn khách hàng và thông tin giới thiệu, chào hàng, mặt hàng mới, dịch vụ khách hàng mới cần được quy hoạch lại ở vị trí để khách hàng dễ nhận biết; triển khai thêm các tiện ích nhằm đem đến sự dễ chịu, thoải mái cho người mua hàng...

Về quy trình: Cần chi tiết hóa quy trình thực hiện và hướng dẫn nhân viên triển khai, tạo điều kiện để khách hàng dễ đối trả hàng. Trong giai đoạn hiện nay, sự cạnh tranh của các chuỗi cửa hàng tiện ích tập trung vào chất lượng dịch vụ và thương hiệu, do đó, dịch vụ hậu mãi là yếu tố quan trọng đem lại sự hài lòng cho khách hàng, từ đó nâng cao lòng trung thành của họ. Ngoài ra, các chuỗi cửa hàng tiện ích cũng nên xây dựng quy trình và bộ tài liệu hướng dẫn cho các nhân viên để xử lý các khiếu nại/thắc mắc của khách hàng, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. □