

Khai thác tính bản địa bằng sức mạnh công nghệ

Phi Vân

Nếu nói về bề dày kinh nghiệm và khoa học quản trị, các doanh nghiệp Việt Nam còn thua các nước trong khu vực và trên thế giới rất xa. Tuy nhiên, trong thời đại công nghệ hiện nay, Việt Nam đang có những cơ hội để tái định nghĩa một số ngành nghề truyền thống. Mà nói đến truyền thống, phải nghĩ ngay đến nguồn tài nguyên bản địa của Việt Nam, những thứ mà ta đang sẵn có nhưng chưa bao giờ khai thác tốt. Tại sao ta không bắt đầu từ cái mình có? Nếu tinh ta mạnh về gạo thì ta làm gạo. Nếu mạnh về sen thì ta làm sen. Nếu mạnh về trái cây, dệt may, thủ công mỹ nghệ thì ta cứ mang thế mạnh đó ra sử dụng.

Nhưng làm thế nào để sử dụng công nghệ, tạo ra những đổi mới sáng tạo phá vỡ quan niệm cũ về sản phẩm và ngành nghề kinh doanh truyền thống? Câu trả lời trước tiên là phải hiểu xu hướng của người dùng. Trong kinh doanh, dù bạn muốn làm ra kết quả gì, cách tư duy và định hướng thật ra mới là quan trọng. Tại sao chúng ta đưa ra một ý tưởng hay triển khai một sản phẩm, dịch vụ? Chúng ta liệu có một mục đích rõ ràng để giải quyết một nhu cầu đang thiếu rất

lớn nào đó của người tiêu dùng tương lai chăng?

Ở Việt Nam, tôi nhận thấy chúng ta thường làm ngược lại. Thường là lao vào làm ra sản phẩm và dịch vụ rồi sau đó đi tìm cách bán hàng. Nhưng nếu đó không phải là nhu cầu của thị trường tương lai thì phải chăng cái bạn làm ra là vô dụng?

Tin vui là tính bản địa là một trong bảy từ khoá quan trọng nhất đối với người tiêu dùng tương lai. Bảy từ khoá này bao gồm tiết kiệm, bền vững, công nghệ, bản địa, sức khoẻ, đơn giản, tự do. Đó là những từ khoá của người tiêu

dùng tương lai, thế hệ thiên niên kỷ - Millennials và thế hệ Z (thế hệ sau Millennials). Họ được mệnh danh là những người tiêu dùng số. Trên thế giới, số lượng người tiêu dùng số này đang chiếm tỷ lệ khổng lồ từ 40-77% tùy theo thị trường. Tại Việt Nam, tỷ lệ này là 59%. Dựa trên quan sát và kinh nghiệm của mình, tôi xin đưa ra năm xu hướng sẽ mang lại cho doanh nghiệp một góc nhìn mới, một định hướng mới, một cách làm mới để có thể khai thác hiệu quả tính bản địa trong thời đại công nghệ.

1. Phân khúc rõ ràng

Người tiêu dùng số ngày nay bắt đầu đặt những câu hỏi phá vỡ tính truyền thống. Tại sao tôi phải sở hữu cái chẳng mấy khi xài đến? Tại sao phải lo mua sắm mà không phải là đi chơi và trải nghiệm? Tại sao phải lãng phí tài nguyên? Tại sao phải trả thêm cho những thứ mà tôi không dùng



Tổ chức WWOOF, kết nối tất cả các nông trại hữu cơ trên thế giới cho mọi người đến đăng ký, trải nghiệm cuộc sống và cách làm nông nghiệp hữu cơ. Ảnh: tình nguyện viên tới trang trại hữu cơ ở Thanh Xuân, Sóc Sơn thông qua WWOOF. Nguồn: Textbooktravel.com.

đến? Tiết kiệm là chữ đầu tiên trong bảy từ khoá của người tiêu dùng số. Vì vậy, họ bắt đầu tiêu dùng thông minh, hoặc là chọn sản phẩm dịch vụ cơ bản và thêm vào khi cần thiết, hoặc là sử dụng sản phẩm đắt tiền xứng đáng với giá trị mong muốn. Do đó, các nhãn hàng tầm trung, không cao không thấp, “không rẻ, không đắt” dễ bị họ tẩy chay. Sản phẩm và dịch vụ vì vậy cần được phân khúc hết sức rõ ràng về giá trị phục vụ phân khúc cao hay là thấp. Cũng là dầu dừa chẳng hạn. Hoặc là cung cấp dầu dừa chất lượng đúng yêu cầu, với giá cơ bản nhất, hoặc là cung cấp dầu dừa cao cấp, sử dụng công nghệ tiên tiến nhất, được thiết kế phù hợp nhất với nhu cầu tiêu dùng hiện đại xứng đáng với giá trị gia tăng cao.

2. Công nghệ

Trong thời đại điện thoại thông minh, mọi tương tác với người tiêu dùng không thể không thông minh. Bao bì phải thông minh, ví dụ như công nghệ smart cap –

nắp thông minh, cho phép người tiêu dùng truy xuất được nguồn gốc sản phẩm, đo được thời gian bao bì để ở nhiệt độ phòng làm cho sản phẩm có thể bị hỏng. Đặt hàng phải thông minh, ví dụ cách làm của app Aussie Direct cho phép đặt hàng rau củ quả theo nông trại, giúp kết nối trực tiếp từ nông trại đến bàn ăn. Giao hàng cũng phải thông minh, ví dụ cách làm của công ty sữa Country Delight, cho phép đặt sữa thanh trùng giao hàng theo lịch hẹn qua app, có thể giao hàng trong vòng 48 giờ kể từ khi vắt sữa, từ một nông trại bò sữa gần nhất. Cách làm này cắt giảm hoàn toàn thời gian, chi phí vận chuyển, lưu trữ, hao hụt và tăng đáng kể thời hạn sử dụng và mức độ tươi mới của sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Hành trình tương tác từ lúc khách hàng bắt đầu có ý định tìm hiểu về sản phẩm và dịch vụ đến khi kết thúc và phản hồi phải liên mạch, dễ dàng, qua các tương tác di động. Ví dụ sản phẩm được bán ra phải đi kèm với công thức chế biến online, tương tác sinh động, có hỏi đáp trực tuyến nếu

cần để giúp đưa ra giải pháp tức thời cho khách hàng khi cần thiết.

3. Trải nghiệm

Người tiêu dùng tương lai không mua sản phẩm. Họ mua trải nghiệm. Do đó, tư duy về sản phẩm cần phải được đặt lại trong bối cảnh tối cung cấp trải nghiệm gì. Khi nói về tinh bản địa, trải nghiệm về văn hoá, thiên nhiên, con người, di sản, lịch sử mang giá trị cao hơn gấp nhiều lần một sản phẩm tiêu dùng. Vậy những giá trị này được thể hiện ra sao nếu chúng ta chỉ bán một sản phẩm tiêu dùng? Phải chăng ta cần mang họ đến trải nghiệm bản địa tận gốc như cách làm của website WWOOF, kết nối tất cả các nông trại hữu cơ trên thế giới cho mọi người có thể đăng ký, đến trải nghiệm cuộc sống và cách làm nông một cách hữu cơ? Phải chăng ta cần được trải nghiệm bản địa với người bản địa như cách làm của app BonAppetour, kết nối chủ nhà bản địa với những người khách phương xa háo hức tìm hiểu cái mới? Phải chăng ta cần mang tinh bản địa đến tận nhà, trọn gói như cách làm của Chef D', gói trọn tất cả nguyên vật liệu và công thức vào trong một cái hộp nhỏ xinh trao đến tận nhà cho người cần trải nghiệm? Sản phẩm không thể chỉ tư duy đơn lẻ mà cần được tư duy trong khái niệm mang lại trải nghiệm bản địa nhất một cách dễ dàng và tiện lợi nhất cho người tiêu dùng không có thời gian.

4. Solo

Theo thống kê, trong vòng 5 năm trở lại đây, số lượng hộ gia đình solo – chỉ có 1 người tăng 32% trên toàn thế giới. Thế hệ số không thích vương bận. Họ thích



Chỉ cần đăng ký làm thành viên và làm một bài test về sở thích, Startup Graze sẽ gửi đến cho người dùng một hộp snack nhiều món từ các nguyên liệu đặc sản của nhiều vùng trên thế giới.

tự do, thích di động, và thích trải nghiệm càng nhiều càng tốt. Gia đình solo dẫn đến nhu cầu cũng solo. Mọi sản phẩm họ cần phải đơn giản, tiện lợi, dinh dưỡng, di động, vv... theo cách tất cả trong một. Vì vậy tư duy sản phẩm và dịch vụ cũng phải hướng về nhu cầu solo mới, giải quyết nhu cầu khâu phần nhỏ, di động, kết hợp nhiều sản phẩm bản địa khác nhau, tự nhiên, tốt cho sức khỏe, và đặt hàng giao hàng định kỳ để người tiêu dùng không phải suy nghĩ quá nhiều. Một ví dụ rất thành công trong sự kết hợp giữa nhu cầu solo và tính bản địa này là dịch vụ đặt hàng và giao hàng định kỳ graze.com. Người đặt hàng có thể chọn sự kết hợp của nhiều sản phẩm snack khác nhau, mang tính bản địa và tự nhiên cao, được giao hàng định kỳ trong một chiếc hộp giấy có bốn ngăn nhỏ theo thời gian lựa chọn. Nếu có một nền tảng như vậy, tôi chắc chắn sẽ đặt ngay các mặt hàng bản địa mà mình yêu thích từ các khu vực khác nhau trên khắp Việt Nam.

5. Không gian nhỏ

Do thích trải nghiệm, thích nhẹ nhàng, đơn giản và di động, người tiêu dùng số cũng chọn không gian sống nhỏ hơn. Vì thế, mọi thứ, từ trang thiết bị gia dụng, nội thất, đến các sản phẩm tiêu dùng phục vụ đời sống hằng ngày cũng phải theo đó nhỏ đi. Trang thiết bị thì mang tính đa năng hơn để không chiếm quá nhiều không gian. Sản phẩm thì cần giải quyết nhu cầu bao bì nhỏ gọn, dễ sắp xếp, lưu trữ hợp lý và khoa học hơn cho không gian nhỏ. Ví dụ công nghệ The Fresh Book, cho phép tách khẩu phần ăn một lần cho một người trong mỗi lá sách. Một quyển sách có thể có một lá thịt gà, một lá thịt bò, một lá cá, vv theo ngày. Sản phẩm dù bản địa hay không cũng phải đáp ứng xu hướng nhỏ gọn lại, phù hợp với không gian sống mới.

Gọi chung trong một từ khóa công nghệ nhưng trên thực tế tất cả 5 xu hướng đều cần giải quyết bằng nền tảng chung là công nghệ. Có bạn hỏi, vậy em làm ra sản phẩm rồi thì áp dụng công nghệ thế nào. Công nghệ không nên được hiểu một cách hạn hẹp là cách ta bán hàng hay làm tiếp thị online. Công nghệ cần phải được xem là nền tảng để tư duy sản phẩm và dịch, giải quyết những nhu cầu còn chưa được đáp ứng của người tiêu dùng số. Người làm sản phẩm hay dịch vụ mang tính bản địa nếu thiếu hiểu biết về công nghệ thì cần phải tìm và hợp tác với các chuyên viên công nghệ để tư duy sản phẩm theo nhu cầu người tiêu dùng số từ lúc khởi đầu. Chỉ bằng cách đó, Việt Nam mới có thể tận dụng được cơ hội cửa sổ vàng công nghệ này để nắm bắt xu hướng bản địa, để vượt lên ngoạn mục với những mô hình kinh doanh phi truyền thống để cạnh tranh với các mô hình kinh doanh truyền thống, vốn là thế mạnh của các quốc gia phát triển hơn. □