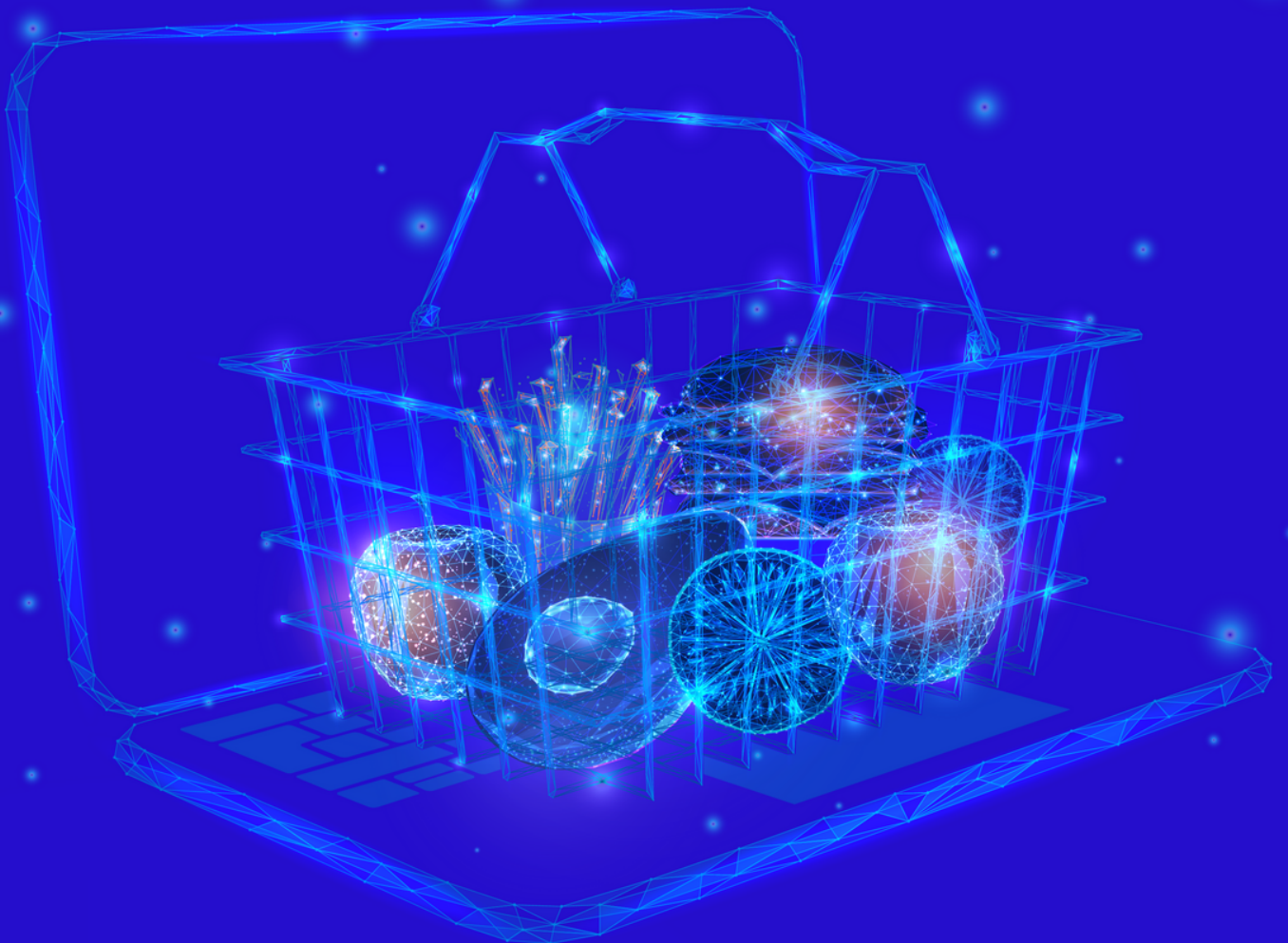


EBOOK

XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN DIỆN CHO BÁCH HÓA

Quy trình - Vấn đề thường gặp - Bài học



MỤC LỤC

1. Tổng quan thị trường TMĐT bách hóa Việt Nam 2021	04
1.1. Tiềm năng thị trường TMĐT Việt Nam	04
1.2. Tiềm năng thị trường TMĐT bách hóa Việt Nam	05
2. Vấn đề khi triển khai website TMĐT bách hóa Việt Nam	06
2.1. Đặc thù về sản phẩm	06
2.2. Đặc thù về vận hành	07
3. Quy trình xây dựng website TMĐT bách hóa Việt Nam	08
3.1. Xác định mục tiêu	08
3.2. Lựa chọn nền tảng	09
3.3. Lựa chọn nguồn lực	25
3.4. Thiết kế giao diện	26
3.5. Xây dựng tính năng	26
3.6. Vận hành và chăm sóc hệ thống	27
4. Case Study - Bài học thành công	28
4.1. BigBasket và Blinkit - Ấn Độ	28
4.2. Bách Hóa Xanh - Việt Nam	30
4.3. Annam Gourmet - Việt Nam	31



LỜI TỰA

Năm 2021 đã khép lại với nhiều thử thách cho thị trường thương mại điện tử Việt Nam. Ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19 và các lệnh giãn cách xã hội của chính phủ đã dẫn đến sự thay đổi lớn trong hành vi của người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử cho bách hóa nói riêng (Ecommerce Grocery hay eGrocery).

Nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp bách hóa triển khai thương mại điện tử hiệu quả, SECOMM đã khai thác và phân tích các dữ liệu để hoàn thành eBook "**Xây dựng website thương mại điện tử toàn diện cho bách hóa**". Mọi dữ liệu trong eBook này được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác nhau như Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử & Kinh tế số, Google, Temasek và Bain & Company, Statista và iPrice.

Với 8 năm kinh nghiệm trong việc triển khai các dự án thương mại điện tử chuyên nghiệp và phức tạp, SECOMM đã tạo ra eBook này với mục đích cung cấp cho doanh nghiệp bách hóa các thông tin cần thiết để phát triển website TMĐT riêng. Bao gồm:

- Quy trình xây dựng website TMĐT bách hóa tại Việt Nam
- Cách lựa chọn nền tảng phù hợp để xây dựng website TMĐT bách hóa tại Việt Nam
- Cách lựa chọn đối tác uy tín để xây dựng website TMĐT bách hóa tại Việt Nam
- Các vấn đề thường gặp khi triển khai TMĐT bách hóa tại Việt Nam
- Bài học từ các doanh nghiệp đã triển khai website TMĐT bách hóa thành công

1 | TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁCH HÓA VIỆT NAM 2021

1.1. Tiềm năng thị trường TMĐT Việt Nam

13 tỷ đô la Mỹ

Quy mô thị trường TMĐT Việt Nam đạt 13 tỷ Đô la Mỹ trong năm 2021. Con số này còn được dự kiến tăng lên đến 39 tỷ vào 2025.

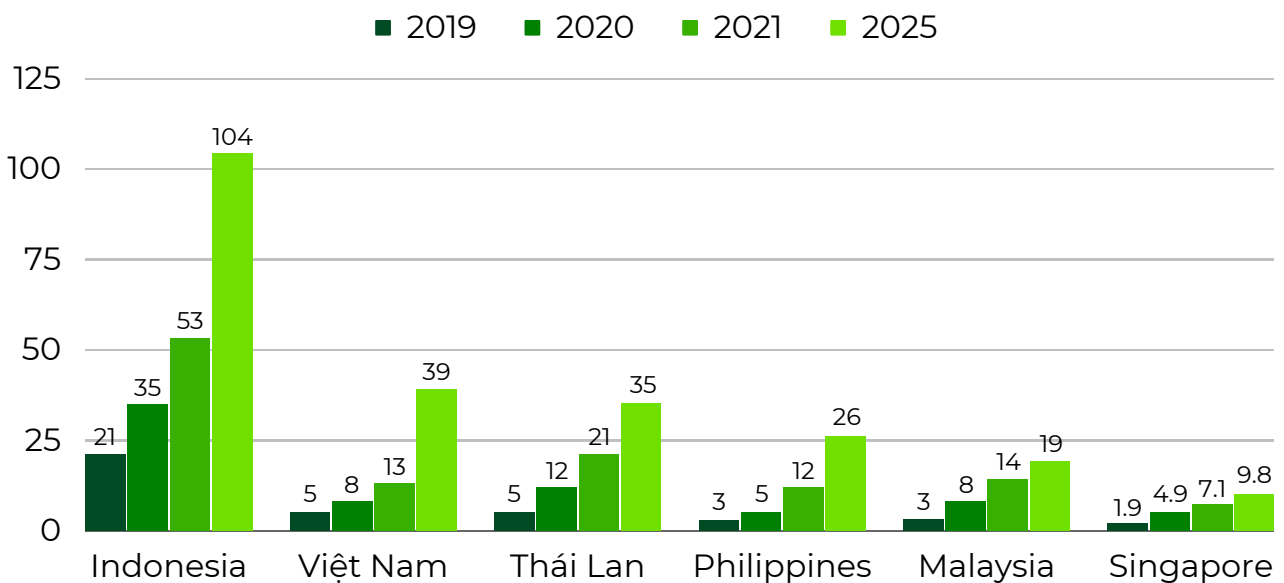
8 triệu

Tính đến nửa đầu năm 2021, người tiêu dùng trực tuyến mới ở Việt Nam đạt hơn 8 triệu người.

84% & 4,5 triệu

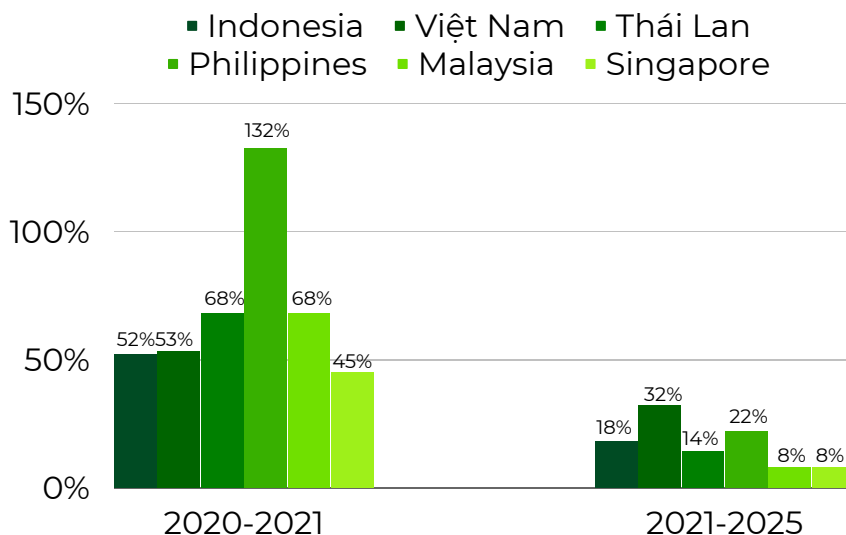
84% người thuộc Thế hệ X và 4,5 triệu người tiêu dùng mới ở các khu vực phi thành thị đã tham gia mua sắm trên các nền tảng TMĐT ở Việt Nam trong năm 2021.

QUY MÔ THỊ TRƯỜNG TMĐT BÁN LẺ Ở ĐÔNG NAM Á TỪ 2019 - 2021 VÀ DỰ BÁO ĐẾN NĂM 2025 (tỷ USD)



(Nguồn: Southeast Asia eCommerce market size by country, Statista)

TỈ LỆ TĂNG TRƯỞNG THỊ TRƯỜNG TMĐT ĐÔNG NAM Á TỪ 2020 - 2025



(Nguồn: Southeast Asia eCommerce market size by country, Statista)

1.2. Tiềm năng thị trường TMĐT bách hóa Việt Nam

64%

Người dùng internet tại Đông Nam Á đã mua hàng bách hóa trực tuyến ít nhất một lần trong năm 2021.

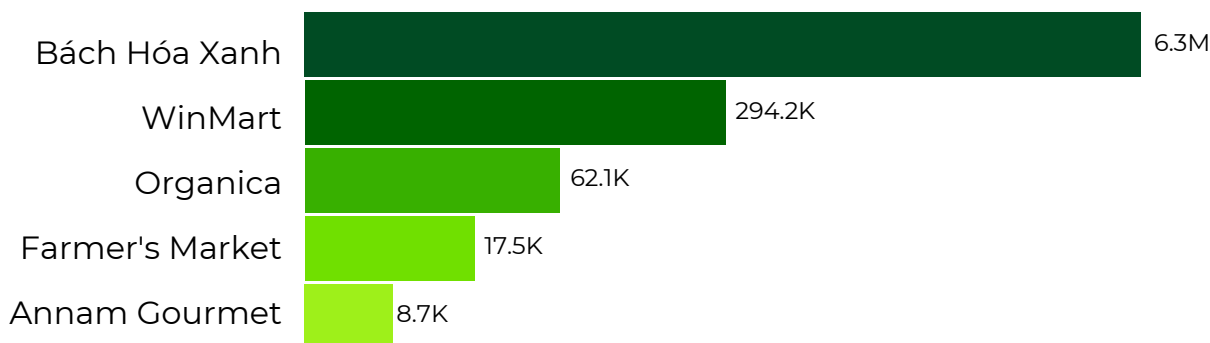
53%

Người tiêu dùng thừa nhận rằng mua sắm hàng bách hóa trực tuyến đã trở thành thói quen.

45%

Khi người dân ở nhà phòng chống dịch Covid-19, các website kinh doanh bách hóa tăng trưởng 45% lưu lượng truy cập so với trước đó.

LƯU LƯỢNG TRUY CẬP HÀNG THÁNG CỦA TOP 5 WEBSITE TMĐT BÁCH HÓA TẠI VIỆT NAM 2021



(Nguồn: Iprice và Similarweb)

2

VẤN ĐỀ KHI TRIỂN KHAI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BÁCH HÓA VIỆT NAM

Vấn đề lớn mà các doanh nghiệp khi xây dựng website kinh doanh bách hóa trực tuyến cần lưu ý chính là sản phẩm và quy trình vận hành có nhiều đặc thù.



Tỷ lệ hư hao cao



Nhiều thuộc tính, đơn vị tính, cách bán



Giá luôn biến động

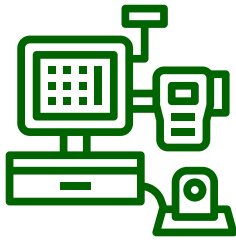


Chênh lệch trọng lượng

Đặc thù về sản phẩm

Thông thường, các sản phẩm chính của ngành là các loại thực phẩm tươi sống như thịt, cá, trứng sữa, trái, etc hoặc các sản phẩm có hạn sử dụng ngắn, tỷ lệ hư hao cao, cần tiêu thụ nhanh. Vì vậy, hệ thống thương mại điện tử cần phải quản lý hàng tồn kho chính xác và đồng bộ, quy trình vận chuyển nhanh chóng, nghiêm ngặt và chính xác thời gian hơn so với các sản phẩm thông thường.

Đồng thời, do sự đa dạng vốn có của các sản phẩm bách hóa nên sản phẩm thường có nhiều đơn vị tính, cách bán (trọng lượng, dung tích, số lượng). Giá cả của các mặt hàng luôn biến động theo thời vụ và được cập nhật liên tục (theo ngày/ tuần/ tháng/ năm). Chưa kể, một số sản phẩm (ví dụ như trái cây) thường có trọng lượng chênh lệch so với trọng lượng đã đặt hàng trên website nên quy trình thanh toán của hệ thống cũng cần xây dựng phù hợp với đặc thù này.



**Chưa đồng bộ dữ liệu
các kênh bán hàng**



Tồn kho phức tạp



**Giao hàng nhanh hoặc
được chọn giờ**

Đặc thù về vận hành

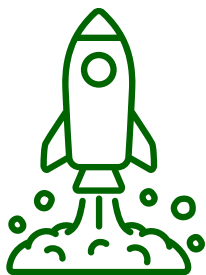
Ngoài ra, việc nhập xuất kho phức tạp và nhiều lớp (kho tổng, kho cửa hàng, kho từng khu vực trong cửa hàng) nên khi triển khai bán hóa trực tuyến hệ thống cần đồng bộ hóa về giá, số lượng sản phẩm để khi restock (nhập thêm) thì dữ liệu về trọng lượng và giá thành trên các chi nhánh được thay đổi trong tầm kiểm soát, tránh việc không đồng bộ giữa frontend và backend khiến việc xử lý dữ liệu bị đứt đoạn. Hệ thống cũng cần quản lý hệ thống mã sản phẩm theo: Mã sản phẩm khi mua hàng (NCC), mã sản phẩm quản lý nội bộ, mã sản phẩm trên cân điện tử.

Vấn đề chưa đồng bộ hóa giữa các kênh bán hàng cũng là vấn đề mà các doanh nghiệp thường gặp phải. POS (Point of Sale - Điểm bán hàng) thường không đồng bộ với hệ thống backend (bao gồm máy chủ, ứng dụng và cơ sở dữ liệu) nên việc quản lý và trích xuất dữ liệu trong hệ thống website thương mại điện tử trở nên khó khăn hơn.

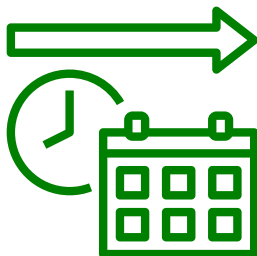
Để xử lý được toàn bộ vấn đề trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có đủ nguồn nhân lực IT và thương mại điện tử có chuyên môn cao để thiết kế hệ thống phù hợp với quy trình và đặc thù của doanh nghiệp.



3.1. Xác định mục tiêu



**Mục tiêu
ngắn hạn & dài hạn**



**Thời gian
phát triển**



**Ngân sách
phát triển**

Về mục tiêu, doanh nghiệp khi xây dựng website TMĐT cần xác định được các mục tiêu dài hạn, ngắn hạn để lên kế hoạch phát triển website phù hợp theo thời gian và ngân sách cho từng giai đoạn.

Mục tiêu ngắn hạn: doanh nghiệp có thể ưu tiên các hoạt động như cung cấp thông tin, kiểm tra khả năng kinh doanh trực tuyến của sản phẩm, khai thác khách hàng tiềm năng, tăng trưởng doanh thu, theo dõi, phân tích hành vi khách hàng, đánh giá hiệu quả các chiến dịch, etc.

Mục tiêu dài hạn: doanh nghiệp có thể xem xét các mục tiêu như định vị thương hiệu, xây dựng hệ sinh thái người dùng và khách hàng trung thành, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, tối đa hóa doanh thu, etc.

Về thời gian, tùy theo mục tiêu và chiến lược kinh doanh đề ra mà doanh nghiệp có thể lựa chọn triển khai nhanh để thâm nhập thị trường eGrocery hoặc phát triển dài hạn cho một hệ thống thương mại điện tử bền vững.

Về ngân sách, xác định rõ ràng mức ngân sách cũng giúp doanh nghiệp dễ dàng lựa chọn lộ trình xây dựng website hợp lý.

3.2. Lựa chọn nền tảng

Hiện nay, có 2 loại nền tảng phổ biến hỗ trợ xây dựng website thương mại điện tử là **SaaS (Software as a service)** và **mã nguồn mở (Open source)**.

Loại nền tảng	SaaS	Mã nguồn mở
Đặc điểm chung	Dữ liệu và mã nguồn được lưu trữ trên hệ thống server của nhà cung cấp nền tảng	Dữ liệu và mã nguồn được lưu trữ trên hệ thống server riêng
Giao diện	Dùng theme sẵn có, có thể tùy chỉnh theme và thiết kế theme riêng	Dùng theme sẵn có, tùy chỉnh theme và thiết kế theme riêng
Chức năng	Cơ bản	Cơ bản, nâng cao và đặc thù
Khả năng tích hợp	Trung bình	Cao
Khả năng mở rộng	Thấp	Cao
Chi phí sử dụng	Trả phí hàng tháng/năm (subscription-based)	Miễn phí sử dụng (chưa tính đến chi phí phát triển, nâng cấp và bảo trì)
Nền tảng phổ biến	Shopify, Wix, BigCommerce, Squarespace, Haravan	Magento, WooCommerce, PrestaShop, OpenCart

Bảng so sánh giữa nền tảng SaaS và mã nguồn mở

Nền tảng SaaS là mô hình phân phối dịch vụ xây dựng hệ thống website dưới dạng phần mềm. Trong đó, dữ liệu và mã nguồn được lưu trữ trên hệ thống server của nền tảng đó. Ngược lại, nền tảng mã nguồn mở là phần mềm có mã nguồn được công khai, cho phép sử dụng miễn phí nên toàn bộ dữ liệu và mã nguồn sẽ được lưu trữ trên hệ thống server riêng mà doanh nghiệp lựa chọn. Tuy nhiên, để sử dụng các nền tảng mã nguồn mở này doanh nghiệp

cần hợp tác với các nhà phát triển website giàu kinh nghiệm hoặc xây dựng đội ngũ in-house (nội bộ) có chuyên môn cao để hệ thống website đạt hiệu quả tối ưu.

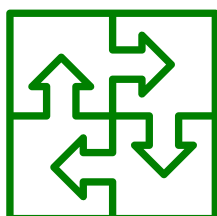
Để lựa chọn nền tảng phù hợp, doanh nghiệp cần xem xét các tiêu chí sau:



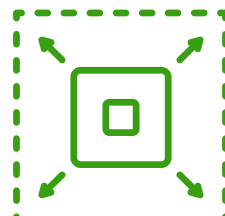
Giao diện



Chức năng



Khả năng tích hợp



Khả năng mở rộng



Chi phí phát triển

Giao diện

Thông thường, doanh nghiệp có 3 cách để thiết kế website thương mại điện tử cho ngành bán hàng: sử dụng giao diện (theme) sẵn có, tùy chỉnh theme theo nhu cầu và thiết kế theme riêng.

Sử dụng theme sẵn có: tối ưu hóa chi phí thiết kế giao diện nhưng lại khiến doanh nghiệp gặp hạn chế về mặt định vị thương hiệu vì dễ trùng lặp theme với các website khác.

Tùy chỉnh theme theo nhu cầu: vừa tiết kiệm chi phí vừa thêm một số yếu tố nhận diện thương hiệu như màu sắc, font, layout, etc. Nhưng để có thể tùy chỉnh theme hiệu quả, cần đội ngũ có chuyên môn cao và có kinh nghiệm.

Thiết kế theme riêng: doanh nghiệp sẽ có được website được “đo ni đóng giày” cho thương hiệu của mình. Tuy nhiên, việc này sẽ cần đầu tư nhiều hơn về chi phí phát triển cũng như thời gian.

Hiện nay, đa số doanh nghiệp bán hàng khi đã lựa chọn nền tảng SaaS sẽ sử dụng các theme sẵn có để tiết kiệm chi phí thiết kế website thương mại điện tử. Trong khi đó, các doanh nghiệp lựa chọn nền tảng mã nguồn mở thì thường lựa chọn phương án tùy chỉnh dựa trên theme hoặc thiết kế theme riêng để hỗ trợ kinh doanh thương mại điện tử tập trung và chuyên sâu.

Chức năng

Để lựa chọn nền tảng thương mại điện tử phù hợp, doanh nghiệp cũng cần xem xét đến hệ thống chức năng mà nền tảng đó đang hỗ trợ bao gồm chức năng cơ bản, nâng cao và đặc thù.

Chức năng cơ bản hỗ trợ doanh nghiệp vận hành hệ thống website thương mại điện tử hiệu quả và liền mạch, bao gồm:

- Quản lý Danh mục: Kiểm soát mọi dữ liệu, chức năng về sản phẩm, danh mục, thuộc tính, giá, số lượng tồn kho, hình ảnh/video nhằm vận hành và tối ưu hiệu quả kinh doanh bách hóa trực tuyến.
- Quản lý Cửa hàng: Quản lý số lượng sản phẩm tồn kho, kiểm soát hoạt động kinh doanh và nhân sự của mỗi chi nhánh.
- Giỏ hàng và Checkout: Quản lý giỏ hàng, thông tin khi checkout của khách hàng.
- Quản lý Khách hàng: Quản lý thông tin khách hàng để cải thiện hiệu quả marketing, tăng trải nghiệm khách hàng.
- Quản lý Marketing: Tối ưu SEO và triển khai các chương trình marketing với các công cụ hỗ trợ để thúc đẩy doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.
- Quản lý Bán hàng: Thiết lập và vận hành các quy trình bán hàng, đơn hàng, thanh toán và vận chuyển.
- Quản lý Nội dung: Phát triển, tối ưu mọi yếu tố về nội dung cho các trang CMS, lưu trữ hình ảnh, tùy chỉnh theme và thiết kế website.
- Quản lý Hệ thống: Phân quyền quản trị viên có thể điều hành, xem xét các phương pháp tốt nhất về bảo mật, bảo trì và chăm sóc hệ thống website.
- Phân tích và Báo cáo: Hỗ trợ theo dõi, đo lường hiệu suất hệ thống thương mại điện tử, lên kế hoạch cho các chiến lược kinh doanh trong tương lai.

Chức năng nâng cao giúp tăng trải nghiệm người dùng, thúc đẩy quá trình mua sắm diễn ra nhanh hơn như theo dõi đơn hàng, khôi phục giỏ hàng bị bỏ rơi, gợi ý sản phẩm tương tự, tìm kiếm sản phẩm nâng cao, danh mục sản phẩm đa lớp, etc.

Chức năng đặc thù giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề riêng, hạn chế các sai lầm trong ngành bán hàng trực tuyến như theo dõi đơn hàng, giao hàng nhanh, tùy chọn thời gian – địa điểm giao hàng, etc.

Về phần hệ thống chức năng của website, các nền tảng mã nguồn mở có phần vượt trội hơn các nền tảng SaaS vì có thể cung cấp đa dạng tính năng từ cơ bản, nâng cao cho đến đặc thù.

Lý do cơ bản cho vấn đề này nằm ở hệ thống sẵn có của các nền tảng SaaS, doanh nghiệp chỉ có thể lựa chọn các chức năng hoặc tiện ích mở rộng trong hệ sinh thái của nền tảng. Nếu cố gắng chỉnh sửa hoặc tác động vào cơ sở dữ liệu của các nền tảng SaaS sẽ dễ gây sự bất ổn định cho hệ thống website thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Ngược lại, các nền tảng mã nguồn mở có thể dễ dàng thay đổi chức năng, phát triển các chức năng mới để đáp ứng nhu cầu kinh doanh và thích nghi với sự thay đổi liên tục của thị trường eGrocery. Ngoài ra, nền tảng mã nguồn mở còn có nhiều tiện ích bổ sung được cộng đồng nhà phát triển nghiên cứu, cung cấp và chia sẻ với nhau.

Khả năng tích hợp

Để việc vận hành thương mại điện tử trở nên liền mạch thì các doanh nghiệp bán hàng cũng cần cân nhắc đến khả năng tích hợp của nền tảng:

- Về thanh toán: Tích hợp với hình thức thanh toán thẻ (thẻ nội địa, VISA, Mastercard), ví điện tử (MOMO, Zalopay), cổng thanh toán (OnePay, VNPay, PayPal), COD giúp đa dạng hóa trải nghiệm thanh toán.
- Về vận chuyển: Tích hợp các nhà cung cấp vận chuyển như Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post và các ứng dụng theo dõi đơn hàng giúp xử lý và tối ưu các quy trình giao nhận.
- Về phần mềm quản lý: Tích hợp các phần mềm ERP, CRM, POS như SAP, Salesforce, Oracle giúp vận hành tối ưu mọi nguồn lực trong doanh nghiệp.

- Về công cụ phân tích kinh doanh: Tích hợp với các công cụ phân tích kinh doanh (Business Intelligence – BI) như Power BI, Tableau, Looker giúp cải thiện chiến lược kinh doanh và kế hoạch tăng trưởng cho doanh nghiệp.
- Về Marketing: Tích hợp phần mềm quản lý tiếp thị từ Email Marketing (Mailchimp, Getresponse), đến quảng cáo (Facebook, Google, TikTok, Zalo) để tối ưu kinh doanh thương mại điện tử.

Thông thường, các nền tảng SaaS sẽ phụ thuộc vào hệ thống chức năng sẵn có của nhà phát triển nên việc tích hợp các tiện ích từ bên thứ ba còn nhiều hạn chế nhất định. Trong khi các nền tảng mã nguồn mở lại cho phép tác động trực tiếp đến hệ thống backend và frontend nên việc tích hợp các tiện ích từ bên thứ ba cũng dễ dàng hơn.

Khả năng mở rộng

Tương tự như khả năng tích hợp, khi cần nâng cấp các tính năng hiện có, phát triển các tính năng mới để tương thích với sự tăng trưởng của doanh nghiệp, phù hợp với yêu cầu đặc thù ngành thì các nền tảng SaaS thường không thể đáp ứng. Vì vậy, việc chuyển đổi nền tảng sau một thời gian sử dụng là không thể tránh khỏi và tất nhiên việc chuyển đổi này sẽ hao tốn nhiều thời gian và ngân sách của doanh nghiệp.

Trong khi đó các nền tảng mã nguồn mở lại có khả năng song hành phát triển cùng doanh nghiệp theo thời gian, từ startup, SME (doanh nghiệp vừa và nhỏ), cho đến các tập đoàn lớn, từ các mô hình kinh doanh B2B, B2C, D2C cho đến B2B2C.

Do ngoài việc mở rộng hệ thống chức năng dễ dàng thì nền tảng mã nguồn mở còn có thể đáp ứng mọi nhu cầu khác để phát triển doanh nghiệp trong tương lai như mở rộng nhiều website, đa quốc gia, đa tiền tệ.

Không chỉ dừng ở đó, các nền tảng có khả năng mở rộng cao còn hỗ trợ doanh nghiệp vận hành hệ thống ổn định bất kể lưu lượng truy cập tăng đột biến trong các chiến dịch khuyến mãi hay tăng dần theo thời gian.

Chi phí sử dụng

Chi phí xây dựng ban đầu của các nền tảng SaaS khá hợp lý, khoảng 200.000 - 3.000.000 VNĐ/tháng, tùy vào độ phức tạp của hệ thống website. Tuy nhiên, doanh nghiệp bách hóa sẽ trả chi phí sử dụng theo tháng hoặc năm (subscription-based) nên càng sử dụng lâu, tổng chi phí sử dụng website càng tăng.

Ngoài chi phí sử dụng, doanh nghiệp bách hóa cần chi trả thêm một số chi phí khác như phí giao diện, chi phí tăng số lượng admin và chi phí sử dụng các tiện ích mở rộng để mở rộng quy mô hệ thống thương mại điện tử bách hóa hoặc cài đặt các tính năng nâng cao.

Đối với nền tảng mã nguồn mở, chi phí sử dụng thường miễn phí nhưng để có được hệ thống website thương mại điện tử toàn diện cho bách hóa thì cần đầu tư rất nhiều giờ của đội ngũ IT để thiết kế giao diện, xây dựng và phát triển chức năng. Chính vì vậy, chi phí triển khai website thương mại điện tử ban đầu trên nền tảng mã nguồn mở thường khá cao, tối thiểu khoảng 10.000 - 100.000 USD/dự án.

BẢNG SO SÁNH 5 NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

 SECOMM DIGITALIZE YOUR MARKET	Giao diện website	Hệ thống chức năng	Khả năng tích hợp	Khả năng mở rộng	Đánh giá
	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	2/4
	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	2/4
	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	3/4
	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	3/4
	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	4/4

Ziel Commerce

Ziel Commerce là nền tảng thương mại điện tử bách hóa được xây dựng sẵn (readymade) với tất cả các tính năng được thiết kế nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh bách hóa online.



Giao diện website

Ziel Commerce cung cấp kho giao diện dành riêng cho ngành bách hóa, cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh theo nhu cầu, vừa thể hiện được nét đặc trưng của ngành vừa định vị được hình ảnh thương hiệu.

Riêng phần giao diện dành cho quản trị viên cũng được các nhà sáng lập đầu tư thiết kế sao cho doanh nghiệp dễ sử dụng nhất. Nhưng hiện tại Ziel Commerce chưa phổ biến ở thị trường Việt Nam nên chưa có phiên bản tiếng Việt cho doanh nghiệp.

Hệ thống chức năng

Vì là nền tảng được thiết kế riêng cho ngành eGrocery, Ziel Commerce có thể đáp ứng tất cả nhu cầu chuyên biệt nhất cho doanh nghiệp, bao gồm hệ thống chức năng cơ bản cho đến nâng cao và giải quyết đặc thù ngành sẵn có.

Khả năng tích hợp

Ziel Commerce có một nhược điểm lớn chính là khả năng tích hợp của hệ thống website. Nền tảng này chỉ hỗ trợ các tiện ích bổ sung có sẵn trong hệ sinh thái của mình nên doanh nghiệp sẽ không thể liên kết với các hệ thống ERP, POS, CRM, BI, etc đang sử dụng. Khi sử dụng Ziel Commerce, doanh nghiệp cần chuyển hết tất cả dữ liệu hiện có lên server của nền tảng này.

Khả năng mở rộng

Mặc dù không được sở hữu mã nguồn, Ziel Commerce vẫn là một nền tảng được đánh giá cao trong khả năng mở rộng so với các nền tảng SaaS. Ziel Commerce hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng hệ thống website thương mại điện tử từ một lên nhiều cửa hàng/website, đa ngôn ngữ, đa tiền tệ mà không gặp nhiều trở ngại. Tuy nhiên, về lâu dài Ziel Commerce không thể hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng hay phát triển các chức năng mới vì doanh nghiệp không thể tác động đến mã nguồn, nếu tác động vào sẽ gây ra sự bất ổn cho hệ thống website thương mại điện tử.

→ Đánh giá: 3/4

Ziel Commerce cung cấp giải pháp xây dựng website kinh doanh bách hóa online gần như toàn diện cho doanh nghiệp, từ giao diện website, hệ thống chức năng cho đến khả năng mở rộng nên chi phí triển khai khá cao, tầm \$50.000/dự án trong 6 tháng. Chính vì vậy mà Ziel Commerce chỉ phổ biến với các chuỗi bán lẻ, có nhu cầu chức năng cao và hoạt động chủ yếu ở nước ngoài. Tuy nhiên, khi sử dụng Ziel Commerce các doanh nghiệp nên cân nhắc thêm khả năng tích hợp của nền tảng, hạn chế việc bất ổn trong khâu vận hành khi các hệ thống từ bên thứ 3 không tương thích với nền tảng.

Shopify

Shopify là nền tảng thương mại điện tử SaaS, được cộng đồng kinh doanh thương mại điện tử quốc tế ưa chuộng vì thời gian triển khai nhanh và chi phí khởi điểm phù hợp.



Giao diện website

Shopify cung cấp kho giao diện đa dạng cho ngành bán hàng, chuẩn UI/UX nhưng không thể chỉnh sửa theo nét đặc trưng của doanh nghiệp.

Hệ thống chức năng

Hệ thống chức năng của Shopify tương đối đầy đủ, đáp ứng nhu cầu cơ bản cho các doanh nghiệp. Nhưng để sử dụng các chức năng nâng cao thì doanh nghiệp phải chi trả thêm một khoản tiền nhất định theo tháng, dẫn đến tổng chi phí sử dụng hệ thống chức năng ngày càng tăng cao. Thậm chí, Shopify còn hầu như không thể cung cấp các chức năng giải quyết đặc thù cho ngành eGrocery.

Khả năng tích hợp

Vì là nền tảng SaaS nên doanh nghiệp không thể tác động đến mã nguồn, khó có thể tích hợp với nhiều bên thứ 3. Doanh nghiệp chỉ có thể tích hợp các tiện ích được Shopify cung cấp hoặc thuộc đối tác của nền tảng này. Một số tiện ích có thể tích hợp với Shopify như:

- Thanh toán: Paypal, Stripe, SagePay, AliPay Global, etc
- Vận chuyển: DHL Express, USPS, UPS, etc
- Quản trị: Microsoft Dynamic 365 (ERP), Oracle NetSuite (ERP), Acumatica (ERP), etc
- Marketing: Google Tools, MailChimp, Facebook Pixel, etc

Khả năng mở rộng

Tương tự như khả năng tích hợp, khả năng mở rộng trên Shopify cũng không cao vì doanh nghiệp không có khả năng tác động đến mã nguồn để chỉnh sửa, nâng cấp website. Chính vì vậy nên các doanh nghiệp kinh doanh bán hàng online chỉ có thể sử dụng Shopify trong thời gian đầu.

→ Đánh giá: 2/4

Nhìn chung, Shopify chỉ thích hợp với các doanh nghiệp mới tham gia thị trường thương mại điện tử, startup hoặc SME (doanh nghiệp vừa và nhỏ) vì chi phí triển và thời gian khai triển website kinh doanh bán hàng online phù hợp.

Haravan

Được thành lập năm 2014, Haravan là nền tảng thương mại điện tử dựa trên Shopify. Hiện nay, Haravan là nền tảng phổ biến ở thị trường Việt Nam với hơn 50.000 người kinh doanh và thương hiệu tin dùng.



Giao diện website

Haravan có nhiều giao diện chuẩn UI/UX, phù hợp với ngành egrocery bao gồm miễn phí và tính phí. Đồng thời, giao diện dành cho quản trị viên có hỗ trợ tiếng Việt, dễ sử dụng nên doanh nghiệp không gặp nhiều khó khăn khi sử dụng.

Hệ thống chức năng

Haravan cung cấp nhiều tiện ích – chức năng phục vụ hoạt động kinh doanh bách hóa online tại Việt Nam.

Ngoài ra, tương tự như Shopify để sử dụng thêm các chức năng nâng cao thì doanh nghiệp phải chi trả phí sử dụng ứng dụng theo tháng, khoảng 100.000 VNĐ/tháng/ứng dụng. Tuy nhiên, về các chức năng đặc thù, doanh nghiệp không thể tìm kiếm các chức năng giải quyết đặc thù ngành bách hóa ở kho ứng dụng của Haravan và cũng không thể phát triển. Doanh nghiệp chỉ có thể sử dụng các chức năng có trong gói và kho ứng dụng.

Khả năng tích hợp

Đối với khả năng tích hợp, Haravan có thể tích hợp với các đối tác của Haravan như vận chuyển (Giao Hàng Tiết Kiệm, Giao Hàng Nhanh, Ahamove, GrabExpress, etc), thanh toán (Ngân Lượng, VNPAY, Napas, PayPal, etc).

Đối với các tiện ích bên thứ 3 nằm ngoài hệ sinh thái của Haravan, doanh nghiệp khó có thể tích hợp trên website thương mại điện tử của mình.

Khả năng mở rộng

Riêng phần mở rộng hệ thống website thương mại điện tử, Haravan chỉ có thể hỗ trợ đa ngôn ngữ – tiền tệ mà không thể mở rộng từ một lên nhiều website/cửa hàng.

Khi doanh nghiệp dần phát triển và mở rộng hơn, Haravan sẽ không còn đủ chức năng để duy trì hoạt động kinh doanh bách hóa online cho doanh nghiệp. Lúc này, doanh nghiệp buộc phải chuyển sang nền tảng mã nguồn mở chuyên sâu hơn như Magento, WooCommerce, OpenCart. Tất nhiên, việc chuyển đổi nền tảng sẽ phát sinh rất nhiều vấn đề khác như chi phí, thời gian, nhân sự, etc.

→ Đánh giá: 2/4

Tương tự như Shopify, Haravan chỉ thích hợp với các doanh nghiệp mới tham gia thị trường thương mại điện tử, startup, SME. Nhưng Shopify có thể hỗ trợ kinh doanh bách hóa online trên toàn cầu, còn Haravan chỉ dừng lại ở thị trường Việt Nam.

WooCommerce

WooCommerce là nền tảng mã nguồn mở, dưới dạng một plug-in của WordPress, cho phép doanh nghiệp sử dụng hoàn toàn miễn phí.



Giao diện website

WooCommerce và cộng đồng cung cấp cho doanh nghiệp nhiều giao diện được thiết kế cho ngành bán lẻ. Đồng thời, nền tảng này còn cho phép tác động lên mã nguồn để tùy chỉnh theo nhu cầu, giúp doanh nghiệp dễ dàng truyền tải thông điệp, hình ảnh thương hiệu.

Vì WooCommerce là một plugin của WordPress nên quản trị viên sẽ tiếp tục quản lý website trên chính giao diện của WordPress. Điều này giúp cho các doanh nghiệp đang sử dụng WordPress dễ dàng thích nghi, sử dụng và điều hướng trên dashboard của WooCommerce.

Hệ thống chức năng

WooCommerce hỗ trợ đa dạng các tính năng từ cơ bản đến nâng cao. Tuy nhiên, nền tảng này lại có một số hạn chế về các tính năng đặc thù cho ngành bán lẻ, vì việc can thiệp để phát triển các chức năng này sẽ dễ gây ra sự bất ổn cho hệ thống website.

Khả năng tích hợp

Nhờ sở hữu ưu điểm của nền tảng mã nguồn mở, WooCommerce có khả năng tùy biến linh hoạt, hỗ trợ tích hợp với nhiều tiện ích bên thứ 3.

Trong thanh toán, doanh nghiệp có thể sử dụng các plugin thanh toán như Stripe, PayPal, Apple Pay và Square vào hệ thống website thương mại điện tử với tính bảo mật và an toàn cao. Về vận chuyển, doanh nghiệp có thể tích hợp với nhiều nhà cung cấp vận chuyển như Fedex, Ups, USPS, DHL Express.

Nền tảng WooCommerce còn cho phép doanh nghiệp tích hợp với các phần mềm quản trị như Odoo, Square POS, WP ERP và các phần mềm Marketing như Google Listings, Google Ads, Facebook Pixel nhằm hỗ trợ doanh nghiệp quản trị hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn.

Khả năng mở rộng

Trái ngược với khả năng tích hợp, khả năng mở rộng của WooCommerce không được đánh giá cao. Vì hệ thống dễ quá tải với các plug-in, themes và số lượng sản phẩm không quá 2000 SKUs (Stock Keeping Unit – Đơn vị phân loại hàng hóa tồn kho). Chính vì thế, về lâu dài các doanh nghiệp có nhu cầu mở rộng hệ thống website cần cân nhắc khi sử dụng nền tảng này.

→ Đánh giá: 3/4

WooCommerce là nền tảng phù hợp cho các doanh nghiệp ngành bán lẻ đã quen sử dụng WordPress và đang có nhu cầu phát triển thêm hệ thống thương mại điện tử. Nhưng khi sử dụng WooCommerce, doanh nghiệp nên suy xét các hạn chế về khả năng tích hợp, mở rộng và tính tùy biến của các tính năng đặc thù.

Magento

Magento là nền tảng thương mại mã nguồn mở phổ biến trong lĩnh vực thương mại điện tử, với gần 200.000 website đang sử dụng. Hiện nay, Magento có 2 phiên bản: Magento Open Source (miễn phí) và Magento Commerce (trả phí).



Giao diện website

Mặc dù Magento không sở hữu kho theme phong phú các như nền tảng thương mại điện tử khác nhưng doanh nghiệp có thể tìm đến cộng đồng nhà phát triển, thị trường hoặc thiết kế riêng. Việc có nhiều sự lựa chọn khi thiết kế giao diện giúp các website Magento có được sự độc đáo riêng, tránh trùng lặp giao diện với nhiều website khác nhau và mang lại trải nghiệm mua sắm cao hơn.

Trước đây, giao diện dành cho quản trị viên trên Magento 1 hay bị đánh giá là khó sử dụng và mất nhiều thời gian để thích nghi. Để khắc phục vấn đề này, các nhà phát hành Magento đã phát triển Magento 2 với dashboard trực quan và dễ điều hướng hơn.

Hệ thống chức năng

Nền tảng Magento có hệ thống tính năng vô cùng đa dạng từ cơ bản, nâng cao đến đặc thù ngành giúp doanh nghiệp ngành bách hóa dễ dàng xây dựng và phát triển hệ thống bền vững.

Với hệ thống chức năng cơ bản bao gồm quản lý danh mục, quản lý sản phẩm, quản lý khách hàng, phân tích báo cáo, etc giúp đáp ứng các nhu cầu căn bản để kinh doanh bách hóa online thuận lợi.

Đặc biệt, Magento còn có nhiều chức năng nâng cao cho thương mại điện tử như hỗ trợ đa ngôn ngữ, đa tiền tệ, đa cửa hàng, PWA (Progressive Web Apps), MSI (Multi Source Inventory), Headless Commerce, ElasticSearch, etc giúp tăng trải nghiệm khách hàng và thúc đẩy quá trình mua sắm diễn ra nhanh hơn.

Về tính năng đặc thù, Magento không có các tính năng xây dựng chỉ dành riêng cho ngành bách hóa nhưng doanh nghiệp có thể dễ dàng xây dựng hệ thống tính năng đặc thù như phân lớp danh mục, tìm kiếm nhanh, chọn giờ giao hàng, etc nhờ khả năng tùy biến linh hoạt trên mã nguồn mở.

Khả năng tích hợp

Nhờ sở hữu ưu điểm của nền tảng mã nguồn mở, website Magento có thể dễ dàng tích hợp với bất kỳ tiện ích từ bên thứ 3, từ thanh toán, vận chuyển, quản trị doanh nghiệp.

Về thanh toán, Magento dễ dàng liên kết với các hình thức thanh toán phổ biến hiện nay như thanh toán thẻ (thẻ nội địa, VISA, Mastercard), ví điện tử (MOMO, Zalopay), cổng thanh toán (OnePay, VNPay, PayPal) hay COD, giúp đa dạng phương thức thanh toán.

Về vận chuyển, Magento có thể tích hợp với các nhà cung cấp vận chuyển như Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post và các ứng dụng theo dõi đơn hàng.

Về phần mềm quản lý, Magento tích hợp được trên các phần mềm quản trị back-office (ERP, CRM, POS) như SAP, Salesforce, Oracle giúp vận hành mọi nguồn lực, quy trình liền mạch trong doanh nghiệp.

Ngoài ra, Magento còn hỗ trợ tích hợp với các công cụ phân tích kinh doanh như Power BI, Tableau, Looker và tiện ích phân tích, báo cáo như Google Analytics, Google Tag Manager Facebook Pixels để khai thác mọi dữ liệu từ hệ thống Magento, lên kế hoạch cải thiện chiến lược kinh doanh.

Khả năng mở rộng

Nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh doanh, Magento cho phép doanh nghiệp mở rộng từ một website thành nhiều website khác nhau trên cùng một hệ thống. Với các hỗ trợ có sẵn về chuyển đổi ngôn ngữ và tiền tệ từ Magento, doanh nghiệp có thể xây dựng một hệ thống thương mại điện tử bách hóa với nội dung phù hợp với đa dạng đối tượng khách hàng trên toàn cầu.

Bên cạnh đó, khả năng tùy biến mã nguồn mở giúp cho các nhà phát triển Magento có thể xây dựng các giải pháp chức năng đặc thù cho ngành bách hóa. Lợi thế này khiến Magento mở rộng hệ thống thức năng theo từng quy mô doanh nghiệp, từ các doanh nghiệp nhỏ đến các tập đoàn có quy mô lớn.

→ Đánh giá: 4/4

Vì Magento sở hữu nhiều ưu điểm vượt trội, từ giao diện website, hệ thống chức năng cho đến khả năng tích hợp và mở rộng, nên Magento phù hợp với đa dạng mô hình kinh doanh (B2B, B2C, D2C đến B2B2C, O2O), đa dạng quy mô doanh nghiệp (startup, SME, enterprise - tập đoàn lớn).

Tuy nhiên, thời gian triển khai thương mại điện tử trên Magento thường kéo dài – từ 6 tháng đến 1 năm, với chi phí xây dựng cao khoảng 50.000 – 100.000 USD/dự án. Đồng thời, doanh nghiệp còn cần có đội ngũ chuyên môn hoặc hợp tác với các đơn vị giàu kinh nghiệm để phát triển hệ thống thương mại điện tử bách hóa hiệu quả.

Chính vì vậy, Magento thường được sử dụng phổ biến trong cộng đồng các doanh nghiệp có quy mô lớn hoặc doanh nghiệp có chiến lược thương mại điện tử tập trung và dài hạn.

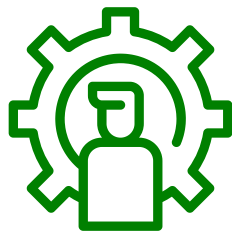
Tóm tắt					
Loại nền tảng	SaaS	SaaS	Readymade	Open source	Open source
Phiên bản	Omni Standard Pro Grow Scale	Shopify Basic Shopify Shopify Advanced Shopify Plus Shopify Lite	ZielCommerce	WooCommerce	Magento Open Source Magento Commerce
Chi phí sử dụng nền tảng	200.000đ / tháng 600.000đ / tháng 1.500.000đ / tháng 3.000.000đ / tháng	\$29 / tháng \$79 / tháng \$299 / tháng \$2.000 / tháng \$9 / tháng	Khoảng \$50.000 / dự án (tùy độ phức tạp)	Miễn phí	Miễn phí Từ \$22.000 / năm Từ \$40.000 / năm
Thời gian xây dựng website	Tối thiểu 30 phút	Tối thiểu 3 - 5 ngày	Tối thiểu 6 tháng	Tối thiểu 3 - 6 tháng	Tối thiểu 6 - 12 tháng
Phân khúc khách hàng	SME, startup, mới tham gia thị trường eGrocery	SME, startup, mới tham gia thị trường eGrocery	Chuyên biệt dành cho doanh nghiệp bách hóa	Doanh nghiệp bách hóa đang sử dụng Wordpress	Phù hợp với nhiều nhóm khách hàng: Tập đoàn lớn, SME và startup
Mô hình phù hợp	Chủ yếu B2C	B2B, B2C	Chủ yếu B2C	Chủ yếu B2C	B2B, B2C, B2B2C, Marketplace, etc

Lựa chọn nền tảng phù hợp là bước đầu cũng là bước vô cùng quan trọng khi xây dựng website thương mại điện tử bách hóa. Việc lựa chọn đúng nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp doanh nghiệp vừa tiết kiệm ngân sách, thời gian xây dựng vừa gia tăng lợi thế cạnh tranh và tăng trưởng bền vững. Ngược lại, khi lựa chọn sai nền tảng sẽ khiến doanh nghiệp mất nhiều thời gian, ngân sách triển khai và chuyển đổi nền tảng nhiều lần. Vì vậy, doanh nghiệp cần xem xét các mục tiêu, vấn đề trong mô hình hiện tại và tham khảo nhiều nguồn thông tin để lựa chọn nền tảng phù hợp nhất.

3.3. Lựa chọn nguồn lực

Sau khi lựa chọn nền tảng, doanh nghiệp cần lựa chọn nguồn lực phù hợp để phát triển website.

Thông thường, doanh nghiệp có thể lựa chọn xây dựng đội ngũ in-house (nội bộ) hoặc tìm kiếm đối tác phát triển. Dù là nguồn lực nào thì đều yêu cầu đảm bảo kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn trên nền tảng đã lựa chọn.



Đội ngũ In-house



Đơn vị phát triển

Đối với việc xây dựng đội ngũ in-house, doanh nghiệp cần tuyển dụng và đào tạo nhân sự IT, thương mại điện tử có chuyên môn và kinh nghiệm trên nền tảng đã lựa chọn. Việc này sẽ cần nhiều thời gian và ngân sách để xây dựng đội ngũ phù hợp, nhưng sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát nguồn lực tốt hơn, chủ động chỉnh sửa hoặc phát triển hệ thống website theo đúng yêu cầu đặt ra.

Đối với việc hợp tác với đơn vị phát triển, doanh nghiệp nên lựa chọn tìm kiếm đơn vị phát triển theo các tiêu chí: Kinh nghiệm chuyên sâu về thương mại điện tử (số năm kinh nghiệm, số lượng và chất lượng dự án, mức độ phức tạp của các dự án đã hoàn thành), đội ngũ chuyên nghiệp (chuyên viên tư vấn giải pháp, nhân sự IT, chăm sóc khách hàng), quy trình rõ ràng (phân tích, đề xuất giải pháp, tiến hành xây dựng, kiểm thử và bảo trì), khả năng xử lý và hỗ trợ nhanh chóng, cam kết bảo hành và bảo trì.

Việc này sẽ giúp doanh nghiệp học hỏi chuyên môn, trau dồi kinh nghiệm cũng như phát triển website phù hợp với tình hình chung của ngành eGrocery, nhưng doanh nghiệp sẽ cần phối hợp nhịp nhàng với đối tác đã lựa chọn để làm việc hiệu quả.

3.4. Thiết kế giao diện

Như đã chia sẻ ở phần 3.2 , doanh nghiệp bách hóa có 3 cách để thiết kế theme: sử dụng theme sẵn có, tùy chỉnh theme và thiết kế theme riêng.

Tùy thuộc vào chiến lược của mỗi doanh nghiệp mà có những quyết định khác nhau, doanh nghiệp thường lựa chọn các theme sẵn có để tiết kiệm chi phí nhất nhưng vẫn có một số doanh nghiệp có tiềm lực tài chính hơn sẽ chọn 2 cách còn lại để định vị thương hiệu tốt hơn.

3.5. Xây dựng tính năng

Trong giai đoạn đầu, doanh nghiệp cần ưu tiên phát triển các chức năng cơ bản để đáp ứng nhu cầu cơ bản nhất khi vận hành hệ thống thương mại điện tử bách hóa.

Một số chức năng cơ bản cần có trong website thương mại điện tử bách hóa như quản lý danh mục, quản lý cửa hàng, giỏ hàng và checkout, quản lý khách hàng, quản lý marketing, quản lý bán hàng, quản lý nội dung, quản lý hệ thống, phân tích và báo cáo.

Sau đã khi vận hành ổn định, để tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và tối đa hóa doanh thu thì việc doanh nghiệp bách hóa tiến hành xây dựng các chức năng nâng cao và đặc thù là tất yếu.

Một số chức năng nâng cao như tìm kiếm nâng cao (Elasticsearch, livesearch), MSI (Multi Source Inventory), giỏ hàng bị bỏ rơi, gợi ý sản phẩm tương tự, PWA (Progressive Web Apps), danh mục sản phẩm đa lớp, etc.

Các chức năng đặc thù có thể tham khảo như theo dõi đơn hàng, giao hàng nhanh, tùy chọn thời gian – địa điểm giao hàng, etc.



3.6. Vận hành và chăm sóc hệ thống

Khi đưa hệ thống website thương mại điện tử bách hóa vào kiểm thử, doanh nghiệp cần rà soát và kiểm tra toàn bộ trang web, chức năng trong một khoảng thời gian nhất định để đảm bảo tốc độ xử lý đơn hàng, tính ổn định của website, etc. Nếu có vấn đề phát sinh, doanh nghiệp cần lập tức liên hệ đội ngũ in-house hoặc đơn vị phát triển để điều chỉnh, cải thiện website cho phù hợp trước khi chính thức go-live (đi vào hoạt động).

Sau khi hệ thống website thương mại điện tử bách hóa đã đi vào ổn định, doanh nghiệp nên chuyển sự tập trung sang các chiến lược Ecommerce Marketing (SEO, SEM, Email Marketing, Content Marketing, Social Marketing, etc) hoặc triển khai Omni-channel để phát triển kinh doanh bách hóa trực tuyến.

Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên thường xuyên bảo trì, cập nhật và nâng cấp hệ thống website liên tục để tăng trưởng doanh số bền vững, thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường thương mại điện tử nói chung và thị trường bách hóa nói riêng.



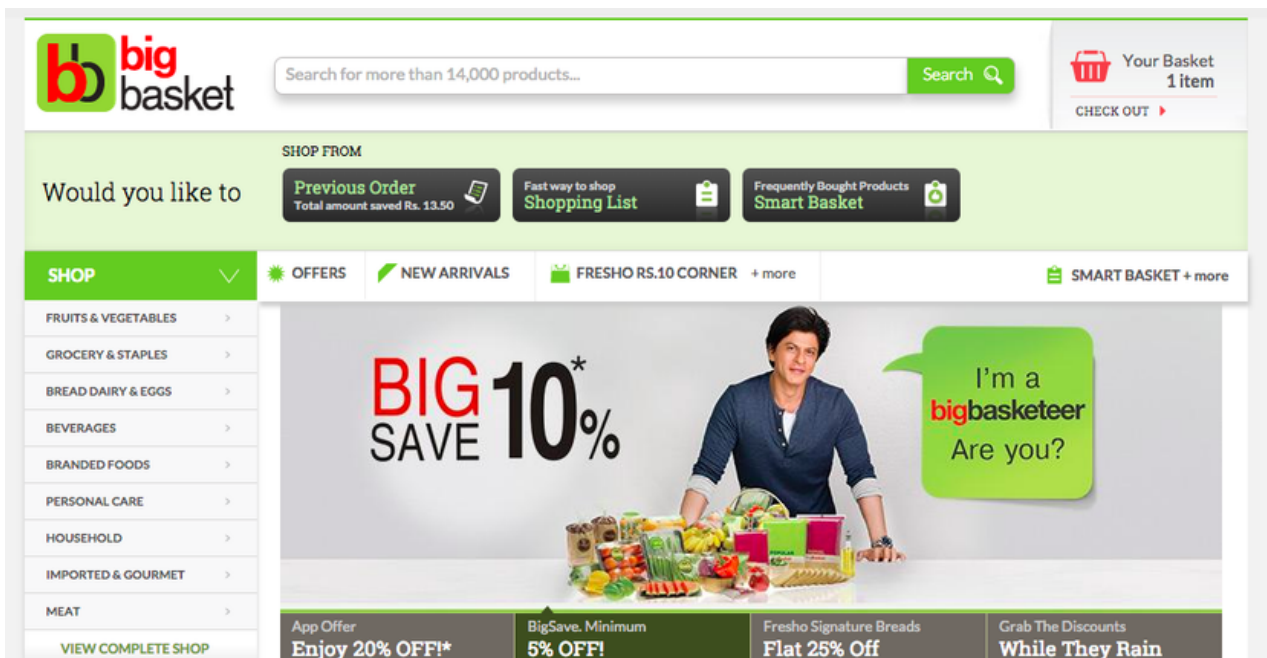
4

CASE STUDY BÀI HỌC THÀNH CÔNG

4.1. BigBasket và Blinkit - Ấn Độ

BigBasket

BigBasket được thành lập năm 2011 bởi V.S. Sudhakar, Hari Menon, V.S. Ramesh, Vipul Parekh và Abhinay Choudhari. Tháng 5 năm 2021, sau thương vụ mua lại 64% cổ phần BigBasket của Tập đoàn Tata, giúp đẩy mức định giá của BigBasket tăng vọt lên 1,85 tỷ USD.



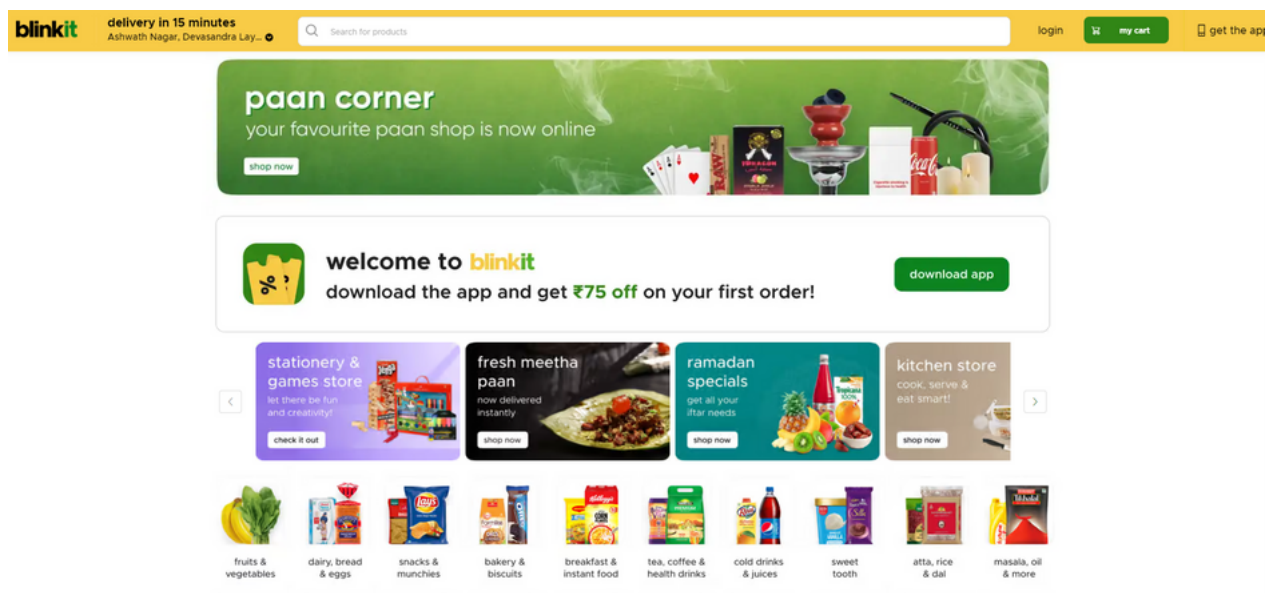
Bằng cách đẩy mạnh việc nghiên cứu và phát triển dịch vụ vận chuyển và mở rộng hệ thống chức năng logistics trong website thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Năm 2016, BigBasket đã có thể thực hiện giao hàng nhanh trong vòng 60 phút. Cùng năm, BigBasket còn xây dựng dịch vụ giao hàng B2B để phục vụ nhu cầu về thực phẩm cho các nhà hàng và khách sạn tại các thành phố lớn của Ấn Độ.

Chiến lược kinh doanh này là bàn đạp vững chắc cho BigBasket trong lĩnh vực bách hóa trực tuyến tại Ấn Độ kể từ 2017 đến nay.

Blinkit

Grofers là nền tảng thương mại điện tử bách hóa lớn thứ 3 tại Ấn Độ, chiếm khoảng 13% thị phần, chỉ sau BigBasket (37%) và Amazon (15%). Được thành lập năm 2013 bởi 2 kỹ sư công nghệ là Albinder Dhindsa và Saurabh Kumar, sau khi 2 nhà sáng lập nhận thấy lỗ hổng to lớn từ các dịch vụ logistic tại địa phương.



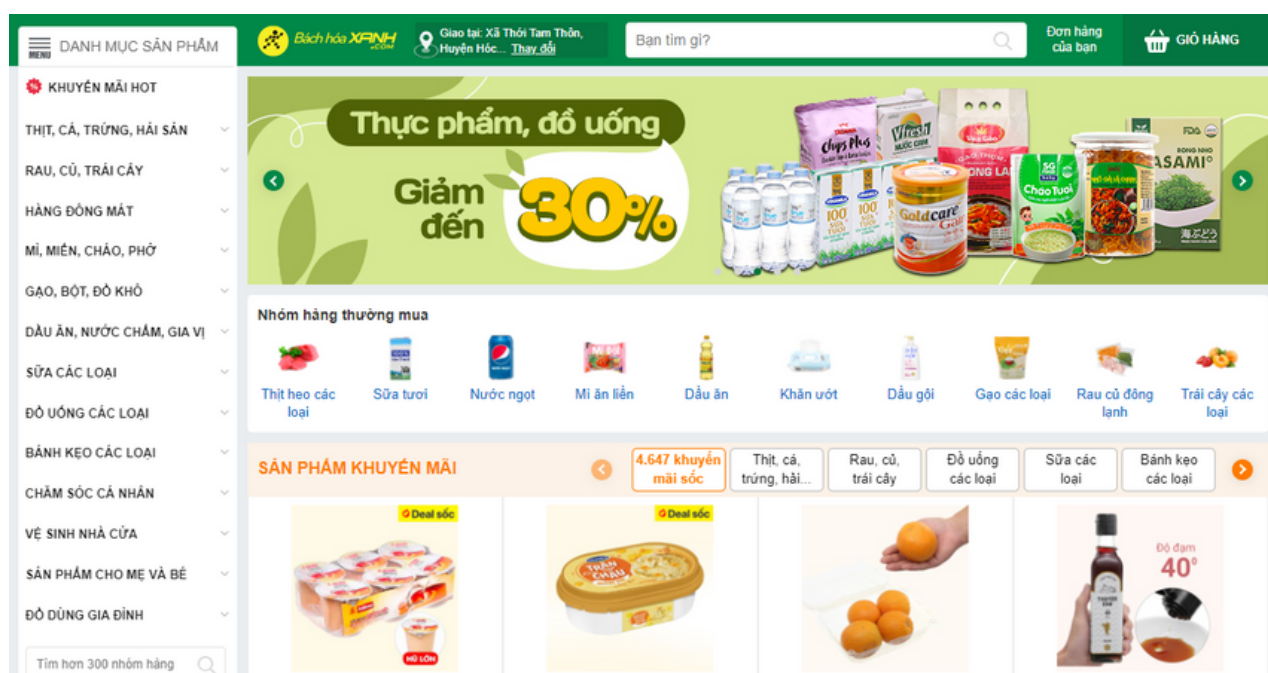
Ban đầu, Grofers chỉ chuyên cung cấp các sản phẩm bách hóa như thực phẩm đóng gói, đồ làm bánh, chăm sóc mẹ và bé, thú cưng etc cho cửa hàng bách hóa, y tế, nhà hàng hoặc siêu thị tại địa phương. Nhưng nhờ những tiến bộ trong công nghệ được áp dụng thành công trong chiến lược thương mại điện tử, Blinkit đã nhanh chóng mở rộng kinh doanh thành công tại 28 thành phố của Ấn Độ.

Ngày 13 tháng 12 năm 2021, Grofers chính thức đổi tên thương hiệu thành Blinkit với mục tiêu giao hàng trong vòng 10 phút. Tương tự như BigBasket, Blinkit cũng tập trung phát triển hệ thống logistics và mở rộng mạng lưới thương hiệu đối tác trên website thương mại điện tử của mình.

Hiện nay, Blinkit đã có hơn 60 đối tác tại New Delhi, hơn 30 đối tác tại Gurgaon cùng một số lượng lớn đối tác ở Mumbai, Kolkata, Bengaluru, etc.

4.2. Bách Hóa Xanh - Việt Nam

Bách hóa Xanh là chuỗi siêu thị mini chuyên bán thực phẩm tươi sống và nhu yếu phẩm trực thuộc công ty Cổ Phần Thế Giới Di Động (MWG). Hiện nay, Bách Hóa Xanh đã có gần 2.000 cửa hàng trên khắp các tỉnh thành ở Miền Nam, Miền Đông và Nam Trung Bộ. Theo iPrice, đây là website có lượt truy cập lọt top 5 website thương mại điện tử được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam, chỉ xếp sau 4 sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki và Sendo).



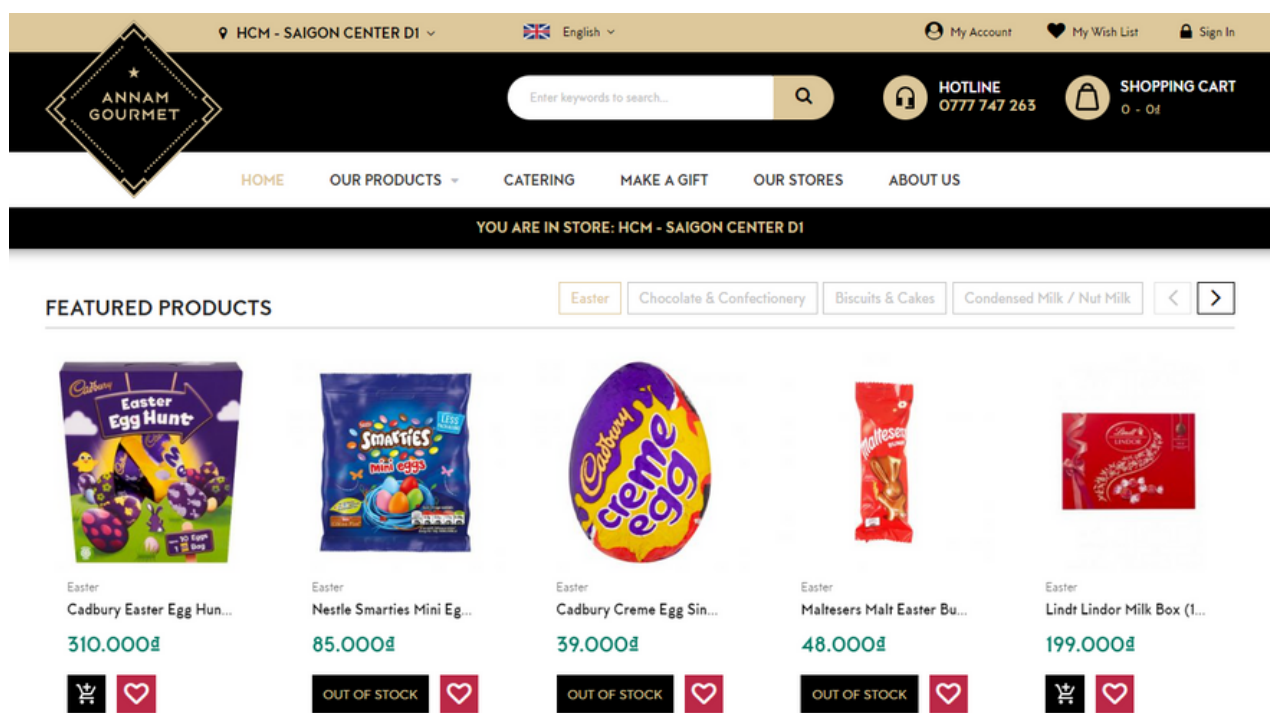
Kể từ khi thành lập năm 2015 đến nay, Bách Hóa Xanh chủ trương 2 chiến dịch trọng điểm, cạnh tranh với chợ truyền thống và phát triển website thương mại điện tử. Bách Hóa Xanh xây dựng chi nhánh tại các điểm bán gần chợ, nhưng là vùng ven ngoại thành và các tỉnh – những điểm có chi phí mặt bằng dễ chịu hơn rất nhiều so với khu vực trung tâm. Đồng thời, phát triển hệ thống website để mở rộng kênh bán hàng trực tuyến, thu hút những người thích mua hàng online, đặc biệt là giới trẻ.

Hiện nay, Bách Hóa Xanh chính thức gia nhập “hội tam hoàng” bán lẻ Việt Nam cùng với Saigon Coop và WinMart (tiền thân là VinMart), xác lập kỷ lục doanh thu 26.300 tỷ đồng năm 2021 – tăng 38% so với 11 tháng đầu năm 2020.

4.3. Annam Gourmet - Việt Nam

Annam Gourmet ra đời từ niềm đam mê lớn về ẩm thực châu Âu của hai nhà sáng lập tập đoàn Annam Group. Trong hơn 20 năm hoạt động kinh doanh, chuỗi cửa hàng Annam Gourmet đã và đang phát triển mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam với các dòng sản phẩm nhập khẩu chất lượng như thực phẩm cao cấp, rượu vang, đồ uống và mỹ phẩm.

Cùng với các thương hiệu bán lẻ khác thuộc Annam Group như The Warehouse, Yves Rocher, Flomar, Annam Gourmet hiện tại đã cung ứng trên 10.000 sản phẩm đa dạng chủng loại và thương hiệu cho khách hàng ở thị trường Việt Nam, Cambodia và Myanmar.



Dù Annam Gourmet đã sở hữu một website trực tuyến từ trước nhưng chủ yếu chỉ được sử dụng để phát triển thương hiệu, hiệu quả của hoạt động thương mại điện tử vẫn chưa được chú trọng. Hệ thống website này chưa thực sự hoàn thiện và bị hạn chế một số chức năng thương mại điện tử quan trọng. Ngoài việc cải thiện hệ thống đang có này, Annam Gourmet còn có nhu cầu mở rộng kênh bán hàng trực tuyến một cách chuyên sâu nhằm tận dụng thời cơ trong thời đại “bình thường mới”.

Để đáp ứng các nhu cầu trên cũng như đồng hành cùng mục tiêu phát triển lâu dài của Annam Gourmet tại thị trường Việt Nam, SECOMM đã xây dựng thành công hệ thống thương mại điện tử hoàn thiện trên nền tảng Magento 2.

Giải pháp xây dựng website TMĐT bách hóa cho Annam Gourmet với Magento

- Phát triển website trên nền tảng Magento 2
- Xây dựng tính năng multi-stores
- Quản lý toàn bộ hệ thống sản phẩm với Akeneo PIM
- Tối ưu danh mục & thuộc tính phức tạp đối với các sản phẩm có cồn
- Tích hợp và đồng bộ dữ liệu từ 3 hệ thống POS, ERP, Magento
- Tích hợp cổng thanh toán One Pay
- Tích hợp công cụ phân tích Google Analytics & Google Tag Manager
- Xây dựng hệ thống quản lý khách hàng thân thiết
- Phát triển các tùy chọn thời gian nhận hàng

Hiện tại, hệ thống website Magento 2 đã chính thức đi vào hoạt động, vận hành ổn định và hiệu quả cùng các thành phần khác trong hệ thống vận hành của Annam Gourmet. Với các yếu tố đặc trưng trong ngành bách hóa, website thương mại điện tử của Annam Gourmet có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu về kinh doanh và mở rộng của danh nghiệp, hoạt động hiệu quả trong một hệ thống có độ phức tạp cao, nhanh chóng xử lý lượng dữ liệu khổng lồ về sản phẩm, khách hàng, đơn hàng và đồng bộ liên mạch với các hệ thống ERP, CRM, POS, etc.

SECOMM - GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN DIỆN CHO DOANH NGHIỆP

SECOMM là nhà cung cấp giải pháp thương mại điện tử toàn diện, chuyên biệt có thể hoạt động hiệu quả với bất cứ hệ thống phức tạp nào. Luôn đề cao các giá trị về sự sáng tạo, chủ động và tinh thần trách nhiệm, chúng tôi đồng hành cùng tiến trình số hóa thị trường của doanh nghiệp và phát triển bền vững về dài hạn.

6⁺

QUỐC GIA

9⁺

NĂM KINH
NGHIỆM

25⁺

ĐỐI TÁC

50⁺

KHÁCH HÀNG

250⁺

DỰ ÁN

PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU



Thực hiện phân tích chuyên sâu mọi vấn đề trong doanh nghiệp, từ thách thức kinh doanh, đặc thù ngành đến các vấn đề vĩ mô hơn của thị trường để đánh giá đầy đủ nhu cầu doanh nghiệp

CHUYÊN MÔN VƯỢT TRỘI



SECOMM sở hữu chuyên môn kinh nghiệm vượt trội qua nhiều dự án thương mại điện tử phức tạp ở cả thị trường trong và ngoài nước với bất kỳ hệ thống nào

GIẢI PHÁP CHUYÊN BIỆT



Phát triển và xây dựng giải pháp riêng biệt phù hợp cho từng mô hình kinh doanh, từng doanh nghiệp, từng ngành hàng và sản phẩm

TỐI ƯU CHẤT LƯỢNG



Chất lượng luôn được đặt lên hàng đầu nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh trong ngắn hạn và sự tăng trưởng bền vững trong dài hạn của doanh nghiệp

— DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Tư vấn các giải pháp công nghệ và kế hoạch chuyên biệt để xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử phù hợp với từng doanh nghiệp.



Phát triển các hệ thống thương mại điện tử mạnh mẽ, ổn định hỗ trợ doanh nghiệp nhanh chóng bắt kịp sự phát triển không ngừng của thị trường.



Bảo trì, cập nhật và nâng cấp liên tục hệ thống thương mại điện tử nhằm thúc đẩy doanh số và thích ứng với thị trường.



Cung cấp các giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp tăng khả năng hiển thị, thu hút khách hàng, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

— DỊCH VỤ KHÁC



Xây dựng và cung cấp đội ngũ chuyên viên dày dặn kinh nghiệm để hỗ trợ doanh nghiệp triển khai và phát triển thành công các dự án thương mại điện tử.



Triển khai các hệ thống kinh doanh từ Offline cho đến Online nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhanh chóng bắt kịp sự phát triển không ngừng của thị trường.



Triển khai các website hỗ trợ quản lý nội dung giúp định vị thương hiệu trên thị trường Internet



Đề xuất, tích hợp và triển khai các giải pháp theo dõi và phân tích dữ liệu để kiểm soát toàn diện hệ thống kinh doanh.

— KHÁCH HÀNG



DỰ ÁN TIÊU BIỂU



Từ B2C đến sàn thương mại điện tử bên vũng theo mô hình "Mua Trước Trả Sau" với Magento

Úc, Mỹ, New Zealand



Phát triển website mua sắm các loại rượu thượng hạng iShop Changi Wines với lượng truy cập lớn

Singapore



Nâng cấp hệ thống 2 website thương mại điện tử đồ chơi theo mô hình B2B từ Magento 1 sang Magento 2

Úc



Chuyển đổi nền tảng và thiết lập website thương mại điện tử cho nhà sản xuất rượu vang hàng đầu nước Úc

Úc



Tái xây dựng website thương mại điện tử bách hoá theo mô hình D2C bằng nền tảng Magento 2

Hồng Kông



Phát triển hệ thống website bán lẻ rượu vang trực tuyến trong dự án đầu tiên hợp tác với Annam Group

Việt Nam



Vinamilk - Cú Lật Xác Ngoạn Mục của ông lớn ngành sữa với Shopify Plus và kiến trúc Headless Commerce

Việt Nam



Nâng cấp hệ thống Magento 1 sang Magento 2 phục vụ nhu cầu mở rộng quy mô kinh doanh của Rodshop

Úc



Dự án tiếp theo với Annam Group - Phát triển website bán lẻ cho chuỗi cửa hàng bách hóa Annam Gourmet Market

Việt Nam



Phát triển hệ thống đặt vé trực tuyến tham quan toà nhà chọc trời 88 tầng Eureka tại Melbourne

Úc



Xây dựng và tối ưu hiệu năng của BCP - nền tảng kết nối kinh doanh và xúc tiến thương mại cho B2B

Việt Nam



Từ B2C đến sàn thương mại điện tử bên vũng theo mô hình "Mua Trước Trả Sau" với Magento

Toàn cầu



Nền tảng Shopify Plus Đưa Suzuverse Vươn Ra Biển Lớn Như Thế Nào?

Việt Nam



Seconds Deals - Xây sàn thương mại điện tử ở Úc với Magento 2 (nay là Adobe Commerce)

Úc



Xây dựng hệ thống thương mại điện tử dành cho mô hình B2B

Mỹ

**START YOUR
ECOMMERCE
NOW!**



Scan QR code