

EBOOK



1st Edition @2025

ECOMMERCE GROWTH FRAMEWORK 2025

Khung vận hành toàn diện cho
doanh nghiệp tăng trưởng TMĐT bền vững

TRAFFIC

NMV

RR

CR

AOV



Lời mở đầu

Làm nhà quản lý, nhà điều hành doanh nghiệp bán lẻ, eCommerce, ta cần đi đâu để tìm được **1 hướng dẫn đầy đủ, bài bản, có hệ thống** về vận hành Thương mại điện tử tại Việt Nam?

Xa hơn, khung vận hành (framework) đó không chỉ cần đảm bảo về lý thuyết mà còn cần có tính thực tiễn, đã được thử nghiệm và đảm bảo đem tới tăng trưởng bền vững cho các doanh nghiệp.

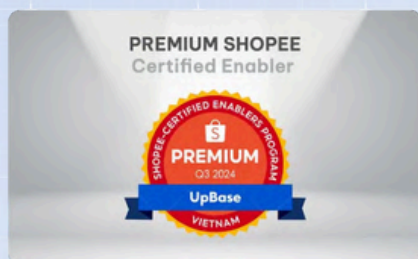
Với hơn 5 năm kinh nghiệm, đồng hành cùng hàng ngàn doanh nghiệp bán lẻ trên nền tảng số, **UpBase - Top eCommerce Enabler tại Việt Nam** - đã đúc kết một khung vận hành chi tiết nhất, giúp các SME định hướng các mục tiêu và hoạt động cụ thể hướng tới tăng trưởng bền vững trên TMĐT, bất chấp những biến động của thị trường trong hiện tại và tương lai.

UpBase hy vọng ấn phẩm độc quyền và lần đầu tiên ra mắt mang tên **"eCommerce Growth Framework 2025 - Khung vận hành toàn diện cho doanh nghiệp tăng trưởng TMĐT bền vững"** sẽ trở thành cuốn cẩm nang hữu ích giúp các lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp **"back to basic"** - làm chủ hơn 20 chiến lược và 100 chiến thuật, 100 chỉ số cốt lõi, đồng thời, nhanh chóng thúc đẩy **"top line"** và **"bottom line"** - tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận dài hạn khi được áp dụng đúng cách và nghiêm túc.

Đôi nét về UpBase

UpBase là **công ty công nghệ tiên phong** trong lĩnh vực **Thương mại điện tử**, cung cấp hệ sinh thái giải pháp toàn diện giúp doanh nghiệp tự động hóa vận hành, tăng trưởng doanh thu và phát triển bền vững trên nền tảng số.

Trên hành trình trở thành một trong những **eCommerce Enabler hàng đầu tại Việt Nam**, UpBase đã đồng hành và lắng nghe bài toán của hàng ngàn doanh nghiệp bán lẻ, từ đó, rút ra được nhiều kinh nghiệm thực tiễn về cách thức tối ưu hoạt động vận hành và quản lý kinh doanh trên đa kênh.



2500+
Khách hàng

250+
Nhân sự

02
Văn phòng

200+
Thương hiệu
đồng hành

5+
Năm

Mục lục

Phần I. Tổng quan khung vận hành TMĐT hướng tới tăng trưởng bền vững

Phần II. Các nguồn và chiến thuật chính thức đẩy Traffic cho kênh bán TMĐT

- Thúc đẩy Traffic với Video
 - Thúc đẩy Traffic với Livestream
 - Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm
-

Phần III. Giải pháp cải thiện tỉ lệ chuyển đổi trên kênh bán TMĐT

- Đảm bảo chỉ số vận hành để duy trì Shop Mall (Gian hàng chính hãng)
 - Tối ưu sản phẩm
 - Tối ưu chương trình khuyến mãi
 - Tối ưu chất và lượng truy cập
-

Phần IV. Tổng hợp chiến thuật giúp gia tăng giá trị trung bình đơn hàng khi kinh doanh TMĐT

- Chương trình khuyến mãi & Quà tặng kèm
 - Combo thông minh – Kích thích mua nhiều hơn
-

Phần V. Bộ chiến thuật chủ chốt giúp cải thiện tỉ lệ giữ chân khách hàng trên eCommerce

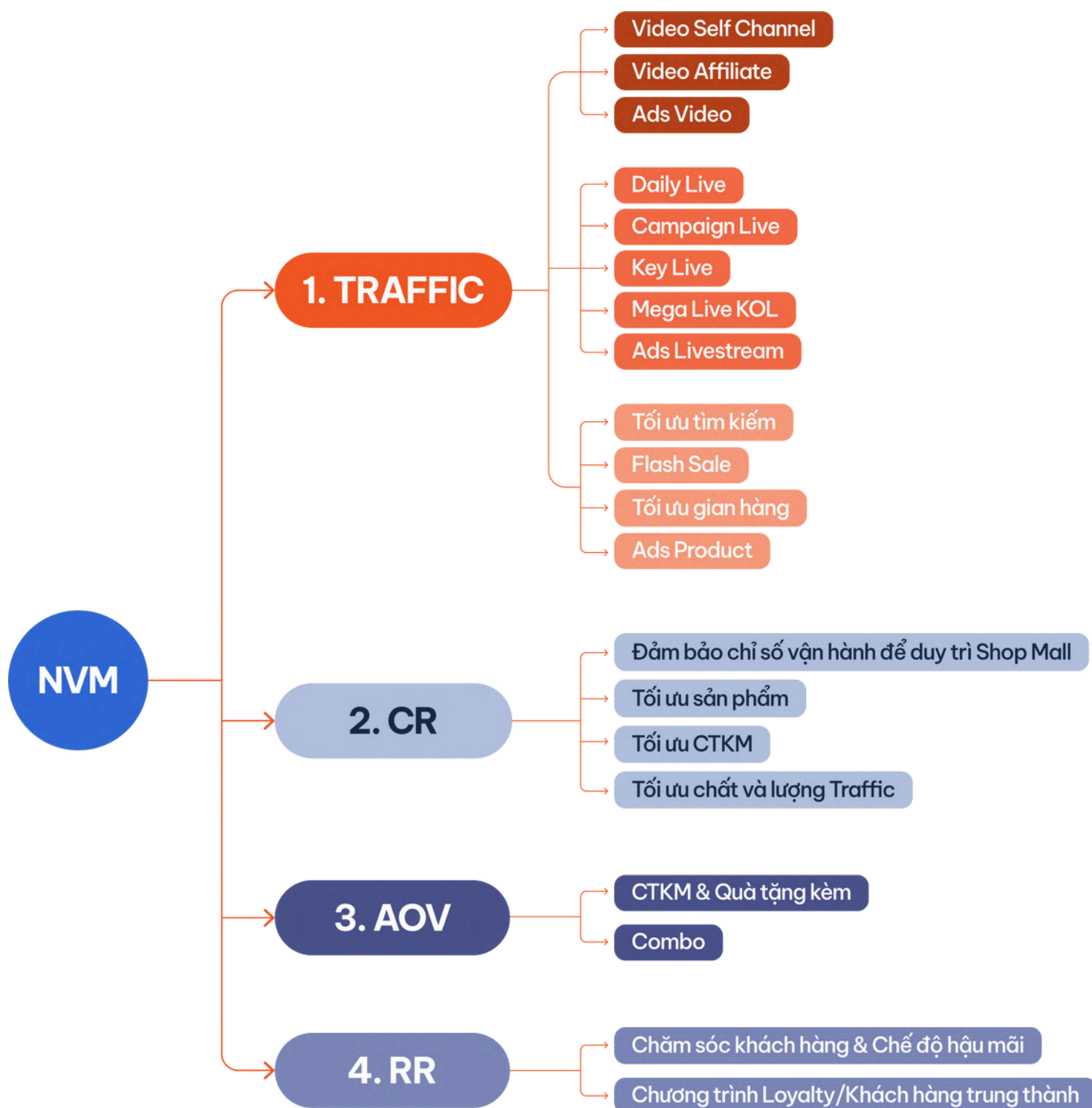
- Chăm sóc khách hàng & Chế độ hậu mãi
 - Chương trình Loyalty – Khách hàng trung thành
-

Phần VI. Bộ giải pháp quản trị vận hành doanh nghiệp và bán hàng đa kênh eCommerce toàn diện

Phần I.

Tổng quan khung vận hành TMĐT hướng tới tăng trưởng bền vững

Tổng quan khung vận hành tăng trưởng TMĐT



Tại trung tâm hay “*kết quả sau cùng*” của khung vận hành từ UpBase chính là **NMV** hay cụ thể hơn là **NMV nhà bán**.

Đây là một trong những chỉ số cốt lõi để đánh giá mức độ thành công hay tăng trưởng theo thời gian của mọi doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử.

Tuy nhiên, có không ít các doanh nghiệp do chưa phân biệt được rõ ràng hoặc chủ ý lựa chọn các chỉ số khác như **GMV** thay vì **NMV nhà bán** để đo lường tăng trưởng, dẫn tới nhiều quyết định chưa hợp lý trong quá trình kinh doanh TMĐT.

GMV sàn	GMV Sàn = Tổng số tiền người mua thanh toán = Giá gốc * Số lượng bán - Giảm giá từ nhà bán (Promotion + Discount) - Trợ giá nền tảng + Phí Ship	Doanh thu từ giá trị đơn của khách hàng thanh toán, bao gồm đơn hoàn và hủy.
GMV nhà bán	GMV nhà bán = Giá gốc * Số lượng bán - Giảm giá từ nhà bán <i>Ghi chú: Giảm giá từ nhà bán = Trợ giá sản phẩm + Voucher từ nhà bán</i>	Doanh thu thực nhà bán nhận được (tất cả đơn đặt, bao gồm đơn hoàn hủy), bao gồm tài trợ từ sàn và không bao gồm chiết khấu nhà bán tài trợ.
NMV nhà bán	NMV nhà bán = GMV nhà bán - Doanh số hủy - Doanh số hoàn toàn phần - GMV chờ duyệt <i>Ghi chú:</i> Chờ duyệt (Chờ xác nhận thanh toán, đơn bất thường cần sàn duyệt, ...) Doanh số hủy nhà bán = (Giá gốc * Số lượng hủy) - Giảm giá từ nhà bán Doanh số hoàn nhà bán = (Giá gốc * Số lượng hoàn) - Giảm giá từ nhà bán	Doanh thu nhà bán nhận được, bao gồm tài trợ từ sàn, không bao gồm chiết khấu nhà bán tài trợ và doanh thu hoàn, hủy.
Số đơn hàng		Tổng số đơn hàng phát sinh bao gồm các đơn hoàn hủy.
Số đơn hủy		Tổng số đơn hủy trong khoảng thời gian lọc. Mốc thời gian tổng hợp dữ liệu là thời gian phát sinh đơn hàng .
Số đơn hoàn		Tổng số đơn hoàn toàn phần trong khoảng thời gian lọc. Mốc thời gian tổng hợp dữ liệu là thời gian phát sinh đơn hàng .
Số đơn hàng hiệu quả	Đơn hàng hiệu quả = Số đơn hàng - Số đơn hoàn - Số đơn hủy - Số đơn chờ duyệt	Tổng số đơn hàng phát sinh (không bao gồm các đơn hoàn hủy).

Giờ đây, sau khi đã nắm rõ điểm khác biệt của các chỉ số và thống nhất về việc sử dụng chỉ số nào để đánh giá sự tăng trưởng của một doanh nghiệp bán lẻ eCommerce, các nhà quản lý, điều hành cần đảm bảo sự tăng trưởng của **NMV nhà bán** thông qua **4 chỉ số cốt lõi**, hay có thể gọi là **4 trụ cột nâng đỡ NMV gồm: Traffic - CR - AOV - RR**.

Trong đó, để duy trì đà tăng trưởng NMV, doanh nghiệp cần không ngừng gia tăng lượng truy cập (Traffic) và tối ưu tỉ lệ chuyển đổi (CR) từ các Traffic đó. Tiếp theo là cải thiện giá trị của đơn hàng (AOV), đồng thời, tăng khả năng giữ chân khách hàng (RR) nhằm tạo ra thêm nhiều khách hàng trung thành, giúp thúc đẩy lợi nhuận bền vững và tiết kiệm chi phí so với việc liên tục thu hút khách hàng mới.

Chỉ số cốt lõi	Định nghĩa
Lượt truy cập gian hàng (Traffic)	Tổng số khách truy cập duy nhất đã xem trang chủ hoặc trang sản phẩm của Shop trong khoảng thời gian được chọn. Mỗi khách xem một trang sản phẩm nhiều lần được tính là khách truy cập duy nhất. <i>Ghi chú: Phân biệt với</i> Lượt nhấp vào sản phẩm : Tổng số lần thẻ sản phẩm được nhấp vào.
Tỉ lệ chuyển đổi (CR)	Tổng số khách truy cập và có đơn đã xác nhận chia tổng số khách truy cập trong khoảng thời gian đã chọn.
Giá trị trung bình/đơn hàng (AOV)	Giá trị trung bình của mỗi đơn hàng trong khoảng thời gian đã chọn, được tính bằng tổng doanh số chia tổng đơn hàng. AOV = GMV nhà bán / Số đơn hàng
Tỷ lệ giữ chân khách hàng (RR)	Phần trăm khách quay lại mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định, phản ánh mức độ hài lòng và sự gắn bó của họ.

Tại các phần kế tiếp của "**eCommerce Growth Framework 2025 - Khung vận hành toàn diện cho doanh nghiệp tăng trưởng TMĐT bền vững**" sẽ đem tới các nội dung chi tiết giúp các cấp quản lý, điều hành doanh nghiệp hiểu rõ, làm chủ và tác động tới các chỉ số **Traffic - CR - AOV - RR** thông qua:

- **Phần II:** 12 nguồn tạo traffic chính cho kênh bán online, với gần **100 chiến thuật**, hoạt động thực thi đã được chứng minh hiệu quả qua hàng ngàn chiến dịch quy mô của UpBase cùng các doanh nghiệp khách hàng.
- **Phần III:** Giải pháp cải thiện tỉ lệ chuyển đổi (CR) trên nền tảng số với hơn **20 chiến thuật** được chia làm 4 nhóm chính.
- **Phần IV:** Tập trung vào các hoạt động giúp gia tăng giá trị trung bình đơn hàng (AOV) eCommerce thông qua các **Chương trình khuyến mãi - Quà tặng kèm - Combo**.
- **Phần V:** Bộ chiến thuật chủ chốt giúp cải thiện tỉ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate) gồm **Chăm sóc khách hàng & Chế độ hậu mãi - Chương trình Loyalty**.
- **Phần VI:** Nội dung mở rộng - **Câu chuyện thành công thực tế từ UpBase** thông qua ứng dụng bộ giải pháp giúp doanh nghiệp bán lẻ, eCommerce, **quản trị vận hành và bán hàng đa kênh toàn diện**, kiểm soát các chỉ số quan trọng, ra quyết định dựa trên dữ liệu realtime.



Phần II.

Các nguồn và chiến thuật chính thúc đẩy Traffic cho kênh bán TMĐT

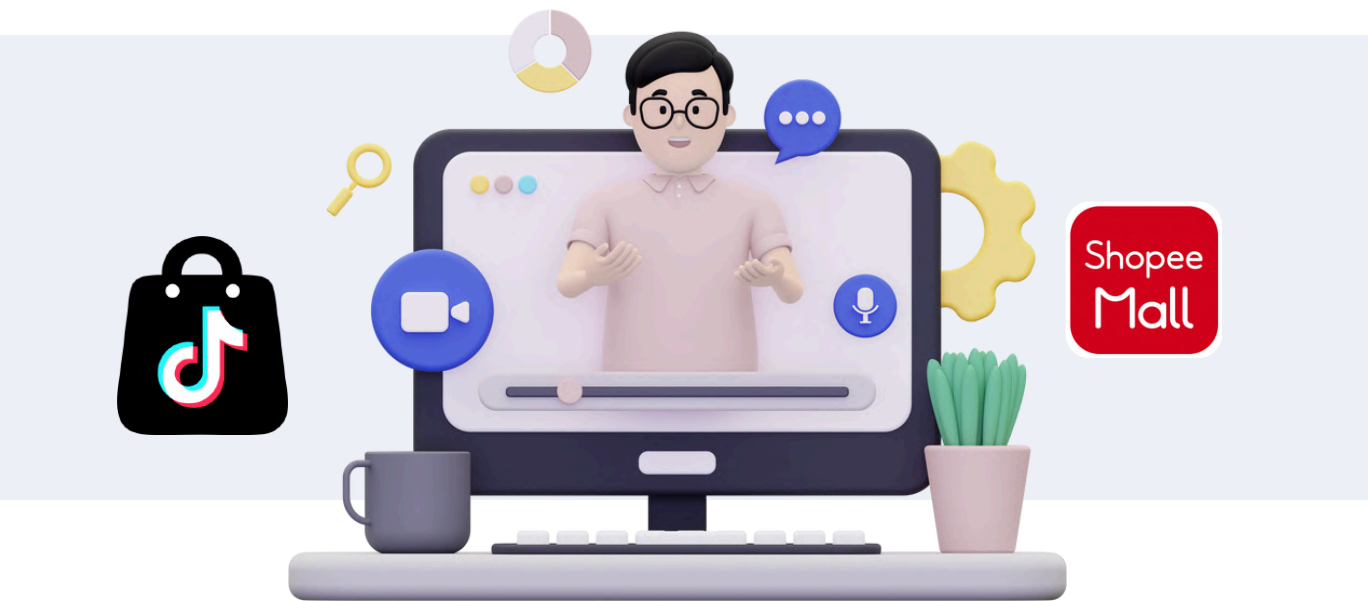
Tổng quan

Tại phần II của **eCommerce Growth Framework 2025**, chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu **3 nhóm - 12 nguồn chính** đem tới lượng truy cập cho gian hàng TMĐT và quan trọng hơn cả, cách thức để khai thác hiệu quả các nguồn này, đảm bảo duy trì và tăng trưởng **traffic** trên các kênh online của doanh nghiệp theo thời gian.

STT	Nhóm	Nguồn Traffic	Mô tả
1	Video	Video Self Channel	Kênh video tự sản xuất trên nền tảng TMĐT hoặc social, giúp thương hiệu kiểm soát nội dung, xây dựng hình ảnh lâu dài, đồng thời tạo dòng traffic ổn định với chi phí thấp hơn so với các kênh trả phí (paid media).
2		Video Affiliate	Video do hệ thống cộng tác viên/KOL/KOC sản xuất, tận dụng mạng lưới sẵn có để kéo traffic về sản phẩm. Đây là nguồn traffic “chia sẻ rủi ro”, doanh nghiệp thường chỉ chi trả khi có kết quả bán.
3		Ads Video	Quảng cáo dạng video trả phí trên TikTok, Shopee Ads, Lazada Ads..., đánh mạnh vào khả năng kể chuyện, tính lan tỏa viral và thu hút người mua từ nhận biết đến chuyển đổi.
4	Livestream	Daily live	Chuỗi livestream hằng ngày do chính gian hàng vận hành, giúp duy trì sự hiện diện thường xuyên, thu hút khách hàng trung thành và xây dựng thói quen xem mua lặp lại.
5		Campaign live	Livestream gắn với các chiến dịch bán hàng, ngày đặc biệt, được sàn ưu tiên hiển thị và đẩy traffic. Đây là nguồn traffic tăng trưởng ngắn hạn, nhưng cần chuẩn bị kỹ lưỡng để tối đa hóa chuyển đổi.
6		Key live	Các buổi livestream trọng điểm trong tháng/quý, thường kết hợp khuyến mãi hoặc giới thiệu sản phẩm mới. Được đầu tư về kịch bản, MC/KOC, nhằm tạo đột phá về traffic và đơn hàng trong thời gian ngắn.
7		Mega live KOL	Livestream hợp tác cùng KOL/Influencer lớn, tạo hiệu ứng lan tỏa và thu hút lượng lớn traffic mới. Nguồn traffic này có chi phí cao nhưng mang lại độ phủ và độ tin cậy lớn.
8		Ads Livestream	Hình thức chạy quảng cáo để kéo người dùng trực tiếp vào xem phiên livestream hoặc gián tiếp vào kênh rồi vào xem livestream. Đây là “trợ lực” cần thiết khi cạnh tranh khốc liệt, đảm bảo tăng tiếp cận và số lượng người xem thật trong khung giờ phát sóng.

Tổng quan

STT	Nhóm	Nguồn Traffic	Mô tả
9	Trung tâm mua sắm	Tối ưu tìm kiếm	Tối ưu SEO trên chính nền tảng TMĐT (Shopee, Lazada, TikTok Shop) bằng từ khóa, mô tả, tag sản phẩm... để tăng khả năng hiển thị tự nhiên khi người dùng tìm kiếm.
10		Flash Sale	Tham gia chương trình Flash Sale chính thức của sàn để tận dụng traffic khổng lồ từ banner, thông báo từ app. Đây là cách nhanh nhất để bùng nổ đơn, nhưng cần kiểm soát tồn kho và biên lợi nhuận.
11		Tối ưu gian hàng	Đầu tư hình ảnh, video, bố cục, bộ sưu tập, khung ảnh, tagline trong gian hàng để giữ chân khách khi họ click vào, biến traffic thành đơn hàng thực tế.
12		Ads Product	Chạy quảng cáo sản phẩm trực tiếp trên sàn để gia tăng hiển thị và chiếm vị trí top trong danh mục/tìm kiếm. Đây là nguồn traffic chủ lực, dễ đo lường ROI.



1. Thúc đẩy Traffic với Video

Video Self Channel – Kênh traffic “tự thân” cho doanh nghiệp bán lẻ

Trong số các nguồn tạo traffic cho TMĐT, **Video Self Channel** là một lựa chọn bền vững và chi phí tối ưu, đặc biệt phù hợp cho các doanh nghiệp bán lẻ muốn xây dựng thương hiệu dài hạn. Tuy nhiên, để Video Self Channel thực sự hiệu quả trong việc thu hút traffic và thúc đẩy chuyển đổi, doanh nghiệp cần đảm bảo **3 yếu tố** then chốt.

1, Tuyển content hấp dẫn và đa dạng:

Nội dung video phải đủ phong phú để giữ chân người xem và tạo cảm hứng mua hàng. Một số hướng triển khai phổ biến:

- **Voice sản xuất:** Video review, trải nghiệm thực tế với giọng thật để tăng độ tin cậy.
- **Remix KOC/Tin tức:** Biến tấu từ nội dung KOC, hoặc cập nhật xu hướng/tin nóng để bắt trend.
- **Teasing campaign:** Video nhá hàng cho các chiến dịch lớn như **6.6, 9.9, 11.11**.
- **Ảnh trượt:** Chuỗi hình ảnh sản phẩm kết hợp nhạc trending, dễ làm nhưng vẫn thu hút view.



2, Gắn sản phẩm và CTA rõ ràng:

Video chỉ thực sự mang lại giá trị khi kéo traffic trực tiếp về sản phẩm:

- Gắn **link sản phẩm liên quan** ngay trong video.
- Đưa ra **CTA cụ thể** trong video hoặc caption, chẳng hạn:
 - + “Ấn giỏ hàng để xem sản phẩm nhé!”
 - + “Sản phẩm mình dùng là [Tên sản phẩm] – link ở trên.”

Gắn link sản phẩm liên quan



MUA 2 chai 12Ok ở đây



Túi TOTE SLYOUR Bag

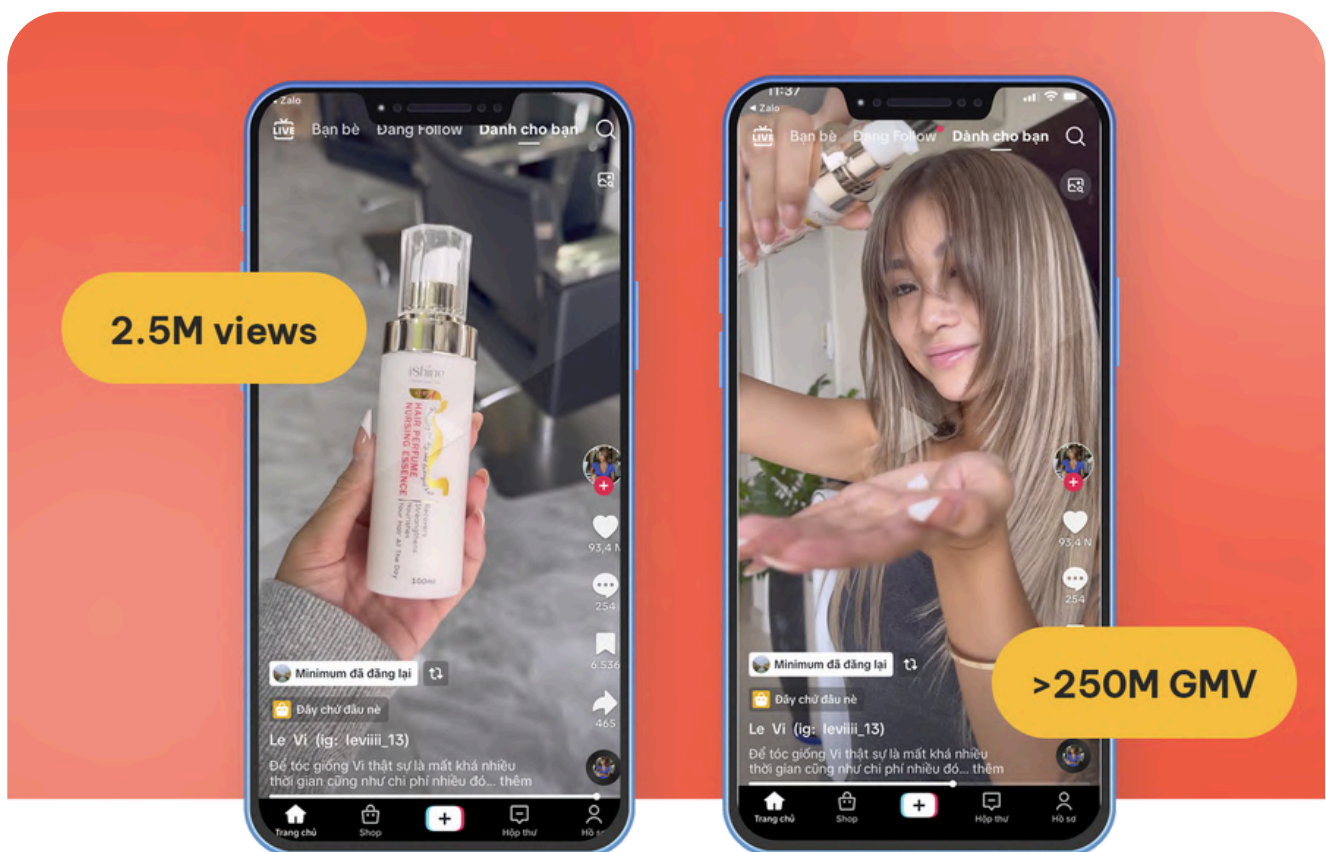
1. Thúc đẩy Traffic với Video

Video Self Channel – Kênh traffic “tự thân” cho doanh nghiệp bán lẻ

3, Theo dõi hiệu suất và tối ưu định kỳ

Để duy trì traffic ổn định, cần đo lường và cải tiến liên tục:

- Phân tích, lặp lại hoặc cải tiến những video có hiệu suất cao.
- Theo dõi các chỉ số cốt lõi:
 - **View** (tổng lượt xem)
 - **3s view** (tỷ lệ giữ chân trong 3 giây đầu)
 - **CTR** (tỷ lệ click vào sản phẩm)
 - **CR** (tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng).



Như vậy, Video Self Channel không chỉ là kênh quảng bá mà còn là “cầu nối” trực tiếp giữa người xem và sản phẩm, giúp doanh nghiệp chủ động kiểm soát traffic, tối ưu chi phí và gia tăng doanh thu dài hạn.

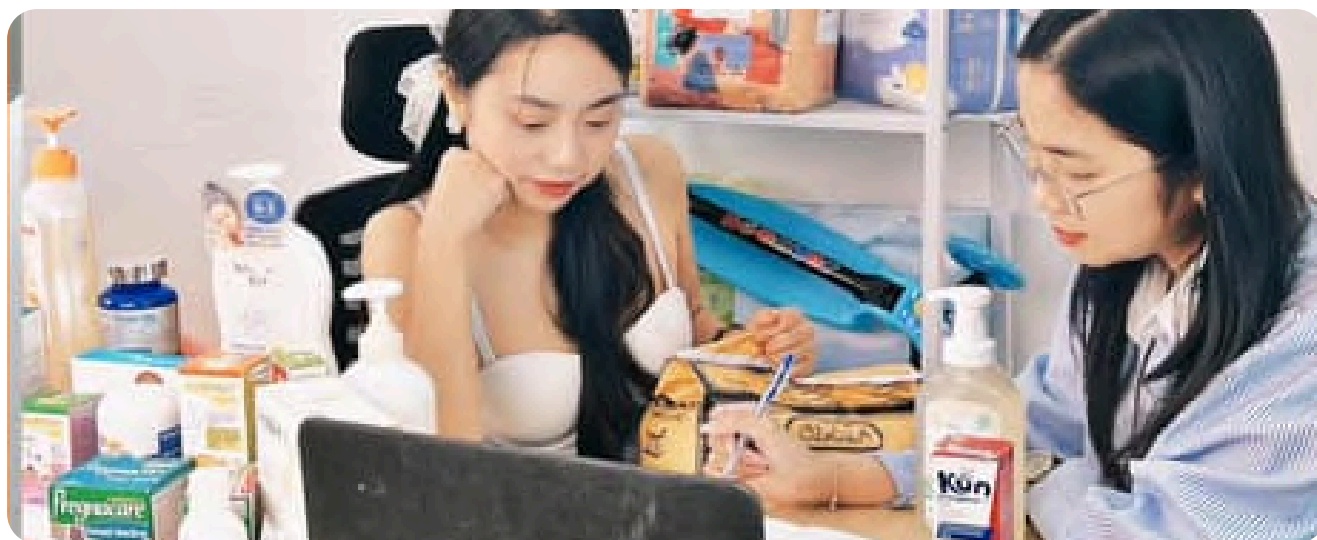
1. Thúc đẩy Traffic với Video

Video Affiliate – Tận dụng sức mạnh cộng đồng để bùng nổ traffic

Bên cạnh Video Self Channel, doanh nghiệp còn có thể tận dụng booking **Video Affiliate** để gia tăng lượng truy cập cho gian hàng eCommerce. Tuy vậy, để Video Affiliate phát huy tối đa hiệu quả và mang lại lượng traffic ổn định cho kênh bán hàng TMĐT, doanh nghiệp cần chú ý đến **4 yếu tố** sau.

1, Booking (KOL/KOC)

- Với **KOL**, có hai dạng video:
 - **Branding**: xây dựng nhận diện thương hiệu, thường **không gắn giỏ hàng**.
 - **Performance**: ưu tiên hiệu quả bán hàng, gắn sản phẩm và CTA rõ ràng.
- Với **KOC**, nội dung thường nghiêng về **video performance** để tăng chuyển đổi trực tiếp.



2, Tuyển content

Video Affiliate phải đáp ứng đủ **4 yếu tố cốt lõi**:

Chân thật – Giải trí – Sáng tạo – Trải nghiệm.

Một số dạng nội dung phổ biến:

- Thử thách kiểm chứng công dụng sản phẩm qua review.
- Khai thác “**nỗi đau – giải pháp**” gắn với hành vi mua hàng.
- Highlight các **điểm nổi bật & lợi ích thực tế**.
- Kết hợp (collab) cùng nhiều KOL/KOC để mở rộng tệp khán giả.
- Hướng dẫn sử dụng sản phẩm và tips/mẹo liên quan.
- Video unbox tạo sự tò mò và tin cậy.

1. Thúc đẩy Traffic với Video

Video Affiliate – Tận dụng sức mạnh cộng đồng để bùng nổ traffic

3, TikTok Shop Affiliate Partner (TAP)

Đây là cơ chế tối ưu giúp doanh nghiệp quản lý và scale hệ thống KOL/KOC:

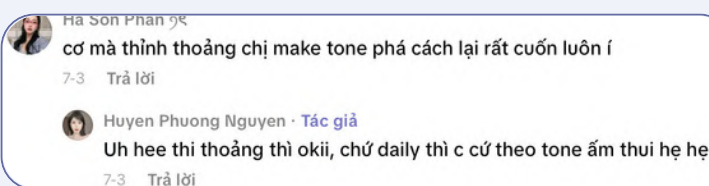
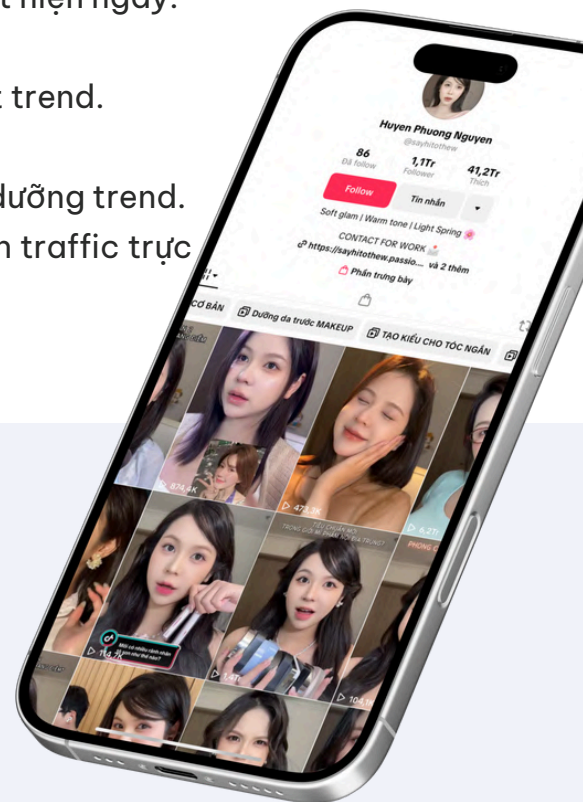
- **Tuyển chọn:** hợp tác với 10–20 network đối tác có sẵn tệp KOL/KOC phù hợp ngành hàng. Kiểm soát qua 2 lớp dữ liệu (từ nền tảng và network).
- **Vận hành:** Affiliate Hub là nơi KOL/KOC đăng nhập – nhận brief – gắn link – theo dõi đơn – xem thứ hạng – nhận thưởng.
- **Cơ chế xếp hạng & thưởng:** hệ thống tự động cập nhật theo tuần/tháng với các danh hiệu như *Top Booster*, *Rising Champ*, *Fresh Starter*, kèm tiến trình đạt thưởng (bonus, sản phẩm, ads...).

4, Đánh giá content

Để đảm bảo chất lượng, mỗi video affiliate cần đạt chuẩn theo

9 tiêu chí:

- **Âm nhạc:** nhạc trend, bắt tai, dễ viral.
- **Góc máy – hình ảnh:** rõ nét, ánh sáng tốt, góc quay mới lạ.
- **Tiêu đề/ Title:** giật tít thú vị, gây tò mò hoặc shock.
- **6 giây đầu tiên:** phải đủ thu hút, đưa sản phẩm xuất hiện ngay.
- **Thumbnail:** đồng bộ kênh, có nhận diện riêng.
- **Hashtag:** bao gồm brand, campaign, seasonal, hot trend.
- **Giờ đăng bài:** linh hoạt theo insight từng KOC.
- **Phản hồi bình luận:** tạo tương tác, thảo luận, nuôi dưỡng trend.
- **CTA:** kêu gọi hành động rõ ràng trong video để dẫn traffic trực tiếp về gian hàng.



Với việc kết hợp đúng booking, content sáng tạo, hệ thống TAP minh bạch và tiêu chuẩn đánh giá khắt khe, Video Affiliate sẽ trở thành nguồn traffic bền vững, giúp doanh nghiệp vừa mở rộng độ phủ, vừa tăng mạnh tỉ lệ chuyển đổi.

Các chỉ số cần lưu ý về Video

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu video	Tổng giá trị đơn hàng đã thanh toán từ tất cả các video, bao gồm cả đơn hủy, đơn trả hàng và hoàn tiền.
Cơ cấu doanh thu video	Là cơ cấu doanh thu mà các hoạt động mang lại, giúp so sánh hiệu quả từng hoạt động, tối ưu nguồn lực đầu tư.
Cơ cấu doanh thu video self channel	
Cơ cấu doanh thu video affiliate	
Cơ cấu doanh thu ads video	
Cơ cấu chi phí booking video affiliate (net)	Là cơ cấu chi phí mà các hoạt động mang lại, giúp so sánh hiệu quả từng hoạt động, tối ưu nguồn lực đầu tư.
Cơ cấu chi phí video self channel (net)	
Cơ cấu chi phí ads video (net)	
Doanh thu video self channel	
Số video self channel	Tổng số lượng video đăng trên kênh chính chủ.
Chi phí video self channel (net)	Toàn bộ chi phí để sản xuất video trên kênh chính chủ.
Chi phí video self channel (gross)	Toàn bộ chi phí để sản xuất video trên kênh chính chủ bao gồm Thuế (có thể là cá nhân, doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh).
ROI video self channel	$\text{Return on Investment} = \text{Doanh thu} / \text{Chi phí video self channel}$
Doanh thu video affiliate	Tổng số tiền của các đơn hàng đã được đặt mua từ tất cả video link bán hàng của KOC/KOL, bao gồm cả đơn hủy, đơn trả hàng và hoàn tiền.
Số video affiliate	Tổng số lượng video bán hàng - giới thiệu sản phẩm của nhãn hàng được đăng trên kênh của KOL/KOC, có thể gắn giỏ hàng hoặc không.
Chi phí booking video affiliate (net)	Toàn bộ chi phí booking KOL/KOC cho các video bán hàng (tiền thanh toán). <i>Ghi chú: Chi phí này gồm 2 nhóm: Chi phí booking (trả phí cứng ban đầu) và Chi phí Affiliate (căn cứ vào doanh thu bán hàng từ video của KOL/KOC).</i>
Chi phí booking video affiliate (gross)	Toàn bộ chi phí booking KOL/KOC cho các video bán hàng (tiền thanh toán) bao gồm Thuế (có thể là cá nhân, doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh).
ROI video affiliate	$\text{Return on Investment} = \text{Doanh thu} / \text{Chi phí video affiliate}$

1. Thúc đẩy Traffic với Video

Ads Video – Tối ưu quảng cáo để bùng nổ traffic & doanh thu

Ads Video (Quảng cáo video) là nguồn traffic quan trọng giúp doanh nghiệp TMĐT mở rộng độ phủ và thúc đẩy chuyển đổi trong quá trình kinh doanh. Để đạt hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần tập trung vào **4 yếu tố hay chỉ số then chốt**:

1

CTR – Click Through Rate (Tỷ lệ nhấp)

Tiêu đề thu hút: ngắn gọn, chứa từ khóa chính và nêu rõ lợi ích sản phẩm.

Ví dụ: “Giảm 50% cho dòng serum trị mụn – hết mụn sau 7 ngày”.

Thumbnail bắt mắt:

- Ưu tiên hình ảnh có màu sắc tương phản cao, làm nổi bật sản phẩm.
- Hiển thị sản phẩm rõ ràng, không để bị crop mất phần thông tin quan trọng.
- Đảm bảo đúng kích thước chuẩn để hiển thị trên nhiều định dạng.

2

3s Play Rate (Tỷ lệ giữ chân 3 giây đầu)

- **Nội dung:**
 - Sử dụng âm thanh trend, chuyển động nhanh, hoặc câu hỏi khơi gợi tò mò. Ví dụ: “Bạn có đang mắc sai lầm này khi chăm sóc da?”.
 - Bỏ qua phần intro rườm rà, đi thẳng vào giá trị chính.
- **Âm thanh & nhạc nền:**
 - Chọn nhạc có nhịp điệu nhanh, bắt tai, khớp với mood video.
 - Tránh nhạc bản quyền vì có thể bị hạn chế tiếp cận.

3

Engagement Rate (Tỷ lệ tương tác)

- **Kêu gọi hành động:** đặt câu hỏi mở để người xem chia sẻ trải nghiệm. Ví dụ: “Bạn chọn màu nào cho outfit này?”.
- **Khai thác KOC/KOL:** dùng review thật để tăng độ tin cậy và khuyến khích bình luận.
- **Phản hồi nhanh:** trả lời bình luận trong 1–2 giờ đầu để tạo hiệu ứng cộng hưởng và đẩy vòng tương tác tự nhiên.

1. Thúc đẩy Traffic với Video

Ads Video – Tối ưu quảng cáo để bùng nổ traffic & doanh thu

4

ROAS – Return On Ad Spend (Doanh thu trên chi phí quảng cáo)

- **Tối ưu nội dung:**

- Dùng video đã chứng minh hiệu suất tốt để scale, tránh thử nghiệm quá nhiều nội dung cùng lúc.
- Tăng CTR → giảm CPC (cost per click) → tăng ROAS.

- **Phân loại khách hàng:**

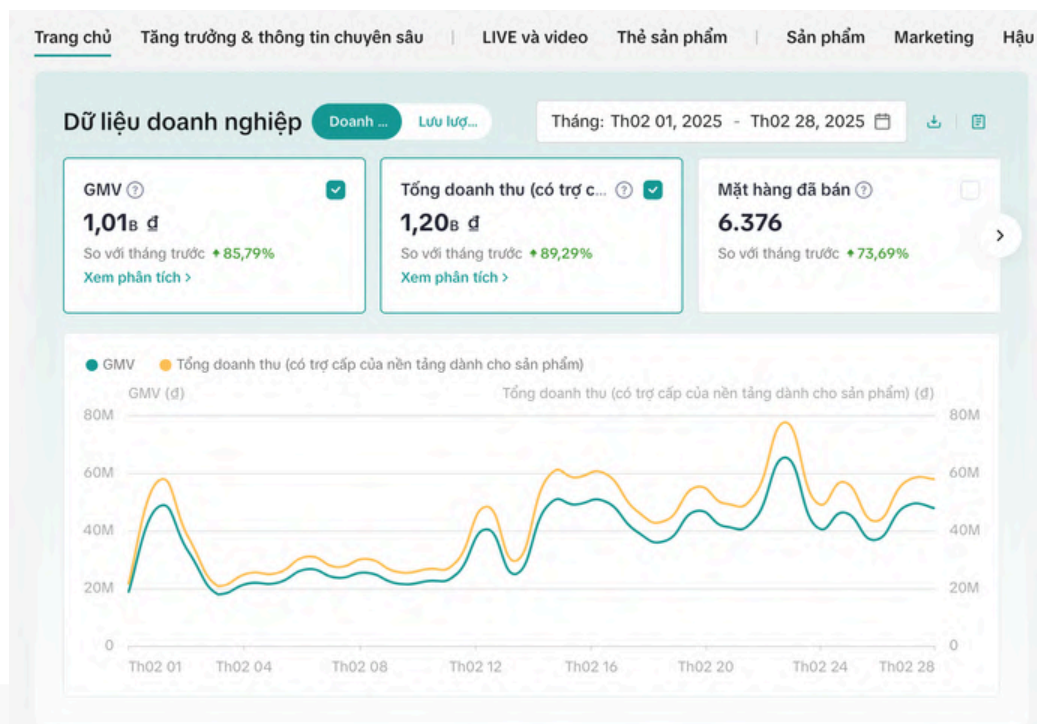
- Retargeting (khách đã xem/ghé shop).
- Lookalike (khách tương đồng hành vi).
- Khách mới.

→ Phân loại để mỗi nhóm có ngân sách và thông điệp riêng.

- **Đo lường và kiểm soát chi phí:**

- Theo dõi theo từng giai đoạn: nhận diện (reach) → tăng click (CTR) → chốt đơn (CR).
- Giám sát các chỉ số phụ như CPM, CPC, CVR để phát hiện điểm nghẽn.
- Tối ưu ngân sách từng chiến dịch thay vì dàn trải.

Khi áp dụng đồng bộ 4 yếu tố trên, Ads Video không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ thương hiệu, tăng trưởng Traffic, mà còn trực tiếp cải thiện tỷ lệ nhấp, tương tác, và đặc biệt là lợi nhuận thực tế từ chiến dịch quảng cáo.



Các chỉ số cần lưu ý về Ads

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu Ads (GMV)	Tổng doanh thu (GMV) tạo ra từ tất cả các chiến dịch quảng cáo.
Chi phí ads (net)	Tổng chi phí đã chi cho tất cả các chiến dịch quảng cáo.
ROAS ads	Tỷ lệ hoàn vốn trên chi tiêu quảng cáo, tính bằng cách chia doanh thu cho chi phí.
Giá thầu ads (CPC)	Giá thầu mỗi click (CPC) là giá bạn sẵn sàng trả cho mỗi click vào quảng cáo.
Click ads	Số lượt nhấp chuột vào quảng cáo của bạn. <i>Ghi chú: Shopee tự động lọc ra các lượt nhấp chuột tới từ cùng một người mua trong một khoảng thời gian ngắn.</i>
AOV ads	Là số tiền trung bình mà khách hàng chi trả cho mỗi đơn hàng được bán bởi gian hàng của bạn thông qua quảng cáo.
Tỷ lệ click ads (CTR)	Tỉ lệ click (CTR) thể hiện tỉ lệ phần trăm người mua nhấp chuột vào quảng cáo của bạn khi thấy chúng.
Số đơn hàng ads	Số đơn hàng ads cho biết tổng số đơn hàng được người mua tạo ra cho sản phẩm quảng cáo và các sản phẩm khác trong vòng 7 ngày tính từ lúc nhấp chuột vào quảng cáo của bạn.
Số lượt xem ads	Số lần quảng cáo của bạn được người mua thấy.
Doanh thu video từ ads (VSA)	Tổng doanh thu tạo ra từ các chiến dịch quảng cáo video (Video Shopping Ads). <i>Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max.</i>
Chi phí VSA	Tổng chi phí đã chi cho các chiến dịch quảng cáo video (VSA).
ROAS VSA	Tỷ lệ hoàn vốn trên chi tiêu quảng cáo từ VSA, tính bằng cách chia doanh thu VSA cho chi phí VSA.
Doanh thu AMS	Tổng số tiền đã thanh toán cho các đơn hàng đến từ tất cả kênh KOC, bao gồm đơn trả hàng và hoàn tiền.
Chi phí AMS	Là hoa hồng trả cho các đối tác liên kết (affiliate) dựa trên đơn hàng phát sinh.
ROI AMS	Tỷ suất lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo, tính bằng cách chia doanh thu cho chi phí.
AOV AMS	Là số tiền trung bình mà khách hàng chi trả cho mỗi đơn hàng được bán bởi cửa hàng của bạn thông qua Tiếp thị liên kết.
Số đơn hàng AMS	Tổng đơn hàng được bán bởi cửa hàng của bạn thông qua Tiếp thị liên kết bao gồm đơn hàng trực tiếp và đơn hàng gián tiếp.

2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

Livestream – Vũ khí tạo traffic và chốt đơn mạnh mẽ

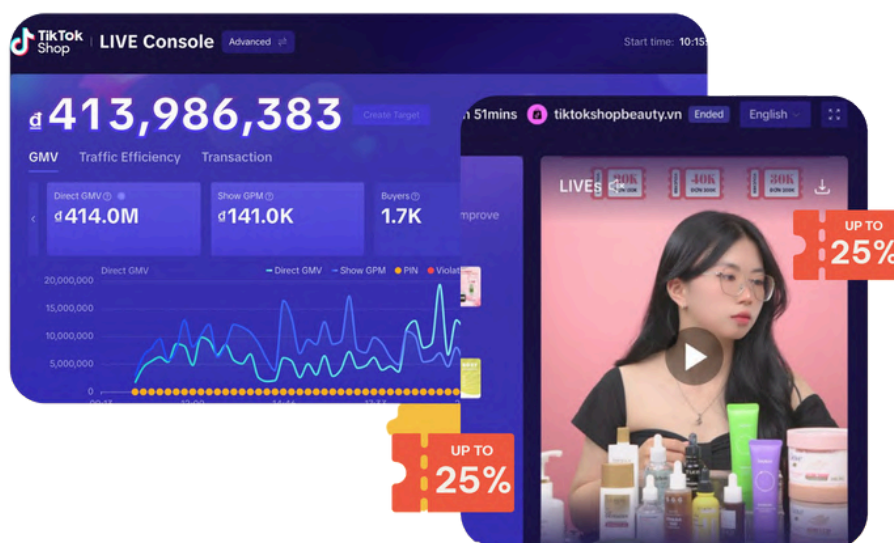
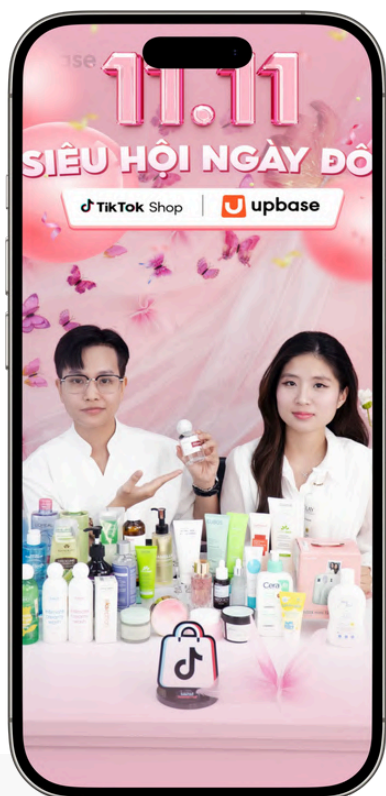
Livestream đã trở thành “đòn bẩy” quan trọng giúp các doanh nghiệp eCommerce tại Việt Nam không chỉ kéo traffic tự nhiên mà còn tối ưu tỉ lệ chốt đơn. Tuy nhiên, để livestream hiệu quả, doanh nghiệp cần phân biệt rõ **4 loại hình live** và triển khai đúng chiến lược cho từng loại.

1, Daily Live – Giữ nhịp và duy trì traffic tự nhiên

- **Tần suất:** live hằng ngày, khung giờ vàng 11h–13h và 20h–23h.
- **Thời lượng:** lý tưởng nhất là 3 tiếng/phần.
- **Sản phẩm:** best-seller, combo, hoặc sản phẩm phụ để duy trì quan tâm.
- **Đặc điểm:**
 - Không cần đầu tư kịch bản phức tạp, tập trung live đều để giữ traffic.
 - Nhân sự in-house hoặc CTV đảm nhiệm.
 - Hạn chế chạy **Ads Livestream** nếu chưa tối ưu content.

(Chi tiết về cách triển khai Ads Livestream hiệu quả sẽ được trình bày ở phần tiếp theo của ebook.)

Daily Live đóng vai trò “giữ lửa” cho gian hàng và thương hiệu, đảm bảo gian hàng luôn có sự hiện diện và traffic tự nhiên.



2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

2, Campaign Live – Bùng nổ theo mùa sale và chiến dịch

- **Tần suất:** gắn liền với các chiến dịch (campaign) lớn của sàn như Payday, Flash Sale, 8.3, D-Day.
- **Thời lượng:** 3-5 tiếng/phần, có thể chia nhiều khung giờ.
- **Sản phẩm:** "Hero Product", sản phẩm đang khuyến mãi, để upsell.
- **Đặc điểm:**
 - Kịch bản chi tiết theo chuỗi: *mở đầu – minigame – deal giờ vàng – kết thúc*.
 - Nhân sự có thể kết hợp host in-house, KOC, hoặc CTV tùy quy mô.
 - Sản phẩm cần hình ảnh hấp dẫn, giá tốt, mô tả rõ ràng.
 - Cài minigame, feedback, voucher để giữ chân khán giả.
- **Quảng cáo hỗ trợ:**
 - **PSA (Product Shopping Ads) và LSA** để kéo lượt xem. (Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max)
 - Tập trung **LSA** tăng lượt xem (view) đầu buổi và chuyển đổi ở giờ vàng.
- **Kết hợp truyền thông:** video teasing, social post, ghim sản phẩm ưu tiên, kêu gọi hành động rõ ràng.

Campaign Live là cơ hội để gian hàng “ăn theo” lưu lượng traffic khổng lồ từ chiến dịch của sàn, vừa tăng đơn, vừa cải thiện chỉ số vận hành.

3, Key Live – Điểm nhấn thương hiệu và ra mắt sản phẩm

- **Mục đích:** ra mắt sản phẩm mới, sự kiện thương hiệu hoặc lễ đặc biệt.
- **Đặc điểm:**
 - Đầu tư kỹ về concept, format, minigame, quà tặng, seeding.
 - Chạy **LSA full-funnel**: *từ tăng view → giữ chân → chốt đơn → đo ROAS*. (Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max)
 - Có hậu kỳ nội dung để tái sử dụng cho **TikTok Feed** hoặc **PSA**.
- **Thời lượng:** 6 tiếng/phần, tùy mục tiêu.
- **KPI quan trọng:**
 - Lượt xem và thời gian xem trung bình.
 - Số người xem/giữ chân đến phút 30/45.
 - Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng và lợi nhuận thu về.

Key Live là “show lớn” để xây dựng hình ảnh thương hiệu, thu hút lượng truy cập bùng nổ và tạo cú hích mạnh cho doanh số.

2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

4, Mega Live KOL – Đỉnh cao traffic và doanh thu

- **Tần suất:** hiếm, chỉ diễn ra khi:
 - Ra mắt sản phẩm mới.
 - Livestream độc quyền cùng KOL.
 - Sự kiện lớn của sàn.
- **Thời lượng:** tối thiểu 4 tiếng, có thể dàn trải cả ngày nếu kết hợp cùng nhiều KOC/KOL khác nhau.
- **Sản phẩm:** tập trung toàn bộ nhóm sản phẩm chủ lực, best-seller, combo ưu đãi.
- **Đặc điểm triển khai:**
 - Đầu tư “all-in”: concept, host, ánh sáng, visual, kịch bản chi tiết.
 - KOL cần tập luyện, đồng bộ “tone” thương hiệu.
 - Minigame, quà tặng, feedback thật để tăng uy tín.
 - Kết hợp nhiều kênh truyền thông: TikTok Feed, Zalo, Facebook, Email.
- **Quảng cáo:**
 - Bắt buộc chạy **LSA full-funnel**: (Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max)
 - Giai đoạn đầu: kéo view.
 - Giai đoạn giữa: giữ chân, tăng tương tác.
 - Giai đoạn cuối: đẩy mạnh chốt đơn và tối ưu ROAS.

Mega Live KOL là “vũ khí hạng nặng” giúp thương hiệu không chỉ bùng nổ Traffic và doanh số mà còn tạo dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng.



Tổng kết: Doanh nghiệp eCommerce cần phân loại đúng loại hình livestream để phân bổ nguồn lực và ngân sách hợp lý. Nếu Daily Live giữ nhịp traffic thì Campaign Live và Key Live bùng nổ doanh số theo từng mùa, còn Mega Live KOL lại là “cú hích thương hiệu” giúp nâng tầm doanh nghiệp trên thị trường.

2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

Thông tin mở rộng

Livestream Affiliate - Lan tỏa nhận diện và thu hút traffic cùng KOC/KOL.

- **Tần suất:** Không có tần suất cố định, phụ thuộc chính vào KOC/KOL, loại sản phẩm, đối tượng và mục tiêu GMV để cân đối tần suất phiên live.
- **Đặc điểm:**
 - **Livestream review nhanh**
 - **Thời lượng:** 5-7 phút/SKU.
 - Thường chỉ review nhanh 1-2 SKU.
 - **Mục tiêu:** tạo nhận diện, thử phản ứng thị trường.
 - Không khuyến khích chạy ads, vì thời lượng ngắn, khó tối ưu traffic và tỉ lệ chuyển đổi.
 - **Livestream review chuyên sâu**
 - **Thời lượng:** 20-30 phút.
 - Nội dung đủ dài để khách hàng kịp tương tác, đặt câu hỏi và ra quyết định mua.
 - **Livestream độc quyền**
 - **Thời lượng:** 2-4 tiếng dành riêng cho Brand.
 - Có thể áp dụng chạy ads để kéo thêm traffic và tăng tỉ lệ chuyển đổi.

Tổng kết: Livestream Affiliate là chiến thuật thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả cả về traffic và chuyển đổi nếu doanh nghiệp biết khai thác đúng cách. Điều quan trọng là thương hiệu cần xác định rõ mục tiêu và ROI mong đợi để đầu tư nguồn lực hợp lý.

Các chỉ số cần lưu ý về Livestream

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu livestream	Tổng giá trị đơn hàng đã thanh toán từ tất cả các livestream, bao gồm đơn hủy, đơn trả hàng và hoàn tiền.
Cơ cấu doanh thu livestream	Là cơ cấu doanh thu mà các hoạt động mang lại, giúp so sánh hiệu quả từng hoạt động, tối ưu nguồn lực đầu tư.
Cơ cấu doanh thu livestream self channel	
Cơ cấu doanh thu booking livestream affiliate	
Cơ cấu doanh thu Ads Livestream	
Cơ cấu chi phí booking livestream affiliate (net)	Là cơ cấu chi phí mà các hoạt động mang lại, giúp so sánh hiệu quả từng hoạt động, tối ưu nguồn lực đầu tư.
Cơ cấu chi phí livestream self channel (net)	
Cơ cấu chi phí ads livestream (net)	

Các chỉ số cần lưu ý về Livestream

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu livestream self channel	Tổng số tiền đã thanh toán cho các đơn hàng đến từ tất cả live trên kênh chính chủ, bao gồm đơn trả hàng và hoàn tiền.
Số đơn hàng livestream self channel	Tổng số đơn hàng được tạo ra từ các phiên livestream trên kênh chính chủ.
AOV livestream self channel	Là số tiền trung bình mà khách hàng chi trả cho mỗi đơn hàng từ các phiên livestream trên kênh chính chủ.
GMV trung bình/phiên live	Tổng GMV từ live self channel chia cho số phiên livestream.
Số phiên livestream self channel (2h)	Tổng số phiên livestream đã thực hiện trên kênh chính chủ.
Chi phí livestream self channel (net)	Tổng chi phí (nhân sự, sản xuất, công cụ,...) phục vụ cho việc tổ chức livestream trên kênh chính chủ.
Chi phí livestream self channel (gross)	Tổng chi phí (nhân sự, sản xuất, công cụ,...) phục vụ cho việc tổ chức livestream trên kênh chính chủ bao gồm Thuế (có thể là cá nhân, doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh).
ROI livestream self channel	Return on Investment = Doanh thu / Chi phí live self channel <i>Ghi chú: Dùng để đo hiệu quả đầu tư cho hoạt động live self channel.</i>

Các chỉ số cần lưu ý về Livestream

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu livestream affiliate	Tổng số tiền đã thanh toán cho các đơn hàng đến từ tất cả LIVE kênh KOC, bao gồm đơn trả hàng và hoàn tiền.
Số đơn hàng livestream affiliate	Tổng số đơn hàng đã thanh toán đến từ tất cả buổi LIVE KOC trong khoảng thời gian đã chọn.
AOV livestream affiliate	Là số tiền trung bình mà khách hàng chi trả cho mỗi đơn hàng đến từ tất cả buổi LIVE KOC.
Số phiên livestream affiliate có GMV <20M	Tổng số phiên có Booking cast/com và có doanh thu nhỏ hơn 20M.
Số phiên livestream affiliate có GMV từ 20M - <50M	Tổng số phiên có Booking cast/com và có doanh thu lớn hơn hoặc bằng 20M và nhỏ hơn 50M.
Số phiên livestream affiliate có GMV từ 50M	Tổng số phiên có Booking cast/com và có doanh thu lớn hơn hoặc bằng 50M.
Chi phí booking livestream affiliate (net)	Là tổng chi phí chi tiêu cho các hoạt động live affiliate.
Chi phí booking livestream affiliate (gross)	Là tổng chi phí chi tiêu cho các hoạt động live affiliate bao gồm Thuế (có thể là cá nhân, doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh).
ROI livestream affiliate	Return on Investment = Doanh thu / Chi phí live affiliate <i>Ghi chú: Dùng để đo hiệu quả đầu tư cho hoạt động live affiliate.</i>

2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

Ads Livestream – Tăng tốc traffic và chốt đơn

Trong bức tranh cạnh tranh khốc liệt của TMĐT, **Ads Livestream** không chỉ đơn thuần là phát trực tiếp, mà còn là công cụ tạo traffic chất lượng và thúc đẩy tỉ lệ chốt đơn (CR) mạnh mẽ. Để triển khai Ads Livestream hiệu quả, doanh nghiệp cần chú trọng **4 nhóm yếu tố và chỉ số quan trọng** dưới đây.

1, View Rate – Lượt xem ổn định và tăng trưởng liên tục

- **Thời gian live:** lựa chọn khung giờ vàng (11h–13h, 20h–23h) để tối ưu traffic.
- **Host live:**
 - Ưu tiên những người có tệp fan riêng, khả năng ăn nói lưu loát và xử lý tình huống linh hoạt.
 - Nếu sử dụng nhân sự in-house, cần đào tạo bài bản về kỹ năng kể chuyện (storytelling), kỹ năng chốt đơn, và quản lý tương tác.
 - Hình thức **duo livestream cùng KOC/KOL** sẽ tăng tính tự nhiên, thu hút người xem lâu hơn.
- **Nội dung live:**
 - Chuẩn bị bố cục rõ ràng: *Giới thiệu sản phẩm – Minigame – Ưu đãi – Feedback – Deal sốc – CTA chốt đơn*.
 - Tránh sự lặp lại gây nhàm chán, mỗi sản phẩm không nên giới thiệu quá 10 phút.
 - Tạo bất ngờ với minigame ngẫu nhiên, quà tặng không báo trước để giữ chân người xem.



11H – 13H



20H – 23H

View Rate chính là nền tảng đầu tiên quyết định hiệu quả của Ads Livestream – càng duy trì được lượng người xem ổn định, càng dễ tăng traffic trong dài hạn và cải thiện tỉ lệ chuyển đổi.

2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

Ads Livestream – Tăng tốc traffic và chốt đơn

2, Engagement Rate – Giữ chân khán giả bằng tương tác

- **Tương tác trực tiếp:** đặt câu hỏi, tạo minigame, khuyến khích người xem bình luận hoặc chia sẻ live.
- **Phản hồi tức thì:** host cần đọc bình luận, gọi tên người xem, phản hồi ngay để tạo cảm giác gần gũi.
- **Hỗ trợ từ đội ngũ:** khi lượng người xem đông, nên có **trợ lý live** phụ trách lọc bình luận (*comment*) quan trọng, đảm bảo phản hồi kịp thời.

Engagement Rate càng cao, thuật toán càng ưu tiên hiển thị livestream, nhờ đó, giúp traffic và CR được cải thiện rõ rệt.

3, Conversion Rate – Chốt đơn ngay trong live

- **Ưu đãi độc quyền:** đưa ra mã giảm giá hoặc voucher chỉ áp dụng trong livestream để tạo cảm giác khan hiếm.
- **Chiến thuật “deal nóng”:** công bố ưu đãi theo khung giờ để thúc đẩy khách quyết định nhanh. Ví dụ: *Flash Sale 15-30 phút. Deal sốc có số lượng ít.*
- **Upsell/ Cross-sell:** gợi ý combo sản phẩm hoặc quà kèm theo để tăng giá trị đơn hàng.

Conversion Rate là chỉ số quan trọng nhất chứng minh livestream không chỉ thu hút mà còn mang lại doanh thu thực sự.



2. Thúc đẩy Traffic với Livestream

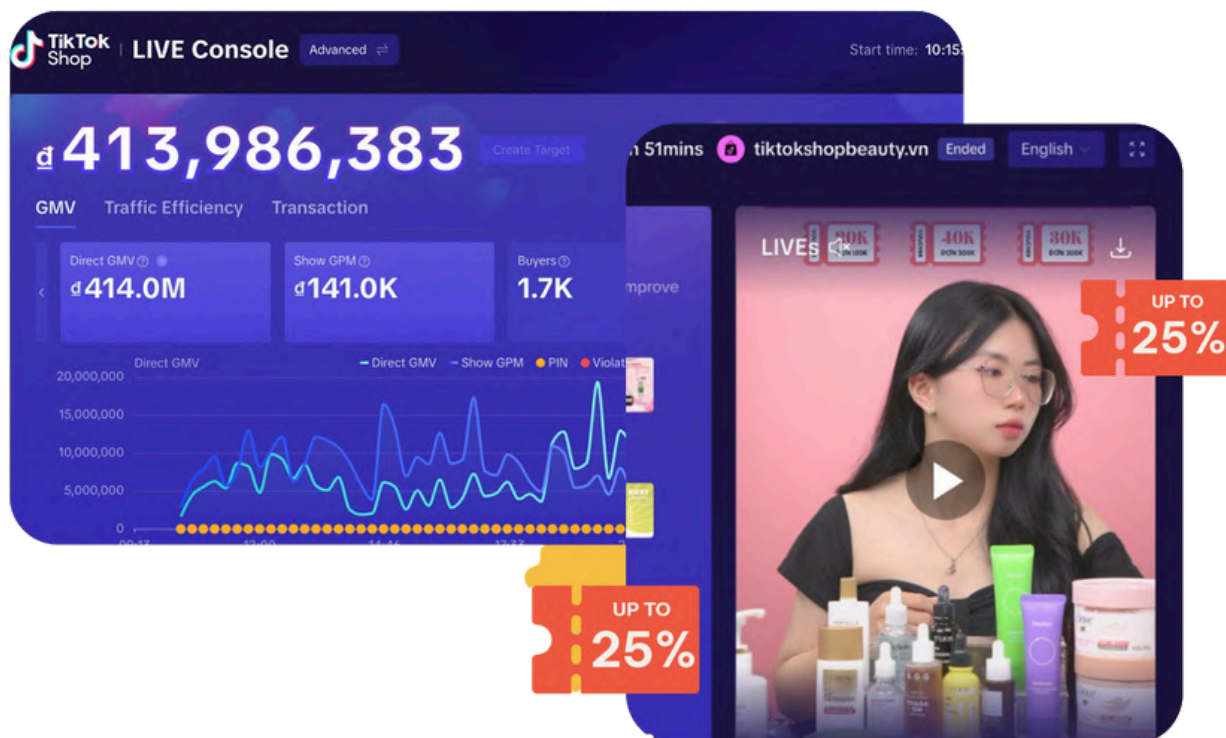
Ads Livestream – Tăng tốc traffic và chốt đơn

4, Call to Action – Kêu gọi hành động rõ ràng và dễ thao tác

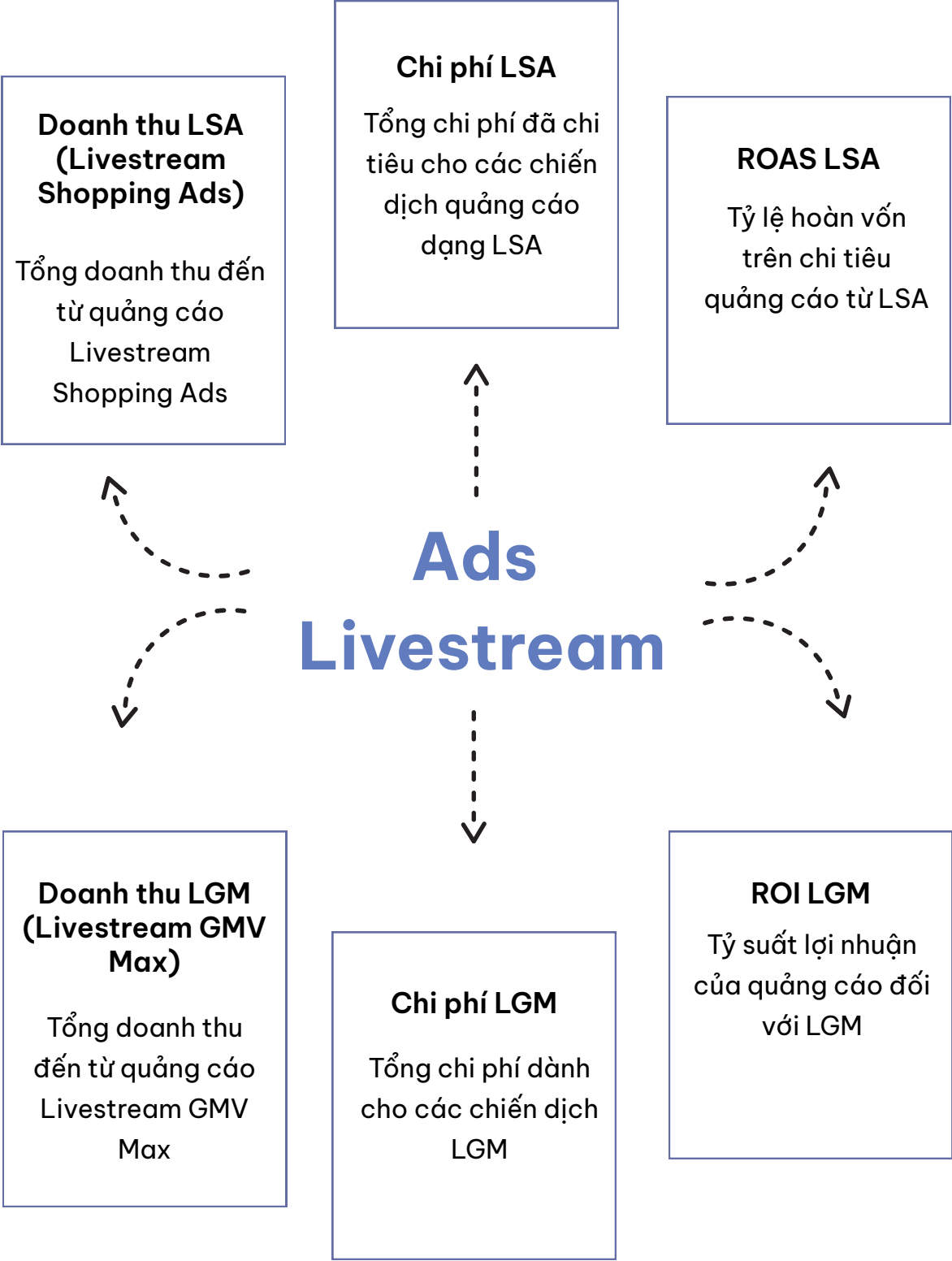
- **Cách kêu gọi:**
 - “Ấn vào giỏ hàng góc trái màn hình để mua ngay nha!”
 - “Ai chốt combo nhớ comment Done để mình ghim voucher thêm nhé!”
- **Bố trí giỏ hàng:**
 - “Hero Product” luôn nằm đầu danh sách.
 - Quà tặng và sản phẩm upsell đặt ngay phía sau.
- **Kỹ thuật hiển thị:**
 - Ghim link sản phẩm ngay dưới video live.
 - Đảm bảo ảnh đại diện sản phẩm bắt mắt, đúng với sản phẩm đang nói.

CTA càng rõ ràng – hành động của khách hàng càng nhanh chóng – CR tăng lên đáng kể.

Tổng kết: Ads Livestream không chỉ là “điểm sáng” tạo traffic mà còn là “bệ phóng” giúp thương hiệu nâng cao doanh số. Doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần triển khai Ads Livestream theo chuẩn View Rate – Engagement Rate – CR – CTA, đồng thời đầu tư vào kịch bản, host, và phân bổ ngân sách quảng cáo hợp lý để tối ưu ROAS.



Các chỉ số cần lưu ý về Ads Livestream

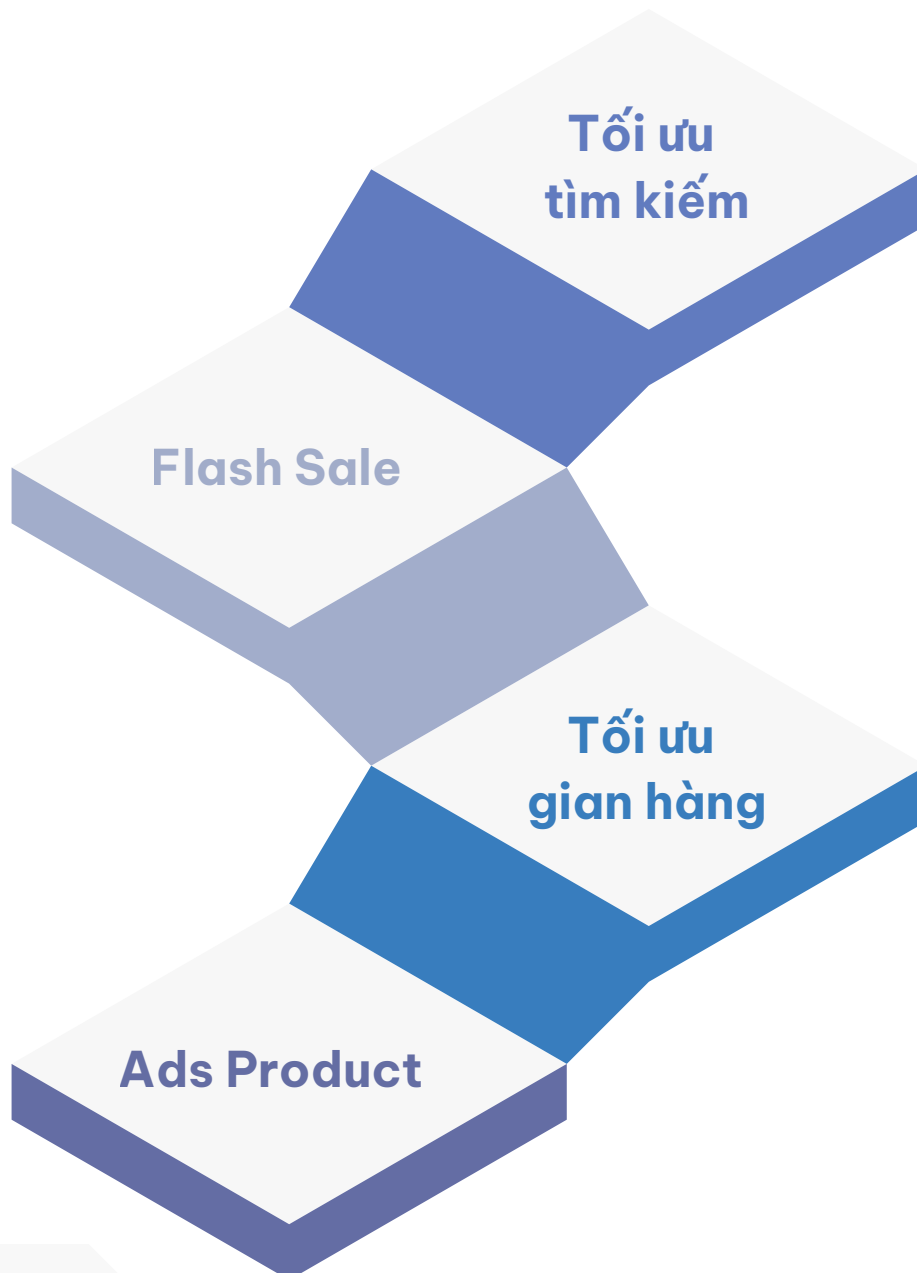


3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

TTMS – Bộ phóng traffic mạnh mẽ cho kênh bán eCommerce

Trong hệ sinh thái TMĐT, **Trung tâm mua sắm** luôn được xem là “**điểm neo**” chiến lược để doanh nghiệp bán lẻ gia tăng traffic, nâng cao độ tin cậy thương hiệu và cải thiện tỉ lệ chuyển đổi. Việc đầu tư nguồn lực tối ưu TTMS không chỉ giúp doanh nghiệp tận dụng traffic tự nhiên từ sàn, mà còn mở ra cơ hội tiếp cận khách hàng chất lượng cao hơn.

Để tối ưu hiệu quả từ TTMS, doanh nghiệp cần chú trọng **4 nhóm chiến thuật** quan trọng: **Tối ưu tìm kiếm – Flash Sale – Tối ưu gian hàng – Ads Product**.



3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Tối ưu tìm kiếm

1, Điểm SEO – Chìa khóa để sản phẩm lọt top tìm kiếm

- **Tiêu đề sản phẩm:** cần chứa từ khóa chính (ví dụ: “Kem chống nắng SPF50+”), ngắn gọn, dễ hiểu, tránh nhồi nhét.
- **Mô tả sản phẩm:** tối thiểu 500 từ, chia đoạn rõ ràng, có lặp lại từ khóa một cách tự nhiên. Bên cạnh thông tin sản phẩm, nên bổ sung hướng dẫn sử dụng, lợi ích, USP để tăng tính thuyết phục.
- **Hashtag:** gắn các hashtag liên quan đến xu hướng tìm kiếm phổ biến (theo gợi ý từ TikTok Shop hoặc Shopee Mall). Đây là cách để sản phẩm dễ dàng “bắt trend” và xuất hiện trong nhiều kết quả hơn.

Một sản phẩm có SEO tốt sẽ duy trì traffic dài hạn, không phụ thuộc hoàn toàn vào chi phí quảng cáo.

2, Hình ảnh – Gây ấn tượng ngay từ cái nhìn đầu tiên

- **Nguyên tắc hình ảnh:** Đơn giản – Nổi bật – Gợi mua – Đồng bộ – Chuẩn size.
- **Cover và banner:** đảm bảo hình ảnh rõ nét, màu sắc tương phản, nhấn mạnh USP của sản phẩm.
- **Khung và lorikeet:** đồng bộ theo từng chiến dịch (ví dụ: mùa Mega Sales, Back to School).
- **Quản lý thời gian:** áp và gỡ banner đúng hạn, tránh để thông tin khuyến mãi lỗi thời khiến khách hàng mất niềm tin.

Hình ảnh là “điểm chạm” đầu tiên quyết định việc khách hàng có click vào sản phẩm hay không.

TIẾT KIỂM 90%
Thời gian triển khai khung ảnh nhờ tính năng tự động hóa

upbase

- ĐỒNG BỘ 100%**
hình ảnh sản phẩm trên tất cả các sàn TMĐT
- TĂNG HIỆU SUẤT**
làm việc & tinh gọn hệ thống vận hành
- NHẤT QUẢN**
nhận diện thương hiệu & nâng cao trải nghiệm khách hàng

Đăng ký miễn phí: <https://ups.upbase.vn>
Liên hệ tư vấn: support@upbase.vn | +84 868 747 247

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Tối ưu tìm kiếm

3, Ads Product – Công cụ cộng hưởng cho SEO và Traffic

Bên cạnh SEO và hình ảnh, **Ads Product** là đòn bẩy giúp sản phẩm nhanh chóng lọt top tìm kiếm và duy trì sự hiện diện trong mắt khách hàng. Khi được triển khai đúng cách, Ads Product sẽ giúp:

- Tăng tỷ lệ hiển thị trong trang tìm kiếm sản phẩm.
- Hỗ trợ các chiến dịch SEO và Flash Sale, giúp bù đắp traffic khi sản phẩm mới hoặc chưa đủ mức độ uy tín.
- Tăng khả năng chuyển đổi khi kết hợp với mô tả hấp dẫn và CTA rõ ràng.

(Chi tiết về cách triển khai Ads Product hiệu quả sẽ được trình bày ở phần tiếp theo của ebook.)



Tổng kết: Với TTMS, tối ưu tìm kiếm chính là “trận tuyến đầu tiên” để giành lợi thế traffic. Doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần chú trọng SEO, đầu tư hình ảnh và kết hợp Ads Product để vừa tạo traffic ổn định dài hạn, vừa tận dụng tốt các chiến dịch ngắn hạn.

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Flash Sale

Trong các nguồn traffic của TMĐT, **Flash Sale** luôn là chiến thuật được sà n ưu tiên hiển thị và mang lại lượng truy cập khổng lồ trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, để tận dụng tối đa lợi ích từ Flash Sale, doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần chuẩn bị kỹ lưỡng về sản phẩm, quy trình và dữ liệu.

1, Tham gia đầy đủ các chương trình Flash Sale

- **Ngày chiến dịch:** ngày camp đôi như 9.9, 11.11, 12.12; ngày 15 và 25 hàng tháng
- **Ngày lễ lớn:** 14.2, 8.3, Trung thu, Tết, ...

Đây là những cột mốc “vàng” mà sà n đầu tư ngân sách marketing mạnh, traffic người mua tăng gấp 3–5 lần so với ngày thường. Nếu bỏ qua, doanh nghiệp sẽ đánh mất cơ hội vàng để mở rộng tệp khách hàng mới.

- **Chuyên mục ngành hàng:** như Chăm sóc da, Mẹ và Bé, Sức khỏe...

Việc tham gia đúng chuyên mục giúp sản phẩm nổi bật giữa các đối thủ cùng ngành, dễ dàng tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

Doanh nghiệp cần xây dựng **lịch Flash Sale cả năm** để không bỏ lỡ bất kỳ cơ hội nào từ sà n.



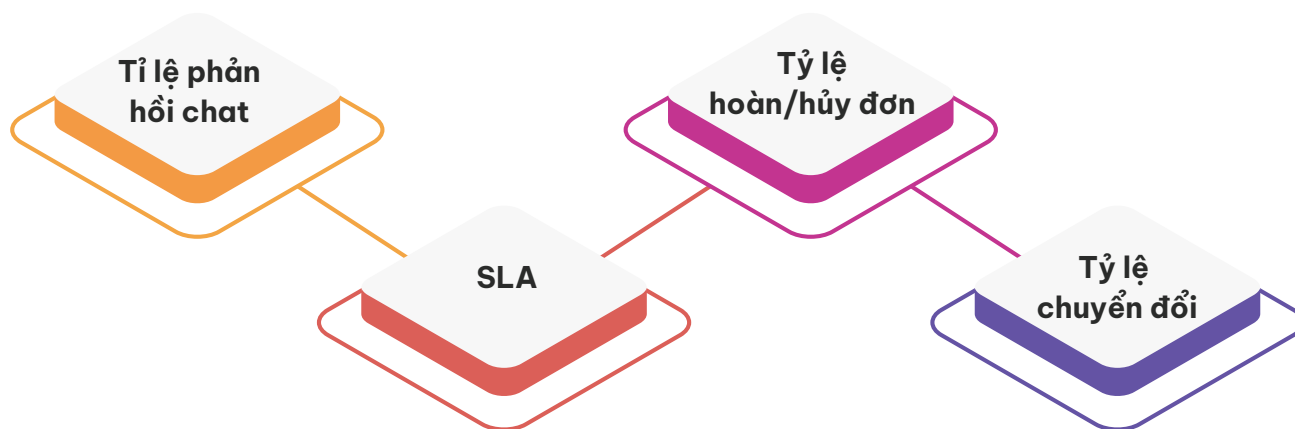
3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Flash Sale

2, Đảm bảo sản phẩm đủ điều kiện tham gia

- **Giá giảm sâu:** Người mua tham gia Flash Sale thường tìm “deal hời”. Doanh nghiệp cần chuẩn bị mức giá cạnh tranh, đồng thời vẫn tính toán biên lợi nhuận qua các sản phẩm upsell/cross-sell.
- **Hình ảnh và mô tả:** Sản phẩm tham gia Flash Sale phải có hình ảnh chuyên nghiệp, mô tả rõ ràng, review tích cực để tạo niềm tin và tăng tỷ lệ click - mua.
- **Điểm vận hành cao:** Các chỉ số như tỉ lệ phản hồi chat, tỉ lệ xử lý đơn đúng SLA, tỉ lệ hủy/hoàn đơn thấp... cần đạt chuẩn. Sàn TMĐT thường ưu tiên các gian hàng có vận hành tốt, đảm bảo trải nghiệm khách hàng trong mùa cao điểm.

Một sản phẩm không chỉ cần giảm giá, mà còn phải đạt chuẩn nhất định mới có thể lọt vào danh sách Flash Sale chính thức của sàn.



Tổng kết: Flash Sale không đơn thuần là giảm giá để bán hàng nhanh. Đây là “trận địa chiến lược” giúp doanh nghiệp bùng nổ traffic, mở rộng tệp khách hàng, cải thiện độ uy tín của gian hàng. Tuy nhiên, thành công chỉ đến khi doanh nghiệp tham gia đầy đủ các chương trình, chuẩn bị sản phẩm đạt chuẩn và duy trì vận hành xuất sắc.

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Tối ưu gian hàng

Nếu Flash Sale là “điểm nổ” giúp bùng phát traffic trong ngắn hạn, thì **tối ưu gian hàng (Shop Mall Optimization)** chính là chiến lược dài hạn để duy trì dòng khách hàng đều đặn và xây dựng uy tín thương hiệu trên sàn TMĐT. Một gian hàng được tối ưu tốt không chỉ **thu hút khách hàng mới** mà còn **giữ chân khách hàng cũ, cải thiện tỷ lệ quay lại và tăng trưởng bền vững**.

1, Thiết kế banner chính theo sản phẩm chủ lực hoặc chiến dịch

- Banner là “mặt tiền” của gian hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định click của khách.
- Ưu tiên sản phẩm “Hero Product” hoặc chương trình *khuyến mãi lớn* đang triển khai.
- Cập nhật banner theo mùa vụ, chiến dịch sàn (8.3, 11.11, 12.12...) để tận dụng traffic tổng.
- Đảm bảo hình ảnh rõ nét, bố cục cân đối, nổi bật **USP** (Unique Selling Point).



Một banner chuyên nghiệp có thể tăng tỷ lệ click vào gian hàng 20–30% so với banner thiết kế sơ sài.

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Tối ưu gian hàng

2, Gắn rõ Call to Action (CTA)

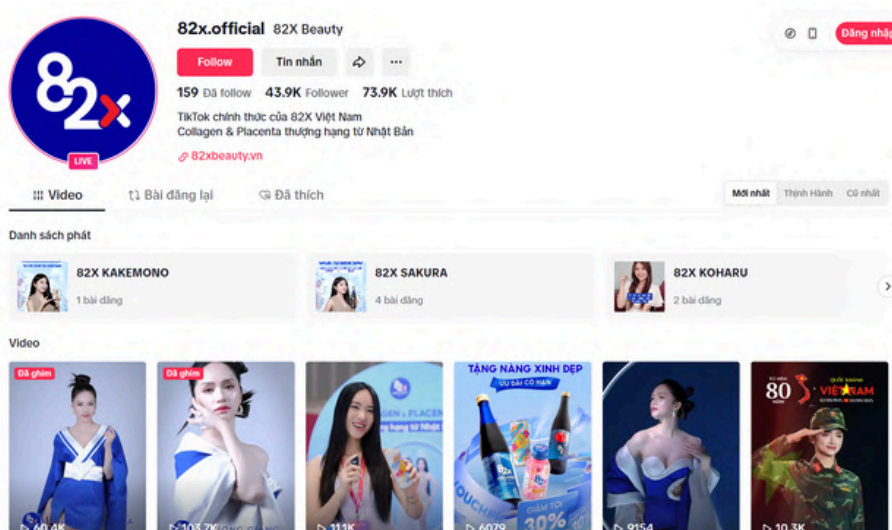
- CTA cần ngắn gọn, rõ ràng, thúc đẩy hành động ngay. Ví dụ: “*Mua ngay – Giảm 50%*”, “*Nhấn giỏ hàng để nhận ưu đãi*”.
- Vị trí CTA nên đặt nổi bật ngay trong banner hoặc trên ảnh sản phẩm.
- Tránh CTA mơ hồ (ví dụ: “*Click vào đây*”) vì dễ gây bỏ sót traffic.

CTA mạnh mẽ sẽ trực tiếp tác động đến CTR (Click-through Rate) và giúp gia tăng hiệu quả chuyển đổi.



3, Đồng bộ màu sắc và font chữ chuyên nghiệp

- Xây dựng bộ nhận diện hình ảnh nhất quán với quy chuẩn nhận diện thương hiệu (*brand guideline*).
- Dùng màu sắc chủ đạo thương hiệu, font chữ dễ đọc, chuyên nghiệp.
- Đảm bảo toàn bộ ảnh sản phẩm, banner, khung hình đều đồng bộ, nhằm tạo cảm giác tin cậy, chuyên nghiệp.



Gian hàng đồng bộ giúp tăng sự tin tưởng vào thương hiệu (brand trust) – yếu tố quan trọng để khách ra quyết định click – xem – mua trong mùa sale nhiều lựa chọn.

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Tối ưu gian hàng

4. Danh mục sản phẩm rõ ràng

- Phân chia danh mục theo các hạng mục: *Best-seller*, *Sản phẩm mới*, *Combo ưu đãi*, *Phân loại theo nhu cầu (chăm sóc da, dinh dưỡng, thời trang...)*.
- Tối ưu bộ lọc và thẻ (tag) sản phẩm để khách dễ tìm kiếm.
- Đặt sản phẩm chủ lực ở vị trí nổi bật đầu trang, kết hợp với sản phẩm upsell/cross-sell để tăng giá trị giỏ hàng.

Một gian hàng tối ưu, dễ điều hướng sẽ giảm tỉ lệ thoát (*bounce rate*), tăng thời gian ở lại gian hàng và cải thiện tỷ lệ chốt đơn.

Tổng kết: Tối ưu gian hàng không chỉ là việc làm đẹp hình ảnh, mà là chiến lược xây dựng trải nghiệm mua sắm trọn vẹn cho khách hàng. Một gian hàng được thiết kế tối ưu sẽ vừa thu hút traffic tự nhiên, vừa giúp thương hiệu nổi bật giữa “rừng” đối thủ, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.



3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Ads Product

Đối với Trung tâm mua sắm, **Ads Product** đóng vai trò quan trọng như một “đòn bẩy” giúp sản phẩm nổi bật trước hàng ngàn đối thủ cạnh tranh. Đây không chỉ là công cụ để gia tăng lượt hiển thị mà còn trực tiếp cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tạo dòng traffic chất lượng cho kênh bán eCommerce. Để triển khai Ads Product hiệu quả, doanh nghiệp cần chú trọng **3 chỉ số** quan trọng dưới đây.

(Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max)

1, Impression – Tăng lượt hiển thị ngay từ gốc

Để sản phẩm tiếp cận đúng đối tượng, cần tối ưu từ hashtag đến từ khóa:

- **Hashtag:**
 - Theo ngành (*#MyPham, #ThoiTrangNam, #ThucPhamChucNang*).
 - Theo nhu cầu (*#TriMun, #GiamCan, #TangChieuCao*).
 - Theo trend (*#11.11, #12.12, #BlackFriday*).
- **Quy tắc vàng: 5–8 hashtag/video:** Tránh nhồi nhét hashtag không liên quan gây loãng nội dung.
- **Từ khóa:** Lặp lại từ khóa chính trong caption hoặc tiêu đề video để thuật toán TikTok đọc hiểu nội dung và ưu tiên phân phối.

#mypham

Q #mypham

Q mypham8788

Q myphamchinhhang

Q myphamavan

Q myphamlamdep

Q myphamxuatdu

Q myphamtester

Q myphamhanhdoanmakeup2

#thucpham

Q thuc pham chuc nang

Q thuc pham protein

Q thuc pham tang testosterone

Q Thuc Pham

Q thuc pham viet

Q thuc pham bo sung gym

Q thuc pham chuc nang cho nam

Q thucpham1306

Một video có hashtag tối ưu có thể tăng 20–25% lượt hiển thị (*impression*) so với video không được gắn đúng chuẩn.

3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Ads Product

2, Conversion Rate – Chuyển đổi lượt xem thành đơn hàng

Để tăng tỷ lệ CR, cần chú trọng từ **thông tin sản phẩm đến giá và ưu đãi**:

- **Thông tin sản phẩm:**
 - Ảnh cover cần làm nổi bật USP (*điểm khác biệt*).
 - Caption ngắn gọn, chạm vào vấn đề hay nỗi đau (*pain point*) của khách hàng.
- **Giá và ưu đãi:**
 - **Hiển thị rõ ràng giá niêm yết – giá khuyến mãi – % giảm:**
 - “Giá gốc 299k – nay chỉ còn 179k, giảm tới 40%.”
 - **Tận dụng combo để gia tăng giá trị đơn hàng:**
 - “Mua 2 tặng 1 – tiết kiệm 120k.”
 - “Bộ 3 sản phẩm chỉ còn 499k – đa khoẻ từ A-Z.”
 - **Không để hệ thống hiển thị giá mặc định trên app**, hãy tối ưu caption để khơi gợi hành động mua.

Nghiên cứu từ TikTok Shop chỉ ra rằng các sản phẩm có ưu đãi combo rõ ràng thường có tỉ lệ chuyển đổi cao hơn 1.5–2 lần so với sản phẩm bán lẻ đơn chiếc.



3. Thúc đẩy Traffic với Trung tâm mua sắm

Ads Product



3, Feedback Rate – Duy trì traffic bằng niềm tin khách hàng

Lượt review và đánh giá chính là “nhiên liệu” nuôi traffic tự nhiên cho sản phẩm:

- Khuyến khích khách hàng để lại review bằng voucher hoặc mã giảm giá cho đơn tiếp theo.
- Chủ động phản hồi nhanh các bình luận, đặc biệt với phản hồi tiêu cực.
- Dùng feedback thật của khách hàng trong caption hoặc video để tăng độ tin cậy.

Một sản phẩm có trên 100 đánh giá tích cực ($\geq 4.7/5$ sao) thường được thuật toán ưu tiên hiển thị nhiều hơn trong kết quả tìm kiếm và đề xuất.

Tổng kết: Ads Product không chỉ là “chi phí quảng cáo” mà là chiến lược đầu tư traffic thông minh, vừa tăng hiển thị, vừa cải thiện tỷ lệ chốt đơn. Khi được triển khai bài bản, Ads Product có thể giúp doanh nghiệp bán lẻ eCommerce vừa mở rộng độ phủ thương hiệu, vừa tối ưu doanh thu, đặc biệt là trong mùa Sales đầy cạnh tranh.

Các chỉ số cần lưu ý về Ads Product

Chỉ số	Định nghĩa
Doanh thu ads sản phẩm (PSA)	Tổng doanh thu từ các chiến dịch quảng cáo sản phẩm trực tiếp (Product Shopping Ads). <i>Ghi chú: hiện nay đã chuyển sang hình thức GMV Max.</i>
Chi phí PSA	Tổng chi phí đã chi cho các chiến dịch quảng cáo sản phẩm (PSA).
ROAS PSA	Tỷ lệ hoàn vốn trên chi tiêu quảng cáo từ PSA, tính bằng cách chia doanh thu PSA cho chi phí PSA.
Doanh thu PGM	Tổng doanh thu đến từ quảng cáo Product GMV Max – hình thức quảng cáo tự động tối ưu.
Chi phí PGM	Chi phí đã chi tiêu cho các chiến dịch quảng cáo PGM. Được tính theo tổng ngân sách thực tế đã tiêu cho nhóm chiến dịch này.
ROI PGM	Tỷ suất lợi nhuận của quảng cáo đối với hoạt động thẻ sản phẩm và video.

Ghi chú từ khung vận hành

Tại sao **Traffic** lại là chỉ số đầu tiên mà các nhà quản lý, nhà điều hành doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần quan tâm?

Đó là bởi "trái tim" của bán lẻ, dù là trực tiếp hay trên các nền tảng số, sẽ luôn là khách hàng. Vì vậy, để doanh nghiệp TMĐT có thể tăng trưởng hiệu quả, bước đầu tiên chính là gia tăng lượng truy cập để từ đó, gia tăng lượng khách hàng tiềm năng cho các gian hàng online.

Thế nhưng, hành trình tới thành công trên TMĐT không chỉ dừng lại tại Traffic. Hãy cùng theo dõi những phần tiếp theo của ebook để nắm được các chiến thuật giúp cấp quản lý, điều hành nhanh chóng cải thiện các trụ cột **NVM** quan trọng còn lại gồm **Tỷ lệ chuyển đổi (CR)** – **Giá trị trung bình đơn hàng (AOV)** – **Tỷ lệ giữ chân khách hàng (RR)**.

Phần III. Bí kíp cải thiện tỉ lệ chuyển đổi trên kênh bán TMĐT

Tổng quan

Sau khi doanh nghiệp đã nắm được cách thức cải thiện lượng truy cập (Traffic), tại phần tiếp theo của **khung vận hành tăng trưởng toàn diện trên eCommerce** từ UpBase, chúng ta sẽ cùng nhau khai phá bí kíp giúp gia tăng **tỉ lệ chuyển đổi (CR)** trên nền tảng số với hơn 20 chiến thuật, được chia làm 4 nhóm chính, bao gồm:

Đảm bảo chỉ số
vận hành để duy trì
Shop Mall

Tối ưu sản phẩm

Tối ưu chương trình
khuyến mãi

Tối ưu chất và
lượng truy cập

1. Đảm bảo chỉ số vận hành để duy trì Shop Mall

Trên các sàn TMĐT như Shopee, TikTok Shop, các gian hàng của doanh nghiệp được đánh giá hiệu quả dựa trên hệ thống chỉ số (KPI) khắt khe. Gian hàng duy trì tốt những chỉ số vận hành này không chỉ giữ được “tag Mall” mà còn được ưu tiên hiển thị, từ đó trực tiếp cải thiện tỷ lệ chuyển đổi.

1, Duy trì và cải thiện các chỉ số cốt lõi để giữ tag Mall

- **Tỷ lệ giao hàng nhanh (FHR):**

- Shopee yêu cầu >80%.
- TikTok Shop yêu cầu >95%.
- Đây là chỉ số phản ánh khả năng xử lý đơn và đáp ứng **SLA**, nếu không đạt sẽ khiến gian hàng bị giảm traffic.



- **Tỷ lệ phản hồi chat nhanh >90%:**

- Thời gian phản hồi chat <4 tiếng.
- Khách hàng online thường cần phản hồi tức thì để ra quyết định.
- Gian hàng có tốc độ trả lời nhanh sẽ được sàn gắn nhãn “Shop phản hồi tích cực” và tăng độ tin cậy.

Tỷ lệ phản hồi
chat nhanh
>90%

- **Tỷ lệ đánh giá >4.7:**

- Review tích cực là yếu tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua.
- Gian hàng duy trì điểm cao thường có CR gấp đôi gian hàng dưới 4.5 sao.

Tỷ lệ đánh giá
>4.7

- **Tỷ lệ hoàn/trả <1%:**

- Phản ánh chất lượng sản phẩm và quy trình giao hàng.
- Nếu vượt ngưỡng, sản phẩm có thể bị hạn chế hiển thị hoặc gỡ khỏi các chương trình Flash Sale, Mall.

Tỷ lệ hoàn/trả
<1%

1. Đảm bảo chỉ số vận hành để duy trì Shop Mall

2, Kiểm soát rủi ro vi phạm và hiển thị sản phẩm

Thường xuyên check dashboard chỉ số vi phạm (*vi phạm tồn kho, vi phạm chính sách sản phẩm, chậm xử lý đơn...*).

- Nếu gian hàng bị cảnh báo, sản phẩm dễ mất hiển thị ở mục tìm kiếm và giảm traffic tự nhiên.
- Doanh nghiệp cần có quy trình giám sát và cảnh báo sớm để xử lý kịp thời.



3, Hạn chế tình trạng hủy đơn từ phía nhà bán

- Cập nhật tồn kho đều đặn để tránh tình trạng "oversell/undersell".
- Tích hợp hệ thống quản lý tồn kho và đơn hàng (WMS/OMS) để cập nhật realtime thay vì nhập tay.
- Có quy trình phân loại đơn (*ưu tiên đơn hỏa tốc, đơn giá trị cao*) để giảm thiểu sai sót và tránh bị hủy.

Tổng kết: Đảm bảo chỉ số vận hành không chỉ giúp doanh nghiệp giữ tag Mall mà còn là yếu tố nền tảng để cải thiện CR và duy trì tăng trưởng bền vững. Trên các sàn TMĐT, việc tập trung vào KPI vận hành còn giúp gian hàng của doanh nghiệp được sàn ưu tiên hiển thị trong các chương trình khuyến mãi lớn, từ đó, tối ưu doanh thu và trải nghiệm khách hàng.

2. Tối ưu sản phẩm

Một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng online của khách chính là **sản phẩm và cách sản phẩm được thể hiện trên gian hàng**. Dù doanh nghiệp có chạy quảng cáo tốt đến đâu, nếu sản phẩm không được tối ưu thì traffic đổ về cũng khó chuyển đổi thành đơn hàng.

1, Hình ảnh sản phẩm – Gây ấn tượng ngay từ cái nhìn đầu tiên

Khách hàng online không thể chạm hay thử trực tiếp sản phẩm, vì vậy hình ảnh đóng vai trò “*người bán hàng thầm lặng*”. Doanh nghiệp cần chuẩn hóa bộ ảnh 6 hình cho mỗi sản phẩm:

- **Ảnh 1:** Ảnh quan trọng nhất – Ảnh bìa (cover) sản phẩm, nền trắng, chụp rõ toàn bộ sản phẩm và làm nổi bật điểm khác biệt (USP) hay chính sách ưu đãi khi mua. Ngoài ra, khi triển khai chiến dịch, cần bổ sung ảnh cover ưu đãi khuyến mãi.
- **Ảnh 2:** Ảnh lifestyle – minh họa sản phẩm trong bối cảnh sử dụng thực tế.
- **Ảnh 3:** Ảnh zoom chi tiết chất liệu, texture (nếu có).
- **Ảnh 4:** Infographic hướng dẫn sử dụng hoặc công dụng nổi bật.
- **Ảnh 5:** Thông tin ưu đãi hoặc quà tặng đi kèm.
- **Ảnh 6:** Ảnh giấy chứng nhận, giải thưởng của sản phẩm (nếu có).

Lưu ý: Hình ảnh sản phẩm cần chuẩn kích thước 1:1 hoặc 4:5, độ phân giải cao, rõ nét. Việc đầu tư hình ảnh chuyên nghiệp giúp tăng tỷ lệ click (CTR) và tạo cảm giác tin cậy cho người mua.

2, Mô tả sản phẩm – Thuyết phục bằng thông tin chi tiết

Một bản mô tả chất lượng sẽ giữ chân khách lâu hơn, tăng khả năng họ đưa ra quyết định mua hàng. Độ dài khuyến nghị **trên 500 từ**, kèm hình minh họa:

- Giới thiệu ngắn về sản phẩm.
- Tính năng – công dụng chính.
- Thành phần nổi bật (nếu có).
- Đối tượng phù hợp.
- Hướng dẫn sử dụng.
- Lưu ý khi dùng và chính sách đổi trả.

Sử dụng gạch đầu dòng (*bullet points*), chia đoạn rõ ràng, kết hợp chèn ảnh minh họa giữa các đoạn để tránh dài dòng. Điều này giúp khách dễ theo dõi và tăng thời gian ở lại trang sản phẩm – một yếu tố quan trọng trong thuật toán hiển thị của sàn.

2. Tối ưu sản phẩm

3, Hashtag – Tăng khả năng tìm kiếm tự nhiên

Việc gắn hashtag đúng giúp sản phẩm dễ dàng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm:

- **Gắn hashtag ở mô tả và ở video**
- **Theo ngành:** #skincare, #chamsocda, #srm
- **Theo nhu cầu:** #danhchomun, #trangdam
- **Theo trend:** #TikTokMadeMeBuyIt, #Deal0Đ

Mỗi sản phẩm nên có 5–8 hashtag liên quan nhưng cũng cần tránh spam hashtag không đúng nội dung.

4, Lượt mua và đánh giá từ khách hàng trước đó

- **Số lượt mua trước:** là bằng chứng mạnh mẽ (social proof) giúp xây dựng sự tin tưởng giữa khách hàng và sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ: Một sản phẩm có 1.000+ đơn chắc chắn sẽ tạo cảm giác tin tưởng hơn so với một sản phẩm chỉ có vài đơn.
- **Đánh giá và cảm nhận thực tế của khách hàng:**
 - Đánh giá chân thực (ảnh, video feedback) giúp tăng độ tin cậy.
 - Doanh nghiệp cần chủ động khuyến khích khách để lại đánh giá và xử lý kịp thời các đánh giá tiêu cực.

Sản phẩm có nhiều đánh giá tích cực thường đạt tỷ lệ chuyển đổi gấp 2–3 lần so với sản phẩm ít đánh giá.



giao đủ đúng số lượng đặt, chất lượng cũng ok lắm. Hải lòng
lần sau sẽ ủng hộ thêm

Lúc: 15:09 25/09/2025



Lúc: 17:05 25/09/2025



sản phẩm đúng với mô tả, gạc vệ sinh lưỡi cho bé sơ sinh an
toàn tiện lợi

Lúc: 17:03 25/09/2025

Tổng kết: Tối ưu sản phẩm là bước cơ bản nhưng mang tính chiến lược trong việc cải thiện tỉ lệ chuyển đổi (CR) trên eCommerce. Một bộ ảnh chuẩn, mô tả chi tiết, hashtag thông minh cùng lượng đánh giá chất lượng sẽ giúp sản phẩm không chỉ được nhìn thấy mà còn được chọn mua.

3. Tối ưu chương trình khuyến mãi

Ngoài yếu tố sản phẩm, **chiến lược khuyến mãi** là mảnh ghép quan trọng quyết định tỷ lệ chốt đơn trên các kênh eCommerce. Cụ thể, để tạo đòn bẩy tăng hấp dẫn mua hàng thông qua CTKM, doanh nghiệp bán lẻ cần chú ý các yếu tố và chiến thuật liên quan tới **giá sản phẩm và voucher**.

1, Giá sản phẩm

Trong mùa Mega Sales, giá sản phẩm luôn là yếu tố cạnh tranh khốc liệt, do đó, doanh nghiệp cần đảm bảo:

- **Thiết lập chính sách giá theo từng giai đoạn:** daily - campaign - mini campaign... để khách hàng thấy rõ sự khác biệt, ưu đãi hấp dẫn và tăng chuyển đổi chiến dịch.
- **Tránh lỗi "thay đổi giá không đồng bộ":** giá khác nhau giữa sàn - website - kênh social sẽ gây mất niềm tin của khách hàng.
- **Tránh lỗi "nội bộ quên set giá":** sản phẩm đã đăng ký Flash Sale nhưng nhân sự quên cập nhật, khiến chương trình bị "out" khỏi cổng sàn.

Giải pháp:

- Sử dụng hệ thống quản lý đa kênh (như **UpS**) để cập nhật giá đồng bộ, đảm bảo "một click - đồng bộ tất cả kênh".
- Thiết lập cảnh báo khi giá không đồng nhất giữa các kênh hoặc khi chương trình sắp hết hạn.

2, Voucher

Voucher là công cụ mạnh mẽ để gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, tuy nhiên, doanh nghiệp cần triển khai có chiến lược:

- Tận dụng **voucher sàn trợ giá** (Voucher Extra, Voucher toàn sàn).
- Kết hợp với **voucher riêng của shop** (giảm theo % hoặc giảm theo giá trị đơn).
 - Sử dụng các loại voucher với mục tiêu khác nhau
 - Voucher Dẫn (% giảm cao - số lượng ít)
 - Voucher Chuyển đổi (có mức áp dụng ngang AOV sản phẩm thúc đẩy)
 - Voucher Tăng AOV (tập trung cho nhóm sản phẩm lợi nhuận)
- Sắp xếp **stack voucher** hợp lý để khách hàng thấy "deal hời" và chốt đơn nhanh hơn.

Giải pháp:

- Dùng công cụ phân tích ROI của từng voucher để tránh "đốt ngân sách" cho nhóm sản phẩm vốn đã dễ bán.
- Phân loại voucher: tăng traffic (áp cho sản phẩm hút khách) vs tăng CR (áp cho sản phẩm lợi nhuận cao).

4. Tối ưu chất và lượng truy cập

Ngay cả khi chương trình khuyến mãi hấp dẫn, nếu traffic không đủ hoặc không đúng tệp khách hàng, tỷ lệ CR vẫn thấp. Doanh nghiệp cần kết hợp chiến thuật thu hút traffic đa nguồn và kiểm soát chất lượng traffic.

Các chiến thuật chính:

- Video Self Channel: xây kênh riêng tạo traffic ổn định dài hạn.
- Video Affiliate và KOC/KOL: đẩy mạnh video performance và review trải nghiệm thật.
- Ads Video và Ads Livestream: tối ưu CTR, 3s view và ROAS.
- Livestream (Daily/Campaign/Key/Mega): tận dụng tần suất, sự kiện sàn và KOL để “chốt đơn trực tiếp”.
- Shop Mall: Tối ưu tìm kiếm, Flash Sale, gian hàng, Ads Product để gia tăng hiển thị tự nhiên.

Giải pháp:

Kết hợp chiến dịch traffic và chương trình khuyến mãi theo từng mục tiêu:

- Giai đoạn đầu: traffic builder (video, daily live, ads reach).
- Giai đoạn giữa: tăng CR bằng voucher, deal giờ vàng, LSA.
- Giai đoạn cuối: remarketing và upsell, tập trung vào khách đã tương tác.
- Theo dõi các chỉ số CTR – CR – ROAS theo từng nguồn traffic để biết kênh nào “chốt đơn tốt” và tối ưu ngân sách.

Tổng kết: Chương trình khuyến mãi và traffic là “cặp bài trùng” giúp cải thiện tỷ lệ chuyển đổi (CR). Doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần quản lý giá – voucher thông minh và triển khai traffic đa nguồn, chất lượng cao để biến traffic thành đơn hàng thật.

Ghi chú từ khung vận hành

Tại sao **tỷ lệ chuyển đổi (CR)** là trụ cột hay chỉ số cốt lõi kế tiếp mà nhà quản lý, nhà điều hành doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần chú trọng ngay sau **Traffic**?

Đó là bởi tất cả hoạt động thúc đẩy của doanh nghiệp sẽ là vô nghĩa nếu không có được những đơn hàng thực tế, những khách hàng thực sự chi trả. Chính vì vậy, việc cải thiện tỉ lệ chuyển đổi - chốt đơn - của gian hàng chính là một trong bước đi quan trọng tiếp theo của SME trên hành trình kinh doanh TMĐT thành công.

Kế tiếp, hãy cùng tới với **AOV và RR**, hai trụ cột giúp doanh nghiệp eCommerce đảm bảo tăng trưởng bền vững nhờ tối ưu lợi nhuận trên từng đơn hàng và tối ưu chi phí thu hút khách hàng.

Tỉ lệ chuyển đổi (CR)

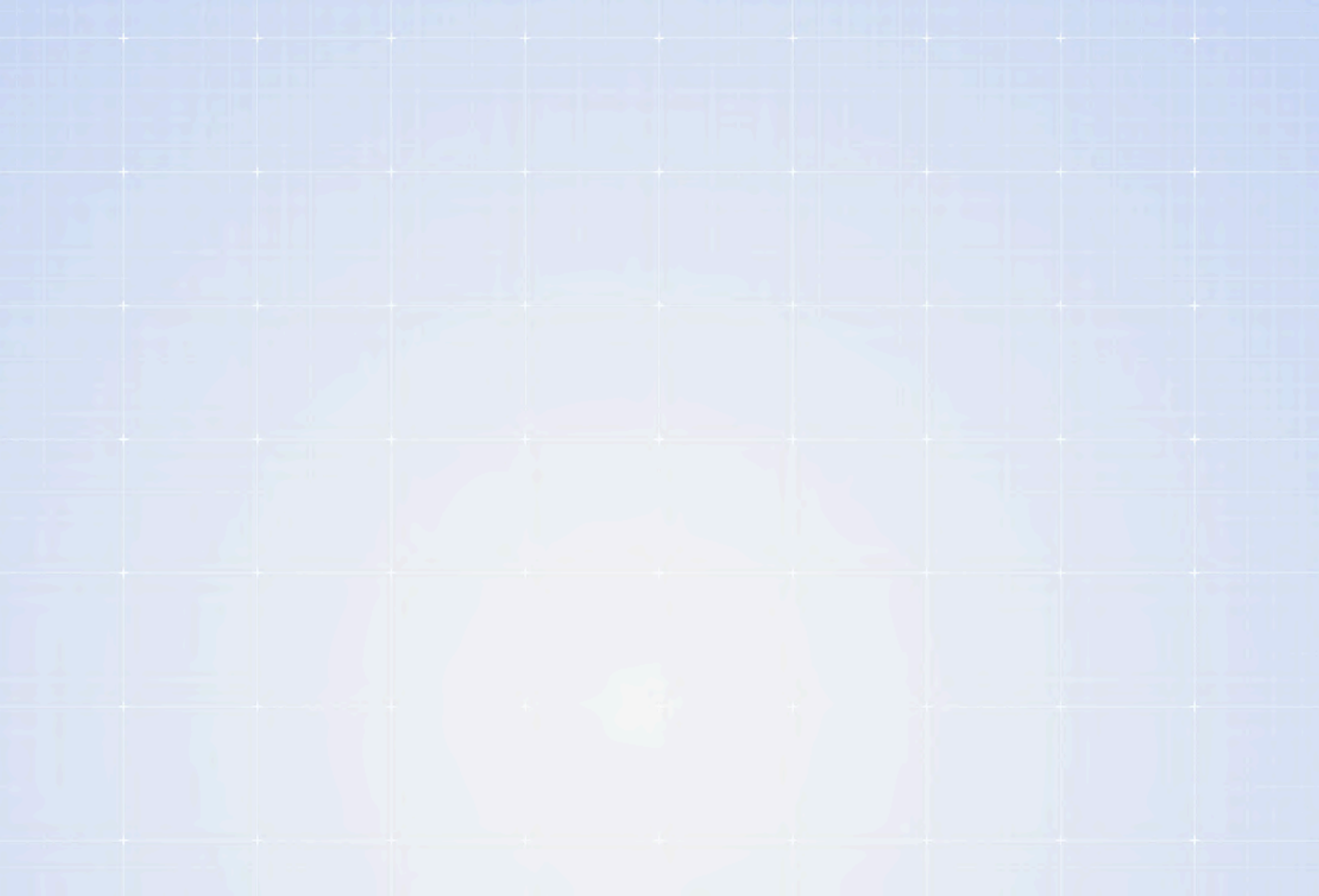


12.11%

Giá trị trung bình 1 đơn hàng (AOV)



207,656.04đ



Phần IV. Tổng hợp chiến thuật giúp gia tăng giá trị trung bình đơn hàng khi kinh doanh TMĐT

Tổng quan

Tại phần tiếp theo của ebook **eCommerce Growth Framework 2025**, chúng ta sẽ cùng nhau tìm hiểu các hoạt động và best practice giúp gia tăng **giá trị trung bình đơn hàng (AOV)** trên các kênh bán online.

Đây là một trong những trụ cột quan trọng giúp doanh nghiệp TMĐT thành công, bởi trên thương trường eCommerce, không chỉ **tăng số lượng đơn hàng**, mà **nâng cao giá trị trung bình của mỗi đơn** mới là chiến lược khôn ngoan để tối ưu lợi nhuận.

Bằng cách thiết kế **chương trình khuyến mãi** thông minh, **quà tặng kèm** hấp dẫn và **combo** “đánh trúng tâm lý mua sắm”, doanh nghiệp có thể vừa giữ chân khách hàng, vừa gia tăng doanh thu mà không cần chi thêm quá nhiều cho traffic.

1. Chương trình khuyến mãi & Quà tặng kèm

Một **chương trình khuyến mãi thông minh** không chỉ thúc đẩy khách mua nhanh hơn, mà còn kích thích họ chi tiêu nhiều hơn để đạt được ưu đãi.

- **Ngưỡng giá trị đơn:**

Thiết kế các mức ngưỡng mua hợp lý để khuyến khích khách nâng giá trị giỏ hàng. Ví dụ:

- Đơn từ 300k: FreeShip toàn quốc
- Đơn từ 500k: Tặng quà kèm trị giá 50k
- Đơn từ 800k: Giảm ngay 100k

- **Loại quà tặng**

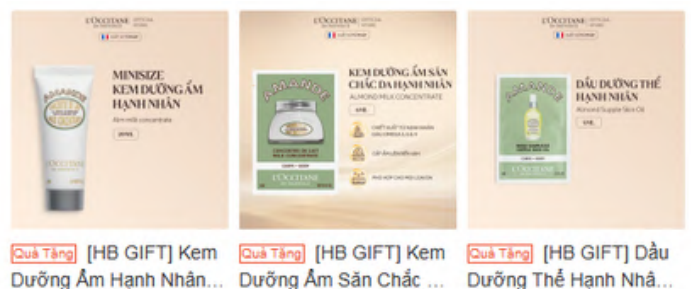
Quà tặng nên có giá trị cảm nhận cao nhưng chi phí thấp, đồng thời liên quan trực tiếp đến sản phẩm chính. Ví dụ: tặng túi tote thời trang khi mua mỹ phẩm, tặng sản phẩm mini size để khách hàng trải nghiệm.

- **Thông điệp ưu đãi**

Ưu đãi phải được truyền thông rõ ràng trên banner, mô tả sản phẩm và thumbnail. Người mua chỉ cần nhìn lướt qua cũng thấy được “deal hời” và sẵn sàng tăng giá trị giỏ hàng.

- **Cách triển khai**

- Ghim ưu đãi trong livestream và đẩy mạnh vào phút chót đơn để tạo cảm giác cấp bách.
- Sử dụng **PGM (Product GMV Max)** gắn CTA rõ ràng để tăng tỷ lệ click vào giỏ hàng.



2. Combo thông minh – Kích thích mua nhiều hơn

Combo là “chiêu” kinh điển nhưng vẫn vô cùng hiệu quả để tăng AOV mà không gây phản cảm.

- **Combo theo số lượng**

Khuyến khích khách mua nhiều hơn để được giảm giá hoặc nhận thêm sản phẩm:

- “Mua 2 giảm ngay 10k, mua 3 tặng thêm 1”
- “Mua 5 tặng 1 – tích trữ siêu tiết kiệm”

- **Combo tặng kèm**

Tận dụng sự hấp dẫn của quà đi kèm:

- “Mua kem dưỡng tặng túi tote/đầu rửa mặt mini size”
- “Mua 1 bộ skincare tặng thêm serum dùng thử”

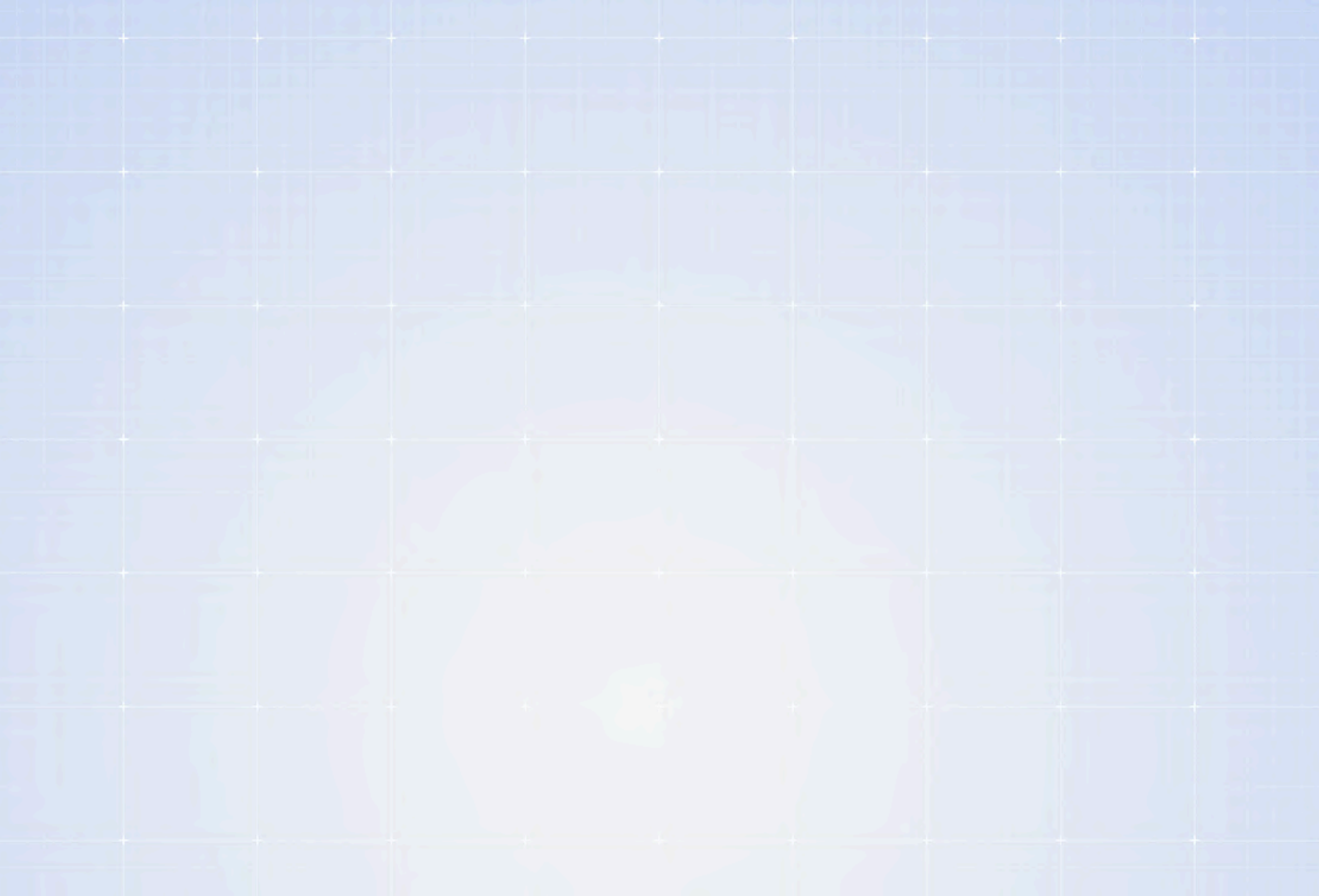
- Gắn combo với cảm giác ‘mua thông minh’ Đặt ra sự so sánh giữa mua lẻ và mua combo để khách hàng cảm thấy quyết định mua combo là khôn ngoan:
 - “Thay vì mua lẻ 3 món hết 400k, nay mua set chỉ 329k – tiết kiệm 71k!”

Tổng kết: Việc nâng AOV không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu nhanh chóng, mà còn tối ưu chi phí vận hành và marketing. Với chiến lược khuyến mãi thông minh – quà tặng kèm hợp lý – combo hấp dẫn, các thương hiệu bán lẻ eCommerce có thể tối đa hóa giá trị mỗi khách hàng, từ đó, tạo nền tảng vững chắc cho tăng trưởng dài hạn.

Ghi chú từ khung vận hành

Khi đã có lượng **Traffic** và **Tỷ lệ chuyển đổi (CR)** tốt, các cấp quản lý, điều hành tại doanh nghiệp bán lẻ eCommerce cần chú trọng cải thiện **Giá trị trung bình đơn hàng (AOV)** để từ đó, gia tăng lợi nhuận kinh doanh trong dài hạn, hướng tới tăng trưởng bền vững.

Sau cùng, hành trình thành công trên nền tảng số của SME sẽ trọn vẹn khi doanh nghiệp đạt được **Tỷ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate)** tối ưu và xây dựng được tệp khách hàng trung thành với các chương trình “Loyalty” phù hợp, hiệu quả.



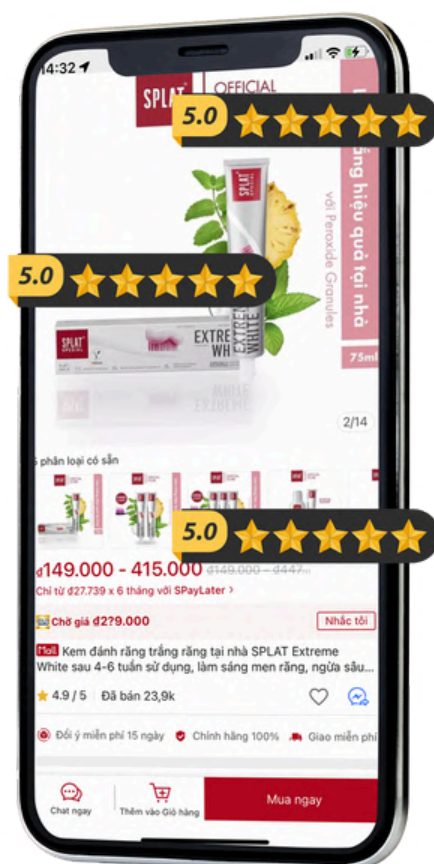
V. Bộ chiến thuật chủ chốt giúp cải thiện tỉ lệ giữ chân khách hàng trên eCommerce

Tổng quan

Sau Traffic - CR - AOV, **tỉ lệ giữ chân khách hàng (Retention Rate)** là trụ cột nâng đỡ NMV cuối mà chúng ta không thể bỏ qua trên hành trình tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp eCommerce.

Nhất là trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của TMĐT, việc thu hút khách hàng mới ngày càng tốn kém. Theo báo cáo 2025 từ Bain và Company, **chi phí để có được một khách hàng mới cao gấp 5-7 lần so với giữ chân khách hàng cũ**. Vì vậy, chiến lược "retention" - duy trì và nuôi dưỡng khách hàng trung thành - chính là chìa khóa để doanh nghiệp tối ưu lợi nhuận lâu dài.

Với đa dạng chiến thuật, chia theo 2 nhóm chính gồm *CSKH* và *Chế độ hậu mãi - Chương trình Loyalty*, **eCommerce Growth Framework 2025** chắc chắn sẽ đem tới nhiều góc nhìn thực tế và phương thức triển khai hiệu quả giúp các nhà quản lý, nhà điều hành nhanh chóng cải thiện tỉ lệ giữ chân khách hàng.



1. Chăm sóc khách hàng & Chế độ hậu mãi

Một trải nghiệm mua sắm không kết thúc ở thời điểm đơn hàng giao thành công. Do đó, các **dịch vụ hậu mãi** đóng vai trò quan trọng trong việc đem tới trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng và là yếu tố giữ chân khách hàng quay lại.

Dưới đây là các chiến thuật và hành động hiệu quả:

- **Gửi tin nhắn cảm ơn tự động** sau khi đơn giao thành công, giúp tạo cảm giác được trân trọng.
- Sau khi khách nhận hàng, **gửi tin nhắn hướng dẫn sử dụng**, kèm video hoặc tips để khách tận dụng tối đa công dụng sản phẩm.
- **Giải quyết khiếu nại nhanh chóng**, theo hướng tích cực, lắng nghe, ưu tiên đổi trả hoặc xử lý linh hoạt nếu lỗi từ sản phẩm.
- **Thiết lập bộ tiêu chuẩn phản hồi** khách hàng và quy định thời gian phản hồi.
- **Công khai đầy đủ chính sách** liên quan tới hoàn trả, bảo hành sản phẩm.
- **Xây dựng cộng đồng riêng** như tạo nhóm Zalo/Facebook cho khách hàng thân thiết để nhận ưu đãi sớm và hỗ trợ riêng biệt.

→ Khi được triển khai đúng, dịch vụ CSKH & Hậu mãi chính là chìa khóa giúp biến khách hàng từ “người mua một lần” thành người bạn đồng hành lâu dài.



2. Chương trình Loyalty – Khách hàng trung thành

Theo khảo sát từ chính UpBase với hơn 2000 gian hàng TMĐT của các doanh nghiệp khách hàng, một chương trình khách hàng trung thành được thiết kế thông minh có thể tăng gấp đôi tần suất mua hàng.

- **Hệ thống điểm thưởng và cấp bậc thành viên:**

- Silver – Gold – VIP với các quyền lợi khác nhau: freeship, ưu đãi độc quyền, flash deal sớm.
- Voucher sinh nhật, mã ưu đãi cho người mua từ 2 lần trở lên.
- chương trình tích điểm đổi voucher/quà

- **Cá nhân hóa ưu đãi theo lịch sử mua:**

Ví dụ: “Bạn đã mua serum 30 ngày trước – đã đến lúc refill! Nhận mã giảm 10% ngay hôm nay.”

→ Khi khách hàng cảm nhận được giá trị cộng thêm cho sự trung thành, họ sẽ dễ quay lại và gắn bó dài hạn.

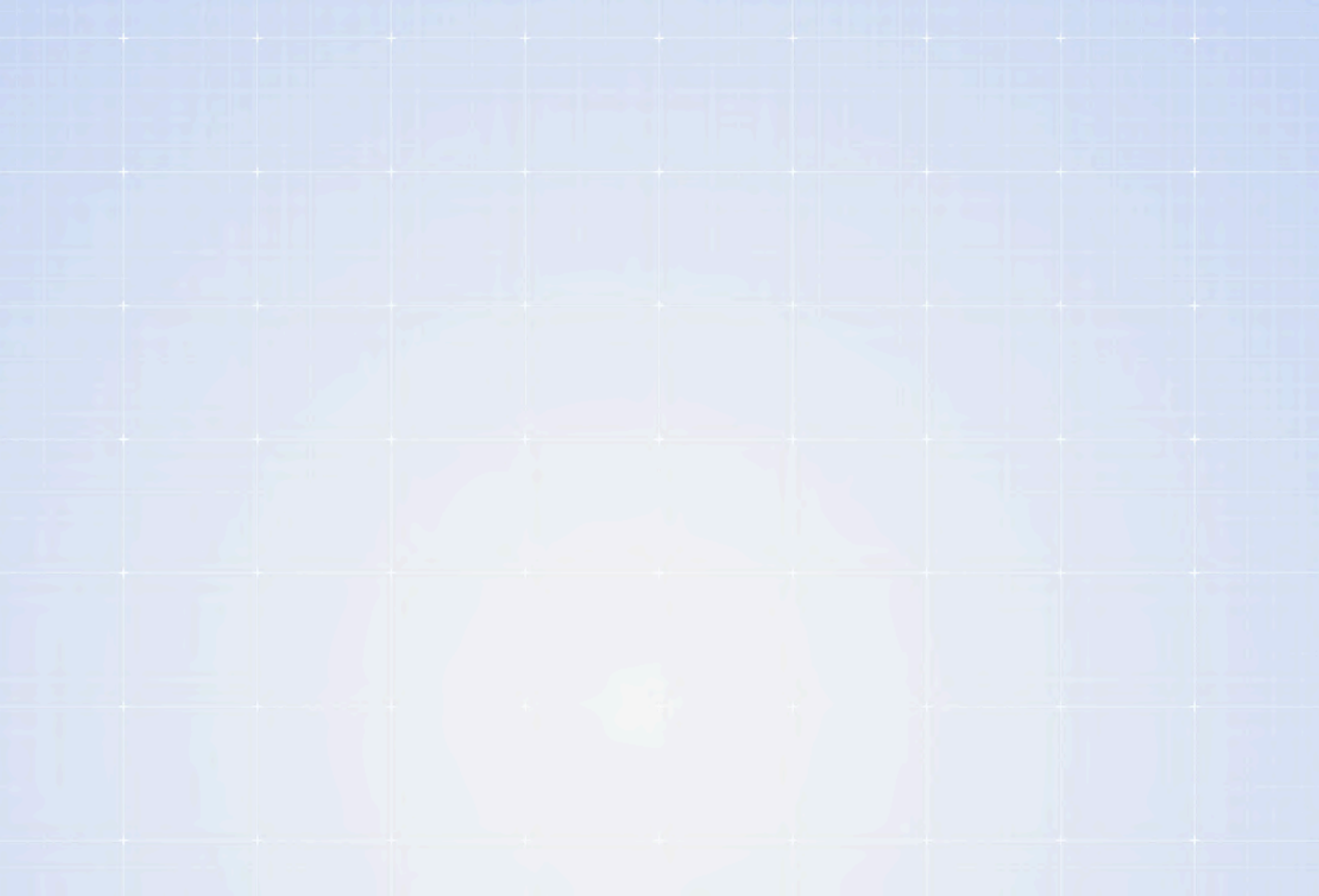
Tổng kết: Thay vì chỉ tập trung chạy đua traffic, doanh nghiệp TMĐT cần chú trọng giữ chân khách hàng cũ thông qua chăm sóc hậu mãi tận tâm và chương trình “loyalty” hấp dẫn. Một khách hàng quay lại nhiều lần không chỉ giúp tăng doanh thu, mà còn trở thành người truyền thông miễn phí, giới thiệu thêm nhiều khách hàng mới cho thương hiệu.

Ghi chú từ khung vận hành

Sự kết nối chặt chẽ của 4 chỉ số cốt lõi **Traffic – CR – AOV – RR** với **NMV**, cũng như với năng lực tăng trưởng của doanh nghiệp eCommerce là chủ đề đã được UpBase nhấn mạnh xuyên suốt khung vận hành trong cuốn ebook.

Khi nhà quản lý, nhà điều hành có thể nắm chắc các khái niệm “*back to basic*” cùng toàn bộ các chiến thuật giúp kiểm soát, tác động các chỉ số quan trọng, hành trình tăng trưởng sẽ trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Bởi giờ đây, trong bất kỳ bối cảnh nào, nhất là khi TMĐT Việt Nam đang không ngừng chuyển mình, các cấp quản lý đều có thể nhìn lại vào **bộ các chỉ số và chiến thuật** đã được chia sẻ trong ebook này, lấy đó làm kim chỉ nang hoặc những gợi ý quan trọng giúp vượt qua những thách thức của hành trình tăng trưởng.



VI. Bộ giải pháp quản trị vận hành doanh nghiệp & bán hàng đa kênh eCommerce toàn diện

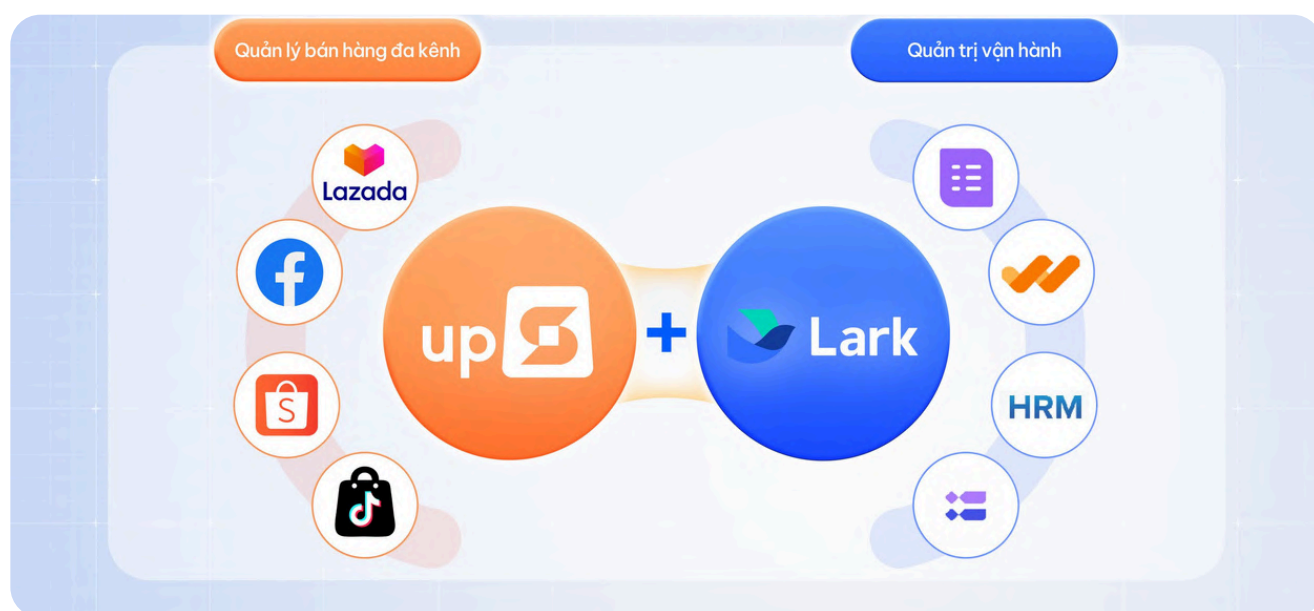
Tổng quan

Chúng ta vừa trải qua 5 phần nội dung chính của ebook "**eCommerce Growth Framework 2025 - Khung vận hành toàn diện cho doanh nghiệp tăng trưởng TMĐT bền vững**" với cốt lõi là câu chuyện tăng trưởng NMV thông qua 4 trụ cột Traffic - CR - AOV - RR.

Chắc hẳn quý độc giả đang thắc mắc với khối lượng các chỉ số và hoạt động triển khai đồ sộ đã được trình bày, liệu có doanh nghiệp hay công cụ nào có thể quản lý, kiểm soát và theo dõi hiệu quả trọn vẹn?!

Câu trả lời là "Có". Đó chính là **UpBase** nhờ ứng dụng thành công bộ đôi giải pháp quản trị vận hành và bán hàng đa kênh toàn diện **UpS x Lark Suite**.

Tại phần nội dung cuối cùng của ebook, hãy cùng khám phá câu chuyện chuyển mình của Top eCommerce Enabler tại Việt Nam, cũng đồng thời là chiếc cầu nối giúp nhà quản lý, nhà điều hành tại doanh nghiệp bán lẻ TMĐT gắn kết **khung vận hành** đầy đủ nhất với **nền tảng quản trị vận hành** toàn diện nhất, hướng tới đích đến **tăng trưởng** trọn vẹn nhất!



Giới thiệu nền tảng quản trị bán lẻ hợp nhất UpS x Lark

Trải qua hơn **5 năm tư vấn và triển khai** giải pháp công nghệ cho hàng ngàn doanh nghiệp bán lẻ, UpBase đã thành công ra mắt **bộ giải pháp UpS và Lark Suite** (thuộc hệ sinh thái của ByteDance) giúp quản trị hệ thống tinh gọn, tự động hóa vận hành, tập trung và đồng bộ dữ liệu đa kênh, từ đó, đảm bảo tăng trưởng bền vững tại các SME bán lẻ eCommerce và Omnichannel.

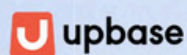
Cụ thể, **UpS** là nền tảng giúp quản lý tập trung và tự động hóa vận hành toàn bộ nghiệp vụ bán hàng trên đa kênh (Shopee, TikTok Shop, Social Commerce, Website TMĐT, ...), bao gồm từ **xử lý đơn - quản lý kho - thiết lập chiến dịch bán hàng - CSKH - tài chính và kế toán - báo cáo và phân tích**.

Một trong nhiều điểm khác biệt nổi bật của UpS là khả năng xử lý đơn mạnh mẽ và cập nhật realtime, đáp ứng đặc thù chuyên biệt trên từng kênh bán. Điển hình như với sàn TMĐT, UpS đang giải quyết bài toán cho các doanh nghiệp với số lượng đơn mùa sales có thể lên tới hơn 100.000 đơn/ngày, đảm bảo chuẩn SLA 100%. Các nghiệp vụ ngách như đơn combo, thiết lập quy tắc quà tặng, đơn hoàn/hủy, UpS đều đáp ứng tốt.

Song song với UpS, **Lark Suite** là nền tảng **All-in-One** giúp doanh nghiệp quản lý và tự động hóa **toàn bộ quy trình vận hành back-office** như HRM, quản trị dự án, quản lý hiệu suất công việc, phê duyệt, giao tiếp, cộng tác... tất cả trong 1 nền tảng duy nhất.

Bên cạnh đó, với ưu điểm **No-code/ Low-code**, Lark cho phép các doanh nghiệp bán lẻ có thể tùy biến "may đo" hệ thống phù hợp với đặc thù của tổ chức mình mà không bị giới hạn như các phần mềm "may sẵn" về quản trị doanh nghiệp khác trên thị trường.

Giới thiệu nền tảng quản trị bán lẻ hợp nhất UpS x Lark



UPS + LARK BỘ GIẢI PHÁP VẬN HÀNH & BÁN HÀNG ĐA KÊNH

Giúp doanh nghiệp đo đúng, làm nhanh, ra quyết định chuẩn



Tổng kết: Với UpS là nền tảng giúp thu thập dữ liệu bán hàng đa kênh realtime, cùng Lark Suite là nền tảng tập trung dữ liệu nội bộ doanh nghiệp từ tất cả các phòng ban, bộ đôi giải pháp từ UpBase cho phép các cấp quản lý nhanh chóng nắm bắt bức tranh kinh doanh thông qua dashboard trực quan, với đầy đủ chỉ số, mức độ tin cậy cao, chỉ trên 1 giao diện duy nhất. Từ đó, kịp thời ra quyết định điều hành quan trọng, đảm bảo nhịp tăng trưởng của doanh nghiệp.



Câu chuyện thành công từ UpBase



Think bigger - Learn faster - Make more mistakes

Nghĩ lớn, mơ lớn, khát vọng lớn. Học và thực hành để hiểu được quy luật, làm chủ quy luật, học nhanh nhất là hành động. Dám thất bại và học từ thất bại.



Be a better you everyday

Khám phá và chấp nhận con người thật sự của mình, cố gắng phát huy tốt nhất những thế mạnh của bản thân.



Pay it forward

Cho đi trước, cống hiến trước, sẽ chia trước, để nhận lại sau. Từ tế Chân thành.



Being cause in the matter

Tinh thần làm chủ, luôn nhìn thấy mình cần phải hoàn thiện. Thay vì đưa ra lý do khách quan (do thị trường, khách hàng, đội nhóm khác, nhân sự khác...), hãy nhìn vào điều mình có thể làm tốt hơn.

1. Hệ thống quản lý Livestream - 4000+ phiên live/tháng với 100+ cộng tác viên tập trung trên 1 nền tảng

Bối cảnh & thách thức

4000+

Phiên live/tháng

100+

CTV tham gia live

40+

Store tham gia live



Về vận hành

- Khó lên lịch, khớp lịch giữa nhiều đầu mối tham gia bao gồm **CTV livestream, Quản lý livestream, Bộ phận Growth (vận hành Store), Brand:**
- 1) Mong muốn về khung live, nhân sự live của khách hàng.
- 2) Ca live của CTV đăng ký.
- 3) Phòng live phù hợp.
- 4) Sự cân bằng giữa các CTV (tránh việc CTV nhận được nhiều ca tốt hoặc nhiều ca xấu)
- **Nhiều sai sót** trong quá trình CTV cập nhật thông tin lên hệ thống, đào tạo mất công sức do có quá nhiều CTV, khung giờ không ổn định, năng lực sử dụng hệ thống thấp.
- **Tính COM cho CTV phức tạp**, nhiều lỗi phát sinh, mất 2-3 ngày.

Về nhân sự:

- Quản lý live căng thẳng vì phát sinh nhiều lỗi trong quá trình vận hành.
- CTV không hài lòng vì COM thường xuyên bị tính sai.



Giải pháp Căn cứ vào kế hoạch từ Growth, bộ phận Livestream phối hợp lên kế hoạch trong tháng: Số phiên, khung live, nhân sự live, phòng live phù hợp, GMV dự kiến.

Chuẩn hóa

- Các CTV đăng ký lịch trong tháng ổn định để có tính cam kết cao. Mỗi CTV đăng ký tối thiểu 30 phiên/tháng.
- Mỗi CTV sắp xếp live 2-3 Store, nắm rõ sản phẩm, đồng hành cùng sự phát triển của Store.
- Quy chuẩn chính xác phiên live 2 giờ (vd: 17h00 - 19h00), CTV live thiếu 5' tính kết quả bằng 0.

Số hóa

- Tất cả các phiên live đều được cập nhật và theo dõi trên Lark Base.
- Dùng Extension kéo dữ liệu từ sàn về để tính chính xác thời gian và GVM mỗi phiên live thông qua UpS.
- Các phiên live được nghiệm thu kết quả muộn nhất vào 10h00 sáng hôm sau để theo dõi được tiến độ công việc (số phiên) và kết quả (GMV live từng Store) theo ngày, tuần, tháng.
- Xây chính sách Livestream cho CTV căn cứ vào GMV, NMV giúp tính lương/thưởng tự động (chuẩn hóa và số hóa).

Kết quả

- Theo dõi được hiệu suất (số phiên live) và hiệu quả (GMV) của tất cả các Store và từng Store hàng ngày. Kịp thời đề xuất hoặc chỉ đạo giải pháp cụ thể trong trường hợp không theo kịp mục tiêu, tiến độ.
- Nhân sự CTV live ổn định, tiết kiệm được nhiều thời gian tuyển dụng, đào tạo, hòa nhập.
- Số ca live không đạt chuẩn (thiếu kỷ luật, đi muộn, live không đủ thời gian) chỉ còn dưới 2%.
- CTV hiểu sản phẩm và tư vấn tốt hơn. Tỷ lệ Brand hài lòng với CTV Livestream vượt 90%.
- Toàn bộ lương và COM của CTV được tính tự động, loại bỏ sai sót, cấp quản lý được giải phóng khỏi tác vụ thủ công, tiết kiệm thời gian.
- CTV hài lòng hơn với công việc do không còn tình trạng tính lương/thưởng sai.



**Tỷ lệ Brand hài lòng với
CTV Livestream**

2. Hệ thống Operation Tracking - Theo dõi vận hành eCommerce realtime tập trung trên 1 nền tảng

Bối cảnh & thách thức

50+

Số lượng Brand
hợp tác

100+ tỷ

GMV hàng tháng

150+

Gian hàng
eCommerce

- **Số lượng nhân sự:** 150+ người với nhiều cấp năng lực khác nhau
- **Số lượng bộ phận:** 10+ phòng ban như Growth, Account, Booking, Livestream, Media,... cùng tham gia hành động và tác động đến kết quả GMV của Store

Trong bối cảnh đó, việc đo lường hiệu suất và nhìn được hiệu quả tổng thể trở nên thách thức hơn:



Nhân viên

Nhân viên khó nắm bắt chỉ số quan trọng, chưa hiểu nhanh được metrics cần theo dõi và hành động.



Quản lý cấp trung

Quản lý cấp trung không thể nhìn thấy rõ kết quả của từng cá nhân, Store để phản hồi, điều chỉnh hoặc hỗ trợ kịp thời



BOD & quản lý cấp cao

BOD và quản lý cấp cao không có hệ thống dashboard tổng quan và realtime về toàn bộ hoạt động eCommerce, từ bức tranh toàn cảnh đến từng Store, để ra quyết định chính xác, kịp thời.

Các khó khăn khi theo dõi vận hành eCommerce

1

Khó theo dõi dữ liệu vận hành đa chiều theo từng Store: GMV, NMV, Số đơn, hoàn/hủy, Traffic, AOV, CR, Chi phí... theo ngày, tuần, tháng và đối sánh với kế hoạch.

2

Khó phân tích hiệu quả theo nguồn đóng góp: do không phân tách rõ GMV đến từ video kênh, affiliate, livestream, thẻ sản phẩm/trung tâm mua sắm hay quảng cáo.

3

Khó liên kết hành động – chi phí – kết quả: do chưa có giải pháp kết nối các dữ liệu thành phần để thấy rõ mối tương quan giữa số video, số phiên live, chi phí bỏ ra và doanh thu mang lại.

4

Khó tổng hợp dữ liệu chính xác: do dữ liệu đổ về với khối lượng lớn, việc cập nhật thủ công làm dữ liệu dễ sai sót, không realtime và gây quá tải.

Giải pháp

Giai đoạn định hình

Đầu tiên UpBase dự kiến xây dựng hệ thống theo dõi những dữ liệu chung của mỗi Store như GMV, NMV, số đơn hàng, hoàn/hủy, Traffic, AOV, CR theo tuần, tháng. Tuy nhiên, nếu không theo dõi theo ngày thì luôn có gap giữa tuần (52 tuần/năm) và tháng.

Quyết định mở rộng toàn bộ hệ thống Operation Tracking là bước chuyển lớn, nhưng cũng đòi hỏi các yếu tố sau:

- Cần xác định rõ bộ chỉ số eCommerce Metrics chuẩn.
- Cần đội tech phát triển giải pháp thu thập dữ liệu tự động từ các sàn TMĐT.
- Cần động lực và quyết tâm chuyển đổi của toàn bộ đội ngũ để triển khai thay thế nghiệp vụ cũ.

Giai đoạn triển khai

1. Khảo sát, xác định Key Metrics
2. Xây dựng hệ thống chuẩn
3. Triển khai hệ thống với 6 Store đầu tiên
4. Triển khai với số lượng Store lớn hơn
5. Triển khai với toàn bộ các Store
6. Sau khi ổn định dữ liệu, phát triển dashboard theo nhu cầu từng cấp và từng phòng ban: BOD, Manager, Account, Growth, Media, ...

Giai đoạn nghiệm thu và đào tạo

Tổ chức các buổi training về cách sử dụng hệ thống: từ việc lập kế hoạch theo ngày/tháng (GMV, NMV, các chỉ số chuyển đổi, các hoạt động dự kiến), theo dõi kết quả (theo các chỉ số và hoạt động), so sánh với kế hoạch tháng trước.

Kết quả

Với BOD & các quản lý cấp cao:

- Nắm bắt toàn cảnh vận hành eCommerce realtime, không cần đợi báo cáo tổng hợp từ các bộ phận.
- Dễ dàng theo dõi dữ liệu hàng ngày, biết từng bộ phận, từng cá nhân đang không theo kịp kế hoạch để điều hành.
- Ước đoán sớm kết quả kinh doanh cuối tháng, giúp BOD chủ động điều chỉnh chiến lược, kế hoạch cho nguồn lực, ngân sách, và tăng trưởng.
- Tìm ra những giải pháp hiệu quả thúc đẩy cho các Store.
- Kiểm soát chi phí và doanh thu tốt hơn, đặc biệt với các Store cần tối ưu dòng tiền.



Với quản lý các bộ phận:

- Theo dõi hiệu suất từng Store /gian hàng/ từng nhân sự theo chỉ số cụ thể: GMV, AOV, CR, Traffic, chi phí...
- Điều hành hàng ngày dựa trên dữ liệu realtime, dễ dàng đưa ra chỉ đạo, phản hồi, phân bổ nguồn lực hợp lý.
- Có dữ liệu chính xác, dễ dàng lên cơ chế khen thưởng, động viên đối với những trường hợp đột phá và chỉ đạo kịp thời với trường hợp chưa đạt mục tiêu.
- Ước đoán sớm kết quả hàng tháng để xây dựng kế hoạch các tháng tiếp theo sớm và chính xác để trao đổi với Brand đầu tư nguồn lực phù hợp.

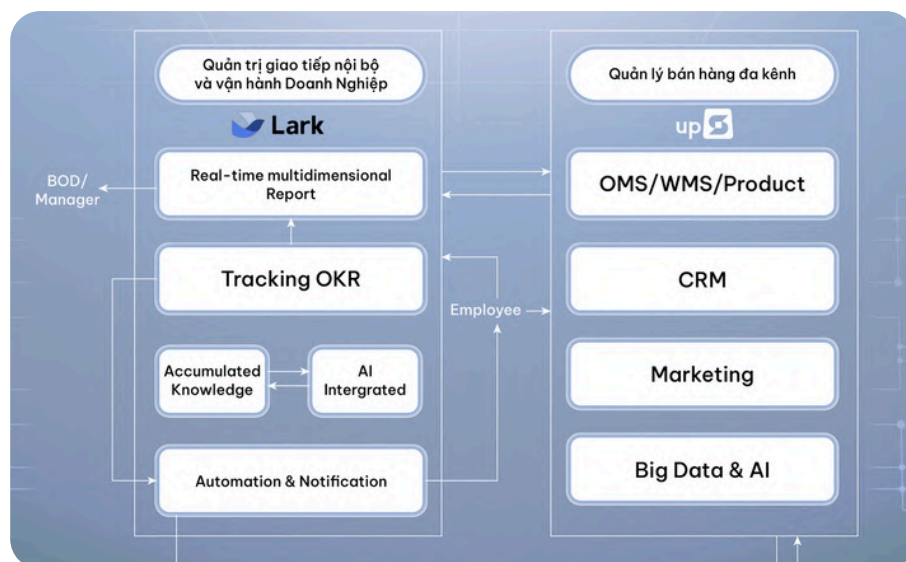
Với nhân sự vận hành:

- Hiểu rõ Store mình quản lý: Kết quả tốt, kết quả kém đến từ đâu; các hành động nào có hiệu quả, hành động nào không...
- Tăng khả năng phối hợp đa phòng ban (Growth, Media, Booking...) nhờ dùng chung 1 nền tảng dữ liệu rõ ràng để phối hợp.
- Lập kế hoạch hành động sát thực trạng của từng Store, tư duy theo dữ liệu và biết phân tích chỉ số dựa trên dữ liệu thực tế.

Tổng kết

Từ chính hành trình triển khai thành công hệ thống Quản lý Livestream và Operation Tracking nội bộ, UpBase nhận ra rằng: *tốc độ và quy mô tăng trưởng của doanh nghiệp phụ thuộc trực tiếp vào tư duy và nền tảng quản trị hiệu quả.*

Với bộ đôi **UpS x Lark** là “*xương sống công nghệ*”, UpBase đang từng bước hiện thực hóa sứ mệnh kiến tạo 1 nền tảng quản trị vận hành hợp nhất toàn diện cho hàng loạt doanh nghiệp bán lẻ eCommerce và Omnichannel tại Việt Nam.



Cùng khai mở kỷ nguyên quản trị doanh nghiệp bán lẻ eCommerce xuất sắc ngay hôm nay!

Nhận tư vấn miễn phí về bộ đôi giải pháp



Lời kết: Những điều doanh nghiệp có thể làm ngay bây giờ!

Sau khi đã tìm hiểu về toàn bộ khung vận hành toàn diện từ **eCommerce Growth Framework 2025**, UpBase hy vọng cuốn cẩm nang đã giúp khơi gợi cho quý độc giả, các nhà quản lý, điều hành những ý tưởng thực thi mới, những chỉ số cần làm rõ, và quan trọng hơn cả, là tinh thần hành động *"ngay lúc này - nhanh chóng - bài bản"*.

Dưới đây là danh sách một vài gợi ý từ UpBase tới quý độc giả để ứng dụng hiệu quả eCommerce Growth Framework:

- **Đánh giá lại bản kế hoạch hiện tại** của doanh nghiệp, rà soát xem còn thiếu mắt xích nào trong toàn bộ chuỗi Traffic – CR – AOV – RR.
- Tận dụng bộ chiến thuật và chỉ số cốt lõi từ ebook để **xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT cho 4 quý năm 2026**, đảm bảo mỗi quý đều có mục tiêu tăng trưởng rõ ràng, tối ưu ít nhất 1 trong 4 trụ cột nâng đỡ NMV nhà bán.
- Nếu do hạn chế về nguồn lực hiện tại, không đủ để doanh nghiệp triển khai những hạng mục quan trọng đã được liệt kê trong khung vận hành, hãy liên hệ ngay UpBase – Top eCommerce Enabler tại Việt Nam – để cùng đồng hành, tư vấn và triển khai trọn gói **dịch vụ vận hành TMĐT tổng thể**.

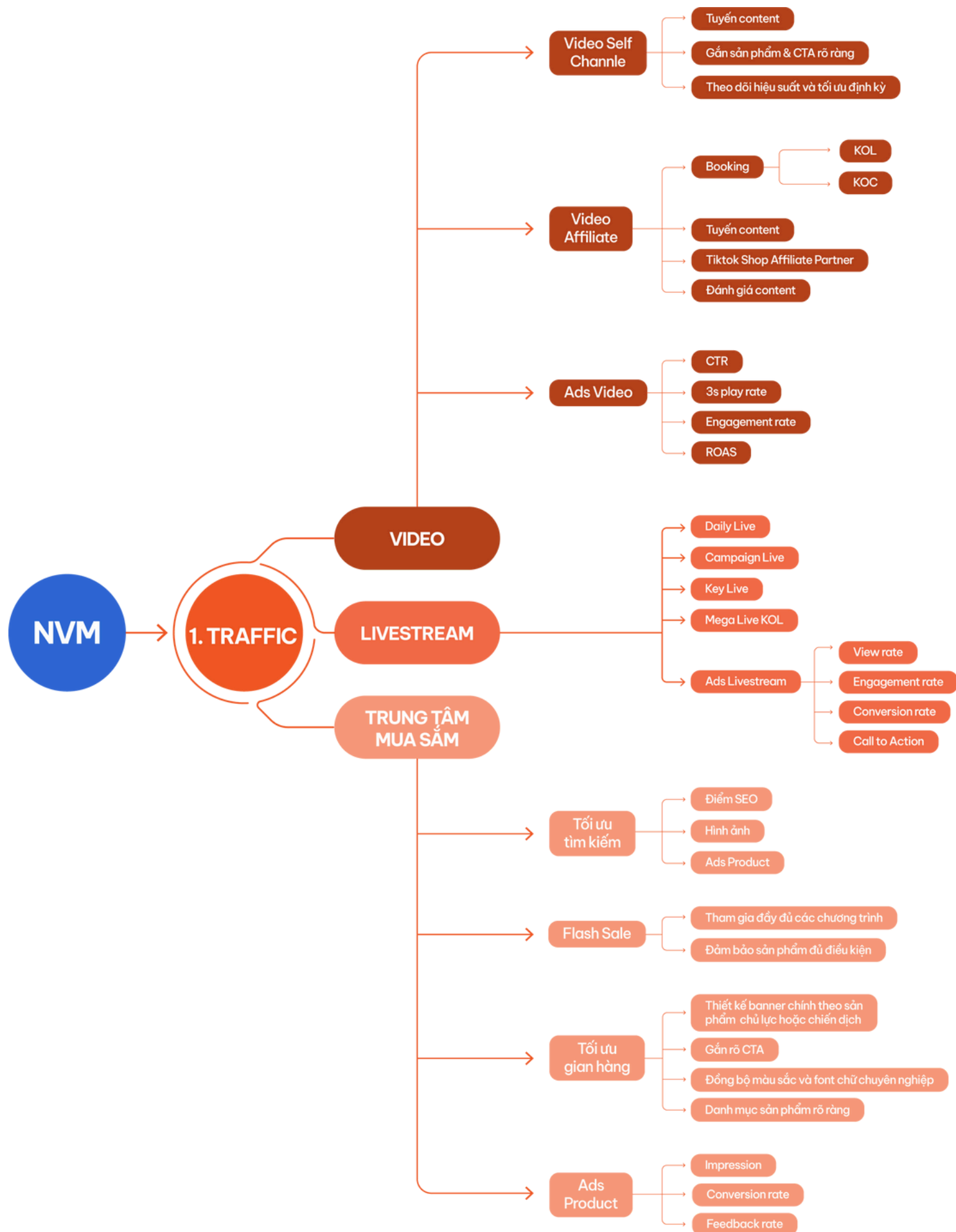
Hãy để hành trình tăng trưởng lâu dài của doanh nghiệp bắt đầu với một cuộc trò chuyện ngắn cùng UpBase.

 Hotline: +84 868 747 247

 Website: www.upbase.vn

Đăng ký tư vấn dịch vụ







Về đội ngũ biên tập

Ebook “**eCommerce Growth Framework 2025 – Khung vận hành toàn diện cho doanh nghiệp tăng trưởng TMĐT bền vững**” là ấn phẩm kết tinh từ hành trình hơn 5 năm đồng hành thực tế cùng hàng ngàn doanh nghiệp, dự án, chiến dịch thương mại điện tử của toàn thể đội ngũ UpBase.

Dù vậy, để thực hiện và chuyển hóa những kinh nghiệm đó thành một ebook hệ thống, giàu giá trị và dễ áp dụng cho doanh nghiệp, Upbase xin tri ân đội ngũ biên soạn và cố vấn đã trực tiếp tham gia quá trình hoàn thiện ấn phẩm, bao gồm:

Biên tập & Thiết kế nội dung

- Dương Nhật Anh – Biên tập nội dung
- Nguyễn Phương Anh – Biên tập & Thiết kế

Cố vấn nội dung

- Nguyễn Văn Hoan – Giám đốc vận hành – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Hoàng Minh Huệ – Trưởng phòng Marketing B2B – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Nguyễn Hữu Linh Chi – Trưởng phòng Quản lý khách hàng – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Nguyễn Thu Thủy – Giám đốc Trung tâm vận hành 1 – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Lê Thu Thuận – Giám đốc Trung tâm vận hành 2 – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Đặng Thị Yến Nhi – Giám đốc Marketing B2C – Công ty CP Công nghệ UpBase
- Phan Anh Trà – Trưởng phòng Livestream – Công ty CP Công nghệ UpBase

Về đội ngũ biên tập

Trong quá trình biên soạn ebook, khó tránh khỏi một vài thiếu sót hoặc thông tin chưa được cập nhật kịp thời trước bối cảnh ngành TMĐT liên tục thay đổi. Do đó, đội ngũ biên tập UpBase rất mong nhận được sự thông cảm từ quý độc giả, cũng như những góp ý chân thành để có thể hoàn thiện tốt hơn trong các phiên bản tiếp theo.

Sự đồng hành và quan tâm từ quý độc giả là nguồn động lực lớn nhất để UpBase không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như những nội dung chia sẻ với cộng đồng doanh nghiệp.

Mọi góp ý hoặc đề xuất hợp tác cùng UpBase liên quan đến ấn phẩm “*eCommerce Growth Framework 2025*” xin vui lòng liên hệ qua:

- **Email:** marketing@upbase.vn
- **Hotline:** +84 868 747 247

Lời sau cùng, xin cảm ơn quý độc giả, các nhà quản lý, nhà điều hành doanh nghiệp bán lẻ, eCommerce đã dành thời gian đón đọc và chia sẻ ấn phẩm. UpBase hy vọng rằng qua những điểm chạm đầu tiên, những chương mới về tăng trưởng của quý doanh nghiệp sẽ dần được khai mở trong tương lai.



Make Business Better

Văn phòng Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Diamond Flower, 48 Lê Văn Lương, Phường Thanh Xuân, TP.Hà Nội

Văn phòng HCM

Tầng 3, Tòa nhà VNO, 129 Điện Biên Phủ, Phường Gia Định, TP.HCM

Kho Fulfillment

1/234 Dương Công Khi, Xã Xuân Thới Sơn, TP.HCM

Hotline: +84 868 747 247

Email: support@upbase.vn



Fanpage



Website