

E-COMMERCE MARKETING

TƯ DUY THỰC CHIẾN NỀN TẢNG ĐỂ TRIỂN KHAI BẰNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO AI

Biên soạn:

Nguyễn Thanh Phương & Trí Tuệ Nhân Tạo



Nội dung cuốn sách dựa trên sự điều khiển trí tuệ nhân tạo AI thực hiện bởi tư duy thực chiến của Nguyễn Thanh Phương.

LỜI NÓI ĐẦU

Thương mại điện tử không còn là một lựa chọn phụ trợ của doanh nghiệp. Với nhiều thương hiệu, đây đã là kênh bán hàng, kênh tăng trưởng và thậm chí là mô hình kinh doanh trung tâm. Tuy nhiên, nếu chỉ nhìn thương mại điện tử như việc mở website, đăng sản phẩm lên sàn, chạy quảng cáo rồi chờ đơn hàng, doanh nghiệp rất dễ gặp bế tắc: có traffic nhưng không có đơn, có đơn nhưng hoàn cao, quảng cáo đắt nhưng biên lợi nhuận mỏng, doanh thu tăng nhưng vận hành rối.

Cuốn sách này được biên tập theo tinh thần thực chiến. Mỗi chương không chỉ giải thích khái niệm mà còn trả lời ba câu hỏi: doanh nghiệp cần hiểu gì, cần làm gì và cần đo gì để biết mình đang đi đúng. Nội dung được tổ chức lại từ các phần nền tảng về thương mại điện tử, hạ tầng kỹ thuật, mô hình kinh doanh, giao dịch, UX/UI, triển khai trên website - sàn - social commerce, thanh toán, pháp luật, marketing điện tử và dashboard điều hành.

Bạn có thể đọc cuốn sách như một giáo trình nhập môn nâng cao hoặc dùng như một cẩm nang triển khai cho đội ngũ marketing, vận hành, product, sales và chủ doanh nghiệp. Điểm quan trọng nhất cần ghi nhớ là: thương mại điện tử không phải một chiến dịch bán hàng ngắn hạn; đó là một hệ thống tạo nhu cầu, chuyển đổi, giao hàng, chăm sóc và tái mua dựa trên dữ liệu.

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	2
Mục lục.....	Error! Bookmark not defined.
Chương 1. Tư duy nền tảng về thương mại điện tử.....	5
1.1. Những lợi ích cốt lõi của TMĐT.....	5
1.2. Những vấn đề phải nhìn thấy từ đầu.....	5
1.3. Tư duy ra quyết định trong TMĐT.....	5
Chương 2. Hạ tầng kỹ thuật, Internet, Intranet, Extranet và bảo mật.....	6
2.1. Doanh nghiệp cần hạ tầng nào tối thiểu?.....	6
2.2. Checklist bảo mật căn bản.....	6
Chương 3. Mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử.....	7
3.1. Sáu câu hỏi chiến lược cần trả lời.....	7
3.2. Chọn mô hình nào cho doanh nghiệp?.....	7
Chương 4. Giao dịch, chuỗi giá trị và dòng vận hành.....	8
4.1. Chuỗi giá trị thương mại.....	8
4.2. Năm nguyên tắc khi thiết kế giao dịch số.....	8
Chương 5. Tối ưu UX/UI cho website và sàn TMĐT.....	9
5.1. Ba trang phải tối ưu trước.....	9
Chương 6. Triển khai hoạt động TMĐT trên website, sàn và thương mại xã hội.....	10
6.1. Website riêng.....	10
6.2. Sàn TMĐT.....	10
6.3. Thương mại xã hội.....	10
6.4. Cách phối hợp 3 tầng kênh.....	10
Chương 7. Thanh toán điện tử và kiểm soát rủi ro.....	11
7.1. Các phương thức phổ biến.....	11
7.2. Cách chọn phương thức thanh toán.....	11
7.3. Chỉ số cần theo dõi.....	11
Chương 8. Hợp đồng điện tử, pháp luật và đạo đức.....	12
8.1. Hợp đồng điện tử là gì?.....	12
8.2. Bốn việc doanh nghiệp phải làm để giảm rủi ro.....	12
8.3. Đạo đức trong TMĐT.....	12
Chương 9. Marketing điện tử cho thương mại điện tử.....	13

9.1. Cách chia vai trò kênh	13
9.2. Công thức lập kế hoạch marketing TMĐT	13
Chương 10. Dashboard điều hành và lộ trình 90 ngày	14
10.1. Chỉ số tối thiểu cần có trong dashboard	14
10.2. Lộ trình 90 ngày cho doanh nghiệp mới triển khai TMĐT	14
10.3. Mười sai lầm phổ biến cần tránh	14
KẾT LUẬN	15
PHỤ LỤC. Checklist triển khai nhanh	15
Mẫu bảng kiểm trước khi tăng ngân sách quảng cáo	15

Chương 1. Tư duy nền tảng về thương mại điện tử

Thương mại điện tử tăng tốc khi Internet trở thành mạng kết nối toàn cầu, tạo điều kiện để thông tin, giao dịch và hợp tác giữa các chủ thể được số hóa trên quy mô lớn. Dưới góc nhìn thực chiến, thương mại điện tử không chỉ là bán hàng trên mạng. Đó là cách doanh nghiệp tổ chức lại toàn bộ quá trình tạo giá trị, giao dịch, thanh toán, giao hàng và phục vụ khách hàng bằng nền tảng số.

Khi tiếp cận thương mại điện tử, doanh nghiệp nên bỏ tư duy “đăng sản phẩm lên đâu đó để bán” và chuyển sang tư duy hệ thống. Cần trả lời rõ: kênh nào tạo nhận biết, kênh nào tạo chuyển đổi, kênh nào phục vụ tái mua, dữ liệu nào được lưu lại, ai chịu trách nhiệm vận hành và điểm rơi lợi nhuận nằm ở đâu.

- TMĐT là mô hình tạo, truyền và thu giá trị bằng hạ tầng điện tử.
- TMĐT bao gồm cả giao dịch tạo doanh thu và các giao dịch hỗ trợ tạo doanh thu.
- TMĐT đòi hỏi điều kiện đồng bộ: công nghệ, quy trình, niềm tin, thanh toán, pháp lý và vận hành.

Thành phần	Nhiệm vụ thực chiến	Chỉ số cần nhìn
Traffic	Kéo đúng khách vào hệ thống	Sessions, CTR, CPC
Sản phẩm	Làm khách hiểu và tin đủ để mua	View content, add-to-cart
Thanh toán	Khóa doanh thu ở bước cuối	Payment success rate
Giao nhận	Giữ trải nghiệm sau mua	Tỷ lệ giao đúng, hoàn/hủy
CRM	Tạo tái mua và tăng LTV	Repeat purchase, LTV

1.1. Những lợi ích cốt lõi của TMĐT

- Mở rộng thị trường vượt giới hạn địa lý và thời gian.
- Giảm ma sát giao dịch nhờ tìm kiếm, so sánh, thanh toán và theo dõi trực tuyến.
- Đo lường tốt hơn bán hàng truyền thống: traffic, conversion, AOV, ROAS, hoàn hàng, LTV.
- Cá nhân hóa trải nghiệm và tái tiếp cận khách hàng dựa trên dữ liệu.

1.2. Những vấn đề phải nhìn thấy từ đầu

- Không có niềm tin thì không có chuyển đổi: uy tín, thông tin minh bạch và chính sách rõ ràng là bắt buộc.
- Không có hậu cần và CSKH thì tăng trưởng càng nhanh càng dễ vỡ.
- Không có chuẩn dữ liệu và dashboard thì đội ngũ dễ tối ưu sai chỗ.
- Không có nền tảng pháp lý và bảo mật thì doanh nghiệp dễ rơi vào khủng hoảng khi quy mô tăng.

1.3. Tư duy ra quyết định trong TMĐT

Câu hỏi	Sai lầm thường gặp	Cách nghĩ đúng
Khách hàng mua ở đâu?	Chỉ trả lời: trên Shopee hoặc website.	Trả lời theo hành trình: biết - xem - so sánh - mua - tái mua.
Doanh thu đến từ đâu?	Chỉ nhìn doanh số tổng.	Tách rõ theo kênh, sản phẩm, tệp khách và biên lợi nhuận.
Cần tối ưu gì trước?	Tối ưu quảng cáo đầu tiên.	Tìm điểm nghẽn lớn nhất của funnel trước.

Chương 2. Hạ tầng kỹ thuật, Internet, Intranet, Extranet và bảo mật

Hạ tầng kỹ thuật là phần nền mà người làm marketing thường xem nhẹ, nhưng đây lại là phần quyết định hệ thống TMĐT có vận hành bền hay không. Một chiến dịch sale thành công có thể trở thành thất bại nếu website chậm, tồn kho không đồng bộ, thanh toán lỗi hoặc quyền truy cập dữ liệu bị quản lý lỏng lẻo.

Có thể hiểu đơn giản: Internet là lớp kết nối thị trường; Intranet là lớp điều hành nội bộ; Extranet là lớp kết nối đối tác; còn bảo mật là lớp giữ niềm tin vận hành. Khi một lớp bị đứt, toàn bộ hệ thống có thể bị ảnh hưởng.

2.1. Doanh nghiệp cần hạ tầng nào tối thiểu?

- Tên miền, hosting hoặc cloud ổn định; chứng chỉ SSL; hệ thống sao lưu định kỳ.
- Nền tảng bán hàng: website, app hoặc tài khoản sàn có cấu trúc sản phẩm rõ ràng.
- Công cụ tiếp nhận dữ liệu: form, CRM, hệ thống quản trị đơn hàng.
- Tích hợp đối tác: cổng thanh toán, vận chuyển, email/SMS, live chat, analytics.
- Phân quyền truy cập và chính sách bảo mật cho nhân sự.

2.2. Checklist bảo mật căn bản

- Bật SSL toàn site; kiểm tra redirect HTTP sang HTTPS.
- Bật xác thực đa yếu tố cho tài khoản quản trị quan trọng.
- Phân quyền theo vai trò: marketing, vận hành, kho, kế toán, CSKH, kỹ thuật.
- Không dùng chung tài khoản quản trị cho nhiều người.
- Sao lưu dữ liệu đơn hàng, dữ liệu khách hàng và cấu hình hệ thống theo lịch.
- Theo dõi log đăng nhập, thay đổi giá, hoàn tiền và xuất dữ liệu.

Trong thực chiến, “an toàn” không có nghĩa là không bao giờ có sự cố. Nó có nghĩa là doanh nghiệp biết ai làm gì, dữ liệu ở đâu, khi có lỗi thì rollback thế nào và thông báo cho khách hàng ra sao.

Chương 3. Mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử

Một mô hình kinh doanh mô tả cách doanh nghiệp tạo ra, cung cấp và thu được giá trị. Trong thương mại điện tử, mô hình kinh doanh phải làm rõ sáu thành tố: giá trị cho khách hàng, sản phẩm - dịch vụ, thị trường, nguồn lực, quy trình kinh doanh và mô hình doanh thu. Đây là khung giúp doanh nghiệp tránh tình trạng chỉ chăm vào bán hàng mà quên logic tạo lợi nhuận.

3.1. Sáu câu hỏi chiến lược cần trả lời

- Khách hàng nhận được giá trị gì và tại sao phải mua ở bạn thay vì đối thủ?
- Bạn bán cái gì: sản phẩm vật lý, nội dung, dịch vụ, đăng ký, trung gian hay cộng đồng?
- Thị trường mục tiêu là ai: B2C, B2B, ngách hay đại trà?
- Bạn cần nguồn lực gì: thương hiệu, kho, công nghệ, dữ liệu, đội ngũ, đối tác?
- Quy trình vận hành cốt lõi là gì: nhập hàng, niêm yết, xử lý đơn, giao hàng, CSKH, hoàn tiền?
- Tiền vào bằng cách nào: biên bán hàng, phí giao dịch, đăng ký, quảng cáo, hoa hồng?

3.2. Chọn mô hình nào cho doanh nghiệp?

- Nếu bạn có thương hiệu và năng lực sản phẩm mạnh: ưu tiên D2C qua website và social commerce để giữ dữ liệu khách hàng.
- Nếu bạn cần scale nhanh và tận dụng traffic có sẵn: dùng marketplace như một kênh phân phối có kiểm soát.
- Nếu bạn bán cho doanh nghiệp: ưu tiên mô hình B2B với báo giá, tư vấn, tài liệu kỹ thuật và quy trình chào giá rõ ràng.
- Nếu bạn mạnh về cộng đồng hoặc nội dung: có thể kết hợp bán sản phẩm với mô hình cộng đồng, membership hoặc affiliate.

Mô hình	Điểm mạnh	Điểm cần kiểm soát
D2C website	Sở hữu dữ liệu, kiểm soát trải nghiệm, xây thương hiệu dài hạn.	Chi phí kéo traffic, vận hành hệ thống, tối ưu conversion.
Marketplace	Traffic sẵn có, niềm tin nền tảng, công cụ khuyến mãi mạnh.	Cạnh tranh giá, lệ thuộc thuật toán, khó giữ dữ liệu.
Social commerce	Tạo nhu cầu nhanh, bán bằng nội dung, livestream, cộng đồng.	Phản hồi chậm dễ mất đơn, khó chuẩn hóa dữ liệu nếu không có CRM.
B2B e-commerce	Giá trị đơn hàng cao, quy trình bán có thể chuẩn hóa.	Cần báo giá, tư vấn, hợp đồng và chăm sóc kỹ hơn.

Quy tắc thực chiến: mô hình kinh doanh đúng là mô hình có thể lặp lại, đo lường được và tạo ra biên lợi nhuận sau khi tính đủ chi phí traffic, hoàn hàng, vận hành, nhân sự và chiết khấu.

Chương 4. Giao dịch, chuỗi giá trị và dòng vận hành

Một giao dịch TMĐT không chỉ là hành vi mua - bán. Đó là hệ thống các bước hỗ trợ tạo doanh thu: kích thích nhu cầu, trao đổi thông tin, ra quyết định, hoàn tất thanh toán, giao hàng và hỗ trợ sau bán. Khi nhìn theo chuỗi giá trị, doanh nghiệp sẽ biết nên đầu tư vào đâu để tăng giá trị thay vì chỉ tăng traffic.

Giai đoạn	Mục tiêu	Điểm tối ưu
Biết đến	Tạo nhu cầu	SEO, Ads, Social, KOL
Xem xét	Tăng niềm tin	Review, mô tả, FAQ, so sánh
Mua hàng	Giảm ma sát	Giỏ hàng, voucher, thanh toán
Nhận hàng	Giữ trải nghiệm	Giao nhận, CSKH, thông báo trạng thái
Tái mua	Tăng LTV	CRM, email/SMS, loyalty

4.1. Chuỗi giá trị thương mại

Chuỗi giá trị thương mại bao gồm mọi hoạt động cần thực hiện để cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng: nguồn cung, xử lý, tồn kho, hiển thị sản phẩm, tạo đơn, thanh toán, giao nhận và hậu mãi. Nếu chỉ một mắt xích yếu, toàn bộ kết quả marketing có thể bị kéo xuống.

4.2. Năm nguyên tắc khi thiết kế giao dịch số

- Khách hàng được tự nguyện lựa chọn phương tiện điện tử và hiểu rõ điều khoản giao dịch.
- Không phụ thuộc mù quáng vào một công nghệ duy nhất; luôn có phương án dự phòng.
- Đảm bảo bình đẳng và an toàn khi giao dịch: thông tin minh bạch, chính sách rõ ràng.
- Các bên được quyền thỏa thuận công nghệ nhưng phải đảm bảo bằng chứng giao dịch lưu vết.
- Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của cả người mua lẫn người bán.

Một giao dịch tốt là giao dịch mà người mua dễ hiểu, dễ hoàn tất, dễ theo dõi và dễ khiếu nại nếu có vấn đề; đồng thời người bán dễ đối soát, dễ chứng minh và dễ kiểm soát rủi ro.

Chương 5. Tối ưu UX/UI cho website và sàn TMĐT

Khung 7C gồm Context, Content, Commerce, Communication, Customization, Community và Connection là công cụ rất thực dụng để đánh giá website hoặc gian hàng TMĐT. Điểm mạnh của 7C là biến trải nghiệm người dùng thành các hạng mục có thể kiểm tra, chấm điểm và cải thiện.

Yếu tố 7C	Câu hỏi kiểm tra
Context	Bố cục có sạch, rõ, dễ quét không?
Content	Nội dung sản phẩm có đủ để khách ra quyết định không?
Commerce	Tìm kiếm, giỏ hàng, checkout có mượt không?
Communication	Có live chat, hotline, FAQ và trạng thái đơn rõ không?
Customization	Có cá nhân hóa hoặc đề xuất sản phẩm không?
Community	Có review, hỏi đáp, UGC không?
Connection	Có tích hợp social, CRM, thanh toán, vận chuyển, analytics không?

5.1. Ba trang phải tối ưu trước

- Trang danh mục: giúp khách lọc, so sánh và đi nhanh tới sản phẩm phù hợp.
- Trang sản phẩm: trả lời đủ câu hỏi để giảm do dự trước khi thêm vào giỏ.
- Trang checkout: loại bỏ tối đa thao tác thừa và làm rõ chi phí cuối cùng.

Trang	Câu hỏi khách hàng	Yếu tố cần tối ưu
Danh mục	Có sản phẩm phù hợp với nhu cầu của tôi không?	Bộ lọc, sắp xếp, ảnh rõ, giá và nhãn ưu đãi.
Sản phẩm	Sản phẩm này có đáng tin và đáng mua không?	Mô tả, ảnh/video, review, thông số, chính sách, FAQ.
Checkout	Tổng chi phí bao nhiêu và có rủi ro gì không?	Phí, vận chuyển, thanh toán, voucher, đổi trả, bảo mật.

Nguyên tắc thực chiến cho UX/UI TMĐT là: đừng tối ưu để “đẹp hơn”, hãy tối ưu để khách tìm nhanh hơn, hiểu nhanh hơn, tin nhanh hơn và mua nhanh hơn.

Chương 6. Triển khai hoạt động TMĐT trên website, sàn và thương mại xã hội

Website riêng, sàn TMĐT và thương mại xã hội không nên được xem là ba lựa chọn loại trừ nhau. Trong nhiều trường hợp, chúng nên phối hợp như ba tầng của một hệ thống phân phối: social tạo cầu, sàn tạo khối lượng, website tạo tài sản dài hạn.

6.1. Website riêng

- Mạnh ở khả năng xây dựng thương hiệu, kiểm soát trải nghiệm và sở hữu dữ liệu khách hàng.
- Yêu cầu năng lực tự kéo traffic, tối ưu chuyển đổi và vận hành hệ thống.

6.2. Sàn TMĐT

- Mạnh ở traffic sẵn có, niềm tin nền tảng, công cụ khuyến mãi và logistics tích hợp.
- Điểm yếu là cạnh tranh cao, lệ thuộc nền tảng và khó sở hữu dữ liệu khách hàng dài hạn.

6.3. Thương mại xã hội

- Mạnh ở khả năng tạo nhu cầu, bán bằng nội dung, livestream, cộng đồng và tương tác trực tiếp.
- Yêu cầu đội ngũ nội dung, phản hồi nhanh và cơ chế chốt đơn - hậu mãi rõ ràng.

6.4. Cách phối hợp 3 tầng kênh

- Dùng social commerce để tạo nhu cầu và kéo khách vào xem sản phẩm.
- Dùng marketplace để scale doanh số ở những SKU cạnh tranh tốt.
- Dùng website để giữ dữ liệu, upsell, cross-sell và xây dựng tệp khách hàng trung thành.

Tầng kênh	Vai trò chính	KPI ưu tiên
Social commerce	Tạo nhu cầu, kể chuyện, tương tác và livestream.	Reach, comment/inbox, CTR, đơn từ social.
Marketplace	Tạo khối lượng bán, tận dụng traffic và niềm tin nền tảng.	Conversion rate, đơn, ranking, review, tỉ lệ hoàn.
Website/D2C	Giữ dữ liệu, kiểm soát trải nghiệm, tái mua và biên lợi nhuận.	CR, AOV, LTV, repeat purchase, doanh thu khách cũ.

Chương 7. Thanh toán điện tử và kiểm soát rủi ro

Thanh toán điện tử là lớp quyết định doanh thu có được khóa lại hay bị rơi ở bước cuối. Khi khách đã vượt qua toàn bộ hành trình mà thanh toán lỗi, phần lớn chi phí marketing trước đó gần như bị lãng phí. Vì vậy, payment cần được xem như một funnel riêng, không chỉ là công đoạn kế toán.

Bước	Rủi ro	Chỉ số
Giỏ hàng	Bỏ giỏ vì phí/tru đãi không rõ	Cart abandonment
Xác nhận thông tin	Form dài, lỗi nhập liệu	Checkout start/completion
Chọn thanh toán	Thiếu phương thức phù hợp	Payment method mix
Công thanh toán/COD	Lỗi giao dịch hoặc COD hoàn cao	Payment success, COD return
Đối soát/hoàn tiền	Chậm đối soát, tranh chấp	Refund, chargeback

7.1. Các phương thức phổ biến

- Chuyển khoản ngân hàng.
- Thẻ nội địa và thẻ quốc tế.
- Ví điện tử và QR.
- Thanh toán khi nhận hàng (COD).
- Trả góp hoặc pay-later tùy mô hình sản phẩm.

7.2. Cách chọn phương thức thanh toán

- Giá trị đơn thấp và khách mới nhiều: nên có COD nhưng phải kiểm soát tỷ lệ hoàn và xác nhận đơn.
- Khách hàng quen, ngành hàng chuẩn hóa: đẩy mạnh thanh toán trước để giảm chi phí xử lý.
- Sản phẩm giá trị cao: ưu tiên phương thức an toàn, đối soát tốt và hỗ trợ trả góp nếu phù hợp.

7.3. Chỉ số cần theo dõi

- Tỷ lệ thanh toán thành công.
- Tỷ lệ COD và tỷ lệ hoàn COD.
- Thời gian đối soát.
- Tỷ lệ refund, chargeback hoặc khiếu nại thanh toán.
- Chi phí thanh toán trên mỗi đơn hàng.

Chương 8. Hợp đồng điện tử, pháp luật và đạo đức

Khi quy mô TMĐT tăng, vấn đề pháp lý không còn là phần “để sau”. Hợp đồng điện tử, thông điệp dữ liệu, điều khoản giao dịch, quyền riêng tư và cơ chế xử lý tranh chấp cần được thiết kế từ đầu để bảo vệ cả người mua và doanh nghiệp.

8.1. Hợp đồng điện tử là gì?

Hiểu ngắn gọn, hợp đồng điện tử là hợp đồng được hình thành thông qua thông điệp dữ liệu. Trong thực tế, nó có thể là đơn đặt hàng xác nhận qua hệ thống, điều khoản dịch vụ được chấp nhận khi thanh toán, hợp đồng số ký bằng chữ ký số hoặc biên nhận giao dịch được lưu trữ điện tử.

8.2. Bốn việc doanh nghiệp phải làm để giảm rủi ro

- Hiện thị đầy đủ thông tin doanh nghiệp, sản phẩm, giá và các loại phí.
- Công bố rõ chính sách đổi trả, hoàn tiền, giao hàng, bảo hành và xử lý khiếu nại.
- Lưu vết giao dịch: đơn hàng, email, thông báo, xác nhận thanh toán, lịch sử cập nhật trạng thái.
- Bảo vệ dữ liệu khách hàng và kiểm soát quyền truy cập dữ liệu trong nội bộ.

8.3. Đạo đức trong TMĐT

Đạo đức trong TMĐT tác động trực tiếp đến niềm tin thị trường. Những hành vi như quảng cáo sai, thổi review, che phí, thao túng khan hiếm hoặc thu thập dữ liệu quá mức có thể giúp bán nhanh trong ngắn hạn nhưng sẽ bào mòn thương hiệu trong dài hạn.

Vấn đề	Rủi ro	Cách xử lý đúng
Thông tin sản phẩm sai	Hoàn hàng, khiếu nại, mất niềm tin.	Mô tả minh bạch, ảnh thật, thông số rõ.
Review ảo	Rủi ro pháp lý và khủng hoảng truyền thông.	Khuyến khích review thật, phản hồi công khai.
Phí ẩn	Khách bỏ giỏ, phàn nàn sau mua.	Hiện thị chi phí cuối cùng trước thanh toán.
Thu thập dữ liệu quá mức	Mất niềm tin và rủi ro bảo mật.	Chỉ xin dữ liệu cần thiết, giải thích mục đích.

Chương 9. Marketing điện tử cho thương mại điện tử

Marketing điện tử trong TMĐT không nên được hiểu là “chạy càng nhiều kênh càng tốt”. Nhiệm vụ của marketer là phối hợp email marketing, mobile marketing, social media marketing, quảng cáo website, PR online và quảng cáo tìm kiếm thành một hệ thống tăng trưởng có thể đo lường.

9.1. Cách chia vai trò kênh

- SEO và quảng cáo tìm kiếm: bắt nhu cầu đã có.
- Social media và social commerce: tạo nhu cầu, kể câu chuyện, xây cộng đồng.
- Email/SMS/CRM: kéo khách quay lại, nhắc giỏ hàng, upsell, cross-sell.
- PR và nội dung: xây niềm tin và độ phủ thương hiệu.
- Quảng cáo retargeting: khóa lại những người đã tương tác nhưng chưa mua.

9.2. Công thức lập kế hoạch marketing TMĐT

- Xác định mục tiêu kinh doanh: doanh thu, số đơn, lợi nhuận, khách mới, tỷ lệ tái mua.
- Xác định chỉ số trung gian: traffic, CTR, CVR, AOV, CAC, ROAS, LTV.
- Thiết kế nội dung theo hành trình khách hàng.
- Phân bổ ngân sách theo kênh dựa trên vai trò, không theo cảm tính.
- Thiết lập dashboard và chu kỳ họp tối ưu hàng tuần.

Giai đoạn	Kênh ưu tiên	Nội dung/hoạt động	KPI
Tạo nhu cầu	Social, KOL/KOC, video ngắn	Demo, before-after, UGC, livestream.	Reach, view, engagement, click.
Cân nhắc	SEO, review, website, sản	Mô tả sản phẩm, so sánh, FAQ, feedback.	CTR, time on page, add-to-cart.
Chuyển đổi	Search ads, retargeting, voucher	Offer, checkout, freeship, cam kết đổi trả.	CVR, CPA, ROAS, payment success.
Tái mua	CRM, email/SMS, loyalty	Nhắc mua lại, combo, ưu đãi khách cũ.	Repeat purchase, LTV, doanh thu khách cũ.

Nguyên tắc quan trọng: đừng chỉ tối ưu chi phí quảng cáo. Hãy tối ưu toàn hệ thống từ traffic - trang đích - trang sản phẩm - giỏ hàng - thanh toán - giao nhận - tái mua. Lợi nhuận nằm ở chỗ các mắt xích phối hợp với nhau.

Chương 10. Dashboard điều hành và lộ trình 90 ngày

Doanh nghiệp TMĐT chỉ có thể tăng trưởng bền nếu nhìn được cùng lúc hai mặt: tăng trưởng và vận hành. Dashboard vì thế phải bao quát cả marketing, thương mại và fulfillment. Một dashboard tốt không phải để trưng bày số liệu, mà để đội ngũ biết tuần này cần sửa gì.

Nhóm chỉ số	Chỉ số chính	Câu hỏi quản trị
Marketing	Traffic, CTR, CPC, ROAS	Kênh nào kéo khách tốt nhất?
Commerce	CVR, AOV, doanh thu, lợi nhuận gộp	Có đơn và có lãi không?
Payment	Payment success, COD return, refund	Doanh thu có bị rơi ở bước thanh toán không?
Fulfillment	Thời gian xử lý, giao đúng hẹn, hoàn/hủy	Vận hành có theo kịp tăng trưởng không?
Retention	Repeat purchase, LTV, doanh thu khách cũ	Khách có quay lại không?

10.1. Chỉ số tối thiểu cần có trong dashboard

- Traffic theo kênh.
- Tỷ lệ chuyển đổi theo thiết bị và nguồn traffic.
- AOV, số đơn, doanh thu, lợi nhuận gộp.
- ROAS hoặc hiệu quả chi tiêu media.
- Tỷ lệ thanh toán thành công.
- Thời gian xử lý đơn, giao đúng hẹn, hoàn hàng, hủy đơn.
- Tỷ lệ tái mua và doanh thu từ khách cũ.

10.2. Lộ trình 90 ngày cho doanh nghiệp mới triển khai TMĐT

Giai đoạn	Mục tiêu	Việc trọng tâm	Đầu ra
0-30 ngày	Đúng vững nền tảng	Hoàn thiện sản phẩm, giá, chính sách, tracking, tích hợp thanh toán - vận chuyển.	Website/sàn sẵn sàng chạy thử.
31-60 ngày	Ra đơn có kiểm soát	Chạy traffic thử, tối ưu trang sản phẩm, xử lý đơn và CSKH.	Có dữ liệu conversion đầu tiên.
61-90 ngày	Mở rộng có chọn lọc	Tăng ngân sách cho kênh hiệu quả, kích hoạt CRM, giảm hoàn hàng.	Bắt đầu có công thức tăng trưởng lặp lại.

10.3. Mười sai lầm phổ biến cần tránh

- Mở quá nhiều kênh cùng lúc nhưng không có dashboard chung.
- Đổ tiền vào ads khi trang sản phẩm và checkout còn yếu.
- Lạm dụng khuyến mãi làm hỏng biên lợi nhuận.
- Đăng sản phẩm lên sàn nhưng không tối ưu nội dung và đánh giá.
- Không có cơ chế xác nhận đơn dẫn đến hoàn cao.

- Không tách doanh thu khách mới và khách cũ.
- Không đo payment success rate.
- Không gán marketing với năng lực fulfillment.
- Không lưu vết giao dịch và chính sách.
- Không học từ dữ liệu hoàn hàng, hủy đơn và khiếu nại.

Checklist triển khai nhanh

- Xác định mô hình kinh doanh và giá trị cốt lõi cho khách hàng.
- Chọn cấu trúc kênh: website, sàn, social commerce hoặc phối hợp.
- Thiết lập tracking, dashboard, cổng thanh toán, vận chuyển, CRM.
- Chuẩn hóa nội dung sản phẩm, chính sách mua hàng và FAQ.
- Kiểm tra UX/UI trên mobile trước khi tăng ngân sách traffic.
- Thiết lập chu kỳ họp tối ưu hàng tuần với các chỉ số cốt lõi.

Mẫu bảng kiểm trước khi tăng ngân sách quảng cáo

Hạng mục	Đã sẵn sàng?	Ghi chú
Trang sản phẩm có ảnh, mô tả, review, chính sách rõ ràng.		
Checkout hoạt động tốt trên mobile và desktop.		
Tracking add-to-cart, purchase, payment success đã kiểm tra.		
Kho, vận chuyển, xác nhận đơn và CSKH có người phụ trách.		
Dashboard hiển thị doanh thu, ROAS, CVR, hoàn hàng.		

KẾT LUẬN

Thương mại điện tử là một hệ thống kinh doanh số hoàn chỉnh chứ không phải một chiến dịch bán hàng ngắn hạn. Doanh nghiệp thắng trong TMĐT thường không phải là doanh nghiệp làm mọi thứ nhiều hơn, mà là doanh nghiệp thiết kế đúng chuỗi giá trị, đúng mô hình, đúng trải nghiệm và đúng hệ thống đo lường.

Nếu dùng cuốn sách này như cẩm nang triển khai, hãy bắt đầu từ ba việc: dựng nền tảng kỹ thuật - pháp lý tối thiểu; chọn mô hình và kênh phù hợp với nguồn lực; thiết lập dashboard để tối ưu theo dữ liệu. Khi ba phần này được khóa chặt, tăng trưởng mới có cơ hội bền vững.