

Đánh giá vai trò của kênh truyền thông tại điểm bán đối với thị trường bán lẻ Việt Nam

THS. NGUYỄN HOÀNG SINH

Trường Đại học Mở TP.HCM

Với sự phát triển nhanh của kênh bán lẻ hiện đại, vai trò của truyền thông tại điểm bán đang ngày gia tăng so với truyền thông đại chúng trong hoạt động truyền thông tiếp thị của các doanh nghiệp. Trong khi đó, kênh truyền thông tại điểm bán còn có mối quan hệ mật thiết với thị trường bán lẻ. Phát triển kênh truyền thông tại điểm bán sẽ thúc đẩy phát triển kênh phân phối bán lẻ. Tuy vậy, thực trạng sử dụng kênh truyền thông tại điểm bán tại thị trường bán lẻ VN còn nhiều hạn chế xuất phát từ phía nhà sản xuất, nhà bán lẻ, nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo. Bài viết đi sâu phân tích vai trò của kênh truyền thông tại điểm bán và thực trạng hoạt động truyền thông tại điểm bán như đã nêu, từ đó đề xuất các biện pháp thúc đẩy kênh truyền thông mới này nhằm phát triển thị trường bán lẻ trong nước.

Từ khoá: Thị trường bán lẻ, kênh bán lẻ hiện đại, truyền thông tại điểm bán, VN.

1. Đặt vấn đề

Thị trường bán lẻ VN đang phát triển với tốc độ nhanh và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân (mỗi năm đóng góp trên 15% GDP [1]). Sự phát triển của thị trường theo xu thế hội nhập và thị hiếu của người tiêu dùng, trong đó nổi bật nhất là kênh bán lẻ hiện đại ngày càng phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng dịch vụ. Trước đây, hệ thống phân phối tiêu dùng của VN chủ yếu thông qua các chợ truyền thống, các cửa hàng có tính chất gia đình, nhỏ lẻ. Gần đây, sự chuyển đổi từ kênh bán lẻ truyền thống sang kênh hiện đại đang ngày càng diễn ra mạnh mẽ và vai trò của kênh tiêu dùng mới này ngày càng trở nên quan trọng (hiện kênh hiện đại chiếm hơn 20% doanh số toàn ngành [2]).

Sự phát triển của kênh bán lẻ

hiện đại bên cạnh do xu thế hội nhập còn do tiềm năng của thị trường cũng như thị hiếu của người tiêu dùng. VN với dân số hơn 86 triệu người, khoảng 65% trong độ tuổi lao động, hơn một nửa có độ tuổi dưới 30 và thu nhập của người dân ngày càng cao là thị trường đầy tiềm năng cho ngành bán lẻ. Mức sống được nâng cao, người mua sắm ngày càng đòi hỏi nhiều hơn về chủng loại, chất lượng hàng hóa, sự thuận tiện, không gian thoải mái khi mua sắm, do đó kênh bán lẻ hiện đại ngày càng được ưa chuộng nhiều hơn. Thực tế cho thấy 96% người thành thị có đến siêu thị ít nhất một lần trong tháng và con số này ở cửa hàng tiện lợi là 94% [3].

Sự phát triển của kênh bán lẻ hiện đại không những tác động đến hệ thống phân phối tiêu thụ của ngành mà còn làm thay đổi phương

thức truyền thông tiếp thị của các nhà sản xuất. Một cuộc khảo sát của Nielsen tại VN năm 2009 cho kết quả, có đến 23% người xem hàng hỏi các thông tin từ nhân viên bán hàng tại siêu thị. Nghiên cứu khác của Act Media cho ngành hàng bột nêm vào tháng 5/2009 cũng chỉ ra: Quảng cáo tại điểm bán làm tăng hiệu quả bán hàng khoảng 28% cho những thương hiệu có hoạt động truyền thông tại điểm bán [3]. Điều này cho thấy vai trò đang gia tăng của kênh truyền thông tại điểm bán so với kênh truyền thông đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình...).

Trong khi đó, kênh truyền thông tại điểm bán và thị trường bán lẻ có mối quan hệ tác động qua lại [4]. Khi thị trường bán lẻ phát triển các nhãn hiệu sẽ đẩy mạnh truyền thông tại điểm bán, ngược lại truyền thông tại điểm bán mạnh

sẽ làm doanh số bán hàng của nhà bán lẻ tăng, kéo theo mức tiêu thụ của các nhãn hiệu tăng thúc đẩy thị trường bán lẻ tăng trưởng. Vì vậy, kênh truyền thông tại điểm bán đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của kênh phân phối bán lẻ nói riêng và thị trường bán lẻ VN nói chung. Bài viết này sẽ đi sâu phân tích vai trò của kênh truyền thông tại điểm bán và thực trạng hoạt động truyền thông tại điểm bán ở thị trường bán lẻ, từ đó đề xuất các biện pháp đẩy mạnh kênh truyền thông mới này nhằm phát triển thị trường bán lẻ VN.

2. Vai trò của kênh truyền thông tại điểm bán

Quảng cáo không chỉ dừng lại ở các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh... Với nhà tiếp thị, mỗi điểm tiếp xúc giữa người tiêu dùng với nhãn hiệu là những cơ hội quảng cáo cho họ. Trong vô số các điểm tiếp xúc đó, đầu tiên phải kể đến là điểm bán hàng trực tiếp - nơi mà người tiêu dùng ra quyết định cuối cùng về việc chọn mua nhãn hiệu. Và kênh thông tin tại điểm này gọi là kênh truyền thông tại điểm bán.

Thông tin tại điểm bán có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của người mua hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có đến 70% người mua ra quyết định tại điểm bán và 91% người không lên kế hoạch mua sắm trước khi bước vào cửa hàng [5]. Do đó, thông điệp tại điểm bán rất có ý nghĩa cho phép nhãn hiệu tiếp cận với khách hàng tại đúng “khoảnh khắc vàng”¹ khi họ ra quyết định mua. Kết quả khảo sát do hãng tư vấn bán lẻ Miller Zell tiến hành với 999 người mua

hàng tại Mỹ vào tháng 3/2009 còn cho thấy có đến 32% số người cho rằng quảng cáo tại điểm bán hiệu quả hơn các quảng cáo bên ngoài cửa hàng (chỉ 27%), và 93% các nhà sản xuất có sử dụng thông điệp tại điểm bán cho rằng nó giúp tăng doanh số bán hàng.

Không chỉ tác động lên hành vi mua hàng, truyền thông tại điểm bán còn có ảnh hưởng đến độ nhớ thương hiệu của người tiêu dùng. Một nghiên cứu của Nielsen tại Mỹ cho kết quả: 65% người xem quảng cáo trên TV trong hệ thống bán lẻ của Walmart có khả năng gọi nhớ đến thương hiệu, trong khi đó chỉ có 23% người xem nhớ đến thương hiệu khi xem quảng cáo TV ở nhà [6].

Từ đó cho thấy bên cạnh kênh quảng cáo truyền thống đóng vai trò trong việc gia tăng tỷ lệ nhận biết thương hiệu, kênh bán lẻ có vai trò rất quan trọng nổi lên như một phương tiện truyền thông mới cung cấp thông tin và dịch vụ trực tiếp hiệu quả đến người mua hàng.

3. Thực trạng hoạt động truyền thông tại điểm bán hiện nay

3.1 Truyền thông tại điểm bán của nhà sản xuất

Theo số liệu điều tra, ngân sách bình quân mà các nhà sản xuất dành cho hoạt động quảng cáo tại điểm bán còn rất thấp, chỉ chiếm 6% tổng kinh phí tiếp thị, trong khi ngân sách dành cho quảng cáo truyền thống như TV, báo in chiếm hơn 35% [7]. Điều này cho thấy các doanh nghiệp VN chưa đánh giá đúng vai trò của truyền thông tiếp thị tại kênh bán lẻ trực tiếp.

Mặc dù vậy, hiện trạng tại kênh bán lẻ rất bất cập. Một mặt chưa nhiều thương hiệu sử dụng kênh truyền thông này nhưng nó đang là đích ngắm của các thương hiệu

có tên tuổi nhằm gia tăng truyền thông tới người tiêu dùng. Điều này dẫn đến việc thuê mua kênh truyền thông tại điểm bán trong các hệ thống phân phối bán lẻ VN cạnh tranh thiếu công bằng. Chẳng hạn, để có được vị trí tốt quảng cáo trong siêu thị các doanh nghiệp phải tranh nhau dựa trên mối quan hệ và mức “chí” của ai trội hơn [8].

Tuy quảng cáo tại điểm bán mới chỉ ở giai đoạn đầu tại VN, nhưng những xu hướng gần đây cho thấy đã đến lúc các nhà sản xuất trong nước cần thay đổi chiến lược truyền thông tiếp thị. Thay vì đổ tiền cho việc “dội bom” quảng cáo trên báo chí, họ nên chuyển dần sang các kênh truyền thông tạo ra hiệu quả tức thời trong ngắn hạn, tiết kiệm chi phí như truyền thông tại điểm bán.

3.2 Truyền thông tại điểm bán ở kênh bán lẻ

Từ thực trạng của nhà sản xuất đã nêu, hầu như không có sự công khai minh bạch trong việc cho thuê mua kênh truyền thông trong hệ thống bán lẻ. Do số lượng siêu thị còn hạn chế, việc quảng cáo tại đây trở thành cuộc cạnh tranh không lành mạnh giữa các nhãn hàng cốt giành lấy “khoảnh khắc vàng” trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng.

Truyền thông tại điểm bán có nhu cầu rất cao, tuy vậy việc quản lý và phát triển kênh truyền thông hầu như là tự phát do các nhà bán lẻ quyết định mà thiếu bàn tay chuyên nghiệp của đơn vị dịch vụ quảng cáo. Sự chuyên nghiệp sẽ giúp công tác định giá quảng cáo cho kênh đúng theo các yếu tố truyền thông như kênh quảng cáo truyền thống báo, đài thường làm: dựa trên vị trí trang, kích cỡ, giờ phát sóng, chuyên mục, số người

¹ Đây còn được biết đến là “Khoảnh khắc đầu tiên của sự thật” (*The First Moment of Truth*).

xem... Chuyên nghiệp hóa kênh truyền thông tại điểm bán sẽ không chỉ giúp hạn chế tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các thương hiệu trong việc mua quảng cáo, kích thích tiêu thụ mà còn gia tăng tính thẩm mỹ tạo ra không gian mua sắm tích cực cho người tiêu dùng.

3.3 Dịch vụ cung cấp quảng cáo tại điểm bán

Sự bùng nổ của tiếp thị thương mại nói chung và truyền thông tại điểm bán thời gian gần đây tại VN một phần nhờ sự nhập cuộc của các công ty dịch vụ quảng cáo (agency) đến từ những nước vốn quen thuộc với hình thức mua sắm hiện đại như Thái Lan, Singapore, Malaysia... Nếu để ý, chúng ta sẽ thấy có sự khác biệt rất lớn trong hoạt động quảng cáo tại kênh bán lẻ giữa giai đoạn trước và sau khi các tập đoàn này vào VN. Trước đây, tình trạng lộn xộn, rối rắm trong trưng bày cũng như quảng cáo tại siêu thị là phổ biến. Nhưng nay, với việc các agency thầu toàn bộ chuỗi siêu thị để cung cấp độc quyền dịch vụ tiếp thị thương mại, các hình thức truyền thông tại điểm bán đã có sự tập trung và chuyên nghiệp hơn, tạo ra sự chú ý cao hơn nơi người mua sắm.

Tuy nhiên, do còn khá mới và chưa nhận được sự ủng hộ của hệ thống siêu thị, các công ty quảng cáo vẫn phải tự tìm khách hàng dẫn đến chưa có nhiều nhãn hàng tham gia hoặc chỉ mới có một vài thương hiệu lập đi lập lại tạo ra sự nhàm chán cho người mua. Tình trạng này sẽ sớm thay đổi khi các công ty được thâm nhập sâu vào loại hình quảng cáo mới này tại VN, vì từ đó họ có nỗ lực tìm kiếm thêm khách hàng mới, mở rộng ra nhiều hệ thống siêu thị cũng như thực hiện

nghiên cứu thị trường để xây dựng các chương trình truyền thông tại điểm bán hiệu quả.

4. Biện pháp thúc đẩy kênh truyền thông tại điểm bán đối với thị trường bán lẻ VN

Quan hệ giữa nhà sản xuất, nhà bán lẻ và công ty dịch vụ quảng cáo trong truyền thông tại điểm bán là khăng khít và thúc đẩy lẫn nhau. Khi kênh bán lẻ phát triển, nhu cầu



truyền thông tại điểm bán gia tăng, các nhãn hàng tăng ngân sách cho loại hình quảng cáo này. Quảng cáo tại điểm bán của các nhà sản xuất tăng sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng của nhãn hiệu, doanh thu nhà bán lẻ từ đó tăng theo, kéo theo thị trường bán lẻ tăng trưởng. Tiếp đến, nhu cầu/ngân sách quảng cáo tại điểm bán tăng sẽ kích thích các dịch vụ quảng cáo tiếp thị thương mại phát triển.

Từ đây, để thúc đẩy kênh truyền thông tại điểm bán cần tác động đến các yếu tố: nhà sản xuất, nhà bán lẻ và dịch vụ quảng cáo.

4.1 Đối với nhà sản xuất

Xu hướng mua sắm thay đổi kéo theo nhiều loại hình phân phối xuất hiện nhưng kênh bán lẻ vẫn giữ tuyến đầu trong việc thâm nhập

thị trường, các nhà sản xuất cần tập trung và phân bổ nguồn ngân sách cho kênh này tương ứng. Theo dự báo mức ngân sách mà nhà sản xuất tại các nước có thị trường bán lẻ phát triển dành cho quảng cáo tại điểm bán những năm tiếp theo là khoảng 12% [9].

Thúc đẩy kênh truyền thông tại điểm bán phát triển đòi hỏi các nhà sản xuất đóng vai trò là nhà quảng cáo phải yêu cầu nhà bán lẻ có chính sách quảng cáo hợp lý, định giá phải dựa trên các yếu tố truyền thông. Bởi sự cạnh tranh lành mạnh trong thuê kênh truyền thông sẽ tạo ra cơ hội quảng cáo công bằng giữa các nhà sản xuất, chi phí giảm. Ngoài ra, nhà sản xuất còn phải biết tận dụng “quyền lực” của mình² trong hệ thống phân phối đối với nhà bán lẻ. Bởi việc gia tăng truyền thông nhãn hiệu không chỉ giúp tiêu thụ sản phẩm của họ mà còn làm doanh số của nhà bán lẻ tăng thêm. Vì thế, quảng cáo tại kênh bán lẻ là trách nhiệm của hai bên, theo đó chi phí quảng cáo này phải được chia sẻ.

Bên cạnh khai thác kênh quảng cáo tại điểm bán, doanh nghiệp cần phải sáng tạo trong hoạt động truyền thông tiếp thị, vận dụng thêm các kênh truyền thông điểm tiếp xúc khác như tiệm tạp hóa, chợ, nhà hàng, quán ăn, quán cà phê, những nơi tập trung đông người... để không quá lệ thuộc vào nhà bán lẻ mà vẫn đối thoại được với người tiêu dùng.

4.2 Đối với nhà bán lẻ

Do sự tự phát nên hiện kênh truyền thông trong các hệ thống siêu thị hay trung tâm mua sắm còn manh mún, thiếu chuyên

² Quyền lực của nhà cung cấp (Supplier Power) trong mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter.

ngiệp. Theo xu thế, cần phải chuyển quyền khai thác, phát triển và quản lý qua cho các nhà dịch vụ quảng cáo chuyên nghiệp, cụ thể là các công ty chuyên về kích hoạt và truyền thông tại điểm bán. Trên thế giới có hai cách quản lý kênh truyền thông này. Một là, cho các công ty quảng cáo thầu các dịch vụ truyền thông tại điểm bán trong hệ thống phân phối bán lẻ. Chẳng hạn tại VN, Co.opMart đã cho Act Media thâm nhập vào hệ thống siêu thị của mình để khai thác quảng cáo.

Hai là, nhà bán lẻ tự phát triển lấy các phương tiện rồi thuê một đơn vị truyền thông khác quản lý và khai thác như Walmart của Mỹ. Hệ thống 100.000 màn hình TV được Walmart đầu tư lắp đặt tại hơn 2.650 cửa hiệu trên toàn hệ thống vào năm 1999³ do hãng truyền thông Premier Retail Network (PRN) khai thác quản lý. Tuy nhiên cách này đòi hỏi hệ thống bán lẻ phải bỏ vốn đầu tư cao, tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Hơn nữa, để mở rộng, nhà bán lẻ không chỉ tập trung vào các nhãn hiệu lớn mà nên có cơ chế giá quảng cáo thích hợp cho các nhà sản xuất nhỏ, khuyến khích họ sử dụng kênh truyền thông tại điểm bán nhằm khuyến khích trưng bày hàng, tiếp cận nhanh thị trường. Sự phát triển của các thương hiệu nhỏ sẽ làm lành mạnh hóa thị trường, tránh sự độc quyền của các thương hiệu “siêu” mạnh mà có lúc có thể gây áp lực lên nhà bán lẻ. Sự tham gia của các thương hiệu nhỏ còn giúp thị trường có thêm nhiều nhà cung cấp, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm, phục vụ nhiều đối tượng người tiêu dùng hơn.

³ Đứng thứ 5 về số lượt xem chỉ sau kênh truyền hình ABC, CBS, NBC và Fox.

4.3 Đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo

Sự sáng tạo trong các chương trình truyền thông tiếp thị tại điểm bán không những tạo ra uy tín và tăng cơ hội kinh doanh cho các agency mà còn thúc đẩy sức tiêu thụ cho kênh bán hàng. Để phát huy hết vai trò, kênh truyền thông tại điểm bán không chỉ dừng lại ở các phương tiện đã có sẵn (vách ngăn, kệ hàng, bảng giá, xe đẩy, giỏ hàng, TV LCD...) do nhà bán lẻ tạo ra mà cần sáng tạo thêm nhiều hình thức quảng cáo tại điểm bán. Làm được điều này, yêu cầu phải thực hiện các cuộc điều nghiên tiếp thị bài bản giúp thấu hiểu hành vi và thói quen mua sắm của người tiêu dùng, từ đó có thể tạo ra các hình thức phù hợp, tối đa hóa lợi ích của từng yếu tố truyền thông tại điểm bán.

Giữ vai trò là người trung gian, các agency cũng phải thiết lập và xây dựng biểu giá chuẩn (ratecard) cho quảng cáo tại điểm bán. Tương tự các kênh truyền thống, kênh quảng cáo trong thang máy và nhà cao tầng (frame poster, LCD) cũng đã có biểu giá này. Cần lưu ý, giá quảng cáo của loại hình truyền thông tại điểm bán phải thấp hơn so với các phương tiện truyền thông truyền thống quy đổi. Biểu giá chuẩn hầu như đã được các hệ thống siêu thị lớn trên thế giới áp dụng, ví dụ tập đoàn siêu thị của Anh Tesco đã dùng ratecard quảng cáo trên TV được phát triển bởi hãng quảng cáo JCDecaux để bán quảng cáo cho các nhà sản xuất.

5. Kết luận

Thị trường bán lẻ VN tất yếu phát triển do xu thế hội nhập và sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng. Việc phân tích vai trò và thực trạng truyền thông tại điểm

bán trong hệ thống phân phối bán lẻ thông qua mối quan hệ giữa các thành viên của kênh là nhà sản xuất, nhà bán lẻ và dịch vụ quảng cáo đã gợi mở một số biện pháp để thúc đẩy thị trường bán lẻ VN phát triển. Thực hiện đồng bộ các giải pháp đã nêu đối với nhà sản xuất, nhà bán lẻ và đối với cả nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo sẽ tác động rất lớn đến sự phát triển kênh truyền thông tại điểm bán lẻ. Đến lượt nó, sự hoàn thiện của kênh truyền thông mới này biểu thị cho trình độ phát triển của thị trường bán lẻ cả về quy mô lẫn tính chuyên nghiệp của thị trường ●

CHÚ THÍCH & TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Công thương (2008), Hội thảo VN - WTO: Mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ phân phối và bán lẻ, Hà Nội, ngày 13/10.
- [2] Trương Sơn (2010), “Thị trường bán lẻ VN: Cơ hội vẫn còn rộng mở”, Tạp chí *Kinh tế và Dự báo*, số 2.
- [3] Nguyễn Hằng (2009), “Tiếp thị thương mại hàm nông thị trường marketing”, Tạp chí *Marketing VN*, số 58, trang 44-45.
- [4] Anthony, D. & Yunchuan, L. (2010), “In-Store Media and Distribution Channel Coordination”, *Marketing Science*, 29(1), pp. 94-107.
- [5] Hays, C. L. (2005), “Walmart Is Upgrading Its Vast In-Store Television Network”, *New York Times*, February 21.
- [6] Thomas, C. B. (2004), “Walmartainment”, *Time Magazine*, December 6, p.A4.
- [7] Nhất Huy (2009), “Quảng cáo tại điểm bán: Cùng cố lời hứa của thương hiệu”, Tạp chí *Marketing VN*, số 55, trang 38-39.
- [8] Phi Vân (2008), *Quảng cáo ở VN*, NXB Trẻ.
- [9] The Grocery Manufacturers Association (2007), *Shopper Marketing: Capturing a Shopper's Mind, Heart and Wallet*.