

GIẢI PHÁP

THƯƠNG MẠI O2O DÀNH CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

MÔ HÌNH - LỢI ÍCH - TRIỂN KHAI

ONLINE



OFFLINE



<https://secomm.vn/>

MỤC LỤC

Lời tựa	03
Phần 1 - Tiềm năng của thương mại O2O	04
Phần 2 - Giải pháp thương mại O2O	06
2.1. Mô hình	06
2.1.1. Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng (BOPIS)	06
2.1.2. Mua hàng online, Giao nhận tận nhà (Home Delivery)	08
2.1.3. Trả hàng mua online tại cửa hàng (In-store Return)	09
2.1.4. Chương trình Khách hàng thân thiết đa kênh	10
2.2. Lợi ích	12
2.2.1. Tăng nhận diện thương hiệu & phạm vi tiếp cận khách hàng	12
2.2.2. Gia tăng doanh số bán hàng	12
2.2.3. Nâng cao trải nghiệm khách hàng	13
Phần 3 - Cách thức triển khai thương mại O2O	14
3.1. Xác định mục tiêu	14
3.2. Hoạch định chiến lược	14
3.3. Nâng cấp hệ thống Offline	15
3.4. Xây dựng hệ thống Online	17
3.4.1. Xây dựng website và app thương mại điện tử	17
3.4.2. Thiết kế UI/UX	18
3.4.3. Lập trình hệ thống chức năng	19
3.4.4. Kiểm thử hệ thống trước khi ra mắt thị trường	19
3.4.5. Hoàn thành thủ tục pháp lý và ra mắt	20
3.4.6. Xây dựng cửa hàng chính hãng trên các sàn	21
3.5. Đo lường hiệu suất	22
3.6. Phân tích dữ liệu và tối ưu hóa hệ thống	22
Phần 4 - Giải pháp O2O tại SECOMM	24
4.1. Hệ thống Thương mại O2O	24
4.2. Dịch vụ thương mại O2O	25
4.3. Câu chuyện thành công	27
4.3.1. Annam Group	27
4.3.2. Annam Group	29
4.3.3. Trentham Estate	31

LỜI TỰA

Theo báo cáo của Statista, có hơn 82% doanh số bán lẻ được diễn ra tại các cửa hàng truyền thống nhưng trong đó có hơn 81% khách hàng đã dành thời gian nghiên cứu về sản phẩm trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Điều này chứng minh rằng hoạt động kinh doanh Online và Offline cần được bổ trợ cho nhau để doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của mình. Trong số các phương pháp để chinh phục cả thị trường trực tuyến và truyền thống thì mô hình thương mại O2O được xem là một tia sáng mới và đầy hứa hẹn đối với các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô vì sự kết hợp hoàn hảo giữa bán hàng Online và Offline.

Với hơn 9 năm kinh nghiệm trong việc triển khai các dự án phức tạp trong và ngoài nước, SECOMM đã tạo ra eBook **“Giải pháp thương mại O2O dành cho doanh nghiệp Việt Nam”**. 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, Forbes và Statista, v.v.

Mục đích khi SECOMM triển khai eBook này chính là mong muốn cung cấp cho doanh nghiệp Việt Nam các thông tin cần thiết để phát triển hệ thống thương mại O2O. Bao gồm:

- Tiềm năng của thương mại O2O
- Mô hình phổ biến khi triển khai thương mại O2O
- Lợi ích khi triển khai hệ thống thương mại O2O
- Cách thức triển khai hệ thống thương mại O2O
- Bài học về các thương hiệu đã triển khai thương mại O2O



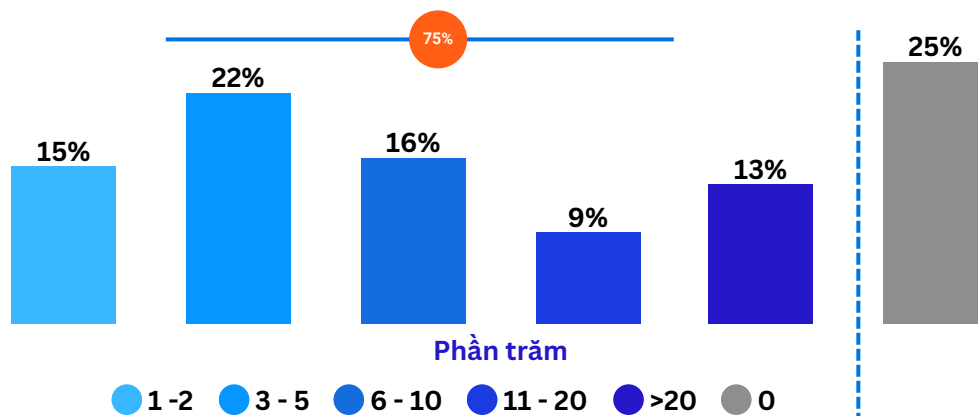
1 | TIỀM NĂNG CỦA THƯƠNG MẠI O2O (ONLINE TO OFFLINE COMMERCE)

Thương mại O2O cho phép doanh nghiệp tiếp cận cả thị trường thương mại điện tử và bán lẻ cùng một lúc. Thay vì chỉ có thể tiếp cận được với những người ở gần cửa hàng, doanh nghiệp còn có thể tiếp cận đến lượng lớn khách hàng mua sắm trực tuyến.

Riêng mô hình BOPIS (Buy Online, Pick-up In Store), theo Digital Commerce 360 Retail News thì có tới 3/4 người tiêu dùng đã chọn nhận hàng tại cửa hàng trong sáu tháng qua. Để đáp ứng nhu cầu đó, kể từ tháng 4 năm 2021, hơn 50% chuỗi bán lẻ lớn đã bổ sung mô hình nhận tại cửa hàng cho các sản phẩm của mình.

75% người mua hàng Curbside hoặc BOPIS

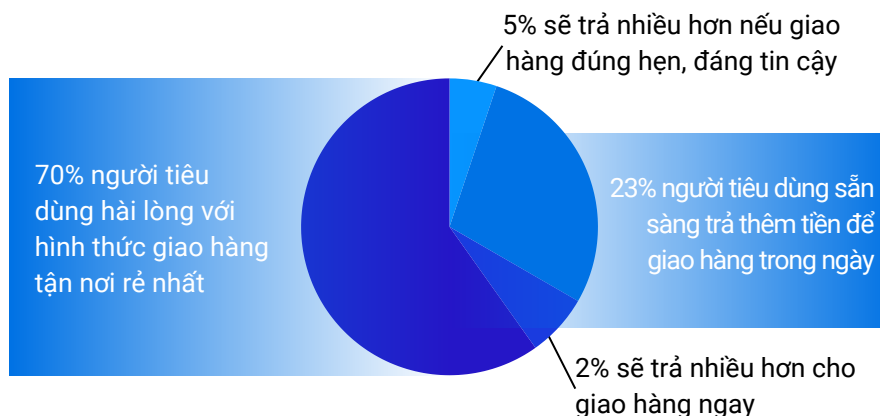
Trong 6 tháng qua, bạn đã hoàn thành khoảng bao nhiêu lần lấy hàng tại cửa hàng hoặc curbside?



Nguồn: Digital Commerce 360/Bizrate Insights surveys, 1.052 online shoppers in February 2021

Trong khi đó đối với mô hình Home Delivery, nghiên cứu của McKinsey đã chỉ ra rằng 23% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để được giao hàng tận nhà trong ngày. Trên thực tế, độ tin cậy và tính kịp thời của việc giao hàng được nhận thức là yếu tố ra quyết định chính của khách hàng và do đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự thành công của doanh nghiệp trong thương mại O2O.

Sở thích của khách hàng về mô hình giao hàng: %



Nguồn: McKinsey&Company

Còn với mô hình In-store Return, [Invesp](#) cho biết có ít nhất 30% sản phẩm trực tuyến được trả lại so với 8,89% trong các cửa hàng truyền thống và 92% người tiêu dùng được khảo sát cho biết họ sẽ mua lại nếu quy trình đổi trả sản phẩm dễ dàng. Chính vì vậy nên số lượng doanh nghiệp phát triển mô hình In-store Return ngày càng tăng, khoảng 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết họ đang cung cấp dịch vụ hoàn trả miễn phí tại cửa hàng cho khách hàng của mình.

Theo giám đốc điều hành của Walmart thì thương mại O2O chính là chìa khóa quan trọng cho sự phát triển của doanh nghiệp và báo cáo rằng doanh số bán hàng của doanh nghiệp này đã tăng 97% tại Hoa Kỳ trong quý 2 năm 2020. Ngoài ra, một số thương hiệu lớn khác như Target, Kroger, Nordstrom cũng đang vận dụng chiến lược thương mại O2O.

Vậy làm cách nào để các doanh nghiệp Việt Nam nắm bắt các lợi thế cạnh tranh và triển khai thành công thương mại O2O?



2 | GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI O2O

Thương mại O2O là một chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp kết hợp cả hai hình thức online và offline để hoàn tất hành trình mua hàng. Vậy Thương mại O2O có những mô hình triển khai nào và mang lại các lợi ích gì cho doanh nghiệp?

2.1. Mô hình

Như đã đề cập, Thương mại O2O là sự kết hợp hài hòa mang tính chất bổ sung giữa hai mô hình bán hàng online và bán hàng tại cửa hàng truyền thống.

Để mang lại sự kết hợp này, doanh nghiệp có thể xem xét triển khai các mô hình O2O như: Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng (BOPIS); Mua hàng online, Giao nhận tận nhà (Home Delivery); Trả hàng mua online tại cửa hàng (In-store Return) hay Chương trình Khách hàng thân thiết đa kênh.

2.1.1. Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng (BOPIS)

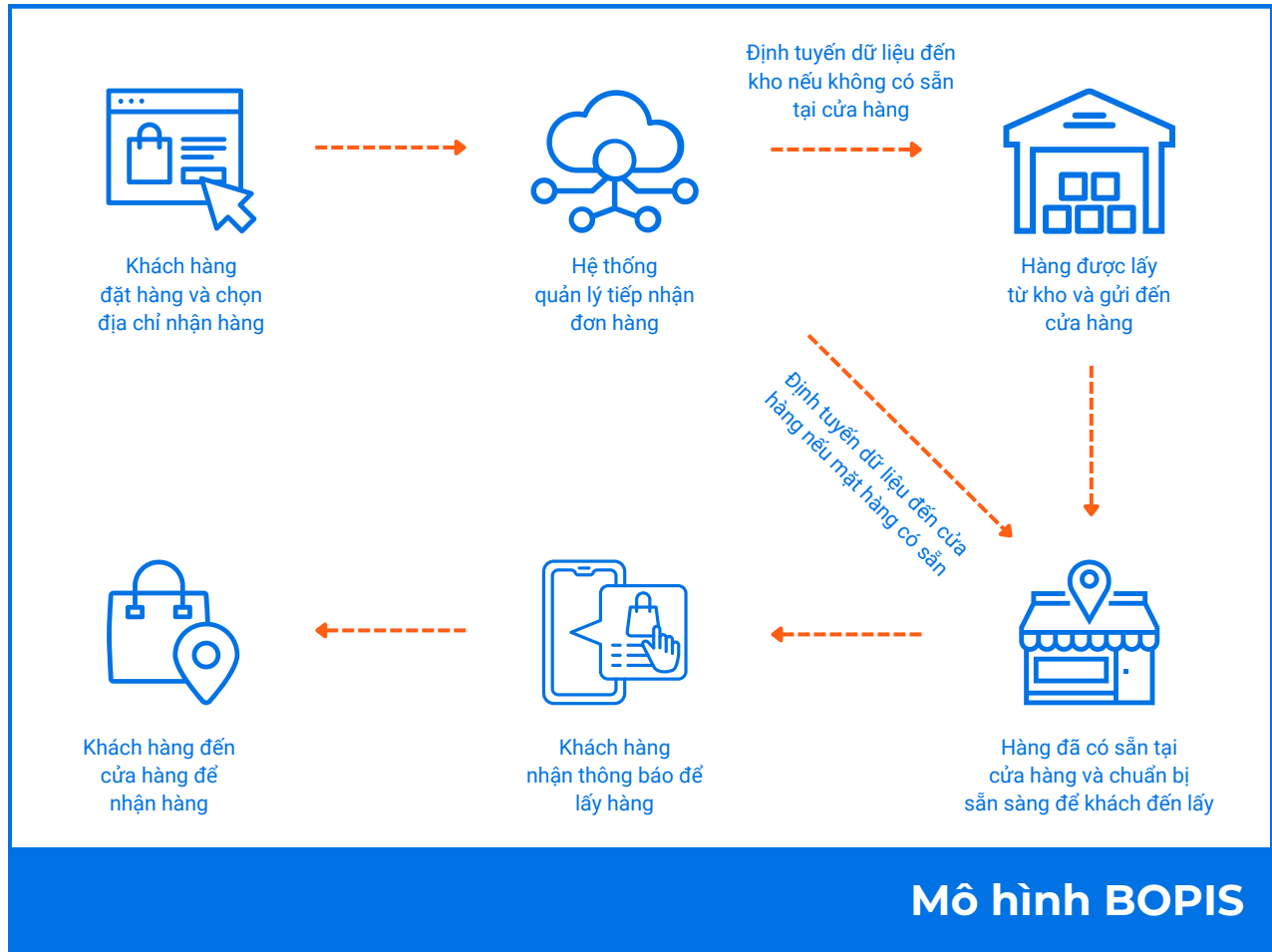
Mô hình Mua hàng online, nhận tại cửa hàng (Buy Online, Pick-up In Store – BOPIS) không phải quá mới mẻ mà đã tồn tại được một thời gian và là một phương thức mua sắm phổ biến.

Bằng việc triển khai mô hình BOPIS này, doanh nghiệp có thể tiết kiệm được thời gian mua sắm cho khách hàng khi dễ dàng mua sắm trực tuyến lại vừa có thể thu hút người mua sắm trực tuyến ghé thăm cửa hàng truyền thống để lấy hàng và xem thêm các sản phẩm, chương trình khác.

Với BOPIS, khách hàng chỉ cần xem trên website/app thương mại điện tử của doanh nghiệp để tìm kiếm, đặt mua hàng. Sau khi nhận thông báo sản phẩm đã sẵn sàng thì ghé nhận tại cửa hàng thuận tiện nhất mà họ đã chọn trước đó.

Điều này giúp khách hàng thuận tiện trong việc lựa chọn thời điểm lấy hàng và kiểm tra chất lượng ngay tại cửa hàng.

Khi khách hàng đến cửa hàng để nhận hàng, doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này để thúc đẩy Upsell và Cross-sell thông qua việc trưng bày, giới thiệu, cho phép dùng thử các sản phẩm tại cửa hàng cũng như các chương trình khuyến mãi.



Ví dụ: Mua hàng online Nhận tại cửa hàng của Pizza Hut



Một người muốn mua một chiếc pizza để ăn vào giờ trưa



Truy cập vào các kênh bán hàng online để tiến hành đặt hàng



Đến cửa hàng để lấy pizza bằng cách đưa thông tin mua hàng

Bằng cách này, người khách đó vừa có thể tận dụng mã giảm giá cho chiếc bánh pizza tại cửa hàng gần nhất mà không mất thời gian chờ đợi để mua hàng hay đợi giao hàng. Hơn nữa, anh ta hoàn toàn có thể chọn giờ lấy bánh bất cứ khi nào thuận tiện.

Một số thương hiệu khác tại Việt Nam đang sử dụng mô hình BOPIS có thể kể đến như Starbuck, Beauty Box, Thế Giới Di Động và CellphonesS.

2.1.2. Mua hàng online, Giao nhận tận nhà (Home Delivery)

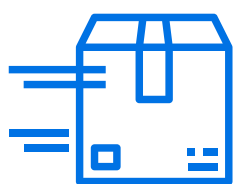
Mặc dù BOPIS thật tuyệt vời nhưng đó vẫn chưa phải lựa chọn của mọi khách hàng, vì không phải ai cũng thích đến cửa hàng để nhận hàng. Trong một vài trường hợp, mọi người có thể thích giao hàng tận nhà hơn là nhận tại cửa hàng.

Đôi khi nhận hàng tại cửa hàng cũng gây nhiều bất tiện chẳng hạn như tìm bãi đậu xe để đi đến cửa hàng ở khu vực đông dân cư, lấy hàng rồi quay trở lại xe thì có vẻ mất thời gian và nhiều phiền toái.

Để giải quyết vấn đề này cho khách hàng, các doanh nghiệp có thể triển khai Home Delivery bằng các tự giao hàng nếu vị trí cửa hàng đủ gần và thuận tiện để quá trình giao hàng diễn ra nhanh chóng và hiệu quả.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể hợp tác với các đơn vị giao hàng như Giao hàng Nhanh, Giao hàng Tiết kiệm, v.v khi chưa có đủ nguồn lực nội bộ hoặc sử dụng trong các đợt có nhu cầu vận chuyển tăng cao.

Hiện nay, doanh nghiệp thường đưa ra nhiều chính sách giao hàng tận nhà dựa trên thời gian vận chuyển để khách hàng lựa chọn, chẳng hạn như:



Giao hàng Hỏa tốc
Nhận hàng trong 30 phút - 2 tiếng



Giao hàng Nhanh
Nhận hàng trong 4 tiếng - 6 tiếng



Giao hàng Tiêu chuẩn
Nhận hàng trong 2-5 ngày



Chọn giờ Giao hàng
Chọn khung giờ và ngày nhận hàng

Ví dụ: Mua hàng online, Giao nhận tận nhà tại Canifa



Một người muốn mua một chiếc áo của thương hiệu Canifa



Truy cập vào các kênh bán hàng online để tiến hành đặt hàng



Đến ngày giao hàng nhân viên giao chiếc áo sơ mi đến tận nhà

Với Home Delivery, người khách đó vừa có thể tận dụng mã giảm giá cho chiếc sơ mi, nhận hàng ngay tại nhà/công ty mà không cần phải đến cửa hàng để tiến hành mua bán.

Chính vì ưu điểm này mà mô hình này được nhiều doanh nghiệp vận dụng chẳng hạn như Annam Gourmet, FPT Shop và Pharmacy.

2.1.3. Trả hàng mua online tại cửa hàng (In-store Return)

Giả sử một khách hàng mua một sản phẩm trực tuyến. Nhưng khi lấy hàng, anh ấy nhận ra nó không phù hợp với nhu cầu. Vì vậy anh ấy quyết định trả lại hàng tại cửa hàng gần nhất, tuy nhiên các cửa hàng chỉ chấp nhận trả hàng đã mua trực tiếp tại cửa hàng. Vì thế khách hàng này phải đóng gói đơn hàng để gửi lại đơn vị vận chuyển và chờ xử lý trước khi nhận được tiền hoàn lại.

Chính những trải nghiệm như thế sẽ khiến người tiêu dùng đặt câu hỏi liệu họ còn muốn mua sắm với nhà bán lẻ đó lần sau không.

Do đó, In-store Return đã trở nên phổ biến và được nhiều doanh nghiệp O2O sử dụng như một giải pháp dành cho những khách hàng không muốn đối mặt với các rắc rối trong quá trình trả hàng.

In-store Return giúp đơn giản hoá quy trình trả hàng cho cả người mua và nhà bán. Bởi việc xử lý hàng trả lại và hoàn tiền diễn ra đồng thời, điều có nghĩa dịch vụ khách hàng sẽ tốt lên và quá trình đưa hàng trở lại kho sẽ nhanh hơn rất nhiều.

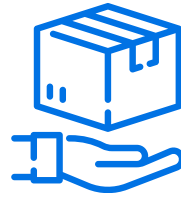
Ví dụ: Trả hàng mua online tại cửa hàng Juno



Một khách hàng muốn mua một chiếc túi xách của thương hiệu Juno



Truy cập kênh bán hàng và tiến hành đặt hàng



Đến ngày nhân viên giao chiếc túi đến



Nếu không hài lòng ra cửa hàng để trả hàng, hoàn tiền hoặc đổi sản phẩm

Với In-store Return, người khách đó có thể được trả lại hàng đã mua online và hoàn tiền khi cảm thấy không hài lòng về chất lượng sản phẩm tại cửa hàng offline. Ngoài ra, khi đến với cửa hàng offline, khách hàng cũng sẽ dễ dàng xem và đổi các sản phẩm khác cho phù hợp với nhu cầu của mình.

Do đặc thù của mô hình này tương đối phức tạp nên chỉ có một số ít doanh nghiệp áp dụng chính sách trả hàng mua online tại cửa hàng, ví dụ như Hnoss.

2.1.4. Chương trình Khách hàng thân thiết đa kênh

Các chương trình khách hàng thân thiết là một động lực tuyệt vời để mời khách hàng mua hàng trực tiếp tham gia vào hành trình mua hàng trực tuyến và ngược lại.

Điểm thưởng

Đây là một trong những hình thức phổ biến nhất của chương trình khách hàng thân thiết mà doanh nghiệp có thể áp dụng điểm thưởng cho bất kỳ mặt hàng nào. Khách hàng khi mua sắm hoặc tham gia các hoạt động sẽ dễ dàng tích lũy điểm thưởng đến một ngưỡng nhất định sẽ được quy đổi ra các phần thưởng khác có giá trị tương đương như thẻ quà tặng, thẻ giảm giá, quà tặng miễn phí, v.v.

Điểm thưởng (Reward Points), do vậy sẽ thúc đẩy doanh số bán hàng và gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.

Ví dụ: Chương trình điểm thưởng tại Hasaki



Khách hàng mua
sắm sản phẩm online
trong thời nhất định



Tích được số điểm
lớn sau mỗi lần
mua sắm trực
tuyến



Quyết định đổi
điểm thưởng ấy
để sử dụng dịch
vụ chăm sóc da



Cảm thấy hài lòng với
dịch vụ chăm sóc da
nên quyết định sẽ
thường xuyên

Nhờ vào chương trình điểm thưởng mà Hasaki đã có thể chuyển đổi một khách hàng mua hàng online chuyển sang vừa mua sắm online và offline.

Một số doanh nghiệp đã xây dựng chính sách điểm thưởng thành công như The Coffee House, Điện Máy Xanh và Bách Hóa Xanh.

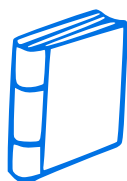
Thẻ quà tặng/Phiếu quà tặng

Để làm hài lòng nhiều đối tượng khách hàng và thu hút họ quay lại mua sắm, thẻ quà tặng/thẻ giảm giá sẽ là một trong những yếu tố đáng cân nhắc đưa vào trong các chiến dịch chăm sóc khách hàng.

- **Thẻ quà tặng (Gift Cards)** được sử dụng như tiền mặt hoặc thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ để mua hàng với giá trị tương đương.
- **Phiếu quà tặng (Gift Vouchers)** được xem là quà tặng khuyến mại có giá trị hoặc phần trăm chiết khấu nhất định khi mua hàng.

Với Gift Cards/Gift Voucher, khách hàng có thể tùy ý sử dụng nó ngay hoặc để dành cho lần mua sắm sau, hoặc thậm chí tặng cho người thân, bạn bè. Nhờ đó, người thân và bạn bè có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của thương hiệu vào một ngày không xa.

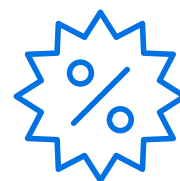
Ví dụ: Chương trình Gift Voucher tại Fahasa



Khách hàng đã mua sách
ở website/app của
Fahasa



Được nhận voucher giảm giá
khi mua sắm tại cửa hàng
truyền thống



Quyết định sử dụng voucher đó
tại cửa hàng gần nhà để được
giảm giá

Nhờ vào chương trình Gift Voucher mà Fahasa đã có thêm doanh thu cho cửa hàng truyền thống từ một vị khách đã mua hàng online của mình.

Các doanh nghiệp có áp dụng Gift Cards/Gift Voucher tại như Nhà Sách Phương Nam, Uniqlo và PNJ.

2.2. Lợi ích

2.2.1. Tăng nhận diện thương hiệu & phạm vi tiếp cận khách hàng

Một trong những thách thức lớn của các cửa hàng truyền thống đó là làm sao tăng nhận diện thương hiệu đối với những khách hàng tiềm năng ở xa vị trí đặt cửa hàng. Khi thương mại điện tử đang dần chiếm ưu thế trở thành xu hướng kinh doanh quan trọng của ngành bán lẻ, các doanh nghiệp có thể tận dụng để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu, từ đó mở ra cơ hội tuyệt vời để bứt phá doanh số.

Bằng nhiều phương pháp để tiếp cận khách hàng tiềm năng trên Internet như sử dụng mạng xã hội, email marketing, chạy quảng cáo, v.v, các chủ doanh nghiệp có thể chinh phục giới hạn địa lý, không gian để thu hút, thuyết phục khách hàng chú ý đến thương hiệu và sản phẩm của họ.

2.2.2. Gia tăng doanh số bán hàng

Mặc cho sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, các cửa hàng truyền thống vẫn duy trì doanh số ở mức ổn định vì một bộ phận khách hàng vẫn ưu tiên việc ghé cửa hàng để mua sắm. Một cuộc khảo sát gần đây cho thấy 46% số người được hỏi cho biết họ thích mua sắm tại cửa hàng truyền thống.

Lý do là bởi khi đến mua sắm tại một cửa hàng, họ có thể nhìn thấy, chạm vào, cảm nhận và thử sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Một sự thật thú vị khác là khách hàng có khả năng chi tiêu nhiều hơn khi họ ở trong một cửa hàng. Đơn cử như một người bước vào hiệu sách để mua một cuốn sổ tay, sau đó họ nhìn xung quanh và quyết định mua thêm một vài loại bút. Trường hợp nếu người này tìm kiếm một cuốn sổ tay trực tuyến, họ có xu hướng chỉ mua mỗi mặt hàng này.

Vì thế, mô hình thương mại O2O là sự lựa chọn tối ưu khi vừa có thể tận dụng các kênh online để nâng cao nhận diện thương hiệu vừa khắc phục các giới hạn của kênh offline và thúc đẩy tăng trưởng doanh số offline.

2.2.3. Nâng cao trải nghiệm khách hàng

Sự kết hợp uyển chuyển giữa mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến làm cho trải nghiệm mua sắm trở nên liền mạch và thêm phần thú vị cho khách hàng. Các kênh trực tuyến cho phép người tiêu dùng tiếp cận với thương hiệu dễ dàng và ngay lập tức.

Chẳng hạn như khi khách hàng muốn hỏi về một sản phẩm, họ có thể gửi tin nhắn qua Facebook Messenger hoặc chat trên website thương mại điện tử. Sau đó, đội ngũ chăm sóc khách hàng có thể trả lời câu hỏi của họ ngay lập tức.

Dựa trên thông tin và dữ liệu người dùng đã thu thập được, thương hiệu có thể đưa ra các đề xuất sản phẩm liên quan trên online hoặc lần tiếp theo họ ghé cửa hàng offline. Trong trường hợp khác, nếu cửa hàng triển khai một chiến dịch quảng cáo, khách hàng có thể được thông báo thông qua các kênh online.

Bằng cách này, doanh nghiệp sẽ tối đa số lượng khách hàng có thể tiếp cận trong chiến dịch quảng cáo, thay vì chỉ thông báo đơn thuần cho người mua khi đến cửa hàng.



3

CÁCH THỨC TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI O2O

Để có thể chinh phục được thị trường thương mại O2O, doanh nghiệp cần phải vạch ra một chiến lược phù hợp với mục tiêu kinh doanh và tiềm lực của thương hiệu. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có được sự kết hợp hoàn hảo giữa bán hàng online và offline.

3.1. Xác định mục tiêu

Để xác định mục tiêu cho doanh nghiệp, trước hết cần xác định tầm nhìn của doanh nghiệp. Đây là hình ảnh về tương lai mà doanh nghiệp muốn đạt được. Sau đó, đặt ra các mục tiêu cụ thể và đo lường được, doanh nghiệp có thể kết hợp với mô hình phân tích SWOT để tận dụng cơ hội và đối phó với thách thức.



S - Strengths
Điểm mạnh



W - Weaknesses
Điểm yếu



O - Opportunities
Cơ hội



T - Threats
Thách thức

Việc xác định mục tiêu cho doanh nghiệp là một quá trình quan trọng để giúp doanh nghiệp tập trung vào những hoạt động quan trọng nhất, giảm thiểu rủi ro và đạt được thành công khi triển khai thương mại O2O.

3.2. Hoạch định chiến lược

Kế đến là làm việc với những người liên quan để đề ra các chiến lược triển khai O2O nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra.

Bước đầu tiên khi hoạch định chiến lược chính là sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu để đo lường và phân tích, tìm ra điểm đau của khách hàng (Pain point) và điểm chạm khách hàng (Touchpoint) trong quá trình mua hàng.

Từ đó, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để xác định các mô hình O2O sẽ triển khai và các kênh cần triển khai cho mô hình đã chọn. Có 3 mô hình phổ biến để doanh nghiệp lựa chọn là: BOPIS, Home Delivery, In-store Return.

Sau khi đã có được mô hình kinh doanh phù hợp thì bước tiếp theo doanh nghiệp cần làm chính là lựa chọn nguồn lực để xây dựng hệ thống thương mại O2O.

Dưới đây là các cách để xây dựng nguồn lực cho doanh nghiệp:

Cách 1. Xây dựng đội ngũ nội bộ

- **Ưu điểm:** Kiểm soát nguồn lực tốt hơn, chủ động chỉnh sửa hoặc phát triển hệ thống kinh doanh theo đúng yêu cầu đặt ra.
- **Nhược điểm:** Tốn nhiều chi phí và thời gian để tuyển dụng, đào tạo đội ngũ in-house có chuyên môn và kinh nghiệm, khiến vạch xuất phát của thương hiệu sẽ chậm hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Cách 2. Thuê ngoài các đơn vị có kinh nghiệm phát triển Thương mại O2O

- **Ưu điểm:** Được trau dồi chuyên môn, kinh nghiệm cũng như có được giải pháp nhanh nhất, phù hợp nhất với tình hình kinh doanh hiện tại và tương lai.
- **Nhược điểm:** Khó kiểm được đối tác uy tín, chuyên nghiệp, có chuyên môn trong ngành hàng của thương hiệu.

Cách 3. Kết hợp giữa đội ngũ nội bộ và đội ngũ thuê ngoài

Xây dựng hệ thống O2O với nhà phát triển chuyên nghiệp rồi thiết lập đội ngũ nội bộ để duy trì và nâng cấp hệ thống cũng là một lựa chọn đáng cân nhắc cho doanh nghiệp.

- **Ưu điểm:** Vừa sở hữu hệ thống thương mại O2O nhanh chóng trong thời gian đầu vừa kiểm soát hệ thống thương mại O2O trong dài hạn.
- **Khuyết điểm:** Cần nhiều thời gian để tìm kiếm đơn vị uy tín cũng như chi phí tuyển dụng và đào tạo đội ngũ nhân sự cho doanh nghiệp.

3.3. Nâng cấp hệ thống Offline

Thông thường các doanh nghiệp triển khai O2O thường là các doanh nghiệp đã có sẵn hệ thống kinh doanh offline. Nhưng để có thể hoàn thành đơn hàng từ online to offline hiệu quả thì nâng cấp hệ thống offline là vô cùng quan trọng và cần triển khai đầu tiên.

Một hệ thống offline phục vụ hoạt động kinh doanh O2O hiệu quả nhất khi được quản trị với các hệ thống phần mềm như POS, CRM, ERP và PIM thay thế cho các hoạt động quản lý thủ công bằng giấy tờ hoặc Microsoft Office (Word, Execl, Onenote, Access, etc).

ERP (Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp - Enterprise Resource Planning) đây là hệ thống giúp hoạch định nguồn lực của doanh nghiệp. Đơn giản hơn, hệ thống ERP dùng để quản lý tất cả hoạt động của doanh nghiệp. Các hệ thống ERP phổ biến như Odoo, Sage, TomERP, Oracle và SAP.

POS (Điểm bán hàng – Point of Sale) là nơi diễn ra các giao dịch mua bán hàng hóa. Hệ thống POS là công cụ để thực hiện các giao dịch. Về cơ bản, Hệ thống POS là sự kết hợp giữa phần cứng và phần mềm để tạo ra một quy trình giao dịch hoàn chỉnh. Một số POS được nhiều doanh nghiệp ưa chuộng như Magestore, mPOS, VNPAY và KiotViet.

CRM (Quản lý quan hệ khách hàng - Customer Relationship Management) là một phần mềm hoặc hệ thống giúp các doanh nghiệp quản lý thông tin, tương tác với khách hàng hiện có và các khách hàng tiềm năng hiện tại. CRM cho phép các doanh nghiệp thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng, từ đó cải thiện tương tác với khách hàng và tăng cường khả năng bán hàng. Doanh nghiệp có thể tham khảo các công cụ CRM như Salesforce, Hubspot, Zendesk, Zoho và Pipedrive.

PIM (Quản lý thông tin sản phẩm - Product Information Management) là hệ thống được sử dụng để lưu trữ và quản lý thông tin sản phẩm của doanh nghiệp một cách tập trung. Thông tin sản phẩm bao gồm thông số kỹ thuật, mô tả, hình ảnh, video, thông tin về kích cỡ và màu sắc, mô tả sản phẩm bằng nhiều ngôn ngữ và thông tin liên quan khác mà nhà tiếp thị hoặc nhân viên bán hàng cần. Các PIM phổ biến mà doanh nghiệp có thể xem xét như Pimworks, Salsify, Akeneo và Inriver.

Tùy vào mức độ số hóa hiện tại trong hoạt động kinh doanh offline của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể cân nhắc nên nâng cấp các hệ thống hiện tại, chuyển đổi sang các nền tảng khác hoặc triển khai thêm các phần mềm phù hợp.

3.4. Xây dựng hệ thống Online

3.4.1. Xây dựng website và app thương mại điện tử

Thông thường, khi xây dựng hệ thống online bao gồm website và app thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể chọn một trong hai loại nền tảng: SaaS và Open Source.

Nền tảng SaaS (Software as a Service) là mô hình phân phối dịch vụ xây dựng hệ thống website dưới dạng 1 phần mềm. Trong mô hình này, dữ liệu được lưu trữ trên hệ thống server của nhà cung cấp và nền tảng đó sẽ chịu trách nhiệm xử lý các vấn đề kỹ thuật cho doanh nghiệp.

Ưu Điểm	Nhược Điểm
<ul style="list-style-type: none">• Dễ sử dụng• Thời gian xây dựng nhanh• Độ bảo mật cao• Hỗ trợ khách hàng 24/7	<ul style="list-style-type: none">• Chi phí xây dựng tăng theo thời gian• Khó sở hữu mã nguồn và dữ liệu• Hạn chế về chức năng và khả năng mở rộng, tùy chỉnh

Một số nền tảng SaaS phổ biến hiện nay: Shopify, BigCommerce, Wix, Haravan, v.v

Nền tảng SaaS thường là sự lựa chọn phổ biến cho các doanh nghiệp startup (khởi nghiệp) hoặc SME (Small and medium-sized enterprises - Doanh nghiệp nhỏ và vừa) vì chi phí và thời gian triển khai hợp lý.

Nền tảng Open Source hay mã nguồn mở là phần mềm có mã nguồn được công bố công khai, bất kỳ ai cũng có thể sử dụng miễn phí. Các nền tảng mã nguồn mở sẽ là sự lựa chọn tối ưu để các doanh nghiệp phát triển hệ thống website và app chuyên nghiệp.



Ưu Điểm	Nhược Điểm
<ul style="list-style-type: none"> • Khả năng tùy chỉnh, mở rộng cao • Tính năng, tiện ích bổ sung đa dạng • Được sở hữu mã nguồn, dữ liệu 	<ul style="list-style-type: none"> • Không dễ sử dụng • Chi phí xây dựng cao • Thời gian triển khai dài

Các nền tảng Open Source phải kể đến đó là Magento, WooCommerce (Plugin của WordPress), Open Cart.

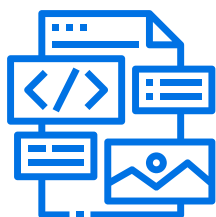
Nền tảng Open Source là sự lựa chọn hoàn hảo cho các doanh nghiệp lớn hoặc có nhu cầu tinh chỉnh hệ thống vì tính linh hoạt và khả năng mở rộng cao.

3.4.2. Thiết kế UI/UX

Sau khi đã lựa chọn nền tảng để xây dựng website và app thương mại O2O, bước tiếp theo cho doanh nghiệp chính là thiết kế UI/UX sao cho phù hợp với nét đặc trưng của thương hiệu. Hiện có 3 cách để thiết kế giao diện UI/UX doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng:



Sử dụng
theme sẵn có



Tùy chỉnh theme theo
nhu cầu



Thiết kế
theme riêng

Sử dụng giao diện có sẵn: Cách này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí giao diện. Cả nền tảng SaaS và Open Source đều cung cấp đa dạng giao diện UI/UX với giá dao động từ \$300 đến \$500.

Tùy chỉnh dựa trên giao diện có sẵn: Gần giống như cách thứ nhất nhưng doanh nghiệp sẽ tùy chỉnh lại giao diện sao cho phù hợp với định vị thương hiệu.

Tự thiết kế giao diện: Việc này giúp hình ảnh thương hiệu mang nét riêng và khác biệt với phần lớn đối thủ. Tuy chi phí cao hơn sử dụng giao diện có sẵn nhưng thiết kế “đo ni đóng giày” này sẽ đáp ứng đặc thù ngành và kỳ vọng của doanh nghiệp.

3.4.3. Lập trình hệ thống chức năng

Với hệ thống Online, doanh nghiệp có thể tham khảo các chức năng sau để triển khai website và app thương mại điện tử toàn diện:

- **Quản lý danh mục:** Quản lý các danh mục, chức năng, giá, hình ảnh/video của sản phẩm nhằm tối ưu vận hành hoạt động kinh doanh.
- **Quản lý bán hàng:** Quản lý thông tin đơn hàng, hiểu và phân tích hành vi mua sắm của khách hàng hiệu quả.
- **Quản lý marketing:** Tích hợp các tính năng như URL, thẻ meta, internal link để tối ưu SEO, kết hợp với các chiến dịch marketing hiệu quả nhằm đạt mục tiêu về doanh số.
- **Quản lý nội dung:** Xây dựng và tối ưu nội dung cho hệ thống CMS từ văn bản, hình ảnh, banner, widget, template đến nội dung về thương hiệu, blog, v.v.
- **Quản lý khách hàng:** Lưu trữ, quản lý và phân tích thông tin khách hàng, nhóm khách hàng, từ đó cải tiến và nâng cao hiệu quả marketing nhằm mục tiêu tối ưu trải nghiệm mua sắm trực tuyến.
- **Quản lý hệ thống:** Quản lý và phân quyền cho quản trị viên để điều hành, bảo mật và duy trì hệ thống website thương mại điện tử.
- **Quản lý cửa hàng:** Sử dụng công cụ quản lý tồn kho tại các chi nhánh, cửa hàng và kho hàng, đảm bảo quá trình cung ứng diễn ra liên tục và hiệu quả.
- **Quản lý giỏ hàng và checkout:** Quản lý giỏ hàng và thông tin thanh toán của khách hàng.
- **Phân tích và báo cáo:** Phân tích và đo lường hiệu suất hoạt động của hệ thống website thương mại điện tử, từ đó đưa ra chiến lược kinh doanh tiếp theo.

3.4.4. Kiểm thử hệ thống trước khi ra mắt thị trường

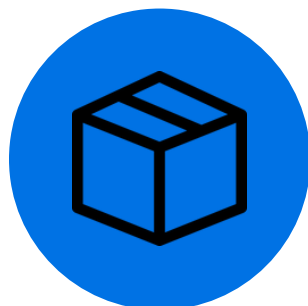
Kiểm thử (Testing) là hoạt động nhằm tìm kiếm và phát hiện ra các lỗi phát sinh của website và app, đảm bảo toàn bộ hệ thống đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về chất lượng của doanh nghiệp.

Các phương pháp kiểm thử phổ biến:

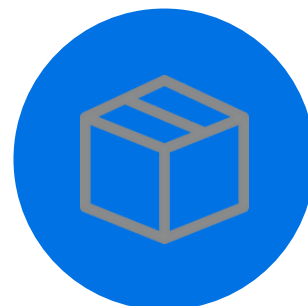
- **Kiểm thử hộp trắng (white box testing):** Trong kiểm thử hộp trắng cấu trúc mã, thuật toán được đưa vào xem xét. Người kiểm thử truy cập vào mã nguồn của chương trình để có thể kiểm tra nó.
- **Kiểm thử hộp đen (black box testing):** Kiểm tra các chức năng của hệ thống dựa trên bản đặc tả yêu cầu.
- **Kiểm thử hộp xám (grey box testing):** Là sự kết hợp giữa black box testing và white box testing.



Kiểm thử hộp trắng



Kiểm thử hộp đen



Kiểm thử hộp xám

Nói chung, tiền hành kiểm định dựa trên kịch bản kiểm thử là bước quan trọng giúp doanh nghiệp đảm bảo chất lượng, làm bàn đạp vững chắc để hệ thống đi vào hoạt động thuận lợi.

3.4.5. Hoàn thành thủ tục pháp lý và ra mắt

Thông báo và đăng ký với Bộ Công Thương

Bước cuối cùng của giai đoạn xây dựng hệ thống Online đó là hoàn thành các thủ tục pháp lý cần thiết để được phép hoạt động hợp pháp. Các doanh nghiệp có thể thực hiện các bước đăng ký đơn giản theo hướng dẫn tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động Thương mại điện tử.

Đây là yêu cầu bắt buộc của Bộ Công Thương đối với mọi cá nhân hoặc tổ chức sở hữu hệ thống Online đều phải thực hiện nghĩa vụ đăng ký/thông báo đúng thời gian quy định.

Đưa ứng dụng lên Google Play và App store

Để đưa ứng dụng lên các nền tảng này, doanh nghiệp cần làm theo các bước sau:

1. Đăng ký tài khoản nhà phát triển trên các nền tảng App store và Google Play.
2. Tạo một hồ sơ nhà phát triển và đăng ký ứng dụng với các nền tảng.
3. Tạo và nộp ứng dụng bao gồm các thông tin cần thiết như tên, mô tả, hình ảnh, video và các tính năng khác. Doanh nghiệp cũng cần đảm bảo rằng ứng dụng tuân thủ các quy định và yêu cầu của các nền tảng.
4. Kiểm tra và xác nhận việc đăng ký ứng dụng trên các nền tảng. Sau khi ứng dụng được chấp nhận, doanh nghiệp có thể bắt đầu quảng bá và quản lý ứng dụng của mình trên các nền tảng.

Đẩy ứng dụng lên Google Play và App store là một quá trình quan trọng và cần thiết để đưa app của doanh nghiệp đến gần với người dùng.

3.4.6. Xây dựng cửa hàng chính hãng trên các sàn

Ngoài website và mobile app, doanh nghiệp còn có thể tiến hành xây dựng các gian hàng trên sàn thương mại điện tử phổ biến như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và Amazon.

Việc xây dựng các gian hàng trên các sàn thương mại điện tử là một cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp để tiếp cận với một lượng khách hàng tiềm năng rộng lớn, tăng doanh số bán hàng và đẩy traffic về các kênh như website, app.

Ngoài ra, việc sử dụng các sàn thương mại điện tử cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí trong việc quảng cáo sản phẩm, vận chuyển hàng hóa và tạo mối quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, để thành công trên các sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp cần đưa ra một chiến lược hợp lý và tối ưu hóa trang gian hàng của mình.

Bởi việc phụ thuộc vào các sàn thương mại điện tử về lâu dài sẽ khiến doanh nghiệp có thể mất quyền kiểm soát về dữ liệu của mình.

Các sàn thương mại điện tử thường có chính sách riêng về quản lý dữ liệu khách hàng và thông tin liên lạc, khiến cho doanh nghiệp không thể trực tiếp tiếp cận được với khách hàng của mình và có thể mất khách hàng nếu như bị cạnh tranh bởi các đối thủ trên sàn thương mại điện tử đó.

Nhìn chung, để triển khai thương mại O2O hiệu quả thì doanh nghiệp có thể triển khai hệ thống Online song song với hệ thống Offline hoặc tiến hành sau khi đã hoàn chỉnh hệ thống Offline tùy vào ngân sách và thời gian triển khai của dự án.

3.5. Đo lường hiệu suất và Phân tích số liệu

Sau khi đã hoàn thành hệ thống thương mại O2O, doanh nghiệp cần thu thập các dữ liệu nhằm đo lường mức độ thành công của chiến lược O2O và đưa ra các quyết định kinh doanh tiếp theo.

Các công cụ đo lường và phân tích dữ liệu được nhiều doanh nghiệp tích hợp vào hệ thống kinh doanh như Google Search Console, Google Analytics, Facebook Pixel, Tiktok Tracking Pixel, v.v.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể tích hợp công cụ BI (Kinh doanh thông minh - Business Intelligence), đây là hệ thống báo cáo quản trị thông minh, có khả năng kiểm soát khối lượng dữ liệu khổng lồ đến từ nhiều nguồn khác nhau và khai thác nguồn dữ liệu đó để đưa ra các dự đoán trong tương lai.

Một số công cụ BI phổ biến như Magento Business Intelligence, Tableau, Power BI và Looker.

3.6. Tối ưu hóa hệ thống

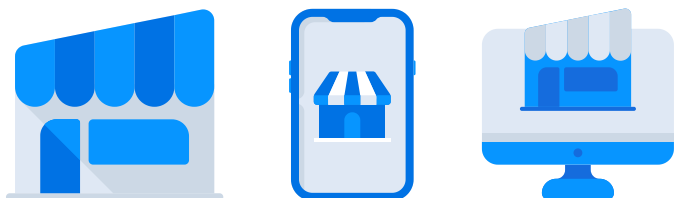
Từ các số liệu đã được tổng hợp, phân tích thì doanh nghiệp sẽ có cơ sở để đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Các chiến lược giúp tăng trải nghiệm khách hàng được ứng dụng rộng rãi có thể kể đến như Loyalty Program và Omnichannel.

Loyalty Program hay còn gọi là Chương trình khách hàng thân thiết, là những chương trình được xây dựng nhằm mục tiêu khuyến khích khách hàng quay trở lại mua hàng thông qua những ưu đãi độc đáo riêng biệt, giúp mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất, và giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng quay lại nhiều lần.

Omnichannel hay Thương mại đa kênh là một phương pháp bán hàng đa kênh tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm mua sắm liền mạch bằng cách tiếp thị và bán hàng trên tất cả các kênh có sự có mặt của khách hàng tiềm năng từ thiết bị di động, mạng xã hội, website thương mại điện tử cho đến trong cửa hàng truyền thống.

Ngoài tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp có thể dựa vào việc tổng hợp, phân tích dữ liệu để tối ưu các quy trình, chức năng của các hệ thống từ online đến offline hiện tại.



4 | GIẢI PHÁP O2O TẠI SECOMM

SECOMM là một trong những đơn vị tiên phong cung cấp giải pháp thương mại O2O (Online to Offline) tại Việt Nam. Với các giải pháp công nghệ đa dạng, SECOMM luôn đáp ứng mọi yêu cầu chuyên biệt nhất cho từng doanh nghiệp.

4.1. Hệ thống Thương mại O2O

Giải pháp Xây dựng Hệ thống Thương mại O2O toàn diện tại SECOMM được bao gồm 4 phần là hệ thống thương mại điện tử, hệ thống quản trị, hệ thống trải nghiệm khách hàng và hệ thống dữ liệu.

4.1.1. Hệ thống Thương mại điện tử

Xây dựng hệ thống kinh doanh từ Online cho đến Offline nhằm mang đến trải nghiệm toàn diện cho khách hàng:

- Triển khai website thương mại điện tử trên các nền tảng như Shopify, WooCommerce, Magento.
- Xây dựng ứng dụng thương mại điện tử (eCommerce Apps) bằng các nền tảng, công nghệ và framework như Flutter, NodeJS, ReactJS, Ionic.
- Xây dựng và Quản lý gian hàng trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử phổ biến như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo và Amazon.

4.1.2. Hệ thống Quản trị

Triển khai và tích hợp các công cụ, phần mềm quản trị để vận hành các hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả cho doanh nghiệp

- Hệ thống Quản trị ERP: Odoo, Sage, TomERP, Oracle, SAP, v.v.
- Hệ thống Quản lý Khách hàng CRM: Salesforce, Hubspot, Zendesk, v.v.
- Hệ thống quản lý bán hàng POS: Magestore, mPOS, VNPAY, KiotViet, v.v.
- Hệ thống quản lý thông tin sản phẩm PIM: Pimworks, Akeneo, Inriver, v.v.

4.1.3. Hệ thống Trải nghiệm khách hàng

Xây dựng và tích hợp các nền tảng hỗ trợ doanh nghiệp tăng cường trải nghiệm của khách hàng

- Chương trình khách hàng thân thiết (Loyalty Program)
- Thương mại đa kênh (Omnichannel Commerce)

4.1.4. Hệ thống Dữ liệu

Tích hợp các công cụ hỗ trợ việc phân tích và báo cáo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

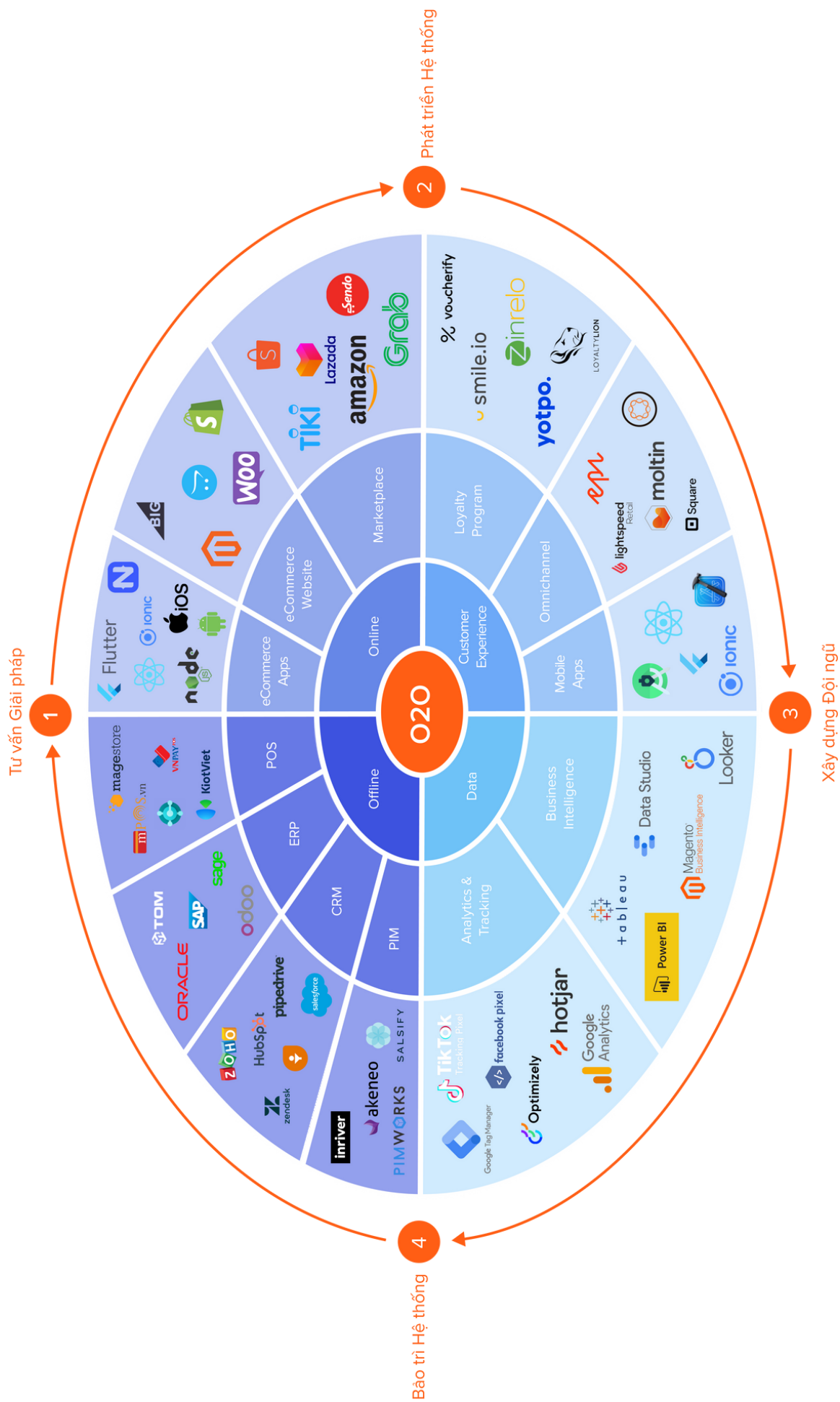
- Phân tích và báo cáo dữ liệu: Google Search Console, Google Analytics, Facebook Pixel, Tiktok Tracking Pixel, v.v.
- Business Intelligence: Magento Business Intelligence, Tableau, Power BI, Looker, v.v.

4.2. Dịch vụ thương mại O2O

Để phát triển hệ thống trong thương mại O2O được kể trên, SECOMM cung cấp các dịch vụ từ tư vấn giải pháp, xây dựng đội ngũ đến phát triển và bảo trì hệ thống nhằm hỗ trợ doanh nghiệp toàn diện nhất.

- Tư vấn giải pháp: Định hướng đa dạng giải pháp công nghệ, nền tảng và framework phù hợp cho từng kênh để đạt được mục tiêu kinh doanh từ Online cho đến Offline.
- Xây dựng đội ngũ: Cung cấp đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm để phát triển hệ thống với chất lượng đầu ra được cam kết cùng ngân sách tối ưu nhất.
- Phát triển hệ thống: Vận dụng kinh nghiệm chuyên sâu và đa dạng để triển khai các hệ thống thương mại O2O theo đặc thù kinh doanh của các doanh nghiệp.
- Bảo trì hệ thống: Bảo trì, cập nhật và nâng cấp hệ thống thuộc mô hình Thương mại O2O giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh số bền vững, thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường.





4.3. Câu chuyện thành công

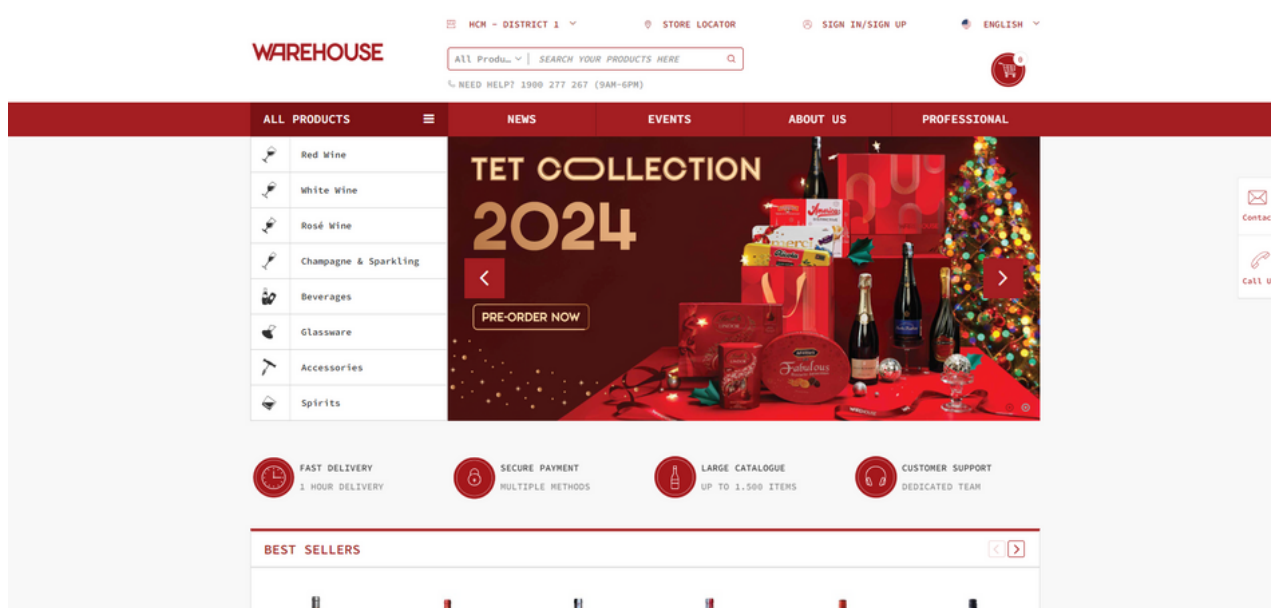
4.3.1. Annam Group

Annam Group ra đời vào năm 2000 với một cửa hàng bán lẻ Gourmet nhỏ nằm ở trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh. Trong hơn 20 năm hoạt động kinh doanh, chuỗi cửa hàng Annam Gourmet đã 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.

Hiện nay Annam Group đã có 2 dự án Thương mại O2O thành công rực rỡ là The Warehouse, và Annam Gourmet.



Website của Annam Gourmet



Website của The Warehouse

Mô hình O2O:

- Mua hàng online, Giao nhận tận nhà
- Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng

Vấn đề đặt ra:

Xây dựng website thương mại điện tử riêng cho từng thương hiệu.

Thể hiện chính xác và real time số lượng tồn kho trên tất cả các cửa hàng offline và các kênh bán hàng online.

Giải quyết tính chất đặc thù của nhiều ngành hàng

- Bách hóa: Quản lý nhiều danh mục, sản phẩm, đơn vị đo lường phức tạp, thời gian lưu kho và vận chuyển thực phẩm tươi sống có độ hư hao cao, v.v
- Rượu vang: Xác thực độ tuổi trước khi đăng nhập, xem nồng độ cồn, tính thuế tiêu thụ đặc biệt, v.v

Xây dựng phương thức vận chuyển là giao hàng tận nhà và nhận hàng tại cửa hàng khác nhau cho thương hiệu Annam Gourmet và The Warehouse.

Giải pháp thực hiện:

Năm 2019, SECOMM có cơ hội hợp tác với Annam Group để triển khai thương mại O2O cho thương hiệu The Warehouse.

Năm 2020, SECOMM đã tiếp tục đồng hành với Annam Group bằng dự án mới là Annam Gourmet Market.

Giải quyết bài toán doanh nghiệp bằng giải pháp thương mại O2O để vận hành đồng thời 2 thương hiệu khác nhau:

- Triển khai logic cho quy trình giao hàng khi khách hàng tiến hành checkout sản phẩm: Giao hàng tận nhà (Tiêu chuẩn từ 1-2 ngày, Nhanh trong vòng 2 giờ), đến nhận tại cửa hàng
- Phát triển các website trên Magento 2 và vận dụng tính năng multi-stores
- Tích hợp 2 chiều với Picking PDA và POS để đồng bộ hóa dữ liệu từ Online đến Offline, thiết lập quy trình vận đơn từ đầu đến cuối
- Xây dựng thuật toán quản lý kho hai chiều, tích hợp Magento và ERP Microsoft Dynamics AX để dữ liệu luôn được real time



4.3.2. Jasnor

Jasnor là một doanh nghiệp tư nhân tại Úc được thành lập từ những năm 1988, với hơn 30 năm phát triển trong lĩnh vực kinh doanh, sản xuất, phân phối, cung cấp các món đồ chơi và quà tặng trên hai thị trường Úc và New Zealand. Doanh nghiệp hiện sở hữu nhiều quyền phân phối độc quyền với hơn 77 thương hiệu nổi tiếng như Disney, DC, Harry Potter, hơn 2700 nhà bán lẻ cũng như có hơn 1800 SKUs trong hệ thống tại 2 quốc gia.

Mô hình O2O:

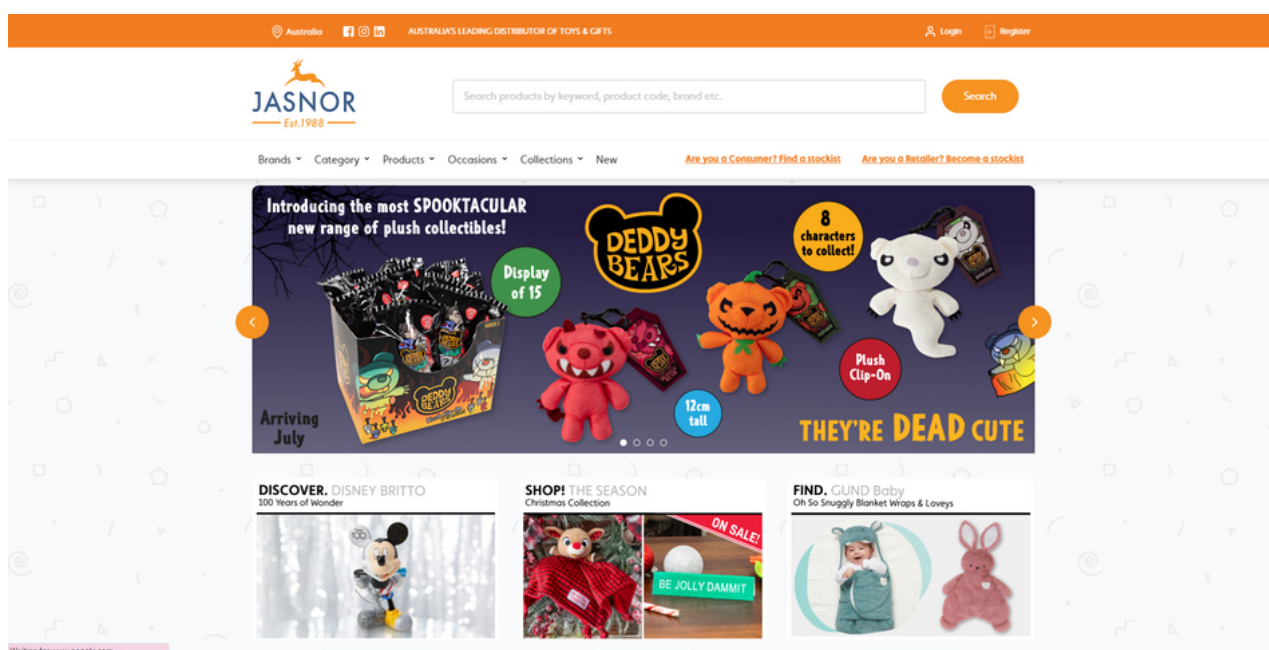
- Mua hàng online, Giao nhận tận nhà
- Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng

Vấn đề đặt ra:

Đồng bộ hóa dữ liệu giữa 2 website và các chi nhánh khác nhau tại Úc và New Zealand nhằm kiểm soát hoạt động kinh doanh từ Online đến Offline
Sự phức tạp hóa trong việc tích hợp các hệ thống bên thứ 3 của các nhà bán lẻ để cập nhật dữ liệu mới nhất

Có nhiều cách thanh toán đặc biệt:

- Cho phép có thể thanh toán nhiều lần trên một đơn hàng
- Cho phép đặt hàng các sản phẩm sắp ra mắt
- Cho phép đặt hàng các sản phẩm đã tạm hết hàng



Website của Jasnor

Giải pháp thực hiện:

Xây dựng hệ thống thương mại O2O nhằm kiểm soát hoạt động kinh doanh trên 2 website và các cửa hàng tại 2 quốc gia khác nhau

- Chuyển toàn bộ hệ thống Magento 1 lên Magento 2 để cải thiện hiệu suất
- Thể hiện số lượng tồn kho ở thời gian thực cho cả kênh Offline và Online, giúp khách hàng biết được sản phẩm có thể mua được tại cửa hàng hay online
- Lựa chọn phương thức vận chuyển khi checkout: Giao nhận tận nhà và Nhận tại cửa hàng
- Tích hợp hệ thống quản lý doanh nghiệp (ERP) SAP, Magento và các hệ thống bên thứ 3 để đồng bộ hóa dữ liệu và kiểm soát tất cả trên “một màn hình”
- Giải pháp quản lý công nợ B2B cho phép khách hàng mua hàng bằng công nợ và tự lựa hóa đơn để thanh toán, giúp khách hàng quản lý dòng tiền
- Xây dựng các kênh hỗ trợ trực tiếp cho từng khách hàng nhằm xử lý nhanh các tình huống liên quan đến hoạt động mua sắm
- Cập nhật nội dung bằng file Excel giúp thay đổi các chương trình khuyến mãi và quản lý thông tin của các nhà bán lẻ dễ dàng



4.3.3. Trentham Estate

Trentham Estate Winery là một thương hiệu lâu đời chuyên sản xuất và kinh doanh rượu vang được thành lập vào 1988 tại Úc. Trong suốt quá trình vận hành, doanh nghiệp đã được vinh danh với hàng trăm huy chương, danh hiệu và giải thưởng lớn trong ngành rượu vang. Thương hiệu cũng được đánh giá cao bởi phong cách làm rượu linh hoạt, sáng tạo, tạo ra nhiều loại rượu đa dạng với mùi vị thơm ngon đặc trưng.

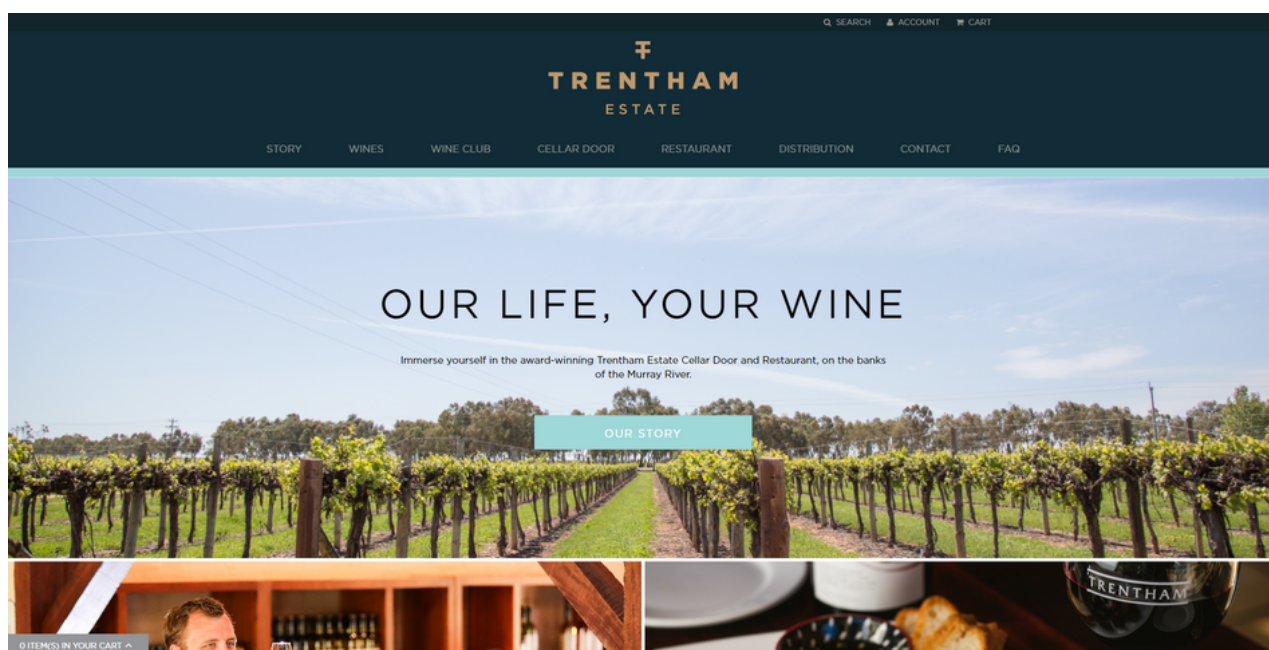
Mô hình O2O:

- Mua hàng online, Giao nhận tận nhà
- Mua hàng online, Nhận tại cửa hàng

Vấn đề đặt ra:

Trentham Estate là thương hiệu sản xuất và kinh doanh sỉ - lẻ rượu nho nổi tiếng của bang Victoria (Úc), doanh nghiệp có nhu cầu triển khai kênh Online để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh Offline

- Xây dựng website thương mại điện tử ngành rượu
- Thiết kế UI phù hợp với ngành rượu và hình ảnh thương hiệu Trentham Estate
- Nhu cầu đặc thù về thanh toán và vận chuyển các sản phẩm chứa cồn
- Chuyển đổi số cho quy trình quản lý thành viên Wine-Club với mô hình kinh doanh đăng ký (Subscription Business Model)
- Xây dựng tính năng đặt lịch hẹn tại nhà hàng của Trentham Estate



Website của Trentham Estate

Giải pháp thực hiện:

Sử dụng nền tảng Magento vì nền tảng này sở hữu nhiều tính năng phù hợp với các yêu cầu của Trentham Estate trong ngành công nghiệp rượu

- Sử dụng DigitalOcean (hạ tầng công nghệ trên nền tảng đám mây) để quản lý hệ thống hạ tầng công nghệ và tối ưu chức năng tìm kiếm
- Sử dụng Redis Cache để duy trì hiệu năng ổn định của website, hỗ trợ hiệu quả cho quá trình vận hành thương mại điện tử
- Thiết kế UI/UX với đặc trưng của ngành rượu vang và Trentham Estate
- Tích hợp cổng thanh toán Stripe để xử lý thanh toán định kỳ
- Xây dựng chương trình “Wine-Club” tự động tạo đơn hàng và thanh toán dựa trên nhu cầu của khách hàng theo chu kỳ định hoặc các Sự kiện đặc biệt trong năm (Giáng sinh, Chúc mừng năm mới, v.v)
- Xây dựng tính năng giao nhận chuyên biệt cho phép khách hàng có thể tùy chỉnh tần suất giao hàng trong một năm
- Xây dựng tính năng đặt lịch hẹn dùng bữa trưa tại nhà hàng của Trentham Estate (Thứ Tư - Chủ Nhật, đặt chỗ từ 11:30 sáng – 2:00 chiều Chủ Nhật, đặt chỗ từ 11:30 sáng – 2:00 chiều)



**START YOUR
ECOMMERCE
NOW!**

