

TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG TẠI TP. HỒ CHÍ MINH TRONG ĐIỀU KIỆN ĐẠI DỊCH COVID-19

● NGUYỄN XUÂN MINH - PHẠM HÙNG CƯỜNG - ĐINH NHẬT HẠNH
- PHẠM THỊ CHÂU QUYÊN - LÊ GIANG NAM

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích tình hình tiếp cận khách hàng trực tuyến (KHTT) của các doanh nghiệp bán lẻ (DNBL) hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện đại dịch Covid-19. Từ những hạn chế nêu ra, bài nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các DNBL tiếp cận được KHTT.

Từ khóa: khách hàng trực tuyến, doanh nghiệp bán lẻ, hàng tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Theo Báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) công bố vào tháng 4/2021, đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước, gây nhiều ảnh hưởng nghiêm trọng. Tuy nhiên, vượt qua những trở ngại này, thương mại điện tử vẫn đứng vững, thậm chí có sự bứt phá trong một số lĩnh vực. Theo đó, dịch Covid-19 làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm, người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn, đặc biệt trong giai đoạn từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2021, kênh mua sắm trực tuyến trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hóa và dịch vụ an toàn và tiện lợi.

Theo Báo cáo của Google, Temasek và Bain&Company, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, với tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020 - 2025 dự báo là 29% và tới năm 2025, quy

mô thương mại điện tử Việt Nam dự báo sẽ đạt 52 tỷ USD. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam mới đây đã chỉ rõ số người chọn hình thức mua sắm trực tuyến tăng nhanh trong nửa đầu năm 2021, khi dịch Covid-19 diễn biến ngày càng phức tạp.

Như vậy, thương mại điện tử nói chung và mua sắm trực tuyến nói riêng đang ngày càng trở nên phổ biến và nhận được sự quan tâm lớn của người tiêu dùng. Đây chính là cơ hội hấp dẫn đối với các doanh nghiệp lựa chọn phương thức bán hàng trực tuyến, đưa phương thức này trở thành một xu hướng trong thời đại 4.0.

Theo Báo Cáo do We Are Social và Hootsuite thống kê, số lượng người sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam là 72 triệu người (tăng hơn 7 triệu người trong vòng 1 năm), tương đương 73,7% tổng dân số, tăng 7.000.000 người (tăng 11%) trong giai đoạn 2020-2021. Bên cạnh đó, thị trường bán lẻ Việt Nam đang được nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá là một trong những thị trường thuộc nhóm sôi động

nhất thế giới. Do đó, ngành Bán lẻ sẽ tiếp tục tăng trưởng và trở thành một trong những ngành kinh tế chủ chốt của nền kinh tế Việt Nam. Đó là lý do các DNBL, doanh nghiệp bán hàng trực tuyến (online) phải thay đổi mô hình kinh doanh, cách thức tiếp cận khách hàng theo hướng sử dụng các công cụ trực tuyến, nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, tiếp thị số để phát triển chuyên sâu mô hình và phương thức kinh doanh online.

Do vậy, cần có những nghiên cứu chuyên sâu nhằm phân tích, đánh giá về thực trạng và xu hướng về các cách tiếp cận KHTT của DNBL trong bối cảnh dịch Covid-19. Thực tế cho thấy, các nghiên cứu đã thực hiện trong và ngoài nước chủ yếu là nghiên cứu dưới góc độ khách hàng thuần túy, hướng nghiên cứu đứng dưới góc độ của doanh nghiệp còn khá chung chung, chỉ tập trung ở những vấn đề cơ bản như doanh nghiệp cần làm gì để ứng dụng thương mại điện tử.

Chính vì vậy, Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Akuba đã phối hợp với Trường Đại học Ngoại thương nghiên cứu đề tài “Cách thức tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện dịch Covid-19 và một số hàm ý” nhằm giúp doanh nghiệp có cách tiếp cận phù hợp, đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến của khách hàng, đồng thời đưa ra những khuyến nghị tiếp cận KHTT hiệu quả mà DNBL nên khai thác.

2. Thực trạng tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện đại dịch Covid-19

2.1. Phân tích thực trạng tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện đại dịch Covid-19

Nhóm nghiên cứu đã khảo sát 119 người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, gồm 46 nam và 73 nữ trong độ tuổi từ 18 trở lên, với thời gian từ tháng 4/2022 đến hết tháng 6/2022. Nhóm nghiên cứu chia thu nhập của các đối tượng khảo sát thành 4 nhóm, thấp nhất là dưới 5 triệu đồng, chiếm 21,8%; nhóm thứ 2 thu nhập từ 5 triệu đồng đến 10 triệu đồng chiếm 23,5%; nhóm thứ 3 thu nhập từ 10 đến 15 triệu chiếm 50,4%; và nhóm cuối cùng từ 15 triệu đồng đến 20 triệu đồng chiếm 4,2%. Qua khảo

sát có thể thấy thu nhập của các đối tượng khảo sát đa số từ 10 triệu đồng đến 15 triệu đồng. Kết quả khảo sát này phù hợp với các đối tượng mà nhóm đã khảo sát chủ yếu là người đi làm (71%) trong mẫu này.

Về các kênh tiếp cận khách hàng, kết quả cho thấy, các DNBL trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đã có rất nhiều kênh tiếp cận khách hàng trong điều kiện Covid-19. Trong đó, phần lớn các DNBL tiếp cận người tiêu dùng qua mạng xã hội (chiếm tỷ lệ 35,3%), thứ hai là qua sàn rao vặt và qua webside của DNBL (chiếm 10,9%), bán hàng qua điện thoại (chiếm tỷ lệ 9,2%), qua email quảng cáo và truyền miệng (chiếm 8,4%). Các website mua bán theo nhóm cũng là một kênh bán hàng phổ biến (chiếm tỷ lệ 6,4%). Xếp cuối là viết blog và tổ chức các khóa học (chỉ chiếm dưới 2%).

Về tần suất mua sắm trực tuyến, kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng biết đến các kênh tiếp cận trên của doanh nghiệp khá nhiều trong tháng. Có 47% số người được khảo sát cho biết họ biết đến các kênh tiếp cận này từ 11-15 lần/tháng, 51,3% số người được khảo sát cho biết họ biết đến các kênh bán hàng này từ 4-10 lần/tháng. Kết quả cho thấy, các doanh nghiệp đã chuyển đổi hình thức bán hàng và tận dụng các lợi thế của công nghệ để tiếp cận khách hàng khá hiệu quả.

Về bất lợi trong mua hàng trực tuyến, kết quả cho thấy, có 37% khách hàng được hỏi đều cho biết họ cảm thấy thuận tiện và nhanh chóng khi mua hàng. Họ cũng tin tưởng vào cách bán hàng trực tuyến này. Hơn thế nữa, trên 50% số khách hàng hài lòng với hình thức bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp trong đại dịch và 26% số khách hàng rất hài lòng với các dịch vụ bán hàng trực tuyến.

Về bất lợi trong mua hàng trực tuyến, kết quả cho thấy, có 49% các đối tượng được khảo sát cho biết họ cảm thấy tâm lý khi mua hàng và 34% cho biết họ thấy tốn chi phí.

2.2. Nhận xét về cách thức tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện đại dịch Covid-19

2.2.1. Những kết quả đạt được

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 hiện nay, ngành Bán lẻ và Dịch vụ của tỉnh đang xúc tiến đa dạng các phương án để từng bước ổn định thị

trường, đảm bảo các kênh phân phối cung cấp các mặt hàng thiết yếu cho người dân. Nhiều nơi trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh không ngừng cập nhật và triển khai các kênh bán hàng, điểm trung chuyển, trung tâm phân phối thay thế để đáp ứng nhu cầu của đông đảo người dân. Là chuỗi cung ứng các mặt hàng thiết yếu phục vụ nhân dân, kênh bán lẻ chủ động bám sát bảng giá, bán đúng giá, đủ số lượng. Hệ thống kênh bán lẻ truyền thống, chợ đầu mối, chợ lẻ đang hoạt động, các điểm bán hàng quan trọng,... duy trì các phương án phòng, chống dịch bệnh Covid-19, đảm bảo cung cấp các mặt hàng thiết yếu với giá ổn định cho người dân.

Các DNBL dần chuyển sang áp dụng các nền tảng số. Kết quả khảo sát cho thấy ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam đã làm thay đổi nhận thức kinh doanh trong nhiều lĩnh vực, các doanh nghiệp từ chỗ buộc phải chuyển đổi sang áp dụng nền tảng số sang dần chủ động thực hiện quá trình chuyển đổi. Theo kết quả khảo sát tháng 11/2021 của Vietnam Report, 94,7% doanh nghiệp đã đầu tư vào lĩnh vực này. Cụ thể, 44,0% doanh nghiệp chi dưới 1% tổng doanh thu cho chuyển đổi số; 40,1% chi từ 1% đến dưới 5% tổng doanh thu; 9,3% chi từ 5% đến 10% tổng doanh thu cho chuyển đổi số và 1,3% doanh nghiệp tập trung đầu tư hơn 10% tổng doanh thu. Như vậy, mức độ chi tiêu cho chuyển đổi số của các công ty có sự phân hóa nhất định, nhưng nhìn chung, các công ty Việt Nam đã và đang tích cực tham gia và chuẩn bị cho cuộc đua số từ đầu năm đến nay.

2.2.2. Một số hạn chế

Khi dịch bệnh bùng phát, nhất là trong giai đoạn cách ly xã hội, nhiều ngành kinh tế bị tê liệt, người lao động phải nghỉ làm, thu nhập bị giảm sút và có 85,3% người tiêu dùng trong khảo sát của Vietnam Report phản ánh họ phải tiết kiệm chi tiêu. Bên cạnh đó là sự thay đổi hành vi của khách hàng với 58,8% người được hỏi cắt giảm mua sắm các sản phẩm không thiết yếu như quần áo, giấy dép; 70,6% cắt giảm thiết bị thể thao và hoạt động ngoài trời và 36,3% tăng mua các sản phẩm chăm sóc sức khỏe để phòng chống dịch, đặc biệt là các sản phẩm có nguồn gốc organic. Điều này đã tác động đến doanh thu của ngành Bán lẻ.

Theo nhận định của các DNBL trong khảo sát của Vietnam Report, sức mua và doanh số sụt

giảm; sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng; thiếu hụt nguồn vốn kinh doanh và đứt gãy chuỗi cung ứng là 4 khó khăn lớn nhất mà các DNBL phải đối mặt dưới tác động của đại dịch Covid-19 (44,4% DNBL gặp khó khăn, thiếu hụt nguồn vốn để kinh doanh khi doanh số sụt giảm, nhưng vẫn phải gánh chịu các khoản chi phí hàng ngày như chi trả lương và các khoản chi phí liên quan cho người lao động, chi phí lãi vay, thuê mặt bằng).

3. Một số hàm ý về cách thức tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh

3.1. Trong điều kiện hoạt động bình thường

Để tận dụng tốt các cơ hội từ tiến trình hội nhập sâu rộng với các nước trên thế giới cũng như vượt qua sức ép cạnh tranh khốc liệt của thị trường, các DNBL trong nước cần cân nhắc điều chỉnh mô hình kinh doanh phù hợp, đồng thời chủ động hơn, chuyên nghiệp hơn, nâng cao năng lực để sẵn sàng cạnh tranh thông qua tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa, tập trung nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua việc xây dựng các chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng cường tiếp cận khách hàng bằng cả hình thức trực tiếp và online. Đồng thời, cần đẩy mạnh việc tiếp cận với cách mạng công nghệ số, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, cải thiện chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm.

Bên cạnh đó, thị trường bán lẻ trực tuyến cũng còn gặp nhiều trở ngại, rủi ro khi mua sắm trực tuyến và đây là một trong những yếu tố tác động tiêu cực đến tâm lý khách hàng. Do đó, để thúc đẩy hoạt động kinh doanh trực tuyến tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới, các DNBL cần phải xem xét thực hiện một số giải pháp, tháo gỡ những lo lắng cản trở quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Cụ thể như sau: người bán cần cung cấp thông tin trung thực, chính xác về hàng hóa, dịch vụ; DNBL cần thể hiện trách nhiệm trong việc cung cấp hàng hóa đúng với giá đã công bố và nhanh chóng giải quyết các khiếu nại của khách hàng về việc giao nhầm sản phẩm, hàng hóa bị hư hỏng do vận chuyển; doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng hệ thống bảo mật thông tin khách hàng an toàn, đáng tin cậy, hạn chế việc yêu cầu khách hàng phải cung cấp những thông tin không thật sự

cần thiết khi mua sắm hàng hóa, dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử; cải thiện hệ thống vận chuyển và giao nhận hàng hóa, đẩy nhanh tiến độ, phân luồng hàng hóa để kịp thời giao cho khách hàng. Ngoài ra, với tính chất phức tạp của mua sắm trực tuyến khiến một bộ phận người tiêu dùng như người lao động có thu nhập thấp, trình độ học vấn chưa cao và người lớn tuổi khó thích nghi với công nghệ chưa thể tiếp cận và tham gia mua hàng trực tuyến. Do vậy, cần cân nhắc trong việc đầu tư thiết kế giao diện app mua sắm online thân thiện với người dùng để họ dễ dàng thực hiện các thao tác mua sắm trên cửa hàng trực tuyến.

3.2. Trong điều kiện hoạt động đặc thù

Đại dịch Covid-19 đã đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc buộc phải nhạy bén trong điều chỉnh, đổi mới, thích ứng, thích nghi nhanh chóng với biến động thị trường để phát triển nhanh và bền vững hơn.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần phải trở nên nhạy bén hơn với công nghệ thông tin, đẩy mạnh chuyển đổi số, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng. Đồng thời, tìm cách thay đổi để đáp ứng xu thế thời cuộc, tận dụng cơ hội để tạo ra những đột phá trong kinh doanh. Trong lĩnh vực phân phối bán lẻ, doanh nghiệp cần phải nhạy bén trong việc nắm bắt tư duy mới, cách tiếp cận mới thông qua ứng dụng công nghệ số.

Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ sẽ phải đối đầu với nhiều thách thức trong quá trình chuyển đổi số, như: thiếu hụt nguồn lực, hạn chế về nguồn tài chính, hạn chế về nhận thức, năng lực triển khai, thách thức trong thay đổi, điều chỉnh văn hóa tổ chức. Các dự án chuyển đổi số có thể tác động đến mô hình quy trình, hoạt động cụ thể của doanh nghiệp và có thể tác động đến cơ cấu tổ chức, nhân sự và văn hóa của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần phải sẵn sàng để có những điều chỉnh cần thiết và phù hợp, điển hình như: xác định rõ chiến lược, quy mô của việc triển khai chuyển đổi số tại doanh nghiệp, xem xét các mục tiêu dài hạn và xây dựng kế hoạch triển khai từ tổng quát đến chi tiết để có sự đầu tư phù hợp, tránh đầu tư lãng phí, không hiệu quả do xác định sai mục tiêu và thiếu định hướng. Chú trọng tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để có thể

làm chủ công nghệ mới, phục vụ cho việc triển khai chuyển đổi số, đồng thời việc tích cực truyền thông, đào tạo về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp là điều cần thiết. Bên cạnh đó, các nhà quản lý ngành Bán lẻ cần thiết phải có tầm nhìn, sự quyết liệt, cùng với việc cân nhắc lựa chọn đơn vị đối tác công nghệ chiến lược phù hợp, đáng tin cậy, đồng hành cùng doanh nghiệp trên cả hành trình từ số hóa đến chuyển đổi.

Thứ hai, các nhà bán lẻ cần tập trung đẩy mạnh khai thác sâu các kênh trực tuyến bên cạnh việc duy trì kênh bán hàng truyền thống. Kết quả khảo sát cho thấy: Trong điều kiện dịch Covid-19 diễn biến phức tạp, các DNBL trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh đã tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau. Trong đó, 10 kênh tiếp cận phổ biến nhất được sắp xếp theo thứ tự tỷ lệ đối tượng được khảo sát biết đến doanh nghiệp qua kênh giảm dần, bao gồm: Mạng xã hội (35,3%); Sàn rao vặt và Website của DNBL (10,9%); Điện thoại (9,2%); Email marketing và những lời nhận xét, đánh giá về trải nghiệm sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng (8,4%); Các đường link quảng cáo sản phẩm, dịch vụ (7,6%); Website mua bán theo nhóm (6,4%); Viết blog và xây dựng các khóa học, ebook miễn phí (dưới 2%). Vì vậy, bán hàng đa kênh sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh, thay vì chỉ phụ thuộc vào một kênh duy nhất. Tuy nhiên, đa kênh thôi chưa đủ, hoạt động đa kênh cần tập trung vào toàn bộ trải nghiệm của khách hàng, mà không phải trải nghiệm riêng lẻ của khách hàng trên từng kênh khác nhau. Trước thực trạng đó, mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp - Omni channel là giải pháp hữu hiệu dành cho DNBL hàng tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch, khi thói quen mua sắm của người tiêu dùng đang dần dịch chuyển sang kênh online bên cạnh kênh mua sắm trực tiếp tại cửa hàng. Khi áp dụng mô hình Omni channel, doanh nghiệp sẽ có khả năng mở rộng độ phủ sóng của thương hiệu trên nhiều kênh bán hàng khác nhau, mỗi kênh sẽ là một cơ hội để doanh nghiệp có thể kết nối với khách hàng. Việc ứng dụng đa kênh trong tiếp thị sẽ làm tăng cơ hội tiếp cận khách hàng mục tiêu, đồng thời tính năng đồng bộ trải nghiệm người dùng trên tất cả các kênh của Omni channel sẽ là một công cụ đắc lực làm tối đa hóa hiệu quả tiếp

cận khách hàng của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Omni channel giúp doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng tốt hơn, khi khách hàng cần được hỗ trợ. Điều họ mong đợi chính là được giải quyết một cách dễ dàng, phản hồi nhanh, dễ hiểu và đồng cảm. Khách hàng sẽ cảm thấy rất bức mình khi phải lặp lại vấn đề cần được hỗ trợ của mình ở nhiều kênh khác nhau của doanh nghiệp. Do đó, khi mang đến cho khách hàng sự trải nghiệm đồng nhất ở đa kênh với Omni channel sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt nhanh và hiểu rõ hơn về tâm lý của người dùng, từ đó chăm sóc khách hàng tốt hơn, xây dựng được mối quan hệ và sự tin tưởng từ khách hàng. Chăm sóc khách hàng qua Omni channel cho doanh nghiệp cơ hội phục vụ khách hàng thông qua nhiều kênh khác nhau, đảm bảo tính tiện lợi và hiệu quả, tăng uy tín và phủ rộng hình ảnh thương hiệu. Thêm vào đó, thông qua Omni channel, bằng việc thu thập dữ liệu về hành vi của khách hàng trên nhiều kênh và hợp nhất dữ liệu thông qua một hệ thống quản lý chung sẽ giúp doanh nghiệp tổng hợp các thông tin, dữ liệu quan trọng về hành vi mua sắm để phân tích, thống kê và có những kết luận phù hợp, thấu hiểu tâm lý của khách hàng. Điều này có thể giúp doanh nghiệp phân tích, tìm ra được nhu cầu, sở thích và thói quen của người

mua, qua đó mang lại những trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.

Thứ ba, tăng cường nhận thức của nhân viên, lãnh đạo doanh nghiệp về lắng nghe, giao tiếp với khách hàng trong bối cảnh đại dịch. Các doanh nghiệp phải tăng cường lắng nghe, giao tiếp với khách hàng để thực sự thấu hiểu và nắm bắt tốt hơn những chuyển biến trong nhu cầu, tâm lý, hành vi của người tiêu dùng, từ đó đưa ra giải pháp ứng biến phù hợp hơn trong bối cảnh thị trường biến động. Khi thực sự lắng nghe và thấu hiểu khách hàng, DNBL hoàn toàn có thể hiểu sâu hơn về những thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người dân trong bối cảnh đại dịch.

Thứ tư, khủng hoảng năng lượng toàn cầu đang đe dọa sự phục hồi kinh tế sau đại dịch, tác động tiêu cực đến thị trường thương mại điện tử. Khủng hoảng năng lượng sẽ khiến chi phí sản xuất điện nói riêng và chi phí sản xuất - kinh doanh của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng đáng kể. Do vậy, DNBL cần tối đa việc tiết giảm chi phí, "giữ chân" lao động và tăng năng suất, đồng thời triển khai các chính sách kích cầu trên nhiều phương tiện điện tử, kênh mua hàng trực tuyến, trực tiếp tại cửa hàng, nhằm thu hút người tiêu dùng giúp hoạt động kinh doanh dần phục hồi và tăng trưởng ■

Ghi chú:

Bài viết là sản phẩm của đề tài khoa học và công nghệ cấp Cơ sở do doanh nghiệp đặt hàng của Trường Đại học Ngoại thương “Tiếp cận khách hàng trực tuyến của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh trong điều kiện đại dịch Covid-19”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam VECOM, (2021). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021*. Hà Nội.
2. Công ty e-logistics Ninja Van & DPD group (2022). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử tại khu vực Đông Nam Á (SEA) - Thấu hiểu người mua hàng trực tuyến tại Đông Nam Á và lựa chọn phương thức giao hàng*.
3. Google, Temasek and Bain & Company (2020). E-Conomy SEA 2020 Report. [Online] Available at <https://www.vnecotec.com/e-conomy-sea-2020-report-pdf/>
4. We Are Social (2022). Báo cáo Tổng quan Digital Việt Nam năm 2022. Truy cập tại <https://lptech.asia/kien-thuc/bao-cao-tong-quan-thi-truong-digital-viet-nam-nam-2022>.
5. Chính phủ (2020). *Quyết định số 645/2020/QĐ-TTg ngày 15 tháng 5 năm 2020 “Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025”*.

6. Công ty Công nghệ thanh toán toàn cầu Visa (2022). Nghiên cứu về thái độ thanh toán của người tiêu dùng năm 2021. Truy cập tại <https://thoibaonganhang.vn/nguoi-tieu-dung-viet-nam-da-co-su-thay-doi-ro-ret-trong-thoi-quen-thanh-toan-127882.html>

Ngày nhận bài: 6/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/8/2022

Thông tin tác giả:

1. PGS. TS. NGUYỄN XUÂN MINH¹

2. TS. PHẠM HÙNG CƯỜNG¹

3. ĐINH NHẬT HẠNH²

4. ThS. PHẠM THỊ CHÂU QUYÊN¹

5. TS. LÊ GIANG NAM¹

¹Trường Đại học Ngoại thương

²Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

THE CUSTOMER APPROACH OF CONSUMER GOODS RETAILERS IN HO CHI MINH CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

● Assoc.Prof. Ph.D NGUYEN XUAN MINH¹

● Ph.D PHAM HUNG CUONG¹

● DINH NHAT HANH²

● Master. PHAM THI CHAU QUYEN¹

● Ph.D LE GIANG NAM¹

¹Foreign Trade University

²Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This paper analyzes how retail businesses in Ho Chi Minh City approach their customers via the Internet during the COVID-19 pandemic. By pointing out shortcomings, this paper presents some managerial recommendations to help retail businesses better access to their customers via the Internet.

Keywords: online customers, retail businesses, consumer goods, Ho Chi Minh City.