

**KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH  
BỘ MÔN QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP MỎ**

**BÁO CÁO HỌC THUẬT**  
*(Học kỳ 1 năm học 2019-2020)*

**MỘT SỐ XU HƯỚNG MỚI CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM**

**Người báo cáo: Đào Anh Tuấn**

**Đơn vị: BM Quản trị doanh nghiệp mỏ**

**HÀ NỘI 12/2019**

## 1. Đặt vấn đề

Trước những lợi ích to lớn và độ phổ biến của TMĐT, hiện nay TMĐT đã trở thành công cụ quan trọng đối với mọi doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của mình. Lợi ích mà TMĐT mang lại cho doanh nghiệp có thể kể đến là:

Quảng bá thông tin và tiếp thị cho thị trường toàn cầu với chi phí thấp: với khả năng kết nối internet hiện nay, bạn có thể dễ dàng đưa thông tin quảng cáo đến hàng triệu người từ khắp mọi nơi trên thế giới. Tùy thuộc vào nhu cầu và khả năng tài chính chi trả cho việc quảng bá mà doanh nghiệp cần có kế hoạch quảng cáo cho phù hợp.

Dịch vụ tốt hơn cho khách hàng: Với TMĐT, bạn có thể cung cấp catalogue, thông tin, bảng báo giá chi tiết cho khách hàng một cách nhanh chóng và thuận tiện, và việc mua hàng trên mạng đã trở nên dễ dàng phổ biến rất nhiều... Trong thời đại ngày nay, cuộc sống số hóa đã đẩy nhịp sống tăng cao, khách hàng ngày càng đòi hỏi mọi thứ phải nhanh hơn từ thông tin sản phẩm, việc mua hàng, thanh toán và các chính sách hậu bán hàng,...

Tăng doanh thu: Với TMĐT, đối tượng khách hàng của bạn giờ đã không còn giới hạn về khoảng cách địa lý hay thời gian làm việc. Do đó mỗi doanh nghiệp hoàn tiếp cận được số lượng khách hàng lớn, đẩy cao doanh thu lợi nhuận của mình.

Giảm chi phí: Với TMĐT sẽ không tốn kém quá nhiều cho việc thuê cửa hàng, mặt bằng, nhân viên phục vụ,... Đặc biệt với những doanh nghiệp xuất khẩu, các chi phí phát sinh do khoảng cách có thể giảm thiểu đi đáng kể.

Lợi thế cạnh tranh: trong bối cảnh đa số mọi doanh nghiệp hiện nay đều tham gia TMĐT thì doanh nghiệp nào có những ý tưởng sáng tạo, chiến lược tiếp thị tốt sẽ là lợi thế để cạnh tranh. Bởi TMĐT là một sân chơi cho sự sáng tạo, sự đột phá cho tất cả mọi doanh nghiệp.

Thị trường TMĐT trong nước và quốc tế trong năm 2019 đã có sự tăng trưởng vượt bậc, nhiều xu hướng mới trong TMĐT của thế giới đã tác động lớn đến sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam. Việc nắm bắt được các xu hướng này sẽ giúp doanh nghiệp, các tổ chức ứng dụng các xu hướng mới trong hoạt động của mình.

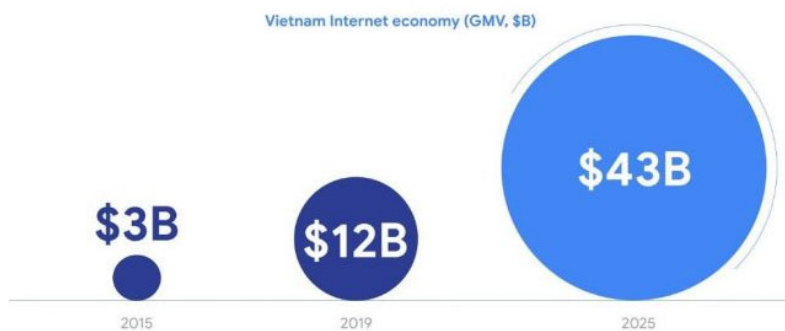
## 2. Tổng quan về nền kinh tế số và thương mại điện tử Việt Nam năm 2019

Nền kinh tế số phổ biến của một quốc gia, theo Google bao gồm: Thương mại điện tử (e-Commerce), Gọi xe công nghệ (Ride Hailing), Truyền thông trực tuyến (Online Media), Du lịch trực tuyến (Online Travel), các dịch vụ kỹ thuật số (Digital Financial Services) như: Digital Payment, Digital Lending, Digital Investment, Digital Insurance.

Báo cáo mới nhất về Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019 (e-Conomy Southeast Asia 2019) được Google, Temasek cùng với đối tác mới Bain & Company công bố ngày 3-10-2019. Báo cáo này nhấn mạnh những xu hướng nổi bật nhất của ngành công nghiệp số trong năm 2019, đồng thời phân tích tiềm năng hiện tại và tương lai của nền kinh tế số Đông Nam Á tại 6 thị trường lớn nhất bao gồm Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam.

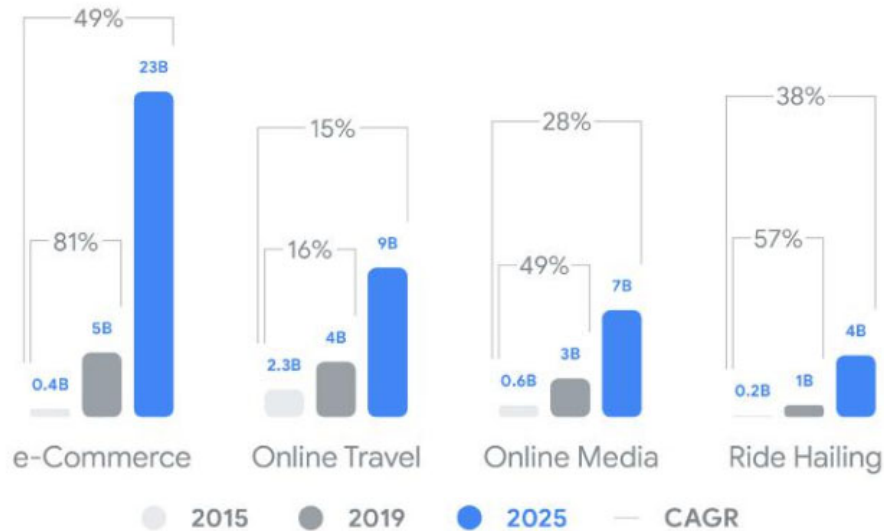
Theo báo cáo này, nền kinh tế số của Việt Nam từ con số 3 tỷ USD vào năm 2015 đến năm 2019 đạt 12 tỷ USD và dự báo đạt 43 tỷ USD vào năm 2025

### Vietnam: \$12B Internet economy in 2019, \$43B by 2025



**Hình 1. Quy mô nền kinh tế số của Việt Nam đến năm 2025**

*Nguồn: Google*

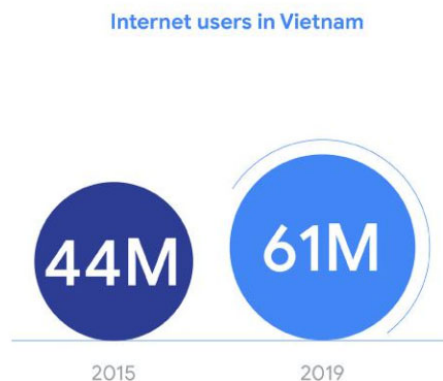


**Hình 2. Tốc độ tăng trưởng các lĩnh vực chủ yếu của nền kinh tế số Việt Nam đến năm 2025**

*Nguồn: Google*

Quy mô của thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2015 đạt 0,4 tỷ USD, năm 2019 đạt 5 tỷ USD và dự báo đến năm 2025 là 23 tỷ USD

Từ việc mua bán trên mạng còn xa lạ, chỉ qua một vài năm ngắn ngủi, người dân Việt Nam đã coi việc shopping online trở thành một thói quen mua sắm thường xuyên. Số người dùng Internet ở Việt Nam đã lên tới con số 61 triệu.



**Hình 3. Số lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam**

*Nguồn: Google*

**Trong đó:**

87% cho biết họ sẽ thực hiện việc nghiên cứu sản phẩm/dịch vụ thông qua các kênh online trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

77% khẳng định đã thực hiện việc mua hàng ít nhất một lần qua Internet.

38% mua sắm online trên máy tính/laptop.

62% mua sắm online trên các thiết bị di động.

Những thay đổi căn bản trong hành vi của người dùng chính là nguyên nhân sâu xa nhất làm nên diện mạo mới cho TMĐT tại Việt Nam như hôm nay.

### **3. Các xu hướng mới trong thương mại điện tử**

Có 5 xu hướng đang và sẽ dẫn dắt thương mại điện tử thế giới cũng như Việt Nam trong năm 2019, đó là Chatbot AI (Trợ lý ảo), Apps (Ứng dụng điện thoại), Multi-Channel (Đa kênh), Customer Experience (Trải nghiệm người dùng) và D2C (Direct-to-Customer, hiểu là bán hàng trực tiếp thẳng từ người bán đến người tiêu dùng thông qua website, cửa hàng chính hãng mà không qua các kênh trung gian như nhà phân phối, đại lý,...).

Cốt lõi của 5 xu hướng nói trên đến từ 2 động lực: lấy công nghệ và lấy người tiêu dùng làm trung tâm. Theo đó, công nghệ không chỉ còn là một câu chuyện bên lề, mà đã trở thành trọng tâm trong mọi kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

#### **3.1. Trợ lý ảo (Chatbot, AI)**

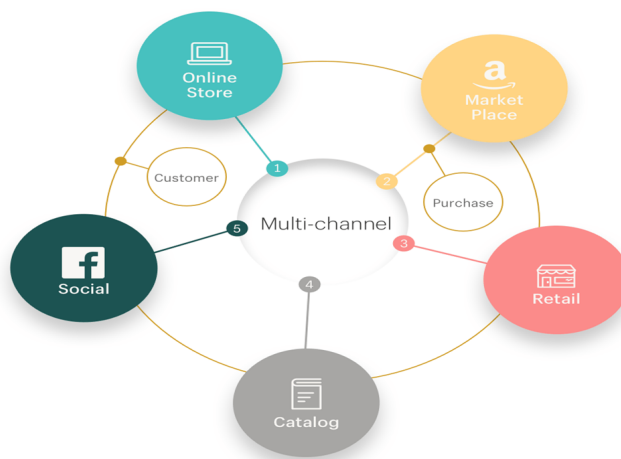
Thị trường công nghệ thay đổi quá nhanh chóng, Chatbot hay AI đã thực sự thâm nhập và được doanh nghiệp sử dụng một cách hiệu quả. Theo số liệu Chatbot Magazine, 25% dịch vụ chăm sóc khách hàng sẽ được tích hợp với trợ lý ảo AI năm 2020. Trong khi, nghiên cứu thực hiện năm 2018 cho biết, 34% khách hàng cảm thấy thoải mái khi giao tiếp với Chatbot khi mua hàng.

Mặc dù vẫn còn khá vụng về, nhưng chatbots đang tiếp tục được cải tiến và kỳ vọng sẽ trở thành xu hướng marketing trong kinh doanh và các website thương mại điện tử vào năm tới. Thực tế, chatbots sẽ là điểm chạm đầu tiên giữa khách hàng và hệ thống tự động hóa được xây dựng bằng nền tảng AI.

Các chatbots chăm sóc khách hàng sẽ ngày càng giống “người” hơn, dẫn dắt khách hàng qua hành trình mua hàng mượt hơn. Tuy nhiên, nếu làm không cẩn thận, chatbots sẽ gây hại cho doanh nghiệp.

### 3.2. Bán hàng đa kênh (Multi - channel Selling)

Bán hàng đa kênh là cách doanh nghiệp/cửa hàng cung cấp trải nghiệm mua sắm nhất quán và tức thì cho khách hàng trên tất cả các kênh và thiết bị. Với mô hình Omnichannel, sản phẩm kinh doanh được đồng bộ trên các kênh bán hàng và hoạt động trơn tru trên 1 hệ thống quản lý. Thúc đẩy khách hàng mua sắm nhiều hơn, trải nghiệm liền mạch ở bất cứ đâu dù khách hàng online bằng di động hay laptop, trên website, facebook, sàn thương mại điện tử hay tại cửa hàng.



**Hình 4. Mô hình bán hàng đa kênh trong TMĐT**

Xu hướng bán hàng đa kênh cho phép doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng của mình trên nhiều nền tảng, môi trường khác nhau, từ online đến offline. Khi người dùng ngày càng yêu cầu cao hơn ở trải nghiệm và sự tiện lợi của dịch vụ thì Multi - channel Selling chắc chắn sẽ là xu hướng nổi bật trong giai đoạn sắp tới.

Xu hướng gia tăng của mua hàng trực tuyến thông qua các trang mạng xã hội là không thể nghi ngờ, do chúng ta dành nhiều thời gian trên mạng xã hội và bị tác động bởi các thông tin về sản phẩm, của quảng cáo như Facebook, Instagram hay Zalo. Xu hướng này khiến giao dịch, mua hàng trực tuyến qua các mạng xã hội gia tăng mạnh mẽ.

### 3.3. Đẩy nhanh tốc độ giao hàng cải thiện cảm nhận khách hàng (Customer Experience)

Có thể thấy chưa bao giờ người tiêu dùng lại đóng vai trò trung tâm và có tiếng nói quan trọng trong nền kinh tế số như hiện nay. Mỗi trải nghiệm, đánh giá, phản

hồi tích cực hay tiêu cực của người dùng đều ảnh hưởng mạnh mẽ tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thương mại điện tử, đặc biệt khi thị trường Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt đến từ nhiều thương hiệu tầm cỡ.

Ngoại trừ các sản phẩm số hóa, các mặt hàng vẫn phải được giao hàng trực tiếp. Rõ ràng là khi thương mại điện tử phát triển mạnh thì việc giao hàng cũng cần được cải thiện nhanh hơn nữa.

Với tâm lý háo hức nhận món hàng mới mua, ai cũng muốn nhận hàng sớm. Đây cũng là yếu tố rất quan trọng giúp thương mại điện tử cạnh tranh với thương mại truyền thống: Cải thiện tốc độ giao hàng hay là mất doanh số. Trong những năm tới, giao hàng trong ngày có lẽ một xu hướng được chờ đợi nhiều nhất.

#### **3.4. Phần mềm ứng dụng trên điện thoại thông minh (Mobile Apps)**

Với sự phát triển của Internet, 4G-5G và các thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại thông minh cùng phương thức thanh toán điện tử được sử dụng rộng rãi. Vì vậy, xu hướng thương mại điện tử trên nền tảng di động thông qua phần mềm ứng dụng là điều tất yếu. Đây cũng là những gì đã xảy ra ở các quốc gia phát triển đã đi trước.

Mobile Apps đang là xu hướng dùng để mua hàng trực tuyến của người dùng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn còn đang lúng túng chưa hiểu đúng và làm chuẩn trên mobile để đáp ứng khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng.

Sự thâm nhập của điện thoại thông minh và internet đang tăng dần lên. Theo Báo cáo “Người tiêu dùng tương lai” của Thought Leadership, khi được hỏi điều gì bạn không thể sống thiếu, có tới 45% cho rằng điện thoại là thứ yếu.

Những lý do khiến doanh nghiệp thương mại điện tử cần coi Mobile Apps như là một xu hướng tất yếu:

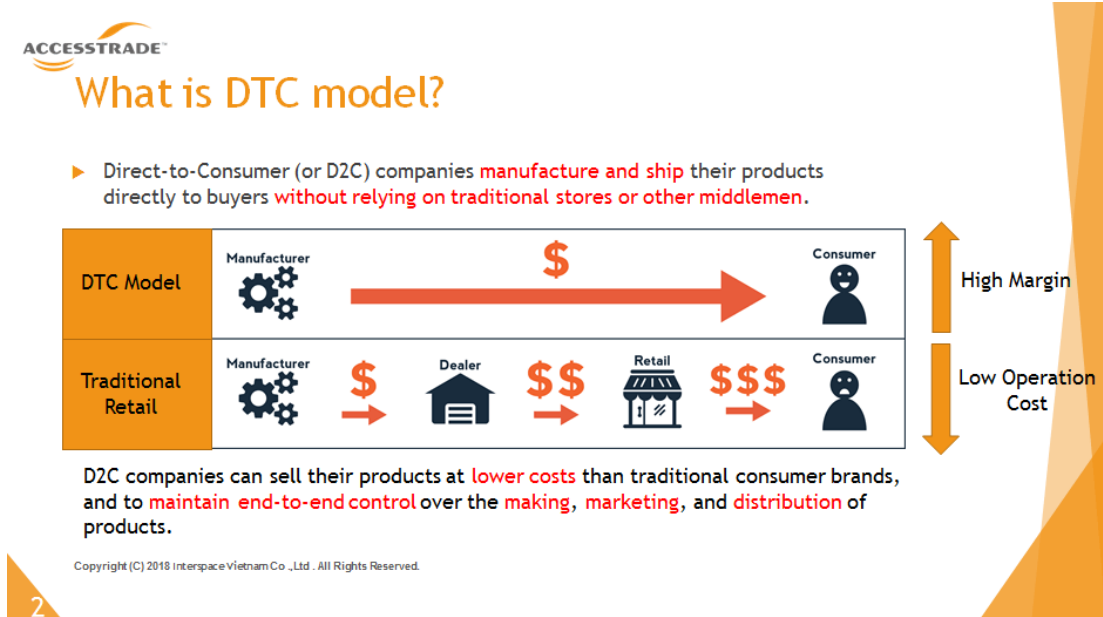
- 82% người dùng sử dụng điện thoại trước khi mua một thứ gì đó.
- 90% thời gian sử dụng di động dành cho Apps.
- 2/3 Traffic của các nền tảng e-Commerce đến từ thiết bị thông minh cầm tay

(smart phone, máy tính bảng...) và Mobile Apps.

- Năm 2019, dự báo doanh thu thương mại điện tử từ Mobile Apps chạm mốc 206.53 tỷ USD, tăng trưởng 155%.

#### **3.5. Bán hàng trực tiếp D2C (Direct to Customer)**

Cuối cùng và cũng là xu hướng được nhắc đến nhiều nhất gần đây, đó là xu hướng D2C (Bán hàng trực tiếp). Trong năm 2018, mô hình D2C tăng trưởng 34% và hiện chiếm 13% tổng thị trường e-commerce.



### Hình 5. Mô hình bán hàng trực tiếp D2C

Direct to customer – bán hàng trực tiếp được hiểu là hoạt động bán sản phẩm, dịch vụ từ người bán đến thẳng người tiêu dùng (qua website, cửa hàng chính hãng) mà không cần quảng cáo qua các kênh trung gian như nhà phân phối, đại lý, cửa hàng bán lẻ...”

Hơn bao giờ hết, khách hàng ngày nay đòi hỏi sự trải nghiệm xuyên suốt và nhất quán hơn trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Với nhiều doanh nghiệp, trải nghiệm của khách hàng đang được xem là một “cuộc chiến mới”, ở đó những công ty có ưu thế trong vấn đề này sẽ có khả năng thu hút và giữ lại khách hàng.

Khi nhà sản xuất bán hàng thông qua hệ thống nhà bán lẻ, họ gần như không can thiệp sâu được vào cách bán hàng. Việc khách hàng rời một cửa hàng hay trang web có vui vẻ và hài lòng hay không hoàn toàn phụ thuộc vào các nhà phân phối. Với mô hình D2C, các công ty có thể thấy

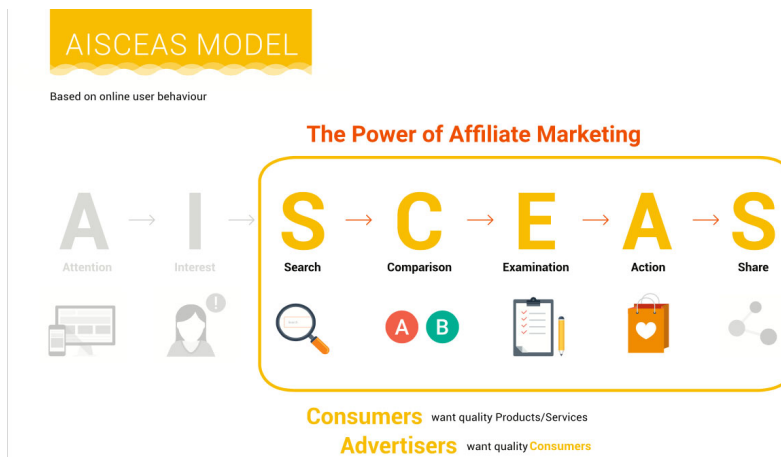


rõ hơn quy trình, hành vi mua hàng của họ, để sử dụng các chiến thuật tiếp thị và bán hàng thích hợp.

Các thương hiệu D2C sở hữu toàn bộ chuỗi giá trị khách hàng, chịu trách nhiệm hoàn toàn trong nghiên cứu, phát triển, thiết kế, sản xuất, tiếp thị và phân phối. 64% người tiêu dùng cảm thấy rằng nhà bán lẻ không thực sự hiểu rõ họ. Trong khi, 75% người tiêu dùng được hỏi cho biết rằng họ mong muốn có được những trải nghiệm mang tính cá nhân nhiều hơn. Đây chính là những lý do khiến doanh nghiệp bắt buộc phải nghiêm túc quan tâm đến mô hình D2C này.

Thế nhưng, không phải lúc nào bán hàng theo hình thức D2C cũng đem lại trải nghiệm khách hàng tốt hơn nếu doanh nghiệp không có đủ sự hiểu biết về hành vi khách hàng của mình.

Affiliate Marketing có thể xem như một hướng tiếp cận với mô hình D2C cho doanh nghiệp.



### Hình 6. Mô hình Marketing liên kết: Affiliate Marketing

Affiliate marketing có thể được xem như một sự kết hợp thu nhỏ của toàn bộ các kênh digital. Digital marketing bao gồm các hình thức SEO, Google Ads, Facebook Ads, Social, PPC, Display, Email, Native ads và cả Affiliate.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Kenneth C. Laudon Carol Guercio Traver (2016), E-commerce: Business, technology, society. Pearson Education Limited
- [2] Lorrie Thomas (2013), Online marketing. McGraw-Hill 36-Hour Course series
- [3] Linda Coles (2015), Marketing with Social Media. John Wiley & Sons
- [4] Google (2019), e-Conomy SEA 2019 Report