



# XU HƯỚNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CHO DOANH NGHIỆP BÁN LẺ Ở VIỆT NAM

VÔ TÁ TRI

**Mô hình bán hàng đa kênh đang trở thành xu hướng của ngành bán lẻ Việt Nam. Mô hình này giúp tăng độ phủ của sản phẩm, tiếp cận nhiều khách hàng hơn, từ đó tăng doanh số. Đó là thay đổi lớn và cần thiết của các doanh nghiệp để thu hút người tiêu dùng, phù hợp với xu thế phát triển của kinh tế, đời sống, xã hội. Bài viết giới thiệu và phân tích xu hướng bán hàng đa kênh tại Việt Nam, đồng thời chỉ ra những thách thức và đề xuất hàm ý nhằm vận dụng hiệu quả phương thức này trong thời gian tới.**

Từ khóa: Bán hàng đa kênh, doanh nghiệp bán lẻ, công nghệ

## OMNICHANNEL SALES TRENDS FOR RETAIL BUSINESSES IN VIETNAM

Vo Ta Tri

*The omnichannel sales model is becoming a trend of Vietnam's retail industry. This model helps to increase product coverage, reach more customers, thereby increasing sales. It is a big and necessary change of businesses to attract consumers, in line with the development trend of economy, life and society. The article introduces and analyzes omnichannel sales trends in Vietnam and points out challenges and implied suggestions to effectively apply this model in the future.*

Keywords: Omnichannel, retail businesses, technology

Ngày nhận bài: 3/2/2023

Ngày hoàn thiện biên tập: 23/2/2023

Ngày duyệt đăng: 2/3/2023

## Đặt vấn đề

Sự phát triển như vũ bão của internet và thương mại điện tử, cùng sự thay đổi trong hành vi và nhu cầu của người tiêu dùng liên tục thúc đẩy doanh nghiệp phải cập nhật xu hướng và đưa ra phản hồi nhanh chóng với nhu cầu của khách hàng. Với việc khách hàng hiện diện mọi lúc, mọi nơi, cả offline và online, câu hỏi được đặt ra cho các tổ chức doanh nghiệp là làm thế nào để có thể gia tăng và cải thiện tối đa kết nối với khách hàng. Việc này không những củng cố nhận thức của khách hàng về thương hiệu, thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng và tạo niềm tin với thương hiệu mà còn tối ưu khâu vận hành quản lý quá trình hoạt động của doanh nghiệp, giúp doanh

nh nghiệp phát triển bền vững lâu dài. Vì lẽ đó, việc ứng dụng nền tảng bán hàng đa kênh tại các doanh nghiệp ngày càng trở nên phổ biến.

## Khát quát về bán hàng đa kênh

Bán hàng đa kênh (Omnichannel) được định nghĩa là một hệ thống mang lại trải nghiệm liền mạch cho khách hàng thông qua tất cả các loại kênh bán hàng bằng cách kết nối tất cả chúng với nhau cho dù khách hàng đang mua sắm trực tuyến từ thiết bị di động, máy tính xách tay hay trong một cửa hàng truyền thống, email, mạng xã hội, điện thoại, trang web, giỏ hàng... tất cả chúng đều được kết nối trong một hệ thống lưu trữ dữ liệu chung. Một số kênh bán hàng phổ biến trong mô hình bán hàng đa kênh có thể kể đến như: app bán hàng; website bán hàng; mạng xã hội (Facebook, Zalo...); email; youtube; sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada...); một số các kênh truyền thông khác (Affiliate Marketing, KOL...)

Bán hàng đa kênh tập trung vào toàn bộ trải nghiệm của khách hàng và biến nó thành mục tiêu kinh doanh chính, xây dựng và phát triển cho đến khi nó trở nên liền mạch, tích hợp và đồng bộ. Với hình thức bán hàng đa kênh, khách hàng có thể mua sắm dễ dàng với bất kỳ kênh nào họ muốn vì tất cả các kênh đó đều hoạt động theo một cách thống nhất.

Bán hàng đa kênh có những ưu và nhược điểm nhất định (Bảng 1).

## Lợi ích và khó khăn của bán hàng đa kênh

Tham gia vào mô hình bán hàng đa kênh đem lại nhiều lợi thế cho cả doanh nghiệp và khách hàng (Bảng 2).

Bên cạnh những lợi thế mà mô hình bán lẻ đa

**BẢNG 1: ƯU VÀ NHƯỢC ĐIỂM CỦA BÁN HÀNG ĐA KÊNH**

<b>Ưu điểm</b>	<b>Nhược điểm</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cung cấp cho doanh nghiệp bức tranh toàn cảnh về hàng tồn kho, vận chuyển, dòng tiền...</li> <li>- Dễ dàng đo lường hiệu quả và đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp trong tương lai.</li> <li>- Mở rộng tệp khách hàng tiềm năng và thực hiện các chiến dịch marketing trên phạm vi rộng.</li> <li>- Tối ưu ngân sách đầu tư, mở rộng quy mô kinh doanh mà không nhất thiết phải mở thêm chi nhánh.</li> <li>- Tăng độ phủ sóng cho thương hiệu trên các kênh, tiết kiệm thời gian trong việc chăm sóc khách hàng, từ đó tăng lượt chuyển đổi chốt đơn thành công.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiệu suất bán hàng có nguy cơ giảm nếu mô hình vận hành không phù hợp, các chiến dịch marketing không mang lại hiệu quả cao và không đánh trúng vào đối tượng khách hàng tiềm năng.</li> <li>- Tiềm ẩn những rủi ro về tài chính và nguồn nhân lực nếu các hoạt động trên các kênh bán không được đảm bảo.</li> <li>- Tốn nhiều thời gian trong việc lựa chọn và kiểm chứng kênh bán hàng hiệu quả.</li> <li>- Các đầu công việc (quản lý sản phẩm, quản lý tồn kho...) trên mỗi kênh rời rạc và không sự đồng bộ trên một nền tảng duy nhất.</li> </ul>

**BẢNG 2: LỢI ÍCH TỪ MÔ HÌNH BÁN HÀNG ĐA KÊNH**

<b>Đối với doanh nghiệp</b>	<b>Đối với khách hàng</b>
<p><b>1/ Tăng doanh thu</b> Bán lẻ đa kênh giúp doanh nghiệp tiếp cận tới nhiều ngách của thị trường hơn và có được những khách hàng mới, từ đó tăng lượng sản phẩm bán được. Nhiều kênh bán lẻ hơn cung cấp cho nhân hàng nhiều hơn các công cụ bổ sung để upsell. Quá trình tiếp thị cũng dễ dàng hơn khi doanh nghiệp có kênh bán trên mạng xã hội hay các sàn thương mại điện tử.</p> <p><b>2/ Thấu hiểu hành vi tiêu dùng</b> Tất cả những “dấu vết” mà khách hàng để lại khi mua hàng từ cửa hàng đa kênh là chìa khóa để doanh nghiệp tìm cách khai thác phù hợp. Bán lẻ đa kênh cho phép doanh nghiệp thu thập nhiều loại dữ liệu khách hàng để giúp doanh nghiệp xây dựng chân dung chi tiết về đối tượng của mình. Từ mức độ hiển thị nhân khẩu học, lịch sử mua hàng, sở thích hay thời gian, vị trí và thiết bị mà họ mua sắm, doanh nghiệp sẽ dễ dàng hiểu được khách hàng của mình và đưa ra chiến lược bán hàng tốt hơn.</p> <p><b>3/ Tăng nhận diện thương hiệu</b> Thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong trải nghiệm của khách hàng cũng như quá trình họ quyết định mua của bất kì thương hiệu nào. Với bán hàng đa kênh, người mua hàng sẽ chọn thương hiệu có nhiều kênh mua hơn, mức độ phủ sóng cao và tương tác tốt hơn với họ. Một khi có được sự tin tưởng của khách hàng, việc chuyển đổi trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.</p>	<p><b>1/ Tiết kiệm thời gian</b> Mô hình bán lẻ đa kênh giúp khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy những gì họ cần và mua sản phẩm từ các kênh yêu thích của họ. Họ có thể đến cửa hàng ngoại tuyến của bạn hoặc chọn giao hàng. Do đó, mất ít thời gian hơn để sản phẩm đến tay người mua.</p> <p><b>2/ Nhiều sự lựa chọn hơn</b> Tại các trang mua sắm trực tuyến, danh mục sản phẩm hiện lên giúp người mua tìm kiếm sản phẩm phù hợp dễ dàng hơn. Người mua có thể thoải mái lựa chọn nơi đặt mua nếu có giá thành tốt hơn ở trong nước hoặc vận chuyển từ nước ngoài.</p> <p><b>3/ Không phát sinh chi phí</b> Bán lẻ đa kênh làm giảm hoặc loại bỏ các chi phí phát sinh liên quan đến mua sắm truyền thống, như lái xe trong tình trạng tắc nghẽn giao thông hoặc phải xếp hàng chờ đợi...</p>

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

kênh mang lại, cần lưu ý một vài khó khăn đối với doanh nghiệp:

- **Trình độ công nghệ:** Trong bán hàng đa kênh, doanh nghiệp cần đảm bảo đủ nguồn lực để vận hành trôi chảy cùng lúc nhiều kênh bán. Sàn thương mại điện tử đòi hỏi nhân hàng cần có đội ngũ riêng thực hiện từ khâu bán hàng đến vận hành hàng hoá. Một nền tảng công nghệ quản lý và đồng bộ tất cả các kênh bán sẽ giúp việc doanh nghiệp điều phối công việc tốt hơn từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh chính xác và kịp thời. Tuy vậy, không phải doanh nghiệp nào cũng có đội ngũ nhân lực có trình độ và hiểu biết tốt về công nghệ.

- **Vấn đề vận chuyển khi bán hàng trực tuyến:** Thời gian giao hàng và chi phí vận chuyển là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Do đó, nhiều doanh nghiệp đã tìm đến các đơn vị cung cấp

dịch vụ hậu cần (3PL) để có một dịch vụ giao hàng nhanh với mức giá hợp lý. Tuy nhiên, việc vận hành nhiều kênh bán cùng lúc có thể làm cho bộ máy của doanh nghiệp trở nên cồng kềnh và tốn thêm nhiều chi phí phát sinh.

**Xu hướng bán hàng đa kênh trong doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam**

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng ước đạt 5.679,9 nghìn tỷ đồng, tăng 19,8% so với năm 2021, tăng 15% so với năm 2019 – năm trước khi xảy ra dịch COVID-19.

Sự phục hồi chung của nền kinh tế đã thúc đẩy ngành bán lẻ tăng trưởng trở lại. Khảo sát 15.000 nhà bán hàng của nền tảng quản lý và bán hàng Sapo cho thấy, tuy 42% nhà bán hàng ghi nhận sự sụt giảm



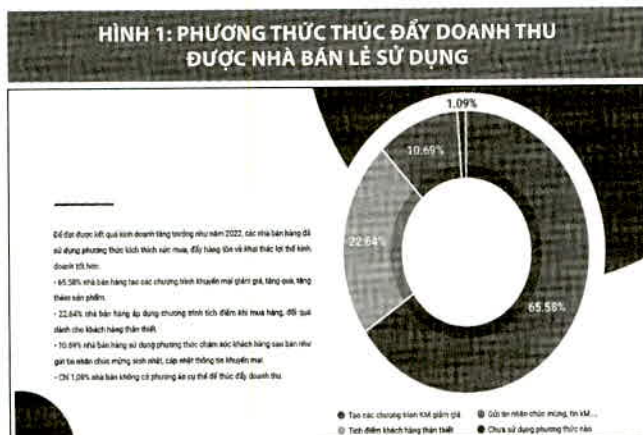
doanh thu so với năm 2021, song tình hình chung năm 2022 là sự phục hồi về doanh thu. Tỷ lệ nhà bán hàng có tăng trưởng doanh thu chiếm 37,72%, cao hơn năm 2021 (23,88%) và năm 2020 (30,7%). Số lượng nhà bán hàng có tăng trưởng trên 30% doanh thu chiếm 6,36%.

Để đạt được kết quả kinh doanh tăng trưởng như năm 2022, các nhà bán hàng đã sử dụng phương thức kích thích sức mua, đẩy hàng tồn và khai thác lợi thế kinh doanh tốt hơn. Trong đó, 65,58% nhà bán hàng tạo các chương trình khuyến mại giảm giá, tặng quà, tặng thêm sản phẩm; 22,64% nhà bán hàng áp dụng chương trình tích điểm khi mua hàng, đổi quà dành cho khách hàng thân thiết; 10,69% nhà bán hàng sử dụng phương thức chăm sóc khách hàng sau bán như gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật, cập nhật thông tin khuyến mại. Chỉ 1,09% nhà bán hàng có phương án cụ thể để thúc đẩy doanh thu (Hình 1).

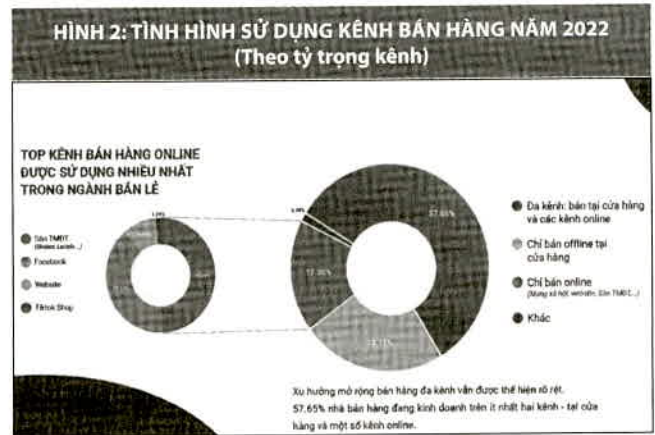
Các nhà bán hàng không sẵn sàng chi quá nhiều cho hoạt động marketing, phần lớn ngân sách marketing chiếm dưới 10% doanh thu (58,3%), tỷ lệ nhà bán hàng chi tiêu ngân sách cho marketing chiếm 10-20% doanh thu là 32,4%; tỷ lệ nhà bán hàng chi tiêu ngân sách cho marketing chiếm 10-20% doanh thu chỉ là 9,3%. 3 kênh marketing được ưa chuộng nhất trong ngành bán lẻ và được đổ nhiều chi phí là: quảng cáo trên mạng xã hội, tiếp thị tại cửa hàng, quảng cáo trên sàn thương mại điện tử.

Năm 2022 ghi nhận sự phát triển vượt bậc của kênh marketing Người nổi tiếng/Người ảnh hưởng (KOL)/Người tiêu dùng chủ chốt (KOC), hình thức đa dạng, sáng tạo; chất lượng gia tăng. Tỷ lệ nhà bán hàng đang sử dụng kênh này chiếm 7,37%. Đồng thời, kênh này cũng vượt qua kênh Quảng cáo trên sàn thương mại điện tử, lọt top 3 kênh marketing được đánh giá hiệu quả cao nhất (sau Tiếp thị tại cửa hàng và Quảng cáo trên Mạng xã hội).

Có thể dễ dàng nhận thấy rằng, bán hàng đa kênh



Nguồn: Sapo



Nguồn: Sapo

đang trở thành xu hướng trong doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam. Báo cáo của TMX - công ty tư vấn chuyên đổi kinh doanh khu vực châu Á - Thái Bình Dương đã chỉ ra rằng, 68% lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam nói riêng và 40% lãnh đạo toàn khu vực nói chung đã và đang đầu tư vào chiến lược đa kênh như một phương thức xây dựng nền móng để phát triển trong tương lai. Mặt khác, 76% tại Việt Nam (46% toàn khu vực) cũng xem việc đầu tư vào mô hình bán hàng đa kênh là ưu tiên hàng đầu trong 3 đến 5 năm tới.

Báo cáo của Deloitte Việt Nam cũng đã chỉ ra một xu hướng nổi bật của ngành bán lẻ là việc mô hình đa kênh phát triển nhanh chóng sau đại dịch COVID-19. Ngày nay, hầu hết người tiêu dùng Việt Nam ở khu vực thành thị đã quen với thói quen tiêu dùng trên nhiều kênh: các cửa hàng truyền thống, website của nhãn hàng, nền tảng trao đổi của bên thứ ba và ứng dụng giao đồ ăn, sau khi cần nhắc các yếu tố về thời gian giao hàng, giá cả, khuyến mãi và ưu đãi...

Còn theo khảo sát của Sapo, bán hàng đa kênh thể hiện ưu thế trong ngành bán lẻ năm 2022. Cụ thể, 57,65% nhà bán hàng đang kinh doanh trên ít nhất 2 kênh - tại cửa hàng và kênh online. Tỷ lệ người kinh doanh chỉ bán tại cửa hàng chiếm 23,71% và người kinh doanh chỉ bán online chiếm 17,35% (Hình 2).

Mặt khác, các nhà bán hàng đa kênh thể hiện ưu thế về doanh thu so với các nhà bán hàng chỉ bán trực tiếp tại cửa hàng hoặc chỉ bán online. Các nhà bán hàng đa kênh ghi nhận sự tăng trưởng doanh thu chiếm 68,01%, trong khi đó tỷ lệ này với nhà bán hàng online là 16,9% và người chỉ bán tại cửa hàng là 15,07%.

Trong số các kênh bán hàng trực tuyến, sàn thương mại điện tử được ưa chuộng nhất với tỷ trọng 49,69% nhà bán hàng sử dụng, tiếp đó là mạng xã hội Facebook (39,13%), website (9,94%). TikTok Shop - kênh bán hàng mới xuất hiện trong năm 2022 hiện chỉ chiếm 1,24% tỷ trọng nhưng đang là xu hướng khai thác và chuyển dịch của nhà bán hàng. Trong số những nhà bán hàng chỉ kinh doanh trực

tuyển hoàn toàn, tỷ lệ có sự tăng trưởng doanh thu so với 2021 nhiều nhất đến từ sàn thương mại điện tử (43,75%). Trong khi đó, phần lớn nhà bán hàng trên Facebook (mạng xã hội) cho biết họ ghi nhận sự sụt giảm doanh thu từ 10-30%.

Mặc dù vậy, khi đánh giá tổng quan mức độ hiệu quả của các kênh bán hàng, kênh bán tại cửa hàng vẫn được ưa chuộng nhất (đạt 7,2/10 điểm). Xếp thứ 2 là kênh mạng xã hội đạt 6,9 điểm, sàn thương mại điện tử đạt 6,67 điểm, website chiếm 5,76 điểm. Trong ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống, kênh bán tại cửa hàng cũng được đánh giá cao nhất với 8,83/10 điểm, kênh mạng xã hội đạt 6,2 điểm, kênh ứng dụng đặt đồ ăn trực tuyến đạt 5,8 điểm, kênh website chỉ đạt 5,1 điểm. Tuy vậy, kênh bán hàng online được ưu tiên sử dụng nhất lại là ứng dụng đặt đồ ăn online (như Grabfood, Shopee Food, Baemin, Gojek, Loship...), chiếm tỷ trọng 55,6%.

### Những thách thức đặt ra

Để triển khai được mô hình bán hàng đa kênh, các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Đầu tiên là thách thức về công nghệ. Do nhu cầu phù sóng trên tất cả các kênh, nên việc quản lý không thể được thực hiện thủ công. Mô hình tích hợp này sẽ làm thay đổi cách thức tổ chức của doanh nghiệp. Toàn bộ thông tin về hoạt động sản xuất, cho đến các thông tin về sản phẩm, khuyến mãi, tích lũy điểm thưởng, trạng thái kho hàng ở các chi nhánh... của doanh nghiệp phải hoạt động đồng bộ và vận hành theo thời gian thực (realtime).

Tiếp đến là thách thức phải đổi mới sáng tạo. Do thói quen kinh doanh, doanh nghiệp Việt Nam ít đầu tư vào cải tiến tương tác với khách hàng. Trong khi đó, tâm tư ẩn chứa (insight) của khách hàng trong thời đại số lại thay đổi rất nhanh và mau nhàm chán, khiến hành trình mua hàng theo đó cũng thay đổi khôn lường. Bên cạnh đó là sự đổi mới trong quy trình quản trị. Việc triển khai bán hàng đa kênh sẽ buộc doanh nghiệp thay đổi về quy trình hoạt động và đào tạo lại nhân sự. Tất cả phải được căn chỉnh tương ứng với cách tiếp cận “tất cả vì sự trải nghiệm trọn vẹn của khách hàng”.

Hạ tầng logistics cũng là yếu tố đóng vai trò quan trọng. Dịch vụ giao nhận ở Việt Nam là một vấn đề đang cản trở bước tiến của doanh nghiệp bán lẻ, đặc biệt là khi áp dụng mô hình mới này. Việc phát triển các điểm nhận hàng trung gian (collecting points) cũng chưa được triển khai mạnh ở Việt Nam. Trong khi đó, việc sử dụng dịch vụ giao nhận của bên thứ ba nếu không có sự kết nối và theo dõi tốt có thể là

một điểm đứt gãy trong hành trình mua hàng, ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu.

### Một số đề xuất

Trong những năm tiếp theo, xu hướng chung của các nhà bán lẻ sẽ là mở rộng kênh bán, đưa sản phẩm lên nhiều nền tảng kinh doanh khác nhau, tận dụng sức mạnh của các kênh bán hàng trực tuyến. Bán hàng đa kênh sẽ tiếp tục thể hiện ưu thế vì người tiêu dùng đang cởi mở trong lựa chọn, sẵn sàng thay đổi thương hiệu, thay đổi địa điểm khi mua hàng.

Để có thể tận dụng những ưu điểm của mô hình bán lẻ đa kênh, ngoài việc tập trung vào các kênh mua sắm đang có thị phần lớn, các doanh nghiệp bán lẻ cần chú ý đến các kênh nhỏ nhưng tăng trưởng tốt để gia tăng doanh thu một cách hiệu quả. Doanh nghiệp cần tìm hiểu rõ nguồn gốc tăng trưởng và xu hướng bán lẻ của từng ngành hàng riêng biệt, để giúp xây dựng một chiến lược phân phối bán lẻ hiệu quả hơn. Tiếp theo, doanh nghiệp nên đa dạng hoá mô hình, tìm mọi cách để đạt được sự tăng trưởng trong từng mô hình, nắm bắt nhu cầu khác nhau ở mỗi chuyển mua hàng của người tiêu dùng ở từng kênh riêng biệt.

Đặc biệt, doanh nghiệp phải đầu tư hệ thống phần mềm quản lý, các thiết bị công nghệ bán hàng sao cho hệ thống quản lý nguồn lực (ERP), quản trị khách hàng (CRM), quản trị đơn hàng (OMS), quản trị hệ thống phân phối (phần mềm DMS), quản trị kho hàng (WMS) phải được kết nối liên tục với hệ thống POS của các kênh phân phối. Ứng dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI)... vào marketing để nâng cao trải nghiệm của người mua sắm.

Ngoài việc nắm bắt các tiến bộ của công nghệ để áp dụng, cơ sở dữ liệu về người dùng cần được doanh nghiệp liên tục thu thập, phân tích và xử lý để làm nền cơ sở cho các bước cải tiến về sản phẩm cũng như hành trình mua hàng.

### Tài liệu tham khảo:

1. Tổng cục Thống kê (2022), *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2022*
2. Deloitte Việt Nam (2022), Báo cáo "Ngành bán lẻ Việt Nam: Mô hình đa kênh (Omnichannel) "cắt cánh";
3. Sapov (2023), *Toàn cảnh bức tranh kinh doanh năm 2022 - Bán hàng đa kênh tiếp tục giữ vững ưu thế và xu hướng mở rộng kênh bán hàng;*
4. TMX (2022), Báo cáo "Xây dựng lại tốt hơn sau Đại dịch: Nhìn từ Chuỗi cung ứng trong giai đoạn bình thường mới";

### Thông tin tác giả:

Võ Tá Tri - Trường Đại học Thương mại

Email: tatridhtm@gmail.com