

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**

-----oOo-----



**CÔNG TRÌNH THAM DỰ
GIẢI THƯỞNG “SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC” CẤP TRƯỜNG
NĂM 2020-2021**

Tên công trình:

**NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI TRIỂN KHAI MÔ HÌNH BÁN LẺ B2B2C TẠI
THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA VINSHOP**

Mã số: KTQL.

Nhóm sinh viên nghiên cứu:

Họ và tên	Lớp, khoá	Viện	Tel.
Hoàng Công Hiến (Nhóm trưởng)	Quản trị kinh doanh 2, khoá 63	Kinh tế và Quản lý	0971.327.392
Hoàng Hải Linh	Quản trị kinh doanh 1, khoá 63	Kinh tế và Quản lý	0829.034.711
Nguyễn Đức Khuong Duy	Quản trị kinh doanh 1, khoá 63	Kinh tế và Quản lý	0384.714.529

Giáo viên hướng dẫn: TS. Trần Thị Hương

Hà Nội - tháng 5 năm 2021

MÃ ĐỀ TÀI:**NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC KHI TRIỂN KHAI MÔ HÌNH BÁN LẺ B2B2C TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA VINSHOP**

<i>Nhóm sinh viên:</i>	Hoàng Công Hiến	Quản trị kinh doanh 2	K63
	Hoàng Hải Linh	Quản trị kinh doanh 1	K63
	Nguyễn Đức Khương Duy	Quản trị kinh doanh 1	K63
<i>Giáo viên hướng dẫn:</i>	TS. Trần Thị Hương		
<i>Viện Kinh tế và Quản lý</i>			

Theo kết quả khảo sát của hãng nghiên cứu thị trường Kantar tại 4 thành phố lớn tại Việt Nam, trong đó các cửa hàng bán lẻ chủ yếu là cửa hàng truyền thống và chợ địa phương. Tuy nhiên hiện đang có sự dịch chuyển thị phần sang các kênh bán hàng hiện đại [1]. Theo báo cáo số liệu tính tới tháng 4/2021 cho thấy thị trường bán lẻ của Việt Nam đang dần dịch chuyển từ kênh bán hàng truyền thống sang các kênh bán hàng hiện đại và mua sắm online. Do đó cần một công cụ giúp chuyển đổi kênh bán hàng truyền thống sang hiện đại, công cụ này sẽ giúp các cửa hàng truyền thống có thể tiếp cận với nhiều nhà cung cấp hàng hóa thông sử dụng ứng dụng trên smartphone có thể giúp họ tiết kiệm thời gian và dễ dàng tìm kiếm, đặt hàng các loại hàng hóa khác nhau một cách dễ dàng. Đón đầu được xu hướng chuyển đổi của các doanh nghiệp sang mô hình B2B2C thì vào ngày 5/10/2020, Công ty Cổ phần One Distribution chính thức công bố ra mắt ứng dụng VinShop - một sản phẩm công nghệ có vai trò kết nối cung ứng hàng hóa trực tiếp từ nhà sản xuất tới chủ cửa hàng tạp hóa. Xuất phát điểm của thì đã có hơn 20 ngàn cửa hàng tạp hóa đã đăng kí tham gia kết hợp với hơn 10 triệu khách hàng sử dụng VinID, từ đó hình thành nên mô hình B2B2C tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Trong mô hình này VinShop đóng vai trò trung gian giữa các cửa hàng độc lập nhỏ và các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lớn, với mục đích giúp các bên cùng có lợi từ sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành bán lẻ Việt Nam. Ứng dụng VinShop cùng với VinID đều đã có mặt trên kho ứng dụng App Store của hệ điều hành iOS và trên CH Play người dùng có thể dễ dàng tải về sử dụng. Với một mô hình mới như vậy xuất hiện trong thị trường bán lẻ Việt Nam không tránh khỏi những bất cập trong giai đoạn đầu triển khai mô hình.

Thông qua nghiên cứu cơ sở lý thuyết các mô hình thương mại B2B, B2C B2B2C cùng với khảo sát thực tế mô hình bán lẻ VinShop đang được triển khai tại Hà Nội, bài nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra những cơ hội và thách thức của mô hình VinShop, từ đó đề xuất những giải pháp giúp mô hình này được phát triển và nhân rộng hơn nữa trong tương lai. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phân tích định tính và định lượng trên cơ sở các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách quan sát, đo lường, khảo sát, phỏng vấn sâu các cửa hàng tạp hóa trong phạm vi các quận nội thành Hà Nội. Kết quả của đề tài nghiên cứu đã chỉ ra mô hình VinShop được đánh giá cao với thời gian giao hàng nhanh, có ứng dụng thông minh giúp các cửa hàng tạp hóa quản lý gian hàng của mình tốt hơn và giúp tăng doanh thu của các cửa hàng tạp hóa liên kết với mô hình này, tuy nhiên còn tồn tại một số hạn chế về các khía cạnh như: Độ đa dạng của các mặt hàng chưa đáp ứng được nhu cầu của các tiệm tạp hóa, giá cả hàng hóa không đủ hấp dẫn cùng với đó là những khó khăn khi triển khai thanh toán không dùng tiền mặt tại các cửa hàng tạp hóa đã liên kết với VinShop... Những phát hiện nghiên cứu này không chỉ áp dụng cho VinShop mà

còn có thể áp dụng cho các doanh nghiệp khác tại Việt Nam. Mặt khác, bài nghiên cứu cũng có thể trở thành tài liệu nghiên cứu cho các công trình nghiên cứu sau này về chủ đề này.

Từ khóa: *B2B2C, VinShop, thương mại điện tử.*

MỤC LỤC

MỤC LỤC	iv
LỜI CẢM ƠN.....	vi
DANH MỤC BẢNG.....	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC HÌNH.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu	1
3. Mục tiêu nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Đóng góp của đề tài	3
7. Kết cấu của nghiên cứu.....	4
NỘI DUNG	5
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH B2B2C.....	5
1.1. Thương mại điện tử.....	5
1.1.1 Khái niệm thương mại điện tử.....	5
1.1.2 Các loại hình thương mại điện tử	5
1.1.3. Tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam	5
1.2. Các mô hình thương mại điện tử.....	6
1.2.1. Mô hình B2B, B2C và B2B2C	7
1.2.1.1. Mô hình B2B.....	7
1.2.1.2. Mô hình B2C.....	7
1.2.1.3. Mô hình B2B2C	8
1.3 Mô tả hệ thống mô hình B2B2C	9
1.3.1. Cơ hội và thách thức khi áp dụng mô hình B2B2C	10
1.3.1.1. Cơ hội khi áp dụng mô hình B2B2C	10
1.3.1.2.Thách thức mô khi chuyển đổi từ mô hình B2B sang mô hình B2B2C.....	11
1.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự vận hành hiệu quả của mô hình B2B2C	12
1.3.2.1. Các yếu tố bên ngoài	12

1.3.2.2. Các yếu tố bên trong.....	13
1.4. Những mô hình B2B2C được áp dụng trên thế giới	13
1.4.1.Các mô hình thương mại điện tử B2B2C trên thế giới	13
1.4.2.Các mô hình cửa hàng tạp hóa hiện đại trên thế giới.....	14
Tóm tắt chương 1 – Định hướng chương 2.....	16
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA MÔ HÌNH BÁN LẺ B2B2C TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA VINSHOP.	17
2.1 Tổng quan về thực trạng triển khai mô hình B2B2C ở Việt Nam	17
2.2 Giới thiệu chung về mô hình của VinShop	18
2.2.1 Giới thiệu về One Distribution	18
2.2.2 Mô hình VinShop	18
2.2.3. So sánh giữa VinShop và các trang thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada, Sendo,...)	19
2.2.4 So sánh giữa VinShop và Telio	20
2.3. Phân tích kết quả khảo sát về ứng dụng VinShop trên địa bàn các quận ở Hà Nội.....	21
2.3.1. Đối với những cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop	21
2.3.2. Những phát hiện nghiên cứu từ khảo sát cửa hàng tạp hoá chưa áp dụng mô hình VinShop	27
2.4. Đánh giá chung về thực trạng, cơ hội và thách thức.....	32
2.4.1. Đánh giá chung thực trạng	32
2.4.2 Cơ hội.....	33
2.4.3 Thách thức.....	34
Tóm tắt chương 2 – Định hướng chương 3.....	35
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN CẢI TIẾN CHO VINSHOP	36
3.1. Nhận định chung về thị trường bán lẻ tại Việt Nam từ năm 2021 trở đi.....	36
3.2. Định hướng phát triển của VinShop trong năm 2021	36
3.3. Giải pháp dành cho VinShop.....	37
KẾT LUẬN	39
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	40

LỜI CẢM ƠN

Nhóm nghiên cứu xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến TS. Trần Thị Hương – người đã tận tình hướng dẫn nhóm nghiên cứu hoàn thành báo cáo nghiên cứu khoa học với đề tài “Những cơ hội và thách thức khi triển khai mô hình bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam: nghiên cứu trường hợp của VinShop”.

Qua đây, nhóm nghiên cứu cũng xin cảm các chủ cửa hàng tập hóa trên địa bàn Hà Nội đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm nghiên cứu trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Do còn nhiều hạn chế về kỹ năng và kinh nghiệm nên báo cáo này không tránh khỏi những thiếu sót, nhóm nghiên cứu rất mong nhận được sự trao đổi và góp ý để báo cáo có thể hoàn thiện hơn.

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. 1 Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử.....	6
Bảng 2. 1 Thể hiện sự so sánh giá cả hàng hóa của VinShop với các nhà cung cấp khác.....	25

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

B2B	Business to Business.
B2C	Business to Consumer
B2B2C	Business to Business to Customer
C2C	Consumer to Consumer
C2B	Business to Administration
C2A	Consumer to Administration
B2A	Business to Administration
A2C	Administration to Consumer
A2B	Administration to Business.
A2A	Administration to Administration
TMDT	Thương mại điện tử
DN	Doanh nghiệp
ML	Machine Learning
AI	Artificial Intelligence
VR	Virtual Reality
USD	Đồng Dollar
GDP	Gross Domestic Product

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1 Quy mô thương mại điện tử tại Việt Nam	5
Hình 1. 2 Các kênh mua sắm trực tuyến	6
Hình 1. 3 Minh họa chuỗi cung ứng B2B và B2C.....	8
Hình 1. 4 Thương mại điện tử B2B2C.....	9
Hình 1. 5 Mô hình Warung Pintar tại Indonesia.....	14
 Hình 2. 1 Biểu đồ thể hiện hai kênh thông tin chính giúp các cửa hàng tạp hóa biết đến VinShop	21
Hình 2. 2 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ về thời gian các cửa hàng tham gia vào thị trường bán lẻ	22
Hình 2. 3 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ những đánh giá của các chủ cửa hàng tạp hóa về ứng dụng VinShop.....	22
Hình 2. 4 Đánh giá của các cửa hàng tạp hóa về bốn yếu tố trong ứng dụng VinShop.....	23
Hình 2. 5 Doanh thu của cửa hàng so sánh trước và sau khi triển khai mô hình VinShop.....	24
Hình 2. 6 So sánh thời gian giao hàng của VinShop so với các nhà cung cấp khác	24
Hình 2. 7 Mức độ đa dạng hàng hóa của VinShop so với các nhà cung cấp khác.	25
Hình 2. 8 Quan điểm của các cửa hàng tạp về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của VinID.....	26
Hình 2. 9 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ cửa hàng được VinShop cung cấp trang thiết bị phục vụ thanh toán online và quản lý cửa hàng	27
Hình 2. 10 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ cửa hàng được khảo sát biết đến VinShop	27
Hình 2. 11 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về nhu cầu áp dụng mô hình VinShop	28
Hình 2. 12 Biểu đồ Pareto thể hiện những lý do khiến các cửa hàng tạp hóa truyền thống không áp dụng mô hình VinShop	29
Hình 2. 13 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về thời gian giao hàng trung bình.	30
Hình 2. 14 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về chi phí giao hàng của các nhà cung cấp khác.....	30
Hình 2. 15 Biểu đồ thể hiện các chính sách ưu đãi của các nhà cung cấp khác.....	31

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, ngành bán lẻ hiện đại ở Việt Nam tăng trưởng mạnh lên đến 11,8% mỗi năm, nhưng ngành bán lẻ truyền thống lại tăng trưởng chỉ đạt 1% so với toàn ngành theo số liệu của Nielsen Việt Nam. Theo số liệu của Bộ Công Thương năm 2019, các kênh bán lẻ hiện đại thông qua website, các trang thương mại điện tử, siêu thị, trung tâm thương mại... chiếm hơn 26% thị phần. Còn lại là các kênh bán lẻ truyền thống chiếm đến 74% với 1,4 triệu đại lý bán lẻ và hơn 9.000 chợ truyền thống [2]. Nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng cần phải có một giải pháp giúp kết nối trực tiếp các nhà bán lẻ truyền thống với các nguồn hàng từ các nhà sản xuất cũng như khách hàng (người tiêu dùng cuối cùng) giúp nâng cao hiệu quả cho chuỗi cung ứng, giúp khắc phục những yếu điểm hiện tại trong luồng phân phối sản phẩm của kênh bán lẻ truyền thống. Từ đó nhóm thực hiện nghiên cứu về mô hình B2B2C tại thị trường Việt Nam, thông qua nghiên cứu sâu tình huống của VinShop. Sau khi tổng quan nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát các cửa hàng tạp hóa truyền thống trên địa bàn các quận nội thành Hà Nội. Trong đó, gồm cả các chủ cửa hàng tạp hóa đang áp dụng mô hình kinh doanh VinShop và các cửa hàng tạp hóa chưa áp dụng. Từ đó phát hiện ra các cơ hội và thách thức của các cửa hàng tạp hóa truyền thống chuyển sang cửa hàng tạp hóa hiện đại. Qua khảo sát, các chủ cửa hàng đều đồng thuận rằng mục đích của việc tích hợp công nghệ vào việc kinh doanh là để đạt được mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn chuỗi cung ứng. Tuy nhiên có nhiều quan điểm trái ngược về khả năng triển khai mô hình bán lẻ B2B2C của VinShop tại Việt Nam. Nhóm đã thảo luận về giá trị của kỹ thuật nghiên cứu khảo sát, phỏng vấn sâu, quan sát và đã tranh luận về việc gia tăng sự tham gia của các bên liên quan trong việc xây dựng một nền bán lẻ hiện đại, áp dụng công nghệ vào quá trình vận hành chuỗi cung ứng hàng hóa.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

• Các nghiên cứu ở nước ngoài:

Tính đến nay, lý thuyết B2B2C đã được nghiên cứu trong những năm gần đây. Rất nhiều chuyên gia trên thế giới đã tiến hành nghiên cứu áp dụng trong nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau. Trong đó, các nghiên cứu về B2B2C ở các doanh nghiệp Logistics chiếm số lượng lớn. Năm 2012, trong bài báo nghiên cứu “The Value Creation of B2B2C E-Business Mode based on SaaS”, nhóm ba tác giả Li Zhao, Zhongnan, Shouting Guo đề xuất tái cấu trúc quy trình kinh doanh của mô hình kinh doanh B2B và B2C, quy trình kinh doanh mới là các nhà khai thác SaaS cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ để phát triển nhanh chóng hoạt động kinh doanh thương mại điện tử, để tất cả các bên có thể có được giá trị tối đa [3]. Năm 2018, trong bài nghiên cứu “Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience”, nhóm tác giả Cai, Lulu, He, Xiangzhen, Dai, Yugang, Zhu, Kejian đã áp dụng lý thuyết về mô hình B2B2C vào việc thiết kế website thương mại điện tử giúp nâng cao trải nghiệm người dùng tại thị trường Trung Quốc – thị trường được đánh giá là cạnh tranh rất gay gắt [4]. Đến năm 2020, trong nghiên cứu “Beyond Multi-channel Marketing (Critical Issues in Dual Marketing) || Integrated Marketing Communication in B2B2C Area” Alireza Nankali đã phân tích việc truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) trong bối cảnh kinh doanh đến doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2B2C) và thử nghiệm theo kinh nghiệm một số giả thuyết liên quan đến các cấu trúc được chọn [5].

- **Các nghiên cứu tại Việt Nam:**

Các nghiên cứu về mô hình B2B2C đã khá phổ biến trong cộng đồng nghiên cứu nước ngoài, nhưng vẫn khá hạn chế ở cộng đồng nghiên cứu trong nước. Trong thời gian gần đây mới chỉ xuất hiện một số bài báo tin tức trong nước nhắc đến mô hình B2B2C khi Vingroup ra mắt ứng dụng VinShop dựa trên mô hình B2B2C - từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp đến khách hàng đầu tiên trên thị trường bán lẻ Việt Nam. Đối với lĩnh vực bán lẻ ở Việt Nam, hiện chưa có nghiên cứu khoa học một cách đầy đủ và toàn diện về cách giải quyết bài toán cung ứng hàng hóa xuyên suốt từ toàn chuỗi. Một số nghiên cứu trước đây chủ yếu nghiên cứu về các mô hình B2B, B2C...mà chưa quan tâm đến vấn đề hoạt động của mô hình này. Điều này dẫn đến việc đưa ra các giải pháp cải tiến hoạt động của mô hình chưa thật sự hiệu quả và cần những điều chỉnh nhất định để tăng năng lực phục vụ của các hệ thống này.

3. Mục tiêu nghiên cứu

- **Mục tiêu chung:**

Dựa trên cơ sở lý thuyết về mô hình liên kết chuỗi B2B2C và ứng dụng của lý thuyết này tại các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, nghiên cứu phân tích cơ hội và thách thức của mô hình bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam và cụ thể là nghiên cứu trường hợp của VinShop. Từ đó đề xuất các giải pháp giúp cải thiện tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Mục tiêu cụ thể:**

- Tổng hợp lý thuyết về mô hình B2B2C và ứng dụng lý thuyết tại các doanh nghiệp
- Đánh giá tình trạng hoạt động của ứng dụng VinShop tại thị trường các quận nội thành Hà Nội.
- Đề xuất phương án cải thiện tình hình hoạt động của mô hình kinh doanh VinShop.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của nghiên cứu này là các cửa hàng tạp hóa đang sử dụng mô hình kinh doanh VinShop và cả các chủ cửa hàng chưa sử dụng mô hình này trên địa bàn các quận nội thành Hà Nội.

- **Phạm vi nghiên cứu**

- **Về mặt không gian:** Đề tài này được thực hiện trên địa bàn các quận nội thành Hà Nội.
- **Về mặt thời gian:** Trong đó dữ liệu thứ cấp được thu thập từ tháng 12 năm 2020 dữ liệu sơ cấp được thu thập từ tháng 3 năm 2021 đến tháng 4 năm 2021.

5. Phương pháp nghiên cứu

- **Quy trình nghiên cứu**

- *Lựa chọn đề tài nghiên cứu:* Sau khi xem xét tính khoa học, tính mới, tính khả thi và những đóng góp mà đề tài có thể mang lại. Các thành viên trong nhóm bàn bạc và cùng với sự đánh giá của giảng viên hướng dẫn nhóm đã thông nhất đề tài nghiên cứu “Những cơ hội và thách thức khi triển khai mô hình bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp của VinShop”

- *Xây dựng bản hỏi:* Nhóm sinh viên đã cùng nhau xây dựng bản hỏi dựa trên mục tiêu nghiên cứu. Sau đó cùng giảng viên hướng dẫn bàn bạc, điều chỉnh lại và cuối cùng đi đến thống nhất một bản câu hỏi nghiên cứu chính thức.
- *Triển khai phỏng vấn thử:* Nhóm nghiên cứu đã thử phỏng vấn một số cửa hàng đang sử dụng VinShop có địa chỉ gần khu vực đang sinh sống về những khó khăn họ gặp phải trong quá trình áp dụng mô hình kinh doanh. Đồng thời tiến hành với một số nhóm các cửa hàng tạp hóa truyền để tìm ra lý do họ gặp phải trong quá trình kinh doanh và những lý do ảnh hưởng đến quyết định không áp dụng mô hình VinShop.
- *Rà soát bản hỏi và triển khai phỏng vấn, khảo sát trên diện rộng:* Sau khi thu thập một số phản hồi từ các chủ cửa hàng nhóm đã điều chỉnh lại bản hỏi ban đầu sau cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Khi đã có bản hỏi hoàn chỉnh nhóm tiến hành triển khai khảo sát diện rộng tập trung vào các quận nội thành Hà Nội.
- *Phân tích dữ liệu:* Nhóm đã triển khai phân tích định tính và so sánh dữ liệu thu được giữa hai đối tượng nghiên cứu để tìm ra điểm khác biệt trong quá trình VinShop triển khai mô hình kinh doanh này.
- *Viết báo cáo*

- **Phương pháp thu thập dữ liệu**

Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng việc *quan sát* và *làm khảo sát* với các chủ cửa hàng tạp hóa có sử dụng mô hình kinh doanh của VinShop và các chủ cửa hàng tạp hóa chưa sử dụng mô hình của VinShop về giá cả hàng hóa, thời gian giao hàng, sự đa dạng các loại hàng hóa của VinShop. Đồng thời khảo sát xem sự hài lòng của các chủ cửa hàng về giao diện, cách sử dụng hay chế độ ưu đãi khi sử dụng ứng dụng VinShop để đặt hàng. Do số lượng của hàng VinShop nằm rải rác trên một địa bàn rộng như thủ đô Hà Nội nên khá khó tiếp cận và để đảm bảo tính đại diện cho quy mô mẫu, việc khảo sát đồng thời cả cửa hàng chưa sử dụng và cửa hàng đã sử dụng là rất cần thiết. Nhóm nghiên cứu đã phát ra 80 phiếu khảo sát và thu về được 65 hợp lệ với 33 phiếu khảo sát cửa hàng tạp hóa đã sử dụng mô hình VinShop, còn lại 32 phiếu của cửa hàng tạp hóa chưa sử dụng mô hình VinShop.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nghiên cứu về lý luận và ứng dụng của lý thuyết B2B, B2C và B2B2C.

- **Phương pháp phân tích dữ liệu:**

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích so sánh và chi tiết đối với các dữ liệu định tính, và sử dụng Excel cùng SPSS để xử lý những dữ liệu định lượng thu được từ bản hỏi.

6. Đóng góp của đề tài

- **Đóng góp về mặt lý luận**

Kết quả nghiên cứu góp phần hoàn thiện và chứng minh giá trị của lý thuyết về mô hình B2B2C trong thực tiễn.

- **Đóng góp về mặt thực tiễn**

Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ giúp cho phát hiện ra những vấn đề trong quá trình triển khai mô hình kinh doanh của VinShop từ đó đề ra khắc phục một số hạn chế nhất định trong quá trình hoạt động kinh doanh, đồng thời nắm bắt được nhu cầu, mong muốn của các chủ cửa hàng khi sử dụng mô hình của VinShop. Về phía các nhà phát

triển ứng dụng VinShop có thể tham khảo một số đề xuất cải tiến của nhóm nghiên cứu để nâng cao hiệu quả hoạt động và ngày càng đáp ứng nhu cầu của người dùng tốt hơn.

7. Kết cấu của nghiên cứu

Đề tài được kết cấu gồm 3 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử và mô hình kinh doanh B2B2C

Chương 2. Thực trạng ứng dụng, cơ hội và thách thức của mô hình bán lẻ B2B2C tại thị trường Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp của VinShop.

Chương 3. Đề xuất phương án cải tiến cho mô hình kinh doanh VinShop.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH B2B2C

1.1. Thương mại điện tử

1.1.1 Khái niệm thương mại điện tử

“Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và công nghệ xử lý thông tin số trong giao dịch kinh doanh nhằm tạo ra, chuyển tải và định nghĩa lại mối quan hệ để tạo ra các giá trị giữa các tổ chức và giữa các tổ chức và các nhân” [6]

Thương mại điện tử bao gồm bất cứ giao dịch thương mại nào được trao đổi điện tử thay vì trao đổi trực tiếp, thương mại điện tử đồng nghĩa với việc trao đổi mua bán trên Internet, hay bất cứ giao dịch nào liên quan đến chuyển nhượng quyền sở hữu giữa các cá nhân và tổ chức với nhau.

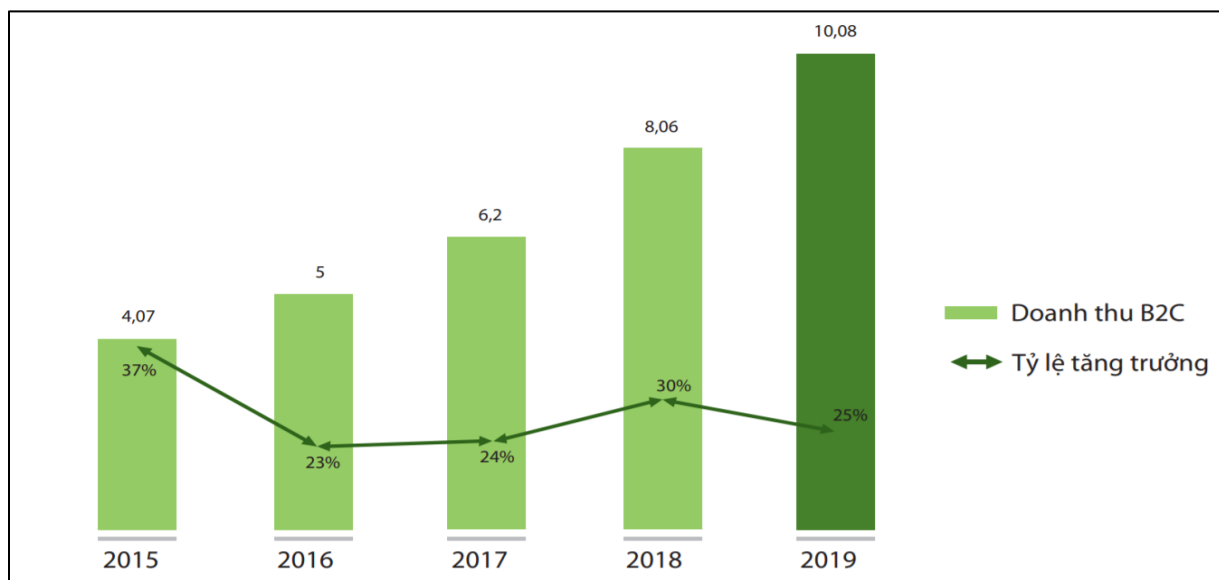
1.1.2 Các loại hình thương mại điện tử

Các loại chính khác nhau của thương mại điện tử là doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) và loại hình B2B2C mới phát triển gần đây.

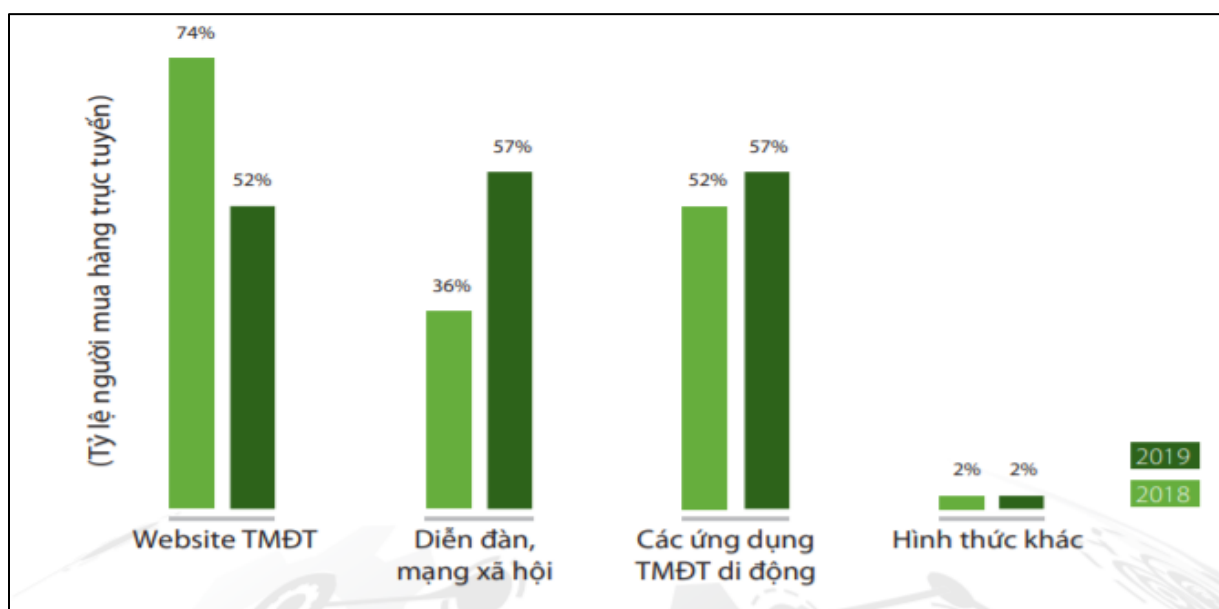
Ta sẽ đi sâu vào 3 loại hình thương mại điện tử B2B, B2C và B2B2C ở phần 1.2, tiếp theo đây hãy cùng xem xét tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong những năm gần đây.

1.1.3. Tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo báo cáo Digital 2020 của We are social, Việt Nam có 96,9 triệu dân, trong đó số lượng người dùng Internet là 68,17 triệu người (chiếm tỷ lệ 70% số dân) và 77% số người dùng Internet đã từng tham gia thương mại điện tử, có 42% dân số tham gia thương mại điện tử năm 2020, đạt tăng trưởng 25%. Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc top 3 khu vực Đông Nam Á.



Hình 1. 1 Quy mô thương mại điện tử tại Việt Nam



Hình 1. 2 Các kênh mua sắm trực tuyến

Kênh diễn đàn, mạng xã hội vẫn tăng mạnh bất chấp các nguy cơ lừa đảo, gian lận. Xu hướng mua hàng trên các ứng dụng TMDT như Shopee, Lazada,...tăng dần qua các năm. Theo thống kê trên sàn TMĐT Shopee năm 2019, lượng truy cập mua sắm trên sàn TMĐT hiện tăng hơn 150% so với cùng kỳ năm trước. Số lượng khách hàng truy cập các sàn cũng tăng trưởng ấn tượng với khoảng 3,5 triệu lượt khách/ngày. Thương mại điện tử phát triển cùng với đó là những mô hình được áp dụng cùng với nó, nổi bật là B2B, B2C, B2B2C. Ba mô hình trên sẽ được trình bày ở phần 1.2. [7]

1.2. Các mô hình thương mại điện tử

Trên thế giới có nhiều mô hình thương mại và được áp dụng trong thương mại điện tử. Những mô hình thương mại điện tử thể hiện mối quan hệ của các chủ thể tham gia vào mô hình. Sau đây chúng ta cùng tìm hiểu 9 mô hình thương mại điện tử cơ bản hiện nay.

Bảng 1. 1 Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử

		Bên sử dụng dịch vụ		
		Người tiêu dùng	Doanh nghiệp	Chính phủ
Bên cung cấp dịch vụ	Người tiêu dùng	Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) VD: Quảng cáo rao vặt trên trang web cá nhân	Người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B) VD: Hồ sơ năng lực trên trang web cá nhân	Công dân với chính phủ (C2A) VD: Người dân đánh giá dự án môi trường công cộng

	Doanh nghiệp	Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) VD: Bán hàng và sử dụng dịch vụ trên eShop	Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) VD: Đặt mua hàng từ các nhà cung cấp	Doanh nghiệp với chính phủ (B2A) VD: Cung cấp dịch vụ số cho cơ quan chính phủ
	Chính phủ	Chính phủ với công dân (A2C) VD: Bầu cử và bỏ phiếu qua mạng Internet	Chính phủ với doanh nghiệp (A2B) VD: Quảng cáo đấu thầu các dự án công cộng	Chính phủ với chính phủ (A2A) VD: Hợp tác trong cộng đồng ảo

(Nguồn: Meier và Stormer, 2012)

Để biết một mô hình kinh doanh thuộc mô hình nào ta nhìn vào đối tượng cung cấp dịch vụ và đối tượng sử dụng dịch vụ đó, đối tượng cung cấp dịch vụ có thể là người tiêu dùng, doanh nghiệp hay chính phủ, và đối tượng sử dụng dịch vụ cũng tương tự có 3 loại: người tiêu dùng, doanh nghiệp hay chính phủ.

1.2.1. Mô hình B2B, B2C và B2B2C

Trong phạm vi bài nghiên cứu, nhóm xin trình bày 2 mô hình là B2B và B2C cùng với mô hình B2B2C, là sự kết hợp của hai mô hình trên.

1.2.1.1. Mô hình B2B

B2B là từ viết tắt của Business to Business.

B2B được mô tả là mối quan hệ của công ty ở phía nhà cung cấp và một công ty kinh doanh khác ở phía khách hàng. Công ty kinh doanh này có thể được đại diện bởi thương nhân duy nhất, công ty hoặc tổ chức. [8]

B2B là việc ứng dụng công nghệ trên nền tảng web để mua, bán hàng hóa và trao đổi thông tin giữa hai hay nhiều doanh nghiệp với nhau một cách trực tiếp hay thông qua bên thứ ba, bên cung cấp nền tảng kết nối doanh nghiệp có nhu cầu và doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ đó (một ví dụ cho bên thứ ba là Gartner Group)

Chữ “B” thứ hai là *khách hàng* hoặc cũng có thể là bên cung cấp, mối quan hệ ở đây có thể là mua bán hoặc trao đổi giữa hai hay nhiều doanh nghiệp trong mô hình B2B, khái niệm khách hàng ở đây phân biệt với người tiêu dùng được đề cập ở mô hình B2C.

1.2.1.2. Mô hình B2C

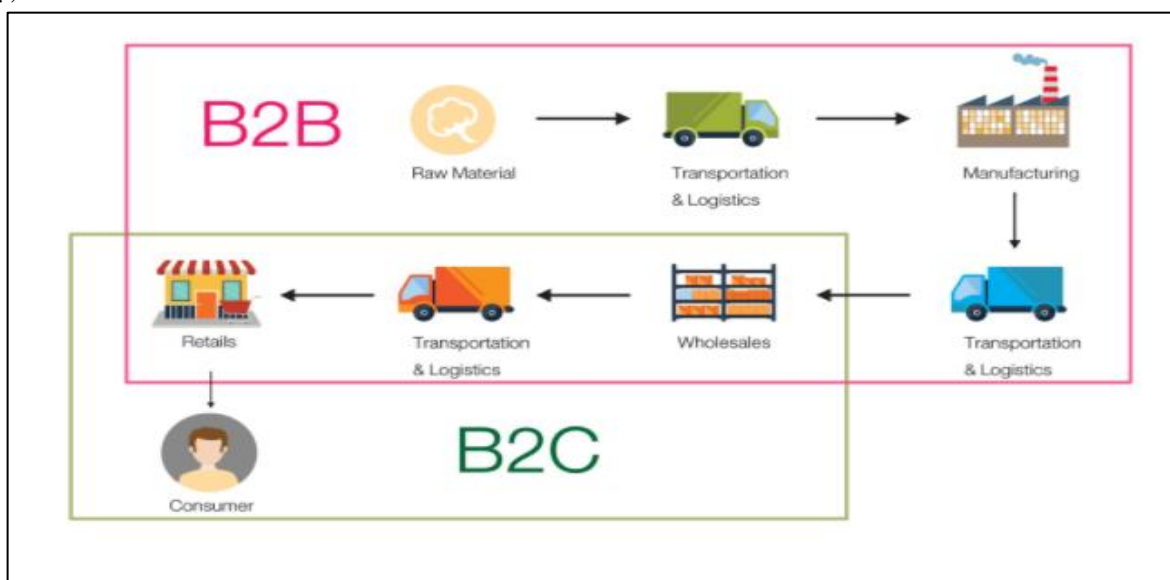
B2C là từ viết tắt của Business to Consumer.

B2C được mô tả là mối quan hệ giữa doanh nghiệp ở bên bán với người tiêu dùng là người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm, hay người tiêu dùng cuối.

Chữ “C” ở trong cụm B2C dễ bị nhầm lẫn với “*Customer*”, tuy nhiên nó hoàn toàn khác, để phân biệt với B2B, chữ B thứ hai cũng có thể là khách hàng, người mua sản phẩm của doanh nghiệp, tuy nhiên ở đây ta đề cập đến người tiêu dùng cuối, tức là người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm chứ không phải người mua sản phẩm

Nói tóm lại, B2C là việc giao dịch mua, bán hàng hóa, dịch vụ và trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và người dùng cuối thông qua các kênh bán hàng (điển hình là đại lý và nhà phân phối hay các trang web bán hàng online của doanh nghiệp).

Thông tin ở trong mô hình B2C là tương tác theo dạng hai chiều, tức là bên bán đưa ra các chính sách giá, khuyến mãi... và khách hàng sẽ đưa ra phản hồi của mình về sản phẩm và dịch vụ, ...



Hình 1. 3 Minh họa chuỗi cung ứng B2B và B2C

Hình 1.3 cho ta thấy B2B là sự trao đổi, tương tác giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến các đại lý phân phối, còn B2C là tương tác giữa nhà phân phối với người tiêu dùng, nếu hai mô hình B2B và B2C tách biệt thì các nhà phân phối và bán lẻ là những người trực tiếp tương tác với người tiêu dùng, và họ cũng là người hiểu rõ khách hàng hơn cả. Vậy, có cách nào tối ưu hơn không, loại bỏ bớt các khâu trung gian, nhà sản xuất tương tác trực tiếp với khách hàng từ đó mang lại hiệu quả về trao đổi thông tin, giúp doanh nghiệp cung cấp sản phẩm một cách tốt hơn, đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng, chúng ta cùng tìm hiểu mô hình thương mại điện tử B2B2C đang phát triển mạnh mẽ hiện nay

1.2.1.3. Mô hình B2B2C

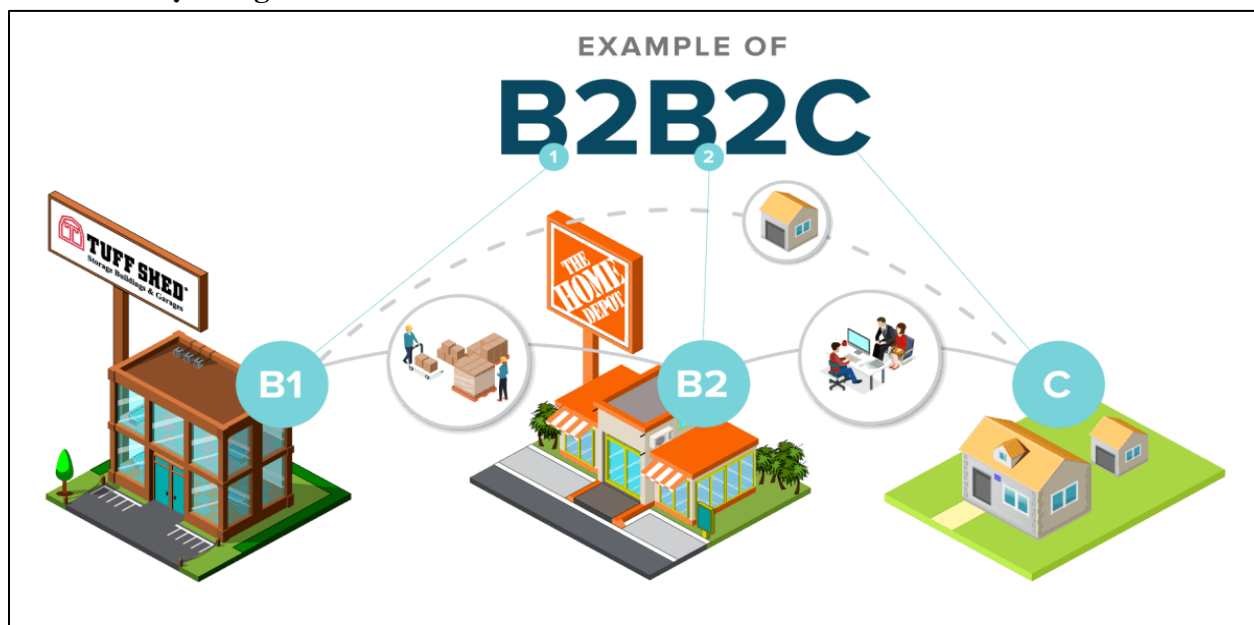
B2B2C là tên viết tắt của "Business to Business to Customer". Nhà cung cấp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ là "B" đầu tiên. "B" thứ hai đại diện cho nền tảng thương mại điện tử. Nền tảng dịch vụ có các tính năng bao gồm: Quản lý thông tin khách hàng đã đăng ký, Quản lý cơ sở dữ liệu thông tin sản phẩm, xử lý thông tin giao dịch và quyết định kinh doanh. "C" đại diện cho khách hàng, nó có thể là cá nhân hoặc công ty.

Mô hình B2B2C: mô tả các doanh nghiệp bán sản phẩm, dịch vụ của mình cho một doanh nghiệp khác đang bán cho người tiêu dùng thông qua môi trường Internet. Hay nói cách khác, đây là thị trường nơi các giao dịch diễn ra khi một doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng mà sử dụng dịch vụ nền tảng trung gian của doanh nghiệp khác. [9]

Nói cách khác, B2B2C là mô hình kết hợp tối ưu của B2B và B2C. Bao gồm 3 chủ thể: doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp là đối tác kênh hoặc nền tảng tương tác & phân phối sản phẩm, và người dùng cuối, giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng của họ một cách trực tiếp qua nền tảng Internet, trên ứng dụng, website,... của họ hay của một bên thứ ba nào đó. Mô hình này loại bỏ sự hạn chế trong việc bán hàng qua các nhà phân phối và bán lẻ trung gian như trước đây, và thêm vào đó là khả năng bán hàng trực tiếp tới khách hàng, thông qua nền tảng bán hàng như thương mại điện tử hoặc các kênh phân phối logistics.

Thương mại điện tử B2B2C được tối ưu hóa và tích hợp các mô hình kinh doanh của thương mại điện tử B2C và B2B. Dựa trên thương mại điện tử B2C, tập trung vào hoạt động kinh doanh giữa phần B2B, xây dựng mô hình kinh doanh mới kết hợp những lợi thế từ cả hai phía. [10]

1.3 Mô tả hệ thống mô hình B2B2C



Hình 1. 4 Thương mại điện tử B2B2C

Business to Business to Consumer (B2B2C) là một cách bán hàng mới thông qua mạng. Chữ B đầu tiên biểu thị người bán của một khái quát (chẳng hạn như các nhà cung cấp thành phẩm, bán thành phẩm, vật liệu và vật liệu, v, ...), và B thứ hai đề cập đến nền tảng giao dịch, cung cấp nền tảng liên hệ cho người bán và người mua, đồng thời cung cấp các dịch vụ bổ sung chất lượng cao, C là người mua.

Nhà cung cấp thành phẩm (B1) là những người muốn bán sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng (C) một cách hiệu quả nhất, và nhà cung cấp nền tảng giao dịch (B2) chịu trách nhiệm cho việc vận hành quá trình đó một cách tốt nhất có thể. Trong thương mại điện tử B2B2C, có hàng ngàn nhà cung cấp sản phẩm và hàng vạn người mua hàng thực hiện cả trăm ngàn giao dịch mỗi ngày chỉ trên một nền tảng giao dịch, ví dụ như Shopee, Lazada,... Ta thấy được tầm quan trọng của chữ B thứ hai trong mô hình B2B2C là vô cùng to lớn. Nhà cung cấp nền tảng giao dịch phải đảm bảo tính ổn định cho ứng dụng và website của mình, nhằm mọi giao dịch được thực hiện trôi chảy và còn phải luôn cố gắng tối ưu nó, tức là phải giúp khách hàng của mình gặp được đúng nhà cung cấp sản phẩm mà họ đang muốn mua dựa trên các thành quả khoa học công nghệ hiện đại như máy học (Machine Learning), trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data),...

Một ví dụ minh họa cho sự cố gắng giúp cung của các nhà cung cấp và cầu của khách hàng gặp nhau là chúng ta thường gặp những quảng cáo các sản phẩm thậm chí ngay cả khi ta vừa nghĩ đến chúng hay đang đắn đo mua khi tìm kiếm tên sản phẩm trên Google.

B2B2C có thể làm cho mỗi bộ phận trong "nhà cung cấp - đại lý - khách hàng" gần gũi hơn. Nó có thể kết hợp các nguồn lực từ sản xuất, phân phối đến bán lẻ thiết bị đầu cuối, để nó không chỉ có thể nâng cao đáng kể năng lực dịch vụ của trang web kinh doanh điện tử, mà còn có thể giúp khách hàng có được nhiều hơn cơ hội để gia tăng giá trị. Nền tảng này sẽ giúp nhà cung cấp với tư cách là người bán cho khách hàng. Trong khi đó, nó có thể thúc đẩy sản xuất để có được nhiều lợi nhuận hơn, và đặt nhiều vốn hơn vào sự đổi mới của công nghệ và các sản phẩm. Cuối cùng khách hàng sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn. [11]

1.3.1. Cơ hội và thách thức khi áp dụng mô hình B2B2C

1.3.1.1. Cơ hội khi áp dụng mô hình B2B2C

Việc rút ngắn khoảng cách giữa nhà cung cấp đến những người tiêu dùng đã mang đến những lợi ích đáng kể cho tất cả các thành viên trong mô hình, sau đây chúng ta cùng xem xét những lợi ích mà mô hình này mang lại theo từng góc độ của từng thành viên trong mô hình.

Đối với nhà cung cấp (B1)

Thứ nhất, có thêm hiểu biết về khách hàng

Khách hàng là trọng tâm (Customer Centric) là mục tiêu mà các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đang hướng đến nhằm đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, nhằm thỏa mãn khách hàng và đem lại uy tín cho doanh nghiệp. Trong mô hình B2B2C, việc rút ngắn khoảng cách giữa khách hàng và nhà cung cấp giúp các nhà cung cấp có cái nhìn gần hơn từ đó hiểu rõ khách hàng của mình hơn, mang lại sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu người tiêu dùng, những hiểu biết đó trước đây chỉ những nhà phân phối, bán lẻ mới có được trong quá trình tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, rồi thông qua đó mới đến những nhà cung cấp. Thông tin khi qua bên trung gian có thể bị sai lệch hoặc không còn đầy đủ nữa, nhà cung cấp cũng không thể nắm bắt tốt như khi khai thác thông tin trực tiếp từ người tiêu dùng.

Thứ hai, tiết kiệm các nguồn lực cho tiếp thị sản phẩm

Nhờ việc phát triển của Internet và các công cụ truyền thông, đặc biệt là dịch vụ mà bên cung cấp nền tảng giao dịch (B2) mang lại, giờ đây các nhà cung cấp có thể quảng bá sản phẩm của mình tốt hơn, đúng đối tượng khách hàng hơn, tiết kiệm cả thời gian và chi phí.

Thứ ba, dễ dàng kiểm soát thương hiệu

Việc đưa ra các chiến dịch quảng bá sản phẩm thương hiệu dễ dàng hơn, nhà quản lý cũng có thể kiểm soát được thương hiệu tốt hơn. Tránh được sự sai lệch khi thông tin truyền thông phải đi qua quá nhiều kênh.

Khi phản hồi thông tin từ khách hàng đến nhà sản xuất một cách trực tiếp, nhà cung cấp có thể kiểm soát thương hiệu của mình tốt hơn.

Đối với khách hàng*Thứ nhất, mua sắm sản phẩm dễ dàng hơn*

Những người có nhu cầu giờ đây chỉ cần lên các sàn thương mại điện tử và tìm kiếm sản phẩm mình muốn mua sau đó hàng trăm sự lựa chọn khác nhau được đề xuất, việc này còn mang lại khả năng so sánh về giá giữa các nhà cung cấp dễ dàng hơn. Ngoài ra, người mua hàng còn có thể tham khảo các phản hồi của những người mua khác đối với sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp.

Thứ hai, đảm bảo an toàn mua sắm

Bên cung cấp nền tảng giao dịch đóng vai trò đảm bảo hàng hóa và các giao dịch được thực hiện đúng theo thỏa thuận giữa người mua và người bán, người mua hàng được đổi trả, đánh giá về sản phẩm mình nhận được, điều này mang lại nhiều quyền lực cho khách hàng hơn bởi họ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của những khách hàng khác.

Thứ ba, thời gian nhận hàng nhanh

Chúng ta đang chứng kiến thời gian mà sản phẩm từ phía nhà cung cấp chạm đến tay người tiêu dùng sau khi được yêu cầu nhanh hơn bao giờ hết. Các sàn thương mại điện tử cũng đang cạnh tranh gay gắt về khả năng giao hàng và cung cấp dịch vụ, ví dụ Tiki với đơn 2H, Shopee với đơn hàng 4H,...

Đối với bên cung cấp nền tảng giao dịch

Các công ty cung cấp nền tảng giao dịch như Amazon, Alibaba, Shopee, Lazada,... ngày càng lớn mạnh thì lợi ích về tài chính và thương hiệu mà mô hình B2B2C đem lại cho những công ty đóng vai trò trung gian này là không hề nhỏ. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến tay của khách hàng, thúc đẩy nền kinh tế và tạo ra thu nhập cho nhân viên và nhà đầu tư của mình.

1.3.1.2.Thách thức mô khi chuyển đổi từ mô hình B2B sang mô hình B2B2C

Việc từ mô hình B2B sang B2B2C là cả một quá trình chuyển đổi bao gồm marketing, chăm sóc khách hàng, chiến lược phát triển sản phẩm, và cải tiến nền tảng giao dịch. Đó là thách thức cho nhà cung cấp sản phẩm (B1) và các bên cung cấp nền tảng giao dịch (B2).

Đối với nhà cung cấp sản phẩm (B1)*Về marketing*

Giờ đây họ không chỉ phải marketing sản phẩm của mình với các nhà đại lý phân phối mà thêm nữa là đối với khách hàng mục tiêu và thực hiện các tương tác đối với bên cung cấp nền tảng giao dịch. Việc cập nhật xu hướng cầu thị trường cũng cần nguồn lực không nhỏ, đòi hỏi bộ phận marketing và phát triển sản phẩm nhạy bén hơn để dự báo cầu thị trường trong môi trường cầu bất định.

Chăm sóc khách hàng và đối tác

Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm phải giữ quan hệ với nhà cung cấp nền tảng giao dịch và người tiêu dùng, điều này cần nhiều nguồn lực hơn so với chỉ tương tác với các đại lý phân phối ở mô hình B2B. Và nhà cung cấp nền tảng giao dịch nhìn chung có nhiều quyền lực hơn nhà cung cấp, vì khi có cả ngàn người cung cấp cùng bán hàng trên một số ít nền tảng thương mại điện tử thì nhìn chung nhà cung cấp (B1) sẽ bị phụ thuộc vào bên cung cấp nền tảng giao dịch (B2), nhà

cung cấp đặt ra thách thức phải chuyển khách hàng thành thực sự của mình, đó là kéo khách hàng về trang web hay một nền tảng mà ở đó nhà cung cấp không phải phụ thuộc vào bên thứ 3.

Cạnh tranh

Các sản thương mại điện tử mang lại cạnh tranh khốc liệt hơn bao giờ hết với hàng trăm sản phẩm để khách hàng thoải mái lựa chọn, họ có thể so sánh giá giữa các sản phẩm với nhau, so sánh chất lượng thông qua những đánh giá của người mua hàng khác. Áp lực về giá và chất lượng đòi hỏi doanh nghiệp sản xuất phải luôn cải tiến và đưa ra sản phẩm tốt hơn đến tay người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp cung cấp sản giao dịch (B2)

Việc phát triển công nghệ và giao hàng là điều mà các doanh nghiệp này ráo riết phát triển để cạnh tranh với đối thủ.

Công nghệ

Máy học (ML), trí tuệ nhân tạo (AI) và Dữ liệu lớn (Big Data) giúp các nền tảng giao dịch đưa các gợi ý phù hợp nhất cho khách hàng, làm cho các sản phẩm được đề xuất đến đúng những người đang cần nó, dự đoán những mặt hàng nào có thể bán kèm với những mặt hàng có trong giỏ hàng,...

Amazon đã làm tốt ở vấn đề này, phần mềm của họ có thể đưa ra những mục gợi ý khiến khách hàng phải thốt lên rằng: “Ồ, tôi hoàn toàn có thể mua những mặt hàng này”. Việc phát triển công nghệ không chỉ dừng lại ở đó, nó có thể đi xa hơn nữa, như vận chuyển rồi bán chẳng hạn.

Giao hàng

Tối ưu hóa thời gian giao hàng để cung cấp sản phẩm đến tay khách trong thời họ vẫn đang ngóng chờ sản phẩm là điều mà các nhà phân phối luôn cố gắng thực hiện. Một số sản thì thuê ngoài dịch vụ này, nhưng một số thì không và coi đó là điểm mạnh của mình, ví dụ như Amazon đã tự mình giao hàng đến tay của khách hàng sau một thời gian thuê ngoài khoản này và không hiệu quả.

1.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự vận hành hiệu quả của mô hình B2B2C

1.3.2.1. Các yếu tố bên ngoài

Người tiêu dùng

Thói quen người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến sự thành bại của mô hình thương mại điện tử B2B2C, sự xuất hiện của mô hình cùng sự phát triển bùng nổ của nó đã thay đổi thói quen người tiêu dùng đi rất nhiều. Ngày nay, khi đi mua hàng thay vì phải đến các cửa hàng, khách hàng đã có thể lên các sản thương mại điện tử và mua hàng online qua app hoặc tương tác trực tiếp với nhà cung cấp trên website của họ rồi được giao hàng tận nhà.

Cơ sở hạ tầng logistics và công nghệ thông tin

Để mô hình B2B2C phát triển, các hạ tầng cầu, đường phục vụ giao thông trong việc phân phối hàng hóa thuận lợi hơn, nhanh hơn đóng một vai trò quan trọng. Ngoài ra còn cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, hay Internet phục vụ cho các thao tác giữa khách hàng và nhà cung cấp là nền tảng cho mô hình thương mại điện tử B2B2C phát triển.

Nền tảng công nghệ (phần mềm, ứng dụng)

Sự phát triển của công nghệ, phần mềm, ứng dụng thương mại ngày càng phát triển, đóng vai trò là cầu nối khách hàng và nhà cung cấp, thúc đẩy niềm tin giữa họ để việc giao dịch trở nên thuận lợi hơn. Ví dụ như khi khách hàng mua hàng trên Shopee, khách hàng có thể thấy hình ảnh, mô tả của người bán, những review của người mua khác cùng với chính sách trả hàng, hoàn tiền,

những yếu tố tăng niềm tin giữa khách hàng và người bán hàng, giúp khách hàng có cảm giác mua sắm an toàn hơn. Hay khi mua nội thất tại Ikea, một nhãn hiệu hàng nội thất của Thụy Điển, bạn có thể thử ngắm nhìn đồ đạc có trên cửa hàng có phù hợp với căn phòng của mình không. Đó là nhờ vào sự phát triển của công nghệ thực tế ảo (VR) đang phát triển.

Các công nghệ phát triển tăng độ tin cậy của khách hàng với nhà cung cấp, khi khách hàng có đủ thông tin phục vụ cho việc mua sắm, họ sẽ ra quyết định mua hàng. Nếu công nghệ phát triển càng hiện đại, các rào cản mua hàng trực tuyến càng ít đi.

1.3.2.2. Các yếu tố bên trong

Hợp tác giữa các đối tác

Đây là yếu tố rất quan trọng trong sự vận hành của mô hình B2B2C, mục tiêu chung của cả mô hình là xây dựng cầu nối giữa nhà cung cấp sản phẩm và người đang có nhu cầu mua chúng một cách nhanh nhất, thuận lợi nhất, đối tác trong mô hình cần hợp tác với nhau một cách sâu rộng để phối hợp thực hiện mục tiêu chung.

Độ thân thiết trong hợp tác giữa các đối tác quyết định cả thông tin được chia sẻ mô hình, việc bên thứ ba cung cấp dịch vụ có sẵn sàng chia sẻ những thông tin về khách hàng cho đối tác của họ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả doanh nghiệp hoạt động trên các nền tảng đó. Ngoài ra còn nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến luồng thông tin trong mô hình khiến cho việc trao đổi giữa các đối tác không hiệu quả, làm cho mô hình không được phát huy hiệu quả tối ưu.

Nội tại doanh nghiệp

Các doanh nghiệp có nguồn lực, điểm mạnh và điểm yếu riêng, việc sử dụng các nguồn lực ấy ra sao sẽ quyết định sự thành bại của doanh nghiệp khi áp dụng mô hình B2B2C.

Đối với nhà cung cấp nền tảng giao dịch, đó là những yếu tố quy trình như nhận đơn hàng, xử lý đơn hàng, đóng gói, vận chuyển, chăm sóc khách hàng,... gồm những quy trình phức tạp và nỗ lực thực hiện chúng. Doanh nghiệp cần có nền tảng vững chắc và xuất phát từ nội tại bên trong doanh nghiệp. Đối với nhà cung cấp, đó là áp lực cạnh tranh về giá, chất lượng, marketing và điều hành doanh nghiệp. Đòi hỏi những bước đi đúng đắn với những chiến lược cả ngắn và dài hạn.

Nền tảng công nghệ và công tác quản trị trong mô hình

Phát triển phần mềm, ứng dụng, quản lý thông tin nội bộ, ứng dụng các công nghệ mới để mô hình được hoạt động hiệu quả, phụ thuộc vào tầm nhìn của người quản lý và việc nắm giữ công nghệ của doanh nghiệp đến đâu. Thường là nhà cung cấp nền tảng giao dịch (B2) sẽ đóng vai trò quản trị trong mô hình, ví dụ như Amazon với tiềm lực của mình đã tiên phong phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo và máy học trên trang web bán hàng của mình và mang lại các gợi ý sản phẩm hữu ích hơn cho khách hàng, họ là bên cung cấp nền tảng giao dịch và dĩ nhiên Amazon cũng có những quy định cho nhà cung cấp và người mua hàng khi tham gia giao dịch trên nền tảng của họ.

1.4. Những mô hình B2B2C được áp dụng trên thế giới

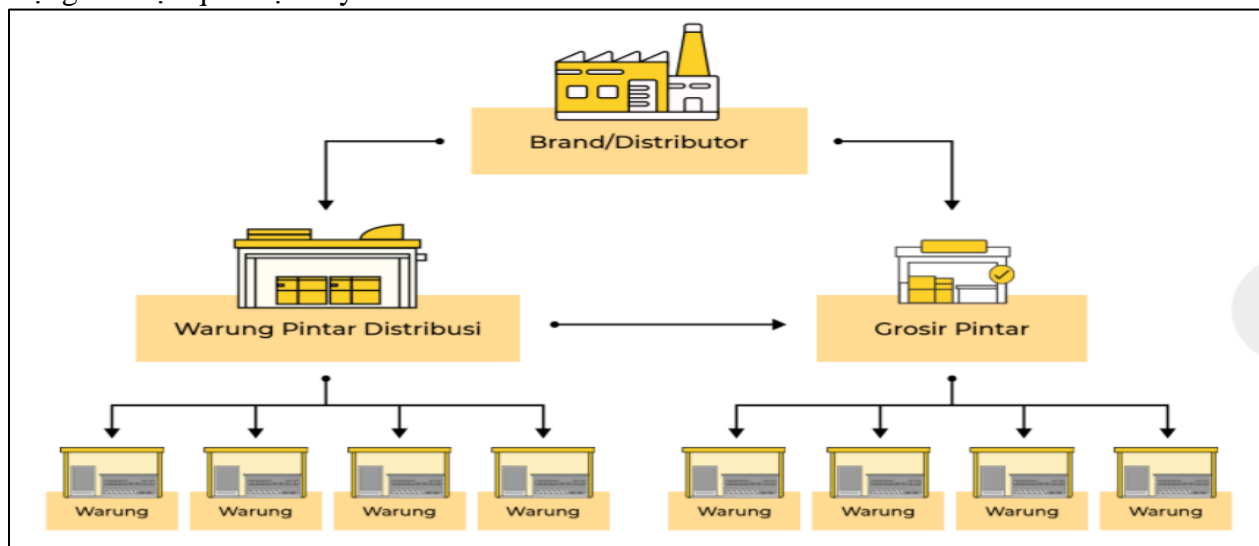
1.4.1. Các mô hình thương mại điện tử B2B2C trên thế giới

Trên thế giới có rất nhiều ví dụ về mô hình B2B2C cho ta thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ từ B2B sang mô hình B2B2C dựa trên các nền tảng thương mại điện tử. Trước đây các nhà sản xuất phải tiếp cận các nhà phân phối sau đó các nhà phân phối sẽ mang sản phẩm đến tay của người tiêu dùng, nhưng nay họ có thể tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp, từ đó hiệu khách hàng tốt hơn.

Những mô hình *B2B2C eCommerce* nổi bật trên thế giới như: Amazon (Mỹ), Alibaba (Trung Quốc), 2GUD (Ấn Độ), Aliexpress (Nga), Qoo10 (Singapore), Rakuten (Nhật Bản), G-Market (Hàn Quốc),...

1.4.2. Các mô hình cửa hàng tạp hóa hiện đại trên thế giới

Warung Pintar là một “kỳ lân khởi nghiệp” tại Indonesia vào năm 2017 khi triển khai cùng cách thức hợp tác với tiệm tạp hóa. Tập hợp các sản phẩm từ nhiều nhà sản xuất và cung cấp nó đến các tiệm tạp hóa. Ngoài ra, nó còn cung cấp máy tính bảng và màn hình tivi giúp các chủ tạp hóa quản lý doanh thu và hàng tồn kho của mình một cách hiệu quả hơn. Warung Pintar đã có 230,000 ki-ốt tại 65 thành phố ở Indonesia (Tháng 2 năm 2021) với 20-34% doanh thu tăng thêm so với trước khi áp dụng, có thể nói mô hình Warung Pintar là một mô hình hoạt động rất hiệu quả hiện nay. thêm so với trước khi áp dụng, có thể nói mô hình Warung Pintar là một mô hình hoạt động rất hiệu quả hiện nay.



Hình 1. 5 Mô hình Warung Pintar tại Indonesia

Tại Ấn Độ, StoreKing cũng nổi lên trong “giới tạp hóa” từ khi được thành lập vào năm 2012 bởi một công ty khởi nghiệp trẻ. Trong các cửa hàng truyền thống được StoreKing hiện đại hóa, chủ cửa hàng có thể đặt mua hàng với giá sỉ thông qua máy tính bảng được chính StoreKing cung cấp. Nhờ vậy, chủ tiệm tạp hóa không bị rơi vào tình trạng “hết hàng”. StoreKing có hơn 50,000 cửa hàng nhượng quyền khắp Ấn Độ (số liệu 2019)

Trong khi đó, công ty khởi nghiệp Growsari, được thành lập vào năm 2015 và hoạt động tại Philippines, loại bỏ các khâu trung gian phân phối. Với hơn 1 triệu đối tác (số liệu năm 2020), công ty này tập hợp lại các đơn hàng mà các đối tác đặt hàng qua máy tính mà công ty này cung cấp, sau đó đặt hàng từ các nhà sản xuất với giá rẻ hơn bất cứ bên nào khác rồi giao nó đến các tiệm tạp hóa vào ngày hôm sau. Dựa vào cách này mà các đối tác của họ có giá bán lẻ cạnh tranh hơn. Giúp chủ cửa hàng tạp hóa (được gọi là sari-sari tại Philippines) có thể tăng thu nhập đến 50%,

Mô hình Warung Pintar đã thành công ở Indonesia, một quốc gia có hành vi người tiêu dùng khá tương đồng với Việt Nam, do vậy VinShop được kì vọng sẽ mang lại bước đổi mới cho các nhà tạp hóa bán lẻ tại Việt Nam. Ở chương hai, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu mô hình VinShop là

gì, được triển khai như thế nào và những điểm mới mà mô hình này mang lại cho các đối tác của mình, những cửa hàng tạp hóa bán lẻ.

Tóm tắt chương 1 – Định hướng chương 2

Nội dung chính của chương 1 được đề cập tới:

- Khái niệm và mục tiêu của lý thuyết B2B2C.
- Các khái niệm về lý thuyết B2B, B2C có liên quan.
- Cơ hội và thách thức khi áp dụng mô hình B2B2C.
- Mô hình thương mại điện tử B2B2C.
- Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của mô hình B2B2C.
- Một số ví dụ về các doanh nghiệp trên thế giới đã áp dụng mô hình B2B2C.

Kế thừa kết quả lý thuyết từ chương 1, trong chương 2 nhóm nghiên cứu sẽ đi vào nghiên cứu, đánh giá những cơ hội và thách thức khi triển khai mô hình B2B2C tại thị trường Việt Nam: nghiên cứu trường hợp của VinShop. Đồng thời phân tích các thông số của mô hình dựa trên các kết quả thu được sau khi tiến hành thu thập số liệu đối với cả các cửa hàng đã áp dụng mô hình VinShop và các cửa hàng chưa áp dụng VinShop. Từ đó đánh giá thực hoạt động của mô hình kinh doanh VinShop và sự hài lòng của các cửa hàng tạp hóa truyền thống về chất lượng dịch vụ.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA MÔ HÌNH BÁN LẺ B2B2C TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA VINSHOP.

2.1 Tổng quan về thực trạng triển khai mô hình B2B2C ở Việt Nam

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2019, mức tăng trưởng của TMĐT ở Việt Nam trong 4 năm qua thực sự rất nổi bật. Đây chính là mảnh đất tiềm năng cho các doanh nghiệp muốn khai thác thị trường này, cụ thể:

Về tốc độ tăng trưởng: Song song với sự phát triển vững chắc của nền kinh tế với tốc độ tăng trưởng GDP trên 7%, năm 2018 tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của TMĐT. Dựa trên thông tin khảo sát, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam ước tính tốc độ tăng trưởng của TMĐT năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30%.

Về quy mô: Năm 2018, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30%. Tuy chỉ có xuất phát điểm là xấp xỉ 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường TMĐT năm 2018 đã lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30% thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD. Quy mô này sẽ cao hơn mục tiêu nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016 - 2020, theo mục tiêu này, quy mô TMĐT bán lẻ (B2C) sẽ đạt 10 tỷ USD vào năm 2020.

Theo Báo cáo E-Conomy SEA 2018 của Google và Temasek, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD. Báo cáo cũng dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm của giai đoạn 2015 - 2018 là 25% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2025 sẽ đứng thứ ba ở Đông Nam Á, sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD).

Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, năm 2019, tỷ lệ doanh nghiệp trong mô hình B2C xây dựng website những năm gần đây tuy không thay đổi nhiều, (năm 2018 có 44% cao hơn 1% so với năm 2017 và thấp hơn 1% so với năm 2016), nhưng đa số những doanh nghiệp này đã chú trọng nhiều hơn tới việc chăm sóc, cập nhật thông tin trên hệ thống website của mình. Cụ thể, 47% DN cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày, 23% DN có cập nhật thông tin hàng tuần. Điều này chứng tỏ, các DN đã chú trọng hơn nhiều đến việc chăm sóc hình ảnh, thương hiệu của mình, sẵn sàng cho việc tăng cường nhiều hơn các hình thức kinh doanh trực tuyến. Năm 2018, trong số các DN được khảo sát, có đến 36% DN cho biết có bán hàng trên mạng xã hội, tăng 4% so với năm 2017; 12% DN có kinh doanh qua sàn TMĐT - tăng 1% so với năm 2017; 17% DN có kinh doanh trên nền tảng di động. Trong giao dịch TMĐT B2C, khảo sát về vấn đề nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến có: 84% DN cho biết có nhận đơn đặt hàng và đặt hàng thông qua email; 49% nhận đơn đặt hàng qua mạng xã hội; 45% đối với việc đặt hàng qua website – bao gồm 36% đối với việc nhận đơn đặt hàng, 44% đối với việc đặt hàng; qua sàn TMĐT là 13% đối với việc nhận đơn đặt hàng, 19% đối với việc đặt hàng. Như vậy, các DN của Việt Nam đã quan tâm hơn đến chiến lược kinh doanh online. Tuy nhiên, việc thực hiện vẫn ở mức thấp chưa xứng tầm với quy mô và tiềm năng của TMĐT, nhiều DN vừa và nhỏ vẫn chưa sẵn sàng cho sự thay đổi này.

Thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi tích cực. Từ việc chỉ quen với giao dịch kinh doanh truyền thống, mặt đối mặt, được cầm, ngắm và có thể được thử sản phẩm, thì nay họ đã dần tiếp cận và yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh những thành tựu đáng kể đã đạt được của TMĐT Việt Nam, báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 cũng chỉ ra vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới.

Đơn cử như dịch vụ logistics - giao hàng chặng cuối - hoàn tất đơn hàng còn nhiều hạn chế. Dù có đến trên 70% người mua hàng trực tuyến sử dụng hình thức thanh toán dịch vụ thu hộ người bán (COD) nhưng tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến còn cao. Ước tính, tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%, có DN phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%. Điều này gây khó khăn rất lớn cho các phần lớn các DN hiện nay. [12]

2.2 Giới thiệu chung về mô hình của VinShop

VinShop là ứng dụng thuộc Tập đoàn One Mount Group, ra đời nhằm hỗ trợ các chủ cửa hàng tạp hóa tiếp cận trực tiếp với nhà sản xuất. Thông qua ứng dụng, các chủ cửa hàng tạp hóa có thể ngồi tại nhà để đặt một lần được cả trăm mặt hàng đa dạng và chỉ phải nhận một lần duy nhất, phục vụ 24/7, được giao hàng siêu tốc ngay trong ngày hôm sau kể cả thứ Bảy và Chủ Nhật. [13]

2.2.1 Giới thiệu về One Distribution

- Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng việt: công ty cổ phần One Distribution
- Tên doanh nghiệp viết bằng tiếng anh (Viết tắt): ONE DISTRIBUTION JOINT STOCK COMPANY
- Tình trạng hoạt động: Đang hoạt động
- Mã số doanh nghiệp: 0109153068
- Ngày bắt đầu thành lập: 08/04/2020
- Người đại diện pháp luật: Nguyễn Thị Dịu
- Chi cục thuế quản lý: Cục Thuế Thành phố Hà Nội
- Địa chỉ trụ sở chính: Tầng 3, Tòa văn phòng T26, khu đô thị Times City, 458 Minh Khai, Phường Vĩnh Tuy, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội [14]

2.2.2 Mô hình VinShop

- Mô hình B2B phổ biến tiếp theo đó là mô hình chuyên về phân phối hàng hóa, nói cách dân dã là bỏ sỉ, đầu mối. Mô hình này gặp nhiều bên ngành thời trang, may mặc, có nhiều trang web bán hàng quần áo giá sỉ khắp cả nước. Có thể coi đó gần như là một cái chợ đầu mối giống như mô hình kinh doanh offline theo kiểu truyền thống. Các cửa hàng, chủ shop nhỏ lẻ cả nước sẽ lên trang web của xưởng may đó, chọn sản phẩm, số lượng, giá cả rồi tiến hành thanh toán đặt hàng.
- Mô hình B2C (Business to Customer) là hình thức kinh doanh từ doanh nghiệp, công ty tới khách hàng. Các giao dịch mua bán diễn ra mạng Internet, tất nhiên khách hàng ở đây là những cá nhân mua hàng phục vụ cho mục đích tiêu dùng bình thường, không phát sinh thêm giao dịch tiếp theo. Đây là mô hình kinh doanh khá phổ biến ở nước ta, ví dụ bạn lên mạng mua một bộ quần áo từ một shop thời trang online, đây chính là mô hình kinh doanh B2C. Hoặc bạn mua điện thoại từ một cửa hàng online về sử dụng, đó cũng là mô hình B2C.

- Mô hình của VinShop là sự kết hợp giữa hai mô hình B2B và B2C thành B2B2C - từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp đến khách hàng cuối cùng như là cầu nối giữa các nhà cung cấp, nhà phân phối đến những người tiêu dùng thông qua các cửa hàng tạp hóa.
 - *Chữ B đầu tiên (Nhà cung cấp, nhà phân phối của VinShop)*
Đây là những nhà cung cấp, phân phối độc quyền của VinShop. Có đầy đủ và đa dạng nhiều mẫu mã mặt hàng khác nhau, có nhiều kho hàng trên khắp cả nước để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (thông thường là chủ cửa hàng tạp hóa.
 - *Chữ B thứ hai (Cửa hàng tạp hóa, đại lý)*
Đây là những cửa hàng đã đặt hàng của bên VinShop, được nhân viên của Vin hướng dẫn tận tình từ cách sắp xếp, cách đặt hàng trên ứng dụng VinID, nhận được những ưu đãi từ VinShop.
 - *Chữ C (Những người tiêu dùng)*
Những người tiêu dùng cuối cùng, là khách hàng của các cửa hàng tạp hóa

2.2.3. So sánh giữa VinShop và các trang thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada, Sendo,...)

Giống nhau:

- Đều là app điện thoại dùng để đặt hàng
- Đều áp dụng mô hình B2B2C
- Đều có áp dụng những loại ví điện tử, phương thức thanh toán khác nhau phù hợp với nhiều đối tượng người dùng

Khác nhau

	VinShop	Shopee, Tiki, Lazada, Sendo
Đối tượng hướng đến	Các chủ cửa hàng tạp hóa	Tất cả mọi người có nhu cầu
Loại mặt hàng	Thường là những nhu yếu phẩm như dầu ăn, bia, nước ngọt, bánh kẹo,	Đa dạng các mặt hàng từ đồ chơi, đồ ăn, hàng order từ nước ngoài,
Chế độ người bán	Không có chế độ người bán, chỉ cho phép đặt hàng	Có chế độ người bán, bất cứ ai có khả năng đều có thể mở một shop online và bán bất cứ thứ gì mình muốn
Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, ...	Các chương trình ưu đãi, khuyến mại chỉ phù hợp với các chủ cửa hàng tạp hóa	Có vô cùng nhiều các chương trình khuyến mại, mã giảm giá, ... cho tất cả mọi người.
Chất lượng	Chất lượng được đảm bảo vì chỉ có bên VinShop cung cấp hàng hóa	Vì có quá nhiều nguồn cung nên đôi lúc sẽ không tránh khỏi việc mua phải hàng dỏm, hàng kém chất lượng

Giá cả	Giá cả khá đắt đối với người tiêu dùng thông thường nếu chỉ mua 1 đến 2 món, còn đối với các cửa hàng tạp hóa thường nhập với số lượng lớn, mua theo combo nên sẽ nhận được những ưu đãi riêng	Có rất nhiều lý do khác nhau như mua từ nước ngoài, khác nhà cung cấp, ... mà sẽ có rất nhiều mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm.
Logistic	Chỉ có bên VinShop giao hàng	Liên kết với rất nhiều bên giao hàng khác nhau với các mức giá ship khác nhau
Tiền hàng	Các chủ cửa hàng có thể thỏa thuận với bên VinShop để có thể trả chậm/trả sau tiền hàng	Các trang thương mại điện tử không cho phép trả chậm

2.2.4 So sánh giữa VinShop và Telio

Giống nhau:

- Đều có app đặt hàng tiện lợi
- Đối tượng nhắm đến là các chủ cửa hàng tạp hóa
- Đều là mô hình B2B

Khác nhau:

	VinShop	Telio
Thời gian ra đời	Tháng 10/2020	Tháng 11/2018
	⇒ Telio đang chiếm ưu thế hơn vì ra mắt trước VinShop (có lượng người dùng nhiều hơn)	
Màu sắc chủ đạo	Đỏ	Xanh dương
Ứng dụng thanh toán không cần tiền mặt	Có kết hợp với VinID để thanh toán không cần tiền mặt	Chưa có ứng dụng để thanh toán không cần tiền mặt.
Giá cả	<ul style="list-style-type: none"> - Phụ thuộc vào loại mặt hàng, mẫu mã, thời điểm mà sẽ có mặt hàng này đắt hơn, mặt hàng kia rẻ hơn - Đối với VinShop thì phải nhập theo combo mới có giá rẻ, giá ưu đãi nhưng lại phải nhập về những thứ mà cửa hàng bán không nhanh hoặc không bán được. Còn đối với Telio, giá cả hiện tại được cho là khá cao so với mặt bằng chung. 	
Thời gian giao hàng, chế độ ưu đãi, điểm thưởng, ...	Phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: địa điểm, số lượng, thời điểm, ...	

2.3. Phân tích kết quả khảo sát về ứng dụng VinShop trên địa bàn các quận ở Hà Nội

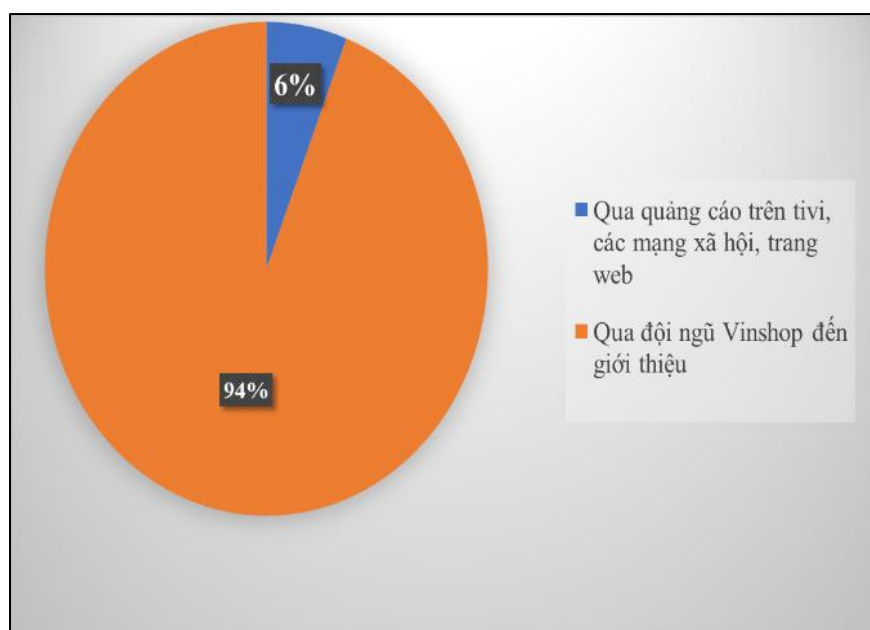
2.3.1. Đối với những cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop

Những câu hỏi nhóm nghiên cứu đặt ra nhằm xác định lợi ích mà VinShop mang lại đối với các tiệm tạp hóa so với khi không liên kết với mô hình, với 33 bản trả lời từ các chủ tiệm tạp hóa đã liên kết với VinShop, ta thu được các số liệu trình bày ở các bảng và biểu đồ sau:

- *Kênh truyền thông của VinShop*

Nhằm làm rõ xem thông tin về các kênh truyền thông nào có thể giúp các cửa hàng tạp hóa biết đến VinShop. Nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát ý kiến của các chủ cửa hàng, kết quả thu được được biểu thị thông qua hình 2.1.

Sau khi phân tích dữ liệu thu được cho thấy việc tổ chức đội ngũ VinShop đi tiếp thị đem lại hiệu quả rất cao với 97% các chủ cửa hàng tạp hóa cho biết họ được nhân viên VinShop đến tận cửa hàng, giới thiệu và hướng dẫn sử dụng một cách chi tiết và tận tình. Và chỉ 6,1 % các chủ cửa hàng nói rằng mình biết đến VinShop thông qua các đoạn quảng cáo ngắn trên TV hay các trang mạng xã hội như Facebook, ... Cho thấy phương pháp marketing trực tiếp rất phù hợp với đối tượng là các cửa hàng tạp hóa, những người phải dành nhiều thời gian để trông cửa hàng.

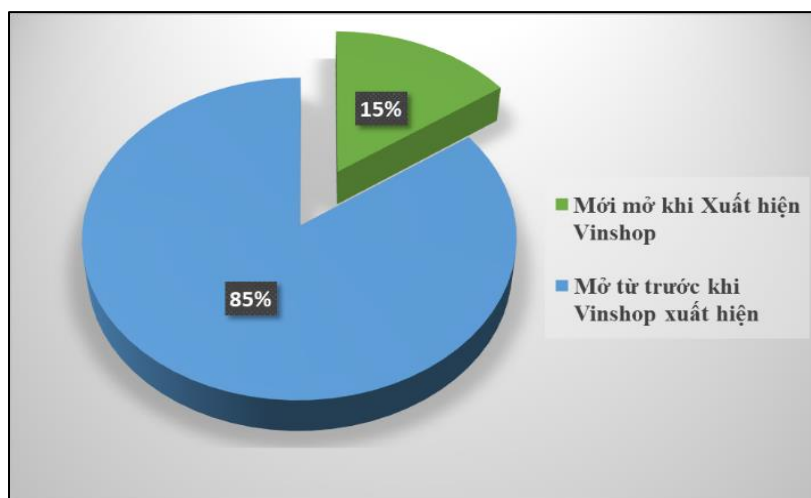


Hình 2. 1 Biểu đồ thể hiện hai kênh thông tin chính giúp các cửa hàng tạp hóa biết đến VinShop

- *Tác động của mô hình VinShop đến số lượng của hàng tạp hóa mới gia nhập*

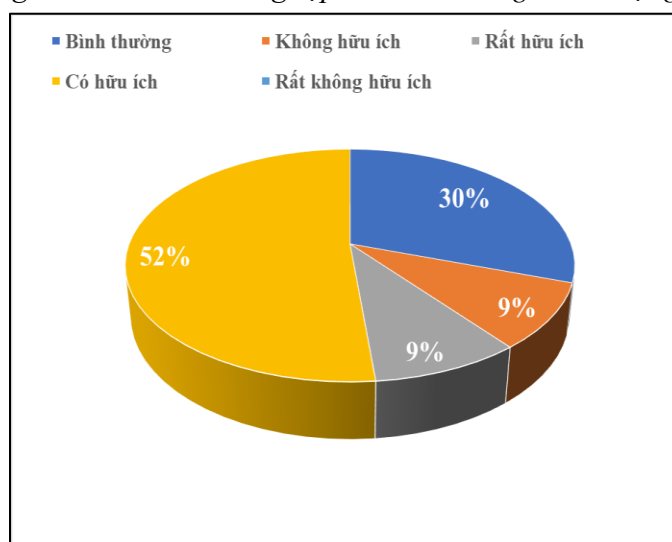
Tiếp theo là câu hỏi nghiên cứu dùng để xác định được tác động của mô hình kinh doanh đến thị trường bán lẻ Việt Nam thông qua số lượng cửa hàng mới gia nhập thị trường bán lẻ Việt Nam.

Nhóm nghiên cứu đã đặt ra câu hỏi nhằm xác định tỷ lệ các cửa hàng mới gia nhập này, dữ liệu thu được thể hiện trong hình 2.2. Qua phân tích cho thấy 85% số cửa hàng tạp hóa tham gia khảo sát mở từ trước khi VinShop xuất hiện, trong khi đó thì chỉ có 15% là mới mở khi xuất hiện VinShop. Cho thấy việc VinShop xuất hiện không tác động đến số lượng của hàng gia nhập nhanh bán lẻ tại Việt Nam.



Hình 2. 2 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ về thời gian các cửa hàng tham gia vào thị trường bán lẻ

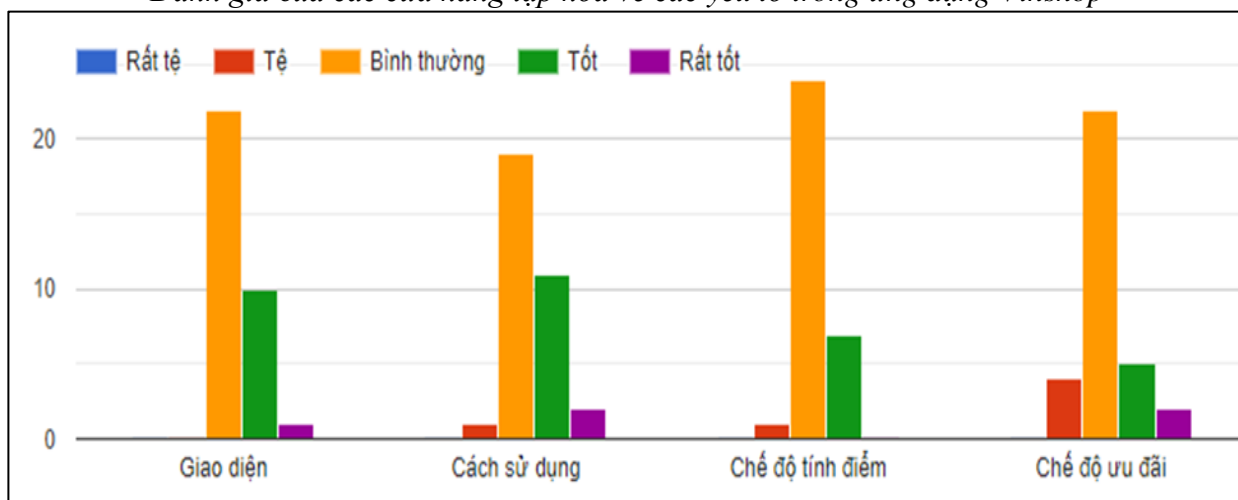
- Những đánh giá của các cửa hàng tạp hóa sau thời gian sử dụng ứng dụng VinShop.



Hình 2. 3 Biểu đồ thể hiện đánh giá của các chủ cửa hàng tạp hóa về ứng dụng VinShop

Tiếp nối mục trên là câu hỏi liên quan đến đánh giá của các cửa hàng tạp hóa về ứng dụng VinShop sau thời gian sử dụng, dữ liệu thu được biểu diễn thông qua hình 2.3. Phân tích biểu đồ hình 2.3 cho thấy ở vị trí cao nhất chiếm đến 52% lượng người cho rằng ứng dụng VinShop có giúp ích cho việc kinh doanh của cửa hàng, giúp họ một phần nào đó gia tăng doanh thu. Vị trí cao thứ hai là những đánh giá là bình thường chiếm 30%. Tuy nhiên, biểu đồ cũng cho thấy chỉ có 9% trong những đánh giá cho rằng VinShop rất hữu ích và 9% cho rằng không hữu ích cho việc kinh doanh của cửa hàng họ. Vậy nên, mặc dù ứng dụng VinShop đã có những bước đi đúng đắn giúp các chủ tiệm tạp hóa kinh doanh phát triển, gia tăng doanh thu bằng nhiều hình thức ưu đãi, khuyến mại và vô cùng nhiều hỗ trợ đi kèm nhưng trong giai đoạn đầu triển khai chưa thực sự đem lại cho các cửa hàng tạp hóa cảm nhận rõ nét về lợi ích thực sự của mô hình kinh doanh này.

- *Đánh giá của các chủ cửa hàng tạp hóa về các yếu tố trong ứng dụng Vinshop*

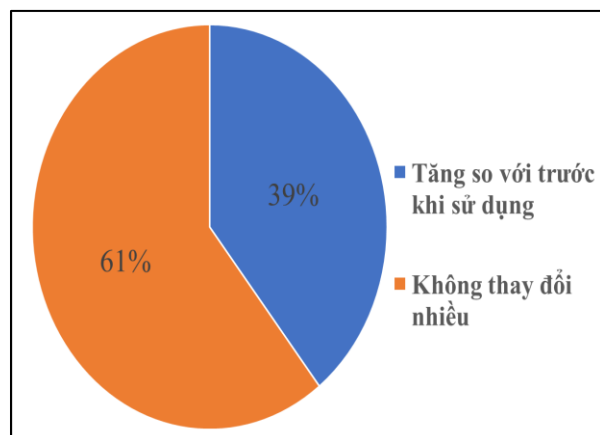


Hình 2. 4 Đánh giá của các chủ cửa hàng tạp hóa về bốn yếu tố trong ứng dụng VinShop.

Và cũng nhằm xác định các vấn đề trong thời gian đầu triển khai ứng dụng VinShop nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát các chủ cửa hàng tạp hóa đã từng sử dụng ứng dụng VinShop để đặt hàng xem họ có gặp vấn đề gì trong quá trình sử dụng ứng dụng không. Dữ liệu thu được từ khảo sát được nhóm tổng hợp lại thành bốn biểu đồ cột thông qua hình 2.4 nhằm xác định rõ những đột biến trong các yếu tố trong ứng dụng VinShop.

- Về giao diện: Với 2 màu chủ đạo là cam và xanh, tuy tạo được ấn tượng mạnh, nhưng qua nhiều cuộc khảo sát, vì đa phần đối tượng khảo sát là những người lớn tuổi (từ 40 – 60 +) thì họ lại cho rằng giao diện chỉ dừng lại ở mức bình thường là không có gì nổi bật.
- Về cách sử dụng: Qua các cuộc khảo sát, các chủ cửa hàng đều cho rằng cách sử dụng hoàn toàn bình thường, không có gì khác biệt quá nhiều so với các đối thủ cạnh tranh khác, nhưng cũng có một phần không nhỏ cho rằng ứng dụng sử dụng rất mượt mà, không gặp bất cứ vấn đề gì cả nên đã đánh giá ở mức “Tốt” và “Rất tốt”.
- Về chế độ tính điểm: Ở thời điểm hiện tại, chế độ tính điểm thường không có gì nổi bật, không đem lại nhiều lợi ích như hồi mới ra mắt, chế độ tính điểm thường lại chỉ được tính theo tuần nên có một số ít người đã đánh giá là tệ.
- Về chế độ ưu đãi: Phần lớn người dùng vẫn đánh giá là quá bình thường và không có gì nổi bật cũng như đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng.

- *Tình hình hoạt động của các cửa hàng tạp hóa sau khi áp dụng mô hình VinShop*

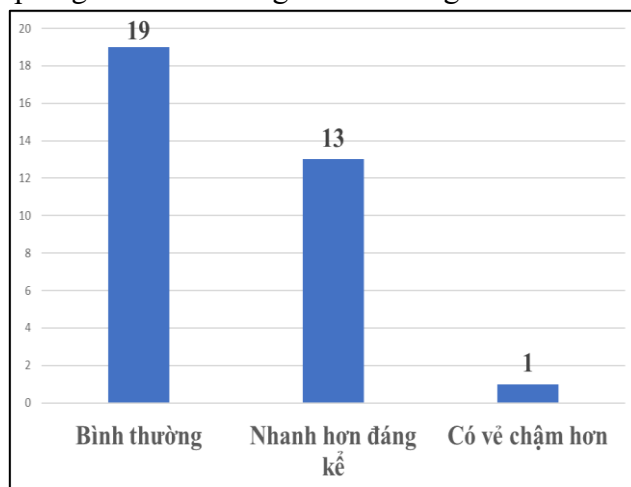


Hình 2. 5 Doanh thu của cửa hàng so sánh trước và sau khi triển khai mô hình VinShop.

Với câu hỏi so sánh doanh thu giữa trước và sau khi liên kết với VinShop, doanh thu của tiệm tạp hóa thay đổi như thế nào, câu trả lời có 3 thang điểm là tăng, không thay đổi nhiều và giảm, dữ liệu thu về được biểu diễn thông qua biểu đồ hình 2.5. Quan phân tích biểu đồ cho thấy không có tiệm tạp hóa nào trả lời mình bị giảm doanh thu cả, có đến 20/33 câu trả lời là doanh thu không thay đổi nhiều sau khi liên kết, chiếm 61%, còn lại các cửa hàng khác nhận thấy cửa hàng tăng doanh thu so với trước đó, tuy chỉ chiếm 39% số phiếu trả lời nhưng đây cũng coi là một tín hiệu tốt cho các chủ tiệm có ý định tham gia mô hình này.

- *So sánh thời gian giao hàng của VinShop với các nhà cung cấp khác*

Để làm rõ được những khác biệt về thời gian giao hàng của VinShop so với các nhà cung cấp khác, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo lấy ý kiến các chủ cửa hàng. Và tổng hợp lại các dữ liệu thu được thông qua biểu đồ hình 2.6. Nhìn chung, thời gian giao hàng của VinShop là từ mức bình thường đến nhanh hơn so với các nhà cung cấp khác với 19 câu trả lời là thời gian giao hàng ở mức bình thường và 13 câu trả lời ở mức nhanh hơn, duy nhất chỉ có một câu trả lời là chậm hơn các nhà cung cấp khác. Có thể nói rằng giao hàng nhà cung cấp VinShop là nhanh hơn các nhà cung cấp khác, đây là một lợi thế của VinShop giúp các tiệm tạp hóa liên kết với mình có được nguồn hàng kịp thời, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng tốt hơn.



Hình 2. 6 So sánh thời gian giao hàng của VinShop so với các nhà cung cấp khác.

- So sánh tính cạnh tranh về giá hàng hóa của VinShop với các nhà cung cấp khác

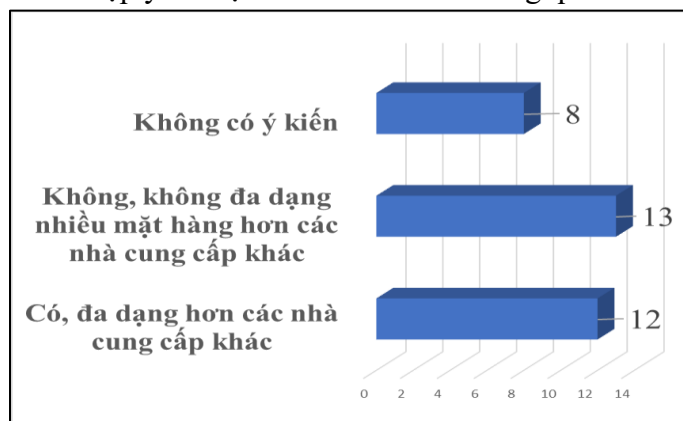
Tiếp theo đến với giá hàng hóa được cung cấp bởi VinShop, được đánh giá do chính những người đã nhập hàng của họ trong quá trình kinh doanh: Mức độ đánh giá khá cân xứng trên 5 thang điểm từ “Rẻ hơn đáng kể” đến “Đắt hơn đáng kể”, ở giữa là “Không có khác biệt” với 19 câu trả lời ở mức bình thường, 6 câu trả lời cho rằng rẻ hơn và 7 câu cho rằng đắt hơn, 1 câu cho rằng đắt hơn đáng kể kết quả thu về được tổng hợp vào bảng 2.1. Về tổng thể, giá hàng hóa được cung cấp bởi VinShop chưa thực sự cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác đem lại, nhóm cũng đã tham khảo ý kiến của một số chủ tiệm trên mạng xã hội, họ cho biết VinShop thường cung cấp hàng hóa của mình theo dạng “combo” với giá khá rẻ, nhưng sản phẩm khi mua không theo combo thì lại có giá cao hơn các nhà cung cấp khác, muốn mua được hàng hóa rẻ đòi hỏi của chủ tiệm tạp hóa phải kiên nhẫn và chăm chỉ chờ đợi khi giá hàng hóa thấp xuống và mua lại với giá tốt.

Bảng 2. 1 So sánh giá cả hàng hóa của VinShop với các nhà cung cấp khác

Ý kiến	Số lượng câu trả lời
Rẻ hơn đáng kể	0
Rẻ hơn	6
Không có khác biệt	19
Đắt hơn	7
Đắt hơn đáng kể	1

- Mức độ đa dạng hàng hóa mà VinShop cung cấp so sánh với các nhà cung cấp khác

Chủng loại hàng hóa hay mức độ đa dạng hàng của nhà cung cấp cũng là một yếu tố quan trọng trong việc các cửa hàng tạp hóa lựa chọn nhà cung cấp cho cửa hàng mình. Nhằm thu thập những phản hồi của các cửa hàng tạp hóa về mức độ đa dạng của hàng hóa VinShop cung cấp, nhóm nghiên cứu đã đi thu thập ý dữ liệu và đã biểu diễn thông qua biểu đồ hình 2.7.



Hình 2. 7 Mức độ đa dạng hàng hóa của VinShop so với các nhà cung cấp khác.

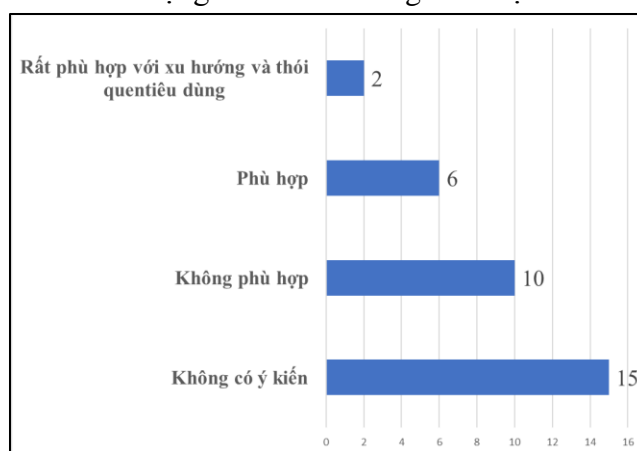
Nhìn chung, mức độ đa dạng đối với hàng hóa mà VinShop cung cấp không nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh của mình với 13 câu trả lời không đa dạng hơn các nhà cung cấp khác, và 12 câu trả lời là đa dạng hơn, còn lại 8 câu trả lời là không có ý kiến. Có thể nói rằng VinShop

chưa đạt được những gì mà họ đã quảng cáo, với số chủng loại hàng hóa ở mức bình thường và giá cả nhìn chung không rẻ hơn những nhà cung cấp khác.

- *Quan điểm của các chủ cửa hàng về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của VinID*

Một vấn đề được quan tâm đến tiếp theo là dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, là một xu hướng mới trong giao dịch hiện nay. Thanh toán không dùng tiền mặt được áp dụng tại các tiệm tạp hóa liên kết với VinShop thông qua VinID và được định vị là yếu tố then chốt, tạo nên sự khác biệt cho mô hình VinShop. Nhưng ở góc nhìn của những người trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng, chính là những chủ tiệm tạp hóa thì ý kiến của họ như thế nào?

Với dữ liệu thu về được dùng để vẽ biểu đồ hình 2.8 gồm: 15 câu trả lời không có ý kiến, 10 câu trả lời cho rằng không phù hợp và chỉ 6 câu trả lời phù hợp cùng với 2 câu trả lời cho rằng rất phù hợp, bất kịp xu thế. Có vẻ các tiệm tạp hóa chưa thực sự đánh giá cao thanh toán không dùng tiền mặt hiện nay. Nó có thể xuất phát từ thói quen người tiêu dùng ở Việt Nam khi mua sắm tại các cửa hàng tạp hóa vẫn ưa chuộng thanh toán bằng tiền mặt hơn là không dùng tiền mặt.

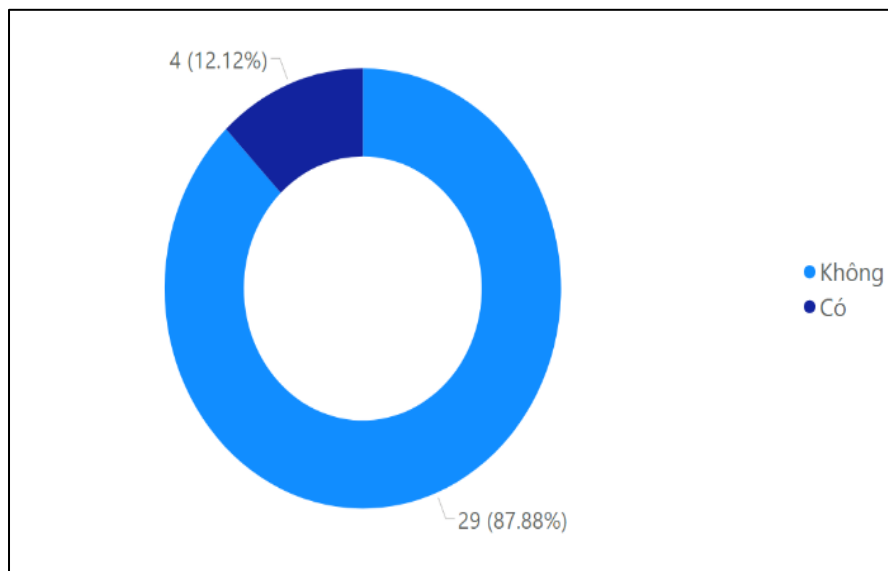


Hình 2. 8 Quan điểm của các cửa hàng tạp về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt của VinID.

- *Thực trạng nhận được trang thiết bị phục vụ thanh toán online và quản lý cửa hàng do VinShop cung cấp*

Để tìm ra mối liên hệ giữa những đánh giá của các tiệm tạp hóa về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt, chúng tôi tìm thấy mối liên hệ với chính sách cung cấp trang thiết bị phục vụ thanh toán không dùng tiền mặt cho các cửa hàng tạp hóa của VinShop. Bảng việc khảo sát ý kiến của họ, kết dữ liệu thu về được tổng hợp vào hình 2.9.

Kết quả chỉ có duy nhất 4 cửa hàng trong số 33 cửa hàng được hỏi trả lời rằng họ có nhận được những trang thiết bị để phục vụ cho việc thanh toán không dùng tiền mặt và quản lý tiệm tạp hóa. Những trang thiết bị này có thể là máy tính, máy quét QR,... Chỉ có một số ít cửa hàng tạp hóa nhận được những trang thiết bị nêu trên có thể là do vẫn chưa cần thiết khi cung cấp những thiết bị đó cho các cửa hàng tạp hóa, khi mà thói quen người tiêu dùng vẫn chưa thay đổi.

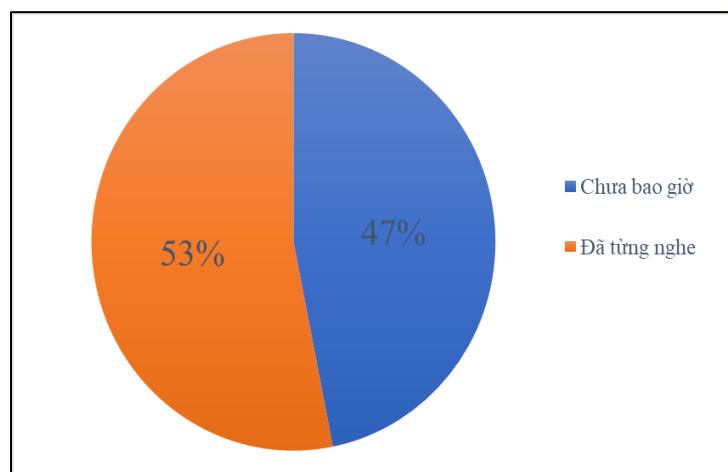


Hình 2. 9 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ cửa hàng được VinShop cung cấp trang thiết bị phục vụ thanh toán online và quản lý cửa hàng

- Một số ý kiến khác của các chủ cửa hàng tạp hóa sau quá trình áp dụng mô hình VinShop
 - Ứng dụng xuất hiện một số lỗi yêu cầu đăng nhập lại, mong rằng những chương trình khuyến mãi được cập nhật trên ứng dụng thường xuyên hơn.
 - Có một danh sách các điểm bán lẻ liên kết với VinShop để người mua hàng có thể dễ dàng tìm kiếm.
 - VinShop có thể giao hàng theo yêu cầu của tiệm tạp hóa, tính thêm chút phí giao hàng cũng được.
 - Giá cả mong rằng có thể rẻ hơn, hàng hóa đa dạng hơn.

2.3.2. Những phát hiện nghiên cứu từ khảo sát cửa hàng tạp hoá chưa áp dụng mô hình VinShop

- Hoạt động truyền thông của VinShop tới các cửa hàng tạp hoá.



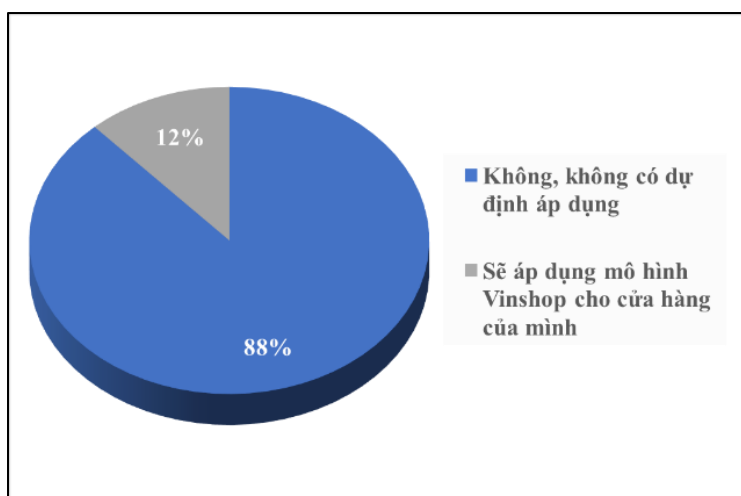
Hình 2. 10 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ cửa hàng được khảo sát biết đến VinShop

Nhóm nghiên cứu cũng đã thực hiện khảo sát trên nhóm các chủ cửa hàng tạp hóa nhỏ, kiot hay cả siêu thị mini chưa áp dụng mô hình kinh doanh VinShop nhằm giúp tìm ra lý do cản trở họ trong việc áp dụng mô hình kinh doanh này. Đồng thời, tìm ra các những thách thức, tồn tại trong giai đoạn đầu triển khai mô hình và đề ra một số giải pháp khắc phục kịp thời. Câu hỏi nghiên cứu đầu tiên nhóm muốn thu thập là tỷ lệ các chủ cửa hàng tạp hóa tiếp cận với các thông tin về mô hình VinShop.

Kết quả phân tích dữ liệu thu được biểu diễn thông qua biểu đồ 2.10, nó thể hiện tỷ lệ các cửa hàng tạp hóa về mô hình kinh doanh VinShop. Qua phân tích biểu đồ cho thấy tỷ lệ các cửa hàng chưa bao giờ biết đến VinShop khá cao ở mức 47% cho thấy hoạt động truyền thông của VinShop chưa hiệu quả. Thông qua phỏng vấn thì phần lớn các chủ cửa hàng cho biết họ có được thông tin về VinShop qua việc đội ngũ bán hàng đến tận nơi tư vấn. Cho thấy các kênh truyền thông qua tivi, các trang mạng xã hội đang vận hành kém hiệu quả.

- *Nhu cầu cầu áp dụng mô hình VinShop của các cửa hàng tạp hóa.*

Câu hỏi tiếp theo liên quan đến nhu cầu muốn áp dụng mô hình kinh doanh này sau khi các chủ cửa hàng đã có thông tin về mô hình của VinShop. Qua phân tích dữ liệu thu được và biểu diễn thông qua biểu đồ 2.11 cho thấy các chủ cửa hàng tạp hóa sau khi biết đến mô hình VinShop thì đều không có nhu cầu sử dụng mà với mô hình mới này thể hiện qua 88% các chủ cửa hàng được hỏi đều không có dự định áp dụng mô hình VinShop vào cửa hàng của mình. Còn nhóm các chủ cửa hàng có nhu cầu áp dụng thì chỉ chiếm 12% một con số khá thấp.

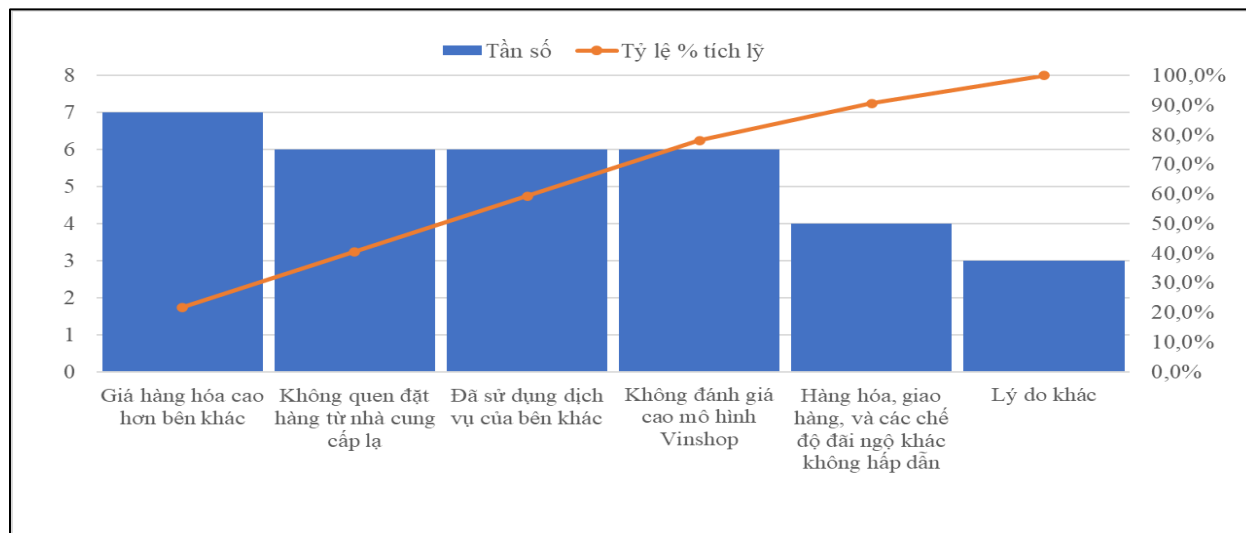


Hình 2. 11 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về nhu cầu áp dụng mô hình VinShop

- *Những lý do khiến các cửa hàng tạp hóa chưa áp dụng mô hình VinShop*

Để làm rõ được lý do cản trở ý định áp dụng mô hình VinShop của các chủ cửa hàng nhóm nghiên cứu đã thực hiện thu thập các lý do và biểu diễn thông qua biểu đồ Pareto. Qua 2.12 số liệu của biểu đồ 2.3.3 cho thấy các 80% các lý do quan trọng cần ưu tiên giải quyết trước là: lý do thứ nhất là về giá cả hàng hóa của VinShop cao hơn các nhà cung cấp khác, lý do thứ hai là các cửa hàng tạp hóa họ không có thói quen sử dụng nhà cung cấp lạ, lý do thứ ba mà các cửa hàng tạp hóa đưa ra là đã sử dụng dịch vụ của bên khác và cuối cùng là do ý kiến chủ quan của các cửa hàng tạp hóa không đánh giá cao mô hình kinh doanh mới này. Bốn lý do đó là những tác nhân

chủ yếu tác động đến ý định áp dụng mô hình của VinShop của các. Vậy nên VinShop cần giải quyết vấn đề giá cả hàng hóa cao vì giá cả hàng hóa chi phối mạnh đến thói quen thay đổi nhà cung cấp của các chủ cửa hàng tạp hóa, hàng hóa phải có giá cả cạnh tranh thì mới đảm bảo được lợi ích bền vững của các cửa hàng nhờ thế mới đảm bảo mối quan hệ làm ăn lâu dài.

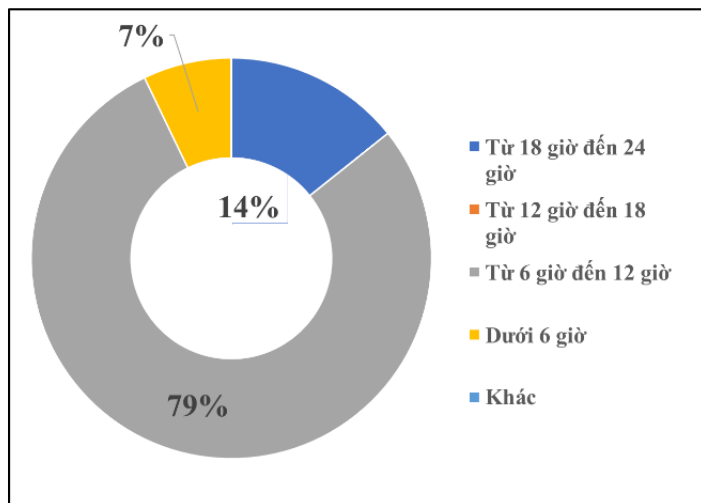


Hình 2. 12 Biểu đồ Pareto thể hiện những lý do khiến các cửa hàng tạp hóa truyền thống không áp dụng mô hình VinShop

- Thời gian giao hàng trung bình của các nhà cung cấp khác.

Để làm rõ các lý do chủ yếu ngăn cản ý định chuyển đổi cửa hàng tạp hóa truyền thống của mình sang cửa hàng tạp hóa hiện đại theo mô hình của VinShop. Nhóm nghiên cứu đã quyết định tìm hiểu thêm các thông tin khác về thời gian giao hàng, chi phí giao hàng, cả chế độ đãi ngộ của các nhà cung cấp khác đang cung cấp cho các cửa hàng tạp hóa truyền thống. Nhằm tìm ra những lợi thế cạnh tranh của các nhà cung cấp khác so với mô hình VinShop đang cung cấp hiện tại. Bước đầu thu thập thông tin về thời gian giao hàng trung bình của các nhà cung cấp khác được biểu diễn thông qua biểu đồ 2.13 đã tìm ra khoảng thời gian chờ chiếm tỷ lệ cao nhất 79% là khoảng thời từ 6 giờ đến 12 giờ mà các chủ cửa hàng phải chờ đợi trung bình từ các nhà cung cấp. Tỷ lệ cao thứ 2 là 14% là khoảng thời gian giao hàng từ 18 giờ đến 24 giờ và đặc biệt là chỉ có 7% các nhà cung cấp có khoảng thời gian giao hàng là dưới 6 giờ. Trong khi thu thập cũng ghi nhận có một bộ phận các cửa hàng tự đi lấy hàng tại các đại lý phân phối hay các nhà cung cấp khác nhằm tiết kiệm thời gian chờ đợi. Qua phỏng vấn các chủ cửa hàng cho biết thời gian giao hàng từ các nhà cung cấp khác phụ thuộc rất nhiều vào khối lượng, số lượng các mặt hàng ó trong đơn hàng mà các chủ cửa hàng đặt. Về khía cạnh này VinShop cũng cần chú ý đến thiết kế hệ thống quản lý các mặt hàng của mình sao thông minh hơn vì có một số cửa hàng tạp hóa phản ánh rằng khi đặt hàng từ VinShop có thể đơn hàng của họ có nhiều mặt hàng từ nhiều nhà cung cấp nên có lúc lại bị tách ra thành hai đợt giao hàng mà không gộp lại, điều này gây ra rất nhiều phiền hà cho cửa hàng và làm kéo dài thời gian giao hàng làm các cửa hàng không hài lòng về chất lượng dịch vụ. Mặc dù trước đó VinShop đã cam kết sản phẩm được chọn sẽ được giao trong vòng 24h kể cả thứ bảy, chủ nhật nhưng trong thực tế nếu tách đơn hàng giao thành nhiều đợt thì có thể lâu hơn. So sánh với chính sách giao hàng của Telio - một đơn vị cũng chuyên cung cấp hàng hóa là cho các

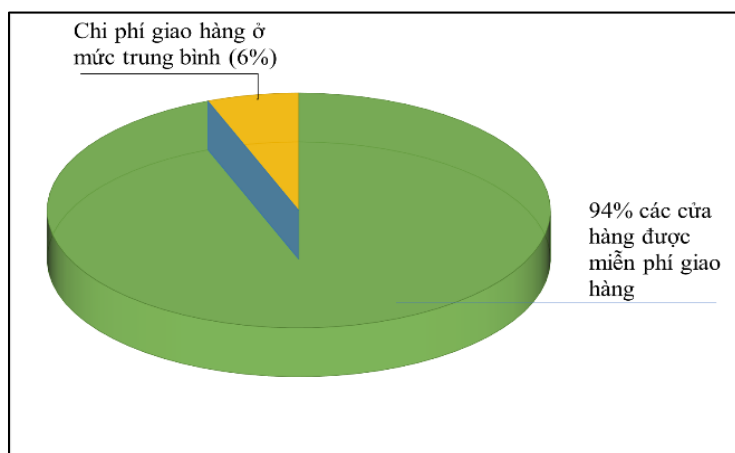
nhà bán lẻ nhỏ, truyền thống với các thương hiệu và nhà bán buôn trên nền tảng tập trung thì nếu đơn hàng đặt trước 24 giờ mỗi ngày sẽ được Telio giao vào ngày làm việc kế tiếp (trừ ngày nghỉ lễ) và đơn hàng sẽ được giao thành một lần. Về việc này VinShop cần làm việc chặt chẽ với đối tác vận hành chuỗi cung ứng của mình để tìm ra giải pháp cho vấn đề này, sao cho thỏa mãn với những yêu cầu ngày càng cao.



Hình 2. 13 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về thời gian giao hàng trung bình.

- Chi phí giao hàng trung bình của các nhà cung cấp khác.

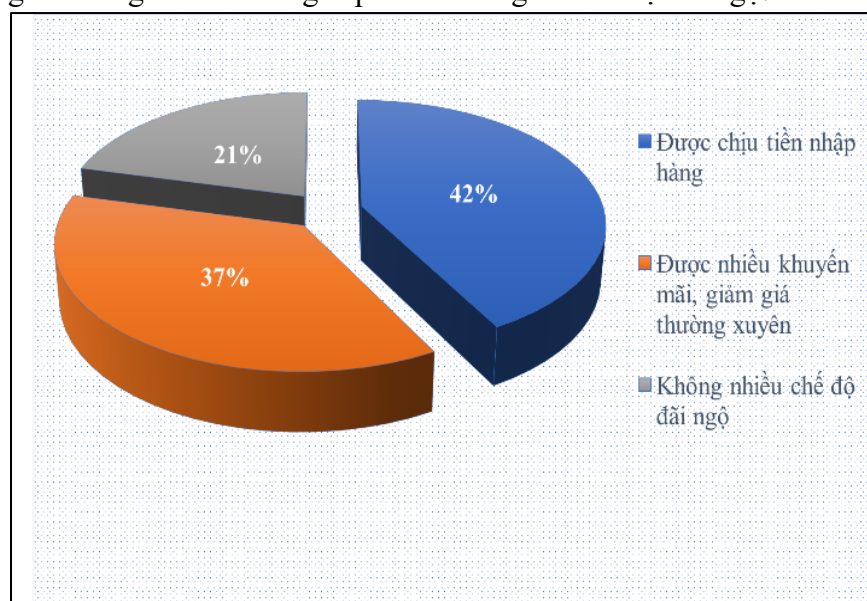
Tiếp nối với phần câu hỏi liên quan đến thời gian giao hàng là câu hỏi liên quan đến chi phí giao hàng của các nhà cung cấp khác. Kết quả thu được biểu diễn qua biểu đồ 2.14 về chi phí giao hàng trung bình cho thấy 94% các cửa hàng tạp hóa truyền thống được miễn phí chi phí vận chuyển từ các nhà cung cấp hàng hóa khác và 6% chi phí vận chuyển ở mức chung bình. Có thể thấy xu hướng miễn phí vận chuyển đang ngày càng được nhiều nhà cung cấp áp dụng, nhằm giảm chi phí cho các cửa hàng tạp hóa, đồng thời việc miễn phí giao hàng cũng là yếu tố kích thích các cửa hàng tạp hóa đặt hàng của nhà cung cấp đó.



Hình 2. 14 Biểu đồ thể hiện tỷ lệ các cửa hàng được hỏi về chi phí giao hàng của các nhà cung cấp khác

- Các chế độ đãi ngộ của các nhà cung cấp khác.
- Phân tích chế độ đãi ngộ của các nhà cung cấp khác

Và câu hỏi cuối cùng liên quan đến chế độ đãi ngộ của các nhà cung cấp khác, kết quả phân tích thu được biểu diễn qua biểu đồ 2.15. Qua việc phỏng vấn các chủ cửa hàng thì đều đồng ý rằng chế độ đãi ngộ là một lý do khá quan trọng ảnh hưởng đến quyết định nhập hàng của các cửa hàng tạp hóa truyền thống. Các cửa hàng hóa nói rằng lý do khá quan trọng chiếm đến 42% các cửa hàng tạp hóa truyền thống vẫn giữ thói quen nhập hàng từ các nhà cung cấp khác là do họ được các nhà cung cấp khác cho chịu tiền hàng hóa. Tiếp sau đó là do khi sử dụng các nhà cung cấp khác họ được hưởng nhiều chế độ khuyến mãi, giảm giá hàng thường xuyên chiếm tỷ lệ 37% trong quyết định sử dụng các nhà cung cấp khác. Ngoài ra cũng ghi nhận 23,5% các cửa hàng cho rằng các nhà cung cấp khác không có chế độ đãi ngộ.



Hình 2. 15 Biểu đồ thể hiện các chính sách ưu đãi của các nhà cung cấp khác

- So sánh với chế độ đãi ngộ của VinShop
- Phía VinShop sẽ hợp tác với các tổ chức tài chính cung cấp ra mắt các giải pháp tài chính như bán hàng trả chậm, chính sách cho vay ưu đãi để hỗ trợ các chủ cửa hàng tạp hoá kinh doanh thuận lợi hơn. Vào dịp tết 2021 đã có thông tin VinShop kết hợp với ngân hàng Techcombank mở thẻ ứng vốn tối đa 70 triệu đồng , miễn phí 100% lãi suất trong 40 ngày trong dịp tết sắp tới.
- Chính sách tích điểm thưởng khi thanh toán qua VinID. Không những thế, khi tham gia mô hình VinShop các cửa hàng tạp hóa sẽ có thêm nguồn thu nhập mới bằng việc tham gia trưng bày hàng hóa các nhãn hàng và nhiều chương trình gắn kết, giới thiệu sản phẩm cho người dùng cuối của VinID liên tục được tổ chức.
- Khi tham gia VinShop các cửa hàng có cơ hội được tiếp với các chế độ ưu đãi khác từ nhà sản xuất, điều mà khó có được khi sử dụng các nhà cung cấp do việc qua nhiều trung gian nên thông tin không còn được chính xác, minh bạch.

- *Một số ý kiến khác của các chủ cửa hàng tạp hóa truyền thống*

Bên cạnh những câu hỏi đóng về các nhà cung cấp khác thì nhóm cũng tạo ra một câu hỏi mở nhằm xin thêm ý kiến của các chủ cửa hàng tạp hóa về những lý do khác khiến họ không áp dụng mô hình VinShop. Qua tổng hợp lại cho thấy:

- *Lý do thứ nhất* là hàng hóa của VinShop cung cấp chưa đa dạng nên gây ấn tượng không tốt ban đầu không tốt với các cửa hàng tạp hóa truyền thống mới tiếp cận mô hình kinh doanh mới này, đồng thời giảm lượng các cửa hàng quay trở lại nhập hàng từ VinShop vì họ vẫn nghĩ rằng trên bên VinShop cung cấp rất hạn chế các mặt hàng trong giai đoạn đầu triển khai nên họ đi tìm hàng từ các nhà cung cấp khác.
- *Lý do thứ hai* khiến cho các cửa hàng không sử dụng VinShop là về cách giao diện hiển thị trên app VinShop chưa thể hiện đầy đủ thông tin về giá chiết khấu, tỷ lệ chiết khấu của từng sản phẩm trong combo hàng được giảm giá trong các đợt khuyến mại lớn điều này khiến cho các chủ cửa hàng khó xác định được giá bán ra thích hợp cho hàng hóa của mình.
- *Lý do thứ ba* là việc app VinShop gặp một số lỗi đăng nhập lại, điều này đem lại rất nhiều phiền toái khi cửa hàng mở app sử dụng áp để đặt hàng lúc cửa hàng hết hàng.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng, cơ hội và thách thức.

2.4.1. Đánh giá chung thực trạng

Nhìn chung mô hình VinShop đang triển khai trong đoạn đầu chưa thực sự hấp dẫn như VinShop quảng cáo, còn nhiều khía cạnh quan trọng mà các cửa hàng tạp hóa quan tâm như: mức độ đa dạng của hàng hóa, giá cả hàng hóa, thời gian giao hàng, cho nợ tiền hàng... thì phía VinShop vẫn còn lép vế so với các nhà cung cấp nhỏ lẻ khác. Còn đối các đối thủ cũng áp dụng công nghệ gần giống như VinShop như Telio thì VinShop không thể cạnh tranh với họ về mức độ đa dạng của hàng hóa, hay những doanh nghiệp cũng đang chuyển dịch dần sang mô hình B2B2C như Tiki, Lazada...thì VinShop thua xa về số người dùng trên nền tảng này. Nhưng cũng rất đáng khích lệ VinShop đã cố gắng đạt được những cam kết với các cửa hàng tạp hóa về thời gian giao hàng đã được rất nhiều chủ cửa hàng ghi nhận, cùng với đó là các hoạt động hỗ trợ các cửa hàng có thêm nguồn vốn kinh doanh với việc kết hợp với ngân hàng Techcombank cho các cửa hàng tạp hóa vay vốn ưu đãi, tổ chức nhiều đợt khuyến mãi kích thích việc nhập hàng của các cửa hàng tạp hóa. Có thể tóm tắt như sau:

- **Về mặt tích cực:**

- Ứng dụng VinShop là một ứng dụng có tính thực tiễn cao và được nhiều chủ cửa tiệm ưa thích khi giúp các chủ tiệm tạp hóa tiết kiệm thời gian quản lý hàng tồn kho và doanh thu trong ngày.
- Thời gian giao hàng của VinShop nhanh hơn so với các nhà cung cấp khác, cho thấy sự hiệu quả trong quá trình xử lý đơn hàng và giao hàng
- Doanh thu của một số cửa hàng liên kết với VinShop đã thấy được doanh thu của mình tăng lên so với trước khi áp dụng
- Kênh tiếp thị của VinShop phát huy khá hiệu quả khi có đến 53% số cửa hàng chưa áp dụng được hỏi trả lời rằng họ đã từng nghe đến VinShop

- **Về mặt tiêu cực:** VinShop đang gặp rất nhiều bất lợi khi triển khai mô hình của mình, đó là:
 - Thời gian giao hàng tuy nhanh hơn nhưng vẫn chưa nhanh hơn rõ rệt so với các bên cung cấp khác.
 - Giá cả một số mặt hàng được đánh giá là cao hơn đáng kể so với các đối thủ, và là rào cản chính cho các tiệm tạp hóa chưa liên kết muốn tham gia vào mô hình này.
 - Để sử dụng ứng dụng VinShop, các cửa hàng tạp hóa không nhất thiết phải liên kết với VinShop, vì vậy ứng dụng VinShop mới chỉ là kênh thông tin quảng bá cho One Mount Group khi triển khai mô hình VinShop, chứ chưa phải là lợi thế cho doanh nghiệp.
 - Độ đa dạng của hàng hóa không đáp ứng đủ nhu cầu của các chủ tiệm tạp hóa, khi có đến 21/33 câu trả lời là hàng hóa mà VinShop cung cấp ở mức bình thường đến không nhiều mặt hàng như các nhà cung cấp khác, tức là các tiệm tạp hóa khi liên kết với VinShop, nhìn chung vẫn phải nhập hàng hóa từ các nguồn khác bên ngoài
 - Thanh toán online được đánh giá là một yếu tố tạo nên sự khác biệt của mô hình VinShop so với các nhà cung cấp truyền thống, tuy nhiên chỉ có 4% cửa hàng được hỏi nói rằng họ được nhận các trang thiết bị cần thiết cho thanh toán online không dùng tiền mặt và quản lý cửa hàng.
 - Qua quá trình khảo sát, nhận định thái độ và số liệu đã thu thập được từ người bán hàng về hình thức thanh toán online hiện nay, với 25/33 câu trả lời từ mức không có ý kiến đến cho rằng không phù hợp. Có thể nói rằng thanh toán online tuy đang phát triển mạnh và có thể là xu thế trong tương lai, tuy nhiên khi thói quen người tiêu dùng chưa thay đổi, những người mua hàng tại các tiệm tạp hóa chưa quen và chưa cảm thấy thanh toán trực tuyến tại các cửa hàng tạp hóa là cần thiết, thì thanh toán online thông qua VinID của VinShop chưa thực sự mang lại lợi thế cho mô hình này.

2.4.2 Cơ hội

- Nếu xét đến dài hạn việc VinShop phát triển có thể hợp tác chặt chẽ với nhà sản xuất các mặt hàng thì việc VinShop có thể cạnh tranh về giá với các nhà cung cấp khác về giá là hoàn toàn có thể xảy ra. Do không có trung gian, hàng hóa lại lấy tận nơi sản xuất thì giá sẽ thấp nhất thị trường nếu đàm phán được.
- Mới đây việc VinShop hợp tác với Công ty dịch vụ FM Logistic có thể nói là một bước đi mang lại tiềm năng to lớn trong việc tăng năng suất chuỗi cung ứng và tối ưu hóa chi phí trong các khâu, nâng cao trải nghiệm người dùng về dịch vụ giao hàng.
- Việc VinShop hợp tác với Techcombank đem lại cho rất nhiều lợi ích cho các nhà bán lẻ về gói giải pháp đồng bộ về cả phương diện tài chính và phi tài chính khi tham gia vào mô hình VinShop. Trong đó, phía ngân hàng cung cấp các sản phẩm về vốn, quản lý vốn lưu động trong các chương trình khuyến mãi và các hình thức thanh toán chậm, thanh toán không dùng tiền mặt... [15] Việc này sẽ kích thích nhiều cửa hàng tạp hóa truyền thống tham gia chuyển đổi sang mô hình cửa hàng tạp hóa hiện đại của VinShop.
- Tiềm lực mạnh mẽ của các công ty hàng đầu đứng sau VinShop, doanh nghiệp càng có nhiều lợi thế về vốn, công nghệ, hệ thống quản lý doanh nghiệp thừa hưởng từ những doanh nghiệp này.

- Có nhiều cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp sản xuất lớn trên thị trường, được đầu tư bài bản ngay từ đầu mang lại rất nhiều lợi thế cho việc chủ động được nguồn hàng hóa luôn sẵn có, giá cả mua được thấp hơn các nhà cung cấp khác.
- Tận dụng được hơn 10 triệu khách hàng sử dụng VinID sẵn có giúp thúc đẩy nhanh sự phát triển của mô hình B2B2C trong thị trường tiêu dùng.

2.4.3 Thách thức

- Qua quá trình khảo sát, nhận định thái độ và số liệu đã thu thập được từ người bán hàng về hình thức thanh toán online hiện nay, với 25/33 câu trả lời từ mức không có ý kiến đến cho rằng không phù hợp. Có thể nói rằng thanh toán online tuy đang phát triển mạnh và có thể là xu thế trong tương lai, tuy nhiên khi thói quen người tiêu dùng chưa thay đổi, những người mua hàng tại các tiệm tạp hóa chưa quen và chưa cảm thấy thanh toán trực tuyến tại các cửa hàng tạp hóa là cần thiết, thì thanh toán online thông qua VinID của VinShop chưa thực sự mang lại lợi thế cho mô hình này.
- Việc thay đổi thói quen nhập hàng từ những nhà cung cấp quen thuộc của các chủ cửa hàng tạp hóa truyền thống là việc rất khó khăn.
- Lượng khách hàng truy cập vào ứng dụng hàng tháng không thể cạnh tranh với các doanh nghiệp thương mại điện tử đã ra vào thị trường sớm như Tiki, Lazada, ... Hơn thế nữa họ cũng đã khẳng định được uy tín trong thị trường và đối tượng khách hàng rộng hơn.
- Giá cả một số mặt hàng được đánh giá là cao hơn đáng kể so với các đối thủ, và là rào cản chính cho các tiệm tạp hóa chưa liên kết muốn tham gia vào mô hình này.
- Hoạt động truyền thông của VinShop chưa hiệu quả về mảng truyền thông qua các phương tiện truyền thông và mạng xã hội...Thể hiện thông qua tỷ lệ các chủ cửa hàng được hỏi nói rằng họ tiếp cận với thông tin của VinShop thông qua đội ngũ nhân viên chiếm tỷ lệ rất cao.
- Khó có thể cạnh tranh với các nhà cung cấp nhỏ lẻ khác vì họ đã hợp tác với các cửa hàng tạp hóa truyền thống trong thời gian dài, mối quan hệ cũng đã rất thân thiết.
- Những nhà phân phối nhỏ lẻ có thể cho các chủ cửa hàng tạp hóa nợ tiền hàng điều mà VinShop khó có thể làm được. Các nhà cung cấp nhỏ lẻ học có thể là giao hàng ngay lập tức một điều mà các doanh nghiệp như VinShop khó có thể cạnh tranh được do phải phục vụ nhiều khách hàng cùng lúc.
- Chúng loại hàng hóa của VinShop chưa đa dạng bằng bên Telio cũng là một doanh nghiệp chuyên cung cấp hàng hóa cho các cửa hàng tạp hóa, do doanh nghiệp này nhập hàng từ nhiều nguồn về và tự phân phối, nên chúng loại hàng hóa rất đa dạng.

Tóm tắt chương 2 – Định hướng chương 3

Trong chương 2, nhóm nghiên cứu đã tiến hành quan sát, thu thập và xử lý dữ liệu về mô hình B2B2C của VinShop đang sử dụng. Qua đó đã rút ra được những nội dung sau:

- Tổng quan về thực trạng triển khai mô hình B2B2C ở Việt Nam
- Giới thiệu chung về mô hình của VinShop
- Giới thiệu về One Distribution
- Khảo sát đối với hai nhóm đối tượng là các cửa hàng tạp hóa chưa áp dụng mô hình kinh doanh VinShop và các cửa hàng đang áp dụng mô hình kinh doanh VinShop về thực trạng hoạt động của VinShop.
- Đánh giá chung về thực trạng của mô hình của VinShop.

Dựa trên những kết quả này, phần tiếp theo, nhóm nghiên cứu xin trình bày nội dung: Đề xuất phương án cải tiến cho mô hình kinh doanh VinShop.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN CẢI TIẾN CHO VINSHOP

3.1. Nhận định chung về thị trường bán lẻ tại Việt Nam từ năm 2021 trở đi

Trong năm 2020 với dưới sự tác động của dịch Covid-19, GDP của Việt Nam tăng 2,91% (Quý I tăng 3,68%; quý II tăng 0,39%; quý III tăng 2,69%; quý IV tăng 4,48%). Tuy nhiên, đó cũng đã là một con số đáng tự hào khi nằm trong nhóm tăng trưởng dương và được đánh giá đối phó với dịch bệnh tốt so với các nước khác trên thế giới. Nhờ đó, Việt Nam trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn nhất theo đánh giá của các nhà đầu tư nước ngoài. Cũng giống như các nước trong khu vực ASIAN về xu hướng mua sắm của người Việt Nam cũng dần thay đổi chuyển dịch sang mua sắm online trên Internet và thương mại điện tử để thích nghi với tình hình dịch bệnh kéo dài. Hơn thế trong thời kì dân số Vàng thì việc thế hệ trẻ quen với việc sử dụng công nghệ và mạng Internet để thu thập thông tin về hàng hóa phục vụ quyết định cho mua sắm không có gì xa lạ.

Sự dịch chuyển này cũng tạo nên xu thế chuyển đổi từ các cửa hàng tạp hóa truyền thống sang cửa hàng tạp hóa hiện đại thông qua việc áp dụng công nghệ vào cửa hàng của mình. Tính đến năm 2020, Việt Nam có khoảng Có 9000 chợ và 1,4 triệu tiệm tạp hóa truyền thống đang rất lớn, chiếm 75% thị phần về với doanh số 10 tỷ USD. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển công nghệ hiện nay, các cửa tiệm tạp hóa cần có những bước tiến mới bắt kịp xu thế chung. VinShop, người mô hình tiên phong đổi mới cho các tiệm tạp hóa tại Việt Nam, điều này đi đôi với những cơ hội và thách thức trong tương lai đòi hỏi họ phải có những bước đi thật đúng đắn.

3.2. Định hướng phát triển của VinShop trong năm 2021

Trong năm 2021, Công ty Cổ phần One Distribution đặt ra mục tiêu chung và cụ thể như sau cho mô hình kinh doanh VinShop:

- **Mục tiêu chung:** Mục tiêu đến năm 2021 số lượng đối tác gia nhập hệ thống dự kiến sẽ đạt 150.000.
- **Mục tiêu cụ thể:**
 - Tăng số lượng các cửa hàng tham gia vào mô hình VinShop
 - Tiếp tục cho nhân viên của mình đến các khu chợ, khu đông dân cư,... tập trung nhiều cửa hàng tạp hóa truyền thống để truyền thông về mô hình kinh doanh VinShop, tư vấn và trả lời các câu hỏi của các cửa hàng tạp hóa đặt ra.
 - Xem xét lại kênh truyền thông trên Internet, truyền hình, báo đài hay các mạng xã hội...Tìm hiểu tại sao nó không hiệu quả rồi tìm giải pháp khắc phục ngay.
 - Xác định mô hình kinh doanh chuẩn để xây dựng hình ảnh siêu thị trong mắt khách hàng
 - Tăng số lượng các nhà cung cấp tham gia vào mô hình để gia tăng sự đa dạng của các mặt hàng mà trên app VinShop hiện có.
 - Tiếp tục cải tiến ứng dụng sao cho thân thiện khi sử dụng, phục vụ các cửa hàng tạp hóa tốt nhất. Và cả về cách thức hiển thị thông tin trên app sao cho đầy đủ nhất.
 - Tiếp tục hoàn thiện các quy trình: Thanh toán và đổi trả hàng cho khách; quy trình giao hàng miễn phí; quy trình tiếp nhận, xử lý đơn hàng từ nhà cung cấp;...
 - Quản trị chuỗi cung ứng để giảm chi phí và giá thành của hàng hóa, nhằm nâng cao hiệu suất của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3.3. Giải pháp dành cho VinShop

Có rất nhiều yếu tố làm cho mô hình VinShop triển khai khó khăn hơn, đặc biệt nhóm nghiên cứu nhận thấy những tiệm tạp hóa từ chối tham gia áp dụng mô hình VinShop luôn có lý do của họ. Đứng từ góc độ người tham gia khảo sát cả những tiệm tạp hóa đã áp dụng mô hình và chưa áp dụng mô hình, chúng tôi nhận thấy những bất cập có thể khắc phục khi triển khai mô hình, có thể chưa nắm rõ được những khó khăn, thuận lợi trong nội bộ của doanh nghiệp. Tuy nhiên nhóm nghiên cứu cũng mong đóng góp những lời khuyên hữu ích nhất đến cho những người đã và đang phát triển VinShop ngày càng hoàn thiện hơn.

- **Thứ nhất**, về vấn đề chính sách giá, nhóm đã liên kết cho có đến 7 câu trả lời cho rằng hàng hóa VinShop là cao hơn các bên khác, và con số này ở phía chưa liên kết cũng là 7 câu trả lời. Qua quan sát trên các phương tiện mạng xã hội thì phản ứng của khách hàng thì hàng hóa VinShop cung cấp có những mặt hàng giá khá cao so với mặt bằng, tuy nhiên khi có chương trình khuyến mãi thì lại có những mặt hàng giá rẻ đến khó tin.
- Khách hàng A bình luận: *“Giá bên VinShop đắt quá, có thể điều chỉnh hợp lý hơn không?”*
- Những câu trả lời thường kiểu như: *“Giá một số mặt hàng giá bên VinShop cao hơn bên khác, tuy nhiên nếu sẵn được những đợt giảm giá hay mua “combo” thì giá tốt”*
- Những chủ tiệm tạp hóa không có thời gian tìm hiểu như thế, họ chỉ nhìn lướt qua những mặt hàng có trên ứng dụng và đưa ra nhận định của bản thân một cách nhanh chóng. Và những chủ cửa hàng áp dụng rồi, họ cũng không thể dành quá nhiều thời gian để chờ đợi đợt giảm giá hay mua theo combo tất cả mọi lần nhập hàng được. Nên, đề xuất thứ nhất của nhóm là: *“Chính sách bình ổn giá”*.
- **Thứ hai**, chủng loại hàng hóa mà VinShop đang cung cấp nhìn chung vẫn còn hạn chế. Vấn đề này tạo ra hình ảnh không tốt về VinShop đối với các cửa hàng tạp hóa dẫn đến việc họ không quay lại sử dụng VinShop để nhập hàng nữa. Để khắc phục VinShop có thể mượn mối quan hệ của Tập đoàn Vingroup để mở rộng quan hệ với các đối tác lớn trong lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng như: Masan, Acecook Việt Nam, NutiFood Việt Nam, Unilever Việt Nam,... để mở rộng danh mục hàng hóa, phục vụ tốt nhu cầu của các cửa hàng tạp hóa.
- **Thứ ba**, tuy thanh toán online qua VinID vẫn chưa được triển khai hiệu quả với chỉ 4% các cửa hàng liên kết nhận được hỗ trợ trang thiết bị thanh toán online, nhưng trong tương lai đây là một lĩnh vực đầy tiềm năng và mang lại lợi thế cạnh tranh cho VinShop tại Việt Nam. Với 10 triệu khách hàng từ VinID, VinShop nên tận dụng lợi thế của mình trong mục tiêu dài hạn. Đề xuất thứ ba đó là: *“Thêm nhiều chính sách ưu đãi cho người tiêu dùng khi thanh toán qua VinID”*, nhằm kéo lượng khách hàng sử dụng VinID tới những cửa hàng liên kết với VinShop. VinShop có thể hỗ trợ các cửa hàng tạp hóa có được vị trí trên Google Map, giúp những khách hàng có thể tìm kiếm cửa hàng liên kết một cách dễ dàng hơn.
- **Thứ tư**, VinShop đã được biết đến bởi khá nhiều chủ tiệm tạp hóa trên địa bàn với 53% cửa hàng chưa áp dụng được hỏi trả lời rằng đã nghe qua mô hình VinShop trước đó, tuy nhiên vẫn còn 47% còn lại chưa từng nghe qua dù chỉ một lần. Trong chiến lược mở rộng liên kết với nhiều chủ tiệm tạp hóa hơn trong những năm tới, nhóm nghiên cứu khuyến khích VinShop đẩy mạnh chiến dịch quảng bá của mình hơn nữa để được biết đến rộng rãi hơn trong giới tạp hóa bán lẻ. Một kênh truyền thông tỏ ra hiệu quả hơn hết đối với đối tượng là những chủ tiệm tạp hóa, thường là những người trung niên và cao tuổi, đó là thông qua những nhân viên tiếp thị. Qua khảo sát có đến 94% những cửa hàng liên kết với VinShop biết đến mô hình này thông qua những nhân viên đến giới thiệu và phần lớn trong số 53% cửa hàng biết đến nhưng không liên kết cũng thông qua kênh nhân viên đến giới thiệu. Và đề xuất thứ

tư, cũng là cuối cùng cho VinShop, đó là: *“Tăng cường quảng bá thương hiệu đến các tiệm tạp hóa chưa biết về VinShop, thông qua chủ yếu là kênh nhân viên đến giới thiệu”*. VinShop nên đầu tư mạnh hơn vào kênh truyền thông này và chi ít hơn cho quảng cáo trên các nền tảng Internet, khi các kênh này chỉ đem về có 6% cửa hàng tham gia liên kết.

- **Thứ năm**, thông qua việc tạo ra câu hỏi mở trong bài khảo sát các chủ cửa hàng đã thu thập được một số ý kiến về các vấn đề họ gặp phải khi sử dụng app VinShop như: Lỗi yêu cầu đăng nhập lại nhiều lần, về giao diện hiển thị chưa đầy đủ thông tin về giá triết khấu, tỷ lệ triết khấu trong các sản phẩm mua theo dạng combo. Những vấn đề này VinShop cần giải quyết ngay trong thời gian tới, cần thường xuyên nâng cấp ứng dụng, giao diện của ứng dụng đặc biệt là về hiển thị thông tin về giá cả, chiết khấu... Phải hiển thị đầy đủ thông tin giá triết khấu, tỷ lệ triết khấu để chủ các tiệm tạp hóa dễ dàng theo dõi, dễ tính được giá bán ra của sản phẩm tại cửa hàng mình cho phù hợp.
- **Thứ sáu**, trong phần khảo sát các cửa hàng tạp hóa chưa áp dụng mô hình VinShop về thời gian giao hàng các nhà cung cấp khác thì có đến 79% các nhà cung cấp khác có thời gian giao hàng từ 6 giờ đến 12 giờ,. Đồng thời khảo sát trên nhóm các cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop thì có đến 19/33 ý kiến cho rằng thời gian giao hàng của VinShop chưa có sự khác biệt lớn so với các nhà cung cấp khác. Trong tương lai VinShop đặt mục tiêu giảm thời gian giao hàng của mình xuống để tạo ra lợi thế cạnh tranh với các nhà cung cấp khác, có thể phát triển thêm các dịch vụ giao hàng theo yêu cầu của chủ cửa hàng...
- **Và cuối cùng**, ứng dụng VinShop tuy là một ứng dụng rất hữu ích, nhưng vẫn chưa thực sự nổi bật trong mắt người dùng, với đa phần đánh giá cho rằng ở mức *“bình thường”*, một số chủ tiệm tạp hóa còn phản hồi nó gặp lỗi và chưa thực sự cập nhật các ưu đãi của doanh nghiệp trên thời gian thực. Đề xuất thứ tư dành cho VinShop là *“Cải thiện ứng dụng VinShop hoạt động một cách ổn định và cập nhật các ưu đãi của mình một cách thường xuyên hơn trên nền tảng này”*.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu đã dựa trên lý thuyết kinh doanh thương mại điện tử B2B2C để đánh giá những cơ hội và thách thức của mô hình này tại thị trường Việt Nam. Về lý thuyết mô hình B2B2C giúp nâng cao hiệu quả toàn chuỗi bằng việc doanh nghiệp bán sản phẩm, dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng một cách trực tiếp qua nền tảng Internet trên ứng dụng, website,... của doanh nghiệp khác cung cấp. Điều này mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và nhà sản xuất, đồng thời giúp việc quản lý việc quản lý thông tin khách hàng, quản lý cơ sở dữ liệu thông tin sản phẩm, thông tin giao dịch và cả quyết định kinh doanh dễ dàng hơn. Mô hình này loại bỏ sự hạn chế trong việc bán hàng qua các nhà phân phối và bán lẻ trung gian như trước đây, và thêm vào đó là khả năng bán hàng trực tiếp tới khách hàng, thông qua nền tảng bán hàng như thương mại điện tử hoặc các kênh phân phối logistics. Nhưng trong thực tế, dù mô hình hoạt động hiệu quả đến đâu thì vẫn có khả năng khách hàng không hài lòng. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào cơ sở hạ tầng vận hành chuỗi cung ứng, nền tảng giao dịch phải đảm bảo tính ổn định,... Do vậy việc áp dụng lý thuyết mô hình kinh doanh thương mại điện tử B2B2C tại thị trường Việt Nam, cụ thể hơn là nghiên cứu trường hợp của VinShop là điều cần thiết để đạt được mục tiêu nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu thực tiễn của đề tài với trường hợp của VinShop, nó chỉ ra vấn đề mà VinShop gặp phải theo hai giai đoạn: giai đoạn đầu thu hút các cửa hàng tạp hóa tham gia vào mô hình VinShop và giai đoạn hai là phục vụ các cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop. Trong giai đoạn thu hút thêm các cửa hàng tạp hóa tham gia mô hình VinShop, các kết quả cho thấy hoạt động truyền thông của doanh nghiệp hoạt động không tốt, chủng loại hàng hóa chưa đa dạng và giá cả hàng hóa lại không cao như các nhà cung cấp khác nên không kích thích được nhu cầu tham gia áp dụng mô hình. Tuy nhiên trong giai đoạn phục vụ các cửa hàng tạp hóa đã áp dụng mô hình VinShop lại bộc lộ giá cả hàng hóa chưa thực sự cạnh tranh với các nhà cung cấp nhỏ lẻ khác trừ những đợt khuyến mãi mua theo combo mới được giá cạnh tranh. Trong giai đoạn này cung phát sinh thêm vấn đề việc giao hàng có nhiều bất cập về hình thức giao hàng khiến nhiều cửa hàng tạp hóa không hài lòng với chất lượng dịch vụ và lời cam kết trước đó về lợi ích khi tham gia. Điều này cho thấy VinShop cần ngay lập tức giải quyết các vấn đề này, vì đây là ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp trong giai đoạn đầu khởi nghiệp.

Từ kết quả có được, nhóm nghiên cứu đã đưa ra phương án giải pháp bằng việc áp dụng song song giữa cải tiến và phát triển ứng dụng VinShop và thực hiện một số biện pháp khác nhau tác động vào tâm lý các chủ cửa hàng để họ tham gia sử dụng ứng dụng VinShop. Vì vậy, về phía VinShop hoàn toàn có thể dựa vào kết quả từ bài nghiên cứu để làm tài liệu điều chỉnh lại hoạt động của doanh nghiệp của mình.

Kết quả của đề tài nghiên cứu cũng có thể áp dụng cho các doanh nghiệp khác tại Việt Nam. Vì cơ bản mô hình B2B2C của các doanh nghiệp Việt Nam là khá tương đồng. Mặt khác, bài nghiên cứu cũng có thể trở thành tài liệu nghiên cứu cho các công trình nghiên cứu sau này về chủ đề này. Trong tương lai, đề tài nghiên cứu có thể được phát triển sang lĩnh vực du lịch, bất động sản,...

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dân thành thị mua hàng tạp hóa và chợ nhiều hơn siêu thị. <<https://vietnambiz.vn/dan-thanh-thi-mua-hang-tap-hoa-va-cho-nhieu-hon-sieu-thi-20200622135417209.htm>>, accessed: 04/05/2021.
2. Thị trường bán lẻ truyền thống 2020 - “lột xác” nhờ công nghệ - VietNamNet. <<https://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/thi-truong-ban-le-truyen-thong-2020-lot-xac-nho-cong-nghe-699499.html>>, accessed: 03/05/2021.
3. The Value Creation of B2B2C E-Business Mode based on SaaS | Zhao, Li; Guo, Shouting | download. <<https://booksc.org/book/73013153/d96045>>, accessed: 15/04/2021.
4. Research on B2B2C E-commerce Website Design Based on User Experience | Cai, Lulu; He, Xiangzhen; Dai, Yugang; Zhu, Kejian | download. <<https://booksc.org/book/73371202/924ef7>>, accessed: 06/04/2021.
5. Beyond Multi-channel Marketing (Critical Issues in Dual Marketing) || Integrated Marketing Communication in B2B2C Area | Palazzo, Maria; Foroudi, Pantea; Siano, Alfonso | download. <<https://booksc.org/book/83371268/c2b3ca>>, accessed: 15/04/2021.
6. Andam Z.R. Kinh doanh điện tử và thương mại điện tử. 51.
7. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020. <<http://dean844.most.gov.vn/sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020.htm>>, accessed: 03/05/2021.
8. Customer Relationship Management Issues in the Business-To-Business Context | SpringerLink. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-20110-3_13>, accessed: 03/05/2021.
9. He-sinh-thai-kinh-doanh-du-lich-van-chuyen-hanh-khach-du-lich-trong-thoi-dai-cong-nghe-ky-thuat-so.pdf. <https://www.researchgate.net/profile/Thuy-Vy-Pham/publication/330650638_He_sinh_thai_kinh_doanh_du_lich_van_chuyen_hanh_khach_du_lich_trong_thoi_dai_cong_nghe_ky_thuat_so/links/5c4be7a792851c22a3911adf/He-sinh-thai-kinh-doanh-du-lich-van-chuyen-hanh-khach-du-lich-trong-thoi-dai-cong-nghe-ky-thuat-so.pdf>, accessed: 03/05/2021.
10. Qu Y. Objective Analysis and Development Forecast of Vertical B2B2C E-commerce Mode. 68.
11. [IEEE 2011 International Conference on Management and Service Science (MASS 2011) - Wuhan, China (2011.08.12-2011.08.14)] 2011 International Conference on Management and Service Science - Research on B2B2C-Based Logistics Operation Patterns | Wang, Xiao-Ping; Zhang, Yao-Li; Gu, Chuan | download. <<https://booksc.org/book/35713373/be21fa>>, accessed: 15/04/2021.
12. Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam: Thực trạng và kiến nghị. <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-thuc-trang-va-kien-nghi-72700.htm>>, accessed: 04/05/2021.
13. Vingroup ra mắt ứng dụng VinShop- mô hình bán lẻ B2B2C đầu tiên tại VN | Tin tức mới nhất 24h - Đọc Báo Lao Động online - Laodong.vn. <<https://laodong.vn/thong-tin-doanh-nghiep/vingroup-ra-mat-ung-dung-VinShop-mo-hinh-ban-le-b2b2c-dau-tien-tai-vn-842763.laod>>, accessed: 04/05/2021.
14. Công Ty Cổ Phần One Distribution. <<https://thanhlapdn.vn/cong-ty-co-phan-one-distribution-u1029.html>>, accessed: 04/05/2021.

15. Techcombank bắt tay với VinShop khai thác thị trường tiêu dùng nhanh qui mô 50 tỉ USD. <<https://vietnambiz.vn/techcombank-bat-tay-voi-VinShop-khai-thac-thi-truong-tieu-dung-nhanh-qui-mo-50-ti-usd-20201113113702803.htm>>, accessed: 04/05/2021.