

Bán lẻ trực tuyến Việt Nam giai đoạn 2021-2030: Những biến động và khuyến nghị với doanh nghiệp bán lẻ

NGUYỄN TRẦN HƯNG*

Tóm tắt

Sự phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam được kỳ vọng sẽ có tác động lớn đến sự phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) và cả nền kinh tế số quốc gia, khi đặt ra mục tiêu trở thành thị trường bán lẻ triển vọng nhất trong khu vực thông qua việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với các hoạt động mua bán trực tuyến, củng cố hệ thống cơ sở hạ tầng và các dịch vụ hỗ trợ cho bán lẻ trực tuyến nói riêng và hoạt động TMĐT nói chung, đẩy mạnh ứng dụng bán hàng trực tuyến để hỗ trợ các ngành xuất khẩu chủ lực, đồng thời mở rộng tiêu thụ hàng hóa trong nước và thúc đẩy phát triển TMĐT tại các địa phương trong cả nước. Bài viết của tác giả sẽ trình bày một cách khái quát các số liệu thống kê của các tổ chức nghiên cứu thị trường trên thế giới, để làm cơ sở đưa ra nhận định về biến động của bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số gợi ý đối với doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam nhằm tận dụng tốt nhất xu thế này.

Từ khóa: bán lẻ trực tuyến, doanh thu bán lẻ trực tuyến, doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam, thị trường bán lẻ trực tuyến

Summary

The development of Vietnam's retail market is expected to have a great impact on the development of e-commerce and the digital economy, especially when Vietnam sets the goal of becoming the most promising retail market in the region through building consumer confidence in online shopping, strengthening the infrastructure system and support services for online retail in particular and e-commerce activities in general, promoting online selling apps to support key export industries, at the same time expanding domestic goods consumption and e-commerce in provinces throughout the country. This paper presents an overview of the statistics of market research organizations in the world so as to make judgments about the fluctuations of online retail in Vietnam during the period 2021-2030. Finally, suggestions for online retail businesses in Vietnam are proposed to make the best use of this trend.

Keywords: online retail, online retail revenue, online retail businesses, online retail businesses in Vietnam, online retail market

GIỚI THIỆU

Thị trường TMĐT Việt Nam tiếp tục tăng trưởng cao trong năm 2021, không có dấu hiệu chậm lại, nhờ vào dòng vốn đầu tư nước ngoài tăng nhanh chóng, khuôn khổ pháp lý tốt và khả năng truy cập internet được cải thiện. Báo cáo Kinh tế số khu vực Đông Nam Á năm 2021 của Google, Temasek, Bain & Company cho thấy, đến năm 2030, nền kinh tế số của Việt Nam có thể đạt giá trị 220 tỷ USD. Bên cạnh đó, dựa trên

tiềm năng thị trường bán lẻ trực tuyến của Việt Nam, Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 của Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2025 doanh thu bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam sẽ đạt mức 35 tỷ USD, tương đương tốc độ tăng trưởng 25% mỗi năm và chiếm 10% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và cung cấp dịch vụ. Khi TMĐT phát triển, cũng đồng nghĩa với

* TS., Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử, Trường Đại học Thương mại
Ngày nhận bài: 19/4/2022; Ngày phản biện: 15/5/2022; Ngày duyệt đăng: 22/5/2022

BẢNG 1: DỰ BÁO DÂN SỐ VIỆT NAM 2020-2050

Năm	Dân số	Tỷ lệ thay đổi hàng năm (%)	Thay đổi hàng năm	Di cư	Độ tuổi trung bình	Tỷ suất sinh	Mật độ dân số	Tỷ lệ dân cư đô thị (%)	Dân cư đô thị	% dân số toàn cầu	Dân số toàn cầu	Xếp hạng dân số
2020	98.156.617	0,99	941.803	-40.000	33	1,95	317	36,4	35.716.397	1,27	7.758.156.792	15
2025	102.092.604	0,79	787.197	-40.000	35	1,94	329	39,1	39.869.658	1,25	8.141.661.007	16
2030	105.220.343	0,61	625.548	-40.000	37	1,93	339	41,6	43.742.576	1,24	8.500.766.052	16
2035	107.772.569	0,48	510.445	-40.000	39	1,93	348	43,8	47.239.547	1,22	8.838.907.877	16
2040	109.925.372	0,4	430.561	-40.000	40	1,92	355	45,9	50.413.202	1,2	9.157.233.976	16
2045	111.641.853	0,31	343.296	-40.000	41	1,92	360	47,7	53.281.723	1,18	9.453.891.780	16
2050	112.783.209	0,2	228.271	-40.000	42	1,92	364	49,4	55.738.988	1,16	9.725.147.994	16

Nguồn: [11]

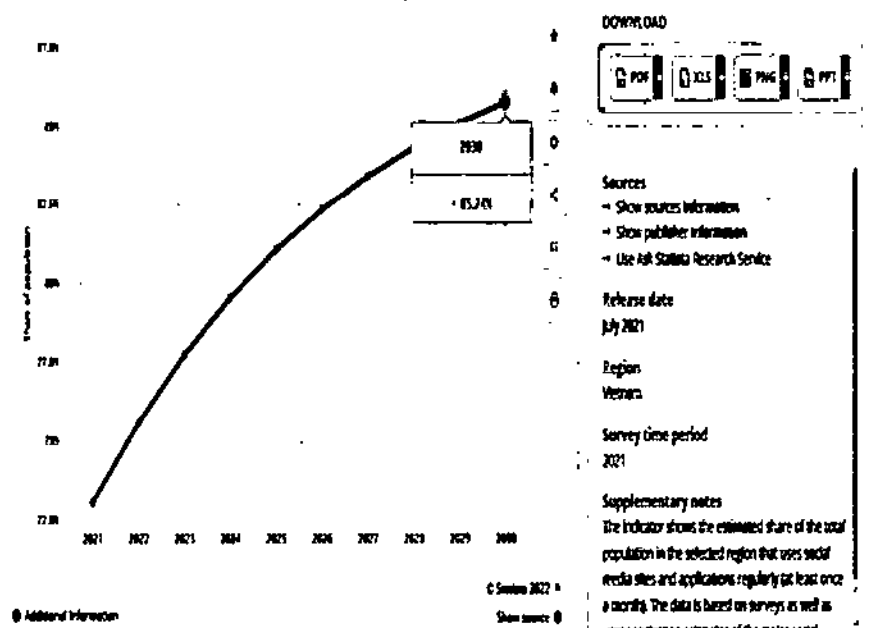
việc bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam sẽ có sự tăng tốc và bứt phá thần kỳ, có thể vươn lên vị trí hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á trong thời gian tới.

NHỮNG BIẾN ĐỘNG CỦA BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2021-2030

Với tiềm năng không thể phủ nhận của bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam như trên, trong giai đoạn 2021-2030, hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam được dự đoán sẽ có những biến động mạnh mẽ, được thể hiện ở những vấn đề sau đây:

Thứ nhất, cơ cấu dân số vàng tạo động lực cho sự tăng trưởng số lượng người tiêu dùng trực tuyến. Theo thống kê dân số thế giới của Liên hiệp quốc cập nhật đến ngày 26/5/2022, dân số Việt Nam đạt 98.876.672 người, với độ tuổi trung bình là 33,3 tuổi. Dự báo đến năm 2030, tổng dân số Việt Nam sẽ tăng đến 104.163.519 người, xếp thứ 16 thế giới với độ tuổi trung bình là 36,7 tuổi, tỷ lệ dân cư đô thị chiếm 45,4% (47.248.046 người). Các số liệu thống kê và dự báo này cho thấy, trong giai đoạn 2020-2030, Việt Nam là nước có cơ cấu dân số trẻ với độ tuổi trung bình dao động từ 33,3-36,7 tuổi [11]. Điều này khiến cho Việt Nam được đánh giá là thời kỳ có cơ cấu dân số vàng đạt tỷ lệ cao nhất từ trước tới nay. Đây là những thuận lợi cơ bản để Việt Nam trở thành thị trường bán lẻ trực tuyến đầy tiềm năng, bởi vì những người trẻ thường

HÌNH 1: DỰ BÁO TỶ LỆ SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI Ở VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2021-2030



Nguồn: [6]

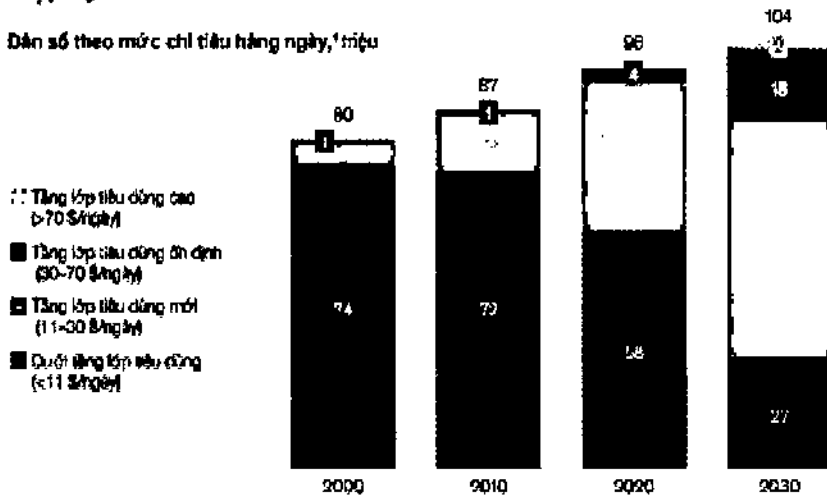
được đánh giá có sự nhanh nhạy trong nắm bắt công nghệ, thích trải nghiệm những sản phẩm dịch vụ mới có nhiều tiện ích. Đồng thời, dân cư thuộc lứa tuổi từ 33,3-36,7 tuổi thường đã có công việc và thu nhập ổn định, nên việc chi tiêu và trải nghiệm mua sắm cũng thường xuyên và ổn định hơn. Chính vì vậy, trong giai đoạn 2021-2030, số lượng người tiêu dùng trực tuyến được dự báo cũng sẽ tăng lên nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng. Do đó, sự nổi lên nhanh chóng của đối tượng người tiêu dùng số đã và đang tạo động lực mạnh cho những đổi mới trong hành vi bán lẻ và mua sắm trực tuyến.

Thứ hai, sự gia tăng nhanh chóng của dân số internet và người dùng mạng xã hội. Báo cáo

HÌNH 2: DỰ BÁO CHI TIÊU DÙNG CỦA CÁC TẦNG LỚP DÂN CƯ Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030

Việt Nam có thể có thêm 37 triệu người vào tầng lớp tiêu dùng trong thập kỷ tới

Dân số theo mức chi tiêu hàng ngày, 1 triệu



* Người tiêu dùng được phân loại theo mức chi tiêu bình quân hàng ngày, trong đó tầng lớp tiêu dùng được định nghĩa là những người tiêu ít nhất 1 USD/ngày theo ngang giá sức mua 2011.

Nguồn: Montepa by WorldDataLab; Phân tích của Văn Nguyễn từ Tài liệu McKinsey

Nguồn: [4]

Digital 2022 của We are social đưa ra dữ liệu thống kê tính cho đến tháng 01/2022, tại Việt Nam có khoảng 72,1 triệu người sử dụng internet, tỷ lệ sử dụng internet của Việt Nam ở mức 73,2% tổng dân số. Dự báo của Statista (2021) về tỷ lệ thâm nhập hay sử dụng internet của Việt Nam vào năm 2025 có thể đạt tới 81% tổng số dân. Quá trình số hóa diễn ra nhanh chóng đang làm thay đổi các kênh và phương pháp trao đổi thông tin hàng ngày của người Việt, đặc biệt trong lĩnh vực TMĐT, nơi các doanh nghiệp tầm cỡ khu vực, như: Shopee, Lazada và các doanh nghiệp trong nước, như: Tiki, Sendo đang hoạt động tích cực.

Bên cạnh đó, Việt Nam nằm trong số những quốc gia có nhiều người sử dụng mạng xã hội nhất trên toàn thế giới trong những năm gần đây. Theo thống kê của NapoleonCat, tính đến tháng 3/2022, tại Việt Nam có gần 83 triệu người dùng Facebook, có 12.857.200 người dùng Instagram; ứng dụng Messenger có 74.373.700 người dùng và LinkedIn có khoảng 4.552.000 người dùng. Mạng xã hội Zalo là một trong những ứng dụng được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam, với 52 triệu người dùng tích cực mỗi tháng, đã trở thành một kênh marketing tầm cỡ. Ước tính 55% thế hệ Z Việt Nam đang sử dụng TikTok, điều này khiến cạnh tranh trở nên quyết liệt hơn, như có thể thấy rõ qua sự ra đời của YouTube shorts và Instagram reels. Thống kê của Statista (2021) cho thấy, năm 2021, tỷ lệ sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam đạt hơn 73% trên tổng dân cư. Dự báo đến năm 2030, tại Việt Nam, tỷ lệ sử dụng mạng xã hội sẽ đạt mức 85,74% tổng dân cư (Hình 1).

Thứ ba, sức mua của người tiêu dùng trực tuyến có sự tăng trưởng đáng kể. Báo cáo Tương lai châu Á - Diện mạo mới của người tiêu dùng Việt năm 2021 của McKinsey & Company, Việt Nam có vị thế rất tốt để trở thành một động lực đáng kể để dẫn dắt tiêu dùng của châu Á bước sang một chương mới. Trong thập kỷ tiếp theo, tầng lớp tiêu dùng của Việt Nam có thể được bổ sung thêm 36 triệu người, theo định nghĩa là những người tiêu dùng tối thiểu 11 USD/ngày tính theo ngang giá sức mua. Đây là một sự thay đổi lớn. Năm 2000, chưa đầy 10% dân số Việt Nam nằm trong tầng lớp tiêu dùng, nhưng đến nay con số này đã tăng lên 40%. Đến năm 2030, con số này có thể đạt gần 75%. Sức tiêu thụ mới đang nổi lên mạnh mẽ không chỉ từ những người lần đầu gia nhập tầng lớp tiêu dùng, mà còn do thu nhập của tầng lớp tiêu dùng nói chung có xu hướng tăng vọt. Hai tầng cao nhất của tầng lớp tiêu dùng (gồm những người chi tối thiểu 30 USD/ngày) đang gia tăng với tốc độ nhanh nhất, và có thể chiếm 20% dân số Việt Nam vào năm 2030 (Hình 2).

Thứ tư, tiêu dùng trực tuyến sẽ lan rộng từ các đô thị lớn sang các thành phố nhỏ hơn. McKinsey & Company (2021) cho rằng, đô thị hóa là một yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy tăng trưởng thu nhập. Dân số đô thị của Việt Nam dự kiến tăng vọt thêm 10 triệu người trong một thập kỷ tới, khi tỷ trọng dân số đô thị tăng từ 37% trong năm 2020 lên 44% năm 2030. Báo cáo Kinh tế số khu vực Đông Nam Á năm 2021, cho thấy, người tiêu dùng bước vào một lối sống mới, Việt Nam đã chứng kiến 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới kể từ khi bắt đầu đại dịch (tính đến nửa đầu năm 2021), với 55% trong số họ đến từ các khu vực phi thành phố lớn.

Câu chuyện đô thị hóa của Việt Nam thường xoay quanh các thành phố đông dân, như: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, mỗi thành phố này hiện có hơn 10 triệu dân và tập trung phần lớn tầng lớp trung lưu của Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu của McKinsey & Company (2021) cho thấy, trong thập kỷ tới, các nguồn tiêu dùng trực tuyến từ đô thị nhiều khả năng sẽ lan rộng sang các thành phố nhỏ hơn, gồm: Cần Thơ, Đà Nẵng và Hải Phòng, nơi tầng lớp trung

lưu - những người có thu nhập trên 22.000 USD/năm đang trên đà gia tăng. Các thành phố lớn sẽ là đầu tàu tăng trưởng của Việt Nam, đóng góp khoảng 90% tổng tăng trưởng tiêu dùng trong thập kỷ tới.

Thứ năm, sự tham gia, cạnh tranh mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp bán lẻ trong và ngoài nước với nhiều chiến lược kinh doanh mới vào thị trường bán lẻ Việt Nam. Báo cáo Kinh tế số khu vực Đông Nam Á năm 2021 của Google, Temasek, Bain & Company cho thấy, hoạt động đầu tư đã tăng vọt trong nửa đầu năm 2021, vượt qua các khoản đầu tư trong cả năm của những năm trước đây. Việt Nam vẫn là một trung tâm đổi mới rất hấp dẫn với nhiều vườn ươm, cơ sở gia tốc và phòng thí nghiệm đổi mới sáng tạo hơn hầu hết các thị trường khác trong khu vực. Bất chấp sự không chắc chắn của thị trường, nguồn vốn toàn cầu vẫn tiếp tục đổ vào Việt Nam nhờ nền tảng cơ bản tăng trưởng mạnh mẽ và hệ sinh thái kỹ thuật số đang phát triển. Sự khao khát đầu tư mạnh mẽ vào các dịch vụ kỹ thuật số tăng mạnh nhờ dịch Covid-19, chẳng hạn, như: TMĐT, fintech, healthtech và edtech. Kỷ lục hơn 1,3 tỷ USD đã được rót vào các công ty khởi nghiệp Việt Nam vào năm 2021 bất chấp những diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19, giúp Việt Nam đứng thứ ba trong nhóm các hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo năng động nhất Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia và Singapore. Các quỹ đầu tư đã đặt niềm tin vào nhiều startup có năng lực vượt trội và nhờ đó, nhiều thương vụ lớn đã được ký kết, góp phần làm cho hệ sinh thái khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử và bán lẻ trực tuyến của Việt Nam trở nên sôi động hơn, chẳng hạn: VN Life - công ty sở hữu công cụ thanh toán VNPAY và hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt VNPAY QR, đã huy động thành công hơn 250 triệu USD. Trong khi đó, Tiki đã huy động được 258 triệu USD; Ví điện tử MoMo báo cáo đã hoàn thành vòng gọi vốn với 200 triệu USD [10].

Một mặt, điều này cho thấy cạnh tranh trên thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam trong thời gian tới sẽ rất gay gắt và quyết liệt giữa các doanh nghiệp, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài.

Mặt khác, do cạnh tranh ngày càng gay gắt khi thị trường bán lẻ trực tuyến Việt Nam có sự tham gia của cả cá nhân, doanh nghiệp trong và ngoài nước, nên người tiêu dùng trong thời gian tới sẽ có sự lựa chọn đa dạng hơn về chất lượng, giá cả, mẫu mã và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Vì vậy, các yêu cầu của người dùng đối với sản phẩm mua bán trực tuyến cũng sẽ trở nên khắt khe hơn và quy chuẩn hơn, đặc biệt là các vấn đề liên quan tới chất lượng và nguồn gốc xuất xứ. Điều này đặt ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến trong nước thời gian tới.

Thứ sáu, tiềm năng thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam tiếp tục được mở rộng, chưa có dấu hiệu dừng lại. Theo báo cáo Việt Nam: Điểm nóng thương mại điện tử mới ở Đông Nam Á vào năm 2026 của Facebook và Bain & Company cho thấy, số lượng đơn đặt hàng trực tuyến được dự đoán sẽ chiếm gần 1/10 tổng số sản phẩm và dịch vụ được bán tại nước này vào năm 2025. Trong năm 2021, số lượng sản phẩm được người tiêu dùng Việt Nam mua trực tuyến tăng 50% so với năm 2020, trong khi số lượng nhà bán lẻ trực tuyến tăng 40% so với năm trước, dẫn đến tổng doanh số bán lẻ trực tuyến tăng gấp 1,5 lần. Đến năm 2026, Việt Nam sẽ là thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, với tổng giá trị hàng hóa bán lẻ trực tuyến đạt 56 tỷ USD, gấp 4,5 lần giá trị dự đoán vào năm 2021.

Báo cáo Kinh tế số khu vực Đông Nam Á năm 2021 của Google, Temasek, Bain & Company cho thấy, hầu hết lĩnh vực internet tiếp tục phát triển mạnh mẽ với mức tăng trưởng hai con số so với cùng kỳ năm trước. Giá trị nền kinh tế số năm 2021 của Việt Nam ước tính đạt tổng giá trị là 21 tỷ USD - tăng 31% so với năm trước, trong đó bán lẻ trực tuyến năm 2021 ước đạt khoảng 13 tỷ USD - tăng 53% so với năm 2020. Sự gia tăng này được củng cố bởi mức tăng trưởng 53% trong TMĐT, bất chấp thị trường du lịch trực tuyến đang thu hẹp do các hạn chế đi lại liên tục. Nhìn vào năm 2025, nền kinh tế internet tổng thể có thể sẽ đạt 57 tỷ USD giá trị, tăng trưởng với tốc độ CAGR 29%, riêng bán lẻ trực tuyến sẽ đạt giá trị thị trường là 39 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng trên 32% so với năm 2021. Đến năm 2030, giá trị thị trường của nền kinh tế số Việt Nam có thể đạt mức 220 tỷ USD và với tỷ lệ thông thường của bán lẻ trực tuyến chiếm khoảng 70% của nền kinh tế số, bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam sẽ có sự tăng tốc mạnh mẽ.

KHUYẾN NGHỊ VỚI CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

Với những biến động về sự phát triển của bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam trong giai đoạn 2021-2030 như trên, để tận dụng tốt nhất các cơ hội, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam nên thực hiện một số công việc sau đây:

Một là, thiết lập các giá trị đạo đức cốt lõi. Là một thành phần chính trong nguyên tắc hướng dẫn kinh doanh trong môi trường điện tử, giá trị cốt lõi giúp người bán hàng trong TMĐT đặt ra các ưu tiên và kế hoạch cho tương lai. Đây là những quy tắc chi phối hoạt động kinh doanh TMĐT của người bán sẽ được vận hành như thế nào. Các giá trị đạo đức xác định những định hướng và hành vi kinh doanh mà người bán mong đợi. Xác định một tập hợp các giá trị kinh doanh cho khách hàng biết rằng, người bán cam kết cung cấp dịch vụ có chất lượng và chịu trách nhiệm về các cam kết đó. Đối với người bán trong TMĐT ở Việt Nam, việc thiết lập các giá trị đạo đức cốt lõi nên tuân thủ các nguyên tắc sau đây:

(i) Quảng cáo và bán hàng hóa có chất lượng đúng với cam kết.

(ii) Thực hiện giao hàng, cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã thỏa thuận với khách hàng.

(iii) Cung cấp các dịch vụ sau bán: bảo hành, bảo dưỡng, đổi trả hàng, hoàn tiền đúng với cam kết đã tuyên bố.

(iv) Thực hiện tương tác, tiếp xúc lấy ý kiến phản hồi thường xuyên của khách hàng trực tuyến để điều chỉnh hoạt động kinh doanh.

(v) Có các kênh khác nhau để tư vấn, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc cho khách hàng trực tuyến.

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

Bên cạnh đó, người bán nên thông báo rõ ràng về nguyên tắc kinh doanh TMĐT trên website hoặc trang mạng xã hội của mình, để khách hàng khi truy cập có thể xem và hiểu trước khi thực hiện giao dịch.

Hai là, tăng niềm tin tiêu dùng cho khách hàng trực tuyến. Vấn đề quan trọng bậc nhất để thành công trong TMĐT là tạo được niềm tin tiêu dùng cho khách hàng trực tuyến, từ đó tạo ra sự yên tâm, tin tưởng và thực hiện giao dịch. Trong kinh doanh TMĐT tại Việt Nam, những người bán cần thực hiện các công việc sau đây:

- Luôn trả lời ngay lập tức mọi câu hỏi của khách hàng, để tỏ rõ sự quan tâm, chú ý tới khách hàng.

- Xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành, để tạo ảnh hưởng và sự lan tỏa tới các khách hàng trực tuyến tiềm năng khác.

- Cung cấp đầy đủ, chi tiết các thông tin về địa chỉ người bán, số điện thoại liên hệ, hình ảnh đội ngũ kinh doanh, cung cấp dịch vụ, các câu chuyện ngắn có thật về người bán và nhân viên để tạo sự tin tưởng nơi khách hàng.

- Khuyến khích khách hàng trực tuyến thực hiện các giao dịch trực tiếp. Điều này chứng tỏ cho khách hàng thấy rằng, người bán là đáng tin và khách hàng có thể kiểm tra trực tiếp hàng hóa có được mô tả đúng như cam kết hay không. Trong nhiều trường hợp khi người bán làm điều này, người mua đã được củng cố niềm tin và quyết định giao dịch trực tuyến.

Ba là, thực hiện an toàn và bảo mật dữ liệu khách hàng. An ninh thông tin là một mối quan tâm lớn đối với các website TMĐT và thậm chí cả fanpage bán hàng trên mạng xã hội. Trách nhiệm của những người bán trong TMĐT là bảo vệ dữ liệu nhạy cảm của người tiêu dùng, như: địa chỉ, số tài khoản của khách hàng, thông tin ngân hàng và thẻ tín dụng. Để làm được điều này, người bán phải thực hiện mã hóa dữ liệu ngăn không cho tin tặc truy cập vào thông tin cá nhân và thông tin thanh toán của khách hàng. Phương pháp đơn giản nhất là sử dụng giao thức Secure Socket Layer, thường được gọi là SSL, là một hệ thống mã hóa thông tin được truyền đi giữa khách hàng và máy chủ Web. Người bán trong TMĐT phải mua chứng chỉ SSL cho máy chủ của website bán hàng. Khách hàng truy cập vào website của người bán sẽ biết website đang sử dụng kết nối SSL an toàn nếu URL thay đổi từ http:// sang https:// và biểu tượng ổ khóa trên cửa sổ trình duyệt đã bị đóng.

Mặt khác, người bán trong TMĐT cần phải bảo vệ sự riêng tư của các giao dịch và quyền kiểm soát các thông tin cá nhân của khách hàng. Để thực hiện được điều này, những người bán, đặc biệt là các doanh nghiệp TMĐT cần thiết kế một bộ chính sách bảo mật tuân thủ theo 5 nguyên tắc sau: (1) Thông tin cá nhân phải được xử lý công khai và công bằng; (2) Thu thập thông tin cá nhân vì lý do cụ thể, chính xác và xác thực; (3) Thông tin cá nhân phải đầy đủ và không được lưu giữ lâu hơn thời gian cần thiết; (4) Một người phải được thông báo là dữ liệu cá nhân của họ phải tuân theo bất kỳ quy trình nào khác; (5) Các biện pháp bảo mật phù hợp sẽ được áp dụng đối với bất kỳ hành vi vi phạm các quy định về bảo mật dữ liệu cá nhân.

Bốn là, tạo nội dung Web đạo đức. Người bán cần phải chú ý đặc biệt đến các nội dung thông tin đưa vào website hoặc trang bán hàng của mình. Để tạo nội dung web đạo đức, người bán cần thực hiện các công việc sau đây:

- Cung cấp cho khách hàng trực tuyến thông tin đầy đủ và đáng tin cậy về hàng hóa, dịch vụ của mình. Tránh đưa ra các tuyên bố sai lệch mà có thể khiến khách hàng trực tuyến hiểu không đúng về các sản phẩm mình cung cấp. Ví dụ, không phóng đại về chất lượng

của hàng hóa kể cả trong các quảng cáo mà nên mô tả đúng sự thật. Mặc dù các hình thức quảng cáo trực tuyến với nội dung phóng đại có thể mang lại nhiều lưu lượng truy cập hơn cho trang bán hàng, nhưng trách nhiệm của người bán là cung cấp nội dung hữu ích và nguyên bản. Nếu người bán không cung cấp những gì đã hứa hẹn, các khách hàng không hài lòng có thể lan truyền từ họ cho người khác thông qua các mạng xã hội và hậu quả lớn hơn rất nhiều so với lợi ích mà người bán có thể thu được. Theo SEO Workers, các trang bán hàng không cung cấp thông tin có giá trị đúng sự thật đôi khi được xem là spam và người tiêu dùng thường không thích giao tiếp, tương tác với những trang này.

- Thường xuyên cập nhật các thông tin tươi mới, bao gồm cả nội dung và hình ảnh, video để chứng tỏ trang bán hàng đang hoạt động hiệu quả và tạo niềm tin cho khách hàng trực tuyến.

- Cung cấp các bằng chứng ngay trên trang bán hàng, để chứng tỏ trang bán hàng của mình đã được xác thực (đã đăng ký với Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương; có chứng chỉ SSL hoặc dấu xác nhận website uy tín...).

- Tạo diễn đàn công khai trên trang bán hàng, để khách hàng trực tuyến có thể bình luận, đánh giá chất lượng hàng hóa và hoạt động kinh doanh của người bán. Những người đánh giá, bình luận càng nổi tiếng bao nhiêu, thì ý kiến của họ càng được coi trọng bấy nhiêu. Tuy nhiên, cần phải chú ý mọi khách hàng đều có thể tham gia đọc và đánh giá cao chúng chỉ khi đó là những lời trung thực và đáng tin.

Năm là, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến Việt Nam cần có góc nhìn rộng hơn cho câu hỏi “cạnh tranh ở đâu” so với góc nhìn từng đáp ứng yêu cầu trong quá khứ. Thành công giờ đây đòi hỏi doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến phải biết tận dụng lợi thế của công nghệ, để dịch chuyển xa hơn so với cách tiếp cận chỉ tập trung vào hai thành phố lớn là: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh như trước đây và cân nhắc các kênh mới trong bối cảnh công nghệ không ngừng thay đổi. Để làm được điều này, các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến Việt Nam cần thực hiện các công việc sau:

- Các lĩnh vực cạnh tranh trong nước có tương tác trực tiếp với người tiêu dùng đang theo đuổi người tiêu dùng nông thôn tại nhiều khu vực địa lý rộng khắp. Các doanh nghiệp từng tự giới hạn bản thân ở việc phục vụ người tiêu dùng tại hai thành phố dẫn đầu Việt Nam, sẽ cần mở rộng cách tiếp cận của mình. Để tiếp cận khoảng 50% dân số có thu nhập hơn 22.000 USD/năm, các doanh nghiệp sẽ cần có kế hoạch phân phối tới 15 thành phố lớn nhất. Các doanh nghiệp bán lẻ lớn đang tìm cách nắm bắt cơ hội mới bằng cách đầu tư không chỉ vào các thành phố trọng yếu, mà cả vào hàng loạt khu vực đông dân cư nằm ngoài các khu vực thành thị.

- Triển khai các kênh truyền thông số, cũng như nhận thức và hiểu biết về các chuẩn mực, giá trị mới. Nhấn mạnh tương tác gắn kết qua công nghệ số và tận dụng tối đa mạng xã hội, bình luận của người dùng, thương mại xã hội, các nội dung truyền phát trực tiếp (live stream), và các hệ sinh thái trực tuyến, để sớm tạo được lực kéo với các khách hàng tiềm năng.

- Xây dựng khả năng tham gia các mối quan hệ đối tác liên ngành. Trong một thế giới ngày càng kết nối, quan hệ đối tác liên ngành có nhiều khả năng sẽ trở thành một nguồn đem lại hiệu quả sản xuất, kinh doanh cho doanh nghiệp. Tóm lại, các doanh nghiệp không những cần xây dựng một chiến lược gia nhập thị trường hiệu quả, mà còn cần phải chú trọng đến cả việc hình thành nên những tổ chức bán lẻ trực tuyến vững mạnh ở Việt Nam để có thể cạnh tranh thành công. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. McKinsey & Company (2021). *Tương lai châu Á - Điện mạo mới của người tiêu dùng Việt*
2. Bộ Khoa học và Công nghệ, Australian Aid, SATI, CSIRO, DATA 61 (2019). *Vietnam's Future Digital Economy Towards 2030 and 2045- Summary Report.*
3. Facebook, Bain & Company (2021). *Vietnam: New E-Commerce Hotspot in Southeast Asia by 2026*
4. Google, Temasek, Bain & Company (2021). *e-Economy SEA 2021*
5. We are Social (2022). *Digital 2022*
6. <https://www.statista.com/statistics/490415/mobile-messaging-user-reach-vietnam/>
7. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-vietnam/2022/03/>
8. <https://www.statista.com/forecasts/1137902/internet-penetration-forecast-in-vietnam>
9. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-vietnam>
10. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstcen/pages_r/1/detailnews?dDocName=MOFU_CM224815
11. <https://danso.org/viet-nam/>