

Một số giải pháp ứng dụng các công cụ thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam

Nguyễn Văn Thoan¹
Nguyễn Thị Hồng Vân²

Tóm tắt

Những công cụ thương mại điện tử như website bán hàng, email, blog, mạng xã hội... được coi là những giải pháp thiết yếu trong thời đại công nghệ thông tin giúp doanh nghiệp bán lẻ có thể tiếp cận và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn. Mặc dù, những công cụ thương mại điện tử này đã trở nên phổ biến và không còn xa lạ với nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam, tuy nhiên, việc ứng dụng các công cụ thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả bán lẻ trực tuyến thì không phải doanh nghiệp nào cũng áp dụng thành công. Nghiên cứu này phân tích tình hình ứng dụng các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến tại một số doanh nghiệp tại Việt Nam, kinh nghiệm ứng dụng thành công các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến tại Amazon.com, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất cho các doanh nghiệp để tăng cường ứng dụng các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Từ khóa: *bán lẻ trực tuyến, công cụ thương mại điện tử, email, mạng xã hội, website*

Abstract

Ecommerce toolkit such as website, email, blog, social networks are considered essential solutions in the information technology era to help businesses reach and retain customers more effectively. Although these e-commerce toolkit have become popular to many businesses in Vietnam, however, the use of e-commerce toolkit to improve the efficiency of online retail is still limited. This paper analyzes the current status of application of e-commerce toolkit in online retail in Vietnam, experience of applying e-commerce toolkit in online retail at Amazon.com, the authors

¹ Khoa QTKD, Trường Đại học Ngoại thương, Email: nvthoan@ftu.edu.vn

² Khoa QTKD, Trường Đại học Ngoại thương, Email: vanth@ftu.edu.vn

provide some suggestions for Vietnamese retailers to enhance the application of e-commerce toolkit to boost online retail.

Keywords: *B2C, ecommerce toolkit, email, online retail, social networking, website*

1. Các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến

Bán lẻ trực tuyến là hoạt động do các cá nhân hay doanh nghiệp muốn bán sản phẩm/ dịch vụ của mình thông qua Internet tới người tiêu dùng (Nguyễn Văn Thoan và các tác giả, 2016). Tuy nhiên bán lẻ trực tuyến không chỉ đơn giản là việc đưa sản phẩm lên mạng, mà nó còn phải có sự tương tác giữa người bán và người mua, với những chiến lược bán hàng hiệu quả. Người bán bao gồm cả doanh nghiệp và cá nhân có thể sử dụng nhiều kênh khác nhau để bán lẻ trực tuyến nhằm tối đa hóa cơ hội tương tác với khách hàng (Zachman, 2009). Có rất nhiều công cụ thương mại điện tử, và doanh nghiệp có thể lựa chọn bộ công cụ thương mại điện tử phù hợp với đặc thù kinh doanh bán lẻ trực tuyến của doanh nghiệp mình (Brzozowska, 2015). Các công cụ bán lẻ trực tuyến điển hình bao gồm:

- **Website thương mại điện tử:** là một công cụ bán lẻ trực tuyến điển hình và mạnh mẽ nhất và cũng là một trong các công cụ ra đời sớm nhất góp phần vào sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử. Ngày này, các website kinh doanh trực tuyến chính là những cửa hàng trực tuyến. Các chức năng quan trọng nhất của một website thương mại điện tử bao gồm quảng bá công ty hoặc sản phẩm cụ thể, nâng cao nhận thức về thương hiệu, thu hút khách hàng mới, xây dựng lòng trung thành của khách hàng, và là kênh phân phối chính trong bán lẻ trực tuyến.

- **Cửa hàng trực tuyến (webshop) trên sàn giao dịch thương mại điện tử B2C** (doanh nghiệp với người tiêu dùng): là nơi trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm trên môi trường Internet, chạy trên nền tảng sàn giao dịch thương mại điện tử. Người bán sẽ có cơ hội tiếp cận đông đảo khách hàng tiềm năng thông qua các sàn giao dịch trực tuyến hàng đầu. Sàn giao dịch thương mại điện tử B2C điển hình đó là Amazon.com, eBay, và Taobao.

- **Email marketing:** là công cụ thương mại điện tử và marketing điện tử rẻ nhất và hiệu quả nhất (Brzozowska, 2015). Trong một email có thể cung cấp chi tiết về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ và trang web bán lẻ trực tuyến mà doanh nghiệp

muốn thúc đẩy. Các ứng dụng thương mại điện tử bán hàng qua email và các dịch vụ dựa trên web cũng có thể cung cấp cho doanh nghiệp thông tin phân tích về các chiến dịch bán hàng qua email, chẳng hạn như số lượng người đã nhận được email và số người nhấp vào liên kết.

- **Diễn đàn (forum):** là môi trường phong phú và là nơi người bán có thể quảng bá sản phẩm của người bán đến khách hàng mục tiêu. Bán hàng trên kênh diễn đàn được nhiều cửa hàng ưu tiên lựa chọn, đặc biệt là những cửa hàng mới mở hay kinh doanh nhỏ. Lợi thế đặc biệt nhất khi doanh nghiệp bán hàng trên các diễn đàn đó là tập trung được đối tượng mục tiêu với độ tương tác cao.

- **Blog:** là nhật ký được lưu giữ trực tuyến và bao gồm nội dung quan tâm cho người đọc đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp khả năng nhận xét về nội dung và tương tác cụ thể giữa người bán và khách hàng. Hiện nay phong trào viết blog và lập diễn đàn đang được rất nhiều người bán trẻ tuổi quan tâm. Nếu người bán muốn thành công với blog thì cần phải đạt được các yếu tố như: Am hiểu sâu sắc lĩnh vực của mình, có khách hàng thường xuyên quan tâm và qua lại trên blog của người bán.

- **Sàn rao vặt:** việc lựa chọn một trang rao vặt để mở gian hàng kinh doanh là điều quan trọng nên doanh nghiệp lưu ý một số điểm đánh giá sau: Số lượng người truy cập và những mặt hàng chủ yếu được đăng. Doanh nghiệp cũng có thể tìm hiểu chất lượng của trang rao vặt thông qua số năm kinh nghiệm, những thông tin về trang rao vặt trong phần giới thiệu đặt ở đầu hoặc cuối trang. Người bán không nên sử dụng công cụ, phần mềm hay kênh rao vặt nào để đăng tin tự động lên khắp diễn đàn hay rao vặt mất thời gian mà hiệu quả thì không cao.

- **Website mua bán theo nhóm:** Mua bán theo nhóm với ưu điểm tận dụng được tài nguyên theo nhóm đem lại lợi nhuận to lớn cho cả 3 bên tham gia bao gồm: nhà cung cấp, dịch vụ trực tuyến và người mua hàng. Website mua sắm trực tuyến với hàng triệu lượt người truy cập mỗi ngày sẽ trở thành cầu nối quan trọng cho doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, giá cả, chất lượng... đến với người tiêu dùng. Cả 3 bên tham gia mua bán hàng trực tuyến đều có lợi là giá rẻ, tiết kiệm chi phí quảng cáo và tiếp thị qua website.

- **Facebook và các mạng xã hội khác:** Bán hàng trên mạng xã hội (social ecommerce) là một trong ba mô hình mới của thương mại điện tử bên cạnh hai mô

hình mới khác là thương mại điện tử di động (m-commerce) và thương mại điện tử theo khu vực địa lý và định vị toàn cầu (local commerce). Facebook liên tục cung cấp các ứng dụng thương mại điện tử, từ cung cấp dịch vụ quảng cáo trên các mạng xã hội để khách hàng có thể click và chuyển sang website của doanh nghiệp để mua sắm trực tuyến đến cho phép các doanh nghiệp và cá nhân tạo ra những “trang web nhánh” (fan page) trên Facebook để quảng cáo giới thiệu sản phẩm. Ngoài ra, các mạng xã hội như Twiter, Instagram, Pinterest, Zalo,... cũng đang là nơi diễn ra các hoạt động bán lẻ trực tuyến rất sôi động.

- **Youtube:** là công cụ tìm kiếm phổ biến thứ 2 hoặc thứ 3 trên thế giới. Ưu điểm chính và nổi trội của Youtube là video của người bán sẽ được đưa vào kết quả tìm kiếm của Google và Youtube. Mỗi một video người bán tạo ra là một nội dung marketing giúp người bán bán hàng hiệu quả trong tương lai. Người bán cũng có thể sử dụng video trên Youtube để đưa lên website của mình, giúp khách hàng tiếp cận với sản phẩm và những lợi ích của sản phẩm một cách dễ dàng hơn. Mọi người đến với Youtube không còn chỉ đơn thuần để giải trí mà còn học kỹ năng mới, tìm kiếm thông tin và mua bán sản phẩm

- **SEO và Google adwords:** Đối với thiết kế website bán lẻ trực tuyến cũng như mọi hoạt động trực tuyến có sinh lợi khác thì tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO) là việc quan trọng. SEO hiệu quả không chỉ giúp website tăng hạng trên kết quả tìm kiếm, có thể làm ra tiền thực sự bằng SEO, bởi vì SEO có thể giúp các công cụ tìm kiếm định hướng các quảng cáo được chú ý và sinh lợi nhiều tốt hơn. Adwords là mạng lưới quảng cáo trực tuyến của Google cho phép người bán trực tuyến có thể tiếp cận được với khách hàng bằng cách đặt quảng cáo trên hầu như tất cả các trang kết quả tìm kiếm của Google, Youtube và các website đối tác.

Việc bán hàng thông qua các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến đem lại cho doanh nghiệp những lợi ích sau:

- *Tiết kiệm thời gian, giảm chi phí:* người bán có thể cung cấp thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm nhanh, gọn và tiết kiệm thời gian cho khách hàng; giúp khách hàng so sánh dễ dàng sản phẩm cần mua; bán hàng ở khắp mọi nơi không bị giới hạn về mặt địa lý; tiết kiệm được các chi phí quảng cáo, thuê mặt bằng; giúp doanh nghiệp cạnh tranh trên thị trường bán lẻ trực tuyến khốc liệt.

- *Thấu hiểu khách hàng*: Bán lẻ trực tuyến qua các công cụ thương mại điện tử giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ với khách hàng, nắm bắt thông tin khách hàng qua hệ thống tư vấn tại website, webshop, kênh bán hàng trên mạng xã hội... trước khi họ cần thông tin về sản phẩm, sau đó mới giới thiệu về sản phẩm và từng bước dẫn tới việc bán hàng.

- *Áp dụng các công cụ thống kê và phân tích hiệu quả*: Số liệu thống kê trang web sẽ cho người bán biết những gì khách hàng đang tương tác trên trang web/website, bao gồm cả các trang web mà họ đã truy cập, thời gian cụ thể họ dành cho mỗi trang, hướng truy cập và tỷ lệ thoát... Đôi khi, một số công cụ sẽ hiển thị thông tin bổ sung, ví dụ như mức độ thường xuyên của một khách hàng ghé thăm trang web của người bán. Công cụ người bán có thể sử dụng để thống kê như Google Analytics, Facebook insight, các công cụ do sàn giao dịch B2C cung cấp, hay các công cụ thống kê và phân tích email marketing... Với sự phân tích kỹ lưỡng, thống kê chi tiết sẽ giúp người bán tạo ra các chiến lược để bán tất cả các sản phẩm của mình (Yonggui, 2013).

Tóm lại, với những đặc điểm và lợi ích của các công cụ thương mại điện tử kể trên, các doanh nghiệp cần nhanh chóng lựa chọn và áp dụng bộ công cụ để bán lẻ trực tuyến hiệu quả nhất. Đồng thời, làn sóng mới của thương mại điện tử là sự kết hợp của Thương mại điện tử di động, Thương mại điện tử dựa trên mạng xã hội, và Thương mại điện tử theo từng khu vực địa lý (Mobile, Social, Local Ecommerce) tạo cơ hội cho mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển, đây là điều kiện để gia tăng bán lẻ trực tuyến, và ứng dụng các công cụ thương mại điện tử.

2. Tình hình ứng dụng các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam

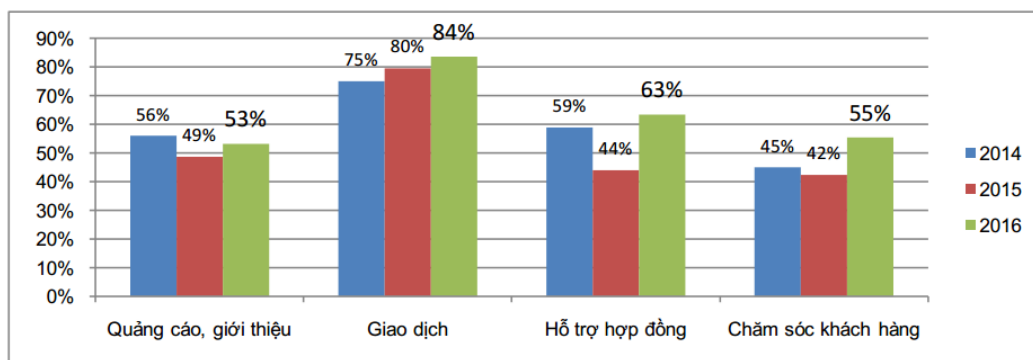
Trong những năm qua, thương mại điện tử tại Việt Nam đã phát triển rất nhanh chóng. Một số doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ đã dựa vào thương mại điện tử để phát triển kênh bán hàng chủ đạo như các hãng hàng không, công ty du lịch, khách sạn... Nhiều doanh nghiệp thiết lập trang thông tin điện tử (website) để bán hàng hóa hoặc xây dựng trang thông tin điện tử ở dạng sàn giao dịch cho các doanh nghiệp khác hoặc cá nhân tham gia bán hàng hóa hoặc dịch vụ trên sàn thương mại điện tử của mình. Những hoạt động của các doanh nghiệp này đã tạo ra một thị trường

mua bán hàng hóa trên Internet khá sôi động trên tất cả các kênh trực tuyến từ website đến mạng xã hội.

Cụ thể, các doanh nghiệp Việt Nam đã tăng cường sử dụng các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến. Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam EBI 2017 cho thấy có 45% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với các năm trước. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp đã chú trọng tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website: 54% doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày so với tỷ lệ 50% năm 2015 (VECOM, 2017). Đặc biệt, các doanh nghiệp bán lẻ truyền thống đã và đang đẩy mạnh hoạt động bán lẻ trực tuyến qua website. Năng động nhất phải kể đến hoạt động bán lẻ trực tuyến tại các website bán các sản phẩm điện tử, công nghệ thông tin như Thegioididong.com.vn, Nguyenkim.com, Fptshop.com.vn.

Báo của của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cũng chỉ ra trong năm 2016 có 45% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc, cao hơn tỷ lệ 39% trong năm 2015 (VECOM, 2017).

Hình 1. Mục đích sử dụng email trong các doanh nghiệp qua các năm



Nguồn: VECOM, 2017

Bên cạnh website và email, các doanh nghiệp Việt Nam cũng tham gia bán lẻ trực tuyến trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam như: <http://www.lazada.vn>, www adayroi.com/, www.tiki.vn/, 123mua.vn, vatgia.com, enbac.com, chodientu.vn... Ưu điểm của công cụ này đó là người bán có thể kinh doanh mọi lúc mọi nơi, không mất chi phí mặt bằng và có thể tiếp cận tới nhiều đối tượng khách hàng cùng một lúc. Tuy nhiên, hạn chế của công cụ này là đó là website của chủ sàn thương mại điện tử, nên doanh nghiệp không thể thao tác được nhiều trên đó, và

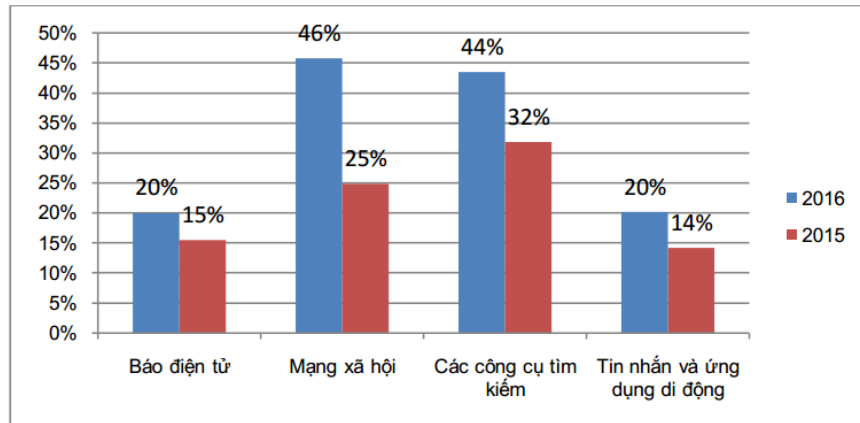
không có toàn quyền quản lý cũng như nâng cấp website. Điều đặc biệt hơn nữa ở những website như vậy doanh nghiệp phải cạnh tranh rất nhiều đối thủ đã có kinh nghiệm bán lẻ trực tuyến và đòi hỏi doanh nghiệp phải chăm sóc cho cửa hàng liên tục nếu như không muốn cửa hàng bị lép vế so với các cửa hàng khác trên cùng sàn thương mại điện tử.

Các công cụ thương mại điện tử khác như các trang rao vặt, mua hàng theo nhóm, blog, diễn đàn... cũng đều được các doanh nghiệp và cá nhân Việt Nam sử dụng để đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến. Các trang rao vặt như chotot.vn, enbac.com, rongbay.com, raovat.com.vn,... cũng được nhiều người bán sử dụng, giúp người bán có thể đăng tin quảng cáo trực tuyến hay đăng tin rao vặt hoặc mở cửa hàng trực tuyến (online shop) với chi phí thấp. Trong những năm 2010 – 2012, các website mua theo nhóm điển hình ở Việt Nam cũng thu hút được đông đảo người bán và người mua như <https://www.hotdeal.vn>, <https://muachung.vn/>, <http://www.cungmua.com/>. Bên cạnh đó, các diễn đàn lớn như Webtretho, Lamchame, Tinhte, Voz, Eva... có số lượng thành viên trực tuyến lên tới hàng ngàn người cùng một lúc và có tính tương tác cao. Việc sử dụng blog để bán hàng còn chưa phổ biến, các blog đủ tiêu chuẩn về chất lượng để tham gia bán hàng thương mại điện tử không nhiều.

Về nhóm các công cụ hỗ trợ khác như Viber, WhatsApp, Skype, Facebook Messenger... để hỗ trợ hoạt động trong công việc, khảo sát chỉ ra có 70% doanh nghiệp đã sử dụng các công cụ này. Khảo sát của VECOM cho thấy có 34% doanh nghiệp đã tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội, tăng 6% so với năm 2015. Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong vài năm trở lại đây xu hướng này đang chững lại, với 13% doanh nghiệp tham gia khảo sát triển khai kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử (VECOM, 2017).

Nhằm mở rộng việc bán lẻ trực tuyến, tiếp cận khách hàng qua các công cụ thương mại điện tử, trong năm 2016 các doanh nghiệp tại Việt Nam sử dụng mạng xã hội nhiều nhất để quảng cáo trên website và ứng dụng di động (47%), tiếp sau đó là hình thức quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (41%). Mạng xã hội và công cụ tìm kiếm cũng là hai hình thức quảng cáo đem lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp với tỷ lệ tương ứng là 46% và 44%.

Hình 2. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ bán hàng trực tuyến qua các năm



Nguồn: VECOM, 2017

Rõ ràng xu hướng bán lẻ trực tuyến trên mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang ngày càng phát triển khi hiệu quả tích cực đem lại cho doanh nghiệp có chiều hướng tăng dần qua các năm. Tuy nhiên, mặc dù với quy mô thị trường lớn, dân số hơn 91 triệu dân, tỷ lệ sử dụng Internet cao tới hơn 50%, tổng giá trị thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam còn rất hạn chế, chỉ đạt khoảng 1,71 tỷ đô la trong năm 2016, thấp hơn nhiều so với Thái Lan 2,89 tỷ đô la, và Indonesia với 5,29 tỷ đô la (eMarketer, 2016).

Hình 3. Giá trị thương mại điện tử bán lẻ tại một số nước Đông Nam Á năm 2016

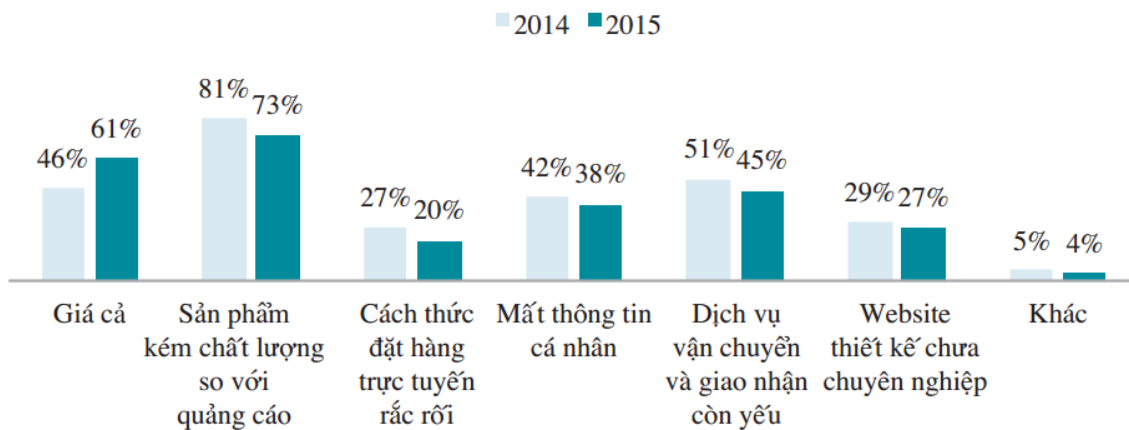
Đơn vị: Tỷ đô la Mỹ



Nguồn: eMarketer, 2016

Các doanh nghiệp tại Việt Nam đã rất nhanh nhạy trong việc đẩy mạnh ứng dụng các công cụ thương mại điện tử để bán lẻ trực tuyến như website, webshop, mạng xã hội... Tuy nhiên, giá trị giao dịch bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam còn thấp vì những lý do sau:

Hình 4. Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến



Nguồn: VECITA, 2016

Kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (VECITA, 2016) cho thấy trở ngại lớn nhất khi mua sắm trực tuyến đó là sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo, sau đó là giá cả và dịch vụ vận chuyển. Về góc độ công nghệ, tính bảo mật, việc website thiết kế chưa chuyên nghiệp, và cách thức đặt hàng trực tuyến rắc rối gây khó khăn cho khách hàng khi mua sắm trên mạng. Do đó, có thể thấy ngoài các lý do liên quan đến chất lượng sản phẩm, thói quen mua sắm của khách hàng, hạ tầng công nghệ và thanh toán cho thương mại điện tử còn hạn chế, thì lý do lớn đó là việc các doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng được hết những cơ hội và lợi ích của các công cụ thương mại điện tử đem lại cho hoạt động bán lẻ trực tuyến. Cụ thể là việc xây dựng website thiếu chuyên nghiệp, chưa có sự kết nối giữa các kênh bán lẻ trực tuyến như website, webshop, mạng xã hội... dẫn đến khó khăn cho khách hàng trong việc đặt hàng, và khó khăn cho doanh nghiệp trong việc quản lý các đơn đặt hàng trên nhiều kênh bán hàng khác nhau.

3. Kinh nghiệm ứng dụng các công cụ thương mại điện tử trong bán lẻ trực tuyến tại Amazon.com

Ra đời năm 1995, Amazon.com khởi nghiệp từ một cửa hàng sách trực tuyến. Qua các năm, Amazon.com liên tục mở rộng danh mục sản phẩm từ sách đến các sản phẩm khác, đồng thời nâng cao dịch vụ khách hàng, bổ sung các dịch vụ và các đối tác chiến lược. Amazon.com phát triển từ cửa hàng sách lớn nhất thế giới thành cửa hàng trực tuyến lớn nhất thế giới (Nguyễn Văn Thoan, 2014). Việc mở rộng mô hình kinh doanh từ thương mại điện tử B2C (doanh nghiệp tới người tiêu dùng), sang mô

hình sàn giao dịch thương mại điện tử bán lẻ B2B2C đã làm gia tăng quy mô cũng như tầm ảnh hưởng của Amazon.com đến hoạt động thương mại điện tử toàn cầu. Một trong những yếu tố tạo nên thành công của Amazon.com đó là việc ứng dụng hiệu quả các công cụ thương mại điện tử để trở thành cửa hàng trực tuyến số một thế giới, cụ thể như sau:

- Kinh nghiệm xây dựng website bán hàng hiệu quả: website Amazon.com được xây dựng với những tính năng vượt trội, luôn luôn cập nhật, và trở thành tiêu chuẩn cho các cửa hàng trực tuyến trên toàn cầu về quy trình bán hàng, đặt hàng, và xử lý giao dịch. Ngoài ra, các tính năng nổi bật giúp website Amazon.com thành công đó là số lượng sản phẩm khổng lồ và sự thuận tiện (Laudon, 2015). Cụ thể, website Amazon.com cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm dễ dàng, đặt hàng nhanh chóng, và thanh toán thuận tiện.

- Kinh nghiệm xây dựng sàn thương mại điện tử bán lẻ B2B2C: năm 1999 Amazon.com mở rộng sang dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như sàn giao dịch và đấu giá điện tử. Amazon Auctions cho phép các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ tham gia đấu giá trực tuyến trên khắp thế giới. Dịch vụ zShops cho các doanh nghiệp thuê gian hàng trên Amazon.com với mức phí hợp lý hàng tháng, cho phép các doanh nghiệp nhỏ hiện diện trên mạng và có thể sử dụng hệ thống thực hiện đơn hàng hàng đầu của Amazon.com (Nguyễn Văn Hồng và các tác giả, 2013).

- Kinh nghiệm sử dụng email trong bán lẻ trực tuyến: Amazon cũng phân tích quá trình mua sắm của các khách hàng thường xuyên và gửi những email gợi ý về các sản phẩm mới cho khách hàng. Amazon.com đã tiến hành thống kê ý kiến, đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm và cho phép khách hàng đưa ra các lựa chọn chính xác và nâng cao lòng tin của khách hàng trong quá trình mua sắm tại Amazon.com hơn hẳn so với mua sắm truyền thống.

- Kinh nghiệm ứng dụng SEO: Amazon.com sử dụng những công nghệ tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để tăng hiển thị trên kết quả tìm kiếm của Google với những nội dung thu hút khách mua hàng như giá cả, chất lượng sản phẩm, đánh giá, nhận xét của người mua... Đối với tìm kiếm sản phẩm, Amazon được coi như một công cụ tìm kiếm mới và cạnh tranh với Google.

- Kinh nghiệm ứng dụng các công cụ thương mại điện tử khác: Amazon cũng hiện diện trên tất cả các công cụ thương mại điện tử như Blog cho dịch vụ web của amazon (AWS), trang forum cho người bán <https://sellercentral.amazon.com/forums>, trang chính thức trên mạng xã hội facebook (<https://www.facebook.com/pg/Amazon>), kênh Amazon trên Youtube <https://www.youtube.com/user/amazon> đều được xây dựng một cách chuyên nghiệp và hỗ trợ khách hàng tìm kiếm thông tin dễ dàng.

So với các kênh phân phối truyền thống thì mô hình bán lẻ trực tuyến của Amazon.com có ưu điểm hơn nhiều ở chỗ nó đem lại cho người tiêu dùng nhiều quyền lựa chọn mà không phải tốn quá nhiều thời gian và có thể phân phối trực tiếp tới tay khách hàng những sản phẩm số hóa như bản nhạc, sách điện tử, phần mềm ngay sau khi thanh toán trực tuyến. Với doanh thu năm 2016 lên tới hơn 100 tỷ USD từ mảng bán lẻ trực tuyến, Amazon hiện đang là một thế lực khổng lồ thách thức cả các nhà bán lẻ truyền thống như Walmart hay BestBuy.

4. Một số giải pháp ứng dụng bộ công cụ Thương mại điện tử nhằm đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến

4.1. Xây dựng website bán hàng chuyên nghiệp

Kinh nghiệm từ Amazon.com cho thấy, để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh trực tuyến, website thương mại điện tử phải được đặc biệt chú trọng xây dựng và phát triển. Việc cập nhật liên tục về nội dung và các tính năng mới nhằm gia tăng trải nghiệm của khách hàng, thu hút khách hàng, và tạo điều kiện cho khách hàng mua sắm thuận tiện là điều vô cùng cần thiết. Mặc dù không thể xây dựng được một website Amazon thứ hai, nhưng các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần xây dựng được website tối ưu hóa và hiệu quả cho thị trường cụ thể mà doanh nghiệp hướng tới. Bên cạnh đó, các tính năng tìm kiếm trên web, tối ưu hóa từ khóa, hay tốc độ truy cập website, tính bảo mật... là các tính năng mà các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam cần cải thiện.

4.2. Mở rộng các gian hàng trực tuyến (webshop)

Việc tăng cường mở rộng hiện diện trên web đã thành một yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. Ngày nay website không chỉ là một kênh duy nhất để mở cửa hàng online, các doanh nghiệp bán lẻ nên mở rộng hoạt động bán hàng trực tuyến trên các gian hàng trực tuyến (webshop) trên các sàn giao dịch thương

mai điện tử có uy tín. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam có thể nhận được rất nhiều dịch vụ hỗ trợ xây dựng và phát triển các cửa hàng trực tuyến (webshop) trên các sàn giao dịch thương mại điện tử như Lazada.vn, Adayroi.com, Tiki.vn,... hoặc doanh nghiệp có thể xây dựng webshop trên các nền tảng hàng đầu thế giới của Wix, Weebly, Etsy, Bigcommerce, hay Woocommerce.

4.3. Tích hợp website với các mạng xã hội, Blog, Forum, Youtube, và các công cụ bán lẻ trực tuyến khác

Việc liên kết website với các mạng xã hội, Blog, Forum, Youtube và các công cụ bán lẻ trực tuyến khác đem lại ngay lập tức nhiều lợi ích, không kể đến quy mô hay ngân sách quảng cáo, việc ứng dụng các công cụ này đem lại lợi ích lan tỏa (viral marketing), đây luôn là công cụ marketing hiệu quả và đáng tin cậy đối với khách hàng. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần lựa chọn các công cụ bán lẻ trực tuyến phù hợp với sản phẩm và dịch vụ. Cụ thể:

- Đối với các doanh nghiệp bán hàng tiêu dùng như thực phẩm, đồ uống, đồ gia dụng, hàng cá nhân: cần ưu tiên sử dụng bộ công cụ là website bán lẻ, webshop trên sàn giao dịch, Facebook và các mạng xã hội, tối ưu hóa trên các công cụ tìm kiếm.

- Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ (du lịch, lữ hành, nhà hàng, khách sạn): cần ưu tiên sử dụng bộ công cụ là website bán lẻ, YouTube, Blog, webshop trên sàn giao dịch, Facebook và các mạng xã hội. Đồng thời tập trung vào việc xây dựng những bài viết với hình ảnh và video clip đẹp, chất lượng cao về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; tăng cường hiện diện trên web và khả năng chia sẻ thông tin trên Blog và mạng xã hội nhằm lan tỏa những đánh giá và trải nghiệm của khách hàng.

- Đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm: cần ưu tiên sử dụng bộ công cụ là website, email, Blog, diễn đàn, và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.

Hơn nữa, việc tích hợp các kênh bán lẻ trực tuyến cần bắt kịp xu hướng bán lẻ đa kênh (Omni channel retail), khi đó các dữ liệu về sản phẩm, dịch vụ, khách hàng được kết nối, chia sẻ và quản lý trên tất cả các kênh nhằm gia tăng trải nghiệm của khách hàng (Saghiria và các cộng sự, 2017). Đồng thời, bán hàng đa kênh sẽ giúp cho

các doanh nghiệp nâng cao và đơn giản hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng, từ đó chăm sóc khách hàng tốt hơn và gia tăng khách hàng trung thành.

4.4. Xây dựng phiên bản bán hàng trên nền di động

Nhiều khách hàng có thói quen đọc tin, mua sắm, tìm hiểu từ các thiết bị di động (không phải laptop hay PC), tại văn phòng, quán cà phê hay trên đường đi làm, về nhà, và tỷ lệ này ngày càng gia tăng. Để nhắm đến nhóm khách hàng này, rõ ràng website và các gian hàng trực tuyến trên các thiết bị di động phải đẹp và dễ sử dụng, mua sắm, đặt hàng. Do đó, người bán nên xây dựng các gian hàng trên các công cụ hỗ trợ thiết bị di động (website phiên bản trên di động hoặc các ứng dụng trên di động), và cập nhật thường xuyên, hàng tuần, hàng tháng, hoặc cho khách hàng thân thiết thử mua sắm với nhiều ưu đãi trên các công cụ này. Một gian hàng thân thiện với các thiết bị di động sẽ giúp gia tăng lượng khách hàng xem website và doanh số bán hàng. Các ứng dụng như Zalo, Viber, Whatsapp, Messenger đang nổi lên là các nền tảng hỗ trợ bán hàng trực tuyến hiệu quả với nhiều tính năng đặt hàng, quản lý khách hàng, quảng cáo liên tục được cập nhật.

4.5. Ứng dụng hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) để quản lý bán hàng trên nhiều công cụ thương mại điện tử

Trên góc độ quản lý, quản trị nguồn lực doanh nghiệp là mô hình quản trị doanh nghiệp bao gồm các quy trình nghiệp vụ được triển khai trên các ứng dụng tích hợp dữ liệu từ mọi đơn vị của doanh nghiệp để thu thập, lưu trữ, quản lý, biểu diễn thông tin của các nguồn lực theo thời gian thực, nhằm giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh được thông suốt để hoàn thành các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp. Trên góc độ kỹ thuật, hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise resource planning – ERP) là hệ thống thông tin tổng thể dùng để hoạch định tài nguyên trong doanh nghiệp (Yan Zhu và các cộng sự, 2010).

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng bán lẻ đa kênh (Omni channel) ngày càng phát triển trên thế giới và tại Việt Nam, việc các doanh nghiệp tăng cường ứng dụng hệ thống thông tin tổng thể tại doanh nghiệp – hay hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp ERP là xu hướng tất yếu. Bởi lẽ, để có thể triển khai nhiều kênh bán hàng trên các công cụ thương mại điện tử như trên, việc xây dựng nguồn dữ liệu tập trung để quản lý hiệu quả hoạt động bán hàng cả trực tiếp (offline)

và trực tuyến (online) là tất yếu. Dữ liệu chính là yếu tố thúc đẩy cách thức vận hành và những quy trình của chuỗi bán lẻ, và dữ liệu này phải được tập hợp, chia sẻ và sử dụng xuyên suốt các kênh. Đối với bán lẻ đa kênh, dữ liệu từ giao dịch trực tuyến (trên tất cả các công cụ thương mại điện tử) và tại cửa hàng cần được tổng hợp và xử lý như thể chúng chỉ là một nguồn dữ liệu thống nhất. Do vậy, để có thể ứng dụng các công cụ thương mại điện tử hiệu quả, nhằm đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến, và phát triển bán lẻ đa kênh, các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam cần tăng cường ứng dụng và khai thác hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp ERP, và lựa chọn các giải pháp ERP phù hợp với quy mô, và nhu cầu sử dụng của doanh nghiệp.

5. Kết luận

Thương mại điện tử thế giới đã phát triển mạnh mẽ trong 20 năm qua, với những công ty thế hệ đầu như Amazon, eBay,... ngày càng củng cố khả năng tài chính và vị trí thống lĩnh thị trường. Các quốc gia khác cũng bắt đầu có những trụ cột thương mại điện tử như Alibaba (Trung Quốc), Rakuten (Nhật Bản). Đồng thời, thế hệ tiếp theo của các “công ty thương mại điện tử mới” đang chiếm lĩnh thị trường toàn cầu như Google, Facebook, Twitter, Pinterest. Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển mạnh mẽ này với sự tham gia tích cực từ các tổ chức, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và những doanh nghiệp “lớn” đã bắt đầu đầu tư mạnh mẽ để hình thành các cơ sở hạ tầng cho các doanh nghiệp thương mại điện tử cùng phát triển. Trong thời gian tới sẽ tiếp tục có những sản phẩm, dịch vụ mới trong thương mại điện tử góp phần đem lại nhiều giá trị cho doanh nghiệp, xã hội và người tiêu dùng. Việc tăng cường ứng dụng bộ các công cụ thương mại điện tử là xu hướng tất yếu nhằm góp phần đẩy mạnh bán lẻ trực tuyến nói riêng và thương mại điện tử nói chung tại Việt Nam. Để có thể làm được điều này, các cơ quan quản lý nhà nước cần có các biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp thông qua việc nâng cao hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực thương mại điện tử. Về phía doanh nghiệp, cần xây dựng chiến lược kinh doanh điện tử thích ứng với sự thay đổi của nhu cầu của người tiêu dùng và bắt kịp xu hướng công nghệ, đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 với nền kinh tế tri thức, công nghệ cao và Internet vạn vật (Internet of Things – IoT).

Tài liệu tham khảo

1. Brzozowska Anna và Dagmara Bubel (2015), *E-business as a new trend in the economy*, *Procedia Computer Science* 65 (2015) 1095 – 1104
2. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công thương – VECITA (2016), *Báo cáo thương mại điện tử Việt nam 2015*
3. eMarketer (2016), *Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Southeast Asia, 2016 (billions)*, truy cập ngày 10 tháng 5 năm 2017 tại địa chỉ <https://www.emarketer.com/Chart/Retail-Ecommerce-Sales-Select-Countries-Southeast-Asia-2016-billions/196787>
4. Hiệp hội thương điện tử Việt Nam – VECOM (2017), *Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2017*
5. J.E. Hunton et al. (2003), *Enterprise resource planning systems: comparing firm performance of adopters and nonadopters*, *International Journal of Accounting Information Systems* 4 – 2003, p. 165–184
6. Laudon (2015), *e-commerce 2015*, 11th edition, Prentice Hall
7. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan và các tác giả (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Hồng Đức 2013
8. Nguyễn Văn Thoan (2014), *Sách bài tập và hướng dẫn thực hành Thương mại điện tử*, NXB Lao động – xã hội
9. Nguyễn Văn Thoan và các tác giả (2016), Đề tài NCKH cấp trường: “*Nghiên cứu đề xuất bộ công cụ thương mại điện tử để nâng cao hiệu quả bán hàng trực tuyến cho các doanh nghiệp Việt Nam*”, ĐH Ngoại thương 2016
10. Saghiria et al. (2017), *Toward a three-dimensional framework for omni-channel*, *Journal of Business Research* Volume 77, August 2017, P 53–67
11. Yan Zhu, Yan Li, Weiquan Wang, & Jian Chen (2010), *What leads to post-implementation success of ERP? An empirical study of the Chinese retail industry*, *International Journal of Information Management* Volume 30, Issue 3, June 2010, Pages 265–276
12. Yonggui Wanga và Dahui Lib (2013), *Testing the moderating effects of toolkits and user communities in personalization: The case of social networking service*, *Journal Decision Support Systems* archive Volume 55 Issue 1, April, 2013 Pages 31-42
13. Zachman, Julie A., and Cathleen Folker (2009), "*Kohl's Department Store: fastest growing retailer in 2007.*" *Journal of the International Academy for Case Studies*, vol. 15, no. 3, 2009, p. 109+