

Giới thiệu về Bách Hoá Xanh

Bách Hoá Xanh (BHX) là chuỗi siêu thị mini chuyên bán thực phẩm tươi sống và nhu yếu phẩm của Công ty Cổ phần Thế giới Di động. Bách Hóa Xanh được đưa vào thử nghiệm cuối năm 2015, là chuỗi cửa hàng chuyên bán lẻ thực phẩm tươi sống (thịt, cá, rau, củ, quả...) và nhu yếu phẩm với hơn 1.824 siêu thị tại 21 tỉnh thành trên khắp Việt Nam.

Về chiến lược kinh doanh, ngay từ đầu, Bách Hóa Xanh đã tập trung đáp ứng ba lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng khi chọn mua thực phẩm hiện nay. Đó là đảm bảo chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng nhưng giá cả luôn rẻ, thậm chí rẻ hơn các chợ truyền thống. Cùng với đó, đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình đã giúp Bách Hóa Xanh thu hút và giữ chân khách hàng.

Sản phẩm thịt, cá tươi sống của Bách Hóa Xanh được đánh giá là thế mạnh vượt trội so với các đối thủ cùng ngành hiện nay. Có thể nói đây là tổng hòa những ưu điểm của chợ và siêu thị truyền thống, là điểm mới và khác biệt so với các siêu thị mini khác. Thực phẩm tươi sống đóng góp tới 40% tổng doanh thu và là yếu tố quan trọng giúp mỗi cửa hàng bách hóa phục vụ trung bình 500 giao dịch hàng ngày thành công.

Phân tích chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh

Bách Hóa Xanh phong phú với các mặt hàng đa dạng như: đồ uống, bia, nước ngọt, sữa bột, sữa tươi, gia vị nấu ăn, đồ ăn sẵn, đồ hộp, bánh kẹo, snack, dầu gội, dầu xả, sữa tắm, bột giặt, nước giặt xả và dầu xả. Tính đến tháng 04/2022, Bách Hóa Xanh sở hữu gần 1.824 cửa hàng khắp Miền Nam, Miền Đông và Nam Trung Bộ. Bách Hóa Xanh đã chọn đúng con đường đi thực tế, tìm mô hình chuẩn rồi mới mở rộng quy mô. Chiến lược này đã giúp Bách Hóa Xanh từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh.

Mô hình SWOT trong chiến lược kinh doanh của Bách Hoá Xanh

Điểm mạnh (Strengths)

- Sản phẩm tiện lợi, giá rẻ
- Dễ dàng tiếp cận như các trung tâm thương mại và chợ truyền thống
- Nhanh, rẻ, đa dạng, không lãng phí thời gian để mặc cả
- Đầu tư giảm giá và cạnh tranh
- Mức lương cho nhân viên cạnh tranh hơn so với các cửa hàng tiện lợi thông thường

Điểm yếu (Weaknesses)

- Phạm vi ảnh hưởng của thương hiệu vẫn chưa được bao phủ rộng rãi trên khắp cả nước, chủ yếu vẫn là khu vực miền Nam
- Bách Hóa Xanh là một trung tâm thương mại hiện đại, nơi có hàng trăm loại hàng hóa nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu mua sắm hàng ngày của người dân địa phương
- Mua sắm đối với các bà nội trợ không chỉ là mua, nó còn là giao lưu. Do thiết kế nội thất và phương thức kinh doanh, Bách Hóa Xanh chưa thể thay thế những cái tên như: Coop Mart, Big C hay chợ truyền thống.

Cơ hội (Opportunities)

Sản phẩm tiêu dùng của Việt Nam đầy tiềm năng, với 20 - 30 tỷ USD mỗi năm. Trong khi Metro, Big C hay Coopmart đang chiếm 20% thị phần thì 80% còn lại thuộc về các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng bán lẻ,....Điều này giúp Bách Hoá Xanh có nhiều cơ hội để chiếm lấy thị phần.

Mô hình mua sắm này hướng đến tầng lớp trung lưu, có thu nhập trung bình hoặc thấp. Đây là một chiến lược phù hợp để thâm nhập vào một thị trường đại chúng.

Thực phẩm không hợp vệ sinh, bản thiêu ở các chợ truyền thống là cơ hội để Bách Hoá Xanh nâng cao vị thế và với chiến lược kinh doanh của Bách Hoá Xanh như hiện nay, đa số các cửa hàng của họ đã và đang phong toả các lối vào, cạnh tranh trực tiếp với chợ truyền thống.

Thách thức (Threats)

Thói quen của các bà nội trợ Việt Nam khi đi mua sắm vẫn là tại các cửa hàng thương mại và chợ truyền thống. Đối với suy nghĩ của các bà nội trợ, mua sắm không chỉ là mua, nó còn là cơ hội tốt để giao lưu, mà chợ truyền thống và siêu thị đang có lợi thế này.

Để thu hút người dân đến cửa hàng của mình, Bách Hóa Xanh đang tung ra thẻ thương hiệu, khi sản phẩm gắn nhãn hiệu nổi tiếng và hầu hết đều minh bạch giá cả, truy xuất được nguồn gốc. Đây có thể là một quả bom nổ chậm đối với chuỗi cửa hàng này, nếu sản phẩm của một cửa hàng bị phát hiện kém chất lượng, trong thời đại 4.0 hiện nay, nó có thể là một quả bom truyền thông kéo thương hiệu của hãng xuống.

Bách Hóa Xanh không cần quy mô lớn, chỉ cần bán đủ sản phẩm phục vụ nhu cầu thiết yếu của người dân. Điều này giúp tiết kiệm chi phí, nhanh chóng mở rộng chuỗi cửa hàng và tăng tính linh hoạt về vốn. Tuy nhiên, nó cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, do cửa hàng nhỏ dẫn đến cơ sở phát triển của cửa hàng cũng hạn chế. Nếu nhu cầu của người dân tăng cao thì cửa hàng quy mô nhỏ không thể mở rộng để bán các mặt hàng khác phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ của Bách hóa xanh không phải là đại lý bán lẻ chuỗi như Coop Mart, Family Mart, Citi Mart hay VinMart và cửa hàng tiện lợi như Circle K, BS Mart hay Shop & Go. Bách Hoá Xanh hướng đến 80% thị phần bán lẻ Việt Nam vẫn nằm ở các chợ truyền thống và cửa hàng tạp hóa.

Đối tượng mục tiêu trong chiến lược kinh doanh của Bách hóa xanh

Nhiều người đặt câu hỏi về nhóm khách hàng mà Bách Hóa Xanh (BHX) muốn tập trung, BHX có ý định thu hút những khách hàng tại siêu thị, cửa hàng tiện ích khác hay không? Họ có đầu tư vào quảng cáo và thực phẩm tươi sống để có thêm thị phần? Câu trả lời được đưa ra bởi hội đồng quản trị MWG rằng BHX hiện đạt từ 500 đến 1000 khách hàng mỗi ngày, đây không phải là thời điểm để họ đổ tiền vào tiếp thị. Và theo quan điểm của công ty, lợi tức đầu tư để lấy thị phần từ các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi khác rất thấp.

Mặt khác, với hạn chế về thời gian và nhu cầu mới gia tăng, người Việt Nam đang có nhiều lựa chọn để trải nghiệm mua sắm. Thị trường hiện đại ngày càng trở nên quen thuộc bởi số lượng lớn các cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini,... cũng như nhiều chuỗi cửa hàng tập trung vào các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, chắc chắn thị trường truyền thống vẫn đang chiếm phần lớn.

Vì vậy, mục tiêu trong chiến lược kinh doanh của Bách hóa xanh là lấy khách hàng từ nhiều thị trường truyền thống: nội trợ, sinh viên tạm trú gần đó.

	Đối tượng	Độ tuổi	Tình trạng hôn nhân	Hành vi của khách hàng
Đối tượng chính	Các bà nội trợ	25- 40	Đã kết hôn	Chăm sóc sức khỏe của gia đình Thiếu thời gian mua sắm Thói quen mua sắm cuối tháng Các bà nội trợ thuộc tầng lớp trung lưu, tham gia vào cộng đồng xã hội trực tuyến hoặc có xu hướng đọc tin tức trực tuyến hàng ngày
Đối tượng phụ	Phụ nữ có việc làm	27-40	Đã kết hôn	Quan tâm đến gia đình, tình yêu đối với những người thân yêu của họ Bận rộn với công việc Thường xuyên đưa gia đình ra ngoài vui chơi vào cuối tuần

Đối tượng đặc biệt	Sinh viên	18-23	<p>Thường sử dụng điện thoại thông minh, ipad, xem tivi. Có xu hướng nấu ăn và sử dụng hàng tiêu dùng giá rẻ.</p> <p>Thích sự tiện lợi và tự lựa chọn sản phẩm phù hợp túi tiền.</p> <p>Thích các chương trình khuyến mãi.</p>
---------------------------	-----------	-------	--

Định vị trong chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh

Ngay từ đầu, BHX không định vị mình là siêu thị như Coopmart, Big C mà định vị thương hiệu là tập trung vào phạm vi bao phủ rộng rãi tương tự như các chợ truyền thống nhưng với dịch vụ tốt hơn, chi phí thấp với nhiều loại thực phẩm, hàng hóa đa dạng hơn.

Chiến lược của nó là tập trung vào phạm vi bao phủ rộng rãi và tương tự như các chợ truyền thống nhưng với dịch vụ tốt hơn và nhiều loại thực phẩm và hàng hóa đa dạng hơn.

Các cửa hàng không nằm trên trục đường chính, mà nằm gần khu dân cư, gần chợ truyền thống, dễ dàng tìm được. Các loại hàng hóa đa dạng với hơn 3000 sản phẩm tươi sống hàng ngày, nhanh, rẻ, đa dạng và không mất thời gian mặc cả.

An toàn thực phẩm được đảm bảo chất lượng, bằng cách sử dụng cùng một nhà cung cấp như coopmart, satrafood. Giá cả cạnh tranh so với thị trường. BHX cũng đầu tư các chương trình khuyến mãi với giá cả ưu đãi.

Chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh là "bao vây" vị trí chợ truyền thống

Với tiêu chí “Mua sắm nhanh hơn, mua sắm rẻ hơn”, hầu hết mọi người, đặc biệt là những người bận rộn muốn mua sắm những sản phẩm giống như mua ở chợ nhưng chất lượng cao hơn và có nguồn gốc xuất xứ phù hợp, cũng như những sản phẩm tương tự đang bán ở siêu thị. nhưng có thể được mua trong khoảng thời gian ngắn hơn vì thấy BHX phù hợp với họ vì chuỗi bán lẻ đã tạo ra cách mua sắm nhanh hơn, an toàn hơn cho khách hàng.

Ở giai đoạn ban đầu, khi họ đã nghĩ ra chiến lược vị trí, tức là khai thác trong khu dân cư để mở thêm cửa hàng, thu hút người dân và những người dân sống xung quanh đó sẽ cảm thấy thuận tiện khi mua sắm. Mức độ phủ cửa hàng ở mức trung bình, các cửa hàng BHX nhỏ đạt khoảng 500 khách hàng hàng ngày và các cửa hàng lớn hơn là khoảng 1000 khách hàng mỗi ngày.

Tuy nhiên, sau đó BHX mới nhận thấy việc họ xây dựng vị trí cửa hàng mở ngay trong khu dân cư là khá “vội vàng” và chưa tối ưu, thực ra họ thừa nhận rằng mình quá ham giành thị trường. Bên cạnh đó, họ đã xem xét khách hàng của mình và nhận ra một thực

té lớn rằng khách hàng, đặc biệt là những người bận rộn, có xu hướng mua sắm tại BHX trên đường đi làm về, vì vậy họ rất thuận tiện khi ghé qua các cửa hàng có vị trí hấp dẫn và phù hợp.

Sau đó họ tập trung thay đổi địa điểm mở cửa hàng mới, các cửa hàng phải bố trí xung quanh các khu dân cư đông đúc, xung quanh các chợ truyền thống và đặc biệt phải bố trí trên các trục đường chính. Nói một cách dễ hiểu, thay vì đặt cửa hàng ngay trong khu dân cư như trước đây, BHX hiện mở cửa hàng trên các trục đường chính dẫn vào khu dân cư. Điều này thuận tiện hơn rất nhiều cho cả BHX trong việc triển khai kế hoạch của họ và khách hàng.

Họ cũng đã xác định loại khách hàng mạnh nhất và quan trọng nhất mua sắm tại địa điểm của họ là các bà nội trợ và thị phần lớn nhất của họ là những người mua sắm hàng ngày tại chợ truyền thống. Để thu hút những người mua sắm tại chợ truyền thống, bạn sẽ thường thấy xung quanh chợ truyền thống có một cửa hàng BHX, với chiến lược là trực tiếp thu hút và tiếp cận khách hàng tại khu vực này.

BHX đang tăng cường lựa chọn các sản phẩm FMCG có chứng nhận xuất xứ rõ ràng và lựa chọn các sản phẩm tiêu biểu trong nước để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Các cửa hàng ở khu vực dân cư có thu nhập cao như ở một số khu vực nhất định như quận 2 sẽ cung cấp trái cây nhập khẩu, còn ở khu vực thu nhập thấp thì chủ yếu cung cấp các loại trái cây đặc trưng, thông dụng.

Chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh là đánh trúng tâm lý người tiêu dùng

Ngay từ đầu, Bách Hóa Xanh đã tập trung đáp ứng ba lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng khi chọn mua thực phẩm hiện nay. Đó là đảm bảo chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng nhưng giá cả luôn rẻ, thậm chí rẻ hơn các chợ truyền thống. Cùng với đó, đội ngũ nhân viên thân thiện, nhiệt tình đã giúp Bách Hóa Xanh thu hút và giữ chân khách hàng. Ngoài ra, nhiều bà nội trợ lo lắng khi đi chợ vì quá bận như đón con, tắc đường buổi chiều, khi Bách Hóa Xanh có chiến lược giao hàng tận nơi với đơn hàng trên 10 USD.

Sản phẩm trong chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh

Do BHX kết hợp chợ và cửa hàng tạp hóa trong một quy mô cửa hàng, SKU (đơn vị lưu giữ hàng hóa) của họ được ước tính là một con số khá lớn. Năm 2020, có gần 4000 FMCG (Hàng tiêu dùng nhanh) và 3000 hàng dễ hư hỏng. Vì BHX chủ yếu cung cấp các mặt hàng có nguồn gốc từ thực phẩm nên 48% SKU là thực phẩm là một con số ấn

tượng. So với các siêu thị nhỏ khác thường cung cấp hàng tiêu dùng nhanh hơn là thực phẩm.

Để đạt được mô hình nhà bán lẻ đa quốc gia, BHX hoạt động theo mô hình nhà bán lẻ thực phẩm siêu thị. Đã có nhiều chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh nhằm thu hút thành công nhiều khách hàng hơn.

- Hàng tươi sống: như đã nói ở trên, BHX nhấn mạnh nhất là thực phẩm tươi sống, những mặt hàng có lợi nhuận này đang được tung ra thông qua nhiều chương trình khuyến mãi.
- Hàng hóa hữu cơ / sức khỏe: như chúng ta có thể biết, nhiều siêu thị thông thường thu hút phân khúc người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe bằng cách cung cấp thực phẩm tự nhiên, hữu cơ và thương mại công bằng càng nhiều càng tốt. Tuy nhiên, BHX không phát huy tối đa đặc điểm bán lẻ này vì định vị ban đầu của BHX là sự tiện lợi và chi phí thấp.

Để Bách Hóa Xanh lấy được lượng khách hàng từ thị trường truyền thống là lượng khách hàng khổng lồ, Bách Hóa Xanh đã đẩy mạnh lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng nhanh có chứng nhận nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và lựa chọn các sản phẩm tốt trong các gian hàng tiêu biểu của chợ địa phương để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Để có lợi nhuận tốt, Bách Hóa Xanh sẽ lấy hàng trực tiếp từ nhà sản xuất, không qua bất kỳ kênh nào. Với rau xanh, thay vì đóng túi bán sẵn, các cửa hàng để khách mua với số lượng tùy ý. Cá biển sẽ được nhập trực tiếp từ vùng biển chứ không qua chợ Bình Điền như các chuỗi hiện nay. Chẳng hạn, việc mua cá biển từ cảng đã giúp rút ngắn thời gian di chuyển của cá đến siêu thị chỉ còn dưới 2 ngày, thay vì mất 4-5 ngày như bình thường. Riêng trái cây, công ty sẽ không thông qua công ty nhập khẩu mà nhập từ các vùng trồng. Do đó, giá thành sản phẩm sẽ rẻ và cạnh tranh hơn bất kỳ hệ thống nào khác. Thịt tươi, cá sống là thế mạnh vượt trội so với các đối thủ cùng ngành hiện nay. Và là điểm hòa trộn giữa những ưu điểm của chợ và siêu thị truyền thống, là điểm mới và khác biệt so với các siêu thị mini khác.

Nhờ mô hình này, mỗi cửa hàng bách hóa phục vụ trung bình 500 giao dịch thành công hàng ngày. Bên cạnh việc đa dạng nguồn thực phẩm, hàng tuần đơn vị này còn thực hiện hàng loạt đợt giảm giá mạnh, áp dụng cho hơn 200 mặt hàng tiêu dùng tươi sống các loại. Nhiều chương trình tặng quà, giảm giá hấp dẫn lên đến 10% cho mặt hàng rau củ và 40% cho mặt hàng nhanh cũng được diễn ra thường xuyên. Với cách làm này, Bách Hóa Xanh nhận được nhiều sự hưởng ứng của các bà nội trợ.

Chiến lược về giá của Bách Hoá Xanh

Chiến lược giá gói kết hợp định giá chỉ đạo lỗ

[Chiến lược giá gói](#) (Bundle pricing) này được hiểu là "mua càng nhiều giá càng rẻ", nhà bán hàng sẽ cung cấp một mức giá thấp hơn khi khách hàng chọn mua nhiều sản phẩm cùng lúc, mua theo combo. Với chiến lược giá gói, các nhà bán lẻ bán nhiều hơn một sản phẩm, xả được hàng tồn, bán thêm được hàng kèm.

Định giá chỉ đạo lỗ (loss leader pricing) là cách mà nhà bán lẻ bán hàng ra ở mức giá thấp hơn chi phí hay còn gọi là bán lỗ nhằm mục đích kích cầu mua sắm.

Bằng cách sử dụng phương pháp chiến lược giá gói kết hợp định giá chỉ đạo lỗ, các nhà bán lẻ hy vọng sẽ bù đắp được khoản lỗ lãi của họ đối với mặt hàng giảm giá bằng cách bán thêm các sản phẩm mà người tiêu dùng ban đầu không nghĩ đến sẽ mua. Với chiến lược này, các nhà bán lẻ thu hút khách hàng bằng một sản phẩm giảm giá mong muốn và sau đó khuyến khích họ mua thêm các mặt hàng khác.

Một ví dụ điển hình của chiến lược này là BHX giảm giá bơ đậu phộng và quảng cáo các sản phẩm bổ sung, như bánh mì, thạch và mứt hoặc mật ong. BHX có thể đưa ra mức giá theo gói đặc biệt để khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm bổ sung này cùng nhau thay vì chỉ bán một lọ bơ đậu phộng.

Đánh đổi lợi nhuận bổ sung để có được nhận thức của khách hàng là một trong những điều mà nhiều thương hiệu sẵn sàng thực hiện để giữ chân khách hàng. BHX thường có ý sắp xếp các nhãn hiệu mới hoặc sản phẩm mới gần quầy thanh toán với các dịch vụ từ nhân viên nhằm mục đích thiết thực là tiết kiệm chi phí quảng cáo và thu hút khách hàng.

Chiến lược định giá theo tâm lý (Định giá chẵn lẻ)

Với cách [định giá theo tâm lý](#), các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi khách hàng chi tiền, họ đang gặp phải nỗi đau hoặc mất mát. Vì vậy, các nhà bán lẻ phải giúp giảm thiểu nỗi đau này, điều này có thể làm tăng khả năng khách hàng mua hàng. Theo truyền thống, các khách hàng sẽ dễ mua hàng với giá kết thúc bằng số lẻ, như 5, 7 hoặc 9. Ví dụ: một nhà bán lẻ sẽ định giá một sản phẩm là 199.000 đồng thay vì 200.000 đồng. Từ quan điểm của khách hàng, có vẻ như nhà bán lẻ đã giảm giá từng xu có thể.

Bộ não của họ đọc 199.000 đồng và thấy 199, không phải 200, và làm cho mặt hàng có vẻ như có giá tốt hơn. Khi bạn dạo một vòng quanh cửa hàng của Bách Hoá Xanh bạn sẽ dễ dàng nhận ra điều đó.

Chiến lược giá neo (định giá cố định)

Định giá cố định là cách thức đặt cả giá khuyến mãi và giá gốc của một mặt hàng cạnh nhau để cung cấp cho khách hàng ý tưởng về số tiền họ đang tiết kiệm. Phương pháp này tạo ra cái được gọi là khuynh hướng nhận thức cố định, trong đó khách hàng coi giá gốc được niêm yết là điểm tham chiếu để đánh giá xem có mua mặt hàng giảm giá hay không.

Lợi thế cạnh tranh trong chiến lược kinh doanh của Bách Hóa Xanh

Trên thị trường còn có nhiều tên tuổi cung cấp thực phẩm khác như Co.opmart, Metro, Family mart và nhóm khách hàng mà các chuỗi này nhắm đến rất nhỏ như THCS, THPT và học sinh. Bách Hóa Xanh hướng tới phục vụ đối tượng khách hàng quen thuộc và hàng ngày như các bà nội trợ. Vì vậy, đây cũng là một lợi thế để Bách Hóa Xanh lôi kéo khách hàng về phía mình.

BHX độc quyền sở hữu ngũ cốc & sữa hạnh nhân từ Hàn Quốc, kẹo và bánh quy từ Malaysia và Indonesia, v.v. Những sản phẩm này được cung cấp với mức giá hấp dẫn và được quảng cáo rộng rãi trên trang Fanpage của Bachhoaxanh cũng như kênh YouTube.

Phân tích chiến lược Marketing của Bách Hoá Xanh

Truyền thông hiệu quả là điều quan trọng để quảng bá hình ảnh thương hiệu của nhà bán lẻ. Điều cần thiết là các nhà bán lẻ phải giao tiếp và truyền tải thông điệp đến khách hàng tiềm năng của họ, nhưng họ cũng phải duy trì và chú ý đến những khách hàng hiện tại của mình. Bằng cách áp dụng điều này, BHX sẽ không chỉ củng cố mối quan hệ với khách hàng của họ mà còn tạo ra lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh của họ. Vì BHX đã xác định phân khúc thị trường là 80% trong tổng số khách hàng hiện đang mua sắm tại chợ truyền thống, nên có chiến lược Marketing của Bách Hoá Xanh phù hợp sẽ góp phần vào quá trình cải thiện và mở rộng hình ảnh thương hiệu của họ.

Marketing trực tiếp

Có nhiều phương thức Marketing trực tiếp bao gồm 2 hình thức Marketing chính là Marketing trực tiếp truyền thống (bán hàng qua điện thoại, catalog gửi qua thư, bưu thiếp, v.v.) và Marketing trực tiếp hiện đại (mạng xã hội, các phương thức truyền thông internet khác,...)

BHX không thực sự ủng hộ các phương thức Marketing trực tiếp truyền thống như thư hoặc email mà thay vào đó họ thực sự tăng cường và tận dụng triệt để các phương tiện truyền thông tiếp thị trực tuyến như trang web, blog và các phương tiện truyền thông xã hội.

Website và ứng dụng Bách Hoá Xanh

Trang web BHX (bachhoaxanh.com) và ứng dụng của nó có lẽ là kênh phổ biến nhất cũng như là công cụ truyền thông được sử dụng rộng rãi nhất. Theo số liệu thống kê của SimilarWeb, trong quý I / 2020, BHX đã đạt hơn 8 triệu lượt truy cập từ khách hàng, lớn hơn nhiều so với các nhà bán lẻ phổ biến khác như BigC, Vinmart, Coopmart và SpeedL của Lotte.

Với lượng truy cập website tăng trưởng cao như vậy, Bách Hoá Xanh đã chứng tỏ mình là lựa chọn hàng đầu của rất nhiều khách hàng. Nhìn chung, tiềm năng của hình thức truyền thông này là cao, khách hàng thường xuyên sử dụng internet và ứng dụng BHX sẽ thấy hình thức truyền thông này quen thuộc. Như vậy, trước tình hình đại dịch, nhu cầu mua sắm trực tuyến trở nên thiết yếu hơn bao giờ hết, kéo theo sự tương tác rộng rãi thông qua phương thức này.

Tuy nhiên, ứng dụng và trang web của BHX chưa được áp dụng các công cụ tiên tiến như so sánh giá giữa các sản phẩm cùng loại nhưng do các thương hiệu khác nhau cung cấp theo thứ tự để hỗ trợ khách hàng trong quá trình trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Tận dụng các trang web có sẵn của mình, BHX liên tục cập nhật các thông tin hữu ích trên trang web của họ, các câu chuyện và thông tin được hiển thị và xây dựng tương tự như blog.

Nội dung chủ yếu là hướng dẫn nấu ăn, cuối mỗi buổi học nấu ăn đều bổ sung thêm thông tin nguyên liệu mà họ đã sử dụng trong quá trình nấu ăn, đây cũng là các loại sản phẩm mà BHX cung cấp. Bên cạnh các bài hướng dẫn nấu ăn, BHX giao tiếp với khách hàng của họ thông qua blog bằng cách cung cấp các mẹo hàng ngày hữu ích, thông tin hữu ích dành cho mẹ và con, mẹo vặt về sức khỏe-sắc đẹp và thông tin khác.

Mạng xã hội

Bách Hoá Xanh chỉ sử dụng 1 loại phương tiện truyền thông xã hội, chủ yếu giao tiếp với khách hàng của họ thông qua Facebook. Chức năng chính mà trang Facebook của BHX thực hiện là quảng cáo một phần trang web BHX. Trang liên tục chia sẻ liên kết các bài viết mới từ các website BHX để nhận được nhiều tương tác từ những người theo dõi trang Facebook của BHX, một số bài viết khác được xây dựng dưới dạng hình ảnh hiển thị các sản phẩm đang giảm giá.

Tổng số người theo dõi trên trang fanpage BHX là 518.308, tuy nhiên, mức độ tương tác thông qua phương tiện này không cao chút nào. Số lượt thích trung bình mà một bài đăng trên fanpage BHX có thể nhận được chỉ là vài chục tương tác. Hơn nữa, lượng bình luận hoặc chia sẻ trung bình bằng không. Nhìn chung, thông tin và thông điệp mà BHX gửi qua mạng xã hội của họ rất rõ ràng và được cập nhật thường xuyên.

Chương trình khuyến mãi bán hàng

Loại hình truyền thông tiếp thị này thường được xem dưới dạng sự kiện, phiếu giảm giá hoặc phiếu mua hàng, hàng mẫu mà các nhà bán lẻ cung cấp để kích thích và thu hút sự chú ý của khách hàng đối với thương hiệu của họ hoặc được sử dụng để tăng cường mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

Coupon

Phương thức này có cơ hội giao tiếp và truyền tải thông điệp mà BHX muốn gửi đến khách hàng cao hơn. Khi đưa ra một chương trình khuyến mại nào đó, nhà bán lẻ đầu tiên đã thu hút thành công sự chú ý của khách hàng, mọi người đều khó từ chối chương trình khuyến mại, đặc biệt khi nhận được một phiếu giảm giá vật lý, mọi người sẽ dành một khoảng thời gian nhất định để đọc nội dung được hiển thị bên trong, các nhà bán lẻ cần thiết phải làm cho thông tin ngắn gọn, cô đọng cũng như dễ hiểu.

BHX thường không trực tiếp gửi phiếu giảm giá của họ, họ phát phiếu giảm giá của mình như một phiếu quà tặng cho những khách hàng mua sắm tại các thương hiệu trong hệ sinh thái của họ như Điện Máy Xanh hoặc Thế Giới Di Động. Do đó, các voucher do BHX gửi đi thường được gửi dưới dạng coupon vật lý được tặng trực tiếp khi mua hàng thành công tại Điện Máy Xanh hoặc Thế Giới Di Động.

Hay như hình thức e-voucher cũng được gửi thông qua thông tin cá nhân của khách hàng khi họ đã mua hàng thành công qua các website Điện Máy Xanh hoặc Thế Giới Di Động. Đây là một chiến lược thú vị đáng học hỏi của BHX, việc họ gửi phiếu giảm giá cho những khách hàng tiềm năng mua sắm tại thương hiệu của họ là một cách đặc biệt và khả năng cao hơn là một loại khách hàng nhất định sẽ mua sắm tại BHX.

Khách hàng có thể nghĩ rằng phương pháp tương tác này là hấp dẫn và đáng thử, mặc dù số lượng phiếu giảm giá BHX đã gửi có hạn, nhưng mỗi phiếu giảm giá đều có chiết khấu thực sự cao. Cách BHX phổ biến các phiếu giảm giá này cho những người mua sắm tại các thương hiệu gia đình của họ đã xác định loại khách hàng mà họ nhắm đến, đây thường là loại khách hàng trung thành với thương hiệu, cho biết loại khách hàng có xu hướng mua sắm tại một thương hiệu nhất định.

Chương trình giảm giá

Loại hình Marketing này thường chỉ ra các chương trình khuyến mãi trên một số sản phẩm mà các nhà bán lẻ thường xuyên sử dụng như một yếu tố khuyến khích và bổ sung cho việc bán sản phẩm. BHX sử dụng phương pháp này và phân phối các khoản giảm giá chủ yếu thông qua trang web chính và phương tiện truyền thông xã hội vì đây là cách nhanh nhất cũng như rẻ nhất để thông báo giảm giá.

Khách hàng sẽ thấy điều này hấp dẫn và hấp dẫn để tìm hiểu thêm về các khoản giảm giá. Do đó, đây là một cách để nâng cao mối quan hệ của khách hàng hiện tại cũng như mở rộng tệp khách hàng mới. BHX thực sự có cơ hội cao hơn khi tập trung vào đối tượng mục tiêu và truyền tải thành công thông điệp đến họ cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu đối với họ.

Sự kiện

BHX thường tận dụng các sự kiện đặc biệt như một cách hiệu quả để nâng cao lòng trung thành của khách hàng, nhưng chủ yếu là tạo mối quan hệ mới với khách hàng mới.

Đặc biệt kể đến các sự kiện khai trương cửa hàng, BHX kết hợp việc quảng bá và sử dụng các quảng cáo in ấn để giới thiệu bản thân khi bước chân vào các khu vực mới, như một cách để giới thiệu bản thân với người dân xung quanh.

Các khu vực và lượng người tương tác thông qua việc này là khá lớn. BHX đảm bảo tương tác với càng nhiều khách hàng xung quanh khu vực cửa hàng mới càng tốt vì điều này sẽ khiến khách hàng tò mò. Hơn nữa, kiểu Marketing này có thể dẫn đến khả năng truyền miệng, vì độ phủ của cửa hàng trong một khu vực nhất định là khá lớn. Các nhà bán lẻ hoàn toàn có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu của mình bằng cách truyền bá thương hiệu của mình tại một khu vực nhất định.

Quảng cáo

Quảng cáo thường ở dạng video ngắn với thông tin hấp dẫn và giải trí cho khán giả bằng âm nhạc hấp dẫn và nội dung hình ảnh vui nhộn. Vào năm 2017 và 2018, khi công ty MWG chi tiền và đầu tư mạnh mẽ vào DMX, thương hiệu cung cấp thiết bị điện tử, kết quả thu được thành công đáng ngạc nhiên, người dùng internet, đặc biệt là người dùng Facebook, lượng tương tác thông qua một đoạn video ngắn chứa nội dung hài hước về DMX đã sớm trở thành trào lưu trong thời gian đó. Tận dụng sự phát triển về danh tiếng của DMX, MWG đã tạo ra nhiều video hơn nhưng chứa các thương hiệu khác đó là Bách Hoá Xanh và Thế Giới Di Động.

Lượng người tương tác thông qua quảng cáo này cao một cách đáng kinh ngạc, đây được coi như một cách để giới thiệu thương hiệu và tiếp cận khách hàng mới. Hơn nữa, BHX có thể kiểm soát nội dung cũng như cách thức chuyển tải những quảng cáo này. Đây cũng là cơ hội để thương hiệu tạo ra những điều mới mẻ và độc đáo để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Trên đây là bài phân tích về chiến lược kinh doanh và Marketing của Bách Hoá Xanh, hy vọng với những kiến thức trên đã cho bạn cái nhìn rõ hơn về cách mà Bách Hoá Xanh xuất hiện, cạnh tranh và phát triển trong thị trường bán lẻ như hiện nay.

Nguồn : <https://mekongsoft.com.vn/tin-tuc/kien-thuc-kinh-doanh/chien-luoc-kinh-doanh-va-marketing-cua-bach-hoa-xanh-a1038>