

Tương lai nào cho thanh toán trực tuyến và không dùng tiền mặt?

12:45 20/08/2020

Đó là chủ đề được đưa ra tại diễn đàn “Khuynh hướng tiêu dùng Việt Nam: Tương lai thanh toán trực tuyến và tiêu dùng online” do Viện Nghiên cứu chiến lược thương hiệu và cạnh tranh tổ chức sáng ngày 20/8/2020.

Tại diễn đàn, ông Lê Đức Anh, Giám đốc Trung tâm Tin học và Công nghệ số (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương) đã khái quát thực trạng về thương mại điện tử và thanh toán trực tuyến tại Việt Nam với nhiều xu hướng trong bối cảnh kinh tế mới.

Đánh giá về những xu hướng về hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên số, bà Đặng Thúy Hà, Giám đốc khu vực phía Bắc, Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam cho biết, năm 2020, có 4 tỷ người kết nối internet trên toàn thế giới với 30% doanh số bán lẻ được thực hiện thông qua các ứng dụng điện tử. Tới năm 2025, dự đoán nền kinh tế chia sẻ của toàn cầu sẽ đạt mức giá trị 300 tỷ USD.

Theo bà Hà, Việt Nam đang trong xu hướng kinh tế toàn cầu với dự đoán trong năm nay, internet Việt Nam sẽ chiếm gần 60% dân số và 33% người tiêu dùng Việt Nam sẽ thực hiện việc chuyển tiền trực tiếp trên mạng khi mua sắm trực tuyến. Cứ 10 người thì có 3 người sở hữu tài khoản với 1 tổ chức tài chính ở Việt Nam.

Bà Hà cũng cho biết: “Những thay đổi trong công nghệ cũng đang dẫn tới sự thay đổi trong hành vi của khách hàng theo hướng gia tăng sự thuận tiện, tạo trải nghiệm liên tục với những thương hiệu mới và được cá nhân hóa những thao tác như tự phục vụ, hệ sinh thái 1 chạm và sự chủ động trong đề xuất, gợi ý dựa trên hành vi mua sắm”.

Chính những điều đó đang đòi hỏi các doanh nghiệp phải hành động đối ứng với sự thay đổi về xu hướng hành vi tiêu dùng của đại bộ phận khách hàng. Bà Thúy Hà khuyến nghị, các doanh nghiệp cần chú ý tới cơ hội để phát triển; trong đó, cần hiểu người tiêu dùng để cung cấp sản phẩm theo xu hướng tiêu

dùng, phải mang lại sự thuận tiện cho khách hàng và hướng tới việc tiếp cận đa kênh. Đồng thời, phải mang lại nhiều trải nghiệm khách hàng đồng nhất tại từng điểm chạm...

Nhận định về tương lai số của ngành bán lẻ Việt Nam, Tiến sĩ Đinh Thị Mỹ Loan, Chủ tịch danh dự Hiệp hội các nhà bán lẻ Việt Nam cho hay, hiện nay là thời đại bùng nổ về internet và thương mại điện tử. Chuyển đổi số chính là mô tả việc ứng dụng công nghệ vào tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang đặt các doanh nghiệp vào một cuộc đua sinh tử.

“Nếu chậm chân và không kịp chuyển đổi, doanh nghiệp sẽ đặt dấu chấm hết cho sự phát triển của mình trong tương lai. Thêm vào đó, ảnh hưởng của dịch COVID-19 cũng tạo thêm sức ép buộc các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ đều phải chuyển mình. Bởi đây là một trong những ngành nghề chịu tổn thất nặng nề về doanh thu, chưa kể nhiều tác động tiêu cực khác”, bà Loan nói.



Quang cảnh diễn đàn “Khuynh hướng tiêu dùng Việt Nam: Tương lai thanh toán trực tuyến và tiêu dùng online”

Trong thời đại số cũng ghi nhận nhiều xu hướng phát triển trong ngành dịch vụ bán lẻ như áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) hay IoT để tăng kết nối giữa nhà bán lẻ

và khách hàng, tăng hiệu quả với đám mây; đổi mới công nghệ định hình lại tương lai của các cửa hàng thông minh, sử dụng công nghệ cất cánh (AR và VR); áp dụng robot nhiều hơn hay các hình thức mua sắm qua đàm thoại, qua trợ lý ảo phát triển, phát triển các hình thức thanh toán điện tử và thanh toán kỹ thuật số, ứng dụng logistics thông minh hay công nghệ blockchain để cải thiện tính minh bạch của chuỗi cung ứng...

Việc chuyển đổi số được đánh giá là xu thế không thể đảo ngược, tuy nhiên rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam lại thất bại do hiểu chưa đúng và chưa sẵn sàng về nguồn lực. Bà Loan cho biết, theo khảo sát của Hiệp hội phần mềm và dịch vụ Công nghệ thông tin Việt Nam (VINASA), có gần 95% doanh nghiệp ý thức rõ tầm quan trọng của chuyển đổi số, chỉ có 5,1% trả lời chưa hiểu biết và chưa có hành động gì liên quan tới chuyển đổi số. Song, có 84% doanh nghiệp thất bại khi chuyển đổi số và việc áp dụng công nghệ mới vào doanh nghiệp thường là thất bại. Điều đó đặt ra vấn đề nên bắt đầu từ đâu để có hành trình chuyển đổi số an toàn và hiệu quả và làm thế nào để chuyển đổi số thành công.

Từ góc độ doanh nghiệp, ông Hoàng Quốc Quyền, Giám đốc đối ngoại cấp cao của Tiki miền Bắc cho biết, việc thanh toán trực tuyến, tiêu dùng online đang là xu hướng hiện hữu khắp nơi trên thế giới. Thanh toán trực tuyến, tiêu dùng online sẽ thúc đẩy nhiều lĩnh vực phát triển; trong đó, có thương mại điện tử, góp phần làm minh bạch trong quản lý và thuận tiện cho người tiêu dùng.

Tuy nhiên, thanh toán trực tuyến tiêu dùng online chưa thực sự đạt được như kỳ vọng và tiến tới một bước mạnh mẽ hơn tiêu dùng, mua sắm không dùng tiền mặt. Qua thực tế, với sàn thương mại điện tử của Tiki, một tháng khoảng từ 4,5-5 triệu đơn hàng thì số thanh toán online chỉ khoảng từ 40-60% là tiền mặt. Điều đó cho thấy, sự lệch pha rất lớn giữa thanh toán online và thương mại điện tử.

Để người mua hàng sẵn sàng cho việc thanh toán online, không dùng tiền mặt, theo ông Quyền, cần kiên quyết kiểm tra, xử lý những sàn thương mại điện tử bán hàng giả, hàng nhái không rõ nguồn gốc. Cùng đó có chế tài và biện pháp mạnh mẽ để tạo niềm tin cho người mua sắm và thanh toán online. Các ngân hàng, cổng thanh toán và nhà mạng cần tạo điều kiện và có chính sách hỗ trợ thiết thực cho người dân khi thanh toán online; đồng thời, tạo dựng cơ sở dữ liệu dùng chung để giảm thiểu rủi ro cho khách hàng.

Cũng theo ý kiến các doanh nghiệp, cần có chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp thương mại điện tử tiếp cận nguồn vốn để tham gia chuỗi giá trị liên kết hàng Việt bán trên sàn thương mại điện tử của người Việt.

Ngoài ra, cần có các chính sách liên kết trong việc thanh toán, an toàn bảo mật thông tin dữ liệu của người dùng. Song song với việc siết chặt các quy định bảo vệ người tiêu dùng khi mua hàng trên sàn thương mại điện tử hoặc bảo vệ các doanh nghiệp thương mại điện tử tuân thủ pháp luật hoặc làm tốt...

Trúc Mai