

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI KÌ COVID-19 VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

SITUATION OF B2C E-COMMERCE ACTIVITIES IN VIETNAM DURING COVID-19 PERIOD AND SOME RECOMMENDATIONS

Ngày nhận bài : 21.3.2022
Ngày nhận kết quả phản biện : 18.4.2022
Ngày duyệt đăng : 20.9.2022

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy
Trường Đại học Tài chính - Kế toán

TÓM TẮT

Đại dịch Covid-19 đã chứng minh thương mại điện tử không chỉ là một công cụ hay giải pháp hữu ích đối với người tiêu dùng trong thời kỳ khủng hoảng, mà còn là động lực phát triển kinh tế. Vì thế, việc chuyển từ hình thức mua bán truyền thống sang sử dụng các nền tảng kỹ thuật số, thương mại điện tử không còn là sự lựa chọn, mà là xu thế bắt buộc giúp các doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Nhằm phân tích những nét chính của tình hình phát triển thương mại điện tử trong thời gian qua, bài viết đưa ra thực trạng hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam trong thời kỳ Covid-19 và một số khuyến nghị để nâng cao lợi ích và tầm quan trọng của thương mại điện tử.

Từ khóa: Thương mại điện tử, doanh nghiệp, người tiêu dùng, B2C

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has proved that e-commerce is not only a useful tool or solution for consumers in times of crisis, but also a driving force for economic development. Therefore, the transition from the traditional form of buying and selling to using digital and e-commerce platforms is no longer an option, but a mandatory trend to help businesses survive and develop. In order to outline the main features of e-commerce development in recent years, the article gives the current status of e-commerce activities of businesses and consumers (B2C) in Vietnam during covid-19 and some recommendations to enhance the benefits and importance of e-commerce

Key words: E-commerce, business, consumer, B2C

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành một trong những lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Sự phát triển của TMĐT không chỉ làm thuận lợi các hoạt động kinh doanh mà còn cung cấp nhiều giá trị mới và đáp ứng những nhu cầu mới của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính vì vậy, mọi quốc gia trên thế giới đều quan tâm đến việc đẩy mạnh phát triển TMĐT. Đại dịch Covid-19 đã nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp chủ động biến khó khăn thành cơ hội, năng động tìm kiếm phương thức kinh doanh mới để thích nghi với tình hình khó khăn chung. Năm 2021 đã khép lại với nhiều thách thức cho nền kinh tế thế giới. Ảnh hưởng từ các làn sóng của dịch Covid-19 đã dẫn đến sự ra đời của nhiều hành vi tiêu dùng và xu hướng mới. Đồng thời, năm 2021 là năm đầu tiên triển khai Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 5 năm 2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 đưa ra các biện pháp hỗ trợ cho thương mại điện tử để các doanh nghiệp có khả năng chống chọi với dịch bệnh Covid-19. Mỗi doanh nghiệp, dù ở bất cứ quy mô nào, luôn sẵn sàng thích ứng: thích ứng điều chỉnh các chiến lược kinh doanh, thích ứng đề ra những mục

tiêu mới và thích ứng triển khai những mô hình mới,... Tất cả đều nhằm một mục đích duy nhất, đó là khôi phục hiệu suất hoạt động và tăng trưởng kinh doanh bền vững trong năm 2022 và nhiều năm tiếp theo. Do vậy, trong nội dung nghiên cứu, bài viết đưa ra thực trạng hoạt động TMĐT của doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam trong thời kì Covid-19 và một số khuyến nghị để nâng cao lợi ích và tầm quan trọng của TMĐT trong thời kì này và những định hướng, bước đi trong chặng đường phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

2. Thực trạng thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) trong thời kì Covid-19

a. Tổng quan thị trường TMĐT Việt Nam trong bối cảnh Covid-19

Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có thương mại điện tử. Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch này, thương mại điện tử vẫn đứng vững, thậm chí có sự bứt phá trong một số lĩnh vực. Ngay sau khi giai đoạn I của đại dịch lắng xuống (tháng 5/2020), dịch Covid-19 đã nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong giai đoạn cách ly cao điểm (từ tháng 2 đến tháng 4/2020), kênh mua sắm này trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hoá và dịch vụ. Giai đoạn dịch Covid-19 lần thứ III bùng phát khắp cả nước vào cuối tháng 01/2021 cận kề Tết Nguyên Đán Tân Sửu và giai đoạn làn sóng thứ IV diễn ra từ tháng 04/2021, giãn cách xã hội trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh khó khăn đó các doanh nghiệp thể hiện sự năng động và tích cực triển khai kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng khác nhau.

Trong giai đoạn đại dịch Covid-19, một số chính sách mới đã được ban hành theo hướng tạo môi trường vĩ mô thuận lợi cho thương mại điện tử:

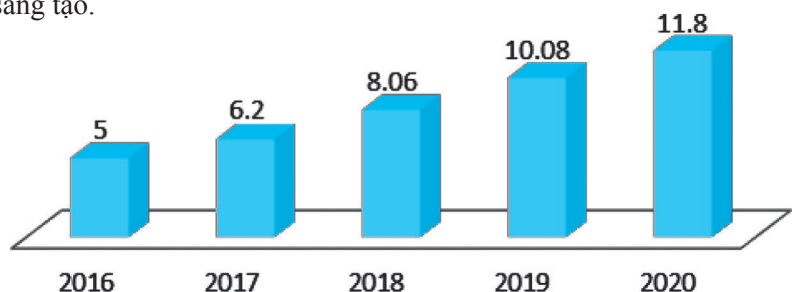
+ Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025. Quyết định này đưa ra quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử, việc hỗ trợ, tạo động lực phát triển cho thương mại điện tử được thực hiện theo mô hình: lựa chọn và hỗ trợ có trọng tâm trọng điểm một số lĩnh vực và địa phương phát triển thương mại điện tử để đóng vai trò đầu tàu, dẫn dắt, tạo sự lan toả trong xã hội.

+ Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Quyết định nhấn mạnh thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP.

+ Quyết định số 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030, lấy cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế và bảo đảm an toàn, an ninh mạng làm tiền đề, đổi mới tư duy quản lý theo cách tiếp cận mở, tạo thuận lợi và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Hình 1:
Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ Việt Nam từ năm 2016 - 2020 (tỷ USD)

(Nguồn: Sách trắng Việt Nam)



Quy mô thị trường TMĐT bán lẻ tại Việt Nam tăng trưởng ổn định trong 5 năm qua. Trong năm

2016, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ ở Việt Nam chỉ đạt 5 tỷ USD, nhưng đến năm 2019 doanh thu này đã tăng gấp 2 lần, đạt trên 10 tỷ USD. Đà tăng trưởng này vẫn được duy trì vào năm 2020 khi đạt 11,8 tỷ USD, tăng trưởng 18% so với cùng kỳ năm 2019. Tăng trưởng kinh tế của Việt Nam chậm lại do đại dịch Covid-19 đã thất chặt thị trường lao động, giảm sản lượng công nghiệp và làm gián đoạn chuỗi giá trị nông nghiệp. Tuy nhiên TMĐT tại Việt Nam đạt mức tăng trưởng 13 tỷ USD năm 2021. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy ngành TMĐT Việt Nam đã thành công trong việc vượt qua những khó khăn do Covid-19 gây ra và đang phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh thích ứng với đại dịch. Năm 2021, Việt Nam đã có hơn 8 triệu người tiêu dùng trực tuyến mới, với 55% trong số đó đến từ các khu vực phi thành thị. Sự gia tăng số lượng người dùng mới từ các khu vực này là một tín hiệu tích cực về tiềm năng mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh kỹ thuật số nói chung và TMĐT nói riêng. Những sự thay đổi đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng trong thời kỳ giãn cách xã hội đã thúc đẩy sự phát triển của ngành TMĐT trong nước. Tỷ lệ người dùng TMĐT tại Thị trường TMĐT Việt Nam cũng ghi nhận sự tăng trưởng về số lượng người dùng mới trong năm 2021 với 97% người tiêu dùng mới vẫn đang sử dụng dịch vụ và 99% có ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai. Ngoài ra, theo báo cáo e-Conomy SEA 2021 của Google, Temasek, Bain & Company, người tiêu dùng Đông Nam Á đang sử dụng nhiều hơn 4 dịch vụ số so với mức sử dụng của họ trước khi dịch Covid-19 bùng phát. Nói cách khác, tiêu dùng kỹ thuật số đang trở thành lối sống của người tiêu dùng Đông Nam Á và Việt Nam.

b. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

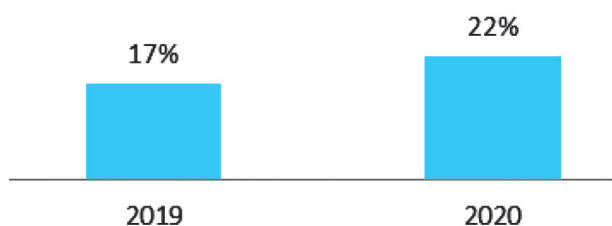
B2C là thuật ngữ mô tả giao dịch giữa các doanh nghiệp với người tiêu dùng. Hầu hết các doanh nghiệp bán trực tiếp cho người tiêu dùng có thể được gọi là các doanh nghiệp B2C. B2C theo truyền thống được gọi là mua sắm tại các trung tâm thương mại, ăn uống tại nhà hàng, trả tiền cho việc xem phim,... Tuy nhiên, sự trỗi dậy của Internet đã tạo ra một kênh kinh doanh B2C hoàn toàn mới dưới hình thức thương mại điện tử hoặc bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet.

Về doanh nghiệp tham gia TMĐT

Thị trường TMĐT tại Việt Nam cho thấy tiềm năng phát triển lớn thông qua sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng doanh nghiệp mới tham gia TMĐT trong hai năm 2019, 2020. Trong đại dịch doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyên đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

Hình 2: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia nền tảng TMĐT

(Nguồn: Sách trắng Việt Nam)



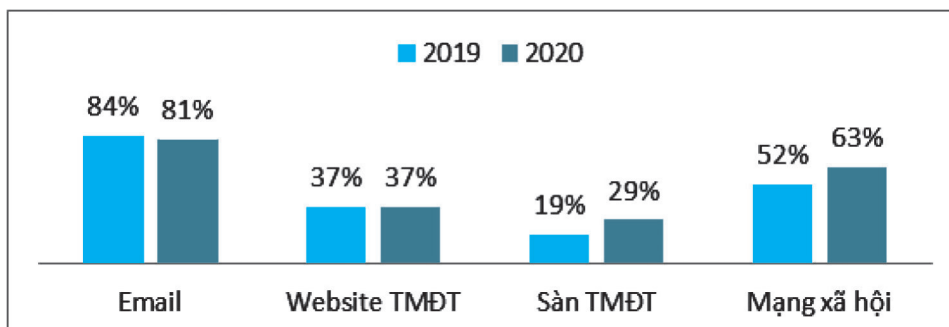
Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia nền tảng TMĐT tăng từ 17% trong năm 2019 lên 22% trong năm 2020. Bên cạnh đó, tỷ lệ doanh nghiệp nhận được đơn đặt hàng thông qua các nền tảng TMĐT cũng tăng từ 19% vào năm 2019 lên 29% vào năm 2020.

Về kinh doanh trực tuyến

Khi xây dựng mô hình kinh doanh trực tuyến nói chung và kinh doanh trên TMĐT nói riêng sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa nhà bán hàng và khách hàng tiềm năng, thiết lập kênh kinh doanh hiệu quả, thông suốt, rút ngắn khoảng cách cung - cầu bằng cách theo dõi dữ liệu cụ thể và tận dụng các công cụ kỹ thuật số linh hoạt. Do đó, đầu tư vào các kênh TMĐT và ứng dụng công nghệ mới

trong hoạt động kinh doanh sẽ giúp các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô duy trì kinh doanh hiệu quả, thậm chí tăng trưởng tốt trước những bất ổn kinh tế. Đó là lý do mô hình kinh doanh trực tuyến trên các nền tảng TMĐT trở thành xu hướng thịnh hành trong những năm vừa qua dưới tác động của đại dịch Covid-19.

Hình 3: Doanh nghiệp nhận được đơn đặt hàng thông qua các hình thức TMĐT

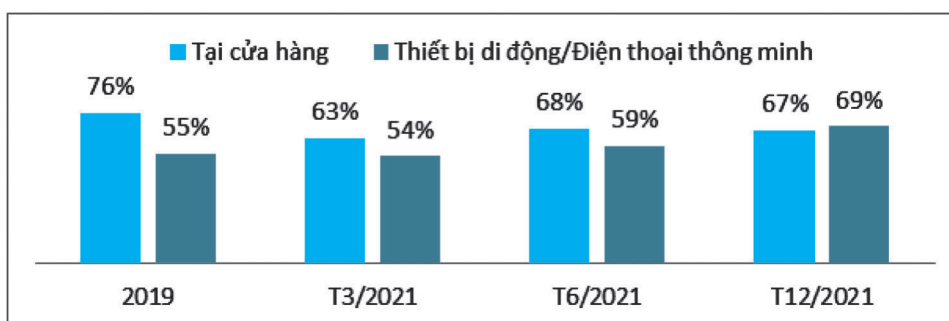


(Nguồn: Sách trắng Việt Nam)

Về mua sắm trực tuyến

Tỷ lệ người mua sắm tại cửa hàng giảm từ 76% năm 2019 xuống 67% vào cuối năm 2021, trong khi mua sắm qua các thiết bị di động và điện thoại thông minh tăng từ 55% lên 69%. Điều này cho thấy, Covid-19 đã tác động sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng khi chuyển từ hình thức mua sắm ngoại tuyến sang hình thức trực tuyến. Xu hướng này hứa hẹn vẫn được duy trì trong thời kỳ dịch bệnh ổn định khi hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đã trở thành thói quen và dần thay thế các hình thức mua hàng truyền thống khác.

Hình 4: Sự dịch chuyển trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng từ ngoại tuyến lên trực tuyến



(Nguồn: Khảo sát Tiêu dùng Toàn cầu Global Consumer Insights Pulse Survey của PwC tháng 12/2021)

Giá trị chi tiêu bình quân một người/năm ở Việt Nam dành cho mua sắm trực tuyến năm 2020 đạt khoảng 240 USD, tăng gần 42% so với năm 2016.

Bảng: Chỉ tiêu trung bình dành cho mua sắm trực tuyến từ năm 2016-2020

Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	54,2%	58,1%	60%	66%	70%

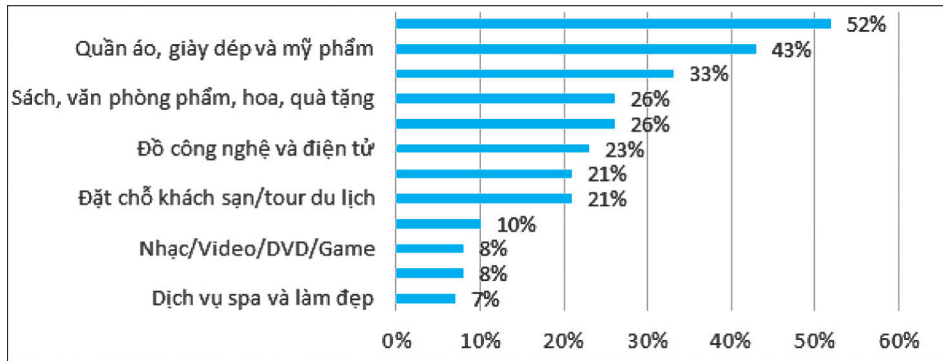
(Nguồn: Sách trắng Việt Nam)

Có thể thấy, mặc dù Covid-19 gây ra một số khó khăn về kinh tế, đặc biệt là trong vận chuyển và giao nhận hàng hóa, nhưng cũng góp phần thay đổi hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Có thể nói, sự thay đổi này chính là tiềm năng phát triển của thị trường TMĐT.

Bách hoá trực tuyến là ngành hàng duy nhất duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định kể từ khi đại dịch bắt đầu xảy ra ở Việt Nam. Các mặt hàng nhu yếu phẩm hàng ngày, trước đây vốn được tiêu thụ chủ yếu thông qua các kênh truyền thống, giờ đã trở thành mặt hàng trực tuyến bán chạy nhất trong thời kỳ giãn cách xã hội. Thống kê cho thấy mọi người quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm tươi sống, thịt và cá, đồ uống, thực phẩm đóng gói và rau quả.

Hình 5:
Tỷ lệ người mua hàng trực tuyến

(Nguồn: Sách trắng Việt Nam)

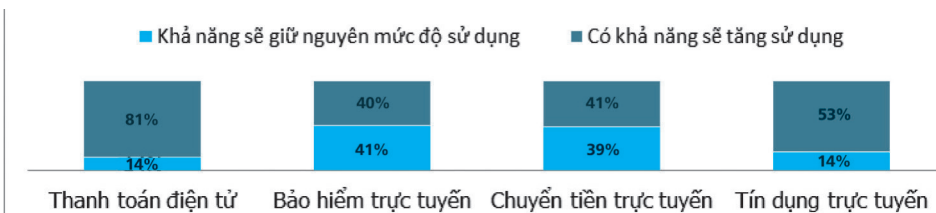


Việc bán sản phẩm trực tuyến trở nên phổ biến thông qua các phương tiện truyền thông xã hội như: Facebook, Tiktok, Instagram, Zalo,... thay vì chỉ bán hàng trên các trang thương mại điện tử riêng biệt. Hình thức Social Commerce và Shoppertainment (mua sắm kết hợp giải trí) sắp trở thành xu hướng mua sắm ở Đông Nam Á, giúp tăng khả năng tương tác để cải thiện trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Có khoảng 82% người mua sắm khám phá ra thương hiệu mới hoặc khác để mua hàng trực tuyến thông qua các video ngắn và 55% đã mua hàng bất ngờ dựa trên những video này, mặc dù đã có trong tay danh sách mua sắm. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020 cũng chỉ ra rằng, lý do người tiêu dùng lựa chọn website/ứng dụng Google ads để thực hiện giao dịch mua sắm trực tuyến là tỷ lệ người xem quảng cáo và xem bình luận, đánh giá trên mạng chiếm tương đương 29% và 41% số người mua sắm trực tuyến.

Về hình thức thanh toán người mua hàng trực tuyến ưu tiên lựa chọn

Hình thức thanh toán khi mua sắm trực tuyến chủ yếu vẫn là thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng (COD), tuy nhiên, tỷ lệ này đã giảm từ 86% trong năm 2019 xuống 78% trong năm 2020. Mặt khác, mặc dù mức độ còn thấp nhưng tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn hình thức thanh toán kỹ thuật số qua ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ và thẻ cào đều tăng nhẹ trong giai đoạn từ năm 2019 - 2020. Các dịch vụ thanh toán điện tử đang trở thành động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường TMĐT và dự kiến sẽ sớm đạt được mức tăng trưởng đáng kể. Đây cũng sẽ là một xu hướng giàu tiềm năng cho các nền tảng TMĐT trong những năm tới. Trong năm 2021, có 81% nhà bán hàng trực tuyến mong muốn tăng mức sử dụng hình thức thanh toán điện tử trong hai năm tới.

Hình 6: Tỷ lệ nhà bán hàng trực tuyến có khả năng tăng hoặc duy trì việc sử dụng các dịch vụ tài chính kỹ thuật



(Nguồn: Báo cáo e-Conomy SEA 2021, Google, Temasek, Bain & Company)

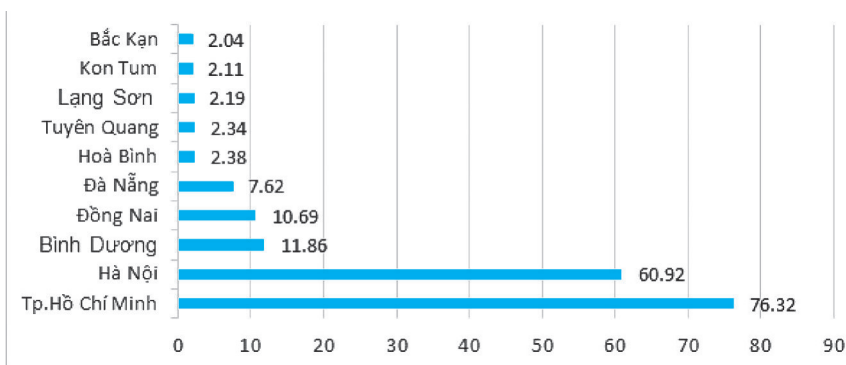
Chỉ số về giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

Chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) được xây dựng dựa trên nhóm các chỉ tiêu thành phần bao gồm: 1) xây dựng website doanh nghiệp; 2) tần suất cập nhật thông tin trên website; 3) ứng dụng bán hàng qua mạng xã hội; 4) tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; 5) website phiên bản di động; 6) ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động; 7) cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động; 8) tình hình nhận đơn đặt hàng; 9) quảng cáo website/ứng dụng di động; 10) doanh thu từ kênh trực tuyến và 11) thu nhập bình quân trên đầu người.

Từ năm 2021 một số chỉ tiêu định lượng quan trọng khác sẽ được cân nhắc khi tính chỉ số này, bao gồm: 1) Số lượng bưu kiện gửi của các địa phương. Số liệu này được thu thập từ nhiều nguồn, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính và các công ty chuyển phát nhanh; 2) Số lượng gian hàng của các địa phương kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử; 3) Số lượng doanh nghiệp của các địa phương chấp nhận các hình thức thanh toán trực tuyến, bao gồm ví điện tử, thiết bị chấp nhận thẻ thanh toán.

Hình 7:
Chỉ số về
giao dịch B2C

(Nguồn: Sách trắng
Việt Nam)



Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cho thấy được nhận thức và kỹ năng cũng như hiện trạng của việc mua sắm trực tuyến đang phát triển như thế nào, chỉ số này đóng một vai trò quan trọng trong quá trình phát triển thương mại điện tử. Xét về nhóm chỉ số thành phần giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu (76,32 điểm), tiếp đó là Hà Nội (60,92 điểm), Bình Dương (11,86 điểm), Đồng Nai (10,69 điểm) và Đà Nẵng (7,62 điểm). Nhóm 5 tỉnh thành có chỉ số giao dịch B2C thấp nhất là Hòa Bình (2,38 điểm), Tuyên Quang (2,34 điểm), Lạng Sơn (2,19 điểm), Kon Tum (2,11 điểm) và Bắc Kạn (2,04 điểm).

3. Một số khuyến nghị

COVID-19 đã tạo nên nhiều thay đổi trong nền kinh tế toàn cầu khi các quốc gia đều phải đối mặt với những ảnh hưởng của dịch bệnh do các lệnh giãn cách hay phong tỏa gây ra. Đại dịch làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng và thương mại điện tử đã trở thành một nhân tố có ảnh hưởng rất lớn trong việc thúc đẩy kinh tế Việt. **Do đó** trong thời gian tới, tác giả đưa ra một số khuyến nghị để cải thiện và nâng cao hiệu quả TMĐT.

Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý cho TMĐT, tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách, rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, khuyến khích, hỗ trợ các hoạt động ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

Thứ hai, trong lĩnh vực thương mại điện tử, hoạt động cung ứng và hoàn tất đơn hàng có vai trò quan trọng, bắt đầu từ khâu tổ chức cung cấp nguồn hàng đến việc vận chuyển, giao hàng cho người mua. Việc đảm bảo giao hàng suôn sẻ và nhanh chóng là điều không hề dễ dàng đối với những nhà bán hàng, đặc biệt là những người chưa có nhiều kinh nghiệm bán hàng trực tuyến. Ngoài ra, quản lý

việc điều phối, giao hàng thậm chí có thể làm tăng gánh nặng chi phí cho những nhà bán hàng mới. Do đó, các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử cần tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho thương mại điện tử với việc cải thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho thương mại điện tử, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa trong thương mại điện tử; Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho thương mại điện tử bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước.

Thứ ba, đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực cho phát triển thương mại điện tử. Nhân tố con người luôn đóng vai trò chủ đạo và là yếu tố thành công của doanh nghiệp. Chính vì vậy, để theo kịp được với sự phát triển không ngừng của tiến bộ xã hội mà đặc biệt là sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, các doanh nghiệp cần tăng cường công tác đào tạo và bồi dưỡng nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cho các tổ chức, cá nhân tham gia thực hiện công tác quản trị mạng cũng như có thể khai thác đầy đủ các ứng dụng của thương mại điện tử. Bởi vậy, phải đào tạo các chuyên gia tin học và phải phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các bộ phận quản lý mà còn cho các bộ phận thực thi về TMĐT. Bên cạnh đó, gửi các cán bộ đi học các khóa đào tạo về CNTT, quản trị mạng, TMĐT,... tại các cơ sở đào tạo trong nước hoặc nước ngoài. Đào tạo cơ bản và chuyên sâu về TMĐT cho đội ngũ chuyên gia tin học, CNTT. Đây là những người thường xuyên phải cập nhật những kiến thức của CNTT.

Thứ tư, Chăm sóc khách hàng trực tuyến thường có những hành vi và thói quen mua sắm khác với khách hàng ngoại tuyến, doanh nghiệp phải liên tục đầu tư nghiên cứu, tìm hiểu và cải thiện phương thức chăm sóc khách hàng. Việt Nam là thị trường mới nổi và Shoppertainment đang là xu hướng nổi bật trong thương mại điện tử. Do đó, để thu hút khách hàng đến cửa hàng của mình và giữ chân họ tiếp tục chi tiêu cho nhiều hoạt động khác, cần: Tổ chức các sự kiện thương mại điện tử thường niên mang tính kích cầu cho thị trường trong nước và mở rộng cho hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới; Tận dụng nguồn lực hỗ trợ chăm sóc khách hàng từ các nền tảng TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo trải nghiệm mua sắm tốt cho khách hàng, thu hút khách hàng tăng lưu lượng truy cập vào cửa hàng, giúp giữ chân khách hàng trên website của mình lâu hơn, giúp doanh nghiệp tăng doanh số và ổn định kinh doanh; Livestream Commerce là sự kết hợp giữa video trực tuyến và TMĐT, xây dựng video ngắn hay livestream sản phẩm theo hướng phù hợp với đặc thù sản phẩm và thực tế, từ đó tạo cho khách hàng cảm giác được phục vụ và tư vấn bởi nhân viên như khi mua sắm tại các cửa hàng truyền thống, người dùng sẽ nhận được thông tin một cách trực quan, từ đó đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2016 - 2020
2. Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2021
3. Báo cáo “Thương mại điện tử năm 2021: Thích ứng và nhanh chóng vượt trở ngại từ Covid-19”.
4. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2012), Kinh tế thương mại, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phan-trien-thuong-mai-dien-tu-trong-boi-can-hien-nay-344623.html>
6. <https://kinhtevadubao.vn/xu-huong-shoppertainment-va-co-hoi-cho-cac-nha-ban-le-ket-noi-nguoi-tieu-dung-tai-viet-nam-20405.html>