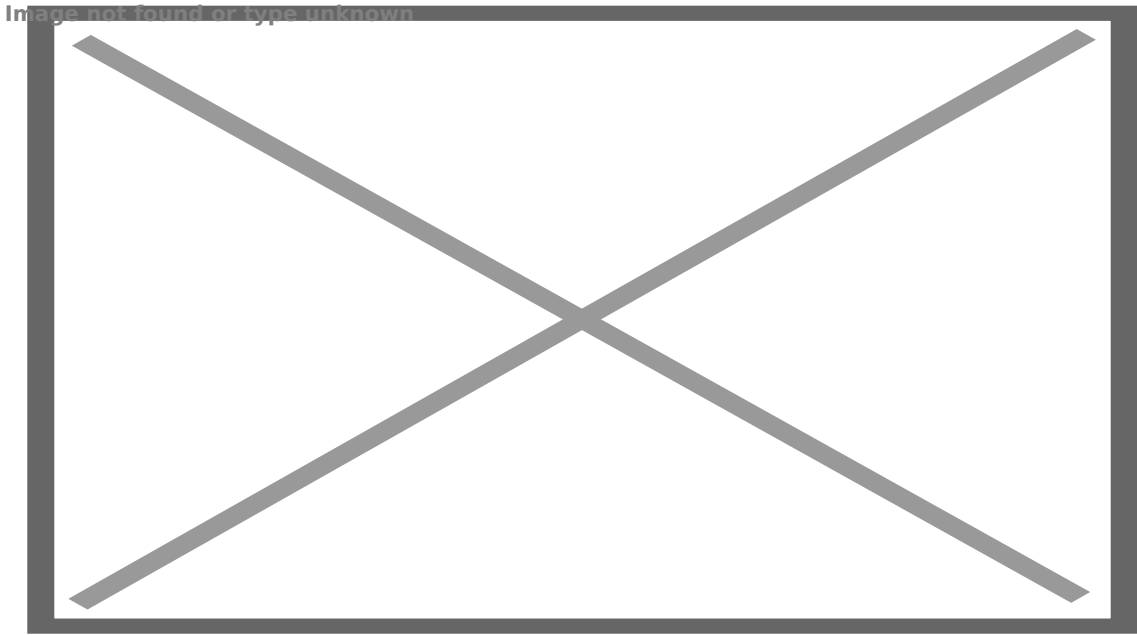


3 xu hướng thương mại điện tử nổi bật trong năm 2023

18:02 17/02/2023

Tác giả: Bá Nam

Các xu hướng mua sắm hiện tại đang là mối quan tâm của nhiều doanh nghiệp. Theo ước tính, hơn 265 triệu người tiêu dùng sẽ mua sắm trực tuyến trong năm 2023.



Ảnh minh họa_Nguồn: Martech

Các xu hướng mua sắm hiện tại đang là mối quan tâm của nhiều doanh nghiệp. Theo ước tính, hơn 265 triệu người tiêu dùng sẽ mua sắm trực tuyến trong năm 2023.

Chiến lược gia Michael Keenan từ công ty thương mại điện tử đa quốc gia Shopify của Canada mới đây cho biết: “Hai năm trước, chỉ có 17,8% doanh thu được tạo ra từ mua hàng trực tuyến. Con số đó dự kiến sẽ đạt 20,8% vào năm 2023, tăng 2 điểm phần trăm trong thị phần thương mại điện tử. Đà tăng trưởng dự kiến sẽ tiếp diễn, đạt 23% vào năm 2025, tương đương với mức tăng 5,2 điểm phần trăm chỉ sau 5 năm.”

Hành vi mua hàng của khách hàng đã thay đổi khi mua sắm trực tuyến phát triển. Khi công nghệ tiếp tục nâng tầm và tác động tới nhu cầu của người tiêu dùng, các công ty thương mại điện tử sẽ cần phải thích nghi và đổi mới để luôn dẫn đầu. Bằng cách đi đầu trong những xu hướng này, họ có thể định vị mình để thành công trong thế giới thương mại điện tử đang thay đổi nhanh chóng.

Dưới đây là những xu hướng cần lưu ý:

1. Tăng hiệu quả của việc lọc dữ liệu khách hàng

Cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng là rất quan trọng để tăng doanh số bán hàng trực tuyến và củng cố thành công của hoạt động thương mại điện tử.

Việc sử dụng Học máy (Machine Learning), một lĩnh vực của trí tuệ nhân tạo (AI) và khoa học máy tính liên quan đến việc nghiên cứu và xây dựng các kỹ thuật cho phép các hệ thống "học" tự động từ dữ liệu để giải quyết những vấn đề cụ thể. Học máy được sử dụng để nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua các hoạt động tìm kiếm, đưa ra các đề xuất phù hợp.

Ông Olga Megorskaya, Giám đốc điều hành của Toloka - công ty công nghệ toàn cầu cung cấp nền tảng và môi trường cho các quy trình liên quan đến dữ liệu - cho biết: "Chất lượng tìm kiếm là một trong những xu hướng chính mà chúng ta đang thấy trong thương mại điện tử. Các thị trường và nhà bán lẻ trực tuyến đang phát hiện ra rằng có tới 5% tổng khối lượng hàng hóa phụ thuộc vào chất lượng tìm kiếm và đề xuất sản phẩm.

Để cải thiện kết quả tìm kiếm, ông Megorskaya khuyến nghị các công ty chú ý phát triển các thuật toán xếp hạng và đánh giá chất lượng tìm kiếm so với đối thủ cạnh tranh.

2. Sự trỗi dậy của thương mại mạng xã hội

Các nền tảng truyền thông xã hội đang ngày càng trở thành một phần quan trọng trong lĩnh vực thương mại điện tử, khi người tiêu dùng đang sử dụng chúng để khám phá, nghiên cứu và thậm chí là mua hàng. Các doanh nghiệp sẽ cần kết hợp phương tiện truyền thông xã hội vào các chiến lược thương mại điện tử của họ để tiếp cận và tương tác với người tiêu dùng.

Theo The Future of Commerce, doanh số bán hàng toàn cầu thông qua các nền tảng truyền thông xã hội được ước tính đạt 992 tỷ USD vào năm 2022 và các dự báo cho thấy doanh số bán hàng thông qua các mạng xã hội sẽ đạt khoảng 2.900 tỷ USD vào năm 2026.

Thương mại thông qua các mạng xã hội rất quan trọng để các thương hiệu tiếp cận đối tượng mục tiêu của họ và dự kiến sẽ tạo ra doanh thu 30,73 tỷ USD vào năm 2023, chiếm 20% doanh số bán lẻ thương mại điện tử toàn cầu.

Image not found or type unknown



Ảnh: Minh Sơn/Vietnam+

Ví dụ, Gen Z (thế hệ người sinh vào khoảng thời gian từ năm 1997 đến năm 2012) thường sử dụng TikTok nhiều hơn Google để tìm các đề xuất sản phẩm cần mua. Đối với các thương hiệu đang tìm cách nhắm mục tiêu đến những đối tượng này, việc sử dụng TikTok để quảng bá sản phẩm là rất quan trọng.

3. Mở rộng mô hình đa kênh

Trở thành đa kênh có nghĩa là các doanh nghiệp phải có khả năng bán hàng và giao tiếp với khách hàng thông qua nhiều kênh tại bất kỳ thời điểm nào. Điều này có thể giống như có một trang web, cửa hàng trên Facebook và tài khoản Instagram. Bán hàng đa kênh là cấp độ tiếp theo và đó là tương lai của thương mại điện tử. Hiện tại, 52% trang web thương mại điện tử có khả năng hoạt động đa kênh.

Xây dựng mô hình đa kênh vào một trang web thương mại điện tử đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc về đối tượng người tiêu dùng. Tạo trải nghiệm liền mạch là điều thường khiến khách hàng quay lại mua sắm. Trên thực tế, các công ty có chiến lược đa kênh mạnh mẽ sẽ giữ được gần 89% khách hàng của họ. Điều ngược lại cũng đúng khi các công ty có chiến lược đa kênh yếu kém có tỷ lệ giữ chân khách hàng là 33%.

Các chiến lược đa kênh hiệu quả không chỉ nâng cao trải nghiệm của người mua hàng trực tuyến.

Theo công ty tư vấn quản trị toàn cầu McKinsey, doanh nghiệp càng có nhiều kênh bán hàng thì họ càng giành được nhiều thị phần.

Việc chú ý đến những xu hướng đang phát triển có thể giúp ích cho lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại điện tử, điều rất quan trọng trong thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Ngoài ra, việc các doanh nghiệp luôn nhận thức được những thay đổi sắp tới cũng có thể đảm bảo họ không bị bỏ lại phía sau.

Theo: TTXVN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/3-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-noi-bat-trong-nam-2023>