

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG

Quy trình, Chi phí triển khai



MỤC LỤC

PHẦN 1 - TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG	04
1. Tiềm năng của thương mại điện tử trong lĩnh vực thời trang	04
2. Lợi ích khi triển khai thương mại điện tử cho ngành thời trang	05
PHẦN 2 - ĐẶC THÙ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG	07
1. Giao diện website chuẩn UI/UX	07
2. Hệ thống chức năng từ A – Z	08
3. Tích hợp với đa dạng dịch vụ bên thứ 3	09
4. Khả năng mở rộng trong tương lai	09
PHẦN 3 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG CƠ BẢN	10
1. Xác định mục tiêu	10
2. Lựa chọn nền tảng thương mại điện tử	10
3. Thiết kế giao diện website	12
4. Xây dựng tính năng cho website	13
5. Hoàn thành các thủ tục pháp lý	14
PHẦN 4 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG CHUYÊN SÂU	15
1. Tái xác định mục tiêu	15
2. Lựa chọn nền tảng để chuyển đổi	15
3. Lựa chọn nguồn lực phát triển	17
4. Tái thiết kế giao diện website	18
5. Chuyển đổi nền tảng và dữ liệu	18
6. Nâng cấp hệ thống chức năng	19
7. Vận hành & Bảo trì hệ thống	20
8. Triển khai chiến lược tăng trưởng	21
PHẦN 5 - CASE STUDY - BÀI HỌC THÀNH CÔNG	22
1. Shein	22
2. Own Kind	23
3. Aussie Chef	25

LỜI MỞ ĐẦU

Thương mại điện tử đã trở thành mô hình kinh doanh không thể thiếu mà các thương hiệu thời trang cần áp dụng, không chỉ để tồn tại trong đại dịch Covid-19 mà còn giúp doanh nghiệp thích nghi với sự thay đổi của người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh tranh để bứt phá trong tương lai.

Thêm vào đó, thời trang là một trong bốn “tứ trụ” của thị trường thương mại điện tử Việt Nam với 43% tỷ lệ mua sắm trực tuyến, chỉ xếp sau ngành thực phẩm, đồ điện tử, nhà cửa. Theo Báo cáo e-Conomy SEA 2021, 47% người Việt Nam tham gia khảo sát đồng ý rằng thương mại điện tử thời trang đã trở thành thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Chính vì vậy, thương mại điện tử thời trang đang là xu hướng kinh doanh tất yếu của các hãng thời trang hiện nay, từ startup non trẻ cho đến các “gã khổng lồ”.

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 thời trang: Quy trình, Chi phí triển khai”** với mong muốn cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin cần thiết để phát triển thương mại điện tử thời trang. Bao gồm:

- Tiềm năng của thương mại điện tử trong lĩnh vực thời trang
- Đặc thù của thương mại điện tử thời trang
- Quy trình xây dựng website thương mại điện tử thời trang cơ bản
- Quy trình xây dựng website thương mại điện tử thời trang chuyên sâu

Mọi dữ liệu trong eBook này được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác nhau như Forbes, Statista, e-Conomy SEA, Google, Meta Business, v.v.

1 | TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG

1. Tiềm năng của thương mại điện tử trong lĩnh vực thời trang

Theo Statista, tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) của ngành thương mại điện tử thời trang dự kiến tăng 14,2% từ năm 2017 đến năm 2025. CAGR dự kiến sẽ đạt giá trị 1.000 tỷ USD vào năm 2025, trong đó thị trường Mỹ chiếm khoảng 20%, tương đương 204,9 tỷ USD.

Theo [Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023](#), lĩnh vực thời trang được xem là trụ cột chính của ngành thương mại điện tử, chỉ xếp sau ngành thực phẩm, đồ điện tử, nhà cửa.

Có thể thấy, thương mại điện tử đang mang đến nhiều tiềm lực cho lĩnh vực thời trang, đặc biệt ở các thị trường đang phát triển như Việt Nam, chẳng hạn như việc các thương hiệu thời trang lớn trên thế giới như Zara, H&M, Uniqlo, v.v đều đã cửa hàng truyền thống và website thương mại điện tử ở Việt Nam. Các thương hiệu thời trang nội địa cũng bắt đầu đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trên thương mại điện tử để tiếp cận với khách hàng tiềm năng hơn.

Nhìn chung, thương mại điện tử đang trở thành một kênh bán hàng quan trọng của các thương hiệu thời trang. Với sự đầu tư đúng đắn, các thương hiệu thời trang có thể tận dụng thương mại điện tử để phát triển kinh doanh và đạt được những thành công nhất định.



Thực phẩm, thực phẩm chức năng, làm đẹp	██
Đồ điện tử	████████████████████████████████████
Nhà cửa - đời sống	████████████████████████████████
Thời trang - phụ kiện, đồ chơi - mẹ và bé	████████████████████████████████
Dịch vụ nội dung số & giá trị gia tăng	████████████████████████████████
Xe & phụ kiện, thể thao - dã ngoại - du lịch	████████████████████████████████
Dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp	████████████████████████████████
Dịch vụ đào tạo, tư vấn trực tuyến	████████████████████████████████
Sách - văn phòng phẩm - quà tặng	████████████████████████████████
Dịch vụ đặt vé, lưu trú và du lịch; ăn uống	████████████████████████████████
Dịch vụ gọi xe; đặt đồ ăn; vận tải, logistics	████████████████████████████████
Dịch vụ mua hàng quốc tế, mua hộ	████████████████████████████████
Sản phẩm, dịch vụ khác	██

Hàng hóa, dịch vụ được mua, sử dụng nhiều nhất trên website, ứng dụng TMĐT bán hàng

2. Lợi ích khi triển khai thương mại điện tử cho ngành thời trang

2.1. Mở rộng phạm vi kinh doanh

Việc triển khai thương mại điện tử sẽ giúp cho các thương hiệu thời trang có thêm một kênh bán hàng tiềm năng, tạo dòng thu song song với hoạt động kinh doanh offline ở các showroom. Ngoài yếu tố địa lý, thương mại điện tử còn phá vỡ các giới hạn về không gian, thời gian giúp khách hàng mua sắm mọi lúc, mọi nơi.

Đồng thời, thương mại điện tử còn là kênh tiếp cận phổ biến đến người tiêu dùng, đặc biệt là lĩnh vực thời trang nhanh cho nữ. Nhờ sự hỗ trợ của thương mại điện tử mà các hoạt động Marketing như Livestream, Shoppertainment (Mua sắm kết hợp giải trí), Affiliate, v.v được diễn ra hiệu quả hơn, góp phần mở rộng phạm vi kinh doanh cho doanh nghiệp.

2.2. Thích nghi với sự thay đổi của người tiêu dùng

Sau đại dịch Covid-19 và lệnh giãn cách xã hội, hành vi người tiêu dùng đã có sự thay đổi lớn, chuyển dịch từ mua sắm offline sang online tăng dần theo thời gian ở mọi ngành hàng. Đặc biệt, riêng lĩnh vực ngành thời trang, tỷ lệ người mua sắm online đã tăng từ 18% lên 48% trong năm 2020 – 2021. Chính vì vậy, việc các doanh nghiệp thời trang triển khai thương mại điện tử là vô cùng cần thiết để thích ứng nhanh với sự thay đổi của người tiêu dùng và thị trường.

Hành vi của người tiêu dùng cũng thay đổi đáng kể sau đại dịch, chẳng hạn như chờ đến D-Day để mua sắm hàng hóa hoặc “săn sale”. Ngoài ra, thông qua các công cụ của thương mại điện tử, doanh nghiệp còn có thể tiến hành theo dõi, phân tích và tổng hợp hành vi tiêu dùng của từng nhóm đối tượng, việc mà mua sắm offline không thể làm được. Điều này giúp cho doanh nghiệp luôn có đủ dữ liệu tổng hợp và dự báo để triển khai các chiến lược kinh doanh phù hợp với hành vi người tiêu dùng ở cả hiện tại và tương lai.

2.3. Tăng trải nghiệm người dùng

Việc mua hàng của người dùng sẽ được diễn ra nhanh chóng hơn khi áp dụng các công nghệ tăng trải nghiệm người dùng trong thương mại điện tử.

Các trải nghiệm trực quan như hình ảnh, video, trải nghiệm thực tế ảo, v.v giúp người dùng có đầy đủ thông tin và trải nghiệm về sản phẩm, thúc đẩy quá trình mua hàng diễn ra nhanh chóng hơn.

Công nghệ VR/AR giúp cho hoạt động mua sắm trực tuyến quần áo, phụ kiện, giày dép của người tiêu dùng diễn ra như mua sắm ở showroom.

Chẳng hạn như thương hiệu American Apparel đã ứng dụng AR để cung cấp thêm cho khách hàng những thông tin về sản phẩm bao gồm những mô tả chi tiết như hàng có sẵn, màu sắc và thậm chí những reviews (đánh giá) từ người mua trước.



Chức năng AR tại cửa hàng của American Apparel

2

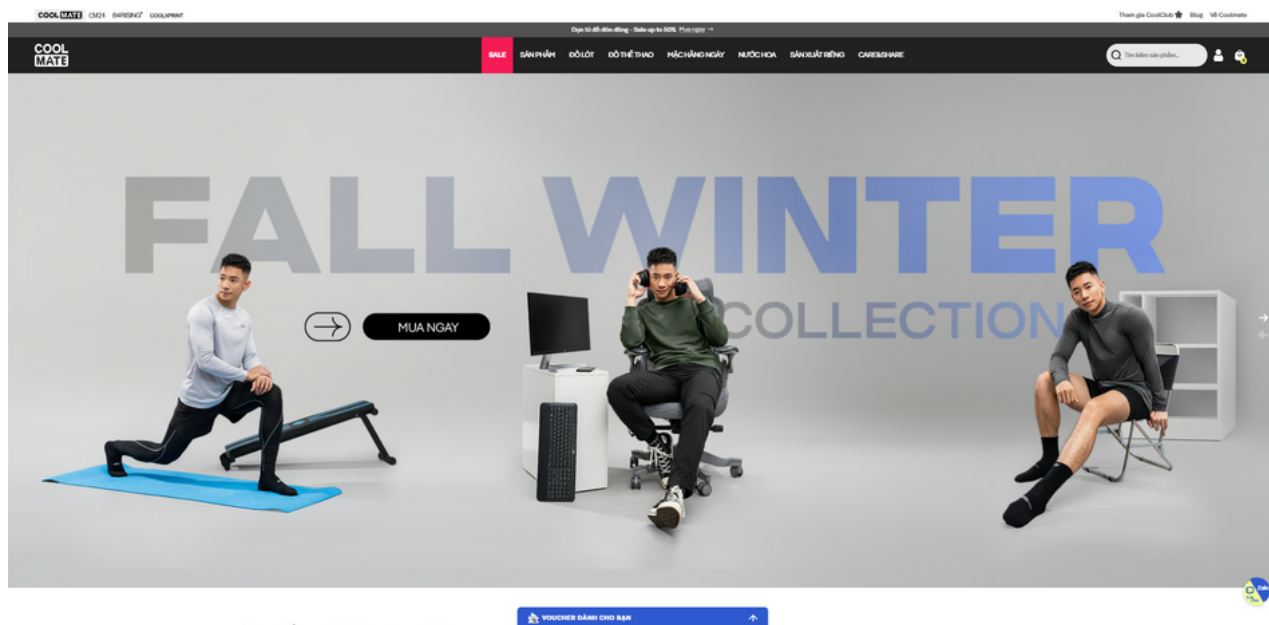
ĐẶC THÙ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG

1. Giao diện website chuẩn UI/UX

UI/UX là tiêu chí mà doanh nghiệp thường đặt ra đầu tiên trước khi thiết kế website thương mại điện tử nhằm tạo được giao diện thân thiện với nhóm người dùng yêu thích lĩnh vực thời trang và khai thác tối đa khả năng tương tác với khách hàng.

Chẳng hạn như [website thương mại điện tử](#) thời trang thường yêu cầu đầu tư vào hình ảnh/video để có chất lượng cao hơn, bắt mắt hơn. Từ đó, giúp doanh nghiệp mô tả sản phẩm dễ dàng hơn, đặc biệt là các chương trình khuyến mãi trên banner, góp phần lớn cho việc kích cầu mua sắm từ phía khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn phải chú ý đến các vấn đề khác như tương thích trên đa thiết bị, sắp xếp các nút kêu gọi hành động, thiết kế layout thể hiện được sự đa dạng mẫu mã của sản phẩm từ thanh điều hướng (navigation) đến chi tiết từng trang.



Giao diện website thương mại điện tử của Coolmate

2. Hệ thống chức năng từ A – Z

Để kinh doanh thương mại điện tử hiệu quả, doanh nghiệp cần một hệ thống chức năng toàn diện từ cơ bản đến nâng cao để phục vụ nhu cầu kinh doanh thương mại điện tử của doanh nghiệp thời trang, bao gồm:



Quản lý Danh mục: Quản lý thuộc tính, hệ thống giá, tồn kho, hình ảnh và video nhằm duy trì vận hành



Quản lý Nội dung: Phát triển nội dung các trang CMS, lưu trữ hình ảnh, tùy chỉnh theme và thiết kế website



Quản lý Khách hàng: Kiểm soát thông tin, hành vi, thói quen tiêu dùng để xây dựng chiến lược cho từng nhóm khách hàng cụ thể



Quản lý Bán hàng: Thiết lập và vận hành các quy trình bán hàng, đơn hàng, thanh toán và vận chuyển



Quản lý Marketing: Triển khai và tối ưu các chương trình thu hút khách hàng tiềm năng với các công cụ hỗ trợ được tích hợp sẵn



Quản lý Hệ thống: Đáp ứng hàng hóa liên tục cho chuỗi cung ứng với các công cụ quản trị tự động hóa và điều hướng vận chuyển



Quản lý Cửa hàng: Điều hướng và duy trì hoạt động kinh doanh thương mại điện tử từ online đến offline



Giỏ hàng và Checkout: Quản lý giỏ hàng và lên quy trình thực hiện các bước thanh toán tiếp theo cho khách hàng



Phân tích và Báo cáo: Theo dõi, đo lường hiệu suất thương mại điện tử để từ đó đưa ra các báo cáo chi tiết nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh

Thêm vào đó, doanh nghiệp cần phải xây dựng thêm một số chức năng đặc thù để giải quyết được “bài toán riêng” của lĩnh vực thời trang.

3. Tích hợp với đa dạng dịch vụ bên thứ 3

Nhằm mang lại trải nghiệm mua sắm trọn vẹn cho khách hàng, các doanh nghiệp thời trang thường sẽ tích hợp đa dạng phương thức thanh toán, dịch vụ vận chuyển cũng như các phần mềm quản lý và công cụ phân tích kinh doanh để tối ưu hóa hệ thống kinh doanh thương mại điện tử.

Một số [phương thức thanh toán](#) phổ biến hiện nay cần phải tích hợp trên website như:



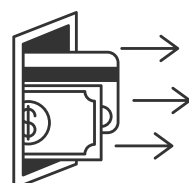
Thanh toán thẻ

Thẻ nội địa, VISA, Mastercard



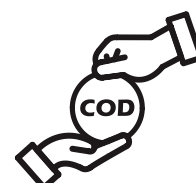
Ví điện tử

MOMO, Zalopay



Cổng thanh toán

OnePay, VNPay, PayPal



COD

(Cash on delivery – Dịch vụ Phát hàng thu tiền hộ)

Tích hợp các nhà cung cấp vận chuyển như Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post và các ứng dụng theo dõi vận chuyển phổ biến.

Về việc tích hợp các phần mềm quản lý, vận hành back-office, doanh nghiệp có thể xem xét một số phần mềm như SAP, Salesforce, Oracle.

Sau cùng, tích hợp [công cụ BI](#) như Tableau, Looker, sẽ giúp phân tích chiến lược kinh doanh hiệu quả trong dài hạn.

4. Khả năng mở rộng trong tương lai

Thông thường, các doanh nghiệp lúc bắt đầu kinh doanh thời trang sẽ không chú trọng đến khả năng mở rộng website thương mại điện tử trong tương lai vì những nền tảng có hỗ trợ chức năng này thường rất hiếm. Tuy nhiên, về mặt chiến lược, việc đầu tư vào nền tảng có hỗ trợ chức năng này sẽ giúp cho doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn với các đối thủ trên thị trường.

Khả năng này giúp doanh nghiệp thời trang có thể chỉnh sửa và phát triển chức năng mới nhằm phục vụ các mục tiêu kinh doanh trong tương lai. Ngoài ra, khả năng này còn giúp doanh nghiệp thời trang dễ dàng chuyển đổi ngôn ngữ, tiền tệ và mở rộng từ một website lên nhiều website để định vị thương hiệu trên toàn cầu.

3

XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THỜI TRANG CƠ BẢN

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

1. Xác định mục tiêu

Đầu tiên, các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang 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 thậm chí 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 thời trang
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.

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.

Hiện nay, có 3 cách 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.

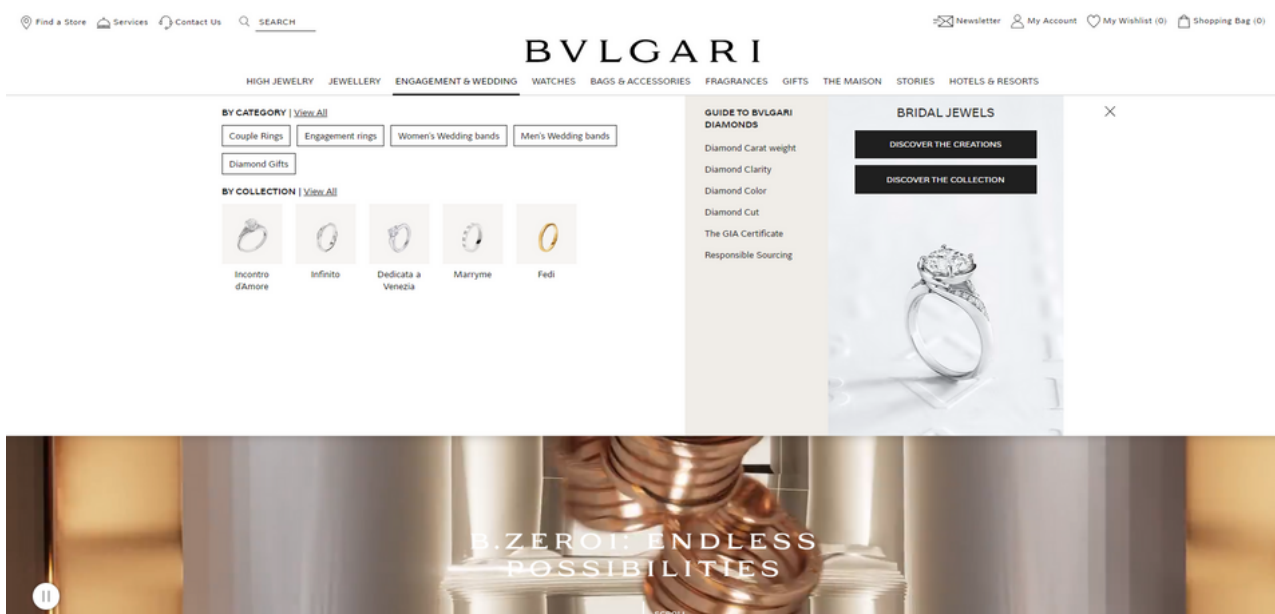


Tùy chỉnh theme theo nhu cầu: Vừa tiết kiệm chi phí vừa thêm một số yếu tố nhận diện thương hiệu như màu sắc, font, layout. Nhưng để có thể tùy chỉnh theme hiệu quả, cần đội ngũ có chuyên môn và kinh nghiệm.



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.



Giao diện website thương mại điện tử Bvlgari

4. Xây dựng tính năng cho website

Hoạt động kinh doanh thời trang online trên website cần nhiều chức năng để giải quyết các đặc thù của ngành.

4.1 Bán hàng đa kênh (Omni-channel)

Đặc thù của ngành thời trang là **bán hàng đa kênh** với nhiều điểm chạm với khách hàng.

Ví dụ: Trên sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki, Sendo), trên các kênh mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, TikTok Shop), website và app thương mại điện tử. Chính vì vậy, các nhà quản trị cần triển khai chiến lược Omni-channel khi triển khai thương mại điện tử cho ngành thời trang.

4.2. Menu đa lớp

Thông thường, ngành thời trang sẽ có rất nhiều danh mục sản phẩm, bộ sưu tập, từ sản phẩm quần áo, giày dép, cho đến túi xách và phụ kiện nên nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm của người tiêu dùng trên website và app thương mại điện tử rất cao.

Từ đó, doanh nghiệp nên xây dựng menu đa lớp và chức năng tìm kiếm sản phẩm nâng cao theo từ khóa hoặc bộ lọc để phục vụ nhu cầu tìm kiếm và điều hướng khách hàng.

4.3. Chức năng giỏ hàng nhanh

Ngoài ra, các mặt hàng quần áo, túi xách, giày dép và phụ kiện thời trang thường là các sản phẩm thuộc phân khúc low-involvement (ít cân nhắc) nên việc xây dựng chức năng giỏ hàng nhanh sẽ giúp đẩy nhanh quá trình mua hàng của người tiêu dùng, từ đó tăng cao doanh số bán hàng online cho doanh nghiệp.

4.4. Phân khúc khách hàng

Ngành thời trang thường có rất nhiều phân khúc khách hàng, từ mới, cũ đến VIP, doanh nghiệp nên xây dựng chức năng giúp phân loại khách hàng để chăm sóc và cá nhân hóa trải nghiệm cho mỗi loại khách hàng.

Từ đó, dần dần doanh nghiệp sẽ khai thác được insight (sự thật ngầm hiểu) của từng loại khách hàng và đưa ra giải pháp kinh doanh tốt hơn trong tương lai.

4.5. Lưu lượng truy cập lớn

Sau cùng, hệ thống thương mại điện tử ngành thời trang thường phải có khả năng có xử lý được lưu lượng truy cập lớn và số lượng đơn hàng khổng lồ hàng tháng, đặc biệt trong các “mùa sales”.

5. Hoàn thành các thủ tục pháp lý

Sau khi đã hoàn thành các tính năng, kiểm thử và go-live 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 THỜI TRANG CHUYÊN SÂU

1. 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 thời trang.

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 thời trang 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 thời trang.

2. Lựa chọn nền tảng để chuyển đổi

Khi các nền tảng SaaS 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 thời trang chuyên sâu.

Đặc điểm	Adobe Commerce	Shopify Plus	BigCommerce Enterprise
Nền tảng	Mã nguồn mở	SaaS	SaaS
Chi phí sử dụng	Adobe Commerce: Từ \$22.000/tháng Magento Open Source: Miễn phí	Từ \$2.000/tháng	Từ \$1.000/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
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	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
Tính năng đặc thù	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
Khả năng tùy chỉnh	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Khả năng mở rộng	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Ví dụ	Coca-Cola, Ford, Samsung, Gucci	Allbirds, Fashion Nova, Heinz, Kylie Cosmetics	Ben & Jerry's, Patagonia, Skullcandy, Yeti

Bảng so sánh Adobe Commerce vs Shopify Plus vs BigCommerce Enterprise

3. Lựa chọn nguồn lực phát triển

Để doanh nghiệp có thể xây dựng website thương mại điện tử trên nền tảng chuyên nghiệp, có độ phức tạp cao thì doanh nghiệp cần lựa chọn nguồn lực phù hợp để phát triển website. Thông thường, doanh nghiệp có thể lựa chọn xây dựng đội ngũ in-house (nội bộ) hoặc tìm kiếm đối tác phát triển. Dù là nguồn lực nào thì đều yêu cầu đảm bảo kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn trên nền tảng đã lựa chọn.

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

Đối với việc hợp tác với đơn vị phát triển, doanh nghiệp nên lựa chọn tìm kiếm đơn vị phát triển theo các tiêu chí:



Kinh nghiệm chuyên sâu về thương mại điện tử: số năm kinh nghiệm, số lượng và chất lượng dự án, mức độ phức tạp của các dự án đã hoàn thành.



Đội ngũ chuyên nghiệp: từ chuyên viên tư vấn giải pháp, chuyên viên thương mại điện tử, đội ngũ lập trình đến chăm sóc khách hàng.



Quy trình rõ ràng: tối thiểu bao gồm phân tích, đề xuất giải pháp, lập trình, kiểm thử và bảo trì hệ thống



Khả năng xử lý: hỗ trợ nhanh chóng, cam kết bảo hành và bảo trì.

Việc hợp tác với các đơn vị chuyên nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp học hỏi chuyên môn, trau dồi kinh nghiệm cũng như phát triển website phù hợp với đặc thù của ngành thời trang.

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 Yody

Trong ngành thời trang, 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 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, doanh nghiệp nên tập trung xây dựng chức năng nâng cao giúp tăng trải nghiệm mua sắm trực tuyến cho người tiêu dùng, chẳng hạn như nếu doanh nghiệp lựa chọn sử dụng nền tảng Adobe Commerce (Magento) thì đây là những chức năng ưu việt của nền tảng này:



Tìm kiếm nâng cao (Elasticsearch, livensearch) nhằm tối ưu khả năng tìm kiếm sản phẩm trên website



PWA (Progressive Web Apps) giúp website của doanh nghiệp có những chức năng và tương tác trong di động như một native app

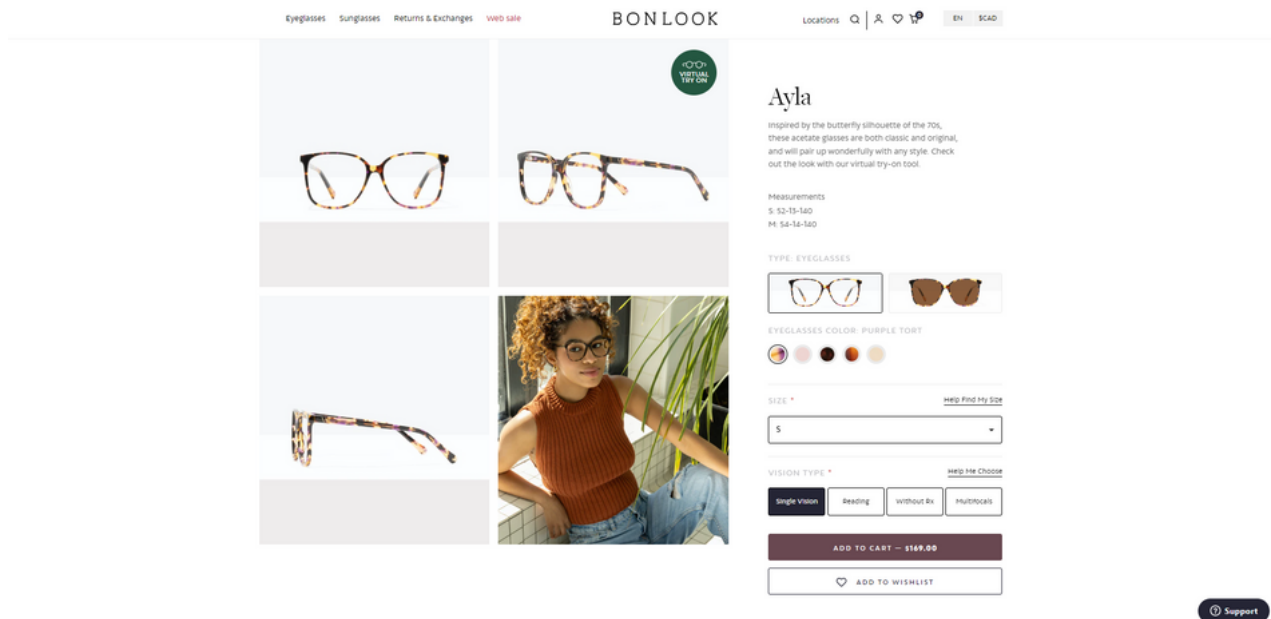


SEO nâng cao để kiểm tra các trang web đã được lập chỉ mục, đánh giá chất lượng SEO của mỗi trang và đưa ra các đề xuất giúp tăng thứ hạng website.



MSI (Multi Source Inventory) giúp quản lý sản phẩm trên nhiều cửa hàng, cải thiện đáng kể việc quản lý hàng tồn kho

Chức năng đặc thù là các chức năng giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề của ngành thời trang, ví dụ: View 360° để xem chi tiết chất liệu sản phẩm thời trang, AR/AR để thay thế trải nghiệm thực tế tại các cửa hàng vật lý, v.v.



Website của BonLook sở hữu tính năng Virtual Try On để “đeo thử” kính

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:





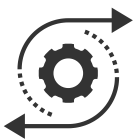
Quản lý tài nguyên: Điều này bao gồm việc theo dõi và quản lý tài nguyên cơ bản như phần cứng máy chủ, phần mềm ứng dụng, dữ liệu và nguồn nhân lực IT. Việc này đảm bảo rằng hệ thống được cung cấp đủ tài nguyên để hoạt động một cách suôn sẻ.



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 thời trang.

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 thời trang.

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 và sàn thương mại điện tử 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.

Một số thương hiệu thời trang đã triển khai thương mại điện tử thành công từ sớm và gặt hái được những thành công không ngờ như Shein, Own Kind, Aussie Chef, v.v. 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 thời trang của khách hàng.

1. Shein

Shein là trang thương mại điện tử chuyên về quần áo và phụ kiện của Trung Quốc được thành lập vào năm 2008. Với châm ngôn “mọi người đều có thể tận hưởng vẻ đẹp của thời trang”, thương hiệu này chủ trương cung cấp đa dạng lựa chọn cho người tiêu dùng. Hiện nay, Shein đang được xem là “đế chế” trong lĩnh vực thời trang với mức định giá 100 tỉ USD – giá trị hơn cả Zara (69 tỉ USD) và H&M (23 tỉ) cộng lại.

- **Lĩnh vực thời trang:** Thời trang nữ
- **Website:** <https://www.shein.com.vn/>
- **Ngôn ngữ lập trình:** Vue.js
- **Lưu lượng truy cập:** 158.7K/tháng
- **Xếp hạng:** 4,406 (Việt Nam), 192,026 (Toàn cầu)



Website thương mại điện tử Shein

Shein tập trung vào phân khúc khách hàng trẻ thuộc Gen Y và Gen Z, nhóm người có thói quen sử dụng Internet. Chính vì vậy, thương hiệu này đã ứng dụng các yếu tố công nghệ để tiếp cận đúng và chính xác tệp khách hàng này.

Shein xây dựng hệ thống thương mại điện tử bao gồm cả website và mobile app để nhắm vào các thị trường nước ngoài như châu Âu, châu Mỹ, Úc, Trung Đông, từ đó mang lại trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng.

Tiếp đó, Shein đẩy mạnh các chiến lược Social Commerce, Ecommerce Marketing, Affiliate Marketing, KOC, nhằm mang lại độ phủ cho thương hiệu, tăng tương tác.

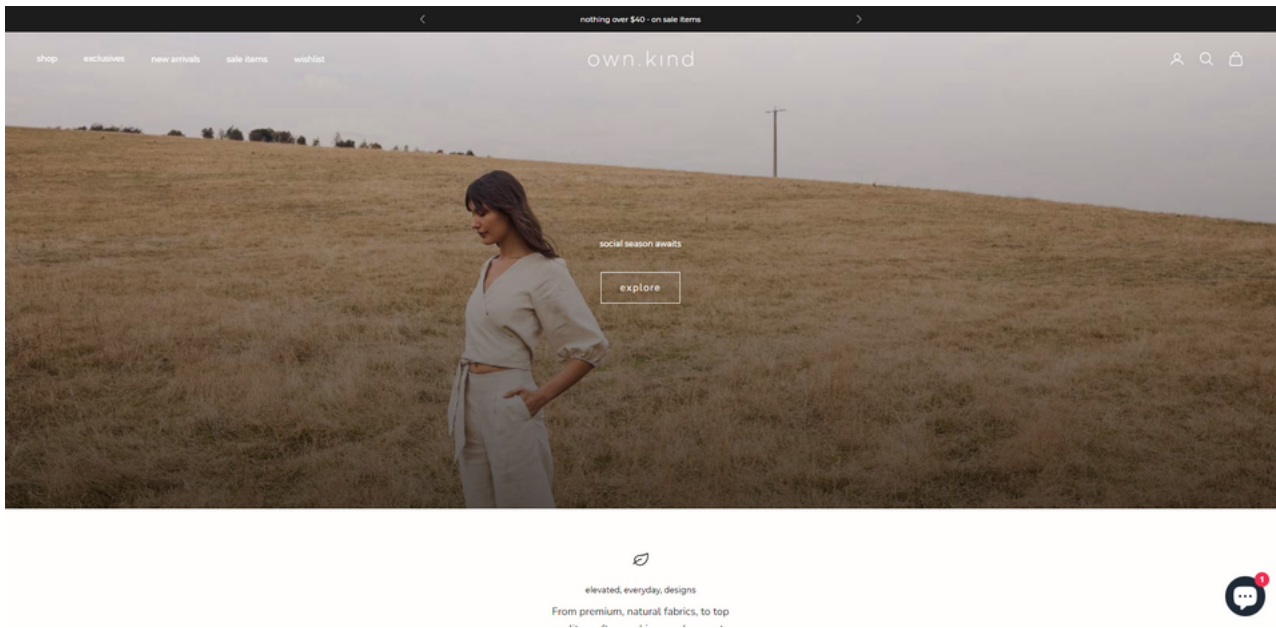
Năm 2021, mobile app của Shein đã vượt quá 7 triệu người dùng hoạt động mỗi tháng chỉ tính riêng tại Hoa Kỳ (Theo Airnow Data) và hashtag #Shein đã thu về hơn 10 tỷ lượt xem trên TikTok (Theo Jing Daily). Doanh thu đạt 15,7 tỷ USD vào năm 2021, tăng 60% so với năm 2020 (9,8 tỷ USD). Có thể thấy, Shein là một minh chứng rõ nét cho việc ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả để chiếm lĩnh thị phần trong lĩnh vực thời trang.

2. Own Kind

Own Kind là thương hiệu thời trang nữ được ưa chuộng ở Úc, với triết lý kinh doanh chỉ sử dụng các loại sợi tự nhiên như vải lanh, vải jersey 100% cotton, vải poplin và vải voan để may trên tất cả các loại quần áo độc quyền của Own Kind.

- **Lĩnh vực thời trang:** Thời trang nữ
- **Website:** <https://ownkind.com.au/>
- **Nền tảng thương mại điện tử:** Shopify
- **Lưu lượng truy cập:** 21.9K/tháng
- **Xếp hạng:** 458,225 (Úc), 11,776,135 (Toàn cầu)

Own Kind đã triển khai thương mại điện tử thông qua website được thiết kế đẹp mắt và thân thiện với người dùng. Trang web cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, hình ảnh chất lượng cao và các tính năng mua sắm thuận tiện.



Website thương mại điện tử Own Kind

Ngoài website thương mại điện tử, Own Kind cũng sử dụng các kênh tiếp thị khác nhau để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình.

Các kênh tiếp thị chính bao gồm:



Thương mại xã hội (Social Commerce): Own Skin sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram để tiếp cận khách hàng tiềm năng



Tiếp thị nội dung (Content Marketing): Own Kind tạo ra các nội dung chất lượng cao, chẳng hạn như bài viết, video và hình ảnh, để thu hút khách hàng.



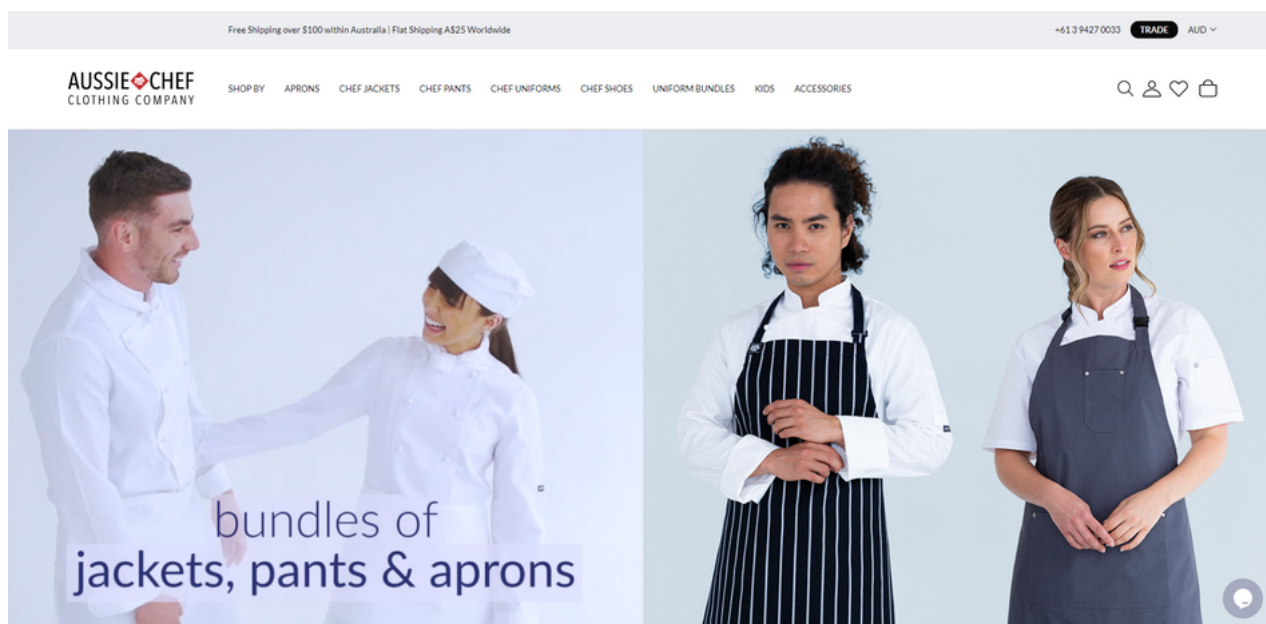
Tiếp thị người ảnh hưởng (Influencer Marketing): Own Kind hợp tác với các người ảnh hưởng trên mạng xã hội để quảng bá sản phẩm của mình.

Ngoài ra, Own Kind cũng cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo và tận tâm, thương hiệu này luôn có đội ngũ nhân viên hỗ trợ khách hàng trực tuyến 24/7.

3. Aussie Chef

Aussie Chef là thương hiệu thời trang chuyên biệt cho các đầu bếp, được thành lập vào năm 1986 bởi Nicholas Bacash. Sau nhiều năm hoạt động, doanh nghiệp nhanh chóng mở rộng thị trường đến cơ sở kinh doanh hiện tại ở trung tâm nội thành Melbourne - Richmond, Victoria, Úc và xây dựng website thương mại điện tử.

- **Lĩnh vực thời trang:** Thời trang đầu bếp
- **Website:** <https://www.aussiechef.com.au/>
- **Nền tảng thương mại điện tử:** Magento 2
- **Lưu lượng truy cập:** 47.4K/tháng
- **Xếp hạng:** 66,160 (Úc), 1,806,853 (Toàn cầu)



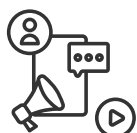
Website thương mại điện tử Aussie Chef

Website thương mại điện tử của Aussie Chef được thiết kế theo phong cách hiện đại và tối giản, với tông màu xanh dương và trắng chủ đạo. Trang web sử dụng hình ảnh chất lượng cao để giới thiệu sản phẩm của Aussie Chef, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, bao gồm hình ảnh, mô tả, thông số kỹ thuật và giá cả. Đồng thời, Aussie Chef cũng cung cấp các tính năng mua sắm thuận tiện, chẳng hạn như thanh toán an toàn và giao hàng miễn phí.

Một số điểm nổi bật trong chiến lược thương mại điện tử của Aussie Chef:



Xây dựng website thương mại điện tử được thiết kế đẹp mắt và thân thiện với người dùng: Trang web sử dụng hình ảnh chất lượng cao và các tính năng mua sắm thuận tiện để mang lại trải nghiệm mua sắm tuyệt vời cho khách hàng



Sử dụng nhiều kênh tiếp thị khác nhau: Aussie Chef sử dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến, tiếp thị nội dung và tiếp thị người ảnh hưởng để tiếp cận khách hàng tiềm năng ở mọi nơi



Cung cấp dịch vụ khách hàng chu đáo và tận tâm: Đội ngũ nhân viên hỗ trợ khách hàng của Aussie Chef được đào tạo chuyên nghiệp và có thể giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng



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

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

6⁺

QUỐC GIA

9⁺

NĂM KINH
NGHIỆM

25⁺

ĐỐI TÁC

50⁺

KHÁCH HÀNG

250⁺

DỰ ÁN

PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU



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

CHUYÊN MÔN VƯỢT TRỘI



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

GIẢI PHÁP CHUYÊN BIỆT



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

TỐI ƯU CHẤT LƯỢNG



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

— DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



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



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



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



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

— DỊCH VỤ KHÁC



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



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



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



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

— KHÁCH HÀNG



DỰ ÁN TIÊU BIỂU



Laybyland
the smart way to buy

Từ B2C đến sàn thương mại điện tử bên vũng 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 Lột 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

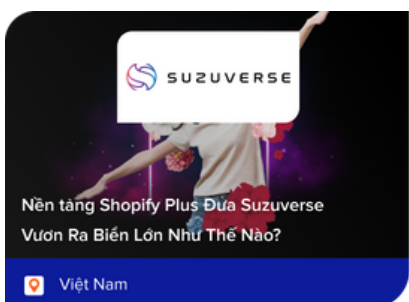
📍 Việt Nam



KUEHNE+NAGEL

Từ B2C đến sàn thương mại điện tử bên vũng 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