

## **Khó vào siêu thị - nhiều doanh nghiệp Việt tìm kênh phân phối mới**

Sau cú sốc siêu thị Big C và các siêu thị khác tăng chiết khấu lên 20 -25% cùng với nhiều chi phí, Sài Gòn Food buộc phải thay đổi chiến lược kinh doanh. Gần 10 tháng qua, công ty chuyển sang phát triển hệ thống phân phối truyền thống tại các chợ, đại lý, cửa hàng tạp hóa...

Từ đây, sản phẩm của Sài Gòn Food đã có mặt ở 5.000 điểm bán tại các cửa hàng tạp hóa. Trong khi đó, trong 13 năm phát triển hệ thống phân phối hiện đại, Sài Gòn Food chỉ mở rộng được khoảng 600 điểm phân phối. Tuy nhiên, để phát triển được kênh bán hàng truyền thống này không phải là chuyện dễ, bởi không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ khả năng.

Bà Lê Thị Thanh Lâm, Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Sài Gòn Food cho rằng, đã đến lúc doanh nghiệp phải đoàn kết lại để có thể hỗ trợ lẫn nhau trong phân phối, có thể 5 doanh nghiệp không cùng ngành hàng nhưng phối hợp lại với nhau trong phân phối ở kênh truyền thống.

Đi trước cả Sài Gòn Food, doanh nghiệp tư nhân Cỏ May chuyên cung ứng gạo trên thị trường đã phát triển kênh truyền thống từ rất lâu. Hiện nay, gạo của Cỏ May vào siêu thị cũng chỉ để giới thiệu thương hiệu còn doanh thu đạt rất ít. Doanh thu của doanh nghiệp chủ yếu vẫn từ kênh phân phối truyền thống là các cửa hàng bán lẻ, đại lý. Hiện nay, doanh nghiệp này đang có chiến lược mở rộng thị trường với việc đầu tư mở 1.000 điểm bán gạo sạch tại TP HCM.

Ông Phạm Minh Thiện, Giám đốc điều hành doanh nghiệp tư nhân Cỏ May cho biết, nỗ lực đưa hàng vào kênh siêu thị để làm thương hiệu là chính vì cơ cấu sản phẩm ít hơn nhiều so với kênh truyền thống. Kênh siêu thị mang lại thương hiệu và niềm tin cho người tiêu dùng nhanh hơn nhưng đường vào rất nhiều khi đồng thời chưa mang lại kết quả như mong đợi.

Xác định siêu thị không phải là kênh duy nhất để tiêu thụ hàng hóa, bên cạnh việc đưa sản phẩm vào siêu thị để giới thiệu, nhiều doanh nghiệp đã xây dựng kênh phân phối riêng cho mình. Thương hiệu Vissan của Công ty Cổ phần Việt Nam kỹ nghệ súc sản lâu nay nhiều

người vẫn nghĩ là kênh phân phối siêu thị, cửa hàng tiện lợi chiếm phần lớn doanh thu của doanh nghiệp này. Nhưng trên thực tế, kênh bán hàng truyền thống ở khu vực vùng sâu, vùng xa chiếm đến 70% cơ cấu phân phối của Vissan với hơn 13.000 điểm bán hàng.

Ông Văn Đức Mười, Tổng Giám đốc Vissan cho biết, sản phẩm sản xuất ra sẽ chuyển sang những nhà phân phối. Những nhà phân phối sẽ giám sát các trung tâm phân phối và dưới đó có hệ thống bán lẻ. Cơ cấu phân phối của doanh nghiệp là 30% là cho kênh siêu thị, còn lại 70% là cho hệ thống bán lẻ tại các vùng sâu vùng xa, nơi có rất nhiều tiềm năng, việc này giúp doanh nghiệp có hướng phát triển rất bền vững.

Gần đây, cùng với kênh truyền thống, kênh phân phối bán hàng trực tuyến trên mạng cũng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn. Với những mặt hàng đặc sản ở các vùng miền của những hộ sản xuất, doanh nghiệp nhỏ khó đưa hàng vào siêu thị thì việc phân phối hàng qua kênh này lại khá hiệu quả, bởi tốn ít chi phí và được nhiều người biết đến.

Kênh bán hàng trực tuyến phục vụ tốt cho người bận rộn, ít thời gian vì được giao hàng tận nơi, chi phí hợp lý. Từ kênh phân phối trực tuyến trên mạng, sau 4 năm bán hàng, số lượng khách của Công ty Cổ phần Đặc sản 3 miền đã tăng lên 50% so với trước đó. Hiện nay, Công ty có khoảng 350 khách hàng thường xuyên.

Bà Phan Thị Long Phụng, Phó Tổng Giám đốc Công ty Cổ phần Đặc sản 3 miền cho biết: “Bán hàng online có 2 yếu tố quan trọng là chất lượng hàng hóa và dịch vụ. Bán hàng online chất lượng càng đảm bảo hơn nữa vì niềm tin đã đặt vào vào nhà cung cấp rồi thì phải đảm bảo chất lượng và uy tín nhiều hơn”.

Khi đường vào siêu thị khó khăn, việc phát triển các kênh bán hàng khác như kênh truyền thống và bán hàng trực tuyến đang được xem là hướng đi tích cực để doanh nghiệp Việt có kênh tiêu thụ hàng ổn định, hiệu quả và giữ được thị trường bán lẻ trong nước./.

*Nguồn: Lê Hằng và Xuân Ngà, VOV-TP HCM (07/2016)*