

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN 2017

TS. Nguyễn Trần Hưng

Khoa HTTT Kinh tế và TMĐT

Đại học Thương Mại

Tóm lược

Tiêu dùng trực tuyến đã và đang là xu thế tất yếu trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng. Xác định các xu hướng mới trong tiêu dùng trực tuyến luôn có ý nghĩa quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) phát triển ngày càng sâu rộng và các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế càng trở nên khắt khe như hiện nay. Tại Việt Nam, xác định các xu hướng tiêu dùng trực tuyến đã nhận được sự quan tâm rộng khắp của các doanh nghiệp, tuy nhiên vẫn có quá ít các nghiên cứu bài bản và dự đoán về tiêu dùng trực tuyến để doanh nghiệp có thể chủ động định hướng đón đầu và vận dụng hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Đây là thực tế cấp bách đặt ra được nhiều doanh nghiệp, thậm chí cả những cơ quan quản lý Nhà nước đặt vấn đề quan tâm hàng đầu. Bài viết của tác giả sẽ trình bày một cách khái quát các cơ sở tin cậy và những số liệu thống kê của các tổ chức nghiên cứu thị trường trên thế giới để làm nền tảng đưa ra các xu hướng phổ biến của tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam năm 2017 và các năm tiếp theo.

Từ khóa

tiêu dùng trực tuyến; xu hướng tiêu dùng; xu hướng tiêu dùng trực tuyến; dự đoán xu hướng tiêu dùng trực tuyến; xác định xu hướng tiêu dùng trực tuyến.

Mở đầu

Tháng 8 năm 2016, công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu eMarketer đã đưa ra ước lượng về doanh số bán lẻ trực tuyến trong sáu thị trường ở Đông Nam Á bao gồm: Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand, Việt Nam sẽ vượt 14 tỷ đô la vào năm 2016. eMarketer cho rằng bán lẻ trực tuyến không bao gồm doanh thu dịch vụ du lịch được tính trong ước tính của TMĐT B2C và doanh thu bán lẻ trực tuyến của Việt Nam tại thời điểm khảo sát tháng 8/2016 đã đạt khoảng 1,71 tỷ đô la, như vậy tính trung bình cho đến hết tháng 12/2016 có thể sẽ đạt 2,565 tỷ đô la. Đây là chưa nói đến nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng vào thời điểm cuối năm sẽ tăng đột biến và doanh số thực của bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam có thể đạt mức hơn 3,2 tỷ đô la cho năm 2016. Tuy nhiên, theo eMarketer tổng doanh số bán lẻ trực tuyến tại 6 thị trường được lựa chọn nghiên cứu của khu vực Đông Nam Á hiện tại là nhỏ, chưa xứng với tiềm năng vốn có và dự đoán vào năm 2020 doanh số bán lẻ trực tuyến tại 6 quốc gia kể trên sẽ tăng trưởng gấp đôi. Riêng đối với một số quốc gia có sự tăng trưởng đột biến như Indonesia và Việt Nam, tỷ lệ tăng trưởng có thể cao hơn dự đoán

khoảng 20% đến 25%. Điều này cho thấy Việt Nam là một thị trường bán lẻ trực tuyến có tốc độ tăng trưởng thuộc loại nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á.

1. Những yếu tố nền tảng thúc đẩy sự phát triển của thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam năm 2017 và các năm tiếp theo

Trên thực tế thời gian tới, thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam chịu sự tác động của các yếu tố có tính chất thúc đẩy như sau:

Thứ nhất là quy mô và cơ cấu dân số. Theo thống kê dân số thế giới tính đến ngày 16/01/2017, dân số Việt Nam có 94,970,597 người. Dân số Việt Nam chiếm khoảng 1,27% tổng dân số thế giới và đứng thứ 14 trong số các quốc gia đông dân nhất thế giới. Mật độ dân số trung bình của Việt Nam là 308 người/km², trong đó dân cư đô thị chiếm 34,7% tổng dân số (33,121,357 người). Độ tuổi trung bình của người dân là 30,8 tuổi. Dự báo đến năm 2025 tổng dân số Việt Nam sẽ tăng lên 102,092,604 người với độ tuổi trung bình là 35 tuổi, tỷ lệ dân cư đô thị chiếm 39,1% (39,869,658 người). Các số liệu thống kê và dự báo này cho thấy giai đoạn từ năm 2017 - 2025 Việt Nam là nước có cơ cấu dân số trẻ với độ tuổi trung bình dao động từ 30 đến 35 tuổi. Điều này khiến cho Việt Nam được đánh giá là thời kỳ có cơ cấu dân số vàng đạt tỷ lệ cao nhất từ trước tới nay. Đây là những thuận lợi cơ bản để Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ trực tuyến đầy tiềm năng, bởi vì những người trẻ thường được đánh giá có sự nhanh nhạy trong nắm bắt công nghệ, thích trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ mới có nhiều tiện ích.

Bảng 1: Dự báo dân số Việt nam

Năm	Dân số	Tỷ lệ thay đổi hàng năm	Thay đổi hàng năm	Di cư	Độ tuổi trung bình	Tỷ suất sinh	Mật độ dân số	Tỷ lệ dân cư đô thị	Dân cư đô thị	% dân số toàn cầu	Dân số toàn cầu	Xếp hạng dân số
2020	98,156,617	0.99 %	941,803	- 40,000	33	1.95	317	36.4 %	35,716,397	1.27 %	7,758,156,792	15
2025	102,092,604	0.79 %	787,197	- 40,000	35	1.94	329	39.1 %	39,869,658	1.25 %	8,141,661,007	16
2030	105,220,343	0.61 %	625,548	- 40,000	37	1.93	339	41.6 %	43,742,576	1.24 %	8,500,766,052	16
2035	107,772,569	0.48 %	510,445	- 40,000	39	1.93	348	43.8 %	47,239,547	1.22 %	8,838,907,877	16
2040	109,925,372	0.4 %	430,561	- 40,000	40	1.92	355	45.9 %	50,413,202	1.2 %	9,157,233,976	16
2045	111,641,853	0.31 %	343,296	- 40,000	41	1.92	360	47.7 %	53,281,723	1.18 %	9,453,891,780	16

Năm	Dân số	Tỷ lệ thay đổi hàng năm	Thay đổi hàng năm	Di cư	Độ tuổi trung bình	Tỷ suất sinh	Mật độ dân số	Tỷ lệ dân cư đô thị	Dân cư đô thị	% dân số toàn cầu	Dân số toàn cầu	Xếp hạng dân số
2050	112,783,209	0.2 %	228,271	- 40,000	42	1.92	364	49.4 %	55,738,988	1.16 %	9,725,147,994	16

[Nguồn: Cục điều tra dân số Hoa Kỳ]

Thứ hai là triển vọng phát triển của thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Theo nhận định của Kênh thông tin kinh tế và tài chính Mỹ (CNBC) khi phân tích về triển vọng của thị trường TMĐT cho rằng 6 nền kinh tế lớn trong khối ASEAN bao gồm: Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand và Việt Nam sẽ là điểm sáng tiếp theo của thị trường TMĐT toàn cầu. Hiện nay, trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương thì Trung Quốc và Ấn Độ là thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất thế giới. Việt Nam và một số nước châu Á khác là Singapore, Malaysia, Indonesia, Thái Lan và Philippines được dự đoán sẽ sớm gia nhập vào hàng ngũ này trong những năm tới. Theo phân tích của CNBC, 6 nền kinh tế lớn của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á đang được hưởng lợi từ các nguyên tắc cơ bản của thị trường và sẽ sớm trở thành tâm điểm quốc tế về thương mại điện tử. Các chuyên gia dự báo doanh thu bán lẻ trực tuyến của 6 quốc gia này sẽ tăng 34,5 tỉ USD vào năm 2018 so với con số khiêm tốn 7 tỉ USD năm 2013. Nhận định này của CNBC cho thấy Việt Nam đang được đánh giá là thị trường bán lẻ trực tuyến có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ nhất trong khu vực Đông Nam Á.

Ngoài ra, dữ liệu về thói quen mua sắm trực tuyến do MasterCard cung cấp vào tháng 12 năm 2015 cho thấy 80% người sử dụng Internet ở các nước Đông Nam Á đã mua hàng trực tuyến trong ba tháng trước cuộc khảo sát. MasterCard lưu ý rằng nhiều người mua sắm trực tuyến dường như là người mua lặp lại và tần suất đặt mua hàng trung bình được thực hiện trong mỗi thị trường được nghiên cứu là hai hoặc nhiều hơn. Tại một số thị trường tiêu dùng tiên tiến như Singapore, tần suất mua hàng lặp lại trung bình là hơn bốn và tại Việt Nam tần suất mua trực tuyến có thể hơn 3.

Thứ ba là sự phát triển mạnh mẽ và phổ biến của mạng xã hội tại Việt Nam.

Công ty tư vấn Bain & Co ước tính rằng khoảng 30% doanh thu bán lẻ trực tuyến trong khu vực 6 nước kể trên thuộc Đông Nam Á đã diễn ra thông qua mạng xã hội, đặc biệt là Facebook. Tại Đông Nam Á, người dùng đã sử dụng Facebook trong nhiều năm để tạo thuận lợi cho các giao dịch TMĐT tiêu dùng (C2C) bằng cách đăng quảng cáo bán và mời chào từ mạng lưới bạn bè của họ. Facebook đã ghi nhận rõ ràng về những hành vi này bằng cách tạo ra các công cụ để giảm bớt sự thực hiện của cả giao

dịch C2C và doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) trên nền tảng của nó. Bain & Co nhận định Đông Nam Á là một khu vực phù hợp với các hoạt động thương mại trên mạng xã hội. Dân cư trong khu vực còn non trẻ, và người dùng đã nhanh chóng chấp nhận cả điện thoại thông minh và mạng xã hội. Vào tháng 6/2016 vừa qua, mạng xã hội Facebook đã công bố ra mắt một tính năng mới trong trang Facebook Pages mang tên "Cửa hàng", cung cấp cho các doanh nghiệp ở Đông Nam Á một bộ dịch vụ mới. Trong số đó có khả năng giới thiệu "sản phẩm đặc trưng" trên trang của họ và khả năng thêm nút "thông báo" cho các sản phẩm như là một cách để tạo thuận lợi cho thương lượng bán hàng. Ngay cả với một số mạng xã hội mới nổi như Instagram và Pinterest cũng đã bổ sung thêm các tính năng nhấp để mua. Thống kê của Statistic.com vào tháng 1 năm 2017 cho thấy tại Việt Nam hiện có 46 triệu người sử dụng mạng xã hội Facebook đứng thứ hai trong số các quốc gia Đông Nam Á thực hiện các hoạt động trao đổi thông tin, thảo luận và giao dịch mua bán trực tuyến, tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng... Điều này cho thấy tiềm năng rất lớn của bán lẻ trực tuyến qua các trang mạng xã hội tại Việt Nam.

Thứ tư là sự phổ dụng của thiết bị di động và số lượng người sử dụng điện thoại thông minh. Nghiên cứu của Nielsen (The Future of Grocery, 2015) cho thấy sự gia tăng liên tục trong việc chấp nhận di động và thâm nhập băng thông rộng, đặc biệt ở các quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam đã đưa Châu Á - Thái Bình Dương luôn vượt mức trung bình toàn cầu để áp dụng tất cả các lựa chọn bán lẻ trực tuyến và cung cấp dịch vụ trực tuyến qua thiết bị di động. Đặt hàng online để giao hàng tận nhà là phương án bán lẻ linh hoạt được ưa chuộng nhất trong khu vực. Thực tế này cho thấy hoạt động tương tác, trao đổi thông tin, bán hàng trực tuyến thông qua các thiết bị di động đang được thực hiện và có xu hướng gia tăng nhanh chóng tại các quốc gia phát triển thuộc Châu Á – Thái Bình Dương và Việt Nam chính là một trong những điểm sáng tiêu biểu.

Theo dự báo của BMI Research (Vietnam Telecommunications Report, 2017) số thuê bao di động của Việt Nam sẽ đạt 148.2 triệu thuê bao tính đến cuối năm 2021, với tỷ lệ sử dụng là 151.1%, nghĩa là một người dùng sẽ có nhiều hơn 1 thiết bị di động. Trong số này, 84,5 triệu thuê bao tại Việt Nam sẽ được kết nối 3G / 4G. Đây là một điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa và cung cấp dịch vụ thông qua các ứng dụng trên thiết bị di động tới người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, thống kê và dự báo của Statistic.com về số lượng người sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam từ năm 2015 đến năm 2021, cho thấy: năm 2015 số lượng người sử dụng điện thoại thông minh là 20,6 triệu; năm 2016 là 24,6 triệu

người; năm 2017 dự đoán đạt 28,5 triệu người và đến 2021 số người sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam có thể đạt khoảng 41 triệu người. Báo cáo mới nhất của eMarketer cũng cho thấy, Việt Nam là thị trường bùng nổ của smartphone (điện thoại thông minh) với hơn 30% dân chúng sử dụng, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Thời gian online trên thiết bị di động cũng chiếm tới 1/3 ngày của người tiêu dùng Việt Nam. Sự phổ cập của Internet, 3G và các thiết bị di động đã chấp thêm sức mạnh cho bán lẻ trực tuyến cất cánh trong thời gian tới.

Thứ năm là thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam đang có sự ganh đua mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước với nhiều chiến lược kinh doanh mới. Google đã trở thành thành viên của Hiệp hội TMĐT Việt Nam và không giấu diếm kỳ vọng thu được 30 triệu USD mỗi năm từ thị trường này. Alibaba và eBay cũng đã nhanh chân tìm được đại diện chính thức, trong khi Amazon và Rakuten đang tiến tới việc thiết lập quan hệ đối tác hoặc mua cổ phần tại các hãng TMĐT Việt Nam. Một số doanh nghiệp Thái Lan, Hàn Quốc cũng đang tìm đường đầu tư, có thể thông qua liên kết với một doanh nghiệp TMĐT khác trong nước hoặc tự thực hiện mà đích ngắm đầu tiên của các hãng này trong thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam chính là chiếm lĩnh thị phần tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Điều này cho thấy cạnh tranh trong thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam trong thời gian tới sẽ rất gay gắt và quyết liệt giữa các doanh nghiệp với nhau bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài.

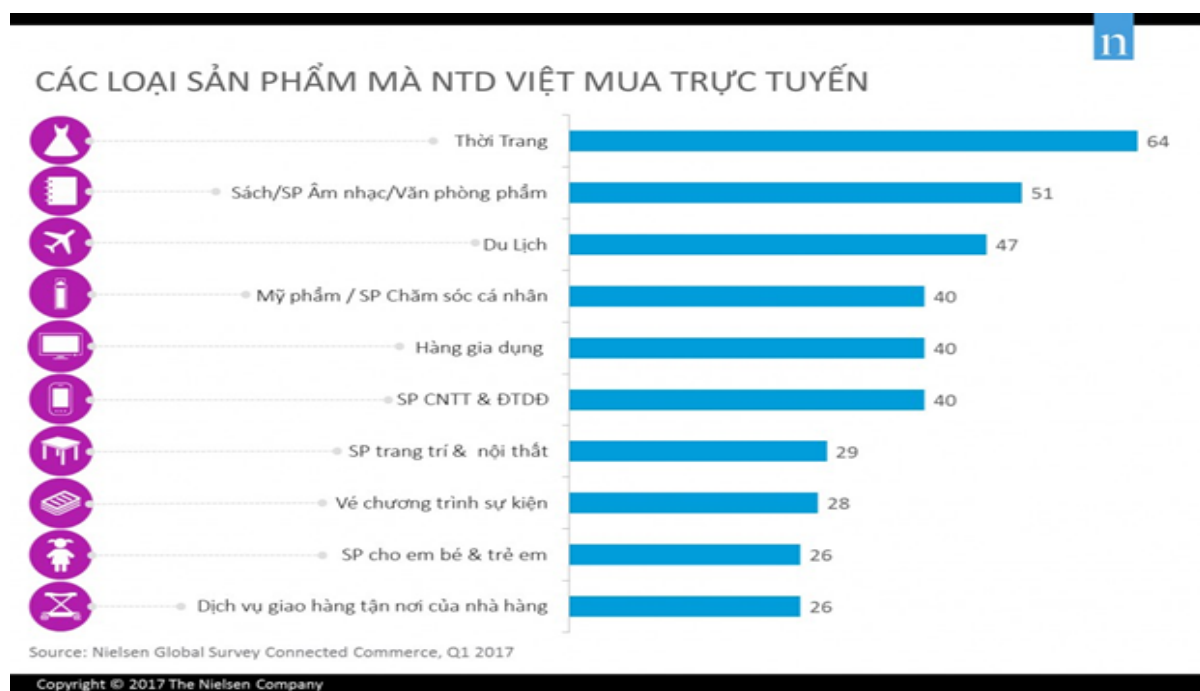
Như vậy, dự đoán và nhận định của tất cả các hãng nghiên cứu thị trường toàn cầu kể trên đều cho thấy trong thời gian tới, đặc biệt là giai đoạn 2017 – 2025 số lượng khách hàng tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam sẽ có sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về số lượng và giá trị thực thi các giao dịch B2C. Quan trọng hơn là thị trường bán lẻ trực tuyến trong thời gian tới sẽ có sự tham gia của đa dạng người mua, người bán bao gồm cả tổ chức, cá nhân trong nước và tổ chức, cá nhân nước ngoài. Điều này mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam phát triển thị trường bán lẻ trực tuyến tương xứng với tiềm năng vốn có và vị trí chiến lược trong khu vực Đông Nam Á.

2. Dự đoán các xu hướng tiêu dùng trực tuyến tiêu biểu năm 2017 và các năm tiếp theo

Với những đánh giá và nhận định như trên về tiềm năng phát triển của thị trường bán lẻ trực tuyến, có thể thấy tiêu dùng trực tuyến tiêu biểu năm 2017 và các năm tiếp theo sẽ tập trung vào các xu hướng sau đây:

Thứ nhất, người tiêu dùng Việt Nam sẽ có sự quan tâm và tiêu thụ mạnh mẽ những sản phẩm thân thiện với môi trường và có đòi hỏi cao hơn về chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Cụ thể do cạnh tranh ngày càng gay gắt khi thị

trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam có sự tham gia của cả cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài nước nên người tiêu dùng Việt trong thời gian tới sẽ có sự lựa chọn đa dạng hơn về chất lượng, giá cả, mẫu mã và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Vì vậy, các yêu cầu của người dùng đối với sản phẩm mua bán trực tuyến cũng sẽ trở nên khắt khe hơn và quy chuẩn hơn, đặc biệt là các vấn đề liên quan tới chất lượng và nguồn gốc xuất xứ.



Biểu đồ 1: Các loại sản phẩm mà người tiêu dùng Việt mua trực tuyến

[Nguồn: Nielsen Global Survey Connected Commerce, Q1,2017]

Thống kê của Global Survey Connected Commerce trong Q1,2017 cho thấy sản phẩm mà người tiêu dùng Việt mua chủ yếu là: Thời trang như quần áo, giày dép chiếm tỷ lệ lớn nhất 64%; Sách, âm nhạc, văn phòng phẩm chiếm 51%; Đặt mua tour trực tuyến chiếm 47%; Mua sắm mỹ phẩm, sản phẩm chăm sóc cá nhân chiếm 40%; Mua sắm trực tuyến hàng gia dụng chiếm 40%; Mua sắm các sản phẩm CNTT như Laptop, ĐTDD, các phụ kiện bao da, tai nghe, ốp lưng chiếm 40%; Mua sắm các sản phẩm trang trí và nội thất chiếm 29%; Mua sắm các sản phẩm như ăn uống sử dụng dịch vụ giao hàng tận nhà của nhà hàng chiếm 26% và mua sắm các sản phẩm cho em bé và trẻ em như: sữa, bình sữa, quần áo trẻ em, tã lót chiếm 26%.

Đối với các sản phẩm kể trên, trước đây khi mua sắm trực tuyến các sản phẩm này tình trạng bán hàng lừa đảo, người mua không kiểm soát được chất lượng sản phẩm, hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ, mất cả tiền cả hàng, không được đổi trả

khi sản phẩm không vừa ý và dịch vụ chăm sóc kém của những người bán thường xuyên diễn ra. Tuy nhiên, trong thời gian tới với sự lựa chọn đa dạng và yêu cầu khắt khe hơn của người mua, tình trạng này sẽ được hạn chế tối đa.

Bên cạnh đó, đại bộ phận người dân Việt Nam đã bắt đầu quan tâm và có thái độ tích cực đối với vấn đề về bảo vệ môi trường. Sau một loạt sự cố về ô nhiễm môi trường biển 2016 (vụ Formosa) và những vụ liên quan đến thực phẩm bẩn bị phanh phui khiến người tiêu dùng phải “rùng mình” như: thịt hôi thối được phép đưa ra thị trường bán, nội tạng thối hủ biến thành những món ăn khoái khẩu của dân nhậu, dùng dầu nhớt tưới rau muống tại Sài Gòn hay mỡ bẩn, giấm gạo làm từ acid... khiến người tiêu dùng quan tâm hơn đến nguồn gốc các loại thực phẩm. Điều này thúc đẩy hoạt động sử dụng và tiêu thụ những sản phẩm thân thiện hơn với môi trường của người dân Việt Nam. Thực tế đã cho thấy nhu cầu tăng đột biến về các sản phẩm là thực phẩm hữu cơ (Organic food) của nhiều người tiêu dùng Việt Nam chính là minh chứng tốt nhất cho xu hướng tiêu dùng các sản phẩm sạch, giàu dưỡng chất tự nhiên, không hóa chất và thân thiện với môi trường trong thời gian sắp tới.

Thứ hai, người tiêu dùng Việt có xu hướng sử dụng ĐTDD và mạng xã hội để tiến hành giao dịch, mua sắm trực tuyến. Tại Việt Nam, sự phổ biến của các thiết bị di động như: ĐTDD và PDA đã khiến thiết bị di động trở thành một vật dụng cần thiết trong đời sống và công việc kinh doanh của phần lớn người dân không chỉ ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP Hồ Chí Minh mà còn ở hầu hết các địa phương khác trong cả nước. Việc sử dụng thiết bị di động đã trở thành thói quen mặc định, thậm chí một người Việt có thể sở hữu nhiều hơn một thiết bị di động. Bên cạnh đó, thiết bị di động có tính cá nhân hóa cao nên tâm lý chung của người dùng thích sử dụng cho các công việc cá nhân cần sự riêng tư hơn nhiều lần so với các máy tính cá nhân, chẳng hạn như các giao dịch mua bán, thanh toán.

Bên cạnh đó, sự phổ dụng của các mạng xã hội tại Việt Nam khiến cho số lượng người bán cá nhân, thậm chí cả các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội như một kênh bán trực tuyến chính thức bên cạnh các website. Với sự lan tỏa và số lượng người dùng mạng xã hội ngày càng nhiều, các tương tác qua mạng xã hội ngày càng phổ biến thì việc người dùng Việt Nam tiến hành giao dịch, mua bán trực tuyến trên mạng xã hội sẽ có xu hướng tăng mạnh trong thời gian tới.



Kết hợp cả hai xu hướng công nghệ nói trên, sử dụng ĐTDD và các ứng dụng mạng xã hội để thực hiện mua sắm trực tuyến là xu hướng tất yếu của người tiêu dùng Việt Nam và sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới.

3. Một số gợi ý đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến Việt Nam

Với các xu hướng chủ yếu như trên trong tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam, để đón đầu và tận dụng tốt nhất các cơ hội trong bán lẻ trực tuyến các doanh nghiệp Việt Nam nên thực hiện một số gợi ý giải pháp sau đây:

Thứ nhất, với sự cạnh tranh gay gắt trong thời gian tới của thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam, việc tiếp tục kinh doanh các sản phẩm không rõ nguồn gốc xuất xứ, bán hàng lừa đảo, dịch vụ kém, hàng hóa không xác định được chất lượng, không thân thiện với môi trường... sẽ đẩy các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến vào con đường diệt vong. Người tiêu dùng trực tuyến càng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn và trở nên thông minh hơn khi tiếp cận với lượng thông tin không hạn chế thông qua nhiều công cụ khác nhau. Chính vì vậy, các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

+ Đề cao và thực hiện tốt các vấn đề đạo đức trong kinh doanh trực tuyến, thực hiện hoạt động kinh doanh bền vững, tạo sự lan truyền trong cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến.

+ Tuân thủ các quy định, quy chuẩn, tiêu chuẩn về hàng hóa khi kinh doanh trực tuyến. Có các phương pháp khác nhau để chứng minh được chất lượng và xuất xứ của hàng hóa, tạo sự yên tâm, tin tưởng cho người tiêu dùng trực tuyến.

+ Tạo và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường hơn trong các hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp, bán hàng theo đúng cam kết với khách hàng trực tuyến.

+ Thực hiện giao hàng đúng thời gian, nhanh chóng. Có các phương pháp đổi trả hàng nhanh chóng, thuận lợi cho khách hàng.

Thứ hai, hiện nay các mạng chia sẻ video như: Netflix, Amazon Prime, Vimeo, YouTube... đang chiếm ưu thế tuyệt đối so với truyền hình truyền thống bởi số lượng người dùng thường xuyên xem video trực tuyến đang tăng lên một cách nhanh chóng. Khi nhiều người tiêu dùng quay lưng lại với truyền hình truyền thống, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, các thương hiệu Việt nên di chuyển các nỗ lực tiếp thị của họ đến những kênh trực tuyến này và giảm bớt sự lệ thuộc vào các quảng cáo truyền hình truyền thống. Mặc dù, số lượng khán giả của các kênh truyền hình truyền thống vẫn đang chiếm tỷ lệ lớn, tuy nhiên những người dùng này đang già đi. Vì vậy, các doanh nghiệp và các nhãn hiệu Việt nên nhắm mục tiêu đến những người tiêu dùng trẻ vì đối tượng này có khả năng nắm bắt công nghệ nhanh, thích trải nghiệm các hoạt động mua sắm trực tuyến, sử dụng và thường xuyên xem các quảng cáo video trực tuyến.

Nếu doanh nghiệp đang nhắm mục tiêu vào các khách hàng trẻ, doanh nghiệp cần phải thực hiện các công việc sau đây:

- + Nghiên cứu loại chương trình và nội dung mà khán giả mục tiêu của doanh nghiệp sẽ bị cuốn hút bởi và sử dụng nó để thúc đẩy chiến dịch quảng cáo, truyền thông của doanh nghiệp đó.

- + Tham gia với người tiêu dùng qua nhiều điểm tiếp xúc khác nhau là một phần thiết yếu trong việc thực hiện quảng cáo video nhắm tới người tiêu dùng trực tuyến. Việc tạo ra các video tương tác mạnh mẽ, có tính tương tác có thể được đặt trên các kênh trực tuyến sẽ giới thiệu một điểm tiếp xúc tinh vi cho chiến dịch của doanh nghiệp và tận dụng tối ưu xu hướng này.

- + Khi video quảng cáo được thiết lập trên kênh trực tuyến chẳng hạn như: Youtube, doanh nghiệp đừng nên phụ thuộc duy nhất vào kênh này mà nên nhúng hoặc chia sẻ video quảng cáo đó trên các website khác. Điều này làm tăng thêm điểm tiếp xúc cho chiến dịch của doanh nghiệp và tăng cường khả năng hiển thị được nhắm mục tiêu.

Thứ ba, sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tách biệt các thương hiệu sáng tạo khỏi sự mờ nhạt. Với sự đa dạng của các mạng xã hội và số lượng người dùng Việt sử dụng mạng xã hội tiếp tục có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong thời gian tới thì đây chính là cơ hội hiếm có cho các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến Việt Nam tận dụng để truyền thông lan tỏa về thương hiệu doanh nghiệp, về sản phẩm dịch vụ tới các khách hàng mục tiêu tốt nhất. Để hoàn thiện chiến lược truyền thông xã hội, các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến Việt Nam cần phải thực hiện các công việc sau đây:

+ Xây dựng những cộng đồng khách hàng sử dụng, có quan tâm hoặc theo dõi doanh nghiệp trên mạng xã hội. Tại đây, các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến cho phép các khách hàng có thể trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng bất kỳ có thể đặt câu hỏi, xin tư vấn của những khách hàng khác - những người đã trải nghiệm với những tình huống khác nhau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến sẽ đóng vai trò thúc đẩy các trải nghiệm này bằng cách giúp khách hàng tham gia mở rộng kết nối với xã hội, bạn bè, đồng nghiệp và chia sẻ với nhau những thông tin đáng tin cậy dựa trên các trải nghiệm sử dụng của mình. Điều này sẽ tạo sự thu hút và lan tỏa về sản phẩm, dịch vụ và về thương hiệu của doanh nghiệp tới những khách hàng tiềm năng khác. Thông qua đó cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn, giúp họ có đủ căn cứ cần thiết để ra quyết định mua trực tuyến.

+ Tận dụng sức ảnh hưởng của khách hàng trung thành để tạo ra nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến cần tạo ra và nuôi dưỡng một số lượng khách hàng trung thành có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến những khách hàng khác. Khách hàng trung thành có thể là những chuyên gia tư vấn của ngân hàng sẵn sàng chia sẻ kiến thức, hướng dẫn và hỗ trợ cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến của doanh nghiệp. Ngoài ra, các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến cũng cần phải có sự hỗ trợ các khách hàng trung thành xây dựng uy tín trong cộng đồng. Có thể thưởng tiền mặt cho những khách hàng thân thiết, hỗ trợ họ xây dựng các đoạn video, những câu chuyện về trải nghiệm có thật của khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để tạo sức ảnh hưởng tới cộng đồng khách hàng tiềm năng.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Cisco (2016), Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2015 – 2020 White Paper.
- [2]. Emarketer (2016), B2C E-commerce Heats up in Southeast Asia.
- [3]. Nielsen (2015), The Future of Grocery, The Nielsen Company.
- [4]. Nielsen (2017), Global Survey Connected Commerce 2017, The Nielsen Company
- [5]. Các website:

<http://www.trendwatching.com>

<http://www.ericsson.com>

<http://www.quora.com>

