

[Tin công nghệ](#)[Góc doanh nghiệp](#)[Khởi nghiệp](#)[Sự kiện](#)[Hướng nghiệp](#)[Báo cáo - Thống kê](#)[• Tin mới](#) [• Sản phẩm mới](#) [• Góc giải trí](#) [• Khuyến mãi](#) [• \*\*Bạn đọc viết\*\*](#)

## GỌI MÓN TRỰC TUYẾN Đ LÀN SÓNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MỚI TẠI VIỆT NAM?

Thứ năm, 12 Tháng 7 2012 16:31

**Action.vn - Chưa bao giờ một cú click chuột lại có sức mạnh lớn như vậy. Sau khi thỏa mãn các nhu cầu giải trí, kết nối, mua sắm...Internet tiếp tục thỏa mãn nhu cầu ăn uống của chúng ta.**

Sự xuất hiện của Internet đã và đang thay đổi mạnh mẽ cách thức phân phối hàng hóa trên thế giới. Hãy thử nhìn xung quanh bạn, từ những thứ nhỏ nhặt như cái bấm móng tay, bàn chải đánh răng, quần áo... đến những thứ có giá trị lớn như đồ trang sức, hàng hiệu, ô tô, nhà cửa...hầu hết những gì chúng ta cần cho cuộc sống hàng ngày đều có thể tìm thấy trên Internet. Chưa bao giờ một cú click chuột lại có sức mạnh lớn như vậy. Sau khi thỏa mãn các nhu cầu giải trí, kết nối, mua sắm...Internet tiếp tục thỏa mãn nhu cầu ăn uống của chúng ta. Đó là sự xuất hiện của dịch vụ gọi món trực tuyến – chưa bao giờ việc ăn uống lại trở nên dễ dàng và thuận tiện như vậy.

## SỰ KIỆN ICT

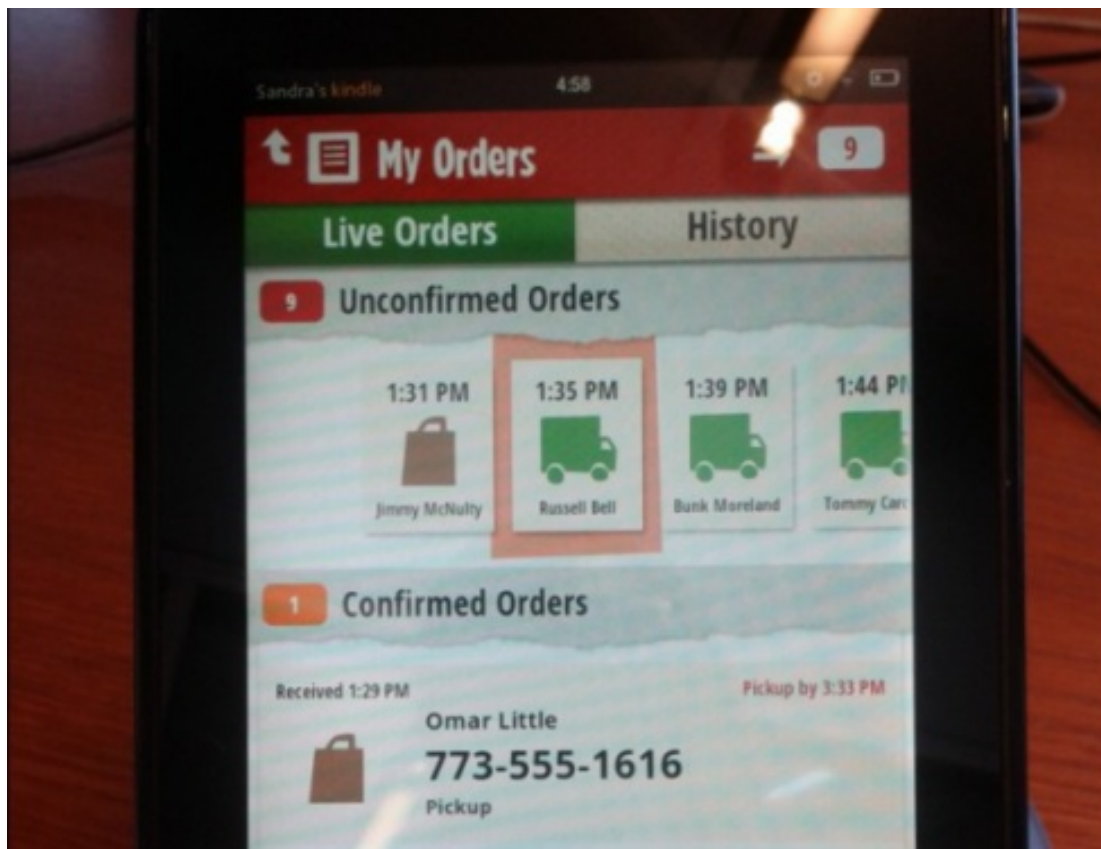
**November 2012**

| Mon   | Tue | Wed | Thu | Fri | Sat | Sun |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|       |     |     | 1   | 2   | 3   | 4   |
| 5     | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  |
| 12    | 13  | 14  | 15  | 16  | 17  | 18  |
| 19    | 20  | 21  | 22  | 23  | 24  | 25  |
| 26    | 27  | 28  | 29  | 30  |     |     |
| « Oct |     |     |     |     |     |     |



Action.vn on Facebook





Trước khi đi vào chi tiết, có một số khái niệm mình muốn lưu ý để tránh nhầm lẫn, đó là sự khác nhau giữa electronic ordering và online ordering (gọi món trực tuyến). Electronic Ordering là khái niệm rộng hơn, bao gồm các hình thức đặt chỗ/gọi món thông qua các phương tiện điện tử:

- Điện thoại
- Các ứng dụng mobile
- Facebook (tin không?) năm 2008, PizzaHut đã từng phát triển một ứng dụng cho phép người dùng Like và gọi món ngay trên trang Facebook Fanpage của mình, tuy nhiên, hiện tại hãng đã dừng sử dụng ứng dụng này. Theo một thống kê của Cornell University's School of Hotel Administration, có tới 96% số nhà hàng có sự hiện diện trên Facebook nhưng chỉ có 3% trong số này có ứng dụng cho phép đặt món trực tiếp trên Facebook mà thôi. Có vẻ như

Facebook không phải là một kênh hiệu quả cho dịch vụ này.

- Trực tiếp trên Website của cửa hàng: Một số hãng lớn như PizzaHut, Subway đã xây dựng hệ thống cho phép khách hàng đặt món và thanh toán trực tiếp ngay trên website của mình.
- Tin nhắn điện thoại – Text ordering: Các hãng lớn như Papa John's, Subway, và McDonald đều đã áp dụng hình thức này. Cách thức hoạt động sẽ như sau: khách hàng truy cập website của hãng, tạo và lưu các món ăn (hoặc set món ăn) mà mình yêu thích, mỗi món này sẽ được assign một con số (ký hiệu). Từ đó về sau, nếu muốn gọi món, khách hàng chỉ cần gửi tin nhắn theo cú pháp quy định và con số tương ứng với món ăn mà mình đã tạo trước đó. Nhà hàng gửi tin nhắn lại để confirm và thông báo thời gian giao hàng.
- Multi-Restaurant website: Một website cho phép người dùng đặt món ăn trực tuyến. Điểm mấu chốt là số lượng nhà hàng và các món ăn cực kỳ phong phú.

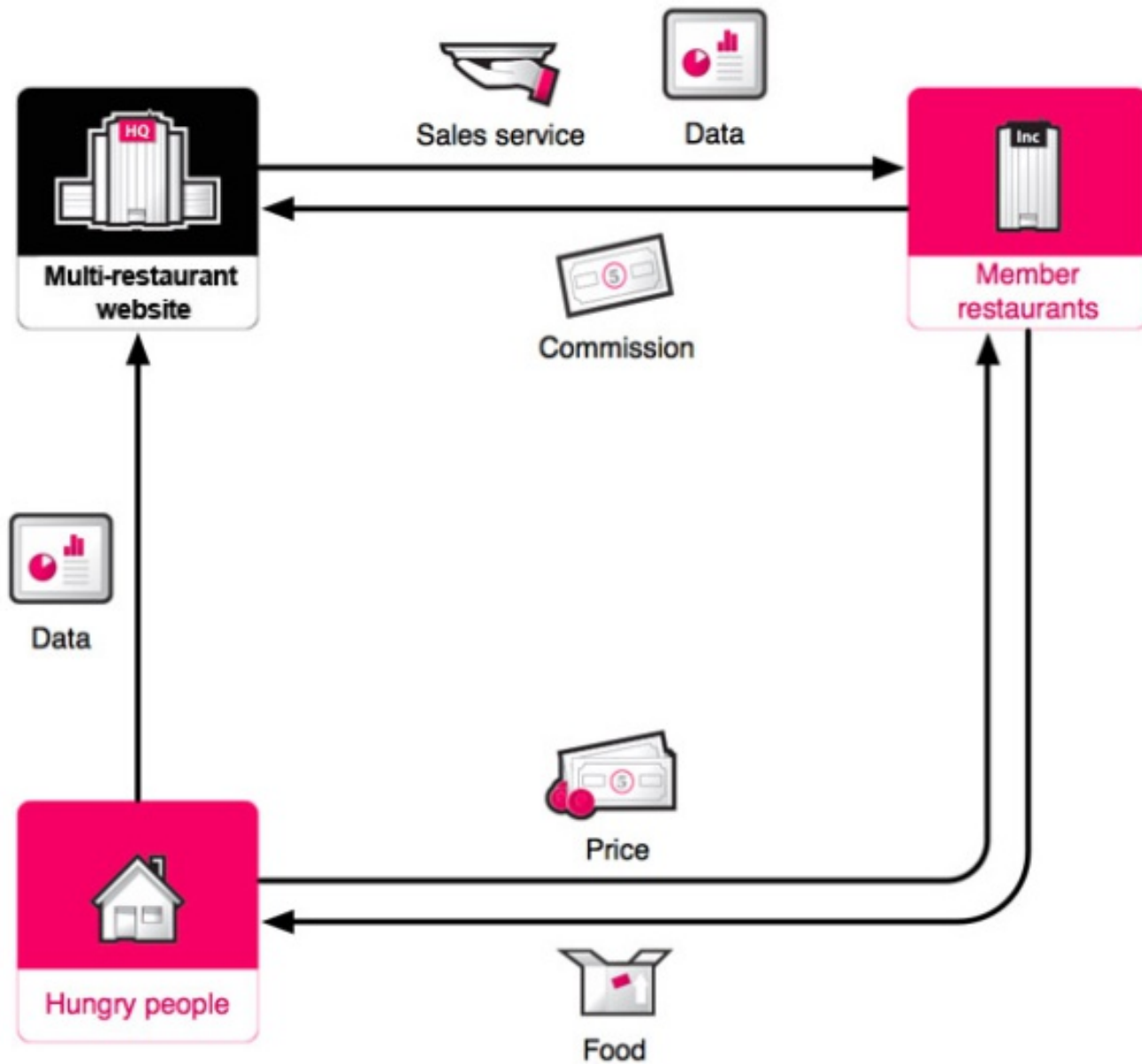
Đây sẽ là mô hình mình muốn phân tích ngày hôm nay.

## Mô hình kinh doanh

Hai trong số những ưu điểm lớn nhất của Thương mại điện tử đó là giá rẻ và sự thuận tiện. Giá rẻ do người bán (DN hoặc cá nhân) không phải bỏ ra những chi phí như thuê mặt bằng, setup cửa hàng, lưu kho (trong trường hợp bán hàng order)... Mô hình Groupon đã nâng ưu điểm này lên một level mới và đạt được thành công trên cơ sở cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho người dùng với mức giá cực kỳ ưu đãi khi mua theo nhóm. Sự thuận tiện ở chỗ bạn có thể ung dung ngồi điều hòa, nhâm nhi cafe, online shopping, lựa chọn những món đồ mình ưa thích và chờ người mang hàng đến tận cửa nhà mà không phải phơi mặt ngoài đường dưới cái nắng 35 độ C.

Mô hình gọi món trực tuyến lấy "sự tiện lợi" làm giá trị cốt lõi và là mục tiêu để phục vụ khách hàng, chứ không phải là "giá rẻ" – bởi có khi bạn còn phải chịu giá cao hơn vì có thêm phí vận chuyển. Nói chung muốn được phục vụ tốt thì phải có tiền bo là đúng rồi

Một mô hình chuẩn (hiện đang vận hành trên thế giới) có thể mô tả sơ bộ như dưới đây:



- Khách hàng lựa chọn nhà hàng – món ăn trên website và đặt món trực tiếp.

- Website gửi thông tin đến nhà hàng (fax, email, điện thoại...)
- Nhà hàng nhận thông tin, chế biến món ăn, giao hàng và thu tiền từ khách hàng. (Hoặc có thể Website sẽ có đội ngũ thu tiền và giao hàng)
- Nhà hàng trả hoa hồng trên mỗi order cho website.

Có ba chủ thể chính tham gia trong mô hình này, bao gồm khách hàng, nhà hàng và website trong đó Multi-restaurant website đóng vai trò trung gian. Trong kinh doanh hay trong bất kỳ sự hợp tác nào, muốn thành công đều phải dựa trên nguyên tắc win-win, tức là ai cũng phải có phần. Ở đây cũng thế, cả 3 bên đều thu được lợi ích từ mô hình này:

- Với khách hàng là sự tiện lợi khi chỉ cần với một vài click chuột là đã có người mang đồ ăn đến tận cửa nhà.
- Với nhà hàng là cơ hội tăng doanh thu, tăng database khách hàng.
- Với Multi-restaurant website: nhận được hoa hồng trên mỗi order thành công.

Mô hình kinh doanh và phương thức monetize đã quá rõ ràng.

Bên cạnh những lợi ích đó, cũng có một số vấn đề cần lưu ý với mỗi các bên khi tham gia vào mô hình này.

**Với nhà hàng**, vấn đề đầu tiên bạn sẽ phải chuẩn bị kế hoạch thật cụ thể để ứng phó với trường hợp quá tải, số lượng order có thể tăng đột biến khi bắt đầu tham gia trên các trang Multi-restaurant website (cũng tương tự vấn đề mà các đơn vị cung cấp dịch vụ tham gia trên các trang mua chung đang gặp phải). Hãy thử đặt câu hỏi xem liệu nhà hàng của bạn có thể đáp ứng một số lượng lớn các order mà vẫn đảm bảo chất lượng món ăn khi giao đến tay khách hàng hay không? Dịch vụ ăn uống vốn rất nhạy cảm, khách hàng đã không hài lòng một lần thì họ khó có thể đến với bạn lần thứ 2.

Vấn đề tiếp theo là vấn đề liên quan đến thương hiệu. Hãy cân nhắc kỹ trước khi quyết định tham gia vào mô hình này, bởi lẽ khi đã list trên website thì nhà hàng của bạn cũng sẽ giống như tất cả các nhà hàng khác, có thể coi như một hàng hóa để khách hàng lựa chọn. Nếu bạn đã có danh tiếng, đã tạo được thương hiệu, đẳng cấp riêng, sẽ thế nào nếu khách hàng thấy tên bạn xuất hiện giữa hàng loạt các nhà hàng thông thường khác? Hãy cân nhắc kỹ, đừng để công sức bao năm gây dựng thương hiệu phải đổ sông đổ biển.

**Với Multi-restaurant website**, bài toán lớn mà bạn sẽ phải tìm lời giải đó là:

- Control được đầu vào. Vấn đề không chỉ đơn giản là mở rộng danh sách nhà hàng mà phải đảm bảo được chất lượng các món ăn. Dịch vụ ăn uống vốn rất nhạy cảm đấy (again) Đây cũng là bài toán khó mà các trang Groupon Việt Nam đang gặp phải.
- Bài toán vận chuyển (nếu bạn chịu trách nhiệm cả khâu vận chuyển): Món ăn sẽ được bảo quản khi vận chuyển như thế nào? khi đến tay khách hàng có còn giữ được chất lượng không? Xây dựng và phân bổ đội ngũ giao hàng như thế nào để đảm bảo vận hành hiệu quả nhất? Với các tay chơi trong thị trường TMĐT Việt Nam như MJGroup, Rocket Internet hay VCC, bài toán giao hàng có thể đơn giản hơn khi họ đã xây dựng được đội ngũ giao vận cho các sản phẩm TMĐT trước đó của mình.
- Bài toán cạnh tranh với các thương hiệu đã có dịch vụ giao hàng tận nơi như Pizza Hut, Alfresco, Pepperoni, KFC...
- Thay đổi thói quen người dùng (thường gọi điện đặt món trực tiếp cho nhà hàng)

## Những ông lớn trên thế giới

Sau Groupon, gọi món trực tuyến đang được kỳ vọng sẽ là làn sóng tiếp theo trên thị trường TMĐT trên thế giới. Hàng loạt các vụ đầu tư vốn hay mua lại trong lĩnh vực này được tiến hành trong thời gian vừa qua. Có thể điểm mặt chỉ tên một số ông lớn như dưới đây.

**Just-Eat:** Website cung cấp dịch vụ gọi món trực tuyến có trụ sở tại Anh; phạm vi phục vụ khu vực Châu Âu và các quốc gia như Argentina, Canada, Brazil, Ấn Độ. Hiện tại, Just-Eat đang chiếm thị phần lớn nhất tại Anh với danh sách khoảng 25,000 nhà hàng thành viên tại 13 quốc gia, phục vụ khoảng 100,000 bữa ăn mỗi ngày. Hãng vừa được đầu tư thêm 64 triệu USD trong tháng 4 vừa qua, nâng tổng mức vốn đầu tư lên 129.4 triệu USD trong vòng 3 năm.

**Delivery Hero:** Có trụ sở tại Đức, đã vươn mình trở thành một trong những website gọi món trực tuyến hàng đầu trên thế giới chỉ sau 18 tháng hoạt động. Hãng đã tiến hành hàng loạt các vụ mua lại – sát nhập, tiêu biểu là việc mua lại Lieferheld - website chiếm thị phần lớn tại Đức trong mảng đặt món trực tuyến, với hơn 5,200 nhà hàng thành viên trên khắp 700 thành phố của Đức. Ngay sau đó, hãng tiến hành mua lại tập đoàn OnlinePizza Norden Group – thương vụ này bao gồm một loạt các website gọi món tại các quốc gia Châu Âu: OnlinePizza, Mat24 tại Thụy Điển, PizzaOnline tại Phần Lan, PizzaPortal tại Ba Lan, Mjam & WillEssen tại Áo.

Delivery hiện tại đang có 4 triệu khách hàng và tổng số 19,000 nhà hàng thành viên trên khắp 4 châu lục. Doanh thu của hãng dự kiến sẽ đạt 250 triệu Euro trong năm nay.

**GrubHub:** có trụ sở tại Chicago, là một trong hai website gọi món trực tuyến dẫn đầu tại Mỹ với danh sách hơn 13,000 nhà hàng thành viên. Ngay từ năm 2004, Grubhub đã cung cấp dịch vụ gọi món – giao hàng miễn phí cho khách hàng. Tháng 11 năm ngoái, hãng nhận được 50 triệu USD đầu tư và tiến hành mua lại DotMenu – công ty sở hữu 2 trang gọi món khá nổi tiếng Allmenus và Campusfood.

Đầu tháng 5 vừa qua, hãng vừa giới thiệu và đưa vào sử dụng một ứng dụng trên Android - OrderHub cho phép các nhà hàng thành viên quản lý các order trực tiếp từ GrubHub. Trước kia, GrubHub thường chuyển các order của khách hàng qua fax cho các nhà hàng, sau đó, các nhà hàng confirm lại bằng hệ thống trả lời điện thoại tự động. Ứng dụng mới này được cung cấp kèm theo một máy tính bảng Kindle Fire miễn phí cho các nhà hàng.



**Seamless:** Thành lập vào năm 1999 và là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của GrubHub tại thị trường Mỹ. Ngay sau động thái mua lại DotMenu của GrubHub, Seamless cũng ngay lập tức đáp trả bằng việc mua lại MenuPages. Hiện tại hãng đang có 8,000 nhà hàng thành viên trên khắp 27 thành phố lớn của Mỹ.

## Và tại Việt Nam

Câu chuyện gọi món trực tuyến mới được nhen nhóm và đang có chiều hướng bùng nổ tại Việt Nam trong thời gian sắp tới đây. Người góp phần thổi lửa không ai khác là đại gia Rocket Internet với sản phẩm HungryPanda. Đây không phải là sản phẩm internet đầu tiên của RI tại Việt Nam và cũng không phải website gọi món trực tuyến đầu tiên của RI trên thế giới. Trước đó, RI đã tiến quân rầm rộ vào thị trường Internet khu vực Đông Nam Á với 4 sản phẩm đặc trưng tại mỗi quốc gia: 1 trang bán hàng trực tuyến B2C (Lazada.vn), 1 trang bán lẻ thời trang (Zalora.vn), 1 trang clone mạng xã hội Pinterest (Pinspire.vn), và trang gọi món trực tuyến Hungrypanda. Lẽ ra domain của trang này sẽ phải là Foodpanda.vn để đồng nhất thương hiệu sản phẩm trên khắp thế giới của RI, tuy nhiên domain đã bị một cá nhân nắm tay trên, một sai lầm khó có thể chấp nhận được với một công ty Internet có tên tuổi.

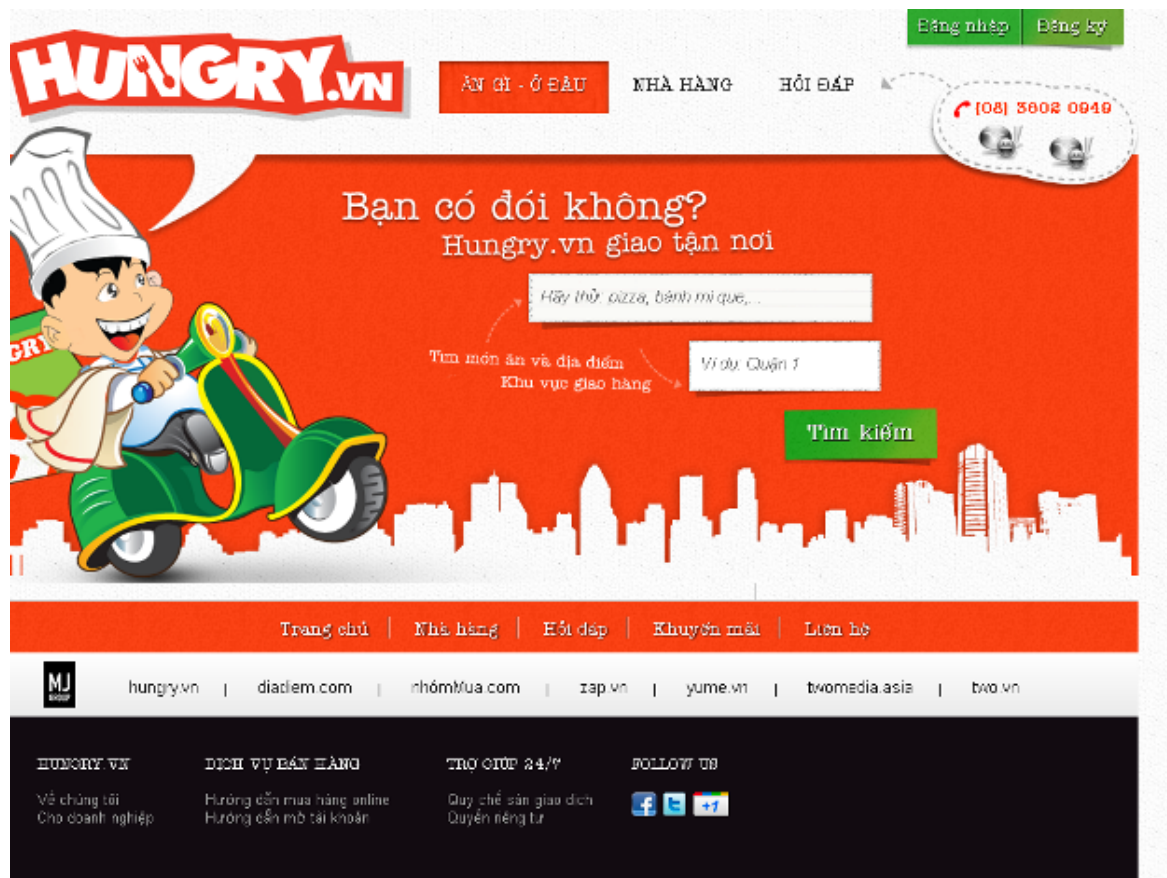






Trước khi launch tại Việt Nam, FoodPanda đã có mặt tại 5 quốc gia trong khu vực Đông Nam Á là Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia, Philippines. Với kinh nghiệm dày dặn trong việc phát triển sản phẩm, kết hợp với việc quản lý, điều phối đội ngũ giao nhận sẵn có (phục vụ cho Lazada & Zalora) và điều kiện tài chính (thường chi rất bạo tay cho quảng cáo), HungryPanda chắc chắn sẽ là đối thủ đáng gờm trong lĩnh vực này.

Hạt giống số 2 của giải dự kiến sẽ là MJGroup – chủ sở hữu của 2 thương hiệu Nhomma và Zap.vn. Sau khi nhận khoản đầu tư 60 triệu USD từ đầu năm, MJGroup đã tiến hành những bước đi thần tốc với việc mua lại Yume, launch trang bán đồ công nghệ Zap.vn, và sắp tới sẽ là Kay.vn – chuyên phân phối thời trang hàng hiệu. Tháng 6 vừa qua, MJGroup chính thức bước chân vào lĩnh vực gọi món trực tuyến bằng thương vụ mua lại startup Orderfood.vn và đổi tên thành Hungry.vn. Hiện tại phạm vi hoạt động của Hungry.vn mới chỉ gói gọn trong khu vực TP.HCM Cũng giống như RI, MJGroup đã từng có kinh nghiệm trong việc phát triển & quản lý đội ngũ giao hàng phục vụ cho Nhomma trước đó, cộng thêm nguồn tiền được đầu tư và đặc biệt sở hữu được đội ngũ Orderfood được đánh giá là có đam mê, tâm huyết. Thêm nữa, sau một thời gian hoạt động, Orderfood đã hợp tác với một lượng lớn nhà cung cấp nổi tiếng, được nhiều người biết đến và đã có sẵn một lượng khách hàng ổn định, chắc chắn tham vọng của MJ Group là rất lớn trong cuộc chiến này.



Hai năm trước, nếu nhắc tới TMĐT Việt Nam, người ta sẽ nghĩ ngay đến Peacesoft và Vật giá, tuy nhiên ngày hôm nay, thời cuộc đã khác. Theo đánh giá chủ quan của mình, dường như 2 ông lớn này đang quá mải xoay sở với 2 hệ thống khổng lồ của mình là Chodientu và Vatgia.com mà chậm phản ứng với các xu hướng thị trường mới. Hoặc cũng có thể có lý do khác khiến họ chưa (không) muốn nhảy ngay vào các lĩnh vực mới này? Mình không rõ, chỉ biết là trong thời gian gần đây, thị trường TMĐT (với các mảng dịch vụ mới) đang chỉ còn là sân chơi của ba ông trẻ (và rất khỏe :D ) là Rocket Internet, MJGroup & VCCorp với cách làm TMĐT rất bài bản, chuyên nghiệp và tinh tế. Cả ba đang tạo ra thế kiềng 3 chân, mỗi cty đều có sản phẩm cạnh tranh trực tiếp với nhau. Và dĩ nhiên, trong lĩnh vực gọi món trực tuyến này, VCC chắc chắn sẽ không thể ung dung đứng ngoài. Anh TanNG – Phó Tổng của VCC đã tuyên bố sẽ đẩy mạnh phát triển sản phẩm này và đi chợ online trong thời gian tới.

Cũng trong tuyên bố này, anh Tân cho rằng: "Gọi món online thuộc mảng địa phương. Quan trọng nhất là nền tảng thanh toán và hỗ trợ giao nhận. " Giao nhận thì rõ ràng là khâu tối quan trọng trong hầu hết các bài toán TMĐT, tuy nhiên vấn đề thanh toán thì mình lại không đồng tình. Với các mô hình khác của TMĐT, thanh toán có thể là vấn đề, tuy nhiên trong mô hình gọi món trực tuyến này, thanh toán không phải là vấn đề quá cấp thiết. Trong hoạt động này, người giao hàng bắt buộc phải gặp trực tiếp khách hàng, nên COD (Cash on Delivery – Thanh toán khi nhận hàng) sẽ là hình thức thanh toán phù hợp nhất. Hơn nữa, đây cũng đang là thói quen phổ biến của người dùng TMĐT Việt Nam. Thực tế hiện tại tất cả các trang gọi món tại Việt Nam đều đang áp dụng hình thức thanh toán này. Tại Mỹ, nơi có thị trường TMĐT và thanh toán trực tuyến phát triển gần như hoàn hảo, thì trong lĩnh vực này (xét trên phạm vi electronic ordering chứ không chỉ là Multi-restaurant website), tỷ lệ thanh toán trực tuyến khi đặt món cũng không quá cao. Theo nghiên cứu của Cornell University's School of Hotel Administration, 32% các nhà hàng chỉ chấp nhận thanh toán online khi gọi món trực tuyến, 21% chỉ chấp nhận thanh toán trực tiếp, và 47% còn lại chấp nhận cả hai hình thức. Như thế có thể thấy, vấn đề thanh toán không phải là bài toán khó trong câu chuyện gọi món trực tuyến.

Vậy hãy cùng chờ xem sản phẩm của VCC sẽ có gì khác với các sản phẩm trước đó, liệu thanh toán có phải là một lợi thế của VCC trong trận chiến này?

Ngoài 3 big players trên, thị trường còn có một số players khác cũng không thể không nhắc đến như Eat.vn, Vietnamm.com hay Goimon.vn. Ngoài Goimon.vn là một startup mới tham gia thị trường và đang tìm kiếm đầu tư, thì 2 bạn còn lại đều đã tham gia từ lâu, với phạm vi phục vụ tại cả hai thành phố lớn là Hà Nội và HCM; đối tượng khách hàng chính chủ yếu là người nước ngoài sống tại Việt Nam, vốn đã rất quen với hình thức này. Dù đã phần nào có được thị phần riêng cho mình, tuy nhiên, với sự tham chiến của 3 ông trẻ trên với cách làm bài bản, kinh nghiệm và nguồn lực tài chính dồi dào, thì rõ ràng các bạn này có lý do (lớn là khác) để lo lắng.

## Một số thống kê

Trong khi nghiên cứu về thị trường này, mình có tìm được một số các số liệu thống kê về thị trường tại Mỹ, chắc chắn Mỹ sẽ rất khác so với Việt Nam, tuy nhiên có một số thống kê về hành vi người dùng rất chi tiết và thú vị, mình nghĩ sẽ có ích cho bạn nào đang trực tiếp làm (hoặc muốn tìm hiểu) về dịch vụ này. Đây là series gồm 4 nghiên cứu của Cornell University's School of Hotel Administration:

- [Online, Mobile, and Text Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry](#) – 03/2011
- [Customer Perceptions of Electronic Food Ordering](#) – 05/2011
- [The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry](#) – 09/2011
- [The Role of Multi-Restaurant Reservation Sites in Restaurant Distribution Management](#) – 01/2012

Bài viết trên đây chủ yếu dựa trên tìm hiểu và đánh giá chủ quan của cá nhân, mình cũng không có đủ kinh nghiệm thực tế để trả lời câu hỏi đã đặt ra "Liệu Gọi món trực tuyến có trở thành làn sóng thương mại điện tử mới tại Việt Nam?", thế nên rất hi vọng bạn nào đang hoạt động trực tiếp (hoặc đã tìm hiểu) về dịch vụ này chia sẻ thêm. Rất sẵn sàng lắng nghe và thảo luận

Lê Hưng

*\*Trích dẫn từ blog [hungld.com](#)*

