TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Doanh nghiệp Việt cần tối ưu hóa quy trình bán hàng, nhất là logistics trong thương mại điện tử

14:37 21/11/2024

Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành một xu hướng tất yếu trong phân phối sản phẩm, do đó doanh nghiệp Việt cần nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự khác biệt về sản phẩm, tối ưu hóa quy trình, đặc biệt là quy trình logistics để nâng cao khả năng cạnh tranh.



Logistics đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong chuỗi cung ứng TMĐT

Thương mại điện tử ngày càng sôi động

Tại hội thảo "Tiếp sức hàng Việt trên sàn TMĐT" diễn ra ngày 20/11 tại TPHCM, ông Nguyễn Minh Đức, Phó Tổng thư ký Hiệp hội TMĐT Việt Nam (Vecom), dẫn thống kê của Google cho thấy TMĐT Việt Nam tăng trưởng khoảng 18% trong năm vừa qua. Thống kê trên các sàn cũng cho thấy TMĐT tăng trưởng khoảng 18% trong quý vừa qua. Nếu so sánh với cùng kỳ năm ngoái thì TMĐT tăng trưởng khoảng hơn 30% đến 40%. Người tiêu dùng tập trung mua chủ yếu trên

những nền tảng lớn, trong đó Shopee và TikTok Shop chiếm khoảng gần 90% thị phần.

Về xu hướng TMĐT, theo ông Đức, các doanh nghiệp phải liên tục theo dõi, cập nhật để giúp việc chuyển đổi số TMĐT hiệu quả hơn. Những điểm chính quan trọng các doanh nghiệp cần phải lưu tâm hiện nay là về trí tuệ nhân tạo (AI), livestream và quảng cáo.

Bên cạnh thị trường nội địa tăng trưởng mạnh trong thời gian qua, ông Đức cho rằng TMĐT chính là môi trường các doanh nghiệp càng nên tận dụng để xuất khẩu xuyên biên giới. Trong những năm qua, bất chấp ảnh hưởng của dịch bệnh, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu TMĐT xuyên biên giới vẫn có thể tăng trưởng liên tục 15-20% mỗi năm.

Về việc hỗ trợ tiếp sức hàng Việt trên sàn TMĐT, ông Đức cho biết Vecom đã triển khai nhiều hoạt động, như: Đào tạo, tập huấn về TMĐT cho các doanh nghiệp, phối hợp với các sở công thương để phát triển TMĐT; tổ chức các chợ phiên TMĐT; hỗ trợ doanh nghiệp, biến mỗi doanh nghiệp thành một gương điển hình ở trong tỉnh, từ đó truyền cảm hứng và nhân rộng mô hình đến các doanh nghiệp tại địa phương…

Chia sẻ về "bức tranh" thương mại hiện nay, ông Nguyễn Xuân Thảo, Ủy viên Ban thường vụ Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), cho biết Việt Nam sở hữu mạng lưới rộng lớn với 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa, 9.000 chợ truyền thống, chiếm tới 75% thị phần và phục vụ 85% nhu cầu tiêu dùng. Kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị và cửa hàng tiện lợi chiếm 20% doanh số, với mức tăng trưởng ổn định 10% mỗi năm.

Kênh bán hàng online, mặc dù chỉ nắm 5% thị phần, đang bùng nổ với mức tăng trưởng 35-45%, mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp.

Tối ưu hóa quy trình bán hàng, nhất là logistics

Ông Thảo cho rằng, thị trường bán lẻ Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ từ mô hình truyền thống sang kênh hiện đại và TMĐT. Sự kết hợp giữa bán lẻ trực tuyến và ngoại tuyến giúp doanh nghiệp tối ưu hóa doanh thu. Tuy nhiên, sự gia nhập của các sàn xuyên biên giới vào thị trường Việt Nam làm gia tăng áp lực cạnh tranh.

Sự phát triển lớn mạnh của các hệ thống TMĐT, logistics, hàng nước ngoài tràn vào khiến doanh nghiệp bán lẻ trong nước phải đối mặt với thách thức về giá và tốc độ dịch vụ. Do vậy, "chúng ta cần nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự khác biệt về sản phẩm, tối ưu hóa quy trình, đặc biệt là quy trình logistics để nâng

cao khả năng cạnh tranh" ông Thảo nhấn mạnh.

Ông Thảo cũng đề xuất giải pháp logistics nhằm nâng cao sức cạnh tranh của hàng Việt trên sàn TMĐT theo định hướng bền vững, đó là phát triển hệ sinh thái logistics và chuỗi cung ứng xanh; sử dụng xe máy điện cho giao hàng chặng cuối giúp giảm thiểu tắc nghẽn giao thông và thân thiện với môi trường, giúp tăng hình ảnh của hàng Việt; ứng dụng công nghệ AI và học máy (Machine learning) trong kiểm soát và truy xuất nguồn gốc hàng hóa được hiệu quả và nhanh chóng, giúp người tiêu dùng tin tưởng vào hàng Việt hơn.

Theo ông Nguyễn Minh Hùng, Phó Trưởng phòng Quản lý thương mại, Sở Công thương TPHCM, Việt Nam là đất nước xuất khẩu, việc phát triển hạ tầng logistics là rất cần thiết. Dù mua bán bằng công nghệ đi chăng nữa thì vẫn phải giao nhận, nên logistics đóng vai trò cực kỳ quan trọng.

Chúng ta phải nhanh chóng thích ứng và xem công nghệ là chiến lược bán hàng, kênh phân phối mới. "Công nghệ giúp chúng ta vượt qua rào cản ngôn ngữ. Một người ngồi một chỗ có thể livestream đến nhiều quốc gia", ông Hùng nhận định.



Doanh nghiệp Việt tận dụng livestream để bán hàng hiệu quả. Ảnh: VGP/Anh Lê

Tận dụng livestream để bán hàng hiệu quả

Bên cạnh việc tối ưu hóa quy trình bán hàng, nhất là khâu logistics, theo các chuyên gia, các doanh nghiệp Việt cần phát huy hiệu quả các phiên livestream để bán hàng.

Ông Trần Quốc Bảo, Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Kido kiêm Giám đốc điều hành kênh TMĐT E2E, cho biết TMĐT đang trở thành một xu hướng tất yếu trong phân phối sản phẩm. Khái niệm "công nhân livestream" đã xuất hiện. Các doanh nghiệp thậm chí thiết lập các "nhà máy livestream" với hàng nghìn phòng và vận hành theo ca, giống như một dây chuyền sản xuất chuyên nghiệp. Đây là minh chứng rõ ràng cho việc lực lượng này đã tạo ra giá trị kinh tế đáng kể.

"Thực tế, livestream không chỉ là phương tiện tiếp thị mà đã trở thành một công cụ phân phối hiệu quả. Kido đang tận dụng xu hướng này để đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng thông qua các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt và nội dung tương tác trực tiếp", ông Bảo cho biết

Sau khi đồng hành cùng nhiều sàn TMĐT để thực hiện các phiên livestream lớn, Diệp Lê - một KOL nổi tiếng tại Việt Nam và quốc tế hiện nay cho rằng, vấn đề cần giải quyết khó nhất hiện nay với các đơn hàng quốc tế là cách kiểm soát chất lượng.

Bên cạnh đó, theo Diệp Lê, đối với thị trường nội địa, doanh nghiệp Việt không bị rào cản ngôn ngữ nên đội ngũ chăm sóc khách hàng sẽ hoạt động thuận lợi hơn qua những chiến dịch hậu mãi của mình. Doanh nghiệp Việt cũng sẽ hiểu người tiêu dùng Việt hơn để có thể hoàn thành đơn hàng có trải nghiệm đầy đủ từ livestream lúc bán hàng cho đến khi người tiêu dùng cầm được món hàng trên tay. "Đó là lợi thế mà tôi thấy hiện tại doanh nghiệp trong nước mình có thể làm được trong giai đoạn này", Diệp Lê chia sẻ.

Ông Nguyễn Ngọc Luận, Giám đốc Công ty Meet More, một trong những đơn vị tiên phong đưa nông sản Việt chế biến sâu ra thế giới, cho biết: Tôi nhận ra rằng nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa thực sự hiểu rõ cách khai thác TMĐT. Đơn cử, tại các buổi livestream, không ít doanh nghiệp chưa biết cách thiết lập giỏ hàng hay thu hút khách hàng hiệu quả. Thực tế, chúng ta cần thay đổi tư duy, học hỏi và xây dựng một nền tảng chuyên nghiệp hơn", ông Luận thẳng thắn.

Ông Luận nhấn mạnh việc sử dụng thương hiệu OCOP (Chương trình Mỗi xã một sản phẩm) là một bước tiến quan trọng để nâng tầm hàng Việt. Việc OCOP phân loại sản phẩm theo tiêu chuẩn 3 sao, 4 sao và 5 sao một cách rõ ràng đã giúp thương hiệu Việt có định hướng trọng tâm, tạo sức bật để cạnh tranh trên sàn

TMĐT lẫn thị trường quốc tế.

TheoChinhphu.vn