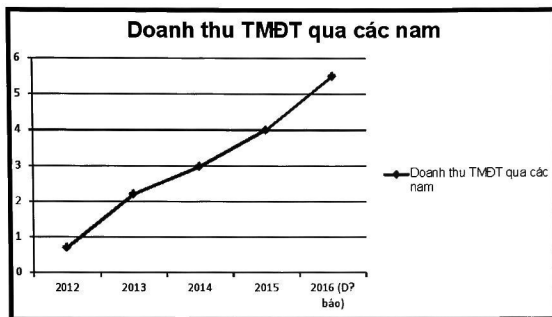


Thương mại điện tử
dậy sóng
HAY LÀ CÂU CHUYỆN
3 CON ĐƯỜNG

● PHẠM VĂN





Bùng nổ năm 2016?

Năm 2016 sẽ là năm bùng nổ thương mại điện tử (TMĐT) ở nước ta! Ai tuyên ngôn điều đó? Không ai cả. Song những sự kiện, những con số cứ ngồn ngộn lên một bức tranh như vậy.

Bắt đầu là số liệu khảo sát của AC. Nielsen Việt Nam cho thấy có khoảng 35 triệu người truy cập internet, trong đó có 92% số người được hỏi cho biết họ là những người dùng Internet thường xuyên; 58% website có tính năng đặt hàng trực tuyến; 15% website có khả năng thanh toán trực tuyến.

Tiếp theo là dữ liệu thống kê của eMarketer: Năm 2012 doanh số TMĐT nước ta hơn 700 triệu USD; năm 2013 đạt 2,2 tỷ USD; năm 2014 gần 3 tỷ USD; năm 2015 xấp xỉ 4 tỷ USD. Doanh số giao dịch TMĐT 2 tháng đầu năm bằng 32% của cả năm 2015 cho phép eMarketer dự báo năm 2016 khoảng 5,5 tỷ USD.

Theo tờ Bangkokpost của Thái Lan, tỷ lệ người Việt mua sắm trực tuyến đang có mức tăng cao thứ 2 so với Đông Nam Á; 58% người tiêu dùng Việt Nam dùng điện thoại di động để mua sắm qua mạng, cao

thứ 3 ở Đông Nam Á sau Indonesia và Philippines.

Đó là các con số, còn sự kiện? Có vô số nhà đầu tư bỏ tiền vào TMĐT. Cuối năm 2015, Lazada, trang mua sắm trực tuyến dẫn đầu doanh thu thị trường TMĐT từ Việt Nam, với hơn 700 tỷ đồng, 3.000 nhà bán hàng tham gia, hơn 500.000 sản phẩm thuộc 13 ngành hàng khác nhau đã nhận được 40 triệu USD từ 4 tập đoàn lớn Temasek (Singapore), Rocket Internet (Đức), Kinnevik và Verinvest để phát triển thị trường.

Tiki.vn là sàn TMĐT đứng thứ năm về doanh thu ở thị trường trong nước với 5,4% thị phần, nhận được 18 triệu USD từ Quỹ CyberAgent và Tập đoàn Sumitomo đầu của Nhật Bản.

Carmudi Việt Nam, sàn giao dịch trực tuyến chuyên cung cấp giao dịch ô tô, xe máy nhận được từ hãng mẹ ở Đức mỗi năm khoảng 7-8 triệu USD. Sàn giao dịch Sen Đỏ thuộc Tập đoàn FPT nhận được sự đầu tư của Nhật Bản, gồm SBI Holdings, Econtext Asia và Beenos.

Liệu đây có thể coi là bảo chứng cho sự bùng nổ của TMĐT nước ta năm nay?

Trao niềm tin cho khách hàng

Khi nói đến sự “bùng nổ” người ta thường nhắc đến 3 con đường.

Một là sự cộng dồn đến một ngưỡng nào đó thì bùng nổ, dẫn đến hiệu quả mang lại không phải như một phép cộng đơn thuần mà là phép nhân giữa các thành tố.

Con đường thứ hai là một điều kiện khách quan hoặc chủ quan gây nên sự đột biến.

Con đường thứ 3 là sự tích tụ, kết hợp của 2 con đường nói trên.

Có vẻ như sự bùng nổ TMĐT nước ta hình thành từ con đường thứ 3. Trước hết, đó là sự tích tụ những điều kiện cần thiết về cơ sở hạ tầng cho TMĐT phát triển. So với các nước trong khu vực, mức tăng trưởng của tỷ lệ người dùng internet, tỷ lệ trang website đặt hàng trực tuyến, mức tăng trưởng đường truyền tốc độ cao, và đặc biệt là sự tăng trưởng của thiết bị di động, nhất là smartphone, máy tính bảng, laptop của nước ta thuộc vào loại cao nhất.

Hợp sức vào đó, là một hệ thống ngân hàng dày đặc, liên kết mạnh mẽ và chặt chẽ với hàng trăm triệu chiếc thẻ phát hành đã biến nước ta thành một mảnh đất phù sa màu mỡ, vô cùng thuận lợi cho TMĐT phát triển.

Nhưng thế thì tại sao một vài năm trước đây, hạ tầng nói trên đã tương đối thuận tiện mà chúng ta vẫn chưa chứng kiến được sự bùng nổ? Phải chăng sự tích tụ chưa đến

ngưỡng để phép cộng biến thành phép nhân, tích lượng thành chất?

Nhiều chuyên gia cho rằng, thực ra hạ tầng công nghệ thông tin chỉ là một phần của cuộc chơi. Một phần lớn hơn là cách doanh nghiệp vận hành sàn giao dịch điện tử làm sao lấy được niềm tin của khách hàng.

Thời gian đầu, các trang TMĐT nở rộ “không chọn lọc”, nghĩa là cả doanh nghiệp có ưu thế và không có ưu thế về TMĐT đều muốn nhảy vào mảnh đất mới khai phá. Trong bối cảnh đó, không ít trang mua sắm trực tuyến đã làm phiền khách hàng.

Đó có thể là khách hàng tham khảo sản phẩm trên website với các hình ảnh lung linh, bắt mắt nhưng khi nhận được hàng thì khác xa, ít có giá trị sử dụng; đó có thể là không đảm bảo quyền lợi hậu mãi cho khách hàng; ngoài ra phương tiện thanh toán, vận chuyển, chi phí... chưa đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Qua thời gian, số doanh nghiệp vận hành sàn TMĐT mang tính không chuyên nghiệp như trên đã rơi rụng dần. Trên 200 trang mua bán trực tuyến còn trụ lại được tới nay đều trải qua những bài học chăm sóc khách hàng thiết thực.

Bản thân tôi, một người trung tuổi, với con mắt dè dặt với sàn TMĐT nhưng ngay từ lần đầu tiên giao dịch đã cảm thấy yên lòng. Chỉ đặt một chiếc quần âu từ TP. Hồ Chí Minh tôi đã nhận được 5 tin nhắn, email, và điện thoại của sàn giao dịch Lazada.

Đầu tiên là tin nhắn điện thoại báo cho khách hàng biết đơn hàng đã được trung tâm thông tin xử lý; tiếp theo là tin báo hàng đã được đóng gói; tin nhắn thứ ba thông báo hàng đã rời kho và dự báo thời gian giao hàng; đồng thời khách hàng nhận được email để xác nhận đơn hàng và phương thức thanh toán. Sau khi giao hàng 2 ngày, tôi nhận được cú điện thoại từ tổng đài hỏi thăm xem mức độ hài lòng với sản phẩm, có đúng là loại vải không nhàu như thông tin của nhà sản xuất không?

Gần như các trang mua sắm trực tuyến đều có chức năng phản hồi của khách hàng, một phương thức giám sát nhà cung cấp và bảo vệ quyền lợi khách hàng. Trên thực tế, nhiều sàn TMĐT đã chấm dứt hợp đồng với nhà sản xuất do cung cấp hàng hóa không đúng cam kết với khách hàng. Nói tóm lại, các sàn giao dịch điện tử trụ lại được đến nay đã làm tương đối tốt việc biến giao dịch ảo trên trang trực tuyến có sự đảm bảo gần như giao dịch truyền thống, khiến khách hàng yên tâm hơn.

Vì lẽ đó, các sàn giao dịch điện tử ở nước ta đều dự đoán mức tăng ngoạn mục trong năm nay. Lazada dự đoán thị trường TMĐT Việt Nam 2016 sẽ phát triển ít nhất gấp 2 lần năm 2015; giaohangnhanh.vn dự đoán có khoảng 70-80 triệu gói hàng giao dịch trên sàn TMĐT, gấp gần 2 lần năm 2015 ■