

ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING VÀO BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ HỒNG PHÚC

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm giải quyết các mục tiêu: (1) Thực trạng bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam; (2) Các kênh Digital Marketing mà các nhà bán lẻ có thể áp dụng để tăng cường hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Nguồn số liệu được sử dụng trong nghiên cứu là nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ Bộ Công Thương, các tài liệu sách, báo. Bằng phương pháp thống kê, tổng hợp, đánh giá và phân tích, tác giả đã đánh giá thực trạng bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đã hàm ý các kênh Digital Marketing mà các nhà bán lẻ có thể áp dụng để tăng cường hoạt động bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam.

Từ khóa: bán lẻ trực tuyến, các kênh Digital Marketing, D-Marketing.

1. Đặt vấn đề

Thời đại công nghệ số 4.0, cùng với sự phát triển như vũ bão của Internet, xu hướng kinh doanh trực tuyến hay bán hàng online đã đem lại hiệu quả kinh tế cho rất nhiều ngành nghề kinh doanh tại Việt Nam. Những năm gần đây, “thương mại điện tử” (TMĐT) đã không còn là khái niệm xa lạ trong xã hội hay một lĩnh vực mới mẻ tại Việt Nam. Năm 2020, đại dịch Covid-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế và sự tăng trưởng bứt phá của TMĐT đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực.

Thị trường Digital Marketing đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng

hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Với thế mạnh là dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, lượng người giao hiện tăng trưởng khá nhanh với 35,4 triệu người dùng và tạo ra doanh thu hơn 2,7 tỷ đô la trong năm 2020. Báo cáo Thương mại điện tử các nước Đông Nam Á năm 2020 của Google, Temasek và Brain&Company dự đoán, tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015-2025 của thương mại điện tử Việt Nam là 29%. Dự báo đến năm 2025, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng thứ 3 trong khối ASEAN.

Lĩnh vực đầy mới mẻ này thu hút sự quan tâm của đông đảo người trẻ. Bằng cách thức tiếp cận mới khác hoàn toàn với các phương pháp marketing

truyền thống, Digital Marketing đã giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh, rộng lớn và chính xác hơn bao giờ hết.

2. Thực trạng bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam

2.1. Bán lẻ trực tuyến

Bán hàng trực tuyến là việc người bán cung cấp các hàng hóa hay dịch vụ cho người mua thông qua Internet và các kênh điện tử khác. Khách hàng trong bán hàng trực tuyến có thể là người tiêu dùng hay khách hàng doanh nghiệp. Quá trình mà người tiêu dùng trực tiếp mua hàng hóa, dịch vụ từ một người bán trong thời gian thực, mà không có một dịch vụ trung gian, qua Internet. Nó là một hình thức thương mại điện tử. Một cửa hàng trực tuyến, eShop, cửa hàng điện tử, internet cửa hàng, webshop, webstore, cửa hàng trực tuyến.

2.2. Các kênh bán lẻ trực tuyến

2.2.1. Bán hàng thông qua mạng xã hội

Một trong những cách tiếp cận hiệu quả để đạt tương tác với người tiêu dùng đó chính là sử dụng tài khoản mạng xã hội như Instagram, Facebook, Google Plus, Youtube. Với những tính năng thân thiện cùng với cộng đồng người sử dụng lớn, giúp cho rất nhiều người bán hàng tiếp cận được người tiêu dùng dễ dàng.

2.2.2. Bán hàng thông qua các kênh diễn đàn

Hiện nay Việt Nam có rất nhiều diễn đàn lớn mà doanh nghiệp có thể bán hàng được như: 5giay.vn, lamchame.com, webtretho.com, nhattao.vn,... Người bán chỉ cần đăng ký một tài khoản rồi sau đó vào chọn những chuyên mục phù hợp với sản phẩm của mình viết bài giới thiệu về sản phẩm, giá cả, chất lượng, giao nhận hàng. Nếu như sản phẩm của doanh nghiệp tốt thì sẽ có người liên hệ mua hàng với người bán.

2.2.3. Bán hàng thông qua sàn giao dịch trên nền tảng thương mại điện tử

Website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên đó (lazada, sendo, tiki, amazon, alibaba,...).

2.2.4. Bán hàng thông qua ứng dụng trên thiết bị di động

Các thiết bị di động ngày càng phát triển dẫn

đến sự ra đời của hình thức kinh doanh này và đã mang lại hiệu quả cao.

2.3. Vai trò của bán lẻ trực tuyến

Một là, giảm chi phí sản xuất, tiếp thị, giao dịch và bán hàng: Nhìn từ góc độ kinh tế vi mô, chi phí là một trong các yếu tố quyết định trực tiếp lợi nhuận của doanh nghiệp và hành vi của người tiêu dùng. Chi phí sản xuất kinh doanh bao gồm nhiều yếu tố từ sản xuất đến lưu thông, phân phối. Giữ nguyên các điều kiện khác, doanh nghiệp luôn có xu hướng tìm cách giảm chi phí sản xuất - kinh doanh để tăng sức cạnh tranh và tăng lợi nhuận, còn người tiêu dùng luôn muốn mua hàng hóa với giá rẻ hơn.

Hai là, kích thích nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng và đẩy mạnh bán hàng do hệ thống thương mại bán lẻ có vai trò hướng dẫn tiêu dùng cho khách hàng thông qua việc tiếp xúc với nhiều chủng loại hàng hóa, tiếp xúc với nhiều phân đoạn thị trường khách hàng, hoạt động bán lẻ sẽ hướng dẫn khách hàng nên sử dụng loại hình sản phẩm dịch vụ nào thích hợp với mức sống, sở thích, nhu cầu của họ.

Ba là, giúp nhà sản xuất hoàn vốn nhanh, thúc đẩy đầu tư sản xuất và sản xuất ngày càng phát triển, bởi bán lẻ là khâu cuối cùng của quá trình lưu thông hàng hóa, do đó sẽ đảm bảo cho quá trình sản xuất được diễn ra bình thường và quá trình tái sản xuất sẽ diễn ra liên tục. Hệ thống bán lẻ là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giúp nhà sản xuất nắm bắt được nhu cầu của thị trường một cách linh hoạt, trên cơ sở đó nhà sản xuất sẽ sản xuất ra được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Bốn là, giúp điều tiết hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng, ở tất cả các vùng miền thành phố, vùng sâu vùng xa bất kể nơi đâu có nhu cầu. Hoạt động bán lẻ phát triển đảm bảo cung cấp hàng hóa công bằng cho mọi người dân trên khắp cả nước. Do vậy, hoạt động bán lẻ cũng có vai trò góp phần vào việc giảm khoảng cách giàu nghèo giữa các khu vực.

Năm là, thúc đẩy sản xuất phát triển bởi hoạt động bán lẻ là khâu quan trọng trong quá trình tái sản xuất nên nó giữ vai trò quan trọng trong quá

trình tái sản xuất mở rộng xã hội. Mặt khác, hoạt động bán lẻ giúp người sản xuất định hướng vào nhu cầu thị trường có kế hoạch, phương thức kinh doanh theo nhu cầu của nền kinh tế thị trường. Dựa trên cơ sở đó sẽ tăng cường thương mại hàng hóa và phát triển thị trường cho các ngành kinh tế và sản phẩm có lợi thế, cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế đất nước.

2.4. Vai trò của Digital Marketing

Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả doanh nghiệp: Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng cáo thương hiệu của mình trên môi trường online. Không còn giống trước đây, khi chỉ có các công ty lớn đa quốc gia mới nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh.

Vai trò của Digital Marketing đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất quan trọng, giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu quả và nâng cao kết quả kinh doanh được tốt hơn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ hay các doanh nghiệp mới có lợi thế lớn khi quảng cáo trên môi trường trực tuyến. Lợi thế dễ thấy nhất là khả năng kết nối với khách hàng tự động mà không cần sử dụng cách nghe gọi truyền thống. Chi phí cho quảng cáo Digital Marketing có tiết kiệm hơn so với cách truyền thống, các doanh nghiệp khi quảng cáo bằng Digital Marketing chiếm ưu thế về vốn phải bỏ ra cho quảng cáo so với cách truyền thống. Theo báo cáo mới nhất về chi tiêu quảng cáo của Gartner chỉ ra rằng các doanh nghiệp tiết kiệm khoảng 40% khi quảng cáo trên môi trường online. Báo cáo cũng chỉ ra 28% các doanh nghiệp được kiểm tra sẽ chuyển từ chi tiêu theo cách thông thường sang quảng cáo Digital Marketing.

3. Các kênh digital marketing

3.1. Online Advertising (Quảng cáo trực tuyến)

Quảng cáo trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Tuy nhiên, quảng cáo trực tuyến khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào

quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó, thậm chí họ còn có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website. Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

3.2. Email Marketing

Email marketing là một hoạt động kinh doanh bằng cách gửi email đến người nhận trong một danh sách để giới thiệu, quảng bá, cảm ơn, với hi vọng họ sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiệm vụ chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng. Tuy nhiên, không may là email marketing cũng có nhiều tai tiếng. Vì nó có những ưu điểm vượt trội, nhiều công ty đã lạm dụng email để spam người nhận quá mức. Mặc dù email marketing không có tội nhưng người ta vẫn có nhiều nghi ngại. Nếu một email không được gửi bởi người quen, người ta thường xem đó là thư spam và xóa nó ngay lập tức.

Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp khác, email marketing vẫn hoạt động một cách hiệu quả và giúp công ty phát triển thương hiệu, cũng như bán hàng. Có nhiều lý do nên sử dụng email marketing đó là xây dựng mối quan hệ tốt với những khách hàng hiện tại, giới thiệu sản phẩm mới, đem lại những giá trị cộng thêm cho khách hàng bằng cách tránh những lỗi marketing, vượt qua đối thủ cạnh tranh bằng Emailmarketing.

3.3. SEM

SEM là viết tắt của thuật ngữ: Search Engine Marketing dịch sang tiếng việt có nghĩa là "Marketing trên công cụ tìm kiếm". Hiểu chính xác thì SEM là một hình thức marketing online, áp dụng vào các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo,... Khi mà con người sử dụng online ngày càng nhiều thì hành vi của người mua hàng cũng thay đổi theo, họ online nhiều hơn đồng thời với nhu cầu tìm kiếm nhiều hơn. Khi có sự quan tâm, thích thú đến một mặt hàng nào đó họ sẽ search và đây là thời điểm, vị trí để làm SEM. 1.3.4. SEO - Search Engine Optimization (tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm).

3.4. SEO

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO - Search Engine Optimization) là một quá trình tối ưu nội dung văn bản và cấu trúc website để các công cụ tìm kiếm chọn lựa trang web phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet. Có thể hiểu đơn giản SEO là một tập hợp các phương pháp nhằm đưa website lên vị trí TOP 10 (trang đầu) trong các trang kết quả của các Search Engine.

3.5. Online PR

PR Online hay PR trực tuyến thu hút được phản hồi một cách nhanh chóng và các con số cực kỳ có giá trị: số lượng người đọc, tương tác, dễ dàng điều chỉnh và phát tán trên các phương tiện truyền thông xã hội,... Tất cả những số liệu và số liệu thống kê cho doanh nghiệp về lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) Tóm lại, PR trực tuyến có ưu điểm vượt trội PR truyền thông bởi vì các sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp mong muốn đẩy mạnh được kiểm soát bằng nhiều cách trong không gian trực tuyến - Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, báo online và blog khác nhau... Và quan trọng hơn hết, thông tin được kết nối trực tiếp đến trang web của riêng doanh nghiệp.

3.6. Mobile Marketing

Mobile marketing (Tiếp thị qua điện thoại di động) là tiếp thị trên hoặc với một thiết bị di động, chẳng hạn như một điện thoại thông minh. Tiếp thị điện thoại di động có thể cung cấp cho khách hàng

với thời gian và vị trí nhạy cảm, thông tin cá nhân nhằm thúc đẩy hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng. Đồng thời còn là việc sử dụng các phương tiện di động như một kênh giao tiếp và truyền thông giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

3.7. Social Network

Ngày nay cùng với sự bùng nổ của internet, trong chiến lược Marketing của mỗi công ty Social Marketing đã chiếm một vị trí quan trọng. Vậy Social Marketing là gì? Social Media Marketing (viết tắt là SMM): Tạm dịch là tiếp thị truyền thông trên các mạng xã hội. Social Media Marketing là một phương thức truyền thông đại chúng (xã hội) trên nền tảng các dịch vụ trực tuyến - tức là những trang web trên Internet. Người dùng tạo ra những sản phẩm truyền thông như: tin, bài, hình ảnh, video clips,... sau đó xuất bản trên Internet thông qua các mạng xã hội hay các diễn đàn, các blog. Các tin, bài này được cộng đồng mạng chia sẻ và phản hồi (bình luận) nên luôn có tính đối thoại. Đây là một xu hướng truyền thông mới khác hẳn với truyền thông đại chúng trước đây. Social Media Marketing là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng tư tưởng và công nghệ của Web 2.0, cho phép tạo ra và trao đổi các nội dung người dùng tạo ra. Social Media Marketing là một nhóm các ứng dụng dựa trên Internet được xây dựng trên nền tảng công nghệ của Web 2.0 (Blog, News/PR, Video, Social Network,...) ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Đình Tiên Minh (2016). Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Truy cập tại <https://www.researchgate.net/profile/Dinh-Tien-Minh/publication/329877200-Phat-trien-thuong-mai-ban-le-truc-tuyen-tai-Thanh-pho-Ho-Chi-Minh-thoi-ky-Hoi-nhap-kinh-te-Quoc-te/inks/5c1f45e2458515a4c7f297ba/Phat-trien-thuong-mai-ban-le-truc-tuyen-tai-Thanh-pho-Ho-Chi-Minh-thoi-ky-Hoi-nhap-kinh-te-Quoc-te.pdf>
- Nguyễn Hoàng Tiến (2020). Cơ hội phát triển cho dịch vụ Digital Marketing thời hậu Covid-19 tại Việt Nam. Truy cập tại https://www.researchgate.net/publication/342697941_CO_HOI_PHAT_TRIEN_CHO_DIGITAL_MARKETING_THOI_HAU_COVID-19_TAI_VIET_NAM
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam. Hà Nội.

4. Tập thể giảng viên Vinalink và RIO Creative (2020). *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi*. Hà Nội: NXB Lao động.
5. Phát triển thương mại điện tử, (2020). Truy cập tại <http://hdll.vn/vi/thong-tin-ly-luan/phan-trien-thuong-mai-dien-tu.html>.

Ngày nhận bài: 5/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/5/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ HỒNG PHÚC

Trường Đại học Trà Vinh

USING DIGITAL MARKETING FOR ONLINE RETAILING ACTIVITIES IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN THI HONG PHUC**

Tra Vinh University

ABSTRACT:

This study is to address the following objectives: (1) The current situation of online retail in Vietnam; (2) Digital Marketing channels that retailers can apply to enhance their online retailing activities in Vietnam. This study uses secondary data which is collected from the Ministry of Industry and Trade, books, and newspapers. By using the methods of statistics, synthesis, evaluation and analysis, this study assesses the current online retail market in Vietnam. Based on the study' results, some Digital Marketing channels are proposed to help retailers enhance their online retailing activities.

Keywords: online retail, digital marketing channel, D-Marketing.