ĐÁP ỨNG NHU CẦU MỚI VỀ TRẢI NGHIỆM MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI TRONG THỜI ĐẠI 4.0

● TRẦN THỊ THU HUYỀN

TÓM TẮT:

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động mạnh mẽ tới sự phát triển của mọi nền kinh tế. Trong ngành Bán lẻ, các thiết bị thông minh và mạng internet phủ sóng rộng rãi đã góp phần tạo ra một lớp người tiêu dùng đang phát triển mạnh mẽ - những người tiêu dùng kết nối, khách hàng tiềm năng trong tương lai của các doanh nghiệp. Họ đòi hỏi những trải nghiệm mua sắm được cá nhân hóa và tương tác tức thời bằng các công nghệ thông minh mới nhất. Bài viết giới thiệu 2 giải pháp công nghệ mới nhất đã và đang được các doanh nghiệp bán lẻ trên thế giới nổi tiếng ứng dụng, đó là: chuyên gia từ xa và trợ lý kỹ thuật số.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, cá nhân hóa trải nghiệm, mua sắm đa kênh, người tiêu dùng kết nối, trải nghiệm mua sắm.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của kỹ thuật số trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã giúp người tiêu dùng có cơ hội tìm kiếm, tiếp cận với thông tin về sản phẩm và dịch vụ cả trước, trong và sau khi tiêu dùng. Các thiết bị di động thông minh giúp người sử dụng có thể truy cập internet và tìm kiếm trên những kho dữ liệu rộng lớn những thông tin mà mình muốn. Tất cả những thành tựu khoa học kỹ thuật này đã dần dần thay đổi thói quen mua sắm của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng hiện đại, hình thành nên một lớp người tiêu dùng mới: người tiêu dùng kết nối. Nhóm người tiêu dùng này đang ngày càng phát triển và điều đó khiến các doanh nghiệp bán lẻ cần có những thay đổi thích hợp để đáp ứng nhu cầu mới về trải nghiệm mua sắm của họ.

2. Người tiêu dùng kết nối và những kỳ vọng về trải nghiệm mua sắm

2.1. Sự xuất hiện của những người tiêu dùng kết nối

Các báo cáo nghiên cứu thị trường từ nhiều nước khác nhau trên thế giới đều cho thấy: rất nhiều người tiêu dùng ngày nay kết nối internet thường xuyên thông qua các thiết bị di động thông minh, đặc biệt là điện thoại. Theo HubSpot (2011), gần 90% người dùng internet ở Mỹ tìm kiếm trực tuyến trước khi mua hàng, ngay cả khi

họ mua sắm tại một địa chỉ gần nhà. Ở Việt Nam, theo khảo sát Customer Barometer của Google, 73% người dùng internet tìm hiểu thông tin trực tuyến về sản phẩm/dịch vụ trước khi mua. 93% những người này sử dụng các công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo, Bing...) khi nghiên cứu các thông tin về các sản phẩm và doanh nghiệp kinh doanh (26/7/2018).

Theo nghiên cứu của Nielsen và Demand Institute, đến năm 2025, nhóm người tiêu dùng này sẽ tăng lên xấp xỉ 40% dân số thế giới và chiếm hơn 50% tổng chi cho tiêu dùng hằng năm. Dân số đông, công nghệ đang trên đà phát triển mạnh mẽ, nên khu vực châu Á, đặc biệt là những quốc gia đang phát triển như Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam sẽ có số lượng người tiêu dùng kết nối tăng nhanh nhất toàn cầu.

Những số liệu này cho thấy sự hiện diện ngày càng rõ ràng của người tiêu dùng kết nối và nếu không bắt kịp những thay đổi trong hành vi mua sắm của họ thì các doanh nghiệp bán lẻ sẽ bỏ lỡ một thị trường đầy tiềm năng. (Hình 1).

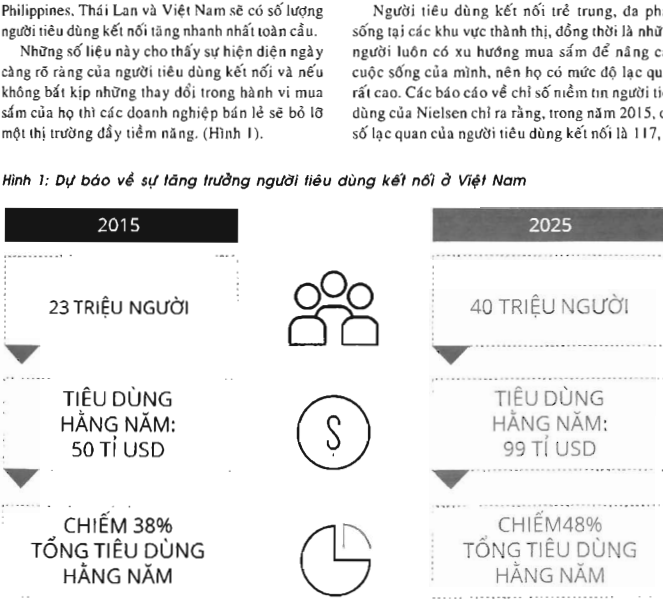
2.2. Đặc điểm của người tiêu dùng kết nối

Những người tiêu dùng trẻ thường khá yêu thích việc sử dụng các công nghệ thông minh, dễ dàng thích nghi và nhanh chóng cập nhật các thiết bị mới. Chính vì vậy, đây là một trong những đặc điểm khá nổi bật của nhóm người tiêu dùng kết nối. Ở Việt Nam, có tới 1/3 người tiêu dùng kết nối ở trong độ tuổi từ 21-34 tuổi[3].

Người tiêu dùng kết nối có ở tất cả các nhóm thu nhập. Tuy nhiên, những người có thu nhập trung bình và thu nhập cao sẽ có cơ hội chi tiêu theo ý thích riêng nhiều hơn những người trong nhóm thu nhập thấp. Vì vậy, tỷ trọng người tiêu dùng kết nối trong nhóm thu nhập cao đạt khá lớn, ước tính chiếm 76%[3].

Người tiêu dùng kết nối trẻ trung, đa phần sống tại các khu vực thành thị, đồng thời là những người luôn có xu hướng mua sắm để nâng cấp cuộc sống của mình, nên họ có mức độ lạc quan rất cao. Các báo cáo về chỉ số niềm tin người tiêu dùng của Nielsen chỉ ra rằng, trong năm 2015, chỉ số lạc quan của người tiêu dùng kết nối là 117, so

Hình 1: Dự báo về sự tăng trưởng người tiêu dùng kết nối ở Việt Nam



Nguồn: Nielsen, Báo cáo Người tiêu dùng kết nối, Quý 1, 2017.

với 99 là chỉ số lạc quan của những người tiêu dùng sử dụng internet khác.

Cũng như những người tiêu dùng khác, người tiêu dùng kết nối đang đi theo xu hướng mua sắm đa kênh. Họ sử dụng nhiều kênh như các cửa hàng/trung tâm thương mại/chợ, trang web, mạng xã hội và các ứng dụng dành cho thiết bị di động để tiến hành 1 giao dịch duy nhất. Người ta ước tính rằng, 86% người tiêu dùng trên thế giới hiện đang mua sắm trên ít nhất 2 kênh[4]. Hơn nữa, những người mua sắm trực tuyến đang chi tiêu nhiều hơn[5] và có được nhiều tiện ích hơn[1] khi họ sử dụng nhiều kênh. Thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam chỉ ra, 83% người tiêu dùng kết nối ở thị trường trong nước sẽ tham khảo các nhận xét về sản phẩm trên các kênh trực tuyến và đặc biệt 74% sẽ tìm kiếm nhận xét từ mạng xã hội trước khi quyết định có mua sắm phẩm đó hay không. Trong khi đó, 66% người tiêu dùng kết nối sẽ trực tiếp xem sản phẩm tại cửa tiệm thực tế trước khi đặt hàng trên các kênh mua sắm trực tuyến[3]. Các nhà bán lẻ không còn cần phải cân nhắc giữa kinh doanh các cửa hàng thực và kinh doanh trực tuyến, mà nên bắt đầu xem xét đến việc kết hợp các kênh mua sắm khác nhau để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

2.3. Những kỳ vọng mới của người tiêu dùng kết nối về trải nghiệm mua sắm

Người tiêu dùng kết nối mong muốn được trải nghiệm nhiều hơn những tiện ích mà các doanh nghiệp bán lẻ có thể cung cấp cho họ thông qua việc kết nối internet. Điều này diễn ra trong cả quá trình nhận biết, tìm kiếm thông tin, giao dịch và sử dụng sản phẩm.

Dĩ nhiên, người tiêu dùng thông thường cũng sử dụng internet để tìm kiếm, tra cứu, tiếp nhận thông tin về sản phẩm/dịch vụ và doanh nghiệp, nên họ cũng mong đợi những tiện ích từ việc kết nối internet. Tuy nhiên, do không kết nối thường xuyên, nên họ không có nhu cầu bức thiết về việc nhận được thông tin phản hồi nhanh chóng. Khoảng 50% người tiêu dùng kết nối ở Mỹ sẽ dừng lại việc giao dịch nếu họ không thể nhận được câu trả lời nhanh chóng cho những câu hỏi phát sinh trong quá trình mua[6]. Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng kết nối kỳ vọng có thể tương tác với sản phẩm/dịch vụ và nhà bán lẻ một cách liên tục ngay trong quá trình trải nghiệm đang diễn ra. Đến lượt mình, sự tương tác này sẽ làm thay đổi những trải nghiệm vốn có, bởi nó giúp người tiêu dùng đóng một vai trò chủ động hơn trong việc cập nhật chính quá trình trải nghiệm đó.

Không chỉ đòi hỏi tốc độ phản hồi, người tiêu dùng kết nối đòi hỏi cả những trải nghiệm được cá nhân hóa cao độ. Một khách hàng thông thường có thể hài lòng với một tin nhắn chung về thời gian, địa điểm, những mặt hàng và mức giá được giảm. Còn một khách hàng kết nối sẽ cảm thấy tin nhắn trên không thực sự hữu ích, vì với tần suất kết nối internet thường xuyên, thông tin đó rất có thể đã hiện hữu trên điện thoại/máy tính của họ thông qua các quảng cáo hoặc ứng dụng hoặc mạng xã hội. Họ sẽ quan tâm nhiều hơn và hài lòng hơn nếu tin nhắn tương tác do doanh nghiệp gửi đến có những thông tin liên quan đến cá nhân họ, ví dụ như một số sản phẩm mà họ từng quan tâm đang được giảm giá, hoặc sản phẩm đó sắp hết cỡ (size).

Như vậy, so với người tiêu dùng thông thường, người tiêu dùng kết nối yêu cầu cao hơn về trải nghiệm mua sắm ở 2 góc độ: tương tác tức thời và tính cá nhân hóa. Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường mà người tiêu dùng kết nối sẽ phát triển hết sức nhanh chóng. Đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm của nhóm người tiêu dùng tiên phong này cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đủ khả năng đáp ứng nhu cầu về trải nghiệm của các nhóm người tiêu dùng khác. Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp bán lẻ nội địa không có sự chuẩn bị chu đáo về chiến lược cũng như công nghệ, thì rất có thể phân khúc hấp dẫn này sẽ rơi vào tay các doanh nghiệp bán lẻ nước ngoài - vốn đã và đang rầm rộ lấn sân vào thị trường.

3. Giải pháp công nghệ đáp ứng nhu cầu về trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng kết nối

Để đáp ứng tốt nhu cầu của người tiêu dùng kết nối, doanh nghiệp cần tích hợp những công nghệ thông minh trong mỗi bước của quy trình thì mới có thể tạo ra những trải nghiệm được cá nhân

hóa và tương tác tức thời. Có 2 cách thức áp dụng công nghệ số để giải quyết bài toán trải nghiệm tương tác tức thời và cá nhân hóa mà các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại trên thế giới đang áp dụng, đó là chuyên gia từ xa và trợ lý kỹ thuật số.

3.1. Chuyên gia từ xa

Chuyên gia từ xa ở đây được hiểu là những nhân viên thực sự: chuyên viên tư vấn, chuyên viên kỹ thuật... làm nhiệm vụ hỗ trợ cho người tiêu dùng thông qua các thiết bị kỹ thuật số. Hình ảnh của nhân viên này có thể xuất hiện trên thiết bị di động của người tiêu dùng, thông qua một phần mềm ứng dụng của cửa hàng bán lẻ hoặc được kết nối với trang web của doanh nghiệp. Nhân viên này cũng có thể xuất hiện trên màn hình tương tác trong cửa hàng thông qua các video trực tuyến.

Các nhà bán lẻ có thể sử dụng các chuyên gia từ xa để giúp người tiêu dùng giải đáp thắc mắc bất cứ lúc nào trong quá trình mua: trước, trong và sau khi mua. Tương tác qua video trực tuyến có khả năng hỗ trợ cao hơn rất nhiều so với tương tác truyền thống bằng văn bản (tin nhắn, email...), bởi các nhân viên tư vấn có thể hiểu chính xác hơn ý định/mong muốn của khách hàng. Các tính năng như duyệt web song song, chia sẻ màn hình và chia sẻ nội dung đã nâng cao khả năng tương tác giữa khách hàng và chuyên gia tư vấn lên một mức cao hơn. Một số nghiên cứu ở các nước phát triển cho thấy, các doanh nghiệp sử dụng công nghệ đồng duyệt (chia sẻ video/màn hình hiển thị/thao tác trên thiết bị) mang lại doanh thu trung bình trên mỗi cuộc gọi tư vấn cao hơn so với nhóm doanh nghiệp không sử dụng công nghệ này. Khi sử dụng trò chuyện video, người tiêu dùng có thể đặt các câu hỏi cụ thể về sản phẩm, có thể liên hệ ngay lập tức và gặp chuyên gia tư vấn như đang ở trong cửa hàng để nhận được các câu trả lời về sản phẩm, được giải thích các lựa chọn sản phẩm khác nhau và được nhận những khuyến nghị về sản phẩm.

Trong nhiều trường hợp, các nhân viên này sẽ cung cấp dịch vụ trợ giúp trong suốt quá trình mua sắm của khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin cho đến khi sử dụng sản phẩm. Sự theo sát này giúp các thông tin và giải pháp đưa ra được điều chỉnh để phù hợp cho 1 người tiêu dùng cá nhân duy nhất trong suốt toàn bộ quá trình trải nghiệm của họ với nhà bán lẻ. Ưu thế của dịch vụ trợ giúp này là khả năng được cung cấp mọi lúc, mọi nơi, với nhiều điểm tiếp xúc và kênh mua sắm khác nhau. Điều này tạo rất nhiều khác biệt so với các dịch vụ hỗ trợ/tư vấn truyền thống, vốn chỉ đưa ra những thông tin/giải pháp/đề xuất trong phạm vi được hỏi và theo những khuôn phép chung chung. Dịch vụ trợ giúp của các chuyên gia từ xa có thể căn cứ vào các điều kiện cụ thể của khách hàng để đưa ra những gợi ý dành riêng cho khách hàng đó mà không bị giới hạn bởi phạm vi địa lý hay sự khác biệt trong kênh phân phối.

3.2. Trợ lý kỹ thuật số

Với sự phát triển của các thiết bị di động thông minh, nhiều người tiêu dùng ngày nay đã sử dụng trợ lý giọng nói trên điện thoại thông minh - chẳng hạn như Siri của Apple, Google Assistant của Android và Cortana của Windows Phone - để tìm kiếm thông tin và thực hiện các tác vụ hàng ngày. Trợ lý kỹ thuật số chính là những ứng dụng di động phục vụ cho việc nâng cấp trải nghiệm của người tiêu dùng lên một mức cao hơn. Ngày càng có nhiều các nhà bán lẻ phát triển các ứng dụng di động của riêng mình như một phần của chiến lược trợ lý kỹ thuật số để cung cấp các trải nghiệm tương tác tức thời cho người tiêu dùng. Các ứng dụng có thể được sử dụng để ghi nhớ các điểm thưởng cho khách hàng trung thành, gợi ý các chương trình quảng cáo liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà người tiêu dùng quan tâm, phân phối phiếu thưởng có thể được quét lúc thanh toán... Các ứng dụng này đã khá phổ biến với người tiêu dùng quốc tế. Ngay cả ở Việt Nam, hàng loạt các ứng dụng di động của các website trực tuyến cũng đã được tung ra như Lazada, Zalora,...

Các ứng dụng này là sự cá nhân hóa trải nghiệm cho người tiêu dùng. Ứng dụng di động và các chức năng của nó được sử dụng như một công cụ khám phá để người tiêu dùng có được thông tin chi tiết bổ sung về sản phẩm/dịch vụ. Các ứng dụng cho phép người dùng nhận được thông tin về sản phẩm mới và video giới thiệu. Ứng dụng cũng tích hợp với các mạng xã hội và

cho phép người dùng nhận xét và đánh dấu sản phẩm "yêu thích" hoặc "không". Ứng dụng cũng tạo điều kiện cho người tiêu dùng kết nối với cơ sở dữ liệu để tìm kiếm các mặt hàng, tra cứu tính năng của sản phẩm và đặt các câu hỏi có liên quan. Ví dụ, các khách sạn có thể phát triển ứng dụng dành riêng cho thiết bị di động của để cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa - phù hợp với từng khách hàng độc lập - ở trước, trong và sau thời gian lưu trú của khách hàng (đặt phòng, đặt chỗ trong phòng ăn, sử dụng dịch vụ phòng...).

Các ứng dụng di động trên nền tảng dịch vụ định vị có thể giúp nâng cao hơn nữa khả năng cá nhân hóa và tương tác tức thời trong quá trình trải nghiệm của khách hàng. Các ứng dụng này sẽ gửi đến người tiêu dùng những thông tin thích hợp tương ứng với mỗi vị trí mà họ đang đứng trong cửa hàng. Mặc dù vẫn đang trong giai đoạn triển khai thử nghiệm, các giải pháp dựa trên khả năng định vị của ứng dụng cho thấy tiềm năng phát triển rất lớn. 72% người tiêu dùng trong một nghiên cứu cho rằng những đề nghị di động có liên quan được gửi đến điện thoại thông minh của họ trong khi mua sắm tại một cửa hàng sẽ ảnh hưởng đáng kể đến khả năng mua hàng của họ[7].

Bên cạnh đó, theo mô hình trợ lý kỹ thuật số, các doanh nghiệp bán lẻ có khả năng thu thập dữ liệu hành vi về người tiêu dùng (sản phẩm/dịch vụ được quan tâm, thời gian mua sắm, những vị trí được ưa thích trong cửa hàng và loại thông tin nào được gửi đến khách hàng được chú ý nhiều nhất...). Các dữ liệu tổng quan như thời gian mua sắm cao điểm, thời gian thanh toán và mối quan hệ giữa các sản phẩm có doanh thu cao với vị trí trưng bày trong cửa hàng... cũng có thể được thu thập nhờ các ứng dụng này.

4. Kết luận

Những người tiêu dùng kết nối với các đặc điểm nói trên là đại diện cho tương lai của thị trường bán lẻ. Chính vì vậy, bắt kịp xu hướng và đáp ứng tốt nhu cầu của nhóm người tiêu dùng này sẽ ảnh hưởng rất lớn tới thành công của các doanh nghiệp trong những năm tiếp theo của thế kỷ XXI. Bài viết đã tóm lược một số công nghệ mới nhất có thể tích hợp vào quy trình quản trị trải nghiệm khách hàng để đáp ứng nhu cầu trải nghiệm cá nhân hóa và tương tác tức thời của người tiêu dùng kết nối. Tuy nhiên, để có thể áp dụng thành công những giải pháp công nghệ này, các doanh nghiệp bán lẻ cần có nền tảng công nghệ và dữ liệu khách hàng tốt, cũng như một định hướng mang tính chiến lược trong việc xây dựng và quản trị tốt các trải nghiệm mua sắm của khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Graeber, C. (2013). Trends 2013: Five trends shaping the next generation of North American digital banking. Cambridge, Forrester Research.

2. HubSpot (2011), Marketing fact vs marketing fantasy. http://www.slideshare.net/HubSpot/marketing-fact-vs-marketingfantasy, 1/6/2019.

3. Nielsen Company (2017), Báo cáo người tiêu dùng kết nối.

4. McPartlin, S., & Dugal, L. F. (2012). Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience. Price water house Coopers, https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf, 29/9/2019.

5. Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Cocreation in virtual worlds. The design of the user experience. MIS Quarterly, 35(3), 773-788.

6. Leggett, K., Schoeller, A., Band, W., & Bookstein, S. (2013). TechRadar for AD&D pros: Contact center solutions for customer service, Cambridge, Forrester Research.

7. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. Information and Management, 52(4), 468-482.

Ngày nhận bài: 18/9/2019
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/9/2019
Ngày chấp nhận đăng bài: 8/10/2019

Thông tin tác giả:
ThS. TRẦN THỊ THU HUYỀN
Trường Đại học Kỹ thuật Công nghiệp - Đại học Thái Nguyên

MEETING THE DEMAND FOR NEW SHOPPING EXPERIENCE OF CONNECTED CONSUMERS IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0

● Master. **TRAN THI THU HUYEN**
Thai Nguyen University of Technology

ABSTRACT:

Industry 4.0 has a significant impact on the development of every economy. In the retail industry, smart devices and the wide Internet coverage have contributed to create growing consumers group named connected consumers who are potential customer group of businesses. This customer group requires personalized and interactive shopping experiences with the latest smart technologies. This article presents the two latest solutions which have been used by well-known retailers, namely the remote professional and the digital assistant.

Keywords: Industry 4.0, personalized experience, omni-channel shopping, connected consumers, shopping experience.