

ẢNH HƯỞNG CỦA CÔNG NGHỆ ĐẾN CÁC PHƯƠNG THỨC BÁN HÀNG ONLINE

● HOÀNG VĂN TRUNG - LÊ NGỌC HẢI

TÓM TẮT:

Thời đại của công nghệ số đã và đang ảnh hưởng mạnh mẽ tới thói quen mua sắm của người tiêu dùng đặc biệt là kể từ sau đợt dịch Covid-19. Điều này khiến bán hàng truyền thống dần thay đổi sang phương thức mới - phương thức bán hàng online. Với nền tảng công nghệ hiện đại, doanh nghiệp sẽ được hỗ trợ các tiện ích để kết nối thế giới online với thế giới offline. Từ đó, việc nắm bắt những hành vi khác nhau của người tiêu dùng trở nên thuận lợi hơn và doanh nghiệp hoàn toàn có thể đưa ra các quyết định đầu tư đúng cách để tối ưu hóa việc tiếp cận khách hàng, cũng như tăng trưởng doanh số bán hàng là một nhiệm vụ đòi hỏi cấp thiết của các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: bán hàng, công nghệ, online.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, hành vi mua sắm truyền thống của người tiêu dùng dần nhường chỗ cho những hình thức mua sắm hiện đại. Vì vậy, để nắm bắt được cơ hội của thị trường, các doanh nghiệp buộc phải nhanh nhạy tiếp cận với những phương thức bán hàng mới - bán hàng online. Với sự hỗ trợ của công nghệ, bán hàng đa kênh có thể giúp doanh nghiệp lấn khách hàng nhanh chóng tiếp cận và thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của mình. Công nghệ thật sự đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các giải pháp bán hàng online của doanh nghiệp. Với ý nghĩa đó, bài viết này được thực hiện bằng cách tổng kết các nghiên cứu trước đó, nhằm phân tích bức tranh tổng thể về tác động của công nghệ đến thị trường bán lẻ. Qua đó, làm nổi bật vai trò của công nghệ, cũng như đề xuất các công nghệ hiện đại ứng dụng trong bán hàng online tại các doanh nghiệp.

2. Xu hướng bán hàng theo Omni channel

2.1. Những thay đổi trong thị trường bán lẻ

● Vào những năm 1990s

Đây là thời đại toàn cầu hóa, đó là thời kỳ mà các công ty toàn cầu bắt đầu tràn ngập thị trường với các sản phẩm của họ dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt. Các công ty này bắt đầu chi tiêu đáng kể cho quảng cáo để thu hút người tiêu dùng; sử dụng dịch vụ hậu cần một cách tích cực hơn để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tức là bằng cách đem lại cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn có sẵn tại các điểm bán. Khái niệm chăm sóc khách hàng xuất hiện như một chiến lược cạnh tranh trên thị trường. Người tiêu dùng được đối xử bình đẳng trong tất cả các khía cạnh. Nhưng quá trình giao hàng là vẫn truyền thống với sự thống trị của các kênh phân phối trong thời gian. Nói tóm lại, thị trường đang phát triển và các công ty đã bắt đầu sử dụng công nghệ như một công cụ để phục vụ tốt hơn, tuy nhiên

sử dụng tối ưu công nghệ vẫn chưa được thực hiện (Achit Agarwal, 2015).

● *Vào những năm 2000s*

Trong thời đại này, các công ty đã phát triển rất nhiều chủng loại hàng hóa trên thị trường và người tiêu dùng được xem là “thượng đế” để các công ty phục vụ. Họ sẵn sàng cung cấp cho khách hàng các sản phẩm với bất kỳ đặc điểm kỹ thuật nào khách hàng mong muốn với mức giá cả hấp dẫn. Trong giai đoạn này, công nghệ thực sự phát huy được sức mạnh của mình. Dưới sự hỗ trợ của công nghệ, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm sản phẩm và đặt hàng đặt hàng online, thanh toán trực tuyến... Toàn bộ quá trình từ việc tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm, đặt hàng, thanh toán, đến trạng thái vận chuyển hàng hóa đều được theo dõi bởi người tiêu dùng.

2.2. Công nghệ làm thay đổi hoạt động bán hàng

Công nghệ tác động một phần lớn đến sự năng động của người tiêu dùng, khiến trải nghiệm mua sắm điện tử của người tiêu dùng đã trở nên phong phú hơn so với mua sắm truyền thống. Điều này thể hiện rõ ở những khía cạnh sau:

- Đặt hàng nhanh: Nếu như trước đây, người tiêu dùng phải mất nhiều thời gian đến các cửa hàng chọn lựa sản phẩm, thì giờ đây tất cả điều này đang thay đổi với sự xâm nhập công nghệ. Bằng các ứng dụng mua sắm trên các thiết bị công nghệ, người tiêu dùng có thể trải nghiệm nhiều hình thức mua sắm khác nhau. Điều này đã giúp người tiêu dùng đặt hàng nhanh hơn nhiều và tiết kiệm cả thời gian và tiền bạc (Achit Agarwal, 2015).

- Tăng tỷ lệ cạnh tranh: Công nghệ giúp người tiêu dùng tìm kiếm và so sánh đồng thời nhiều loại sản phẩm có sẵn và tìm ra một sự lựa chọn phù hợp nhất. Điều này khó có thể thực hiện một cách thủ công. Nhờ đó mà tính cạnh tranh giữa các doanh nghiệp tăng lên, góp phần cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ (Achit Agarwal, 2015).

- Theo dõi dễ dàng: Khi một sản phẩm được xác nhận mua bởi người tiêu dùng, một thông báo sẽ được gửi đi thông qua các thiết bị công nghệ, trong đó, nêu rõ tình trạng hiện tại của sản phẩm. Công nghệ đã phát triển nhiều đến mức người tiêu dùng có thể theo dõi đơn hàng của mình tại mọi thời

điểm, kể từ khi xác nhận đơn hàng, thanh toán đơn hàng (ngân hàng internet, ví điện tử), vận chuyển sản phẩm, tình trạng quá cảnh, đến đích kho, giao hàng tại cửa của người tiêu dùng, thanh toán (COD), trả lại sản phẩm trong trường hợp không tuân thủ những đặc thù của sản phẩm. Người tiêu dùng có thể theo dõi toàn bộ quá trình mua hàng nhờ công nghệ (Achit Agarwal, 2015).

- Cổng thanh toán: Công nghệ đã thực hiện các giao dịch thanh toán rất nhanh trong một khoảng thời gian. Với thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ... người tiêu dùng có thể nhanh chóng thanh toán các sản phẩm mà họ chọn trên các trang web mua sắm khác nhau, thông qua các cổng thanh toán an toàn do ngân hàng cung cấp. Những cổng thanh toán này, đôi khi còn cung cấp giảm giá thêm cho người tiêu dùng sử dụng dịch vụ của họ như là một lợi ích bổ sung cho người tiêu dùng (Achit Agarwal, 2015).

2.3. Công nghệ và xu hướng bán hàng online

Sự phát triển công nghệ đã có tác động đến thị trường bán lẻ bằng cách thay đổi phương thức mà người tiêu dùng kết nối với các thương hiệu và trao quyền cho họ để lựa chọn sản phẩm với giá cả phù hợp nhất.

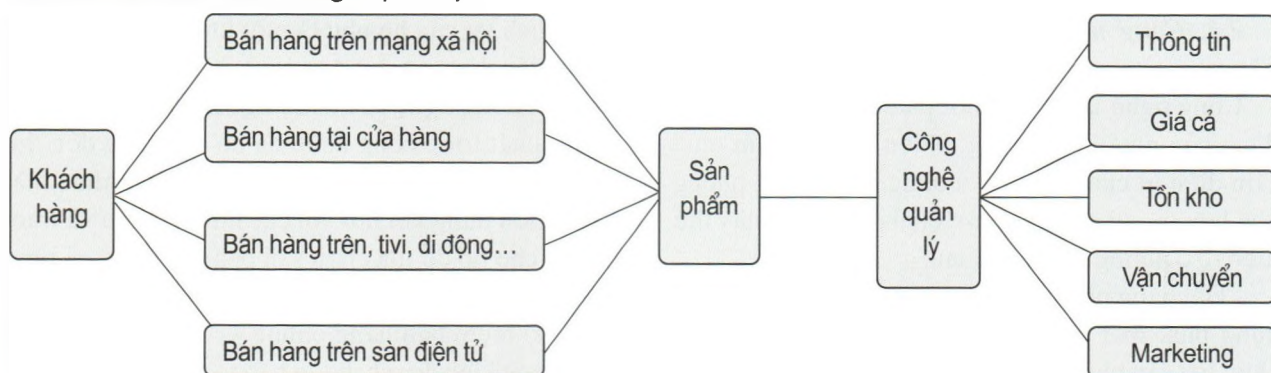
Khái niệm bán hàng online - có thể hiểu là các hoạt động kinh doanh, buôn bán trực tuyến, chủ yếu diễn ra trên mạng xã hội và thông qua các kênh bán hàng phổ biến như các trang mạng xã hội, các trang thương mại điện tử, trang website của doanh nghiệp... và có lẽ là một trong những cuộc cách mạng quan trọng nhất trong chiến lược kinh doanh những năm gần đây, với cả ý nghĩa thực tiễn và lý thuyết (Bell et al, 2014; Brynjolfsson et al, 2013). Các chuyên gia kinh tế sử dụng thuật ngữ bán hàng online để mô tả một hình thức bán lẻ cho phép khách hàng không chỉ mua sắm trên nhiều kênh khác nhau mà còn có thể tương tác với các thương hiệu ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào, cung cấp cho họ trải nghiệm mua sắm độc đáo, hoàn chỉnh và liền mạch, phá vỡ các rào cản giữa các cửa hàng ảo và cửa hàng vật lý (Beck và Rygl, 2015).

Những tiến bộ trong công nghệ thông tin và truyền thông đã dẫn đến sự gia tăng số lượng các hình thức bán lẻ, thông qua đó người tiêu dùng có thể liên hệ với một người bán. Ngoài các cửa hàng

trực tuyến và vật lý truyền thống, các kênh và điểm tiếp xúc mới, như điện thoại di động, phương tiện truyền thông xã hội, ti vi thông minh và đồng hồ thông minh, đang thay đổi thói quen mua sắm và hành vi mua sắm, thay đổi quy trình mua hàng (Juaneda-Ayensa et al, 2016).

Quá trình đánh giá đồng thời tất cả các kênh của người tiêu dùng trước khi quyết định mua đã khiến cho việc bán hàng trở nên phức tạp hơn (Crittenden et al, 2010). Vì vậy, các nhà bán lẻ cần tích hợp tất cả các kênh một cách liền mạch để đảm bảo tính thống nhất, liên tục và đồng bộ của hệ thống bán hàng (Chiu et al, 2011). Điều này chỉ có thể thực hiện trên nền tảng công nghệ hiện đại. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình bán hàng hiện nay



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3. Một số công nghệ hỗ trợ bán hàng

Sự tiến bộ trong công nghệ đã mở đường cho khách hàng dễ dàng đáp ứng nhu cầu mua hàng của họ và kết quả là bán hàng đa kênh là lựa chọn tất yếu cho các doanh nghiệp. Một số công nghệ cách mạng và ý nghĩa của chúng trong quá trình thúc đẩy thành công của bán hàng đa kênh cần được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm (Alireza Gharegozi et al, 2011; Achit Agarwal, 2015).

3.1. Công nghệ hỗ trợ bán Omni-Channel

Omni channel là mô hình đặt khách hàng làm trung tâm trong việc tiếp cận thông qua các kênh bán hàng, tối đa hóa việc bán hàng từ kênh offline cho đến online mà chỉ cần quản lý trên một hệ thống duy nhất. Tất cả các kênh bán hàng sẽ được đồng bộ với nhau về thông tin quản lý như sản phẩm, khách hàng, tồn kho, khuyến mại, hoàn tất

đơn hàng. Như vậy, chuỗi quản lý đồng bộ này sẽ mang lại trải nghiệm nhất quán cho khách hàng mọi lúc mọi người và giúp quá trình quản lý công việc kinh doanh dễ dàng hơn. Để tích hợp quản lý, các công cụ như Video chat, Co-browsing, Screen Sharing, Document Interaction đóng vai trò quan trọng. Đây là các hệ thống thông tin liên lạc nhằm thúc đẩy một hành trình kết nối tất cả công đoạn của quá trình mua hàng.

- *Document Interaction/Tương tác tài liệu*: Tương tác với khách hàng các tài liệu trên mạng một cách an toàn và bao gồm các công nghệ chữ ký điện tử để tăng cường bảo mật.

- *Video Chat/Trò chuyện video*: Cho phép doanh

nh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng và nâng cao trải nghiệm cá nhân hóa. Doanh nghiệp có thể trình diễn trực quan và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm dịch vụ của mình.

- *Co-browsing/Đồng duyệt*: Một hệ thống tương tác trực quan đặt các đại lý và khách hàng trên cùng một trang, đồng thời để hướng dẫn liên tục cho khách hàng thông qua các quy trình, thủ tục.

- *Screen Sharing/Chia sẻ màn hình*: Là phương thức tương tác, trong đó khách hàng chia sẻ màn hình của họ với các đại lý để dễ dàng sắp xếp mọi yêu cầu với việc điền vào biểu mẫu, hoàn thành giao dịch,...

3.2. Công nghệ cá nhân hóa - Personalization

Hành trình mua sắm của khách hàng đang thay đổi. Người tiêu dùng muốn tất cả mọi thứ và họ muốn nó ngay lập tức. Người tiêu dùng mong đợi

trải nghiệm mua sắm liên quan đến yếu tố cá nhân, dựa trên sở thích của họ. Vì vậy, cá nhân hóa là xu hướng công nghệ thương mại điện tử lớn nhất.

Cá nhân hóa xuất phát từ việc hiểu khách hàng, nắm bắt được xu hướng của khách hàng và liên kết với họ. May mắn thay, công nghệ đã phát triển để cho phép các nhà bán lẻ thực hiện được điều đó. Gần như mọi hành động của người tiêu dùng thực hiện tại cửa hàng và trên internet đều được ghi lại và biến thành một khối lượng hồ sơ, được gọi là dữ liệu lớn. Trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ thực hiện phân tích các mô hình, xu hướng và mối quan hệ của khách hàng. Dữ liệu này sẽ được diễn giải để cung cấp cho các doanh nghiệp những mong muốn của khách hàng, từ đó thúc đẩy khả năng cá nhân hóa rộng rãi nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Áp dụng xu hướng công nghệ cá nhân hóa cho phép các doanh nghiệp, chủ kinh doanh điều chỉnh mọi hoạt động bán hàng cho phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, từ việc xây dựng kịch bản giao tiếp với khách hàng đến chất lượng sản phẩm theo thị hiếu của người dùng.

3.3. Nền tảng di động - *The Mobile Shift*

Bán hàng đa kênh cần phải đặt trên các nền tảng di động để tăng sự nổi bật của nó. Do đó, các doanh nghiệp nên tập trung vào việc trang bị các công nghệ với các thiết bị di động.

- *Internet of Things (IoT)/Internet vạn vật*: IoT được phát triển từ sự hội tụ của công nghệ không dây (cloud), công nghệ vi cơ điện tử và Internet. IoT sẽ là mạng khổng lồ kết nối tất cả mọi thứ, bao gồm các kết nối giữa người và người, người và thiết bị, thiết bị và thiết bị. IoT xuất phát từ nhu cầu hiểu rõ hơn về xu hướng của người tiêu dùng với một loạt các thiết bị hỗ trợ kết nối. Sự kết hợp giữa IoT và công nghệ nhận dạng khuôn mặt ngày càng phổ biến. Các nhà bán lẻ có thể nhận diện được khách hàng nhờ vào hồ sơ trực tuyến thu thập được và tải lên hệ thống. Điều này sẽ giúp các nhà bán lẻ cung cấp trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa cao cho người tiêu dùng. IoT cũng được ứng dụng để xây dựng thành công giỏ hàng mua sắm online. Nó cho phép người tiêu dùng tải lên danh sách sản phẩm của cửa hàng. Sau đó hướng dẫn họ tìm kiếm và lựa chọn được sản phẩm phù hợp. Cuối cùng,

khách hàng chỉ cần xác nhận rõ một lần nữa các sản phẩm đang có trong giỏ hàng và thanh toán. Với công nghệ IoT, phạm vi để cung cấp trải nghiệm mua sắm di động tùy chỉnh cho khách hàng sẽ được tăng cường.

- *Ứng dụng thương mại điện tử*: Ứng dụng này cung cấp khả năng liên tục thu hút khách hàng và tiếp cận với các tùy chọn mua hàng mới, có liên quan của khách hàng.

- *VR/AR Guidance/Hướng dẫn VR/AR*: VR (Virtual Reality) công nghệ thực tế ảo tích hợp với AR (Augmented Reality) - công nghệ thực tế tăng cường AR sẽ giúp bổ sung những chi tiết ảo được tạo bởi máy tính, smartphone vào thế giới thực để tăng cường sự trải nghiệm. Người dùng có thể thoải mái tương tác với những nội dung ảo ngay trong đời thực, như chạm vào, tóm lấy,... Tích hợp các công nghệ VR và AR cung cấp trải nghiệm mua sắm tuyệt vời và có hướng dẫn cho người dùng di động, cho phép khách hàng kết nối cảm xúc với thương hiệu.

- *Location-based Marketing/Marketing dựa trên vị trí*: Các doanh nghiệp có thể biết nơi ở của khách hàng để tiếp thị sản phẩm cho họ, định hướng khách hàng đến một địa điểm mua hàng cụ thể. Nó được hiểu như là một hình thức biến đổi các thông điệp tiếp thị dựa trên vị trí và sở thích của khách hàng tiềm năng.

3.4. *Marketing đàm thoại/Conversational Marketing*

Các kênh marketing truyền thống như dòng chảy một chiều. Trong khi đó, khái niệm mới về marketing trò chuyện hai chiều đã xuất hiện và chính nó sẽ mang lại nhiều lợi thế để đạt được thành công trong thương mại điện tử.

Lắng nghe trực tiếp từ khách hàng có ý nghĩa hơn là dự đoán các hành vi và vấn đề họ gặp phải, vì các doanh nghiệp có thể thiết lập một cuộc trò chuyện cá nhân, thời gian thực, trực tiếp với khách hàng để hiểu nhu cầu và vấn đề của họ. Một số công nghệ hiệu quả để thực hiện marketing đàm thoại, đó là:

- *Mobile Messaging/Tin nhắn di động*: Điện thoại thông minh là một cách khác để doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng của họ. Trong khi mọi

người mệt mỏi với các email quảng cáo tràn ngập, các doanh nghiệp có thể nói chuyện với họ thông qua các ứng dụng nhắn tin di động.

- *Live Chat/Trò chuyện trực tiếp*: Một tính năng trò chuyện nổi bật, trong đó nhóm hỗ trợ có thể giao tiếp với khách hàng thông qua các cuộc trò chuyện. Nó cũng cho phép các doanh nghiệp bắt đầu một lời mời trò chuyện ưu tiên cho các khách hàng cụ thể có một số vấn đề nhất định.

- *Chatbots*: Xu hướng công nghệ sử dụng AI đang ngày càng phổ biến. Tiêu biểu nhất chính là công cụ chatbot dùng để tương tác với khách hàng. Các chatbot AI được tích hợp vào các trang website, app bán hàng, sàn thương mại điện tử. Đây là công cụ tiếp thị trò chuyện tuyệt vời, nó cung cấp cho khách hàng câu trả lời bằng cách sử dụng các cuộc hội thoại được lấy từ nhiều kênh, phù hợp với thương hiệu và có khả năng xử lý nhiều cuộc hội thoại cùng một lúc. Có thể thấy, các chatbot AI của Facebook đang trở thành công cụ đại diện của nhiều doanh nghiệp trong việc hỗ trợ cho khách hàng. Nhiều chatbot AI được xây dựng kịch bản để trả lời các câu hỏi và giải quyết một số yêu cầu nhất định của khách hàng.

3.5. Tự động hóa và Chatbots để liên lạc với khách hàng

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence-AI) đã, đang và tiếp tục tác động mạnh mẽ đến ngành bán lẻ. Mua sắm bằng giọng nói sử dụng loa thông minh và ứng dụng điện thoại thông minh đang thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, mở ra kênh "thương mại hội thoại" mới. Thay vì phải gõ bàn phím máy tính để mua sắm qua mạng, người tiêu dùng có thể dùng Siri của Apple, Google Home & Amazon Echo, Shoope, Lazada,...và các ứng dụng để chọn mua sản phẩm trên điện thoại di động. Việc chọn mua

sản phẩm sẽ trở nên thuận tiện hơn với tính năng tìm kiếm bằng giọng nói.

3.6. Tìm kiếm hình ảnh/Image search

Ngày nay, các doanh nghiệp đang tích hợp công nghệ tìm kiếm hình ảnh trên trang web của họ để khách hàng dễ dàng chụp ảnh các sản phẩm xung quanh họ và có thể tìm thấy các sản phẩm tương tự trên một trang web khác với giá tốt nhất.

Việc tích hợp công nghệ tìm kiếm hình ảnh, công nghệ Chatbots,... trong hệ thống sẽ giúp doanh nghiệp làm hài lòng khách hàng và cải thiện hình ảnh thương hiệu.

3.7. Quy trình thanh toán nhanh chóng và dễ dàng

Khách hàng từ bỏ giỏ hàng sẽ là thất bại to lớn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, vì điều đó có nghĩa là bất chấp mọi nỗ lực marketing, khách hàng đã cân nhắc mua sản phẩm, nhưng sau đó họ đã thay đổi quyết định. Một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến việc từ bỏ giỏ hàng là thủ tục thanh toán. Do đó, một liên doanh thương mại điện tử phải nắm bắt công nghệ với các giải pháp thanh toán nhanh chóng và dễ dàng như giải pháp thanh toán di động nhanh chóng, an toàn (Apple Pay, Android Pay).

4. Kết luận

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ đã làm xuất hiện những hình thức mua sắm hiện đại. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp thành công nhờ đầu tư vào công nghệ để tiếp cận với khách hàng, mở ra xu hướng bán hàng online. Theo đó, khách hàng thỏa mãn được nhu cầu của mình với sự giúp đỡ của công nghệ mới nhất. Sự tiến bộ trong công nghệ đã mở đường cho mọi người dễ dàng đáp ứng nhu cầu mua hàng của họ và kết quả là bán hàng online sẽ dẫn doanh nghiệp đi đến thành công ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Beck, N.andRygl, D.(2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
2. Bell, B.D.R.,Gallino, S.andMoreno, A.(2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56 (1), 45-54.

3. Chiu, H.C.,Hsieh, Y.C.,Roan, J.,Tseng, K.J.andHsieh, J.K.(2011). The challenge for multichannel services: cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (2), 268-277.
4. Crittenden, V.L.,Peterson, R.A.andAlbaum, G.(2010). Technology and business-to-consumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 30 (2), 103-110.
5. Juaneda-Ayensa, E.,Mosquera, A.andSierra Murillo, Y.(2016). *Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention*. *Frontiers in Psychology*.
6. Giải pháp marketing. Website: <https://atpsoftware.vn/>
7. Riobook (2018). *Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi*. Nhà xuất bản Lao động.
8. Thảo Hiền (2018). Quản lý khách hàng tập trung quan trọng hơn bạn nghĩ! Truy cập tại: <http://thietkeweb.htechcom.net/quan-ly-khach-hang-da-kenh-tap-trung-quan-trong-hon-ban-nghi.html>

Ngày nhận bài: 21/9/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/10/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/11/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. HOÀNG VĂN TRUNG

2. ThS. LÊ NGỌC HẢI

Trường Đại học Tài chính - Marketing

IMPACTS OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON ONLINE SALES METHODS

● Master. **HOANG VAN TRUNG**¹

● Master. **LE NGOC HAI**¹

¹University of Finance - Marketing

ABSTRACT:

Digital technologies have strongly affected consumers' shopping habits, especially since the Covid 19 pandemic. It has forced traditional sales gradually change to online sales. Modern technological platforms have supported businesses to connect with the world via the Internet. It is also more convenient for businesses to understand the different behaviors of consumers via digital technologies in order to make appropriate business decisions to optimize customer access and maximize growth.

Keywords: sales, technology, online.