

AI len vào từng khâu bán lẻ, nhưng chưa thể thay thế “điểm chạm” con người

06:24 30/07/2026

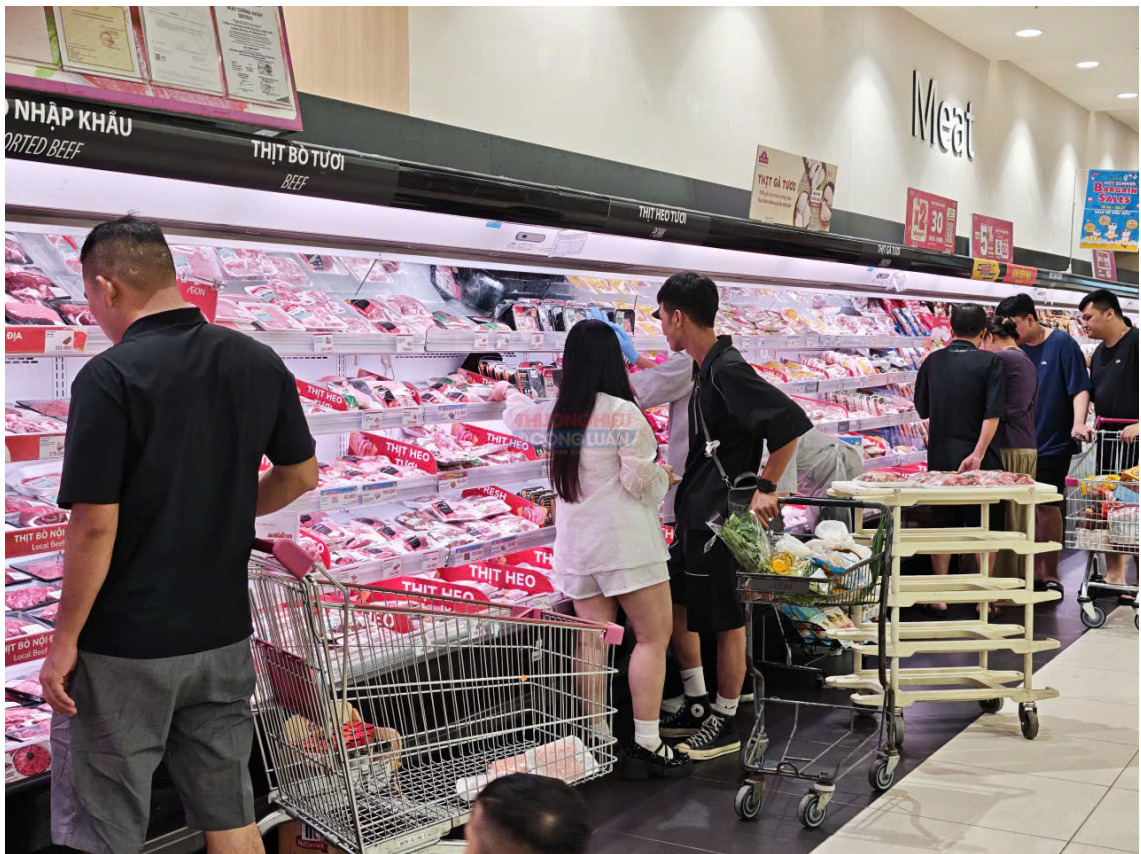
AI đang nhanh chóng trở thành một phần trong hệ thống vận hành của ngành bán lẻ, từ quản lý hàng tồn kho, thanh toán, chăm sóc khách hàng đến phân tích hành vi mua sắm. Tuy nhiên, khi công nghệ ngày càng hiện diện sâu trong cửa hàng, doanh nghiệp lại đứng trước bài toán cân bằng giữa tự động hóa và yếu tố con người trong trải nghiệm mua sắm.

Theo Mordor Intelligence, thị trường AI trong lĩnh vực bán lẻ dự kiến tăng từ 18,64 tỷ USD năm 2026 lên 82,72 tỷ USD vào năm 2031, tương ứng tốc độ tăng trưởng kép hàng năm 34,7%.

AI tái định hình cách ngành bán lẻ vận hành

Trong bán lẻ hiện đại, AI không còn chỉ được sử dụng cho những nhiệm vụ phía sau hệ thống mà đang từng bước xuất hiện trực tiếp tại các điểm tiếp xúc với người tiêu dùng.

Một số nhà bán lẻ lớn trên thế giới như Kroger, Carrefour và Tesco đã triển khai robot của Simbe Robotics để quét kệ hàng, theo dõi tồn kho và kiểm tra giá. Những công việc vốn cần nhân viên thực hiện thủ công nay có thể được tự động hóa với tốc độ và tần suất cao hơn.



Doanh nghiệp bán lẻ có xu hướng kết hợp AI với nhân sự để tối ưu vận hành nhưng vẫn duy trì trải nghiệm mua sắm mang tính cá nhân.

Tại Việt Nam, Saigon Co.op đã đưa robot AI vào hỗ trợ khách hàng tại Co.opmart Thống Nhất, trong khi WinMart triển khai kiosk tự thanh toán.

AI cũng đang được sử dụng để phân tích lịch sử mua sắm, tần suất mua hàng và hành vi tương tác trên các nền tảng số, qua đó giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng và cá nhân hóa hoạt động tiếp thị.

Sự thay đổi không chỉ diễn ra trong kho hàng hay hệ thống quản trị. Công nghệ đang được đưa trực tiếp vào hành trình mua sắm. Nghiên cứu từ Trường Kinh doanh Bayes cho thấy người tiêu dùng sử dụng xe đẩy thông minh có mức chi tiêu cao hơn 32% so với người sử dụng xe đẩy thông thường.

Tại châu Á, các tập đoàn bán lẻ ở Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore cũng coi AI là một trụ cột trong chiến lược chuyển đổi số.

Trong khi đó, tại Việt Nam, theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, hơn 80% doanh nghiệp thương mại điện tử đã sử dụng chatbot trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Những ứng dụng này cho thấy AI đang dần hiện diện trong nhiều mắt xích của chuỗi bán lẻ, từ lúc hàng hóa được đưa vào kho cho đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Tuy nhiên, tự động hóa nhiều hơn không đồng nghĩa với việc con người sẽ mất vai trò trong ngành bán lẻ.

AI càng phát triển, yếu tố con người càng cần thiết

AI có thể trả lời nhanh một câu hỏi, gợi ý sản phẩm dựa trên dữ liệu hoặc hỗ trợ khách hàng thực hiện thanh toán. Nhưng trong nhiều tình huống, người tiêu dùng vẫn cần một nhân viên có khả năng lắng nghe, tư vấn, xử lý yêu cầu đặc biệt hoặc giải quyết vấn đề phát sinh một cách linh hoạt.

Bà Nguyễn Phi Vân, Chủ tịch Retail & Franchise Asia, cho rằng công nghệ có thể tối ưu trải nghiệm nhưng không thể thay thế yếu tố con người.

Đây cũng là lý do nhiều nhà bán lẻ đang lựa chọn mô hình kết hợp thay vì hướng tới thay thế hoàn toàn nhân sự bằng AI. Máy móc đảm nhận những công việc có tính lặp lại, xử lý lượng dữ liệu lớn hoặc đòi hỏi tốc độ cao; con người tập trung vào tư vấn, chăm sóc, giải quyết vấn đề và xây dựng quan hệ với khách hàng.

Theo cách này, AI không nhất thiết là đối thủ của nhân viên bán lẻ mà có thể trở thành công cụ giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn. Một nhân viên không còn phải dành quá nhiều thời gian kiểm tra tồn kho thủ công có thể tập trung hơn vào khách hàng; nhân viên chăm sóc khách hàng được chatbot hỗ trợ xử lý các câu hỏi đơn giản sẽ có thêm thời gian giải quyết những trường hợp phức tạp.

Vietnam – Asia DX Summit 2026 công bố Việt Nam đang chứng kiến tốc độ tăng trưởng mảng AI doanh nghiệp khoảng 31%/năm trong giai đoạn 2026-2034. Với ngành bán lẻ, điều này mở ra khả năng ứng dụng AI sâu hơn vào quản trị chuỗi cung ứng, dự báo nhu cầu, tối ưu giá, chăm sóc khách hàng, quản lý kho và phát triển bán hàng đa kênh.

Cùng với hệ sinh thái chính sách về chuyển đổi số và phát triển công nghệ, doanh nghiệp bán lẻ có thêm điều kiện tiếp cận vốn, công nghệ và thị trường.

Tuy nhiên, thách thức không chỉ nằm ở việc có ứng dụng AI hay không, mà là ứng dụng ở đâu và ở mức độ nào. Đầu tư công nghệ nhưng không giải quyết đúng nhu cầu của khách hàng có thể khiến chi phí tăng mà hiệu quả không tương xứng. Ngược lại, doanh nghiệp chậm ứng dụng có nguy cơ tụt lại trong cuộc cạnh tranh về tốc độ, dữ liệu và khả năng cá nhân hóa dịch vụ.

Vì vậy, bài toán của ngành bán lẻ trong giai đoạn tới có thể không phải là lựa chọn giữa AI và con người, mà là phân chia đúng vai trò giữa hai bên. AI đảm

nhận những phần việc mà máy làm tốt nhất như xử lý dữ liệu, tự động hóa, dự báo và tối ưu vận hành; con người tiếp tục giữ vai trò ở những yếu tố khó thay thế như đồng cảm, thấu hiểu, tư vấn, xử lý tình huống và tạo dựng niềm tin.

Nếu được triển khai đúng cách, AI không làm ngành bán lẻ trở nên ít tính con người hơn, mà có thể giúp doanh nghiệp giảm bớt những công việc lặp lại để nhân viên dành nhiều thời gian hơn cho yếu tố tạo nên sự khác biệt trong trải nghiệm mua sắm.

Minh Thành (t/h)