

Giải pháp đối với hoạt động giao hàng tại nhà: Trường hợp các nhà bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh đa kênh tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

Đoàn Vinh Thắng^{1, 2*}, Phạm Lê Thông²

¹Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh, 8 Ung Văn Khiêm, phường Đồng Xuyên, thị xã Long Xuyên, tỉnh An Giang, Việt Nam

²Trường Đại học Cần Thơ, đường 3/2, phường Xuân Khánh, quận Ninh Kiều, TP Cần Thơ, Việt Nam

Ngày nhận bài 11/8/2022; ngày chuyển phản biện 14/8/2022; ngày nhận phản biện 5/9/2022; ngày chấp nhận đăng 9/9/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích thực trạng và các thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà mà các chuỗi bán lẻ hàng tiêu dùng nhanh (Fast moving consumer goods - FMCGs) đa kênh tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đang đối mặt. Dựa trên phương pháp tổng quan tài liệu và phỏng vấn chuyên gia, kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhà bán lẻ FMCGs đa kênh tại khu vực ĐBSCL đang đối diện với một số thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà như: (1) Các yêu cầu khác nhau về điều kiện bảo quản do tính dễ hư hỏng của hàng hoá; (2) Vấn đề khách hàng không có ở nhà và yêu cầu về khung thời gian giao nhận; (3) Mật độ khách hàng và mức độ thâm nhập thị trường; (4) Vấn đề thu hồi và xử lý hàng hoá bị trả về. Từ các kết quả trên, một số giải pháp được thảo luận nhằm giải quyết các thách thức đối với hoạt động giao hàng tại nhà ở khu vực ĐBSCL nói riêng và tại Việt Nam nói chung.

Từ khóa: bán lẻ, Đồng bằng sông Cửu Long, giao hàng tại nhà, hàng tiêu dùng nhanh.

Chỉ số phân loại: 5.2

Solutions for home delivery service: Case of omnichannel fast-moving consumer goods retailers in the Mekong delta region

Vinh Thang Doan^{1, 2*}, Le Thong Pham²

¹An Giang University, Vietnam National University - Ho Chi Minh City,

8 Ung Van Khiem, Dong Xuyen Ward, Long Xuyen District, An Giang Province, Vietnam

²Can Tho University, 3/2 Street, Xuan Khanh Ward, Ninh Kieu District, Can Tho Province, Vietnam

Received 11 August 2022; revised 5 September 2022; accepted 9 September 2022

Abstract:

This study aims at analysing the current situation and challenges related to home delivery activities that omnichannel fast-moving consumer goods retail chains are facing in the Mekong delta region. Based on a literature review and expert interviews, the research results showed that these retailers are struggling with some home-delivery-related challenges such as (1) Different requirements for storage conditions due to the perishability of the goods, (2) The problem of “customer not at home” and the time frame requirements for delivery, (3) Customer density and market penetration, and (4) Return management and handling of the returned goods. Given the above results, several solutions are discussed to address the challenges of home delivery service in the Mekong delta in particular and in Vietnam in general.

Keywords: fast-moving consumer goods, home delivery, Mekong delta, retailing.

Classification number: 5.2

1. Mở đầu

FMCGs là những mặt hàng thường được bán tại các cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hoá, siêu thị [1]. Một số mặt hàng được xếp vào nhóm FMCGs bao gồm: thực phẩm đóng gói (dầu ăn, mì gói, nước mắm, hạt nêm...), thực phẩm chế biến sẵn, thực phẩm tươi sống và đông lạnh, hoá mỹ phẩm chăm sóc cơ thể... Những mặt hàng này thường có vòng đời ngắn trên quầy kệ vì đây là những mặt hàng có nhu cầu cao phục vụ mục đích tiêu dùng hàng ngày của cá nhân và hộ gia đình.

Để tăng khả năng tiếp cận khách hàng, một số chuỗi bán lẻ FMCGs ở Việt Nam nói chung và ở khu vực ĐBSCL nói riêng (ví dụ, chuỗi siêu thị Coopmart, Mega Market, chuỗi...) chuyển từ chiến lược bán hàng đơn kênh thông qua chuỗi các cửa hàng vật lý sang chiến lược bán hàng đa kênh bằng cách bổ sung thêm các kênh bán hàng mới, chẳng hạn như bán hàng trực tuyến qua website hoặc ứng dụng di động. Để xử lý các đơn đặt hàng trực tuyến, các nhà bán lẻ này thường phải cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà cho khách hàng. Tuy nhiên, dịch vụ giao hàng tại nhà không chỉ liên quan đến mua sắm trực tuyến. Các nhà bán lẻ truyền thống (qua cửa hàng, qua thư, catalogue, điện thoại) cũng đã và đang cung cấp dịch vụ giao hàng tại nhà cho khách hàng.

Giao hàng tại nhà được xem là một hoạt động tốn kém chi phí và gây ra không ít thách thức cho các nhà bán lẻ [2, 3]. Hoạt động này đặc biệt thách thức hơn trong lĩnh vực bán lẻ FMCGs vì những yêu cầu đặc thù của ngành hàng này. Ví dụ, các FMCGs khác nhau đòi hỏi điều kiện bảo quản khác nhau trong quá trình vận chuyển [2, 4, 5] hay tính dễ hư hỏng của thực phẩm tươi sống [6, 7]. Đây có thể là một trong những yếu tố cản trở sự phát triển của kênh bán hàng trực tuyến các FMCGs [7]. Có nhiều giải pháp đã được các nhà nghiên cứu đề xuất và được áp dụng tại một số quốc gia trên thế giới nhằm giải

*Tác giả liên hệ: Email: dvthang@agu.edu.vn

quyết những thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà. Ví dụ, V. Kämäräinen và cs (2001) [8] đề xuất sử dụng hộp nhận hàng tại nhà để thay thế cho phương thức giao hàng có ký nhận. N. Agatz và cs (2008) [9] và K.K. Boyer và cs (2009) [10] khuyến nghị sử dụng các chính sách chiết khấu hoặc giảm phí giao hàng cho những khung giờ ngoài giờ cao điểm hoặc đóng/mở tùy chọn khung thời gian giao nhận một cách linh hoạt. S. Saskia và cs (2016) [5] đã thảo luận các giải pháp đang được áp dụng tại Pháp và Đức, trong khi M. Slabinac (2015) [11] tổng hợp các giải pháp cho dịch vụ giao hàng chặng cuối đang được áp dụng tại các quốc gia ở khu vực châu Âu. Tuy nhiên, khả năng ứng dụng những giải pháp này tùy thuộc vào điều kiện cơ sở hạ tầng logistics, đặc trưng quốc gia, đặc trưng nhà bán lẻ hoặc hành vi người tiêu dùng [4, 12].

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích thực trạng các chiến lược dịch vụ giao hàng tại nhà đang được cung cấp bởi các chuỗi bán lẻ FMCGs tại khu vực ĐBSCL, đồng thời phân tích các thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà mà các chuỗi bán lẻ này đang phải đối mặt. Từ đó, một số giải pháp được thảo luận nhằm giải quyết những thách thức đối với hoạt động này trong bối cảnh bán lẻ FMCGs đa kênh tại khu vực ĐBSCL nói riêng, tại Việt Nam nói chung. Phương pháp tổng quan tài liệu và phỏng vấn các chuyên gia được áp dụng trong nghiên cứu này. Các chuyên gia là các nhà nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực logistics và các nhà quản lý logistics của các chuỗi siêu thị bán lẻ tại khu vực ĐBSCL.

2. Những chiến lược dịch vụ giao hàng tại nhà đang được cung cấp bởi các chuỗi bán lẻ FMCGs tại ĐBSCL

ĐBSCL (còn được gọi là vùng Tây Nam Bộ hoặc miền Tây) bao gồm 13 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Dân số tại khu vực này năm 2019 là khoảng 17,3 triệu người. Đây được xem là “vùng trũng về đô thị hoá ở Việt Nam” với tỷ lệ đô thị hoá là 25,1%, trong khi tỷ lệ đô thị hoá trung bình của cả nước là 34,4% [13]. Mật độ dân số ở khu vực này là khoảng 423 người/km², thấp hơn rất nhiều so với mật độ dân số của TP Hồ Chí Minh (4.363 người/km²) [13].

Khu vực này có sự hiện diện của một số chuỗi bán lẻ FMCGs như siêu thị Coopmart, Mega Market, Go!&BigC, Winmart và các chuỗi cửa hàng tiện lợi Bách hoá Xanh, Winmart+. Trong khi chuỗi Bách hoá Xanh, Winmart+ và Coopmart có cửa hàng vật lý ở hầu hết các tỉnh thành của khu vực, các nhà bán lẻ khác (như Mega Market, Go!&BigC) có sự hiện diện của cửa hàng vật lý hạn chế hơn. Nhìn chung, các chuỗi bán lẻ này chủ yếu hiện diện tại các trung tâm đô thị chính của các tỉnh, thành phố [13].

Trong nghiên cứu này, tác giả tổng hợp các chiến lược của dịch vụ giao hàng tại nhà đang được áp dụng bởi các nhà bán lẻ FMCGs đa kênh tại Việt Nam nói chung, tại khu vực ĐBSCL nói riêng (hệ thống siêu thị Coopmart/Co.op Food, Mega Market, Go & Big C; chuỗi cửa hàng tiện lợi Bách hoá Xanh, Winmart/Winmart+). Kết quả tổng hợp ở bảng 1 cho thấy, các chuỗi bán lẻ FMCGs hiện nay bán hàng và nhận đơn hàng qua nhiều kênh khác nhau như kênh chuỗi cửa hàng vật lý (Brick-and-mortar stores), kênh online (website hoặc ứng dụng di động), điện thoại, email. Nhiều nhà bán lẻ này cho phép khách hàng đổi trả hàng đã mua trong khoảng thời gian 1-15 ngày, tùy vào các đặc tính đặc thù của hàng hoá (ví dụ hạn sử dụng).

Hầu hết các nhà bán lẻ hiện nay đang cung cấp miễn phí dịch vụ giao hàng tại nhà (hoặc địa chỉ tự chọn) với những đơn hàng có giá

trị hoá đơn trên 300.000 đồng, giao hàng trong khoảng cách 5 km, tính từ cửa hàng/siêu thị. Nếu khoảng cách giao hàng trên 5 km, phí thu thêm là 5.000 đồng/mỗi km tăng thêm. Một số đơn vị bán lẻ (như Bách hoá Xanh, Winmart/Winmart+) chỉ cung cấp dịch vụ giao hàng tận nhà tại một số phường/quận trung tâm ở một vài thành phố (như TP. Tân An, TP. Mỹ Tho...) mà chưa triển khai dịch vụ giao hàng trên toàn bộ khu vực ĐBSCL.

Trong khi một số nhà bán lẻ có công bố tốc độ giao hàng (2-4 giờ; ngày hôm sau, hoặc 2-3 ngày sau khi đơn hàng được nhà bán lẻ xác nhận), các nhà bán lẻ khác lại không công bố tốc độ giao hàng. Bên cạnh đó, rất hiếm nhà bán lẻ hiện nay cung cấp cho khách hàng tùy chọn khung thời gian giao nhận thuận tiện (trừ Bách hoá Xanh). Điều này yêu cầu khách hàng (hoặc người thân trong gia đình) phải có mặt ở nhà để nhận hàng trong khung giờ mà nhân viên giao hàng (shippers) hoạt động (thường là từ 8 đến 17 giờ). Ngoài ra, chỉ duy nhất Bách hoá Xanh là nhà bán lẻ đưa ra cam kết sẽ đền bù cho khách hàng (phiếu mua hàng 20.000 đồng) trong trường hợp đơn hàng giao trễ thời gian cam kết.

Bảng 1. Các chiến lược dịch vụ giao hàng tại nhà của các nhà bán lẻ FMCGs.

Thuộc tính	Các nhà bán lẻ				
	Co.op Food/Co.opmart ^a	Go & Big C ^b	Mega Market ^c	Bách hoá Xanh ^d	Winmart+/Winmart ^e
Phương thức giao nhận	Mua trực tiếp/trực tuyến/điện thoại và giao hàng tại nhà	Mua trực tiếp/trực tuyến/điện thoại và giao hàng tại nhà	Mua trực tiếp/trực tuyến/điện thoại/email và giao hàng tại nhà	Mua trực tuyến/điện thoại và giao hàng tại nhà hoặc địa chỉ tự chọn	Mua trực tuyến/điện thoại và giao hàng tại nhà hoặc địa chỉ tự chọn
Phí giao hàng	Giao hàng miễn phí đối với hoá đơn trên 200.000 đồng	Giao hàng miễn phí đối với hoá đơn trên 300.000 đồng	Giao hàng miễn phí đối với hoá đơn trên 300.000 đồng	Giao hàng miễn phí với hoá đơn trên 300.000 đồng; đơn dưới 300.000 đồng sẽ tính phí theo trọng lượng	Phí giao hàng cố định là 28.000 đồng/đơn hàng, bất kể giá trị hoá đơn
Khoảng cách giao hàng	5 km	5 km	5 km	Giao ở 3 quận trung tâm TP Cần Thơ, các phường trung tâm TP Mỹ Tho (Tiền Giang), TP Tân An (Long An), chưa triển khai tại các địa bàn khác	Không đề cập, ở khu vực miền Tây chỉ giao ở các phường trung tâm TP Tân An (Long An), chưa triển khai tại các địa bàn khác
Tốc độ giao hàng			Giao trong vòng 4 giờ	Giao hôm sau, hoặc 2-3 ngày sau ngày đặt hàng	Giao trong vòng 2-4 giờ
Khung thời gian giao hàng				Được tùy chọn khung thời gian giao nhận	
Theo dõi đơn hàng			Có		
Chính sách đổi trả	Trong vòng 15 ngày đối với một số mặt hàng	Trong vòng 7 ngày đối với một số mặt hàng	Trong vòng 24 giờ hoặc 7 ngày, tùy mặt hàng	Từ 1 đến 7 ngày, tùy vào loại mặt hàng	Trong vòng 7 ngày, tùy loại mặt hàng
Cam kết				Giao trễ hạn sẽ đền bù bằng 1 phiếu mua hàng trị giá 20.000 đồng	

Ghi chú: ^a: <http://www.co-opmart.com.vn/FooterMenu/V%E1%BB%81Coopmart/chinh-sach-ban-hang.aspx>; ^b: <https://go-vietnam.vn/>; ^c: <https://online.mmvietnam.com/chinh-sach-giao-hang/>; ^d: <https://www.bachhoaxanh.com/chinh-sach-giao-hang/>; ^e: <https://winmart.vn/info/delivery-policy>.
Nguồn: tác giả tổng hợp.

3. Những thách thức đối với hoạt động giao hàng tại nhà và khuyến nghị giải pháp

Như đã đề cập ở trên, giao hàng tại nhà được xem là một hoạt động tốn kém chi phí và gây ra không ít thách thức cho các nhà bán lẻ [2, 3]. Hoạt động này đặc biệt thách thức hơn trong lĩnh vực bán lẻ FMCGs vì những yêu cầu đặc thù của ngành hàng này. Trong phần này, tác giả phân tích các thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà mà các chuỗi bán lẻ FMCGs đa kênh tại khu vực ĐBSCL đang phải đối mặt. Từ đó, một số giải pháp được thảo luận nhằm giải quyết các thách thức đối với hoạt động giao hàng tại nhà ở khu vực ĐBSCL nói riêng, tại Việt Nam nói chung.

3.1. Các yêu cầu khác nhau về điều kiện bảo quản và tính dễ hư hỏng của hàng hoá

Một trong những đặc thù của các FMCGs là các yêu cầu khác nhau về điều kiện bảo quản cho các loại hàng hoá khác nhau [2-5, 7, 14]. Ví dụ, các mặt hàng như hoá mỹ phẩm và thực phẩm khô bảo quản ở nhiệt độ thường, trong khi các mặt hàng thực phẩm đông lạnh và tươi sống hoặc qua sơ chế đòi hỏi điều kiện bảo quản khắt khe hơn trong quá trình vận chuyển. Ngoài ra, một số loại hàng hoá tươi sống hoặc đã qua sơ chế dễ bị hư hỏng (ví dụ, rau bị dập nát, thịt cá bị ôi thiu) trong quá trình vận chuyển [14]. Nếu không có phương tiện bảo quản chuyên dụng hoặc tốc độ giao hàng chậm sẽ ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm trước khi giao cho khách hàng. Đây là một trong những yếu tố cản trở kênh bán hàng trực tuyến các FMCGs phát triển [7].

Một số giải pháp đã được đề xuất để giải quyết thách thức này. Chẳng hạn, các nhà bán lẻ ở Pháp và Đức sử dụng các hộp giữ lạnh chuyên dụng để bảo quản các mặt hàng thực phẩm tươi sống [5]. Trong khi đó, M. Slabinac (2015) [11] đề xuất sử dụng các phương tiện vận chuyển được thiết kế chuyên dụng cho hoạt động giao hàng đáp ứng được các yêu cầu bảo quản khác nhau trong quá trình vận chuyển. Một giải pháp khác đó là các nhà bán lẻ FMCGs có thể thuê ngoài dịch vụ giao hàng từ các nhà cung cấp dịch vụ logistics chuyên cho ngành FMCGs [5].

Ngoài ra, các nhà bán lẻ phải đẩy nhanh tốc độ giao hàng cho khách hàng và/hoặc giới hạn khoảng cách giao hàng. Thực tế hiện nay, các siêu thị bán lẻ ở khu vực ĐBSCL chủ yếu cung cấp dịch vụ giao hàng tại nhà trong khoảng cách 5 km tính từ siêu thị. Trong khi đó, việc đẩy nhanh tốc độ giao hàng có thể làm giảm hiệu suất của hoạt động này vì nhà bán lẻ không gộp được nhiều đơn hàng trong một chuyến giao hàng [11, 15]. Do đó, để cải thiện hiệu suất giao hàng trong trường hợp này, nhà bán lẻ có thể sử dụng dịch vụ giao hàng cộng đồng, hoặc nhà bán lẻ có thể thu thêm một khoản phí giao hàng để bù đắp cho khoản chi phí phát sinh. Các kết quả nghiên cứu cho thấy, một số khách hàng sẵn lòng trả thêm tiền để có thể nhận hàng nhanh hơn [16-18].

3.2. Vấn đề “khách hàng không có ở nhà” và yêu cầu về khung thời gian giao nhận

Tỷ lệ giao hàng thất bại lần đầu tiên có thể từ 15 đến 30% vì lý do “khách hàng không có ở nhà” để ký nhận hàng hoá [7, 19]. Nghiên cứu của J. Fernie và cs (2010) [20] cho thấy, 50-60% hộ gia đình ở nước Anh đóng cửa trong giờ hành chính. Tại Việt Nam, khi mà quy mô gia đình ở khu vực thành thị ngày càng nhỏ với bình quân 3,3

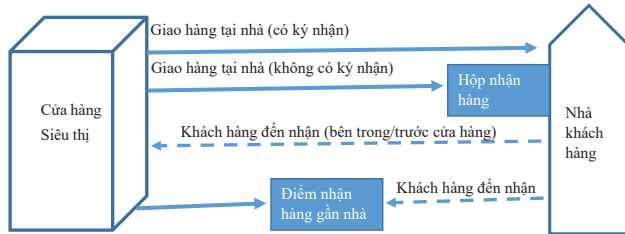
người/hộ, tỷ lệ hộ chỉ có 1 người tăng lên [21], và tỷ lệ tham gia vào lực lượng lao động theo giới tính năm 2022 là 62,6% đối với nữ giới, 74,8% đối với nam giới [22], thì khả năng khách hàng không có ở nhà trong giờ hành chính để nhận hàng là khá lớn. Đây là một trong những thách thức lớn làm phát sinh thêm chi phí cho các nhà bán lẻ vì họ phải sắp xếp lại lịch trình giao hàng và giao lại lần thứ hai, hoặc phải giao hàng ngoài giờ hành chính. Nghiên cứu cho thấy số lần giao một đơn hàng có mối quan hệ đồng biến với chi phí [2].

Để giải quyết vấn đề này, nhiều giải pháp đã được đề xuất và áp dụng. Thay vì yêu cầu khách hàng phải có mặt ở nhà để ký nhận hàng, giao hàng tại nhà không cần ký nhận (ví dụ giao vào hộp nhận hàng hoặc để ở nơi an toàn trước cửa/trong sân nhà người nhận) là một phương thức giao nhận khá linh hoạt đảm bảo tỷ lệ thành công ngay lần giao hàng đầu tiên có thể đạt 100%. Phương thức giao nhận này khá phổ biến ở Thụy Sĩ [12]. Các nghiên cứu cho thấy phương thức giao nhận này có chi phí thấp hơn đáng kể (47-157%) so với phương thức giao hàng tại nhà có ký nhận trực tiếp [4, 8]. Tuy nhiên, các mối quan ngại về vấn đề an ninh (chẳng hạn trộm cắp), hạn chế về điều kiện cơ sở hạ tầng làm cho giải pháp này khó khả thi ở Việt Nam nói chung và khu vực ĐBSCL nói riêng. Thực tế, hộp nhận hàng (giống hộp thư gia đình) chỉ phù hợp với các mặt hàng gọn nhẹ, trong khi hộp nhận hàng tại nhà dành cho các FMCGs đòi hỏi phải có thiết kế chuyên biệt và cũng chưa xuất hiện ở Việt Nam. Ngoài ra, vấn đề thanh toán cũng có thể là yếu tố cản trở việc áp dụng giải pháp này khi mà nhiều người Việt Nam có thói quen nhận hàng rồi mới thanh toán [17].

Một giải pháp khác để giải quyết vấn đề “khách hàng không có ở nhà” đó là cung cấp cho khách hàng tùy chọn khung thời gian giao nhận thuận tiện mà khách hàng có mặt ở nhà. Thực tế hiện nay, các nhà bán lẻ ở Việt Nam thường gọi điện thoại cho khách hàng để thông báo hoặc hẹn trước khoảng thời gian mà nhân viên giao hàng sẽ đến. Khung thời gian giao hàng càng hẹp càng giúp tăng tỷ lệ giao hàng thành công và tạo sự tiện lợi cho khách hàng, giúp họ không phải chờ đợi lâu tại nhà [9]. Tuy nhiên, khung thời gian giao hàng càng hẹp làm cho việc thiết lập lịch trình giao hàng càng kém hiệu quả, từ đó làm tăng chi phí giao hàng. Nghiên cứu của K.K. Boyer và cs (2009) [10] cho thấy, áp dụng khung thời gian giao hàng là 3 giờ làm chi phí tăng 45% so với không áp dụng khung thời gian giao hàng vì làm giảm số đơn hàng giao được trên mỗi tuyến giao hàng. Do vậy, nhà bán lẻ phải cân bằng giữa sự tiện lợi cung cấp cho khách hàng và chi phí phát sinh để giải quyết vấn đề này. Ví dụ, nhà bán lẻ có thể thu thêm phí đối với các khung thời gian hẹp hoặc các khung giờ cao điểm và cung cấp các biện pháp khích lệ như tặng phiếu giảm giá hoặc giảm phí giao hàng cho những khách hàng không có yêu cầu về khung thời gian giao hàng.

Tương tự như vậy, các biện pháp khích lệ để khuyến khích khách hàng đặt hàng trực tuyến và tự đến nhận hàng tại cửa hàng hoặc điểm nhận hàng gần nhà cũng là một cách thức để giải quyết vấn đề “khách hàng không có ở nhà” và giảm chi phí giao hàng tại nhà. Nghiên cứu [7] cho thấy, 20% khách hàng mua FMCGs trực tuyến ở Pháp sẵn lòng nhận hàng tại cửa hàng hoặc nhận tại các điểm nhận hàng không cần đỗ xe. Các điểm nhận hàng này có thể bố trí bên trong hoặc ngay trước cửa hàng/siêu thị và khách hàng chỉ cần dừng xe, thanh toán và nhận hàng mà không tốn thời gian chọn lựa sản phẩm. Tại khu vực ĐBSCL, các nhà bán lẻ có chuỗi cửa hàng tiện lợi phù hợp như Bách hoá Xanh

có thể sử dụng các cửa hàng vật lý của mình để xử lý các đơn hàng (tức là soạn đơn hàng) và làm các điểm nhận hàng. Hình 1 minh họa các phương thức giao nhận mà các nhà bán lẻ đa kênh có thể áp dụng, bên cạnh phương thức giao hàng tại nhà có ký nhận truyền thống.



Hình 1. Các phương thức giao nhận trong bán lẻ đa kênh.

3.3. Mật độ khách hàng, mức độ thâm nhập thị trường và vấn đề vận hành đội ngũ giao hàng

Như đã đề cập ở trên, khu vực ĐBSCL với đặc trưng là mật độ dân số khá thấp. Đây có thể là lý do các chuỗi bán lẻ FMCGs chủ yếu hiện diện tại các trung tâm đô thị chính của các tỉnh, thành phố [13]. Mật độ khách hàng có mối quan hệ nghịch biến với chi phí giao hàng [2, 10, 23]. Kết quả mô phỏng của R. Gevaers và cs (2014) [23] cho thấy, chi phí giao hàng có thể cao gấp 3 lần trong khu vực có mật độ khách hàng thấp (330 người/km²) so với khu vực có mật độ khách hàng cao (>1.500 người/km²). Nghiên cứu của R. Gevaers và cs (2014) [23] còn cho thấy, cung cấp khung thời gian giao hàng hẹp ở khu vực có mật độ khách hàng cao (ví dụ, thành thị) có chi phí thấp hơn đáng kể so với việc không cung cấp tùy chọn khung thời gian giao hàng ở khu vực có mật độ khách hàng thấp (nông thôn). Các kết quả nghiên cứu hàm ý rằng, nếu mật độ khách hàng và mức độ thâm nhập thị trường tăng lên, nhà bán lẻ có thể cung cấp tùy chọn khung thời gian giao hàng hẹp mà không làm tăng chi phí, trong khi các khu vực có nhu cầu thấp thì nhà bán lẻ có thể không cung cấp tùy chọn khung thời gian giao hàng [10].

Dù việc tự vận hành đội ngũ giao hàng giúp nhà bán lẻ chủ động hơn trong việc tổ chức hoạt động giao hàng cũng như cung cấp dịch vụ đúng giờ và chuyên nghiệp hơn, mật độ khách hàng thấp và số đơn hàng trực tuyến ít làm cho việc tự vận hành đội ngũ giao hàng kém hiệu quả hơn. Đây có thể là nguyên nhân mà các chuỗi siêu thị bán lẻ hiện nay chỉ cung cấp dịch vụ giao hàng tại nhà ở khu vực trung tâm thành phố gần nơi có cửa hàng vật lý, trong khi các chuỗi cửa hàng tiện lợi chỉ mới thử nghiệm dịch vụ giao hàng ở một vài thành phố đông dân cư. Ví dụ, chuỗi cửa hàng tiện lợi Bách hoá Xanh chỉ cung cấp dịch vụ giao hàng ở 3 quận trung tâm TP Cần Thơ, các phường trung tâm TP Mỹ Tho (Tiền Giang), TP Tân An (Long An) trong khi chuỗi cửa hàng Winmart+ chỉ giao hàng tại khu vực trung tâm TP Tân An (Long An) mà chưa triển khai mở rộng tại các địa bàn khác.

Như vậy, đối với các khu vực có mật độ khách hàng và số đơn hàng thấp, các nhà bán lẻ có thể cân nhắc sử dụng dịch vụ giao hàng của các nhà cung cấp dịch vụ logistics hoặc sử dụng dịch vụ giao hàng cộng đồng. Ưu điểm của việc sử dụng dịch vụ giao hàng bên ngoài giúp nhà bán lẻ giảm được chi phí cố định (phương tiện vận chuyển và chi phí nhân sự) và tăng tính linh hoạt của chuỗi cung ứng [24]. Tuy nhiên, muốn sử dụng dịch vụ giao hàng cộng đồng, nhà bán lẻ phải có chiến lược quản lý sự không chắc chắn về nguồn cung người giao hàng từ cộng đồng, quản lý những người giao hàng không chuyên

nghiệp và vấn đề an toàn do người giao hàng cộng đồng gây ra (ví dụ trộm cắp, gian lận) [24]. Để giải quyết điều này, các nhà bán lẻ có thể lựa chọn các ứng dụng cung cấp dịch vụ giao hàng cộng đồng phổ biến và có uy tín để hợp tác.

3.4. Vấn đề thu hồi và xử lý hàng hoá bị trả về

Hàng hoá không giao được và bị trả về có thể do nhiều nguyên nhân như khách hàng không có ở nhà, khách hàng không đồng ý nhận hàng do giao hàng trễ, do giao không đúng món hàng hoặc giao đúng món hàng nhưng không đảm bảo chất lượng [7, 25]. Mặc dù tỷ lệ hàng hoá bị trả về trong bán lẻ FMCGs là không đáng kể (chỉ ở mức dưới 1% [12]), việc xử lý những hàng hoá bị trả về gây ra nhiều khó khăn và tốn chi phí vì một số loại hàng hoá có khả năng sẽ không thể bán lại được hoặc không chuyển qua sơ chế được do đã bị giảm chất lượng hay bị hư hỏng (ví dụ thực phẩm tươi sống) [3].

Để giải quyết vấn đề này, các nhà bán lẻ cần phải xác định rõ nguyên nhân hàng bị trả về là gì để có biện pháp phù hợp. Nếu hàng bị trả về là do khách hàng không có ở nhà để nhận hàng, các giải pháp để xử lý vấn đề này như hẹn trước khung thời gian giao nhận hoặc chuyển từ phương thức giao hàng tận nhà sang khuyến khích khách hàng nhận hàng tại cửa hàng đã được thảo luận ở bên trên.

Giao không đúng món hàng mà khách hàng đã đặt thường xảy ra với bán lẻ trực tuyến FMCGs vì nguyên nhân sau đây. Trong bán lẻ truyền thống, khách hàng là người đảm nhiệm việc lựa chọn mặt hàng nào họ sẽ mua và nếu mặt hàng đó không còn, khách hàng sẽ là người quyết định chọn mặt hàng thay thế nào. Tuy nhiên trong bán lẻ trực tuyến, nhiệm vụ này được chuyển giao cho nhân viên soạn đơn hàng tại cửa hàng của nhà bán lẻ và trong trường hợp một món hàng nào đó khách hàng đặt mà không còn tồn kho, nhân viên có thể chọn một món hàng thay thế. Trong trường hợp món hàng thay thế đó khách hàng không đồng ý mua, họ có thể từ chối nhận toàn bộ đơn hàng. Nếu điều này xảy ra, các nhà bán lẻ cần có biện pháp hạn chế đến mức tối thiểu việc hàng hoá bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển và thu hồi bằng việc sử dụng các phương tiện bảo quản phù hợp.

Việc soạn một “đơn hàng hoàn hảo” (tức là bao gồm tất cả các món hàng mà khách hàng đặt và đáp ứng chất lượng mà khách hàng mong muốn) là rất thách thức trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến FMCGs, vì một đơn đặt hàng có thể bao gồm hàng chục món hàng khác nhau [3, 14]. Điều này càng khó khăn hơn trong trường hợp các đơn vị bán lẻ FMCGs thường phân tán hàng tồn kho tại các cửa hàng vật lý và sử dụng các cửa hàng này như là các nhà kho để hoàn thiện (soạn hàng) các đơn hàng trực tuyến.

Do vậy, nhà bán lẻ cần có biện pháp để soạn được một đơn hàng với đầy đủ các món hàng mà khách hàng muốn mua. Trong trường hợp một hoặc một vài món hàng nào đó không còn, một biện pháp trong ngắn hạn mà nhà bán lẻ có thể áp dụng là liên lạc (ví dụ gọi điện thoại) với khách hàng để thông báo cho họ về tình trạng đơn hàng trước khi giao. Bên cạnh đó, việc công bố thông tin một cách kịp thời và liên tục về tình trạng tồn kho của các mặt hàng đang bán trên website hoặc ứng dụng di động để đảm bảo khách hàng đặt được đúng món hàng mà họ muốn và tránh đặt mua những món hàng đang trong tình trạng hết hàng. Ngoài ra, trong dài hạn khi mà số đơn đặt hàng trực tuyến tăng lên, nhà bán lẻ có thể thiết lập một trung tâm riêng biệt để xử lý các đơn hàng trực tuyến. Điều này giúp nhà bán lẻ giảm được tình trạng hết hàng nhờ tập trung hàng tồn kho, và nhờ đó tăng khả năng hoàn thiện được các “đơn hàng hoàn hảo”.

Tóm lại, dựa vào kết quả tổng quan tài liệu và phỏng vấn chuyên gia, phần này đã thảo luận các giải pháp đối với hoạt động giao hàng đang được áp dụng trên thế giới và tính khả thi cũng như những hạn chế khi áp dụng những giải pháp này ở khu vực ĐBSCL. Với những đặc thù về địa lý và hạ tầng logistics, các nhà bán lẻ FMCGs đa kênh ở khu vực này có thể kết hợp đồng thời một số giải pháp. Ví dụ, nhà bán lẻ có thể cung cấp cho khách hàng tùy chọn khung thời gian giao nhận ở những trung tâm đô thị nơi có mật độ khách hàng cao. Đối với những khu vực có mật độ khách hàng thấp, giải pháp sử dụng dịch vụ giao nhận của các công ty giao nhận chuyên nghiệp hoặc dịch vụ giao hàng cộng đồng nên được xem xét áp dụng. Bên cạnh đó, nhà bán lẻ có thể xây dựng các chính sách để khuyến khích khách hàng đã đặt hàng trực tuyến tự đến cửa hàng nhận hàng. Ngoài ra, nhà bán lẻ cần có các chính sách quản trị hàng tồn kho phù hợp để hạn chế tới mức thấp nhất vấn đề hàng hoá bị trả về. Những giải pháp trên góp phần làm giảm chi phí logistics và gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà bán lẻ cũng như đáp ứng được yêu cầu về mức độ dịch vụ khách hàng.

4. Kết luận

Chiến lược bán hàng đa kênh của các nhà bán lẻ FMCGs đã đặt ra những yêu cầu đặc thù cho hoạt động logistics nói chung và hoạt động giao hàng tại nhà nói riêng. Nghiên cứu này đã phân tích thực trạng các chiến lược dịch vụ giao hàng tại nhà đang được cung cấp bởi các chuỗi bán lẻ FMCGs tại khu vực ĐBSCL, đồng thời phân tích các thách thức liên quan đến hoạt động giao hàng tại nhà mà các chuỗi bán lẻ này đang đối mặt.

Giao hàng tại nhà được xem là một hoạt động tốn kém chi phí và gây ra không ít thách thức cho các nhà bán lẻ. Thách thức thứ nhất liên quan đến tính dễ hư hỏng của một số loại FMCGs và do đó đã đặt ra các yêu cầu khác nhau về điều kiện bảo quản sản phẩm trong quá trình vận chuyển và giao nhận. Thách thức thứ hai liên quan đến việc “khách hàng không có ở nhà” và các yêu cầu về khung thời gian giao nhận. Điều này làm cho việc tổ chức hoạt động giao hàng tại nhà trở nên tốn kém hơn. Bên cạnh đó, do đặc thù của khu vực ĐBSCL là mật độ dân cư thưa thớt cộng với mức độ thâm nhập thị trường của các chuỗi bán lẻ ở khu vực này còn thấp nên gây khó khăn cho việc vận hành đội ngũ giao hàng. Ngoài ra, mặc dù tỷ lệ hàng hoá bị trả về trong lĩnh vực bán lẻ FMCGs chỉ ở mức thấp, nhưng nếu nhà bán lẻ không có chiến lược để phòng ngừa hoặc xử lý phù hợp sẽ gây ra hao hụt và lãng phí.

Từ các thách thức trên, một số giải pháp đã được thảo luận trong bài viết này nhằm giải quyết các thách thức đối với hoạt động tại nhà trong bối cảnh bán lẻ FMCGs đa kênh tại khu vực ĐBSCL nói riêng và tại Việt Nam nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] W. Kenton (2021), “Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability”, *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcc.asp>, accessed 28 July 2022.
- [2] T. Vanelslander, L. Deketele, D.V. Hove (2013), “Commonly used e-commerce supply chains for fast moving consumer goods: Comparison and suggestions for improvement”, *International Journal of Logistics Research and Applications*, **16**(3), pp.243-256, DOI: 10.1080/13675567.2013.813444.
- [3] A.N. Weber-Snyman, J.B. Weiss (2016), “Challenges in last mile logistics of e-grocery retailers: A developing country perspective”, *IPSERA (25th International Purchasing and Supply, Education and Research Association)*.

- [4] M. Punakivi, J. Saranen (2001), “Identifying the success factors in e-grocery home delivery”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **29**(4), pp.156-163, DOI: 10.1108/095905501103879.
- [5] S. Saskia, N. Marei, C. Blanquart (2016), “Innovations in e-grocery and logistics solutions for cities”, *Transportation Research Procedia*, **12**, pp.825-835, DOI: 10.1016/j.trpro.2016.02.035.
- [6] A. Banerjee, F. Siemens (2015), “Innovations and strategies for logistics and supply chains: Technologies, business models and risk management”, *Proceedings of The Hamburg International Conference of Logistics*, DOI: 10.15480/882.1264.
- [7] E. Morganti, S. Seidel, C. Blanquart, et al. (2014), “The impact of e-commerce on final deliveries: Alternative parcel delivery services in France and Germany”, *Transportation Research Procedia*, **4**, pp.178-190, DOI: 10.1016/j.trpro.2014.11.014.
- [8] V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), “The reception box impact on home delivery efficiency in the e-grocery business”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **31**(6), 414-426, DOI:10.1108/0960030110399414.
- [9] N. Agatz, A.M. Campbell, M. Fleischmann, et al. (2008), “Challenges and opportunities in attended home delivery”, *The Vehicle Routing Problem: Latest Advances and New Challenges*, Springer, DOI: 10.1007/978-0-387-77778-8_17.
- [10] K.K. Boyer, A.M. Prud'homme, W. Chung (2009), “The last mile challenge: Evaluating the effects of customer density and delivery window patterns”, *Journal of Business Logistics*, **30**(1), pp.185-201, DOI: 10.1002/j.2158-1592.2009.tb00104.x.
- [11] M. Slabinac (2015), “Innovative solutions for a “last-mile” delivery - A European experience”, *Proceedings of The 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*.
- [12] A.H. Hübner, H. Kuhn, J. Wollenburg (2016), “Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **44**(3), pp.228-247, DOI: 10.1108/IJRDM-11-2014-0154.
- [13] Fulbright (2020), “Mekong Delta Annual Economic Report 2020: Enhancing Competitiveness for Sustainable Development”, <https://fsppm.fulbright.edu.vn/vn/tin-tuc-su-kien/an-pham-moi/bao-cao-kinh-te-thuong-nien-dong-bang-song-cuu-long-2020-nang-cao-nang-luc-canh-tranh-de-phat-trien-ben-vung/index.html>, accessed 28 July 2022 (in Vietnamese).
- [14] J. Wollenburg, A. Hübner, H. Kuhn, et al. (2018), “From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: Logistics networks in omni-channel grocery retailing”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, **48**(4), pp.415-438, DOI: 10.1108/IJPDLM-10-2016-0290.
- [15] R. Gevaers, E. Voorde, T. Vanelslander (2011), “Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context”, *City Distribution and Urban Freight Transport*, Multiple Perspectives Publishing, DOI:10.4337/9780857932754.00009.
- [16] T.V. Doan, T.L. Pham (2022), “Consumer preferences for last-mile delivery for fast moving consumer goods: A case study in Can Tho city, Vietnam”, *The Fourth International Conference In Business, Economics & Finance* (in Vietnamese).
- [17] T.V. Doan (2022), “Customers’ preferences and willingness to pay for final delivery services for fast-moving consumer goods: Approach using a combined analytical method”, *Science Magazine, Dong Thap University*, **11**(1), pp.20-28 (in Vietnamese).
- [18] D.H. Nguyen, S.d. Leeuw, W. Dullaert, et al. (2019), “What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing”, *Journal of Business Logistics*, **40**(4), pp.299-321, DOI: 10.1111/jbl.12210.
- [19] J. Fernie, L. Sparks (2004), *Logistics and Retail Management: Insights into Current Practice and Trends from Leading Experts*, Kogan Page Publishers, DOI: 10.4324/9780429271144.
- [20] J. Fernie, L. Sparks, A.C. McKinnon (2010), “Retail logistics in the UK: Past, present and future”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **38**, pp.894-914, DOI: 10.1108/09590551011085975.
- [21] General Statistics Office (2019), “Press release on results of the 2019 population and housing census”, <https://www.gso.gov.vn/su-kien/2019/12/thong-cao-bao-cho-ki-ket-qua-tong-dieu-tra-dan-so-van-ha-o-nam-2019/#>, accessed 28 July 2022 (in Vietnamese).
- [22] General Statistics Office (2022), “Press release on labor and employment situation in the second quarter and the first 6 months of 2022”, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-ii-va-6-thang-dau-nam-2022/#>, accessed 28 July 2022 (in Vietnamese).
- [23] R. Gevaers, E.V.D. Voorde, T. Vanelslander (2014), “Cost modelling and simulation of last-mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **125**, pp.398-411, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1483.
- [24] V.E. Castillo, J.E. Bell, W.J. Rose, et al. (2018), “Crowdsourcing last mile delivery: Strategic implications and future research directions”, *Journal of Business Logistics*, **39**(1), pp.7-25, DOI: 10.1111/jbl.12173.
- [25] J. Visser, T. Nemoto, M. Browne (2014), “Home delivery and the impacts on urban freight transport: A review”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **125**, pp.15-27, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1452.