



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

VIỆT NAM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TĂNG TỐC SAU COVID-19

VIỆT NAM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TĂNG TỐC SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Từ đầu tháng 2 tới hết tháng 4 năm 2020 kinh tế Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch Covid-19. Tuy nhiên, ngay trong giai đoạn cao điểm phòng chống dịch với sự phong tỏa toàn diện hầu hết các hoạt động kinh tế - xã hội, nhiều doanh nghiệp đã năng động, sáng tạo triển khai kinh doanh trực tuyến một cách hiệu quả.

Câu hỏi đặt ra là COVID-19 đã tác động thế nào trong ba tháng cao điểm cũng như trong giai đoạn tiếp theo tới hoạt động của các doanh nghiệp liên quan tới kinh doanh trực tuyến. Kết quả khảo sát bước đầu của VECOM cho thấy thương mại điện tử Việt Nam đã bị ảnh hưởng nặng nề nhưng sẽ phục hồi nhanh chóng và tiếp tục tăng trưởng mạnh.

- Hoạt động khảo sát được tiến hành vào đầu tháng 5 năm 2020 khi tình hình dịch COVID-19 lắng xuống và nhiều doanh nghiệp hoạt động trở lại;
- Gần 50 doanh nghiệp tiêu biểu cho hoạt động kinh doanh trực tuyến tham gia khảo sát;
- Khảo sát tiến hành trong năm lĩnh vực: 1) Cung cấp giải pháp kinh doanh trực tuyến; 2) Sàn thương mại điện tử; 3) Chuyển phát và logistics; 4) Thanh toán trực tuyến; 5) Tiếp thị số.

* Bối cảnh

Đại dịch COVID-19 đã lan rộng khắp thế giới và có tác động sâu sắc, toàn diện tới kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội toàn cầu. Việt Nam là một trong những nước kiểm soát dịch bệnh tốt nhất.

* Tác động

Theo nhận định của Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), dịch COVID-19 có thể khiến kinh tế toàn cầu thiệt hại tới 8.800 tỷ USD, tương đương 9,7% GDP của thế giới.

Tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2020 được dự đoán ở mức dưới 3%, thấp hơn nhiều so với năm 2009 khi diễn ra khủng hoảng tài chính toàn cầu. Dự báo kinh tế toàn cầu năm 2021 sẽ phục hồi và tăng trưởng ở mức trên 5%.

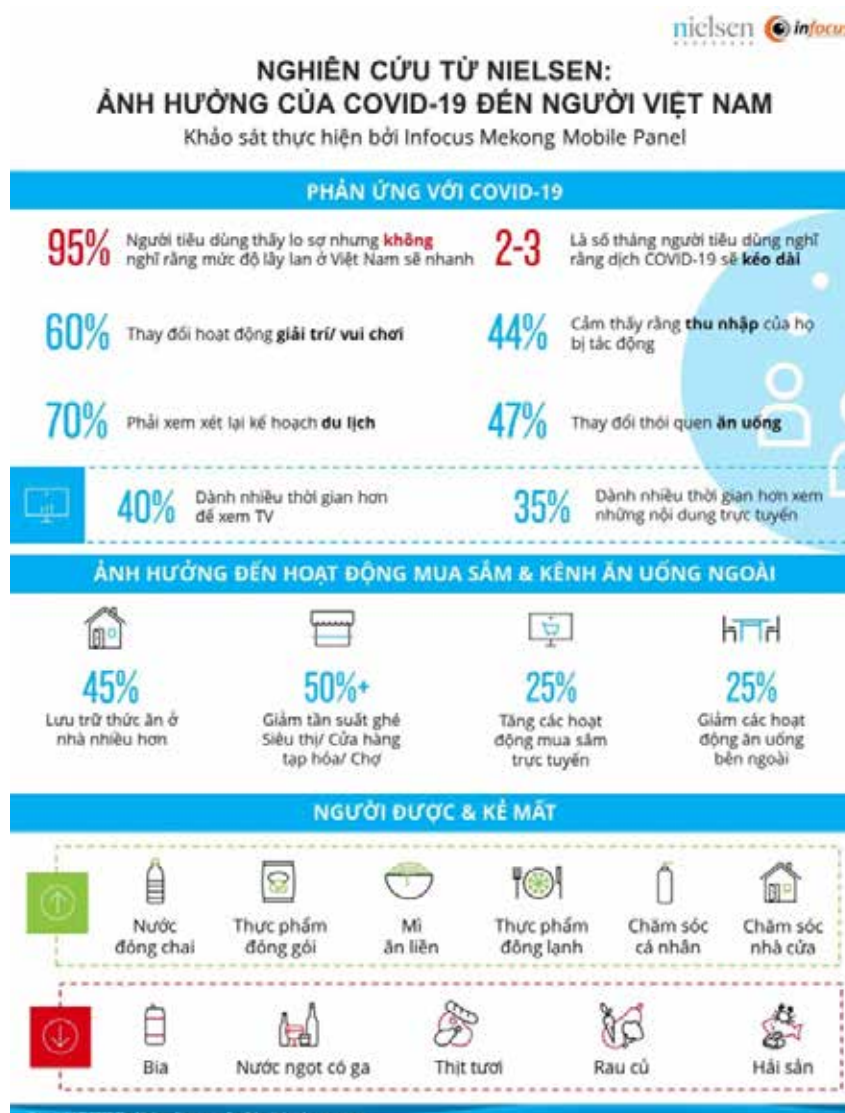
Một loạt các biện pháp được triển khai trên toàn thế giới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp, bao gồm miễn thuế, giảm lãi suất ngân hàng, miễn đóng phí bảo hiểm xã hội, giảm giá điện...

Việt Nam có những lợi thế nhất định so với các nước chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch. GDP của Việt Nam tăng trưởng ở mức 3,8% trong quý I năm 2020. Kim ngạch xuất khẩu bốn tháng đầu năm tăng 5%, số vốn đăng ký đầu tư trực tiếp nước ngoài trên 12 tỉ USD.

* Người tiêu dùng thay đổi hành vi

Dịch COVID-19 nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng ưa thích mua sắm trực tuyến hơn. Trong giai đoạn cao điểm của dịch từ tháng 2 đến tháng 4, đây là kênh duy nhất để tiếp cận tới một số hàng hoá và dịch vụ. Người tiêu dùng cũng hạn chế việc dùng các sản phẩm không đảm bảo nguồn gốc và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Theo Nielsen, người tiêu dùng Việt Nam theo dõi rất sát tình hình dịch bệnh, nhanh chóng thay đổi thói quen tiêu dùng nhằm bảo vệ bản thân và cộng đồng.



* Doanh nghiệp năng động trong khủng hoảng

Trong khi Nielsen tập trung khảo sát hành vi người tiêu dùng và chỉ ra người tiêu dùng tăng các hoạt động mua sắm trực tuyến trong thời gian cao điểm COVID-19 và giai đoạn tiếp theo, VECOM tiến hành theo hướng ngược lại.

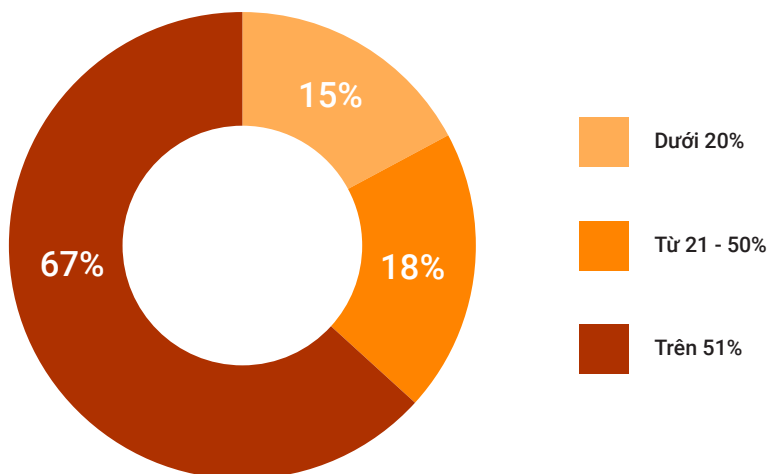
Đối tượng khảo sát của VECOM là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh liên quan tới thương mại điện tử. Thông điệp rõ ràng là các doanh nghiệp đã thích nghi nhanh và thay đổi thói quen vận hành, tổ chức và quản lý hoạt động của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số, triển khai nhiều chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng vận hành của doanh nghiệp và nhân viên, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

TÁC ĐỘNG TỚI DOANH NGHIỆP TMĐT

Tăng cường làm việc online

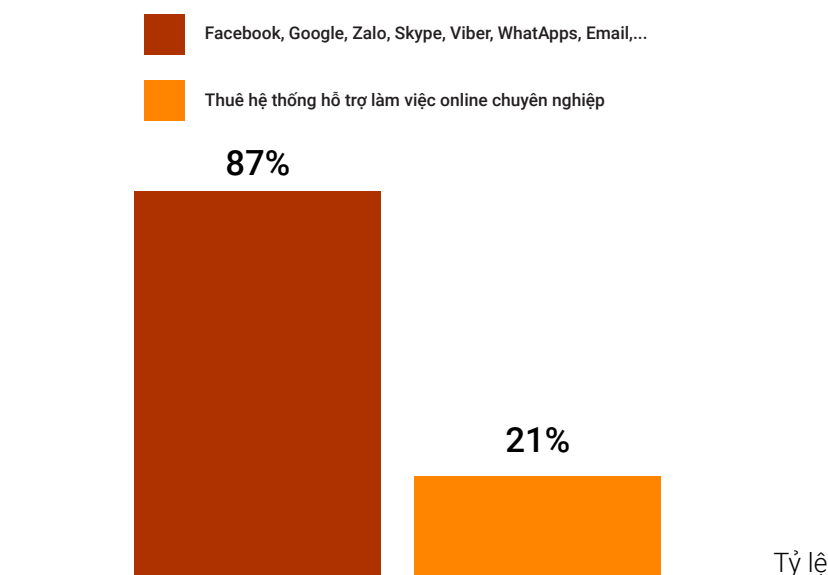
Phần lớn doanh nghiệp yêu cầu nhân viên làm việc trực tuyến tại nhà để đảm bảo an toàn cho cộng đồng và bản thân, đồng thời vẫn đảm bảo hoạt động kinh doanh. Các giải pháp điều hành doanh nghiệp từ xa, quản lý nhân viên làm việc tại nhà được chia sẻ qua nhiều diễn đàn trực tuyến.

Có tới 67% doanh nghiệp tham gia khảo sát yêu cầu một nửa nhân viên làm việc trực tuyến trong giai đoạn cao điểm của COVID-19 (từ tháng 2 đến hết tháng 4 năm 2020), hoạt động nội bộ được duy trì nhờ giải pháp luân phiên trực ban; 18% doanh nghiệp yêu cầu từ 21-50% nhân viên làm việc trực tuyến.



Tỷ lệ nhân viên làm việc online

Có tới 87% doanh nghiệp lựa chọn Facebook, Google, Zalo, Skype, Viber, WhatsApp, Email... làm công cụ tương tác nội bộ trong thời gian cao điểm.



Công cụ hỗ trợ làm việc online

Chỉ có 21% doanh nghiệp thuê hệ thống hỗ trợ làm việc online chuyên nghiệp. Đây là giải pháp tốn kém với doanh nghiệp trong bối cảnh cần cắt giảm chi phí.

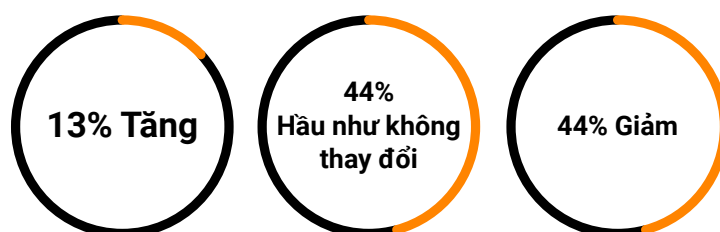
Một số nền tảng làm việc online khác:



Một số ứng dụng khác:

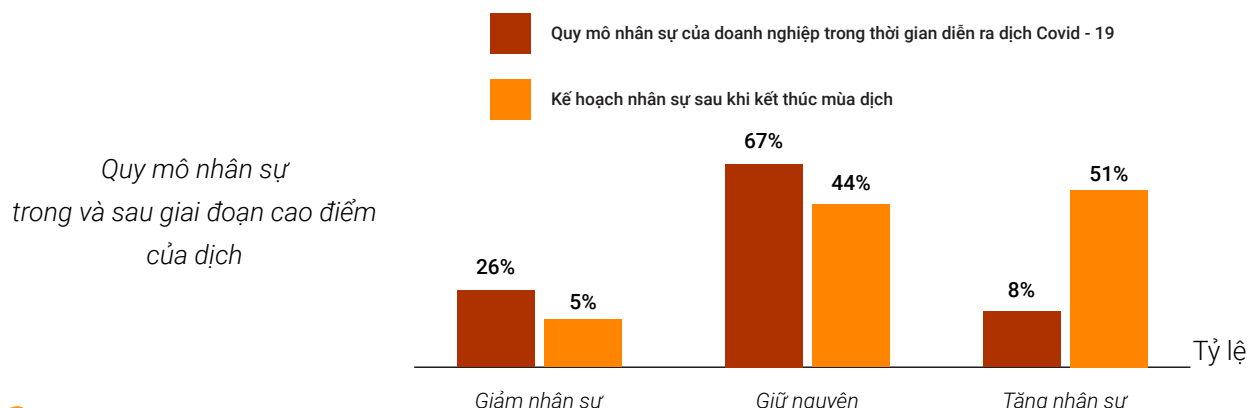
Wechat Work, Zoom Cargowise 1, MS Teams, Polycorn JIRA, Trello, Meet Zoom
Workplace, GetflyZoho, Dingtalk, Alilang Zoom, Seataik

Làm việc trực tuyến, hạn chế tập trung đông người và tiếp xúc gần được nhiều doanh nghiệp triển khai, tuy nhiên phương pháp này mới và ít có thời gian thử nghiệm nên đa số doanh nghiệp nhận thấy hiệu quả công việc không thay đổi hoặc giảm so với phương pháp làm việc tại văn phòng. Chỉ có 13% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết phương pháp làm việc trực tuyến đem lại hiệu quả cao hơn.



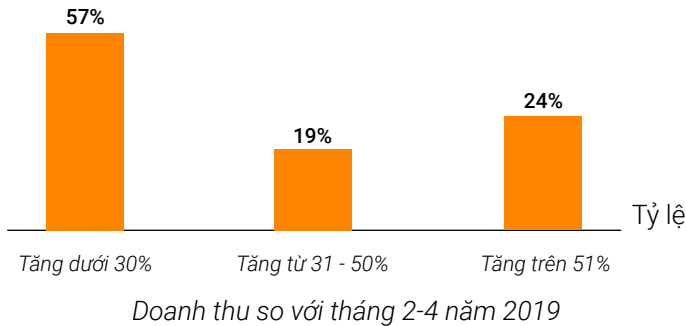
Lạc quan về nhân sự

Ảnh hưởng của dịch tới cộng đồng doanh nghiệp rất lớn, nhiều doanh nghiệp giải thể, ngừng hoạt động và cắt giảm nhân sự. Tuy nhiên đối với nhóm các doanh nghiệp thương mại điện tử tham gia khảo sát, 67% doanh nghiệp cho biết vẫn giữ nguyên hệ thống vận hành nội bộ. Thậm chí 51% doanh nghiệp còn thể hiện sự lạc quan khi dự kiến sẽ tăng nhân sự sau khi kết thúc giai đoạn cao điểm của dịch.



Doanh thu giảm nhưng sẽ nhanh chóng phục hồi

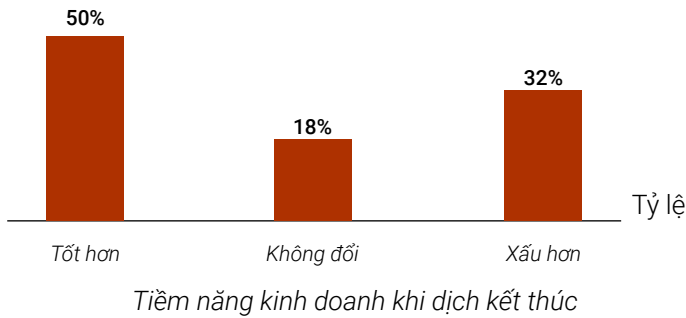
57% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết doanh thu trong giai đoạn cao điểm dưới 30% so với cùng kỳ năm 2019, thậm chí tăng trưởng âm. Tuy nhiên, vẫn có 24% doanh nghiệp cho biết doanh thu tăng trên 51% so với cùng kỳ năm trước.



Mức độ tăng trưởng trung bình của các doanh nghiệp tham gia khảo sát trong giai đoạn cao điểm của đại dịch là 14% so với cùng kỳ năm 2019. Đây là con số rất ấn tượng trong bối cảnh khủng hoảng chung và nhiều doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác phải đóng cửa, giải thể hay phá sản.

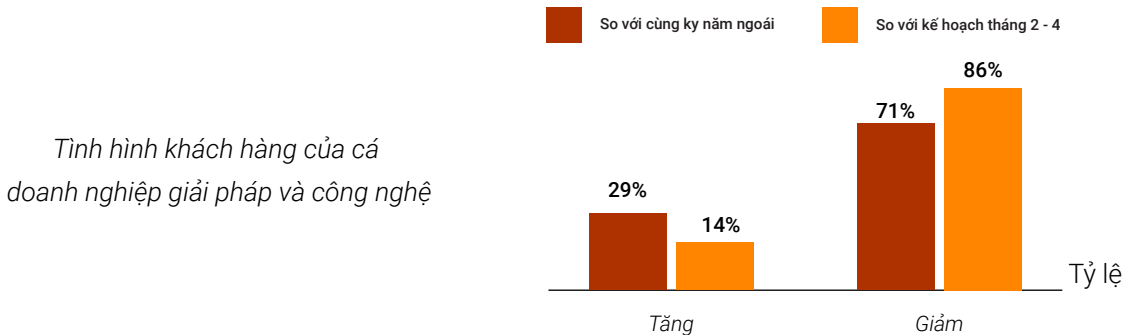
Cũng theo khảo sát, 87% doanh nghiệp cho biết hiệu quả kinh doanh của họ giảm nhiều so với kế hoạch dự kiến trong giai đoạn cao điểm của dịch từ tháng 2-4 năm 2020. Phần lớn doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng giảm khoảng 28% so với kế hoạch ban đầu.

Tuy nhiên, đa số các doanh nghiệp đều thể hiện sự lạc quan khi kết thúc đại dịch. Có tới 50% doanh nghiệp nhận định tiềm năng kinh doanh sau khi kết thúc đại dịch sẽ tốt hơn, 32% đánh giá thị trường sẽ xấu hơn.



Doanh nghiệp cung cấp giải pháp và công nghệ

Khách hàng chính của nhóm doanh nghiệp này là các doanh nghiệp hay hộ gia đình sản xuất kinh doanh và bán hàng đa kênh. Khảo sát cho thấy phần lớn doanh nghiệp cung cấp giải pháp và công nghệ suy giảm số lượng khách hàng so với cùng kỳ năm 2019 cũng như so với kế hoạch năm 2020.



Theo đó, 71% doanh nghiệp cho biết số lượng khách hàng giảm so với cùng kỳ năm trước và có tới 86% doanh nghiệp nhận thấy số lượng khách hàng giảm so với kế hoạch dự kiến tháng 2-4 năm 2020. Trong khó khăn chung, có doanh nghiệp tăng gấp đôi số lượng khách hàng so với cùng kỳ năm 2019.

Khảo sát cũng chỉ ra 57% doanh nghiệp đã phát triển sản phẩm, giải pháp, công nghệ mới trong tháng 2-4/2020 hoặc sẽ phát triển trong năm 2020 do nhu cầu mới. Đây là dấu hiệu tích cực về tính ứng biến mau lẹ của doanh nghiệp cung cấp giải pháp thương mại điện tử.

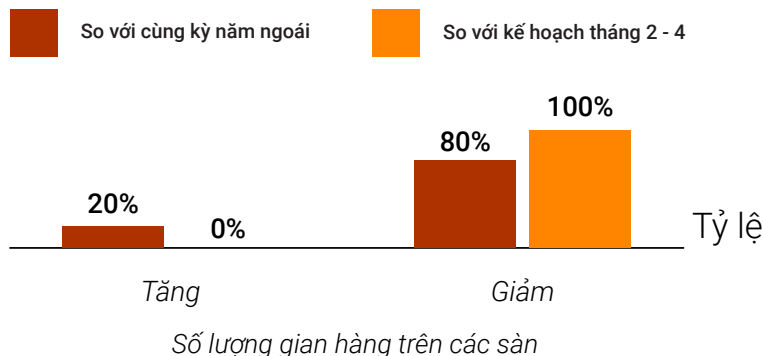
Một số giải pháp điển hình:

- Tích hợp thanh toán không tiền mặt (QR) cho các giao dịch online;
- Bổ sung kênh bán hàng online trên sàn cho các cửa hàng bán hàng truyền thống;
- Giải pháp họp trực tuyến nMeeting và giải pháp đào tạo trực tuyến E-learning (www.meetnow.vn);
- Giải pháp Agent@Home cho các điện thoại viên làm việc từ xa và Hệ thống liên lạc nội bộ sử dụng OTT.

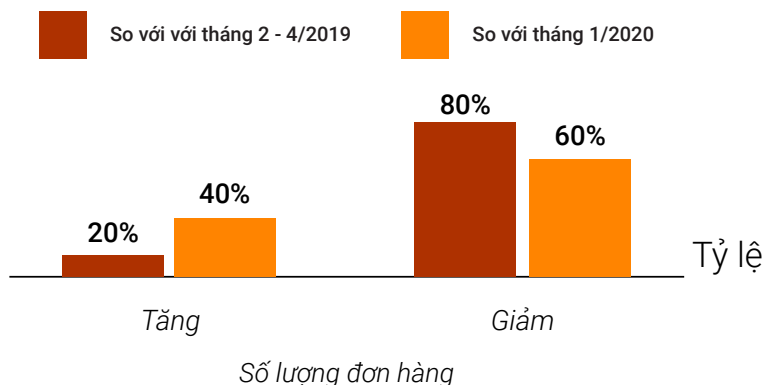
Khó khăn trong dịch	Thuận lợi sau dịch
- Tiếp cận khách hàng chủ yếu chuyển sang online thay vì trước đây có thể trực tiếp gặp tư vấn/ hướng dẫn khách hàng sử dụng; - Một bộ phận khách hàng có tâm lý chờ hết dịch mới bắt đầu triển khai; - Nhu cầu của khách hàng xuống thấp; - Khách hàng ngưng mua dịch vụ; - Khách hàng ưu tiên cắt giảm kinh phí dẫn tới giảm nhu cầu duy trì, đăng ký mới dịch vụ; - Doanh thu và số lượng khách hàng sụt giảm do nhiều khách hàng ngưng kinh doanh; - Khách hàng đơn phương chấm dứt hợp đồng, công nợ tăng, khả năng tiếp cận khách hàng mới giảm.	- Đại dịch tạo đà cho khách hàng chuyển đổi số, ứng dụng phần mềm và giải pháp công nghệ mới vào quản lý và kinh doanh; - Dịch bệnh làm tăng nhu cầu giao dịch online, là cơ hội để đẩy mạnh phần mềm bán hàng có kết nối với các nền tảng bán hàng trên Facebook, các sàn thương mại điện tử; - Xu hướng đầu tư vào kênh online sẽ tăng trưởng rõ rệt hơn; - Đối thủ bị loại bỏ hoặc yếu đi; - Thị trường sẽ hồi phục và tăng số lượng khách hàng duy trì, đăng ký mới dịch vụ; - Nhu cầu sử dụng sản phẩm dịch vụ tăng lên, cơ hội phát triển các dịch vụ tiềm năng như nMeeting và E-learning; - Khả năng tuyển dụng được cải thiện với lựa chọn nhân sự tốt hơn, gia tăng các dự án chăm sóc khách hàng.

Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thương mại điện tử

Phần lớn các sản phẩm thương mại điện tử chứng kiến số lượng gian hàng giảm so với kế hoạch năm 2020 cũng như so với cùng kỳ năm trước. Cụ thể, so với cùng thời điểm năm 2019 thì 80% doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm cho biết số lượng gian hàng giảm, đặc biệt 100% doanh nghiệp đều đánh giá số lượng gian hàng trong giai đoạn cao điểm của dịch giảm so với mục tiêu đề ra trong kế hoạch kinh doanh năm 2020. Tình hình rất nghiêm trọng đối với các sản phẩm kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách, có sản phẩm trong lĩnh vực này giảm tới 90% gian hàng.



Tình hình tương tự với đơn hàng. Số lượng đơn hàng trong giai đoạn cao điểm của dịch giảm so với cùng kỳ năm trước và so với tháng 1/2020 ở thời điểm khi dịch chưa bùng phát. Trong khó khăn chung vẫn có 20% sản phẩm có số lượng đơn hàng tăng so với cùng kỳ năm 2019 và 40% sản phẩm có số lượng cao hơn so với tháng 01 năm 2020.



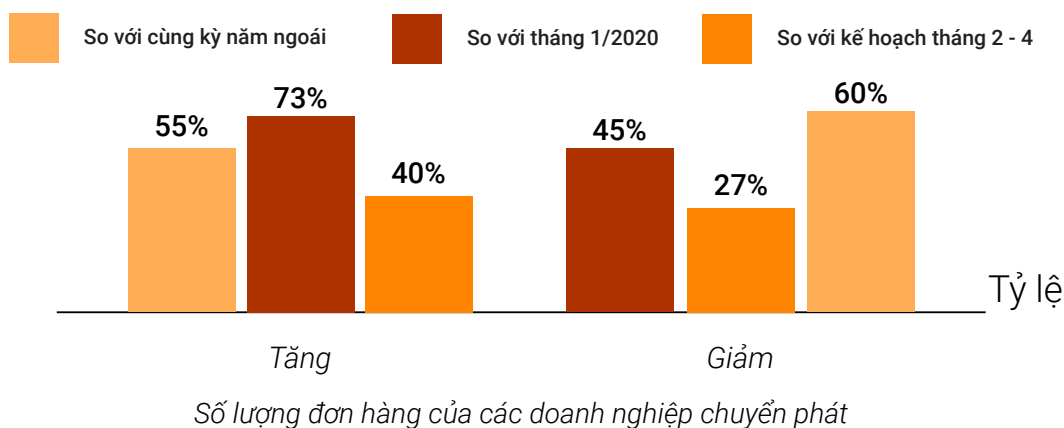
Một số sản phẩm hay bị hủy trong giai đoạn diễn ra dịch:

- Ăn uống, vé xem phim, vé vui chơi, spa, du lịch;
- Khẩu trang, nước rửa tay, giấy vệ sinh, khăn giấy, các sản phẩm hàng xuyên biên giới (do có thời gian đóng cửa biên giới);
- Găng tay, mặt nạ y tế, dung dịch nước sát khuẩn, máy thở.

Khó khăn trong dịch	Thuận lợi sau dịch
- Nhiều gian hàng trên sàn TMĐT dừng kinh doanh; - Mất nguồn thu chủ yếu từ phí quảng cáo dịch vụ và mất lượng lớn khách hàng; - Các nhà bán hàng trên sàn bị gián đoạn nguồn hàng, không có hàng để bán, dẫn đến tỷ lệ hủy đơn hàng tăng cao; - Khách hàng yêu cầu giảm giá dịch vụ, khó tiếp cận với khách hàng, khó đòi nợ, thiếu vốn lưu động, nhu cầu của khách hàng giảm.	- Người mua thấy lợi ích của việc mua hàng online, vừa thuận tiện vừa rẻ; - Người tiêu dùng quen với mua sắm qua TMĐT, thanh toán không dùng tiền mặt để giảm tiếp xúc trực tiếp; - Kênh thương mại điện tử trở nên phổ biến, dễ tuyển dụng nhân sự hơn, người mua quốc tế chuyển dịch sang tìm kiếm nhà cung cấp ở Việt Nam nhiều hơn; - Phát triển mảng du lịch do ngành này có khả năng phục hồi nhanh. Các nhà cung cấp dịch vụ liên quan cũng phục hồi nên thuận lợi cho việc hợp tác.

Doanh nghiệp chuyển phát, logistics

Trái với hai lĩnh vực cung cấp giải pháp công nghệ và các sàn TMĐT, tình hình kinh doanh của nhóm doanh nghiệp chuyển phát và logistics khá lạc quan. Số lượng đơn hàng chuyển phát cho thương mại điện tử tăng đáng kể. Đông đảo thương nhân đẩy mạnh bán hàng trực tuyến trên các kênh như website thương mại điện tử, ứng dụng di động, các mạng xã hội... là nguyên nhân của sự tăng trưởng này.



Cụ thể, 55% doanh nghiệp cho biết số lượng đơn hàng tăng so với cùng kỳ năm 2019, 73% doanh nghiệp có số lượng đơn hàng tăng so với tháng 1/2020. Tuy nhiên có tới 60% doanh nghiệp cho biết số lượng các đơn hàng giảm so với kế hoạch dự kiến trong tháng 2-4 năm 2020.

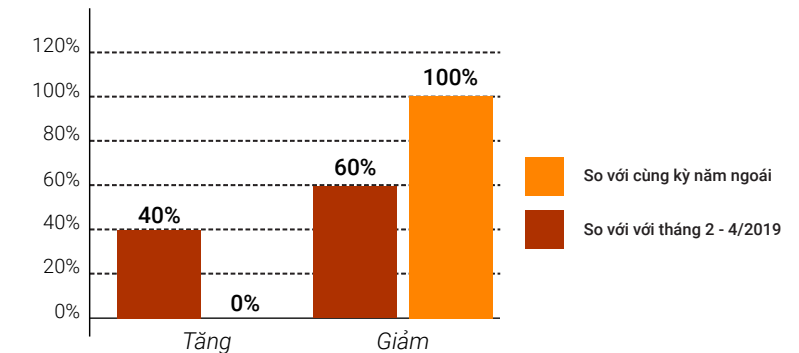
Ngoài ra, tỷ lệ thanh toán COD trong giai đoạn diễn ra dịch tăng, theo đó 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết tỷ lệ đơn hàng sử dụng dịch vụ COD trên tổng số đơn hàng vận chuyển trong giai đoạn tháng 2-4 tăng so với tháng 1/2020.

Khó khăn trong dịch	Thuận lợi sau dịch
- Các khách hàng đồng loạt xin giảm giá, thanh lý trong khi đó giá đầu vào không đổi; - Cách thức làm việc thay đổi từ offline sang online khiến hệ thống mất thời gian đầu phải điều chỉnh thay đổi và thích nghi; - Tác động theo chuỗi dịch vụ logistics, ảnh hưởng đến cán cân xuất nhập khẩu; - Các công việc liên quan đến quản lý hành chính trở nên khó khăn hơn, làm chậm tốc độ xử lý công việc; - Người dân thắt chặt chi tiêu, hàng hóa ở nước ngoài khó về; - Các tuyến hàng châu Âu bị ảnh hưởng nhiều do dịch, khách hàng không thể xuất hàng nên lượng hàng giảm; - Sản lượng lưu kho giảm, sản lượng khai thác giảm; - Các chuyến bay bị hủy, cắt giảm, làm khó khăn đến hoạt động vận tải hàng hóa bằng đường hàng không dẫn đến ảnh hưởng hoạt động giảm vận chuyển hàng hóa từ nước ngoài giao cho khách hàng tại Việt Nam; - Cước các phương tiện và nhân công hoạt động trong ngành logistics đều tăng; - Hàng hóa từ biên giới Trung Quốc không vào được thị trường nội địa.	- Dưới tác động của dịch bệnh, xu hướng mua sắm online tăng, giúp hình thành thói quen, từ đó tạo đà tăng trưởng cho dịch vụ chuyển phát nhanh; - Thương mại điện tử trở nên phổ cập, những người già, người chưa mua online bao giờ cũng bắt đầu mua trực tuyến. - Nắm bắt kịp thời với những ngành hàng, khách hàng mới, mở ra thị phần trường tiềm năng mới; - Hết giãn cách xã hội, kinh doanh dần trở lại bình thường, người dân có tiền mua sắm, hàng hóa được lưu thông bình thường; - Các đơn hàng sẽ nhiều hơn, việc dùng các công cụ hỗ trợ online chuyên nghiệp hơn cũng giúp cho công ty xử lý các đơn hàng nhanh và tiện lợi hơn; - Hầu như không chịu ảnh hưởng về nhân sự, hệ thống liên quan cũng như nguồn lực sẵn có; - Đón đầu được các nhà đầu tư mới vào Việt Nam trong lĩnh vực logistics khi đối tác nhận thấy Việt Nam là quốc gia an toàn và hoàn toàn đủ năng lực thay thế các thị trường gia công truyền thống khác; - Nhu cầu lưu thông hàng hóa tăng, kéo theo khách hàng sẽ tăng sau dịch. - Các mặt hàng giao nhận nhanh như nhu yếu phẩm tăng cao; - Khôi phục nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán

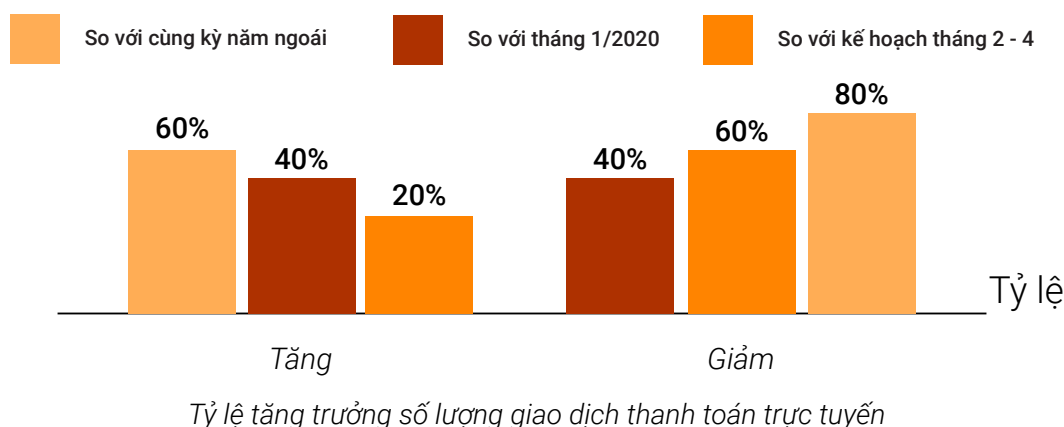
Có sự khác biệt lớn giữa các ví điện tử và ngân hàng. 50% ví điện tử cho biết số lượng khách hàng tăng trưởng từ 100-300% so với cùng kỳ năm 2019. Toàn bộ doanh nghiệp trong lĩnh vực này cho biết tỷ lệ tăng trưởng khách hàng giảm so với kế hoạch tháng 2-4 năm 2020 đã đề ra.

Đối với số lượng giao dịch, so với cùng kỳ năm 2019, có tới 60% doanh nghiệp chứng kiến sự tăng cao của số giao dịch thanh toán. Nhưng so với tháng 1 và kế hoạch tháng 2-4 năm 2020 thì hầu như toàn bộ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán đều suy giảm đáng kể số lượng giao dịch.



Tỷ lệ tăng trưởng số lượng khách hàng trong giai đoạn dịch Covid-19

Có ví điện tử cho biết giá trị trung bình của mỗi giao dịch tăng đến 50% so với cùng kỳ năm 2019. Điều này cho thấy giá trị trung bình của các đơn hàng mua bán trực tuyến đã tăng lên, thể hiện người tiêu dùng đã tin tưởng hơn đối với hình thức mua bán trực tuyến.



Khó khăn trong dịch	Thuận lợi sau dịch
- Sụt giảm mạnh từ một số lĩnh vực kinh doanh như vận tải, hàng không, du lịch... - Các ngành nghề F&B, vận tải bị hạn chế nên số lượng giao dịch giảm khá nhiều; - Các khoản chi phí cố định lớn (lương, thuê văn phòng...), khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng nợ của khách hàng; - Việc tiếp cận và mở rộng mạng lưới đối tác và khách hàng doanh nghiệp gặp khó khăn trong thời điểm bùng phát dịch do các doanh nghiệp đều có một bộ phận làm online theo chủ trương giãn cách xã hội của nhà nước.	- Khai trương nhiều dịch vụ, công nghệ mới, giải pháp mới sẽ tối ưu hơn cho khách hàng; - Khách hàng có xu hướng thanh toán các sản phẩm, dịch vụ không dùng tiền mặt để tránh tiếp xúc và lây lan dịch bệnh, mở ra cơ hội đối với những đơn vị cung cấp dịch vụ số. - Nhu cầu sử dụng các dịch vụ ngân hàng tăng cao trên thị trường;

Doanh nghiệp tiếp thị trực tuyến

Các doanh nghiệp tiếp thị trực tuyến gặp khó khăn do số lượng hợp đồng thuê quảng cáo trong giai đoạn cao điểm của Covid-19 giảm mạnh.

Hầu như toàn bộ doanh nghiệp tiếp thị trực tuyến tham gia khảo sát cho biết số lượng hợp đồng thuê quảng cáo giảm so với cùng kỳ năm trước, tháng 1/2020 hay so với kế hoạch tháng 2-4 năm 2020.

Cụ thể, số lượng hợp đồng thuê quảng cáo trong quá trình diễn ra dịch của các doanh nghiệp trung bình giảm như sau:

- So với cùng kỳ năm ngoái: -57% số lượng hợp đồng
- So với tháng 1/2020: -51% số lượng hợp đồng
- So với kế hoạch dự kiến tháng 2-4 năm 2020: -62% số lượng hợp đồng

Một số hình thức, công nghệ, giải pháp tiếp thị trực tuyến mới các doanh nghiệp đã triển khai trong tháng 2-4/2020 hoặc dự kiến sẽ triển khai trong năm 2020:

- Truyền thông báo chí và truyền hình;
- Quảng cáo (Google, Facebook);
- Các giải pháp chuyên sâu hơn về trải nghiệm người dùng mảng SMS Marketing;
- Bổ sung một số kênh truyền thông mới cho doanh nghiệp như Tiktok, LinkedIn...
- Quảng cáo chuyển đổi;
- Đẩy mạnh email marketing;
- Đẩy các hoạt động thương mại và xúc tiến doanh nghiệp lên các trang online, kết nối trực tuyến;
- Tiếp cận trực tiếp các group cộng đồng;
- Phát triển hệ thống MGM.

Khó khăn trong dịch	Thuận lợi sau dịch
- Giảm doanh số, giảm nhân sự, mất khách hàng; - Không đủ vốn để duy trì hoạt động; - Khó tuyển dụng nhân sự chất lượng cao; - Khách hàng ngưng sử dụng dịch vụ, khả năng thanh toán của khách hàng chậm, dòng tiền gặp khó khăn; - Khách hàng gặp khó khăn nên cắt giảm ngân sách truyền thông, quảng cáo; - Hợp đồng dịch vụ với khách hàng bị hoãn/hủy nhưng không được bồi thường hoặc không có cơ hội thu lại những chi phí đã chi ra cho công tác chuẩn bị; - Công tác duy trì nhân sự gặp khó khăn khi doanh nghiệp không thể đảm bảo trả đủ lương khi không có doanh thu thực hiện trong kỳ; - Khách hàng thay đổi tâm lý; - Không tổ chức được các chương trình, sự kiện dù lớn hay nhỏ; - Khó khăn trong việc di chuyển và gặp mặt các đối tác; - Các doanh nghiệp thắt chặt chi tiêu nên ngân sách dành cho truyền thông quảng cáo cũng bị thu hẹp. Các doanh nghiệp ưu tiên ngân sách cho hoạt động bán hàng; - Người dùng thay đổi thói quen khi truy cập Internet nên cần tạo ra những giải pháp mới về truyền thông online cho các doanh nghiệp phù hợp với xu hướng người dùng.	- Người dùng thay đổi hành vi theo hướng sử dụng online nhiều hơn nên nhu cầu truyền thông online sẽ tăng cao hơn sau khi các hoạt động giao thương trở lại bình thường; - Doanh thu chủ yếu sẽ đến từ hợp đồng tương lai bởi hợp đồng cũ bị hủy do COVID-19; - Khả năng phục hồi kinh doanh của các doanh nghiệp sau các chỉ thị nới lỏng, hỗ trợ về chính sách vốn và thuế của chính phủ; - Truyền thông online càng ngày càng được khẳng định là xu thế tất yếu. Sau dịch thì các doanh nghiệp đã làm online sẽ làm bài bản hơn và những doanh nghiệp chưa làm thì sẽ thấy mức độ cấp thiết và triển khai; - Sau dịch nhiều doanh nghiệp thay đổi lớn trong tư duy quản lý con người và mô hình kinh doanh, sự thay đổi này không lệ thuộc hoàn toàn vào một nhóm dịch vụ, sản phẩm hay khách hàng hiện có; - Thúc đẩy các nguồn cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng, các kênh bán hàng trực tuyến; Các doanh nghiệp thay đổi cách tiếp cận khách hàng, cách quản trị khách hàng, quản trị tài nguyên doanh nghiệp theo hướng chuyển đổi số.



HELP YOUR BUSINESS GROW

Navee hân hạnh là đơn vị marketing hỗ trợ
Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) sản xuất

Báo Cáo Tác Động Covid-19
gửi đến các doanh nghiệp

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

<https://www.vecom.vn/>

024 – 6259 8271 / office@vecom.vn

Công ty Cổ phần Navee

12A Núi Thành, Phường 13, Quận Tân Bình, HCM

Hotline: **(+8428) 7770 8989**