

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

**TIÊU DÙNG SỐ THỨC ĐẨY
CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ
TRONG DOANH NGHIỆP**



NỘI DUNG

1. Bức tranh chuyển dịch về tiêu dùng số.

- Xu hướng người tiêu dùng số.
- Sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng từ trong 2 năm 2016 và 2017.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số.

2. Cốt lõi của “Cách mạng 4.0 trong lĩnh vực kỹ thuật số”.

- Tiềm năng phát triển của IOT tại Việt Nam.
- BigData là tương lai.

3. Sự chuyển đổi mô hình số và chiến lược kinh doanh ở doanh nghiệp.

- Giá trị của sự chuyển mình sang mô hình số.
- Sự chuyển mình của các doanh nghiệp Việt Nam.

1. BƯỚC TRANH CHUYỂN DỊCH VỀ TIÊU DÙNG SỐ

- Xu hướng người tiêu dùng số.
- Sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng từ trong 2 năm 2016 và 2017.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số.

THỰC TRẠNG NGƯỜI DÙNG INTERNET TẠI VIỆT NAM



Tính đến tháng 3/2017, Việt Nam có **50 triệu** người dùng Internet.



Chiếm **54.1%** so với toàn dân số Việt Nam.

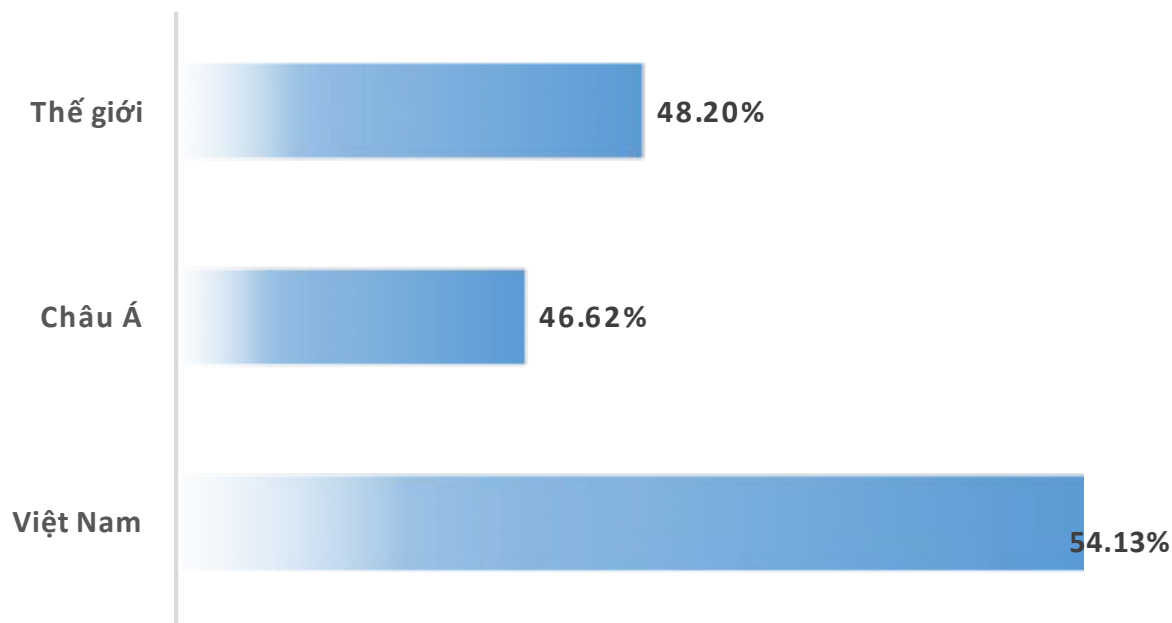


87% người Việt sử dụng Internet hằng ngày **cho mục đích cá nhân**.



85% người Việt tìm đến Internet đầu tiên khi tìm kiếm thông tin.

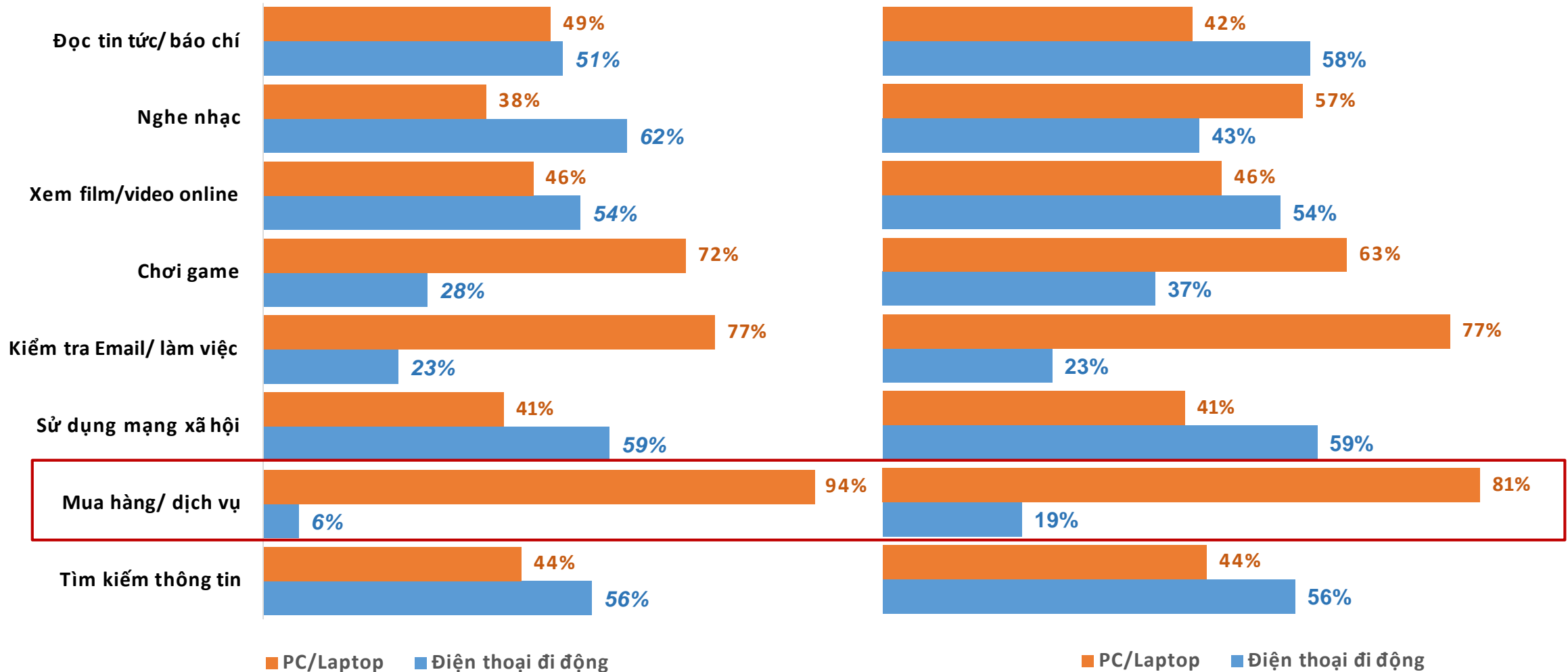
TỈ LỆ NGƯỜI DÙNG INTERNET



SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM

Năm 2016

Năm 2017



“Điều gì đã thúc đẩy sự tăng trưởng trong việc mua sắm và tiêu dùng online”

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

“CONNECTED SPENDERS”:

Khái niệm này dùng để chỉ người có đam mê về công nghệ với thu nhập đa dạng và sẵn sàng chi tiêu trên môi trường trực tuyến.

“CONNECTED SPENDERS”
tại VN:

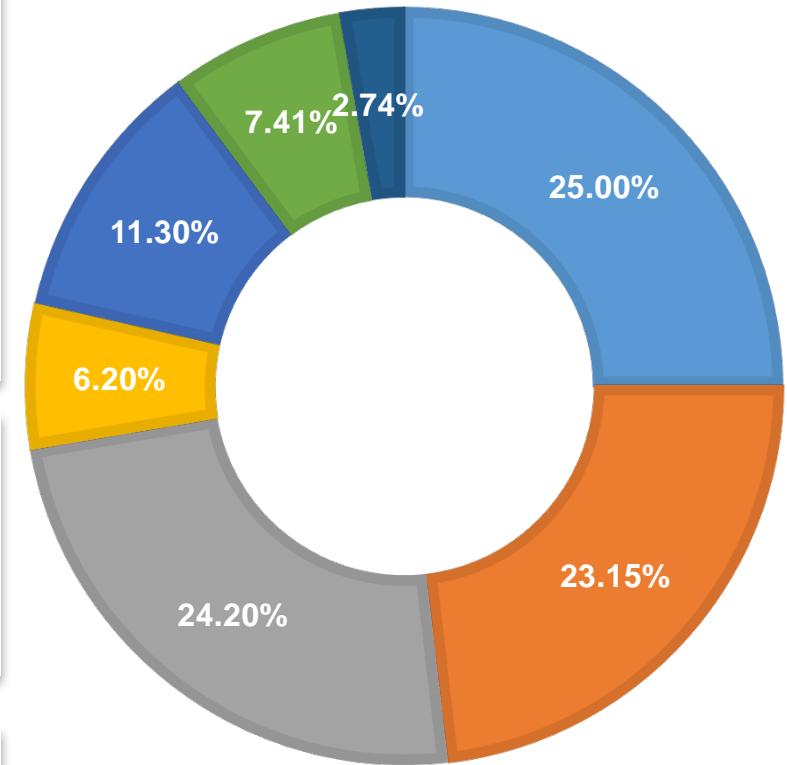
- *Độ tuổi: 25 - 40*
- *Giới tính: nam 74%- nữ 26%*
- *Tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn.*

23 triệu người

“CONNECTED SPENDERS”
tại Việt Nam

Chi tiêu của nhóm này đang **chiếm một phần ba** chi tiêu trên thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam

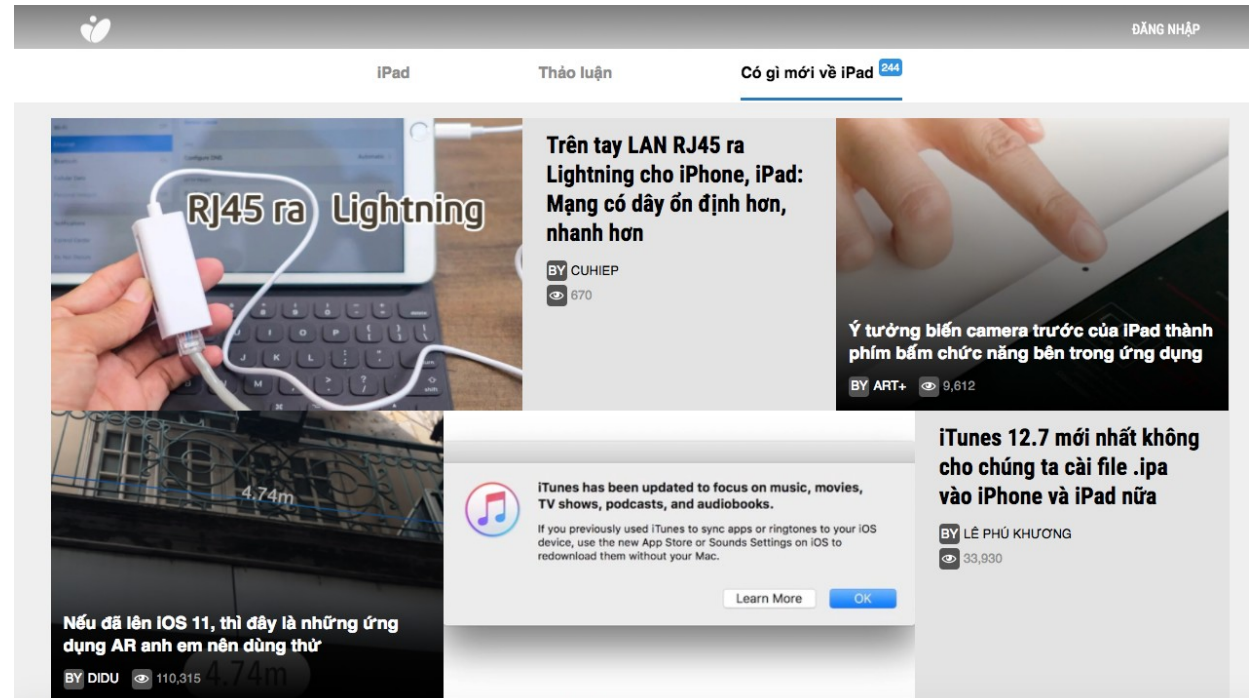
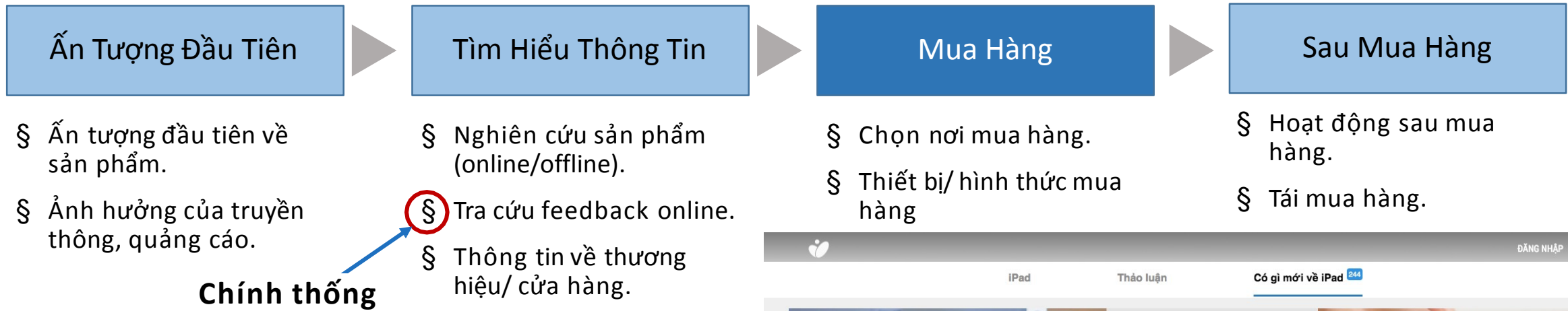
Thị phần các nhóm hàng mua trực tuyến tại VN



- Thời trang
- Chăm sóc sức khỏe- làm đẹp
- Công nghệ
- Văn phòng phẩm/ vật dụng trang trí
- Du lịch, nghỉ dưỡng (Voucher)
- Vật dụng gia đình
- Khác

”CONNECTED SPENDERS” TÁC ĐỘNG LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG ONLINE

CON ĐƯỜNG MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG



”CONNECTED SPENDERS”

§ Thay đổi khái niệm từ “feedback” sang “review” mang tính hệ thống hơn.

- § Thực hiện trên các site báo lớn.
- § Cập nhật theo thời gian thực.
- § Tổ chức các buổi offline về trải nghiệm sản phẩm (Công nghệ)

§ Mang tính tương tác cộng đồng nhiều hơn khi khuyến khích việc chia sẻ thông tin và kiến thức.

SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



Đến năm 2017, gần **210 website** có nội dung liên quan đến TMĐT được thành lập

- 2014, có 70% doanh thu của Tiki.vn đến từ sách thì hiện nay chỉ là 30%, số còn lại đến từ các ngành hàng khác.
- Lượng đơn hàng của Tiki.vn là **15.000-20.000 đơn/ngày**, tăng trung bình 12% mỗi tháng

LAZADA
Effortless Shopping

Shopee

- GMV 2016: **120 tỷ đồng**
- GMV (Gross Merchandise Volume - giá trị các sản phẩm được bán ra)
- Sau 2 năm, hơn **2 triệu** lượt tải ứng dụng, **10.000 đơn hàng/ngày**.
- Tốc độ tăng trưởng người sử dụng và đơn hàng khoảng **20% mỗi tháng**.

Dự báo doanh thu TMĐT bán lẻ năm 2017 đạt khoảng **2,08 tỷ USD**

Tốc độ tăng trưởng khoảng **20%/năm**.

SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



- Tạo sự cạnh tranh về giá và đa dạng mặt hàng trong cùng phương thức.
- Rút ngắn khoảng cách mua sắm.
- Giảm chi phí cho doanh nghiệp và thời gian vận chuyển.
- Tạo sự chủ động linh hoạt trong việc mua sắm cho người tiêu dùng.

THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN



Doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2017 **khoảng 76 triệu USD.**



36% doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam được tạo ra thông qua điện thoại di động.



Hộ kinh doanh và cá nhân bán hàng trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành



82% Người Việt ít hoài nghi vào nội dung quảng cáo trên Internet.



- **39%** NTD Việt sẵn lòng tương tác nhân viên hỗ trợ trực tuyến ảo.
- **78%** Người Việt dựa vào số lượng like, comment và share trên Facebook post để quyết định vào độ tin tưởng của Page.

TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG

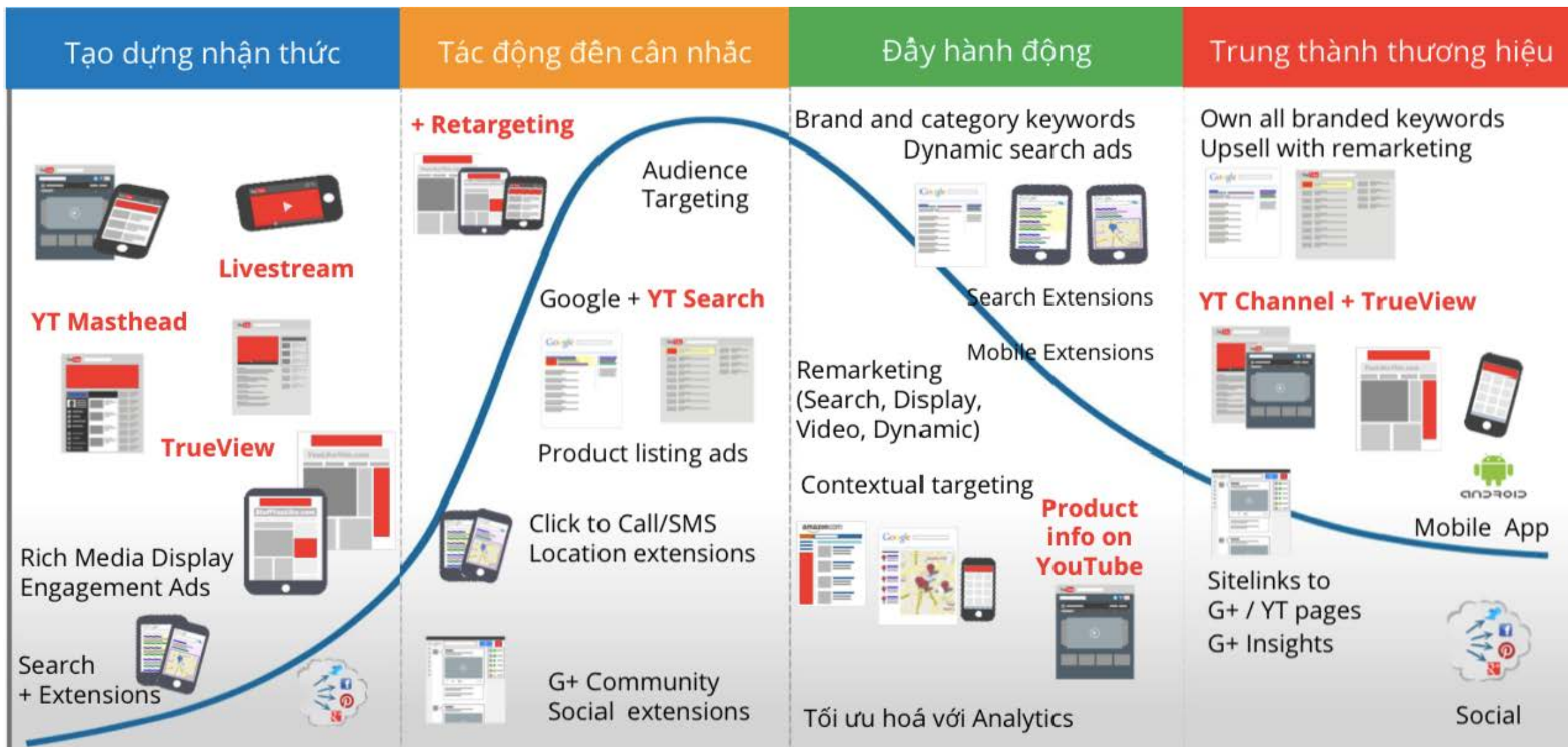
“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- Fiction Characters



“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- short movies



TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG

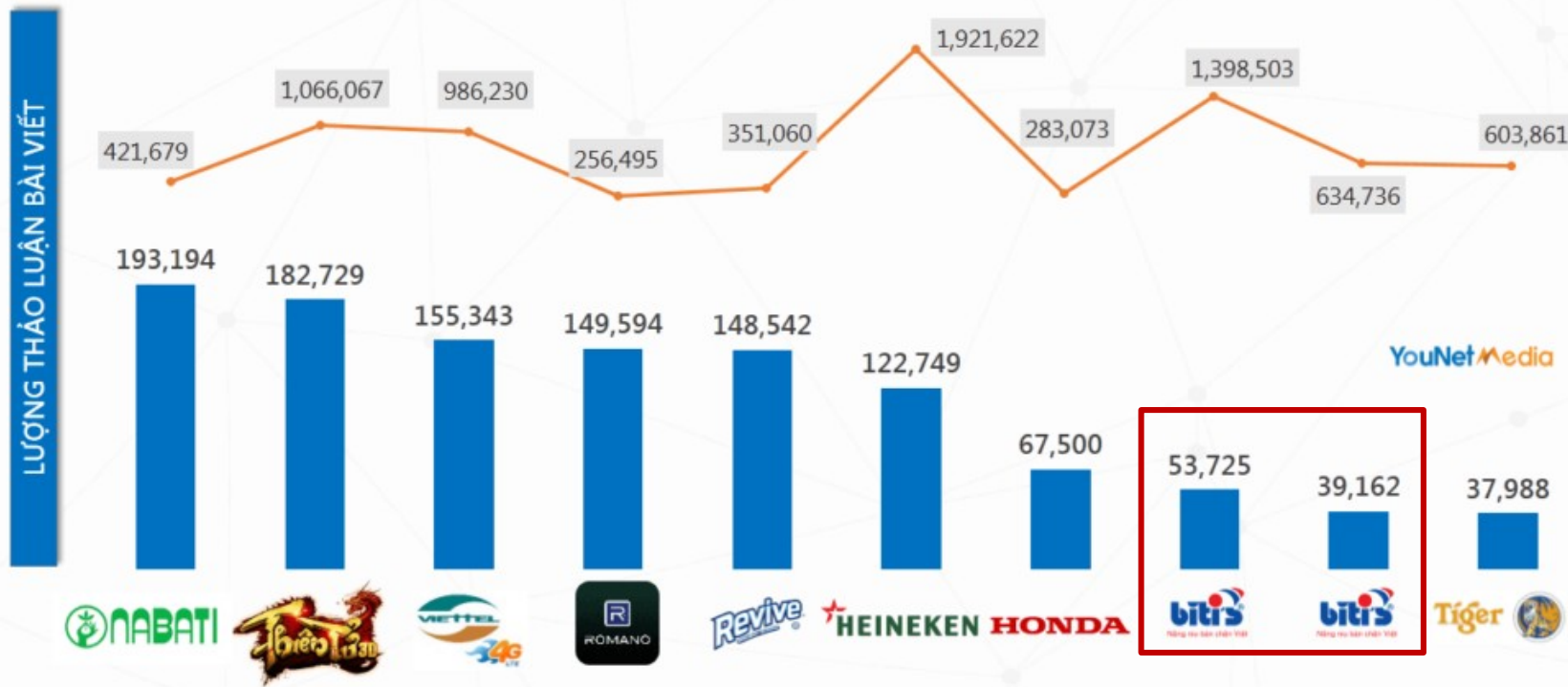


CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG SỐ THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

TOP 10 CHIẾN DỊCH NỔI BẬT NHẤT TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẦU NĂM 2017

Thời gian: 01/01 – 30/04/2017

Tổng lượt tương tác = Posts + Likes + Shares + Comments



Sunlight-Cif Vietnam added 5 new photos — with Hồng Linh and 11 others.
18 August · 🌐

Chỉ "sáng bóng" ở vệ bề ngoài? Có mỗi hương thơm là "nồng nàn"? Đã hi hục lau nhưng vẫn còn "quần quện"? Mẹ ơi đừng tin, sàn nhà nó lừa đấy! Chỉ khi lau bằng Sunlight Lau Sàn tại <https://goo.gl/uY6AgM> thì nhà mới thật sự sạch 100% với đủ 3 giác quan được thỏa mãn: "nhìn sáng –chạm mát – thoảng hương hoa" đó nha!
Mẹ ơi, chọn ngay 1 em Sunlight Lau Sàn yêu thích để đảm bảo những giây phút quây quần trên sàn nhà của gia đình đều trọn vẹn nào!

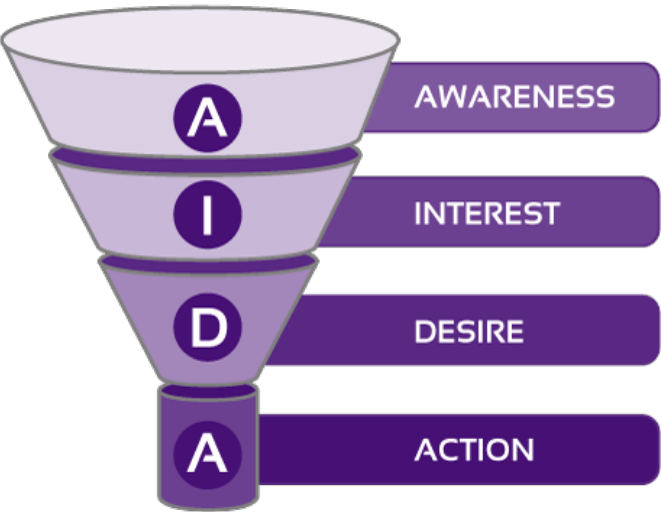
#SunlightLauSan #DanhThuc3GiacQuan



*Thống kê không bao gồm các chiến dịch quảng bá smartphone, do đặc thù ngành và để đánh giá đầy đủ thông tin và sâu hơn trên hoạt động của các thương hiệu smartphone, YouNet Media sẽ phân tích tổng quan ngành smartphone trong một bài viết khác.

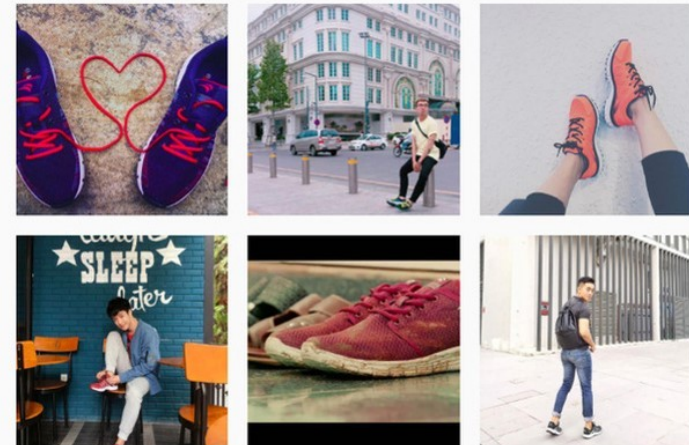
VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

Viral Video, là MV “Lạc Trôi” của Sơn Tùng MTP và MV “Đi để trở về” của Sobin Hoàng Sơn

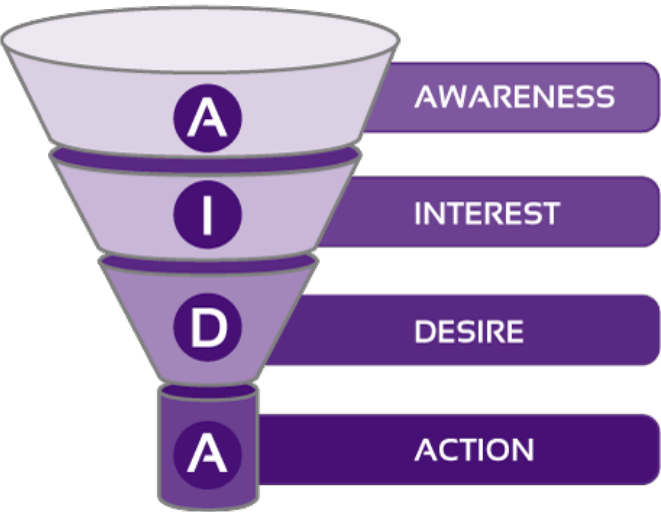


Biti's đã “educate” thị trường, tạo thành một trào lưu đi giày mới.

Sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến lược tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm.



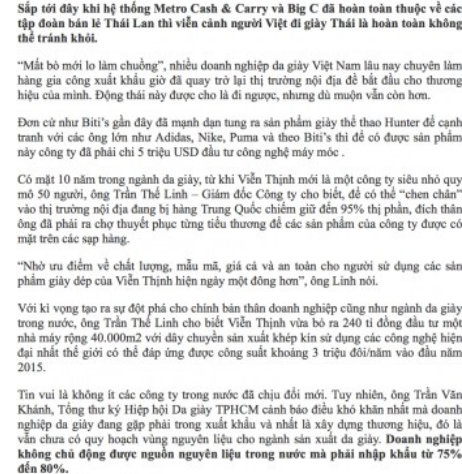
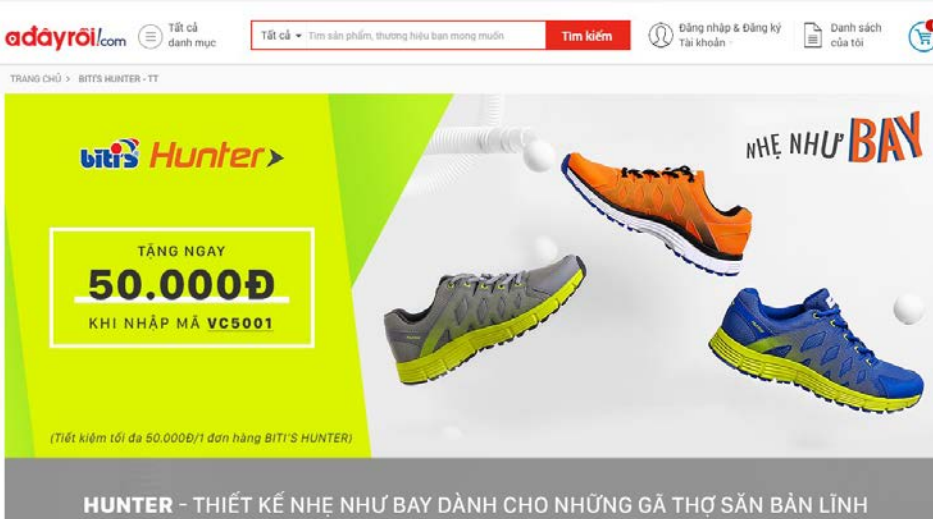
Hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng.



Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá.



Đầu tiên là các bài PR ngầm, đánh vào lòng yêu nước.



- Loạt bài PR trực diện nhắm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ

- Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ

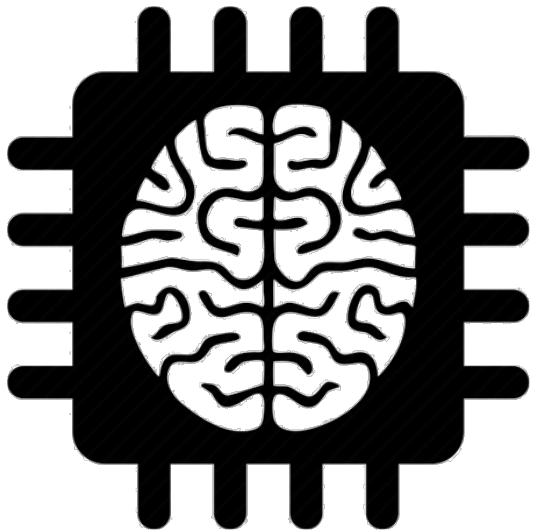


- Cá nhân hóa hành vi tiêu dùng số.
- Tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Liên kết của các nền tảng quảng cáo để thúc đẩy hành vi tiêu dùng số.

2. CỐT LÕI CỦA “CÁCH MẠNG 4.0 TRONG LĨNH VỰC KỸ THUẬT SỐ”

- *Là cốt lõi dẫn đến sự tăng trưởng của tiêu dùng số.*

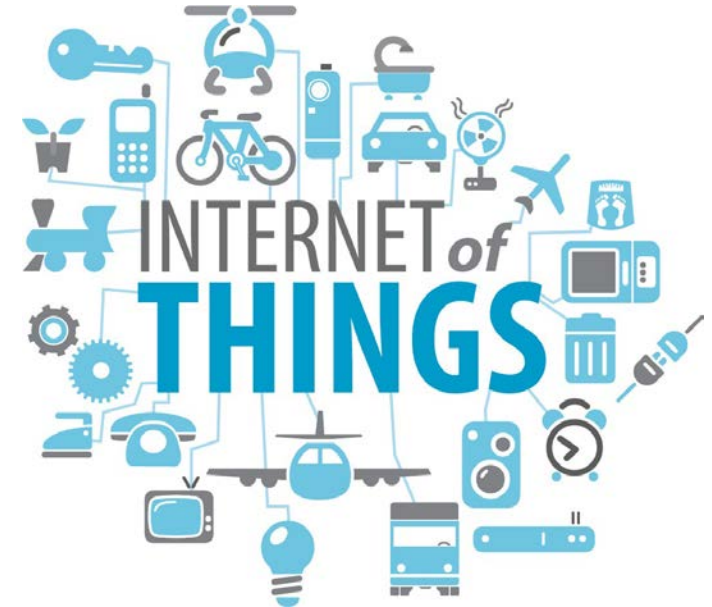
CỐT LÕI CỦA “CÁCH MẠNG 4.0” TRONG LĨNH VỰC KỸ THUẬT SỐ tại Việt Nam



**CÔNG NGHỆ
TRÍ THÔNG MINH NHÂN TẠO
(AI- ARTIFICIAL INTELLIGENCE)**

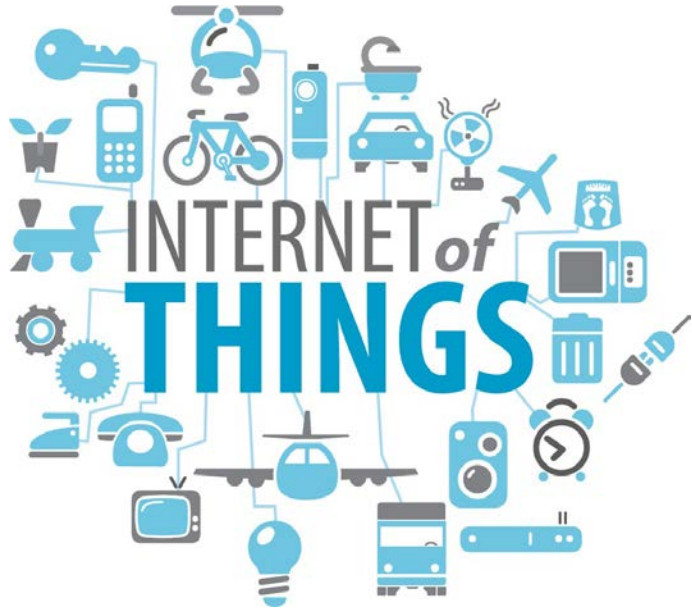


**DỮ LIỆU LỚN
BIG DATA**



**VẠN VẬT KẾT NỐI
INTERNET OF THING (IOT)**

IOT TẠI VIỆT NAM KHÓ ĐỂ TRỞ THÀNH XU HƯỚNG VÀ TRỌNG TÂM



VẠN VẬT KẾT NỐI
INTERNET OF THING (IOT)

“Các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có đủ khả năng để sản xuất các thiết bị IoT (Internet of Things – IoT), khó khăn của họ là chuẩn kết nối thống nhất để tăng cường sức mạnh và tạo ra một hệ sinh thái.”

Được chia làm ba thách thức được đề cập lâu nay của IoT là:

- *Giá thành thiết bị.*
- *Năng lượng pin.*
- *Vùng phủ kết nối và điện toán đám mây.*

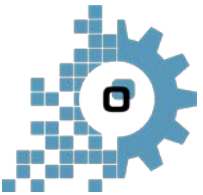
Hiện giờ có thêm hai thách thức mới là:

- *Yêu cầu về độ linh hoạt và sự đồng nhất*
- *Tính đa dạng.*

NĂM 2017 SẼ LÀ NĂM BIG DATA ĐÓNG VAI TRÒ CHỦ ĐẠO



33% tỉ lệ chênh lệch về doanh thu vượt trội do Big Data đem đến.



DN chuyển mình từ phân tích sang quản lý và định hướng chiến lược kinh doanh.



- Big data là tập hợp rất nhiều thông tin khác nhau và đa chiều về một cá nhân.
- Các dùng thuật toán, công nghệ và các mô hình xử lý dữ liệu để tìm ra những sự vận động chung mang tính quy luật và dự báo được hành vi/suy nghĩ của khách hàng trong tương lai.



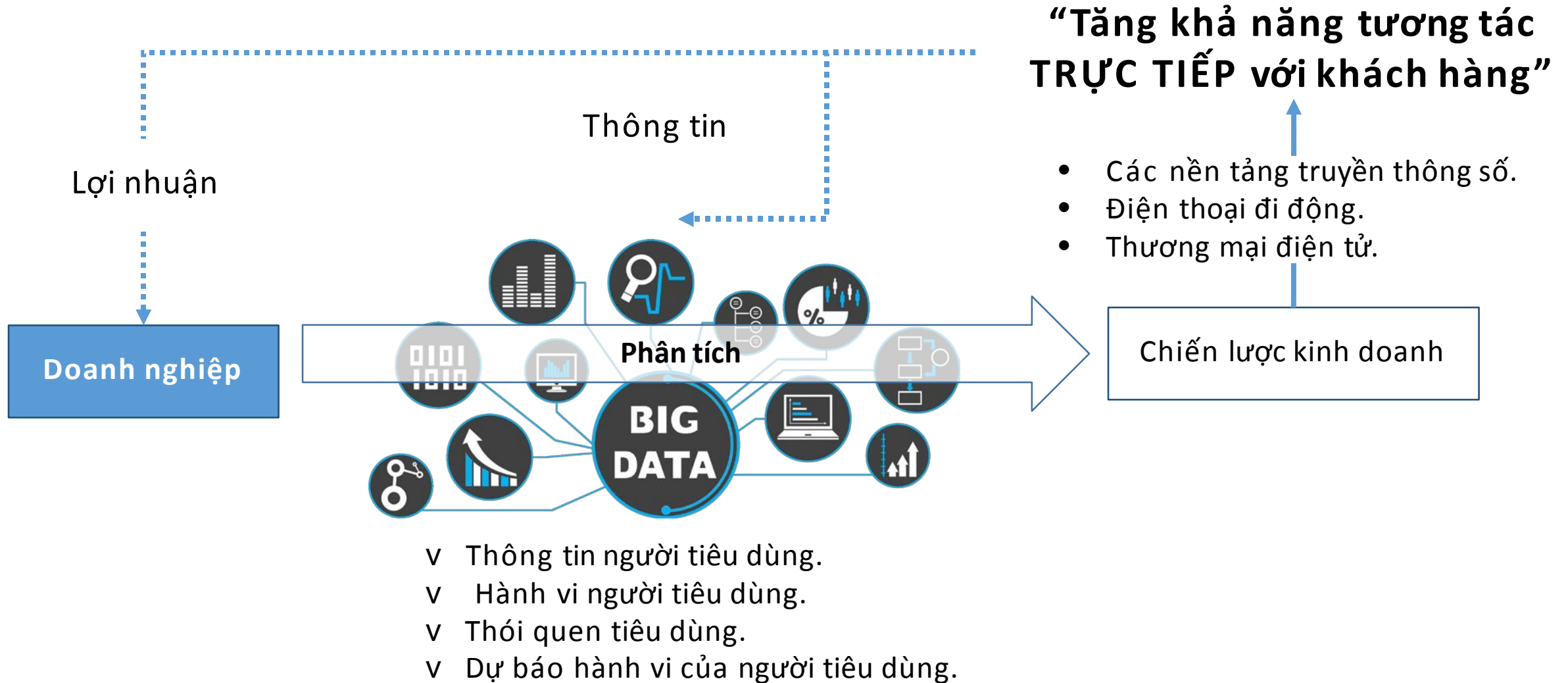
DỮ LIỆU LỚN
BIG DATA

“Lần đầu tiên, Big Data sẽ thúc đẩy hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ đơn thuần phản ánh hiệu suất.”

3. SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

- *Bức tranh sự chuyển mình trên thế giới*
- *Sự chuyển mình của các doanh nghiệp Việt Nam.*
- *Chuyển mình của 3 nhóm FMCG, Ngân hàng và Thời trang.*

GIÁ TRỊ CỐT LÕI TẠO NÊN SỰ CHUYỂN MÌNH THÀNH MÔ HÌNH SỐ



ĐÃ TIẾN HÀNH MỘT CUỘC KHẢO SÁT

Thời gian nghiên cứu	01/05/2017- 25/09/2017
Tổng số doanh nghiệp nghiên cứu	300 doanh nghiệp
Lĩnh vực kinh doanh	Công nghệ, dịch vụ, FMCG, F&B, Ngân hàng, SXTM
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ
Điều kiện khảo sát	<ul style="list-style-type: none">- Doanh nghiệp hoạt động trên 2 năm trong lĩnh vực.- DN có số lượng nhân viên trên 50 người
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và mô hình hoạt động

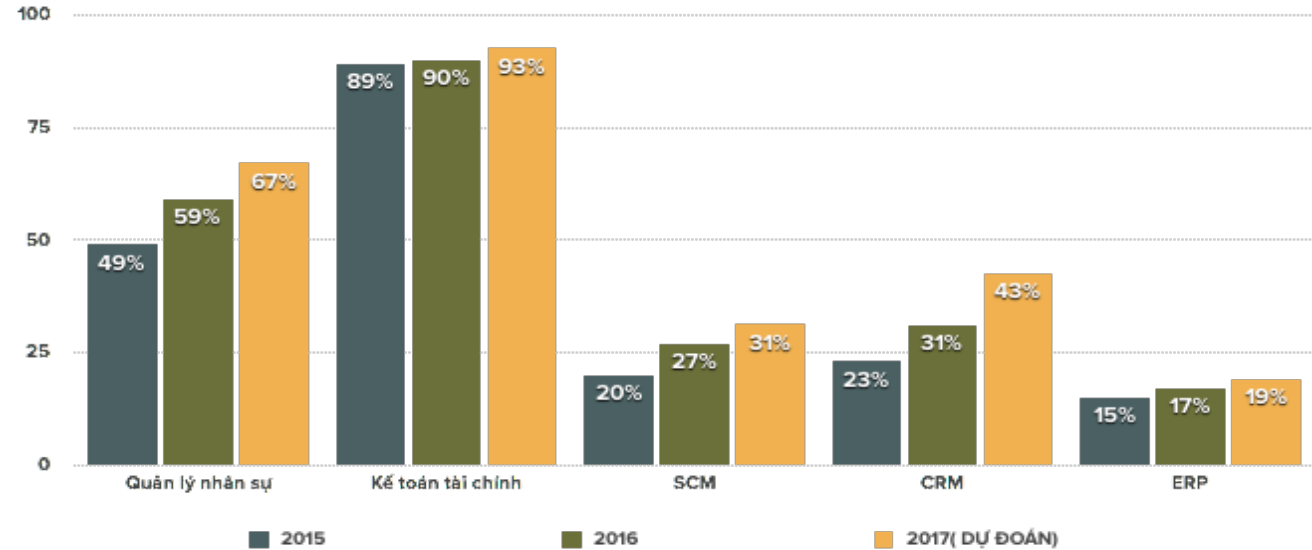
SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Các nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức nâng cao như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) còn khá ít doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ tăng không đáng kể so với năm 2015.

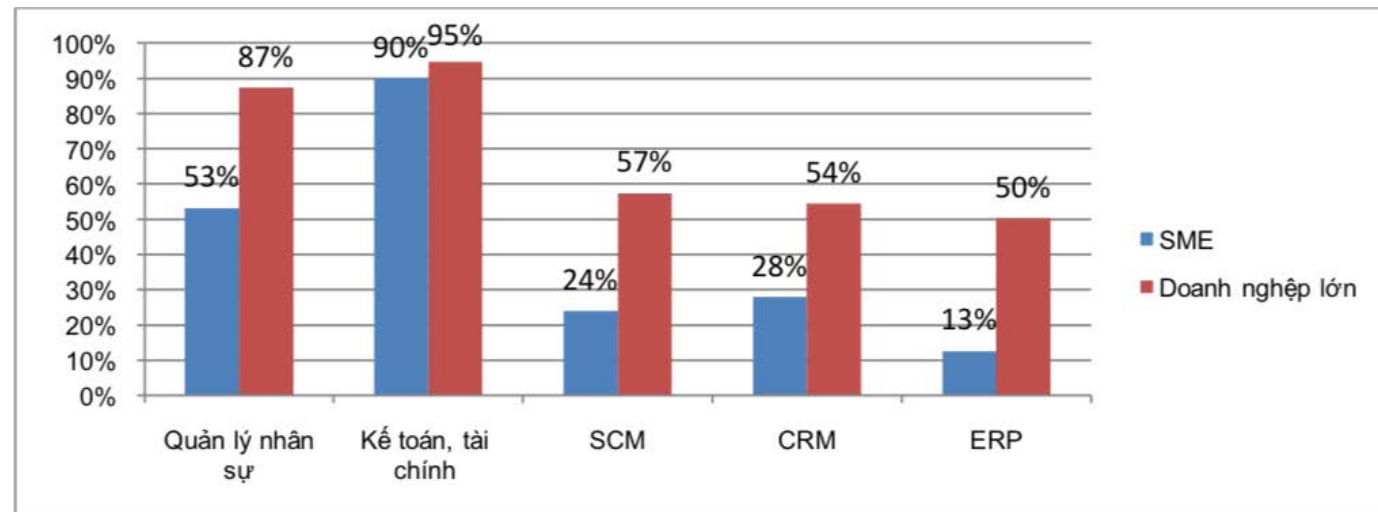
Nhìn chung nhóm doanh nghiệp lớn vẫn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Mức độ chênh lệch sử dụng các phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là rất cao, đặc biệt là đối với các phần mềm ERP thì độ chênh lệch có thể lên gấp 4 lần..

Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm

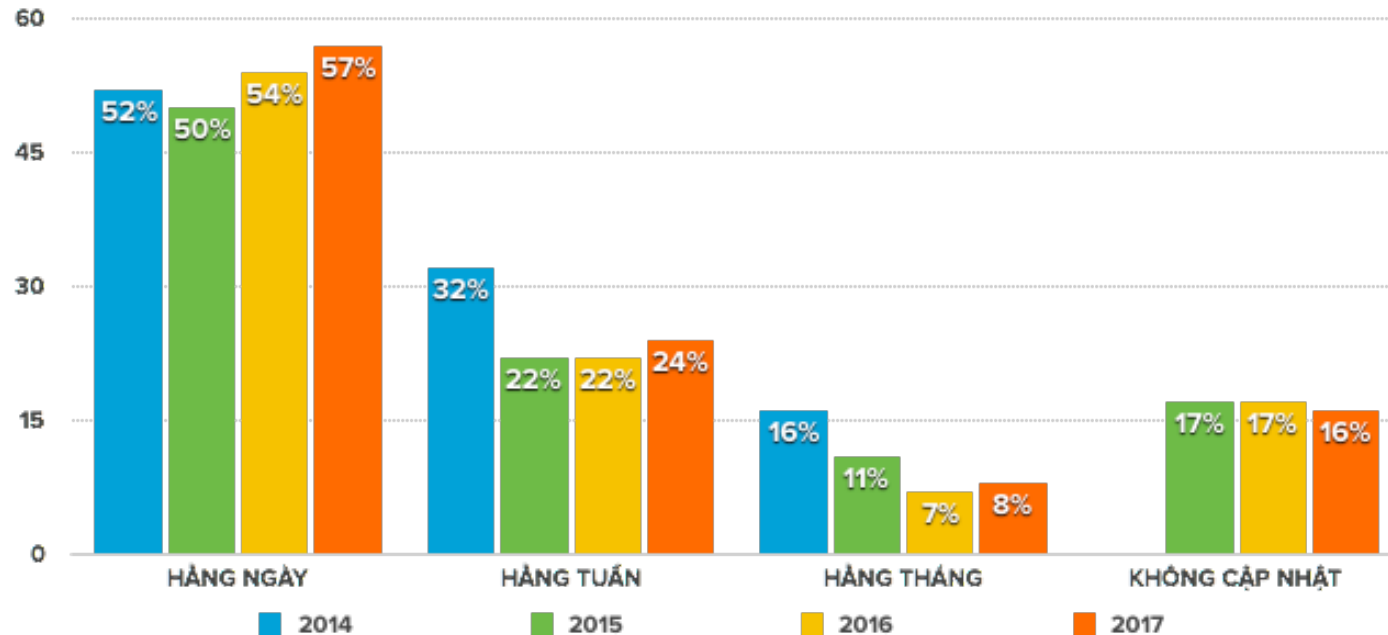


Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp

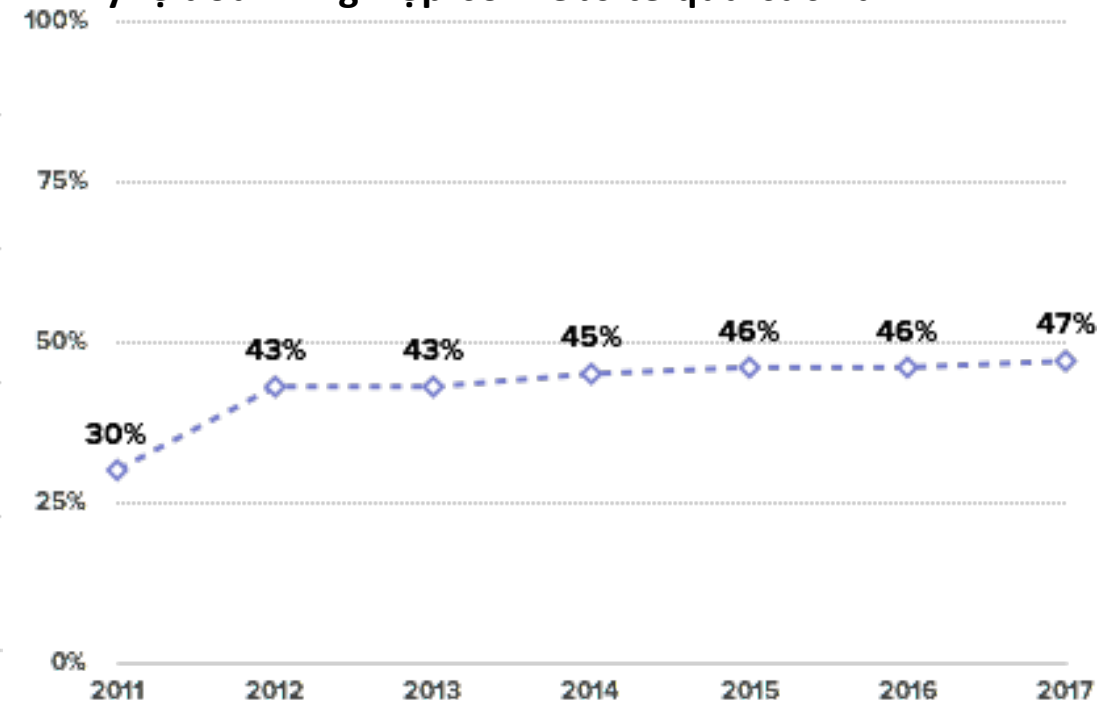


SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website qua các năm



Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm

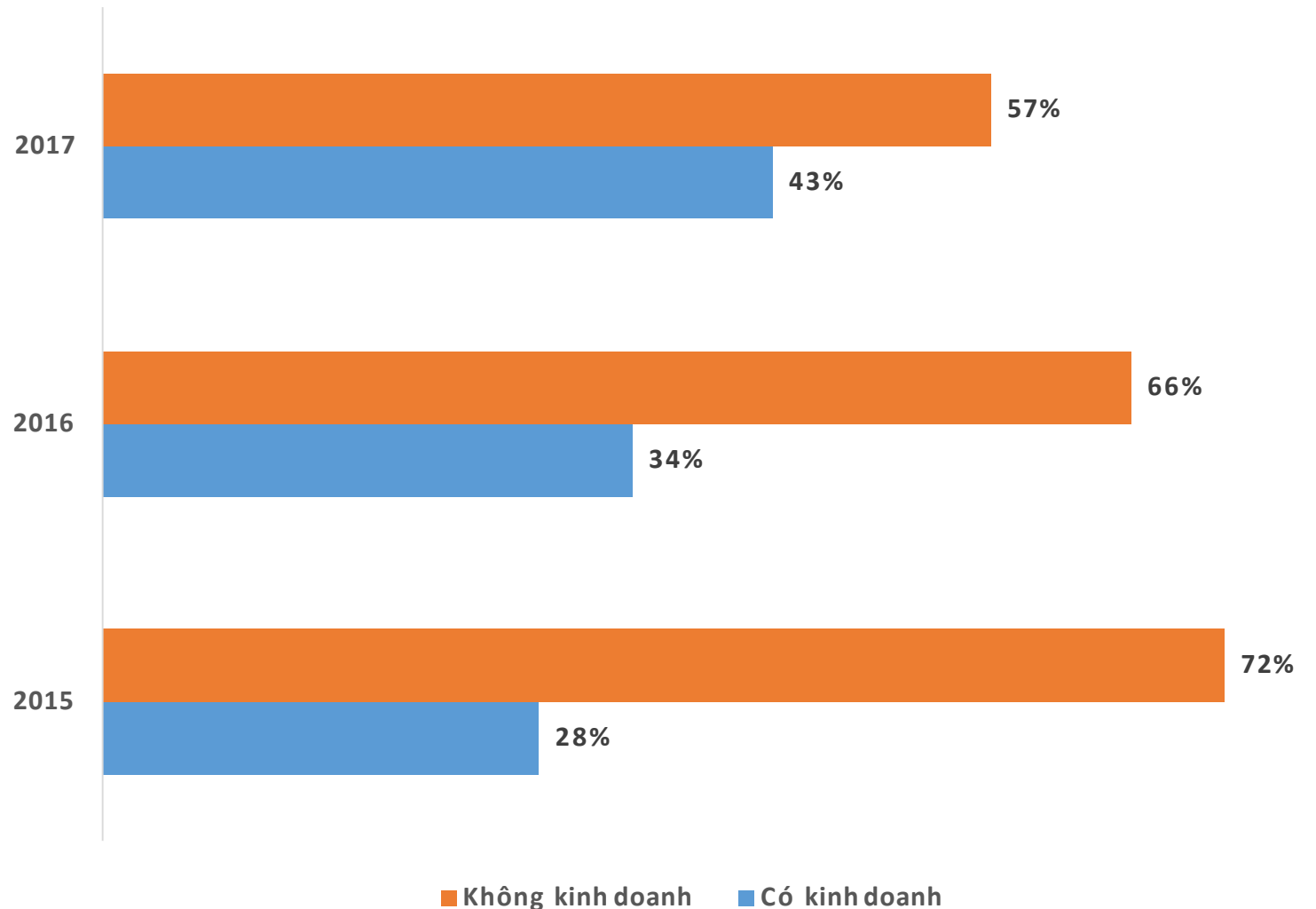


Phần lớn doanh nghiệp đã chú trọng tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website: **54% (2016) VÀ 57% (2017) doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày** so với tỷ lệ 50% năm 2015.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

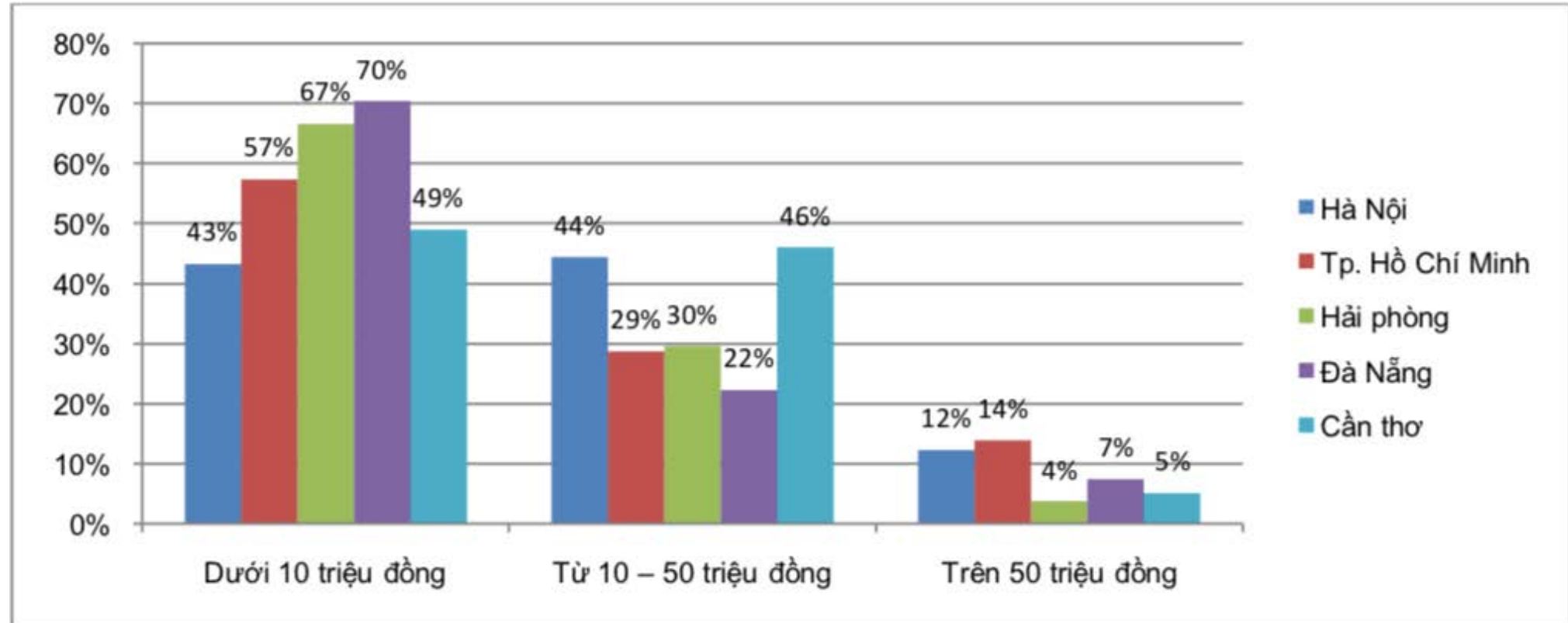
Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

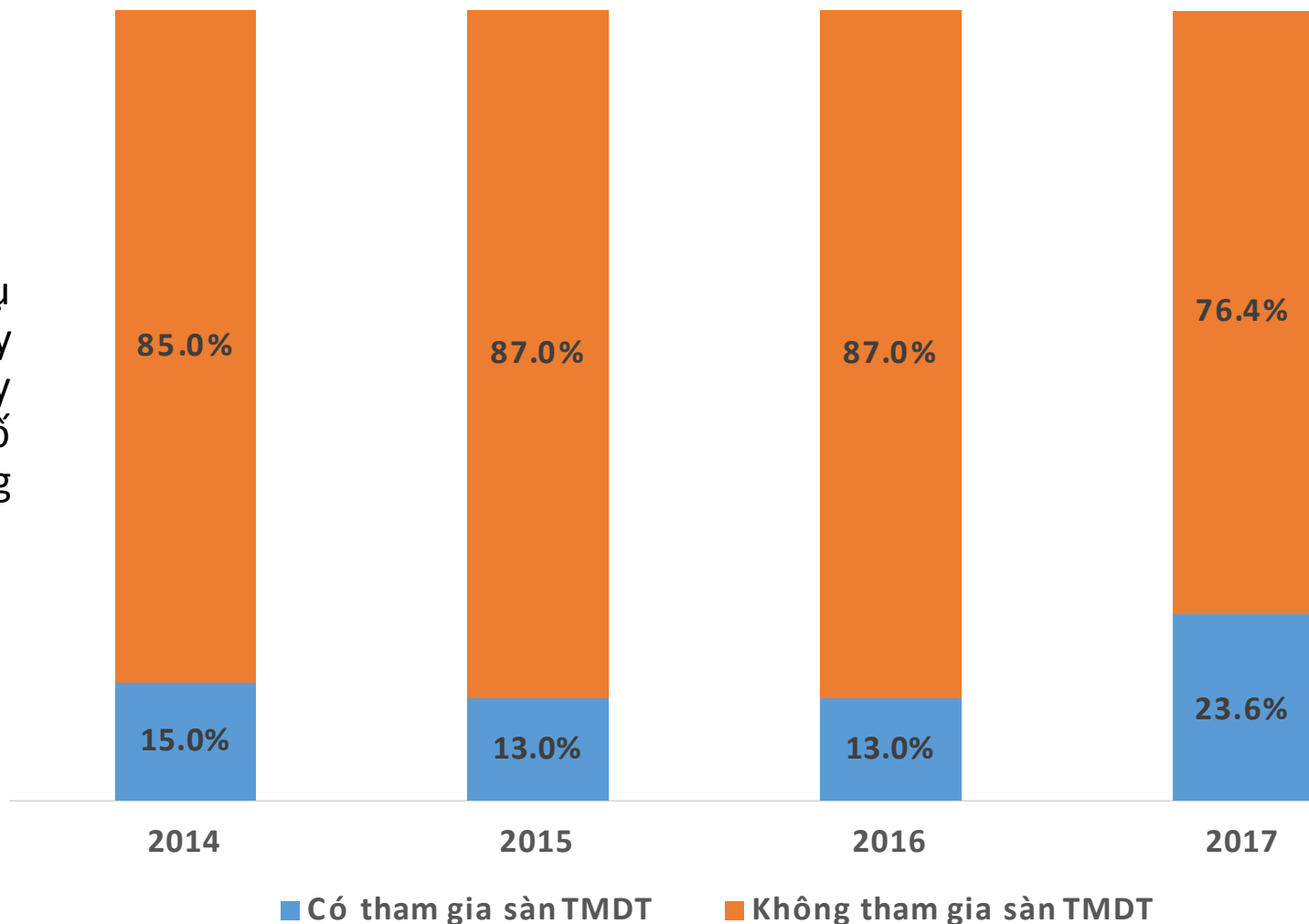
Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố



Trong nhóm 5 thành phố trực thuộc trung ương thì tp hồ chí minh và hà nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ doanh nghiệp chi cho quảng cáo trực tuyến trên 50 triệu đồng lớn nhất,, lần lượt là 14% và 12%.

Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm

Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong 2 năm 2015 và 2016 trở lại đây xu hướng này đang chững lại mặc dù số lượng người tiêu dùng online trên các trang TMĐT đang tăng lên rất nhanh.



XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

Ông **TRẦN NHẬT TÂN**- Phó Trưởng phòng Nghiên cứu và Phát triển chiến lược

M: 094 1114511

E: tantran@vibiz.vn

A: Phòng 401, Tòa nhà Bando, 85 Nguyễn Chí Thanh, Quận Đống Đa, Hà Nội.