

# MOBILE COMMERCE

HƯỚNG DẪN CHI TIẾT QUY TRÌNH TRIỂN KHAI & CHI PHÍ

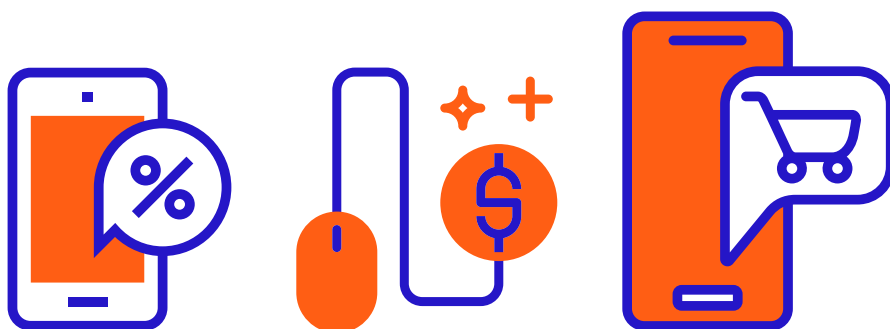
eCommerce App - Mobile Banking - Social Commerce



<https://secomm.vn/>

# MỤC LỤC

<b>LỜI TỰA</b>	<b>03</b>
<b>PHẦN 1 - TỔNG QUAN VỀ MOBILE COMMERCE</b>	<b>04</b>
1. Mobile Commerce là gì?	04
2. Lợi ích khi triển khai Mobile Commerce	07
3. Những xu hướng Mobile Commerce đang lên ngôi	10
<b>PHẦN 2 - QUY TRÌNH TRIỂN KHAI ECOMMERCE APP</b>	<b>13</b>
1. Thiết lập mục tiêu	13
2. Xác định tính năng cốt lõi	14
3. Lựa chọn loại hình ứng dụng và nền tảng phù hợp	15
4. Lựa chọn nguồn lực phát triển	17
5. Thiết kế UI/UX	19
6. Xây dựng MVP	19
7. Thu thập phản hồi của người dùng	20
8. Tinh chỉnh và phát hành ứng dụng	20
9. Các lưu ý quan trọng khi xây dựng eCommerce App	21
10. Chi phí triển khai eCommerce App	22
<b>PHẦN 3 - QUY TRÌNH TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG</b>	<b>24</b>
1. Quy trình xây dựng Mini App trên MoMo	24
2. Quy trình xây dựng Mini App trên Zalo	26
3. Chi phí triển khai Mini App	27
<b>PHẦN 4 - QUY TRÌNH TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI XÃ HỘI</b>	<b>28</b>
1. Xây dựng các trang mạng xã hội	28
2. Kết hợp chức năng mua sắm trực tiếp	28
3. Quảng cáo trên mạng xã hội	28
4. Tạo và quản lý cộng đồng	29
5. Theo dõi và đánh giá hiệu quả	29



# LỜI TỰA

Theo số liệu thống kê của [Forbes Advisor](#), doanh số thương mại di động (Mobile Commerce) trên thế giới đạt 415 tỷ USD trong năm 2022 và được kỳ vọng cán mốc 710 tỷ USD vào năm 2025.

Trên thực tế, doanh số thương mại di động đang thống trị ngành thương mại điện tử, [chiếm khoảng 73%](#) và việc sử dụng các ứng dụng mua sắm (eCommerce app) đang tăng nhanh hơn bất kỳ loại ứng dụng nào khác trên thị trường với [tỷ lệ tăng trưởng hàng năm là 54%](#). Điều này cho thấy, eCommerce app đóng góp rất nhiều vào doanh số bán hàng trên thiết bị di động và việc triển khai Mobile Commerce được xem là hướng đi đúng đắn của doanh nghiệp trong kỷ nguyên mới.

Đối diện với sự bùng nổ của Mobile Commerce, các doanh nghiệp đứng giữa hai sự lựa chọn: xây dựng app thương mại điện tử để thích ứng với sự bùng nổ này hay phớt lờ để dần bị bỏ lại phía sau.

Với hơn 9 năm kinh nghiệm trong việc triển khai các dự án phức tạp trong và ngoài nước, SECOMM đã tạo ra eBook **“Mobile Commerce: Tiềm năng, Quy trình triển khai & Chi phí”**. Mọi dữ liệu trong eBook này được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác nhau như Forbes, Statista, Pew Research Center, MasterCard, v.v.

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

- Tiềm năng, lợi ích và xu hướng của thị trường Mobile Commerce
- Quy trình chi tiết và chi phí triển khai Ứng dụng mua sắm di động
- Quy trình chi tiết và chi phí triển khai Ứng dụng thanh toán di động
- Quy trình chi tiết và chi phí triển khai Thương mại xã hội



# 1 | TỔNG QUAN VỀ MOBILE COMMERCE

Sự gia tăng mạnh mẽ về lượng người dùng smartphone đã đóng góp vào sự trỗi dậy của xu hướng thương mại di động (Mobile Commerce) trên thế giới và Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp thuộc đa dạng lĩnh vực từ mua sắm, y tế đến ẩm thực như SHEIN, Uniqlo VN Hasaki, Con Cưng, Pharmacity, v.v đã làm rất tốt nhiệm vụ khai thác tiềm năng của thị trường này nhằm trở thành những đơn vị tiên phong đón đầu xu hướng thương mại di động tại thị trường Việt Nam.

## 1. Mobile Commerce là gì?

Mobile Commerce hay Mobile eCommerce, gọi tắt là m-commerce hay mCommerce và được dịch ra tiếng Việt là Thương Mại Di Động. Thuật ngữ này lần đầu được tạo ra và sử dụng bởi Kevin Duffey tại Diễn Đàn Thương Mại Di Động Toàn Cầu năm 1997, nghĩa là “việc cung cấp các khả năng thương mại điện tử trực tiếp đến tay người tiêu dùng, ở bất kỳ đâu, thông qua công nghệ không dây”.

Hay nói cách khác, đây là một mô hình kinh doanh mà tại đây tất cả các giao dịch tiền tệ online đều được thực hiện trên thiết bị di động như mua sắm, giao dịch ngân hàng, giao dịch với ví điện tử, gọi xe, đặt đồ ăn, đặt phòng khách sạn, v.v.

### 1.1 So sánh mCommerce và eCommerce

eCommerce hay thương mại điện tử là một khái niệm tương đối rộng, đề cập đến việc mua bán hàng hoá và dịch vụ trên Internet.

Trong khi đó, Mobile Commerce về bản chất là một nhánh của eCommerce và là phiên bản di động của eCommerce, đề cập cụ thể đến các giao dịch thương mại điện tử được tiến hành trên thiết bị di động.

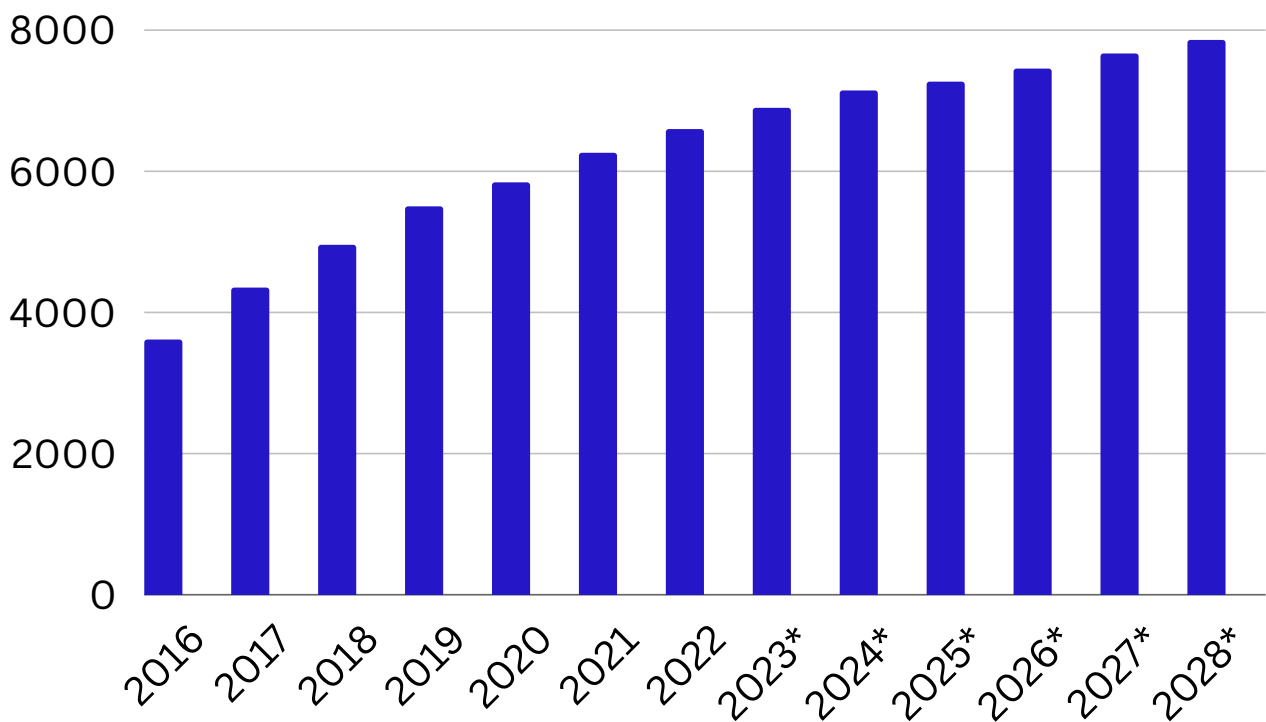


Đặc điểm	eCommerce	mCommerce
<b>Hình thức</b>	Kết nối Internet	Kết nối Internet trên thiết bị di động
<b>Hoạt động</b>	Mua và bán sản phẩm/dịch vụ qua Internet	Mua và bán sản phẩm/dịch vụ qua Internet bằng cách sử dụng điện thoại di động
<b>Thiết bị sử dụng</b>	Mọi thiết bị như máy tính, laptop, điện thoại di động, máy tính bảng v.v	Thiết bị di động như điện thoại di động, máy tính bảng, v.v
<b>Nền tảng</b>	Website thương mại điện tử, app thương mại điện tử, web-app thương mại điện tử	App thương mại điện tử, web-app thương mại điện tử, app thanh toán trực tuyến, social network apps

*Khác biệt cơ bản giữa eCommerce vs mCommerce*

## 1.2. Tiềm năng phát triển của Mobile Commerce

Theo dữ liệu mới nhất của [Statista](#), tính đến tháng 1 năm 2023, lượng người dùng smartphone trên toàn thế giới là 6.92 tỷ người, tăng 4,2% hàng năm.

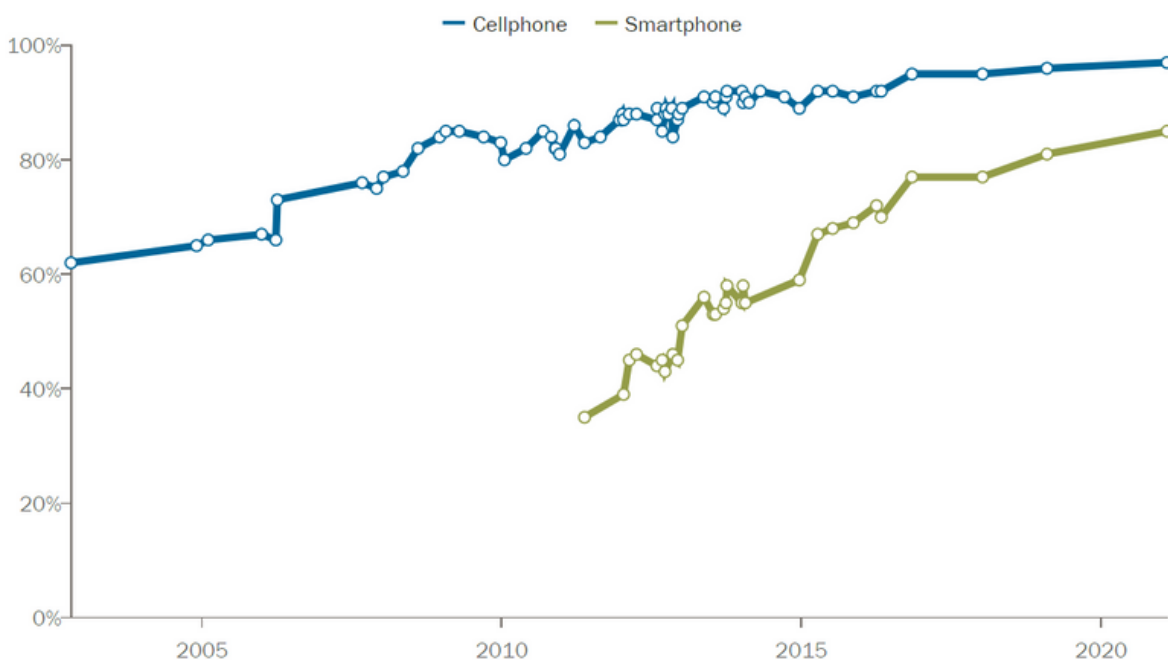


*Số lượng người dùng smartphone trên toàn cầu từ 2016 đến 2028 (ước tính)*

Riêng tại [Việt Nam](#), con số này là 69 triệu người dùng, chiếm 97% dân số cả nước. Trong khi đó tại Mỹ, [Pew Research Center](#) nhận định có khoảng 3/4 người Mỹ sở hữu smartphone. Điều này cho thấy smartphone đã trở thành thiết bị thông dụng và nhu cầu sở hữu và sử dụng smartphone của người dùng ngày càng cao.

### Mobile phone ownership

% of U.S. adults who say they own a ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.

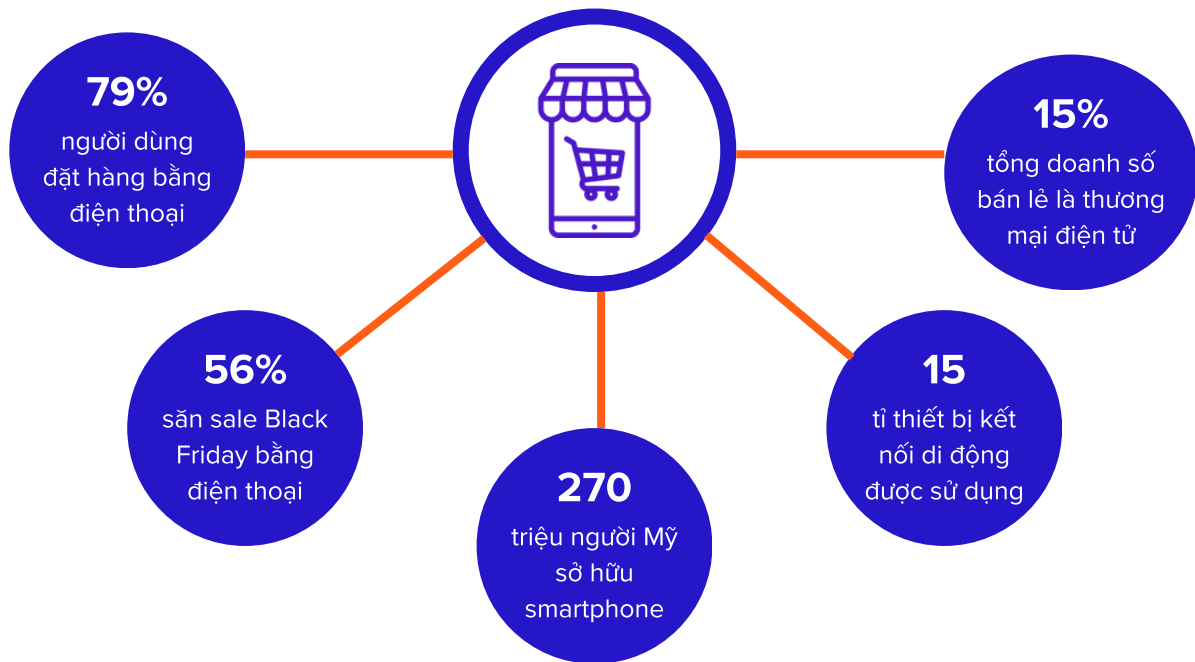
Source: Surveys of U.S. adults conducted 2002-2021.

### Số lượng người dùng smartphone tại Mỹ trong 2002 - 2021

Bên cạnh đó, Internet từ lâu đã không còn là cơ sở hạ tầng quá cao cấp đối với các quốc gia. Vì vậy, người dùng hiện nay có xu hướng ưu tiên sử dụng các thiết bị nhỏ gọn như smartphone để vào các trình duyệt web. Lẽ thường, các thương hiệu cần phải xây dựng sự hiện diện ở nơi có nhiều khách hàng tiềm năng. Do đó, sự ra đời của Mobile Commerce nhanh chóng được đón nhận và trở thành một trong các chiến lược kinh doanh chủ chốt của nhiều doanh nghiệp.

Không chỉ vậy, sự xuất hiện của Covid vào năm 2020 đã trở thành cú hích cho thương mại điện tử nói chung và thương mại di động nói riêng bùng nổ mạnh mẽ.

Thời điểm đó, chiếc smartphone trở thành người bạn đồng hành của người dùng trong xu hướng mua sắm online, với 79% người dùng sử dụng smartphone hoặc các thiết bị di động khác để mua hàng online, theo [OuterBox](#). Kể cả khi đại dịch đã qua đi, sự phát triển này của Mobile Commerce vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại khi doanh số bán lẻ mCommerce cán mốc 415 tỷ USD trong năm 2022 và được kỳ vọng sẽ đạt 710 tỷ USD vào năm 2025.



Thương mại điện tử di động 2023

## 2. Lợi ích khi triển khai Mobile Commerce

### 2.1. Tính tiện lợi và khả năng tiếp cận nhiều khách hàng

Như đã đề cập, lượng người dùng smartphone toàn cầu năm 2023 xấp xỉ 6.9 tỷ người đã trở thành động lực cho sự phát triển của Mobile Commerce. Bất kỳ ai sở hữu smartphone đều có tiềm năng trở thành khách hàng. Vì vậy triển khai Mobile Commerce sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận đến cơ sở người dùng khổng lồ này, nuôi dưỡng và tạo ra chuyển đổi.

Ngoài ra, với tính chất di động đặc trưng của Mobile Commerce, người dùng smartphone có truy cập Internet là đã có thể mua sắm mọi lúc mọi nơi thậm chí trong lúc di chuyển mà không bị phụ thuộc vào một địa điểm cố định. Đặc biệt khi ghé cửa hàng để mua sắm, thay vì thanh toán bằng tiền mặt hoặc trả bằng thẻ, khách hàng giờ đây có thể thanh toán qua các app thanh toán trực tuyến như MoMo hay VNPAY, v.v

## 2.2. Cung cấp trải nghiệm cá nhân hoá

Các doanh nghiệp hiện nay rất chú trọng đến trải nghiệm cá nhân hoá của khách hàng và trong thế giới thương mại di động, điều này càng đặc biệt quan trọng. Chiếc smartphone được xem là món đồ riêng tư và tại đó mỗi người sẽ thực hiện những hoạt động hàng ngày mang tính cá nhân.

Hơn nữa, trong xu hướng mua sắm online, khách hàng sẽ đánh giá cao những thương hiệu mang đến cho họ trải nghiệm cá nhân hoá vì điều đó thể hiện sự quan tâm của thương hiệu đối với khách hàng của mình. Vì vậy, các thông điệp, chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp càng chú trọng vào chi tiết và yếu tố cá nhân thì càng tốt.

Đối với Mobile Commerce, thông báo đẩy (Push Notification) từ app được xem là giải pháp hiệu quả. Các app di động sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi và thu thập dữ liệu người dùng bao gồm, thông tin cá nhân, các tài khoản mạng xã hội, sở thích, địa điểm hiện tại, lịch sử mua hàng, sản phẩm đã xem, v.v sau đó kết hợp và phân tích để gửi đi thông điệp phù hợp đến đúng đối tượng mục tiêu qua thông báo đẩy.

Nghiên cứu gần đây cho thấy sự hiệu quả của thông báo đẩy trong việc kết nối với khách hàng và thông báo về sản phẩm mới cũng như các chương trình khuyến mãi:



Tỷ lệ mở của thông báo đẩy là 90%



Tỷ lệ mở này cao hơn 50% so với các email marketing



Có đến 55%-60% người dùng ứng dụng di động đồng ý nhận thông báo đẩy



70% trong số đó cảm thấy thông báo đẩy hữu ích



52% người dùng tìm kiếm những thông tin liên quan và các chương trình khuyến mãi đi kèm sau khi nhận và đọc thông báo đẩy

Thông báo đẩy là một trong những chiến lược được thực hiện nhằm cung cấp trải nghiệm mua sắm cá nhân hoá và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Khi khách hàng càng hài lòng về trải nghiệm mua sắm, khả năng rất cao doanh nghiệp sẽ tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng và duy trì lòng trung thành của họ đối với thương hiệu.



### 2.3. Cung cấp trải nghiệm mua sắm đa kênh

Yêu cầu về trải nghiệm mua sắm của khách hàng ngày càng cao, không chỉ mỗi cá nhân hoá trải nghiệm mà còn là nhu cầu được trải nghiệm mua sắm đồng nhất tại nhiều kênh từ các kênh online đến cửa hàng offline.

Theo nghiên cứu của [MasterCard](#), những khách hàng có trải nghiệm mua sắm đa kênh với một nhà bán lẻ cụ thể có xu hướng chi tiêu hơn mức trung bình 250%. Ngay cả nhãn hiệu thời trang [Macy](#) cũng nhận định rằng giá trị của những khách hàng mua sắm đa kênh cao gấp 8 lần so với những người chỉ mua sắm trên một kênh duy nhất.

Hơn nữa, người dùng smartphone có xu hướng sử dụng thiết bị của họ khi đang mua sắm tại cửa hàng offline với nhiều nhu cầu khác nhau mà khảo sát của [Retail Dive](#) đã liệt kê rất cụ thể:



58% sẽ tìm kiếm sản phẩm và các thông tin về sản phẩm



54% sẽ xem và so sánh giá



40% sẽ thu thập voucher hay coupon



33% truy cập vào ứng dụng di động của doanh nghiệp



22% quét mã QR

Vì thế, có thể khẳng định bằng cách triển khai Mobile Commerce, doanh nghiệp có thể mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm đa kênh trọn vẹn.

### 2.4. Tăng tỷ lệ chuyển đổi

Theo Jmango, người dùng có xu hướng người xem nhiều sản phẩm hơn 4,2 lần mỗi phiên trong ứng dụng so với trang web. Các ứng dụng cũng khuyến khích người mua hàng nhiều hơn với tỷ lệ chuyển đổi cao hơn gấp 3 lần so với các website thương mại điện tử.

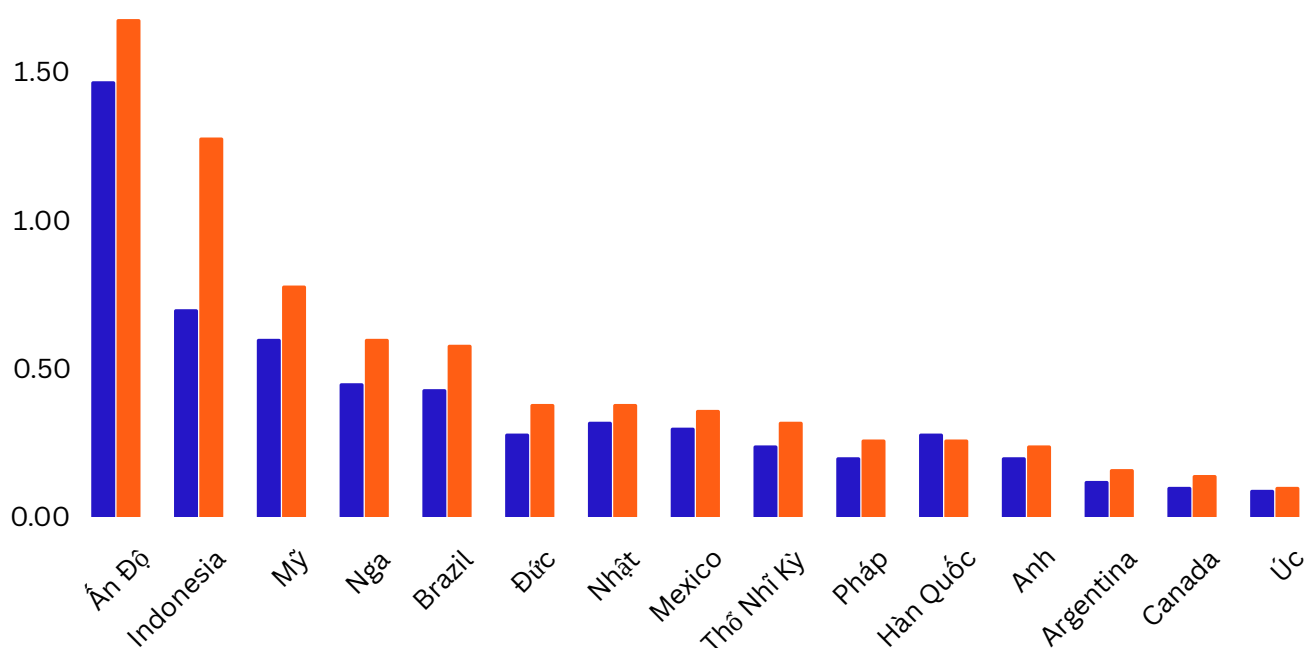
### 3. Những xu hướng Mobile Commerce đang lên ngôi

Nhờ sự phổ biến của smartphone trong đời sống của người tiêu dùng mà các xu hướng liên quan ngày càng lên ngôi, chẳng hạn như xu hướng mua sắm di động, thanh toán di động, thương mại xã hội.

#### 3.1. Ứng dụng mua sắm di động (eCommerce App)

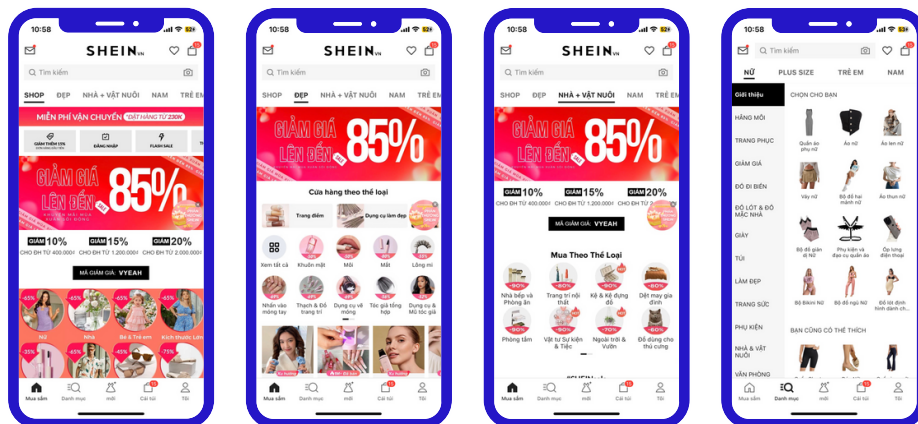
Các ứng dụng mua sắm di động ngày càng phổ biến và là xu hướng nổi bật nhất của thương mại di động. Nhiều thương hiệu bán lẻ trong nhiều lĩnh vực như thời trang, mỹ phẩm, v.v đầu tư xây dựng và phát triển ứng dụng thương mại điện tử cho riêng mình. Việc này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng tỷ lệ chuyển đổi và doanh số mà còn giúp quá trình mua sắm của khách hàng trở nên dễ dàng và thuận tiện khi họ có thể tìm kiếm sản phẩm và hoàn tất mua sắm ngay trong app.

Khởi điểm của sự bùng nổ của ứng dụng mua sắm bắt đầu từ năm 2020 – thời điểm mà đại dịch Covid xuất hiện và các hạn chế tiếp xúc xã hội được thiết lập. Đến quý 1 năm 2021, lượng thời gian sử dụng các ứng dụng mua sắm trên toàn cầu tăng 49%, theo Mobile Shopping Report 2021.



Trong nỗ lực phát triển bền vững giữa khủng hoảng đại dịch, ứng dụng SHEIN với gần 15.5 triệu người dùng toàn cầu có vai trò quan trọng đóng góp vào doanh thu 9.81 tỷ USD năm 2020. Bước sang năm 2021, ứng dụng di động của SHEIN cán mốc 43.7 triệu người dùng và đồng thời trở thành ứng dụng được tải về nhiều thứ 2 trên thế giới sau Shopee.

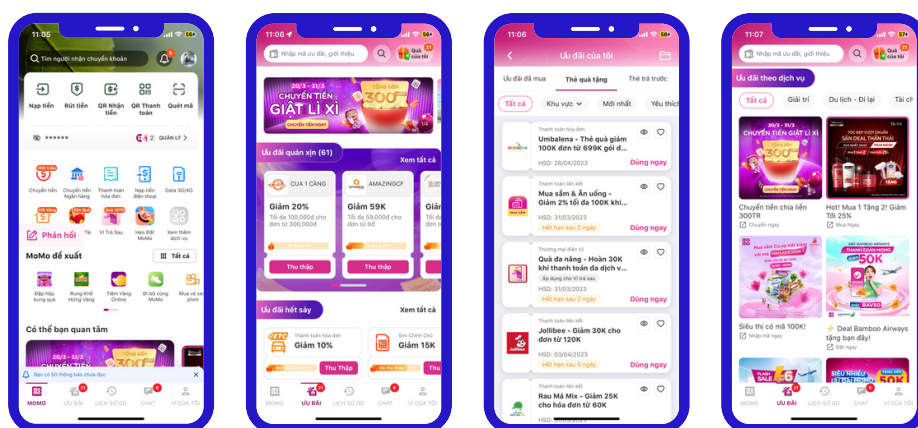
Không dừng lại ở đó, năm 2022 lượng người dùng của SHEIN tăng đến 74.7 triệu và chính thức trở thành ứng dụng di động được tải về nhiều nhất toàn cầu thuộc danh mục mua sắm với hơn **229 triệu lượt tải và cài đặt** từ App Store và Google Play.



### 3.2. Ứng dụng thanh toán di động

Sự hữu dụng của những chiếc smartphone không chỉ nằm ở việc hỗ trợ mua sắm online mà còn làm cho các khoản giao dịch, thanh toán trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn trong giai đoạn đỉnh điểm của dịch bệnh. Bên cạnh các ứng dụng Mobile Banking của các ngân hàng thì người dùng dành sự ưu chuộng đặc biệt đối với các ứng dụng ví di động hay ví điện tử (Mobile Wallets).

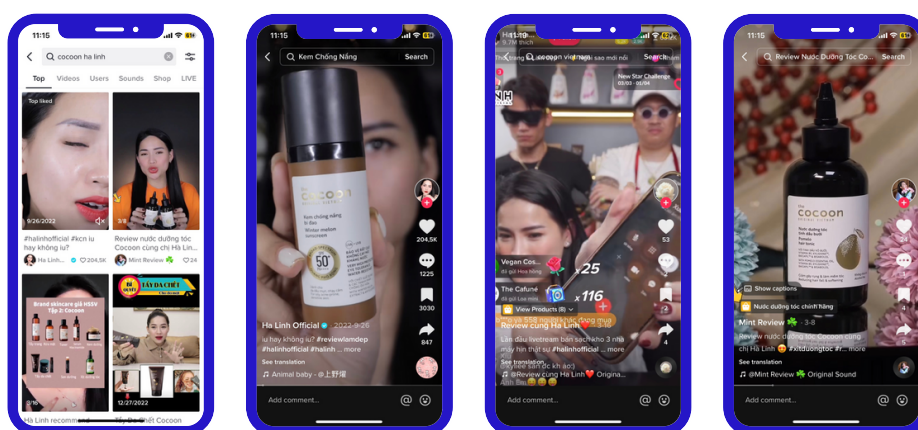
Tại thị trường Việt Nam, khi nhắc đến ví điện tử người ta sẽ nghĩ ngay đến **super app** MoMo. Tuy nhiên, MoMo không chỉ được biết đến là một ví điện tử thông thường mà còn là siêu ứng dụng hàng đầu. Đến nay MoMo đã xây dựng nền tảng cung cấp khoảng 400 loại hình dịch vụ khác nhau ở nhiều lĩnh vực như thương mại điện tử, tài chính tiêu dùng, bảo hiểm, chuyển tiền, thanh toán, giải trí, mua sắm, dịch vụ ăn uống và quyên góp từ thiện, v.v.



Lượng người dùng của MoMo tăng mạnh những năm gần đây từ con số 10 triệu người dùng năm 2019 đến khoảng 31 triệu người dùng năm 2022 và mục tiêu tiếp theo công ty hướng đến là ít nhất 50 triệu người dùng.

### 3.3. Thương mại xã hội

Bên cạnh việc xây dựng app bán hàng riêng thì bán hàng trên các ứng dụng mạng xã hội cũng là một trong các chiến lược đang được áp dụng rộng rãi. Sự phổ biến cùng lượng người dùng đông đảo của mạng xã hội đã tạo bàn đạp vững chắc cho sự phát triển của Social Commerce và là sân chơi của các nhà bán hàng từ lớn đến nhỏ. Social Commerce là hình thức bán hàng trực tuyến thông qua nền tảng xã hội.



Instagram, Facebook hay TikTok là những ví dụ điển hình. Việc bán hàng trên mạng xã hội sẽ giúp các thương hiệu tiếp cận lượng lớn người dùng sẵn có của các nền tảng đó và đồng thời tận dụng các influencers cho các chiến dịch marketing.

Như cách mà thương hiệu mỹ phẩm thuần chay Cocoon đang làm với chính gian hàng [TikTok Shop](#) của họ. Vốn được yêu thích bởi các sản phẩm thân thiện với môi trường và không thử nghiệm trên động vật, nay Cocoon mở gian hàng trên TikTok và hợp tác với nữ beauty vlogger nổi tiếng Hà Linh đã mang về cho thương hiệu này nhiều thành công. Không chỉ sự bứt phá về doanh số mà còn “chạm” đến lượng khách hàng yêu thiên nhiên, yêu động vật và trẻ tuổi trên nền tảng TikTok.

# 2 | QUY TRÌNH TRIỂN KHAI ECOMMERCE APP

eCommerce App là xu hướng nổi bật nhất trong thị trường Mobile Commerce, bằng cách cung cấp sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến, tăng cường trải nghiệm cá nhân hóa, cùng các hỗ trợ báo cáo và phân tích có giá trị cho doanh nghiệp.

Chính vì vậy, việc xây dựng eCommerce App là bước tiến cần thiết cho mỗi doanh nghiệp thương mại điện tử. Và điều này cũng đòi hỏi nhiều sự đầu tư và làm việc nghiêm túc vì đó là một quy trình phức tạp với nhiều giai đoạn cùng sự tham gia của nhiều bên liên quan. Dưới đây là 8 bước triển khai được khái quát hoá sẽ giúp doanh nghiệp nắm được quy trình xây dựng eCommerce App để hoạt động kinh doanh trở nên hiệu quả.

## 1. Thiết lập mục tiêu

Bước đầu tiên của quy trình là xác định mục đích của eCommerce App bao gồm việc quyết định sản phẩm nào sẽ bán thông qua ứng dụng và đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp là ai. Khi đã thiết lập mục tiêu rõ ràng cũng như xác định được đối tượng khách hàng cần hướng đến, doanh nghiệp có thể xây dựng ứng dụng đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng và nhanh chóng đạt được mục tiêu kinh doanh.

Doanh nghiệp có thể cân nhắc tiến hành nghiên cứu thị trường để hiểu nhu cầu, sở thích và hành vi của đối tượng mục tiêu bằng nhiều cách thức như làm khảo sát, thực hiện các cuộc phỏng vấn, v.v. Điều này giúp doanh nghiệp xác định những tính năng cần có trong ứng dụng thương mại điện tử, cũng như những chiến lược marketing nào sẽ được triển khai để quảng bá ứng dụng. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tìm ra điểm độc đáo của ứng dụng khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh thì sẽ dễ dàng thu hút khách hàng và trở nên nổi bật trên thị trường.



## 2. Xác định tính năng cốt lõi

Sau khi đã thiết lập mục tiêu, doanh nghiệp tiến hành bước tiếp theo: Xác định các tính năng cần có trong ứng dụng thương mại điện tử.

Một số tính năng quan trọng cần có trong eCommerce App:

- **Danh mục sản phẩm:** ứng dụng cần bao gồm danh mục các sản phẩm của doanh nghiệp, quản lý giá, hình ảnh sản phẩm rõ nét, nội dung mô tả đầy đủ, chi tiết và các bình luận, đánh giá về sản phẩm.
- **Thanh tìm kiếm:** không chỉ website mà ứng dụng thương mại điện tử cũng cần có thanh tìm kiếm nhằm giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm họ quan tâm.
- **Giỏ hàng:** tính năng giỏ hàng cho phép người dùng thêm sản phẩm vào giỏ, xem danh sách sản phẩm trong giỏ hàng, thêm hoặc bớt sản phẩm.
- **Tích hợp thanh toán:** Nhằm giúp quy trình thanh toán diễn ra nhanh chóng, doanh nghiệp cần tích hợp nhiều phương thức thanh toán giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn như COD, thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ, ví điện tử, v.v
- **Tích hợp tài khoản mạng xã hội:** Sự tích hợp này không chỉ giúp khách hàng đăng nhập nhanh chóng, dễ dàng mà còn có thể khuyến khích họ kết nối với doanh nghiệp trên các nền tảng xã hội.
- **Thông báo đẩy:** Đối với eCommerce app, thông báo đẩy đóng vai trò đặc biệt quan trọng như kênh giao tiếp với khách hàng và hỗ trợ doanh nghiệp trong các chiến dịch marketing.

Việc xác định các tính năng cốt lõi giúp doanh nghiệp tối ưu hóa được các lợi ích mà eCommerce App có thể mang đến cho doanh nghiệp.

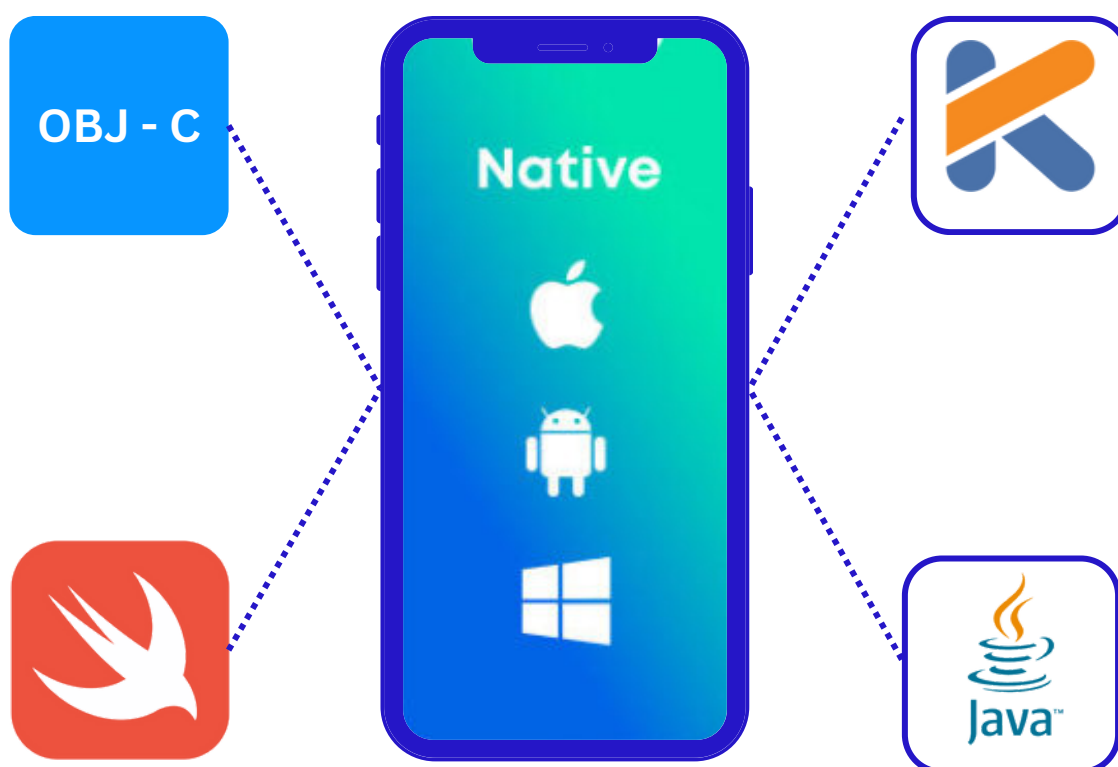


### 3. Lựa chọn loại hình ứng dụng và nền tảng phù hợp

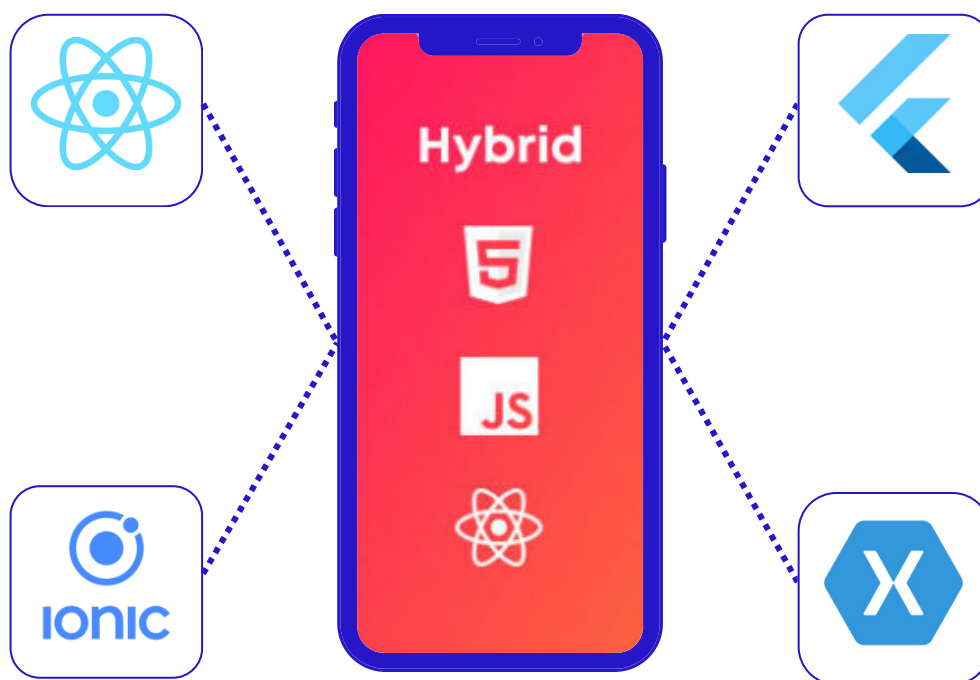
#### 3.1. Lựa chọn loại app phù hợp (Native app/Hybrid app)

Bất kỳ công ty nào hướng đến việc xây dựng eCommerce app đều sẽ đứng trước quyết định lựa chọn giữa Native App và Hybrid App.

Phát triển Native app hay Ứng dụng gốc đề cập đến việc xây dựng các ứng dụng riêng biệt cho từng nền tảng – iOS và Android bằng cách sử dụng ngôn ngữ lập trình tương ứng của nền tảng – Swift/Objective-C cho iOS và Java/Kotlin cho Android). Các ứng dụng gốc được đánh giá mang lại hiệu suất và trải nghiệm người dùng rất tốt vì được tối ưu hoá cho từng nền tảng cụ thể mà ứng dụng được xây dựng trên đó. Tuy nhiên, việc xây dựng Native app có thể tốn kém nhiều ngân sách và thời gian.



Riêng việc phát triển Hybrid app hay ứng dụng lai liên quan đến việc xây dựng một ứng dụng duy nhất hoạt động trên cả hai nền tảng iOS và Android và sử dụng các công nghệ web như HTML, CSS và JavaScript. Ứng dụng lai có thể thúc đẩy chu kỳ phát triển nhanh hơn và ít tốn kém ngân sách và thời gian hơn so với ứng dụng gốc. Tuy nhiên, các Hybrid app không thể cung cấp mức hiệu suất và trải nghiệm người dùng tốt như ứng dụng gốc.



Do đó, sự lựa chọn giữa phát triển Native app hay Hybrid app tùy thuộc vào ngân sách, tiến trình phát triển và mong muốn về trải nghiệm người dùng của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có ngân sách dư dả để đầu tư vào trải nghiệm người dùng thì việc phát triển ứng dụng gốc là sự lựa chọn tốt. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp cần đưa ứng dụng thương mại điện tử ra thị trường một cách nhanh chóng nhưng hạn chế về ngân sách thì nên tập trung phát triển ứng dụng lai.

TIÊU CHÍ	NATIVE APP	HYBRID APP
Ngôn ngữ lập trình	Sử dụng ngôn ngữ lập trình tùy vào nền tảng (Objective - C/Swift cho iOS) và (Kotlin/Java cho Android)	Sử dụng ngôn ngữ lập trình HTML, CSS và JavaScript và framework để phát triển hybrid app như React Native, Flutter, Xamarin, Ionic
Codebase	Codebase riêng cho từng nền tảng	Codebase chung cho tất cả nền tảng
Hiệu suất	Hiệu suất hoạt động nhanh và trải nghiệm người dùng phong phú, mượt mà hơn	Hiệu suất hoạt động chậm hơn và trải nghiệm người dùng kém liền mạch
Yêu cầu trạng thái kết nối	Có thể sử dụng ngoại tuyến	Ít khả năng sử dụng ngoại tuyến.ng ngoại tuyến
Khả năng truy cập thiết bị	Có thể truy cập vào tính năng phần cứng trên thiết bị	Hạn chế truy cập vào tính năng phần cứng của thiết bị
Bảo mật	Bảo mật cao	Bảo mật thấp
Thời gian và Chi phí	Tốn nhiều thời gian và chi phí	Tiết kiệm thời gian và chi phí

*Bảng so sánh điểm khác biệt giữa Native App và Hybrid App*



### 3.2. Lựa chọn nền tảng

Việc lựa chọn nền tảng để xây dựng eCommerce App tùy thuộc vào nhiều yếu tố bao gồm khách hàng mục tiêu, ngân sách, giai đoạn phát triển, tính năng cần thiết, nhu cầu mở rộng, loại app muốn xây dựng, v.v.

Đối với native app, iOS và Android là hai nền tảng phổ biến trên thị trường hiện nay. Trong đa số trường hợp, các doanh nghiệp sẽ xây dựng eCommerce app trên cả hai nền tảng. Riêng đối với các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế thì nên bắt đầu với một nền tảng trước và sẽ mở rộng đến nền tảng còn lại. Ngoài ra, nếu doanh nghiệp đang nhắm đến những khách hàng ở thị trường Châu Âu và Bắc Mỹ thì iOS sẽ là lựa chọn phù hợp vì [iOS đang chiếm lĩnh thị phần tại các thị trường này](#). Tuy nhiên, vì thị phần của Android tại Châu Á vượt trội hơn nên những doanh nghiệp có kế hoạch thâm nhập thị trường Châu Á nên cân nhắc lựa chọn.

Đối với Hybrid app, có thể sử dụng các cross platform như React Native, Xamarin, Flutter, Ionic, v.v cho phép doanh nghiệp xây dựng ứng dụng di động một lần và triển khai chúng trên nhiều nền tảng khác nhau, giúp tiết kiệm thời gian và công sức so với việc phát triển riêng lẻ cho mỗi nền tảng.

### 4. Lựa chọn nguồn lực phát triển

Bước kế tiếp, doanh nghiệp nên quyết định sẽ sử dụng đội ngũ nội bộ hay hợp tác với đơn vị có chuyên môn để phát triển eCommerce app. Sự lựa chọn sẽ tùy thuộc vào ngân sách, kinh nghiệm và chuyên môn cũng như nguồn lực của mỗi doanh nghiệp. Dưới đây là một số ưu nhược điểm của hai sự chọn lựa: In-housing và Outsourcing.

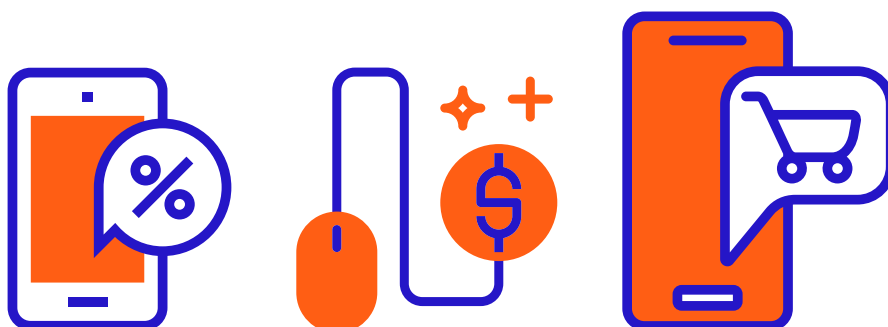


ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM
Doanh nghiệp sẽ kiểm soát toàn bộ quy trình xây dựng	Có thể tốn kém nhiều ngân sách và thời gian để tuyển dụng, đào tạo và duy trì đội ngũ phát triển nội bộ
Có thể giao tiếp và đưa ra các quyết định một cách trực tiếp	Nếu chuyên môn và nguồn lực nội bộ chưa cao có thể sẽ mất nhiều thời gian để xây dựng eCommerce app và dẫn đến quá trình ra mắt sản phẩm bị ảnh hưởng
Có sự hiểu biết sâu sắc hơn về dự án và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp	

*Bảng so sánh điểm khác biệt giữa Native App và Hybrid App*

ƯU ĐIỂM	NHƯỢC ĐIỂM
Doanh nghiệp cộng sinh với đối tác có nhiều kinh nghiệm về xây dựng eCommerce app	Mất khá nhiều thời gian cho giai đoạn phân tích kinh doanh để đối tác có thể hiểu về hoạt động kinh doanh cũng như mục tiêu trong quyết định xây dựng app
Quá trình phát triển eCommerce app có thể sẽ nhanh hơn đội ngũ nội bộ vì khả năng chuyên môn và xử lý vấn đề của đối tác đã được kiểm chứng qua nhiều dự án	Quá trình giao tiếp và ra quyết định chung của cả hai bên có thể gặp trở ngại vì khoảng cách địa lý
Tiết kiệm ngân sách, thời gian trong việc tuyển dụng, đào tạo và duy trì đội ngũ nội bộ	Nếu chọn đối tác không phù hợp, kết quả cuối cùng có thể không đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp

*Ưu - nhược điểm của đối tác phát triển (Outsourcing)*



## 5. Thiết kế UI/UX

Thiết kế UI/UX của eCommerce đề cập đến việc tạo ra một giao diện đẹp mắt và thân thiện với người dùng và giúp họ dễ dàng tìm và mua sản phẩm.

Dưới đây là một số gợi ý để doanh nghiệp cân nhắc khi thiết kế UI/UX cho ứng dụng thương mại điện tử:

- Thiết kế phải phản ánh hình ảnh và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.
- Thiết kế phải đơn giản nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và dễ dàng điều hướng.
- Sử dụng hình ảnh sản phẩm chất lượng cao và giữ cho kích thước tệp nhỏ nhằm giảm thiểu thời gian tải.
- Thiết kế nhất quán trên toàn ứng dụng bao gồm màu sắc, phông chữ, v.v
- Đảm bảo thiết kế có thể đáp ứng nhanh và hoạt động tốt trên các kích thước màn hình khác nhau.
- Sử dụng hệ thống điều hướng rõ ràng và trực quan nhằm giúp khách hàng tìm thấy trên ứng dụng những gì họ cần.
- Thu thập phản hồi của người dùng và thực hiện các điều chỉnh cần thiết nhằm cải thiện thiết kế UI/UX.

## 6. Xây dựng MVP

MVP hay Minimum Viable Product tạm dịch là sản phẩm có thể sử dụng tối thiểu. Trong phát triển eCommerce app, MVP chính là phiên bản rút gọn của ứng dụng và thường được phát hành ra thị trường với những chức năng cơ bản nhất trước khi ứng dụng hoàn thiện chính thức được ra mắt.

Xây dựng MVP cho ứng dụng thương mại điện tử thường sẽ tập trung phát triển các tính năng cốt lõi và đảm bảo những tính năng đó hoạt động hiệu quả trước khi thêm các tính năng bổ sung khác. Như đã liệt kê, các tính năng cốt lõi và quan trọng nhất có thể bao gồm danh mục sản phẩm, thanh tìm kiếm, giỏ hàng, cổng thanh toán, v.v. Khi phát hành bản MVP, doanh nghiệp cần đảm bảo phiên bản này không có lỗi và đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Mục tiêu của MVP là để thấu hiểu suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm, giảm thiểu rủi ro và phân bổ nguồn lực hiệu quả trước khi tung sản phẩm chính thức ra thị trường.

## 7. Thu thập phản hồi của người dùng

Sau khi đã xây dựng và phát hành MVP, doanh nghiệp cần thu thập phản hồi từ người dùng bằng nhiều kênh khác nhau như mạng xã hội, các khảo sát hoặc các đánh giá trên App Store hay Google Play để thu thập ý kiến của họ về trải nghiệm khi sử dụng eCommerce app. Doanh nghiệp cần xem xét cẩn thận phản hồi của khách hàng và sử dụng những phản hồi đó để đưa ra quyết định sáng suốt về cách thức cải thiện ứng dụng. Trong đó, doanh nghiệp nên ưu tiên các vấn đề quan trọng nhất về người dùng đang gặp phải và giải quyết nhanh chóng.

## 8. Tinh chỉnh và phát hành ứng dụng

Sau khi thu thập và xem xét phản hồi của người dùng, doanh nghiệp sẽ tiến hành tinh chỉnh ứng dụng và thử nghiệm lại nhằm đảm bảo ứng dụng hoạt động tốt và những cải tiến đã cải thiện trải nghiệm người dùng. Khi đã tinh chỉnh và thử nghiệm xong, doanh nghiệp có thể tung sản phẩm ra thị trường và thực hiện các chiến dịch marketing để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần giám sát chặt chẽ hiệu suất hoạt động của eCommerce app kết hợp với việc thường xuyên thu thập phản hồi của khách hàng và tiếp tục hoàn thiện nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.



## 9. Các lưu ý quan trọng khi xây dựng eCommerce App

### 9.1. Tính bảo mật

Tính bảo mật là yếu tố quan trọng hàng đầu doanh nghiệp cần quan tâm khi xây dựng ứng dụng thương mại điện tử. Khi người dùng tải về, đăng ký tài khoản và bắt đầu sử dụng app, các dữ liệu nhạy cảm như thông tin đăng nhập, thông tin cá nhân và thông tin thanh toán sẽ được lưu trữ trên hệ thống của app. Vì thế, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định chung liên quan đến vấn đề bảo mật và cung cấp thông tin khách hàng cũng như triển khai các cổng thanh toán an toàn, sử dụng mã hoá SSL hay xác thực hai yếu tố để bảo vệ dữ liệu người dùng ứng dụng thương mại điện tử.

### 9.2. Tính ổn định

eCommerce app của doanh nghiệp phải ổn định và đáng tin cậy nhằm mang đến trải nghiệm người dùng tốt nhất có thể. Khách hàng thường thích các ứng dụng hoạt động ổn định, không có bất kỳ trục trặc hay lỗi trong quá trình sử dụng. Tuy nhiên, việc phát hành một eCommerce app hoàn hảo, không có lỗi là bất khả thi. Vì vậy, doanh nghiệp cần tiến hành thử nghiệm kỹ lưỡng để xác định và khắc phục mọi sự cố trước khi ra mắt, đồng thời thường xuyên bảo trì và cập nhật nhằm cải tiến hiệu suất của app cũng như ngăn chặn và sửa các lỗi phát sinh.

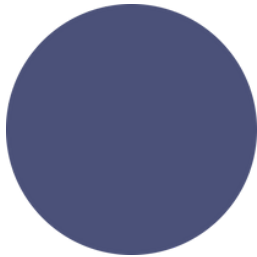
### 9.3. Khả năng mở rộng

Khả năng mở rộng là khả năng ứng dụng thương mại điện tử xử lý lưu lượng truy cập, lượng người dùng và giao dịch mua sắm ngày càng tăng mà không ảnh hưởng đến hiệu suất hoặc chức năng của ứng dụng. Do đó, khi bắt đầu xây dựng eCommerce app, doanh nghiệp cần xem xét đến khả năng phát triển của ứng dụng trong tương lai và lên kế hoạch xây dựng ứng dụng theo cách dễ dàng mở rộng quy mô khi cần thiết. Ngoài ra, doanh nghiệp cần lên kế hoạch cho việc bổ sung các chức năng mới, nâng cao hơn để đáp ứng nhu cầu mở rộng.



## 10. Chi phí triển khai eCommerce App

Độ phức tạp của ứng dụng là yếu tố chính ảnh hưởng đến chi phí của dự án phát triển eCommerce App. Để dễ hình dung, Mức độ phức tạp của ứng dụng sẽ được chia làm 3 loại chính là ứng dụng đơn giản, ứng dụng tiêu chuẩn và ứng dụng phức tạp.



Ứng dụng đơn giản



Ứng dụng tiêu chuẩn



Ứng dụng phức tạp

### 10.1. Ứng dụng đơn giản

Đây là ứng dụng có hệ thống chức năng đơn giản, phục vụ nhu cầu mua và bán hàng trên các thiết bị di động, chẳng hạn 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

Các ví dụ tốt nhất về ứng dụng thương mại điện tử cơ bản chính là các app được phát triển bằng những nền tảng SaaS, không yêu cầu trình độ lập trình như Shopify, Weebly, Wix, v.v. Chính vì vậy nên chi phí để phát triển ứng dụng đơn giản sẽ tương đối thấp, khoảng **\$10.000 – \$15.000/năm**.



## 10.2. Ứng dụng tiêu chuẩn

Đây là ứng dụng có các tính năng nâng cao yêu cầu API và đòi hỏi một số tùy chỉnh nhất định, chẳng hạn như:

- Cập nhật trạng thái vận chuyển
- Thông báo đẩy
- Lưu sản phẩm yêu thích (Wishlist)
- Tìm kiếm và lọc sản phẩm nâng cao
- Tích hợp mạng xã hội
- Đánh giá sản phẩm
- Hỗ trợ khách hàng (livechat, chatbox, desk help)
- Giỏ hàng bị bỏ rơi

Thông thường, doanh nghiệp sẽ sử dụng các framework như React, Node.js, Vue.js, Flutter, v.v để phát triển các ứng dụng thương mại điện tử này. Đây là những framework đòi hỏi trình độ lập trình cao và nhiều kinh nghiệm nên ngân sách để phát triển ứng dụng tiêu chuẩn thường ở **khoảng \$20.000 – \$50.000/dự án**.

## 10.3. Ứng dụng phức tạp

Một ứng dụng phức tạp sẽ sở hữu có nhiều tính năng nâng cao hơn và yêu cầu tùy chỉnh cho đặc thù ngành như:

- Tích hợp đa nền tảng
- Yêu cầu đồng bộ hóa thời gian thực
- Bán hàng đa kênh (Omnichannel)
- Lựa chọn thời gian giao hàng
- Menu đa lớp
- View 360°
- AR/VR

Để có thể phát triển ứng dụng thương mại điện tử phức tạp, doanh nghiệp có thể dùng các framework React, Node.js, Vue.js, Flutter, v.v hoặc các nền tảng Open Source như Adobe Commerce (Magento), WooCommerce, v.v. Do đó, doanh nghiệp cần đáp ứng các yêu cầu về trình độ kỹ thuật lẫn chuyên môn để có thể triển khai các ứng dụng phức tạp, đáp ứng các theo nhu cầu riêng biệt của thương hiệu. Chính vì vậy nên chi phí triển khai của các ứng dụng sẽ cao, từ \$100.000 – \$200.000/dự án.

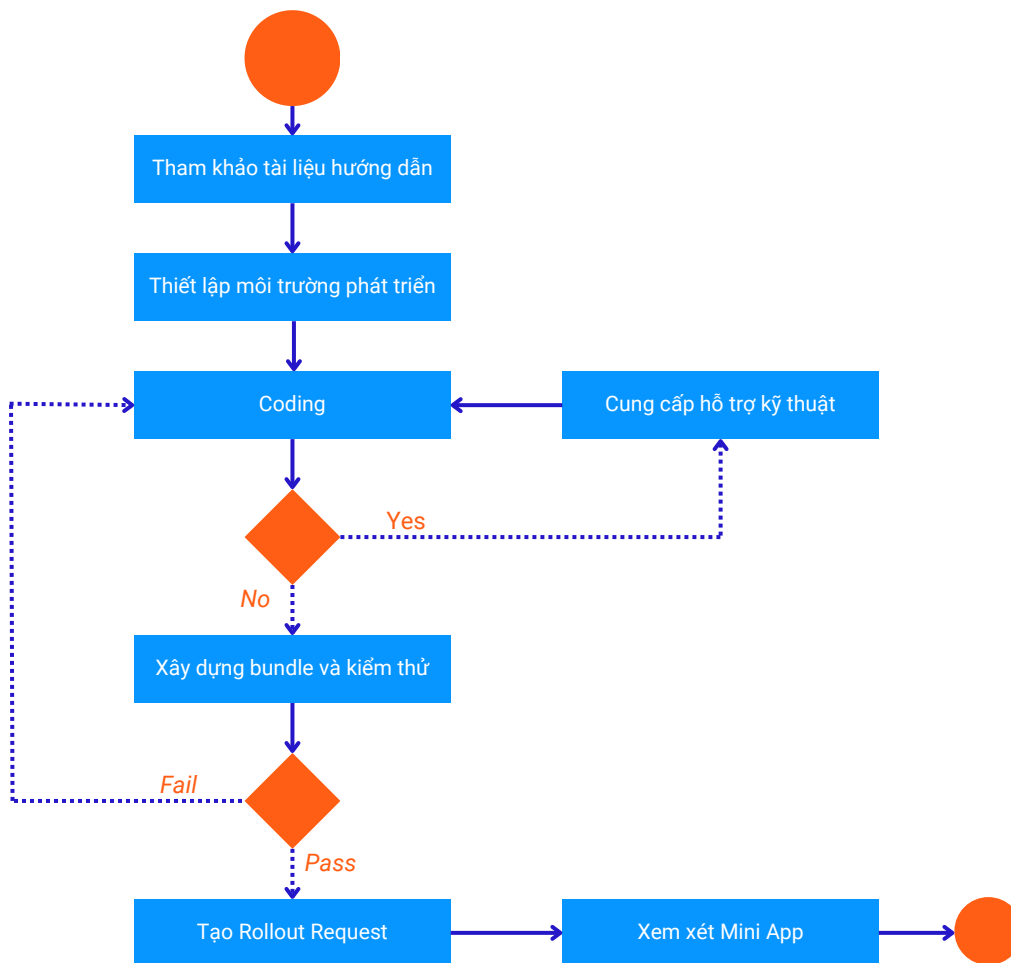
# 3

## QUY TRÌNH TRIỂN KHAI ỨNG DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG

Ngoài việc xây dựng eCommerce App thì doanh nghiệp có thể triển khai Mini App để vận dụng sự trỗi dậy của Super App về thanh toán di động, đặc biệt là MoMo và Zalo.

### 1. Quy trình xây dựng Mini App trên MoMo

Đầu tiên, doanh nghiệp cần đăng ký tài khoản trên [MoMo for Business](#), sau đó tiếp tục đăng ký Mini App Plan trên [Mini App Center](#) rồi mới được cấp quyền phát triển Mini App trên MoMo.



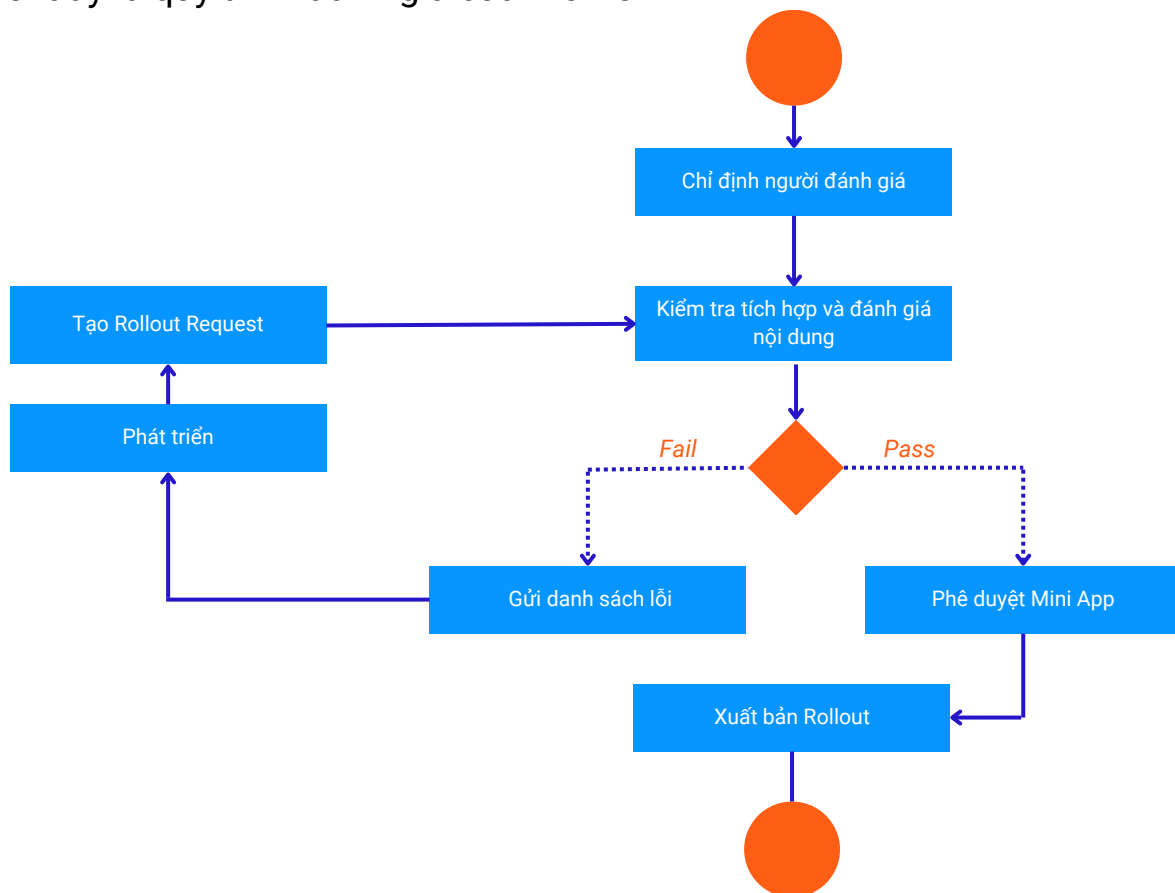
Quy trình xây dựng Mini App trên MoMo



BƯỚC	MÔ TẢ
1	Tham khảo, xem xét các tài liệu và công cụ do MoMo cung cấp, bao gồm hướng dẫn phát triển và thiết kế, Mini API, Component Kits
2	Dựa trên thông tin được cung cấp, đối tác tiến hành thiết lập môi trường phát triển, thiết lập dự án Mini App và liên kết nó với kho lưu trữ trên Mini App Center
3, 4, 5	Tiến hành phát triển Mini App và kiểm tra (QA) cần thiết để đảm bảo chất lượng của Mini App trước khi gửi đi xem xét
6	Tạo Rollout Request để gửi Mini App nhằm xem xét xuất bản
7	MoMo tiến hành quy trình xét duyệt

Mô tả quy trình phát triển Mini App

Ngoài ra, quy trình xem xét Mini App của MoMo cũng tương đối phức tạp. Dưới đây là quy trình đánh giá của MoMo:



Quy trình xây dựng Mini App trên MoMo

BƯỚC	MÔ TẢ
1	MoMo chỉ định những người đánh giá tương ứng cho Mini App rollout
2	MoMo tiến hành các quy trình đánh giá liên quan để đảm bảo chất lượng của Mini App và xem xét nội dung
3, 5, 6	Nếu có bất kỳ lỗi nào, MoMo sẽ gửi danh sách lỗi cần sửa và tạo lại Rollout Request
4	Nếu không có lỗi, MoMo tiến hành duyệt Mini App.
7	Sau khi được phê duyệt, MoMo sẽ tiến hành đưa Mini App vào bản Production

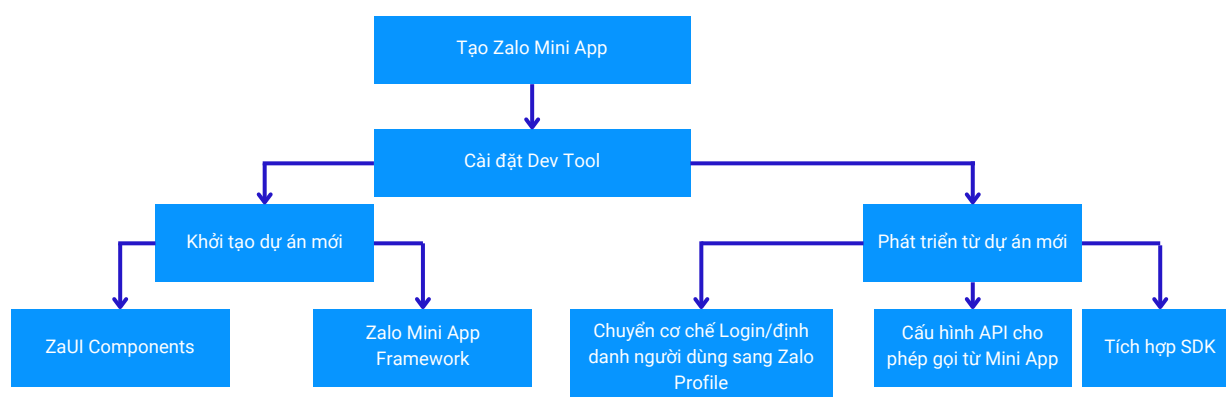
Mô tả quy trình xét duyệt Mini App trên MoMo

## 2. Quy trình xây dựng Mini App trên Zalo

Tương tự như MoMo, doanh nghiệp cũng cần phải tạo tài khoản trên [Zalo Platform](#), sau đó tiếp tục đăng ký tại [Zalo Mini App](#) thì mới được cấp quyền phát triển Mini App.

Đối với doanh nghiệp đã có sản Web App thì doanh nghiệp cần làm theo hướng dẫn của Zalo để đồng bộ với hệ thống hiện tại của Zalo.

Riêng đối với doanh nghiệp mới khởi tạo Mini App, doanh nghiệp có thể sử dụng Framework hoặc Components sẵn có của Zalo.



Hướng phát triển Mini App trên MoMo

Nhìn chung, quy trình phát triển của Mini App trên Zalo sẽ diễn ra tương tự như Mini App của MoMo.

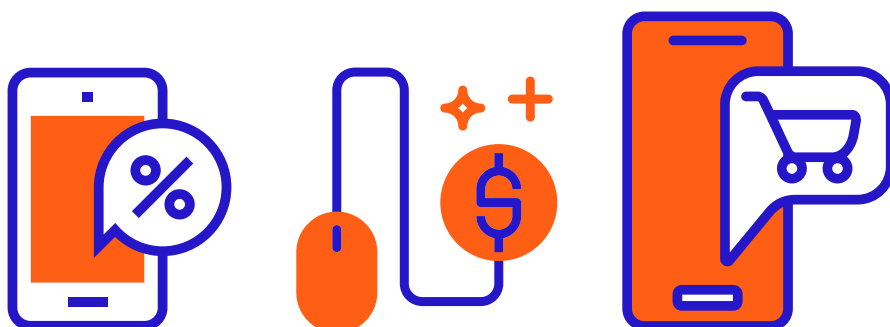


Quy trình xét duyệt Mini App trên Zalo

### 3. Chi phí triển khai Mini App

Như đã chia sẻ ở phần 2, chi phí trung bình để triển khai eCommerce App sẽ trong phạm vi trung bình \$20.000 – \$50.000/dự án. Đó là còn chưa tính đến chi phí vận hành, chi phí nâng cấp và giải quyết các sự cố, chi phí marketing và chi phí nhân sự sẽ xảy ra trong quá trình đưa ứng dụng vào hoạt động.

Đối với Mini App như của Zalo và MoMo, chi phí triển khai có thể tiết kiệm 50% – 70% so với eCommerce App, **khoảng \$1.000 - \$3.000/dự án**. Vì doanh nghiệp có thể tận dụng toàn bộ công nghệ, nền tảng gốc của các ứng dụng “mẹ” để phát triển theo, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí nhân sự để triển khai.



# 4

## QUY TRÌNH TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

Triển khai thương mại xã hội đòi hỏi sự kết hợp giữa các yếu tố thương mại điện tử và mạng xã hội để tạo ra trải nghiệm mua sắm thú vị trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram, v.v.

### 1. Xây dựng các trang mạng xã hội

Tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok hay Zalo để tạo một kênh truyền thông mạng xã hội cho doanh nghiệp của bạn.

Tại các kênh này, doanh nghiệp có thể đăng sản phẩm, chia sẻ hình ảnh, video và nội dung liên quan để tạo sự quan tâm và tương tác từ khách hàng.

### 2. Kết hợp chức năng mua sắm trực tiếp

Cung cấp tính năng mua sắm trực tiếp trên các bài đăng, bài viết hoặc video trên mạng xã hội sẽ cho phép khách hàng mua sản phẩm ngay từ nền tảng mạng xã hội họ đang sử dụng mà không cần chuyển hướng đến website thương mại điện tử riêng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp còn có thể vận dụng các sàn thương mại điện tử được tích hợp sẵn trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook Marketplace, Creator Marketplace của Instagram, TikTok Shop, v.v.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể vận dụng các công cụ và ứng dụng được phát triển để hỗ trợ thương mại xã hội, từ việc quản lý đơn hàng, thanh toán trực tuyến cho đến chăm sóc và tương tác với khách hàng.

### 3. Quảng cáo trên mạng xã hội

Sử dụng các công cụ quảng cáo trên mạng xã hội để đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến tệp khách hàng tiềm năng.

Trên các công cụ Facebook Ads, Instagram Ads hoặc TikTok Ads, doanh nghiệp sẽ được cung cấp các tùy chọn quảng cáo cơ bản như Engagement, Lead Form, Message để tăng khả năng khách hàng nhìn thấy sản phẩm và tạo lưu lượng truy cập đến website/app thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Đồng thời, doanh nghiệp có thể triển khai các xu hướng marketing mới như Livestream, Affiliate Marketing hoặc hợp tác với Influencer để quảng bá sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp.

#### 4. Tạo và quản lý cộng đồng

Xây dựng cộng đồng trực tuyến xung quanh thương hiệu của doanh nghiệp trên mạng xã hội là bước mà nhiều doanh nghiệp thường bỏ qua trong khi đây lại là bước quan trọng không kém. Việc tạo nơi cho khách hàng chia sẻ ý kiến, bình luận, đánh giá sản phẩm và tương tác với nhau sẽ tăng tính tương tác và lòng trung thành của khách hàng.

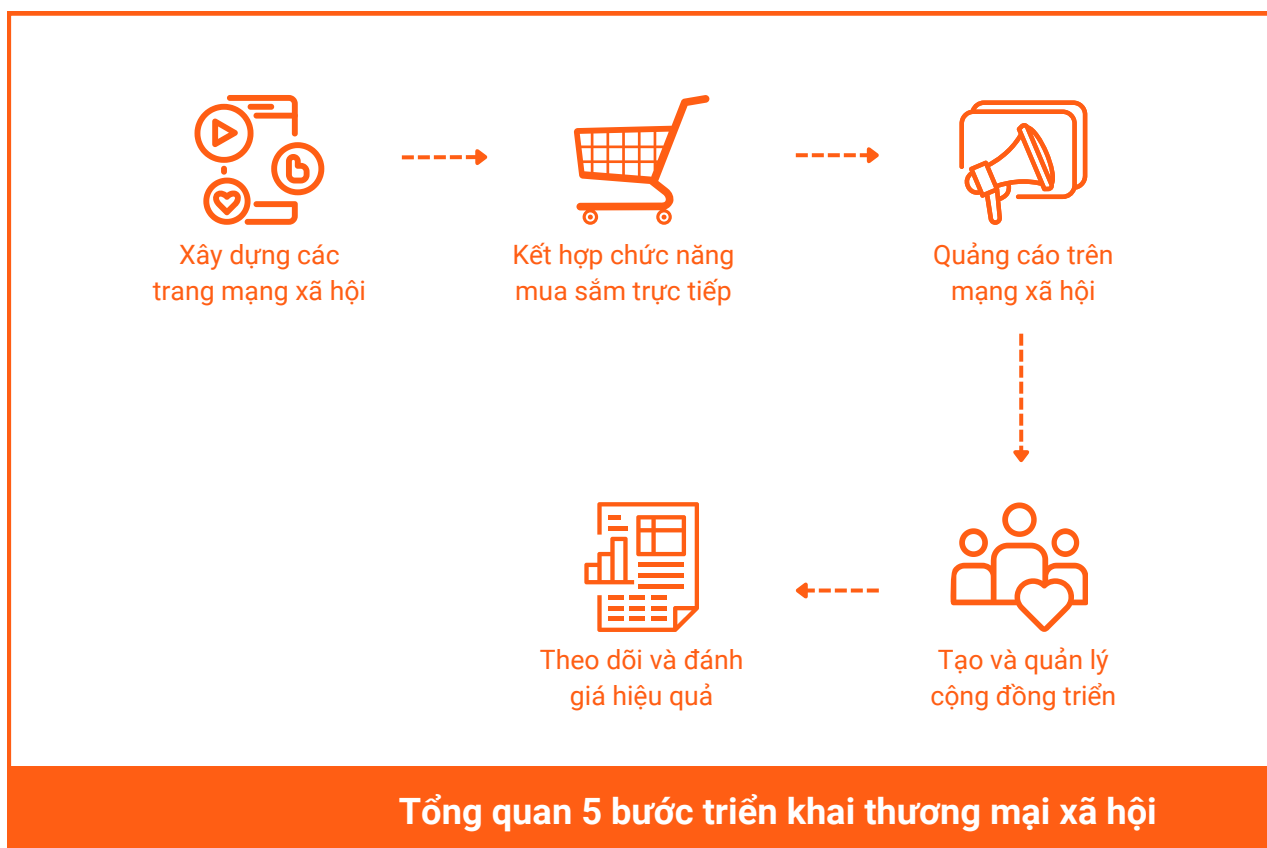
Ngoài tạo dựng cộng đồng trung thành, doanh nghiệp cũng nên khéo léo quản lý các cộng đồng ấy để hạn chế các rủi ro không mong muốn.

#### 5. Theo dõi và đánh giá hiệu quả

Sử dụng các công cụ phân tích để theo dõi, đánh giá và hiểu rõ hiệu quả của các chiến dịch thương mại xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là các số liệu thể hiện số lượng tương tác, lưu lượng truy cập, doanh số bán hàng và phản hồi của khách hàng để điều chỉnh và cải thiện chiến lược.

Một số công cụ theo dõi cơ bản, cần có cho các doanh nghiệp khi triển khai thương mại xã hội chính là Facebook Pix, TikTok Pixel, Looker, v.v.





Trên đây là tổng quan các bước để triển khai Mobile Commerce trên 3 xu hướng chính là ứng dụng mua sắm di động, ứng dụng thanh toán di động, thương mại xã hội.

Tuy nhiên, việc quan trọng nhất mà doanh nghiệp cần quan tâm nhất vẫn là hiểu rõ đối tượng khách hàng của mình để biết cách triển khai xu hướng Mobile Commerce một cách hiệu quả.



# 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 trong bất cứ hệ thống phức tạp nào. Luôn đề cao các giá trị về sự sáng tạo, sự chủ động và tinh thần trách nhiệm, chúng tôi sẽ đồng hành cùng tiến trình số hóa thị trường của doanh nghiệp và phát triển bền vững về dài hạn.

6<sup>+</sup>

QUỐC GIA

9<sup>+</sup>

NĂM KINH  
NGHIỆM

30<sup>+</sup>

QUỐC GIA

25<sup>+</sup>

ĐỐI TÁC

50<sup>+</sup>

KHÁCH HÀNG

250<sup>+</sup>

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 của thị trường để đánh giá đầy đủ nhu cầu và mục tiêu kinh doanh.

## 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.

## GIẢI PHÁP CHUYÊN BIỆT



Tiếp cận toàn diện để phát triển và xây dựng bộ giải pháp riêng biệt có thể áp dụng cho bất cứ hệ thống phức tạp nào.

## PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU



Tăng trưởng bền vững là mục tiêu hàng đầu. Để doanh nghiệp đạt được sự phát triển ổn định về dài hạn, chúng tôi luôn ưu tiên đảm bảo và tối ưu mọi yếu tố về chất lượng.

## ● DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Tư vấn các giải pháp công nghệ và kế hoạch xây dựng nguồn lực chuyên biệt để xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử.



Phát triển hệ thống thương mại điện tử bao gồm website và app thương mại điện tử nhằm bắt kịp sự phát triển của thị trường.



Bảo trì, cập nhật và nâng cấp hệ thống liên tục giúp tối đa hóa hiệu suất hệ thống.



Triển khai Omni-channel, Ecommerce Marketing và SEO giúp doanh nghiệp tăng trưởng thương mại điện tử theo cấp số nhân.



## — DỊCH VỤ KHÁC



Cung cấp đội ngũ chuyên trách với những chuyên gia giàu kinh nghiệm, hỗ trợ doanh nghiệp nhanh chóng đạt được mục tiêu.



Xây dựng hệ thống Thương mại O2O bao gồm hệ thống thương mại điện tử, quản trị, trải nghiệm khách hàng và dữ liệu.



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



**Laybyland**  
the smart way to buy

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

📍 Úc, Mỹ, New Zealand



**CHANGI**  
airport group

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

📍 Singapore



**JASNOR**  
Est. 1988

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

📍 Úc



**TRENTHAM**  
ESTATE

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

📍 Úc



**MY MARKET**  
mymarket.com.hk

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

📍 Hồng Kông



**theWarehouse**

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

📍 Việt Nam



**Vinamilk**  
EST 1976

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

📍 Việt Nam



**RODSHOP**  
CASTLEMAINE

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

📍 Úc



**ANNAM GOURMET**

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

📍 Việt Nam



**eureka skydeck 88**

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

📍 Úc



**BCP**

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

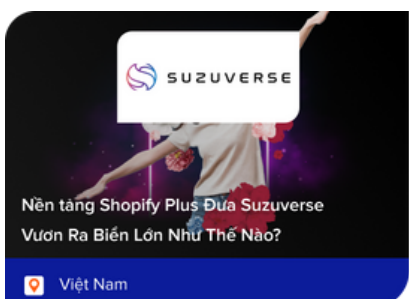
📍 Việt Nam



**KUEHNE+NAGEL**

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

📍 Toàn cầu



**SUZUVERSE**

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

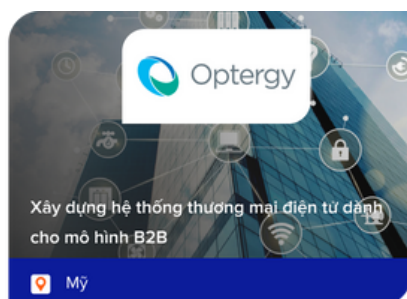
📍 Việt Nam



**Seconds DEALS**

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

📍 Úc



**Optergy**

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

📍 Mỹ

**START YOUR  
ECOMMERCE  
NOW!**



Scan QR code