

Nguy cơ gì đang rình rập Hunter - sản phẩm gây bão mạng của Biti's?

Khi cơn sốt giày Hunter của Biti's lan tràn khắp mạng xã hội thì các fan của Sơn Tùng M-TP và Soobin Hoàng Sơn, cũng như nhiều người tò mò rất khó để tìm mua được sản phẩm mà họ yêu thích bởi hàng khan hiếm. Khi dòng người đổ về các cửa hàng của Biti's tìm kiếm Hunter mà không thấy họ sẽ làm gì? Họ sẽ có lựa chọn khác bởi trên thị trường hàng loạt đôi thủ sùng sỏ như Nike, Adidas ... rất sẵn những đôi giày đẹp như mộng trên kệ.

Vậy tại sao khách hàng khó tìm mua đôi giày đang gây sốt trên mạng xã hội? Thực tế là hàng khan hiếm do Biti's chưa sản xuất đủ là một nguyên nhân nhưng số điểm phân phối giày của Biti's cũng không nhiều là một lý do khác. Hàng khan hiếm có thể bắt nguồn từ kế hoạch sản xuất của công ty này đã không dự đoán được nhu cầu bùng phát của người tiêu dùng sau hiệu ứng của Sơn Tùng M-TP và Soobin Hoàng Sơn. Và việc thay đổi kế hoạch sản xuất không thể diễn ra trong một sớm một chiều trong khi nhu cầu lại lên quá mạnh và nhanh.

Ở khía cạnh bán hàng, Biti's không phải là một thương hiệu có kênh phân phối mạnh và việc mở rộng nhanh chóng kênh phân phối về mặt vật lý là bài toán không giải được trong thời gian ngắn. Đây chính là một trong những lý do mà Biti's khuyến khích khách hàng mua online để hạn chế bớt khuyến khích điếm bán. Thế nhưng, với việc nhu cầu tăng quá nhanh mà kênh online cũng vận hành không hoàn hảo (website Biti's có lúc không truy cập được khi cơn sốt đang diễn ra, đặt hàng online ở nơi khác cũng không được), người mua lại thêm một lần nữa thất vọng.

Ở đây, nếu nhìn tổng thể, kế hoạch sản xuất, marketing, và phân phối của Biti's đã không phối hợp tốt với nhau để dự đoán được nhu cầu của thị trường, cũng như không thể điều chỉnh kịp thời với các biến động. Vì thế, cơn sốt “giày Sơn Tùng M-TP” sẽ khó diễn ra lần thứ hai.

Câu chuyện về kênh phân phối của Biti's hơi giống với bài học của One Connection – một công ty Việt Nam cung cấp dịch vụ điện thoại Internet nhiều năm trước đây. Nhờ sở hữu

công nghệ mới cho phép gọi điện ra nước ngoài với giá chỉ vài nghìn đồng một phút, kèm chương trình khuyến mại ấn tượng... One Connection phủ sóng khắp các mặt báo như một người tiên phong, chống độc quyền viễn thông quốc tế và đem đến cơ hội gọi điện thoại ra nước ngoài với giá siêu rẻ cho người dân Việt Nam.

Thế nhưng, điều đáng buồn là khi ra các cửa hàng Internet, rất ít nơi bán thẻ của One Connection mà phần lớn là thẻ gọi điện thoại quốc tế lậu và thẻ gọi điện thoại quốc tế của FPT Telecom. Khi có nhu cầu đi tìm mua và không thấy sản phẩm mình thích nhưng có ngay sản phẩm thay thế với tính năng giống hệt và chất lượng cũng tương tự, người dùng đã mua thẻ của công ty khác. Rút cục, cơn bão truyền thông về cuộc cách mạng gọi điện thoại quốc tế giá rẻ do One Connection được tạo ra nhưng người được hưởng lợi không phải là họ, mà là FPT Telecom.

So với One Connection, FPT Telecom không sở hữu công nghệ mà bản chất chỉ là người phân phối cho các công ty điện thoại Internet ở nước ngoài. Công việc của họ chỉ là mua lưu lượng và in thẻ, rồi bán. Họ không có được cảm tình của người dùng, không được truyền thông ủng hộ nhưng họ có mặt ở khắp mọi nơi nhờ kênh phân phối bán thẻ cào đã được hình thành từ những năm trước đó. Người tiêu dùng vẫn chọn họ vì khi có nhu cầu, họ không thể đợi đến lúc kênh phân phối của One Connection phủ tới chỗ thuận tiện để mua.

Trở lại với Biti's, nếu công ty này tiếp tục để tình trạng khan hiếm diễn ra và kênh phân phối không phát triển đủ nhanh, việc khách hàng yêu thích Hunter nhưng lại “ngoại tình” với Nike, Adidas hay Reebok... là điều có thể xảy ra.

Hoàng Ly

Theo Trí thức Trẻ (2017)