

Mua sắm online thời công nghệ số: Những rủi ro tiềm ẩn

09:39 17/06/2020

Giờ đây, việc mua sắm online đã dần trở nên quen thuộc với nhiều người dân bởi sự tiện lợi vốn có. Nó vừa mở ra cơ hội, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro. Ngoài những DN, đơn vị phát triển bền vững, giữ thương hiệu cho mình, cũng có không ít những kẻ lợi dụng cơ hội bán hàng qua mạng...



Chỉ cần ngồi nhà, truy cập ứng dụng, lựa mặt hàng mình thích...

Những tiện ích mang lại

Lo ngại trong việc đi lại, ăn uống, mua sắm thời điểm đại dịch Covid-19, chị Nguyễn Thị Nhị (Hoài Đức, Hà Nội) đã lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến để tránh phải tiếp xúc nhiều người.

Theo chị Nhị, mua sắm online rất tiện lợi bởi không phải ra tận cửa hàng, không phải chen chúc hoặc phải xếp hàng thanh toán như khi ở các siêu thị, trung tâm mua sắm để lầy chéo... Chỉ cần ngồi nhà, truy cập ứng dụng, lựa mặt hàng mình thích, thanh toán qua mạng và sẽ được giao hàng tận nơi nên rất an toàn...

Thực tế, để tiêu thụ hàng hóa, thời gian qua, các siêu thị, cửa hàng kinh doanh ăn uống, cà phê... đã đẩy mạnh bán hàng online thông qua mạng xã hội facebook, zalo, website, thậm chí điện thoại tư vấn cho khách hàng để họ không phải đến cửa hàng, sau đó nhân viên hoặc đơn vị vận chuyển sẽ giao hàng đến tận nhà cho khách.

Chị Nguyễn Thu Trang, chủ một cửa hàng thực phẩm sạch Tâm Đạt (Mỹ Đình, Hà Nội) cho biết, từ khi dịch bệnh bùng phát đến nay, lượng khách đến mua hàng trực tiếp giảm đáng kể, nhưng lượng khách đặt hàng qua fanpage, zalo có xu hướng tăng mạnh nên doanh thu của cửa hàng vẫn ổn định, không bị sụt giảm quá lớn so trước đó.

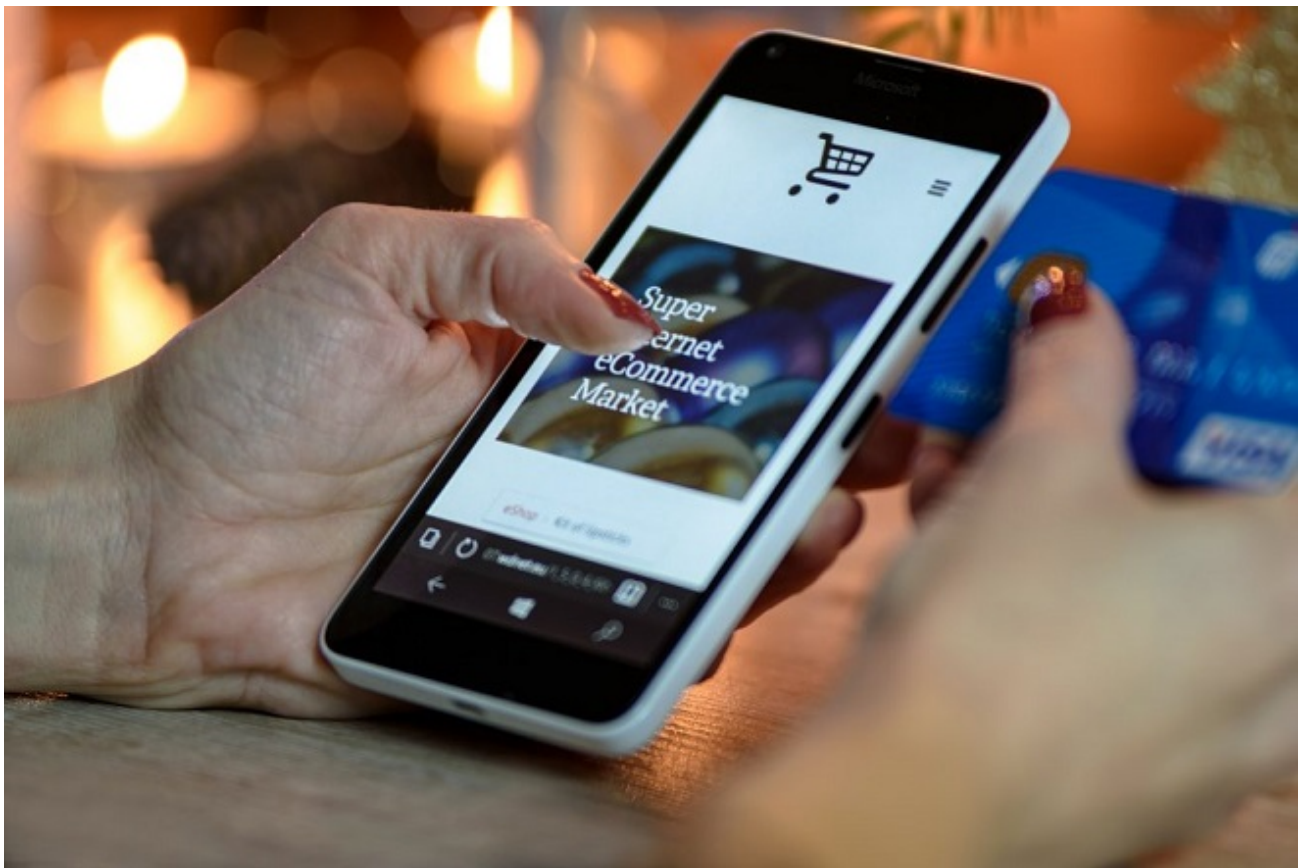
“Thực hiện cách ly xã hội, người tiêu dùng càng hạn chế đi mua sắm. Chính vì thế, tôi càng phải đẩy mạnh bán hàng qua các kênh trực tuyến như facebook, fanpage, zalo, điện thoại... tư vấn cho khách hàng, sau đó nhân viên, hoặc đơn vị vận chuyển sẽ giao hàng đến tận nhà cho khách”, chị Trang cho hay.

Để tăng lượng khách hàng mua sắm, bên cạnh việc triển khai giảm giá sản phẩm, nhiều cửa hàng hỗ trợ giao hàng miễn phí. Một số chủ cửa hàng còn đăng ký mặt hàng của mình trên các trang bán hàng online như Tiki, Shopee, Sendo... để dễ tiếp cận người mua hơn.

Chị Nguyễn Hải An, chủ một shop quần áo trẻ em (phố Lò Đúc, Hai Bà Trưng, Hà Nội) cho biết đã quyết định hỗ trợ người tiêu dùng bằng các hình thức giảm giá trực tiếp trên sản phẩm, tăng cường bán hàng qua livestream và đăng ký bán các mặt hàng này lên các trang shopee, tiki.

“Nhờ việc áp dụng chính sách bán hàng linh hoạt nên cửa hàng dù đóng cửa, song đơn hàng bán ra vẫn ổn định, cửa hàng vẫn có thể tồn tại qua mùa dịch Covid-19”, chị Hải An nói.

Mở ra nhiều cơ hội cho nhà bán lẻ



Mua sắm online đã dần trở nên quen thuộc với nhiều người

Đại dịch covid-19 được ví như “thiên nga đen” vẫn chưa dừng lại, tiếp tục lan rộng ra toàn cầu, len lỏi vào mọi ngõ ngách khiến nền kinh tế nghiêng ngả, để lại những hậu quả tàn khốc cho nền kinh tế.

Tại Việt Nam, nơi được cả thế giới kinh ngạc bởi sự kiểm soát tốt và không có trường hợp nào bị tử vong do dịch – đã đưa ra nhiều kịch bản để hạn chế hết mức có thể sự lây lan, thậm chí đã từng đưa ra phương án “chấp nhận sống chung” để giữ ổn định nền kinh tế.

Trái ngược với bức tranh ảm đạm của các trung tâm thương mại, do ảnh hưởng của đại dịch, kinh doanh mua sắm trực tuyến lại có mức tăng trưởng khả quan. Theo khảo sát, trong bối cảnh dịch bệnh, các nhà bán lẻ trực tuyến như shopee, Lazada, Tiki, SpeedLotte... ghi nhận số đơn hàng trung bình trong một ngày tăng ít nhất 2 - 4 lần; dịch vụ mua sắm trực tuyến của Co.opmart tăng 4 - 5 lần trong cùng giai đoạn.

Đơn vị vận chuyển Grab nhanh chóng ra mắt dịch vụ Grabmart, đi siêu thị giúp người tiêu dùng... Đây là những động thái rất tích cực, thích ứng với thị trường từ phía các đơn vị bán lẻ. Thị trường bán lẻ trực tuyến, mặc dù tăng trưởng nhanh trong vòng vài năm qua (tăng trung bình 39% trong 5 năm), cao hơn mức tăng của thị trường bán lẻ truyền thống (tăng trung bình 10% trong 5 năm), vẫn chỉ chiếm chưa đến 4% tổng doanh thu bán lẻ tại Việt Nam.

Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tìm kiếm, xây dựng những kênh giao tiếp, mua bán với khách hàng của mình một cách gần gũi và hiệu quả hơn. Ở những điểm chạm này, các giải pháp công nghệ liên tục phát triển giúp sự chuyển đổi ngày càng trở nên nhanh chóng hơn.

Sự thay đổi này - vô tình đã và đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi trong cách thức các doanh nghiệp bán lẻ hoạt động - điều mà trước đây họ chưa thực sự quan tâm đúng mức về việc chuẩn bị và thích ứng. Dù quy mô lớn hay nhỏ, nếu doanh nghiệp không chịu hòa theo dòng chảy đó, thì việc bị loại ra khỏi cuộc chơi là điều dễ hiểu - giống như hàng loạt doanh nghiệp buộc phải đóng cửa hậu dịch Covid-19.

Việc áp dụng công nghệ vào lĩnh vực bán lẻ, tiếp tục khẳng định sự chuyên nghiệp trong quá trình thanh toán, phục vụ, tương tác với khách hàng.

Cẩn trọng khi mua hàng trực tuyến

Mặc dù bán hàng online mang lại nhiều tiện ích cho người tiêu dùng mua sắm hàng hóa thời gian qua, nhất là trong bối cảnh đại dịch Covid-19; tuy nhiên còn tiềm ẩn nhiều rủi ro. Nhưng chính từ đây, đã nảy sinh không ít tiêu cực, vì không ít đơn vị, tổ chức, cá nhân đã lợi dụng ưu điểm này để tiêu thụ hàng giả, hàng kém chất lượng.

Phản ánh của người tiêu dùng, một số shipper khi giao hàng đã mở hàng hoặc báo mất không rõ lý do.

Theo chị Đỗ Thị Thúy (Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội), mua hàng trực tuyến có những hạn chế đó là không thể trực tiếp thử, kiểm tra sản phẩm, chất lượng nhiều khi không được như kỳ vọng, hay như việc giao hàng cũng phải chờ đợi.

“Có lần, tôi mua phải thực phẩm hỏng, ôi, phải bỏ đi. Cũng có lần, mua hoa quả bị cân thiếu, phản hồi lại người bán thì họ quanh co, đùn đẩy trách nhiệm. Hoặc lúc mua quần áo, muốn đổi lại size vì không vừa, đã thanh toán xong cho shipper. Phía shop nói cứ gửi lại rồi đổi size cho, nhưng đợi mãi chẳng thấy shop gửi hàng, thậm chí là chặn số của khách hàng luôn. Thực tế, việc mua sắm qua online khá tiện lợi, tuy nhiên, khách hàng nên lựa chọn mua sắm online của hàng quen, có uy tín”, chị Ngọc chia sẻ.

Mới đây, bà Trần Thị Thảo (Hải Bối, Đông Anh, Hà Nội) bức xúc: “Tôi đặt mua cái chảo, nghe nói của hãng Sunhouse, giá hơn 5000.000 đồng, nhưng khi hàng chuyển tới thì chảo mỏng dính, không thể chiên, xào được, trái ngược với nội dung quảng cáo trước đó”...

Rõ ràng, mua sắm online là khá tiện lợi. Song theo các chuyên gia, việc chạy đua kinh doanh giữa các đơn vị bán hàng là nhằm chiếm thị phần, do đó, người tiêu dùng cần thận trọng và chọn những địa chỉ, đơn vị vận chuyển uy tín để sử dụng dịch vụ, nhất là khi lựa chọn thanh toán trên các nền tảng trực tuyến.

Giảng viên cao cấp Học viện Tài chính, PGS. TS. Đinh Trọng Thịnh nhìn nhận: “Việc chống lại tội phạm kỹ thuật cao gặp nhiều khó khăn, điều đó, khiến chúng ta càng phải làm sao đảm bảo mức an toàn gần như tuyệt đối trong hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt. Về phía người tiêu dùng, cần nâng cao cảnh giác, nhất thiết không cung cấp thông tin bảo mật cho bất kỳ ai; nên sử dụng phương thức xác thực 2 lớp để bảo đảm phòng tránh hacker”...

Đinh Hiền