

XÂY DỰNG WEBSITE NỘI THẤT

Quy trình, Lưu ý & Case study



MỤC LỤC

PHẦN 1 - TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT	04
1. Đôi nét về thị trường thương mại điện tử	04
2. Vai trò của thương mại điện tử đối với ngành nội thất	05
PHẦN 2 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT CƠ BẢN	07
1. Thiết lập mục tiêu	07
2. Lựa chọn nền tảng	08
2.1. Nền tảng SaaS	08
2.2. Nền tảng mã nguồn mở	12
3. Thiết kế giao diện website	15
4. Xây dựng hệ thống các chức năng cần thiết	15
5. Hoàn thành thủ tục pháp lý	17
PHẦN 3 - XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT CHUYÊN SÂU	18
1. Tái thiết lập mục tiêu	18
2. Chuyển đổi nền tảng	19
3. Lựa chọn nguồn lực	20
4. Tái thiết kế giao diện website	20
5. Nâng cấp hệ thống chức năng với các chức năng nâng cao và đặc thù	21
6. Chăm sóc hệ thống website thương mại điện tử	23
7. Tăng trưởng thương mại điện tử	23
8. Tối ưu hóa hoạt động kinh doanh thương mại điện tử	23
PHẦN 4 - NHỮNG LƯU Ý ĐẶC BIỆT KHI TRIỂN KHAI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	24
1. Hướng đi một	24
1.1 Ưu điểm	24
1.2 Nhược điểm	25
2. Hướng đi hai	26
2.1 Ưu điểm	26
2.2 Nhược điểm	27
PHẦN 5 - CASE STUDY - BÀI HỌC THÀNH CÔNG	29
1. IKEA	29
2. Nhà Xinh	31
3. Nội thất Hòa Phát	33

LỜI MỞ ĐẦU

Khi đời sống ngày càng được cải thiện và nâng cao, nhu cầu trang trí nhà cửa và mua sắm đồ nội thất của người tiêu dùng cũng gia tăng đáng kể. Hiện nay, phần lớn người tiêu dùng vẫn giữ thói quen đến các cửa hàng và showroom để lựa chọn và mua sản phẩm, dù vậy, xu hướng mua sắm nội thất trực tuyến cũng đang dần trở nên phổ biến.

Ngoài ra, sự thay đổi hành vi mua sắm của khách hàng dựa trên tác động của đại dịch Covid-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ sự tăng trưởng của lĩnh vực thương mại điện tử nội thất.

Theo [BusinessWire](#), quy mô thị trường thương mại điện tử nội thất năm 2021 được định giá 27,74 tỷ USD và được dự đoán sẽ đạt 40,74 tỷ USD vào năm 2030 với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ước tính là 4,4% trong khoảng thời gian từ 2022-2030.

Với hơn 9 năm kinh nghiệm trong việc triển khai các dự án phức tạp trong và ngoài nước, SECOMM đã tạo ra eBook **“Xây dựng website nội thất: Quy trình, Lưu ý & Case study”**. 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 thời trang. Bao gồm:

- Vai trò của thương mại điện tử đối với ngành nội thất
- Quy trình xây dựng website thương mại điện tử nội thất cơ bản
- Quy trình xây dựng website thương mại điện tử nội thất chuyên sâu
- Những lưu ý đặc biệt khi triển khai website thương mại điện tử nội thất
- Bài học thành công từ các thương hiệu nội thất

Mọi dữ liệu trong eBook này được thu thập từ nhiều nguồn đáng tin cậy khác nhau như Forbes, Statista, Morgan Stanley, Maddynews, v.v.

1 | TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT

Thương mại điện tử đang trở thành phương thức hữu hiệu mở lối cho các doanh nghiệp nội thất Việt Nam gia nhập vào “sân chơi” chung của chuyển đổi số toàn cầu.

Đồng thời đây là giải pháp cấp bách để sản phẩm nội thất được tiêu thụ dễ dàng và tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng trong bối cảnh đại dịch Covid-19 – được ví như “vật cản đường” đối với hoạt động kinh doanh của phần lớn doanh nghiệp.

Do đó, xây dựng website thương mại điện tử là bước đi đúng đắn đầu tiên mà các thương hiệu nội thất đã và đang gấp rút thực hiện để nhanh chóng thâm nhập thị trường. Dù vậy, đây là một hành trình không dễ dàng, đòi hỏi nhiều nỗ lực và sự đầu tư nghiêm túc.

Với kinh nghiệm đúc kết được trong nhiều năm hỗ trợ nhiều thương hiệu khác nhau, SECOMM đã phác thảo hành trình chi tiết xây dựng thành công website thương mại điện tử dành riêng cho ngành nội thất.

1. Đôi nét về thị trường thương mại điện tử

Sự bùng nổ của thương mại điện tử toàn cầu thoát đầu vì tính cần thiết và cấp bách bởi những diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19 khiến việc đi lại gặp nhiều khó khăn. Khi đó, hình thức mua bán tại chỗ được thay thế bằng giải pháp thiết thực hơn đó là mua và bán hàng trực tuyến.

Theo số liệu từ [Morgan Stanley](#), tổng doanh số thương mại điện tử toàn cầu tăng từ 15% năm 2019 lên 21% vào năm 2021 và tiếp tục tăng lên 22% vào năm 2022.

Riêng tại Việt Nam, nhiều ngành dịch vụ chứng kiến đợt tăng trưởng âm trong bối cảnh đại dịch Covid-19 nhưng thị trường thương mại điện tử vẫn giữ mức tăng trưởng ổn định.

Cụ thể, ngành bán buôn, bán lẻ giảm 0,21%; ngành vận tải kho bãi giảm 5,02%; ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống giảm mạnh nhất 20,81% so với năm 2020.

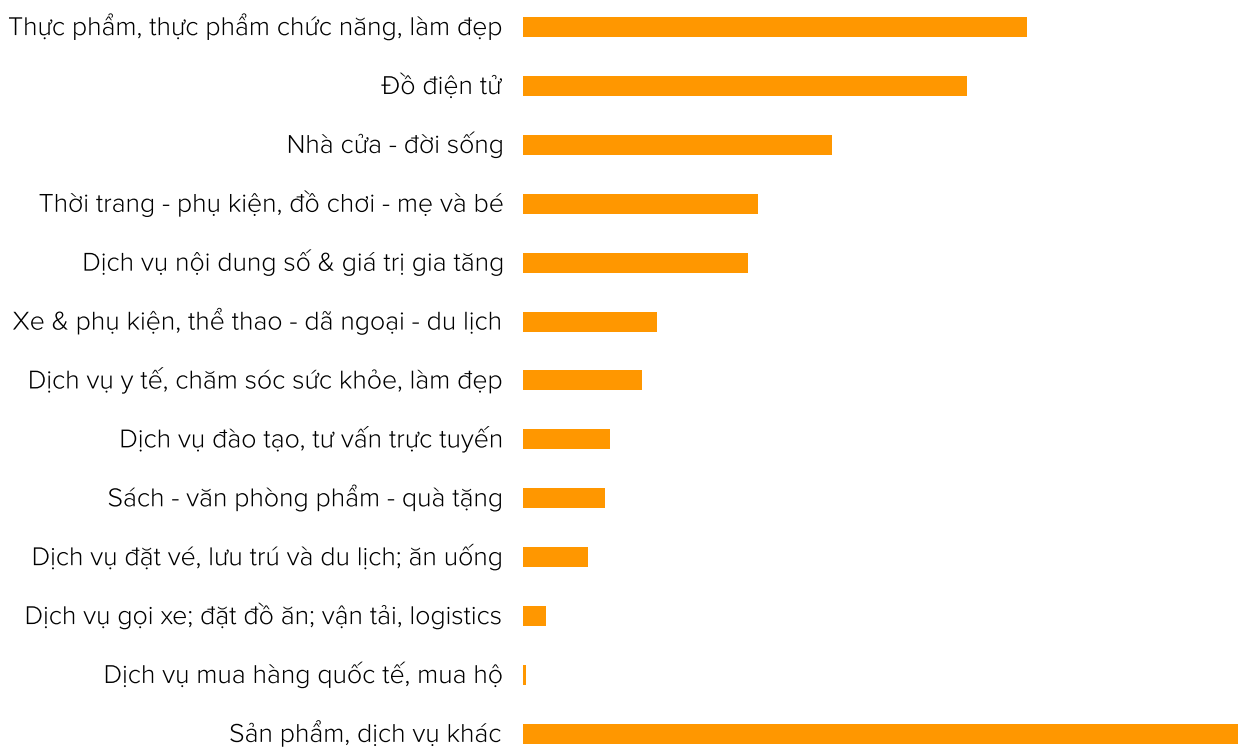
Trái ngược với sự âm ảm đó, tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử luôn duy trì ở mức 16%, doanh thu bán lẻ đạt 13,7 tỷ USD năm 2021; tỷ trọng doanh thu bán lẻ thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cả nước đạt 7%, tăng 27% so với cùng kỳ năm 2020 (Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022).

Chính vì thế, dù hiện tại đại dịch đã được kiểm soát và người tiêu dùng bắt đầu đến cửa hàng để mua sắm trở lại, nhưng tiềm năng và sự phát triển mạnh mẽ của thị trường thương mại điện tử hậu Covid là những kỳ vọng có cơ sở. Từ đó, nhiều lĩnh vực sẽ được thúc đẩy tăng trưởng đáng kinh ngạc không chỉ riêng ngành nội thất.

2. Vai trò của thương mại điện tử đối với ngành nội thất

Theo [Forbes](#) cập nhật vào năm 2021, danh mục có doanh số thương mại điện tử tăng trưởng nhanh nhất trong hai năm đại dịch vừa qua là đồ nội thất, vật liệu xây dựng với tốc độ tăng trưởng lũy kế hơn 200% so với năm 2019, trước khi đại dịch xảy ra. Kế đến, danh mục nội thất và đồ gia dụng cũng có mức tăng trưởng lũy kế ấn tượng với hơn 66% so với cùng kỳ năm 2019.

Đối với thị trường Việt Nam, theo [Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2023](#), nội thất hay nói rộng hơn là lĩnh vực nhà cửa - đời sống, có tỷ lệ mua bán đạt top 3 trong năm 2022.



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

Một số thông tin thú vị đáng chú ý được ghi nhận gần đây bởi [Maddyness](#):

- Ngành thương mại điện tử nội thất toàn cầu được định giá hơn 200 tỷ USD
- Hơn 90% tăng trưởng của ngành nội thất được nhận định nhờ vào doanh số bán hàng trực tuyến
- Ước tính trong 10 người mua nội thất sẽ có khoảng 8 người mua hàng thông qua hình thức trực tuyến ít nhất một lần
- Cứ 3 khách hàng thì có 1 người ưa thích mua sắm nội thất trực tuyến
- 16% doanh số bán hàng nội thất và đồ trang trí nhà cửa có được từ kênh trực tuyến
- 53% khách hàng nói rằng họ sẽ mua sofa online, trong khi 80% nói rằng họ cũng sẽ mua nệm online

2

XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT CƠ BẢN

1. Thiết lập mục tiêu

Điều vô cùng quan trọng đầu tiên mà các doanh nghiệp nội thất cần làm đó là thiết lập các mục tiêu và mức độ ưu tiên của các mục tiêu đó trong ngắn hạn và dài hạn trước khi bắt đầu phát triển website thương mại điện tử.

Trong ngắn hạn, doanh nghiệp nên ưu tiên việc đẩy mạnh các hoạt động marketing, theo dõi và phân tích hành vi khách hàng, đánh giá hiệu quả các chiến dịch marketing nhằm đạt được mức tăng trưởng doanh thu kỳ vọng.

Bên cạnh đó, trải nghiệm người dùng cũng là một yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp nội thất cần ghi tâm khi xúc tiến thương mại điện tử.

Trong dài hạn, doanh nghiệp có thể xem xét các mục tiêu như gia tăng mức độ phủ sóng và nhận diện thương hiệu, kiểm tra khả năng kinh doanh của sản phẩm trên kênh trực tuyến.

Đồng thời các chiến dịch marketing hiệu quả giúp doanh nghiệp thu hút thêm lượng lớn khách hàng tiềm năng từ Internet cũng là một trong các mục tiêu dài hạn đáng cân nhắc.

Ở giai đoạn này doanh nghiệp chưa có nhiều dữ liệu để phân tích, đánh giá cho cả quá trình nên doanh nghiệp có thể nghe tư vấn nhiều từ các đơn vị tư vấn triển khai thương mại điện tử chuyên sâu, có nhiều kinh nghiệm tư vấn lộ trình dài hạn để có được danh sách và thứ tự ưu tiên mục tiêu phù hợp cho cả giai đoạn này và về sau.

2. Lựa chọn nền tảng

Hiện nay, trên thị trường có hai loại nền tảng hỗ trợ xây dựng website thương mại điện tử chuyên nghiệp rất phổ biến đó là nền tảng SaaS (Service as a Software) và nền tảng mã nguồn mở (Open-source).

Hai loại nền tảng này sẽ có ưu nhược điểm riêng khi áp dụng vào việc triển khai thương mại điện tử cho ngành nội thất, cụ thể như sau:

Nền tảng	SaaS	Open Source
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none">Thời gian triển khai thương mại điện tử nhanh chóngDễ sử dụngBảo mật tốtDịch vụ hỗ trợ khách hàng trên cả tuyệt vời	<ul style="list-style-type: none">Sở hữu mã nguồn và dữ liệuDễ sử dụngBảo mật tốtDịch vụ hỗ trợ khách hàng trên cả tuyệt vời
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none">Chi phí xây dựng tăng dần theo thời gianKhông được sở hữu mã nguồn và dữ liệuHạn chế chức năng và tùy chỉnh	<ul style="list-style-type: none">Chi phí xây dựng tăng dần theo thời gianKhông được sở hữu mã nguồn và dữ liệuHạn chế chức năng và tùy chỉnh
Ví dụ	Haravan, Shopify, BigCommerce	Haravan, Shopify, BigCommerce

Bảng so sánh ưu nhược điểm giữa nền tảng SaaS và Open Source

2.1. Nền tảng SaaS

Nền tảng SaaS được định nghĩa đơn giản là mô hình phân phối ứng dụng phần mềm theo dạng dịch vụ nhằm phục vụ mục đích kinh doanh thương mại điện tử. Nói cách khác, nhà cung cấp tạo ra và duy trì một phần mềm giúp xây dựng website thương mại điện tử, khi đó doanh nghiệp sẽ trả một khoản chi phí nhất định để sử dụng dịch vụ này.

Với các nền tảng SaaS, toàn bộ hệ thống website của doanh nghiệp được lưu trữ trên server của nhà cung cấp nên quyền sở hữu và kiểm soát mã nguồn, dữ liệu sẽ thuộc về nhà cung cấp.

Điều này đồng nghĩa đơn vị cung cấp dịch vụ sẽ chịu trách nhiệm xử lý và khắc phục các sự cố kỹ thuật phát sinh trong quá trình doanh nghiệp triển khai thương mại điện tử.

Các nền tảng SaaS phổ biến được các doanh nghiệp đặc biệt ưu ái lựa chọn hiện nay như: Haravan, Shopify, BigCommerce, v.v

Một số ưu điểm của nền tảng SaaS phải kể đến đó là:



Thời gian triển khai thương mại điện tử nhanh chóng: Thông thường chỉ mất từ vài phút hoặc vài ngày doanh nghiệp sẽ sở hữu một website thương mại điện tử với đầy đủ tính năng cần thiết cho ngành nội thất với chi phí xây dựng ban đầu vô cùng hợp lý.



Dễ sử dụng: Nền tảng SaaS được thiết kế dựa trên tính dễ sử dụng nhờ đó những doanh nghiệp không có lợi thế về IT hay không có đội ngũ nhân sự kỹ thuật thành thạo vẫn có thể nhanh chóng xây dựng và vận hành website thương mại điện tử một cách dễ dàng.



Bảo mật tốt: Các nhà cung cấp SaaS cung cấp và duy trì nền tảng để xây dựng website thương mại điện tử nên sẽ chịu trách nhiệm cả phần bảo mật. Vì vậy, các doanh nghiệp thương mại điện tử nói chung và doanh nghiệp thương mại điện tử nội thất nói riêng sẽ không phải bận tâm quá nhiều về việc tuân thủ PCI (Peripheral Component Interconnect), SSL hay rủi ro trang web bị hack.



Dịch vụ hỗ trợ khách hàng trên cả tuyệt vời: Trong quá trình triển khai thương mại điện tử, nếu trang web có bất kỳ sự cố gì, doanh nghiệp dễ dàng liên hệ với nhà cung cấp thông qua email, số hotline, live chat vì sự hỗ trợ luôn sẵn sàng 24/7.

Song song đó, nền SaaS vẫn tồn tại một số nhược điểm nhất định cần cân nhắc:



Chi phí xây dựng tăng dần theo thời gian: Ngoài việc phải chi trả cho chi phí sử dụng nền tảng từng tháng từng năm, doanh nghiệp sẽ còn phải trả các khoản phí khác như giao diện, ứng dụng, tiện ích mở rộng, marketing và SEO đều đặn thay vì trả một lần và được sở hữu lâu dài. Điều này gây không ít khó khăn cho việc quản lý dòng tiền khi có quá nhiều chi phí phát sinh mỗi tháng.



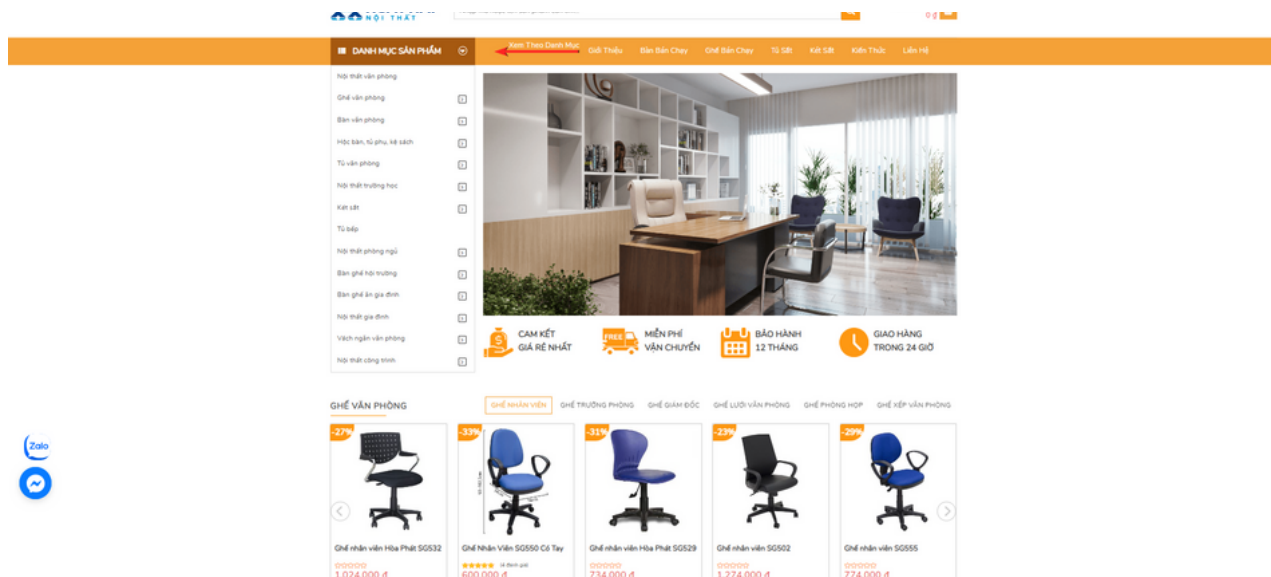
Không được sở hữu mã nguồn và dữ liệu: Như đã đề cập trước đó, doanh nghiệp sẽ không sở hữu và kiểm soát mã nguồn và dữ liệu của website mà quyền hạn này thuộc về nhà cung cấp. Vì thế, khi muốn chuyển đổi nền tảng, doanh nghiệp sẽ không thể giữ và mang toàn bộ mã nguồn và dữ liệu sang nền tảng mới bởi đặc trưng Lock-in của SaaS.



Hạn chế chức năng và tùy chỉnh: Khi sử dụng nền tảng SaaS, doanh nghiệp sẽ không có nhiều sự lựa chọn cho các chức năng và việc tùy chỉnh theo nhu cầu riêng biệt của mỗi website thương mại điện tử. Khi mô hình kinh doanh tăng trưởng, hệ thống website cũng phải có sự điều chỉnh để phù hợp với sự tăng trưởng ấy, với đặc thù ngành và sản phẩm nhằm tối ưu trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng. Tuy nhiên, hạn chế này của SaaS khiến việc điều chỉnh khó đáp ứng kỳ vọng của các doanh nghiệp.

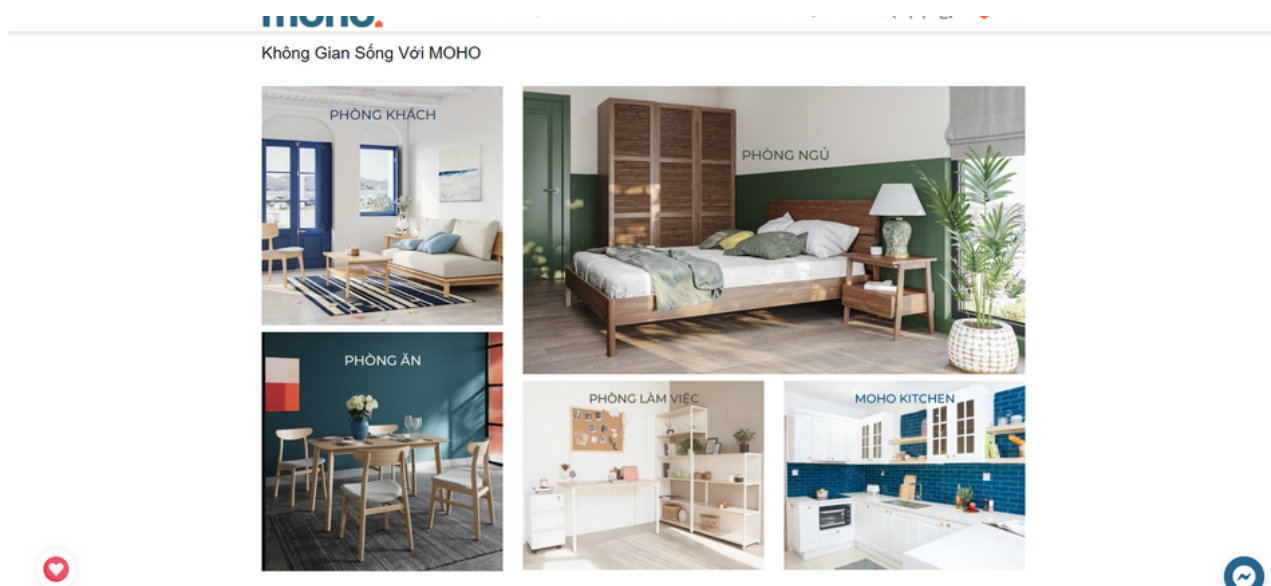
Những doanh nghiệp nội thất hàng đầu Việt Nam sử dụng nền tảng SaaS để xây dựng website thương mại điện tử, bao gồm:

Nội Thất Hòa Phát – gã khổng lồ ngành nội thất Việt Nam đã triển khai thương mại điện tử với nền tảng BigCommerce nhằm giữ vững vị thế trên thị trường.



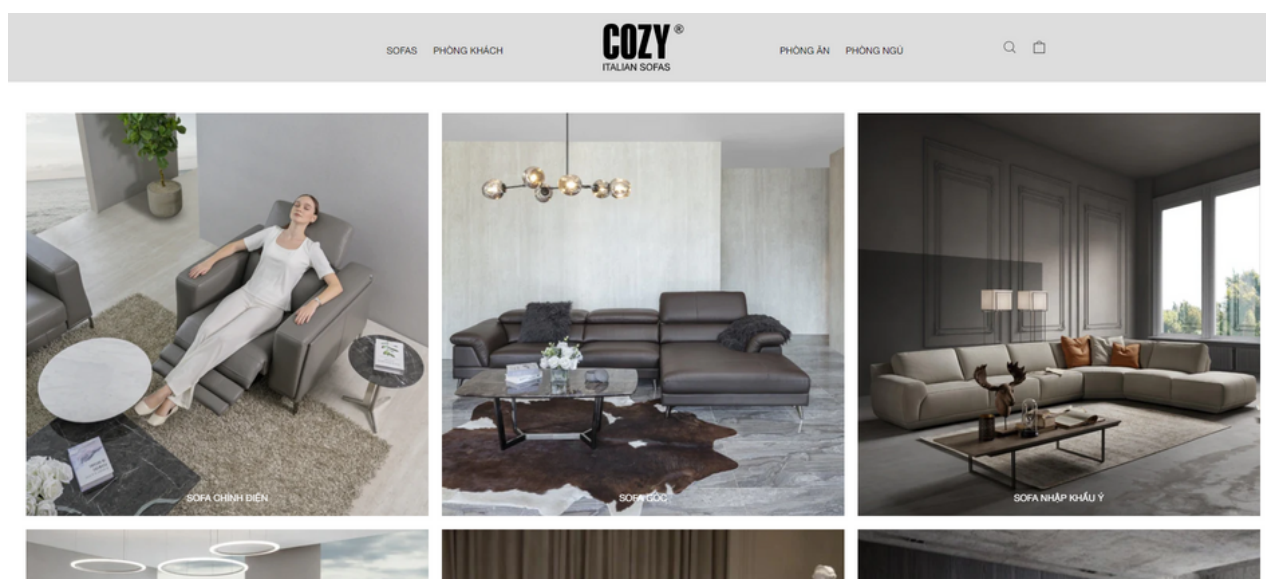
Website thương mại điện tử nội thất Hòa Phát

Nội Thất Moho – tân binh của làng nội thất sử dụng nền tảng Haravan để xây dựng trang web như bước đi đầu tiên trên hành trình chinh phục thương mại điện tử.



Website thương mại điện tử nội thất Moho

Nội Thất Cozy – ông trùm nhập khẩu và phân phối nội thất Châu Âu đã lựa chọn Shopify là đơn vị đồng hành để thiết kế website nhằm mở rộng kênh bán hàng trên môi trường trực tuyến.



Website thương mại điện tử nội thất Cozy

2.2. Nền tảng mã nguồn mở

Open Source Platform hay còn gọi với cái tên nền tảng mã nguồn mở là một phần mềm với bộ source code được phát hành rộng rãi cho phép người dùng tải về, sửa đổi và tiến hành nâng cấp thêm các tính năng cần thiết phục vụ cho mục đích kinh doanh thương mại điện tử.

Nền tảng Open Source thường được phát triển bởi cộng đồng các nhà phát triển thay vì một công ty đơn lẻ.

Không những thế, đây sẽ là nền tảng lý tưởng cho việc triển khai hệ thống website thương mại điện tử phức tạp, đặc thù cho nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có cả nội thất nhờ vào các chức năng tùy chỉnh chuyên sâu.

Điều này đồng nghĩa, doanh nghiệp cần hợp tác với các đơn vị xây dựng website thương mại điện tử chuyên nghiệp hoặc phát triển đội ngũ nhân sự nội bộ có chuyên môn cao để vận hành trang web một cách hiệu quả và xử lý các vấn đề phát sinh về kỹ thuật.

Tại Việt Nam, những nền tảng Open Source được ưa chuộng nhất phải đề cập đến đó là Magento, OpenCart, WooCommerce (Plugin của WordPress), v.v.

Những ưu điểm nổi bật của nền tảng Open Source:



Sở hữu mã nguồn và dữ liệu: Ngược lại với nền tảng SaaS, doanh nghiệp toàn quyền sở hữu mã nguồn và dữ liệu của toàn bộ hệ thống. Theo đó, khi đổi sang nền tảng khác, doanh nghiệp có thể mang theo toàn bộ dữ liệu và sử dụng lại mã nguồn cũ.



Tùy chỉnh linh hoạt: Với nền tảng Open Source, doanh nghiệp dễ dàng thay đổi hay mở rộng hệ thống chức năng và phát triển các chức năng mới phù hợp với sự thay đổi liên tục của thị trường. Từ đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tích hợp với các hệ thống, dịch vụ bên thứ ba giúp việc vận hành website thương mại điện tử hiệu quả hơn. Hơn nữa, khả năng tùy chỉnh linh hoạt của nền tảng Open Source cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh các thiết kế giao diện website thương mại điện tử với 3 sự lựa chọn phổ biến đó là sử dụng theme (giao diện) có sẵn; tùy chỉnh dựa trên giao diện có sẵn; và thiết kế giao diện riêng phù hợp với nhu cầu đặc thù của ngành.



Tính năng và tiện ích bổ sung đa dạng: Bên cạnh các tính năng hỗ trợ triển khai thương mại điện tử cơ bản, nền tảng Open Source cung cấp nhiều tính năng nâng cao khác như tìm kiếm nâng cao, gợi ý sản phẩm, giỏ hàng bỏ lỡ, v.v. Nhờ vào sự phổ biến của nền tảng Open Source nên cộng đồng các nhà phát triển và chuyên gia trên toàn thế giới rất đông đảo, từ đó những tiện ích bổ sung được cộng đồng các nhà phát triển nghiên cứu và chia sẻ vì thế cũng đa dạng và vượt trội hơn so với các tiện ích của nền tảng SaaS.

Những nhược điểm đáng lưu tâm khi triển khai thương mại điện tử với nền tảng Open Source:



Thời gian triển khai dài: So với các nền tảng SaaS, thời gian trung bình để hoàn thành website thương mại điện tử trên nền tảng mã nguồn mở dao động từ 3 tháng đến 1 năm tùy vào sự phức tạp của hệ thống chức năng.



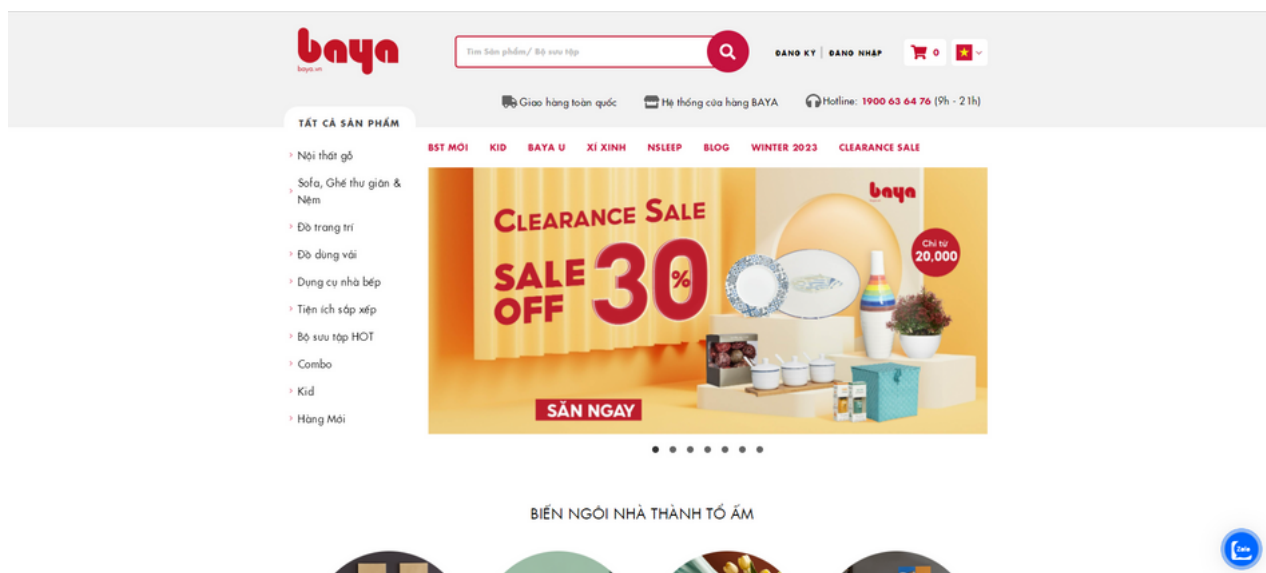
Chi phí xây dựng cao: Tuy doanh nghiệp được miễn phí sử dụng nền tảng nhưng chi phí đầu tư phải bỏ ra để sở hữu một website thương mại điện tử toàn diện với đầy đủ các chức năng là khá lớn, trung bình khoảng \$10,000 đến \$50,000/dự án.



Không dễ sử dụng: Hệ thống các tính năng của thương mại điện tử mã nguồn mở rất đa dạng được thiết kế tinh chỉnh dành cho từng mô hình kinh doanh của mỗi doanh nghiệp nên việc xây dựng hệ thống thương mại điện tử có phần phức tạp hơn nền tảng SaaS. Điều này trở thành một trở ngại lớn cho những doanh nghiệp mà IT không thật sự là thế mạnh, vì thế sự hỗ trợ từ đơn vị có chuyên môn cao lúc này là vô cùng cần thiết.

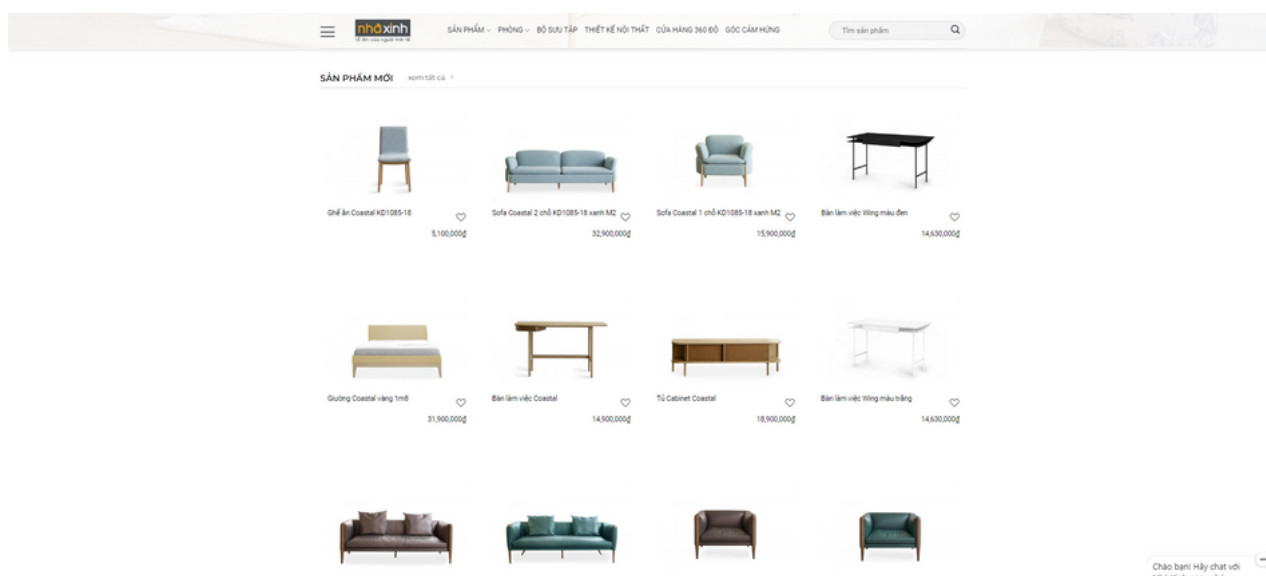
Những doanh nghiệp nội thất được ưa chuộng tại Việt Nam đang xây dựng thương mại điện tử trên nền tảng Open Source đó là:

Siêu thị nội thất và trang trí Baya – nơi mua sắm nội thất đáng tin cậy của nhiều gia đình Việt, đã xây dựng website thương mại điện tử chuyên nghiệp với nền tảng Magento để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.



Website thương mại điện tử nội thất Baya

Nội thất Nhà Xanh – nhà sản xuất và cung cấp các sản phẩm nội thất mang đậm phong cách Á Đông, sử dụng nền tảng WooCommerce cho việc triển khai website thương mại điện tử được dễ dàng và hiệu quả.



Website thương mại điện tử nội thất Nhà Xanh

3. Thiết kế giao diện website

Trong quá trình thiết kế giao diện website thương mại điện tử, những tiêu chí quan trọng mà doanh nghiệp cần chú trọng đảm bảo đó là giao diện trang web phải đúng chuẩn UI/UX; thể hiện rõ nét đặc trưng riêng biệt của thương hiệu, của ngành nội thất; bố cục và cách thức trình bày sản phẩm trên website phải mang tính đồng bộ, v.v.

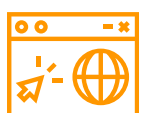
Theo đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong ba cách sau để thiết kế giao diện website:



Sử dụng giao diện có sẵn: Đây là cách giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoản chi phí chi trả cho giao diện nhất so với hai cách thức còn lại. Cả nền tảng SaaS và Open Source đều cung cấp sẵn đa dạng giao diện chuẩn UI/UX với giá dao động từ \$300 đến \$500/giao diện.



Tùy chỉnh dựa trên giao diện có sẵn: Tương tự như cách đầu tiên, doanh nghiệp sẽ sử dụng giao diện có sẵn nhưng sẽ tùy chỉnh theo nhu cầu của thương hiệu. Nhờ vậy, doanh nghiệp vừa tiết kiệm chi phí vừa phần nào thể hiện đặc trưng riêng của thương hiệu.



Tự thiết kế giao diện website thương mại điện tử: Để xây dựng hình ảnh thương hiệu có sự khác biệt và sáng tạo hơn so với các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể cân nhắc việc tự tạo ra một giao diện website riêng ngay từ ban đầu. Tuy việc này khiến doanh nghiệp tốn nhiều chi phí hơn so với việc sử dụng giao diện có sẵn nhưng giao diện thiết kế “đo ni đóng giày” sẽ đáp ứng được tính đặc thù của ngành và các kỳ vọng của doanh nghiệp trong quá trình triển khai thương mại điện tử.

Thường ở giai đoạn này, doanh nghiệp chỉ nên sử dụng cách 1 hoặc 2 vì hệ thống chức năng còn cơ bản, hầu như ở các theme đều đã có.

4. Xây dựng hệ thống các chức năng cần thiết

Ở giai đoạn này, doanh nghiệp có thể ưu tiên phát triển hệ thống các chức năng cơ bản cần cho một website thương mại điện tử nội thất hoàn chỉnh, cụ thể như sau:



Quản lý danh mục: Quản lý và kiểm soát các danh mục, chức năng của sản phẩm cũng như giá cả và hình ảnh/video cho mỗi sản phẩm nhằm tối ưu vận hành và đạt hiệu quả cao khi kinh doanh thương mại điện tử với ngành nội thất.



Quản lý bán hàng: Quản lý tất cả thông tin đơn hàng bao gồm trạng thái đơn hàng và quy trình hoàn tất đơn hàng từ đó giúp doanh nghiệp hiểu và phân tích hành vi mua sắm của khách hàng đồng thời thiết lập và kiểm soát quy trình thanh toán và giao hàng một cách hiệu quả.



Quản lý marketing: Tích hợp tính năng hỗ trợ tối ưu SEO cơ bản như URL, thẻ meta, liên kết nội bộ, v.v đồng thời triển khai các chiến dịch marketing hiệu quả nhằm thúc đẩy doanh số.



Quản lý nội dung: Xây dựng và tối ưu nội dung cho các trang CMS từ văn bản, hình ảnh, phân trang, block, banner, widget, template, đến các loại hình nội dung về thương hiệu, blog, v.v



Quản lý khách hàng: Quản lý và kiểm soát toàn bộ thông tin khách hàng và nhóm khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả các chiến dịch marketing từ đó mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng



Quản lý hệ thống: Quản lý và phân quyền cho quản trị viên để kiểm soát và điều hành, bảo mật và duy trì hệ thống website thương mại điện tử.



Quản lý cửa hàng: Sử dụng các công cụ hỗ trợ quản lý số lượng hàng tồn kho tại các chi nhánh, các cửa hàng và nhiều kho hàng khác nhau nhằm đảm bảo việc cung ứng hàng hoá diễn ra liên tục cho toàn hệ thống.



Quản lý giỏ hàng & checkout: Quản lý, kiểm soát giỏ hàng và thông tin thanh toán của khách hàng



Phân tích và báo cáo: Hỗ trợ phân tích và đo lường hiệu suất hoạt động của hệ thống website thương mại điện tử từ đó đưa ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả tiếp theo trong tương lai.

Lưu ý để xây dựng các tính năng này hoàn chỉnh và hiệu suất, quy trình phát triển tính năng thực hiện cần có tối thiểu các bước như: phân tích, kế hoạch, lập trình, kiểm thử và go live, v.v.

5. Hoàn thành 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.

3

XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NỘI THẤT CHUYÊN SÂU

1. Thiết lập mục tiêu

Đọc theo hành trình phát triển kinh doanh đi kèm với sự thay đổi không ngừng đối với nhu cầu của người tiêu dùng, các mục tiêu và chiến lược kinh doanh cần phải điều chỉnh và tái thiết lập để phù hợp với bối cảnh kinh doanh hiện tại.

Ngoài ra, ở giai đoạn này doanh nghiệp cũng đã có các vấn đề phát sinh, dữ liệu, insight về người dùng trực tuyến của doanh nghiệp nên việc đặt mục tiêu sẽ dễ dàng thực hiện.

Trong ngắn hạn, doanh nghiệp có thể nhắm đến mục tiêu tìm kiếm và tiếp cận với lượng lớn khách hàng tiềm năng mới trên Internet và tăng trưởng doanh số trực tuyến bằng những cách thức marketing hiệu quả.

Trong dài hạn, mở rộng phân khúc thị trường, tập khách hàng thân thiết có thể những mục tiêu mà các doanh nghiệp thương mại điện tử nội thất nên cân nhắc.

Bằng việc xác định phân khúc thị trường mục tiêu trong dài hạn, doanh nghiệp sẽ dễ dàng đưa ra và triển khai chiến lược marketing phù hợp với đặc thù sản phẩm và hướng đi riêng của mỗi doanh nghiệp ở giai đoạn hai của hành trình xây dựng website thương mại điện tử.

Ngoài mục tiêu ngắn hạn và dài hạn, doanh nghiệp cần tập trung vào xem xét thời gian và chi phí đầu tư vào hệ thống website thương mại điện tử nội thất vì ở giai đoạn này, chi phí và ngân sách đầu tư thường sẽ lớn hơn nhiều so với giai đoạn xây dựng cơ bản ở trên.

2. Chuyển đổi nền tảng

Ở giai đoạn đầu, nếu doanh nghiệp chọn sử dụng nền tảng SaaS để xây dựng website thương mại điện tử nội thất thì với mục tiêu tăng trưởng và mở rộng ở giai đoạn hai, nền tảng SaaS với sự hạn chế về tùy chỉnh và chức năng sẽ không thể đáp ứng được kỳ vọng đó.

Lúc này doanh nghiệp nên chuyển đổi sang nền tảng Open Source với những cái tên nổi tiếng đáng để cân nhắc lựa chọn như Magento, WooCommerce, Ziel Commerce, v.v để phát triển trang web thương mại điện tử nội thất chuyên sâu hơn.

Một vài tiêu chí gợi ý mà các doanh nghiệp nội thất có thể xem xét khi lựa chọn nền tảng Open Source:

- Hỗ trợ thiết kế giao diện website chuẩn UI/UX với hình ảnh, video chất lượng cao và đẹp mắt, thể hiện nét đặc trưng riêng của thương hiệu và ngành thương mại điện tử nội thất.
- Cung cấp hệ thống chức năng từ cơ bản đến nâng cao của ngành nội thất
- Khả năng tùy chỉnh linh hoạt và mở rộng cao, cho phép phát triển các tính năng đặc thù và tích hợp nhiều tiện ích bổ sung, dịch vụ bên thứ ba, hỗ trợ quản trị mở rộng từ một website lên nhiều website, đa ngôn ngữ, đa tiền tệ, v.v
- Khả năng bảo mật tốt giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro tiềm ẩn từ các cuộc xâm nhập trái phép vào hệ thống dữ liệu và hỗ trợ khôi phục dữ liệu hệ thống website thương mại điện tử khi cần thiết.

Trong quá trình chuyển đổi từ nền tảng SaaS sang nền tảng Open Source, chi phí chuyển đổi và thời gian đào tạo nhân sự thích nghi với nền tảng mới cũng như rủi ro về thất thoát và sai sót về dữ liệu trong quá trình chuyển đổi là những điều doanh nghiệp nên lưu tâm.

3. Lựa chọn nguồn lực

Không giống như giai đoạn xây dựng hệ thống cơ bản, lựa chọn nguồn lực triển khai hệ thống nâng cao là việc cần thực hiện vô cùng kỹ lưỡng và thận trọng. Doanh nghiệp có thể lựa chọn xây dựng đội ngũ nội bộ hoặc tìm kiếm sự hỗ trợ từ đơn vị phát triển website có chuyên môn.

Đối với việc xây dựng đội ngũ nội bộ, doanh nghiệp sẽ tuyển dụng và đào tạo nhân sự IT có kinh nghiệm và chuyên môn trên nền tảng đã lựa chọn.

Điều này sẽ mất nhiều thời gian và ngân sách của doanh nghiệp nhưng sẽ giúp quản lý và kiểm soát nguồn lực tốt hơn và chủ động điều chỉnh để phát triển hệ thống website thương mại điện tử theo đúng ý định ban đầu đề ra.

Đối với việc hợp tác với đơn vị phát triển website thương mại điện tử, các doanh nghiệp thường làm việc với rất nhiều đơn vị để có thể tìm ra “chân ái”. Nhờ vậy, những yêu cầu của doanh nghiệp cho một website thương mại điện tử sẽ được đáp ứng đúng kỳ vọng, quá trình hợp tác diễn ra tốt đẹp.

Đồng thời doanh nghiệp sẽ học hỏi thêm kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm phát triển website từ đối tác, từ đó có những hướng đi phù hợp với xu hướng phát triển của ngành thương mại điện tử nội thất.

Đây là các tiêu chí mà doanh nghiệp nên cân nhắc xem xét khi lựa chọn: Kiến thức và kinh nghiệm chuyên sâu về thương mại điện tử và về ngành nội thất; đội ngũ làm việc chuyên nghiệp; quy trình làm việc rõ ràng và chi tiết; khả năng xử lý nhanh chóng các vấn đề phát sinh trong quá trình xây dựng trang web.

4. Tái thiết kế giao diện website

Việc chuyển đổi nền tảng không bắt buộc doanh nghiệp phải thay đổi giao diện website. Tuy vậy, với chiến lược phát triển kinh doanh mới được đưa ra song hành cùng việc triển khai website thương mại điện tử ở mức độ chuyên sâu hơn thì tái thiết kế giao diện website để phù hợp với nền tảng Open Source lúc này trở thành một lời khuyên đáng giá.

Tương tự giai đoạn trước đó, các doanh nghiệp có ba sự lựa chọn cho việc thiết kế giao diện website thương mại điện tử gồm sử dụng giao diện có sẵn, tùy chỉnh dựa trên giao diện có sẵn và tự thiết kế giao diện riêng.

Thường đến bước này doanh nghiệp nên chọn cách 2 hoặc 3 để thiết kế giao diện để đảm bảo thể hiện được nét độc đáo riêng của thương hiệu và tính đặc thù của ngành thương mại điện tử nội thất.

5. Nâng cấp hệ thống chức năng với các chức năng nâng cao và đặc thù

Bên cạnh những chức năng cơ bản đã được xây dựng cho hệ thống website thương mại điện tử ở giai đoạn đầu, doanh nghiệp nên tập trung phát triển hệ thống chức năng nâng cao và đặc thù của ngành thương mại điện tử nội thất nhằm phù hợp với giai đoạn xây dựng mới. Đây chính là bước quan trọng nhất của giai đoạn này.

Chức năng nâng cao và đặc thù giúp doanh nghiệp quán triệt những khó khăn khi triển khai thương mại điện tử nội thất chuyên sâu đồng thời đưa ra những giải pháp để giải quyết những khó khăn đó và đáp ứng tối đa kỳ vọng ngày càng cao của thị trường.

Theo đó, doanh nghiệp có thể áp dụng công nghệ AR nhằm gia tăng trải nghiệm khách hàng. Công nghệ AR (Augmented Reality – Thực tế ảo tăng cường) được phát triển dựa trên công nghệ thực tế ảo (VR) nhưng tập trung vào việc kết hợp giữa thế giới thật và thông tin ảo, giúp người dùng trải nghiệm thông tin ảo ngay tại không gian thực.

Công nghệ này đang được ứng dụng rộng rãi trong ngành thương mại điện tử nội thất.

Theo đó, thay vì khách hàng phải đến tận nơi xem trực tiếp các món đồ, ướm thử để xem có phù hợp và vừa vặn với không gian ngôi nhà hay không, giờ đây khách hàng chỉ cần tải ứng dụng AR sẵn có của doanh nghiệp nội thất, mở camera lên và thử độ ăn khớp của sản phẩm với không gian của ngôi nhà.

Ứng dụng AR cung cấp những trải nghiệm mua sắm chưa từng có trước đây, thay đổi phương thức tiếp thị truyền thống trước đây sang tiếp thị tương tác, từ đó nâng cao và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Một ví dụ điển hình là IKEA Place App – ứng dụng đặt đồ nội thất của “ông lớn” IKEA, mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm mới mẻ nhưng cũng không kém phần thú vị.



Với danh mục hơn 2,000 bàn, ghế, sofa, kệ tủ và các món đồ gia dụng khác, khách hàng có thể sử dụng điện thoại thông minh để đặt và ướm thử những sản phẩm này vào căn phòng thực, điều chỉnh góc nhìn, di chuyển gần hoặc xa. Ứng dụng cũng sẽ tự động chia tỷ lệ các đồ vật thành kích thước thực với độ chính xác lên đến 98%.

6. Chăm sóc hệ thống website thương mại điện tử

Việc vận hành và chăm sóc tốt hệ thống website thương mại điện tử phức tạp cần rất nhiều kinh nghiệm và nỗ lực. Bởi đây là quá trình bảo trì, cập nhật và nâng cấp hệ thống liên tục nhằm giúp doanh nghiệp xử lý các vấn đề phát sinh và dự trù cho các vấn đề có thể xảy ra (ví dụ như lượng traffic tăng cao đột ngột từ các chương trình khuyến mãi kích cầu mua sắm).

Qua đó giúp doanh nghiệp thương mại điện tử nói chung và thương mại điện tử nội thất nói riêng duy trì mức tăng trưởng doanh số trực tuyến ổn định và bền bỉ trong cuộc đua giành thị phần của “chiếc bánh” này, tuy “thơm béo” nhưng có phần khó xơi.

7. Tăng trưởng thương mại điện tử

Bằng cách triển khai các chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả, doanh nghiệp thương mại điện tử nội thất dễ dàng đạt mức tăng trưởng vượt ngoài sự kỳ vọng.

Theo đó, quy trình triển khai từ việc lên kế hoạch đến giai đoạn thực thi phải được sắp xếp bài bản với những giải pháp hữu ích, thực tế và chứng minh được sự hiệu quả khi áp dụng.

Một số giải pháp gợi ý để doanh nghiệp thương mại điện tử bứt tốc tăng trưởng đó là triển khai Omnichannel, thực chiến eCommerce Marketing và tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO.

8. Tối ưu hóa hoạt động kinh doanh thương mại điện tử

Hành trình xây dựng website thương mại điện tử bằng việc đo lường, phân tích và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh thương mại điện tử.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics, Google Tag Manager, Facebook Pixel, v.v để theo dõi, cập nhật và đo lường các chỉ số hoạt động của website cũng như tính hiệu quả của chiến dịch marketing.

Từ đó, chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho giai đoạn phát triển tiếp theo sẽ được lên kế hoạch chẵn chu và bài bản nhờ vào các bản báo cáo & phân tích rõ ràng và chi tiết.

4

NHỮNG LƯU Ý ĐẶC BIỆT KHI TRIỂN KHAI WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hành trình xây dựng website thương mại điện tử cho ngành nội thất được chia làm hai giai đoạn với các bước thực hiện đã được phác thảo chi tiết. Tuy nhiên, tùy vào quyết định lựa chọn nền tảng của giai đoạn một, doanh nghiệp sẽ có hai hướng đi khác nhau và cả hai đều có ưu nhược điểm riêng rất đáng lưu tâm.

1. Hướng đi một

Triển khai thương mại điện tử với nền tảng SaaS ở giai đoạn đầu và chuyển sang nền tảng Open Source trong giai đoạn sau.

1.1. Ưu điểm

Một trong các ưu điểm của nền tảng SaaS là thời gian triển khai nhanh. Thế nên ở giai đoạn đầu doanh nghiệp có thể chọn SaaS để xây dựng website cơ bản và nhanh chóng thâm nhập thị trường.

Tại đó, doanh nghiệp sẽ đo lường mức độ phù hợp của các sản phẩm nội thất đối với nhu cầu thị trường thương mại điện tử và tác động của chúng đến xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

Sau một thời gian đủ lâu để doanh nghiệp làm quen và thích ứng với xu hướng thị trường, việc chuyển đổi sang nền tảng Open Source sẽ hợp lý hơn để mở rộng và phát triển hệ thống website chuyên sâu nhằm mục tiêu gia tăng nhận diện thương hiệu và bứt phá doanh số bán hàng trực tuyến.

Khi sử dụng nền tảng SaaS ở giai đoạn đầu của quá trình triển khai thương mại điện tử, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được một khoản chi phí so với việc xây dựng trang web với nền tảng Open Source.

Vì chi phí phải bỏ ra cho nền tảng SaaS thường không quá lớn lúc ban đầu nên doanh nghiệp có thể dành phần vốn đó để đầu tư vào các hoạt động khác cụ thể là chiến lược marketing – một trong những yếu tố then chốt cho sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp thương mại điện tử nào không chỉ riêng nội thất.

Một lợi ích khác khi doanh nghiệp chọn hướng đi này trên hành trình phát triển website thương mại điện tử đó là có thể vừa vận hành vừa học kiến thức và kinh nghiệm về công nghệ cũng như cách thức triển khai thương mại điện tử hiệu quả.

Kinh doanh đơn thuần đã khó, kinh doanh thương mại điện tử còn khó bội phần khi nhu cầu thị trường không ngừng thay đổi và xu hướng công nghệ liên tục phát triển ngày càng đa dạng và phức tạp. Vì thế, trang bị kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn là điều kiện cần và đủ cho sự bứt phá ngoạn mục của các doanh nghiệp.

Chọn nền tảng SaaS để triển khai trong giai đoạn đầu sẽ giúp doanh nghiệp làm quen với các khái niệm, thuật ngữ của thương mại điện tử và cách xây dựng trang web ở mức cơ bản vì tính dễ sử dụng của nền tảng này không đòi hỏi quá nhiều về chuyên môn kỹ thuật.

Đến giai đoạn hai khi chuyển sang nền tảng Open Source, doanh nghiệp sẽ cần đến sự hỗ trợ từ đội ngũ IT giỏi vì những yêu cầu phức tạp của hệ thống website thương mại điện tử chuyên sâu. Khi đó, chính những người cộng sự và đối tác sẽ bổ sung kiến thức và kinh nghiệm cho nhau.

1.2. Nhược điểm

Như đã đề cập trong phần giới thiệu về nền tảng, hệ thống chức năng cơ bản của các nền tảng SaaS sẽ không đủ để đáp ứng nhu cầu kinh doanh thương mại điện tử ở giai đoạn tăng trưởng và mở rộng.

Do đó, dù muốn hay không lúc này doanh nghiệp sẽ phải chuyển đổi sang nền tảng Open Source để mục tiêu tăng trưởng và mở rộng hệ thống thương mại điện tử tiếp tục được thực thi hiệu quả.

Đây là điểm bất lợi đầu tiên mà các doanh nghiệp thương mại điện tử nói chung và doanh nghiệp lĩnh vực nội thất nói riêng nên đặc biệt lưu tâm khi lựa chọn hướng đi này cho hành trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống website.

Với hướng đi này, doanh nghiệp sẽ tiết kiệm kha khá chi phí ban đầu của quá trình xây dựng. Tuy nhiên, xét về đường dài, thuận lợi lúc ban đầu biến thành bất lợi về sau. Bên cạnh chi phí sử dụng nền tảng doanh nghiệp phải trả định kỳ cho nền tảng SaaS, các chi phí sử dụng dịch vụ đi kèm hàng tháng hàng năm cũng đủ để khiến việc quản lý dòng tiền trở nên phức tạp và khó kiểm soát.

Tiếp đến giai đoạn chuyển sang nền tảng Open Source, doanh nghiệp một lần nữa phải chi trả chi phí xây dựng ban đầu vì đặc điểm của nền tảng SaaS không cho phép người dùng giữ lại mã nguồn và dữ liệu khi muốn chuyển đổi nền tảng.

Bên cạnh đó, những khoản chi phí chìm phải bỏ ra cho việc chuyển đổi nền tảng cũng sẽ khiến các doanh nghiệp “đau đầu”.

Một số chi phí chìm phải kể đến bao gồm chi phí và thời gian để đào tạo nhân sự làm quen với hệ thống mới, đặc biệt ở thời điểm nền kinh tế đang được kỳ vọng phục hồi hậu Covid-19 thì chi phí đào tạo nhân sự được xem là một khoản chi phí bổ sung thay vì một khoản đầu tư thật sự.

Ngoài ra, trong quá trình chuyển đổi nền tảng rất dễ xảy ra các sai sót dẫn đến thất thoát dữ liệu quan trọng công ty chẳng hạn như các dữ liệu có sự liên quan mật thiết đến vấn đề tài chính.

Với tất cả những rủi ro đã được liệt kê, câu chuyện quản lý và cân đối dòng tiền tiếp tục là bài toán hóc búa và ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược kinh doanh thương mại điện tử của các doanh nghiệp nội thất.

Từ những ưu điểm và nhược điểm đã được trình bày, hướng đi thứ nhất sẽ phù hợp với các doanh nghiệp startup hoặc SMEs đang tìm hiểu về thương mại điện tử và từng bước gia nhập thị trường một cách an toàn.

2. Hướng đi hai

Triển khai thương mại điện tử với Open Source ngay từ giai đoạn một và tiếp tục sử dụng cho giai đoạn hai.

2.1. Ưu điểm

Với hướng đi thứ hai, doanh nghiệp xây dựng website thương mại điện tử ngay từ giai đoạn cơ bản trên nền tảng Open Source. Điều này giúp quy trình phát triển website trở nên liền mạch từ khi bắt đầu đến lúc hoàn thành, nghĩa là doanh nghiệp không cần chuyển đổi nền tảng mà chỉ cần nâng cấp hệ thống chức năng dần theo sự tăng trưởng kinh doanh và sự mở rộng của quy mô doanh nghiệp.

Chính sự liền mạch này giúp doanh nghiệp tiết kiệm một khoản chi phí trong dài hạn. Trong đó ngoài việc không phải chi trả chi phí xây dựng lại từ đầu khi chuyển đổi nền tảng như hướng đi một, doanh nghiệp còn tiết kiệm khoản chi phí bổ sung và thời gian cho vấn đề đào tạo nhân sự sử dụng nền tảng mới cũng như tránh rủi ro thất thoát dữ liệu.

Mặt khác, hướng đi hai giúp doanh nghiệp tạo dựng nền móng vững chắc ngay từ đầu với hệ thống website thương mại điện tử được phát triển chuyên nghiệp, liền mạch cùng đội ngũ nhân sự kỹ thuật chủ chốt, dày dặn kinh nghiệm và được đào tạo bài bản khi vừa bắt đầu.

2.2. Nhược điểm

Tương tự như hướng đi một, bên cạnh những ưu điểm nổi bật, hướng đi hai vẫn tồn tại những hạn chế nhất định mà các doanh nghiệp cần xem xét khi lựa chọn để triển khai thương mại điện tử nội thất.

Trong đó, việc chọn Open Source cho giai đoạn đầu của hành trình triển khai sẽ yêu cầu đầu tư thời gian nhiều hơn để tìm hiểu và triển khai là một điểm lưu ý lớn nhất. làm chậm lại quá trình thâm nhập thị trường của doanh nghiệp nội thất.

Quá trình tìm hiểu và lựa chọn nền tảng cũng như đội ngũ phát triển sẽ tốn nhiều thời gian vì doanh nghiệp cần làm việc với nhiều bên, so sánh nhiều nền tảng và đưa ra được chi tiết yêu cầu cụ thể trước khi triển khai để đảm bảo dự án thành công.

Bên cạnh đó, vì website sẽ được phát triển trên nền tảng mã nguồn mở nên mọi chức năng của trang web đều sẽ được xây dựng từ đầu. Đây là quá trình dài hơi, tốn nhiều chi phí đầu tư, thời gian và chất xám của đội ngũ nhân sự, trung bình mất khoảng 3 tháng đến 1 năm để hoàn thành.

Chính vì thế, thời gian dài là một điểm bất lợi khiến tiến trình gia nhập thị trường có thể trở nên chậm trễ, nguy cơ bị bỏ lại phía sau trong cuộc đua thương mại điện tử khốc liệt là rất cao nếu doanh nghiệp không được tư vấn đúng đắn và đồng hành cùng đối tác triển khai tin cậy.

Thêm vào đó, chi phí xây dựng ban đầu với các nền tảng mã nguồn mở cao hơn nhiều so với nền tảng SaaS và thường doanh nghiệp sẽ phải thanh toán khoản chi phí đó trong một lần theo dạng dự án.

Điều này mang đến rủi ro khi doanh nghiệp phải đầu tư trước một số tiền quá lớn vào một nền tảng mà chưa chắc về tính hiệu quả và khả thi của việc triển khai thương mại điện tử trên nền tảng đó mang lại.

Tuy nhiên, ở góc độ kinh doanh, điểm bất lợi này được xem như chi phí cơ hội, tức hướng đi này mang đến cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn về dài hạn nhưng kèm theo đó là sự đánh đổi bằng những thách thức trong ngắn hạn.

Để hành trình triển khai thương mại điện tử diễn ra liền mạch, hiệu quả hay mục tiêu tăng trưởng và mở rộng gặt hái thành quả cũng như hạn chế tối đa các rủi ro không đáng có từ việc chuyển đổi nền tảng đã được liệt kê trước đó, sự đầu tư ngân sách và thời gian để triển khai từ đầu với Open Source là hoàn toàn hợp lý.

Với những ưu nhược điểm đã được đề cập và phân tích tỉ mỉ, hướng đi thứ 2 sẽ phù hợp hơn với các doanh nghiệp có chiến lược thương mại điện tử dài hạn và ngân sách đầu tư cao.

Với mức tăng trưởng cao của nền kinh tế Việt Nam so với các nước trong khu vực ở những năm gần đây, thương mại điện tử góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp lĩnh vực nội thất tìm kiếm cơ hội kinh doanh hiệu quả trong bối cảnh hội nhập sâu rộng cùng sự lan tỏa của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4.

Hơn hết, một website thương mại điện tử chuyên nghiệp là “chiếc cầu nối” giúp các doanh nghiệp nội thất hiện thực hóa mục tiêu hội nhập đó. Dù vậy, phát triển website thương mại điện tử toàn diện, hiện đại và chuyên nghiệp chưa bao giờ là điều dễ dàng mà đó là cả một hành trình hao tốn nhiều tâm sức và ngân sách đầu tư lớn.

Trên đây là hành trình xây dựng website thương mại điện tử được SECOMM phác thảo đầy đủ và chi tiết với một số lưu ý đặc biệt mà các doanh nghiệp nội thất có thể tham khảo nhằm rút ngắn thời gian hoạch định và phác thảo bản kế hoạch riêng.

5

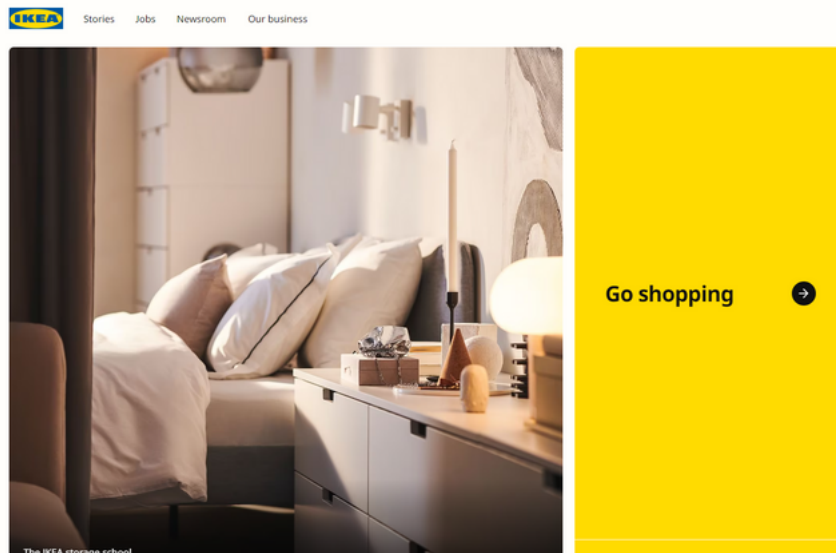
CASE STUDY - BÀI HỌC THÀNH CÔNG

1. IKEA

IKEA (viết tắt là Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd) là một công ty quốc tế chuyên cung cấp sản phẩm nội thất lắp ráp, thiết bị và phụ kiện nhà cửa theo phong cách tối giản và hơn hết, đây là tập đoàn bán lẻ đồ nội thất lớn nhất thế giới.

Được thành lập năm 1943 tại Thụy Điển với cha đẻ là ông Ingvar Kamprad – một doanh nhân khởi nghiệp khi mới 17 tuổi, IKEA đã nhanh chóng thống lĩnh toàn cầu với 392 cửa hàng tại 48 quốc gia trên khắp thế giới.

- **Website:** <https://www.ikea.com/>
- **Ngôn ngữ lập trình:** React
- **Lưu lượng truy cập:** 190.4M/tháng
- **Xếp hạng:** 238 (Mỹ), 142 (Toàn cầu)



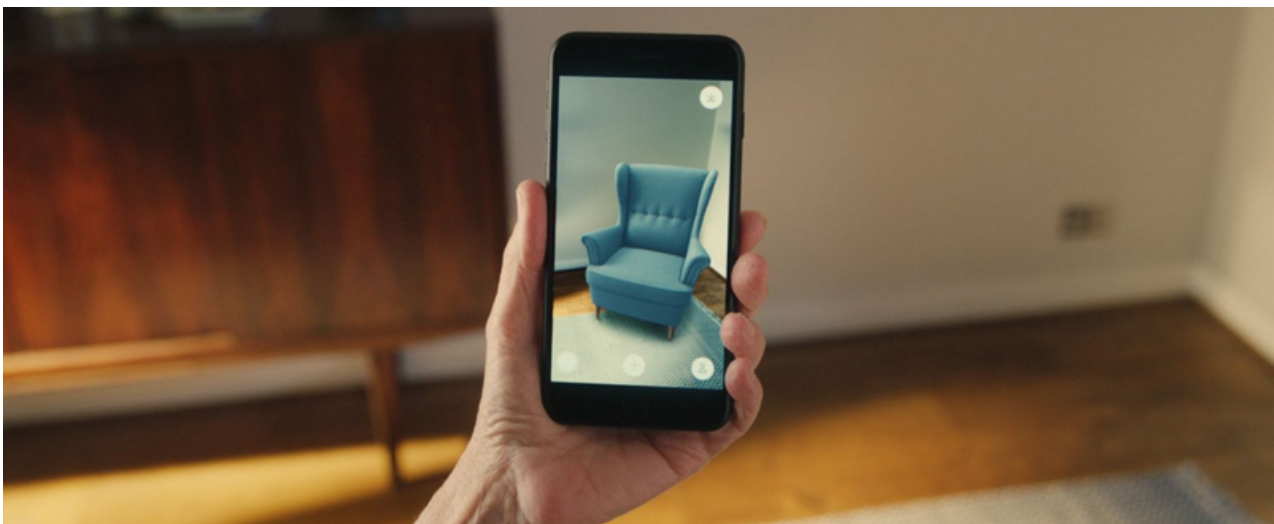
Website thương mại điện tử của IKEA

Được biết đến là nhà bán lẻ nội thất hàng đầu thế giới, thế nhưng IKEA khá chậm trong việc bắt nhịp với xu hướng thương mại điện tử, theo [Financial Times](#). Nhà bán lẻ tên tuổi này chỉ bắt tay vào “trùng tu” chiến lược bán hàng khi phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh trực tuyến.

Thách thức lớn nhất khiến IKEA khó điều chỉnh mô hình kinh doanh vốn đã rất thành công trước đó, là việc sắp xếp bố cục cửa hàng như mê cung để tạo nên trải nghiệm tham quan, mua sắm nội thất hấp dẫn hay yêu cầu người mua tự lái xe đến cửa hàng và tự lắp ráp các linh kiện để cho ra món đồ nội thất hoàn chỉnh.

Tuy nhiên, IKEA đã triển khai website thương mại điện tử thành công ngoài sức tưởng tượng bằng việc kết hợp công nghệ hiện đại cùng với chiến lược marketing bài bản, chĩn chu.

Cụ thể, IKEA ứng dụng công nghệ VR/AR vốn được xem là xu hướng mới của thương mại điện tử và được nhiều doanh nghiệp ưu ái lựa chọn để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người dùng.



Nhờ đó, IKEA lấp đầy lỗ hổng bán hàng của mô hình kinh doanh mua bán nội thất tại chỗ trước kia mà chỉ khi đại dịch Covid-19 và quy định giãn cách xã hội diễn ra, lỗ hổng ấy mới thật sự hiện rõ. Từ đây, IKEA chạm đến nhiều khách hàng hơn cả online và offline, doanh số cũng dần được thúc đẩy tăng trưởng mạnh mẽ.

Ngoài ra, website thương mại điện tử của IKEA còn tích hợp các bài đăng Instagram về hình ảnh các món đồ nội thất của IKEA do khách hàng tự decor, đăng tải và sử dụng hashtags #IKEA.

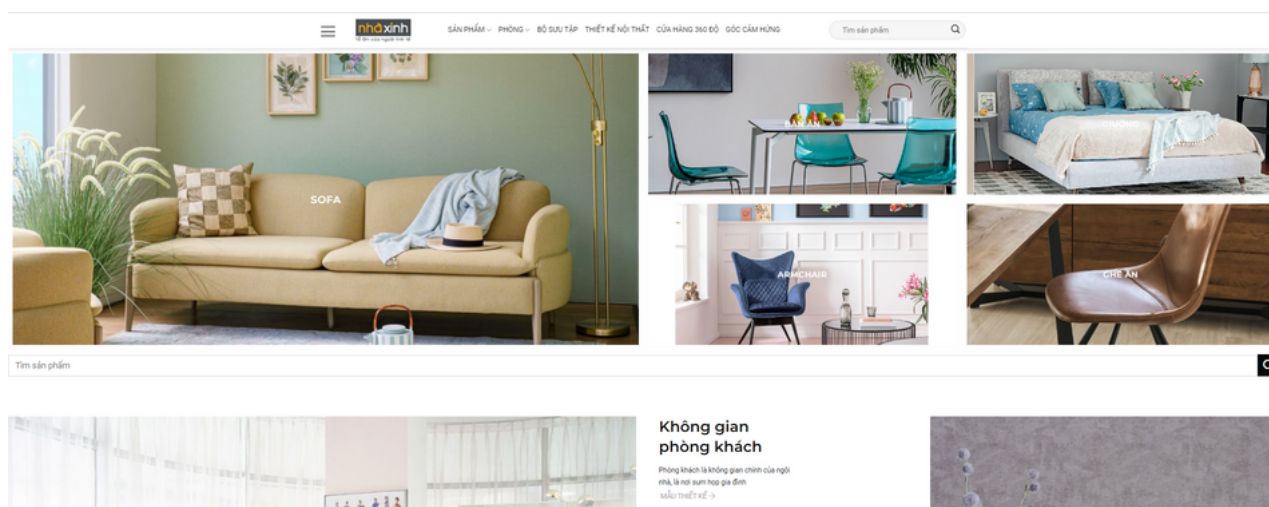
Điều này không chỉ giúp thương hiệu này kết nối mật thiết với người dùng Instagram, gia tăng uy tín và củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện tại mà hơn hết là tiếp cận nhanh chóng với tệp khách hàng lớn đa dạng từ Internet nói chung và Instagram nói riêng nhờ sự phổ biến và ảnh hưởng của mạng xã hội này đến người tiêu dùng thế hệ trẻ.

2. Nhà Xinh

Nhà Xinh là thương hiệu nội thất lâu đời của Việt Nam, được thành lập năm 1999 với 2 cửa hàng lớn đặt tại Hà Nội và TP.HCM. Nhà Xinh chuyên sản xuất và cung cấp nội thất cho gia đình như nội thất phòng khách, phòng ngủ, phòng ăn, nhà bếp với phong cách thiết kế mang đậm chất Á Đông, thiên về tính gần gũi, thân thiện, đơn giản thay vì cầu kỳ, xa hoa.

Website của Nhà Xinh thuộc hàng “sống lâu năm” trong làng thương mại điện tử Việt Nam khi được phát triển và đưa vào hoạt động vào năm 2007 – khoảng thời gian Việt Nam đang tập làm quen với việc sử dụng Internet để từng bước hội nhập với thế giới.

- **Website:** <https://nhaxinh.com/>
- **Nền tảng thương mại điện tử:** WooCommerce
- **Lưu lượng truy cập:** 52.2K/tháng
- **Xếp hạng:** 35,609 (Việt Nam), 1,423,357 (Toàn cầu)

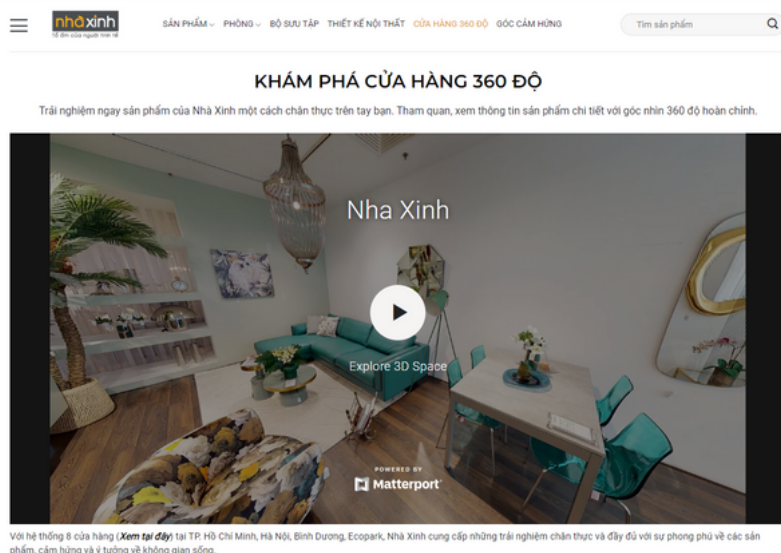


Website thương mại điện tử của Nhà Xinh

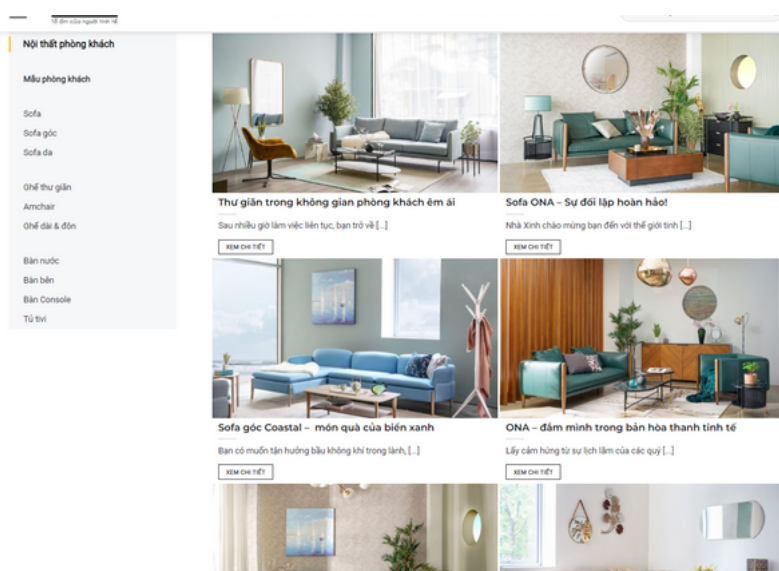
Trải qua nhiều năm thăng trầm của thị trường, website thương mại điện tử của Nhà Xinh vẫn giữ được nét đơn giản, gần gũi và tinh tế vốn có với các danh mục sản phẩm được sắp xếp rõ ràng, hài hoà theo từng phòng nhằm giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu và hình dung tổng thể không gian căn phòng.

Với cách bày trí căn phòng có sẵn nội thất và đi kèm với mức giá chi tiết, giúp khách hàng dễ dàng đưa ra lựa chọn, thậm chí nếu thích họ có thể chọn cả combo từ nội thất đến cách decor của phòng mà không phải mất nhiều thời gian để suy nghĩ, tìm cách kết hợp từng món đồ vì Nhà Xinh đã làm việc đó.

Không những thế, website của Nhà Xinh có riêng một danh mục đặc biệt là “Cửa hàng 360 độ”, ứng dụng công nghệ 360 độ giúp khách hàng trải nghiệm các sản phẩm nội thất của công ty từ xa một cách chân thực mọi ngóc ngách của căn phòng và mọi góc độ của sản phẩm cùng với thông tin và bảng giá chi tiết cho từng món đồ.



Kèm theo đó, danh mục “Góc cảm hứng” của Nhà Xinh cung cấp nhiều cảm hứng và ý tưởng giúp khách hàng thiết kế nên không gian sống lý tưởng. Tùy vào gu của mỗi người, Nhà Xinh đưa những gợi ý thiết kế nhà cửa theo từng phong cách khác nhau từ trang nhã, nhẹ nhàng đến mạnh mẽ, cá tính.



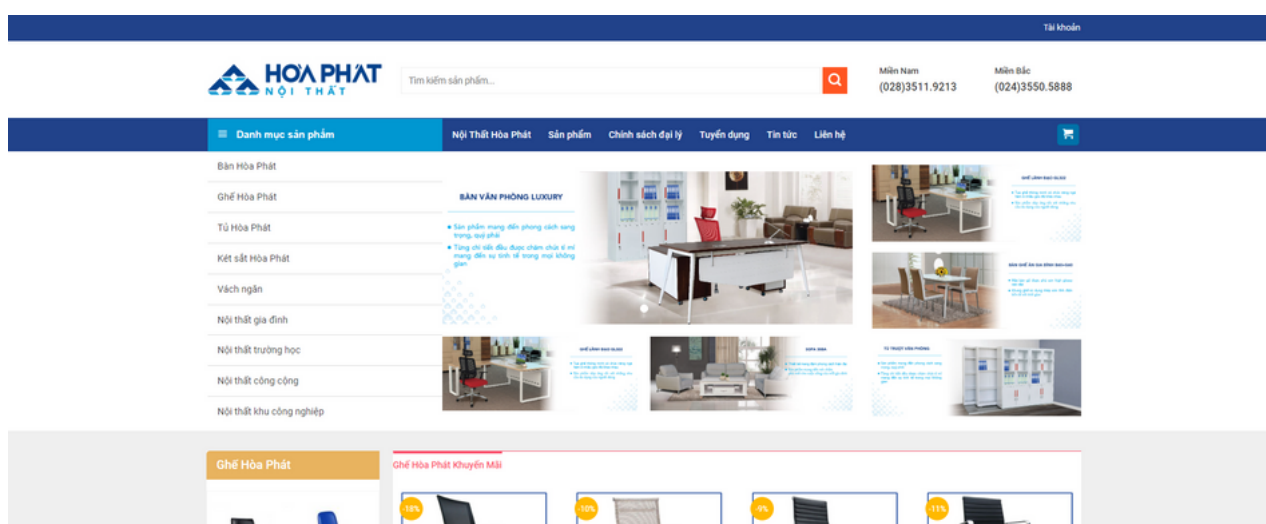
Bởi thế, tại Nhà Xinh không chỉ là một website thương mại điện tử chuyên bán nội thất mà hơn hết đây là cuốn cẩm nang mang đến cảm hứng thiết kế bất tận cho người tiêu dùng.

3. Nội thất Hòa Phát

Được thành lập năm 1995, qua gần ba thập kỷ, Nội Thất Hòa Phát để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam với các sản phẩm chất lượng, thiết kế tinh tế, phục vụ đa dạng nhu cầu từ nội thất văn phòng, gia đình, gia dụng đến nội thất dành riêng cho bệnh viện.

Thương hiệu ngày càng lớn mạnh và khẳng định vị thế của nhà sản xuất và cung cấp nội thất hàng đầu tại Việt Nam, duy trì mức tăng trưởng ổn định 20-25%/năm.

- **Website:** <http://noithathoaphat.com.vn/>
- **Nền tảng thương mại điện tử:** WooCommerce
- **Lưu lượng truy cập:** 55.5K/tháng
- **Xếp hạng:** 17,993 (Việt Nam), 744,939 (Toàn cầu)



Website thương mại điện tử nội thất Hòa Phát

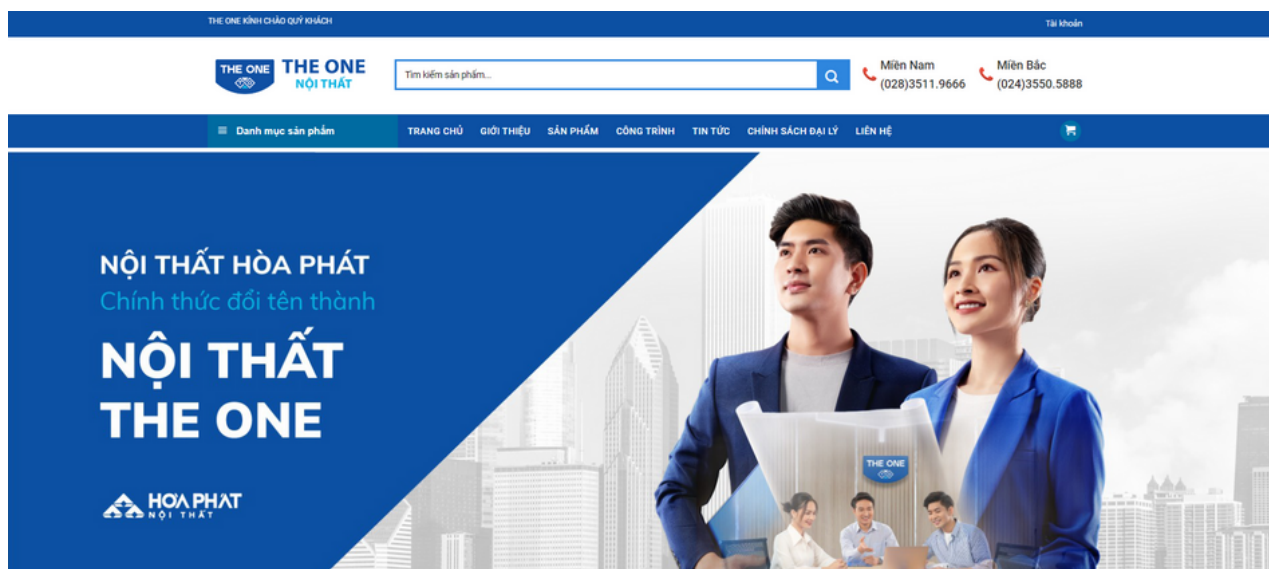
Năm 2022 đã ghi lại một dấu ấn đáng nhớ đối với doanh nghiệp này khi Nội Thất Hòa Phát được đổi tên thành Nội Thất The One. Sự chuyển đổi tên thương hiệu gắn liền với những thay đổi linh hoạt trong chiến lược. Công ty chú trọng việc phát triển hình ảnh, diện mạo, và tầm vóc gắn liền với sự phát triển của đất nước, góp phần mang lại nhiều giá trị cho xã hội.

Đồng thời, với khát vọng vươn xa ra khu vực và thế giới, Nội Thất Hòa Phát (nay là Nội Thất The One) đặc biệt đầu tư mạnh vào hạ tầng công nghệ nhằm tối ưu quy trình sản xuất và cung ứng hàng hoá. Có thể nói, Nội Thất The One đã kế thừa và tiếp nối những giá trị cốt lõi tốt đẹp của thương hiệu nhưng ở một phiên bản tốt hơn, mới mẻ hơn, hiện đại và phù hợp với xu thế thị trường hơn.

Một trong những thành tựu nổi bật của Nội Thất Hoà Phát đến thời điểm hiện tại đó là việc ứng dụng thành công công nghệ in 3D vào sản xuất, rút ngắn thời gian tạo mẫu Prototype tăng độ chính xác cho sản phẩm thiết kế, tiết kiệm chi phí sản xuất và đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng và thị trường.

Trong đó công ty đã phát triển nhiều sản phẩm mới như Smart Safe (két sắt thông minh), sofa và ghế gấp phong cách Ý, v.v. Bên cạnh những thay đổi linh hoạt và thức thời về chiến lược, Nội Thất Hoà Phát cũng chú trọng việc phát triển website thương mại điện tử nhằm tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng có thói quen hoặc ưa thích việc mua sắm trực tuyến.

Công ty xây dựng website trên nền tảng WooCommerce, một nền tảng mã nguồn mở nổi tiếng và đáng tin cậy trên thế giới được nhiều doanh nghiệp ưu tiên lựa chọn để triển khai thương mại điện tử. Trang web mới của doanh nghiệp Nội Thất The One (noithattheone.com.vn) có giao diện tinh gọn hơn, đẹp mắt và hiện đại hơn so với phiên bản cũ Nội Thất Hoà Phát (noithathoaphat.com.vn).



Ngoài ra, công ty còn đẩy mạnh phát triển các kênh truyền thông mạng xã hội nổi tiếng như Facebook, Instagram, Youtube, TikTok nhằm gia tăng mức độ phủ sóng và nhận diện thương hiệu, tiếp cận nhiều khách hàng mới.

Cùng với đó, công ty cung cấp nhiều tùy chọn thanh toán và phương thức vận chuyển đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng, tạo sự thuận tiện nhất có thể cho quá trình mua sắm trực tuyến tại website của Nội Thất Hoà Phát hay Nội Thất The One.

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⁺

QUỐC GIA

9⁺

NĂM KINH
NGHIỆM

25⁺

ĐỐI TÁC

50⁺

KHÁCH HÀNG

250⁺

DỰ ÁN

PHÂN TÍCH CHUYÊN SÂU



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

CHUYÊN MÔN VƯỢT TRỘI



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

GIẢI PHÁP CHUYÊN BIỆT



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

TỐI ƯU CHẤT LƯỢNG



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

— DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



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



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



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



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

— DỊCH VỤ KHÁC



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



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



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



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

— KHÁCH HÀNG



DỰ ÁN TIÊU BIỂU



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

Úc, Mỹ, New Zealand



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

Singapore



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

Úc



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

Úc



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

Hồng Kông



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

Việt Nam



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

Việt Nam



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

Úc



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

Việt Nam



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

Úc




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

Việt Nam



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

Toàn cầu



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

Việt Nam



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

Úc



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

Mỹ

**START YOUR
ECOMMERCE
NOW!**



Scan QR code