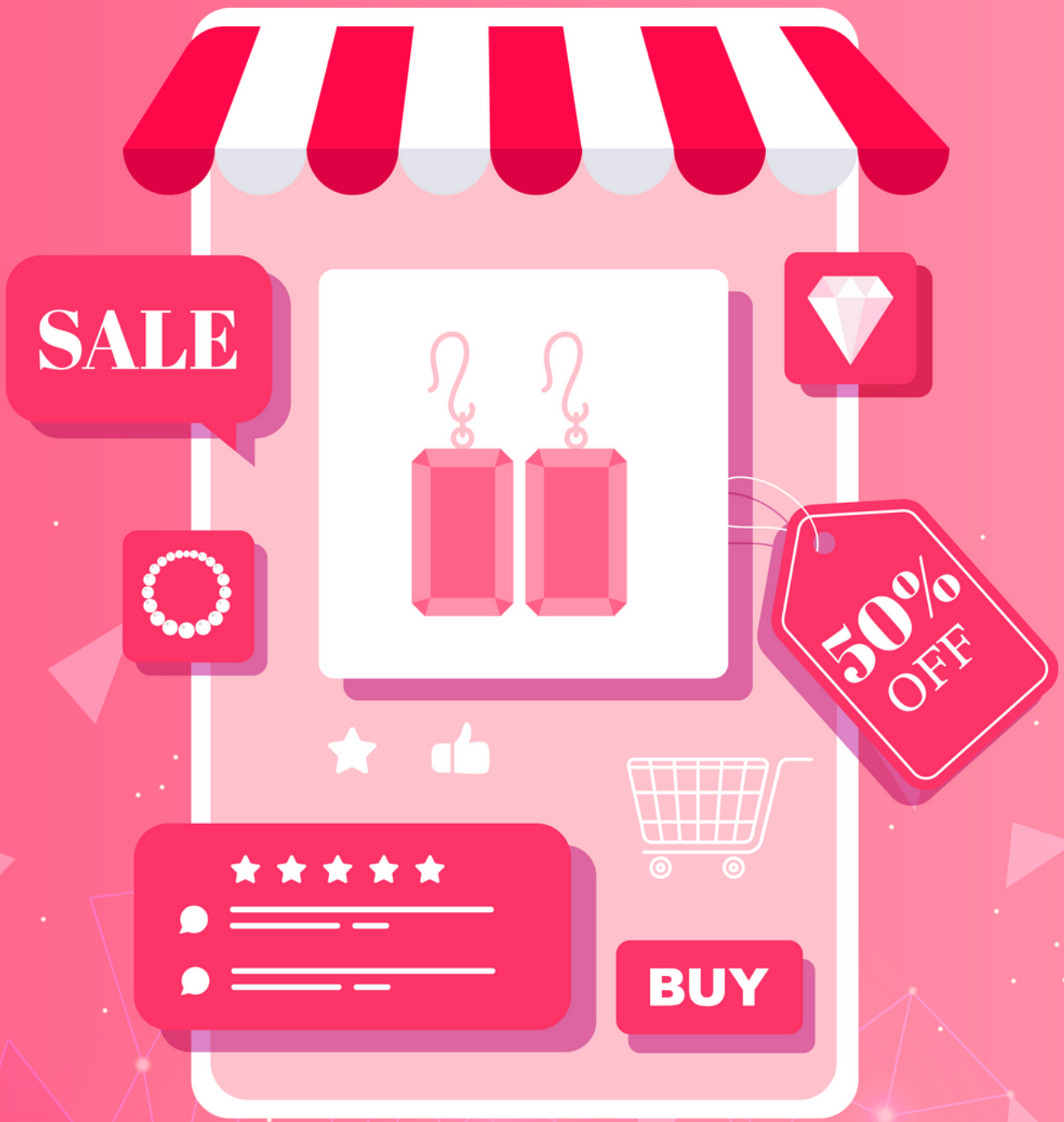
SECOMM®
DIGITALIZE YOUR MARKET

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ *Trang Sức*

Tiềm năng, Quy trình & Bài học



https://secomm.vn/

MỤC LỤC

PHẦN 1 - TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC 04

1. Tiềm năng phát triển của thương mại điện tử trang sức 04
    1.1. Insight thị trường trang sức 04
    1.2. Số liệu về thị trường thương mại điện tử trang sức 05
2. Cơ hội cho ngành trang sức trong thị trường thương mại điện tử 07
    2.1. Tăng trưởng tầng lớp trung lưu 07
    2.2. Tăng trưởng kênh mua sắm trực tuyến 08
    2.3. Sự phát triển của công nghệ 09
    2.4. Sự thay đổi hành vi mua sắm 09

PHẦN 2 - ĐẶC THÙ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC 10

1. Giao diện chuyên nghiệp 10
2. Hệ thống chức năng đặc thù 11
3. Khả năng mở rộng cao 12
4. Tính bảo mật cao 12

PHẦN 3 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC CƠ BẢN 13

1. Xác định mục tiêu 13
2. Lựa chọn nền tảng thương mại điện tử 14
    2.1. BigCommerce 15
    2.2. Shopify 16
    2.3. WooCommerce 17
3. Thiết kế giao diện website 18
4. Xây dựng tính năng cho website 19
5. Hoàn thành các thủ tục pháp lý 20

PHẦN 4 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC CHUYÊN SÂU 21

1. Xác định mục tiêu 21
2. Lựa chọn nền tảng để chuyển đổi 22
    2.1. Shift4Shop 22
    2.2. Shopify Plus 23
    2.3. Adobe Commerce (Magento) 23
    2.4. Salesforce Commerce Cloud 24
3. Lựa chọn nguồn lực phát triển 26
4. Tái thiết kế giao diện website 26
5. Chuyển đổi nền tảng và dữ liệu 27
6. Nâng cấp hệ thống chức năng 28
7. Vận hành & Bảo trì hệ thống 29
8. Triển khai chiến lược tăng trưởng 30

PHẦN 5 - CASE STUDY - BÀI HỌC THÀNH CÔNG 31

1. Tiffany & Co. (Mỹ) 31
2. Catbird (Mỹ) 32
3. Missoma (Mỹ) 33
4. PNJ (Việt Nam) 34

LỜI MỞ ĐẦU

Thế giới trang sức luôn ẩn chứa vẻ đẹp huyền bí và lôi cuốn. Với sự phát triển không ngừng của thương mại điện tử, nhiều thương hiệu trang sức đã tận dụng cơ hội này để đưa sản phẩm gần hơn với người dùng toàn cầu và tạo dấu ấn riêng qua website thương mại điện tử của mình.

Thương mại điện tử đang ngày càng phát triển và trở thành một kênh bán hàng phổ biến, đặc biệt là ngành trang sức với doanh số bán hàng thương mại điện tử trang sức toàn cầu sẽ đạt 117,8 tỷ USD vào năm 2027, với tốc độ CAGR là 12,2% từ năm 2022 đến năm 2027. Đồng thời, Mỹ là thị trường thương mại điện tử trang sức lớn nhất thế giới với doanh thu dự kiến đạt 45,6 tỷ USD vào năm 2027.

Chính vì vậy, thương mại điện tử đang là xu hướng kinh doanh tất yếu của các hãng thương hiệu trang sức, từ bình dân cho đến các mặt hàng xa xỉ.

Với hơn 9 năm kinh nghiệm trong việc triển khai các dự án phức tạp trong và ngoài nước, SECOMM đã tạo ra eBook **"Thương mại điện tử trang sức: Tiềm năng, Quy trình & Bài học"**.

SECOMM triển khai eBook này với mong muốn cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin cần thiết để phát triển thương mại điện tử. Bao gồm:

- Tiềm năng của thương mại điện tử trang sức
- Đặc thù của thương mại điện tử trang sức
- Xây dựng website thương mại điện tử trang sức cơ bản
- Xây dựng website thương mại điện tử trang sức chuyên sâu
- Bài học thành công từ các thương hiệu lớn

Mọi dữ liệu trong eBook này được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác nhau như Forbes, Statista, Research and Markets, Grand View Research, eCommerceDB, v.v.

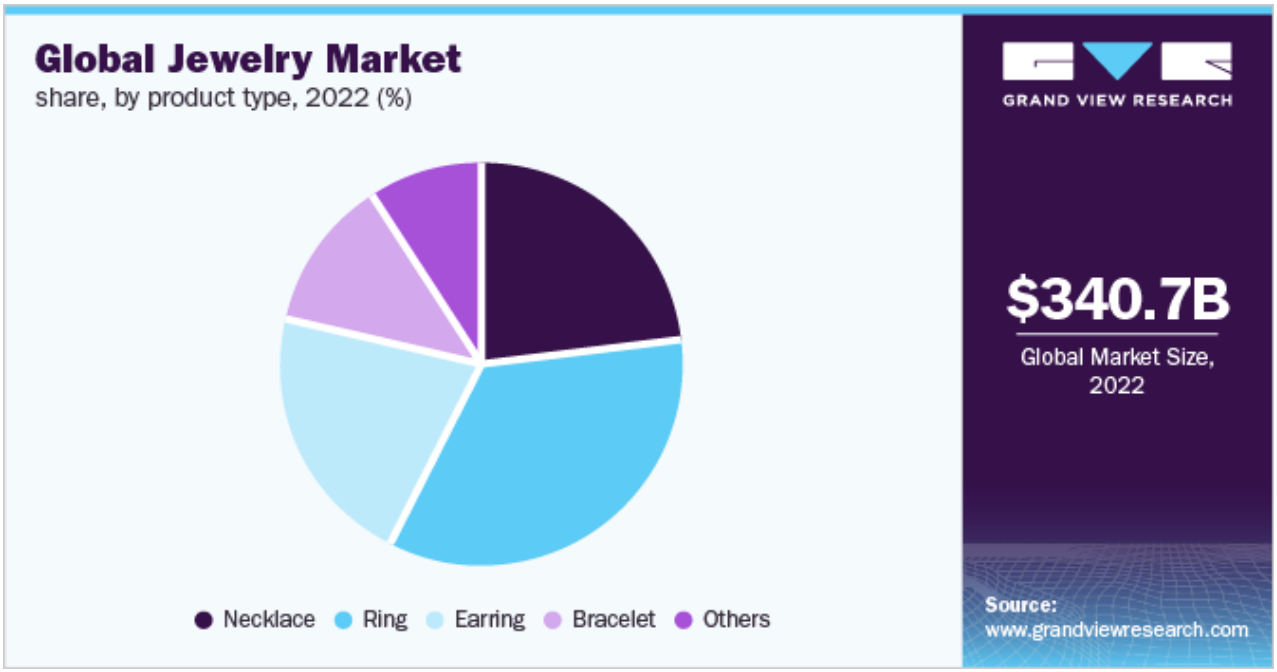
1 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong lĩnh vực trang sức. Điều này tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trang sức tiếp cận với nhiều khách hàng hơn và tăng trưởng doanh thu đều đặn hơn.

1. Tiềm năng phát triển của thương mại điện tử trang sức

1.1. Insight thị trường trang sức

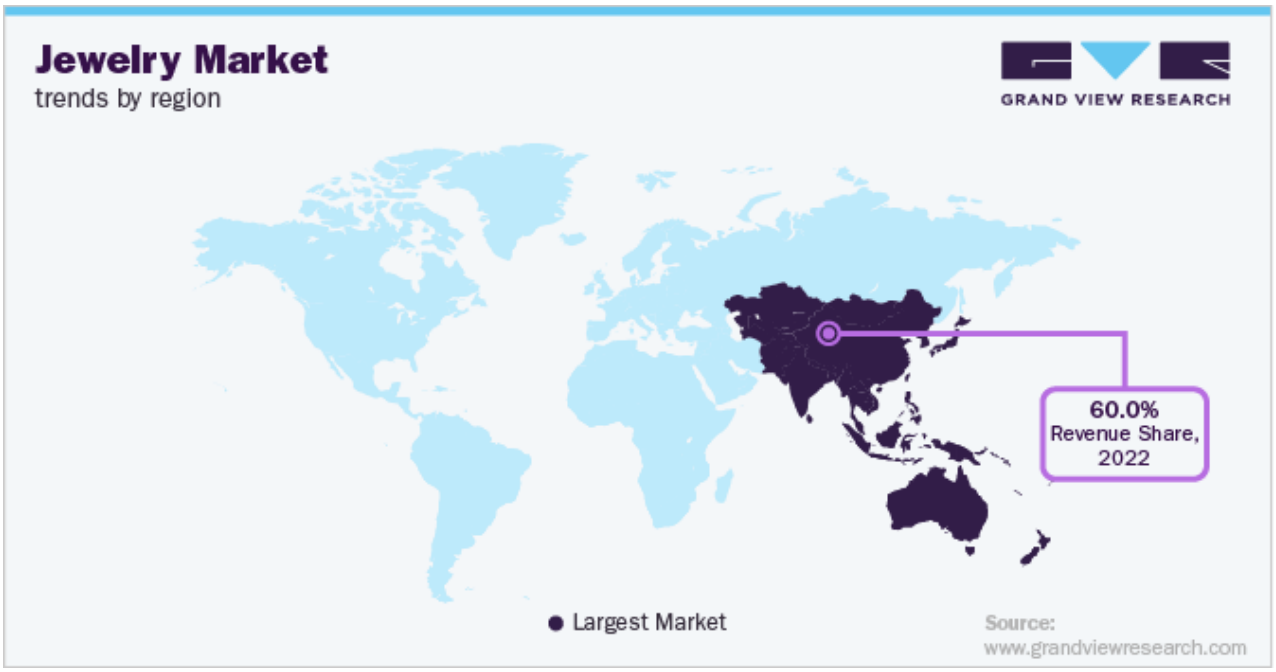
Về phân khúc sản phẩm, thị trường trang sức được phân thành 5 loại, bao gồm dây chuyền, nhẫn, bông tai, vòng đeo và những loại khác.



Phân khúc sản phẩm: Nguồn Grand View Research

Nhẫn chiếm phân khúc lớn nhất vào năm 2022, với 33,7% thị trường, dự kiến nhẫn sẽ duy trì vị trí dẫn đầu và chiếm 34,5% thị phần vào năm 2030.

Về phân khúc thị trường, Châu Á Thái Bình Dương có thị phần lớn nhất trên toàn thế giới, đóng góp hơn 60%. Chủ yếu là do nhu cầu cao về trang sức từ các quốc gia đông dân trong khu vực như Ấn Độ và Trung Quốc, nơi vàng được tiêu thụ với quy mô lớn.

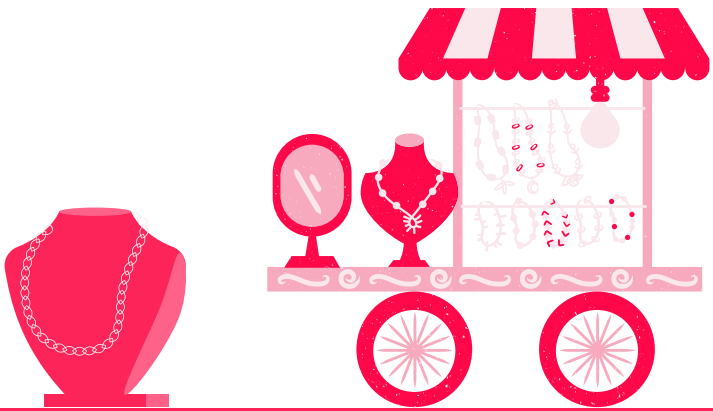


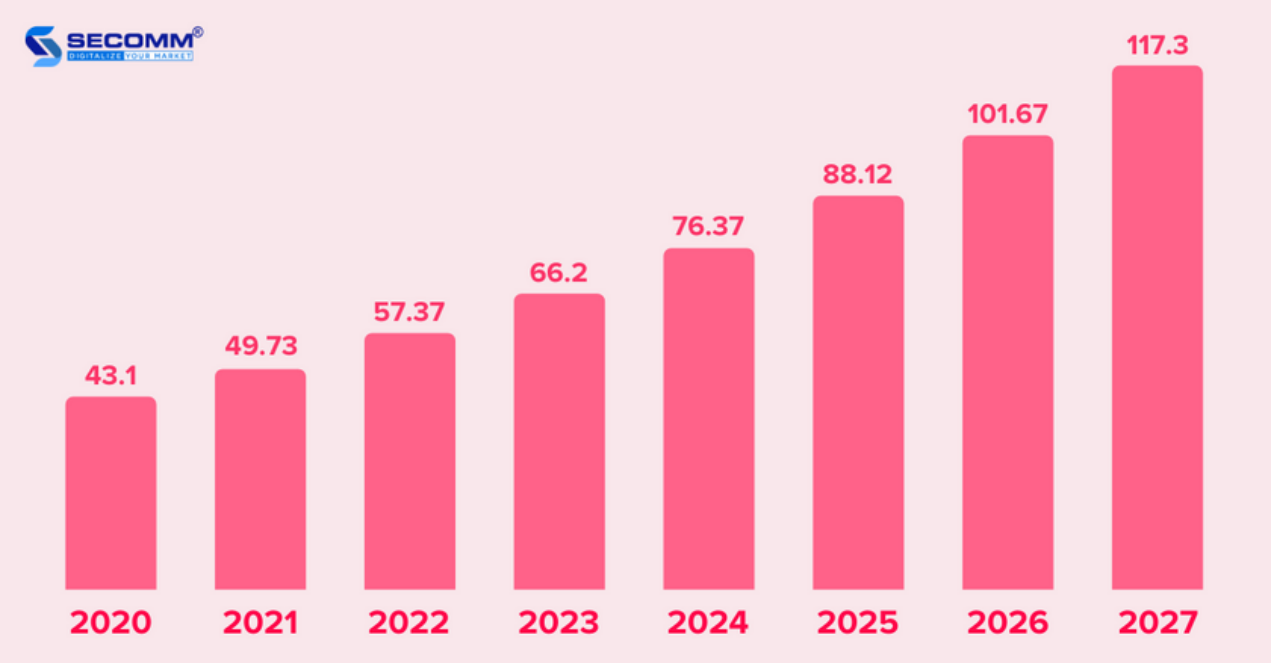
Phân khúc sản phẩm: Nguồn Grand View Research

Ví dụ: Theo India Brand Equity Foundation (Tổ chức Công bằng Thương hiệu Ấn Độ), dữ liệu được công bố vào tháng 7 năm 2020, ngành trang sức và đá quý tại Ấn Độ được ước tính là một trong những ngành đóng góp lớn nhất cho thị trường toàn cầu và dự đoán sẽ chiếm 29% lượng tiêu thụ toàn cầu.

1.2. Số liệu về thị trường thương mại điện tử trang sức

Theo Statistics, thị trường thương mại điện tử trang sức toàn cầu được định giá khoảng 57,4 tỷ USD và được dự báo sẽ đạt giá trị khoảng 117 tỷ USD vào năm 2027.

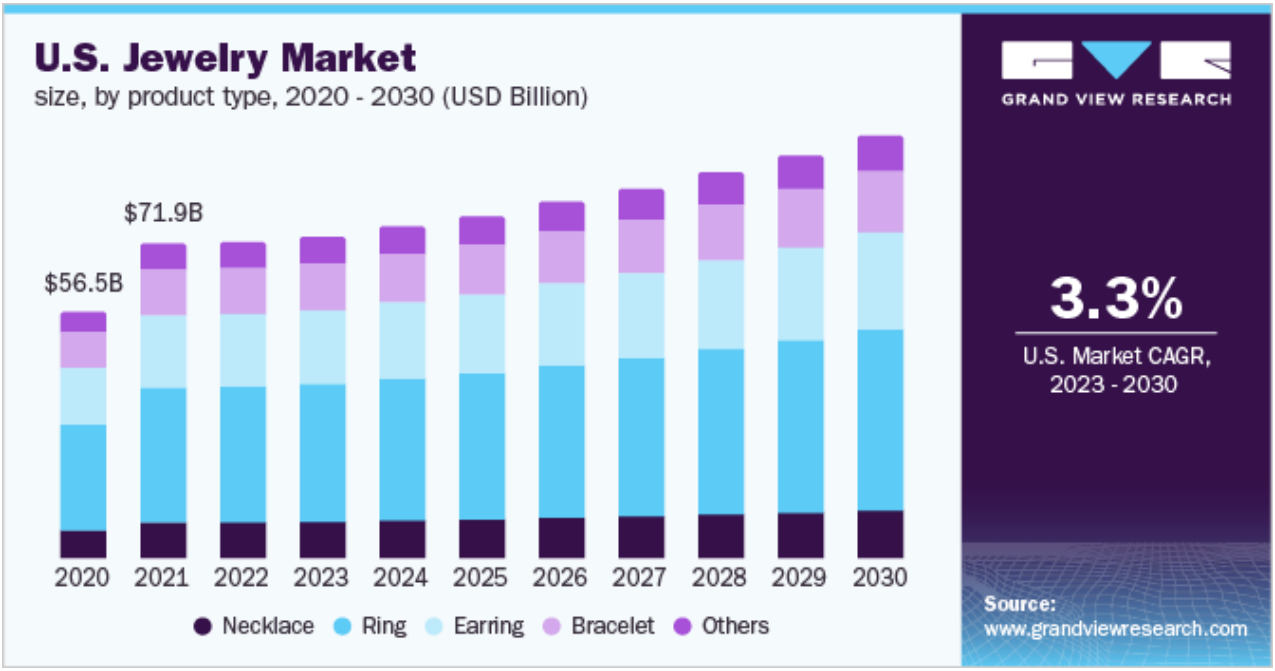




Nguồn: Statista

Thị trường thương mại điện tử trang sức không chỉ giới hạn ở một khu vực, lĩnh vực này đang chứng kiến sự tăng trưởng trên toàn thế giới.

Tại Hoa Kỳ, thị trường thương mại điện tử trang sức trị giá khoảng 69 tỷ USD, trong khi ở Châu Âu, ước tính khoảng 48 tỷ USD.



Phân khúc sản phẩm: Nguồn Grand View Research

Châu Á - Thái Bình Dương cũng đang nổi lên như một thị trường quan trọng, với Trung Quốc và Ấn Độ đi đầu.

Tại Việt Nam, thị trường thương mại điện tử trang sức cũng đang phát triển mạnh mẽ. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), quy mô thị trường thương mại điện tử trang sức Việt Nam năm 2022 ước đạt 10,000 tỷ VND, tăng trưởng 25% so với năm 2021.

2. Cơ hội cho ngành trang sức trong thị trường thương mại điện tử

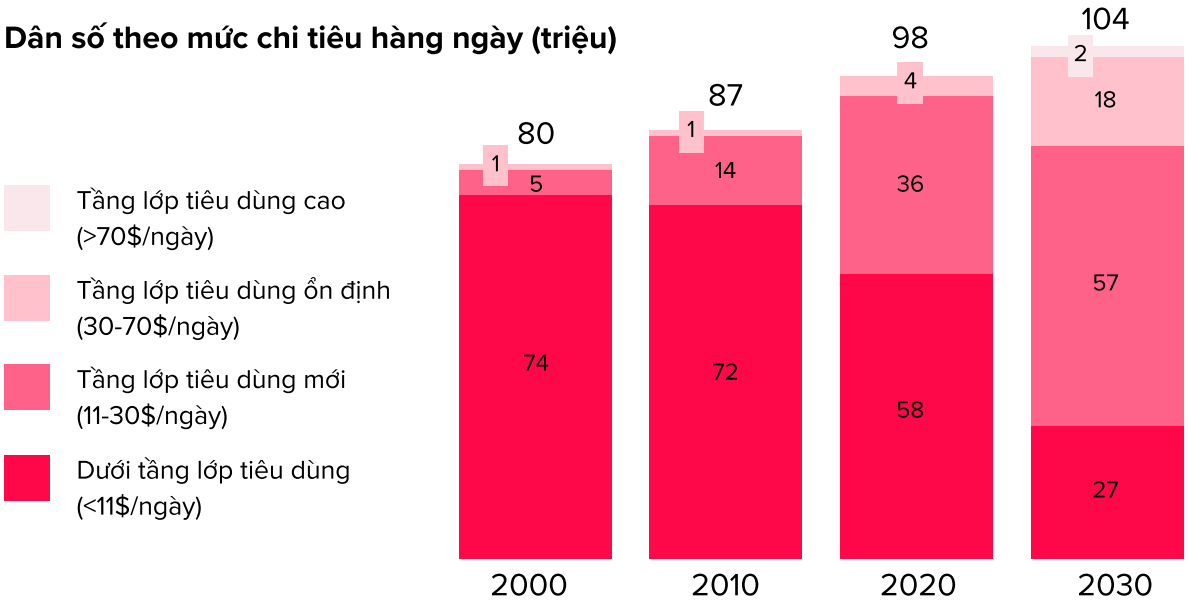
Có nhiều yếu tố thúc đẩy tiềm năng thương mại điện tử trang sức, nổi bật là sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, sự tăng trưởng kênh mua sắm trực tuyến, sự phát triển của công nghệ và sự thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2.1. Tăng trưởng tầng lớp trung lưu

Theo báo cáo của World Bank, tầng lớp trung lưu ở Việt Nam đang ngày càng tăng lên, từ 13% dân số năm 2016 lên 26% năm 2026. Dự kiến, tầng lớp trung lưu ở Việt Nam sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tới.

Đối với các số liệu toàn cầu, theo báo cáo của McKinsey Global Institute, tầng lớp trung lưu toàn cầu sẽ tăng từ 1,8 tỷ người vào năm 2020 lên 4,9 tỷ người vào năm 2030. Sự gia tăng này sẽ tạo ra nhu cầu lớn về các sản phẩm và dịch vụ cao cấp, trong đó có trang sức và đá quý.

Việt Nam có thể có thêm 37 triệu người vào tầng lớp tiêu dùng trong thập kỷ tới



Người tiêu dùng được phân loại theo mức chi tiêu bình quân hàng ngày, trong đó tầng lớp tiêu dùng được định nghĩa là những người tiêu ít nhất 11$/ngày theo ngang giá sức mua 2011.

Nguồn: Marketpro by WorldDataLabs; Phân tích của Viện Nghiên cứu Toàn cầu McKinsey

2.2. Tăng trưởng tầng lớp trung lưu

Theo báo cáo của Metric.vn, tính đến tháng 6 năm 2023, Việt Nam có hơn 100,000 website thương mại điện tử, tăng 20% so với năm 2022. Trong đó, các ngành hàng phổ biến nhất trên thương mại điện tử Việt Nam bao gồm thời trang, đồ gia dụng, điện tử và trang sức.

Trên thị trường quốc tế, theo báo cáo của Statista, tính đến tháng 6 năm 2023, có hơn 280 triệu website thương mại điện tử đang hoạt động trên toàn thế giới.

Sự gia tăng của kênh mua sắm trực tuyến, cụ thể là các website thương mại điện tử riêng, đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp thương mại điện tử trang sức có thể tiếp cận với nhiều khách hàng hơn, bao gồm cả những khách hàng ở những khu vực xa cửa hàng chính.

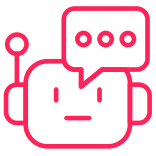
2.3. Sự phát triển của công nghệ

Sự phát triển của công nghệ là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy tiềm năng thương mại điện tử trang sức.

Việc ứng dụng các công nghệ mới như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) trong thương mại điện tử trang sức giúp trải nghiệm mua sắm trên các kênh trực tuyến ngày càng mới lạ và hấp dẫn hơn cho khách hàng.

Công nghệ VR và AR giúp tạo trải nghiệm mua sắm như ở cửa hàng truyền thống, giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và mua sắm trang sức trực tuyến

Sử dụng công nghệ AI để xây dựng các thuật toán hỗ trợ đề xuất các sản phẩm trang sức phù hợp với sở thích và nhu cầu của khách hàng



Sử dụng chatbot để hỗ trợ khách hàng giải đáp những thắc mắc hoặc vấn đề hay phát sinh nhằm bổ trợ cho dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7

2.4. Sự thay đổi hành vi mua sắm

Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng mua sắm trực tuyến nhiều hơn, đặc biệt là trong thời gian đại dịch COVID-19. Điều này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trang sức đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trên kênh thương mại điện tử.

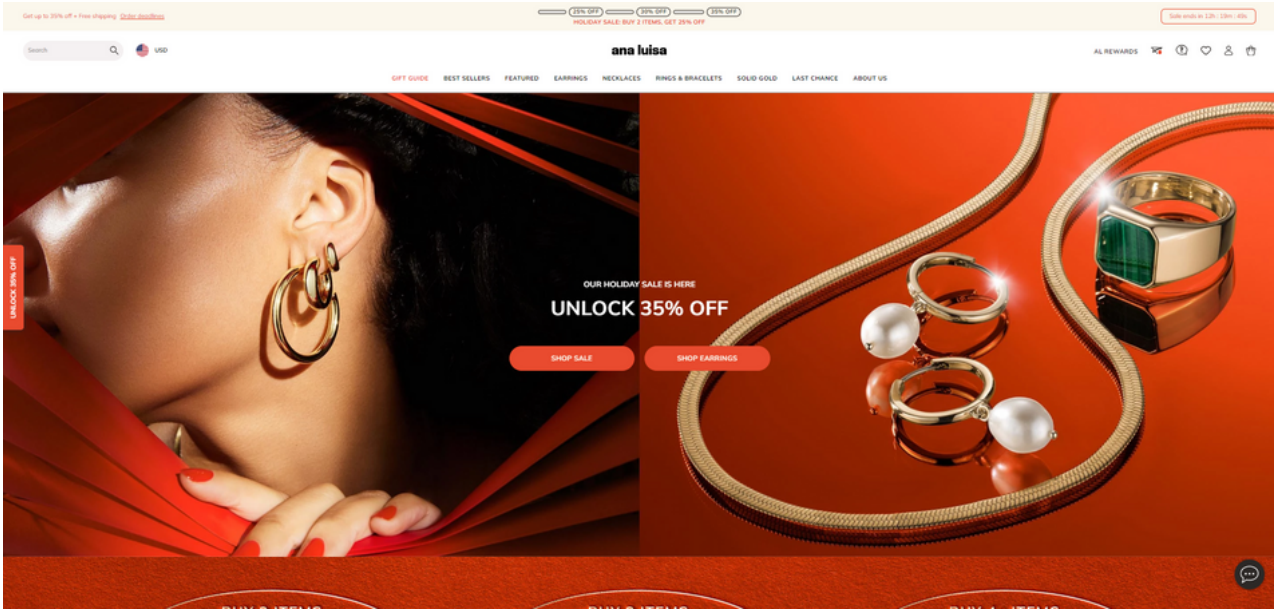
Theo một nghiên cứu từ nhóm nhà cung cấp Plumb Club, COVID-19 đã có tác động tích cực đến doanh số bán đồ trang sức, với 30% người tiêu dùng trong một cuộc thăm dò gần đây cho biết họ đã mua nhiều đồ trang sức hơn trong thời kỳ đại dịch.

Cuộc khảo sát mang tên "The Plumb Club Industry & Market Insights 2021" cũng nhận thấy rằng 49% người tiêu dùng mua nhiều đồ trang sức như họ vẫn thường làm, trong khi 21% mua ít hơn.

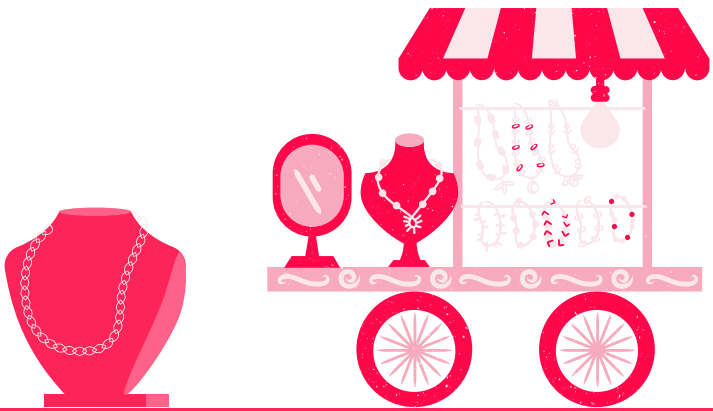
2 ĐẶC THÙ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC

1. Giao diện chuyên nghiệp

Giao diện chuyên nghiệp là một trong những tiêu chí quan trọng cần được cân nhắc khi xây dựng website thương mại điện tử trang sức. Đây là tiêu chí sẽ giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng tốt với khách hàng, tăng khả năng chuyển đổi và thúc đẩy doanh số bán hàng.



Website thương mại điện tử của ANA LUISA



Dưới đây là một số yếu tố cần lưu ý khi thiết kế giao diện website:

Thẩm mỹ: Giao diện cần được thiết kế đẹp, bắt mắt và phù hợp ngành trang sức và hơi thở của thương hiệu

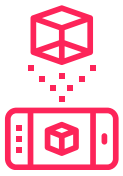
Tính dễ sử dụng: Đảm bảo yếu tố dễ sử dụng và thân thiện với người dùng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm

Sử dụng hình ảnh/video chất lượng cao: Doanh nghiệp nên sử dụng hình ảnh/video có chất lượng cao, rõ nét và có độ phân giải cao nhằm hỗ trợ khách hàng xem xét sản phẩm một cách chi tiết nhất

Tính tương thích: Giao diện cần tương thích với đa thiết bị, đặc biệt là thiết bị di động để tận dụng xu hướng Mobile Commerce, giúp khách hàng mua sắm dễ dàng hơn

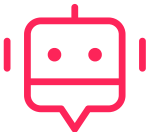
2. Hệ thống chức năng đặc thù

Khi xây dựng website trang sức, ngoài các chức năng cơ bản dành cho thương mại điện tử, doanh nghiệp cần tập trung phát triển các chức năng nâng cao, giải quyết đặc thù ngành:



Thử ảo: Tích hợp các công cụ thực tế tăng cường (AR) hoặc thực tế ảo (VR) để cho phép khách hàng hình dung đồ trang sức sẽ trông như thế nào khi đeo

Danh sách yêu thích: Cho phép khách hàng lưu các mặt hàng yêu thích để tham khảo trong tương lai, khuyến khích truy cập lại và chuyển đổi



Đề xuất sản phẩm: Sử dụng công nghệ AI để triển khai các công cụ đề xuất sản phẩm dựa trên hành vi và sở thích của khách hàng

Chương trình khách hàng thân thiết: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết để tặng thưởng cho khách hàng thường xuyên bằng các khoản giảm giá, ưu đãi độc quyền cho các bộ sưu tập mới

3. Khả năng mở rộng cao

Website thương mại điện tử trang sức cần có khả năng mở rộng để đáp ứng nhu cầu phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

Dưới đây là một số yếu tố cần lưu ý khi đánh giá khả năng mở rộng:

Quy mô	Khi bắt đầu lớn mạnh và cần triển khai nhiều chiến dịch marketing lớn thì doanh nghiệp sẽ cần hệ thống website có khả năng xử lý lưu lượng truy cập và dữ liệu lớn
Chức năng	Khi hành vi và thị trường thay đổi, doanh nghiệp cần xây dựng chức năng mới hoặc tích hợp với các modules, ứng dụng bên thứ 3 để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp
Thiết kế	Sau thời gian kinh doanh trực tuyến, các nhà quản trị website trang sức sẽ muốn tùy chỉnh hoặc tái thiết kế giao diện website sao cho phù hợp với bộ nhận diện thương hiệu mới cũng như thị trường và người dùng

4. Tính bảo mật cao

Trang sức là một mặt hàng có giá trị cao, vì vậy website thương mại điện tử trang sức cần được bảo mật cao để đảm bảo an toàn cho thông tin của khách hàng và ngăn chặn các hành vi gian lận, trộm cắp trên Internet.

Do website thương mại điện tử trang sức thường yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin cá nhân như tên, địa chỉ, số điện thoại, email, số thẻ tín dụng, số tài khoản ngân hàng, v.v để đặt hàng và thanh toán. Nếu thông tin này bị đánh cắp, khách hàng có thể bị lừa đảo, mất tiền hoặc bị xâm phạm quyền riêng tư.

3 XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC CƠ BẢN

Với gần 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thương mại điện tử, SECOMM đã phát thảo hành trình xây dựng website trang sức thường thấy tại các doanh nghiệp Việt Nam.

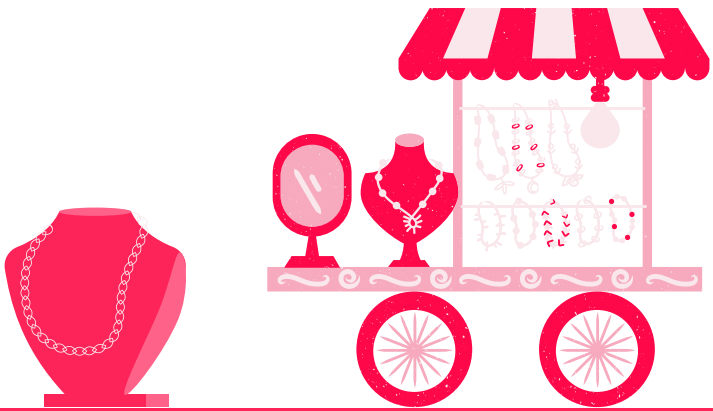
1. Xác định mục tiêu

Đầu tiên, các doanh nghiệp trong lĩnh vực trang sức cần phải xác định rõ mục tiêu và xác định mức độ ưu tiên của từng mục tiêu này khi đặt ra kế hoạch phát triển website thương mại điện tử.

Trong tầm nhìn dài hạn, doanh nghiệp có thể quan tâm đến việc xây dựng và củng cố thương hiệu trên thị trường Internet, tìm cách khai thác tiềm năng của các khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh từ online đến offline.

Đối với những mục tiêu ngắn hạn, doanh nghiệp có thể ưu tiên việc theo dõi và phân tích hành vi của khách hàng trên trang web, đánh giá hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị trực tuyến để cải thiện doanh số bán hàng.

Khi xây dựng mục tiêu, thời gian cũng là yếu tố quan trọng. Các doanh nghiệp có thể chọn triển khai nhanh để thâm nhập vào thị trường thương mại điện tử hoặc chọn cách triển khai từ từ để có thời gian kiểm tra, đánh giá và thích nghi với thị trường lớn và cạnh tranh này.



2. Lựa chọn nền tảng thương mại điện tử

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).

Đặc điểm	SaaS	Mã nguồn mở
Khái niệm	Mô hình phân phối dịch vụ xây dựng hệ thống website dưới dạng phần mềm	Phần mềm có mã nguồn được công bố công khai và có thể sử dụng miễn phí
Lưu trữ	Trên hệ thống server của nhà cung cấp	Trên hệ thống server riêng
Giao diện	Sử dụng giao diện sẵn có Tùy chỉnh giao diện sẵn có Thiết kế giao diện riêng	Sử dụng giao diện sẵn có Tùy chỉnh giao diện sẵn có Thiết kế giao diện riêng
Tính năng	Cơ bản Nâng cao	Cơ bản Nâng cao Đặc thù ngành trang sức
Sử dụng	Dễ	Khó
Kiến thức kỹ thuật	Không yêu cầu kiến thức về lập trình	Yêu cầu kiến thức về lập trình và quản trị hệ thống
Bảo trì	Nhà cung cấp nền tảng chịu trách nhiệm	Doanh nghiệp chịu trách nhiệm
Khả năng tùy chỉnh	Thấp	Cao
Khả năng mở rộng	Thấp	Cao
Ví dụ	Shopify BigCommerce Squarespace	Adobe Commerce WooCommerce OpenCart
Phù hợp	Doanh nghiệp cá nhân, nhỏ, vừa, lớn	Doanh nghiệp vừa, lớn, tập đoàn

Bảng so sánh nền tảng SaaS vs mã nguồn mở

Thông thường, các doanh nghiệp mới tham gia thị trường thương mại điện tử sẽ lựa chọn các nền tảng SaaS để tiết kiệm thời gian và chi phí trong giai đoạn xây dựng website thương mại điện tử. Sau đó, doanh nghiệp sẽ chuyển đổi sang các nền tảng mã nguồn mở để xây dựng website thương mại điện tử chuyên sâu.

Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn nền tảng mã nguồn mở ngay từ ban đầu để xây dựng website thương mại điện tử cơ bản, rồi sau đó nâng cấp hệ thống website theo thời gian trên chính nền tảng này để tránh việc phải chuyển đổi nền tảng ở các giai đoạn sau.

Một số nền tảng cơ bản, hỗ trợ xây dựng website thương mại điện tử trang sức trong giai đoạn đầu mà doanh nghiệp có thể tham khảo.

2.1. BigCommerce

Được thành lập vào năm 2009, BigCommerce là nền tảng được thiết kế dễ sử dụng để hỗ trợ các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô và mọi trình độ kỹ thuật bắt đầu hành trình xây dựng website thương mại điện tử.

Tiêu chí	Standard	Plus	Pro
Chi phí (tháng)	$39/tháng	$105/tháng	$399/tháng
Chi phí (năm)	$29/tháng	$79/tháng	$299/tháng
Doanh nghiệp	Cá nhân	Nhỏ	Vừa

Trải qua nhiều năm phát triển, BigCommerce hiện là một trong những nền tảng giàu tính năng nhất, có sẵn mọi thứ mà doanh nghiệp cần để tạo website, tối ưu công cụ tìm kiếm, marketing, v.v với chi phí triển khai hợp lý.

Một số thương hiệu trang sức đang sử dụng BigCommerce có thể kể tên như Ippolita, Lux Bond & Green, Diamonds Direct.

2.2. Shopify

Shopify là nền tảng thương mại điện tử SaaS được thành lập vào năm 2006. Đến nay, Shopify đã nhanh chóng trở thành nền tảng hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử, hỗ trợ nhiều doanh nghiệp trên khắp thế giới để bắt đầu và phát triển kinh doanh trực tuyến.

Chi phí để sử dụng nền tảng Shopify rất đa dạng, bao gồm 3 gói giải pháp chính:

Gói giải pháp	Basic	Shopify	Advanced
Chi phí (tháng)	$25/tháng	$65/tháng	$399/tháng
Chi phí (năm)	$19/tháng	$49/tháng	$299/tháng
Doanh nghiệp	Cá nhân hoặc nhỏ	Vừa	Lớn

Ngoài ra, Shopify còn cung cấp nhiều sự lựa chọn khác, phục vụ các nhu cầu khác nhau:

- **Starter:** $5/tháng, cài đặt chức năng thanh toán thông qua mạng xã hội và ứng dụng nhắn tin cho doanh nghiệp.
- **Retail:** $89/tháng, thiết lập tính năng quản lý nhân viên, hàng tồn kho và chương trình khách hàng thân thiết cho cửa hàng bán lẻ.
- **Commerce Components:** Báo giá, cung cấp các module từ bên thứ 3 để tích hợp vào website thương mại điện tử của doanh nghiệp.
- **Shopify Plus:** Báo giá, dành cho các doanh nghiệp lớn.
- **Shopify Hydrogen & Oxygen:** Báo giá, dành cho các doanh nghiệp có nhu cầu triển khai Headless Commerce.

Các doanh nghiệp trang sức đang sử dụng Shopify để xây dựng website thương mại điện tử có thể kể tên như Made by Mary, MISSOMA, Pura Vida Bracelets, J&CO.

2.3. WooCommerce

WooCommerce là plugin thương mại điện tử mã nguồn mở (open-source) được phát triển cho nền tảng WordPress, một trong những hệ thống quản lý nội dung (CMS) phổ biến nhất trên thế giới. WooCommerce cho phép doanh nghiệp biến trang web WordPress thành một cửa hàng trực tuyến hoặc tích hợp các tính năng thương mại điện tử vào trang web hiện có.

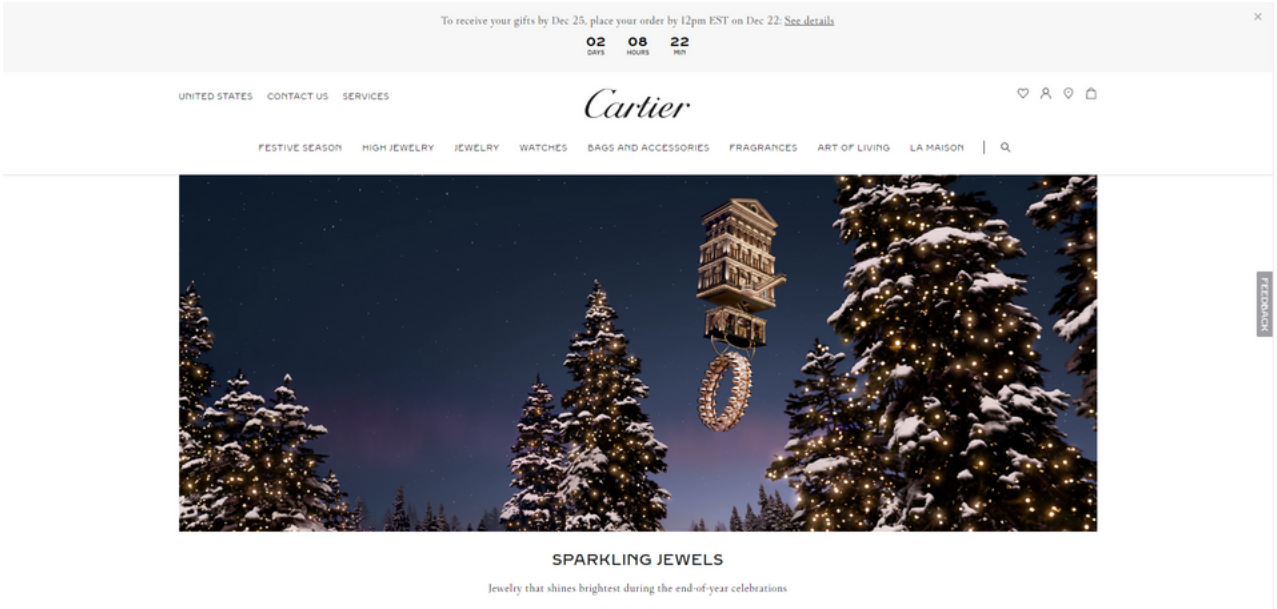
Chi phí sử dụng của WooCommerce sẽ phụ thuộc vào độ phức tạp của từng dự án, trung bình **1,000 USD cho website thương mại tử cơ bản và 10,000 USD cho website thương mại điện tử chuyên sâu.**
Doanh nghiệp đang sử dụng WooCommerce để xây dựng website trang sức là April Soderstrom, NEWTWIST, Waufen, Hyo Silver, Alkemistry, Oxétte, Arden Jewelers, Binenbaum Antiques & Jewelery.

Đặc điểm	BigCommerce	Shopify	WooCommerce
Nền tảng	SaaS	SaaS	Mã nguồn mở
Chi phí sử dụng	Từ $19/tháng	Từ $19/tháng	Miễn phí
Chi phí phát triển	Đã bao gồm trong chi phí sử dụng	Đã bao gồm trong chi phí sử dụng	Từ $1,000/dự án
Chi phí giao dịch	Miễn phí	0.15% phí giao dịch nếu không sử dụng Shopify Payments	Miễn phí
Tính năng tiêu chuẩn	★★★★	★★★★	★★★★
Tính năng nâng cao	★★★	★★★½	★★★★
Tính năng đặc thù	★★★	★★★	★★★★
Khả năng tùy chỉnh	★★★	★★★	★★★★
Khả năng mở rộng	★★★½	★★★½	★★★★

Bảng so sánh nhanh giữa BigCommerce, Shopify, WooCommerce

3. Thiết kế giao diện website

Khi thiết kế giao diện, doanh nghiệp cần đáp ứng các tiêu chí cơ bản như chuẩn UI/UX, thể hiện được nét đặc trưng của thương hiệu, đồng bộ hình thức trình bày sản phẩm, cung cấp đầy đủ hướng dẫn sử dụng, v.v.



Website thương mại điện tử của Cartier

Hiện nay, có 3 cách thường thấy để thiết kế giao diện bao gồm:

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 và kinh nghiệm
Thiết kế theme riêng	Doanh nghiệp sẽ có website được "đo ni đóng giày" cho thương hiệu của mình. Tuy nhiên, việc này sẽ cần đầu tư nhiều hơn về chi phí thiết kế cũng như thời gian

Trong giai đoạn này, 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.

4. Xây dựng tính năng cho website

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp có thể ưu tiên phát triển các chức năng cơ bản để đáp ứng nhu cầu cơ bản nhất khi vận hành website trang sức.

Một số chức năng cơ bản cần có trong website thương mại điện tử trang sức như:

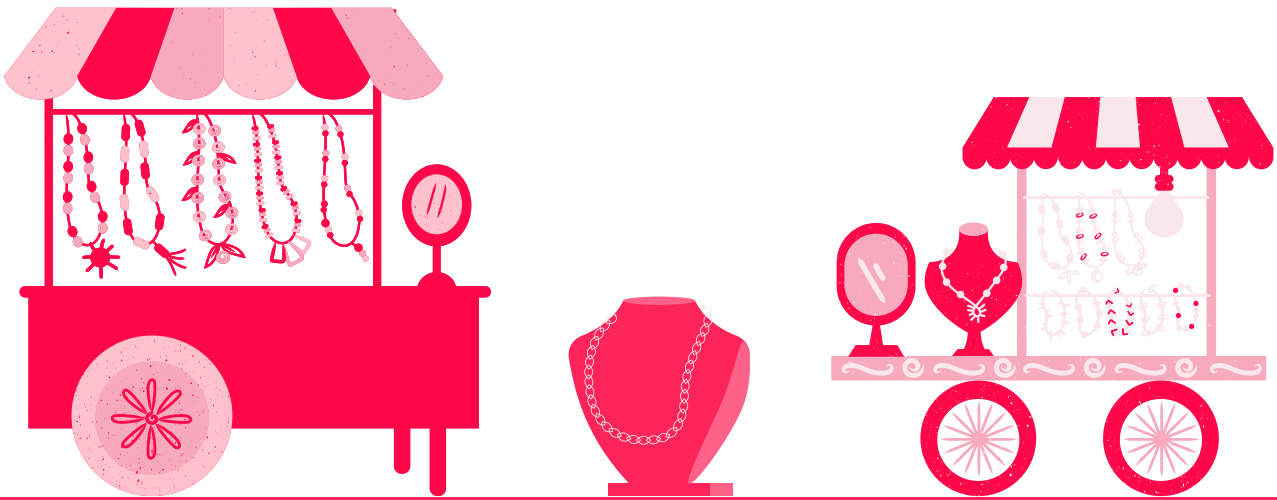
Quản lý Danh mục	Kiểm soát dữ liệu, chức năng sản phẩm, danh mục, giá, tồn kho, hình ảnh/video nhằm vận hành và tối ưu kinh doanh
Quản lý Cửa hàng	Quản lý số lượng sản phẩm tồn kho, kiểm soát hoạt động kinh doanh và nhân sự của mỗi chi nhánh
Giỏ hàng & Checkout	Quản lý giỏ hàng, thông tin khi checkout của khách hàng
Quản lý Khách hàng	Quản lý thông tin khách hàng để cải thiện hiệu quả Marketing, trải nghiệm mua hàng, tăng trải nghiệm khách hàng
Quản lý Marketing	Tối ưu SEO và triển khai chương trình Marketing với 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 và 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 để điều hành, xem xét các phương pháp về bảo mật, bảo trì, chăm sóc hệ thống website
Phân tích & Báo cáo	Hỗ trợ theo dõi, đo lường hiệu suất hệ thống thương mại điện tử và lên kế hoạch cho các chiến lược trong tương lai

5. Hoàn thành các thủ tục pháp lý

Sau khi đã hoàn thành các tính năng, kiểm thử và golive website thành công, doanh nghiệp cần hoàn thành các thủ tục pháp lý về kinh doanh thương mại điện tử.

Theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam, mọi cá nhân hoặc tổ chức sở hữu trang web thương mại điện tử bán hàng đều cần thông báo hoặc đăng ký với Bộ Công Thương trên Cổng dịch vụ công Bộ Công Thương.

Lưu ý: Những website kéo dài thời gian hoặc không đăng ký/thông báo với cơ quan quản lý có thẩm quyền trong thời gian quy định sẽ bị xử phạt hành chính theo quy định.



4 XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRANG SỨC CHUYÊN SÂU

1. Tái xác định mục tiêu

Khi doanh nghiệp đang trong quá trình phát triển và thị trường đang trải qua sự biến đổi lớn, việc điều chỉnh mục tiêu là điều cần thiết. Điều này đặc biệt quan trọng khi ban lãnh đạo cần xem xét lại chiến lược kinh doanh và đưa ra quyết định về việc đầu tư vào website thương mại điện tử, bao gồm cả khía cạnh thời gian và kinh phí.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp thường sẽ tập trung vào việc đặt ra các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn cho hệ thống kinh doanh trực tuyến trang sức.

Đối với các mục tiêu dài hạn, doanh nghiệp có thể xem xét việc mở rộng sự hiện diện của thương hiệu trên thị trường, xây dựng chương trình khách hàng thân thiết và thúc đẩy thói quen mua sắm trang sức và đá của khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu. Những mục tiêu này đặt nền tảng cho sự phát triển bền vững và sự thịnh vượng của doanh nghiệp trong tương lai.

Về phần mục tiêu ngắn hạn, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc thu hút thêm khách hàng tiềm năng, tăng doanh thu và hỗ trợ chiến lược tiếp thị thương mại điện tử. Các công cụ như Influencer Marketing có thể được ưu tiên để thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng và tạo cơ hội kinh doanh ngay lập tức.

Nhìn chung, việc thiết lập mục tiêu cụ thể và điều chỉnh chúng dựa trên tình hình thị trường và phát triển của doanh nghiệp là một phần quan trọng của việc quản lý và thành công trong thương mại điện tử trang sức.

2. Lựa chọn nền tảng để chuyển đổi

Khi các nền tảng cơ bản không còn đủ sức để hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng hệ thống website, doanh nghiệp sẽ phải chuyển đổi sang các nền tảng chuyên nghiệp hơn như Adobe Commerce, Shopify Plus, BigCommerce Enterprise để phát triển website thương mại điện tử trang sức chuyên sâu.

2.1. Shift4Shop

Shift4Shop là nền tảng thương mại điện tử được phát triển bởi Shift4 Payments, một công ty công nghệ thanh toán. Shift4Shop cung cấp giải pháp thương mại điện tử toàn diện cho các doanh nghiệp ở mọi quy mô, lĩnh vực, bao gồm cả doanh nghiệp kinh doanh trang sức.

Hiện nay, Shift4Shop chỉ cung cấp dịch vụ tại thị trường Mỹ với 4 giải pháp từ miễn phí đến tính phí:

- **End-to-End eCommerce:** Miễn phí, chỉ có thể sử dụng khi xử lý thanh toán bằng thẻ tín dụng thông qua Shift4Shop tại Mỹ
- **Basic Store:** $29/tháng, dành cho doanh nghiệp có giới hạn doanh thu $100,000/năm
- **Plus Store:** $79/tháng, dành cho doanh nghiệp có giới hạn doanh thu $250,000/năm
- **Pro Store:** $229/tháng, dành cho doanh nghiệp có giới hạn doanh thu $1,000,000/năm
- **Enterprise Store:** $1,999/tháng, dành cho doanh nghiệp có doanh thu trên $10,000,000/năm

Lưu ý: Shift4Shop chỉ hỗ trợ mỗi thị trường Mỹ

Với những thương hiệu lớn, cần nhiều chức năng phức tạp cho website thương mại điện tử trang sức thì doanh nghiệp nên lựa chọn giải pháp Enterprise Store.

Những thương hiệu đang sử dụng Shift4Shop có thể kể tên như Jewelry Supply, Too Cute Beads, Sasha's Gemstone Jewelry, Alara Jewelry, Diamond Jewelry NY, Just Mens Rings.

2.2. Shopify Plus

Ra mắt năm 2014, Shopify Plus là phiên bản nền tảng thương mại điện tử cấp doanh nghiệp (enterprise-level) được cung cấp bởi Shopify. Shopify Plus được thiết kế dành riêng cho các thương hiệu lớn với tổng giá trị giao dịch hàng năm trên 1 triệu USD và có tốc độ tăng trưởng cao.

Chi phí sử dụng Shopify Plus sẽ được tính dựa trên doanh thu. Ban đầu, mỗi doanh nghiệp sẽ trả tối thiểu $2,000/tháng cho các thiết lập và tích hợp tiêu chuẩn.

Sau khi đạt doanh số $800,000/tháng, Shopify Plus sẽ thu phí từ doanh nghiệp dựa trên doanh thu (revenue-based payment) với 0.25% doanh thu mỗi tháng. Tuy nhiên, phí thu sẽ không vượt quá $40,000/tháng hay $480,000/năm.

Website thương mại điện tử đang sử dụng Shopify Plus như Bling Jewelry, BodyCandy, Jewelry by Johan, Stella & Dot, Victoria Emerson.

2.3. Adobe Commerce (Magento)

Adobe Commerce, trước đây được biết đến với tên gọi Magento Commerce, là hệ thống thương mại điện tử chuyên nghiệp và phổ biến. Adobe Commerce là một phần của dòng sản phẩm Adobe Experience Cloud và được thiết kế để hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng website thương mại điện tử.

Hiện nay, Adobe Commerce đang cung cấp 2 phiên bản chính:

- **Adobe Commerce (Magento Commerce):** Đây là phiên bản cao cấp của Magento được thiết kế cho các doanh nghiệp lớn, với chi phí phát triển khoảng $100,000 - $500,000/dự án.
- **Magento Open Source:** Trước đây được gọi là Magento Community Edition, đây là phiên bản mã nguồn mở, miễn phí của Magento, với chi phí phát triển khoảng $50,000 - $100,000/dự án.

Một số doanh nghiệp đang sử dụng Adobe Commerce để xây dựng website trang sức có thể biết đến như True Facet, Hannoush, Judaica, Mikimoto, Charles and Colvard, J.R.DUNN, EraGem.

2.4. Salesforce Commerce Cloud

Salesforce Commerce Cloud, trước đây được biết đến với tên gọi Demandware, là một nền tảng thương mại điện tử dựa trên đám mây. Salesforce Commerce Cloud đang hoạt động theo mô hình SaaS (Software-as-Service) nhưng có độ mở rộng cao, cùng một loạt các tính năng và khả năng để giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch và hiệu quả cho khách hàng của mình.

Trong đó, Salesforce Commerce Cloud có 3 phiên bản chính để xây dựng website thương mại điện tử: Salesforce B2C Commerce, Salesforce B2B Commerce và gần đây nhất là Salesforce B2B2C Commerce.

Phân khúc thị trường	**Giải pháp (Chi phí được tính dựa vào tổng giá trị hàng hóa hàng năm)**		
	Starter (tháng)	Growth (tháng)	Plus (tháng)
B2C	1% GMV	2% GMV	3% GMV
B2B	1% GMV	2% GMV	
B2B2C	1% GMV		

Chi phí sử dụng Salesforce Commerce Cloud

Các doanh nghiệp đang sử dụng Salesforce Commerce Cloud để xây dựng website trang sức như Cartier, Buccellati, Mikimoto, Van Cleef & Arpels, Piaget, Bulgari, Harry Winston, Graff Diamonds, Chopard, Tiffany & Co.

Đặc điểm	Adobe Commerce	Shopify Plus	Salesforce Commerce Cloud	Shift4Shop
Nền tảng	Mã nguồn mở	SaaS	SaaS	SaaS
Chi phí sử dụng	Magento Open Source: Miễn phí Adobe Commerce: Từ $22,000/tháng	Từ $2,000/tháng	Từ $2,500/tháng	Từ $1,999/tháng
Chi phí phát triển	Từ $50,000/ dự án	Đã bao gồm trong chi phí sử dụng	Đã bao gồm trong chi phí sử dụng	Đã bao gồm trong chi phí sử dụng
Chi phí giao dịch	Miễn phí	0.15% phí giao dịch nếu không sử dụng Shopify Payments	Miễn phí	Miễn phí
Tính năng tiêu chuẩn	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Tính năng nâng cao	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★½
Tính năng đặc thù	★★★★★	★★★★½	★★★★★	★★★½
Khả năng tùy chỉnh	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★
Khả năng mở rộng	★★★★★	★★★★★	★★★	★★★★

Bảng so sánh nhanh giữa Shift4Shop, Shopify Plus, Adobe Commerce

Dĩ nhiên, khi chuyển đổi nền tảng thì doanh nghiệp sẽ đương đầu với các vấn đề như chi phí chuyển đổi, thời gian đào tạo nhân sự trên nền tảng mới và thất thoát dữ liệu trong quá trình chuyển đổi nền tảng.

3. Lựa chọn nguồn lực phát triển

Để xây dựng website thương mại điện tử chuyên nghiệp và phức tạp, doanh nghiệp cần lựa chọn nguồn lực phù hợp để triển khai dự án. Thông thường, có hai lựa chọn chính: xây dựng một đội ngũ nội bộ (in-house) hoặc hợp tác với đối tác phát triển chuyên nghiệp. Dù lựa chọn nào, kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm trong lĩnh vực đã chọn là rất quan trọng.

Khi quyết định xây dựng đội ngũ in-house, doanh nghiệp cần tuyển dụng và đào tạo nhân sự IT và thương mại điện tử có kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn trên nền tảng đã lựa chọn. Việc này có thể đòi hỏi thời gian và nguồn lực tài chính đáng kể để xây dựng nguồn nhân sự phù hợp. Tuy nhiên, điều này giúp doanh nghiệp có sự kiểm soát tốt hơn về nguồn lực và có khả năng thực hiện điều chỉnh, phát triển hệ thống website theo đúng yêu cầu.

Một lựa chọn khác là hợp tác với đơn vị phát triển chuyên nghiệp. Trong trường hợp này, doanh nghiệp cần tìm kiếm đối tác có kinh nghiệm sâu rộng về thương mại điện tử, đội ngũ chuyên nghiệp, quy trình làm việc rõ ràng và khả năng xử lý dự án phức tạp. Hợp tác với các đơn vị có chuyên môn sẽ giúp doanh nghiệp học hỏi và tích luỹ thêm kinh nghiệm, đồng thời giúp phát triển trang web thương mại điện tử phù hợp với đặc thù của ngành trang sức.

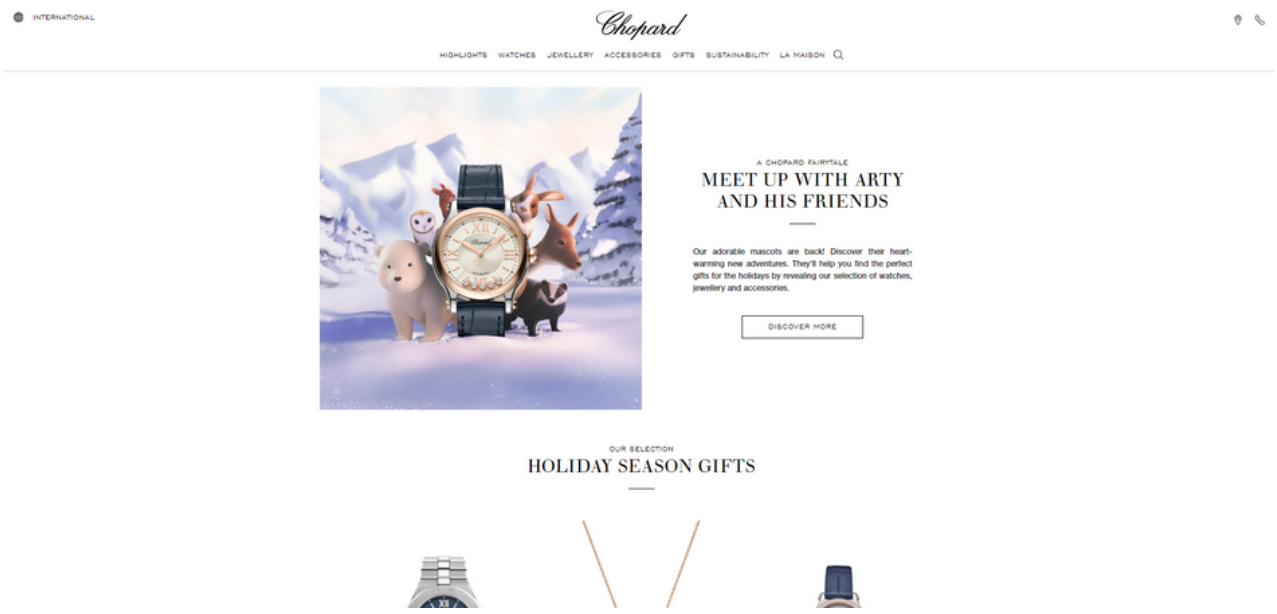
Có thể dùng đơn vị phát triển ở giai đoạn đầu, sau đó xây dựng đội ngũ phát triển khi đã nắm rõ ...

Như vậy, lựa chọn giữa xây dựng nguồn lực nội bộ và hợp tác với đối tác phát triển phụ thuộc vào mục tiêu, nguồn lực và yêu cầu cụ thể ở từng giai đoạn của doanh nghiệp.

4. Tái thiết kế giao diện website

Trong quá trình chuyển đổi nền tảng, doanh nghiệp có thể quyết định giữ nguyên giao diện của trang web hiện tại nếu thương hiệu tin rằng nó vẫn phù hợp với chiến lược và nền tảng mới. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp thường chọn tái thiết kế giao diện để đảm bảo rằng website thương mại điện tử của thương hiệu phản ánh đúng chiến lược kinh doanh và nền tảng mới.

Tương tự như giai đoạn trước, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn khi thiết kế giao diện website thương mại điện tử: sử dụng theme sẵn có trên thị trường, tùy chỉnh theme và thiết kế riêng.



Giao diện website thương mại điện tử Chopard

Trong ngành trang sức, việc tùy chỉnh hoặc thiết kế giao diện riêng thường được ưu tiên để thể hiện sự độc đáo và đẳng cấp của sản phẩm. Tuy nhiên, quyết định cuối cùng nên dựa trên chiến lược và nguồn lực của doanh nghiệp.

5. Chuyển đổi nền tảng và dữ liệu

Sau khi lựa chọn nền tảng chuyển đổi phù hợp, việc tái thiết kế hệ thống và chuyển đổi nền tảng là vô cùng quan trọng. Việc này đòi hỏi chuyên môn rất cao của các kiến trúc sư giải pháp (Solution Architect) để có thể thiết kế nên hệ thống có thể giải quyết được các bài toán mà doanh nghiệp đang gặp phải cũng như định hướng cho hệ thống có thể song hành cùng hành trình phát triển kinh doanh và mô hình của doanh nghiệp trong lâu dài.

Bên cạnh đó việc chuyển đổi dữ liệu cũng cần được thực hiện thận trọng để hạn chế vấn đề thất thoát hoặc sai sót dữ liệu của doanh nghiệp. Thông thường, việc chuyển đổi dữ liệu được thực hiện tự động hóa hết mức có thể để tránh các lỗi có thể xảy ra.

Quá trình chuyển đổi nền tảng bao gồm các bước:

Phân tích hiện trạng	Đánh giá chi tiết về hệ thống hiện tại gồm cơ sở dữ liệu, thiết kế giao diện, tích hợp và các tùy chọn tùy chỉnh đã thực hiện
Mô hình hóa	Lập mô hình dữ liệu chi tiết, xác định hệ thống nguồn, hệ thống đích, định dạng dữ liệu và cấu trúc dữ liệu nhằm hình dung rõ về cách dữ liệu sẽ di chuyển, từ đó đưa ra kế hoạch chuyển đổi phù hợp nhất
Lên kế hoạch chuyển đổi	Xây dựng kế hoạch chi tiết về quá trình chuyển đổi, bao gồm thời gian, nguồn lực và người tham gia
Tích hợp và chuyển dữ liệu	Trích xuất dữ liệu từ hệ thống cũ và ghi nhận vào hệ thống mới gồm thông tin về sản phẩm, đơn hàng, khách hàng, và dữ liệu khác. Các cách thức chuyển đổi thường dùng bao gồm: Nhập xuất file dữ liệu, chuyển đổi thủ công và chuyển đổi tự động
Kiểm tra và đảm bảo chất lượng	Tiến hành kiểm tra toàn diện để xác định và sửa lỗi nhằm đảm bảo rằng việc chuyển đổi được thực hiện theo đúng kế hoạch, hệ thống hoạt động mượt mà và an toàn, dữ liệu đã được chuyển đổi đầy đủ và chính xác

6. Nâng cấp hệ thống chức năng

Ngoài các chức năng cơ bản, ở giai đoạn này doanh nghiệp nên tập trung xây dựng hệ thống chức năng phức tạp hơn bao gồm các chức nâng cao và đặc thù cho ngành trang sức.

Thử ảo: Tích hợp các công cụ AR hoặc VR để cho phép khách hàng hình dung đồ trang sức sẽ trông như thế nào khi đeo

Danh sách yêu thích: Cho phép khách hàng lưu các mặt hàng yêu thích để tham khảo trong tương lai, khuyến khích truy cập lại và chuyển đổi

Đề xuất sản phẩm: Sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) để triển khai các công cụ đề xuất sản phẩm dựa trên hành vi và sở thích của khách hàng

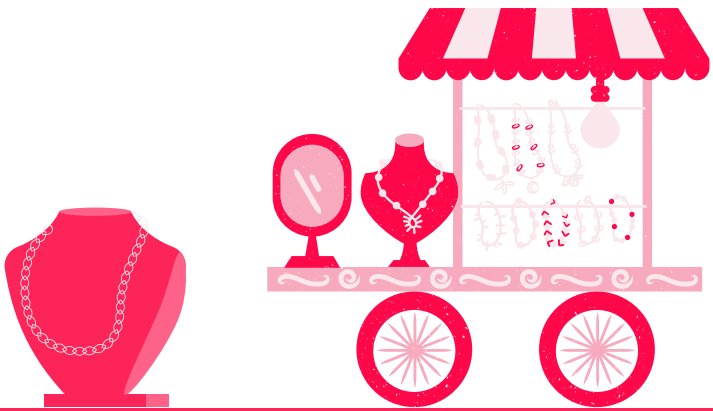
Chương trình khách hàng thân thiết: Xây dựng chương trình khách hàng thân thiết để tặng thưởng cho khách hàng thường xuyên bằng các khoản giảm giá, ưu đãi độc quyền cho các bộ sưu tập mới

Ngoài ra, doanh nghiệp cần liên tục và cập nhật để phát triển các chức năng phù hợp người dùng và theo kịp thị trường.

7. Vận hành & Bảo trì hệ thống

Hoạt động vận hành hệ thống thương mại điện tử là một quy trình liên tục mà doanh nghiệp phải tiến hành để đảm bảo rằng hệ thống hoạt động một cách ổn định và hiệu quả.

Quá trình này bao gồm các nhiệm vụ quan trọng sau đây:



Quản lý tài nguyên	Điều này bao gồm việc theo dõi và quản lý tài nguyên cơ bản như phần cứng máy chủ, phần mềm ứng dụng, dữ liệu và nguồn nhân lực IT. Việc này đảm bảo rằng hệ thống được cung cấp đủ tài nguyên để hoạt động một cách suôn sẻ
Quản lý quy trình	Đây là việc đảm bảo rằng tất cả các quy trình vận hành hệ thống được thực hiện một cách hiệu quả. Quy trình này có thể bao gồm quy trình phát triển mới, triển khai, vận hành hàng ngày và bảo trì định kỳ
Quản lý sự cố	Đối với bất kỳ hệ thống nào, sự cố có thể xảy ra. Quá trình quản lý sự cố bao gồm việc xác định nguyên nhân của sự cố, khắc phục nó một cách nhanh chóng và hiệu quả, và thiết lập các biện pháp phòng ngừa để tránh tái xảy ra sự cố tương tự trong tương lai
Quản lý thay đổi	Khi có thay đổi trong hệ thống, quản lý thay đổi đảm bảo rằng tác động của những thay đổi này được đánh giá kỹ lưỡng. Việc triển khai thay đổi phải được thực hiện một cách an toàn và hiệu quả để tránh gây ra sự cố không mong muốn

Ngoài ra, việc chăm sóc, bảo trì, cập nhật và nâng cấp liên tục hệ thống website là điều quan trọng để doanh nghiệp có thể duy trì sự tăng trưởng bền vững và thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi trong thị trường thương mại điện tử, đặc biệt là trong lĩnh vực sản phẩm trang sức và đá quý.

8. Triển khai chiến lược tăng trưởng

Sau một thời gian hoạt động, doanh nghiệp nên chuyển sự tập trung sang các chiến lược eCommerce Marketing hoặc Omnichannel để đẩy mạnh kinh doanh các sản phẩm trang sức.

Triển khai Omnichannel bao gồm các bước thiết lập hệ thống bán hàng, tiếp thị và quản lý liền mạch thông qua kênh website, kênh mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, TikTok Shop) và sàn Thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada, Sendo) để tối ưu trải nghiệm khách hàng, thúc đẩy hiệu quả kinh doanh.

Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing toàn diện dựa trên các kênh chủ đạo của eCommerce Marketing như Content Marketing, SEO/SEM, Email Marketing, Affiliate Marketing để tăng trưởng doanh số nhanh chóng.

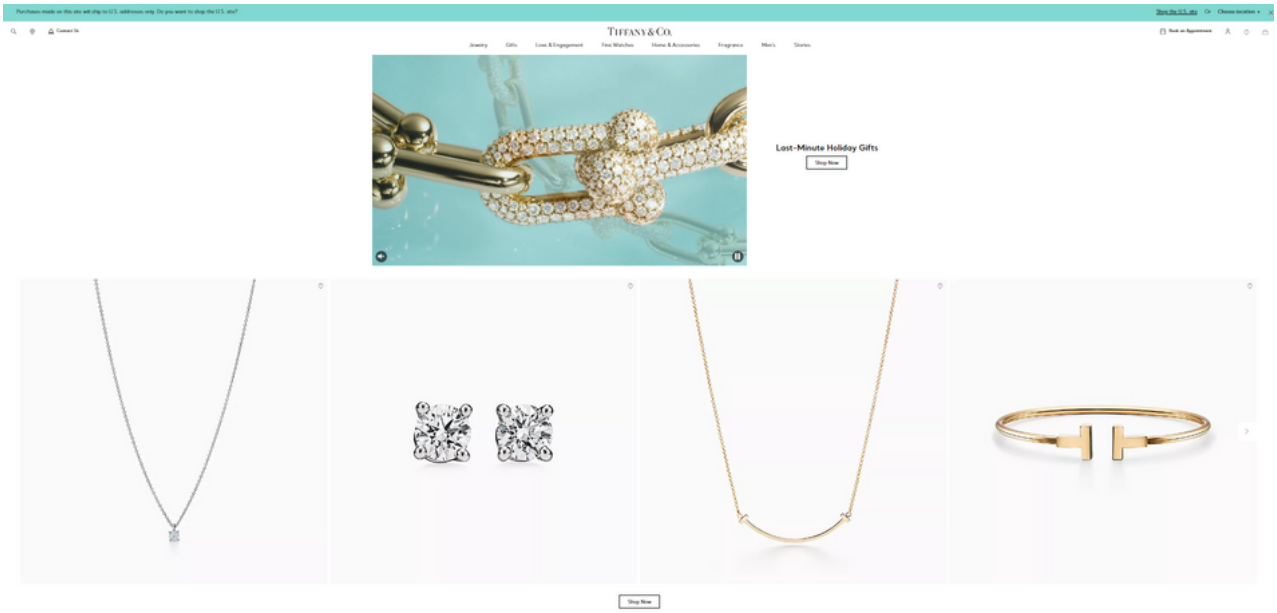
5 | CASE STUDY - BÀI HỌC THÀNH CÔNG

Một số thương hiệu trang sức đã triển khai thương mại điện tử thành công từ được những thành công không ngờ trên thị trường như . Đặc điểm chung của các thương hiệu này nằm ở hệ thống website thương mại điện tử toàn diện, phục vụ nhu cầu mua sắm của khách hàng.

1. Tiffany & Co. (Mỹ)

Tiffany & Co. là thương hiệu trang sức cao cấp có trụ sở tại New York, Hoa Kỳ được thành lập vào năm 1837 bởi thợ kim hoàn Charles Lewis Tiffany. Công ty đã triển khai thương mại điện tử từ sớm và trở thành một trong những nhà bán lẻ trang sức trực tuyến lớn nhất thế giới.

- **Website**: https://www.tiffany.com/
- **Nền tảng**: Adobe Commerce
- **Lưu lượng truy cập**: 3.9 triệu/tháng
- **Xếp hạng**: 3,859 (Mỹ) & 15,330 (Toàn cầu)



Tiffany & Co. (Mỹ)

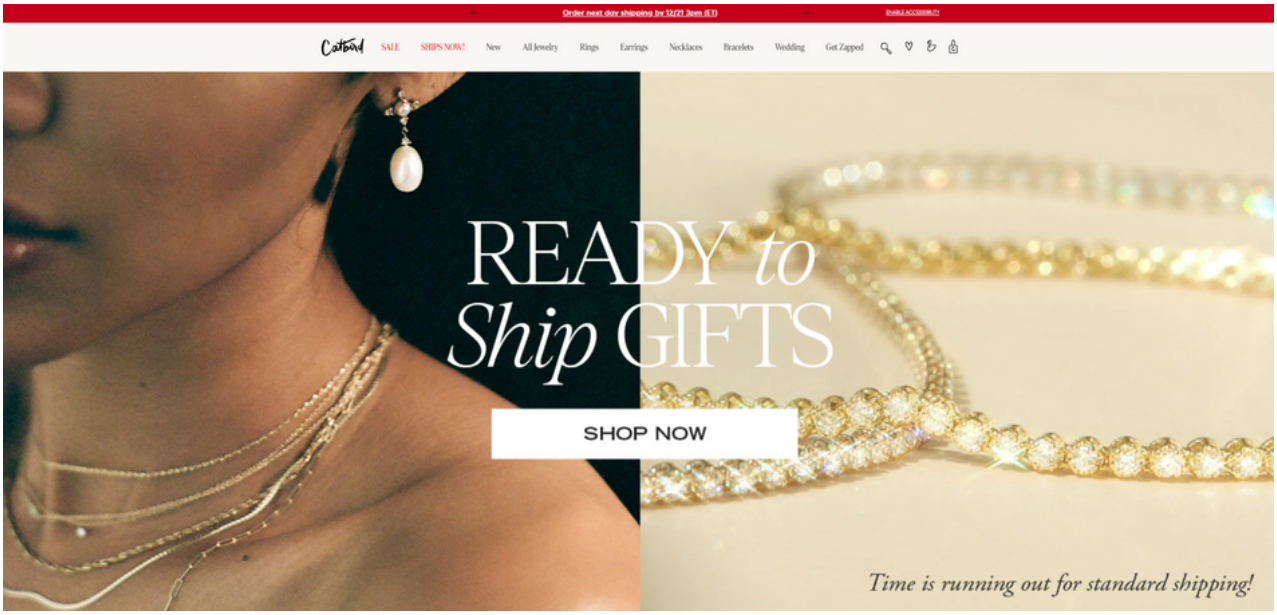
Website thương mại điện tử của Tiffany & Co., được xây dựng trên nền tảng Adobe Enterprise Cloud, giúp doanh nghiệp cung cấp sự linh hoạt và mở rộng vượt trội để đáp ứng nhu cầu tuỳ chỉnh và mục tiêu phát triển dài hạn.

Tận dụng tài nguồn từ nền tảng thương mại điện tử hàng đầu Adobe Commerce, doanh nghiệp đã sử dụng Adobe Experience Platform Launch, Adobe Target, Adobe Experience Platform Identity Service, v.v để cung cấp dịch vụ tùy chỉnh và cá nhân hóa cho các sản phẩm trang sức của thương hiệu.

2. Catbird (Mỹ)

Catbird là thương hiệu trang sức cao cấp được thành lập vào năm 2004 tại thành phố New York, Hoa Kỳ. Thương hiệu này được biết đến với những thiết kế tinh tế và đậm chất nghệ thuật. Các sản phẩm của Catbird được làm từ nhiều chất liệu khác nhau, bao gồm vàng, bạc, đá quý.

- **Website**: https://www.catbirdnyc.com/
- **Nền tảng**: Magento Open Source
- **Lưu lượng truy cập**: 487.6K/tháng
- **Xếp hạng**: 20,501 (Mỹ) & 95,772 (Toàn cầu)



Catbird

Nền tảng thương mại điện tử của website CatBird là Magento Open Source với sự linh hoạt vượt trội giúp thương hiệu xây dựng hàng loạt tính năng nâng cao mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm mượt mà và phong phú.

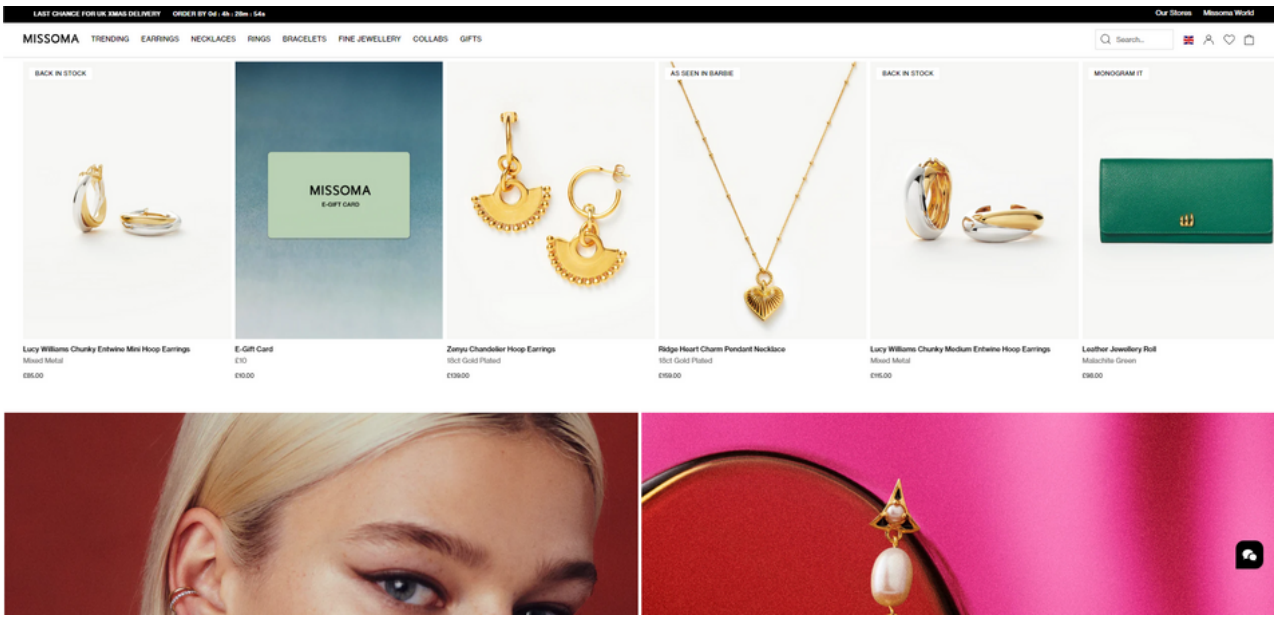
Một số tính năng điển hình trên website thương mại điện tử CatBird là Tìm kiếm và lọc sản phẩm; Chọn size sản phẩm; Tuỳ chọn cá nhân hoá trang sức; Tự động chuyển đơn vị tiền tệ dựa trên IP người dùng.

Đặc biệt, website Catbird có tính năng "Web Accessibility" cho phép tùy chỉnh cách thức tiếp cận với trang web bao gồm chỉnh chế độ xem dành cho người dùng; Điều chỉnh kích cỡ, căn lề nội dung; Chỉnh màu giao diện, v.v.

3. Missoma (Mỹ)

Missoma là thương hiệu trang sức đến từ London, Anh, chuyên về các sản phẩm trang sức bằng vàng và bạc tái chế với thiết kế hiện đại, tinh tế và cá tính. Thương hiệu này có nhiều bộ sưu tập trang sức nổi bật, như Lucy Williams, Harris Reed, Savi, Zenyu, Molten và nhiều hơn nữa.

- **Website**: https://www.missoma.com/
- **Nền tảng**: Shopify
- **Lưu lượng truy cập**: 677.9K/tháng
- **Xếp hạng**: 41,016 (Mỹ) & 71,199 (Toàn cầu)



Missoma (Mỹ)

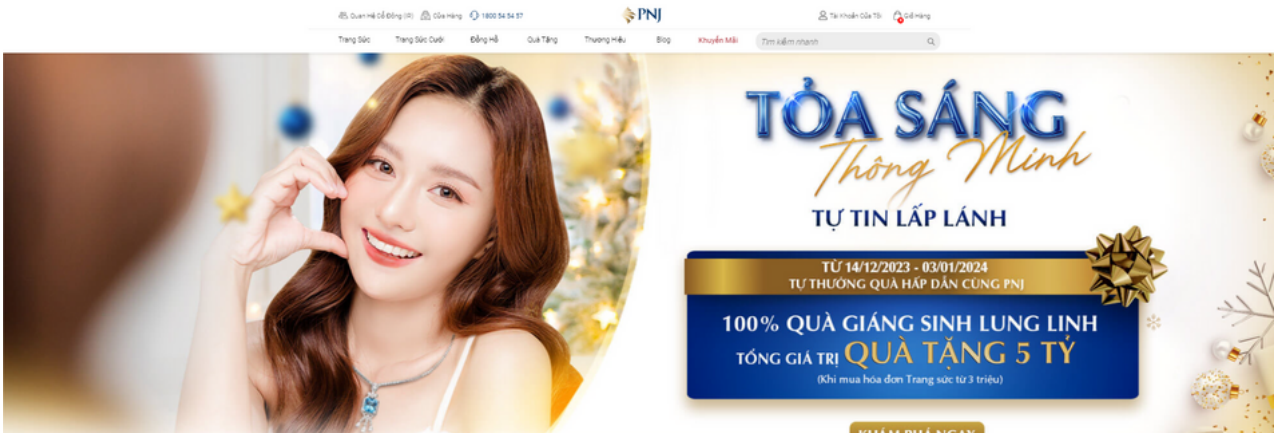
Thiết kế của website thương mại điện tử Missoma mang vẻ sang trọng và tối giản đặc trưng của ngành trang sức. Website được xây dựng và phát triển với Shopify, giúp tích hợp dễ dàng với đa dạng ứng dụng bên thứ ba nhằm mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm phong phú và chất lượng hơn.

Một số tính năng nổi bật của Missoma là tích hợp đa dạng phương thức thanh toán bao gồm Mua trước trả sau với Klarna; Tính năng đa tiền tệ tự động chuyển đổi tiền tệ dựa trên IP của người dùng; Lọc sản phẩm dựa trên chất liệu, kích cỡ; Tích hợp chương trình khách hàng thân thiết The Rewards Stack.

4. PNJ (Việt Nam)

PNJ, hay Phu Nhuan Jewelry là thương hiệu trang sức uy tín với lịch sử lâu đời và mạng lưới cửa hàng rộng khắp Việt Nam, được thành lập từ năm 1988 tại quận Phú Nhuận, TP.HCM, Việt Nam.

- **Website**: https://pnj.com.vn/
- **Nền tảng:** Ngôn ngữ lập trình PHP
- **Lưu lượng truy cập**: 1.5 triệu/tháng
- **Xếp hạng**: 609 (Việt Nam) & 31,342 (Toàn cầu)



PNJ (Việt Nam)

Ban đầu, website thương mại điện tử PNJ được xây dựng bằng nền tảng CS Cart. Sau khi tăng trưởng, PNJ đã chuyển sang sử dụng ngôn ngữ lập trình PHP để thiết kế website thương mại điện tử riêng.

Nhờ vậy, website của PNJ sở hữu nhiều tính năng nổi bật như tích hợp đa dạng phương thức thanh toán, chọn kích cỡ sản phẩm, tìm kiếm cửa hàng theo tỉnh/thành và quận/huyện, tuỳ chọn giao hàng tận nơi hoặc nhận tại cửa hàng.

SECOMM | GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TOÀN DIỆN

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+	9+	25+	50+	250+
QUỐC GIA	NĂM KINH NGHIỆM	ĐỐI TÁC	KHÁCH HÀNG	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.

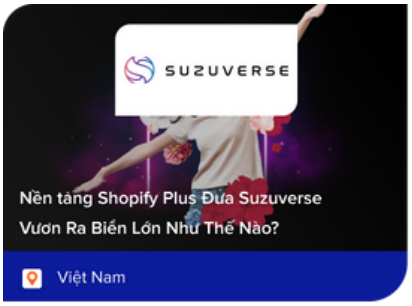
Triển khai các website hỗ trợ quản lý nội dung giúp định vị thương hiệu trên thị trường Internet

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

CHANGI
airport singapore
laybyland
ANNAM GOURMET
the warehouse
JASNOR
Est.1988
ROD SHOP
TRENTHAM
ESTATE
Vinamilk
EST 1976
ShopZero
KUEHNE+NAGEL
WOHLERS
HOMEWARES FURNITURE CAFE
Elderton
BAROSSA
my lay-by
my Life, my Choice
Cartridge World
Global Brand | Local Experts
SHOUT
MY MARKET
mymarket.com.hk
ZONTE'S FOOTSTEP
Proton
own.kind
Feel Japan
KAGAMI
POWERPRO
AUSSIE CHEF
CLOTHING COMPANY
Hardings
Optergy
SYNOVA
Tailored Business Solutions
eureka
skydeck 88
MELBOURNE
YOGA
vietnam
layawayland
Seconds
DEALS
ANNAM GROUP
The WaterMAN
biti's
Nâng niu bàn chân Việt
ISB
UEH International School of Business
PETROVIETNAM
VINHCARA
DIAMOND & JEWELRY
Persona
GLOBAL
TOSHIBA
EST Pleiku
NESPRESSO
landnow
OLIVER HUME
SUZUVERSE
Fubon Insurance
Chatwork
SK
Bevilles
BEAUTIFUL JEWELLERY
YVES ROCHER
riocoffee
EST 1964
iSHOP
CHANGI
SHOP ONLINE. SHOP TAX-FREE.
tiikk
Vietnam
Talking Turtle
VIETNAM POST

DỰ ÁN TIÊU BIỂU



START YOUR
ECOMMERCE
NOW!
Scan QR code