

Nền tảng thanh toán "mua trước, trả sau" THẮNG LỚN TRONG MÙA DỊCH

Quang Vinh (tổng hợp)

Năm 2020, trước sự càn quét của đại dịch Covid-19, nhiều quốc gia trên thế giới phải thực hiện giãn cách xã hội, khiến cho nhiều ngành kinh tế, doanh nghiệp lâm vào tình cảnh nguy khốn, hàng triệu người thất nghiệp. Trong bối cảnh đó, mô hình "mua trước, trả sau" đã tạo sức hút của nhiều người dân khi họ đang thay đổi thói quen tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ.

Mô hình "mua trước, trả tiền sau" có mặt trên thế giới cách đây khoảng gần 20 năm về trước. Đây là hình thức tiêu dùng tín dụng được cung cấp bởi một số công ty tài chính như Klarna, PayPal Credit hay Afterpay... đang rất thịnh hành tại Mỹ và châu Âu, đặc biệt ở những người trẻ tuổi. Hầu hết các nhà cung cấp hàng đầu của dịch vụ "mua trước, trả sau" đều có các tùy chọn thanh toán được nhúng trên trang web của nhà bán lẻ, giúp khách hàng dễ dàng chọn tùy chọn "trả chậm" hơn khi họ mua sắm.

Tuy không phải là mô hình mới song chưa bao giờ loại dịch vụ này lại được người tiêu dùng lựa chọn nhiều như hiện nay. Theo số liệu của Compare Market, có 23% những người ở độ tuổi từ 18-24 chuyển sang hình thức mua sắm mua trước trả sau để hỗ trợ việc chi tiêu, đặc biệt là từ sau khi lệnh giãn cách được áp dụng tại nhiều nơi trên thế giới.

Trong số những tên tuổi trên thì Afterpay được người tiêu dùng nhắc đến nhiều nhất trong năm vừa qua. Afterpay là một startup non trẻ của Australia được thành lập năm 2014. Đây là một nền tảng thanh toán "mua trước, trả sau", cho phép người dùng giảm bớt



chi phí mua hàng của họ qua các hình thức trả góp thông thường, không lãi suất. Điều gây sức hút đối với người tiêu dùng ở Afterpay chính là không tính lãi đối với các khoản trả chậm, nếu khách hàng thực hiện tất cả các khoản thanh toán đúng hạn, họ sẽ không phải trả thêm bất kỳ một khoản chi phí phát sinh nào ngoài giá mua hàng ban đầu. Ngoài ra, AfterPay không tính phí trễ hạn lũy kế đối với các khoản thanh toán chậm, khoản phí này nếu có được giới hạn ở ngưỡng dưới 25% của giá mua hàng ban đầu. Ưu điểm này giúp người tiêu dùng không phải chịu gánh nặng nợ lũy kế theo thời gian. Ngược lại AfterPay tính phí cho người bán,

ở mức 5% dựa trên giá bán sản phẩm. Dù mức phí này cao hơn so với các mức chiết khấu của một số nền tảng thanh toán khác như thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, song AfterPay lại giúp người bán có thể bán sản phẩm dễ dàng hơn, với số lượng nhiều hơn và do đó tạo ra doanh số lớn hơn đủ để người bán chịu được mức phí trên. Mặt hàng mà các đối tác bán lẻ cung cấp qua AfterPay khá phong phú đa dạng, đáp ứng sự lựa chọn của người tiêu dùng, bao gồm thời trang, mỹ phẩm, đồ trang trí nhà cửa, dụng cụ tập thể dục tại nhà... Bên cạnh đó, việc đăng ký sử dụng vô cùng dễ dàng và hoàn toàn trực tuyến.

Sau khi ra mắt, hoạt động kinh doanh của Afterpay phát triển nhanh chóng. Chỉ sau 2 năm, Afterpay đã huy động được gần 18 triệu USD qua phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng IPO trên sàn chứng khoán Australia. Năm 2018, Afterpay quyết định mở rộng hoạt động tại thị trường Mỹ thông qua các thỏa thuận hợp tác với các nhà bán lẻ thời trang như Anthropologie và Free People. Cái bắt tay này đã giúp nền tảng Afterpay "cắt cánh" trên thị trường quốc tế.

Năm 2020, đại dịch Covid-19 đã giáng một đòn mạnh vào thị trường lao động của các nước trên toàn thế giới. Theo Báo cáo Triển Vọng Việc làm và Xã hội châu Á - Thái Bình Dương 2020, ước tính đại dịch Covid-19 đã gây ra mức tổn thất khoảng 81 triệu việc làm trong năm vừa qua. Trước con số đó, giới phân tích dự báo các nhà cung cấp dịch vụ mua trước, trả sau sẽ chật vật trong cơn suy thoái kinh tế do nợ xấu gia tăng và người dân thắt chặt chi tiêu khi việc làm mất mát và thu nhập giảm xuống.

Tuy nhiên, tình hình dường như đang diễn biến trái ngược với dự báo trên. Trong bối cảnh hàng loạt doanh nghiệp phải lao đao, người dân bị thất nghiệp, cắt giảm thu nhập thì lượng người tiêu dùng thay đổi thói quen tiêu dùng, từ mua sắm truyền thống sang "online" có xu hướng tăng lên đáng kể. Ví dụ như tại Mỹ, doanh số ngành thương mại điện tử của Mỹ đã tăng hơn 30% trong khoảng thời gian từ quý I đến II/2020. Trong những tháng tiếp theo, nhu cầu mua sắm trực tuyến vẫn tiếp tục tăng cao từ người tiêu dùng ngay cả khi nhiều doanh nghiệp đã mở cửa trở lại. Điều này đã thúc đẩy nhiều chi tiêu trực tuyến hơn. Trong quý II/2020, người tiêu dùng nước này đã chi tới

211,5 tỷ USD cho trực tuyến, tăng 31,8% so quý trước đó.

Trong xu hướng đó, chiến lược của Afterpay lại tỏ ra khá phù hợp và trở thành một hiện tượng thành công của ngành dịch vụ tài chính thế giới. Minh chứng là lượng người dùng nền tảng Afterpay đã tăng lên một cách nhanh chóng. Theo thống kê, lượng người dùng thường xuyên của Afterpay trên toàn cầu vào cuối tháng 6/2020 đạt 9,9 triệu người, tăng 116% so với cách đây một năm. Quý II/2020, Afterpay trải qua quý kinh doanh tốt nhất nhờ việc người mua sắm trên toàn cầu đổ xô chuyển sang sử dụng các dịch vụ mua trước, trả sau trong thời kỳ phong tỏa kiểm soát dịch bệnh. Trong quý này, trung bình mỗi ngày Afterpay đón nhận thêm 20,5 nghìn người dùng mới, giúp tổng giá trị giao dịch hàng hóa và dịch vụ (GMV) ở nền tảng Afterpay tính đến thời điểm cuối tháng 6/2020 đạt mức kỷ lục 3,8 tỉ đô la Úc (2,64 tỉ đô la Mỹ), tăng 127% so với cùng kỳ năm ngoái. Phần lớn GMV của Afterpay đến các khách hàng Úc và Mỹ.

Afterpay đã dễ dàng tiếp cận hơn với người tiêu dùng trẻ và bắt kịp với sự chuyển dịch nhanh chóng sang mua sắm trực tuyến trong đại dịch Covid-19. Tính cả năm 2020, Afterpay có lượng người dùng hoạt động tăng lên đến 11,2 triệu người khi đại dịch thay đổi thói quen chi tiêu. Tại thị trường Mỹ, Afterpay có 5,6 triệu người dùng thường xuyên tính đến ngày 30-6, chiếm hơn 50% lượng người dùng toàn cầu. Bên cạnh đó, con số các thương hiệu, nhà kinh doanh hợp tác tích cực với AfterPay tăng lên 55.400 đối tác (72%).

Vào thời kỳ đầu của đại dịch, khách hàng sử dụng nền tảng Afterpay chủ yếu mua các mặt hàng liên quan đến sức khỏe, giải trí

và trang trí nhà cửa. Đến tháng 4, nhu cầu người tiêu dùng mua trang thiết bị và dụng cụ văn phòng tại nhà nhiều hơn sang tháng 5, họ chuyển sự chú ý sang các sản phẩm thời trang và nữ trang.

Hiệu quả kinh doanh trên đã khiến cho giá cổ phiếu Afterpay bứt phá ngoạn mục với mức tăng hơn chín lần vào tháng 7/2020 tính từ thời điểm khi thị trường chứng khoán Úc chạm đáy vào tháng 3/2020, và đưa startup này trở thành công ty công nghệ có vốn hóa lớn nhất tại Úc, khoảng 13,5 tỉ đô la Mỹ.

Vào tháng 5/2020, startup non trẻ này đã lọt vào tầm ngắm của nhiều nhà đầu tư lớn, trong đó có gã khổng lồ công nghệ Trung Quốc Tencent (một trong hai công ty đang thống lĩnh thị trường thanh toán số hóa) đã trả hơn 200 triệu USD cho 5% cổ phần của công ty. Điều đó đã khiến Afterpay trở thành một trong những cổ phiếu 'nóng' nhất ở đất nước quê hương Australia. Không chỉ Tencent, Afterpay cũng còn gây sức hút với nhiều nhà đầu tư khác trên thế giới. Tính đến đầu tháng 11, Afterpay đã huy động thành công 452 triệu đô la Mỹ từ các nhà đầu tư tổ chức để chuẩn bị thâm nhập vào các nước khác.

Bên cạnh Afterpay Afterpay cũng còn nhiều các đối thủ cung cấp dịch vụ mua trước, trả sau khác gây sự chú ý với người tiêu dùng như Zip Co., Splitit Payments Ltd. và Sezzle Inc. Tất cả họ đang nhắm đến ngành công nghiệp thanh toán toàn cầu có giá trị 1.900 tỉ đô la Mỹ mỗi năm.

Thành công của dịch vụ "mua trước trả sau" rõ ràng đã chứng minh trong khó khăn luôn mở ra những thời cơ mới. Các nhà kinh doanh cần sáng tạo, nhanh chóng nắm bắt được xu hướng để thành công trên thương trường./.