**Giải pháp phát triển kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam**

**1. Đặt vấn đề**

Năm 2023 là năm bản lề trong việc thực hiện thành công kế hoạch phát triển kinh tế giai đoạn 2021-2025. Trong đó, mục tiêu đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong công tác xúc tiến là một nội dung quan trọng trong chủ trương xây dựng Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số.

Theo báo cáo thị trường “Triển vọng B2B kỹ thuật số 2023” của Alibaba.com, hơn 50% doanh nghiệp lựa chọn thử sức với kênh thương mại điện tử hoặc số hóa và mở rộng kênh bán hàng để “sống sót” qua đại dịch. Không nằm ngoài xu hướng đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã tăng đầu tư vào ứng dụng công nghệ số, nâng cao năng lực xuất khẩu, kỹ năng bán hàng xuyên biên giới, nghiên cứu phát triển sản phẩm và xây dựng thương hiệu để tăng tốc trong giai đoạn khó khăn.

Thời gian qua, Chính phủ Việt Nam cũng đưa ra nhiều chính sách nhằm phát triển kinh tế số, cụ thể như Quyết định số 645/QĐ-TTg năm 2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025; Quyết định số 749/QĐ-TTg năm 2020 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; Quyết định số 1968/QĐ-TTg năm 2021 phê duyệt Đề án "Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại giai đoạn 2021-2030”; Quyết định số 411/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chiến lược Quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Phân loại các nền tảng số về thương mại điện tử theo loại hình nhánh thì các nền tảng số về thương mại điện tử được phân thành 3 loại như sau:

- Các nền tảng số cho hàng hóa: để mua bán hàng hóa thực, chẳng hạn như: Amazon, eBay, Alibaba, Rakuten, Etsy và Mercado Libre. Trong số các nền tảng này, Amazon có phạm vi sử dụng lớn nhất với 304 triệu người dùng, tiếp theo là eBay với hơn 167 triệu người dùng.

- Các nền tảng số thương mại dịch vụ, chẳng hạn như Airbnb, Uber, Upwork, Ticketmaster và Despegar… Các nền tảng số về thương mại dịch vụ chủ yếu có trụ sở đặt tại Hoa Kỳ hoặc châu Á và tập trung vào các lĩnh vực như tài chính, nhà ở, lưu trú, logistics và vận tải.

- Các nền tảng thương mại mua bán hàng hóa kỹ thuật số, chẳng hạn như Google, Play, App Store và Origin.

**2. Thực trạng kinh doanh trên nền tảng số**

Thị trường Digital Marketing đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Với thế mạnh là dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, lượng người giao dịch trên nền tảng số hiện tăng trưởng khá nhanh với 35,4 triệu người dùng và tạo ra doanh thu hơn 2,7 tỷ USD trong năm 2020. Báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2020 của Google, Temasek và Brain & Company dự đoán, tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015-2025 của thương mại điện tử Việt Nam là 29%. Dự báo đến năm 2025, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vươn tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng thứ 3 trong khối ASEAN.

Theo báo cáo E-conomy SEA năm 2022 của Google, Temasek và Bain Company, quy mô kinh tế số Việt Nam có thể đạt 50 tỷ USD vào năm 2050; trong đó, thương mại điện tử sẽ là lĩnh vực có đóng góp quan trọng nhất.

Cũng theo báo cáo này, quy mô thị trường thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam tăng trưởng 28%, đạt 23 tỷ USD trong năm 2022. Nếu được tối ưu hóa, lượng khí phát thải từ hoạt động thương mại điện tử sẽ giảm đáng kể (từ 30-40%) so với hoạt động thương mại thông thường, từ đó đóng góp cho phát triển bền vững chung của toàn nền kinh tế.

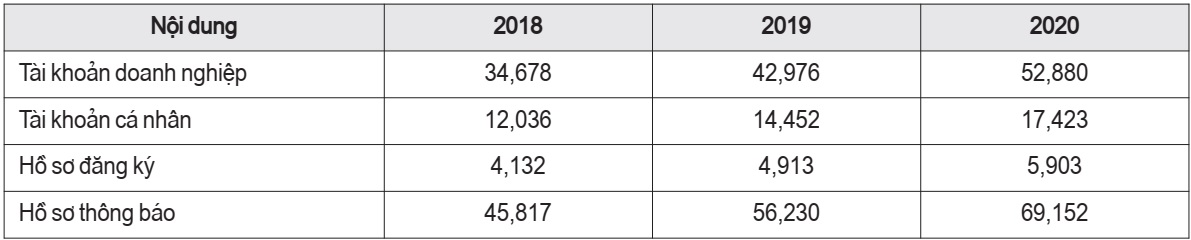
Bên cạnh những yếu tố thuận lợi, các chuyên gia cho rằng, Việt Nam hiện đang đối mặt với nhiều rào cản trong quá trình phát triển kinh tế số, như: hạ tầng cho kinh tế số chưa đồng bộ, năng lực kết nối số còn thấp, nguồn nhân lực chất lượng cao cho phát triển kinh tế số còn thiếu và yếu, pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng trên nền tảng số chưa theo kịp thực tế. Ngoài ra, năng lực đổi mới sáng tạo của khu vực tư nhân được đánh giá là một trong những hạn chế lớn đối với sự phát triển kinh tế số của Việt Nam.

Theo Sách trắng Thương mại điện tử năm 2020, tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% trong năm 2020. Đặc biệt là các kênh mua sắm trực tuyến lớn của Việt Nam như Lazada, Shopee, Sendo.vn, winmart.vn, Tiki, FPT Shop, Nguyenkim.com. Hiện nay, một số nền tảng thị trường thương mại điện tử toàn cầu của nước ngoài đang triển khai như nền tảng B2C (Aliexpress, Amazon, eBay); nền tảng B2B (như Alibaba) đang có rất nhiều người dùng ở Việt Nam vì lợi thế hàng hóa đa dạng, giá cả phải chăng, phương thức thanh toán thuận tiện. Trong đó, đặc biệt lưu ý tới hai nền tảng Aliexpress và Alibaba đã thiết lập các kênh thanh toán và giao hàng chính thức về Việt Nam thông qua các nền tảng thanh toán, vận chuyển chính thức khác.

Số lượng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh để truy cập trang web TMĐT rất nhiều, do vậy tất cả những thư mục liên quan đến việc mua hàng phải là công cụ, giúp người tiêu dùng khi vào trang web có thể dễ dàng mua được hàng. Ngoài ra, các website TMĐT còn phải có tính năng kết nối Google My Business giúp người mua, người bán có thể dễ dàng xác minh danh tính, thông tin của doanh nghiệp trên Google. Vậy, thấu hiểu hành vi người tiêu dùng chính là “chìa khóa” nắm giữ thành công của các doanh nghiệp bán lẻ hiện tại, khi hành vi người tiêu dùng thay đổi cũng chính là lúc các doanh nghiệp bán lẻ, bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp kinh doanh truyền thống cần nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, marketing để phát triển mô hình kinh doanh online cho phù hợp, tận dụng được xu thế của thị trường.

Số lượng hồ sơ tiếp nhận trên hệ thống quản lý hoạt động TMĐT của Bộ Công Thương về tài khoản doanh nghiệp và tài khoản cá nhân có sự gia tăng qua các năm 2018, 2019, 2020, từ đó các doanh nghiệp và cá nhân phải có chiến lược marketing điện tử phù hợp để thu hút khách hàng mua sắm trực tuyến.

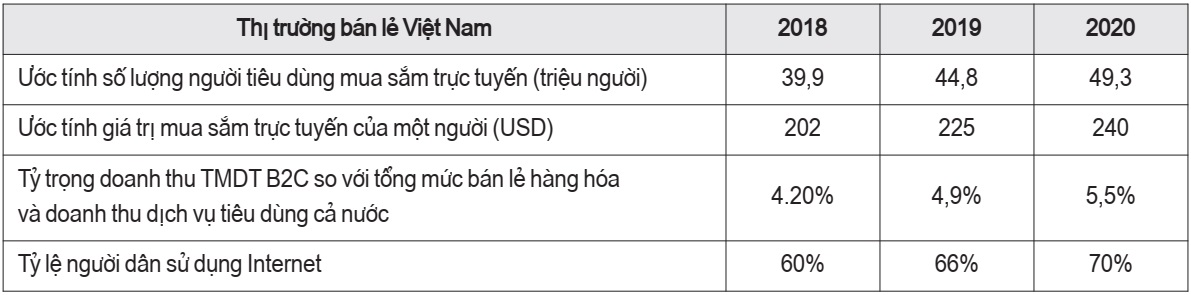
**Bảng 1. Số lượng hồ sơ tiếp nhận trên hệ thống quản lý hoạt động nền tảng số**

****

*Nguồn: Sách trắng TMĐT năm 2021*

Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam qua 3 năm đều tăng, đây là tín hiệu khả quan cho việc bán lẻ trực tuyến sẽ giúp các doanh nghiệp và cá nhân có bức tranh tương quan về tình hình phát triển thương mại điện tử của Việt Nam so với các quốc gia trong khu vực và toàn cầu và có các chiến lược Marketing phù hợp.

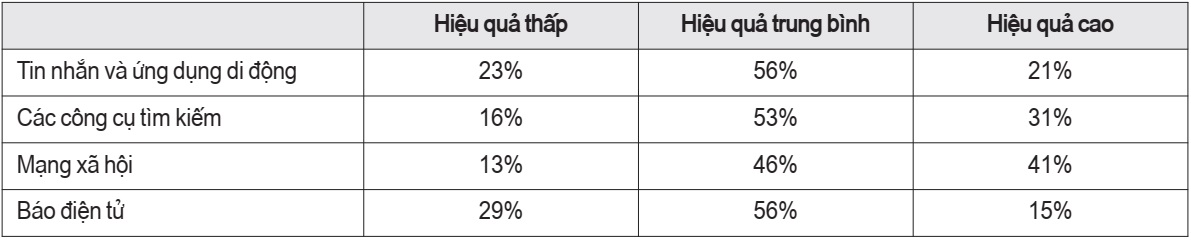
**Bảng 2. Quy mô thị trường nền tảng số thông qua bán lẻ tại Việt Nam**

****

*Nguồn: Sách trắng TMĐT năm 2021*

Xu hướng lớn nhất của các doanh nghiệp/người bán là chuyển đổi mạnh mẽ sang bán hàng đa kênh, đẩy mạnh bán hàng online bên cạnh tối ưu hóa kênh bán hàng truyền thống. Không chỉ đầu tư cho kênh bán hàng, doanh nghiệp/người bán cần tập trung phân bổ ngân sách marketing, tiếp thị, quảng cáo để đáp ứng được tiêu chí hiệu quả cao và chi phí phù hợp.

**Bảng 3. Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động**

****

*Nguồn: Sách trắng TMĐT năm 2021*

Tóm lại, nền tảng công nghệ là thách thức đối với các doanh nghiệp/người bán. Tiếp cận khách hàng đa dạng trên các nền tảng trực tuyến thay vì đi theo lối Marketing truyền thống. Việc này tạo ra áp lực rất lớn cho các marketer, họ cần phải có kiến thức và kỹ năng đa dạng ở nhiều mảng khác nhau. Ở nhiều doanh nghiệp/người bán, nhiều hoạt động và quy trình vẫn chưa được số hóa, tự động hóa; nhiều phương pháp và hoạt động làm việc vẫn là truyền thống đan xen với số.

**3. Một số giải pháp phát triển kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam**

Nền tảng số về thương mại điện tử có thể thu thập một lượng lớn dữ liệu người dùng cá nhân và phi cá nhân, bằng cách sử dụng phân tích dữ liệu lớn, nhằm tăng thu nhập và tạo ra nhiều giá trị hơn cho người dùng. Để đạt được điều này, một số cách thức có thể kể đến như sau:

*Một là, cá nhân hóa các giao dịch và giá cả, bảo vệ quyền lợi người dùng.*

Luật đã quy định về giao dịch trên không gian mạng, giao dịch trên nền tảng số… và ngày càng được bổ sung, hoàn thiện nhiều cơ chế để bảo vệ tốt hơn quyền lợi người tiêu dùng như quy định chung về trách nhiệm chung của tổ chức, cá nhân kinh doanh trên không gian mạng; trách nhiệm cụ thể của tổ chức thiết lập, vận hành nền tảng số trung gian; xác thực danh tính tổ chức, cá nhân bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ trên nền tảng số... Luật còn có các quy định về trách nhiệm bảo vệ thông tin của người tiêu dùng, giao kết, chấm dứt hợp đồng, tiếp nhận và xử lý khiếu nại, trách nhiệm đối với sản phẩm, hoàng hóa khuyết tật, dịch vụ không bảo đảm chất lượng, không đúng như công bố. Đối với việc thu thập thông tin người tiêu dùng, sử dụng thông tin của người tiêu dùng, cần cân nhắc để phù hợp với các giao dịch trực tuyến bởi thông tin cá nhân về địa chỉ, điện thoại phải được điền vào để thực hiện giao dịch, do đó cần quy định phù hợp với thực tiễn cuộc sống.

*Hai là, tăng hiệu quả hoạt động thông qua quản lý hàng tồn kho.*

Nhiều doanh nghiệp không muốn lưu giữ hàng tồn kho vì nó phát sinh nhiều chi phí, đôi khi là gây tổn thất bởi những hàng hóa bị hư hại. Tuy nhiên, không vì thế doanh nghiệp “bán tháo” để không còn hàng hóa tồn trong kho. Doanh nghiệp cần có một lượng hàng tồn kho dự trữ để có thể đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, cũng như hạn chế được tình trạng gián đoạn quy trình sản xuất do thiếu nguyên liệu. Một số biện pháp quản lý hàng tồn kho hiệu quả đã được kiểm chứng bởi rất nhiều doanh nghiệp như:

- Việc sắp xếp vị trí kho hàng thông minh sẽ giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong việc xuất kho, kiểm kho, từ đó, hạn chế được tình trạng bị thất thoát hay nhầm lẫn hàng hóa;

- Mã hóa vật tư để quản lý hàng tồn kho hiệu quả hơn là phương pháp được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng. Ưu điểm của phương pháp quản lý này chính là tránh việc trùng lặp tên hàng, hạn chế sai sót trong quá trình xuất, nhập. Tùy thuộc vào mức độ chi tiết yêu cầu quản lý thông tin, thói quen người tiêu dùng và cơ chế kiểm soát việc sử dụng mã, mà mỗi doanh nghiệp sẽ tạo nên bộ mã hóa khoa học khác nhau;

- Áp dụng phương pháp FIFO hoặc LIFO;

- Đối với quy trình nhập kho, nhà quản lý cần nắm rõ chi tiết thông tin về lô hàng như số lượng, loại hàng, ngày nhập,... để có biện pháp quản lý phù hợp. Khi xuất hàng hóa, nhà quản lý cũng cần kiểm soát chặt chẽ để tránh những rủi ro không cần thiết. Việc kiểm tra hàng hóa kỹ lưỡng trước khi xuất kho cũng thể hiện được phong cách làm việc chuyên nghiệp và uy tín, đảm bảo hàng hóa được gửi đi không gặp bất kỳ sự cố nào.

*Ba là, thu hút người dùng mới.*

Để có thể thu hút được nhiều khách hàng mới, doanh nghiệp cần phải xây dựng một chiến lược với kế hoạch và mục tiêu rõ ràng, khả thi, có thể đo lường được. Để làm được điều này, đòi hỏi doanh nghiệp cần nghiên cứu, tìm hiểu về nhu cầu, mong muốn và thói quen mua sắm của khách hàng tiềm năng. Sử dụng các thông tin thu thập được về nhân khẩu học để xây dựng hồ sơ khách hàng từ đó đưa ra kế hoạch tiếp cận các đối tượng khách hàng đó. Trên thực tế, chi phí cho các chiến dịch thu hút khách hàng mới thường cao hơn gấp 3-5 lần khi chăm sóc khách hàng cũ. Chính vì vậy, doanh nghiệp không nên bỏ qua cho những đối tượng khách hàng này mà cần phải tạo các chiến lược để thu hút họ quay trở lại sử dụng dịch vụ, sản phẩm của công ty. Ngoài ra, khi xây dựng một kế hoạch thu hút khách hàng mới và gia tăng doanh thu cần phải đảm bảo chiến lược đó có thể thay đổi quy mô, bởi một chiến lược có chi phí hoạt động kinh doanh quá cao cũng không phải là một chiến lược phù hợp.

*Bốn là, phân tích thị trường và nhận định các xu hướng đang diễn ra.*

Đánh giá chi tiết về thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và bối cảnh cạnh tranh trong một ngành cụ thể. Phân tích thị trường cho phép doanh nghiệp dự đoán mức độ thành công mong đợi khi giới thiệu thương hiệu và các sản phẩm của thương hiệu với người tiêu dùng trong thị trường. Với phân tích thị trường bao gồm dữ liệu định lượng (quy mô thực tế của thị trường doanh nghiệp muốn phục vụ, giá người tiêu dùng sẵn sàng chi trả và dự đoán doanh thu) cũng như dữ liệu định tính (giá trị, mong muốn và động cơ mua sắm của người tiêu dùng). Phân tích thị trường giúp doanh nghiệp có thể phát hiện ra những cơ hội hoặc xu hướng mới. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ có ít đối thủ cạnh tranh hơn và khả năng thâu tóm thị phần cũng cao hơn. Ngoài ra, sử dụng phân tích để nắm bắt các xu hướng trong ngành là một cách tuyệt vời để định vị bản thân nếu doanh nghiệp có thể tận dụng hiệu quả những thông tin mà nó cung cấp.

*Năm là, xác định đúng khách hàng mục tiêu.*

Một trong những điều quan trọng bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần làm là phải xác định được khách hàng mục tiêu để doanh nghiệp/người bán nên tập trung quan tâm. Để thu hút sự chú ý của nhóm đối tượng này, doanh nghiệp/người bán cần phải cho khách hàng thấy được họ đang nhận những giá trị nhất định. Hãy chú ý đến các yếu tố nhân khẩu học để xác định nhu cầu của khách hàng và từ dữ liệu được phân tích đó doanh nghiệp/người bán có thể phát triển chiến lược kinh doanh dựa trên những hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Chia nhỏ nhóm đối tượng đó thành nhiều phân khúc khác nhau, khi đó doanh nghiệp/người bán có thể xác định được nội dung truyền tải chặt chẽ hơn, làm cho mỗi thông điệp chạm đến trái tim từng phân khúc khách hàng tiềm năng riêng biệt một cách hiệu quả nhất. Cuối cùng, bằng cách xác định được những nhu cầu riêng, từng phân khúc khách hàng tiềm năng đang tìm kiếm doanh nghiệp/người bán có thể bắt đầu cung cấp cho họ những giá trị phù hợp mà họ đang mong muốn.

Sáu là, việc bán thông tin cho các nhà quảng cáo bảo đảm tuân thủ các quy tắc bảo vệ dữ liệu.

Thông tin khách hàng được hiểu là những dữ liệu thông tin cá nhân của người tiêu dùng được tổng hợp và lưu trữ bởi các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Thông tin cơ bản nhất được lưu trữ thường là họ tên và số điện thoại. Một số ngành đặc thù sẽ thu thập thêm các thông tin chi tiết hơn về người dùng nhằm đáp ứng mục đích cung cấp dịch vụ khách hàng hay quảng cáo. Quyền về sự riêng tư là quyền con người cơ bản, có ý nghĩa rất quan trọng, được công nhận và bảo vệ bởi luật nhân quyền quốc tế và pháp luật của hầu hết quốc gia. Sự phát triển của công nghệ đã cải thiện đáng kể đời sống của con người, song cũng là một nguy cơ lớn với quyền về sự riêng tư, do công nghệ có thể trở thành công cụ để nhiều chủ thể, trong đó có Nhà nước, giám sát và can thiệp và đời sống riêng tư của con người. Vì vậy, trong thời gian tới, Nhà nước cần tiếp tục xây dựng, hoàn thiện hệ thống pháp luật để thúc đẩy và bảo vệ hiệu quả hơn quyền về sự riêng tư nói chung, quyền về dữ liệu cá nhân nói riêng theo đúng tinh thần của Hiến pháp năm 2013 và các doanh nghiệp nên tuân thủ triệt để các quy định về quyền riêng tư của con người.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Đinh Tiên Minh (2016). Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Truy cập tại *https://www.researchgate.net/profile/Dinh-Tien-Minh/publication/329877200\_ Phat\_trien\_thuong\_mai\_ban\_le\_truc\_tuyen\_tai\_Thanh\_pho\_Ho\_Chi\_Minh\_thoi\_ky\_Hoi\_nhap\_kinh\_te\_Quoc\_te/links/5c1f45e2458515a4c7f297ba/Phat-trien-thuong-mai-ban-le-truc-tuyen-tai-Thanh-pho-Ho-Chi-Minh-thoi-ky-Hoi-nhap-kinh-te-Quoc-te.pdf*
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, 2021. Truy cập tại *https://drive.google.com/file/d/17vAxGS2Yp81efF3lE6jWRn5\_4qLQESbL/view*
3. Tập thể giảng viên Vinalink và RIO Creative (2020). *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi. Hà* Nội: NXB Lao động.
4. Phát triển thương mại điện tử, (2020). Truy cập tại *http://hdll.vn/vi/thong-tin-ly-luan/phat-trien-thuong-mai-dien-tu.html.*
5. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021. Truy cập tại *https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/Bao\_cao\_TMDT\_2021\_V6\_5a297.pdf*