

Hành trình ngành hàng tiêu dùng đạt được sự trưởng thành về kỹ thuật số

Tập trung vào phân tích dữ liệu và
chiến lược thương mại kỹ thuật số tại Đông Nam Á

Tháng 08/2023



TỔNG QUAN VĨ MÔ
VỀ NGHIÊN CỨU
KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU
XU HƯỚNG & THÔNG TIN CHÍNH
NHÌN VỀ TƯƠNG LAI
THÔNG TIN LIÊN HỆ

03

05

06

14

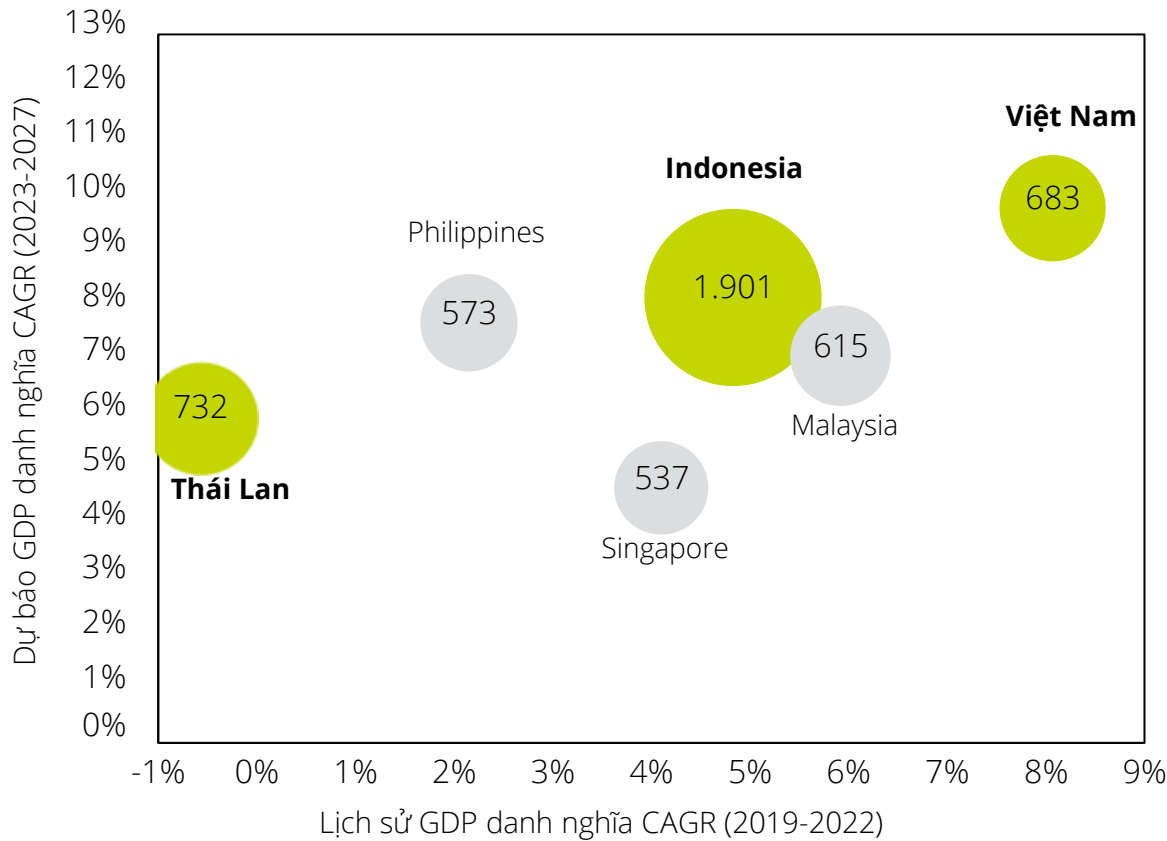
24

25



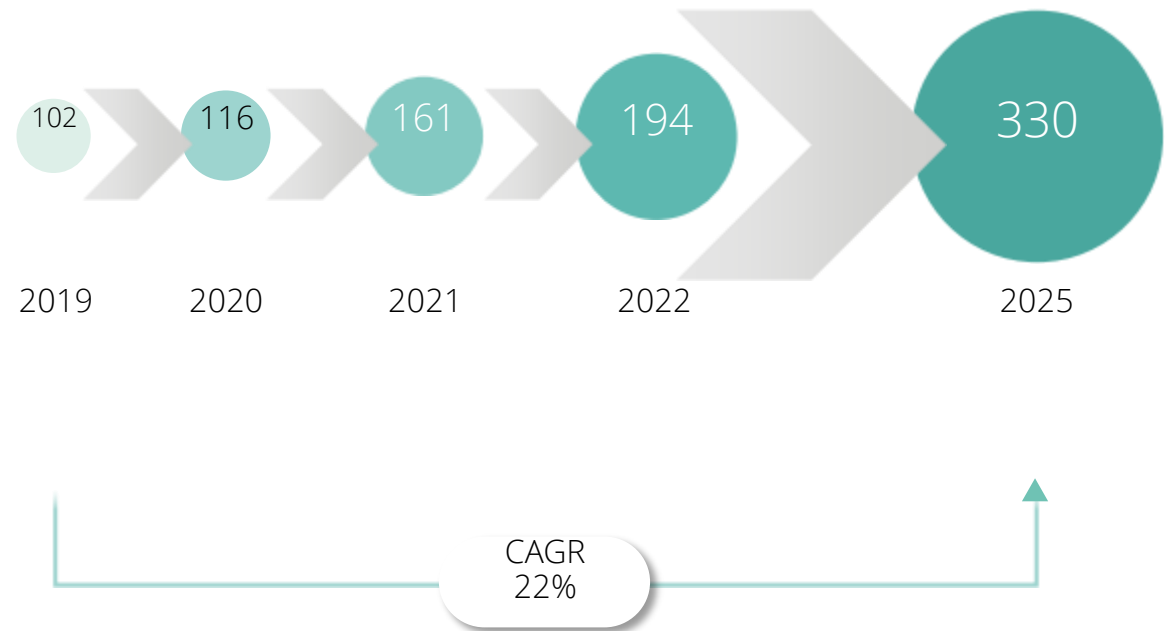
Nền kinh tế trên khắp khu vực Đông Nam Á đang phục hồi nhanh chóng, cùng với sự phát triển của nền kinh tế kỹ thuật số của khu vực.

Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) danh nghĩa, mức tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) và GDP danh nghĩa (tỷ USD, 2027F)



Nguồn: Cơ sở dữ liệu Triển vọng Kinh tế Thế giới

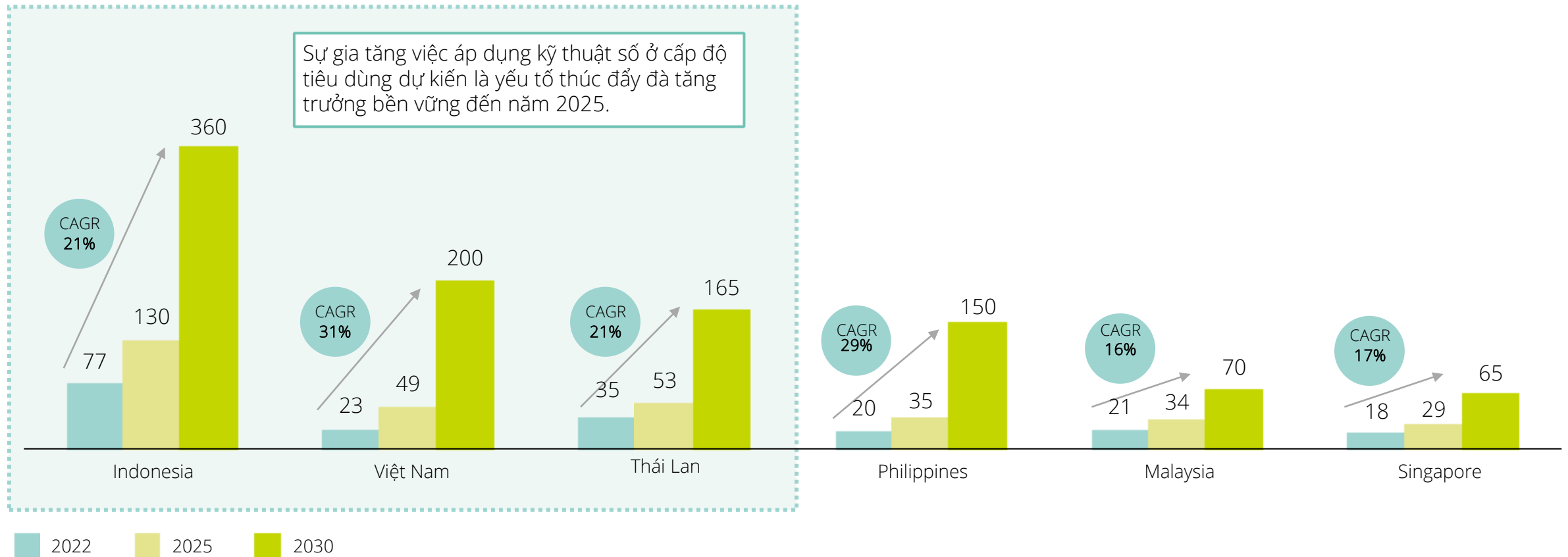
Tổng giá trị hàng hóa (GMV) của nền kinh tế kỹ thuật số Đông Nam Á (Tỷ USD)



Nguồn: Báo cáo e-Economy SEA 2022

Indonesia, Thái Lan và Việt Nam - ba nền kinh tế kỹ thuật số lớn nhất Đông Nam Á dự kiến cũng sẽ nằm trong số những nền kinh tế phát triển nhanh nhất từ năm 2022 đến năm 2030

Tổng GMV của nền kinh tế số (tỷ USD)



Nguồn: Báo cáo e-ConomySEA 2022.

Tìm hiểu lộ trình ngành hàng tiêu dùng tại Đông Nam Á chạm đến độ trưởng thành về kỹ thuật số

Được thực hiện vào Quý 1/2023, nghiên cứu mới nhất của chúng tôi nhằm mục đích tìm hiểu sự phát triển của chiến lược phân tích dữ liệu và thương mại kỹ thuật số giữa các công ty hoạt động trong lĩnh vực tiêu dùng tại ba nền kinh tế số lớn nhất Đông Nam Á: Indonesia, Thái Lan và Việt Nam



Quốc gia



Indonesia



Thái Lan



Việt Nam



Lĩnh vực



Thực phẩm & đồ uống



Sản phẩm chăm sóc sức khỏe



Kinh doanh nông nghiệp



Phương pháp luận



Khảo sát trực tuyến

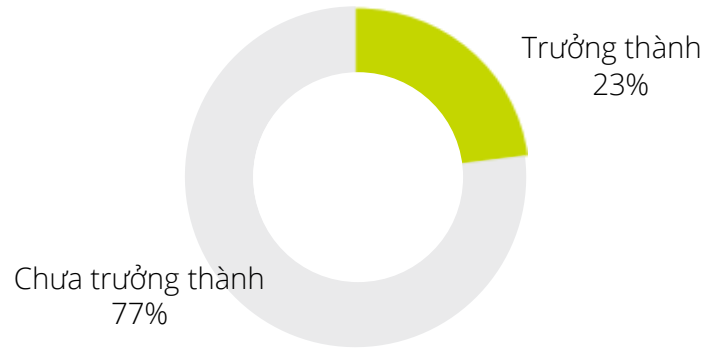


Phỏng vấn trực tiếp

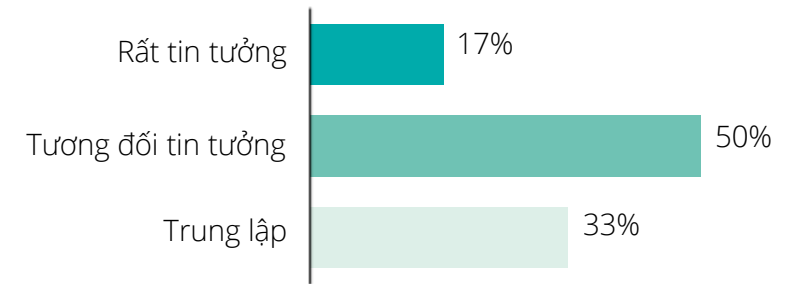
Phần lớn người tham gia khảo sát đánh giá việc sử dụng phân tích dữ liệu của tổ chức có mức độ trưởng thành thấp; tuy nhiên mức độ tin tưởng vào độ tin cậy và độ chính xác của dữ liệu tương đối cao.

- Chưa đến một phần tư (23%) số người tham gia khảo sát đánh giá việc sử dụng phân tích dữ liệu của tổ chức của họ ở mức độ trưởng thành cao, trong khi phần lớn (77%) đánh giá mức độ trưởng thành còn thấp.
- Tuy nhiên, hơn hai phần ba (67%) số người tham gia khảo sát tương đối tin tưởng hoặc rất tin tưởng vào độ tin cậy và độ chính xác của dữ liệu tổ chức đang sử dụng.

Q: Bạn đánh giá như thế nào về mức độ trưởng thành của việc sử dụng phân tích dữ liệu trong doanh nghiệp của bạn?



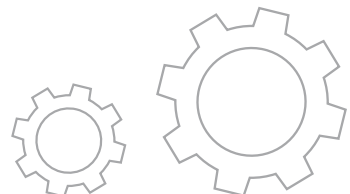
Q: Bạn tin tưởng như thế nào về độ tin cậy và độ chính xác và mức độ tin cậy của nguồn dữ liệu?



Các yếu tố thành công chính cho hệ sinh thái phân tích dữ liệu thành công

Dựa trên kinh nghiệm của Deloitte, cần có ba yếu tố hỗ trợ dưới đây để hệ sinh thái phân tích dữ liệu có mức độ trưởng thành cao. Đó là:

1. **Phân tích đề xuất và phân tích dự báo:** Phân tích dự báo (predictive analytics) đề cập đến các hoạt động trích xuất thông tin từ các tập dữ liệu hiện có nhằm xác định các mô hình và xu hướng mà có thể dự đoán kết quả trong tương lai, trong khi phân tích đề xuất (prescriptive analytics) là các hoạt động liên quan đến việc tận dụng phân tích để tìm ra hướng hành động tiềm năng tốt nhất cho tình huống nhất định – nói cách khác, câu trả lời cho câu hỏi “chúng ta nên làm gì tiếp” (so-what) là yếu tố thúc đẩy việc ra quyết định.
2. **Ra quyết định bám sát mục tiêu kinh doanh:** Việc ra quyết định bám sát mục tiêu kinh doanh đề cập đến quá trình sử dụng phân tích dữ liệu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh thông qua việc xác định các mô hình và thông tin có giá trị để đưa ra các quyết định chiến lược và thúc đẩy tăng trưởng.
3. **Nền tảng quản lý quy trình:** Các tổ chức với năng lực quản lý quy trình có thể đi sâu vào hiệu suất của từng bộ phận để đạt được các mục tiêu cải tiến hoạt động. Các nền tảng như vậy sử dụng dữ liệu hệ thống theo sự kiện dựa trên mô hình dữ liệu tiêu chuẩn và tạo ra hình ảnh trực quan về các luồng quy trình cũng như phân tích tương tác để đánh giá hiệu suất của quy trình.

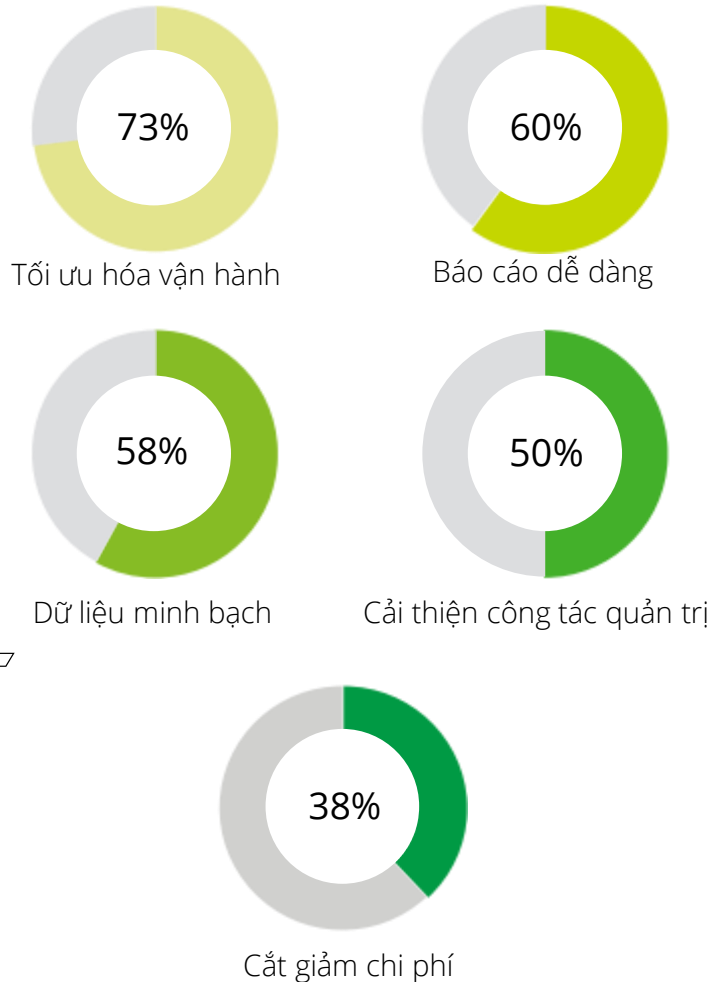


Lợi ích hàng đầu mà phân tích dữ liệu mang lại là tối ưu hóa công tác vận hành, tuy nhiên việc dữ liệu chưa tích hợp vẫn là rào cản chính cho việc sử dụng phân tích dữ liệu.

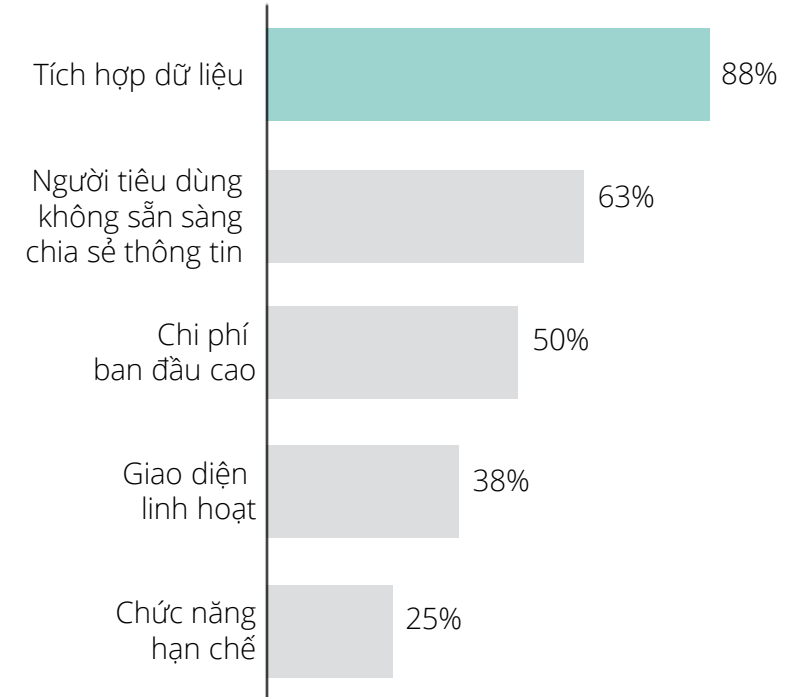
- Gần ba phần tư (73%) người tham gia khảo sát đánh giá tối ưu hóa vận hành là lợi ích hàng đầu mà việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu mang lại
- Tuy nhiên, tích hợp dữ liệu vẫn là rào cản chính đối với việc áp dụng phân tích dữ liệu cho phần lớn những người tham gia khảo sát (88%).
- Tất cả những người tham gia khảo sát cho biết có sự can thiệp của con người vào việc trích xuất dữ liệu thủ công để đưa ra các báo cáo dữ liệu có ý nghĩa.
- Ngược lại, việc phụ thuộc nhiều vào các phương pháp thủ công này dẫn đến một loạt vấn đề, bao gồm tăng tỷ lệ sai sót; diễn giải dữ liệu chưa chính xác; tốn thời gian trong việc nhận diện dữ liệu; việc kiểm soát chất lượng căng thẳng đồng thời khiến nguồn lực bị phân tán, không tập trung cho các nhiệm vụ kinh doanh cốt lõi.



Q: Những lợi thế chính của việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu là gì? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)

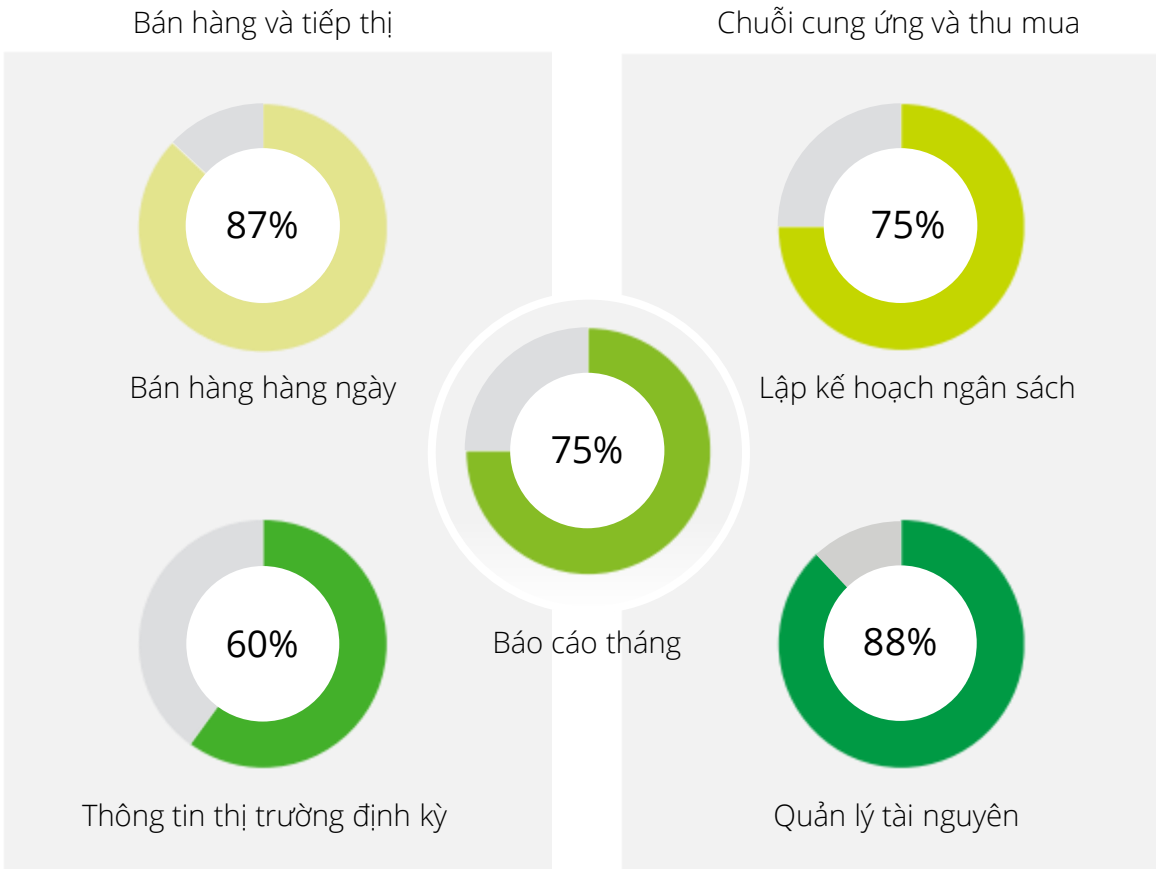


Q: Những thách thức hàng đầu khi sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu là gì? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)



Các công cụ phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong các quy trình thông thường, tuy nhiên gần đây đã có một số mảng trong doanh nghiệp sử dụng phân tích biểu đồ (graphic analytics) và phân tích biên (edge analytics).

Q: Bạn có sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu cho các mục đích dưới đây không? (Có thể lựa chọn nhiều đáp án)



Các trường hợp nổi bật trong phân tích biểu đồ và phân tích biên

Theo quan sát của Deloitte về thị trường, chúng tôi xác định một số trường hợp sử dụng phân tích biểu đồ và phân tích biên mà công ty hàng đầu trong nhiều lĩnh vực đang quá trình triển khai việc trên toàn tổ chức

- **Phân tích biểu đồ** cho phép kết nối nhiều đối tượng dữ liệu để xác định mối quan hệ và tạo ra các xu hướng có nghĩa. Ví dụ, một ứng dụng là sử dụng lưu lượng truy cập để tối ưu hóa việc vận chuyển, giao nhận và logistics.
- **Phân tích biên** cho phép kiểm soát hệ thống vận hành tự động thông qua việc thu thập và phân tích dữ liệu theo thời gian thực từ các thiết bị Internet Vạn vật (IoT). Để minh họa, một doanh nghiệp có thể yêu cầu triển khai các cảm biến IoT để theo dõi mức tiêu thụ năng lượng. Sau đó, phân tích dữ liệu được áp dụng để phân tích xu hướng tiêu thụ năng lượng, xác định những điểm bất thường và cung cấp thông tin chuyên sâu về các biện pháp tiết kiệm năng lượng tiềm năng. Với việc bổ sung bộ điều khiển hệ thống tiết kiệm năng lượng, tất cả các khía cạnh tiêu thụ năng lượng từ luồng không khí đến ánh sáng và hoạt động hành chính đều có thể được xem và kiểm soát thông qua nền tảng đám mây.

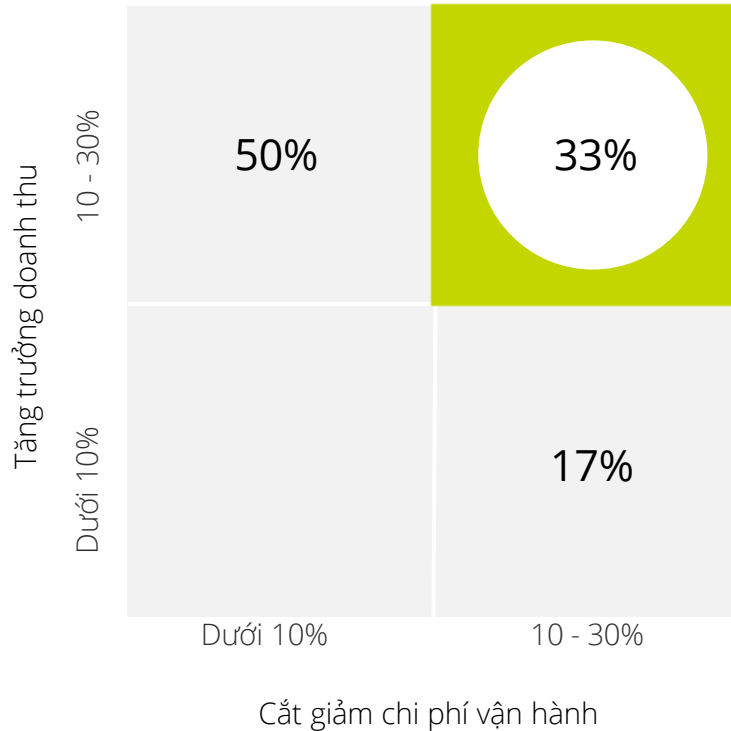


Đầu tư vào phân tích dữ liệu giúp cắt giảm chi phí và hỗ trợ tăng trưởng doanh thu, phần lớn những người tham gia khảo sát kỳ vọng tổ chức của họ sẽ gia tăng mức đầu tư vào phân tích dữ liệu.

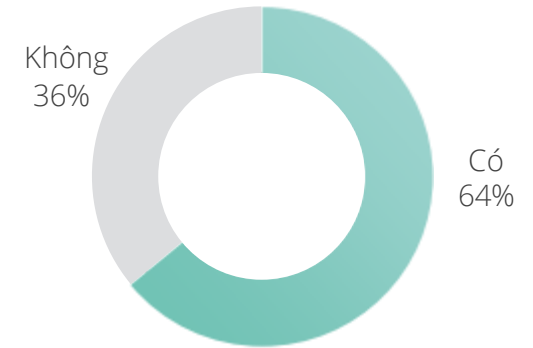
- Tất cả những người tham gia khảo sát đều cho biết trong vòng ba năm qua, các khoản đầu tư vào phân tích dữ liệu đã giúp tổ chức của họ tiết kiệm chi phí và tăng trưởng doanh thu ở mức đáng kể.
- Đáng chú ý nhất, một phần ba (33%) trong số họ cho biết tổ chức tiết kiệm chi phí vận hành từ 10 đến 30% và tăng trưởng doanh thu đạt mức 10 đến 30%.
- Tiềm năng tạo ra giá trị của phân tích dữ liệu đã được minh chứng qua các số liệu có thể xem là một trong những lý do để đặt kỳ vọng vào một triển vọng lạc quan về chi tiêu trong tương lai. Gần hai phần ba (64%) số người tham gia khảo sát kỳ vọng tổ chức họ sẽ tăng cường đầu tư vào các công cụ phân tích dữ liệu trong ba năm tới, trong đó hơn một nửa (60%) kỳ vọng tăng từ 10 đến 20% và 1/5 (20%) kỳ vọng tăng từ 20 đến 50%.

Q: Trong vòng ba năm qua, nhờ tối ưu sử dụng phân tích dữ liệu, tổ chức của bạn đã tiết kiệm được bao nhiêu chi phí vận hành?

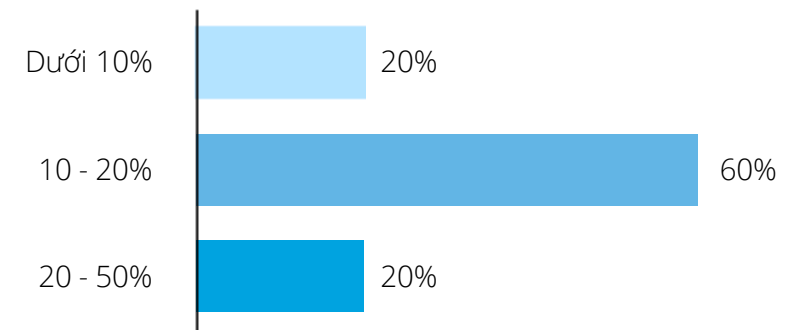
Q: Trong vòng ba năm qua, nhờ tối ưu sử dụng phân tích dữ liệu, doanh thu của tổ chức của bạn đã tăng trưởng như thế nào?



Q: Bạn có nghĩ tổ chức của bạn sẽ tăng đầu tư vào các công nghệ phân tích dữ liệu trong vòng ba năm tới không?



Q: Nếu có, các khoản đầu tư sẽ tăng bao nhiêu phần trăm?



CNTT, Quản lý và Tài chính là những bộ phận quyết định chính trong việc mua sắm các công cụ phân tích dữ liệu, với giao diện thân thiện được coi là ưu tiên hàng đầu khi mua hàng

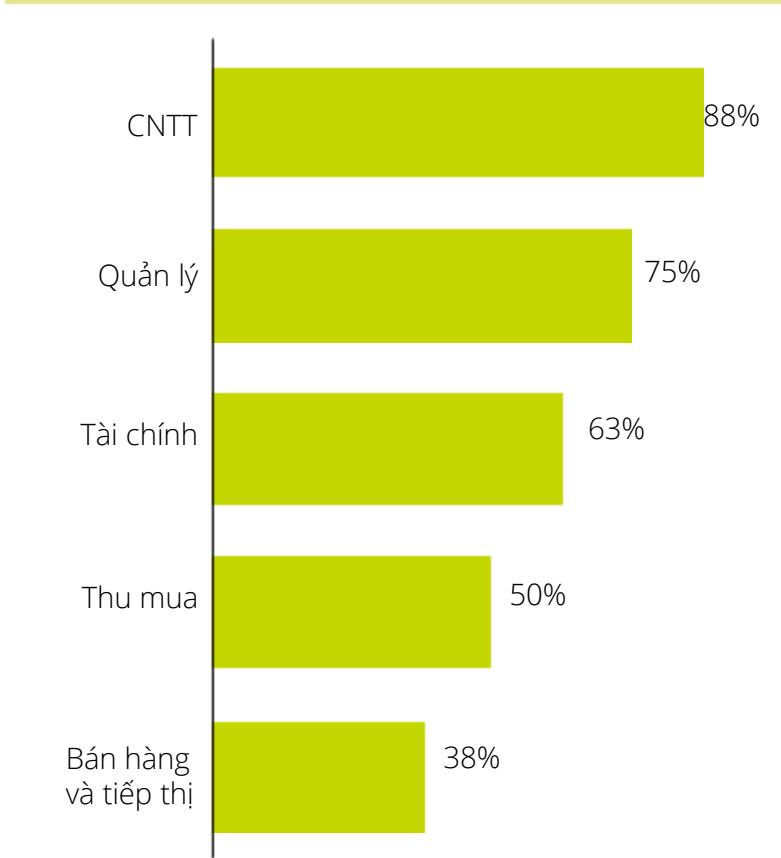
- CNTT, Quản lý và Tài chính là các bộ phận hàng đầu phụ trách việc mua sắm các công cụ phân tích dữ liệu.
- Dựa trên các cuộc phỏng vấn trực tiếp với các khách hàng doanh nghiệp được thực hiện bởi Deloitte Đông Nam Á, các bộ phận kể trên đồng thời là những người sử dụng nhiều các công cụ phân tích dữ liệu nhất:

“Hầu như mọi thành viên trong bộ phận của chúng tôi đều có quyền truy cập vào công cụ... việc này rất cần thiết cho công việc hàng ngày của chúng tôi.”
- Trưởng phòng IT

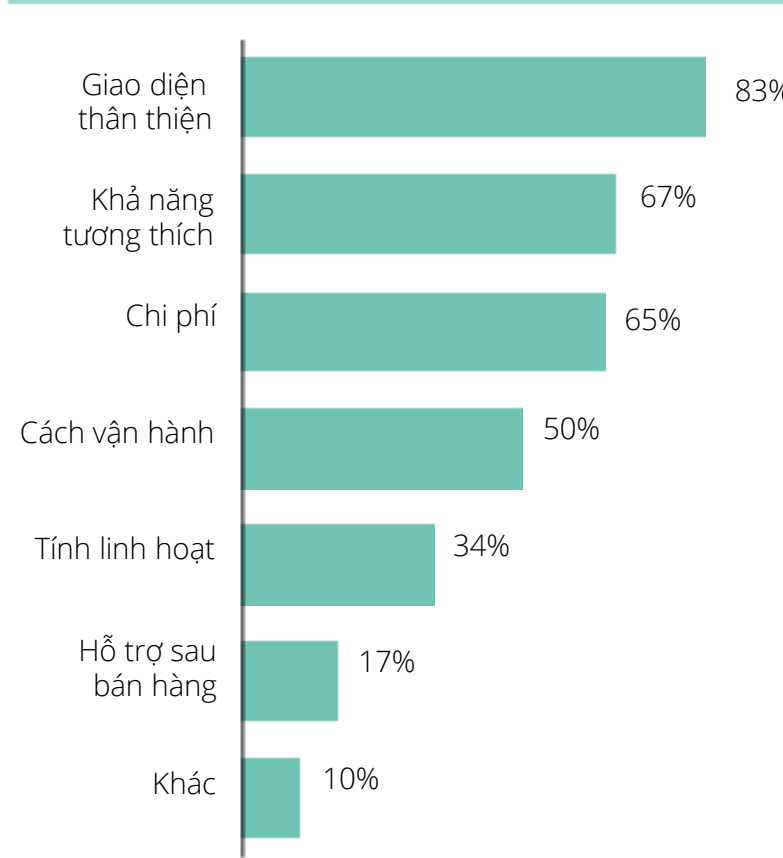
“Bộ phận của chúng tôi phụ trách việc mua sắm và thu mua mọi công cụ CNTT... nó có thể làm chậm quá trình đưa ra một số quyết định.”
- Giám đốc cấp cao bộ phận Tài chính

“Báo cáo tổng quan rất quan trọng với chúng tôi, tuy nhiên chỉ có cấp trưởng phòng hoặc cao hơn mới được truy cập vào các công cụ phân tích.”
- Phụ trách bộ phận bán hàng
- Trên khía cạnh quyết định mua hàng, giao diện thân thiện được phần đông người tham gia khảo sát (83%) đánh giá là yếu tố cân nhắc hàng đầu.

Q: Bộ phận nào lên kế hoạch và quyết định ngân sách chi tiêu cho công nghệ phân tích dữ liệu trong tổ chức của bạn? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)

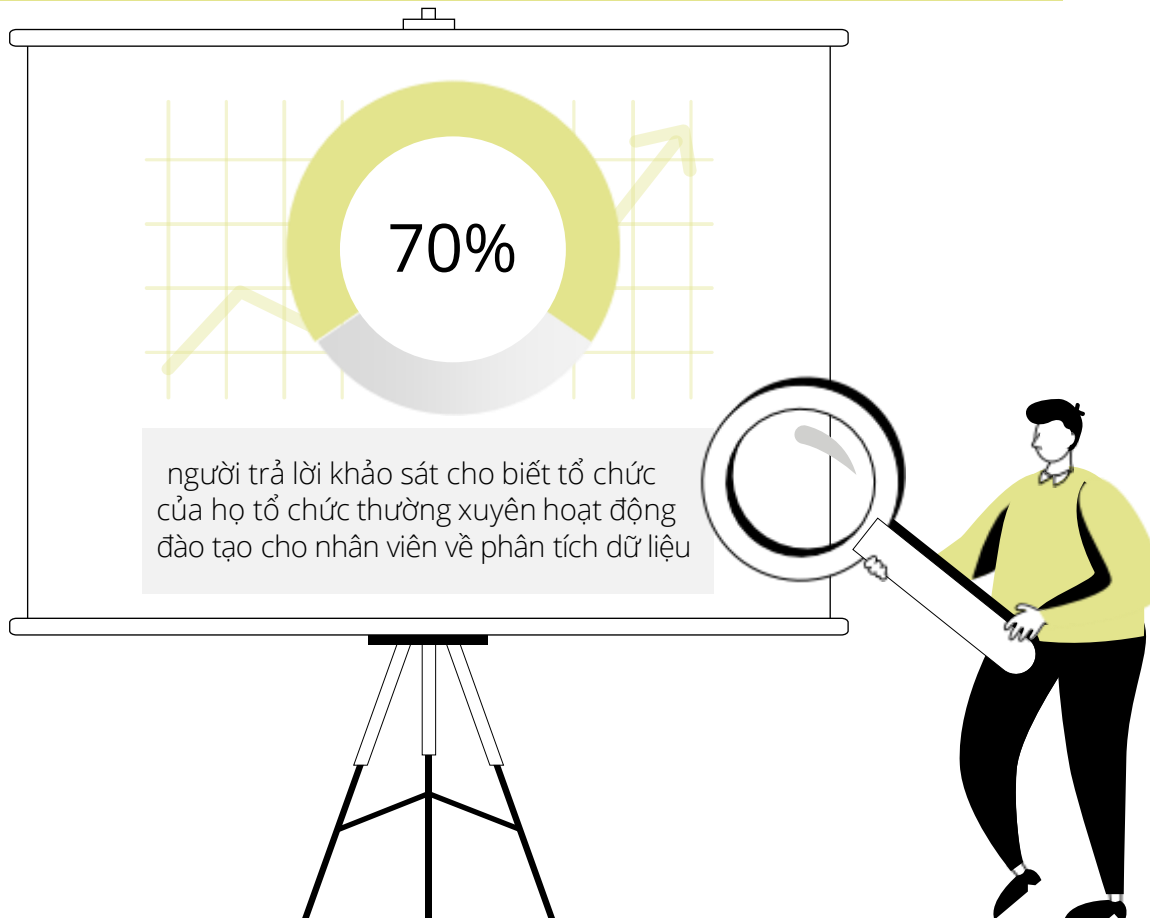


Q: Đây là yếu tố cân nhắc trong quyết định mua công cụ phân tích dữ liệu trong tổ chức của bạn? (Có thể lựa chọn nhiều phương án)



Để tận dụng tối đa khoản đầu tư vào các công cụ phân tích dữ liệu, các tổ chức cũng đang đầu tư vào các sáng kiến đào tạo nhân tài và lực lượng lao động của mình

Q: Tổ chức của bạn có thường xuyên tổ chức hoạt động đào tạo cho nhân viên về phân tích dữ liệu hay không?



Lấy cảm hứng từ lĩnh vực ngân hàng: Cách một ngân hàng hàng đầu khu vực cải thiện kỹ năng nhân viên nhằm trang bị cho họ khả năng phân tích dữ liệu

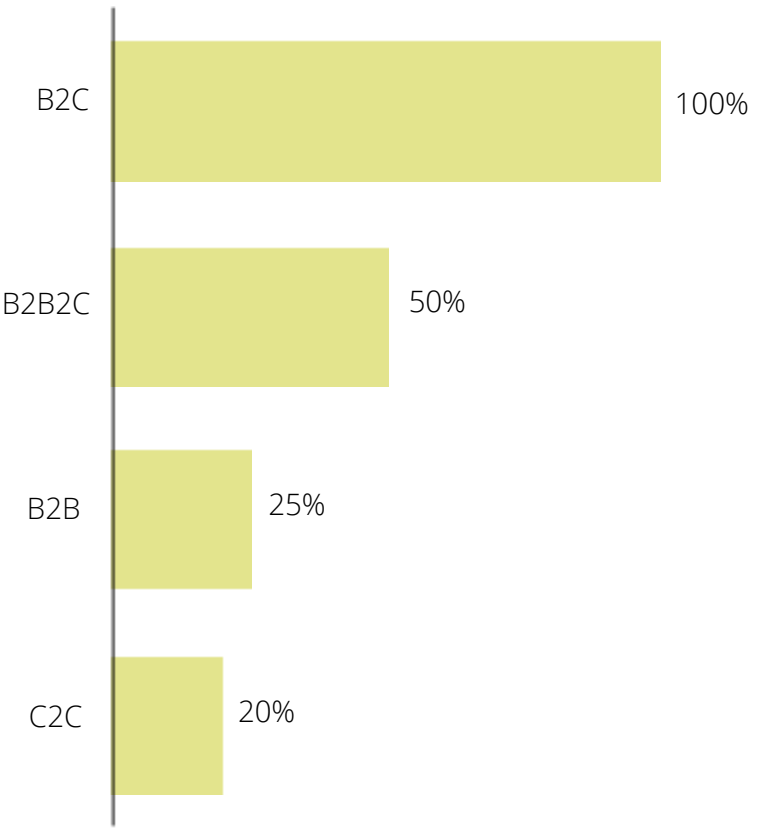
Nhìn quanh các ngành nghề và lĩnh vực, các công ty hàng đầu của khu vực Đông Nam Á đang đầu tư rất nhiều vào các sáng kiến mới với mục tiêu trang bị khả năng phân tích dữ liệu cho nhân viên và lực lượng lao động.

Lấy ví dụ từ một ngân hàng hàng đầu khu vực, doanh nghiệp đã áp dụng các phương pháp sau:

- **Đào tạo tại chỗ:** Triển khai các công nghệ trong hoạt động công việc hàng ngày như nền tảng dữ liệu lớn (big data), các công cụ phân tích và trực quan hóa dữ liệu với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dự báo được hỗ trợ bởi máy học (Machine Learning – ML);
- **Đào tạo ngoài:** Hướng dẫn trực tuyến dành cho nhân viên thông qua các nhà cung cấp giải pháp đám mây hàng đầu về các chủ đề AI và ML
- **Chương trình đào tạo nội bộ:** Bộ phận phụ trách đào tạo của ngân hàng trực tiếp thực hiện các chương trình đào tạo về các chủ đề công nghệ như kỹ thuật về độ tin cậy của trang web, xử lý và phân tích dữ liệu cũng như bảo mật ứng dụng.

Trong bối cảnh các phương pháp tiếp cận đa kênh được xem xét lại, các mô hình thương mại kỹ thuật số B2C vẫn được sử dụng phổ biến nhất, trong khi các mô hình thương mại kỹ thuật số B2B2C ngày càng có sức hút dù khả năng sinh lời vẫn chưa được xác định rõ ràng

Q: Ưu điểm chính của việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu là gì? (Có thể lựa chọn nhiều đáp án)

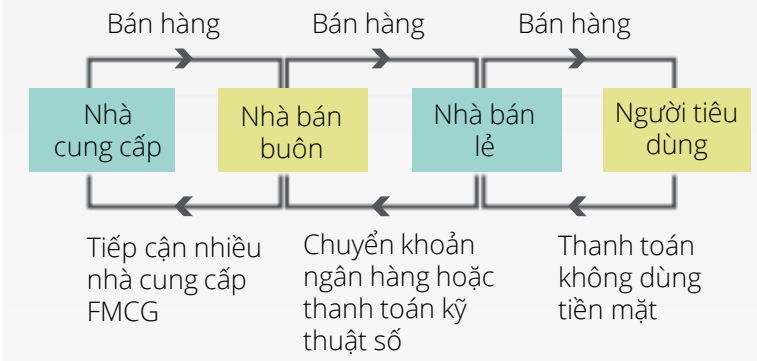


- Yêu cầu đặt ra cho các doanh nghiệp tiêu dùng về việc cần áp dụng cách tiếp cận tích hợp, đa kênh chưa bao giờ lớn như hiện nay: khi người tiêu dùng quay trở lại một số hành vi trực tiếp (offline behavior) trước đại dịch, họ có thể vẫn giữ lại một số hành vi trực tuyến (online behavior) mới được áp dụng trong thời kỳ đại dịch, áp dụng cách tiếp cận kết hợp, trực tiếp và trực tuyến – không khác với cách chúng ta sống và làm việc ngày nay.
- Ngược lại, điều này có nghĩa là dù các kênh thương mại điện tử có thể sẽ vẫn đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu trong các mô hình kinh doanh trong tương lai, cách các công ty tiêu dùng nghĩ về các kênh này có thể sẽ cần phải thay đổi.
- Trên thực tế, đã có một số dấu hiệu cho thấy sự thay đổi này bắt đầu hình thành. Dựa trên quan sát thị trường, chúng tôi nhận thấy các mô hình thương mại kỹ thuật số B2B2C đang được áp dụng ngày càng nhiều trên khắp Đông Nam Á, khi các công ty tìm cách tái định hình lại các vấn đề trọng tâm trong chiến lược kỹ thuật số của họ cho thời kỳ bình thường mới.

Sự gia tăng áp dụng các mô hình thương mại kỹ thuật số B2B2C ở Đông Nam Á

Mặc dù mô hình B2C vẫn là mô hình thương mại kỹ thuật số phổ biến nhất ở Đông Nam Á, chúng tôi đang chứng kiến sự phát triển ngày càng tăng của các mô hình thương mại kỹ thuật số B2B2C trên toàn khu vực, đặc biệt là giữa những doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Một cái nhìn đơn giản về cơ chế các giải pháp B2B2C này như sau:



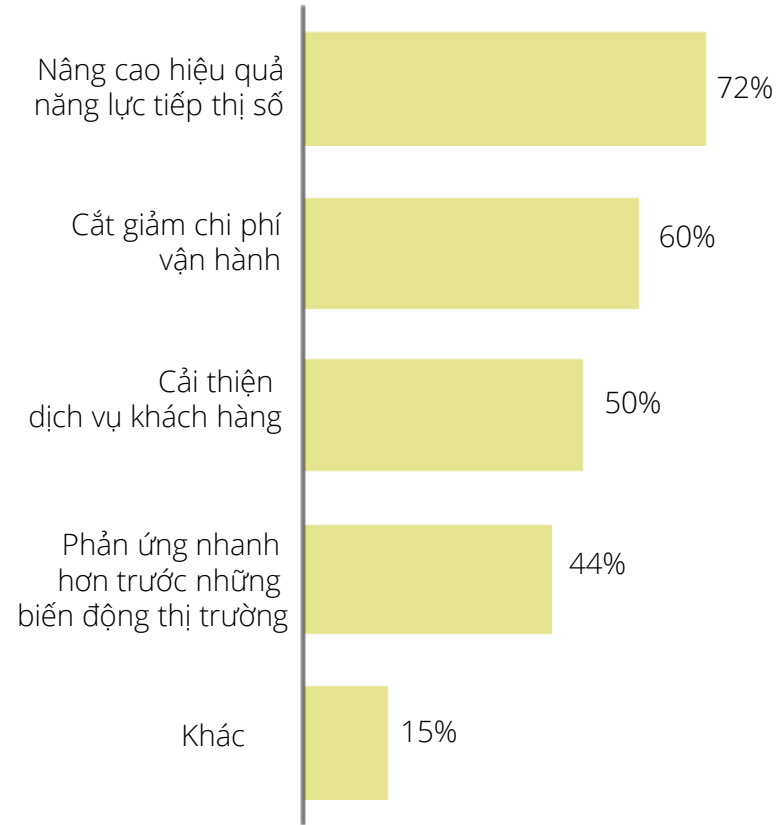
Tuy nhiên, lợi nhuận tiếp tục là thách thức đối với các mô hình B2B2C mới trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và chi phí khuyến mãi cao.

Năng lực tiếp thị số (digital marketing) được coi là lợi ích hàng đầu của việc tận dụng các kênh thương mại số; tuy nhiên, vẫn tồn còn một số thách thức

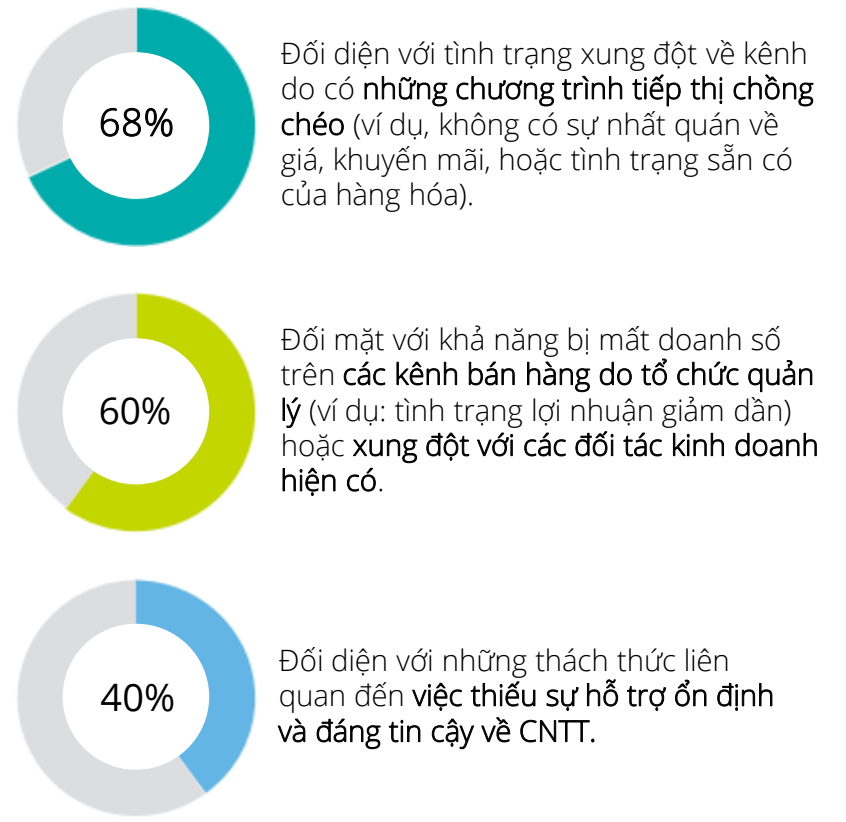
- Gần 3/4 số người tham gia khảo sát (72%) cho biết lợi ích hàng đầu của việc sử dụng các kênh thương mại số là digital marketing hiệu quả hơn, tiếp đó là lợi ích về cắt giảm chi phí vận hành (60%) và cải thiện dịch vụ khách hàng (50%).
- Tuy nhiên, nỗ lực sử dụng các kênh thương mại số đang gặp phải một số thách thức – đặc biệt là các vấn đề liên quan đến xung đột kênh, lo ngại về mất thị phần trên chính những kênh của tổ chức và lỗ hổng trong khả năng hỗ trợ CNTT.



Q: Sử dụng các kênh thương mại số sẽ mang lại những lợi ích nào? (có thể lựa chọn nhiều đáp án)



Q: Sử dụng kênh thương mại số tạo ra những thách thức gì? (có thể lựa chọn nhiều đáp án)



Ba xu hướng chính tóm tắt các động lực định hình hành trình ngành hàng tiêu dùng đạt được sự trưởng thành về kỹ thuật số

01 Xây dựng doanh nghiệp số

Thông qua việc ứng dụng phân tích dữ liệu vào chiến lược thương mại kỹ thuật số, các công ty tiêu dùng tại Đông Nam Á đang tìm cách tận dụng những cơ hội để đáp ứng tốt hơn những mong đợi của khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, để đạt được điều này, cần tăng cường các công cụ phân tích thương mại, chẳng hạn như phân tích tiếp thị kỹ thuật số và định giá linh hoạt.

02 Nuôi dưỡng văn hóa số

Để thực sự đạt được sự trưởng thành về mặt kỹ thuật số, các công ty tiêu dùng ở Đông Nam Á sẽ cần tập trung vào việc thực hiện những thay đổi có mục đích rõ ràng đối với văn hóa tổ chức của họ. Ngược lại, điều này đòi hỏi phải phát triển tư duy kỹ thuật số của tổ chức, cũng như định hướng rõ ràng từ phía lãnh đạo về việc xây dựng môi trường văn hóa đi từ cấp cao

03

Áp dụng cách tiếp cận đa kênh một cách liền mạch

Giảm thiểu được những mối lo ngại về COVID-19 trên khắp Đông Nam Á, người tiêu dùng lại có xu hướng quay lại yêu thích những kênh mua hàng trực tiếp. Theo đó, các công ty tiêu dùng cũng cần để tâm vào việc phát triển và áp dụng cách tiếp cận đa kênh (omnichannel) mà theo đó có thể tích hợp trải nghiệm khách hàng một cách liền mạch trên cả kênh trực tuyến và trực tiếp.

01 Xây dựng doanh nghiệp số

Các công ty tiêu dùng tại Đông Nam Á đang tìm nhiều cách khác nhau để đưa phân tích dữ liệu vào chiến lược thương mại kỹ thuật số của họ nhằm xây dựng trải nghiệm khách hàng liền mạch hơn và được cá nhân hóa hơn, đồng thời hưởng lợi từ tăng trưởng doanh thu lớn hơn và việc ra quyết định dựa trên dữ liệu có chất lượng cao hơn.

Ví dụ về một số trường hợp sử dụng phổ biến trong đó ứng dụng các công cụ phân tích dữ liệu vào chiến lược thương mại kỹ thuật số bao gồm:



Phân tích đám mây dựa trên AI/ML để theo dõi và cá nhân hóa trải nghiệm nhằm tăng doanh số bán hàng trực tuyến.



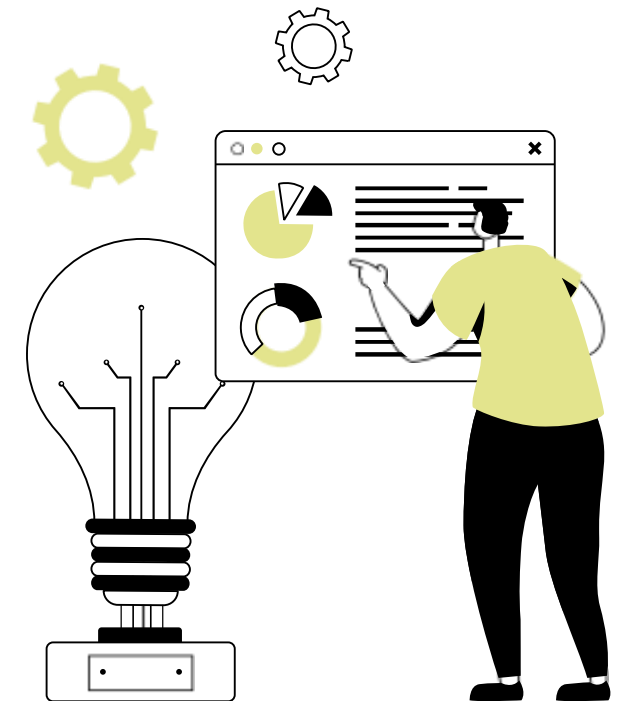
Phân tích mức giá linh hoạt để đưa ra các khuyến nghị về giá dựa trên AI/ML



Phân tích hoạt động tiếp thị với sự hỗ trợ của AI để hệ thống hóa cách thức truyền thông đến khách hàng cũng như phân phối nội dung và quảng cáo dựa trên dữ liệu



Phân tích sản phẩm để kiểm định mức độ quan tâm của người dùng và dữ liệu hành vi nhằm tối ưu hóa giá trị của sản phẩm



Ví dụ minh họa



Một doanh nghiệp nông nghiệp trong khu vực tận dụng việc phân tích dữ liệu để tăng năng suất và tổng hợp hồ sơ khách hàng

Các thử thách chính

- Chi phí logistics cao do phải thực hiện chuyển phát nhanh cho sản phẩm tươi sống
- Cần gia tăng mức độ tiếp nhận của người tiêu dùng đối với mô hình thương mại số B2C

Giải pháp

- Sử dụng phân tích dự báo nhằm gia tăng năng suất tự việc nhận diện các cây con có khả năng sinh tồn tốt
- Báo cáo hàng tồn kho theo thời gian thực nhằm đưa ra quyết định và tốc độ tiếp cận thị trường nhanh hơn
- Sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số cho việc lập hồ sơ khách hàng từ đầu đến cuối và truyền thông
- Sử dụng bản phân tích KPIs cho việc đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên
- Đưa ra các kế hoạch triển khai tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) trong phát hiện mầm bệnh và gây hại cho cây trồng



Một chuỗi bán lẻ tận dụng dữ liệu cửa hàng nhằm cải thiện định vị sản phẩm hướng đến khách hàng mục tiêu

- Chi phí logistics cao do phải thực hiện chuyển phát nhanh có kiểm soát nhiệt độ
- Vị thế các start-up với thị phần thấp trong không gian lĩnh vực thương mại kỹ thuật số

- Phân tích dữ liệu về điểm bán hàng (POS) và hệ thống khách hàng thân thiết cho việc lập hồ sơ tích hợp khách hàng và hành vi mua hàng
- Lập các kế hoạch tận dụng hệ thống camera quan sát tại cửa hàng nhằm thu thập dữ liệu nhất quán về hành vi khách hàng
- Kết quả từ việc phân tích các dữ liệu sẽ được chia sẻ trên phương diện toàn bộ công ty nhằm cải thiện định vị sản phẩm và cập nhật các mẫu thiết kế theo mức độ nhóm trên nền tảng thương mại kỹ thuật số

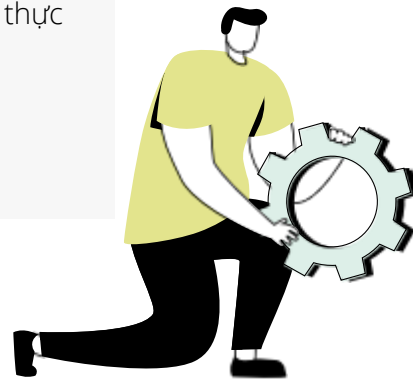
Thúc đẩy tăng trưởng thông qua phân tích dữ liệu: Bài học từ SuperApps

Bằng cách tận dụng các ứng dụng phân tích dữ liệu trong các kênh thương mại kỹ thuật số, ứng dụng SuperApp tại Đông Nam Á tiên phong trong việc cung cấp các trải nghiệm cá nhân hóa mà trong đó đặt người dùng là trọng tâm, mà từ đó hưởng lợi từ việc tăng trưởng doanh thu theo cấp số nhân.

Các lợi ích

Lợi ích chính của việc phân tích dữ liệu đi liền với các chiến lược thương mại kỹ thuật số bao gồm:

1. Khả năng mang lại trải nghiệm khách hàng liền mạch hơn, với tính cá nhân hóa cao và quảng cáo tập trung vào người dùng
2. Xác định xu hướng nhanh hơn, đổi mới và thu hút người dùng
3. Nhiều quyết định dựa trên dữ liệu, dựa trên thực tế và giá cả cạnh tranh hơn
4. Cải thiện tổng thể tốt hơn



SuperAppX

- **Chế độ xem đơn lẻ của khách hàng** cung cấp cái nhìn tổng hợp và toàn diện về dữ liệu khách hàng
- **Phân tích đám mây dựa trên trí tuệ nhân tạo/học máy** cho phép cá nhân hóa báo cáo tác động của khách hàng theo vị trí địa lý, sở thích riêng và hành vi giao dịch
- **Phân tích giá động** hỗ trợ phân tích cung và cầu nhằm đưa ra quyết định về định giá tốt hơn
- **Phân tích tiếp thị được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo** cung cấp thông tin chi tiết về các điểm khó khăn khách hàng gặp phải từ đó cho phép xác định các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn
- **Nền tảng phân tích sản phẩm** hỗ trợ mô hình hóa dữ liệu và tạo thông tin chi tiết từ đó làm cơ sở cho việc tạo thể hệ sản phẩm mới

SuperAppY

- **Chế độ xem đơn lẻ của khách hàng** cung cấp cái nhìn tổng hợp và toàn diện về dữ liệu khách hàng
- **Phân tích đám mây dựa trên trí tuệ nhân tạo/học máy** cho phép cá nhân hóa màn hình chính của khách hàng với các đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa
- **Phân tích giá động** hỗ trợ các điều chỉnh giá theo thời gian thực nhằm đáp ứng sự dao động về cầu
- **Phân tích tiếp thị được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo** cung cấp các đề xuất sản phẩm một cách cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lịch sử khách hàng
- **Nền tảng phân tích sản phẩm** hỗ trợ việc phân tích các chiến lược sản phẩm phù hợp với thị trường từ đó làm cơ sở cho việc tạo thể hệ sản phẩm mới

02 Nuôi dưỡng văn hóa kỹ thuật số

Trưởng thành về mặt kỹ thuật số là một hành trình xuyên suốt. Về cơ bản, việc nắm bắt một nền văn hóa kỹ thuật số sẽ đòi hỏi các công ty tiêu dùng chuyển đổi hoạt động và tư duy của họ từ “làm” kỹ thuật số sang “trở thành” kỹ thuật số.

Theo kinh nghiệm của Deloitte, đa số các tổ chức thường bị xoay quanh vòng lặp điển hình trong việc “thực hành” kĩ thuật số - chính là việc vận hành dưới sự **mơ hồ của kỹ thuật số hóa** mà không thay đổi các vấn đề cốt lõi trong việc vận hành doanh nghiệp, mô hình tệp khách hàng, hoặc thay đổi tư duy



Tìm hiểu

Tận dụng các công nghệ truyền thống nhằm tự động hóa các quy trình hiện tại; ở giai đoạn này chỉ có thử nghiệm các công cụ kỹ thuật số mà không phát sinh bất kỳ thay đổi thực tế nào trong doanh nghiệp, vận hành hay mô hình tệp khách



Thực hành

Tận dụng các công nghệ kĩ thuật số nhằm tối đa hóa năng lực; tuy nhiên, doanh nghiệp, vận hành và mô hình khách hàng phần lớn không thay đổi



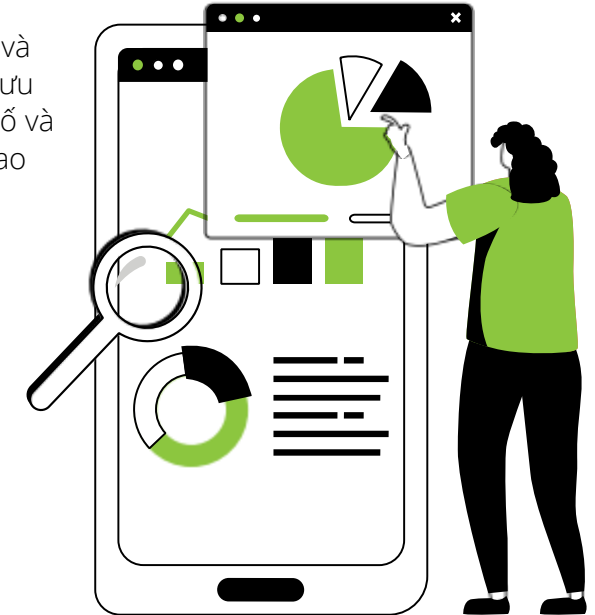
Thành hình

Tận dụng công nghệ kỹ thuật số nhằm thúc đẩy các thay đổi trong doanh nghiệp, vận hành và mô hình khách hàng trở nên đồng bộ hóa và ít rời rạc/tách biệt hơn.



Toàn diện

Doanh nghiệp, vận hành và tệp khách hàng được tối ưu hóa thông qua kỹ thuật số và trở nên vững chắc hơn bao giờ hết



Sáu mục tiêu chuyển đổi cho lãnh đạo kỹ thuật số

Việc định hướng chiến lược rõ ràng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc cân nhắc chuyển đổi kỹ thuật số toàn diện. Nhìn ở bức tranh toàn cảnh, các tổ chức sẽ cần 6 chuyển đổi chính, xúc tác cho quá trình phát triển tư duy kỹ thuật số toàn diện.



Ví dụ minh họa



Một nhà sản xuất sản phẩm gia dụng có trụ sở tại Indonesia tiếp cận phương pháp theo dõi nhanh

Thách thức

- Việc tiếp cận các chuyên gia về khoa học dữ liệu tại thị trường địa phương còn hạn chế
- Việc tiếp thu mô hình thương mại kỹ thuật số giữa các đối tác kinh doanh trong chuỗi cung ứng còn hạn chế

Giải pháp

- Áp dụng **chiến lược theo sau nhanh** bằng cách chỉ đầu tư vào những mô hình phân tích dữ liệu chứng minh được hiệu quả
- Tuyển dụng **nhân sự phân tích dữ liệu** trong và ngoài nước để nâng cao năng lực phân tích
- Tiêu chuẩn hóa **báo cáo** hỗ trợ việc đưa ra các quyết định tích hợp giữa các phòng ban
- Đề xuất các kế hoạch triển khai **các công cụ tùy chỉnh tự động** hỗ trợ ra mắt các sản phẩm có khả năng tùy biến cao
- **Quy trình vận chuyển và logistics thuê ngoài** cho các sản phẩm thương mại điện tử
- Nỗ lực đưa **các đối tác kinh doanh** vào chuỗi giá trị thương mại kỹ thuật số



Một chuỗi bán lẻ đa kênh đang tiến hành thử nghiệm thí điểm một loại quyết định sản xuất-hoặc-mua hệ thống POS

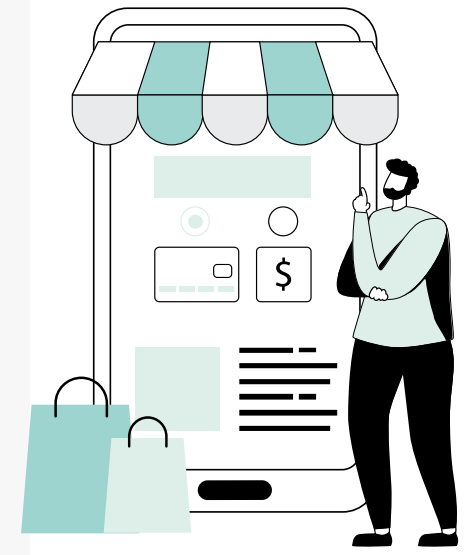
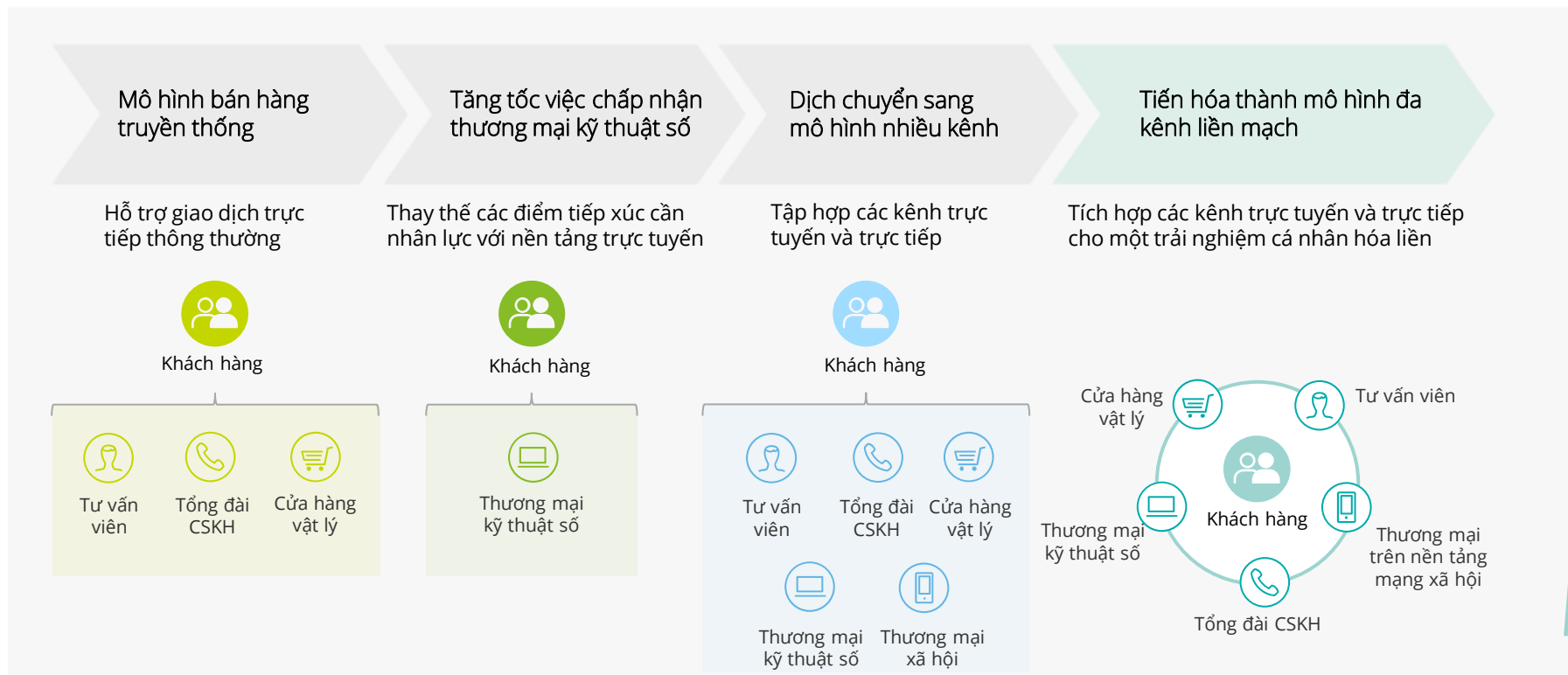
- Đứng trước sự lựa chọn mang tính chiến lược giữa việc xây dựng hệ thống POS của riêng mình hay làm việc với nhà cung cấp bên ngoài

- **Tiến hành thử nghiệm** hệ thống POS của nhà cung cấp bên ngoài để xác định xem có nên đầu tư xây dựng hệ thống POS của riêng mình hay không
- **Phân tích xu hướng thị trường** từ các nước Đông Nam Á khác nhau để xác định những hiểu biết tiềm năng nhằm bổ sung cho các phân tích từ dữ liệu của máy POS
- **Phân tích tìm kiếm từ khóa** trên các kênh thương mại kỹ thuật số để thúc đẩy doanh số đáp ứng nhu cầu tiêu dùng năng động

03 Áp dụng cách tiếp cận đa kênh liền mạch

Khi những lo ngại liên quan đến COVID-19 đã dần lắng xuống, các công ty tiêu dùng đang chứng kiến sự quan tâm trở lại đối với các kênh trực tiếp. Tuy nhiên, chúng ta cần lưu ý rằng xu hướng này không làm giảm tầm quan trọng của thương mại kỹ thuật số - kênh đang tiếp tục phát triển với tốc độ chóng mặt trên khắp Đông Nam Á.

Nói đúng hơn, quan sát này chỉ nhằm mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển và áp dụng phương pháp tiếp cận đa kênh liền mạch hơn - nghĩa là, các mô hình hoạt động được thiết kế nhằm mang lại những trải nghiệm khách hàng vượt trội trong các sự kết hợp giữa kênh trực tiếp, từ xa, tự phục vụ và các kênh khác - về lâu dài



Các mô hình đa kênh khác nhau trong nhiều lĩnh vực

Nhằm đáp ứng mong đợi của khách hàng trong trải nghiệm mua sắm đa kênh hoàn hảo, các công ty hàng đầu trong các lĩnh vực áp dụng một loạt các mô hình đa kênh khác nhau, đặc biệt tập trung vào việc tăng cường các kênh vật lý hiện có – hoặc đối với các doanh nghiệp ưu tiên mô hình kỹ thuật số, giới thiệu các kênh vật lý mới.



Ngân hàng số tiên phong trong khu vực

Các tính năng chính

- Tích hợp khả năng giao dịch trực tiếp và trực tuyến thông qua việc kết hợp của dịch vụ ngân hàng trực tuyến và dịch vụ khách hàng có tính tiếp cận cao, chẳng hạn như các tương tác trực tiếp.
- Khách hàng có thể đăng ký thẻ trực tuyến và nhận thẻ tại chi nhánh gần nhất, đồng thời nhân viên chăm sóc khách hàng có thể theo dõi và giải quyết các khiếu nại tại chi nhánh ngân hàng thông qua tính năng trò chuyện trực tuyến

Tác động

- Khối lượng giao dịch tăng khoảng 20%
- Lượng tài khoản khách hàng mới tăng hơn 30%



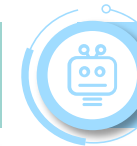
Tiên phong thời trang bán lẻ tích hợp kỹ thuật số trong khu vực

Các tính năng chính

- Tăng cường sự hiện diện của các nền tảng kỹ thuật số thuần túy trước đây, gắn liền với sự ra đời của vật lý cửa hàng
- Khách hàng giờ đây có thể mua sắm trực tuyến và nhận chúng tại cửa hàng gần nhất mà không phải mất phí giao hàng

Tác động

- Hơn 75% lượng khách hàng tiếp tục quay lại đặt hàng



Tiên phong trong lĩnh vực điện tiêu dùng toàn cầu

Các tính năng chính

- Triển khai và cho ra đời trải nghiệm mua hàng tích tương tác thực tế ảo.
- Khách hàng có thể mua sản phẩm trực tuyến trong cửa hàng mô phỏng trước khi nhận sản phẩm của họ tại cửa hàng gần nhất hoặc chủ động đặt giao hàng

Tác động

- Tỷ lệ chuyển đổi tăng hơn 20% đối với doanh số bán hàng kỹ thuật số

Ví dụ minh họa



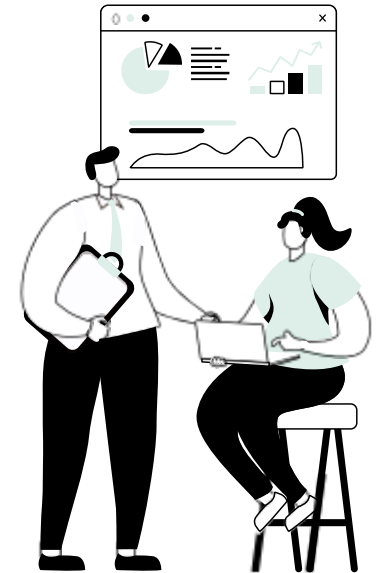
Một nhà bán lẻ ngành hàng chăm sóc cá nhân có trụ sở tại Thái Lan nắm bắt việc chuyển đổi theo hướng mô hình kinh doanh đa kênh và tập trung vào dữ liệu

Các thử thách chính

- Khó khăn trong việc thu hút và phát triển nguồn nhân lực phân tích dữ liệu chuyên ngành
- Cần vượt qua sự trì trệ và ngần ngại của tổ chức trong môi trường tập trung vào dữ liệu
- Các phát sinh chi phí mới do nhu cầu các dịch vụ giao hàng chặng cuối ngày càng tăng

Giải pháp

- **Bộ phận phụ trách dữ liệu tập trung** được tạo ra để hỗ trợ nhu cầu phân tích dữ liệu của các đơn vị kinh doanh
- **Nỗ lực tích hợp tiếp thị hiệu quả** cho các tệp khách hàng mục tiêu
- **Báo cáo kinh doanh chuẩn hóa** hỗ trợ lãnh đạo việc quyết định hiệu quả hơn
- **Thông báo các biện pháp quản trị dữ liệu an toàn** nhằm đảm bảo quản lý dữ liệu tổng thể hiệu quả
- **Hợp nhất đội bán hàng thương mại kỹ thuật số và truyền thống** để đem đến trải nghiệm đa kênh toàn diện hơn cho khách hàng
- **Hạn chế sự thay đổi về giá cả và khuyến mãi** thông qua quản lý kênh phối hợp
- **Ưu tiên các giao dịch đầu tiên** thông qua các kênh thương mại kỹ thuật số và mua hàng lặp lại thông qua các kênh trực tiếp.



Nhằm nâng cao quá trình hướng đến kỹ thuật số toàn diện, các công ty tiêu dùng sẽ cần phải tập trung vào bốn ưu tiên trọng điểm trong thời hạn từ gần đến trung hạn



Áp dụng các chiến lược tư duy nhạy bén

Trong bối cảnh Đông Nam Á hiện vẫn đang ở giai đoạn tương đối non trẻ trong việc áp dụng công nghệ phân tích dữ liệu, các công ty tiêu dùng trên toàn khu vực thể hiện sự ưu tiên rõ rệt đối với chiến lược nhanh chóng theo sau hơn là chiến lược dẫn đầu. Việc áp dụng các chiến lược nhanh chóng theo sau mang lại một số lợi thế – đặc biệt là khả năng xác định các trường hợp sử dụng đã chứng minh và những bẫy đánh lừa phổ biến khi triển khai một ứng dụng kỹ thuật số nhất định. Chìa khóa thành công chính là nằm ở sự nhanh chóng: nhanh chóng thu hẹp khoảng cách với các lãnh đạo, vì họ sẽ cần áp dụng các chiến lược tăng tốc thúc đẩy và vận hành các công nghệ. Để đạt được điều này sẽ lần lượt cần các lãnh đạo vượt qua một số thách thức đã xác định trước trong việc tích hợp dữ liệu và xung đột kênh.



Tối ưu hóa logistics cho thương mại kỹ thuật số

Nhằm hỗ trợ việc mở rộng các mô hình thương mại kỹ thuật số, các công ty tiêu dùng nên tập trung vào việc tối ưu hóa mạng lưới giao hàng và đầu tư vào năng lực logistics. Ví dụ: Các công ty thuộc phân khúc sản phẩm tươi sống sẽ cần khả năng vận chuyển được kiểm soát nhiệt độ hoặc tư duy nhiều hơn về chiến lược quản lý hàng tồn kho để triển khai việc giao hàng sang ngày hôm sau. Đồng thời, logistic đảo ngược đang trở thành thách thức lớn đối với nhiều doanh nghiệp, các công ty nên xem xét tận dụng việc phân tích dữ liệu để xác định nơi hàng hóa sẽ được trả lại và lập kế hoạch vận chuyển hiệu quả giữa các trung tâm phân phối, đồng thời giảm số lượng lô hàng được chia nhỏ và tối ưu hóa chuyển hàng từ cửa hàng này sang cửa hàng khác.



Thực hiện các phân tích dự báo và đề xuất

Khả năng triển khai và tối ưu hóa chức năng phân tích dự báo và đề xuất là trọng tâm cho sự thành công của bất kỳ sáng kiến về phân tích dữ liệu toàn tổ chức. Tùy thuộc vào chức năng công việc, các nhóm khác nhau trong một tổ chức có thể có mức độ tin cậy và trường hợp sử dụng khác nhau đối với hai loại công cụ nêu trên. Ví dụ: Bán hàng & Tiếp thị có thể tận dụng các phân tích dự báo để hiểu rõ hơn về xu hướng hành vi của người tiêu dùng trong phát triển các chiến lược thương mại, trong khi Sản xuất và Chuỗi cung ứng có thể dựa vào các phân tích dự báo để phát triển các dự báo về nhu cầu và cung ứng trong tương lai.



Đầu tư vào phát triển nhân tài trong doanh nghiệp

Thu hút và tuyển dụng nhân lực giàu chuyên môn trong lĩnh vực phân tích dữ liệu và thương mại kỹ thuật số cũng chính là một thách thức, thách thức này ngày càng trở thành bài toán đau đầu hơn trong những năm gần đây khi nhu cầu về nhân tài tăng vọt và lĩnh vực chuyên môn trên thị trường đang trở nên khan hiếm. Đối với nhiều công ty tiêu dùng, điều này có nghĩa là việc đầu tư vào phát triển nhân tài nội bộ giờ đây đã trở nên là điều cần thiết chứ không chỉ đơn thuần là “vấn đề có thì tốt” – nhằm hỗ trợ liên tục trong việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số.

Để có thêm các thông tin, vui lòng liên hệ

Pua Wee Meng
Lãnh đạo phụ trách
ngành hàng tiêu dùng
Deloitte Đông Nam Á
wpua@deloitte.com

Kapil Dahiya
Giám đốc, Consulting
Deloitte Singapore
kapildahiya@deloitte.com

Leonard Jayamohan
Giám đốc, Consulting
Deloitte Singapore
ljayamohan@deloitte.com

Peter Soe
Phó Giám đốc, Consulting
Deloitte Thái Lan
psoe@deloitte.com

Lãnh đạo ngành hàng tiêu dùng tại Đông Nam Á

Đông Nam Á
Pua Wee Meng
wpua@deloitte.com

Indonesia
Henry Arnoldi Asril
hasril@deloitte.com

Singapore
Pua Wee Meng
wpua@deloitte.com

Malaysia
Pua Wee Meng
wpua@deloitte.com

Thái Lan
Choopong Surachutikarn
csurachutikarn@deloitte.com

Philippines
Melissa Delgado
medelgado@deloitte.com

Việt Nam
Vo Hiep Van An
avo@deloitte.com

Tên Deloitte được dùng để chỉ một hoặc nhiều thành viên của Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL” hay “Deloitte Toàn cầu”), và mạng lưới các hãng thành viên trên toàn cầu (gọi chung là Tổ chức Deloitte). DTTL và mỗi thành viên trực thuộc là một pháp nhân riêng biệt và độc lập về mặt pháp lý, không bị ràng buộc lẫn nhau đối với các bên thứ ba. DTTL và mỗi thành viên trực thuộc chỉ chịu trách nhiệm cho hành vi và thiếu sót của mình, chứ không phải chịu trách nhiệm lẫn nhau. DTTL không cung cấp dịch vụ cho các khách hàng. Vui lòng xem tại www.deloitte.com/about để biết thêm thông tin chi tiết.

Deloitte Châu Á Thái Bình Dương là một hãng thành viên của Deloitte Toàn cầu. Các thành viên và các đơn vị trực thuộc của Deloitte Châu Á Thái Bình Dương cung cấp dịch vụ cho khách hàng tại hơn 100 thành phố trong khu vực, bao gồm Auckland, Bangkok, Bắc Kinh, Bengaluru, Hà Nội, Hồng Kông, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Mumbai, New Delhi, Osaka, Seoul, Thượng Hải, Singapore, Sydney, Đài Bắc và Tokyo. Tại các nước thành viên, các hoạt động kinh doanh được thực hiện độc lập bởi các pháp nhân riêng biệt.

Tài liệu này chỉ chứa đựng những thông tin chung và nhằm mục đích tham khảo, do vậy, không một hãng DTTL, hay bất kỳ một hãng thành viên hay công ty con và các nhân viên của họ được xem là, trong phạm vi nội dung của tài liệu này, cung cấp dịch vụ hay đưa ra những ý kiến, tư vấn về chuyên môn cho người đọc. Tài liệu này không cấu thành ý kiến tư vấn đối với người đọc và sẽ không ảnh hưởng đến các ý kiến tư vấn khác do bất kỳ nhân viên của Tổ chức Deloitte cung cấp. Những thông tin thể hiện trong tài liệu này không áp dụng đối với các trường hợp riêng biệt của doanh nghiệp. Trước khi đưa ra bất kỳ một quyết định hay hành động nào có thể ảnh hưởng tới tình hình tài chính hoặc hoạt động kinh doanh, người đọc nên tham khảo ý kiến chuyên gia tư vấn.

Không có tuyên bố, bảo đảm hoặc cam kết nào (rõ ràng hay ngụ ý) được đưa ra về tính chính xác hoặc tính đầy đủ của thông tin trong tài liệu này, và không một hãng thành viên nào thuộc Mạng lưới các công ty Deloitte chịu trách nhiệm đối với bất kỳ thiệt hại, tổn thất xảy ra trực tiếp hay gián tiếp do kết quả của việc người đọc sử dụng, công bố, phát tán ra bên ngoài hoặc dựa vào tài liệu này để hành động, không hành động hoặc ra bất kỳ quyết định nào.