

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN
HÀNG HÓA CHO DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Trình độ đào tạo:	Đại học
Hệ đào tạo:	Chính quy
Ngành/ Chuyên ngành:	Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng
Khóa học:	2021
Lớp:	DH21LG1
Giảng viên hướng dẫn:	PGS.TS. Hà Thị Ngọc Oanh
Sinh viên thực hiện:	Trần Dương Như Ngọc
Mã sinh viên:	21030110

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN
HÀNG HÓA CHO DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Trình độ đào tạo:	Đại học
Hệ đào tạo:	Chính quy
Ngành/ Chuyên ngành:	Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng
Khóa học:	2021
Lớp:	DH21LG1
Giảng viên hướng dẫn:	PGS.TS. Hà Thị Ngọc Oanh
Sinh viên thực hiện:	Trần Dương Như Ngọc
Mã sinh viên:	21030110

Bà Rịa-Vũng Tàu, tháng 01 năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng toàn bộ nội dung trong khóa luận này là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu và làm việc nghiêm túc của cá nhân em dưới sự hướng dẫn tận tình của giảng viên hướng dẫn. Những số liệu, dữ liệu và thông tin được sử dụng trong bài đều được thu thập, xử lý và trình bày một cách trung thực, khách quan, không sao chép từ bất kỳ nguồn nào mà không có sự trích dẫn rõ ràng và đầy đủ theo quy định.

Em xin khẳng định rằng bài KLTN này không vi phạm bất kỳ quy định nào về quyền sở hữu trí tuệ, không sao chép hoặc sử dụng trái phép nội dung từ các công trình nghiên cứu khác. Nếu phát hiện có bất kỳ hành vi gian lận, sai sót hoặc vi phạm nào liên quan đến nội dung bài làm, em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm và chấp nhận mọi hình thức xử lý theo quy định của nhà trường và pháp luật hiện hành.

Và cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi từ phía nhà trường, các thầy cô giáo và những cá nhân, tổ chức liên quan trong quá trình hoàn thành bài KLTN này.

Vũng Tàu, ngày 07 tháng 01 năm 2025

Sinh viên thực hiện



Trần Dương Như Ngọc

LỜI CẢM ƠN

Em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả những người đã đóng góp, hỗ trợ và giúp đỡ em trong quá trình thực hiện bài khóa luận tốt nghiệp này. Những đóng góp quý báu ấy đã góp phần làm cho bài trở nên hoàn thiện và thành công.

Lời đầu tiên, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu vì đã tạo điều kiện cho chúng em được tham gia học phần “Khóa luận tốt nghiệp” thật chất lượng và đầy hữu ích. Tại đây, chúng em được trải nghiệm thực tế, đồng thời trau dồi thêm nhiều kiến thức bổ ích và tiếp thu được thêm nhiều thông tin mới mẻ nhằm phục vụ cho việc học tập và làm việc ở hiện tại cũng như trong tương lai.

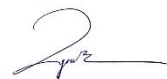
Và không thể quên lời cảm ơn chân thành gửi đến cô PGS.TS. Hà Thị Ngọc Oanh đã đồng hành cùng em trong suốt quá trình hoàn thành bài khóa luận. Em rất biết ơn công lao giảng dạy, giúp đỡ và chỉ dẫn tận tình của cô. Sự hỗ trợ, tận tâm chỉ dạy và kiến thức chuyên môn của cô đã truyền cảm hứng và là nền tảng vững chắc giúp em vượt qua những trở ngại trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài khóa luận. Cảm ơn cô vì đã đảm nhận việc giảng dạy và đồng hành với chúng em.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn đồng hành, động viên và tạo nguồn động lực lớn lao cho em trong suốt quá trình nghiên cứu và viết bài khóa luận. Chính sự hỗ trợ và khích lệ của mọi người đã giúp em vượt qua những khó khăn và hoàn thành tốt nhiệm vụ nghiên cứu của mình.

Xin trân trọng cảm ơn!

Vũng Tàu, ngày 07 tháng 01 năm 2025

Sinh viên thực hiện



Trần Dương Như Ngọc

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	iii
DANH MỤC BẢNG.....	iv
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	v
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vi
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	3
1.1. Khái niệm và vai trò của thương mại điện tử	3
1.1.1. Định nghĩa và phân loại thương mại điện tử	3
1.1.2. Các cách tiến hành thương mại điện tử hiện tại.....	4
1.1.3. Vai trò của thương mại điện tử	5
1.2. Quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa trong thương mại điện tử ..	7
1.2.1. Các bước cơ bản của quy trình đặt hàng.....	7
1.2.2. Mô hình vận chuyển hàng hóa phổ biến	9
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa	12
1.3.1. Yếu tố ảnh hưởng đến quy trình đặt hàng	12
1.3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến vận chuyển hàng hóa.....	13
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM.....	16
2.1. Tổng quan ngành thương mại điện tử tại Việt Nam.....	16
2.2. Thực trạng người tiêu dùng sử dụng nền tảng TMĐT và tần suất mua sắm qua kết quả khảo sát	17
2.2.1. Giới tính	17
2.2.2. Độ tuổi.....	18
2.2.3. Nền tảng TMĐT yêu thích.....	19
2.2.4. Tần suất đặt hàng	20

2.3. Thực trạng quy trình đặt hàng qua kết quả khảo sát.....	21
2.3.1. Mức độ.....	23
2.3.2. Các vấn đề thường gặp trong quy trình đặt hàng	25
2.3.3. Thời gian xử lý đơn hàng trung bình	26
2.4. Thực trạng quy trình vận chuyển qua kết quả khảo sát.....	27
2.4.1. Phương thức giao hàng được lựa chọn	29
2.4.2. Thời gian giao hàng trung bình.....	30
2.4.3. Mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển	31
2.4.4. Các vấn đề thường gặp khi nhận hàng.....	32
2.5. Đánh giá chung.....	33
2.5.1. Điểm mạnh	33
2.5.2. Điểm yếu	35
2.6. Khảo sát kỳ vọng của người tiêu dùng.....	37
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	41
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA	42
3.1. Tăng tốc độ giao hàng.....	43
3.2. Giảm chi phí vận chuyển	46
3.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng	50
3.4. Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng	56
3.5. Cải thiện tốc độ và hiệu quả dịch vụ chăm sóc khách hàng	59
3.6. Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan	62
3.7. Ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình vận hành.....	65
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	72
KẾT LUẬN.....	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	75

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AI	Artificial Intelligence
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
C2G	Consumer-to-Government
CSKH	Chăm sóc khách hàng
ERP	Enterprise Resources Planning
G2B	Government-to-Business
G2C	Government-to-Consumer
G2G	Government-to-Government
GPS	Global Positioning System
IoT	Internet of Things
KPI	Key Performance Indicator
OMS	Order Management System
RFID	Radio Frequency Identification
SaaS	Software as a Service
TMĐT	Thương mại điện tử
WMS	Warehouse Management System

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Mô hình kinh doanh phổ biến trong thương mại điện tử	3
--	---

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Biểu đồ thể hiện giới tính người tiêu dùng.....	17
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ thể hiện độ tuổi người tiêu dùng	18
Biểu đồ 2.3: Biểu đồ thể hiện nền tảng TMDT người tiêu dùng yêu thích	19
Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện tần suất mua sắm của người tiêu dùng.....	20
Biểu đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện mức độ dễ dàng khi đặt hàng	24
Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện các vấn đề thường gặp khi đặt hàng.....	25
Biểu đồ 2.7: Biểu đồ thể hiện thời gian xử lý đơn hàng trung bình.....	26
Biểu đồ 2.8: Biểu đồ thể hiện phương thức giao hàng được người tiêu dùng ưa chuộng	29
Biểu đồ 2.9: Biểu đồ thể hiện thời gian giao hàng trung bình	30
Biểu đồ 2.10: Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển.....	31
Biểu đồ 2.11: Biểu đồ thể hiện các vấn đề thường gặp khi nhận hàng.....	32
Biểu đồ 2.12: Biểu đồ thể hiện kết quả khảo sát kỳ vọng của người tiêu dùng..	37

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Các bước cơ bản của quy trình đặt hàng.....	8
---	---

LỜI MỞ ĐẦU

Ngành thương mại điện tử tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và thật đáng mừng khi vươn lên trở thành một trong những lĩnh vực kinh tế tăng trưởng nhanh nhất trong những năm gần đây. Với sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ thông tin, Internet và thiết bị di động, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến vì sự tiện lợi, đa dạng và có thể lựa chọn cho mình mức giá phù hợp một cách dễ dàng. Những báo cáo gần đây cho rằng Việt Nam nằm trong nhóm các thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở khu vực Đông Nam Á, tự hào với tốc độ tăng trưởng ấn tượng hai con số hàng năm. Mặc dù sự tăng trưởng đáng kể này mang lại tiềm năng lớn, nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong việc tối ưu hóa quy trình đặt hàng và giao hàng. Các quy trình này rất quan trọng vì chúng ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả chung của doanh nghiệp.

Quy trình đặt hàng và giao hàng không chỉ đơn thuần là việc tiếp nhận và giao sản phẩm mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Một quy trình tối ưu không chỉ giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian giao hàng mà còn giảm thiểu chi phí logistics và cải thiện độ chính xác cũng như tính minh bạch trong dịch vụ của họ. Trong bối cảnh cạnh tranh, nơi người tiêu dùng ngày càng mong đợi giao hàng nhanh chóng, giá cả hợp lý và dịch vụ chuyên nghiệp, điều cần thiết là các doanh nghiệp phải thích ứng và đổi mới liên tục.

Qua đề tài này, em muốn tập trung vào việc nghiên cứu các giải pháp tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển trong thương mại điện tử, không chỉ để đối mặt với những thách thức hiện tại như chi phí logistics tăng cao hay cạnh tranh khốc liệt mà còn để khai thác tiềm năng thú vị cho sự phát triển trong tương lai. Bên cạnh đó, đề tài này còn góp phần làm sáng tỏ vai trò quan trọng của các công nghệ hiện đại trong việc thúc đẩy sự đổi mới, từ đó hỗ trợ các

doanh nghiệp không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng trong một thị trường đang thay đổi nhanh chóng.

- Mục tiêu nghiên cứu
 - Phân tích thực trạng quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam.
 - Đề xuất các giải pháp tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.
- Câu hỏi nghiên cứu
 - Quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa hiện tại của các doanh nghiệp thương mại điện tử như thế nào?
 - Những yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quy trình này?
 - Giải pháp khả thi và hiệu quả nhất trong bối cảnh Việt Nam là gì?
- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu
 - Đối tượng: Các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam.
 - Phạm vi: Các khía cạnh liên quan đến quy trình đặt hàng và vận chuyển trong bối cảnh kinh tế, xã hội và công nghệ tại Việt Nam.
- Phương pháp nghiên cứu
 - Thu thập dữ liệu qua bảng khảo sát.
 - Phân tích dữ liệu dựa vào các báo cáo ngành, tài liệu khoa học.
- Cấu trúc bài khóa luận: Gồm 3 chương
 - Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa trong thương mại điện tử
 - Chương 2: Thực trạng quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa tại các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam
 - Chương 3: Giải pháp tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm và vai trò của thương mại điện tử

1.1.1. Định nghĩa và phân loại thương mại điện tử

- Định nghĩa:

Thương mại điện tử là hoạt động mua - bán sản phẩm (hoặc dịch vụ) thông qua các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. Thương mại điện tử còn được gọi là E-commerce, nghĩa là Electronic Commerce.

Hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam xuất hiện vào những năm đầu của thập niên 2010. Chính phủ sau khi nghiên cứu trong một thời gian dài đã ban hành Nghị định về thương mại điện tử. Các hoạt động thương mại điện tử đã chính thức được pháp luật công nhận vào năm 2013. Thông tin chi tiết như sau:

“Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác” – Nghị Định Số: 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử

- Phân loại:

Có rất nhiều cách để mua bán trực tuyến, nên thương mại điện tử cũng có nhiều dạng khác nhau. Một số mô hình kinh doanh phổ biến trong thế giới thương mại điện tử là:

Người bán Người mua	Doanh nghiệp	Người tiêu dùng	Chính phủ
	Doanh nghiệp	B2C	B2G
Người tiêu dùng	C2B	C2C	C2G
Chính phủ	G2B	G2C	G2G

Bảng 1.1: Mô hình kinh doanh phổ biến trong thương mại điện tử

(Nguồn: toponseek.com)

- B2C - Doanh nghiệp bán cho người tiêu dùng cá nhân (người dùng cuối).

Đây là mô hình phổ biến nhất và đa dạng nhất.

- B2B - Doanh nghiệp bán cho các doanh nghiệp khác. Thông thường, bên mua sẽ bán lại sản phẩm cho người tiêu dùng.
- C2B - Người tiêu dùng tạo ra giá trị và bán cho doanh nghiệp. Mô hình C2B cho phép khách hàng bán cho các công ty khác.
- C2C - Người tiêu dùng bán cho người tiêu dùng khác. Mô hình này tạo ra thị trường trực tuyến kết nối người tiêu dùng với nhau.
- B2G - Doanh nghiệp bán cho chính phủ hoặc cơ quan chính phủ.
- C2G - Người tiêu dùng bán cho chính phủ hoặc cơ quan chính phủ.
- G2B - Chính phủ hoặc cơ quan chính phủ bán cho các doanh nghiệp.
- G2C - Chính phủ hoặc cơ quan chính phủ bán cho người tiêu dùng.
- G2G - Chính phủ hoặc cơ quan chính phủ bán cho chính phủ.

1.1.2. Các cách tiến hành thương mại điện tử hiện tại

- Thương mại di động (M-Commerce)

Các giao dịch trực tuyến diễn ra trên thiết bị di động được gọi là thương mại di động hoặc M-Commerce. Người tiêu dùng trên toàn thế giới gần như ai cũng có thiết bị cầm tay, nên không ngạc nhiên khi thương mại di động đang phát triển mạnh mẽ và được kỳ vọng sẽ vượt qua thương mại phi di động vào năm 2021.

Nhiều người dùng nghiên cứu về sản phẩm và mua hàng trực tuyến trên điện thoại. Xu hướng này không có dấu hiệu chậm lại, vì vậy việc tối ưu hóa cửa hàng trực tuyến để phù hợp với thiết bị di động là điều cần thiết.

- Thương mại điện tử doanh nghiệp

Thương mại điện tử doanh nghiệp là việc mua bán sản phẩm của các công ty hoặc tổ chức lớn. Một doanh nghiệp lớn bán nhiều loại sản phẩm khác nhau hoặc có nhiều dòng thương hiệu, khi chuyển sang bán hàng trực tuyến nghĩa là đang tham gia vào thương mại điện tử doanh nghiệp.

- Thương mại điện tử trên mạng xã hội

Mạng xã hội có thể giúp bạn tiếp thị và quảng bá cửa hàng thương mại điện tử của mình đến nhiều đối tượng. Cũng giống như việc giúp bạn kết nối với bạn bè

và gia đình, mạng xã hội cũng có tiềm năng thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp của bạn. Nếu được làm tốt, tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội sẽ thu hút khách hàng một cách gần gũi và hiệu quả.

Mạng xã hội có thể giúp bạn:

- Thu hút khách hàng mới
- Xây dựng độ nhận thức thương hiệu
- Tạo doanh số bán hàng trực tuyến

1.1.3. *Vai trò của thương mại điện tử*

- Đối với doanh nghiệp

Đối với hoạt động kinh doanh, thương mại điện tử mang lại những lợi thế rõ rệt cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hoạt động vận hành cũng như tăng trưởng kênh bán hàng thông qua một số yếu tố chính:

- Hỗ trợ giảm chi phí hoạt động

Tiết kiệm chi phí có thể coi là lợi ích lớn nhất của hình thức thương mại điện tử đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Các mô hình bán lẻ truyền thống đều đòi hỏi các chi phí ban đầu và chi phí vận hành lớn, ví dụ như bán lẻ dạng chuỗi đòi hỏi các yếu tố thuê và thiết kế mặt bằng, nhân viên, thiết bị bán hàng, kho bãi kèm theo,... hay mô hình bán hàng thông qua hệ thống nhà phân phối cũng yêu cầu các chi phí trung gian lớn cho hệ thống đại lý cấp một. Trong khi đó, thương mại điện tử không đòi hỏi các chi phí này, do vậy các chi tiêu về đầu tư ban đầu và duy trì hoạt động có thể được tiết kiệm đáng kể.

- Thu thập thông tin chi tiết về dữ liệu khách hàng

Với đặc thù các hoạt động tương tác, giao dịch đều diễn ra trên nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp có ưu thế vượt trội so với hình thức thương mại truyền thống trong việc có được các thông tin nhu cầu, thói quen, mong muốn tiêu dùng, ý kiến phản hồi về sản phẩm,... của khách hàng. Các dữ liệu này được coi như mỏ vàng cho các doanh nghiệp trong việc phân tích và đưa ra các điều chỉnh kịp thời nhằm mang lại các trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng, từ đó

nâng cao khả năng thu hút khách hàng mới cũng như tăng mức độ gắn bó của khách hàng sẵn có.

- Tiếp cận khách hàng mới

Theo một số nghiên cứu, 82% người tiêu dùng tại Mỹ và 87% người tiêu dùng tại Đan Mạch tìm kiếm các thông tin về sản phẩm định mua, thực hiện kiểm tra hàng, so sánh dịch vụ,... thông qua các kênh trực tuyến trước khi ra quyết định mua hàng. Xu hướng này giúp các nhà bán lẻ trực tuyến dễ dàng đẩy mạnh các thông điệp quảng cáo tới người tiêu dùng thông qua các kênh tìm kiếm, mạng xã hội. Bên cạnh đó, với đặc thù là kênh bán hàng không biên giới, thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp có khả năng tiếp cận với tập khách hàng tiềm năng rộng lớn không phụ thuộc vị trí địa lý, qua đó nâng cao cơ hội gia tăng khách hàng mới cho doanh nghiệp.

- Tối ưu hoạt động bán hàng

Gian hàng thương mại điện tử không bị giới hạn thời gian mở cửa như các cửa hàng truyền thống, cho phép doanh nghiệp có thể tối ưu hóa lợi nhuận thông qua tăng thời gian bán hàng, đồng thời tăng cơ hội tiếp cận với những khách hàng quá bận rộn để mua sắm trong giờ mở cửa thông thường của cửa hàng truyền thống.

- Đối với khách hàng

Bên cạnh vai trò thúc đẩy kinh doanh, thương mại điện tử cũng là yếu tố giúp tăng cường trải nghiệm khách hàng thông qua việc đảm bảo khách hàng có thể tìm thấy mọi thứ cần thiết một cách thuận tiện nhất và không cần tốn thời gian, chi phí đi lại. Đây có lẽ là một trong những lợi thế lớn nhất của mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, một số yếu tố khác cũng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng có thể kể tới như:

- Thao tác đơn giản và thoải mái

Thương mại điện tử cho phép khách hàng lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ mong muốn từ bất kỳ nhà cung cấp nào, ở bất kỳ đâu và không phụ thuộc vào thời gian hoạt động của hàng, không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khách

quan như vị trí, thời tiết, sức khỏe,... Hoạt động thanh toán cho các đơn hàng cũng có thể thực hiện hoàn toàn thông qua các thẻ thanh toán trực tuyến nhanh chóng và tiện lợi. Như vậy, khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và các thao tác mua sắm trở nên đơn giản, thoải mái hơn so với việc mua sắm tại các cửa hàng truyền thống.

- Tiết kiệm chi phí và thời gian mua sắm

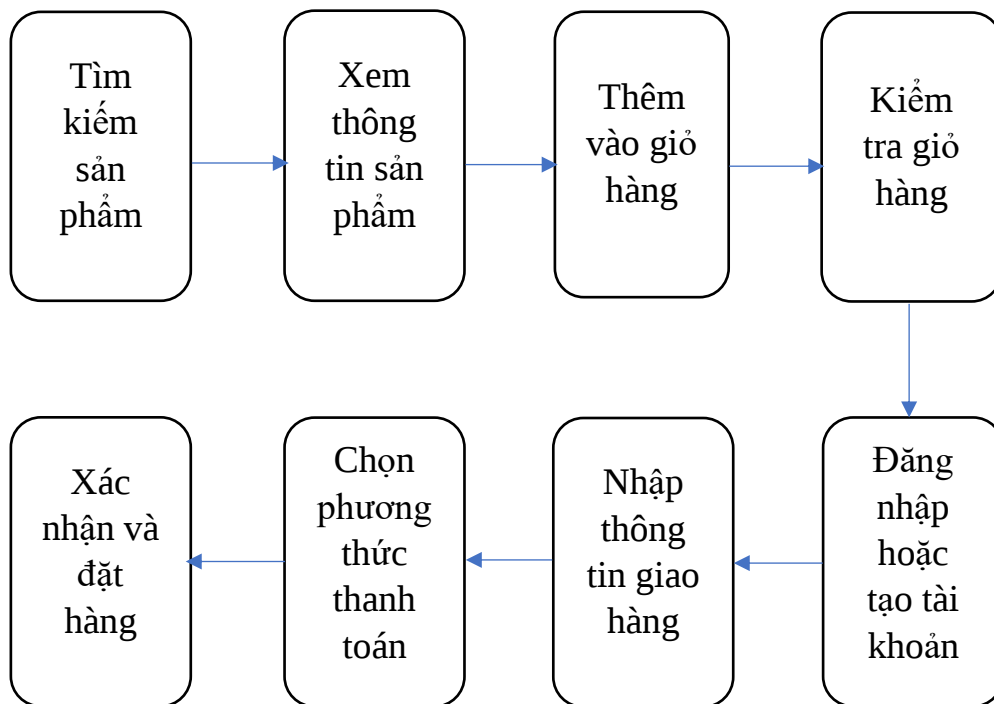
Các sản phẩm được mua sắm thông qua kênh Ecommerce thường có giá rẻ hơn so với các sản phẩm từ cửa hàng do tiết kiệm các chi phí mặt bằng và chi phí bán hàng. Do vậy người mua hàng có thể tiết kiệm một khoản đáng kể từ mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, mua sắm trực tuyến giúp người tiêu dùng có thể tìm mua sản phẩm một cách dễ dàng, kiểm tra thông tin và mua sắm món hàng tại thời điểm họ cần mà không mất thời gian di chuyển hay tìm kiếm tại các kênh truyền thống.

- Đa dạng thông tin cho lựa chọn sản phẩm

Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin sản phẩm, so sánh các yếu tố giá cả, lợi ích trước khi đưa ra các quyết định mua hàng. Thông tin sản phẩm như hình dạng, màu sắc, thông số, bảo hành,... được hiển thị trực quan và rõ ràng thông qua các bản mô tả cũng như video, hình ảnh giới thiệu sản phẩm. Việc so sánh giá cả và lợi ích cũng được thực hiện một cách dễ dàng thông qua sự hỗ trợ của các sàn thương mại điện tử cũng như các website chuyên biệt. Các thông tin này giúp người mua hàng có đánh giá đầy đủ về các điều kiện trước khi mua hàng, giảm thiểu các tranh chấp có thể có xuống mức tối thiểu.

1.2. Quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa trong thương mại điện tử

1.2.1. Các bước cơ bản của quy trình đặt hàng



Hình 1.1: Các bước cơ bản của quy trình đặt hàng

- Tìm kiếm sản phẩm
 - Người mua truy cập vào trang web hoặc ứng dụng thương mại điện tử.
 - Sử dụng thanh tìm kiếm hoặc danh mục sản phẩm để tìm sản phẩm mong muốn.
- Xem thông tin sản phẩm

Người mua xem chi tiết sản phẩm, bao gồm: hình ảnh, mô tả, giá cả, đánh giá từ người dùng khác, và các chính sách liên quan (bảo hành, đổi trả).
- Thêm vào giỏ hàng
 - Sau khi chọn được sản phẩm, người mua nhấp vào nút “Thêm vào giỏ hàng”.
 - Người mua có thể tiếp tục mua sắm và thêm các sản phẩm khác vào giỏ hàng.
- Kiểm tra giỏ hàng
 - Người mua xem lại các sản phẩm trong giỏ hàng, điều chỉnh số lượng hoặc xóa bớt sản phẩm nếu cần.

- Xác nhận tổng số tiền phải thanh toán và các thông tin khuyến mãi (nếu có).
- Đăng nhập hoặc tạo tài khoản
- Người mua đăng nhập vào tài khoản của mình hoặc tạo tài khoản mới.
- Một số nền tảng cho phép đặt hàng không cần tài khoản (mua sắm với tư cách khách).
- Nhập thông tin giao hàng

Người mua cung cấp địa chỉ nhận hàng, số điện thoại và các yêu cầu đặc biệt (nếu có).

- Chọn phương thức thanh toán
- Các phương thức phổ biến:
- Thanh toán khi nhận hàng (COD).
- Thanh toán trực tuyến qua thẻ ngân hàng, ví điện tử, hoặc cổng thanh toán.
- Xác nhận và đặt hàng
- Người mua kiểm tra lại toàn bộ thông tin đặt hàng.
- Nhấp vào nút “Đặt hàng” để hoàn tất quá trình.

1.2.2. Mô hình vận chuyển hàng hóa phổ biến

1.2.2.1. Vận chuyển trực tiếp từ kho hàng của doanh nghiệp (In-house Logistics)

Doanh nghiệp tự quản lý kho bãi, đóng gói, và vận chuyển hàng hóa.

- Ưu điểm:
- Kiểm soát tốt chất lượng và thời gian giao hàng.
- Tăng cường thương hiệu nhờ quy trình chuyên nghiệp.
- Nhược điểm:
- Tốn kém chi phí đầu tư vào cơ sở hạ tầng, nhân sự, và vận hành.
- Khó mở rộng quy mô nếu nhu cầu tăng đột biến.

1.2.2.2. Hợp tác với doanh nghiệp logistics bên thứ ba (Third-party Logistics - 3PL)

Doanh nghiệp thuê các công ty logistics chuyên nghiệp để xử lý vận chuyển và giao hàng.

- Ưu điểm:
 - Tiết kiệm chi phí vận hành.
 - Đa dạng mạng lưới giao hàng, từ nội địa đến quốc tế.
- Nhược điểm:
 - Phụ thuộc vào đối tác về chất lượng dịch vụ.
 - Khó kiểm soát các vấn đề phát sinh trong giao hàng.

1.2.2.3. Dropshipping

- ❖ Dropshipping (hay Dropship) là một thuật ngữ tiếng Anh, có nghĩa là bán hàng nhưng bỏ qua khâu vận chuyển. Rất đơn giản, bạn làm mọi việc để thu hút khách hàng mua hàng, nhưng bạn không cần phải mua trữ hàng sẵn và việc vận chuyển hàng hoá đến với khách hàng do đối tác (nhà sản xuất, kho xưởng, kho sỉ, đại lý..) thực hiện.

Doanh nghiệp không cần lưu trữ hàng hóa; nhà cung cấp trực tiếp giao hàng cho khách hàng.

- Ưu điểm:
 - Giảm thiểu rủi ro tồn kho.
 - Dễ dàng khởi nghiệp với chi phí thấp.
- Nhược điểm:
 - Phụ thuộc hoàn toàn vào nhà cung cấp về chất lượng và thời gian giao hàng.
 - Biên lợi nhuận thấp.

1.2.2.4. Mô hình giao hàng nhanh (Same-day/Express Delivery)

- ❖ Express Delivery, hay còn gọi là dịch vụ giao hàng nhanh, là dịch vụ vận chuyển hàng hóa có tốc độ xử lý vượt trội, đảm bảo hàng được giao đến tay người nhận trong thời gian ngắn nhất. Thông thường, dịch vụ

này có thể đáp ứng nhu cầu giao hàng trong ngày, hoặc thậm chí trong vòng vài giờ tùy thuộc vào khoảng cách và loại dịch vụ được yêu cầu. Điểm đặc biệt của Express Delivery là tính linh hoạt và độ tin cậy cao, giúp tối ưu hóa thời gian và nâng cao trải nghiệm cho người dùng.

Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng trong ngày hoặc trong thời gian ngắn.

- Ưu điểm:
 - Nâng cao trải nghiệm khách hàng.
 - Phù hợp với các sản phẩm cần giao nhanh như thực phẩm tươi sống, thuốc men.
- Nhược điểm:
 - Chi phí vận hành cao.
 - Yêu cầu hệ thống logistics chuyên nghiệp và tối ưu.

1.2.2.5. Mô hình trung gian vận chuyển (Shipping Aggregators)

Doanh nghiệp sử dụng các nền tảng trung gian (như Giaohangnhanh, Giaohangtietskiem) để kết nối với nhiều hãng vận chuyển.

- Ưu điểm:
 - Dễ dàng so sánh giá cả và lựa chọn dịch vụ phù hợp.
 - Tích hợp nhiều đối tác trong cùng một nền tảng.
- Nhược điểm:
 - Có thể phát sinh chi phí trung gian.
 - Thời gian xử lý đôi khi phụ thuộc vào nền tảng.

1.2.2.6. Giao hàng chặng cuối (Last-mile Delivery)

Tập trung vào giai đoạn cuối của chuỗi cung ứng, từ kho bãi đến tay khách hàng.

- Ưu điểm:
 - Đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa, giao hàng nhanh chóng.
 - Phù hợp với các khu vực đô thị.
- Nhược điểm:

- Chi phí cao, đặc biệt trong các khu vực nông thôn hoặc khó tiếp cận

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa

1.3.1. Yếu tố ảnh hưởng đến quy trình đặt hàng

- Trải nghiệm người dùng

Khi truy cập một trang thương mại điện tử, khách hàng kỳ vọng mọi thứ đều dễ dàng và mượt mà. Một giao diện rõ ràng, thân thiện và dễ sử dụng sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái hơn trong việc tìm kiếm sản phẩm và thực hiện đặt hàng. Điều này bao gồm cả tốc độ tải trang – chẳng ai muốn chờ đợi lâu khi họ đang háo hức mua sắm. Ngoài ra, khả năng tương thích trên nhiều thiết bị, đặc biệt là điện thoại di động luôn là một tiêu chí không thể thiếu trong thời đại công nghệ hiện nay.

- Chính sách giá và khuyến mãi

Giá cả cạnh tranh giúp khách hàng cảm thấy họ đang nhận được giá trị xứng đáng. Nhưng điều làm khách hàng thêm phần phấn khích chính là những chương trình khuyến mãi hấp dẫn – giảm giá sâu, tặng quà kèm theo khi mua một sản phẩm nào đó, hoặc miễn phí vận chuyển. Đó không chỉ là chiến thuật kinh doanh, mà còn là nghệ thuật tạo niềm vui bất ngờ cho khách hàng.

- Độ tin cậy và thông tin sản phẩm

Một sản phẩm được mô tả chi tiết, có hình ảnh rõ ràng và đánh giá tích cực từ những người mua trước sẽ thuyết phục khách hàng nhanh chóng hơn rất nhiều. Thêm vào đó, nếu doanh nghiệp cung cấp các chứng nhận về chất lượng hoặc xuất xứ, khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi đặt hàng.

- Phương thức thanh toán

Phương thức thanh toán càng đa dạng, khách hàng càng dễ dàng đưa ra quyết định mua sắm. Trong một thế giới mà ví điện tử, thẻ tín dụng và các phương thức thanh toán quốc tế ngày càng phổ biến, việc giới hạn lựa chọn có thể khiến doanh nghiệp mất đi một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Quan trọng hơn, bảo mật thông tin trong thanh toán là điều mà khách hàng luôn đặc biệt quan tâm đến.

- Chính sách vận chuyển và giao hàng

Không chỉ là một phần kỹ thuật mà còn là cơ hội để gây ấn tượng với khách hàng. Một dịch vụ giao hàng nhanh, đúng hẹn sẽ để lại ấn tượng mạnh mẽ. Hơn nữa, việc minh bạch trong phí vận chuyển và cung cấp công cụ theo dõi đơn hàng sẽ giúp khách hàng cảm thấy họ luôn được đồng hành trong suốt quá trình mua sắm.

- Dịch vụ khách hàng

Là chìa khóa mở ra sự gắn bó lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi khách hàng gặp khó khăn, họ cần sự hỗ trợ nhanh chóng và chu đáo. Một tổng đài trực tuyến hoặc chatbot sẵn sàng hỗ trợ 24/7 chính là cách để doanh nghiệp khẳng định rằng họ luôn lắng nghe và sẵn lòng giúp đỡ. Đồng thời, chính sách đổi trả linh hoạt không chỉ giúp xử lý các vấn đề phát sinh mà còn tạo nên sự tin tưởng từ phía khách hàng.

1.3.2. Yếu tố ảnh hưởng đến vận chuyển hàng hóa

- Tốc độ giao hàng

Trong một thời đại mà tốc độ được đặt lên hàng đầu, khách hàng mong muốn nhận hàng nhanh chóng, thậm chí trong ngày hoặc trong vòng vài giờ. Tính kịp thời trong giao hàng không chỉ đối với cá nhân mà còn đặc biệt quan trọng trong bán hàng doanh nghiệp (B2B), nơi tính đúng giờ có thể quyết định thành bại giao dịch.

- Chi phí vận chuyển

Nhiều khách hàng sẽ từ bỏ giỏ hàng nếu hóa đơn vận chuyển quá cao so với giá trị sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp cần đưa ra chi phí vận chuyển hợp lý, có thể tính đến việc miễn phí giao hàng đối với đơn hàng đạt giá trị nhất định.

- Tổ chức hệ thống kho bãi

Đóng vai trò quan trọng trong việc rút ngắn thời gian giao hàng. Khi kho bãi được phân bố hợp lý, gần kề khu vực có nhu cầu cao, doanh nghiệp có thể giao hàng nhanh chóng hơn. Ngoài ra, các công nghệ như quản lý kho bãi tự động (WMS) giúp tối ưu hóa quy trình lấy hàng, đóng gói.

- Dịch vụ giao hàng linh hoạt

Tùy chọn thời gian giao hàng theo yêu cầu hoặc những dịch vụ như giao hàng trong ngày, giao hàng trong hai giờ giúp tạo lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, khả năng giao hàng đến vùng sâu vùng xa cũng được xem là yếu tố quan trọng trong việc mở rộng thị trường.

- Yếu tố con người

Tài xế lái cần được đào tạo bài bản để đảm bảo an toàn giao thông và hiệu quả giao hàng. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên hỗ trợ hậu cần cũng phải có kỹ năng xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh, từ sai sót trong đơn hàng đến các trở ngại trên tuyến đường vận chuyển.

- Yếu tố pháp lý và chính sách

Các quy định về vận tải, thuế quan, và hải quan có thể ảnh hưởng đến tốc độ và chi phí vận chuyển, đặc biệt là khi doanh nghiệp mở rộng ra thị trường quốc tế. Đảm bảo tuân thủ pháp luật và xây dựng mối quan hệ tốt với cơ quan chức năng sẽ giúp quy trình vận chuyển diễn ra suôn sẻ hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

TMĐT không còn xa lạ mà đã trở thành xu hướng tất yếu trong thời đại số. Đây là hình thức mua bán qua các nền tảng trực tuyến, giúp cả doanh nghiệp và người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, chi phí và tăng hiệu quả giao dịch. Chương này tập trung vào:

- Tầm quan trọng của TMĐT: Đối với doanh nghiệp, TMĐT mở rộng thị trường, thu thập dữ liệu khách hàng để tối ưu kinh doanh. Với người tiêu dùng, nó mang lại sự tiện lợi, nhiều lựa chọn và giá cả minh bạch.
- Quy trình đặt hàng: Gồm các bước từ tìm kiếm sản phẩm, thêm vào giỏ hàng, đến thanh toán và xác nhận đơn. Điều quan trọng là quá trình này phải mượt mà để giữ chân khách hàng.
- Hình thức vận chuyển: Tùy vào quy mô và chiến lược, doanh nghiệp có thể chọn tự vận hành logistics, hợp tác với bên thứ ba (3PL), dropshipping, hay giao hàng nhanh. Mỗi hình thức đều có ưu, nhược điểm riêng, ví dụ, tự vận hành kiểm soát tốt chất lượng nhưng chi phí cao; còn 3PL tiết kiệm chi phí nhưng phụ thuộc vào đối tác.
- Yếu tố ảnh hưởng: Gồm trải nghiệm người dùng, tốc độ giao hàng, chi phí vận chuyển, và chất lượng dịch vụ khách hàng. Trong đó, trải nghiệm người dùng là yếu tố hàng đầu, vì chỉ cần gặp một trục trặc nhỏ, khách hàng có thể từ bỏ mua hàng ngay.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

2.1. Tổng quan ngành thương mại điện tử tại Việt Nam

Ngành thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đã và đang phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những động lực chính thúc đẩy kinh tế số.

- Theo báo điện tử VTV, thị trường TMĐT tại Việt Nam có sự tăng trưởng ấn tượng. Cụ thể, trong năm 2024, thị trường TMĐT Việt Nam đã vượt mốc 25 tỷ USD, tăng trưởng 20% so với năm 2023 và chiếm khoảng 9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. TMĐT xuyên biên giới đã tăng trưởng 26% so với năm trước, với hơn 17 triệu sản phẩm của doanh nghiệp Việt được xuất khẩu, giá trị xuất khẩu tăng 50% và số lượng đối tác bán hàng tăng 40%.

- Thương mại điện tử bán lẻ tiếp tục là trụ cột của nền kinh tế Internet Việt Nam, đóng góp 22 tỷ USD trong năm 2024, tăng 18% so với cùng kỳ và chiếm 61% tổng quy mô nền kinh tế Internet.

- Các sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki và TikTok Shop tiếp tục chiếm lĩnh thị trường. Đặc biệt, TikTok Shop ghi nhận mức tăng trưởng 15% thị phần TMĐT trong năm 2024, nhấn mạnh xu hướng mua sắm trực tuyến kết hợp với giải trí.

- Bộ Công Thương đang nghiên cứu, đề xuất xây dựng Luật Thương mại điện tử nhằm thể chế hóa các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước, thống nhất hệ thống pháp luật về TMĐT trong mối tương quan với các luật khác, đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ.

- Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, với 72% sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh. Điều này thúc đẩy các doanh nghiệp TMĐT cung cấp sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường.

- Mặc dù TMĐT Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, nhưng vẫn đối mặt với thách thức về bảo mật thông tin, chất lượng dịch vụ và cạnh tranh gay gắt. Tuy nhiên, với sự hỗ trợ của chính phủ và nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng, TMĐT Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển bền vững trong tương lai.

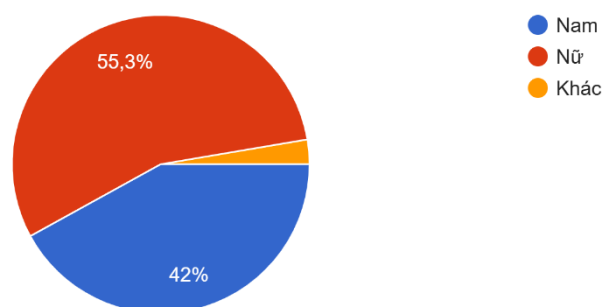
→ Tổng thể, ngành TMĐT Việt Nam đang trên đà phát triển mạnh mẽ, đóng góp tích cực vào nền kinh tế số và tạo ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2.2. Thực trạng người tiêu dùng sử dụng nền tảng TMĐT và tần suất mua sắm qua kết quả khảo sát

Nhằm hiểu rõ hơn về thực trạng sử dụng nền tảng TMĐT và tần suất mua sắm của người tiêu dùng, khảo sát đã được thực hiện bởi em với sự tham gia của 150 người. Kết quả khảo sát không chỉ cung cấp cái nhìn tổng quan về đặc điểm người dùng mà còn phản ánh những xu hướng và thực trạng nổi bật trong quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa hiện nay. Qua đó phân tích chi tiết những phát hiện từ khảo sát để làm rõ thực trạng hành vi tiêu dùng, tần suất mua sắm cũng như mức độ phổ biến của các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam.

2.2.1. Giới tính

Giới tính của bạn/anh (chị)?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.1: Biểu đồ thể hiện giới tính người tiêu dùng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Biểu đồ giới tính cho thấy sự phân bố như sau:

- Nam: 63 người (42%)
- Nữ: 83 người (55,3%)
- Khác: 4 người (2,7%)

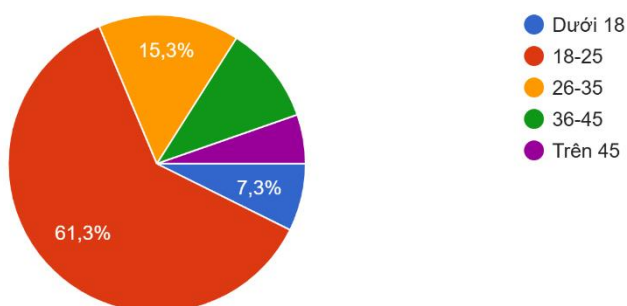
→ Đầu tiên, tỷ lệ nữ tham gia khảo sát chiếm đa số, chiếm hơn 55%. Điều này phù hợp với xu hướng chung, khi phụ nữ thường là nhóm khách hàng chủ yếu trong các hoạt động mua sắm trực tuyến, đặc biệt là với các sản phẩm thời trang, làm đẹp hay gia dụng.

Tuy nhiên, nam giới vẫn đóng góp một tỷ lệ không nhỏ với 42%, cho thấy rằng nhóm này cũng tham gia rất nhiều vào việc mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử, đặc biệt ở các ngành như công nghệ, điện tử hay thể thao.

Nhóm giới tính khác, mặc dù ít nhưng vẫn có sự tham gia. Điều này thể hiện rằng mọi người, không phân biệt giới tính, đều có cơ hội tham gia vào thương mại điện tử.

2.2.2. Độ tuổi

Tuổi của bạn/anh (chị)?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.2: Biểu đồ thể hiện độ tuổi người tiêu dùng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Biểu đồ tuổi của người tham gia khảo sát phân bổ như sau:

- Dưới 18: 11 người (7,33%)
- 18-25: 92 người (61,33%)
- 26-35: 23 người (15,33%)
- 36-45: 16 người (10,67%)

- Trên 45: 8 người (5,33%)

→ Nhóm tuổi 18-25 chiếm hơn 60%, cho thấy rằng giới trẻ chính là nhóm khách hàng chủ yếu khi tham gia mua sắm trực tuyến. Nhóm này có khả năng tiếp cận công nghệ và thường xuyên sử dụng các nền tảng thương mại điện tử để phục vụ nhu cầu hàng ngày.

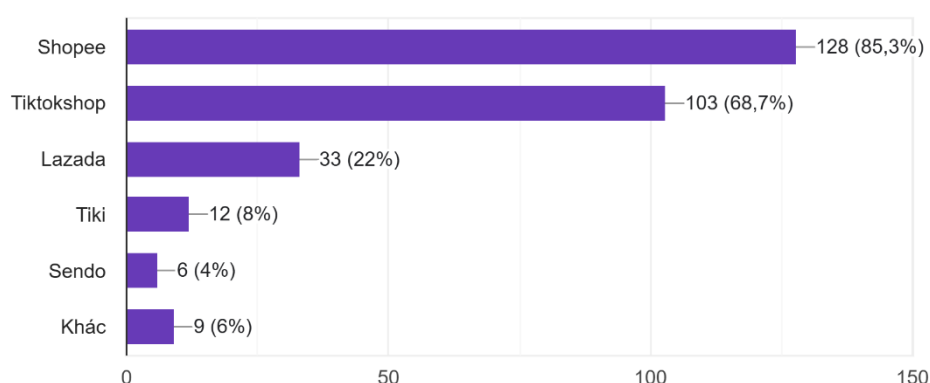
Các nhóm tuổi 26-35 và 36-45 mặc dù ít hơn, nhưng vẫn cho thấy rằng thương mại điện tử không chỉ dành cho giới trẻ mà còn có sự tham gia của những người trưởng thành, có thu nhập ổn định và nhu cầu mua sắm cao hơn.

Nhóm dưới 18 và trên 45 tuổi tuy ít, nhưng điều này cũng phản ánh rằng thương mại điện tử vẫn đang mở rộng đối tượng khách hàng và có tiềm năng phát triển thêm trong tương lai.

2.2.3. Nền tảng TMĐT yêu thích

Bạn/anh (chị) thường mua hàng trên nền tảng thương mại điện tử nào?

150 câu trả lời



Biểu đồ 2.3: Biểu đồ thể hiện nền tảng TMĐT người tiêu dùng yêu thích

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Các nền tảng thương mại điện tử mà người tham gia thường xuyên sử dụng như sau:

- Shopee: 128 người (43,99%)
- Tiktokshop: 103 người (35,4%)
- Lazada: 33 người (11,34%)
- Tiki: 12 người (4,12%)

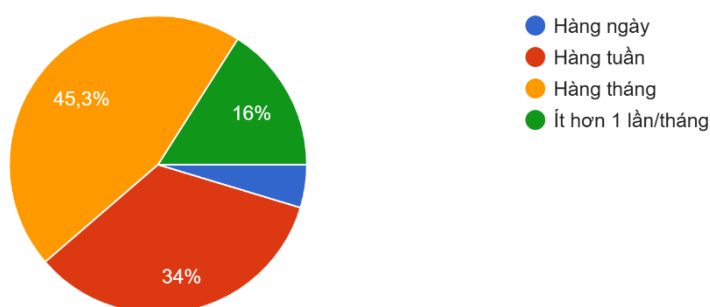
- Sendo: 6 người (2,06%)
- Khác: 9 người (3,09%)

→ Shopee chiếm tỷ lệ cao nhất với 44%, cho thấy đây là nền tảng mà nhiều người yêu thích nhờ vào sự đa dạng sản phẩm và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Tiktokshop theo sát với 35,4%, thể hiện sự phát triển mạnh mẽ của mô hình kết hợp giữa mua sắm và mạng xã hội, đặc biệt là với đối tượng khách hàng trẻ tuổi khi mà nền tảng Tiktok đang làm mưa làm gió trong những năm đổ lại đây.

Các nền tảng như Lazada, Tiki và Sendo có mức độ phổ biến thấp hơn, nhưng vẫn có lượng người dùng riêng biệt, đặc biệt ở những người tìm kiếm sản phẩm chất lượng cao và uy tín.

2.2.4. Tần suất đặt hàng

Bạn/anh (chị) thường đặt hàng với tần suất bao nhiêu?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.4: Biểu đồ thể hiện tần suất mua sắm của người tiêu dùng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Phân bổ tần suất đặt hàng của người tham gia khảo sát:

- Hàng ngày: 7 người (4,7%)
- Hàng tuần: 51 người (34%)
- Hàng tháng: 68 người (45,3%)
- Ít hơn 1 lần/tháng: 24 người (16%)

→ Hàng tháng là tần suất phổ biến nhất, chiếm 45,3%, cho thấy nhiều người tiêu dùng có thói quen mua sắm định kỳ. Đây có thể là nhu cầu mua sắm các sản phẩm thiết yếu, hoặc các mặt hàng tiêu dùng hàng ngày.

Hàng tuần cũng chiếm một tỷ lệ lớn (34%), cho thấy có một bộ phận người tiêu dùng rất thích mua sắm và không ngại bỏ ra thời gian để tìm kiếm các sản phẩm mình cần.

Ngược lại, 4,7% người mua sắm hàng ngày có thể là những người có nhu cầu rất cao hoặc những người làm trong ngành kinh doanh.

Nhóm ít hơn 1 lần/tháng chiếm 16%, phản ánh một bộ phận người tiêu dùng không quá phụ thuộc vào thương mại điện tử và chỉ sử dụng khi thật sự cần thiết.

- Qua đó, ta có thể thấy nhóm khách hàng chủ yếu là giới trẻ, với sự ưa chuộng nền tảng Shopee và Tiktokshop. Họ có thói quen mua sắm ổn định và thường xuyên, phần lớn là hàng tháng hoặc hàng tuần. Thương mại điện tử đang ngày càng phát triển và không còn chỉ dành cho một nhóm người cụ thể, mà mở rộng đến nhiều độ tuổi và sở thích khác nhau.

2.3. Thực trạng quy trình đặt hàng qua kết quả khảo sát

Trong bối cảnh nền kinh tế số ngày càng phát triển mạnh mẽ và thương mại điện tử trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống tiêu dùng hiện đại, quy trình đặt hàng trên các nền tảng mua sắm trực tuyến đã và đang trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của người tiêu dùng. Đối với các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam, việc xây dựng và tối ưu hóa một quy trình đặt hàng hiệu quả không chỉ mang lại sự tiện lợi cho khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở rộng lượng khách hàng trung thành. Thực tế, quy trình đặt hàng là bước đầu tiên mà người tiêu dùng tiếp xúc khi quyết định mua sắm, và một quy trình đặt hàng mượt mà, dễ hiểu sẽ tạo ra ấn tượng mạnh mẽ, giúp giữ chân khách hàng và khuyến khích họ quay lại với nền tảng trong tương lai.

Mặc dù hiện nay hầu hết các nền tảng thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki hay Sendo đã và đang có những nỗ lực không ngừng để cải thiện quy trình đặt hàng, những vấn đề tồn tại trong quy trình này vẫn còn là yếu tố mà các doanh nghiệp phải liên tục xem xét và khắc phục. Việc tối giản quy trình đặt hàng, rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng, và giảm thiểu các sự cố kỹ thuật trong suốt quá

trình từ khi người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm cho đến khi hoàn tất thanh toán là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của các nền tảng này. Đặc biệt, trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt, mỗi nền tảng đều phải tìm cách xây dựng một quy trình đặt hàng không chỉ hiệu quả mà còn mang đến trải nghiệm tuyệt vời cho người dùng.

Tuy nhiên, dù các nền tảng đã và đang nỗ lực hoàn thiện quy trình đặt hàng, kết quả khảo sát gần đây cho thấy nhiều người tiêu dùng vẫn gặp phải các vấn đề không mong muốn. Đặc biệt, thông qua khảo sát với 150 người tiêu dùng, chúng ta có thể nhận thấy rằng mặc dù phần lớn người tiêu dùng cảm thấy quy trình đặt hàng dễ dàng và tiện lợi, vẫn còn một tỷ lệ đáng kể khách hàng gặp phải các sự cố như lỗi thanh toán, thông tin sản phẩm không rõ ràng, hoặc các vấn đề liên quan đến việc xử lý đơn hàng chậm trễ. Những vấn đề này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm của khách hàng mà còn làm giảm niềm tin của họ vào nền tảng thương mại điện tử. Do đó, việc nhận diện và giải quyết các vấn đề này là vô cùng quan trọng nếu các doanh nghiệp muốn giữ vững lòng tin của khách hàng và không để họ chuyển sang các đối thủ khác. Thực tế, quy trình đặt hàng đóng vai trò như một chiếc cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, vì vậy bất kỳ trục trặc nào xảy ra trong quy trình này đều có thể ảnh hưởng xấu đến trải nghiệm của người tiêu dùng. Ví dụ, khi một khách hàng tìm thấy một sản phẩm phù hợp và quyết định đặt hàng, nhưng gặp phải khó khăn trong việc thanh toán hoặc thông tin về sản phẩm không rõ ràng, họ sẽ cảm thấy bức bối và có thể từ bỏ đơn hàng. Hơn nữa, những vấn đề về thời gian xử lý đơn hàng chậm, sai giá, khuyến mãi không áp dụng được, hay thậm chí là những sự cố về giao hàng có thể làm mất đi khách hàng tiềm năng và giảm đáng kể tỷ lệ chuyển đổi trên nền tảng. Điều này đặt ra một yêu cầu cấp bách đối với các nền tảng thương mại điện tử trong việc không chỉ xây dựng quy trình đặt hàng nhanh chóng và hiệu quả mà còn phải đảm bảo tính minh bạch và chính xác trong mọi khâu. Việc cung cấp thông tin sản phẩm rõ ràng, hỗ trợ thanh toán an toàn và chính xác, đồng thời tối

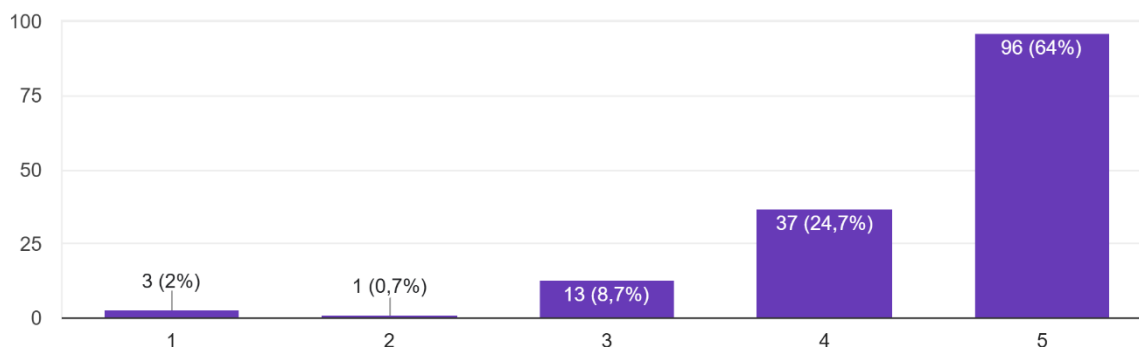
ưu hóa thời gian xử lý đơn hàng sẽ giúp tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến liền mạch, làm hài lòng khách hàng và khuyến khích họ quay lại với nền tảng trong tương lai. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các nền tảng cần liên tục lắng nghe phản hồi từ người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về những vấn đề mà họ gặp phải trong quá trình đặt hàng, từ đó có những cải tiến phù hợp.

Hơn nữa, trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, các nền tảng cần phải chú trọng đến việc cải tiến không ngừng quy trình đặt hàng để duy trì và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Những nền tảng có quy trình đặt hàng mượt mà, dễ dàng và hiệu quả chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng trung thành hơn. Từ đó, việc nghiên cứu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình đặt hàng là một nhiệm vụ quan trọng, giúp các doanh nghiệp có cái nhìn rõ ràng và toàn diện hơn về tình trạng hiện tại của quy trình này. Khảo sát sẽ giúp đưa ra những thông tin quý giá về thực trạng quy trình đặt hàng trên các nền tảng thương mại điện tử, qua đó đưa ra các giải pháp và đề xuất cụ thể nhằm tối ưu hóa quy trình này. Những thông tin thu thập từ khảo sát sẽ là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp có thể nhận diện được những điểm yếu và tìm ra phương án cải tiến hợp lý nhất. Hơn thế nữa, việc liên tục cải tiến và hoàn thiện quy trình đặt hàng không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm khách hàng mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam, giúp họ duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh trong thị trường đầy tiềm năng nhưng cũng không kém phần khốc liệt này.

2.3.1. Mức độ

Quy trình đặt hàng có dễ dàng không?

150 câu trả lời



Biểu đồ 2.5: Biểu đồ thể hiện mức độ dễ dàng khi đặt hàng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Một trong những chỉ số quan trọng nhất được khảo sát là mức độ dễ dàng khi thực hiện quy trình đặt hàng trên các nền tảng thương mại điện tử. Kết quả cho thấy:

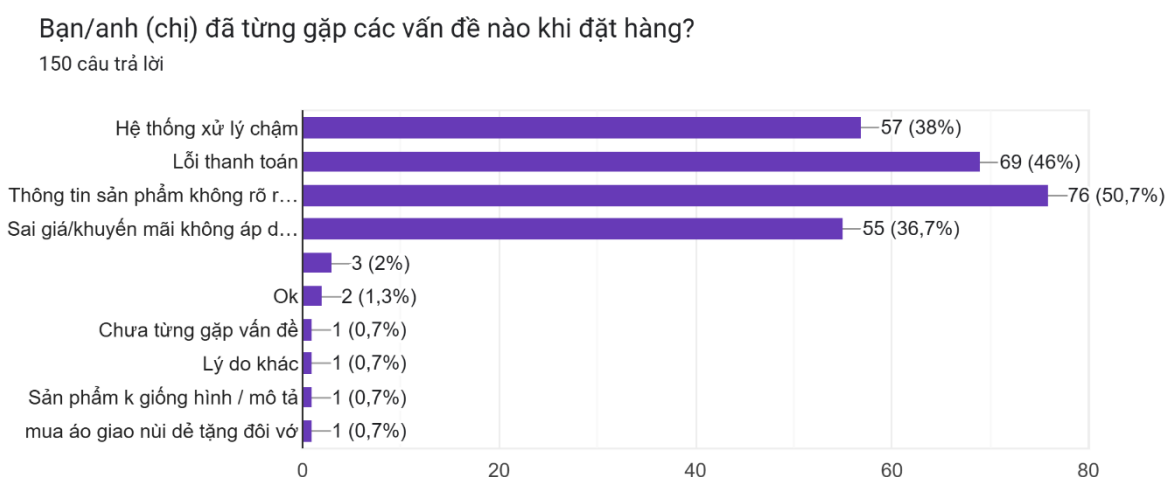
- Rất dễ: 96 người (64%)
- Dễ: 37 người (24,67%)
- Bình thường: 13 người (8,67%)
- Khó: 1 người (0,67%)
- Rất khó: 3 người (2%).

→ Kết quả này chỉ ra rằng đa số người tiêu dùng (chiếm hơn 88%) đánh giá quy trình đặt hàng là “dễ” hoặc “rất dễ”. Đây là một tín hiệu tích cực, phản ánh những nỗ lực của các nền tảng thương mại điện tử trong việc cải thiện giao diện người dùng, ứng dụng công nghệ tự động hóa và tối giản hóa các bước trong quy trình đặt hàng. Các nền tảng như Shopee, Lazada và Tiktokshop thường xuyên đầu tư vào các tính năng như "đặt hàng nhanh", "lưu thông tin người dùng" và "gợi ý sản phẩm cá nhân hóa", giúp khách hàng thực hiện giao dịch một cách thuận tiện nhất. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh khách hàng ngày càng yêu cầu cao về tốc độ và sự dễ dàng khi mua sắm trực tuyến.

Tuy nhiên, vẫn có một số ít người tiêu dùng đánh giá quy trình này ở mức “bình thường” (8,67%) hoặc “khó/rất khó” (2,67%). Dù là một tỷ lệ nhỏ, nhưng điều

này cho thấy không phải mọi khách hàng đều có trải nghiệm hoàn hảo. Những yếu tố như giao diện phức tạp, lỗi kỹ thuật trong hệ thống, hoặc thiếu hỗ trợ kỹ thuật có thể là nguyên nhân khiến một số khách hàng cảm thấy khó khăn khi đặt hàng.

2.3.2. Các vấn đề thường gặp trong quy trình đặt hàng



Biểu đồ 2.6: Biểu đồ thể hiện các vấn đề thường gặp khi đặt hàng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Dù phần lớn người tiêu dùng cảm thấy quy trình đặt hàng dễ dàng, khảo sát cũng làm sáng tỏ những vấn đề mà người tiêu dùng thường xuyên gặp phải trong quá trình này. Các vấn đề phổ biến được liệt kê bao gồm:

- Thông tin sản phẩm không rõ ràng: 76 người (28,9%)
- Lỗi thanh toán: 69 người (26,24%)
- Hệ thống xử lý chậm: 57 người (21,67%)
- Sai giá hoặc khuyến mãi không áp dụng được: 55 người (20,91%)
- Lý do khác: 6 người (2,28%).

→ “Thông tin sản phẩm không rõ ràng” là vấn đề phổ biến nhất, ảnh hưởng đến gần 29% người tham gia khảo sát. Điều này cho thấy rằng nhiều nền tảng thương mại điện tử vẫn chưa cung cấp đủ thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm. Người tiêu dùng thường phải đối mặt với các mô tả sản phẩm mơ hồ, thiếu hình ảnh minh họa, hoặc thông tin không đồng nhất giữa các nguồn. Những sai sót này

không chỉ gây khó khăn trong việc đưa ra quyết định mua sắm mà còn làm giảm lòng tin của khách hàng đối với nền tảng.

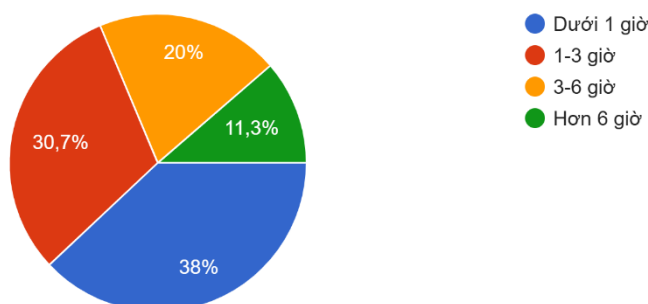
“Lỗi thanh toán” là vấn đề tiếp theo được báo cáo với tỷ lệ 26,24%. Những lỗi này có thể xuất phát từ hệ thống xử lý thanh toán của nền tảng hoặc từ chính phương thức thanh toán mà khách hàng lựa chọn. Ví dụ, một số khách hàng gặp phải tình trạng không thể hoàn tất giao dịch do lỗi hệ thống, hoặc bị trừ tiền nhưng đơn hàng không được xác nhận. Đây là một trong những nguyên nhân chính khiến người tiêu dùng cảm thấy khó chịu và bất mãn.

“Hệ thống xử lý chậm” cũng là một vấn đề lớn, ảnh hưởng đến 21,67% người dùng. Điều này thường xảy ra trong các đợt khuyến mãi lớn, khi lượng giao dịch tăng đột biến và hệ thống không thể đáp ứng kịp thời.

Ngoài ra, vấn đề “sai giá hoặc khuyến mãi không áp dụng được” ảnh hưởng đến 20,91% người dùng. Khi giá sản phẩm không khớp với thông tin hiển thị hoặc mã giảm giá không thể sử dụng, khách hàng dễ cảm thấy thất vọng và từ bỏ việc mua sắm.

2.3.3. Thời gian xử lý đơn hàng trung bình

Thời gian xử lý đơn hàng trung bình mà bạn/anh (chị) từng trải nghiệm là bao lâu?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.7: Biểu đồ thể hiện thời gian xử lý đơn hàng trung bình
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Thời gian xử lý đơn hàng là yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng của người tiêu dùng. Kết quả khảo sát cho thấy:

- Dưới 1 giờ: 57 người (38%)
- 1-3 giờ: 46 người (30,7%)

- 3-6 giờ: 30 người (20%)
- Hơn 6 giờ: 17 người (11,3%)

→ Hơn 68% người tiêu dùng cho biết đơn hàng của họ được xử lý trong vòng 3 giờ, với 38% đánh giá thời gian xử lý dưới 1 giờ. Đây là một tín hiệu tích cực, cho thấy rằng các nền tảng thương mại điện tử đã áp dụng thành công công nghệ tự động hóa và quy trình xử lý đơn hàng thông minh để cải thiện tốc độ.

Tuy nhiên, vẫn còn 31,3% người tiêu dùng cho biết thời gian xử lý kéo dài hơn 3 giờ, trong đó 11,3% phải chờ đợi trên 6 giờ. Những trường hợp này có thể xảy ra do lượng giao dịch lớn trong các đợt cao điểm hoặc do các lỗi hệ thống chưa được tối ưu. Việc đảm bảo thời gian xử lý đơn hàng nhanh và ổn định là yếu tố quan trọng để nâng cao trải nghiệm khách

- Khảo sát đã cung cấp cái nhìn toàn diện về thực trạng quy trình đặt hàng trên các nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. Mặc dù quy trình này đã đạt được nhiều tiến bộ vượt bậc về tính dễ dàng và tốc độ xử lý, nhưng các vấn đề như thông tin sản phẩm không rõ ràng, lỗi thanh toán và sai giá khuyến mãi vẫn cần được giải quyết. Những dữ liệu thu thập được không chỉ giúp các doanh nghiệp nhận diện các vấn đề mà còn tạo cơ sở để tối ưu hóa quy trình đặt hàng, nâng cao trải nghiệm người dùng và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trong bối cảnh thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam, việc cải thiện liên tục quy trình này sẽ đóng vai trò then chốt để các nền tảng duy trì vị thế của mình.

2.4. Thực trạng quy trình vận chuyển qua kết quả khảo sát

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, quy trình vận chuyển đóng vai trò cực kỳ quan trọng, là cầu nối cuối cùng giữa người bán và người mua, đồng thời ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Một quy trình vận chuyển hiệu quả không chỉ giúp người tiêu dùng nhận được sản phẩm đúng hạn và đúng yêu cầu mà còn xây dựng lòng tin, sự hài lòng và khả năng quay lại mua sắm trong tương lai. Ngược lại, nếu xảy ra vấn đề trong vận chuyển, ngay cả những nền tảng thương mại điện tử lớn cũng có thể phải đối

mặt với các khiếu nại, sự thất vọng và khả năng mất đi khách hàng trung thành. Nhằm hiểu rõ hơn về thực trạng quy trình vận chuyển tại Việt Nam, khảo sát đã tiến hành thu thập ý kiến từ nhiều đối tượng người tiêu dùng, tập trung vào các khía cạnh quan trọng như phương thức giao hàng được ưa chuộng, thời gian giao hàng trung bình, mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển và các vấn đề thường gặp trong quá trình nhận hàng. Các kết quả thu được không chỉ phác họa một bức tranh toàn cảnh về hành vi và trải nghiệm của người tiêu dùng mà còn làm nổi bật những điểm mạnh cũng như tồn tại trong hệ thống vận chuyển hiện tại của các nền tảng thương mại điện tử. Đầu tiên, việc lựa chọn phương thức giao hàng là một phần quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến. Khách hàng ngày nay có rất nhiều tùy chọn khác nhau, từ giao hàng nhanh với chi phí cao hơn nhưng thời gian ngắn, đến giao hàng tiết kiệm với mức phí thấp nhưng thời gian nhận hàng kéo dài hơn. Tuy nhiên, không phải mọi nền tảng hay đối tác vận chuyển đều đáp ứng tốt tất cả các nhu cầu này, dẫn đến sự phân hóa trong ưu tiên của người tiêu dùng.

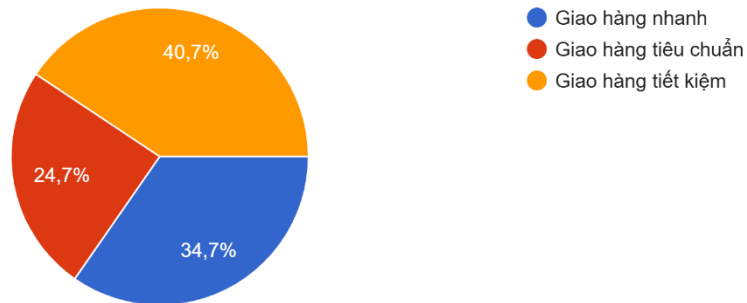
Bên cạnh đó, thời gian giao hàng là một chỉ số then chốt để đánh giá hiệu quả của quy trình vận chuyển. Dù nhiều nền tảng thương mại điện tử cam kết giao hàng nhanh trong vòng 24 giờ, thực tế khảo sát cho thấy đa phần khách hàng phải chờ từ 3-5 ngày mới nhận được sản phẩm. Điều này làm dấy lên câu hỏi về tính khả thi của các cam kết giao hàng nhanh chóng, đặc biệt khi đối mặt với các thách thức như khoảng cách địa lý, hạ tầng giao thông, và khối lượng đơn hàng ngày càng tăng.

Một yếu tố khác không thể bỏ qua là chi phí vận chuyển – một trong những lý do quan trọng khiến người tiêu dùng chọn hoặc từ bỏ giỏ hàng của mình. Dù chi phí vận chuyển hiện tại được đánh giá là hợp lý bởi phần lớn người tham gia khảo sát, vẫn tồn tại một tỷ lệ không nhỏ khách hàng chưa hài lòng, đặc biệt khi các chương trình miễn phí vận chuyển không được áp dụng đồng đều hoặc khi mức phí này chiếm tỷ lệ lớn so với giá trị sản phẩm. Ngoài ra, khảo sát cũng làm rõ các vấn đề phổ biến mà khách hàng gặp phải trong quá trình nhận hàng,

từ việc giao hàng trễ, sai sản phẩm đến sản phẩm bị hư hỏng hoặc không thể theo dõi trạng thái đơn hàng. Những vấn đề này không chỉ gây phiền toái mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của cả nền tảng thương mại điện tử lẫn các đối tác vận chuyển. Từ những dữ liệu và góc nhìn trên, chúng ta sẽ bước vào phân tích chi tiết từng khía cạnh của quy trình vận chuyển, nhằm đưa ra một cái nhìn tổng quan nhất, từ đó đề xuất các hướng cải thiện hiệu quả.

2.4.1. Phương thức giao hàng được lựa chọn

Bạn/anh (chị) thường chọn phương thức giao hàng nào?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.8: Biểu đồ thể hiện phương thức giao hàng được người tiêu dùng ưa chuộng

(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Kết quả khảo sát cho thấy người tiêu dùng có sự phân hóa rõ rệt trong việc lựa chọn phương thức giao hàng:

- Giao hàng nhanh: 52 người (34.7%)
- Giao hàng tiêu chuẩn: 37 người (24.7%)
- Giao hàng tiết kiệm: 61 người (40.7%)

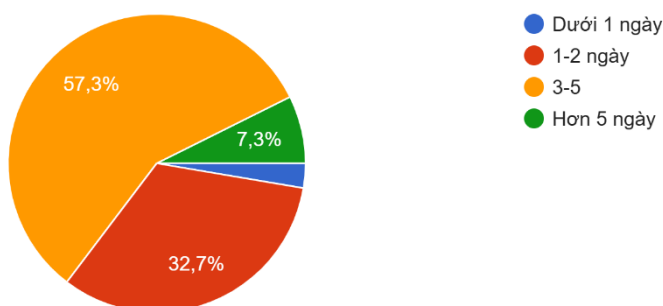
→ Giao hàng tiết kiệm chiếm tỷ lệ cao nhất (40.7%), cho thấy một bộ phận lớn người tiêu dùng ưu tiên yếu tố chi phí thấp hơn thời gian nhận hàng nhanh. Điều này phản ánh tâm lý tiết kiệm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh kinh tế hiện tại, khi giá cả sản phẩm và chi phí vận chuyển có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm. Những người chọn giao hàng tiết kiệm thường không quá khắt khe về thời gian nhận hàng, miễn là sản phẩm được giao đúng và đảm bảo chất lượng.

Tuy nhiên, phương thức giao hàng nhanh vẫn chiếm 34.7%, điều này cho thấy có một lượng lớn người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cao hơn để nhận hàng trong thời gian ngắn nhất. Đây thường là những khách hàng cần sản phẩm gấp hoặc đánh giá cao dịch vụ giao hàng nhanh chóng. Các nền tảng thương mại điện tử có thể tận dụng nhu cầu này bằng cách cung cấp thêm các gói dịch vụ giao hàng ưu tiên, kết hợp với các ưu đãi dành riêng cho nhóm khách hàng này.

Giao hàng tiêu chuẩn, với tỷ lệ 24.7%, được lựa chọn bởi những khách hàng cân bằng giữa chi phí và thời gian nhận hàng. Phương thức này thường được đánh giá là phù hợp với các sản phẩm không quá cấp thiết nhưng vẫn cần thời gian giao hàng ổn định.

2.4.2. Thời gian giao hàng trung bình

Thời gian giao hàng trung bình bạn/anh (chị) từng trải nghiệm là bao lâu?
150 câu trả lời



Biểu đồ 2.9: Biểu đồ thể hiện thời gian giao hàng trung bình
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Khảo sát về thời gian giao hàng trung bình mang lại một bức tranh rõ ràng hơn về tốc độ vận chuyển của các nền tảng thương mại điện tử:

- Dưới 1 ngày: 4 người (2.7%)
- 1-2 ngày: 49 người (32.7%)
- 3-5 ngày: 86 người (57.3%)
- Hơn 5 ngày: 11 người (7.3%)

→ Phần lớn người tiêu dùng (57.3%) cho biết họ nhận hàng trong khoảng thời gian từ 3-5 ngày. Đây là thời gian giao hàng phổ biến nhất tại Việt Nam, phù hợp

với các phương thức giao hàng tiêu chuẩn và tiết kiệm. Tuy nhiên, điều này cũng cho thấy rằng hầu hết các nền tảng vẫn chưa thể đáp ứng tốt cam kết giao hàng nhanh trong vòng 24 giờ hoặc 48 giờ, đặc biệt khi đối mặt với các yếu tố như khoảng cách địa lý, hạ tầng giao thông chưa đồng bộ, và khối lượng đơn hàng lớn trong các dịp khuyến mãi.

Khoảng 32.7% người tiêu dùng nhận hàng trong vòng 1-2 ngày, cho thấy những cải tiến trong dịch vụ giao hàng nhanh đã bắt đầu mang lại hiệu quả, dù tỷ lệ này chưa chiếm ưu thế.

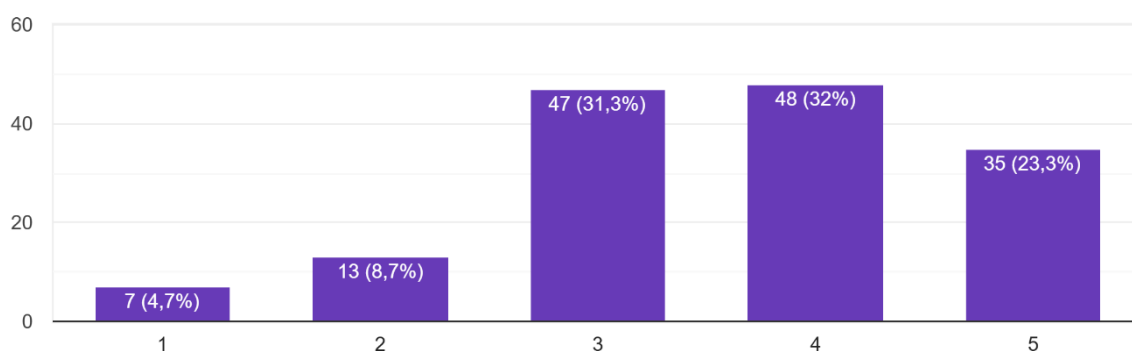
Đối với nhóm 2.7% nhận hàng dưới 1 ngày, đây là những trường hợp hiếm hoi, thường xuất hiện ở các khu vực thành phố lớn, nơi mà các nền tảng có kho hàng và hệ thống logistics phát triển.

Tuy nhiên, vẫn có 7.3% người tiêu dùng phải chờ đợi hơn 5 ngày để nhận hàng. Điều này có thể xuất phát từ các vấn đề như giao hàng đến vùng sâu, vùng xa, hoặc lỗi trong khâu vận chuyển. Đây là một thách thức lớn cần được các doanh nghiệp thương mại điện tử khắc phục để cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

2.4.3. Mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển

Bạn/anh (chị) có hài lòng với chi phí vận chuyển không?

150 câu trả lời



Biểu đồ 2.10: Biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Khảo sát về mức độ hài lòng với chi phí vận chuyển cho thấy:

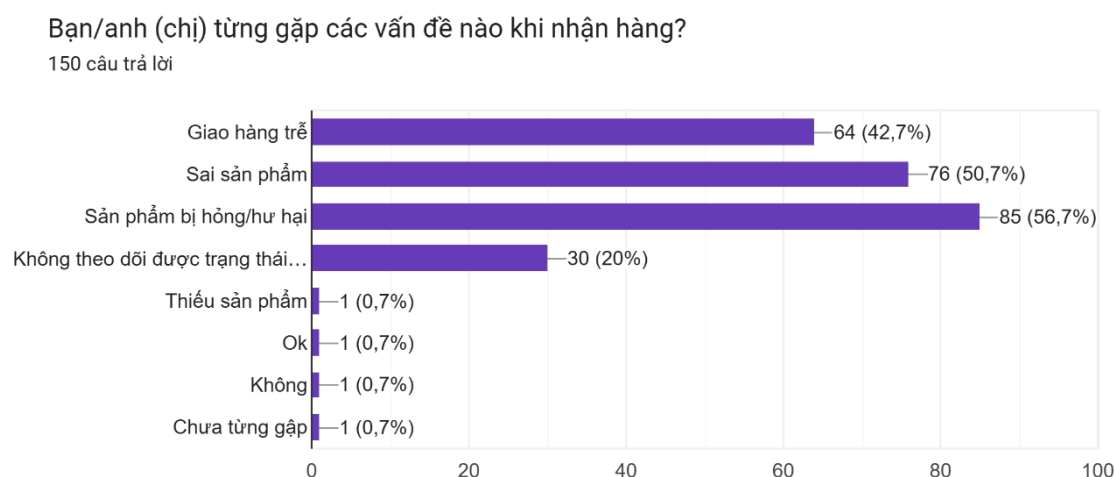
- Rất không hài lòng: 7 người (4.7%)
- Không hài lòng: 13 người (8.7%)

- Bình thường: 47 người (31.3%).
- Hài lòng: 48 người (32%)
- Rất hài lòng: 35 người (23.3%)

→ Khoảng 55.3% người tiêu dùng hài lòng hoặc rất hài lòng với chi phí vận chuyển. Điều này cho thấy rằng phần lớn khách hàng cảm thấy mức phí hiện tại là hợp lý, đặc biệt là khi các nền tảng thường xuyên áp dụng các chương trình hỗ trợ phí vận chuyển hoặc miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng đạt giá trị tối thiểu. Tuy nhiên, vẫn có một số lượng khách hàng (13.4%) không hài lòng hoặc rất không hài lòng. Những khách hàng này có thể thuộc nhóm có mức chi tiêu thấp hoặc đặt hàng ở các khu vực mà phí vận chuyển cao hơn do khoảng cách xa. Đây là một vấn đề cần được giải quyết để tránh việc mất khách hàng vào tay các đối thủ cạnh tranh.

Khoảng 31.3% người tiêu dùng đánh giá mức phí vận chuyển ở mức bình thường, cho thấy rằng chi phí này vẫn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

2.4.4. Các vấn đề thường gặp khi nhận hàng



Biểu đồ 2.11: Biểu đồ thể hiện các vấn đề thường gặp khi nhận hàng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Khảo sát đã liệt kê các vấn đề mà người tiêu dùng thường gặp phải:

- Giao hàng trễ: 64 người (24.71%)
- Sai sản phẩm: 76 người (29.34%)

- Sản phẩm bị hỏng/hư hại: 85 người (32.82%)
- Không theo dõi được trạng thái đơn hàng: 30 người (11.58%)
- Mục khác: 4 người (1.54%)

→ Sản phẩm bị hỏng / hư hại là vấn đề phổ biến nhất, ảnh hưởng đến gần 33% người tiêu dùng. Điều này cho thấy quy trình đóng gói và vận chuyển hiện nay vẫn chưa đạt được tiêu chuẩn cao nhất, dẫn đến việc sản phẩm bị hỏng hóc khi đến tay khách hàng. Đây là một vấn đề nghiêm trọng, ảnh hưởng không chỉ đến lòng tin của khách hàng mà còn gây tổn thất về tài chính cho các nền tảng.

Sai sản phẩm là vấn đề lớn thứ hai, với tỷ lệ gần 30%. Điều này cho thấy rằng hệ thống xử lý đơn hàng và quản lý kho hàng của nhiều nền tảng vẫn chưa được tối ưu, dẫn đến việc giao nhầm sản phẩm hoặc không đúng với đơn đặt hàng.

Giao hàng trễ ảnh hưởng đến gần 25% người tiêu dùng, phản ánh những bất cập trong khâu vận chuyển, đặc biệt là khi lượng đơn hàng tăng cao vào các dịp lễ hội hoặc khuyến mãi.

Không theo dõi được trạng thái đơn hàng, mặc dù chỉ ảnh hưởng đến 11.58% người tiêu dùng nhưng vẫn là một vấn đề cần được giải quyết để đảm bảo tính minh bạch và giảm bớt lo lắng cho khách hàng.

2.5. Đánh giá chung

Thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hiện đại, đem lại nhiều tiện ích và thay đổi cách con người mua sắm. Tuy nhiên, trong quá trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa, bên cạnh những điểm mạnh đáng ghi nhận, vẫn còn tồn tại không ít hạn chế cần khắc phục.

2.5.1. Điểm mạnh

- Tiện lợi và tiết kiệm thời gian

Một trong những ưu điểm nổi bật của TMĐT là khả năng đặt hàng nhanh chóng và tiện lợi. Người tiêu dùng chỉ cần vài thao tác trên thiết bị di động hoặc máy tính là có thể tiếp cận hàng triệu sản phẩm từ khắp nơi trên thế giới. Thời gian mua sắm được tối ưu hóa đáng kể, đặc biệt là đối với những người bận rộn hoặc không có điều kiện đến trực tiếp cửa hàng.

Không chỉ tiết kiệm thời gian di chuyển, TMĐT còn cho phép người dùng đặt hàng mọi lúc mọi nơi, không bị giới hạn bởi thời gian mở cửa của các cửa hàng truyền thống. Điều này đặc biệt hữu ích đối với những người sống ở khu vực nông thôn hoặc những nơi có ít lựa chọn mua sắm trực tiếp.

- Đa dạng về sản phẩm và dịch vụ

TMĐT mở ra cơ hội tiếp cận với các mặt hàng đa dạng từ nhiều thương hiệu, nhà cung cấp khác nhau. Khách hàng có thể dễ dàng so sánh giá cả, chất lượng và đọc đánh giá của người mua trước khi đưa ra quyết định. Điều này không chỉ giúp họ tìm được sản phẩm phù hợp mà còn tạo nên một thị trường cạnh tranh lành mạnh.

Ngoài ra, các nền tảng TMĐT cũng liên tục cập nhật các sản phẩm mới, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu và xu hướng thị trường. Điều này mang lại sự phong phú trong lựa chọn, giúp khách hàng không bị giới hạn bởi địa điểm hay nguồn cung cấp.

- Chính sách hỗ trợ khách hàng ngày càng được cải thiện

Nhiều nền tảng TMĐT hiện nay đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào dịch vụ khách hàng, như hỗ trợ đổi trả hàng, giải quyết khiếu nại nhanh chóng và đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Chính sách giao hàng miễn phí hoặc giao hàng nhanh trong vòng 24 giờ cũng là một điểm cộng lớn thu hút người dùng.

Các chương trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng, như ưu đãi cho khách hàng thân thiết hoặc hoàn tiền khi gặp sự cố, đang góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Điều này giúp tăng cường lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng đối với các nền tảng TMĐT.

- Công nghệ hỗ trợ quá trình vận chuyển hiệu quả

Các công ty vận chuyển đã áp dụng công nghệ hiện đại để theo dõi hành trình giao hàng, cập nhật thông tin thời gian thực và tối ưu hóa lộ trình. Điều này giúp rút ngắn thời gian vận chuyển, giảm thiểu rủi ro mất mát hoặc giao nhầm hàng.

Bên cạnh đó, việc tích hợp các hệ thống quản lý kho hàng tự động, sử dụng robot để phân loại và đóng gói sản phẩm, cũng góp phần tăng hiệu suất và độ chính xác trong quá trình giao hàng.

- Tiềm năng phát triển trong tương lai

TMĐT không chỉ đáp ứng nhu cầu hiện tại mà còn mở ra tiềm năng lớn trong tương lai. Với sự phát triển của công nghệ như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và Internet vạn vật, các nền tảng TMĐT sẽ có khả năng phân tích hành vi người tiêu dùng và đưa ra các gợi ý mua sắm cá nhân hóa hơn. Điều này hứa hẹn mang đến trải nghiệm mua sắm độc đáo, phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

2.5.2. Điểm yếu

- Rủi ro về chất lượng sản phẩm

Một vấn đề phổ biến trong TMĐT là sự khác biệt giữa hình ảnh, mô tả sản phẩm trên website và thực tế. Nhiều khách hàng phản ánh về việc nhận được sản phẩm không đúng với mô tả hoặc chất lượng không đạt yêu cầu. Điều này gây mất lòng tin và ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm.

Đặc biệt, các mặt hàng như thời trang, đồ điện tử hoặc mỹ phẩm thường xuyên gặp phải tình trạng "hàng giả, hàng nhái", khiến người tiêu dùng không chỉ mất tiền mà còn mất thời gian trong việc khiếu nại hoặc đổi trả.

- Thời gian giao hàng không đồng đều

Dù có những tiến bộ đáng kể, nhưng thời gian giao hàng vẫn chưa thực sự ổn định, đặc biệt là trong các dịp cao điểm mua sắm như lễ, Tết. Sự chậm trễ trong giao hàng có thể khiến khách hàng cảm thấy khó chịu, ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ.

Ngoài ra, việc không thể xác định chính xác thời điểm nhận hàng cũng là một điểm trừ lớn, đặc biệt đối với các sản phẩm có tính cấp thiết cao như thực phẩm hoặc hàng hóa cần sử dụng ngay.

- Chi phí vận chuyển cao

Mặc dù nhiều nền tảng có chính sách miễn phí vận chuyển, nhưng không phải lúc nào khách hàng cũng được hưởng ưu đãi này. Đối với các sản phẩm giá trị

thấp, chi phí vận chuyển đôi khi chiếm tỷ lệ lớn, làm giảm tính cạnh tranh của TMĐT so với mua sắm truyền thống.

Bên cạnh đó, chi phí vận chuyển quốc tế hoặc đến các vùng sâu, vùng xa thường rất cao, khiến nhiều khách hàng phải cân nhắc kỹ trước khi quyết định đặt hàng.

- Hạn chế về địa lý

Dịch vụ giao hàng của TMĐT vẫn gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận các vùng sâu, vùng xa hoặc khu vực hải đảo. Điều này khiến một bộ phận người tiêu dùng không thể tận dụng được những tiện ích của TMĐT.

Sự hạn chế về mạng lưới phân phối cũng làm tăng thời gian chờ đợi và chi phí, gây cản trở cho việc mở rộng thị trường của các nền tảng TMĐT.

- Bảo mật thông tin cá nhân

Vấn đề bảo mật thông tin luôn là mối lo ngại lớn trong TMĐT. Rủi ro lộ thông tin cá nhân hoặc tài khoản thanh toán có thể xảy ra nếu nền tảng không đầu tư đủ vào an ninh mạng. Điều này khiến nhiều khách hàng cảm thấy không an tâm khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, các cuộc tấn công mạng hoặc lừa đảo trực tuyến ngày càng tinh vi cũng đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp TMĐT trong việc bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

- Khó khăn trong đổi trả và xử lý khiếu nại

Mặc dù nhiều nền tảng đã cải thiện quy trình đổi trả, nhưng thực tế vẫn có những trường hợp khách hàng gặp khó khăn khi yêu cầu hỗ trợ. Thủ tục phức tạp, thời gian xử lý lâu hoặc không minh bạch là những yếu tố làm giảm trải nghiệm người dùng.

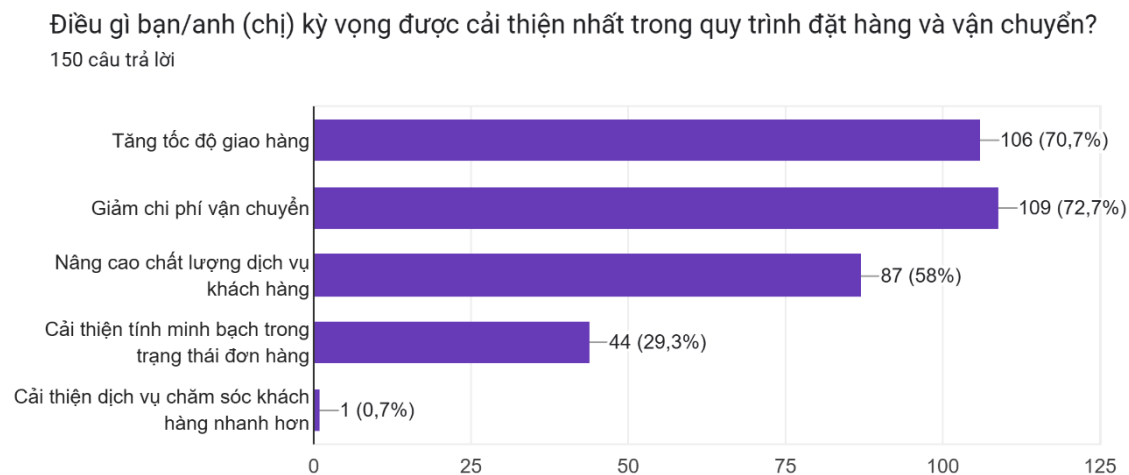
Đặc biệt, với các sản phẩm quốc tế, việc đổi trả gần như không khả thi hoặc chi phí rất cao, khiến người tiêu dùng phải chấp nhận rủi ro khi mua hàng.

- TMĐT đã và đang mang lại nhiều lợi ích vượt trội, đặc biệt là trong việc thay đổi thói quen mua sắm và cải thiện hiệu quả thương mại toàn cầu. Tuy nhiên, để phát triển bền vững và tiếp tục thu hút lòng tin từ người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần tập trung khắc phục những hạn chế hiện

tại, đảm bảo dịch vụ ngày càng hoàn thiện và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Những ưu điểm về sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, và công nghệ hiện đại sẽ là động lực thúc đẩy sự phát triển của TMĐT, nhưng đồng thời, cần chú trọng hơn đến việc cải thiện chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng, và bảo mật thông tin để nâng cao trải nghiệm người dùng một cách toàn diện.

2.6. Khảo sát kỳ vọng của người tiêu dùng

Kết quả khảo sát kỳ vọng của người tiêu dùng về việc cải thiện quy trình đặt hàng và vận chuyển trong TMĐT cho thấy những ưu tiên khác nhau của khách hàng đối với các khía cạnh chính của dịch vụ này.



Biểu đồ 2.12: Biểu đồ thể hiện kết quả khảo sát kỳ vọng của người tiêu dùng
(Nguồn: Dữ liệu khảo sát do tác giả thực hiện với 150 người tham gia)

Cụ thể, khảo sát đã ghi nhận:

- Tăng tốc độ giao hàng: 106 người (30,55%)
- Giảm chi phí vận chuyển: 109 người (31,41%)
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: 87 người (25,07%)
- Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng: 44 người (12,68%)
- Mục khác: 1 người (0,29%)

Dựa trên những con số này, có thể rút ra một số nhận xét quan trọng về ưu tiên và kỳ vọng của khách hàng trong TMĐT hiện nay.

- Tăng tốc độ giao hàng (30,55%)

Một tỷ lệ lớn người tiêu dùng kỳ vọng việc giao hàng sẽ được thực hiện nhanh chóng hơn. Đây là yếu tố phản ánh tầm quan trọng của thời gian trong TMĐT, đặc biệt khi khách hàng ngày càng quen với sự tiện lợi và tốc độ của dịch vụ trực tuyến.

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, các nền tảng TMĐT cần không ngừng tối ưu hóa quy trình vận chuyển, sử dụng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc hệ thống định tuyến tự động để rút ngắn thời gian giao hàng.

Ngoài ra, yêu cầu về tốc độ còn đặc biệt cao trong các trường hợp mua sắm các mặt hàng cấp thiết như thực phẩm tươi sống, dược phẩm hoặc sản phẩm công nghệ. Những khách hàng này không chỉ mong muốn giao hàng nhanh mà còn yêu cầu sự chính xác và đảm bảo chất lượng hàng hóa trong quá trình vận chuyển.

- Giảm chi phí vận chuyển (31,41%)

Kỳ vọng giảm chi phí vận chuyển chiếm tỷ lệ cao nhất trong khảo sát, với 31,41% số phiếu. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của giá cả trong quyết định mua sắm trực tuyến. Chi phí vận chuyển là yếu tố có thể ảnh hưởng lớn đến tổng chi phí đơn hàng, đặc biệt đối với các sản phẩm có giá trị thấp.

Mặc dù nhiều nền tảng TMĐT đã áp dụng chính sách miễn phí vận chuyển, nhưng các điều kiện đi kèm như giá trị đơn hàng tối thiểu hoặc phạm vi địa lý áp dụng vẫn gây ra không ít hạn chế. Chi phí vận chuyển cao không chỉ làm giảm sức cạnh tranh của TMĐT so với mua sắm truyền thống mà còn tạo áp lực tâm lý cho người tiêu dùng khi quyết định mua sắm.

Đối với các khu vực vùng sâu, vùng xa hoặc giao hàng quốc tế, chi phí vận chuyển còn tăng lên đáng kể, khiến các nền tảng cần xem xét kỹ lưỡng để đảm bảo khả năng phục vụ toàn diện và bền vững.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng (25,07%)

Yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng chiếm 25,07%, cho thấy sự chú trọng của người tiêu dùng đến trải nghiệm sau bán hàng. Đây là một trong những yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các nền tảng TMĐT. Chất lượng dịch

vụ không chỉ bao gồm sự hỗ trợ trong quá trình đặt hàng mà còn bao gồm việc xử lý khiếu nại, hỗ trợ đổi trả và cung cấp thông tin một cách minh bạch.

Việc thiếu sót trong dịch vụ chăm sóc khách hàng có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy không được coi trọng, từ đó dẫn đến sự mất lòng tin và giảm mức độ trung thành. Do đó, đầu tư vào đội ngũ nhân viên hỗ trợ chuyên nghiệp, áp dụng công nghệ chatbot thông minh và tối ưu hóa quy trình phản hồi là những giải pháp cần thiết để đáp ứng kỳ vọng của nhóm khách hàng này.

- Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng (12,68%)

Mặc dù chỉ chiếm 12,68%, yêu cầu cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng vẫn là một điểm nhấn quan trọng trong khảo sát. Tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng giúp khách hàng nắm rõ tiến độ giao hàng, từ đó tạo sự yên tâm và giảm bớt lo lắng trong quá trình chờ đợi.

Những khách hàng mong muốn cải thiện ở khía cạnh này thường đặt trọng tâm vào khả năng theo dõi hành trình đơn hàng theo thời gian thực, thông báo chi tiết về các bước vận chuyển và sự minh bạch trong việc xử lý các vấn đề phát sinh như giao hàng trễ hoặc hàng hóa bị thất lạc. Đây là yếu tố mà nhiều nền tảng cần đầu tư hơn nữa, đặc biệt là trong việc sử dụng các công nghệ hiện đại như hệ thống GPS hoặc blockchain để tăng cường tính minh bạch.

- Mục khác (0,29%)

Mặc dù chỉ chiếm 0,29%, mục "Mục khác" trong khảo sát mang một ý nghĩa quan trọng khi phản ánh những nhu cầu đặc thù của người tiêu dùng. Trong trường hợp này, nội dung cụ thể của "Mục khác" là yêu cầu “cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh hơn”. Điều này cho thấy rằng, ngoài chất lượng dịch vụ chung, tốc độ phản hồi và hỗ trợ khách hàng cũng là một yếu tố then chốt được một số người tiêu dùng quan tâm đặc biệt.

Cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh hơn có thể bao gồm việc giảm thời gian chờ đợi khi liên hệ tổng đài, tăng khả năng tiếp cận thông qua nhiều kênh như ứng dụng di động, email, hoặc mạng xã hội. Người tiêu dùng mong muốn có

thể nhận được sự hỗ trợ tức thì khi gặp vấn đề hoặc thắc mắc trong quá trình mua sắm và vận chuyển.

Điều này đặc biệt quan trọng trong các tình huống cấp bách, như khi đơn hàng bị thất lạc, sản phẩm không đúng mô tả hoặc gặp sự cố trong thanh toán. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng nhanh chóng và hiệu quả không chỉ giúp giải quyết vấn đề kịp thời mà còn tạo dựng lòng tin và nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

- Kết quả khảo sát này không chỉ phản ánh kỳ vọng của người tiêu dùng mà còn cung cấp một bức tranh toàn diện về những ưu tiên mà các nền tảng TMĐT cần tập trung cải thiện. Trong đó, tốc độ giao hàng và chi phí vận chuyển là hai yếu tố hàng đầu, nhấn mạnh vai trò của sự nhanh chóng và hợp lý trong chi phí đối với trải nghiệm khách hàng. Song song đó, chất lượng dịch vụ khách hàng và tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng cũng là những yếu tố không thể bỏ qua.

Để đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng, các nền tảng TMĐT cần liên tục đầu tư vào công nghệ, tối ưu hóa quy trình vận hành và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng ở mọi khía cạnh. Chỉ khi làm được điều này, TMĐT mới có thể tiếp tục khẳng định vai trò và vị thế của mình trong đời sống hiện đại.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

TMĐT tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với các sàn như Shopee, Lazada, và TikTok Shop chiếm lĩnh thị trường. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đi kèm nhiều thách thức. Qua khảo sát 150 người, một số điểm nổi bật được rút ra như sau:

- Thói quen người dùng: Phần lớn khách hàng là giới trẻ (18-25 tuổi), thường mua sắm hàng tháng hoặc hàng tuần. Họ ưa chuộng Shopee và TikTok Shop nhờ sản phẩm đa dạng và nhiều khuyến mãi.
- Vấn đề trong quy trình đặt hàng: Mặc dù đa số người dùng đánh giá quy trình này dễ dàng, vẫn có nhiều vấn đề như lỗi thanh toán, thông tin sản phẩm không rõ ràng, hoặc khuyến mãi không áp dụng được. Thời gian xử lý đơn hàng trung bình là 1-3 giờ, nhưng vẫn có tỷ lệ không nhỏ kéo dài trên 6 giờ.
- Vận chuyển hàng hóa: Người dùng chủ yếu chọn giao hàng tiết kiệm (40,7%) để giảm chi phí, nhưng điều này dẫn đến thời gian giao hàng trung bình từ 3-5 ngày. Các vấn đề phổ biến gồm giao hàng sai, sản phẩm hư hỏng, và không theo dõi được trạng thái đơn hàng.
- Điểm mạnh và hạn chế: TMĐT mang lại sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và đa dạng sản phẩm, nhưng vẫn tồn tại nhiều lỗi trong quy trình vận hành, ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TỐI ƯU HÓA QUY TRÌNH ĐẶT HÀNG VÀ VẬN CHUYỂN HÀNG HÓA

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đang phát triển với tốc độ nhanh chóng và trở thành một xu hướng tất yếu của nền kinh tế toàn cầu. Từ những giao dịch đơn lẻ đến các nền tảng mua sắm trực tuyến quy mô lớn, TMĐT không chỉ đáp ứng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng mà còn là động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để có thể thành công và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường đầy khốc liệt này, các doanh nghiệp cần phải đối mặt với một loạt thách thức liên quan đến việc quản lý và tối ưu hóa các quy trình trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là quy trình đặt hàng và vận chuyển.

Việc tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển không chỉ giúp các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí, mà còn nâng cao hiệu quả vận hành, gia tăng trải nghiệm khách hàng và xây dựng lòng tin vững chắc với người tiêu dùng. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng kỳ vọng vào tốc độ giao hàng nhanh chóng và chính xác, việc cải thiện quy trình này trở thành yếu tố sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp TMĐT. Một quy trình đặt hàng hiệu quả sẽ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm và thanh toán, trong khi một quy trình vận chuyển tối ưu giúp đơn hàng được giao đến tay khách hàng đúng thời gian với tình trạng tốt, tạo dựng uy tín cho thương hiệu.

Mục tiêu của chương này là đề xuất các giải pháp thiết thực, cụ thể để tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển trong lĩnh vực TMĐT. Những giải pháp này không chỉ tập trung vào việc cải thiện quy trình từ khâu tiếp nhận đơn hàng, quản lý kho, đóng gói, vận chuyển đến giao hàng, mà còn xem xét các yếu tố tác động như công nghệ, logistics, và dịch vụ khách hàng. Thông qua đó, chương này mong muốn đóng góp một phần vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp TMĐT, giúp họ đáp ứng nhanh chóng và chính xác những yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng, đồng thời tối ưu hóa chi phí và gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

3.1. Tăng tốc độ giao hàng

Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng phát triển mạnh mẽ, tốc độ giao hàng đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Người tiêu dùng hiện nay có những kỳ vọng rất cao đối với dịch vụ giao hàng của các doanh nghiệp TMĐT. Thời gian giao hàng dài không chỉ làm giảm sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành và khả năng quay lại của họ. Nếu khách hàng phải chờ đợi quá lâu để nhận sản phẩm, khả năng họ sẽ chuyển sang lựa chọn đối thủ cạnh tranh có dịch vụ giao hàng nhanh hơn là rất lớn. Điều này khiến các doanh nghiệp phải đặc biệt chú trọng đến việc tối ưu hóa thời gian giao hàng, nhất là trong các lĩnh vực có nhu cầu cao về tốc độ như thực phẩm, đồ tươi sống, dược phẩm và các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu khác.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT, nhu cầu về giao hàng nhanh cũng gia tăng đáng kể. Người tiêu dùng không còn chỉ chấp nhận việc giao hàng trong vài ngày, mà giờ đây, họ yêu cầu được giao hàng ngay trong ngày hoặc thậm chí trong vòng vài giờ. Đặc biệt, trong các phân khúc như thực phẩm tươi sống, dược phẩm hay các sản phẩm có tính chất cần được bảo quản cẩn thận, việc đảm bảo thời gian giao hàng nhanh và đúng hẹn là yếu tố sống còn không chỉ giúp thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn góp phần nâng cao uy tín thương hiệu.

Tuy nhiên, việc đảm bảo tốc độ giao hàng nhanh chóng lại gặp phải nhiều thách thức. Các yếu tố như quy trình xử lý đơn hàng, quản lý kho bãi, hệ thống vận chuyển và công nghệ hỗ trợ đóng vai trò quan trọng trong việc xác định thời gian giao hàng. Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp TMĐT cần phải có những giải pháp tối ưu và ứng dụng công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

→ Giải pháp đề xuất:

- Ứng dụng công nghệ AI và máy học trong tối ưu hóa lộ trình giao hàng

Một trong những giải pháp quan trọng để tăng tốc độ giao hàng là ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) và máy học (machine learning) vào việc tối ưu hóa lộ

trình giao hàng. AI và máy học có thể giúp phân tích dữ liệu giao thông, thời tiết, địa lý và hành vi mua sắm của khách hàng để xác định các lộ trình giao hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất. Các thuật toán AI có thể tính toán và dự đoán thời gian giao hàng chính xác, đồng thời tự động điều chỉnh các tuyến đường khi có sự thay đổi về giao thông hay thời tiết.

Việc áp dụng công nghệ AI không chỉ giúp giảm thiểu thời gian vận chuyển mà còn có thể dự đoán được các vấn đề tiềm ẩn trong quá trình giao hàng, chẳng hạn như tắc đường hoặc thay đổi bất ngờ trong các yêu cầu của khách hàng. Bằng cách phân tích và học hỏi từ dữ liệu quá khứ, hệ thống có thể cung cấp các dự báo về tình trạng giao hàng và đề xuất các phương án giải quyết kịp thời, từ đó giảm thiểu rủi ro và gia tăng hiệu quả giao hàng.

Hơn nữa, việc tích hợp công nghệ AI vào hệ thống vận chuyển còn giúp tối ưu hóa việc phân bổ tài nguyên. Ví dụ, các đơn hàng có thể được phân bổ cho những tài xế gần nhất hoặc những phương tiện vận chuyển có khả năng giao hàng nhanh nhất. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian mà còn giảm thiểu chi phí vận chuyển, đồng thời giảm áp lực lên các nhân viên giao hàng.

- Hợp tác với các đơn vị giao hàng nhanh hoặc xây dựng hệ thống vận chuyển nội bộ

Một giải pháp quan trọng khác là việc hợp tác với các đơn vị giao hàng nhanh chuyên nghiệp hoặc xây dựng hệ thống vận chuyển nội bộ. Với sự phát triển mạnh mẽ của các công ty giao hàng nhanh như Grab, Viettel Post hoặc các dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế, doanh nghiệp TMĐT có thể tận dụng mạng lưới giao hàng của họ để tối ưu hóa tốc độ và phạm vi giao hàng.

Hợp tác với các đối tác giao hàng nhanh giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí đầu tư vào hạ tầng vận chuyển, đồng thời có thể mở rộng phạm vi giao hàng mà không cần phải tự xây dựng đội ngũ vận chuyển riêng biệt. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, những người không có đủ nguồn lực để phát triển hệ thống vận chuyển riêng.

Tuy nhiên, việc xây dựng hệ thống vận chuyển nội bộ cũng có thể là một giải pháp hiệu quả đối với các doanh nghiệp lớn hoặc các doanh nghiệp có nhu cầu giao hàng nội vùng (local delivery). Việc tự xây dựng một đội ngũ vận chuyển nội bộ sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát được chất lượng dịch vụ, thời gian giao hàng và giảm sự phụ thuộc vào bên thứ ba. Một hệ thống vận chuyển nội bộ mạnh mẽ cũng giúp doanh nghiệp linh hoạt hơn trong việc điều chỉnh các chính sách giao hàng, chẳng hạn như giao hàng nhanh, giao hàng theo yêu cầu hoặc giao hàng vào thời gian cố định.

- Phát triển kho bãi thông minh và đặt kho gần khu vực dân cư đông đúc

Để tăng tốc độ giao hàng, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc phát triển hệ thống kho bãi thông minh và đặt kho gần các khu vực dân cư đông đúc. Kho bãi thông minh sử dụng các công nghệ như RFID và IoT để theo dõi hàng hóa và quản lý kho tự động, giúp tối ưu hóa việc lưu trữ và xuất kho. Với hệ thống kho thông minh, quá trình chuẩn bị đơn hàng trở nên nhanh chóng và chính xác hơn, giảm thiểu sai sót và thời gian chờ đợi.

Việc đặt kho gần khu vực dân cư đông đúc hoặc các trung tâm thành phố cũng giúp giảm thiểu thời gian vận chuyển. Một số doanh nghiệp TMĐT hiện nay đã áp dụng mô hình kho lưới, với nhiều kho nhỏ được phân bố ở các khu vực chiến lược, giúp giảm khoảng cách giao hàng và nâng cao tốc độ vận chuyển. Điều này đặc biệt hữu ích trong việc giao hàng nhanh trong ngày hoặc giao hàng ngay trong vài giờ.

Ngoài ra, việc áp dụng công nghệ trong kho bãi cũng có thể giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả quản lý tồn kho. Hệ thống kho thông minh giúp dự báo nhu cầu và tối ưu hóa quy trình nhập hàng, giảm thiểu sự thiếu hụt hoặc dư thừa hàng hóa, từ đó giúp giảm chi phí lưu kho và tăng khả năng đáp ứng nhanh chóng các đơn hàng của khách hàng.

- Tăng tốc độ giao hàng là một yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp TMĐT nâng cao trải nghiệm khách hàng và giữ vững sự cạnh tranh trên thị trường. Việc áp dụng công nghệ tiên tiến như AI, học máy, cùng với các

giải pháp về hợp tác với đối tác giao hàng nhanh và phát triển hệ thống kho bãi thông minh sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình giao hàng, giảm thiểu chi phí và nâng cao hiệu quả vận hành. Đồng thời, những giải pháp này cũng giúp đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng về tốc độ và chất lượng dịch vụ giao hàng, từ đó gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Giảm chi phí vận chuyển

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, chi phí vận chuyển là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động và lợi nhuận của các doanh nghiệp thương mại điện tử (TMĐT). Việc tối ưu hóa chi phí vận chuyển không chỉ giúp các doanh nghiệp duy trì được lợi nhuận mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh quan trọng trên thị trường. Tuy nhiên, các doanh nghiệp TMĐT đang phải đối mặt với nhiều thách thức lớn liên quan đến chi phí vận chuyển, từ việc gia tăng các phí tổn trong quá trình vận chuyển cho đến các yếu tố tác động từ phía đối tác giao hàng và các yếu tố ngoại cảnh như tình trạng giao thông, thời tiết, hay sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng.

Một trong những yếu tố quan trọng tác động đến chi phí vận chuyển chính là độ dài quãng đường vận chuyển. Khi các doanh nghiệp giao hàng từ các kho bãi trung tâm đến những khách hàng ở xa, chi phí vận chuyển sẽ cao hơn, đặc biệt là khi cần phải sử dụng các phương tiện vận chuyển lớn hoặc nhiều chuyến giao hàng. Điều này không chỉ làm tăng chi phí mà còn làm giảm hiệu quả kinh doanh. Thêm vào đó, nếu không có kế hoạch và hệ thống vận chuyển tối ưu, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với tình trạng thiếu hiệu quả trong việc sử dụng phương tiện vận chuyển, làm tăng thêm chi phí.

Chi phí vận chuyển cao không chỉ ảnh hưởng đến doanh nghiệp mà còn tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là trong các đơn hàng có giá trị thấp. Nếu chi phí vận chuyển vượt quá giá trị đơn hàng hoặc chiếm tỷ lệ lớn so với tổng giá trị đơn hàng, người tiêu dùng sẽ cảm thấy không hài lòng và quyết định bỏ qua việc mua sắm. Thực tế, việc giảm chi phí vận chuyển là yếu

tổ cực kỳ quan trọng để các doanh nghiệp có thể thu hút khách hàng, đặc biệt là trong các ngành hàng bán lẻ trực tuyến, nơi mà các sản phẩm có giá trị thấp chiếm tỷ lệ lớn.

Bên cạnh đó, đối với các doanh nghiệp muốn mở rộng hoạt động quốc tế, chi phí vận chuyển càng trở thành một yếu tố quan trọng trong việc quyết định khả năng cạnh tranh của họ trên thị trường quốc tế. Khi vận chuyển hàng hóa quốc tế, không chỉ có chi phí vận chuyển mà còn bao gồm các khoản chi phí khác như thuế, phí hải quan, phí đóng gói và bảo hiểm. Do đó, việc tối ưu hóa chi phí vận chuyển trong môi trường TMĐT là một yếu tố không thể thiếu để các doanh nghiệp có thể duy trì lợi nhuận và mở rộng thị trường.

Tóm lại, chi phí vận chuyển cao làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng và tác động tiêu cực đến lợi nhuận. Do đó, việc tìm kiếm các giải pháp giảm chi phí vận chuyển là một yếu tố sống còn đối với các doanh nghiệp TMĐT, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

→ Giải pháp đề xuất:

- Tăng cường tối ưu hóa mạng lưới vận chuyển để giảm chi phí logistics

Mạng lưới vận chuyển đóng vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí logistics. Một mạng lưới vận chuyển tối ưu không chỉ giúp giảm thời gian giao hàng mà còn giảm thiểu các chi phí liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa. Việc xây dựng và tối ưu hóa mạng lưới vận chuyển bao gồm các yếu tố như việc xây dựng các kho bãi gần khu vực khách hàng, lựa chọn các đối tác vận chuyển hợp lý, tối ưu hóa các lộ trình giao hàng và sử dụng công nghệ để giám sát và quản lý vận chuyển. Một trong những cách quan trọng để tối ưu hóa mạng lưới vận chuyển là xây dựng các kho trung chuyển gần các khu vực có mật độ dân cư cao, từ đó giảm thiểu chi phí vận chuyển từ kho đến khách hàng. Thay vì sử dụng các kho bãi tập trung tại các khu vực xa, các doanh nghiệp có thể đầu tư vào các kho nhỏ phân bố tại các thành phố hoặc các khu vực tiềm năng, giúp giảm thời gian và chi phí giao hàng. Các doanh nghiệp có thể áp dụng mô hình kho lưới, trong đó các kho nhỏ được

phân bổ tại nhiều khu vực chiến lược để tăng khả năng tiếp cận nhanh chóng đến khách hàng.

Việc tối ưu hóa các tuyến đường vận chuyển cũng là yếu tố quan trọng. Các doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ như AI và học máy để phân tích các dữ liệu về giao thông, thời tiết, mật độ giao thông và các yếu tố khác để tối ưu hóa lộ trình vận chuyển. Các hệ thống quản lý lộ trình thông minh có thể tự động điều chỉnh và đưa ra những tuyến đường ngắn nhất và ít tốn kém nhất, giúp giảm chi phí vận chuyển và nâng cao hiệu quả giao hàng. Hệ thống này cũng giúp dự đoán các yếu tố như tắc đường hoặc sự thay đổi về thời tiết, từ đó giúp điều chỉnh lộ trình giao hàng một cách linh hoạt.

Bên cạnh đó, việc sử dụng các phương tiện vận chuyển chung có thể giúp giảm chi phí. Các doanh nghiệp có thể hợp tác với các công ty vận chuyển khác để tận dụng các chuyến đi chung, chia sẻ chi phí vận chuyển. Đây là một giải pháp hiệu quả để giảm chi phí trong khi vẫn đảm bảo giao hàng đúng hạn.

- Áp dụng chính sách giao hàng miễn phí hợp lý

Giao hàng miễn phí là một trong những chiến lược phổ biến giúp các doanh nghiệp TMĐT thu hút khách hàng. Tuy nhiên, chính sách giao hàng miễn phí nếu không được áp dụng hợp lý sẽ gây áp lực lớn lên ngân sách của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp cần phải áp dụng các chính sách giao hàng miễn phí có sự tính toán kỹ lưỡng để vừa đảm bảo sự hấp dẫn đối với khách hàng, vừa kiểm soát được chi phí.

Một trong những chiến lược hiệu quả là áp dụng giao hàng miễn phí theo giá trị đơn hàng. Chính sách này khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn để đạt được mức giá trị đơn hàng miễn phí giao hàng, từ đó tăng giá trị đơn hàng trung bình và giảm chi phí vận chuyển cho doanh nghiệp. Điều này không chỉ giúp giảm chi phí vận chuyển mà còn giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng có thể áp dụng chính sách giao hàng miễn phí theo khu vực. Việc áp dụng giao hàng miễn phí chỉ cho những khu vực có mật độ

dân cư cao hoặc khu vực dễ dàng vận chuyển giúp giảm chi phí vận chuyển cho doanh nghiệp. Chính sách này có thể được áp dụng vào những khu vực trọng điểm, từ đó tạo ra hiệu quả kinh tế cao và giảm thiểu chi phí không cần thiết.

Đối với các chương trình khuyến mãi đặc biệt, như dịp lễ, ngày giảm giá, hoặc sự kiện lớn, việc áp dụng chính sách giao hàng miễn phí cũng là một cách để thu hút sự quan tâm của khách hàng và tăng trưởng doanh thu. Tuy nhiên, trong những chương trình này, các doanh nghiệp cần tính toán để đảm bảo rằng chi phí giao hàng miễn phí được chia sẻ hợp lý với các đối tác vận chuyển và không làm ảnh hưởng đến lợi nhuận.

- Sử dụng công nghệ tiên tiến như blockchain để giảm thiểu các chi phí ẩn

Blockchain đang ngày càng trở thành một công nghệ quan trọng trong việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng và giảm thiểu chi phí. Trong lĩnh vực vận chuyển, blockchain có thể giúp giảm thiểu chi phí ẩn, giảm thiểu sai sót và gian lận, đồng thời nâng cao tính minh bạch và hiệu quả của các giao dịch.

Blockchain có thể giúp các doanh nghiệp TMĐT theo dõi tất cả các thông tin liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa, từ kho bãi đến giao hàng, giúp các bên tham gia trong chuỗi cung ứng dễ dàng theo dõi và xác minh thông tin mà không cần phải lo lắng về việc sai sót hay gian lận. Các thông tin liên quan đến hợp đồng, thanh toán và giao nhận cũng sẽ được lưu trữ trên hệ thống blockchain, giúp các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí hành chính và chi phí giao dịch.

Đặc biệt, blockchain giúp các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí liên quan đến thanh toán và hợp đồng. Hợp đồng thông minh (smart contracts) được xây dựng trên nền tảng blockchain có thể tự động thực hiện các điều khoản của hợp đồng khi các điều kiện được đáp ứng, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và giảm thiểu chi phí phát sinh liên quan đến việc ký kết hợp đồng và xử lý thanh toán. Hợp đồng thông minh giúp giảm thiểu rủi ro và đảm bảo rằng các điều khoản được thực hiện đúng đắn, từ đó tạo ra môi trường giao dịch an toàn và hiệu quả.

- Tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và đóng gói

Ngoài các yếu tố như vận chuyển và chính sách giao hàng, một yếu tố quan trọng khác giúp giảm chi phí vận chuyển là việc tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và đóng gói. Quy trình xử lý đơn hàng nhanh chóng, chính xác và hiệu quả giúp giảm thiểu thời gian chờ đợi và chi phí lưu kho, đồng thời nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Sử dụng các hệ thống quản lý đơn hàng (OMS) và phần mềm quản lý kho (WMS) có thể giúp tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và đóng gói. Hệ thống OMS giúp tự động hóa các bước trong quy trình xử lý đơn hàng, từ khi khách hàng đặt hàng cho đến khi đơn hàng được gửi đi. Hệ thống này giúp giảm thiểu sai sót và tăng tốc độ xử lý đơn hàng.

Đối với quy trình đóng gói, việc sử dụng các công nghệ tự động hóa và robot có thể giúp giảm chi phí và thời gian đóng gói. Các công ty vận hành kho bãi thông minh và robot giúp giảm thiểu sai sót, tiết kiệm chi phí lao động và tăng tốc độ đóng gói.

- Giảm chi phí vận chuyển là một yếu tố quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh và duy trì lợi nhuận trong môi trường thương mại điện tử hiện đại. Việc tối ưu hóa mạng lưới vận chuyển, áp dụng chính sách giao hàng miễn phí hợp lý, sử dụng công nghệ tiên tiến như blockchain và tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và đóng gói giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí vận chuyển, nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo sự hài lòng cho khách hàng. Khi các doanh nghiệp có thể kiểm soát và giảm thiểu chi phí vận chuyển, họ sẽ có thêm cơ hội mở rộng thị trường, phát triển mạnh mẽ và tạo dựng sự cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Trải nghiệm khách hàng là yếu tố then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử (TMĐT). Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm chỉ là một phần trong tổng thể trải nghiệm của khách hàng. Một yếu tố quan trọng không kém là chất lượng dịch vụ khách hàng, bao gồm các dịch vụ hỗ trợ, giải quyết vấn đề và

đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Trong môi trường TMĐT, nơi mà sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt, dịch vụ khách hàng đóng vai trò sống còn trong việc giữ chân khách hàng và tạo dựng lòng trung thành.

Khi khách hàng mua sắm trực tuyến, họ không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm trước khi mua, điều này tạo ra một yếu tố bất định trong việc đánh giá chất lượng. Vì vậy, dịch vụ khách hàng trở thành một phần không thể thiếu để tạo sự tin tưởng và thoải mái cho khách hàng khi mua sắm. Một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng chính là sự hỗ trợ, phản hồi kịp thời từ đội ngũ chăm sóc khách hàng. Khi khách hàng gặp phải vấn đề hoặc có thắc mắc, việc họ nhận được sự giúp đỡ nhanh chóng và hiệu quả có thể quyết định sự hài lòng và khả năng họ quay lại mua sắm trong tương lai.

Tuy nhiên, việc không giải quyết các khiếu nại hoặc yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng. Khiếu nại chưa được xử lý kịp thời có thể khiến khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi và mất niềm tin vào doanh nghiệp. Hơn nữa, trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, thông tin về các trải nghiệm tiêu cực của khách hàng có thể lan rộng rất nhanh qua các nền tảng mạng xã hội, diễn đàn, và các trang web đánh giá sản phẩm, gây tổn hại nghiêm trọng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, một khách hàng không hài lòng có thể tác động đến ít nhất 10 người khác qua việc chia sẻ câu chuyện của họ, do đó ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và sự phát triển của doanh nghiệp.

Từ những lý do trên, việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì được mối quan hệ tốt với khách hàng mà còn góp phần nâng cao sự hài lòng, trung thành và quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Đặc biệt trong bối cảnh TMĐT đang phát triển mạnh mẽ và khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp càng cần phải chú trọng và cải tiến các yếu tố liên quan đến dịch vụ khách hàng để đáp ứng kịp thời và hiệu quả các nhu cầu của người tiêu dùng.

→ Giải pháp đề xuất:

Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, doanh nghiệp TMDT cần tập trung vào ba yếu tố chính: xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, áp dụng công nghệ hỗ trợ khách hàng và thiết lập các kênh liên lạc đa dạng. Những giải pháp này không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tạo điều kiện thuận lợi để giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

- Xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và được đào tạo bài bản

Một trong những yếu tố quan trọng nhất trong dịch vụ khách hàng là đội ngũ chăm sóc khách hàng. Họ là những người đại diện cho doanh nghiệp trong các tình huống giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Vì vậy, chất lượng dịch vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Một đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sẽ không chỉ giúp khách hàng giải quyết vấn đề mà còn tạo dựng lòng tin và cảm giác thoải mái cho họ.

Để xây dựng một đội ngũ chăm sóc khách hàng chất lượng, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng giải quyết vấn đề nhanh chóng và khả năng làm việc dưới áp lực. Những người này cần phải được đào tạo bài bản về các quy trình xử lý đơn hàng, giải quyết khiếu nại, quản lý thông tin khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Bên cạnh kỹ năng giao tiếp, nhân viên chăm sóc khách hàng cần phải hiểu rõ về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này giúp họ có thể tư vấn chính xác và giải quyết các thắc mắc của khách hàng một cách hiệu quả. Đặc biệt, nhân viên cần phải biết cách ứng xử khéo léo, không chỉ trong việc xử lý khiếu nại mà còn trong việc tạo dựng những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Các chương trình đào tạo nên bao gồm các kỹ năng mềm như cách xử lý tình huống khó khăn, cách giải quyết khiếu nại, cách giao tiếp qua điện thoại và email, và cách sử dụng các phần mềm hỗ trợ khách hàng.

Một điểm quan trọng khác là doanh nghiệp cần phải thiết lập các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng. Những chỉ tiêu này có thể bao gồm thời gian phản hồi yêu cầu của khách hàng, tỷ lệ khiếu nại được giải quyết thành công, mức độ hài lòng của khách hàng sau khi tương tác với dịch vụ chăm sóc khách hàng. Việc đánh giá thường xuyên giúp doanh nghiệp có thể phát hiện sớm những vấn đề trong dịch vụ và cải thiện chất lượng dịch vụ kịp thời.

- Sử dụng chatbot và hệ thống trả lời tự động để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng

Trong thời đại công nghệ 4.0, việc áp dụng các công cụ tự động hóa, đặc biệt là chatbot và hệ thống trả lời tự động, đang trở thành xu hướng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Chatbot là một công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tự động trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Chatbot có thể giúp khách hàng giải quyết các vấn đề đơn giản như theo dõi đơn hàng, kiểm tra thông tin sản phẩm, thay đổi thông tin giao hàng, hoặc tìm kiếm thông tin về các chương trình khuyến mãi. Việc sử dụng chatbot giúp giảm tải công việc cho đội ngũ chăm sóc khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả phục vụ khách hàng, đặc biệt là trong các tình huống yêu cầu sự phản hồi nhanh chóng. Khách hàng sẽ không phải chờ đợi lâu để nhận được câu trả lời, giúp họ cảm thấy hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngoài chatbot, hệ thống trả lời tự động qua email hoặc tin nhắn cũng là một giải pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng. Hệ thống này có thể tự động gửi thông báo về tình trạng đơn hàng, khuyến mãi, hoặc các vấn đề liên quan đến vận chuyển mà khách hàng yêu cầu. Mặc dù không thể thay thế hoàn toàn sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng, nhưng hệ thống trả lời tự động giúp tăng tốc quá trình phản hồi và giải quyết vấn đề, đồng thời giúp khách hàng có thể tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng, đặc biệt là vào các giờ không làm việc.

- Thiết lập các kênh liên lạc đa dạng (email, mạng xã hội, hotline)

Một yếu tố không thể thiếu trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng là việc thiết lập các kênh liên lạc đa dạng để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và tương tác với doanh nghiệp. Trong môi trường TMĐT, nơi mà mọi giao dịch đều diễn ra trên nền tảng trực tuyến, các kênh liên lạc này đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc giúp khách hàng giải quyết các vấn đề liên quan đến đơn hàng, sản phẩm hoặc dịch vụ.

Doanh nghiệp cần phải thiết lập các kênh liên lạc truyền thống như email và hotline để giải quyết các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Tuy nhiên, ngoài các kênh truyền thống, doanh nghiệp cần phải mở rộng ra các kênh trực tuyến như mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, Twitter) hoặc các ứng dụng nhắn tin (Messenger, WhatsApp) để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Mạng xã hội ngày nay là một kênh giao tiếp phổ biến, đặc biệt đối với giới trẻ. Vì vậy, doanh nghiệp cần có đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên trách, có khả năng tương tác nhanh chóng và xử lý các vấn đề phát sinh trên các nền tảng này. Việc trả lời kịp thời các câu hỏi và thắc mắc trên mạng xã hội giúp nâng cao sự hài lòng và tạo mối quan hệ gần gũi với khách hàng.

- Chú trọng đến phản hồi và cải thiện liên tục dịch vụ khách hàng

Một yếu tố quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng là sự tiếp nhận và xử lý các phản hồi từ khách hàng. Phản hồi từ khách hàng, dù là tích cực hay tiêu cực, đều mang lại những thông tin quý giá giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần phải thiết lập các hệ thống để thu thập phản hồi từ khách hàng qua các cuộc khảo sát, bảng hỏi, hoặc thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội.

Việc thu thập và phân tích phản hồi của khách hàng giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về những yếu điểm trong quy trình dịch vụ, từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện. Hơn nữa, việc chủ động xin ý kiến của khách hàng về trải nghiệm của họ sẽ tạo ra một sự kết nối sâu sắc hơn, khiến khách hàng cảm thấy họ thực sự được quan tâm và đánh giá cao.

Doanh nghiệp cần phải lắng nghe và phản hồi các ý kiến phản hồi một cách nghiêm túc và kịp thời. Đặc biệt, đối với các phản hồi tiêu cực, việc xử lý nhanh chóng và hiệu quả có thể giúp xoay chuyển tình hình và giữ được lòng tin của khách hàng. Một khiếu nại của khách hàng không được giải quyết kịp thời có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nếu được xử lý một cách chuyên nghiệp, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và có thể trở thành khách hàng trung thành trong tương lai.

Thêm vào đó, doanh nghiệp cần phải có hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng để theo dõi và đánh giá hiệu quả của các giải pháp đã triển khai. Những số liệu về tỷ lệ giải quyết khiếu nại thành công, thời gian phản hồi trung bình, và mức độ hài lòng của khách hàng cần được thu thập và phân tích thường xuyên. Việc đánh giá định kỳ và cải thiện liên tục dịch vụ khách hàng là điều kiện tiên quyết giúp doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến trải nghiệm khách hàng hoàn hảo.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng không phải là một công việc đơn giản, nhưng lại là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong môi trường TMĐT đầy cạnh tranh hiện nay. Việc xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, ứng dụng công nghệ hiện đại và thiết lập các kênh liên lạc đa dạng không chỉ giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh chóng mà còn tạo dựng sự tin tưởng và lòng trung thành từ phía khách hàng. Các giải pháp này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự cạnh tranh và phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy, những doanh nghiệp không chú trọng đến chất lượng dịch vụ khách hàng có nguy cơ mất đi không chỉ khách hàng hiện tại mà còn cả khách hàng tiềm năng. Ngược lại, những doanh nghiệp đầu tư vào dịch vụ khách hàng thường có tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn và nhận được những phản hồi tích cực, qua đó thúc đẩy sự phát triển doanh thu và mở rộng thị trường. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng không chỉ là nhiệm vụ cấp bách mà còn là

chiến lược lâu dài và hiệu quả trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng trong thế giới TMĐT.

3.4. Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng

Trong môi trường thương mại điện tử (TMĐT), nơi mà mọi hoạt động mua sắm diễn ra hoàn toàn trực tuyến, khách hàng không có cơ hội trực tiếp kiểm tra sản phẩm trước khi nhận. Điều này khiến họ phụ thuộc rất nhiều vào các thông tin được cung cấp bởi doanh nghiệp, đặc biệt là thông tin về trạng thái đơn hàng. Tính minh bạch trong quy trình vận chuyển không chỉ là yếu tố then chốt để tạo niềm tin cho khách hàng mà còn giúp giảm thiểu các thắc mắc và khiếu nại liên quan đến quá trình giao hàng.

Một vấn đề lớn trong ngành TMĐT hiện nay là sự thiếu minh bạch trong việc cung cấp thông tin về trạng thái đơn hàng. Nhiều khách hàng cảm thấy lo lắng khi không thể biết được đơn hàng của mình đang ở đâu, khi nào sẽ đến, hoặc tại sao có sự chậm trễ. Những khoảng trống thông tin này không chỉ gây ra sự bất an cho khách hàng mà còn làm tăng áp lực cho đội ngũ chăm sóc khách hàng, vì họ phải xử lý một lượng lớn các yêu cầu về việc theo dõi đơn hàng.

Hơn nữa, sự thiếu minh bạch cũng ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp. Khi khách hàng cảm thấy họ không được cung cấp đủ thông tin hoặc thông tin không rõ ràng, niềm tin của họ vào dịch vụ sẽ giảm sút, dẫn đến việc họ có thể lựa chọn các đối thủ cạnh tranh có dịch vụ tốt hơn trong tương lai. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường TMĐT ngày càng cạnh tranh, nơi mà trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rõ tầm quan trọng của việc cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng. Việc này không chỉ giúp tăng cường sự hài lòng và lòng tin của khách hàng mà còn giảm thiểu các vấn đề phát sinh trong quá trình giao hàng, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

→ Giải pháp đề xuất:

Để cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng, các doanh nghiệp TMĐT có thể áp dụng một loạt giải pháp công nghệ và quản lý như tích hợp hệ thống theo dõi GPS và IoT, gửi thông báo tự động tại mỗi giai đoạn vận chuyển, và sử dụng công nghệ blockchain để đảm bảo sự minh bạch và bảo mật dữ liệu.

- Tích hợp công nghệ GPS và IoT vào hệ thống theo dõi đơn hàng

Một trong những giải pháp hiệu quả nhất để cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng là tích hợp công nghệ GPS (Hệ thống định vị toàn cầu) và IoT (Internet of Things) vào hệ thống theo dõi.

- Công nghệ GPS: GPS cho phép theo dõi vị trí của phương tiện vận chuyển hoặc gói hàng trong thời gian thực. Khách hàng có thể biết chính xác vị trí hiện tại của đơn hàng trên bản đồ, thời gian dự kiến đến nơi và lý do nếu có bất kỳ sự chậm trễ nào. Điều này không chỉ mang lại sự an tâm cho khách hàng mà còn giảm thiểu khối lượng công việc cho đội ngũ chăm sóc khách hàng.
- Ứng dụng IoT: IoT bổ sung thêm một lớp thông minh bằng cách kết nối các thiết bị cảm biến trên các phương tiện vận chuyển hoặc kho hàng. Các cảm biến này có thể cung cấp thông tin chi tiết như nhiệt độ, độ ẩm (đặc biệt hữu ích cho các mặt hàng nhạy cảm như thực phẩm hoặc dược phẩm), trạng thái gói hàng (bị rung, lắc hoặc va chạm) và thông tin thời gian thực khác. Việc sử dụng IoT giúp đảm bảo tính chính xác và minh bạch của dữ liệu, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ.

Việc triển khai GPS và IoT đòi hỏi sự đầu tư ban đầu khá lớn về hạ tầng công nghệ, nhưng lợi ích dài hạn mà nó mang lại, bao gồm cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình vận chuyển, hoàn toàn xứng đáng.

- Gửi thông báo tự động qua email hoặc ứng dụng di động tại mỗi giai đoạn vận chuyển

Một cách khác để đảm bảo tính minh bạch là cung cấp thông tin cập nhật cho khách hàng tại mỗi giai đoạn vận chuyển. Doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống

thông báo tự động qua email, tin nhắn SMS hoặc ứng dụng di động để thông báo cho khách hàng về trạng thái đơn hàng.

Các thông báo này có thể bao gồm:

- Xác nhận đơn hàng đã được đặt thành công.
- Thông báo khi đơn hàng được đóng gói và bàn giao cho đơn vị vận chuyển.
- Cập nhật khi đơn hàng đang trên đường giao hoặc đã đến điểm giao cuối.
- Thông báo giao hàng thành công hoặc lý do nếu giao hàng không thành công.

Các hệ thống thông báo này nên được cá nhân hóa, cung cấp thông tin chi tiết và dễ hiểu để khách hàng không cảm thấy mơ hồ. Chẳng hạn, thông báo có thể chứa thông tin về thời gian giao hàng dự kiến, số liên lạc của nhân viên giao hàng, và tùy chọn để thay đổi thời gian hoặc địa điểm nhận hàng nếu cần.

Ngoài ra, việc phát triển ứng dụng di động chuyên biệt cho phép khách hàng theo dõi trạng thái đơn hàng một cách tiện lợi cũng là một xu hướng quan trọng. Ứng dụng này có thể tích hợp các tính năng nâng cao như bản đồ trực quan, chatbot hỗ trợ, và thông báo đẩy để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

- Áp dụng công nghệ blockchain để đảm bảo tính minh bạch và bảo mật dữ liệu vận chuyển

Blockchain, với đặc tính bất biến và phi tập trung, là một công nghệ lý tưởng để đảm bảo tính minh bạch và bảo mật trong quá trình vận chuyển. Bằng cách sử dụng blockchain, tất cả các thông tin liên quan đến đơn hàng, từ khi đặt hàng, đóng gói, vận chuyển, đến khi giao hàng thành công, đều được ghi lại trong một chuỗi khối mà không thể thay đổi hoặc xóa bỏ.

Một số lợi ích của việc áp dụng blockchain trong vận chuyển bao gồm:

- Minh bạch: Khách hàng có thể truy cập dữ liệu theo dõi đơn hàng trên blockchain để biết chính xác trạng thái của gói hàng mà không cần thông qua bên trung gian.
- Bảo mật: Blockchain bảo vệ dữ liệu khách hàng và thông tin vận chuyển khỏi các rủi ro an ninh mạng.

- Truy xuất nguồn gốc: Đối với các mặt hàng đặc biệt như thực phẩm, blockchain cho phép khách hàng kiểm tra nguồn gốc và lộ trình của sản phẩm, từ đó tạo niềm tin và sự yên tâm.

Việc triển khai blockchain có thể được thực hiện thông qua các giải pháp SaaS (phần mềm dạng dịch vụ) hoặc hợp tác với các công ty công nghệ chuyên về blockchain. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc về chi phí triển khai và đảm bảo rằng các giải pháp blockchain được tích hợp một cách liền mạch vào hệ thống hiện có.

- Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng không chỉ là một yêu cầu từ phía khách hàng mà còn là chiến lược dài hạn để nâng cao uy tín và sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp TMĐT. Việc tích hợp công nghệ GPS, IoT, thông báo tự động, và blockchain không chỉ mang lại trải nghiệm vượt trội cho khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình vận hành và giảm áp lực cho đội ngũ hỗ trợ.

Trong một thị trường cạnh tranh như hiện nay, tính minh bạch không chỉ giúp xây dựng lòng tin mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt. Doanh nghiệp nào có khả năng cung cấp dịch vụ vận chuyển minh bạch, đáng tin cậy sẽ dễ dàng thu hút và giữ chân khách hàng, từ đó khẳng định vị thế trên thị trường.

3.5. Cải thiện tốc độ và hiệu quả dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng (CSKH) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh TMĐT phát triển mạnh mẽ, khách hàng không chỉ tìm kiếm sản phẩm tốt mà còn mong đợi những trải nghiệm dịch vụ toàn diện. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn gặp phải các vấn đề liên quan đến tốc độ và hiệu quả của dịch vụ CSKH.

- Chậm trễ trong phản hồi: Một trong những phàn nàn phổ biến nhất từ khách hàng là việc phản hồi chậm trễ hoặc không kịp thời. Khi khách hàng gặp sự cố với đơn hàng hoặc có thắc mắc, họ mong đợi được hỗ trợ ngay lập tức. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, thời gian chờ đợi lâu khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng, thậm chí mất niềm tin vào doanh nghiệp.

- Kỳ vọng cao về hỗ trợ tức thì: Với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là các nền tảng trực tuyến, khách hàng ngày nay có xu hướng mong đợi dịch vụ hỗ trợ hoạt động liên tục, bất kể thời gian. Một số khách hàng kỳ vọng có thể được giải đáp ngay lập tức thông qua các kênh hỗ trợ như chat trực tiếp, hotline, hoặc email.
- Ảnh hưởng đến trải nghiệm tổng thể: Một dịch vụ CSKH không hiệu quả có thể làm lu mờ mọi nỗ lực khác của doanh nghiệp. Dù sản phẩm có chất lượng tốt nhưng nếu khách hàng gặp khó khăn trong việc liên hệ hoặc giải quyết vấn đề, trải nghiệm tổng thể của họ sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Điều này không chỉ gây tổn hại đến danh tiếng doanh nghiệp mà còn dẫn đến mất khách hàng trong dài hạn.

→ Giải pháp đề xuất

Để cải thiện tốc độ và hiệu quả của dịch vụ CSKH, các doanh nghiệp có thể áp dụng một số giải pháp sau:

- Xây dựng hệ thống hỗ trợ trực tuyến hoạt động 24/7

Việc xây dựng một hệ thống hỗ trợ trực tuyến hoạt động 24/7 là bước đầu tiên giúp đảm bảo khách hàng luôn được hỗ trợ kịp thời, bất kể thời gian hay vị trí địa lý.

- Hệ thống chatbot: Doanh nghiệp có thể tích hợp chatbot vào website hoặc ứng dụng di động để cung cấp hỗ trợ tự động. Các chatbot hiện đại được phát triển dựa trên công nghệ AI có khả năng xử lý các yêu cầu cơ bản, cung cấp thông tin về trạng thái đơn hàng, hướng dẫn thanh toán, và giải đáp các thắc mắc thông thường. Điều này không chỉ giúp giảm tải cho đội ngũ CSKH mà còn mang lại trải nghiệm mượt mà cho khách hàng.
- Hỗ trợ đa kênh: Bên cạnh chatbot, doanh nghiệp cần thiết lập các kênh hỗ trợ khác như email, hotline, và mạng xã hội. Tất cả các kênh này cần được đồng bộ hóa để đảm bảo khách hàng có thể nhận được sự hỗ trợ nhất quán ở bất kỳ kênh nào.

- Hỗ trợ đa ngôn ngữ: Đối với các doanh nghiệp phục vụ khách hàng trên nhiều quốc gia, hệ thống hỗ trợ cần tích hợp khả năng giao tiếp bằng nhiều ngôn ngữ. Điều này giúp mở rộng thị trường và tạo cảm giác gần gũi hơn với khách hàng quốc tế.
- Tăng cường nhân sự và sử dụng AI để giảm thời gian phản hồi

Một trong những cách hiệu quả nhất để cải thiện tốc độ CSKH là kết hợp giữa nhân sự chuyên nghiệp và công nghệ tiên tiến.

- Tăng cường nhân sự: Đội ngũ CSKH cần được tăng cường cả về số lượng lẫn chất lượng. Doanh nghiệp nên đầu tư vào việc tuyển dụng và đào tạo các nhân viên có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng xử lý vấn đề linh hoạt, và thái độ làm việc tận tâm.
- Sử dụng AI trong hỗ trợ khách hàng: AI không chỉ giúp cải thiện tốc độ phản hồi mà còn nâng cao độ chính xác trong việc giải quyết vấn đề. Các hệ thống hỗ trợ dựa trên AI có thể phân tích nội dung yêu cầu của khách hàng, tự động phân loại mức độ ưu tiên, và đưa ra các giải pháp phù hợp. Ngoài ra, AI cũng có thể hỗ trợ nhân viên CSKH trong việc tra cứu thông tin nhanh chóng và hiệu quả.
- Phân công công việc hợp lý: Doanh nghiệp cần áp dụng các công cụ quản lý hiện đại để phân công công việc hợp lý giữa các nhân viên, đảm bảo không xảy ra tình trạng quá tải hoặc phân bổ không đồng đều.
- Đánh giá định kỳ mức độ hài lòng của khách hàng để cải thiện dịch vụ

Việc đánh giá định kỳ mức độ hài lòng của khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp xác định được những điểm mạnh mà còn nhận ra các vấn đề cần khắc phục trong dịch vụ CSKH.

- Khảo sát ý kiến khách hàng: Doanh nghiệp có thể thực hiện các khảo sát nhanh sau mỗi lần hỗ trợ để thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng. Các câu hỏi có thể bao gồm mức độ hài lòng với thời gian phản hồi, cách giải quyết vấn đề, và thái độ của nhân viên hỗ trợ.

- Phân tích dữ liệu: Dữ liệu thu thập từ các khảo sát cần được phân tích để tìm ra xu hướng và các vấn đề lặp lại. Điều này giúp doanh nghiệp đưa ra các cải tiến phù hợp và hiệu quả hơn.
- Đặt mục tiêu cải thiện: Dựa trên kết quả đánh giá, doanh nghiệp cần đặt ra các mục tiêu cụ thể để cải thiện dịch vụ. Ví dụ, giảm thời gian phản hồi trung bình từ 10 phút xuống còn 5 phút, hoặc nâng tỷ lệ hài lòng của khách hàng từ 85% lên 95% trong vòng 6 tháng.
- Cải thiện tốc độ và hiệu quả dịch vụ CSKH là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng cường lợi thế cạnh tranh. Bằng cách triển khai hệ thống hỗ trợ 24/7, kết hợp giữa nhân sự chuyên nghiệp và công nghệ AI, cùng với việc đánh giá định kỳ mức độ hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp có thể xây dựng một dịch vụ CSKH toàn diện, đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của thị trường TMĐT.

Trên thực tế, các doanh nghiệp có dịch vụ CSKH xuất sắc thường ghi nhận mức độ trung thành cao hơn từ khách hàng, đồng thời giảm thiểu các vấn đề phát sinh do thiếu thông tin hoặc phản hồi chậm trễ. Do đó, việc đầu tư vào dịch vụ CSKH không chỉ là chi phí mà còn là cơ hội để doanh nghiệp khẳng định giá trị và phát triển bền vững.

3.6. Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan

Trong hoạt động thương mại điện tử (TMĐT), sự phối hợp giữa các bộ phận như bán hàng, vận chuyển, và chăm sóc khách hàng đóng vai trò quyết định trong việc đảm bảo hiệu quả và chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp đang đối mặt với các vấn đề về sự thiếu đồng bộ giữa các bộ phận, gây ra những hậu quả nghiêm trọng như chậm trễ trong quá trình xử lý đơn hàng, sai sót thông tin, và trải nghiệm khách hàng không tốt.

- Thiếu thông tin kịp thời và chính xác giữa các bộ phận

Mỗi bộ phận trong doanh nghiệp thường hoạt động độc lập với hệ thống và quy trình riêng, dẫn đến việc thiếu thông tin liên lạc kịp thời và chính xác giữa các nhóm. Ví dụ, bộ phận bán hàng có thể không cập nhật được thông tin kho hàng

chính xác, dẫn đến tình trạng bán sản phẩm đã hết hàng. Tương tự, bộ phận vận chuyển có thể không nhận được thông báo về thay đổi địa chỉ giao hàng từ khách hàng, gây ra việc giao hàng sai địa chỉ.

- Gây chậm trễ trong quy trình xử lý đơn hàng

Sự thiếu liên kết giữa các bộ phận cũng làm tăng thời gian xử lý đơn hàng. Khi các bộ phận không phối hợp chặt chẽ, việc chuyển giao thông tin và nhiệm vụ giữa các nhóm trở nên rườm rà và dễ phát sinh lỗi. Điều này không chỉ làm giảm hiệu suất hoạt động mà còn làm ảnh hưởng đến thời gian giao hàng, gây bất mãn cho khách hàng.

- Ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng bị ảnh hưởng nghiêm trọng khi các bộ phận không phối hợp hiệu quả. Nhân viên CSKH thường không nhận được thông tin cập nhật từ bộ phận vận chuyển hoặc bán hàng, dẫn đến việc cung cấp thông tin không chính xác cho khách hàng. Điều này làm giảm uy tín và niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

→ Giải pháp đề xuất

Để tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận, doanh nghiệp cần triển khai một loạt giải pháp đồng bộ, bao gồm sử dụng hệ thống ERP, đào tạo liên tục cho nhân viên, và xây dựng văn hóa hợp tác nội bộ.

- Sử dụng hệ thống ERP để tối ưu hóa quy trình phối hợp

Hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning) là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tích hợp các quy trình hoạt động của tất cả các bộ phận vào một hệ thống duy nhất.

- Tích hợp dữ liệu: Hệ thống ERP cho phép các bộ phận chia sẻ thông tin theo thời gian thực. Ví dụ, khi một đơn hàng được tạo, hệ thống sẽ tự động cập nhật thông tin về kho hàng, giao vận và chăm sóc khách hàng. Điều này giúp giảm thiểu tình trạng sai sót và chậm trễ trong quá trình xử lý.

- **Tăng tính minh bạch:** ERP cung cấp cái nhìn tổng quan về toàn bộ quy trình hoạt động của doanh nghiệp, giúp các bộ phận dễ dàng theo dõi tiến độ và nhận biết các vấn đề phát sinh để xử lý kịp thời.
- **Tự động hóa quy trình:** Hệ thống ERP có thể tự động hóa nhiều quy trình như quản lý kho hàng, lập lịch giao hàng, và xử lý khiếu nại của khách hàng. Điều này không chỉ giúp tăng hiệu quả làm việc mà còn giảm áp lực cho nhân viên.

Việc triển khai ERP đòi hỏi một khoản đầu tư ban đầu lớn và quá trình thích nghi, nhưng lợi ích dài hạn mà nó mang lại, bao gồm tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận và cải thiện hiệu quả hoạt động, hoàn toàn xứng đáng.

- Đào tạo liên tục cho nhân viên ở tất cả các bộ phận

Đào tạo là một yếu tố không thể thiếu trong việc cải thiện sự phối hợp giữa các bộ phận. Doanh nghiệp cần tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn và nhận thức về vai trò của mỗi bộ phận trong quy trình vận hành chung.

- **Hiểu rõ vai trò của từng bộ phận:** Nhân viên cần được trang bị kiến thức về vai trò và trách nhiệm của các bộ phận khác trong doanh nghiệp. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của sự phối hợp và hạn chế các xung đột không cần thiết.
- **Kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm:** Doanh nghiệp nên tổ chức các buổi huấn luyện về kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, và giải quyết xung đột. Những kỹ năng này không chỉ giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn mà còn thúc đẩy tinh thần hợp tác nội bộ.
- **Sử dụng công nghệ:** Nhân viên cần được đào tạo để sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ, đặc biệt là hệ thống ERP và các phần mềm hỗ trợ khác. Điều này đảm bảo rằng họ có thể tận dụng tối đa các tính năng của công cụ để tăng cường hiệu quả làm việc.
- Xây dựng văn hóa hợp tác nội bộ

Một môi trường làm việc cởi mở và thân thiện là nền tảng để tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận. Doanh nghiệp cần xây dựng văn hóa hợp tác, nơi mà tất cả nhân viên đều được khuyến khích làm việc cùng nhau để đạt được mục tiêu chung.

- Khuyến khích chia sẻ thông tin: Doanh nghiệp nên tạo điều kiện để các bộ phận chia sẻ thông tin và ý kiến với nhau một cách thường xuyên. Các buổi họp liên phòng ban hoặc hội thảo nội bộ có thể là cơ hội để các bộ phận thảo luận và giải quyết các vấn đề chung.
 - Công nhận và khen thưởng: Những nỗ lực hợp tác giữa các bộ phận nên được công nhận và khen thưởng. Điều này không chỉ tạo động lực cho nhân viên mà còn khuyến khích họ tiếp tục làm việc cùng nhau hiệu quả hơn.
 - Xây dựng mục tiêu chung: Doanh nghiệp nên thiết lập các mục tiêu chung và đảm bảo rằng tất cả các bộ phận đều cam kết đạt được những mục tiêu này. Điều này giúp tạo ra sự đồng thuận và giảm thiểu xung đột giữa các nhóm.
- Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan không chỉ là một thách thức mà còn là cơ hội để doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Bằng cách áp dụng hệ thống ERP, đầu tư vào đào tạo nhân viên, và xây dựng văn hóa hợp tác nội bộ, doanh nghiệp có thể tạo ra một môi trường làm việc hiệu quả, nơi mà tất cả các bộ phận cùng hướng đến mục tiêu chung.

Trong bối cảnh thị trường TMĐT ngày càng cạnh tranh, sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận là yếu tố quyết định để doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác, và đáng tin cậy, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

3.7. Ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình vận hành

Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) phát triển mạnh mẽ, công nghệ đóng vai trò then chốt trong việc tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp vẫn đang gặp khó khăn do sử dụng công nghệ lạc hậu hoặc chưa khai thác triệt để các ứng dụng công nghệ hiện đại.

- Công nghệ lạc hậu làm giảm hiệu quả vận hành

Các hệ thống quản lý cũ kỹ, thiếu tính năng tích hợp, hoặc không được nâng cấp định kỳ gây ra nhiều hạn chế trong việc vận hành. Ví dụ, việc quản lý kho bằng phương pháp thủ công hoặc các công cụ không chuyên dụng dẫn đến sai sót trong kiểm kê hàng hóa, lãng phí nguồn lực và mất nhiều thời gian xử lý đơn hàng.

- Cơ hội cải thiện nhờ sự phát triển của công nghệ

Sự phát triển nhanh chóng của các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), và tự động hóa đã mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp TMĐT. Những công nghệ này không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình mà còn giảm chi phí vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, việc áp dụng các công nghệ tiên tiến đòi hỏi sự đầu tư đáng kể về tài chính, nhân lực, và thời gian. Do đó, doanh nghiệp cần có chiến lược rõ ràng để tận dụng hiệu quả các công nghệ này.

→ Giải pháp đề xuất

- Đầu tư vào hệ thống quản lý kho và vận chuyển thông minh

Một hệ thống quản lý kho và vận chuyển thông minh giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả lưu trữ, phân phối hàng hóa, và đảm bảo giao hàng đúng hẹn.

- Quản lý kho thông minh (WMS - Warehouse Management System):

Các hệ thống WMS hiện đại cho phép doanh nghiệp theo dõi tình trạng hàng hóa trong thời gian thực, tự động hóa quy trình kiểm kê, và tối ưu hóa việc bố trí hàng hóa trong kho. Hệ thống này có thể tích hợp với các công nghệ như mã vạch (barcode) hoặc RFID để tăng cường độ chính xác và tốc độ xử lý.

- Tối ưu hóa lộ trình giao hàng:

Hệ thống quản lý vận chuyển (TMS - Transportation Management System) có khả năng tối ưu hóa lộ trình giao hàng dựa trên dữ liệu thời gian thực, bao gồm điều kiện giao thông, vị trí khách hàng, và mức độ ưu tiên của đơn hàng. Điều này giúp giảm thời gian giao hàng và chi phí nhiên liệu.

- Kho bãi tự động:

Một số doanh nghiệp đã triển khai hệ thống kho bãi tự động với sự hỗ trợ của robot và các thiết bị tự hành (AGV - Automated Guided Vehicles).

Các hệ thống này giúp tăng năng suất lao động, giảm sai sót trong vận hành, và tiết kiệm không gian lưu trữ.

- Tích hợp trí tuệ nhân tạo trong dự báo nhu cầu và phân bổ nguồn lực

AI đang trở thành một công cụ mạnh mẽ giúp các doanh nghiệp dự báo nhu cầu và quản lý nguồn lực hiệu quả.

- Dự báo nhu cầu:

AI có thể phân tích dữ liệu từ lịch sử mua sắm, xu hướng thị trường, và các yếu tố bên ngoài (như thời tiết hoặc ngày lễ) để đưa ra dự báo chính xác về nhu cầu sản phẩm. Điều này giúp doanh nghiệp chuẩn bị tồn kho phù hợp, tránh tình trạng thiếu hàng hoặc dư thừa hàng hóa.

- Phân bổ nguồn lực:

AI hỗ trợ doanh nghiệp phân bổ nguồn lực như nhân viên, phương tiện vận chuyển, và tài nguyên kho bãi một cách tối ưu. Ví dụ, trong giai đoạn cao điểm mua sắm, AI có thể tự động điều chỉnh lịch làm việc của nhân viên hoặc phân bổ thêm phương tiện vận chuyển để đáp ứng nhu cầu tăng cao.

- Cá nhân hóa dịch vụ:

Thông qua phân tích dữ liệu khách hàng, AI có thể gợi ý sản phẩm phù hợp, tùy chỉnh trải nghiệm mua sắm, và cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Áp dụng tự động hóa trong quy trình đóng gói và giao nhận

Tự động hóa giúp giảm thiểu lỗi con người, tăng tốc độ xử lý đơn hàng, và cải thiện hiệu quả vận hành.

- Hệ thống đóng gói tự động:

Các dây chuyền đóng gói tự động giúp doanh nghiệp xử lý đơn hàng nhanh chóng và đồng đều. Hệ thống này có thể tự động chọn kích thước

bao bì phù hợp, giảm lãng phí vật liệu, và tăng cường tính thẩm mỹ của sản phẩm khi đến tay khách hàng.

- Robot giao hàng:

Một số doanh nghiệp tiên tiến đã triển khai robot giao hàng hoặc drone (thiết bị bay không người lái) để thực hiện các đơn hàng nhỏ trong khu vực ngắn. Công nghệ này không chỉ giảm thiểu chi phí nhân công mà còn tăng tốc độ giao hàng.

- Tích hợp IoT trong giao nhận:

Internet vạn vật (IoT) cho phép doanh nghiệp theo dõi trạng thái của các đơn hàng trong thời gian thực. Các thiết bị IoT có thể gửi thông báo về vị trí, nhiệt độ, hoặc điều kiện vận chuyển của hàng hóa, giúp doanh nghiệp quản lý và xử lý sự cố kịp thời.

- Việc ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình vận hành không chỉ là một lợi thế mà còn là yêu cầu thiết yếu trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường TMĐT. Bằng cách đầu tư vào các hệ thống quản lý thông minh, tích hợp AI vào dự báo và phân bổ nguồn lực, cũng như triển khai tự động hóa trong đóng gói và giao nhận, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh, và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Trong tương lai, công nghệ sẽ tiếp tục phát triển và tạo ra nhiều cơ hội mới cho doanh nghiệp. Việc không ngừng cập nhật và đổi mới sẽ giúp doanh nghiệp không chỉ tồn tại mà còn phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động.

- ✓ Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) phát triển nhanh chóng, tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển là yếu tố sống còn để doanh nghiệp cạnh tranh và phát triển bền vững. Chương này đã trình bày một cách toàn diện các giải pháp thực tiễn nhằm cải thiện hiệu quả vận hành, từ tăng tốc độ giao hàng, giảm chi phí vận chuyển, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, đến ứng dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình vận hành.

Các giải pháp này không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho doanh nghiệp mà còn đóng góp vào việc cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng. Một số lợi ích nổi bật có thể kể đến bao gồm:

- Tăng cường tốc độ và hiệu quả giao hàng: Đáp ứng nhanh hơn nhu cầu của khách hàng, đặc biệt trong các phân khúc nhạy cảm như thực phẩm tươi sống và dược phẩm.
- Giảm chi phí vận hành: Tạo điều kiện để doanh nghiệp cung cấp giá cả cạnh tranh hơn, từ đó thúc đẩy khả năng mua sắm của người tiêu dùng.
- Nâng cao sự hài lòng của khách hàng: Dịch vụ chăm sóc khách hàng được cải thiện thông qua các công cụ hiện đại như AI, chatbot, và hệ thống hỗ trợ trực tuyến 24/7.
- Cải thiện tính minh bạch và độ tin cậy: Ứng dụng các công nghệ như GPS, IoT, và blockchain đảm bảo khách hàng luôn được cập nhật thông tin chính xác về trạng thái đơn hàng.
- Tăng tính đồng bộ trong nội bộ doanh nghiệp: Sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận như bán hàng, vận chuyển, và chăm sóc khách hàng tạo ra quy trình liền mạch, hạn chế sai sót và tăng hiệu quả vận hành.

Những lợi ích này không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả hoạt động mà còn xây dựng niềm tin và lòng trung thành từ phía khách hàng – yếu tố quan trọng để doanh nghiệp phát triển lâu dài trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh.

→ Hướng đi tiếp theo

Dù các giải pháp đã trình bày là cần thiết và có tính khả thi cao, thị trường TMĐT luôn biến đổi nhanh chóng, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và thích nghi. Dưới đây là một số hướng đi tiếp theo mà doanh nghiệp TMĐT nên cân nhắc:

- Tiếp tục nghiên cứu và thử nghiệm các công nghệ mới

Công nghệ không ngừng phát triển và mang lại nhiều cơ hội để tối ưu hóa toàn diện hệ thống. Doanh nghiệp cần tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và thử nghiệm các giải pháp mới, chẳng hạn:

- Ứng dụng công nghệ AI tiên tiến hơn để dự đoán hành vi khách hàng và tối ưu hóa quy trình logistics.
- Nghiên cứu khả năng triển khai công nghệ giao hàng bằng drone hoặc robot nhằm giảm thời gian và chi phí giao hàng.
- Sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng theo hướng cá nhân hóa.
- Phát triển chiến lược dài hạn về vận hành bền vững

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường ngày càng được quan tâm, doanh nghiệp TMĐT cần hướng đến các giải pháp vận hành thân thiện với môi trường. Ví dụ:

- Sử dụng bao bì tái chế và giảm thiểu lãng phí vật liệu đóng gói.
- Triển khai các phương tiện giao hàng xanh như xe điện hoặc xe đạp cho các khu vực đô thị.
- Tối ưu hóa chuỗi cung ứng để giảm lượng khí thải carbon trong toàn bộ quá trình vận chuyển.
- Tăng cường hợp tác với các đối tác và bên liên quan

Doanh nghiệp TMĐT không thể hoạt động một cách độc lập mà cần có sự phối hợp với các bên liên quan như nhà cung cấp, đơn vị vận chuyển, và đối tác công nghệ. Việc xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình, chia sẻ nguồn lực, và giảm chi phí.

- Đào tạo nguồn nhân lực và nâng cao năng lực nội bộ

Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự thành công của mọi chiến lược. Doanh nghiệp cần đầu tư vào việc đào tạo nhân viên, nâng cao kỹ năng chuyên môn, và xây dựng một môi trường làm việc khuyến khích sự đổi mới và hợp tác.

- Đo lường hiệu quả và cải tiến liên tục

Mỗi giải pháp đều cần được đo lường để đánh giá hiệu quả và phát hiện các vấn đề cần cải thiện. Doanh nghiệp nên thiết lập các chỉ số đo lường hiệu suất (KPIs) rõ ràng, bao gồm:

- Thời gian xử lý đơn hàng.
- Tỷ lệ giao hàng đúng hẹn.
- Mức độ hài lòng của khách hàng.
- Chi phí vận chuyển trung bình trên mỗi đơn hàng.

Dựa trên kết quả đo lường, doanh nghiệp có thể điều chỉnh và tối ưu hóa quy trình để đạt được kết quả tốt hơn.

➤ **Kết luận tổng quan**

Quá trình tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển không chỉ là một thách thức mà còn là cơ hội để doanh nghiệp TMĐT nâng cao vị thế cạnh tranh và tạo ra giá trị bền vững. Các giải pháp đề xuất trong chương đã cung cấp những định hướng cụ thể và khả thi, giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện hiệu quả vận hành mà còn đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng.

Tuy nhiên, trong bối cảnh TMĐT đang phát triển không ngừng, không có giải pháp nào là cố định. Doanh nghiệp cần linh hoạt, chủ động, và sáng tạo trong việc áp dụng các giải pháp mới, đồng thời không ngừng nâng cao năng lực nội tại để thích nghi với những thay đổi của thị trường. Chỉ khi đó, doanh nghiệp mới có thể phát triển bền vững và dẫn đầu trong lĩnh vực đầy cạnh tranh này.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Để tối ưu quy trình đặt hàng và vận chuyển, chương này đề xuất:

1. Tăng tốc độ giao hàng: Tận dụng công nghệ tự động hóa, cải thiện hệ thống kho bãi và nâng cao hiệu suất vận chuyển.
2. Giảm chi phí vận chuyển: Điều chỉnh tuyến đường vận chuyển tối ưu, áp dụng chính sách hỗ trợ phí giao hàng và giảm chi phí không cần thiết.
3. Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng: Đào tạo nhân viên, cải thiện tốc độ xử lý khiếu nại, và tăng cường trải nghiệm khách hàng.
4. Cải thiện tính minh bạch trong trạng thái đơn hàng: Cung cấp thông tin theo dõi đơn hàng rõ ràng, thời gian thực để khách hàng yên tâm.
5. Tăng tốc độ và hiệu quả dịch vụ chăm sóc khách hàng: Đẩy mạnh hỗ trợ trực tuyến 24/7 và rút ngắn thời gian phản hồi.
6. Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận: Đảm bảo các bộ phận từ bán hàng, kho vận đến logistics hoạt động đồng bộ, giảm thiểu sai sót.
7. Ứng dụng công nghệ tiên tiến: Tích hợp các công nghệ như AI, IoT, và hệ thống quản lý hiện đại để tối ưu toàn bộ quy trình vận hành.

KẾT LUẬN

- Tóm tắt nội dung nghiên cứu

Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ, tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa không chỉ là một yêu cầu cấp thiết mà còn là chìa khóa để các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Khóa luận đã đi sâu phân tích các khía cạnh lý thuyết, thực trạng, và đề xuất giải pháp nhằm tối ưu hóa quy trình này. Cụ thể:

- Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về TMĐT, khẳng định vai trò cốt lõi của quy trình đặt hàng và vận chuyển trong việc đảm bảo trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp.
- Chương 2 cung cấp bức tranh toàn cảnh về thực trạng quy trình đặt hàng và vận chuyển tại Việt Nam thông qua khảo sát thực tế. Kết quả cho thấy nhiều tiềm năng nhưng cũng bộc lộ các hạn chế cần khắc phục, như tốc độ giao hàng chậm, chi phí vận chuyển cao, và sự thiếu minh bạch trong trạng thái đơn hàng.
- Chương 3 đưa ra những giải pháp mang tính thực tiễn và khả thi, bao gồm việc ứng dụng công nghệ hiện đại, cải thiện dịch vụ khách hàng, và tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan.

Những nội dung trên không chỉ giúp giải quyết các vấn đề hiện tại mà còn mở ra các hướng đi mới để doanh nghiệp tối ưu hóa toàn diện hệ thống vận hành, từ đó không ngừng cải thiện trải nghiệm khách hàng.

- Ý nghĩa của nghiên cứu

Nghiên cứu này không chỉ mang lại ý nghĩa lý thuyết mà còn có giá trị thực tiễn cao. Về lý thuyết, nó đóng góp vào việc hoàn thiện khung phân tích về quy trình đặt hàng và vận chuyển trong TMĐT, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Về thực tiễn, các giải pháp đề xuất cung cấp cơ sở để các doanh nghiệp TMĐT tham khảo và áp dụng, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng giá trị cạnh tranh.

Những giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu suất vận hành, giảm chi phí, và tăng tốc độ giao hàng mà còn hướng đến xây dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng – yếu tố quan trọng trong sự phát triển lâu dài.

- Trong một thị trường TMĐT đầy cạnh tranh như hiện nay, việc tối ưu hóa quy trình đặt hàng và vận chuyển hàng hóa không chỉ là một nhiệm vụ quan trọng mà còn là một hành trình liên tục. Các giải pháp được đề xuất trong luận văn không chỉ hướng đến việc giải quyết các thách thức hiện tại mà còn đặt nền móng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.
- Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp không chỉ được quyết định bởi sản phẩm mà còn bởi chất lượng dịch vụ, tốc độ giao hàng, và trải nghiệm khách hàng. Với những định hướng và giải pháp cụ thể được trình bày, hy vọng rằng các doanh nghiệp TMĐT sẽ tận dụng cơ hội này để vươn lên dẫn đầu và tạo dựng niềm tin lâu dài trong lòng khách hàng.
- Nghiên cứu này cũng mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm khám phá sâu hơn các xu hướng mới trong ngành TMĐT, đồng thời khuyến khích sự hợp tác giữa các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp, và các tổ chức hỗ trợ nhằm xây dựng một hệ sinh thái TMĐT toàn diện, hiện đại và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://vtv.vn/kinh-te/thuong-mai-dien-tu-vuot-moc-25-ty-usd>
2. <https://www.tuyengiao.vn/nam-2024-thuong-mai-dien-tu-ban-le-tai-viet-nam-van-tiep-tuc-la-tru-cot>
3. <https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-tiep-tuc-but-pha-huong-den-muc-tieu-25-ty-usd-vao-2025>
4. <https://subiz.com.vn/blog/bao-cao-thi-truong-tmdt-viet-nam-quy-ii-2024>
5. <https://sell.amazon.vn/blog/danh-cho-nguoi-moi/thuong-mai-dien-tu-la-gi>
6. <https://www.tuyengiao.vn/thuong-mai-dien-tu-dang-tro-thanh-xu-huong-kinh-doanh-pho-bien-152052>
7. <https://www.kiotviet.vn/dropshipping-la-gi>
8. <https://rdsic.edu.vn/blog/blog-4/express-delivery-vi-cb.html>