



TRƯỜNG ĐẠI HỌC
BÁCH KHOA HÀ NỘI
HANOI UNIVERSITY
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

THÁNG SINH VIÊN
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
& SÁNG TẠO 2021

ĐỀ TÀI: NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI TRIỂN KHAI MÔ HÌNH BÁN LẺ B2B2C TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA VINSHOP

Sinh viên: Hoàng Công Hiến, Hoàng Hải Linh, Nguyễn Đức Khương Duy.

Giáo viên hướng dẫn: TS. Trần Thị Hương

Viện Kinh Tế Và Quản Lý – Đại Học Bách Khoa Hà Nội

Giới thiệu

Trong những năm gần đây, ngành bán lẻ hiện đại ở Việt Nam tăng trưởng mạnh lên đến 11,8% mỗi năm, nhưng ngành bán lẻ truyền thống lại tăng trưởng chỉ đạt 1% so với toàn ngành theo số liệu của Nielsen Việt Nam. Theo số liệu của Bộ Công Thương năm 2019, các kênh bán lẻ hiện đại đang chiếm hơn 26% thị phần. Còn lại là các kênh bán lẻ truyền thống chiếm đến 74% với 1,4 triệu đại lý bán lẻ và hơn 9.000 chợ truyền thống [2]. Nhóm nghiên cứu nhận thấy cần phải có một giải pháp giúp kết nối trực tiếp các nhà bán lẻ truyền thống với nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng cuối cùng giúp nâng cao hiệu quả cho chuỗi cung ứng. Dựa trên nhu cầu có sẵn đó nhóm thực hiện nghiên cứu về mô hình kinh doanh bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam: Thông qua nghiên cứu sâu trường hợp của VinShop. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát các cửa hàng tạp hóa truyền thống trên địa bàn các quận nội thành Hà Nội. Trong đó, gồm cả các chủ cửa hàng tạp hóa đang áp dụng và chưa áp dụng mô hình kinh doanh VinShop. Nhằm tìm ra những cơ hội và thách thức của các cửa hàng tạp hóa truyền thống khi chuyển sang cửa hàng tạp hóa hiện đại. Qua khảo sát, các chủ cửa hàng đều đồng thuận rằng mục đích của việc tích hợp công nghệ vào việc kinh doanh là để đạt được mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn chuỗi cung ứng. Tuy nhiên có nhiều quan điểm trái ngược về khả năng triển khai mô hình bán lẻ B2B2C của VinShop tại Việt Nam. Nhóm đã thảo luận về giá trị của kỹ thuật nghiên cứu khảo sát, phỏng vấn sâu, quan sát và đã tranh luận về việc gia tăng sự tham gia của các bên liên quan trong việc xây dựng một nền bán lẻ hiện đại, áp dụng công nghệ vào quá trình vận hành chuỗi cung ứng hàng hóa.

Mục đích và đối tượng nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: Dựa trên cơ sở lý thuyết về một hình liên kết chuỗi B2B2C và ứng dụng của lý thuyết này tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, nghiên cứu phân tích cơ hội và thách thức của mô hình hình bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam và cụ thể là nghiên cứu trường hợp của VinShop. Từ đó đề xuất các giải pháp giúp cải thiện tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu này là các cửa hàng tạp hóa đang sử dụng mô hình kinh doanh VinShop và cả các chủ cửa hàng chưa sử dụng mô hình này trên địa bàn các quận nội thành Hà Nội.

Những cửa hàng đã liên kết với VinShop có gần 40% ghi nhận doanh thu tăng sau khi áp dụng mô hình, tuy rằng chưa phải tất cả cửa tiệm đều được như vậy, tuy nhiên đó cũng là một dấu hiệu đáng khích lệ cho một mô hình mới được triển khai từ tháng 10 năm 2020.

Bảng 1. So sánh giá cả hàng hóa của VinShop với các nhà cung cấp khác

Ý kiến	Số lượng câu trả lời
Rẻ hơn đáng kể	0
Rẻ hơn	6
Không có khác biệt	19
Đắt hơn	7
Đắt hơn đáng kể	1

Về tổng thể, giá hàng hóa được cung cấp bởi VinShop chưa thực sự cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác đem lại, đây cũng là một trong những trở ngại lớn nhất dành cho các chủ tiệm tạp hóa khi muốn tham gia vào mô hình.



Hình 3. Mức độ đa dạng hàng hóa của VinShop so với các nhà cung cấp khác

Số lượng mặt hàng mà VinShop cung cấp là không nhiều và hiện nay chưa thể đáp ứng tất cả mặt hàng mà các tiệm tạp hóa cần.

Kiến nghị và hướng phát triển

Kiến nghị thì có thể kiến nghị với One Distribution nên tập trung vào việc cải thiện giao diện hiển thị, điều hướng của ứng dụng sao cho đầy đủ thông tin về giá cả, chiết khấu... Đồng thời phát triển thêm các tính năng mới như tính hợp định vị, thêm các chế độ giao hàng mới để ứng dụng VinShop ngày càng hoàn thiện hơn.

Hướng phát triển của nghiên cứu có thể nghiên cứu với cỡ mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu thể nghiên cứu rộng ra cả khu vực thành phố Hồ Chí Minh nơi mà One Distribution cũng đang triển khai mô hình kinh doanh VinShop, việc này giúp để phát hiện ra nhiều kết quả hơn, kết quả thu về cũng có giá trị cao cho doanh nghiệp.

Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng việc *quan sát* và *làm khảo sát* với các chủ cửa hàng tạp hóa có sử dụng và chưa sử dụng mô hình kinh doanh của VinShop về giá cả hàng hóa, thời gian giao hàng, sự đa dạng các loại hàng hóa của VinShop. Đồng thời khảo sát xem sự hài lòng của các chủ cửa hàng về giao diện, cách sử dụng hay chế độ ưu đãi khi sử dụng ứng dụng VinShop. Nhóm nghiên cứu đã phát ra 80 phiếu khảo sát và thu về được 65 hợp lệ với 33 phiếu khảo sát cửa hàng tạp hóa đã sử dụng mô hình VinShop, còn lại 32 phiếu của cửa hàng tạp hóa chưa sử dụng mô hình VinShop.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nghiên cứu về lý luận và ứng dụng của lý thuyết B2B, B2C và B2B2C.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích so sánh và chi tiết đối với các dữ liệu định tính, và sử dụng Excel cùng SPSS để xử lý những dữ liệu định lượng thu được từ bản hỏi.

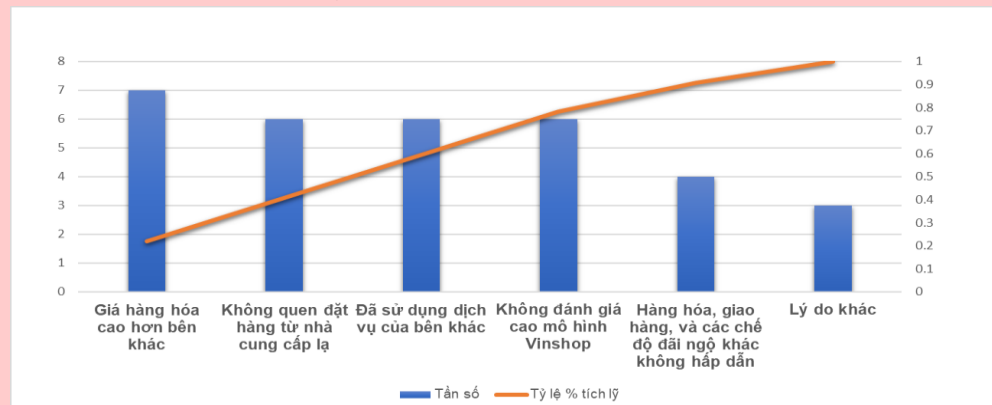
Qua khảo sát, thời gian giao hàng của VinShop có phần nhanh hơn so với các nhà cung cấp khác.

Đối với thanh toán không dùng tiền mặt, xu thế đang bùng nổ hiện nay. Theo khảo sát, không có nhiều chủ tiệm tạp hóa đánh giá cao yếu tố này, nó có thể xuất phát từ thói quen người tiêu dùng chưa quen thanh toán online khi mua hàng ở các tiệm tạp hóa. Đi đôi với phản ứng này, VinShop mới chỉ trang bị cho một vài tiệm tạp hóa liên kết với mình các công cụ phục vụ cho việc thanh toán online của người mua hàng.

Phản đánh giá của những tạp hóa không liên kết với mô hình VinShop

VinShop được biết đến khá rộng rãi trong giới tạp hóa tại Hà Nội. Họ biết đến chủ yếu thông qua các nhân viên VinShop đến giới thiệu và mời liên kết với mô hình, còn lại qua các kênh truyền thông khác.

Tuy nhiên, số những cửa hàng tạp hóa mà chưa áp dụng được hỏi thì có rất ít cửa hàng dự định sẽ tham gia vào mô hình này trong tương lai. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia mô hình của các chủ tiệm tạp hóa, nhưng nhìn chung có những yếu tố chính sau đây:

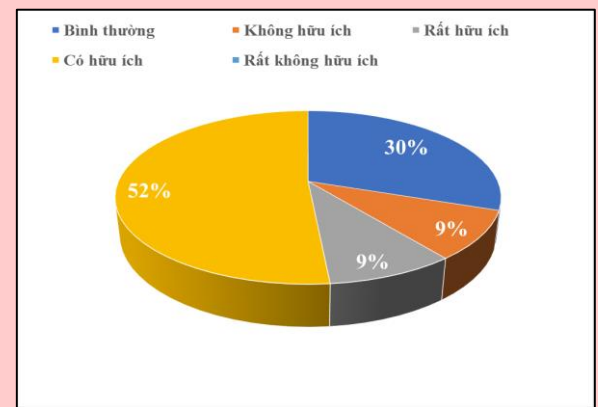


Hình 4. Biểu đồ Pareto thể hiện những lý do khiến các cửa hàng tạp hóa truyền thống không áp dụng mô hình VinShop

Trước hết có thể kể đến là giá hàng hóa cao hơn bên cung cấp khác, thứ hai là các chủ tiệm tạp hóa đã quá quen với việc đặt hàng của nhà cung cấp cũ, hoặc cũng có thể là không đánh giá cao mô hình.

Kết quả & bàn luận

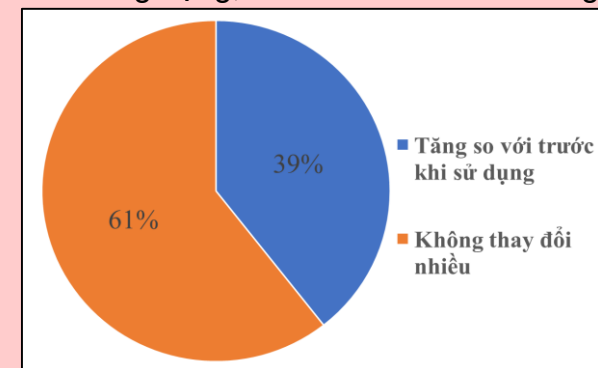
Phản đánh giá của những tạp hóa có liên kết với mô hình VinShop.



Hình 1. Biểu đồ thể hiện đánh giá của các chủ cửa hàng tạp hóa về ứng dụng VinShop

Ứng dụng VinShop được tạo ra giúp các chủ cửa hàng tạp hóa quản lý tốt hơn gian hàng của mình với các tính năng như: bán hàng tại quầy, thống kê doanh thu, ghi nợ cho khách hàng quen và đặt hàng nhà cung cấp trực tiếp trên app, ... Ứng dụng hiện có thể tải về trên cả CH Play và App Store. Nhìn chung, ứng dụng được đánh giá khá tích cực khi phần lớn những chủ tiệm tạp hóa cho rằng nó giúp họ tiết kiệm hàng giờ đồng hồ mỗi ngày dành cho việc quản lý cửa hàng và thống kê doanh thu.

Ngoài ra, Ứng dụng cũng được đánh giá ở mức độ từ khá đến tốt ở các tiêu chí như giao diện, cách sử dụng, tính điểm và ưu đãi. Nhìn chung, ứng dụng dễ dàng sử dụng và dễ tiếp cận. Tuy nhiên, vẫn còn một số yếu tố cần khắc phục và cải thiện như lỗi ứng dụng, chính sách ưu đãi không được cập nhật thường xuyên,...



Hình 2. Doanh thu của cửa hàng so sánh trước và sau khi triển khai mô hình VinShop

Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu thực tiễn của đề tài với trường hợp của VinShop, nó chỉ ra vấn đề mà VinShop gặp phải theo hai giai đoạn. Trong giai đoạn đầu thu hút các cửa hàng tạp hóa tham, thông qua kết quả phân tích cho thấy hoạt động truyền thông của doanh nghiệp hoạt động không tốt, chủng loại hàng hóa chưa đa dạng và giá cả hàng hóa chưa lại không cao như các nhà cung cấp khác nên không kích thích được nhu cầu tham gia áp dụng mô hình. Tuy nhiên trong giai đoạn phục vụ các cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop lại bộc lộ vấn đề giá cả hàng hóa chưa thực sự cạnh tranh với các nhà cung cấp nhỏ lẻ khác trừ những đợt khuyến mãi mua theo combo mới được giá cạnh tranh. Trong giai đoạn này cũng phát sinh thêm vấn đề trong khâu giao hàng có nhiều bất cập về hình thức giao hàng khiến nhiều cửa hàng tạp hóa không hài lòng với chất lượng dịch vụ và lời cam kết trước đó về lợi ích khi tham gia. Điều này cho thấy VinShop cần ngay lập tức giải quyết các vấn đề này, vì đây là ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp trong giai đoạn đầu khởi nghiệp.

Từ kết quả có được, nhóm nghiên cứu đã đưa ra phương án giải pháp bằng việc áp dụng song song giữa cải tiến và phát triển ứng dụng VinShop và thực hiện một số biện pháp khác nhau tác động vào tâm lý các chủ cửa hàng để họ tham gia sử dụng ứng dụng VinShop.

SĐT: 097.132.7392

Email: hien.hc182139@sis.hust.edu.vn

Tài liệu tham khảo

- Beyond Multi-channel Marketing (Critical Issues in Dual Marketing) || Integrated Marketing Communication in B2B2C Area | Palazzo, Maria; Foroudi, Pantea; Siano, Alfonso | download. <https://booksc.org/book/83371268/c2b3ca>, accessed: 15/04/2021.
- Thị trường bán lẻ truyền thống 2020 - "lột xác" nhờ công nghệ - VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong-ban-le-truyen-thong-2020-lot-xac-nho-cong-nghe-699499.html>, accessed: 03/05/2021.
- The Value Creation of B2B2C E-Business Mode based on SaaS | Zhao, Li; Guo, Shouting | download. <https://booksc.org/book/73013153/d96045>, accessed: 15/04/2021.
- Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience | Cai, Lulu; He, Xiangzhen; Dai, Yugang; Zhu, Kejian | download. <https://booksc.org/book/73371202/924ef7>, accessed: 06/04/2021.