

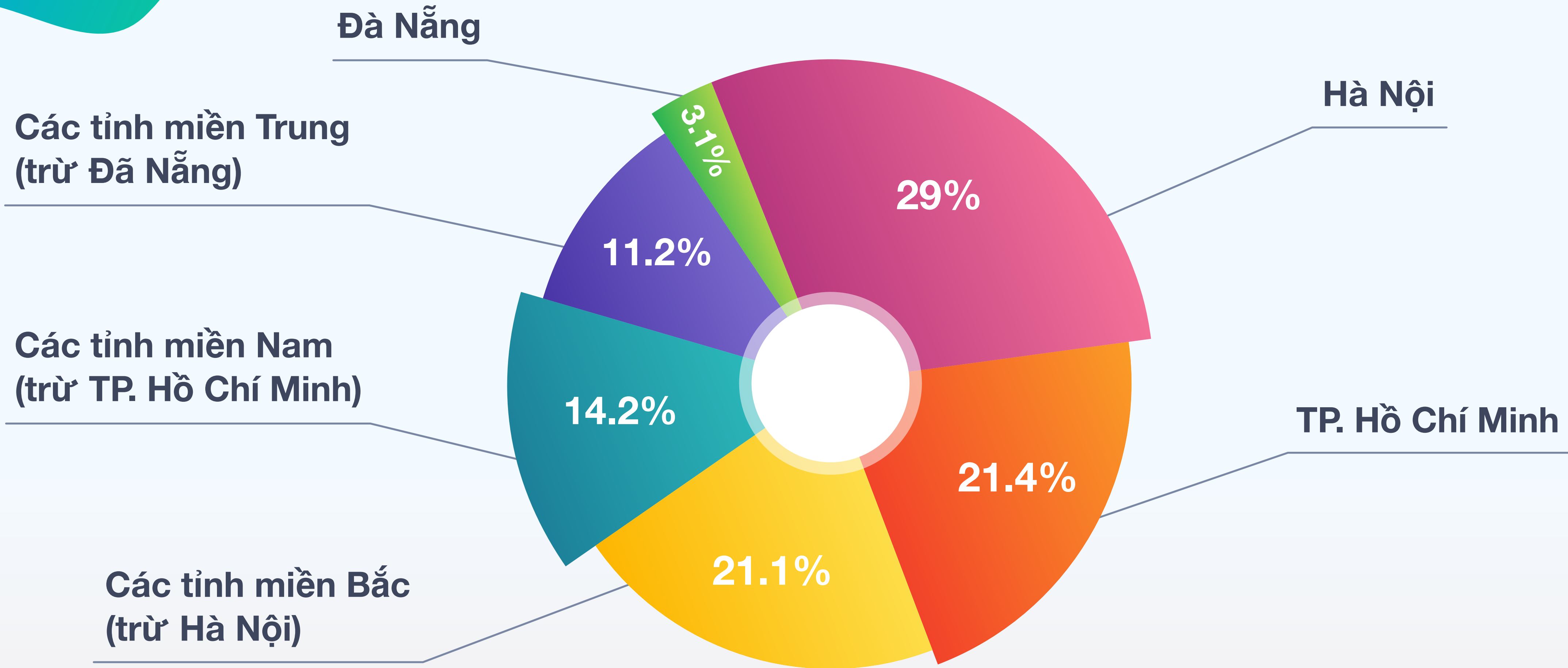
Toàn cảnh bức tranh kinh doanh năm 2020: Doanh thu tụt dốc, lối đi nào cho nhà bán hàng?

*Khảo sát được thực hiện với sự góp sức của
10,000 nhà bán hàng Sapo*



Phần 1
TỔNG QUAN

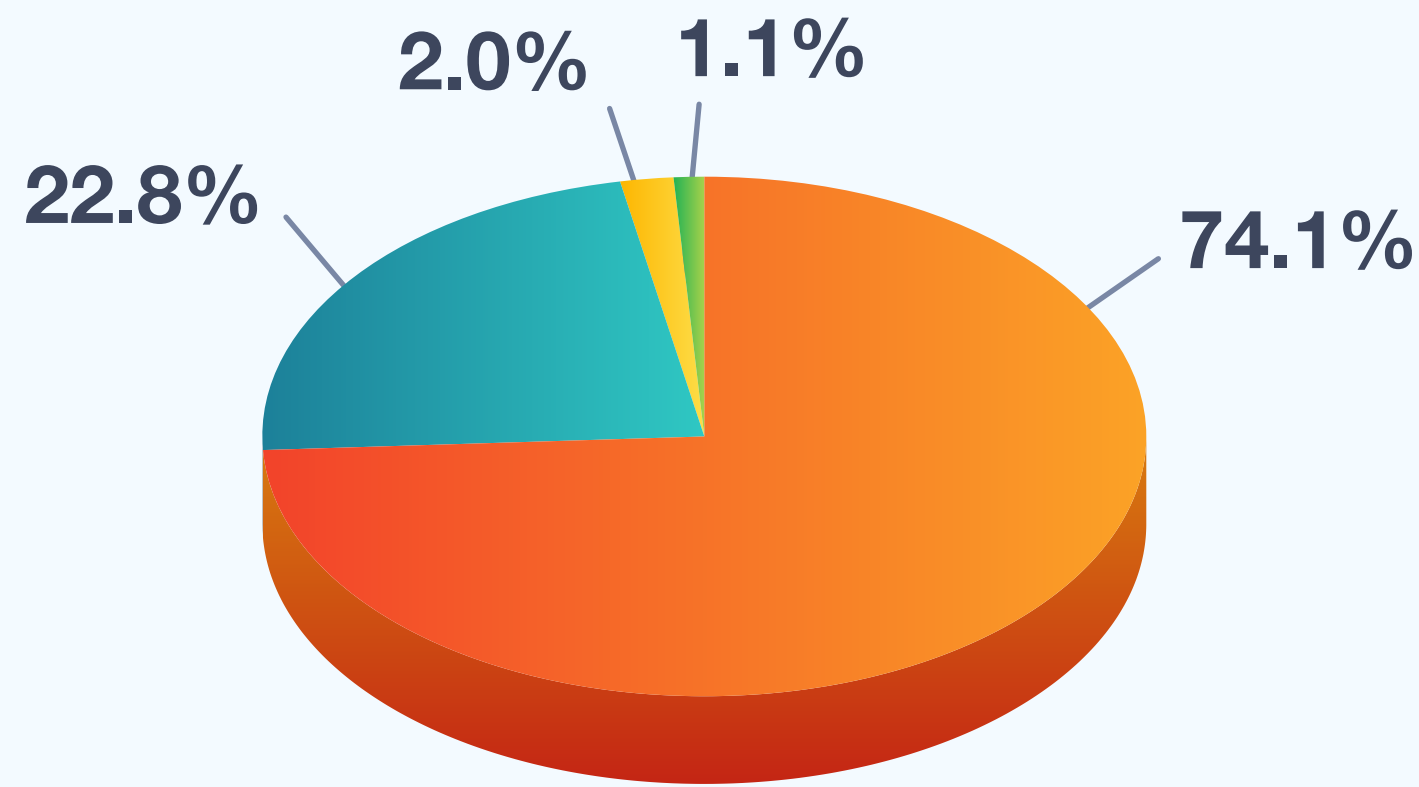
KHU VỰC ĐỊA LÝ CỦA ĐÁP VIÊN THAM GIA KHẢO SÁT



Hơn 10,000 đối tượng tham gia khảo sát là những nhà bán hàng hiện đang sử dụng phần mềm Sapo. Trong đó 40.4% đáp viên tập trung tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh; 59.6% đáp viên thuộc các tỉnh, thành phố khác trên cả nước.

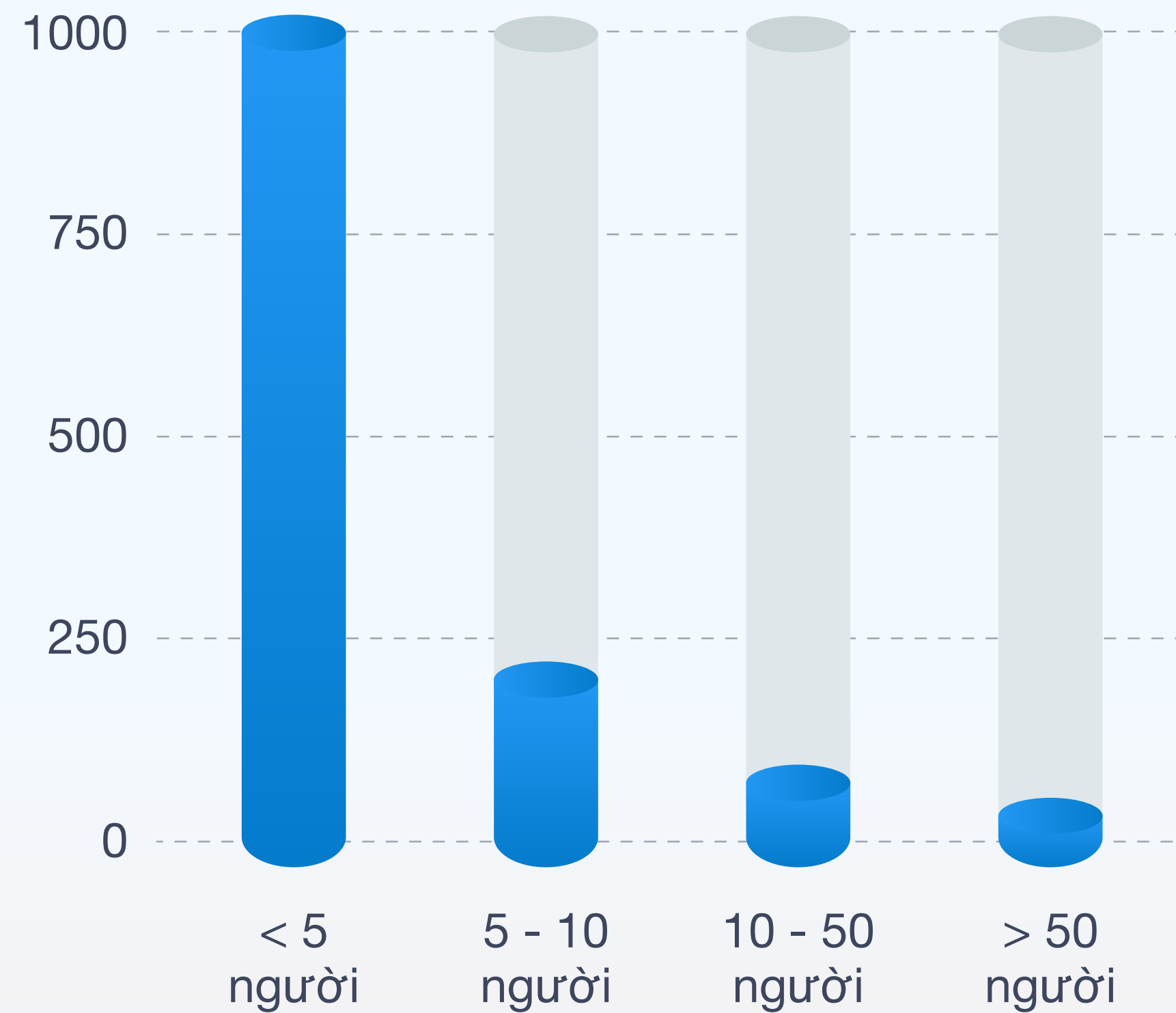
QUY MÔ CỬA HÀNG

Số lượng cửa hàng

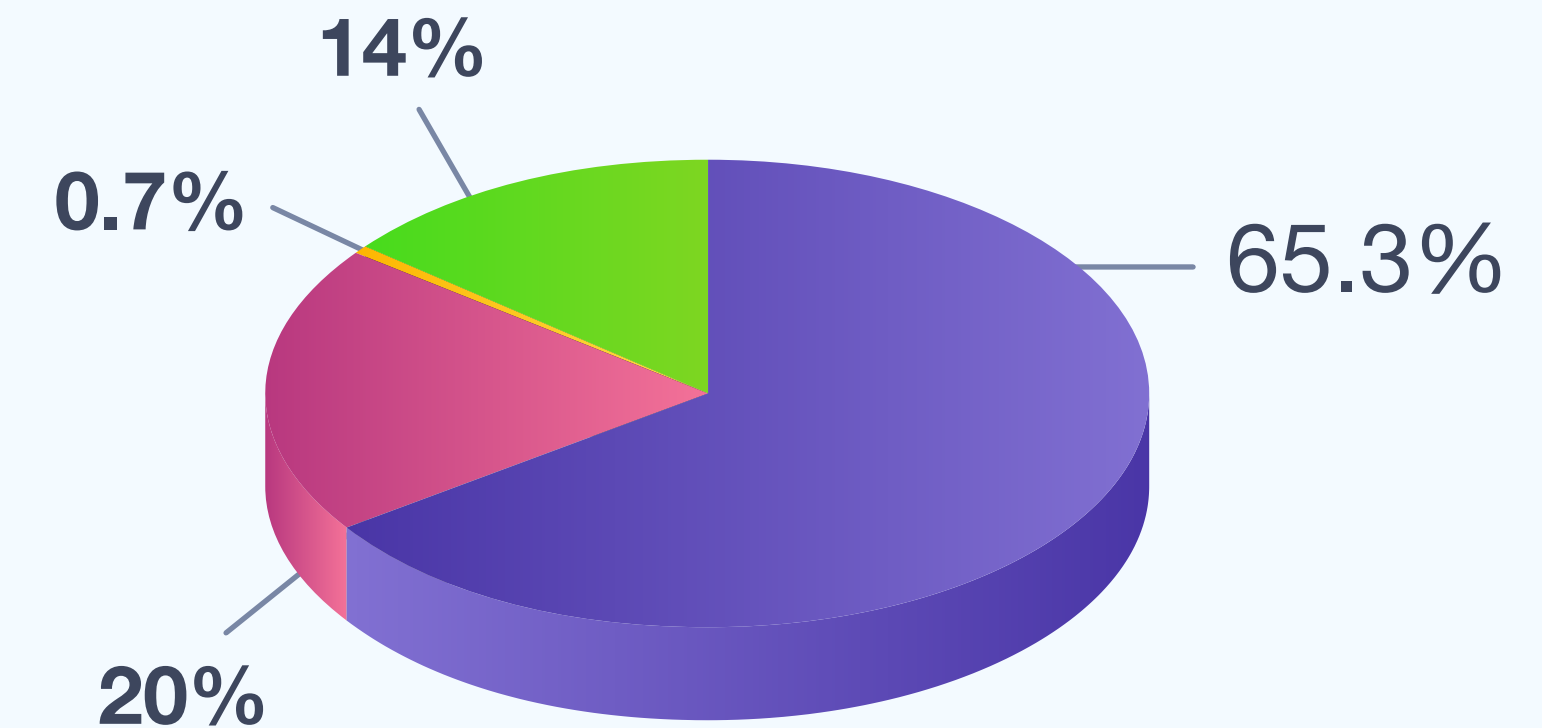


- 1 cửa hàng
- 5 - 10 cửa hàng
- 2 - 5 cửa hàng
- > 10 cửa hàng

Số lượng nhân viên



Quy mô cửa hàng chung

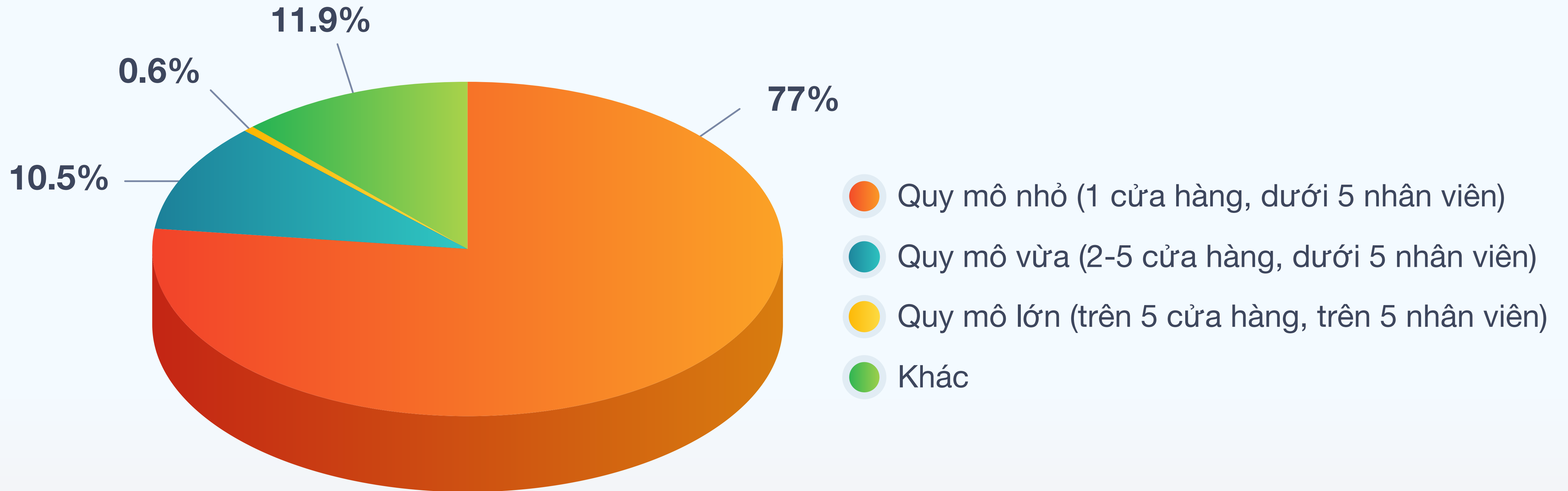


- Quy mô nhỏ
(1 cửa hàng, dưới 5 nhân viên)
- Quy mô vừa
(2-5 cửa hàng, dưới 10 nhân viên)
- Quy mô lớn
(Trên 5 cửa hàng, trên 10 nhân viên)
- Khác

Phổ biến nhất với tỉ trọng 65% là các đơn vị kinh doanh quy mô nhỏ, có 1 cửa hàng và ít hơn 5 nhân viên.

QUY MÔ CỬA HÀNG

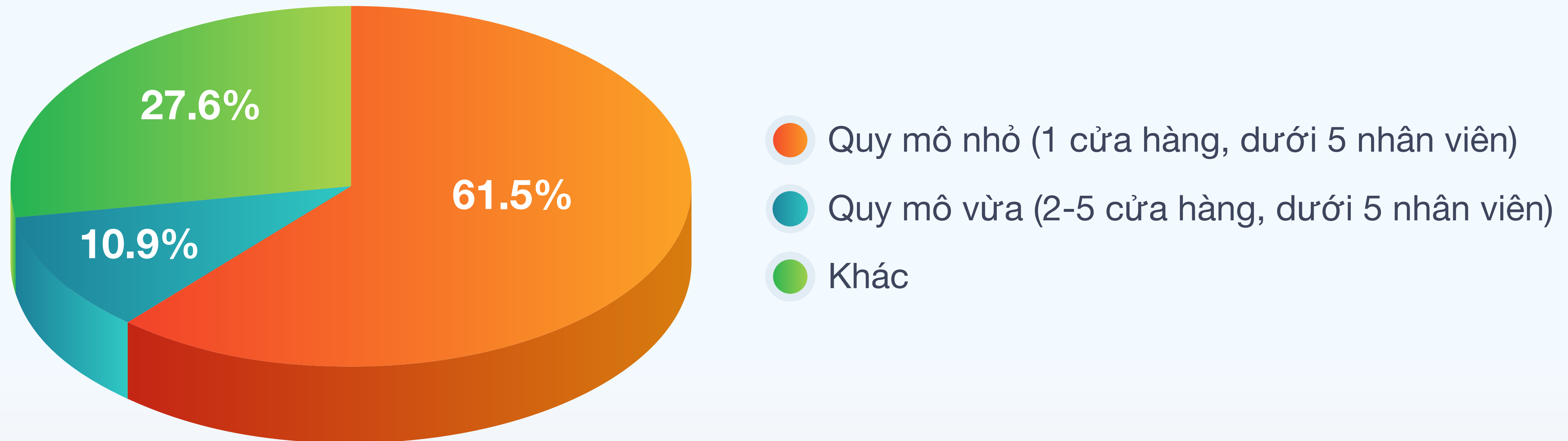
Quy mô cửa hàng ngành bán lẻ



Quy mô cửa hàng phổ biến nhất theo phương thức bán hàng truyền thống:
87.5% quy mô nhỏ và vừa.

QUY MÔ CỬA HÀNG

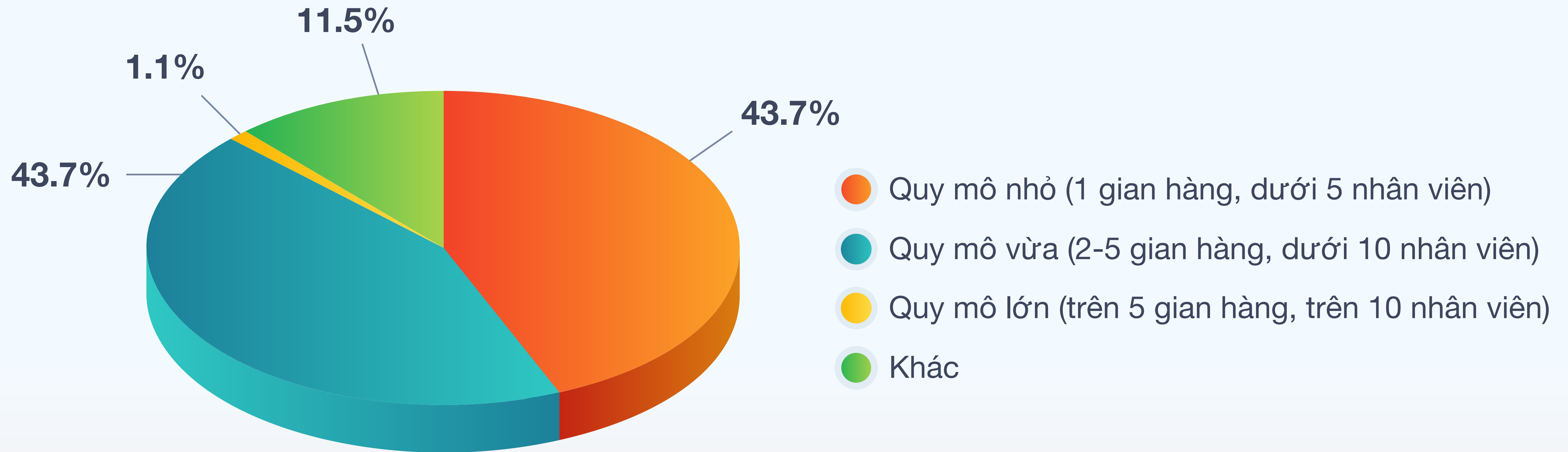
Quy mô cửa hàng ngành dịch vụ ăn uống



Quy mô nhà hàng, quán cafe ngành F&B

QUY MÔ GIAN HÀNG

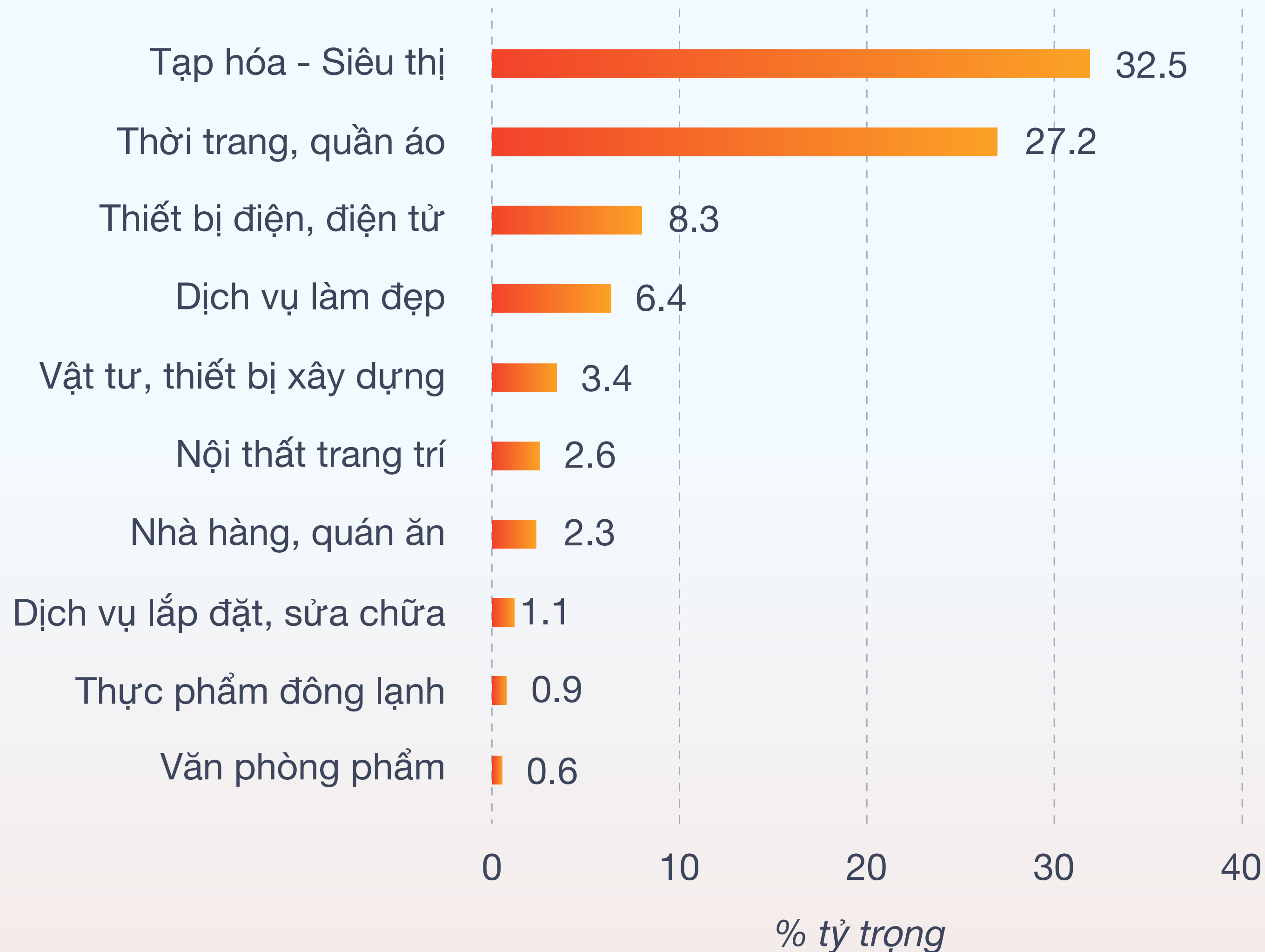
Quy mô gian hàng trên sàn TMĐT và Facebook



Phần lớn nhà bán hàng trên Sàn TMĐT và Facebook có từ 2-5 gian hàng.
Xu hướng bán đa sàn - đa gian hàng ngày càng phổ biến.

LĨNH VỰC KINH DOANH

Top 10 lĩnh vực kinh doanh ngành bán lẻ



- Top 5 ngành kinh doanh phổ biến nhất là: Cửa hàng tạp hóa - Siêu thị; Phụ kiện thời trang; Điện tử, điện máy; Dịch vụ làm đẹp và Vật liệu xây dựng.
- Trong đó, số lượng cửa hàng tạp hóa, siêu thị vươn lên đứng top 1 lĩnh vực kinh doanh phổ biến nhất.

Phần 2

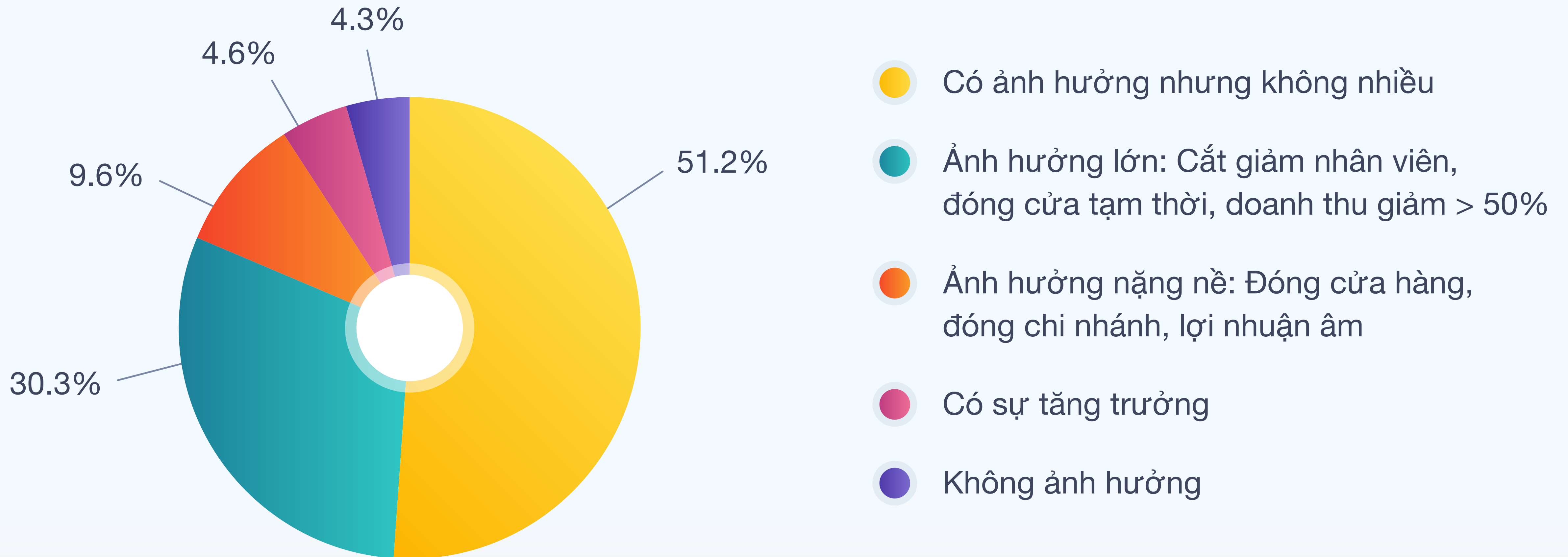
TÌNH HÌNH KINH DOANH NĂM 2020

HIỆU QUẢ KINH DOANH 2020 SO VỚI 2019



70% nhà bán hàng bị giảm sút hoặc không tăng trưởng doanh thu so với năm 2019. Trong đó, 23.6% nhà bán hàng đánh giá doanh thu năm 2020 giảm sút nghiêm trọng tới trên 30%. Nguyên nhân của sự sụt giảm được cho là do tác động mạnh của dịch Covid19, thiên tai, bão lũ.

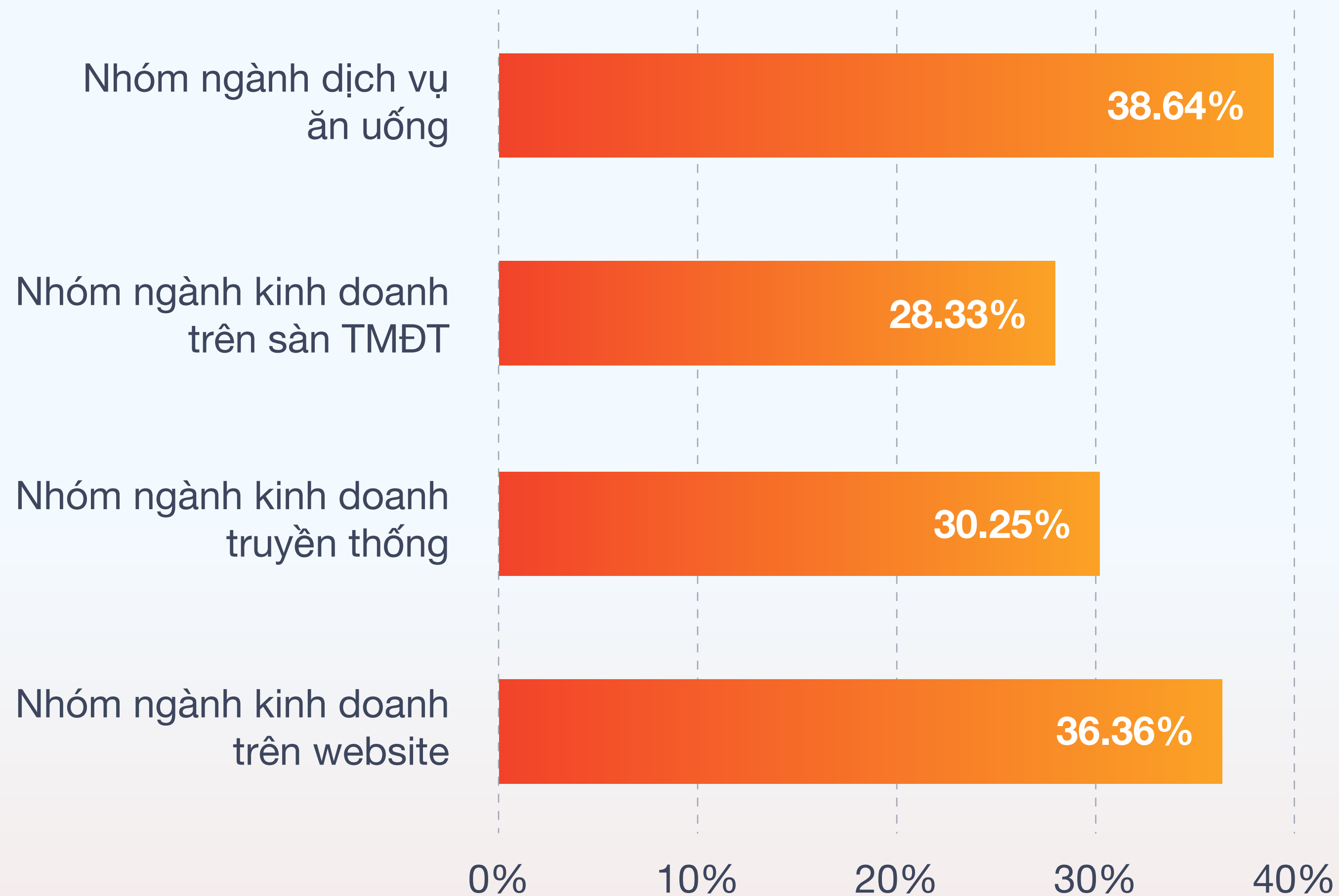
MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19



30.3% nhà bán hàng bị ảnh hưởng lớn, phải đóng cửa tạm thời, cắt giảm nhân viên; 9.6% nhà bán bị ảnh hưởng nặng nề dẫn đến đóng cửa hàng, lợi nhuận âm. Chỉ một lượng nhỏ nhà bán hàng có sự tăng trưởng hoặc không gặp ảnh hưởng do dịch bệnh.

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO NHÓM NGÀNH

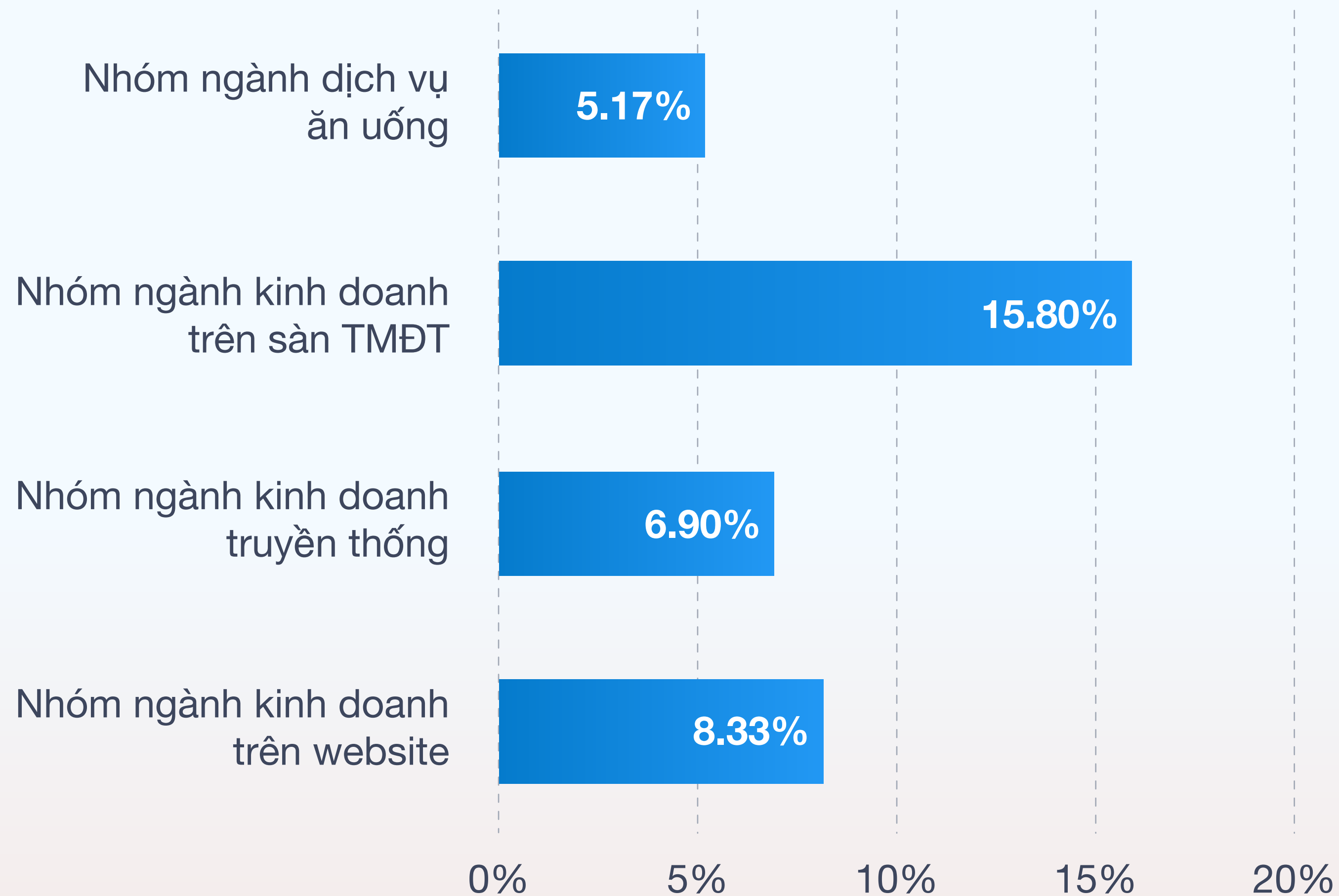
Tỷ lệ chịu ảnh hưởng lớn từ dịch Covid19



Các ngành có sự sụt giảm lớn nhất: liên quan đến ngành dịch vụ ăn uống, lưu trú. 95% nhà bán hàng ngành FnB cho biết họ chịu ảnh hưởng xấu từ dịch Covid-19; nhẹ thì sụt giảm doanh thu, giảm nhân viên; nặng là phải đóng cửa hàng, đóng chi nhánh.

MỨC ĐỘ ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID19 THEO NHÓM NGÀNH

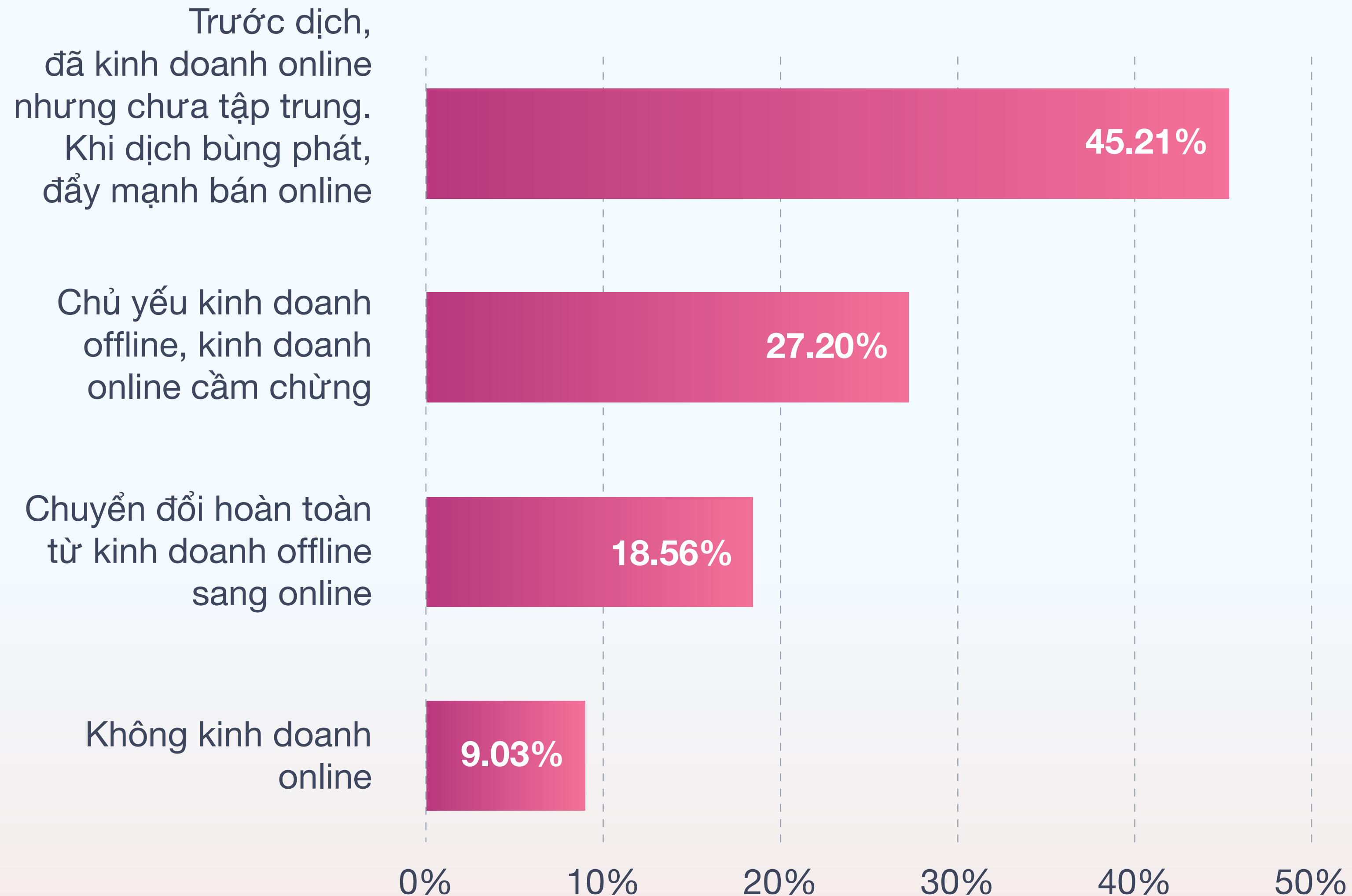
Tỷ lệ có sự tăng trưởng doanh thu trong dịch Covid19



“Bức tranh kinh doanh có kẻ khóc, có người cười”. Bán hàng online lên ngôi mùa dịch, 15.8% nhà bán hàng trên Sàn TMĐT và Facebook và 8.33% nhà bán hàng sở hữu ít nhất 1 website cũng có sự tăng trưởng trên 30%.

BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID-19

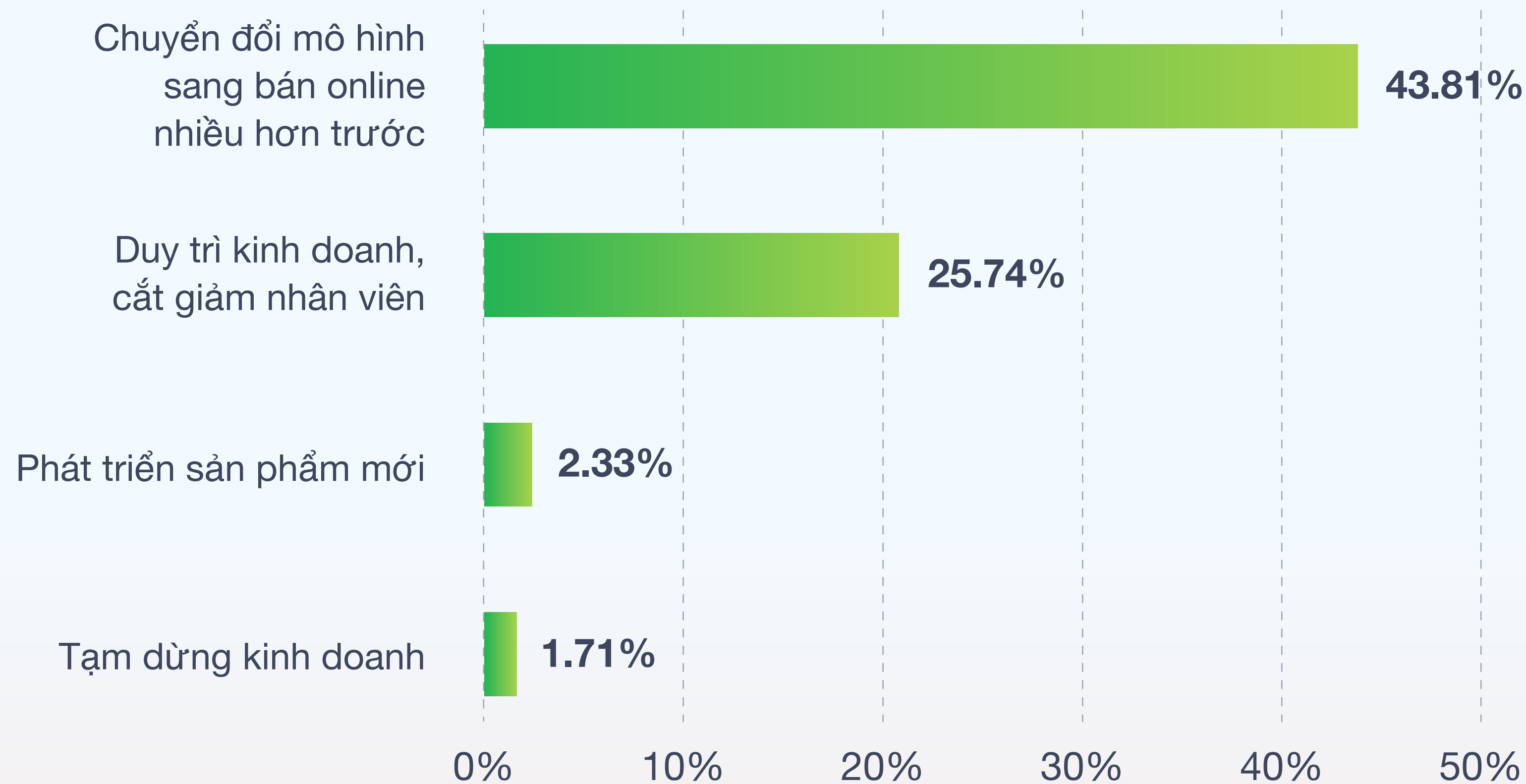
Thay đổi mô hình thích ứng với Covid19



- Chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19, các nhà bán hàng đã chuyển đổi hoàn toàn mô hình sang bán online hoặc đẩy mạnh bán hàng online hơn thời điểm trước đó.
- Tuy nhiên, 36.23% nhà bán hàng vẫn duy trì bán hàng trực tiếp, không bán hàng online hoặc chỉ bán cầm chừng.

BIỆN PHÁP ỨNG PHÓ VỚI DỊCH COVID-19

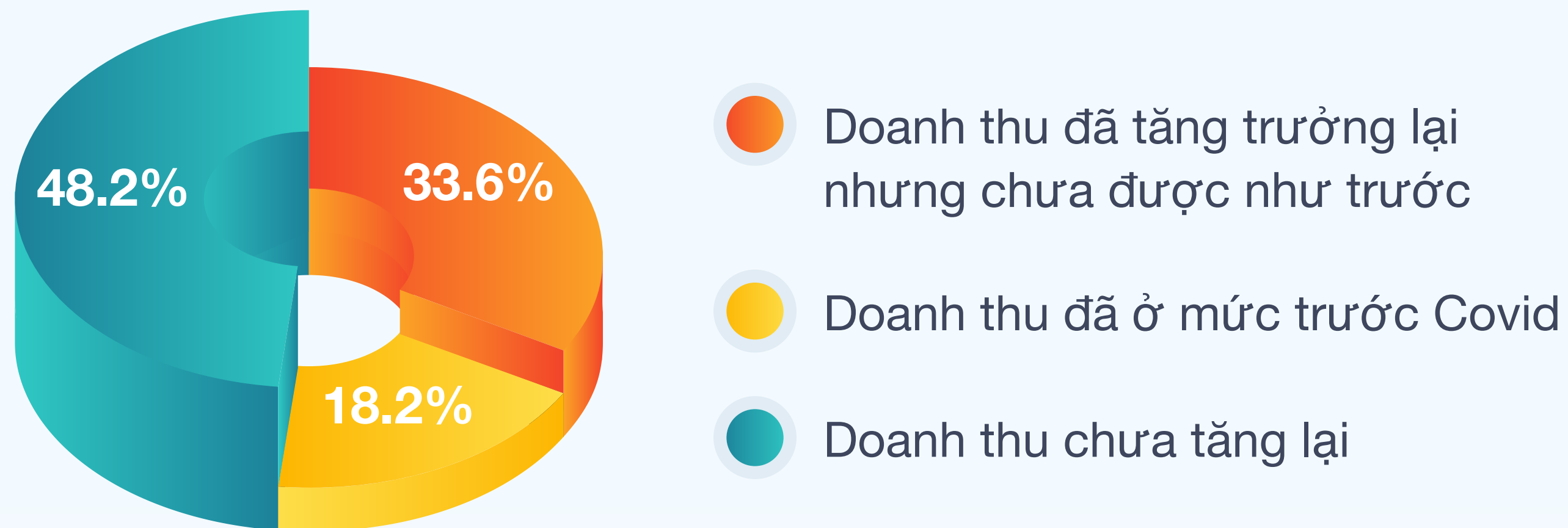
Lựa chọn của nhà bán nhằm tối ưu chi phí cửa hàng trong mùa dịch



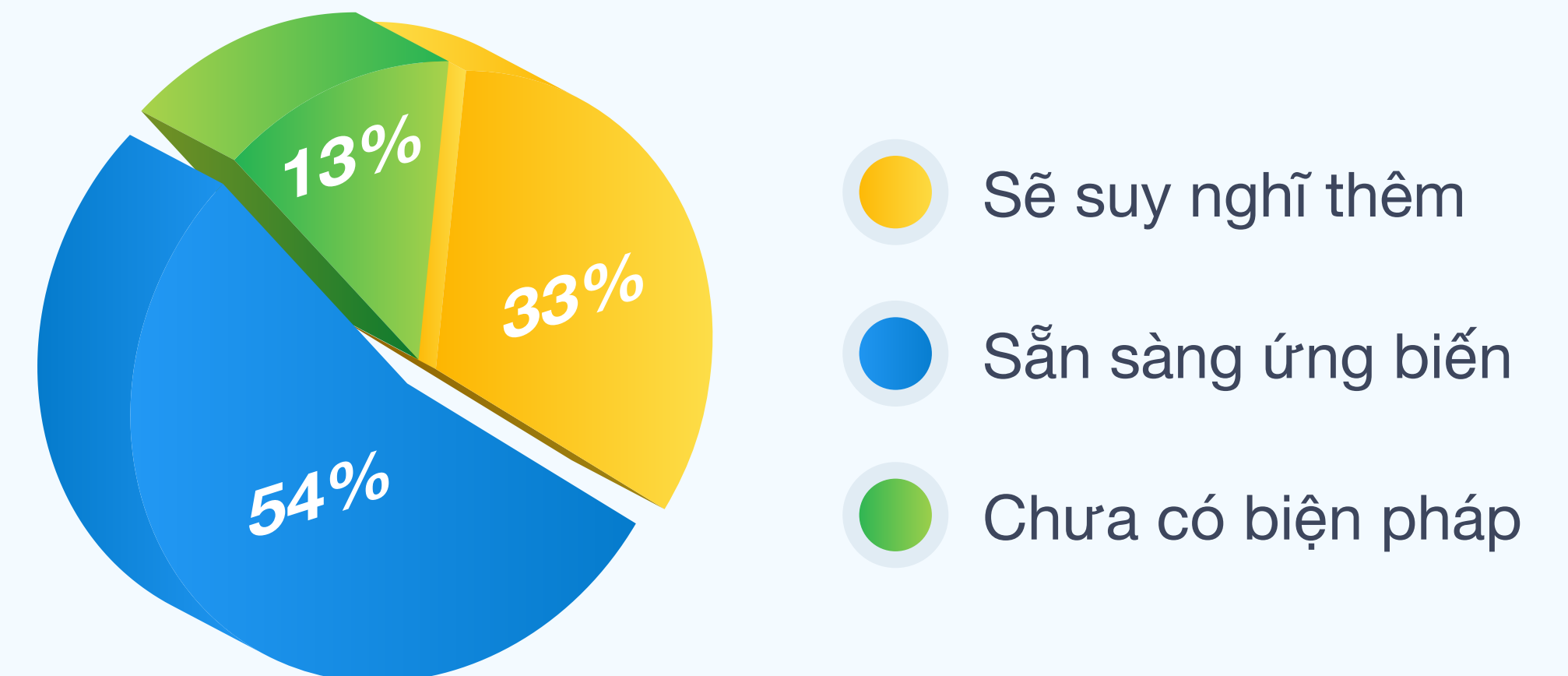
- Trong số các phương pháp đối phó, đa số nhà bán hàng lựa chọn kết hợp nhiều cách thức để cắt giảm chi phí vận hành mà vẫn đảm bảo cửa hàng/nhà hàng hoạt động hiệu quả.
- Trong đó, phương thức phổ biến nhất là mở thêm kênh bán hàng online kết hợp phát triển sản phẩm mới. 56.10% nhà bán hàng có sự tăng trưởng trong và sau dịch Covid19 đã đẩy mạnh bán hàng online khi dịch bùng phát.

MỨC ĐỘ HỒI PHỤC SAU DỊCH COVID-19

Mức độ hồi phục doanh thu cuối năm 2020 so với thời kỳ Covid 19



Biện pháp ứng phó với tình huống tương tự



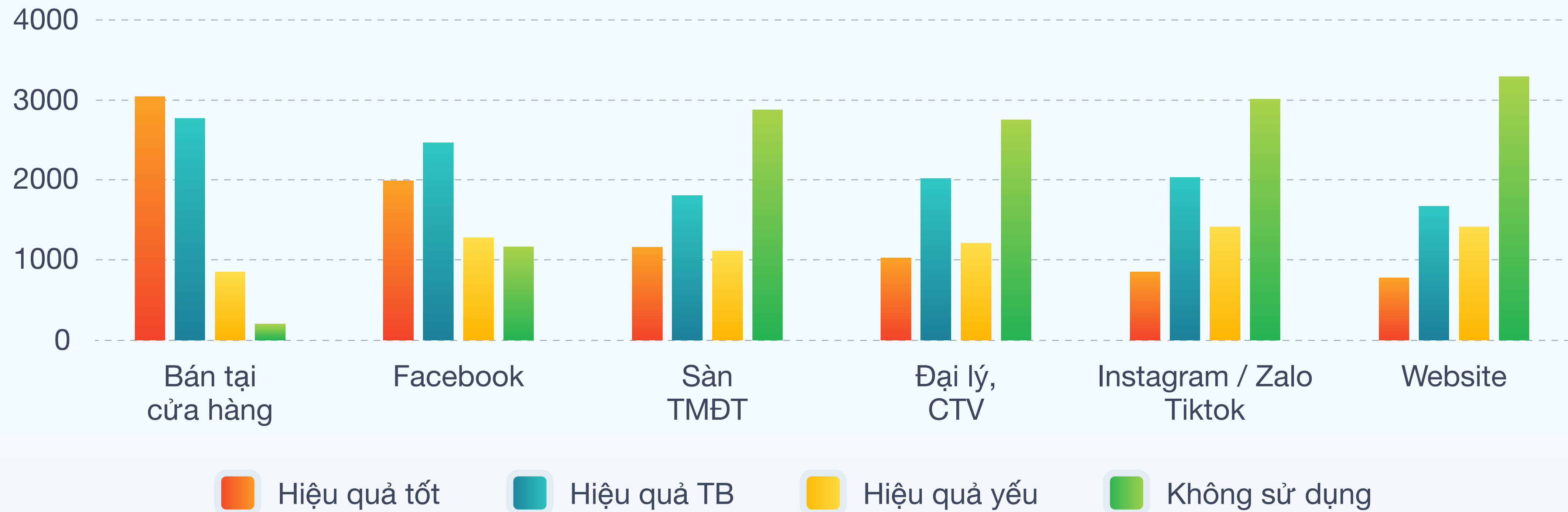
Sau khi Việt Nam kiểm soát tốt dịch bệnh Covid19, tình hình kinh doanh của các nhà bán hàng bắt đầu khởi sắc trở lại tuy còn chậm chạp. 33.6% nhà bán hàng cho biết doanh thu đã ở mức trước Covid19, trong khi 48.2% người cho biết doanh thu đã tăng lên nhưng chưa được như trước. Còn 18.2% nhà bán hàng chưa nhận thấy sự gia tăng doanh thu.

Phần 3

XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH BÁN HÀNG

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

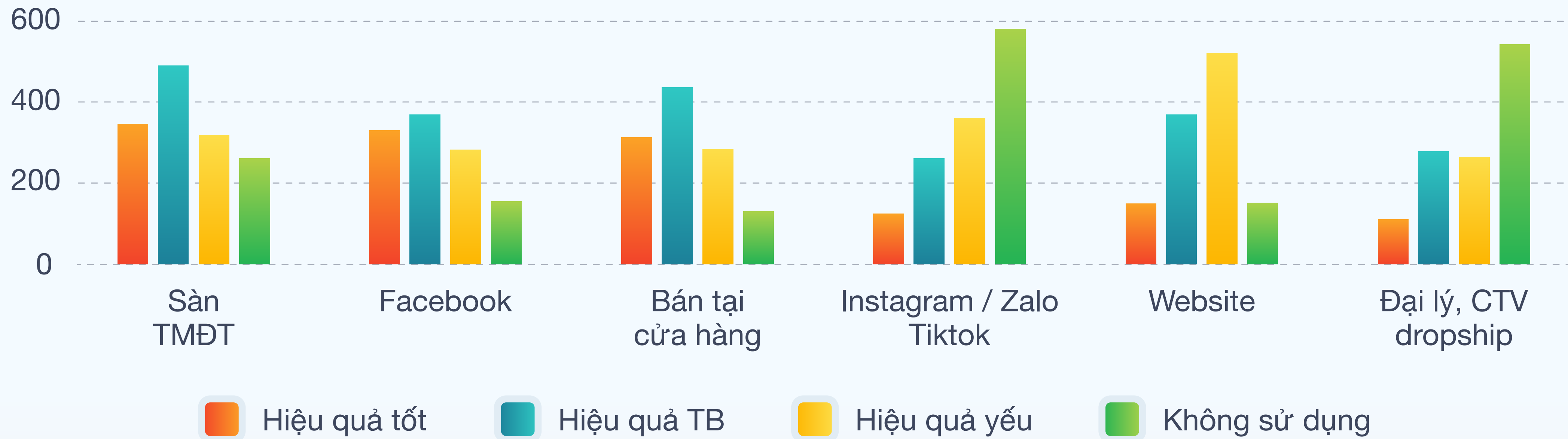
Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng với mô hình kinh doanh truyền thống



- Với các cửa hàng bán lẻ theo mô hình truyền thống, kênh bán tại cửa hàng vẫn là kênh mang lại hiệu quả tốt nhất.
- Tỷ lệ các nhà bán lẻ chuyển đổi bán trên sàn thương mại điện tử & các nền tảng mạng xã hội mới (Zalo, Instagram, Tiktok) ngày càng tăng lên. Sàn TMĐT từ vị trí thứ 4 (năm 2019) đã vươn lên top 3 năm 2020.

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

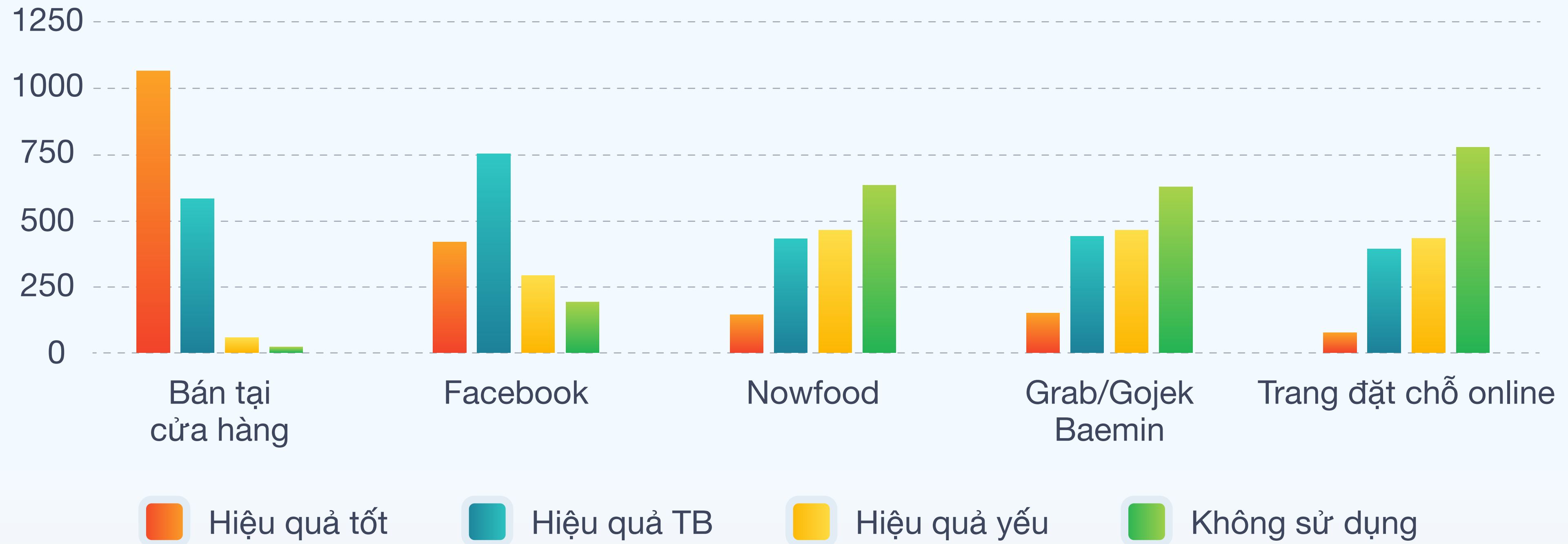
Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng với mô hình kinh doanh đa kênh



- Dẫn đầu xu hướng bán hàng đa kênh, vượt qua Facebook, Sàn Thương mại điện tử trở thành kênh bán hàng được đánh giá cao nhất.
- Chỉ số phổ biến của Sàn TMĐT tăng trưởng vượt bậc; khi năm 2019 chỉ xếp Top 6 kênh bán hàng được sử dụng nhiều nhất, năm 2020 đã vươn lên đứng đầu

HIỆU QUẢ CÁC KÊNH BÁN HÀNG

Mức độ hiệu quả của kênh bán hàng của với mô hình kinh doanh F&B (nhà hàng, quán cafe...)

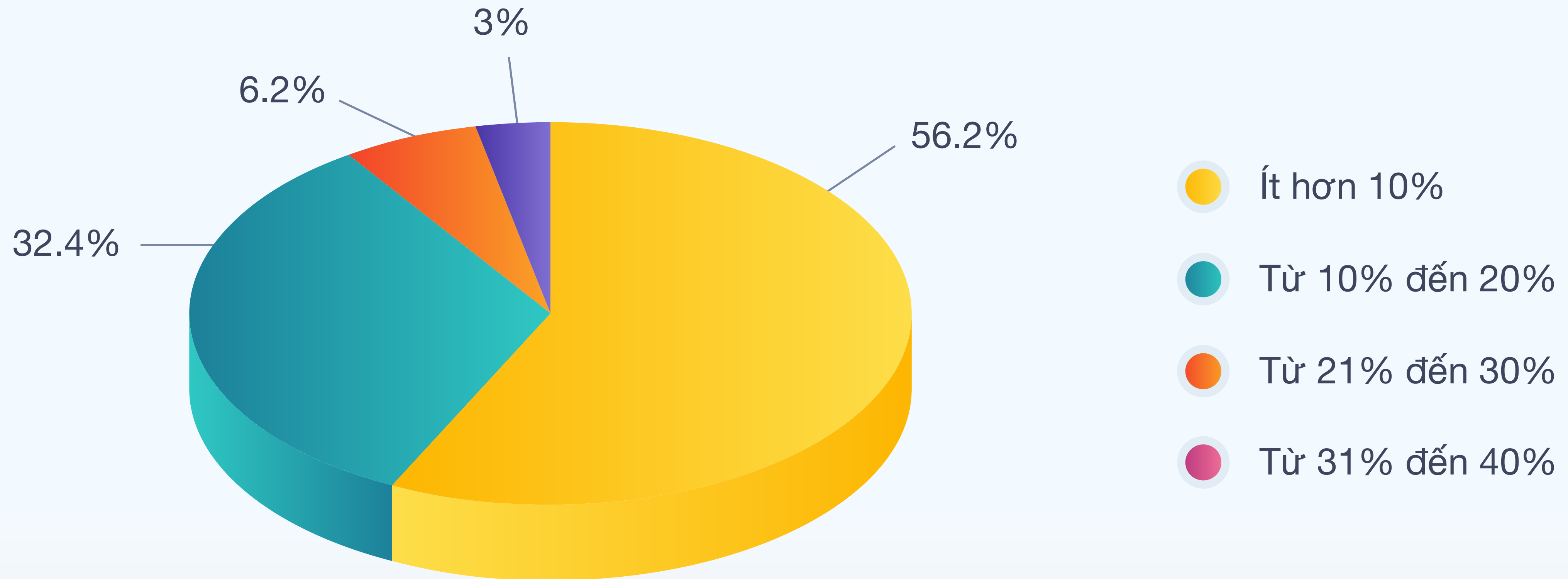


- Trước những bất lợi của dịch bệnh và thiên tai, ngành FnB vẫn ưu tiên kinh doanh tại cửa hàng và đánh giá kênh này mang lại hiệu quả tốt nhất.
- Kinh doanh trên kênh online duy trì ở mức cầm chừng (chiếm 37%). Trong đó, kênh Facebook vẫn chiếm tỷ lệ lớn nhất, xếp thứ 2 là các ứng dụng giao đồ ăn như Nowfood, Grab, Baemin,...

Phần 4

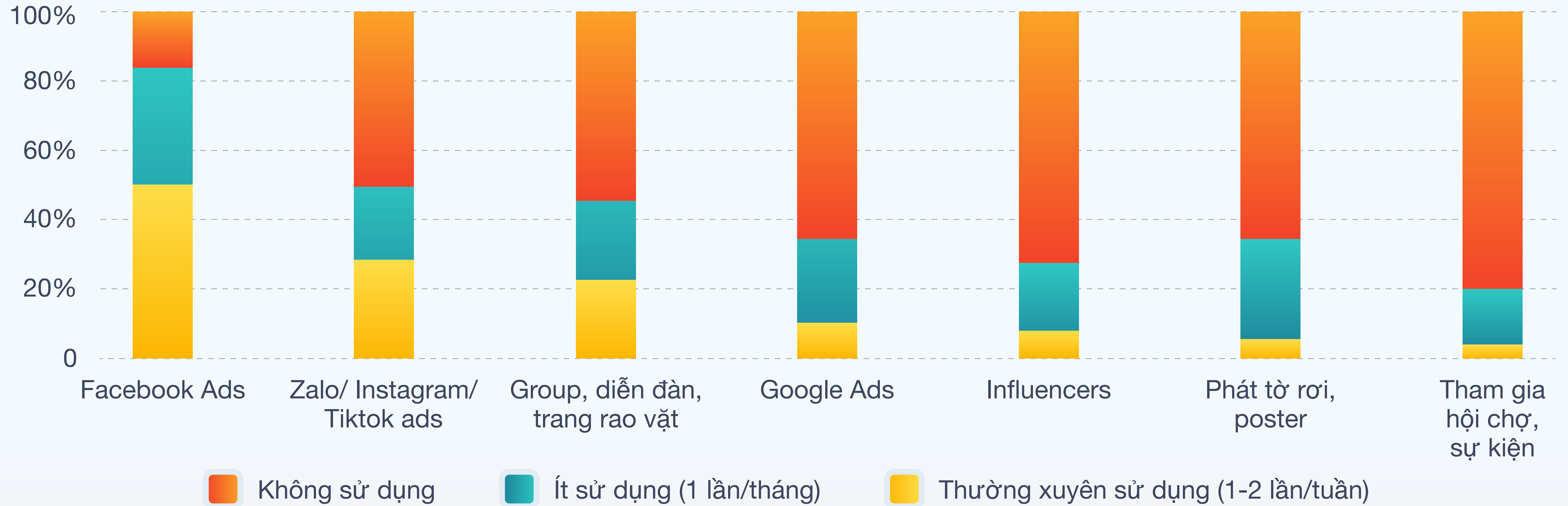
XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH MARKETING

NGÂN SÁCH CÁC KÊNH MARKETING



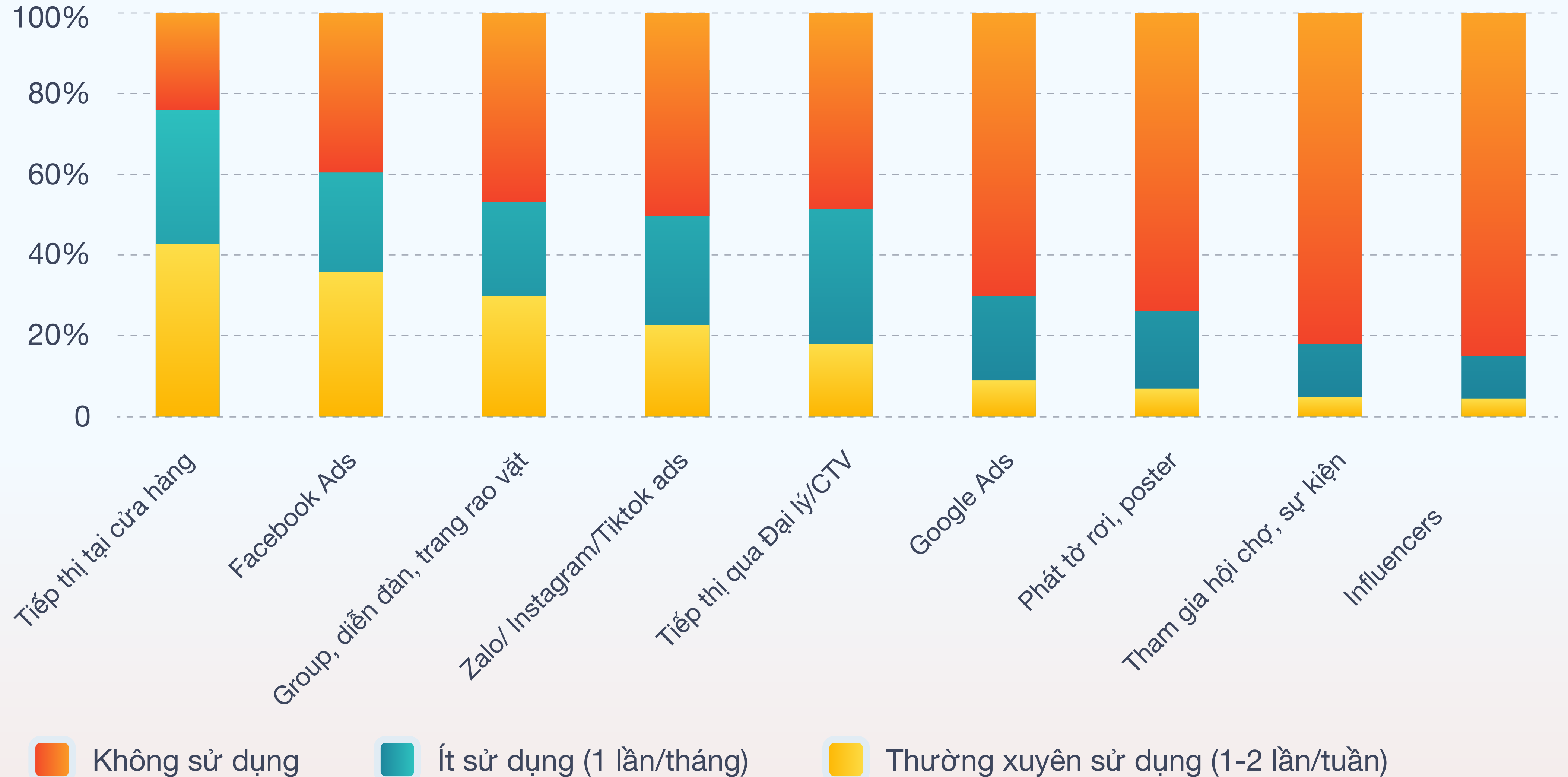
Đa số các nhà bán hàng chi lượng nhỏ ngân sách cho hoạt động marketing - tiếp thị; khoảng 10% so với doanh thu. Điều này cho thấy mức độ đầu tư cho hoạt động marketing cũng giảm sút.

Tần suất sử dụng công cụ tiếp thị - marketing với nhóm FnB

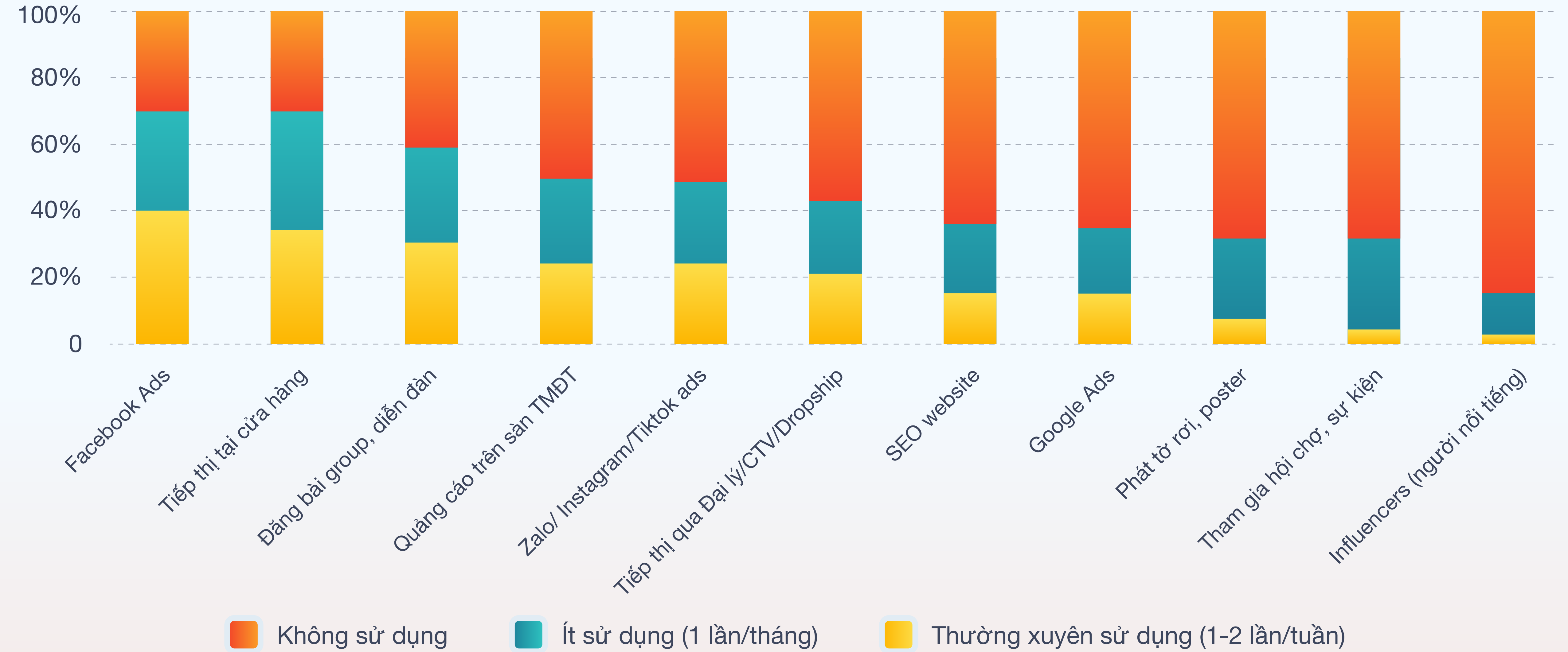


Chạy quảng cáo Facebook vẫn là hoạt động marketing được thực hiện thường xuyên nhất. Tiếp sau đó là các hình thức quảng cáo - tiếp thị tốn ít chi phí hơn, như Tiếp thị tại cửa hàng, Đăng bài trên các group, diễn đàn,... Ngân sách marketing còn được phân bổ cho các kênh mới, như Zalo hay Tiktok hay sàn TMĐT.

Tần suất sử dụng công cụ tiếp thị - marketing với nhóm bán hàng truyền thống tại quê



Tần suất sử dụng công cụ tiếp thị - marketing với nhóm bán hàng đa kênh



Phần 5

XU HƯỚNG CHUYỂN DỊCH KÊNH VẬN CHUYỂN VÀ THANH TOÁN

HIỆU QUẢ CÁC PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN



- 41% chủ cửa hàng chọn đơn vị vận chuyển theo tốc độ giao hàng và chất lượng dịch vụ.
- Chỉ số này cho thấy, yếu tố tiên quyết khi chọn lựa đơn vị vận chuyển không thay đổi so với các năm trước, tốc độ giao hàng vẫn được đặt lên hàng đầu.

SỰ CHUYỂN DỊCH CÁC PHƯƠNG THỨC VẬN CHUYỂN

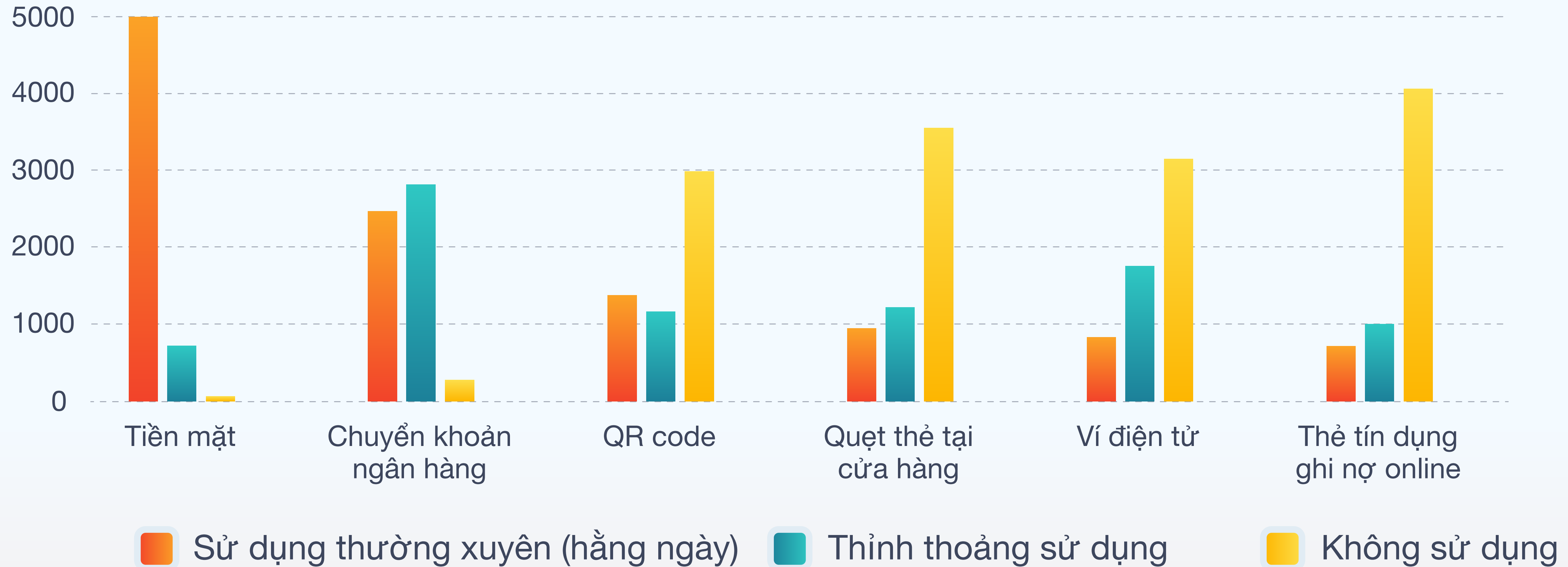
Tần suất sử dụng các phương thức vận chuyển (với nhóm chủ cửa hàng quan tâm tới thời gian giao hàng)



Sự quan tâm đến thời gian vận chuyển đã tác động đến tần suất sử dụng các hình thức vận chuyển và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ giao vận. Cụ thể hơn, 59% chủ cửa hàng ưu tiên sử dụng dịch vụ chuyển phát nhanh của đơn vị lớn như Giao hàng tiết kiệm, Giao hàng nhanh, J&T Express,... Tiếp sau đó là hình thức Tự giao hàng và Nhân viên giao hàng riêng.

SỰ CHUYỂN DỊCH CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

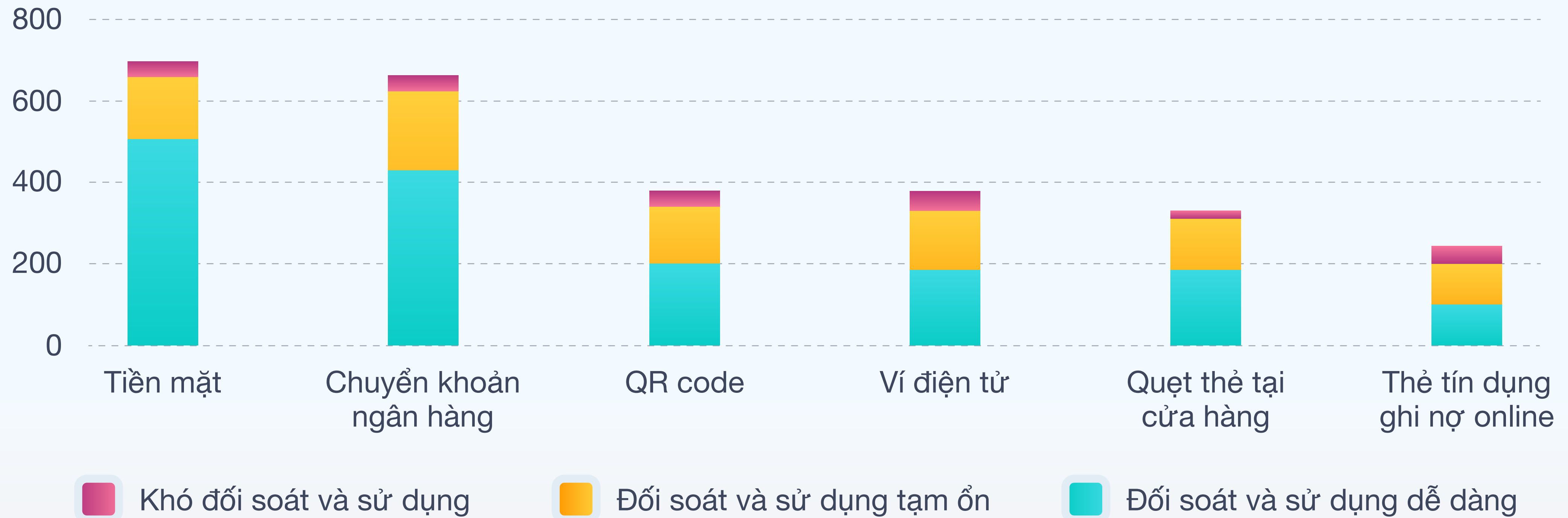
Tần suất sử dụng các Hình thức thanh toán với nhóm bán hàng truyền thống



Tiền mặt và chuyển khoản ngân hàng vẫn được sử dụng nhiều vượt trội so với các hình thức thanh toán khác vì mức độ dễ dàng trong đối soát.

HIỆU QUẢ CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

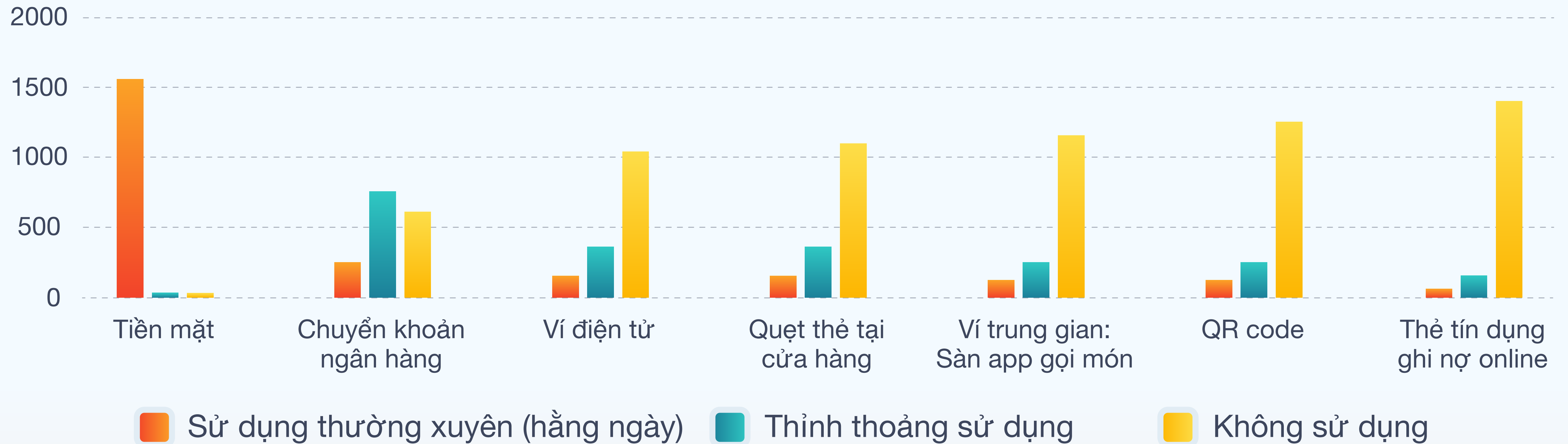
Mức độ hiệu quả của các hình thức thanh toán với mô hình bán lẻ truyền thống



Với mô hình bán lẻ tại cửa hàng truyền thống, hình thức thanh toán QR code có sự tăng trưởng rõ rệt; vươn lên top 3 so với vị trí top 6 năm 2019.

SỰ CHUYỂN DỊCH CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

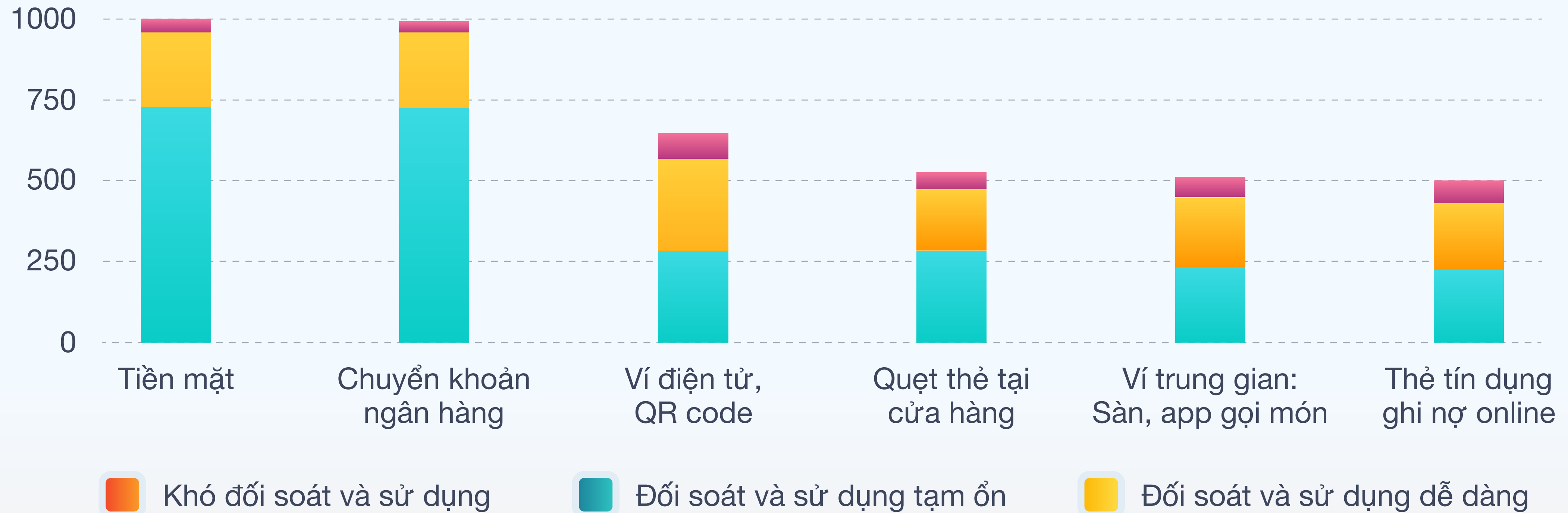
Tần suất sử dụng các Hình thức thanh toán với nhóm ngành FnB



Với nhóm ngành Dịch vụ ăn uống, thanh toán tiền mặt chiếm tỷ lệ gần như tuyệt đối. Xếp thứ 2 là chuyển khoản ngân hàng và thứ 3 là ví điện tử. Tuy nhiên, ví điện tử bị đánh giá thấp hơn về mức độ dễ dàng sử dụng so với 2 phương thức còn lại.

ĐÁNH GIÁ CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

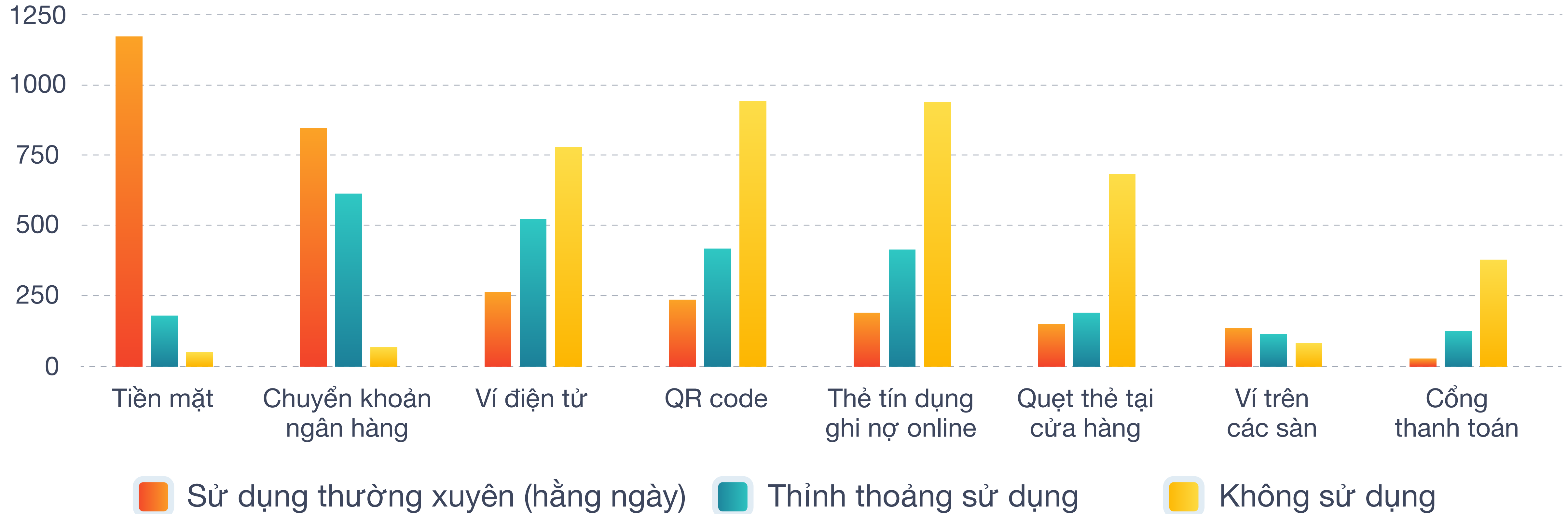
Mức độ hiệu quả của các hình thức thanh toán với nhóm ngành FnB



Tiền mặt và Chuyển khoản ngân hàng được các chủ nhà hàng, quán cafe đánh giá là dễ dàng đối soát và sử dụng nhất.

SỰ CHUYỂN DỊCH CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

Tần suất sử dụng các Hình thức thanh toán với mô hình bán hàng đa kênh

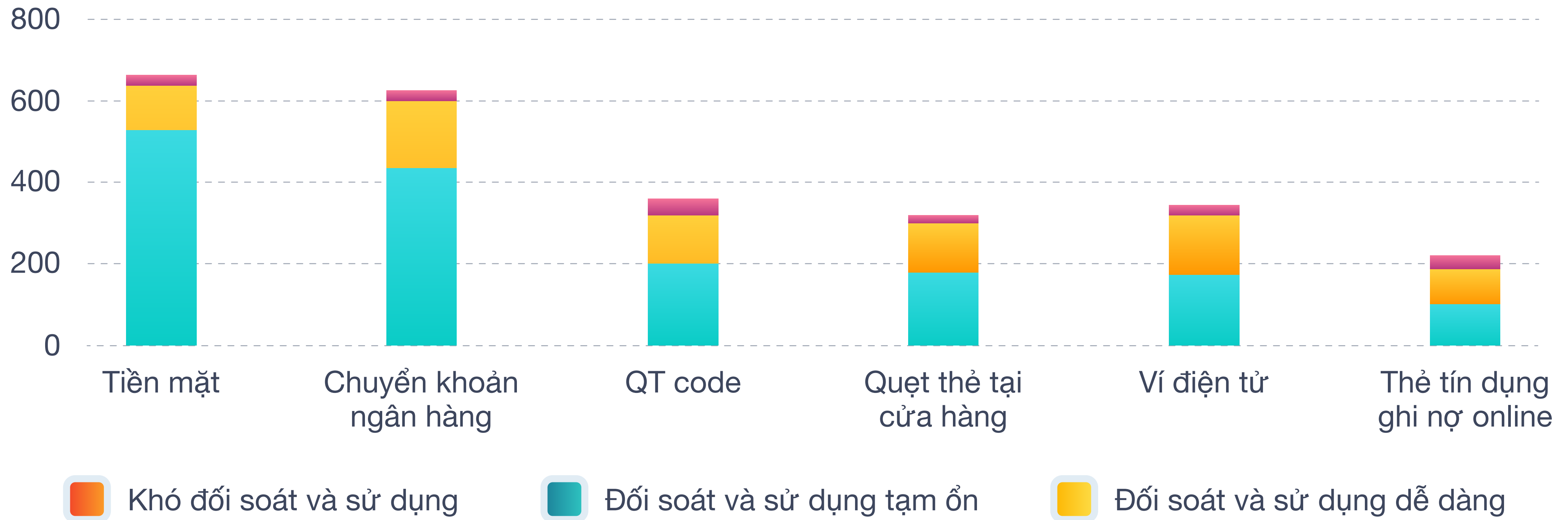


Mô hình bán hàng đa kênh sử dụng đa dạng kênh thanh toán hơn. Tuy nhiên, tiền mặt và chuyển khoản ngân hàng vẫn được sử dụng nhiều nhất.

Tiếp sau đó là hình thức ví điện tử và QR-code, trong đó QR-Code được đánh giá cao hơn về mức độ dễ dàng đối soát và tiện sử dụng.

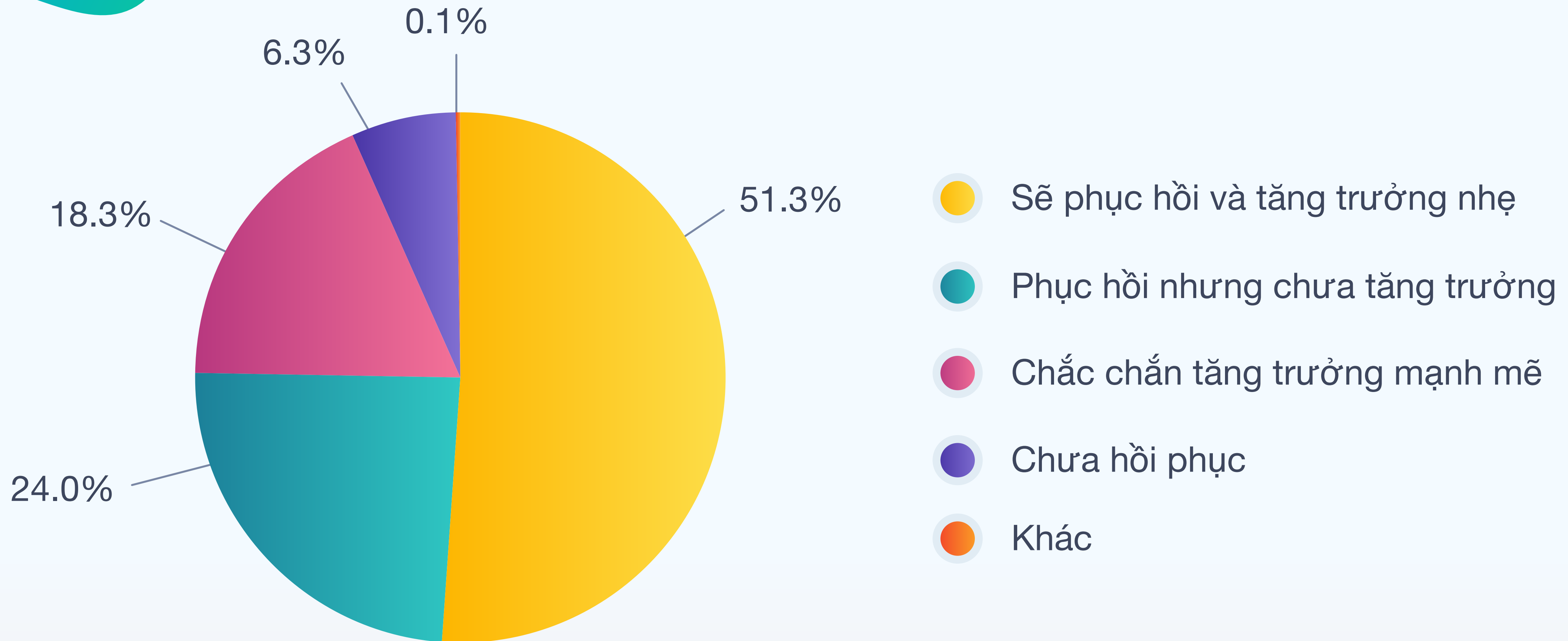
ĐÁNH GIÁ CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN

Mức độ hiệu quả của các hình thức thanh toán với mô hình bán hàng đa kênh



Hình thức ví trên các sàn và cổng thanh toán đã xuất hiện từ lâu trên thị trường, nhưng ít được sử dụng, do không có nhiều tính năng đa dạng.

NHẬN ĐỊNH TÌNH HÌNH KINH DOANH 2021



Phần lớn nhà bán hàng lạc quan về tình hình thị trường và kinh doanh năm 2021, trong đó 69.9% nhà bán hàng tin rằng kinh tế sẽ phục hồi và tăng trưởng. 24% nhà bán hàng cẩn trọng hơn, cho rằng tình hình sẽ phục hồi nhưng chưa tăng trưởng.

THÔNG TIN LIÊN HỆ

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ:

Công ty Cổ phần Công nghệ Sapo

Địa chỉ: Tầng 6, tòa Ladeco, 266 Đội Cấn, Cống Vị, Ba Đình, Hà Nội

Email: Support@sapo.vn

Hotline: 18006750