



# E-logistics trong thương mại B2C ở Việt Nam

Trong thương mại điện tử (TMĐT) (e-commerce), Logistics là một trong những yếu tố chủ đạo quyết định lợi nhuận của DN.

Theo tính toán, khoảng **40% tổng chi phí bán hàng trên mạng tập trung vào sau giai đoạn khách hàng nhấn vào biểu tượng mua**. Khi khách hàng trở thành người mua trong một giao dịch online thì DN cũng bắt đầu cho quá trình e – logistics. Xử lý và thực hiện đơn hàng, giao hàng, thanh toán, đổi hàng và thu hồi lại những hàng hóa không ưng ý... là những nội dung cơ bản của logistics trong môi trường này.

## HOẠT ĐỘNG E – LOGISTICS TRONG TMĐT B2C

Theo báo cáo mới nhất của eMarketer, một hãng nghiên cứu Mỹ, thì **VN có tốc độ phổ cập internet đạt mức cao nhất châu Á**, với tăng trưởng trung bình là 20%/năm trong giai đoạn 2000-2010. tính đến tháng 12.201

Bên cạnh đó, khung pháp lý, hạ tầng Internet và hệ thống thanh toán không ngừng được hoàn thiện là những yếu tố giúp tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến tiếp tục tăng. Những số liệu trên cho thấy, thói quen tiêu dùng trực tuyến và mua hàng qua mạng của người tiêu dùng đã và đang có những chuyển biến tích cực, nhưng hiện nay khó khăn lớn nhất của bán lẻ điện tử B2C lại là hệ thống logistics.

Trong bán lẻ truyền thống, giới hạn bán kính phục vụ thị trường (R) của nhà bán lẻ là nhân tố quyết định đặc điểm khách hàng và các nỗ lực cung ứng dịch vụ thì trong bán lẻ B2C, thị trường được mở rộng không giới hạn. Một khách hàng ở VN có thể đặt mua một chiếc điện thoại hay một lọ nước hoa tại Mỹ qua website của sản phẩm, thông tin đơn hàng sẽ được truyền đi và chấp nhận với tốc độ gần như tức thời.

Tuy nhiên, hàng hóa không thể có mặt ngay lập tức như thỏa thuận mua hàng điện tử mà vẫn cần vượt qua hàng nghìn km khoảng cách địa lý để đến tay khách hàng. Toàn bộ các hoạt động nhằm hỗ trợ việc di chuyển hàng hóa từ nơi cung ứng đến nơi tiêu dùng qua các giao dịch mua bán điện tử được gọi là hoạt động e-logistics.

Đặc thù của mô hình e-commerce là có độ phủ thị trường rộng, độ phân tán hàng hóa cao, quy mô nhỏ lẻ, tần suất mua lớn, mặt hàng đa dạng, thường yêu cầu thời gian giao hàng nhanh chóng, miễn phí và thu tiền

tận nơi. Các dòng di chuyển hàng hóa lúc này mở rộng đáng kể về phạm vi, khoảng cách, tính phức tạp, nên e-logistics có những khác biệt rất lớn với logistics truyền thống, nếu không được tổ chức tốt thì hiệu quả của mô hình này sẽ giảm đáng kể.

Với lợi ích của phân phối trực tuyến là không phụ thuộc vào thời gian và địa điểm cung cấp, do khách hàng có thể truy cập các thông tin về hàng hóa và kết nối giao dịch thông qua mọi thiết bị di động như máy tính cầm tay, sách điện tử, điện thoại di động... có khả năng truy cập Internet. Điều này giúp nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất liên hệ trực tiếp với khách hàng và đáp ứng mong muốn mua hàng của khách ngay lập tức và vào bất kỳ thời điểm nào. Đồng thời tạo ưu thế về giá và chi phí từ việc sản xuất, lưu kho, và phân phối ở mức chi phí thấp hơn. Chính vì vậy trong TMĐT B2C các hoạt động e-logistics sẽ trở nên tối quan trọng và tập trung vào các vấn đề chính sau:

**Lưu kho**, là việc duy trì một lượng hàng hóa tại các điểm dự trữ hợp lý nhằm đáp ứng nhanh nhất các yêu cầu hàng đặt. Tuy nhiên do nhu cầu của khách hàng rất đa dạng nên mức độ phức tạp của hàng hóa dự trữ cũng lớn hơn gấp nhiều lần. Việc quản lý và duy trì dự trữ cần đảm bảo chính xác, linh hoạt, yêu cầu cao trong áp dụng các loại máy móc thiết bị tự động và sử dụng các hệ thống phần mềm quản lý kho nhằm hỗ trợ tối đa cho các hoạt động nhận hàng, kiểm tra hàng hóa, gắn nhãn/mã vạch, phân loại, thiết lập danh mục hàng đảm bảo về thời gian, tốc độ.

**Chuẩn bị đơn hàng**, là hệ thống tiếp nhận, xử lý và chuẩn bị hàng hóa theo đơn hàng đặt từ các kênh bán khác nhau (cửa hàng, chợ online như 123mua, sendo...). Bao gồm việc đặt hàng theo đơn hàng,

đóng gói theo tiêu chuẩn để giao hàng. Mức độ ứng dụng công nghệ cơ giới hóa và tự động hóa vào khâu này hết sức quan trọng vì sẽ cho phép tăng năng suất cung ứng, nâng cao tính chính xác, giảm thời gian chờ đợi của khách, nâng cao hiệu quả bán hàng.

**Giao hàng**, bao gồm điều phối đơn hàng, xuất hàng từ kho cho khách hàng hoặc bên chuyên phát, và cập nhật thông tin tới khách hàng. Các DN bán lẻ B2C có thể tự tiến hành hoạt động giao hàng nếu có đủ chi phí và kinh nghiệm để xây dựng, đào tạo và quản lý đội ngũ giao hàng. Nhưng các DN nhỏ thì thường thiếu năng lực này nên sẽ phải thuê các dịch vụ giao nhận từ các [công ty logistics](#) bên thứ ba. Khi giao hàng, nhà bán lẻ B2C thường sử dụng một số phương thức giao hàng khác nhau, các phương thức này quyết định số lượng [dịch vụ logistics](#) và mức độ tham gia ít hay nhiều của DN vào các giao dịch điện tử.

**Giao hàng tại kho của người bán** (Buy online, pick-up in-store) hay mua hàng online, khách đến lấy hàng tại cửa hàng. Cách này khách hàng đến tận kho, cửa hàng của nhà cung cấp để thanh toán và nhận hàng. Đây là phương thức sơ khai nhất của TMĐT và không thuận tiện cho khách hàng. Tuy nhiên các DN không có khả năng cung ứng dịch vụ logistics vẫn có thể sử dụng.

**Phương thức giao hàng tại địa chỉ người mua** (Buy online, ship to store) còn gọi là mua hàng online, giao hàng tận nhà. Cho phép hàng hóa được giao đến vị trí khách hàng yêu cầu, tạo thuận lợi cho khách nhưng lại làm tăng chi phí và nguồn lực logistics đáng kể. Lúc này nhà bán lẻ B2C sẽ phải chịu toàn bộ chi phí vận chuyển và giao hàng, trong

trường hợp còn hạn chế về vốn và năng lực giao nhận vận chuyển thì rất khó thực hiện.

**Dropshipping** hay giao hàng bỏ qua khâu vận chuyển là một mô hình rất tối ưu, cho phép DN mua sản phẩm cá biệt từ người bán buôn và chuyển trực tiếp đến khách hàng của DN. Thay vì phải mua một số lượng lớn hàng tồn kho, Nhà bán lẻ B2C chỉ đơn giản là hợp tác với một nhà cung cấp có khả năng vận chuyển và liệt kê danh mục hàng hóa của họ có để bán. Sau đó, khi nhận được đơn đặt hàng, đơn này sẽ được chuyển tiếp tới các nhà cung cấp để thực hiện. Các nhà cung cấp sẽ xuất xưởng sản phẩm trực tiếp từ nhà kho của họ tới khách hàng của DN, và DN chỉ trả phí vận chuyển cho đơn hàng.

Lợi ích của phương thức này là không cần nhiều vốn, không phải tồn kho, quay vòng vốn nhanh, không có áp lực về thời gian. Đặc biệt nó phù hợp với các DN bán lẻ B2C hoàn toàn thiếu mạng lưới nhà kho, phương tiện vận tải, đội ngũ giao hàng vì đã tận dụng được toàn bộ năng lực logistics của nhà cung ứng.

**Trong khi thương mại chuyển mình từ truyền thống sang điện tử một cách mạnh mẽ thì “đôi bạn cùng tiến” với nó – Logistics – lại có những bước đi rất chậm để thay đổi mình.**

**Trao đổi của một người làm thương mại điện tử tại Việt Nam:**

Đầu những năm 2011, khi bắt tay vào làm Sendo.vn, tôi không thấy có bất kì doanh nghiệp vận tải nội địa nào của Việt Nam có khả năng đáp ứng được những nhu cầu cơ bản của TMĐT:

- EDI trực tiếp với site TMĐT
- Tracking Online
- Tích hợp giải pháp thanh toán điện tử

Những “ông lớn” vào thời điểm đó như Tín Thành (TTC), VNPT, Viettel tỏ ra khá lúng túng trước TMĐT và e ngại trước những khoản đầu tư lớn để hội nhập.

Hai năm sau chúng ta đứng trước những đổi thay lớn chưa từng có:

- Xuất hiện các start-up giao hàng nhanh, một giải pháp tuyệt vời về Logistics cho TMĐT
- Seabornes & Partner (SBP) tách một bộ phận từ đội giao hàng chuyên nghiệp cho FedEx để phục vụ riêng cho TMĐT. Doanh nghiệp này mang theo know-how và công nghệ của hãng vận tải hàng đầu thế giới
- VNPT xây dựng thành công cổng kết nối thông tin vận chuyển trực tuyến. Có khả năng đấu nối với bất kì doanh nghiệp TMĐT lớn nào
- Viettel Post cung cấp giải pháp tracking real-time qua SMS.

### **eLogistics – anh là ai?**

Ngày nay, Internet khiến độ phủ của một nhà bán lẻ (Retailer) được mở rộng không giới hạn. Một người mua hàng ở Sài Gòn với một chiếc điện thoại có thể đặt hàng tại một website ở Hà Nội và thông tin được truyền đi với tốc độ gần như lập tức. Tuy nhiên, hàng hoá không “tự nhiên” chạy quãng đường hơn 1,000km. eLogistic thay mô hình vận tải truyền thống và là cầu nối để rút ngắn giới hạn địa lý đó.

Do người mua – người bán không hề nhìn thấy nhau, vận chuyển phải đảm bảo được:

- Sự xuyên suốt trong việc xử lý thông tin – biến data từ offline thành online
- Tại mọi thời điểm thông tin về trạng thái vận chuyển của gói hàng phải minh bạch
- Tuyệt đối đúng giờ (yếu tố này quan trọng vì nó ảnh hưởng mạnh đến niềm tin của người mua)
- Truyền tải được yếu tố Chăm sóc khách hàng của người bán

**Vì các yếu tố trên, có thể nói vận chuyển là khâu sống còn của TMĐT !**

Theo quan điểm cá nhân tôi, không thể bắt một người vừa làm sản phẩm web tốt vừa đi giao hàng tốt; không thể vừa chăm chút hàng hoá vừa chạy đua với thời gian. Do đó, ai làm web lo làm web, ai giao hàng tập trung đi giao hàng.

Tôi khuyên các bạn đang có ý định tham gia vào thị trường TMĐT nên mạnh dạn outsource cho **đối tác vận chuyển bên thứ ba (NVC) – Third party Logistics, viết tắt là 3PL**. Như vậy, bạn mới có đủ thời gian tập trung làm web, tập trung vận hành và tập trung chăm sóc khách hàng. Ngoài ra outsource còn khiến bạn có khả năng mở rộng ra quy mô lớn với chi phí và độ rủi ro thấp hơn nhiều so với hình thức tự vận chuyển.

### **3PL và những điều nên biết**

Một 3PL chân chính phải cung cấp được cho bạn **TẤT CẢ** những giải pháp sau:

- **Giao nhận hàng hoá:** đây là yếu tố cơ bản nhất. Tuy nhiên, đó phải là giải pháp Door-to-door (D2D), nghĩa là NVC phải đến nơi nhận hàng và giao hàng mà người nhận không phải trả thêm bất kì chi phí nào.
- **Kho chứa hàng:** đối với các site B2C, kho hàng luôn là điều sống còn. Những 3PL tốt cung cấp luôn cho bạn giải pháp quản lý kho và phần mềm quản lý phân phối (DMS – distribution management system)
- **Dịch vụ consolidation:** hàng hoá khi gửi đi được tập hợp và đóng lại thành từng kiện lớn. Đặc biệt là đối với vận chuyển hàng không. Do đó, nếu bạn gửi hàng đi với khối lượng lớn – đừng ngần ngại yêu cầu **GIẢM GIÁ**.
- **Order Fulfilment:** khái niệm này bao gồm: hàng đến người nhận đúng giờ, đúng hàng, không hư hỏng hoặc bị vỡ. Gần đây, do yêu cầu ngày càng cao nó còn bao gồm thêm một khái niệm mới: thái độ phục vụ của người giao hàng.

### **Những điều nên lưu ý đối với vận chuyển cho TMĐT:**

- NVC phải có khả năng kết nối trực tuyến với dữ liệu của bạn. Điều này nhằm giảm thiểu sai sót và công sức để chuyển thông tin qua lại giữa hai hệ thống. Sau khi người mua đặt hàng, thông tin sẽ tự



động gửi đến cổng thông tin của NVC (thường sử dụng API qua web service)

- Luôn yêu cầu NVC đưa ra thời gian toàn trình (thời gian từ lúc bạn gửi thông tin cho NVC đến lúc người mua nhận được hàng). Lưu ý, bạn hoàn toàn có thể yêu cầu NVC trả lại 100% cước nếu họ chậm trễ trong việc đạt chỉ tiêu toàn trình này
- Ưu tiên chọn NVC cung cấp giải pháp miễn phí thu tiền tận nơi (COD)
- Ưu tiên NVC cung cấp luôn giải pháp kho bãi
- Bao nhiêu lâu thì NVC hoàn lại tiền COD cho bạn? Điều này cực kì ảnh hưởng đến khả năng xoay vòng vốn của site eCommerce
- NVC có miễn phí trả hàng về nếu người mua không nhận hàng hay ko?
- Trong vận chuyển, 1kg sắt khác với 1kg bông !!! Có một khái niệm rất phổ biến trong giới vận chuyển nhưng vô cùng xa lạ đối với người bình thường: Trọng lượng khối (Dimensional Weight). DiW (kg) được tính như sau: dài (cm) x rộng (cm) x cao (cm) tất cả chia cho 6,000. Đặc biệt khi bạn phải vận chuyển bằng đường hàng không, cước vận chuyển là cước tính trên trọng lượng lớn nhất giữa Trọng lượng khối và Trọng lượng cân bằng cân.