

THAM GIA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

THIẾU VỐN, YẾU KỸ NĂNG



Những thách thức nổi bật nhất khiến hơn 80% doanh nghiệp Việt Nam chưa tham gia sàn thương mại điện tử (TMĐT) là do kiến thức và kỹ năng còn hạn chế; thiếu vốn đầu tư và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin; sử dụng và quản trị trang web cũng như các nền tảng TMĐT, phát triển sản phẩm, quản lý dữ liệu, tiếp thị kỹ thuật số, hậu cần và thanh toán điện tử... chưa tốt.

Thực phẩm và đồ uống tăng trưởng mạnh

Bà Lê Thị Hà - Trưởng phòng Chính sách, Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, Bộ Công Thương cho biết, kết quả từ báo cáo điều tra của MF, Mastercard và Trường Kinh doanh Havard với 47 quốc gia từ tháng 1/2018 - 8/2021 cho thấy, trên thế giới, trong giai đoạn diễn ra dịch bệnh, TMĐT vẫn là lĩnh vực ghi nhận sự tăng trưởng tích cực. Tỷ lệ chi tiêu trực tuyến so với tổng chi tiêu toàn cầu tăng mạnh tới 14,9% vào đỉnh dịch 2020, trong đó số liệu này vào năm 2021 là 12,2% và năm 2019 là 10,3%. Còn tại Việt Nam, số liệu từ Sách trắng Thương mại điện

tử Việt Nam 2021 cho thấy, trong hai năm gần đây, tốc độ phát triển của TMĐT là 17%/năm, riêng trong năm 2021, tổng doanh thu TMĐT bán lẻ là 13,7 tỷ USD với giá trị mua sắm trung bình là 270 USD/người/năm, đã có tới 88% người dùng Internet.

Bà Hà cho rằng, các doanh nghiệp Việt hiện đang có rất nhiều cơ hội trong lĩnh vực TMĐT, đặc biệt là bối cảnh hậu Covid-19 khi hành vi tiêu dùng của người dân đang có những thay đổi tích cực. Cụ thể, kết quả khảo sát của Facebook năm 2021 cho thấy hơn 81% người tiêu dùng đã có thay đổi thói quen mua sắm khi đại dịch bùng phát, 92% trong số đó khẳng định sẽ tiếp tục hành vi mới này sau đại dịch. Khách hàng trong độ tuổi từ 25 - 45 tuổi cũng dịch chuyển sang mua sắm trực tuyến nhiều hơn, nhất là đối tượng khách

hàng không ở thành thị. Cùng với đó, lượng người bán ở khu vực phi thành thị đã tăng mạnh 40% trong 11 tháng đầu năm 2021.

Về các ngành hàng, nếu như trước đây, các mặt hàng như thời trang, mỹ phẩm vốn chiếm ưu thế thì hiện tại thực phẩm và đồ uống tham gia sàn cũng có sự tăng trưởng mạnh, đáng chú ý là nông sản và thực phẩm tươi sống. Đây chính là yếu tố hỗ trợ rất tốt cho sự phát triển của TMĐT bên cạnh các yếu tố khác như sự thay đổi trong hạ tầng chính sách, logistics...

Ông Trịnh Khắc Toàn - Giám đốc Khu vực phía Bắc, Amazon Global Selling Việt Nam chia sẻ so với năm 2020, năm 2021 số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có doanh số 100.000 USD trên Amazon tăng 18%; số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có doanh số 500.000 USD trên Amazon tăng 53%; số sản

phẩm được bán bởi doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam tăng 34%...

Theo ông Trịnh Khắc Toàn, TMĐT xuyên biên giới sẽ là con đường mà các doanh nghiệp Việt cần hướng tới để loại bỏ bước trung gian, kiểm soát được mặt hàng, nhà phân phối, phản hồi từ khách hàng, định vị được thương hiệu... từ đó giúp giảm chi phí và bán hàng hiệu quả hơn. Tuy nhiên, một con số đáng lưu ý đó là có tới hơn 80% doanh nghiệp Việt Nam chưa tham gia sàn TMĐT. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nhận định được cơ hội trước mắt và tham gia mạnh mẽ hơn vào thị trường đầy tiềm năng này trong thời gian tới.

Ông Mark Birnbaum, đại diện Dự án "Nâng cao năng lực cạnh tranh của khu vực tư nhân" (IPSC) cho rằng, dịch Covid-19 đã cho thấy, một trong những chìa khóa để thích nghi và phát triển trong môi trường đầy thách thức này là ứng dụng kỹ thuật số nhiều hơn. Các doanh nghiệp nhỏ và đang phát triển có thể quản lý các kênh thương mại trực tuyến đã chứng tỏ mình có khả năng phục hồi tốt hơn, được đo bằng khả năng hoạt động của họ thông qua những giai đoạn gián đoạn hoạt động kinh tế vì Covid-19.

Ông cũng nhận định, Việt Nam có tiềm năng mạnh mẽ để phát triển nền kinh tế kỹ thuật số với 50% dân số đang sử dụng thương mại điện tử. Việt Nam được dự báo sẽ trở thành thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất Đông Nam Á vào năm 2026 và tăng trưởng gấp 4 lần giá trị vào năm 2021. Tuy nhiên, với hơn 97% doanh nghiệp Việt Nam ở quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa, khu vực kinh tế tư nhân phải đối mặt với rất nhiều thách thức để nắm bắt cơ hội thương mại điện tử thành công. Những thách thức nổi bật nhất là kiến thức và kỹ năng của

các doanh nghiệp còn hạn chế, sử dụng và quản trị trang web cũng như các nền tảng thương mại điện tử, phát triển sản phẩm, quản lý dữ liệu, tiếp thị kỹ thuật số, hậu cần và thanh toán điện tử... còn chưa tốt. Bên cạnh đó là tình trạng thiếu vốn đầu tư và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin để đạt tới mô hình kinh doanh đầy đủ.

5 bước để bán hàng thành công

Theo ông Trịnh Khắc Toàn, doanh nghiệp cần chuẩn bị 5 bước để bán hàng thành công trên sàn TMĐT đó là: Định hướng chiến lược sản phẩm, đa dạng hình thức vận chuyển, lập kế hoạch đầu tư quảng cáo, hoạch định kế hoạch kinh doanh và cuối cùng là xây dựng thương hiệu. Cũng có ba lưu ý khi kinh doanh trên sàn TMĐT đó là cần nhân sự chuyên trách về lĩnh vực này, nắm rõ chiến lược sản phẩm - thương hiệu và hiểu quy định của thị trường mục tiêu.

Bà Vũ Thị Thư - Giám đốc Kinh doanh khu vực Hà Nội, Tiki cũng chia sẻ 4 nguyên tắc khi kinh doanh trên sàn TMĐT. Thứ nhất là kinh doanh đa sàn giúp doanh nghiệp tận dụng được hết cơ hội để phát huy tiềm năng của mình. Thứ hai là phân tích thị trường để hiểu rõ thị trường, đối thủ, từ đó vận dụng điểm mạnh của mình để tiếp cận các thị trường ngách.

Thứ ba là chiến lược phát triển trong ngắn hạn và dài hạn, về giá, hàng tồn kho, xây dựng tệp khách hàng, chiến lược với khách hàng cũ - mới, cách thức vận hành bán hàng, tư vấn và chăm sóc sau bán hàng. Cuối cùng là một kế hoạch dài hạn đầu tư với các sàn TMĐT thì mới có thể phát triển bền vững.

Dù không thể phủ nhận tiềm năng của việc phát triển TMĐT xuyên biên giới nhưng cũng có rất nhiều rủi ro cho doanh nghiệp khi mang "chuông đi đánh xứ người".

Ông Nguyễn Trọng Tĩnh - Giám đốc Trung tâm Kênh phân phối và bán hàng Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam (MSB) chỉ ra việc doanh nghiệp có thể gặp một số rủi ro khi thực hiện thanh toán quốc tế. Đơn cử như rủi ro về thương mại, như người nhập khẩu chậm/không thanh toán, thay đổi giá cả do thị trường, biến động chính trị hay rủi ro tỷ giá, sẽ làm thay đổi kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp khi lựa chọn đồng tiền thanh toán, bên cạnh đó là rủi ro về pháp lý, về vận hành...

Theo đó, một trong những giải pháp phòng ngừa rủi ro hữu hiệu cho các doanh nghiệp là tìm đến dịch vụ ngân hàng. Hiện các ngân hàng đang có nhiều dịch vụ đa dạng như cung cấp báo cáo, tư vấn cho doanh nghiệp những biến động tỷ giá, lạm phát, lãi suất... để hỗ trợ doanh nghiệp có lựa chọn giải pháp tài chính phù hợp, có đội ngũ chuyên nghiệp để giúp doanh nghiệp thiết lập bộ chứng từ cũng như các điều khoản hợp đồng, L/C có lợi cho doanh nghiệp.

Để tránh trường hợp khách hàng không nhận hàng, từ chối thanh toán... ông Nguyễn Trọng Tĩnh cũng lưu ý doanh nghiệp nên giao dịch với các bên có quan hệ lâu năm và tín nhiệm lẫn nhau, kết hợp thanh toán có trả trước một phần hoặc có bảo lãnh ngân hàng.

Với kinh nghiệm 5 năm xuất khẩu sản phẩm ra 70 nước thông qua sàn TMĐT, ông Lê Nguyễn Khánh Trình - Giám đốc CTCP Khánh Trình cho rằng, doanh nghiệp cần nhận diện TMĐT là một xu hướng tất yếu trong tương lai, tuy có thể có rủi ro nhưng điều đầu tiên để thành công đó là doanh nghiệp hiểu thị trường, hiểu thế mạnh của mình và tự tin để mang sản phẩm bước ra thế giới.

Phương Linh