

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU
KHOA: KINH TẾ BIỂN - LOGISTICS



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**TÊN ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU
QUẢ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI CÔNG
TY TNHH BEST EXPRESS**

Trình độ đào tạo: Đại học

Hệ đào tạo: Chính quy

Ngành: Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Tạ Thị Mỹ Hạnh

Mã SV: 21030797

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA-VŨNG TÀU

KHOA: KINH TẾ BIỂN - LOGISTICS



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**TÊN ĐỀ TÀI: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU
QUẢ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI CÔNG
TY TNHH BEST EXPRESS**

Trình độ đào tạo: Đại học

Hệ đào tạo: Chính quy

Ngành: Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng

Chuyên ngành: Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đinh Thu Phương

Sinh viên thực hiện: Tạ Thị Mỹ Hạnh

Mã SV: 21030797

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên hướng dẫn:

Học hàm, học vị: Chuyên ngành:

Đơn vị công tác:

- Họ và tên sinh viên:MSSV:

Lớp: Khoa:

Tên đề tài:

.....

- Tổng quát về ĐA/KLTN:

+ Số trang: Số chương:

+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:

+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

2.1. Nhận xét về hình thức:.....

.....

.....

.....

2.2. Tính cấp thiết của đề tài:

.....

.....
.....
2.3. Mục tiêu và nội dung:

.....
.....
.....
.....

2.4. Tổng quan tài liệu:

.....
.....
.....
.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....
.....
.....
.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:.....

.....
.....
.....
.....
.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....
.....
.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....
.....
.....
.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:.....

.....

.....

.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

III. Phân nhận xét tinh thần và thái độ làm việc của sinh viên

.....

.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

2. Đề nghị: Được bảo vệ: ☐

 Không được bảo vệ: ☐

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

**NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN
ĐỒ ÁN/ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

I. Thông tin chung

- Họ và tên giảng viên phản biện:
Học hàm, học vị: Chuyên ngành:
Đơn vị công tác:
- Họ và tên sinh viên: MSSV:
Lớp: Khoa:
Tên đề tài:
.....
.....
- Tổng quát về ĐA/KLTN:
+ Số trang: Số chương:
+ Số bảng số liệu: Số hình vẽ:
+ Số tài liệu tham khảo:

II. Nhận xét về ĐA/KLTN

- 2.1. Nhận xét về hình thức:.....
.....
.....
.....
2.2. Tính cấp thiết của đề tài:
.....
.....
.....
2.3. Mục tiêu và nội dung:
.....
.....
.....

2.4. Tổng quan tài liệu:

.....

.....

2.5. Phương pháp nghiên cứu:

.....

.....

2.6. Các kết quả nghiên cứu đạt được:.....

.....

.....

.....

2.7. Trích dẫn tài liệu:

.....

2.8. Kết luận và đề nghị:

.....

.....

2.8. Tính sáng tạo và ứng dụng:.....

.....

.....

2.9. Các vấn đề cần bổ sung, chỉnh sửa:

.....

.....

.....

.....

III. Câu hỏi (Giảng viên phản biện có đặt từ 1 - 3 câu hỏi liên quan đến nội dung của ĐA/KLTN để sinh viên trả lời tại Hội đồng bảo vệ ĐA/KLTN)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

IV. Đánh giá

1. Đồ án/khóa luận tốt nghiệp đạt/chưa đạt yêu cầu:

2. Đề nghị: Được bảo vệ: ☐

Không được bảo vệ: ☐

Điểm:/10 (làm tròn đến một chữ số thập phân)

....., ngày tháng năm 20.....

GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng khóa luận này là kết quả nghiên cứu độc lập của em. Tất cả các thông tin, dữ liệu, ý tưởng được trình bày trong khóa luận đều là sản phẩm của quá trình nghiên cứu và phân tích của bản thân. Em đã trích dẫn đầy đủ các nguồn tài liệu tham khảo theo đúng quy định. Nếu phát hiện bất kỳ hành vi vi phạm bản quyền nào, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và nhà trường.

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề án/ khóa luận tốt nghiệp này, với tình cảm chân thành, đầu tiên em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu đã tạo điều kiện cho em có môi trường học tập tốt trong suốt quá trình, thời gian em học tập, nghiên cứu tại trường.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Th.S Đinh Thu Phương đã giúp đỡ em trong suốt quá trình nghiên cứu và là giảng viên trực tiếp hướng dẫn em trong quá trình hoàn thành đề án/ khóa luận tốt nghiệp này. Đồng thời, em xin bày tỏ lòng biết ơn đến thầy cô trong khoa Kinh tế biển - Logistics, bạn bè đã giúp đỡ và hỗ trợ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp lần này!

Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực hiện đề án/ khóa luận tốt nghiệp này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

Vũng Tàu, ngày tháng 01 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Tạ Thị Mỹ Hạnh

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC HÌNH	iv
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI	5
1.1. Giao hàng chặng cuối	5
1.1.1. Khái niệm giao hàng chặng cuối	5
1.1.2. Phân loại giao hàng chặng cuối	6
1.2. Những phương thức trong giao hàng chặng cuối	9
1.3. Chi phí giao hàng chặng cuối	10
1.4. Những xu hướng ảnh hưởng đến GHCC	14
1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến giao hàng chặng cuối	15
1.6. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của GHCC	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI BEST EXPRESS	21
2.1. Khái quát về Công ty TNHH Best Express	21
2.1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Best Express	21
2.1.2. Hệ thống trung tâm phân loại tự động hiện đại của BEST Express	21
2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật của một bưu cục BEST Express	23
2.1.3.1. Nhân sự	23
2.1.3.2. Phương tiện, thiết bị, vật dụng cần thiết	23
2.1.5. Đối tác của BEST Express Việt Nam	31
2.1.4. Thành tựu của BEST Express Việt Nam	31
2.2. Thực trạng giao hàng tại BEST Express	32
2.2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của bưu cục	32
2.2.2. Thời gian giao hàng trong ngày	36
2.2.3. Tỷ lệ và số đơn hàng bị hoàn trả của bưu cục	37
2.2.4. Hàng khách gửi	40
2.2.5. Đơn hàng bị mất	41
2.2.6. Những tình huống phát sinh trong quá trình giao hàng	42
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI BEST EXPRESS	44

3.1. Thách thức của GHCC	44
3.2. Tiềm năng phát triển của giao hàng chặng cuối	47
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả giao hàng chặng cuối	48
3.3.1. Giải pháp đối với khách hàng	48
3.3.2. Giải pháp về quy trình hoạt động của doanh nghiệp	48
3.3.3. Giải pháp để đạt được chỉ số KPI mục tiêu tại Best Express	50
3.3.4. Giải pháp giảm Tỷ lệ và số đơn hàng bị hoàn trả tại Best Express	51
3.3.5. Giải pháp tăng số đơn hàng khách đến gửi hàng tại bưu cục tại Best Express	52
KẾT LUẬN	53
TÀI LIỆU THAM KHẢO	55

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa đầy đủ
1	DM	Nhân viên giao hàng
2	GHCC	Giao hàng chặng cuối
3	KPI	Key Performance Indicator: chỉ số đánh giá hiệu quả công việc
4	CRM	Customer Relationship Management: Quản lý quan hệ khách hàng
5	ĐA/KLTN	Đề án/ Khóa luận tốt nghiệp

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.2. App BEST Trucker chấm công dành cho tài xế xe tải.....	24
Hình 2.3. App Courier Rider dành cho nhân viên giao hàng	25
Hình 2.4. Web V9	26
Hình 2.5. App V9	28
Hình 2.6. Trung tâm CRM	29

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024 .	32
Bảng 2.2. Khung giờ ký nhận thành công đơn hàng của 2 tuần từ 4/11-18/11	36
Bảng 2.3. Tỷ lệ hoàn và số đơn hàng bị hàng trả của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024	38
Bảng 2.4. Số đơn hàng khách gửi ở bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024	40

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của Bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024	32
Biểu đồ 2.2. Khung giờ ký nhận thành công đơn hàng của 2 tuần từ 4/11-18/11	36
Biểu đồ 2.3. Số đơn hàng bị hoàn trả của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024	38
Biểu đồ 2.4. Số đơn hàng khách gửi ở bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024	41

LỜI MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, nhu cầu về dịch vụ giao hàng, đặc biệt là giao hàng chặng cuối ngày càng tăng cao. Giao hàng chặng cuối, hay còn gọi là last-mile delivery, là giai đoạn cuối cùng trong chuỗi cung ứng, kết nối sản phẩm từ trung tâm phân phối đến tận tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, đây cũng là một trong những khâu phức tạp và tốn kém nhất trong toàn bộ quá trình logistics.

Việc đảm bảo giao hàng đúng giờ, đúng địa điểm và đảm bảo chất lượng hàng hóa là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Đồng thời, sự gia tăng của các khu vực đô thị, giao thông ùn tắc, và sự kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng về dịch vụ giao hàng nhanh chóng và tiện lợi đã đặt ra những yêu cầu mới cho ngành logistics.

2. Tầm quan trọng của giao hàng chặng cuối

Ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng: Giao hàng chặng cuối là điểm tiếp xúc cuối cùng giữa doanh nghiệp và khách hàng. Một dịch vụ giao hàng hiệu quả sẽ tạo nên ấn tượng tốt đẹp và tăng lòng trung thành của khách hàng.

Yếu tố cạnh tranh quan trọng: Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt, việc cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng và tiện lợi là một lợi thế cạnh tranh quan trọng để thu hút khách hàng.

Tối ưu hóa chi phí: Giao hàng chặng cuối thường chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng chi phí logistics. Vì vậy, việc tối ưu hóa quá trình này sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

3. Ý nghĩa của đề tài

Việc nghiên cứu về giao hàng chặng cuối có ý nghĩa rất lớn, không chỉ đối với các doanh nghiệp logistics mà còn đối với cả nền kinh tế.

Đóng góp vào sự phát triển của ngành logistics: Nghiên cứu này sẽ giúp làm rõ những vấn đề tồn tại trong giao hàng chặng cuối, từ đó đưa ra các giải pháp hiệu quả để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Hỗ trợ doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn: Các kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp để xây dựng chiến lược phát triển phù hợp.

Đóng góp vào sự phát triển của thương mại điện tử: Việc hoàn thiện hệ thống giao hàng chặng cuối sẽ thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng.

4. Lý do chọn đề tài

Tính thời sự và cấp thiết:

- Sự bùng nổ của thương mại điện tử: Sự gia tăng mạnh mẽ của các đơn hàng trực tuyến đã đặt ra những yêu cầu mới về dịch vụ giao hàng, đặc biệt là giao hàng chặng cuối.

- Đại dịch COVID-19: Đại dịch đã làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng, đẩy mạnh nhu cầu mua sắm trực tuyến và làm nổi bật tầm quan trọng của dịch vụ giao hàng.

Tính ứng dụng cao:

- Ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp: Kết quả nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình giao hàng, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động.

- Cải thiện trải nghiệm khách hàng: Nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ giao hàng tốt hơn, từ đó tăng lòng trung thành của khách hàng.

Tiềm năng nghiên cứu:

- Nhiều vấn đề chưa được giải quyết: Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về giao hàng chặng cuối, nhưng vẫn còn nhiều vấn đề chưa được giải quyết một cách thấu đáo, như việc tối ưu hóa lộ trình, giảm thiểu chi phí, và ứng dụng công nghệ mới.

- Cơ hội để đóng góp mới: Nghiên cứu sâu hơn về giao hàng chặng cuối sẽ giúp mở ra những hướng đi mới, những giải pháp sáng tạo cho ngành logistics.

Tính liên ngành:

- Kết hợp nhiều ngành: Nghiên cứu về giao hàng chặng cuối đòi hỏi sự kết hợp kiến thức từ nhiều ngành khác nhau như logistics, công nghệ thông tin, quản lý chuỗi cung ứng, và kinh tế.

- Mở rộng kiến thức: Việc nghiên cứu đề tài này giúp bạn mở rộng hiểu biết về nhiều lĩnh vực khác nhau.

Cơ hội nghề nghiệp:

- Nhu cầu nhân lực cao: Ngành logistics nói chung và giao hàng chặng cuối nói riêng đang rất cần những nhân tài có kiến thức và kỹ năng.

- Mở ra nhiều cơ hội việc làm: Việc nghiên cứu và làm việc trong lĩnh vực này sẽ giúp bạn có nhiều cơ hội việc làm hấp dẫn.

5. Mục đích nghiên cứu đề tài

Nghiên cứu giao hàng chặng cuối nhằm tìm ra các giải pháp tối ưu để nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ giao hàng, từ đó đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và góp phần vào sự phát triển của ngành logistics.

Hiểu rõ hơn về các vấn đề và thách thức: Xác định rõ những khó khăn và hạn chế hiện tại trong quá trình giao hàng chặng cuối.

6. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được áp dụng để hiểu rõ hơn trong quá trình thực hiện báo cáo gồm: phương pháp nghiên cứu thống kê, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp. Ngoài ra, còn sử dụng các phương pháp để tìm kiếm tư liệu trên: website, báo, sách,... để định dạng thông tin các vấn đề.

7. Cấu trúc ĐA/KLTN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo và phụ lục, bài báo gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về giao hàng chặng cuối

Chương 2: Thực trạng giao hàng chặng cuối tại Best Express

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả giao hàng chặng cuối tại Best Express

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI

1.1. Giao hàng chặng cuối

1.1.1. Khái niệm giao hàng chặng cuối

“Last mile delivery” hay giao hàng chặng cuối đã trở thành một tác nhân quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường, thúc đẩy các nhà bán lẻ đầu tư vào những đổi mới giao hàng đến tay người tiêu dùng. Ngày nay, với sự phát triển không ngừng nghỉ của công nghệ 4.0 theo cấp số nhân, các nhà nghiên cứu càng cần phải nhìn nhận và nghiên cứu chuyên sâu hơn về cụm từ giao hàng chặng cuối này.

Cụm từ “chặng cuối” bắt nguồn từ ngành viễn thông để ám chỉ đoạn cuối của mạng lưới hay đoạn kết nối khách hàng sử dụng tới mạng viễn thông chính của họ với đặc điểm là mỗi đoạn kết nối chặng cuối thì chỉ được sử dụng bởi một khách hàng.

Theo Datex - một công ty cung cấp giải pháp phần mềm chuỗi cung ứng, trong giai đoạn giới thiệu về định nghĩa giao hàng chặng cuối, họ đã chỉ ra “Giao hàng chặng cuối là sự vận chuyển hàng hóa từ đầu vận tải của bên bán lẻ đến điểm giao cuối cùng – khách hàng sử dụng cuối cùng với mục đích làm cho hàng hóa được giao nhanh nhất có thể”.

Trong định nghĩa trên, cụm từ giao hàng chặng cuối mới được làm rõ một hoạt động chính trong cả quá trình giao nhận chặng cuối trong khi trên thực tế, giao hàng chặng cuối có thể bao quát hoạt động nhiều mảng kéo dài không chỉ một km mà thậm chí có thể lên đến 80 – 160 km. Thông thường, nói đến giao hàng chặng cuối là ta có thể liên tưởng đến quá trình giao nhận các gói bưu kiện hàng hóa được vận chuyển từ công ty giao nhận đến khách hàng, một hoạt động thành phần có giá trị lên đến tỷ đô và con số đó đã gia tăng gấp bội trong gần 10 năm trên thị trường. Hơn nữa, giao hàng chặng cuối đã trở thành nền tảng vững chắc trên con đường phát triển ngành vận tải và tối đa hóa lợi nhuận.

Cùng với đó, Linder tự đưa ra một định nghĩa cho giao hàng chặng cuối: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng. Nó liên quan đến một loạt các hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình giao hàng từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm hạ hàng cuối cùng trong chuỗi giao hàng”. Gevaers và cộng sự cũng đưa ra khái niệm về giao hàng chặng cuối liên quan mô hình B2C với

những điểm tương đồng: “Giao hàng chặng cuối trong logistics là phần cuối cùng của quá trình giao hàng B2C (Business to Customer). Nó diễn ra trong một khu vực giao hàng được xác định trước (ví dụ: khu đô thị); bao gồm cả dịch vụ logistics từ điểm đầu là điểm lấy hàng cuối cùng từ nhà cung cấp đến điểm trung chuyển cuối cùng hoặc điểm đích của hàng hóa tùy thuộc vào hình thức giao nhận (ví dụ: Hộp nhận hàng, Bưu điện, giao hàng tận nhà, ...). Nó bao gồm một loạt các hoạt động và quy trình, có giá trị quan trọng đối với tất cả các bên có liên quan trong phạm vi giao hàng”.

Giao hàng chặng cuối đang tiếp tục phát triển song song với sự chuyển biến không ngừng nghỉ của khoa học công nghệ làm thay đổi toàn bộ chuỗi cung ứng. Những xu hướng đang ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động giao hàng chặng cuối bao gồm công nghệ thông minh, theo dõi và cảm biến; Truy xuất nguồn gốc và bằng chứng giao hàng; Giao hàng trong ngày; Kho hàng trong đô thị và Kinh doanh nên nên tảng cộng đồng. Trong tương lai, với sự mở rộng của cách mạng công nghệ 4.0, quá trình giao hàng chặng cuối sẽ tiếp tục chuyển biến thông qua ảnh hưởng của nhiều xu hướng khác.

Dịch vụ giao hàng chặng cuối đang ảnh hưởng rất nhiều đến sự gia tăng của thương mại điện tử. Có một số nghiên cứu đã đề xuất các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối như tỉ lệ giao hàng đúng hạn, tỉ lệ hư hỏng hàng hóa, tính linh hoạt của dịch vụ GHCC, giá cả của dịch vụ, tốc độ cung cấp dịch vụ,...

Dịch vụ giao hàng chặng cuối cuối được đánh giá từ góc độ người sử dụng cuối cùng, đang ngày một tốt lên và hoàn thiện. Tuy nhiên, trên thực tế, có nhiều diễn đàn người tiêu dùng, vẫn còn khá nhiều những nhận xét, đánh giá về sự chưa hoàn thiện của các dịch vụ GHCC. Nghiên cứu vấn đề này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng chặng cuối tại Việt Nam.

1.1.2. Phân loại giao hàng chặng cuối

a) Phân loại theo thời gian giao hàng

Đầu tiên, giao hàng tiết kiệm là một loại hình dịch vụ giao hàng cung cấp cho khách hàng nhằm đảm bảo giao hàng theo yêu cầu với chi phí được tối ưu nhất, nhưng khách hàng cần chấp nhận thời gian vận chuyển thông thường chậm hơn các gói dịch vụ khác. Một trong những nguyên nhân chính cho đặc điểm này là nhà cung cấp dịch

cần thời gian để sắp xếp những lô hàng có địa chỉ gần nhau hay cùng đích đến để xếp lên cùng một chuyến xe trong khi phải đảm bảo được lượng hàng trên mỗi phương tiện cần đạt đủ mức tối thiểu. Giao hàng tiết kiệm chỉ phù hợp với các gói hàng mà không cần gấp và người gửi có nhu cầu tiết kiệm chi phí vận chuyển hoặc trường hợp hàng hóa công kênh, nặng và không phải loại hàng hóa dễ vỡ. Hiện nay, loại hình này được các đơn vị kinh doanh online ưa dùng để tối ưu hóa vận chuyển, giảm thiểu chi phí.

Giao hàng nhanh hay còn có tên gọi khác là chuyển phát nhanh là loại hình dịch vụ vận chuyển hàng hóa đến tay khách hàng dựa theo thời gian công bố trước và tính theo giờ. Thông qua giao hàng nhanh, đơn hàng sẽ được ưu tiên chuyển phát nhanh hơn trong mọi tình huống để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng đúng thời hạn nhưng đồng thời chi phí của dịch vụ này thường sẽ cao hơn so với các gói dịch vụ vận chuyển khác. Nếu người sử dụng cuối cùng muốn nhận hàng sớm và chấp nhận được chi phí vận chuyển cao hay có gói bưu phẩm cần gửi gấp thì dịch vụ giao hàng nhanh là lựa chọn tốt. Giao hàng nhanh xuất hiện như một hình thức thỏa mãn nhu cầu khách hàng cũng như là phương thức thu hút đối tượng tiềm năng của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng. Nhưng đi kèm với loại hình giao hàng nhanh là nhiều hệ lụy đáng kể, đặc biệt là tác động của nó đến môi trường.

b) Phân loại theo phương thức giao hàng

Giao hàng chặng cuối ẩn chứa thách thức khi mỗi đối tượng khách hàng, khu vực, thời gian, ... khác nhau sẽ yêu cầu phương thức vận chuyển khác nhau. Vì vậy, để vừa tối ưu hóa chi phí giao hàng, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp mà vừa làm thỏa mãn yêu cầu khách hàng, các doanh nghiệp dịch vụ giao hàng chặng cuối sẽ cần xác định các phương thức giao hàng phù hợp với mỗi loại nhu cầu khác nhau.

❖ Giao hàng theo cách truyền thông

- Giao hàng bằng xe máy: Ở các nước đang phát triển, có rất ít nhà cung cấp dịch vụ giao hàng chặng cuối quy mô lớn, do đó dịch vụ này được cung cấp bởi một mạng lưới các công ty địa phương vừa và nhỏ. Với chi phí lao động thấp và mật độ giao thông dày đặc, bất kỳ ai cũng có thể tham gia vào hệ thống và giao hàng bằng xe máy – hình thức giao hàng thuận tiện nhất.

- Xe điện: Ở các thành phố đông dân, khoảng cách giao hàng giữa các điểm dừng được rút ngắn, nhưng khả năng bị kẹt xe hay thiếu chỗ đỗ xe là rất cao. Như một

cách giải quyết vấn đề ùn tắc giao thông, một số thành phố thậm chí còn cấm xe lớn trên một số tuyến đường nhất định được. Do đó, DHL tại Đức và Starship Technologies ở Mỹ đang thử nghiệm các phương tiện tự lái bằng điện để giao hàng một số loại sản phẩm. Những robot này vô cùng nhỏ gọn để có thể di chuyển trên vỉa hè.

❖ Giao hàng theo cách hiện đại ứng dụng công nghệ

- Máy bay không người lái: Đối với việc giao hàng chặng dài, Amazon đã thành công thử nghiệm dùng máy bay không người lái để giao hàng. Rất nhiều công ty khác cũng đang thử nghiệm máy bay không người lái, bay lên từ các xe giao hàng của họ để hoàn thành bước cuối cùng – đưa sản phẩm từ bãi đậu xe đến tận tay khách hàng.

- Tủ khóa: Để tránh phải giao hàng nhiều lần khi khách hàng không có nhà, nhiều quốc gia đang phát triển mạng lưới tủ khóa để khách hàng có thể tự nhận bưu kiện của mình. Theo Iwan và cộng sự, tủ khóa “là một máy phân phối không cần giám sát, được đặt tại các địa điểm chọn trước. Nó là một hệ thống tiếp nhận các kiện hàng, cho phép việc nhận và gửi bưu kiện 24/7”. Tủ khóa thường được đặt tại những cửa hàng bán lẻ hoặc những nơi có thể dễ dàng tiếp cận.

- Giao hàng trong nhà & trong cốp: Amazon đã đưa ra một giải pháp sáng tạo khác: sử dụng khóa thông minh cho người vận chuyển quyền vào nhà hoặc phương tiện cá nhân để giao hàng. Ngoài Amazon, trang thương mại điện tử JD.com tại Trung Quốc đã học hỏi và áp dụng phương pháp này.

❖ Giao hàng cộng đồng (Crowdsourced delivery): Đây là phương thức giao hàng tận dụng sự nhàn rỗi về phương tiện vận chuyển của cộng đồng để giao hàng đến các địa điểm nằm trên lộ trình vận chuyển của họ. Việc giao hàng cộng đồng được thực hiện theo tiến trình như sau: Một cá nhân (người tìm kiếm dịch vụ) đặt hàng trên hệ thống giao hàng cộng đồng (thông qua các ứng dụng). Khi đó, những người vận chuyển tham gia đấu giá trực tiếp trên ứng dụng. Người vận chuyển được chọn sẽ đến nhận hàng tại nơi người gửi hàng. Sau đó người vận chuyển giao hàng đến địa điểm được đăng ký. Khi người nhận hàng kiểm tra và xác nhận việc nhận hàng, đơn hàng được hoàn thành và người vận chuyển nhận thù lao.

Phương thức này giúp nhà quản trị logistics giảm được chi phí trong giao hàng chặng cuối, đồng thời giải quyết được các vấn đề liên quan đến giao thông và ô nhiễm

môi trường. Tuy nhiên, việc đảm bảo an toàn cho hàng hóa và tạo dựng lòng tin của các bên tham gia vào phương thức này cũng là một trở ngại khó khăn.

1.2. Những phương thức trong giao hàng chặng cuối

GHCC thường được thực hiện bằng các xe tải nhỏ hay xe máy, xe điện đến từng địa chỉ của khách hàng, điều đó đòi hỏi phải có sự tham gia của khách hàng. Tuy nhiên, việc khách hàng không có mặt ở địa điểm yêu cầu trong lần giao hàng đầu tiên là một trong những nguyên nhân chính làm cho việc GHCC không thành công. Do đó các nhà quản trị logistics đã nghiên cứu và phát triển các phương thức phân phối liên quan đến khách hàng nhằm tăng cường hiệu quả của GHCC bằng cách loại bỏ nhu cầu tham gia của khách hàng hoặc tăng cường phối hợp với khách hàng. Một số phương thức GHCC đang được sử dụng hiện nay là:

GHCC theo cách truyền thống: việc giao hàng được thực hiện bằng xe tải, xe điện hoặc xe máy. Phương thức này không hiệu quả đối với doanh nghiệp logistics vì có thể phát sinh chi phí do thất bại trong lần giao hàng đầu tiên. Tuy nhiên phương thức này lại thuận lợi cho khách hàng vì họ chỉ cần cung cấp những thông tin cần thiết như địa chỉ hoặc thời điểm giao hàng.

Tủ khóa (Locker): là một máy phân phối không cần giám sát, được đặt tại các địa điểm chọn trước. Nó là một hệ thống tiếp nhận các kiện hàng, cho phép việc nhận và gửi bưu kiện 24/7. Quy trình giao nhận hàng tại tủ khóa được tiến hành như sau (Iwan & cộng sự, 2015):

- Người mua hàng trên mạng lựa chọn tủ khóa trong khi thực hiện việc mua sắm trực tuyến.
- Sau khi đặt hàng cho một tủ khóa, người mua hàng trên mạng nhận được xác nhận qua e-mail, trong vòng 2 ngày làm việc, bưu kiện sẽ được chuyển đến tủ khóa đã chọn và sau đó khách hàng sẽ nhận được email và tin nhắn SMS gắn kèm theo mã để mở một hộp tiếp nhận cụ thể.
- Khách hàng sẽ cung cấp mã với số điện thoại bằng cách sử dụng màn hình cảm ứng trên tủ khóa đã chọn,
- Khách hàng có thể theo dõi lô hàng trong suốt dịch vụ.

Phương thức GHCC thông qua tủ khóa này hiệu quả cho doanh nghiệp vì loại bỏ được rủi ro không có khách hàng ở nhà trong lần giao hàng đầu tiên. Tuy nhiên phương thức này ít tiện lợi cho khách hàng vì họ phải trực tiếp đi nhận hàng.

Giao hàng cộng đồng (Crowdsourced delivery): đây là phương thức giao hàng mà trong đó tận dụng sự nhàn rỗi về phương tiện vận chuyển của cộng đồng để giao hàng đến các địa điểm nằm trên lộ trình vận chuyển của họ. Việc giao hàng cộng đồng được thực hiện theo tiến trình như sau: Một cá nhân (người tìm kiếm dịch vụ) đặt hàng trên hệ thống giao hàng cộng đồng (thông qua các ứng dụng). Khi đó, những người vận chuyển tham gia đấu giá trực tiếp trên ứng dụng. Người vận chuyển được chọn sẽ đến nhận hàng tại nơi người gửi hàng. Sau đó người vận chuyển giao hàng đến địa điểm được đăng ký. Khi người nhận hàng kiểm tra và xác nhận việc nhận hàng, đơn hàng được hoàn thành và người vận chuyển nhận thù lao. Phương thức này giúp nhà quản trị logistics giảm được chi phí trong GHCC, đồng thời giải quyết được các vấn đề liên quan đến giao thông và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, việc đảm bảo an toàn cho hàng hóa và tạo dựng lòng tin của các bên tham gia vào phương thức này cũng là một trở ngại không nhỏ.

1.3. Chi phí giao hàng chặng cuối

Giao dịch hàng chặng cuối cùng với sự dịch chuyển hàng hóa từ trung tâm vận chuyển của nhà bán lẻ đến điểm giao hàng cuối cùng.

Các doanh nghiệp thương mại điện tử đang cố gắng xây dựng các mô hình chuỗi cung ứng thử nghiệm và các công nghệ mới. Họ cố gắng làm hài lòng khách hàng với trải nghiệm giao hàng tốt nhất, bằng cách cố gắng cắt giảm chi phí. Thách thức lớn nhất mà họ phải đối mặt là chi phí giao hàng chặng cuối.

Các chi phí phát sinh trong chặng cuối của hành trình vận chuyển được gọi là chi phí giao hàng ở chặng cuối.

✓ Các chi phí liên quan đến giao hàng chặng cuối

a) Chi phí nhiên liệu

Cần phải xem xét kỹ lưỡng chi phí nhiên liệu ở dặm cuối. Điều này là do giá nhiên liệu biến động. Biến động bất thường của nó làm cho nó trở thành một mối quan tâm cho các hoạt động hàng chặng cuối cùng của các công ty.

Chi phí nhiên liệu là điểm khởi đầu tốt để hiểu được hiệu quả của việc giao hàng cuối cùng. Chia sẻ của nó trong tổng chi phí hoạt động cũng xác định chi phí tổng thể của việc giao hàng ở chặng cuối.

Hành trình đến các khu vực dân cư thưa thớt có thể thêm vào chi phí nhiên liệu của bạn. Điều này là do bạn phải di chuyển quãng đường dài giữa các điểm dừng trong khu vực giao hàng nông thôn. Nhưng nó không phải là trường hợp với các khu vực đô thị.

Ở khu vực thành thị, bạn có thể có nhiều điểm dừng giao hàng hơn trước khi bạn hoàn thành lịch giao hàng. Do đó, chạy không tải chi phí nhiên liệu trong khu vực đông dân cư. Thực hiện giao hàng trong ngày tại các khu vực đô thị tắc nghẽn làm tăng chi phí nhiên liệu hơn nữa.

b) Chi phí nhân công

Hiện nay, ngành công nghiệp Logistics phải đối mặt với sự thiếu hụt nghiêm trọng các trình điều khiển có trình độ.

Có một sự thiếu hụt lái xe tồi tệ hơn trong ngành công nghiệp Logistics Hoa Kỳ. Lĩnh vực quan tâm chính của ngành công nghiệp Logistics ở Mỹ là thiếu lái xe tải chuyên nghiệp.

c) Chi phí nhàn rỗi

Việc xe nhàn rỗi đã trở thành một thách thức khác cho các công ty Logistics thực hiện việc giao hàng ở khu vực thành thị. Một phần của sự không hiệu quả trong tiêu thụ nhiên liệu có thể được quy cho việc chạy không tải. Nó dẫn đến sự hao mòn của một chiếc xe và do đó thường xuyên phải bảo trì.

Một giờ không sử dụng dẫn đến gallon gas bị mất. Thậm chí mười giây chạy không tải dẫn đến lãng phí nhiên liệu nhiều hơn là khởi động lại động cơ. Giảm thời gian chạy không cần thiết có thể tiết kiệm chi phí nhiên liệu và bảo trì.

d) Chi phí Logistics ngược

Chi phí Logistics ngược lại phát sinh khi khách hàng quyết định trả lại sản phẩm họ đã nhận được. Các khách hàng đóng gói lại một sản phẩm và sau đó trả lại cho công ty vận chuyển. Từ công ty vận chuyển, các sản phẩm di chuyển đến kho hoặc trung tâm phân phối.

Trả về kết quả chi phí rất lớn cho các công ty chấp nhận nó. Nhưng nó là một thành phần quan trọng của các doanh nghiệp trực tuyến vì nó tạo dựng niềm tin trong người tiêu dùng.

Quản lý chi phí Logistics ngược là một khía cạnh quan trọng đối với các công ty Logistics. Có hai chi phí liên quan khi người tiêu dùng trả lại sản phẩm. Chúng là chi phí hoàn trả và chi phí thay thế.

e) Chi phí hoàn trả

Người tiêu dùng muốn hàng hóa được giao trên khung thời gian ưa thích của họ. Ngoài ra, họ đang yêu cầu giao hàng nhanh hơn. Nếu có giao hàng thất bại hoặc chậm trễ, người tiêu dùng mong đợi một tỷ lệ phần trăm của số tiền đó sẽ được hoàn trả. Đôi khi khách hàng không muốn thay thế sản phẩm. Họ chỉ muốn được hoàn lại tiền cho lợi nhuận của họ.

Các công ty thương mại điện tử đang chịu chi phí vận chuyển miễn phí, giao hàng thất bại và giao hàng trễ với chi phí hoàn trả. Do đó, các chi phí hoàn trả thêm gánh nặng cho Logistics.

f) Chi phí thay thế

Xem xét điều này, Robert đã mua một chiếc áo cỡ L nhưng phát hiện ra rằng nó to hơn một chút đối với anh ta và do đó đã quyết định trả lại chiếc áo và thay thế bằng cỡ M. Ở đây, công ty Logistics không chỉ chịu chi phí hoàn trả mà còn cả chi phí thay thế.

Chi phí thay thế phát sinh khi người tiêu dùng thay thế một sản phẩm mà họ đã đặt hàng. Khi người tiêu dùng trả lại một sản phẩm, có chi phí Logistics ngược lại liên quan. Sau khi thay thế được áp dụng, có một chi phí Logistics chặng cuối thường xuyên liên quan. Bởi vì bạn phải giao các sản phẩm thay thế cho người tiêu dùng một lần nữa.

Do đó, một công ty phải chịu chi phí Logistics hàng chặng thường xuyên hai lần và chi phí Logistics ngược lại một lần. Nhưng ngày nay, người tiêu dùng muốn có vận chuyển bằng không hoặc chi phí thấp cho dịch vụ Logistics dặm ngược và dịch vụ Logistics hàng chặng thường xuyên. Nhu cầu này từ người tiêu dùng đã nhân lên gánh nặng chi phí cho lần giao hàng cuối cùng.

g) Chi phí môi trường và chi phí tắc nghẽn

Xe giao hàng đã trở thành một đóng góp lớn cho ô nhiễm không khí trong khu vực đô thị. Họ có thể tạo ra ùn tắc giao thông trên đường phố nhộn nhịp của các thành phố lớn. Không quản lý khối lượng giao hàng dẫn đến mức phát thải carbon không bền vững.

Sự tắc nghẽn và khí thải gia tăng từ giao hàng thương mại điện tử đang đặt một gánh nặng lớn lên các mô hình giao thông thành phố. Với nhu cầu nhân lên gấp bội, gánh nặng này sẽ còn tăng thêm. Do đó, những phát thải giao hàng chặng cuối này sẽ tăng lên.

Nhiều cơ quan và chính quyền địa phương đô thị đang thu tiền phạt nặng từ các phương tiện giao hàng. Những khoản tiền phạt này nhân lên chi phí giao hàng chặng cuối cho các doanh nghiệp Logistics.

h) Chi phí bảo trì

Hãy tưởng tượng rằng bạn đã giao hàng theo lịch trình trong ngày và một chiếc xe tải đột nhiên có một số vấn đề bảo trì. Nó chắc chắn sẽ chi phí giao hàng của bạn theo lịch trình trong ngày. Một cách gián tiếp, nó trì hoãn việc giao hàng và tạo ra trải nghiệm giao hàng tồi tệ cho người tiêu dùng.

Chi phí bảo trì xác định hoạt động tích cực và hiệu quả của đội xe. Đi đường dài hoặc chạy không tải ổn định có thể dẫn đến hao mòn đột ngột của xe. Chi phí bảo trì tăng dẫn đến tăng chi phí giao hàng ở chặng cuối.

Các công ty Logistics nhằm giảm thiểu chi phí bảo trì mà không ảnh hưởng đến hiệu suất của xe. Giảm chi phí bảo trì ngăn chặn các phương tiện giao hàng khỏi thời gian chết không cần thiết.

i) Chi phí lưu trữ

Các công ty Logistics liên quan đến việc giao hàng hàng chặng cuối cùng phải chịu chi phí lưu trữ, đặc biệt là những công ty liên quan đến dược phẩm, thực phẩm và cửa hàng tạp hóa. Lái xe hạm đội muốn phương tiện giao hàng với các cơ sở cải tiến.

Một số công ty trong giao hàng dặm cuối làm phát sinh chi phí sử dụng năng lực. Việc sử dụng năng lực đề cập đến không gian trống mà người lái xe hoặc người quản lý lãng phí trên xe tải. Nhiều không gian trống, cao hơn là nhiên liệu và chi phí lao động.

1.4. Những xu hướng ảnh hưởng đến GHCC

Các phương thức giao hàng đang tiến triển với tốc độ cực nhanh cộng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã định hình lại toàn bộ chuỗi cung ứng. Dưới đây là một số xu hướng chính đang ảnh hưởng đến GHCC:

Công nghệ thông minh, theo dõi và cảm biến: Kỳ vọng của khách hàng hiện nay khá cao khi nói đến khả năng hiển thị phân phối. Từ việc theo dõi mọi lô hàng, đến các cảm biến cung cấp dữ liệu thời gian thực về việc giao hàng, công nghệ thông minh là một xu hướng phát triển của GHCC.

Truy xuất nguồn gốc và bằng chứng giao hàng: Công nghệ cho phép quá trình phân phối trở nên minh bạch hơn. Hiện nay, ngoài việc có thể theo dõi vị trí của lô hàng, khách hàng có thể đi sâu vào chi tiết hơn khi nói đến việc truy tìm nguồn gốc vận chuyển sản phẩm. Việc áp dụng GPS cho phân phối giúp dữ liệu cần truy vấn luôn sẵn có để khách hàng truy vấn.

Giao hàng trong ngày: Dịch vụ giao hàng ngày đáp ứng được nhu cầu về thời gian giao hàng cho khách hàng, do đó dịch vụ này đang dần trở thành tiêu chuẩn hàng đầu của GHCC. Việc các công ty lớn như Amazon đang triển khai dịch vụ này đã làm thay đổi lĩnh vực phân phối, thúc đẩy các công ty logistics nhỏ và vừa cũng phải khai thác các dịch vụ giao hàng trong ngày để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Kho hàng trong đô thị: Trong logistics hiện nay đã có sự gia tăng về giao hàng theo yêu cầu hoặc giao hàng trong ngày đáng. Để đáp ứng nhu cầu này của khách hàng, ngày càng có nhiều nhà kho thành phố trong thành phố được xây dựng. Các kho này cung cấp quyền truy cập dễ dàng vào các sản phẩm để phân phối khách hàng nhanh chóng. Amazon là tiền thân trong lĩnh vực này bằng cách xây dựng ít nhất 58 nhà kho thành phố vào năm 2016.

Kinh doanh trên nền tảng cộng đồng: Những công ty như Uber đã xây dựng mô hình kinh doanh xung quanh việc chia sẻ tài sản, cụ thể là các ứng dụng, cho cộng đồng. Khái niệm này có thể được áp dụng cho mọi lĩnh vực, vì vậy sẽ không có gì lạ nếu các nhà cung cấp dịch vụ logistics bắt đầu chia sẻ tài sản của họ để sử dụng không gian, phương thức phân phối và mô hình nhân viên mang lại hiệu quả về chi phí hơn.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến giao hàng chặng cuối

a) *Sự thuận tiện của phương thức giao hàng*: điều này thể hiện ở tốc độ giao hàng, là một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng, hành vi mua hàng trực tuyến và lựa chọn phương thức giao hàng. Ngoài ra, sự thuận tiện cũng bao gồm nhu cầu của khách hàng về thời gian giao hàng chính xác và xử lý các vấn đề phát sinh nhanh chóng. Điều này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian của họ vì không cần phải đến cửa hàng truyền thống mà thay vào đó, nhà bán lẻ và nhà cung cấp dịch vụ logistics sẽ chịu trách nhiệm về việc giao hàng chặng cuối (Hübner et al., 2016)

b) *Chi phí giao hàng*: có vai trò quyết định đến lựa chọn phương thức giao hàng của khách hàng. Nhìn chung, khách hàng kỳ vọng được hưởng dịch vụ giao hàng miễn phí và có thể chấp nhận kéo dài thời gian giao hàng nhằm giảm bớt chi phí. Điều này giúp các nhà bán lẻ thực hiện các quy trình logistics của mình hiệu quả hơn và trên thực tế, thời gian giao hàng càng nhanh thường đi kèm với chi phí giao hàng cao. Những khách hàng không muốn chờ đợi có thể đến các cửa hàng truyền thống hoặc các điểm tập kết nhận hàng.

c) *Tác động đến môi trường của hoạt động giao hàng*: nhiều nghiên cứu gần đây tập trung vào tác động môi trường của các phương thức giao hàng và tính bền vững của chúng. Mặc dù tốc độ giao hàng và chi phí vẫn là những yếu tố quan trọng, tuy nhiên, thông tin về tác động môi trường cũng ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định lựa chọn phương thức giao hàng của người tiêu dùng. Trong số các phương thức giao hàng, giao hàng tận nhà thường được xem là phương thức giao hàng kém bền vững nhất so với các phương thức khác, như: tủ khóa bưu kiện và giao đến điểm lấy hàng. Tủ khóa bưu kiện và giao đến điểm lấy hàng giảm lượng khí thải và tạo ra cơ hội giao hàng chặng cuối bền vững hơn trong tương lai (Milioti et al., 2020); (Iwan et al., 2016).

Bên cạnh các khía cạnh về tính bền vững kinh tế và xã hội, các yếu tố, như: khoảng cách, nhiên liệu và loại phương tiện cũng ảnh hưởng đến tính bền vững của phương thức giao hàng. Nhìn chung, hoạt động giao hàng chặng cuối thường gây ra một số tác động tiêu cực đến môi trường như tăng lượng khí thải CO₂, ô nhiễm không khí và tiếng ồn, nhất là trong môi trường đô thị. Do đó, việc phát triển các giải pháp

giao hàng chẳng cuối bền vững trở thành một trong những mối quan tâm lớn trong xây dựng các thành phố bền vững.

d) Vai trò xã hội của doanh nghiệp giao hàng: với nhiều đối tác chuyển phát nhanh và thương mại, các doanh nghiệp giao hàng góp phần vào tăng trưởng nền kinh tế và cung cấp cơ hội việc làm cho hàng ngàn người ở các trình độ và điều kiện khác nhau. Các công việc liên quan đến hoạt động giao hàng rất linh hoạt, thu hút sinh viên, người thất nghiệp, những người thích tự do và muốn có thêm thu nhập (tài xế taxi, người về hưu...). Đó là vì công việc này không yêu cầu khắt khe về trình độ, bằng cấp, hay ngoại ngữ; người lao động có thể tự quyết định thời gian và địa điểm làm việc. Tuy nhiên, đi đôi với đó là các rủi ro: như: thu nhập không ổn định, không có bảo hiểm y tế hoặc trợ cấp hưu trí, điều kiện làm việc được bảo vệ thấp.

Bên cạnh mặt tích cực, các doanh nghiệp giao hàng vì sử dụng một lượng lớn phương tiện giao thông nên gây ra tình trạng tắc nghẽn đô thị. Đây chính là khía cạnh tiêu cực của phát triển thương mại điện tử, đồng thời thúc đẩy mối quan tâm đến các mô hình kinh doanh vận tải cộng đồng.

1.6. Tiêu chí đánh giá hiệu quả của GHCC

a) Tỷ lệ thời gian giao hàng đúng hạn

Tỷ lệ giao hàng đúng hạn là một chỉ số vô cùng quan trọng, phản ánh hiệu quả hoạt động và chất lượng dịch vụ của một đơn vị vận chuyển. Khi tỷ lệ này cao, nó mang lại nhiều lợi ích, ngược lại, khi tỷ lệ này thấp, nó sẽ gây ra những hệ quả tiêu cực.

Ảnh hưởng tích cực khi tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao:

- Nâng cao uy tín: Khách hàng sẽ đánh giá cao sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy của đơn vị vận chuyển, từ đó tạo lòng tin và khuyến khích họ sử dụng dịch vụ lâu dài.

- Tăng cường cạnh tranh: Với tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao, đơn vị vận chuyển sẽ có lợi thế cạnh tranh lớn so với các đối thủ khác trên thị trường.

- Mở rộng thị trường: Uy tín và chất lượng dịch vụ tốt sẽ giúp đơn vị vận chuyển tiếp cận được nhiều khách hàng mới và mở rộng thị trường hoạt động.

- Giảm chi phí: Khi tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao, sẽ giảm thiểu các chi phí phát sinh do việc giao hàng chậm trễ, như chi phí xử lý khiếu nại, chi phí bồi thường.

Ảnh hưởng tiêu cực khi tỷ lệ giao hàng đúng hạn thấp:

- Mất khách hàng: Khách hàng sẽ không hài lòng với dịch vụ và chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đơn vị vận chuyển khác.

- Giảm doanh thu: Việc mất khách hàng sẽ dẫn đến giảm doanh thu của đơn vị vận chuyển.

Ảnh hưởng đến uy tín: Tỷ lệ giao hàng đúng hạn thấp sẽ làm giảm uy tín của đơn vị vận chuyển trên thị trường.

- Tăng chi phí: Các chi phí phát sinh do việc giao hàng chậm trễ sẽ làm tăng chi phí hoạt động của đơn vị vận chuyển.

Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ giao hàng đúng hạn:

- Quy trình vận hành: Quy trình vận hành hiệu quả, khoa học sẽ giúp giảm thiểu rủi ro chậm trễ.

- Nhân viên: Chất lượng đội ngũ nhân viên, từ nhân viên giao hàng đến nhân viên quản lý, có vai trò quan trọng.

- Phương tiện: Phương tiện vận chuyển hiện đại, bảo trì tốt sẽ đảm bảo hàng hóa được giao đúng hạn.

- Hệ thống quản lý: Hệ thống quản lý đơn hàng hiệu quả giúp theo dõi và kiểm soát quá trình vận chuyển.

- Yếu tố khách quan: Các yếu tố khách quan như thời tiết xấu, tắc đường, sự cố bất ngờ cũng có thể ảnh hưởng đến tỷ lệ giao hàng đúng hạn.

b) Tỷ lệ giao hàng nhiều lần

Việc giao hàng thành công ngay lần thử đầu tiên sẽ tạo dựng được niềm tin của khách hàng và lòng trung thành. Nếu khách hàng hài lòng với trải nghiệm họ sẽ gắn bó với bạn hơn là khám phá các lựa chọn thay thế khác.

Khi tài xế giao hàng không thể giao hàng trong lần giao hàng đầu tiên, doanh nghiệp của bạn sẽ phải chịu chi phí giao hàng lần nữa. Điều đó có nghĩa là phải chi tiêu nhiên liệu và các nguồn lực khác hai hoặc ba lần cho một lần giao hàng. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Khách hàng háo hức chờ đợi việc giao hàng và việc giao hàng bị lỡ khiến khách hàng cảm thấy thất vọng. Việc cố gắng giao hàng lại có nghĩa là phải phối hợp lại với khách hàng để đảm bảo gói hàng được giao trong lần thứ hai.

Khi một gói hàng bị trả lại do giao hàng không thành công, nó phải được hạch toán vào hệ thống quản lý hàng tồn kho.

Việc giao hàng nhanh chóng sẽ cải thiện được trải nghiệm mua hàng và sẽ giúp Người bán có được đánh giá và xếp hạng tốt hơn cho Shop của mình.

c) Số khiếu nại của shop và khách hàng

Số lượng khiếu nại của shop và khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến uy tín và doanh thu của shop mà còn tác động trực tiếp đến đơn vị vận chuyển.

1. Đánh giá hiệu suất và chất lượng dịch vụ:

Giảm chỉ số hài lòng của khách hàng: Khi có nhiều khiếu nại, chứng tỏ chất lượng dịch vụ vận chuyển chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Điều này dẫn đến đánh giá tiêu cực về đơn vị vận chuyển.

Ảnh hưởng đến chỉ số đo lường hiệu suất: Các chỉ số như tỷ lệ giao hàng đúng hạn, tỷ lệ hàng hóa hư hỏng, tỷ lệ khiếu nại sẽ giảm, làm giảm hiệu quả hoạt động của đơn vị vận chuyển.

2. Tăng chi phí:

Chi phí xử lý khiếu nại: Đơn vị vận chuyển phải dành nhiều thời gian và tài nguyên để giải quyết các khiếu nại, điều này làm tăng chi phí hoạt động.

Chi phí bồi thường: Nếu lỗi thuộc về đơn vị vận chuyển, họ phải chịu trách nhiệm bồi thường cho khách hàng, gây ra tổn thất về tài chính.

3. Mất khách hàng:

Giảm uy tín: Khi có nhiều khiếu nại, uy tín của đơn vị vận chuyển sẽ bị ảnh hưởng, khiến các shop và khách hàng e ngại sử dụng dịch vụ.

Mất hợp đồng: Các shop có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của đơn vị vận chuyển khác nếu không hài lòng với chất lượng dịch vụ hiện tại.

4. Áp lực cạnh tranh:

Mất thị phần: Các đối thủ cạnh tranh sẽ tận dụng cơ hội này để thu hút khách hàng của đơn vị vận chuyển đang gặp khó khăn.

Cần đầu tư nhiều hơn: Để cải thiện dịch vụ và giành lại khách hàng, đơn vị vận chuyển phải đầu tư nhiều hơn vào công nghệ, nhân lực và quy trình.

d) Độ chính xác của đơn hàng

Độ chính xác của đơn hàng là yếu tố cốt lõi quyết định sự suôn sẻ và hiệu quả của quá trình giao hàng. Khi thông tin trên đơn hàng chính xác và đầy đủ, quá trình giao hàng sẽ diễn ra trơn tru, ngược lại, những sai sót nhỏ cũng có thể gây ra nhiều hệ lụy lớn.

1. Thời gian giao hàng:

Đơn hàng chính xác: Nhân viên giao hàng dễ dàng xác định địa chỉ, người nhận, loại hàng, giúp rút ngắn thời gian tìm kiếm và giao hàng.

Đơn hàng sai sót: Việc phải liên hệ lại với người gửi để xác nhận thông tin, tìm kiếm địa chỉ mới sẽ làm chậm trễ quá trình giao hàng.

2. Tỷ lệ giao hàng thành công:

Đơn hàng chính xác: Tỷ lệ giao hàng thành công cao, giảm thiểu tình trạng giao nhầm, giao thiếu hoặc giao thừa hàng.

Đơn hàng sai sót: Tỷ lệ giao hàng thành công giảm, tăng khả năng hàng hóa bị trả lại, gây lãng phí thời gian và tài nguyên.

3. Chi phí vận chuyển:

Đơn hàng chính xác: Giảm thiểu các hoạt động bổ sung như tìm kiếm địa chỉ, liên hệ khách hàng, làm giảm chi phí vận chuyển.

Đơn hàng sai sót: Tăng chi phí vận chuyển do phải thực hiện các hoạt động bổ sung, có thể dẫn đến tăng giá cước vận chuyển.

4. Uy tín của đơn vị vận chuyển:

Đơn hàng chính xác: Tăng uy tín của đơn vị vận chuyển nhờ chất lượng dịch vụ tốt, khách hàng hài lòng.

Đơn hàng sai sót: Giảm uy tín của đơn vị vận chuyển, khách hàng mất niềm tin và có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của đơn vị khác.

5. Trải nghiệm khách hàng:

Đơn hàng chính xác: Khách hàng nhận được hàng đúng hẹn, đúng sản phẩm, tăng trải nghiệm mua sắm.

Đơn hàng sai sót: Khách hàng không hài lòng, gây ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm và hình ảnh của doanh nghiệp.

e) Tỷ lệ hoàn trả, đổi đơn hàng

Tỷ lệ hoàn trả và đổi đơn hàng cao sẽ gây ra nhiều tác động tiêu cực đến các đơn vị vận chuyển, cụ thể như sau:

1. Tăng chi phí vận hành:

Phí vận chuyển đi và về: Mỗi lần hàng hóa được trả về, đơn vị vận chuyển phải chịu thêm chi phí vận chuyển chiều về, làm tăng đáng kể chi phí hoạt động.

Thời gian xử lý: Việc xử lý các đơn hàng hoàn trả, đổi trả tốn nhiều thời gian và nhân lực, làm giảm hiệu quả hoạt động của đơn vị.

Chi phí quản lý kho: Hàng hóa trả về cần được lưu trữ và quản lý tại kho, gây thêm chi phí cho đơn vị vận chuyển.

2. Giảm hiệu quả hoạt động:

Giảm năng suất: Việc xử lý các đơn hàng hoàn trả, đổi trả làm gián đoạn quy trình vận hành bình thường, giảm năng suất làm việc của nhân viên.

Tăng tỷ lệ đơn hàng thất lạc: Trong quá trình vận chuyển đi và về, hàng hóa có thể bị thất lạc hoặc hư hỏng, gây ra thêm rắc rối và chi phí cho đơn vị vận chuyển.

3. Ảnh hưởng đến uy tín:

Giảm lòng tin của khách hàng: Khi tỷ lệ hoàn trả cao, khách hàng sẽ đánh giá thấp chất lượng dịch vụ của đơn vị vận chuyển, dẫn đến mất lòng tin.

Mất khách hàng: Khách hàng có thể chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đơn vị vận chuyển khác có chất lượng ổn định hơn.

4. Tăng áp lực cạnh tranh:

Mất thị phần: Các đơn vị vận chuyển khác sẽ tận dụng cơ hội này để thu hút khách hàng của đối thủ.

Cần đầu tư nhiều hơn: Để cải thiện dịch vụ và giành lại khách hàng, đơn vị vận chuyển phải đầu tư nhiều hơn vào công nghệ, nhân lực và quy trình.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI BEST EXPRESS

2.1. Khái quát về Công ty TNHH Best Express

2.1.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Best Express



Gia nhập thị trường Việt Nam từ năm 2019, BEST Express nhanh chóng tận dụng mạng lưới dịch vụ sẵn có tại thị trường nội địa, tạo bước đệm vững chắc cho sự phát triển của BEST Express tại đây.

Sau gần 4 năm không ngừng xây dựng và phát triển, Best Express Việt Nam đã mở rộng mạng lưới khắp 63 tỉnh thành toàn quốc, đạt độ phủ dịch vụ lên đến 99% với hệ thống 36 trung tâm phân loại hàng hoá trải dài khắp cả nước với công suất xử lý đơn hàng lên đến hơn 2,2 triệu đơn/ngày.

Tại Đông Nam Á, mạng lưới dịch vụ BEST Express đã bao phủ khắp Thái Lan, Việt Nam, Malaysia và Singapore. Phần lớn các loại bưu kiện được chuyển phát tới mọi thành phố và thị trấn, trong đó chuyển phát nội địa có thể vận chuyển chỉ trong một ngày.

2.1.2. Hệ thống trung tâm phân loại tự động hiện đại của BEST Express

Với 36 trung tâm phân loại hàng hoá tự động (Sortation Centers) của BEST Express được phân bố trải đều trên toàn quốc, tổng diện tích kho bãi đang khai thác là hơn 100 ha, mạng lưới dịch vụ của BEST Express phủ khắp 63 tỉnh, thành, đạt công suất xử lý đơn hàng lên đến hơn 2,2 triệu đơn/ngày trên toàn hệ thống và phát đi hàng trăm nghìn bưu kiện mỗi ngày.

Trong đó, Trung tâm phân loại Củ Chi, TP.HCM, được xây dựng trên tổng diện tích 40,000 m² với tổng vốn đầu tư 8 triệu đô la Mỹ và trung tâm phân loại tại Từ Sơn,

Bắc Ninh với diện tích 45,000 m² và tổng vốn đầu tư 5,5 triệu đô la Mỹ đang là 02 trung tâm phân loại lớn nhất của tập đoàn BEST Inc. tại khu vực Đông Nam Á.

Tại các trung tâm phân loại, bưu kiện được xử lý bởi hai hệ thống băng chuyền phân loại riêng tùy theo trọng lượng hàng.

Hệ thống phân loại tự động đai chéo hai tầng tốc độ cao chuyên xử lý các bưu kiện trọng lượng dưới 3 kg.

BEST Express sử dụng hệ thống nhận dạng mã vạch theo thời gian thực cùng camera quét hình ảnh chất lượng cao để nhận diện hàng hóa. Công nghệ theo dõi thông tin gói hàng WCS (warehouse control system) có thể xác nhận vị trí, quy trình và tiến độ xử lý đơn hàng đến đâu. Công suất hệ thống có thể phân loại đến 36.000 bưu kiện mỗi giờ.

Hệ thống phân loại tự động ma trận chuyên xử lý bưu kiện trọng lượng từ 3 kg trở lên. Các băng chuyền tại khu vực này có khả năng xử lý hàng có khối lượng và kích thước phức tạp. Chúng sẽ phân loại hai chiều với công suất xử lý hơn 24.000 bưu kiện mỗi giờ.

Quá trình phân loại vận hành nhờ hệ thống khí nén và đẩy, đảm bảo an toàn hàng hóa, kiểm soát tỷ lệ hư hỏng ở mức nhỏ hơn 0,01%. 10 băng chuyền được bố trí phân tầng riêng biệt nhằm hỗ trợ luân chuyển nhịp nhàng ngay cả trong giờ cao điểm.

Hình 2.1. Hệ thống cân, đo tự động giúp tăng độ chính xác của việc phân loại bưu kiện



(Nguồn: <https://doanhnghiepcuocsong.vn/cac-cong-nghe-phan-loai-hang-hoa-trong-chuyen-phat-nhanh-a135089.html>)

2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật của một bưu cục BEST Express

2.1.3.1. Nhân sự

Một bưu cục bình thường có số lượng nhân sự tầm khoảng 8 đến 10 người bao gồm Trưởng bưu cục, quản lý bưu cục, nhân viên điều phối (nhân viên tổng hợp), tài xế lái xe tải vận chuyển hàng từ kho tổng về bưu cục, và còn lại sẽ là nhân viên giao hàng, tùy thuộc vào tuyến đường, phường, xã mà bưu cục đảm nhận mà điều chỉnh nhân sự sao cho hợp lý và đáp ứng được hiệu quả của công việc.

2.1.3.2. Phương tiện, thiết bị, vật dụng cần thiết

- Đối với tài xế xe tải thì cần có phương tiện là xe tải và một chiếc điện thoại thông minh.

- Đối với nhân viên giao hàng thì cần có phương tiện là xe máy, điện thoại thông minh, бага và rổ để đựng hàng hóa, dao rọc giấy để khi khách yêu cầu kiểm hàng thì DM mở ra cho khách xem và một cây bút lông để note thông tin cần thiết lên đơn hàng.

- Tại bưu cục, cần có máy tính để bàn, hoặc laptop, máy in đơn hàng, cân và thước đo để cân và đo kích thước hàng hóa đối với hàng khách gửi.

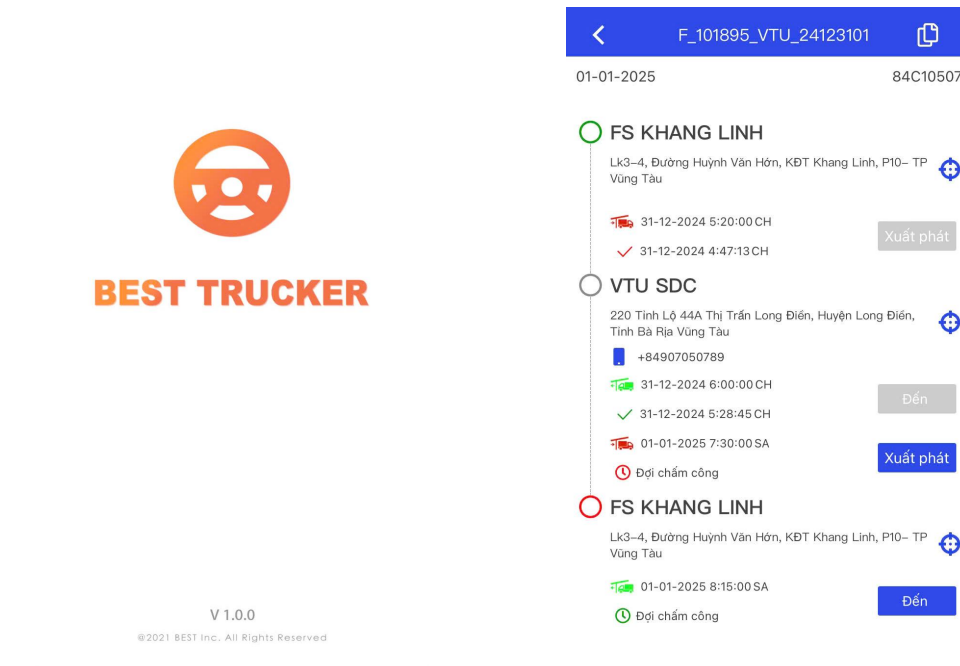
Ở trên là các vật dụng cơ bản nhất định phải có để có thể vận hành bưu cục

2.1.3.3. Phần mềm, app để quản lý và vận hành bưu cục

- a) Tài xế xe tải

- Tài xế xe tải chỉ sử dụng một app duy nhất đó là app BEST Trucker

Hình 2.2. App BEST Trucker chăm công dành cho tài xế xe tải



(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Đây là app dùng để chăm công cho tài xế xe

App bao gồm các thông tin:

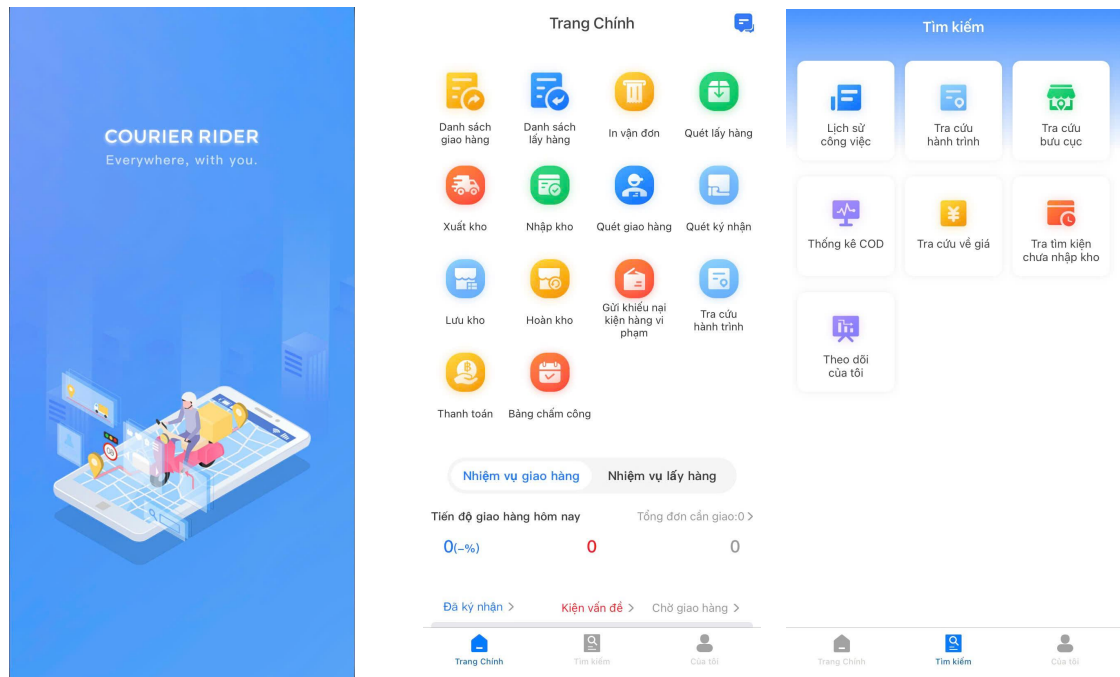
- Mã của chuyến xe mà ngày hôm đó xe tải chạy (F_101895_VTU_24123101)
- Điểm đến của xe tải (FS Khang Linh, VTU SDC)
- Thời gian xuất phát trễ nhất của xe tải phải đến kho để lấy hàng
- Thời gian thực tế xe tải đến kho

b) Nhân viên giao hàng

- DM chỉ sử dụng một app duy nhất để giao hàng cho khách là app Courier

Rider

Hình 2.3. App Courier Rider dành cho nhân viên giao hàng



(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

App bao gồm các thông tin:

- Quét giao hàng (có thể quét bằng máy ảnh hoặc nhập tay nếu mã vạch bị mờ)
 - Sau khi quét giao hàng thì thông tin đơn hàng cần giao cho khách sẽ ở phần danh sách giao hàng
 - Nhập kho khi đơn hàng từ kho tổng về hoặc sau khi cầm đơn hàng đi giao DM đem đơn hàng đó về kho thì cần có thao tác nhập kho để kiểm soát hàng hóa, biết được là đơn hàng đó đã được đem về kho.
 - Danh sách lấy hàng là những đơn hàng của shop tạo, có thể là hàng thu hồi, hàng đổi trả của khách mà yêu cầu DM phải đến tận nơi để đem hàng về kho.
 - Thông tin về tiến độ giao hàng, thống kê tỷ lệ giao hàng trong 1 ngày, bao nhiêu đơn hàng hủy/kiện vấn đề, và số đơn ký nhận trong ngày
 - Thống kê COD là tổng số tiền mà DM đã ký nhận đơn hàng thành công
- Ở trên là những thông tin cơ bản mà DM thao tác và quan tâm mỗi ngày
- c) Bưu cục (Trưởng bưu cục, Quản lý bưu cục, Điều phối)
- Trưởng bưu cục, Quản lý bưu cục, Điều phối cũng đều sử dụng app trên như DM.

- Trưởng bưu cục, Quản lý bưu cục và Điều phối sử dụng những app/web như sau để vận hành bưu cục.

Web V9

Hình 2.4. Web V9

BEST Inc. Công cụ hàng ngày Dịch vụ khách hàng Đánh giá và vận hành Quản lý bất thường Quyết toán tài chính Thiết lập

Menu truy vấn FS KHANG LINH Khang Lin...

Giới thiệu Giờ Việt Nam(UTC+7)

PHƯƠNG ÁN KHÍCH LỆ
BƯU CỤC CẢI THIỆN CHẤT LƯỢNG NĂM 2025

Mục đích để bưu cục có thể tập trung cải thiện chất lượng và nâng cao hiệu suất xử lý hàng hóa trong năm 2025

1 CHƯƠNG TRÌNH: Miễn giảm hoặc hoàn trả 90% tiền phạt chỉ số "Backlog > 2 ngày chưa cập nhật Delivery First Attempt" tháng 11 năm 2024 (tính từ ngày 04/11 đến 01/12/2024)

2 THỜI GIAN ĐÁNH GIÁ: 1/1/2025 - 25/1/2025

3 CHỈ SỐ VÀ MỤC TIÊU: Chỉ số Delivery Attempt 100%, mục tiêu là 90%

*Mỗi tháng BEST Express sẽ đưa ra chương trình khuyến khích bưu cục, phần thưởng là miễn giảm hoặc hoàn trả tiền phạt cho bưu cục.

Tin tức BEST

Thứ tự	Tiêu đề	Bộ phận phát h...	Thời gian	Tầm quan trọng	Khối lượng...
NO1	[12.11.2024] QUYẾT TÂM GIAO NHANH - NỖI KHÔNG VỘI HÃN...	BGL EX NW MGT Training VN	12/11/2024 18:31:55	bình thường	128
NO2	Thông báo Quy định bồi thường hàng hóa BEST EXPRESS VIỆT NAM	BGL EX NW MGT Training VN	31/10/2024 02:28:22	bình thường	172
NO3	[10.10.2024] Bưu cục mở mới, rõ ràng, sẵn sàng giao hàng ngày...	BGL EX NW MGT Training VN	10/10/2024 11:50:38	bình thường	106
NO4	[13.09.2024] Điểm tin vận hành s au báo Yagi	BGL EX NW MGT Training VN	13/09/2024 22:18:11	bình thường	102
NO5	[12.09.2024] Điểm tin vận hành s au báo Yagi	BGL EX NW MGT Training VN	13/09/2024 09:27:36	bình thường	136

Đào tạo Mạng lưới

Thứ tự	Tiêu đề	Bộ phận phát h...	Thời gian	Tầm quan trọng	Khối lượng...
NO1	[20.11.2024] Đào tạo Những thay đ ể trong SOP Nguyên tắc đánh gi...	BGL EX NW MGT Training VN	25/11/2024 09:38:35	bình thường	156
NO2	[28.10.2024] Bảo hiểm hàng hóa c ho bưu cục và "Quy định Trong L...	BGL EX NW MGT Training VN	30/10/2024 15:05:29	bình thường	129
NO3	[22.08.2024] Tính năng "Học tập và kiểm tra" tại app DM	BGL EX NW MGT Training VN	23/08/2024 10:47:54	bình thường	163
NO4	[12.08.2024] "Quy định giao nhận v à xử lý hàng chuyển hoàn v6.0" v...	BGL EX NW MGT Training VN	16/08/2024 13:50:33	bình thường	326
NO5	[05.07.2024] Thao tác kiểm kho b ằng chức năng hoàn kho/ưu kh...	BGL EX NW MGT Training VN	09/07/2024 11:11:58	bình thường	244

Tạo Đơn Nhập đơn nhanh Danh sách quét Lịch Sứ Quét In Đơn Đối Hàng

Quét Và In Đơn Hàng Danh sách quét Lịch Sứ Quét In Đơn Đối Hàng

Tra Cứu Đơn Hàng Tra Cứu Hành Trình Tra Tìm TT Đơn Tra cứu nhất ký hoạt động Tra cứu ký nhận

Hệ Thống Quản Lý Vật Tư bưu cục xin vật liệu

618,324 170,306,998 273,450,498

Tin tức BEST

Thứ tự	Tiêu đề	Bộ phận phát h...	Thời gian	Tầm quan trọng	Khối lượng...
NO1	[12.11.2024] QUYẾT TÂM GIAO NHANH - NỖI KHÔNG VỘI HÃN...	BGL EX NW MGT Training VN	12/11/2024 18:31:55	bình thường	128
NO2	Thông báo Quy định bồi thường hàng hóa BEST EXPRESS VIỆT NAM	BGL EX NW MGT Training VN	31/10/2024 02:28:22	bình thường	172
NO3	[10.10.2024] Bưu cục mở mới, rõ ràng, sẵn sàng giao hàng ngày...	BGL EX NW MGT Training VN	10/10/2024 11:50:38	bình thường	106
NO4	[13.09.2024] Điểm tin vận hành s au báo Yagi	BGL EX NW MGT Training VN	13/09/2024 22:18:11	bình thường	102
NO5	[12.09.2024] Điểm tin vận hành s au báo Yagi	BGL EX NW MGT Training VN	13/09/2024 09:27:36	bình thường	136

Đào tạo Mạng lưới

Thứ tự	Tiêu đề	Bộ phận phát h...	Thời gian	Tầm quan trọng	Khối lượng...
NO1	[20.11.2024] Đào tạo Những thay đ ể trong SOP Nguyên tắc đánh gi...	BGL EX NW MGT Training VN	25/11/2024 09:38:35	bình thường	156
NO2	[28.10.2024] Bảo hiểm hàng hóa c ho bưu cục và "Quy định Trong L...	BGL EX NW MGT Training VN	30/10/2024 15:05:29	bình thường	129
NO3	[22.08.2024] Tính năng "Học tập và kiểm tra" tại app DM	BGL EX NW MGT Training VN	23/08/2024 10:47:54	bình thường	163
NO4	[12.08.2024] "Quy định giao nhận v à xử lý hàng chuyển hoàn v6.0" v...	BGL EX NW MGT Training VN	16/08/2024 13:50:33	bình thường	326
NO5	[05.07.2024] Thao tác kiểm kho b ằng chức năng hoàn kho/ưu kh...	BGL EX NW MGT Training VN	09/07/2024 11:11:58	bình thường	244

BEST Inc. Công cụ hàng ngày Dịch vụ khách hàng Đánh giá và vận hành Quản lý bất thường Quyết toán tài chính Thiết lập

Giới thiệu

Tra Cứu Tra Cứu Đơn Điện Tử Tra Tìm Bản Ghi Call

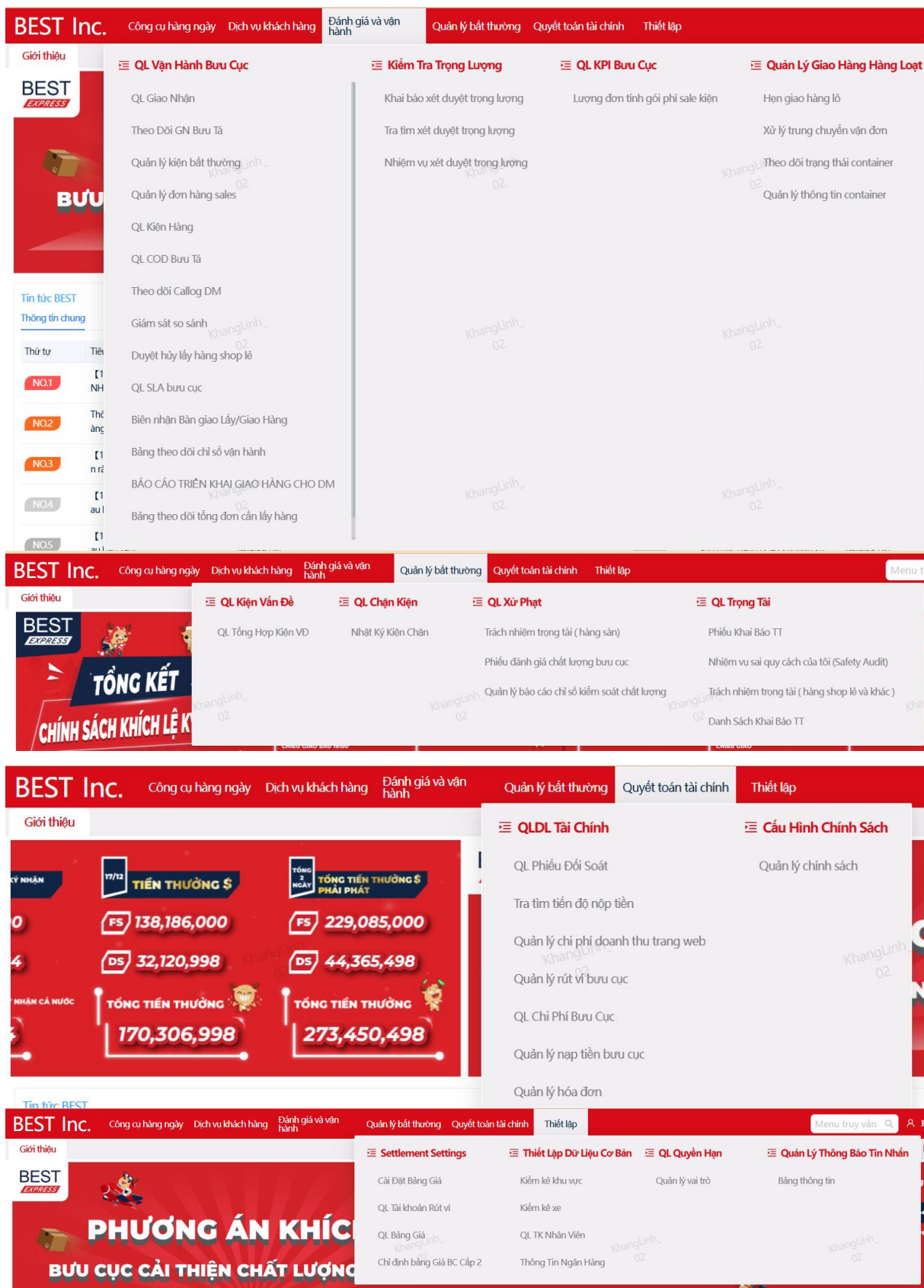
Tính Năng Phê Duyệt Phê Duyệt Khách ĐK QL Đơn Duyệt Trả Đơn hàng hủy duyệt

Dữ Liệu Khách Hàng Hồ Sơ Khách Hàng

16/12 LƯỢNG ĐƠN M CHIÊU GIAO S

FS 90,899

DS 24,489



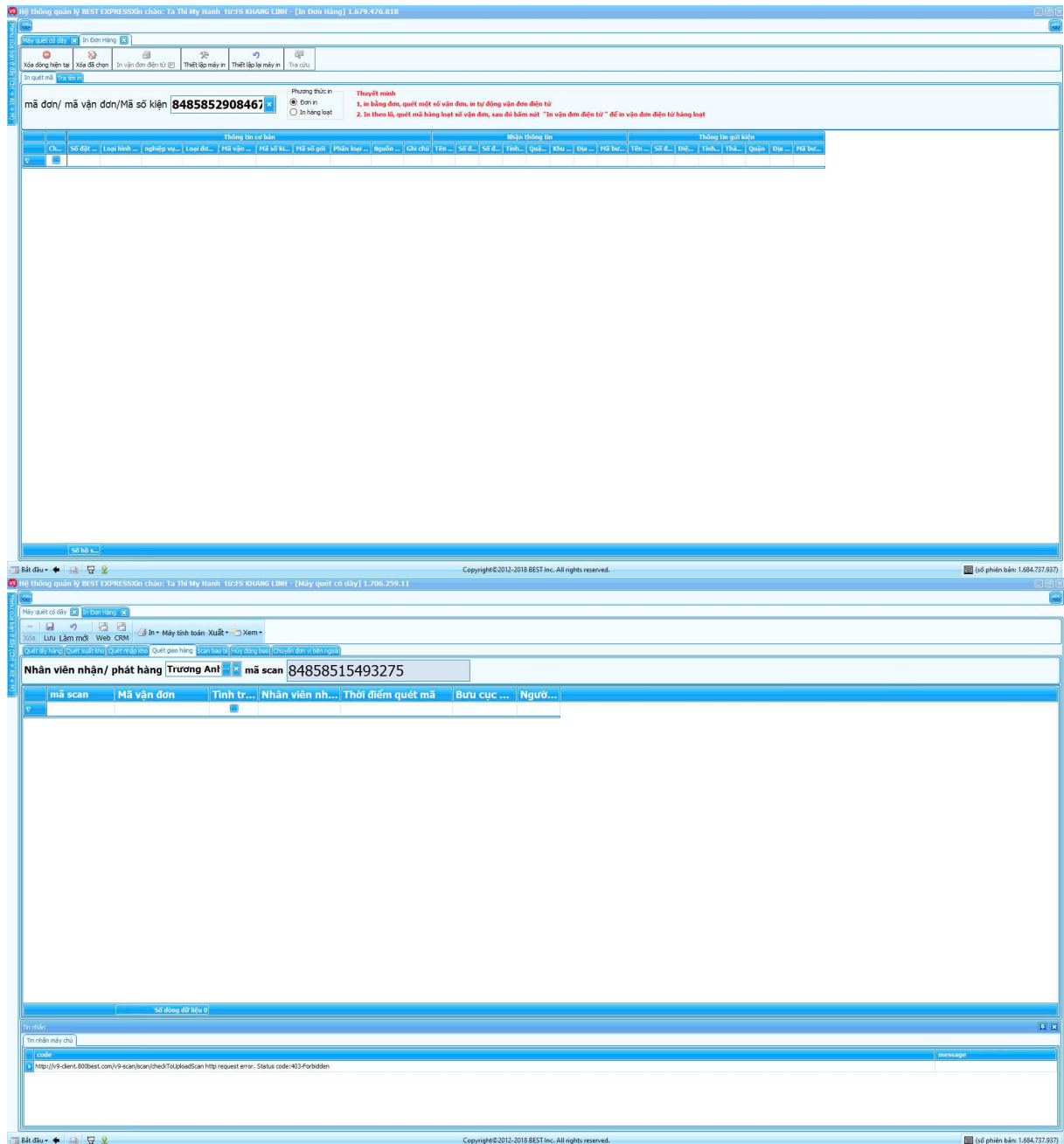
(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

+ Đây là trang web được sử dụng mỗi ngày để vận hành một bưu cục, bao gồm các thanh Công cụ hằng ngày, Dịch vụ khách hàng, Đánh giá và vận hành, Quản lý bất thường, Quyết toán tài chính và phần thiết lập.

+ Mỗi thanh đều có những chức năng liên quan đến nhau.

App V9

Hình 2.5. App V9



(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

App V9 có 2 chức năng được sử dụng mỗi ngày đó là In đơn hàng và Dùng máy quét để Quét lấy hàng, Quét xuất kho, Quét nhập kho, Quét giao hàng.

Trung tâm CRM

Hình 2.6. Trung tâm CRM

The screenshot displays the BEST Inc. CRM system interface. The top navigation bar includes the company logo, user name (Trang Thái), and various menu items like 'Trang chủ', 'DC ghi nhận vấn đề', 'Xử lý vấn đề đã tiếp nhận', 'Trung tâm tài xuống', 'Công cụ phổ biến', and 'FC02017-00'. The main content area is divided into two sections: 'Nhập đơn' (New Order) and 'Thông tin vận đơn' (Shipment Information).

The 'Nhập đơn' section contains a form for entering order details, including fields for phone number, name, email, and address. It also includes a section for selecting the order type (e.g., 'Hỗ trợ', 'Khấu nại', 'Bãi thương', 'Cập nhật hệ thống') and a section for selecting the order status (e.g., 'Kiểm tra Thời gian lấy/giao/tra hàng dự kiến', 'Yêu cầu trả hàng gấp').

The 'Thông tin vận đơn' section displays a list of shipment records. Each record includes the date and time of the shipment, the location (e.g., 'Vũng Tàu', 'Long Điền', 'Cà Chi'), the customer name (e.g., 'FS KHANG LINH', 'VTU SDC', 'HCM HUB'), and the status (e.g., 'Đang giao hàng', 'Đã được gửi', 'Đã được gửi').

The bottom section of the interface shows a table of customer service tickets. The table has columns for 'vận hành' (operation), 'Mã vận đi' (shipment code), 'Nguồn khiếu nại' (complaint source), 'Mã vận đơn/Mã đơn hàng' (shipment code/order code), 'Nguồn khách hàng' (customer source), 'TAT' (time to action), 'dự kiến thời gian tương ứng' (estimated time), 'Loại hình vận đi' (shipment type), 'Miêu tả vấn đề' (problem description), 'Thời gian xử lý cuối cùng' (final resolution time), and 'Nhắc nhở thời gian' (reminder time).

vận hành	Mã vận đi	Nguồn khiếu nại	Mã vận đơn/Mã đơn hàng	Nguồn khách hàng	TAT	dự kiến thời gian tương ứng	Loại hình vận đi	Miêu tả vấn đề	Thời gian xử lý cuối cùng	Nhắc nhở thời gian
Xa lý	IS250105141918684	Số điện thoại	84858519053972	shop the hoàng mai	1.82giờ	2025-01-05 10:04:02	Hỗ trợ/Thông tin các phí	đơn hàng này kh...	2025-01-05 09:56:49	
Xa lý	IS250104141879312	WeChat	TTCB1011137691	VN_TTCB	21.87giờ	2025-01-04 14:00:29	Chỉ định theo dõi/Xa lý BSLA	Đơn đã quá hạn ...	2025-01-04 13:43:22	
Xa lý	IS250104141894369	Số điện thoại	84858515485478	Thái Thị Lap	15.35giờ	2025-01-05 10:00:00	Khấu nại/Khiếu nại giao hàng chậm	Khách vẫn chờ n...	2025-01-05 08:03:56	
Xa lý	IS250104141902370	Số điện thoại	84858517229449	NGOC HUYỀN	13.77giờ	2025-01-05 10:00:00	Hỗ trợ/Yêu cầu giao hàng gấp	nếu a/c hỗ trợ ...	2025-01-05 07:43:23	
Xa lý	IS250105141917499	Số điện thoại	84858504525683	Kho hạt dẻ Hiền Vi	2.4giờ	2025-01-05 10:00:00	Hỗ trợ/Yêu cầu giao hàng gấp	ác báo DM giao ...	2025-01-05 08:54:07	
Xa lý	IS250105141917992	Số điện thoại	84858514151017	FC Hoài Đức - Hồng Tu	2.15giờ	2025-01-05 10:00:00	Hỗ trợ/Kiểm tra Thời gian lấy/giao/tra hàng dự kiến	đi e lke kh vận...	2025-01-05 08:54:51	
				Shoo Kiệt GD		2025-01-05	Hỗ trợ/Yêu cầu			

(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Trung tâm CRM bao gồm 2 chức năng chính đó là

+ DC ghi nhận vấn đề: Gửi những vấn đề mà bưu cục đang cần được hỗ trợ, khiếu nại, bồi thường và cập nhật hệ thống

+ Xử lý vấn đề đã tiếp nhận: Tiếp nhận những thông tin từ các bưu cục khác về hỗ trợ, khiếu nại, bồi thường và cập nhật hệ thống.

App Best Express VN

Hình 2.7. App Best Express VN



(Nguồn: Thu thập - Tạ Thị Mỹ Hạnh)

App này dùng để tạo đơn hàng khách gửi, quản lý các đơn hàng khách gửi, theo dõi hành trình của những đơn hàng đó.

2.1.5. Đối tác của BEST Express Việt Nam

Nhờ nỗ lực không ngừng nhằm nâng cao chất lượng dịch và chất lượng chăm sóc khách hàng, đến nay Best Express đã trở thành là đối tác cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh của các sàn thương mại điện tử và các kênh mua sắm trực tuyến uy tín hàng đầu trên thị trường cùng hàng chục nghìn đối tác bán lẻ trên các kênh online khắp cả nước.

Hình 2.8. Đối tác của BEST



(Nguồn: best-inc.vn)

2.1.4. Thành tựu của BEST Express Việt Nam

Hình 2.9. Thành tựu của BEST Express



(Nguồn: best-inc.vn)

2.2. Thực trạng giao hàng tại BEST Express

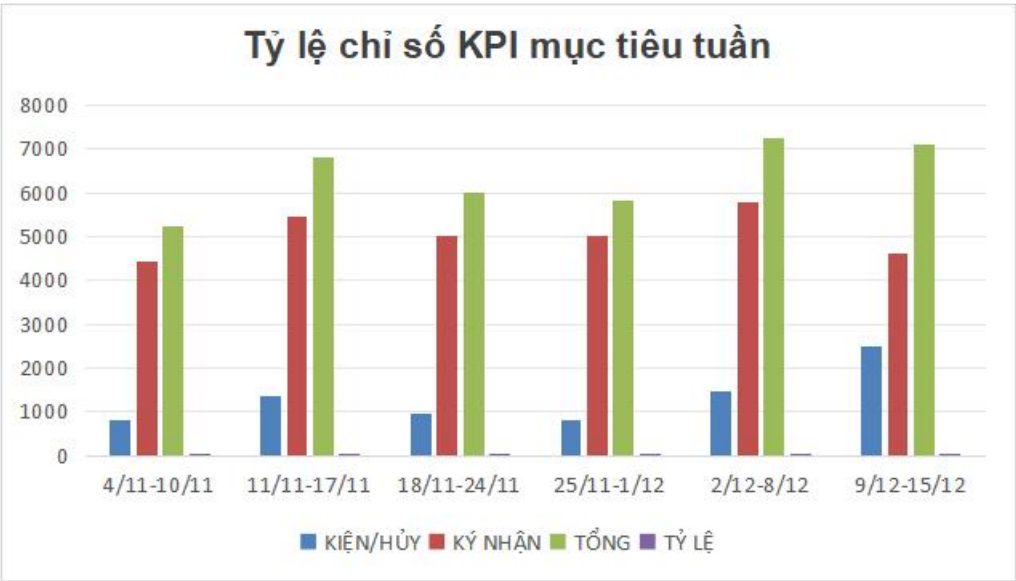
2.2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của bưu cục

Bảng 2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024

TUẦN	KIỆN/HỦY	KÝ NHẬN	TỔNG	TỶ LỆ
4/11-10/11	805	4416	5221	84.58%
11/11-17/11	1346	5474	6820	80.26%
18/11-24/11	973	5019	5992	83.76%
25/11-1/12	819	5019	5838	85.97%
2/12-8/12	1453	5797	7250	79.96%
9/12-15/12	2478	4631	7109	65.14%

(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu của Bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024



(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Nhận xét:

* Về tỷ lệ của bưu cục

Theo tỷ lệ chỉ số KPI của BEST Express đưa ra thì

- Tỷ lệ ký nhận tuần / Tổng đơn cần phát trong tuần có tỷ lệ $\geq 80\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng, nếu tỷ lệ của bưu cục $< 80\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt

- Đối với ngày chủ nhật thì Tỷ lệ ký nhận / Tổng đơn cần phát trong ngày có tỷ lệ $\geq 69\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng, còn nếu tỷ lệ $< 69\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt.

Qua 6 bảng tỷ lệ trên ta có thể thấy

- Bốn tuần đầu từ 4/11-1/12 thì bưu cục vẫn đạt chỉ số KPI, tỷ lệ bưu cục đạt trên 80%

- Hai tuần từ 2/12-15/12 thì bưu cục không đạt chỉ số KPI, tỷ lệ bưu cục dưới 80%

* Về tỷ lệ của nhân viên

- Tỷ lệ ký nhận tuần / Tổng đơn cần phát trong tuần có tỷ lệ $\geq 80\%$ thì DM sẽ được thưởng.

Có nhiều nhân viên có tỷ lệ rất cao nhưng cũng có một vài nhân viên tỷ lệ thấp, số đơn hàng kiện vấn đề và đơn hàng hủy nhiều, số đơn hàng ký nhận ít so với tổng đơn cần phát nên tỷ lệ của nhân viên đó không đạt là dưới 80%, điều này làm ảnh hưởng đến tỷ lệ của bưu cục giảm tỷ lệ bưu cục xuống.

Nguyên nhân:

Tuyến đường, khu vực

- Đối với những tuyến đường khó, số nhà lộn xộn, không đúng theo thứ tự thì đòi hỏi DM phải nhớ đường, nắm rõ về tuyến đường đó để có thể giao được đúng nhà, đúng với người nhận.

- Có những nhà của khách không có số nhà, số nhà trùng nhau, không có đặc điểm nhận dạng nhà nên nhiều lúc DM không tìm được nhà của khách, dẫn đến giao hàng không thành công.

- Đối với những đơn hàng ở khu vực hành chính như trường học, công ty, toàn án, bệnh viện... thì DM chỉ giao được từ thứ 2 đến thứ 6, còn thứ 7 và chủ nhật thì không giao được phải trì hoãn thời gian giao hàng vào thứ 2 tuần kế tiếp, nếu khách yêu cầu giao đến địa chỉ vẫn nằm trong khu vực tuyến đường, khu vực bưu cục giao thì đơn hàng vẫn sẽ được giao cho khách.

Thời tiết

- Có những ngày trời mưa, nếu mưa nhỏ thì DM vẫn có thể đi giao được cho khách, còn nếu mưa to thì tiến độ giao hàng sẽ bị trì hoãn vì nếu DM tiếp tục đi giao vào lúc trời mưa thì thứ nhất về độ an toàn về con người cũng như hàng hóa sẽ không được đảm bảo, hàng có thể bị ướt làm hư hỏng hàng hóa bên trong, mà bill không biết được đơn nào là của khách nào, sẽ làm lẫn lộn các đơn hàng với nhau.

+ Có những ngày liên tiếp trời mưa, tiến độ giao hàng của nhân viên bị trì hoãn, DM sẽ phải gọi khách để hẹn lại thời gian giao hàng, điều này làm giảm tỷ lệ của bưu cục xuống, không đạt được chỉ số KPI mục tiêu của BEST Express.

Thông tin đơn hàng

- Có những đơn hàng người gửi không ghi rõ địa chỉ, đòi hỏi DM phải tốn thêm thời gian để gọi hỏi địa chỉ của khách, có những khách hàng không nhớ là mình đã đặt đơn hàng nên khi DM gọi đến thì khách hiểu lầm là lừa đảo, không cung cấp địa chỉ nhà cho DM, nên DM không thể giao đơn hàng đó, từ đó đơn hàng bị hủy.

- Cũng có những đơn hàng không ghi thông tin hàng hóa, khi DM đưa tới đúng địa chỉ khách nhận, khách hỏi thông tin hàng hóa là gì thì DM cũng không biết bên trong hàng hóa là gì, nên khách không dám nhận, từ đó cũng làm đơn hàng bị hủy.

- Và cũng có một số trường hợp, người tạo đơn lên sai số điện thoại, có thể bị thiếu số, sai số người nhận nên khi nhân viên gọi đến để giao hàng thì không liên lạc được với khách, những số điện thoại sai thì khách bảo không đặt hàng, nhầm số.

Khách hàng

- Khi nhân viên giao hàng đến địa chỉ khách để giao nhưng khách đi vắng, không có nhà, hoặc gọi khách không nghe máy, mà khách thì muốn kiểm tra hàng nên tiến độ giao hàng bị trì hoãn, DM phải giao đi giao lại nhiều lần.

- Có những khách ấn mua nhầm nên khi DM đến giao hàng thì khách bảo không đặt.

- Đối với những đơn hàng bình thường được kiểm tra hàng, sau khi kiểm tra xong thì khách không ưng, sản phẩm không đúng nên khách không nhận, và đối với đơn hàng TIKTOK không được đồng kiểm nên khi khách yêu cầu kiểm tra hàng thì nhân viên không cho kiểm nên khách cũng hủy đơn.

- Khi DM giao hàng đến nhà khách thì có những khách bảo không có tiền, đi du lịch hoặc đi vắng nên hẹn giao lại nhiều lần, thời gian lưu kho của bưu cục chỉ trong

vòng 5 ngày nên có những đơn hàng bị quá hạn nên sẽ bưu cục sẽ gọi khách và hủy đơn hàng đó.

Tình trạng hàng hóa và giao hàng đúng hạn

- Vì một lý do khách quan hoặc chủ quan nào đó thì khi đơn hàng về đến kho bưu cục phát có dấu hiệu hư hỏng, thất thoát hàng hóa. Nếu hàng hóa hư hỏng hoàn toàn thì bên phía bưu cục sẽ gọi cho khách thông báo về tình trạng đơn hàng và khách đồng ý hủy thì sẽ hủy đơn hàng đó. Còn nếu hàng hóa không hư hỏng hàng toàn, đối với khách dễ tính thì họ vẫn nhận một phần hàng còn lại mà không bị hư hỏng.

- Vào thời điểm khách đặt hàng thì khách đang có nhu cầu sử dụng hàng hóa đó nhưng vì một lý do nào đó mà đơn hàng đến trễ hơn so với thời gian dự kiến nên khi DM giao đến thì khách không có nhu cầu sử dụng nữa nên hủy đơn.

Nhân viên giao hàng

- Một số DM có thái độ không tốt, khách khó tính thêm vào đó là thái độ của nhân viên không tốt nên có những nhân viên tự ý hủy đơn khách.

- Hoặc DM không tìm được nhà của khách, gọi khách cũng không nghe máy nên DM tự ý hủy đơn.

- Một số DM không sắp xếp tuyến đường và thời gian giao hàng cho khách hợp lý nên làm trì hoãn thời gian giao hàng cũng như nhận hàng của khách.

- Có những ngày DM bận đột xuất, nghỉ không thông báo trước, cộng với lượng hàng hóa nhiều nên ngày đó tuyến đường của nhân viên đó không có người giao, bưu cục phải hẹn khách nhận hàng vào ngày khác, hoặc bưu cục sẽ phân chia đồng đều cho các DM khác nhưng họ không rành tuyến đường đó nên là trì hoãn thời gian giao hàng.

Về phía người gửi, shop

- Trong lúc tạo đơn hàng thì shop hoặc người gửi ghi sai số điện hoặc sai địa chỉ của khách nên khi nhân viên giao hàng gọi đến thì không liên lạc được hoặc khách báo nhầm số. Hoặc khi DM gọi khách để giao hàng thì khách báo không đúng với địa chỉ đó. Nếu liên hệ cho shop, người gửi sửa số điện thoại, địa chỉ đúng của người nhận mà họ sửa đúng thì đơn hàng vẫn tiếp tục được giao cho khách. Còn đối với những đơn hàng shop, không sửa số điện thoại của khách thì DM lên thao tác giao hàng 3

ngày sau 3 ngày thì đơn đó sẽ bị hủy. Đối với những đơn sai địa chỉ nhưng vẫn nằm trong khu vực giao của bưu cục thì đơn hàng vẫn tiếp tục được giao với DM khác, còn nếu không thuộc tuyến, khu vực giao của bưu cục thì bắt buộc bưu cục phải gọi khách hủy đơn.

- Có những đơn hàng khách chỉ nhận một phần hàng, nhưng khi yêu cầu shop hạ tiền xuống thì shop không hạ, nên DM phải đến nhà khách để lấy hàng về hủy đơn, hoàn lại cho shop.

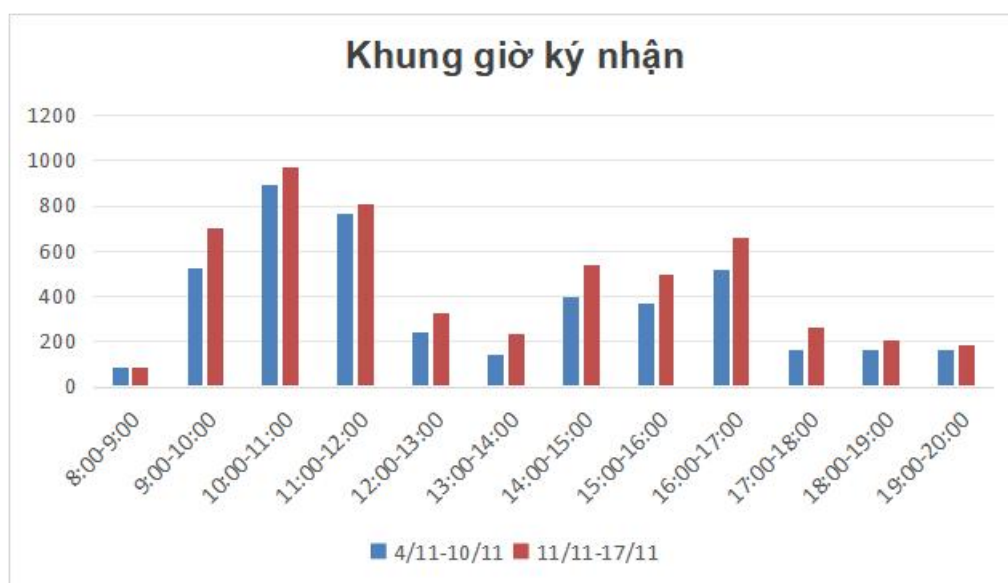
2.2.2. Thời gian giao hàng trong ngày

Bảng 2.2. Khung giờ ký nhận thành công đơn hàng của 2 tuần từ 4/11-18/11

Tuần	Thời gian	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00
4/11-10/11	4416	88	523	890	762	239	143	397	371	514	165	160	164
11/11-17/11	5474	88	700	968	808	324	235	535	493	661	265	208	185

(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Biểu đồ 2.2. Khung giờ ký nhận thành công đơn hàng của 2 tuần từ 4/11-18/11



(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Nhận xét

- Tùy thuộc vào tuyến đường của mỗi DM mà thời gian giao hàng thành công cho khách cũng sẽ khác nhau.
- Có những khung giờ DM giao được rất ít đơn, thậm chí là không giao được đơn nào cho khách.
- Một DM biết sắp xếp thời gian, cũng như tuyến đường giao hàng rất quan trọng, điều đó giúp tăng tỷ lệ ký nhận của không chỉ nhân viên đó mà còn là của bưu cục.

Nguyên nhân

- Có những khu vực hành chính như trường học, công ty,... thì DM phải sắp xếp thời gian giao hàng vào giờ hành chính thì mới có thể giao thành công được cho khách hàng.
- Vào thời điểm từ 8h-9h thì lúc này xe hàng từ kho tổng vừa mới về, DM phân chia hàng hóa, tuyến đường để chạy nên khoảng thời gian này tỷ lệ ký nhận thấp, trừ khi nhân viên nào có lượng hàng tồn lớn từ ngày trước thì nên mới có hàng chạy vào thời điểm này.
- Có những thời điểm DM gọi điện đến giao hàng mà người nhận không có ở nhà nên đơn hàng không giao thành công.
- Đối với những người làm việc ở nhà thì họ lun có thể nhận hàng ở bất kỳ thời điểm nào.
- Có những khu vực công nhân, học sinh ở thì khách chỉ hàng được vào thời điểm trưa 11h-13h hoặc sau 17h-18h.
- Có những đơn hàng giao cho khách rồi nhưng khách vẫn chưa chuyển tiền, thanh toán tiền cho DM, đến tối thì khách mới chuyển tiền, khi đó DM mới cập nhật trạng thái giao hàng thành công.
- Hoặc có những thời điểm DM nghỉ trưa nên thời điểm đó không giao được đơn hàng nào.

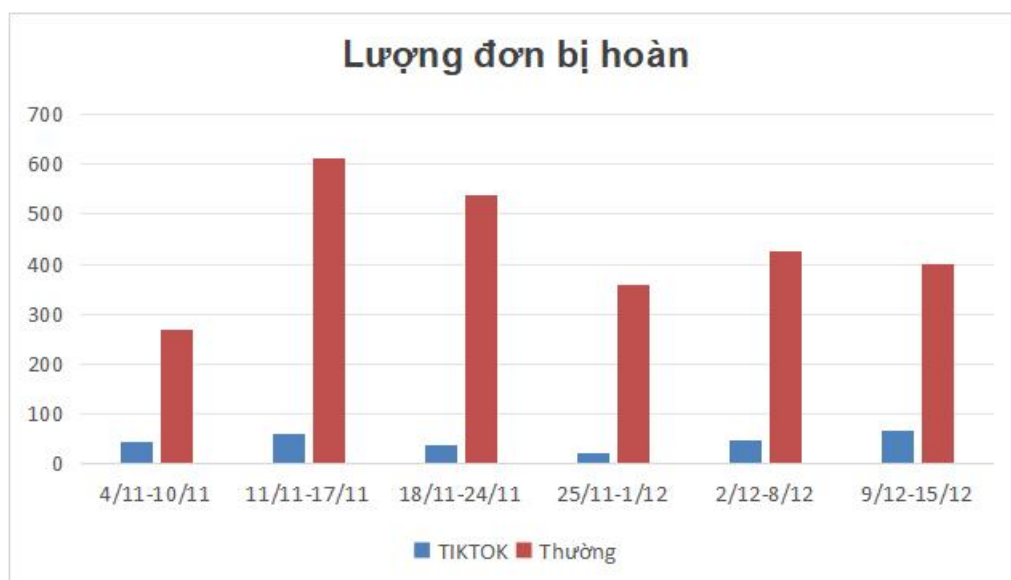
2.2.3. Tỷ lệ và số đơn hàng bị hoàn trả của bưu cục

Bảng 2.3. Tỷ lệ hoàn và số đơn hàng bị hàng trả của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024

Đối tác	TIKTOK	Thường	Tỷ lệ hoàn TT	Tỷ lệ hoàn Khác
4/11-10/11	45/1242	268/3979	3.62%	6.73%
11/11-17/11	59/1213	611/5607	4.86%	10.89%
18/11-24/11	37/746	538/5246	5.09%	10.25%
25/11-1/12	21/718	360/5120	2.92%	7.03%
2/12-8/12	48/1508	427/5742	3.18%	7.43%
9/12-15/12	68/1982	399/5127	3.43%	7.78%
Thường (Shopee, Lazada, Lazanbao, Tiki, BD Sale...)				

(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Biểu đồ 2.3. Số đơn hàng bị hoàn trả của bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024



(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Nhận xét

Theo tỷ lệ chỉ số KPI về hàng hoàn trả của BEST Express đưa ra thì

- Từ 4/11/2024-24/11/2024 tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu đối với

+ Hàng TIKTOK có Tổng đơn hàng bị hoàn trả/ Tổng đơn hàng cần phát nếu tỷ lệ hoàn $\leq 5.05\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng và nếu tỷ lệ hoàn $> 5.05\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt.

+ Hàng thường (Shopee, Lazada, Lazanbao, Tiki, BD Sale...) nếu tỷ lệ hoàn $\leq 10.14\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng và nếu tỷ lệ hoàn $> 10.14\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt.

- Từ 25/11/2024-15/12/2024 tỷ lệ chỉ số KPI mục tiêu đối với

+ Hàng TIKTOK có Tổng đơn hàng bị hoàn trả/ Tổng đơn hàng cần phát nếu tỷ lệ hoàn $\leq 3.61\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng và nếu tỷ lệ hoàn $> 3.61\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt.

+ Hàng thường (Shopee, Lazada, Lazanbao, Tiki, BD Sale...) nếu tỷ lệ hoàn $\leq 7.24\%$ thì bưu cục sẽ được thưởng và nếu tỷ lệ hoàn $> 7.24\%$ thì bưu cục sẽ bị phạt.

Qua bảng và biểu đồ trên ta có thể thấy

- Đối với tuần đầu tiên 4/11-10/11, tỷ lệ hoàn của hàng TIKTOK và hàng thường đều đạt chỉ số KPI mục tiêu, bưu cục sẽ được thưởng

- Tuần từ 11/11-17/11 thì tỷ lệ hoàn của hàng TIKTOK đạt chỉ số KPI mục tiêu, bưu cục sẽ được thưởng, còn hàng thường tỷ lệ hoàn không đạt chỉ số KPI nên bưu cục sẽ bị phạt.

- Tuần từ 18/11-24/11, tỷ lệ hoàn của cả hàng TIKTOK và hàng thường đều không đạt, bưu cục sẽ bị phạt.

- Tuần từ 25/11-1/12, tỷ lệ hoàn của cả hàng TIKTOK và hàng thường đều đạt, nên bưu cục sẽ được thưởng.

- Hai tuần từ 2/12-15/12 có tỷ lệ hàng của hàng TIKTOK đạt chỉ số KPI mục tiêu nên bưu cục được thưởng và đối với hàng thường thì tỷ lệ hoàn không đạt KPI nên bưu cục bị phạt.

Nguyên nhân

- Có những ngày hệ thống vận hành của BEST bị lỗi đến nửa ngày nên bưu cục không thể thao tác hay làm bất kỳ điều gì, từ đó dẫn đến lượng hàng tồn tăng, dồn lại vào ngày hôm sau, làm ảnh hưởng không ít đến khách hàng lẫn bưu cục.

- Về phía các shop, khi khách mới đặt hàng nhưng không có nhu cầu mua nữa, muốn hủy đơn nhưng shop không cho hủy đơn, và vẫn gửi đơn cho khách nên khi DM đem hàng đến giao thì khách bảo không đặt.

- Đối với hàng TIKTOK, và hàng thường là hàng quốc tế thì không bao giờ được đồng kiểm hàng nên có nhiều khách yêu cầu kiểm hàng, DM không cho nên khách hủy đơn, không nhận nữa.

- Đối với hàng thường, hàng nội địa và những đơn hàng shop cho đồng kiểm, khi khách kiểm tra đơn hàng không đúng size, mặc không vừa, sản phẩm khác với quảng cáo nên khách hủy đơn.

- Vì một lý do chủ quan hoặc khách quan, khi đơn hàng về đến bưu cục có tình trạng, hư hỏng bề vỡ thì chắc chắn khách sẽ không nhận nữa, khách sẽ hủy đơn.

- Về phía khách hàng, có những khách hàng khi DM gọi để giao hàng thì nếu giao 3 ca = 3 ngày mà không liên lạc được với khách thì đơn hàng bị hủy.

+ Có những khách bận không có nhà nên yêu cầu tự đến bưu cục lấy, hoặc hẹn giao lại nhiều lần nhưng đến lúc quá hạn lưu kho vẫn không đến nhận hàng hoặc hẹn giao lại quá ngày lưu kho là 7 ngày thì đơn hàng đó bắt buộc phải hủy, vì không hủy bưu cục sẽ bị phạt.

- Về DM, có những đơn DM gọi khách nhiều cuộc mà khách không nghe máy nên DM hủy đơn hàng đó.

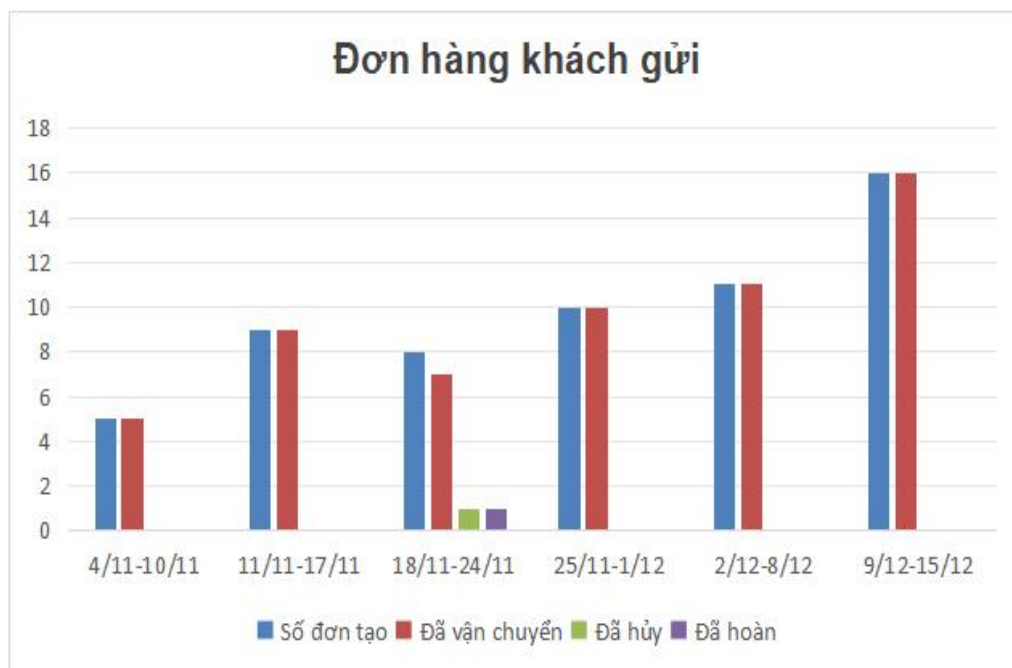
2.2.4. Hàng khách gửi

Bảng 2.4. Số đơn hàng khách gửi ở bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024

Tuần	Số đơn tạo	Đã vận chuyển	Đã hủy	Đã hoàn
4/11-10/11	5	5	0	0
11/11-17/11	9	9	0	0
18/11-24/11	8	7	1	1
25/11-1/12	10	10	0	0
2/12-8/12	11	11	0	0
9/12-15/12	16	16	0	0
Tổng	59	58	1	1

(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Biểu đồ 2.4. Số đơn hàng khách gửi ở bưu cục từ 4/11/2024-15/12/2024



(Nguồn: Tạ Thị Mỹ Hạnh)

Nhận xét

- Số đơn hàng khách đến gửi tại bưu cục không nhiều, còn quá ít
- Số đơn hàng khách gửi tăng lên sau mỗi tuần
- Trong tuần 18/11-24/12 có một đơn hàng đã bị hủy và hoàn trả về

Nguyên nhân

- Phí vận chuyển của bưu cục cao hơn so với một số đơn vị vận chuyển khác
- Nhiều khách hàng lầm tưởng bưu cục chỉ phát hàng chứ không nhận hàng gửi đi.
- Khi điền thông tin người nhận nếu không cẩn thận sẽ dẫn đến sai thông tin về địa chỉ hay số điện thoại từ đó sẽ không giao được hàng đến tay người nhận.
- Nếu không thường xuyên cập nhật và theo dõi trạng thái của đơn hàng thì nếu đơn hàng có vấn đề gì bưu cục sẽ không biết được đơn hàng đó đã đến đâu và đã giao thành công chưa.

2.2.5. Đơn hàng bị mất

Từ lúc bưu cục hoạt động đến thời điểm hiện tại thì chưa có đơn hàng nào bị mất.

Một đơn hàng được tính là bị mất khi

- Hàng đã từ kho tổng chuyển về bưu cục nhưng không thấy hàng vật lý, bưu cục không chứng minh được là hàng chưa chuyển đến bưu cục thì bưu cục sẽ đền toàn bộ số tiền của đơn hàng đó và bị phạt do làm mất hàng hóa.

- Đơn hàng bị trùng bill, nếu bưu cục không chứng minh được tại thời điểm nhập kho của đơn hàng đó là một đơn hàng khác, thì cũng sẽ được tính là mất hàng.

- Thời gian hàng chuyển từ kho tổng về bưu cục nếu quá 7 ngày vẫn chưa ký nhận hoặc vẫn chưa xuất kho thì đơn hàng đó sẽ được tính là bị mất, và bưu cục phải bồi thường toàn bộ giá trị của đơn hàng vì bị phạt.

2.2.6. Những tình huống phát sinh trong quá trình giao hàng

Tình huống 1: Đơn hàng đã giao cho khách nhưng người nhà khách nhận giúp và không báo lại cho khách, sau đó khách khiếu nại là đơn hàng chưa nhận được mà đã cập nhật trạng thái giao hàng thành công.

Cách giải quyết:

Gọi khách xác nhận đã giao hàng và người nhận là người nhà của khách và xin tin nhắn xác nhận hoặc quay lại video cuộc gọi đúng với số điện thoại khách đặt hàng là khách đã nhận được hàng. Nếu đơn hàng ký nhận không có hình ảnh của đơn hàng đã giao cho khách thì phải xin thêm hình ảnh đơn hàng, sản phẩm mà khách đã nhận được.

Tình huống 2: Địa chỉ người nhận không đúng

Khi DM đến nhà khách để giao hàng, gọi khách ra nhận hàng thì khách bảo khách không ở địa chỉ đúng như thông tin đơn hàng.

Cách giải quyết:

Nếu đơn hàng nằm trong khu vực tỉnh thì gọi shop để sửa địa chỉ và chuyển về đúng tuyến, nếu đơn hàng nằm ngoại tỉnh thì DM sẽ lên thao tác hủy đơn cho khách và bảo khách đặt lại đơn hàng khác đúng địa chỉ của khách.

Tình huống 3: Đơn hàng thường từ các shop, người gửi không ghi chú cho kiểm hàng, nhưng khách lại muốn kiểm hàng

Cách giải quyết:

Gọi cho shop báo là khách muốn kiểm tra hàng, nếu shop đồng ý cho kiểm hàng thì xin tin nhắn xác nhận là shop đồng ý cho kiểm hàng rồi mới cho khách kiểm.

Nếu shop không cho kiểm hàng thì tuyệt đối không cho khách kiểm để tránh đền bù hoặc hư hỏng đến hàng hóa.

Tình huống 4: Đơn hàng nhỏ, trong quá trình đi giao DM lỡ làm mất

Cách giải quyết:

Gọi, hoặc đến nhà thương lượng với khách và nhận lỗi, và yêu cầu bồi thường hàng hóa, nếu khách đồng ý thì sau đó ký nhận đơn hàng kết thúc hành trình và bồi thường cho khách.

Và nếu khách không đồng ý và khiếu nại thì DM đó phải chịu hoàn toàn trách nhiệm, đền bù hàng hóa và xử phạt theo quy định của BEST.

Tình huống 5: Khách đi làm không có nhà, và gọi điện không nghe máy sau đó gọi lại cho DM hẹn giao lại nhiều lần và hẹn DM giao lại những khung giờ DM không thể đi giao được

Cách giải quyết:

Yêu cầu khách tự đến kho lấy hàng, nếu khách đồng ý thì để hàng ở bưu cục cho khách đến nhận

Và nếu khách vẫn yêu cầu giao nhưng vào thời gian DM không thể giao được thì bắt buộc phải hủy đơn hàng đó.

Tình huống 6: Trời mưa lớn hoặc DM nghỉ đột xuất vì bị tai nạn hay bận công việc đột xuất nên không thể đi làm được

Cách giải quyết:

Đối với trời mưa lớn thì chắc chắn đi DM không thể đi giao được vì thứ nhất là ảnh hưởng đến hàng hóa, có thể bị ướt, hư hỏng, thứ 2 là ảnh hưởng đến sức khỏe của DM đó nên trong trường hợp này DM sẽ gọi khách hẹn giao lại vào ngày khác.

Đối với trường hợp DM nghỉ đột xuất thì đây là trường hợp không lường trước được, nên Quản lý bưu cục và điều phối phải phân chia những đơn hàng tuyến của DM đó cho các DM thuộc tuyến khác có khả năng chạy được và nếu đơn hàng nào không thể giao trong ngày hôm đó thì sẽ gọi khác để hẹn giao vào ngày khác.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TẠI BEST EXPRESS

3.1. Thách thức của GHCC

Giao hàng chặng cuối, giai đoạn cuối cùng trong chuỗi cung ứng, đóng vai trò quan trọng trong việc mang sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tuy nhiên, giai đoạn này cũng đối mặt với nhiều thách thức, ảnh hưởng đến hiệu quả và chất lượng dịch vụ.

Tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử:

- Số lượng đơn hàng tăng đột biến: Gây áp lực lớn lên hệ thống giao hàng.
- Yêu cầu giao hàng nhanh: Khách hàng mong muốn nhận hàng càng sớm càng tốt.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Sản phẩm giao hàng ngày càng đa dạng về kích thước, trọng lượng và tính chất, đòi hỏi phương thức vận chuyển khác nhau.

Đô thị hóa và giao thông:

- Tắc nghẽn giao thông: Gây khó khăn cho việc giao hàng đúng giờ.
- Khó tìm địa chỉ: Nhiều địa chỉ giao hàng khó tìm, đặc biệt ở các khu vực đô thị.

- Hạn chế về giờ giao hàng: Các khu dân cư thường có quy định về giờ giao hàng, gây khó khăn cho việc lên kế hoạch giao hàng.

Chi phí vận hành cao:

- Chi phí nhiên liệu: Giá nhiên liệu tăng cao, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vận hành.

- Chi phí nhân công: Chi phí thuê nhân viên giao hàng ngày càng tăng.

- Chi phí bảo trì phương tiện: Chi phí bảo dưỡng và sửa chữa phương tiện cũng là một khoản chi phí đáng kể.

Yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ:

- Giao hàng đúng giờ: Khách hàng mong muốn nhận hàng đúng thời gian đã cam kết.

- Hàng hóa nguyên vẹn: Hàng hóa phải được giao đến tay khách hàng trong tình trạng nguyên vẹn.

- Dịch vụ khách hàng tốt: Khách hàng cần được hỗ trợ tốt trong quá trình giao hàng.

Các yếu tố khác:

- Thiếu hụt lao động: Khó khăn trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân viên giao hàng.

- Sự cạnh tranh gay gắt: Thị trường giao hàng ngày càng cạnh tranh, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến dịch vụ.

- Ảnh hưởng của dịch bệnh: Các dịch bệnh như Covid-19 đã làm gián đoạn chuỗi cung ứng và gây ra nhiều khó khăn cho ngành vận tải.

- Để giải quyết các thách thức trên, các doanh nghiệp vận tải cần áp dụng các giải pháp như:

+ Ứng dụng công nghệ: Sử dụng các phần mềm quản lý vận tải, hệ thống định vị GPS, ứng dụng di động để tối ưu hóa tuyến đường, theo dõi đơn hàng và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

+ Đầu tư vào đội ngũ nhân viên: Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp, có kỹ năng giao tiếp tốt và am hiểu công nghệ.

+ Xây dựng mối quan hệ với đối tác: Hợp tác với các đơn vị vận chuyển khác để chia sẻ tài nguyên và mở rộng mạng lưới.

+ Cải thiện quy trình làm việc: Tối ưu hóa quy trình làm việc để giảm thiểu sai sót và tăng hiệu quả.

+ Linh hoạt thích ứng: Sẵn sàng thay đổi và thích ứng với những thay đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng.

+ Bất kỳ doanh nghiệp logistics nào cũng đều hiểu tầm quan trọng của việc quản lý GHCC và những thách thức mà GHCC phải đối mặt. Những thách thức đó có thể bao gồm:

- Yêu cầu về độ chính xác và tính minh bạch của việc giao hàng: Trong thời đại theo yêu cầu hiện đại, mã theo dõi không làm hài lòng người tiêu dùng nữa, họ muốn có khả năng hiển thị đầy đủ, thời gian thực về giao hàng và giao hàng cuối cùng. Đặc biệt, họ muốn nhìn thấy toàn bộ quá trình.
- GHCC, nghĩa là họ muốn có thể thấy người lái xe ở đâu và chính xác khi nào họ đến.

- Chi phí GHCC cao: Thông thường chi phí GHCC chiếm 28% tổng chi phí vận chuyển hàng hóa cho cả chuyến hành trình. Chi phí này bao gồm chi phí phương tiện, bảo trì phương tiện, chi phí cho lái xe và chi phí nhiên liệu. Có thể nói GHCC là phần tốn kém nhất của chuỗi cung ứng, chủ yếu là do:
 - Tỷ lệ giao hàng không thành công cao (do khách hàng không có ở nhà),
 - Tỷ lệ hàng bị trả về cao
 - Tỷ lệ xe chạy rỗng cao
 - Vấn đề an ninh trong quá trình giao hàng.
- Vấn đề về môi trường: GHCC cũng là một trong những nguyên nhân gây thiệt hại cho môi trường. Việc lặp lại quá trình giao hàng, nhận hàng trả về hay việc lập lộ trình vận chuyển không hiệu quả sẽ dẫn tới việc gia tăng khí thải.
- Tốc độ giao hàng: Theo Joerss (2016), 23% khách hàng sẽ trả nhiều hơn cho giao hàng trong ngày, chỉ 2% sẽ trả nhiều hơn cho giao hàng ngay lập tức (trong vòng nửa giờ) và 5% sẽ trả nhiều hơn cho việc phân phối theo thời gian. Do tâm lý của người mua hàng muốn được nhận hàng càng nhanh càng tốt nên các nhà quản trị logistics cần chú trọng vào vấn đề rút gọn thời gian giao hàng.
- Cơ sở hạ tầng kém: Các công ty GHCC phải đối mặt với những thách thức như giao thông trong thành phố ở các khu vực đô thị và hành trình dài hơn ở các vùng sâu vùng xa. Cơ sở hạ tầng nghèo nàn ở các nước đang phát triển làm tăng chi phí và thời gian vận chuyển.
- Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi: Khách hàng có thể thay đổi yêu cầu địa điểm giao hàng từ nhà đến văn phòng hay một địa điểm nào khác, đòi hỏi các nhà quản trị logistics phải theo kịp nhu cầu của khách hàng để có thể giao hàng một cách nhanh chóng và thuận lợi nhất.
- Mối quan hệ với khách hàng: Những vấn đề của khách hàng có thể gây khó khăn cho quá trình GHCC như địa chỉ giao hàng không chính xác, địa điểm giao hàng khó tiếp cận, khách hàng không có ở nhà, đổi trả hàng hoặc thậm chí khách hàng hủy đơn hàng không nhận nữa.
- Đặc điểm của hàng hóa: Loại hàng hóa cũng có thể làm tăng thêm thách thức cho GHCC. Ví dụ, các vật phẩm độc hại, dễ vỡ, dễ hỏng hoặc dễ cháy đòi hỏi phải lập kế hoạch nhiều hơn.

3.2. Tiềm năng phát triển của giao hàng chặng cuối

Giao hàng chặng cuối, giai đoạn cuối cùng trong chuỗi cung ứng, đang chứng kiến một sự tăng trưởng vượt bậc và hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai. Sự bùng nổ của thương mại điện tử, cùng với sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi của người tiêu dùng, đã thúc đẩy nhu cầu về dịch vụ giao hàng nhanh chóng, linh hoạt và tiện lợi hơn bao giờ hết.

Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển của giao hàng chặng cuối:

- Sự bùng nổ của thương mại điện tử: Sự gia tăng của các đơn hàng trực tuyến đòi hỏi một hệ thống giao hàng hiệu quả và linh hoạt.
- Yêu cầu của khách hàng: Khách hàng ngày càng mong muốn nhận được hàng hóa nhanh chóng, đúng hẹn và tại địa điểm thuận tiện.
- Sự phát triển của công nghệ: Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, Internet of Things (IoT), và robot đang tạo ra những đột phá trong ngành logistics.

Các xu hướng phát triển nổi bật:

- Tự động hóa và robot:
 - + Xe giao hàng tự lái: Các công ty công nghệ đang phát triển các loại xe giao hàng tự lái, có khả năng giao hàng mà không cần đến người lái. Điều này sẽ giúp giảm chi phí nhân công và tăng hiệu quả giao hàng.
 - + Robot giao hàng: Robot giao hàng nhỏ gọn, có thể di chuyển trên vỉa hè hoặc trong các tòa nhà, sẽ được sử dụng để giao hàng cho các đơn hàng nhỏ lẻ.
- Công nghệ IoT và Big Data:
 - + Theo dõi hành trình: Công nghệ IoT giúp theo dõi chính xác vị trí và tình trạng của hàng hóa trong quá trình vận chuyển, từ đó tăng cường tính minh bạch và độ tin cậy.
 - + Dự báo nhu cầu: Big Data được sử dụng để phân tích dữ liệu về hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó dự báo nhu cầu và lên kế hoạch giao hàng hiệu quả hơn.
- Giao hàng xanh và bền vững:
 - + Xe điện: Việc sử dụng xe điện trong giao hàng sẽ giúp giảm thiểu lượng khí thải và tiếng ồn, góp phần bảo vệ môi trường.
 - + Đóng gói sinh thái: Các doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc sử dụng vật liệu đóng gói thân thiện với môi trường, giảm thiểu rác thải.

- Cá nhân hóa dịch vụ:
 - + Giao hàng theo lịch: Khách hàng có thể lựa chọn thời gian giao hàng phù hợp với lịch trình của mình.
 - + Tùy chỉnh lộ trình: Hệ thống giao hàng có thể tự động điều chỉnh lộ trình để đảm bảo hàng hóa được giao đến đúng địa chỉ và đúng thời gian.
 - + Giao hàng không tiếp xúc: Để đảm bảo an toàn trong bối cảnh dịch bệnh, các hình thức giao hàng không tiếp xúc sẽ ngày càng phổ biến.

Thách thức:

- Chi phí đầu tư: Việc triển khai các công nghệ mới đòi hỏi chi phí đầu tư lớn.
- Quy định pháp luật: Cần có những quy định pháp luật rõ ràng để quản lý hoạt động giao hàng tự động và robot.
- An ninh: Bảo đảm an toàn cho hàng hóa và thông tin khách hàng là một thách thức lớn.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả giao hàng chặng cuối

3.3.1. Giải pháp đối với khách hàng

Tiến gần đến khách hàng hơn: Mạng lưới logistics truyền thống có xu hướng tập trung các trung tâm phân phối của họ ở một vài nơi. Bằng cách tập trung vào các khu vực có mật độ dân cư cao giúp giảm thời gian giao hàng và trả hàng, nhờ đó chi phí nhiên liệu cũng được giảm thiểu.

Đáp ứng mong đợi của khách hàng: Giao hàng kịp thời và sắp xếp hợp lý cho khách hàng được ưu tiên hơn tất cả những thách thức khác. Những khách hàng không hài lòng thường để lại những đánh giá tiêu cực, có ảnh hưởng bất lợi đến việc kinh doanh của các doanh nghiệp thương mại điện tử.

Giữ mối liên hệ với khách hàng: Giữ liên lạc với khách hàng một cách liên tục trong suốt quá trình phân phối để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng. Thông báo tình trạng giao hàng để đảm bảo rằng khách hàng chờ sẵn tại địa điểm giao hàng.

3.3.2. Giải pháp về quy trình hoạt động của doanh nghiệp

Ứng dụng công nghệ phù hợp với đặc điểm kinh doanh: Không phải tất cả công nghệ đều phù hợp với tất cả các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần kiểm soát quy trình kinh doanh của họ và công nghệ phải linh hoạt để đáp ứng những quy trình đó.

Khi đánh giá công nghệ để hỗ trợ quản lý hậu cần, các công ty nên xem xét tốc độ, mức độ bảo mật, độ tin cậy, cũng như cam kết dịch vụ.

Phân tích thông tin trong lịch sử: Trong GHCC, dữ liệu về việc giao hàng trong quá khứ, tuyến đường, vị trí của khách hàng,... giúp phát hiện cơ hội cải thiện cho các doanh nghiệp logistics.

Các loại thông tin chi tiết này chỉ có thể được tổng hợp nếu dữ liệu được lưu trữ và phân tích. Để giao hàng dặm cuối cùng, nó có thể tạo nên một thế giới khác biệt.

Tối ưu hóa vận chuyển: Chi phí vận chuyển trong GHCC sẽ giảm xuống thông qua việc gom hàng hoặc lập lộ trình vận chuyển phù hợp.

Tối ưu hóa phân bố trọng tải: Phân bố trọng tải là cách sắp xếp hàng hóa lên các xe khác nhau làm sao để tận dụng tải trọng xe một cách tốt nhất. Một trong những cách giảm chi phí hiệu quả là chất hàng đầy xe. Cách thức này mang lại khả năng giảm số lần giao hàng, cũng như giảm rủi ro có thể tạo ra bởi các khoảng trống ờng thùng xe. Nhờ tối ưu hóa phân bố trọng tải, doanh nghiệp có thể giảm số lượng xe và nhân công, do đó giúp giảm chi phí và nâng cao hiệu quả giao hàng.

Xây dựng các phương án dự phòng: Một số yếu tố không mong muốn có thể làm chậm tiến độ của quá trình phân phối như thời tiết xấu, phương tiện vận chuyển hư hỏng, hoặc tắc đường, ... đòi hỏi nhà quản trị logistics thiết lập những phương án dự phòng có khả năng hiển thị thời gian thực của trường hợp ngoại lệ ngay lập tức khi chúng xảy ra. Với mức độ hiển thị cao trong hoạt động phân phối, điều phối viên có thể chủ động ứng phó với sự gián đoạn hoặc chậm trễ để điều chỉnh ngay lập tức lịch trình của người lái xe cho phù hợp. Nhân viên dịch vụ khách hàng có thể giải quyết các vấn đề của khách hàng hiệu quả hơn và ờng một số trường hợp, khách hàng có thể nhận được thông báo về sự chậm trễ và cập nhật thời gian đến dự kiến.

Xây dựng phương pháp đo lường hiệu quả của hoạt động: Dựa vào những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của GHCC được đề cập ở phần trên, nhà quản trị logistics có thể xác định được tốc độ giao

hàng có đúng thời hạn hay không, các phương tiện có đi đúng với lịch trình trong kế hoạch hay không, ... Từ đó, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động để tăng hiệu suất sử dụng phương tiện, cải thiện khả năng sinh lời và đảm bảo mức độ dịch vụ khách hàng phù hợp.

3.3.3. Giải pháp để đạt được chỉ số KPI mục tiêu tại Best Express

Nhân viên giao hàng

Tuyến đường, khu vực chạy

- DM phải biết sắp xếp tuyến đường, khu vực chạy sao cho hợp lý, giảm thiểu thời gian di chuyển để có thể giao được tất cả những đơn hàng thuộc tuyến của DM.
- Đối với các đơn hàng có địa chỉ, tuyến đường DM không biết, hàng ít về khu vực đó thì DM cần gọi khách trước khi đi giao để có thể giao hàng đúng hẹn, đúng địa chỉ, đúng người nhận.
- Đối với những tuyến đường thuộc khu vực hành chính thì DM phải sắp xếp thời gian sao cho hợp lý để có thể giao hàng được cho khách vào giờ hành chính.
- Đối với tuyến đường có công nhân, học sinh thì DM sẽ phải giao vào lúc trưa hoặc chiều tối thì khách mới có thể nhận được hàng.

Tính chuyên nghiệp, thái độ

- DM phải luôn có thái độ vui vẻ, nhiệt tình, trung thực đối với khách hàng
- Khi giao hàng, DM cần kiểm tra tình trạng hàng hóa, thông tin hàng hóa có đúng với người nhận không, tránh trường hợp nhầm lẫn, giao nhầm cho khách.
- DM nên nâng cao trình độ hiểu biết về sản phẩm, cách sử dụng của sản phẩm giao cho khách nếu khách hàng không biết cách dùng vì có nhiều trường hợp khách đặt hàng nhưng không biết cách dùng của sản phẩm đó nên hủy đơn.
- Khi DM nghỉ thì cần báo trước vài ngày, tránh trường hợp nghỉ ngang không báo trước.
- Trước khi đi giao hàng DM cần kiểm tra các thiết bị, phương tiện giao hàng để tránh gặp sự cố trong quá trình giao hàng.

Tinh thần đoàn kết

- Đối với những ngày bưu cục thiếu DM thì các DM khác nên có tinh thần đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau để có thể hoàn thành giao hàng được hết tất cả các đơn hàng mới về trong ngày, tránh trường hợp tồn kho quá nhiều.

Trưởng bưu cục, Quản lý bưu cục và Điều phối viên

- Thường xuyên cập nhật, giải quyết các khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng.
- Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh các quy trình sao cho phù hợp, hiệu quả nhất.

- Quản lý hàng hóa hiệu quả, tránh tình trạng mất hàng, tồn kho quá nhiều.
- Thường xuyên cập nhật, quản lý giao nhận của DM và kiểm tra số đơn hàng tồn kho, chưa có trạng thái quét giao trong ngày và thông báo để DM cập nhật trạng thái của đơn hàng.
- Có chính sách thưởng, phạt hợp lý nhằm nâng cao tinh thần làm việc hiệu quả của DM.

3.3.4. Giải pháp giảm Tỷ lệ và số đơn hàng bị hoàn trả tại Best Express

Nhân viên giao hàng

- Cập nhật đúng trạng thái của đơn hàng, tránh trường hợp hủy đơn ảo.
- + Đối với các đơn hàng gọi khách không nghe máy thì DM phải giao đủ 3 ca, tránh trường hợp call log hủy ảo.
- Kiểm tra tình trạng hàng hóa kỹ lưỡng trước khi giao đến cho khách đảm bảo hàng hóa còn nguyên vẹn khi đến tay khách hàng.
- Đối với đơn hàng có nhiều sản phẩm, shop cho phép ký một phần thì nếu được DM thuyết phục khách lấy hết đơn hàng đó hoặc lấy những sản phẩm khách ưng ý, sau đó ký một phần, điều này làm gia tăng đơn hàng ký nhận, giảm tỷ lệ hoàn trả của đơn hàng.
- Đối với các đơn hàng khách không nhận, shop yêu nhờ thu tiền vận chuyển, nếu khách trả tiền vận chuyển thì đơn hàng đó cũng sẽ là đơn hàng ký 1 phần, cũng làm tăng số đơn hàng ký nhận và giảm đi số đơn hàng hủy, tỷ lệ hoàn trả.
- Gọi điện thông báo cho khách trước về thời gian giao hàng.
- Thông báo đúng thông tin sản phẩm, giá tiền.
- Đối với các đơn hàng khách không thể nhận ở nhà, thì DM có thể yêu cầu khách đến bưu cục để nhận hàng.

Trưởng bưu cục, Quản lý bưu cục và Điều phối viên

- Thường xuyên cập nhật, giải quyết các khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng.
- Kiểm tra lại tất cả các đơn hàng mà DM báo khách hủy, nếu khách yêu cầu giao lại thì đưa lại cho DM giao lại đơn hàng đó.

- Có quy định phạt, răn đe đối với trường hợp DM hủy đơn ảo, tự ý hủy đơn hủy khách.

3.3.5. Giải pháp tăng số đơn hàng khách đến gửi hàng tại bưu cục tại Best Express

- Khi tạo một đơn hàng nên kiểm tra kỹ các thông tin đơn hàng, giảm thiểu sai sót trong quá trình giao nhận.

- Đóng gói hàng hóa một cách cẩn thận

- Điều chỉnh giá vận chuyển hợp lý

- Giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng

Nếu trải nghiệm của khách hàng tốt trong lần gửi đầu tiên thì đương nhiên họ sẽ quay lại và tiếp tục gửi hàng cho những đơn hàng tiếp theo.

- Đối với những khách thường xuyên gửi hàng, tạo cho họ tài khoản, tạo một bảng giá hợp lý để khi họ có đơn hàng cần gửi thì họ sẽ tự tạo trên app và không cần phải đến bưu cục để gửi hàng, DM sẽ đến nhà khách để đem đơn hàng đó về bưu cục để gửi.

Ngoài ra thì bưu cục có thể đi Sale tại các shop, các công ty... để gia tăng số lượng đơn hàng gửi của bưu cục.

KẾT LUẬN

Sự tăng trưởng của thương mại điện tử và bán lẻ đa kênh cùng với sự gia tăng kỳ vọng của người tiêu dùng đối với việc giao hàng nhanh chóng, miễn phí đã làm tăng áp lực đối với các nhà quản trị logistics về GHCC. Ngoài giá cả và thời gian giao hàng, khách hàng còn đưa ra nhiều tiêu chí để lựa chọn mà các nhà cung cấp dịch vụ GHCC cần lưu ý như:

- Mức độ chuyên nghiệp của nhân viên: nhân viên được đào tạo thường xuyên và có thể xuất trình giấy chứng nhận khi có yêu cầu. Sự chuyên nghiệp này còn được thể hiện ở tay nghề và khả năng lắp đặt các sản phẩm bán cho khách hàng.
- Khả năng truy cập và theo dõi liên tục tình trạng giao hàng của đơn hàng.
- Tính linh hoạt và khả năng cung cấp các dịch vụ đi kèm.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi giao hàng, điều này cũng góp phần hoàn thiện quá trình logistics thu hồi của các doanh nghiệp.

Ngày nay, với sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới, công nghệ mới, các ứng dụng và phần mềm cộng tác đã góp phần làm giảm chi phí vận chuyển, cung cấp các tùy chọn phân phối linh hoạt hơn, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và làm tăng hiệu quả của dịch vụ GHCC. Tuy nhiên ứng dụng công nghệ không phải là giải pháp duy nhất cho GHCC, và cũng không phải doanh nghiệp logistics nào cũng có khả năng đầu tư vào công nghệ để cải thiện dịch vụ GHCC của mình. Khi đó doanh nghiệp có thể tận dụng mọi nguồn lực mình có như trung tâm chăm sóc khách hàng, các trang mạng xã hội, ... để đảm bảo cho sự hài lòng của khách hàng. Trước tiên, tiêu chuẩn hóa quy trình phân phối sẽ dẫn đến dịch vụ GHCC chính xác và kịp thời hơn. Việc xử lý cẩn thận trong quá trình đóng gói, vận chuyển để đảm bảo an toàn cho hàng hóa cũng cần được chú trọng. Ngoài ra, sự linh hoạt trong các phương thức thanh toán cũng giúp khách hàng thoải mái hơn khi đặt hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng giải pháp giao hàng nhiều lần trong ngày trước khi ừ hàng về kho để làm giảm số lượng lô hàng bị bỏ lỡ và giảm khiếu nại của khách hàng. Hoặc đơn giản hơn, chỉ cần nhắc điện thoại lên để xác định lại địa điểm giao hàng thuận lợi nhất cho khách hàng tại thời điểm hiện tại nhằm giảm bớt chi phí vận chuyển cho GHCC.

Tóm lại, qua bài nghiên cứu trên chúng ta có thể thấy được các vấn đề liên quan đến giao hàng chặng cuối, một khâu quan trọng trong chuỗi cung ứng hiện nay. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, giao hàng chặng cuối không chỉ là một hoạt động vận chuyển đơn thuần mà còn là yếu tố quyết định trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng và thành công của doanh nghiệp.

Từ đó đưa ra các giải pháp hợp lý, kịp thời nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng, cũng như tạo dựng thương hiệu, tạo lòng tin, sự uy tín của khách hàng đối với đơn vị vận chuyển và các shop gửi hàng tại bưu cục.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Transport and Communications Science Journal, Vol 71, Issue 06 (08/2020), 726-736
2. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “ Thương mại và phân phối” lần 1 năm 2018 - ThS. Đinh Thu Phương - Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu.
3. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/09/17/giao-hang-chang-cuoi-ben-vung-trong-thuong-mai-dien-tu-nghien-cuu-cac-yeu-to-tac-dong/>