

UNLOCKING THE POWER OF THE OMNICHANNEL CONSUMER

20

VIETNAM MARTECH
REPORT

24



MARTECH.ORG.VN



Building a Legacy, Embracing the Future

Welcome to our Vietnam MarTech Report 2024, a showcase of our achievements, progress, and commitment to excellence throughout the year.



Leading with Vision, Inspiring Success

Chúc mừng 1/11 ngày truyền thống ngành công nghiệp MarTech Việt Nam - #VietnamMarTechDay 2024!

Chúng ta đang trong làn sóng cách mạng trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence, AI) mới — bùng nổ nhờ cuộc đua AI tạo sinh (Generative AI) và nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên tiêu dùng hợp kênh — và đặc biệt các doanh nghiệp & marketer đang dẫn đầu xu hướng bằng cách áp dụng các tiến bộ công nghệ MarTech để kết nối tốt hơn với khách hàng. Nhưng AI không chỉ là ưu tiên lớn nhất của marketer mà còn là thách thức lớn nhất.

Một nền tảng dữ liệu mạnh mẽ là điều kiện tiên quyết để AI thành công và sự tích hợp MarTech stack mạnh mẽ là yếu tố sống còn cho các marketer trong việc kết nối dữ liệu khách hàng để kích hoạt các chiến dịch & tương tác theo thời gian thực trên môi trường hợp kênh (Omnichannel).

Lần đầu tiên tại Việt Nam sự ra mắt của báo cáo - **Vietnam MarTech Report 2024**, quy tụ hơn 100 chuyên gia hàng đầu về Digital & MarTech, khảo sát hơn 200 lãnh đạo không chỉ ở Việt Nam, Đông Nam Á mà còn trên toàn thế giới để hiểu rõ các xu hướng, ưu tiên và thách thức lớn nhất mà marketer hiện nay đang đối mặt:

- Xu hướng từ AdTech > MarTech > MadTech
- Tài năng MarTech thúc đẩy đổi mới AI
- Ứng dụng thành công của Omnichannel trong Retail & FnB với AI Marketing & Sales
- Tăng trưởng kinh doanh trong Kỷ nguyên Kinh tế số, Thương mại điện tử và Mạng xã hội
- Đổi mới & sáng tạo trong MarTech cho SME, B2B & B2C

Tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc tới đội ngũ và các chuyên gia đã cống hiến và nỗ lực để phát triển ngành MarTech Việt Nam. Kiến thức và đam mê của họ là nền tảng cho thành công của chúng ta.

Xin chân thành cảm ơn các khách hàng và đối tác đã tin tưởng và đồng hành cùng chúng tôi. Những đóng góp của các anh/chị đã giúp chúng tôi vươn tới tầm cao mới và chúng tôi rất vinh dự được hỗ trợ sự thành công của các anh/chị.

Nhìn về tương lai, chúng tôi luôn kiên định với các giá trị cốt lõi, đặt ưu tiên vào đổi mới và tạo giá trị bền vững cho hệ sinh thái MarTech Việt Nam. Với sự minh bạch, liêm chính và tăng trưởng bền vững làm kim chỉ nam, chúng tôi đón nhận tương lai với sự lạc quan. Xin cảm ơn sự ủng hộ không ngừng của các anh/chị và hy vọng báo cáo này sẽ là công cụ hữu ích để anh/chị khám phá kỷ nguyên marketing mới – giải phóng sức mạnh của người tiêu dùng hợp kênh (Omnichannel Consumer).



Đinh Lê Đạt

TS. Đinh Lê Đạt

Đồng sáng lập & Phó chủ tịch, Vietnam MarTech



Report

Disclaimer

Báo cáo Vietnam MarTech Report 2024

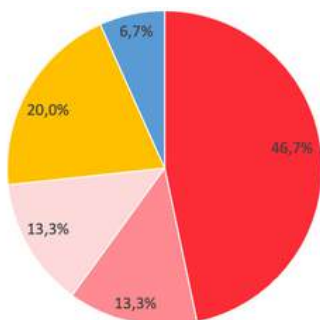
Báo cáo này được xây dựng dựa trên các phân tích chuyên sâu từ các chuyên gia hàng đầu và dữ liệu khảo sát từ các lãnh đạo trong ngành. Các ý kiến và nhận định trong báo cáo phản ánh quan điểm của các chuyên gia được tham khảo và kết quả từ khảo sát nghiên cứu thị trường (Số mẫu N=200) này được thực hiện với các tiêu chuẩn cao nhất về bảo mật và quyền riêng tư. Mọi phản hồi cung cấp sẽ được ẩn danh, và không có thông tin cá nhân hoặc thông tin nhận dạng nào được thu thập, lưu trữ hay tiết lộ; chúng chỉ mang tính chất tham khảo và không phải là khẳng định tuyệt đối hay dự đoán chính xác về tương lai.

Chúng tôi không chịu trách nhiệm cho bất kỳ quyết định nào được đưa ra dựa trên các thông tin trong báo cáo này. Doanh nghiệp và cá nhân nên cân nhắc kỹ lưỡng và tham khảo thêm các nguồn thông tin khác trước khi đưa ra quyết định kinh doanh. Việc áp dụng các thông tin, xu hướng, hay khuyến nghị trong báo cáo cần được điều chỉnh cho phù hợp với tình hình và nhu cầu cụ thể của từng tổ chức.

Báo cáo này là tài sản trí tuệ của Vietnam MarTech và được bảo vệ bởi luật bản quyền. Tất cả thông tin, dữ liệu và phân tích trong báo cáo chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân và chuyên môn của các độc giả. Mọi hành vi phân phối, sao chép hoặc truyền tải lại báo cáo này, toàn bộ hoặc một phần cho mục đích thương mại mà không có sự đồng ý bằng văn bản từ Vietnam MarTech đều bị nghiêm cấm. Vietnam MarTech bảo lưu quyền thực thi bản quyền và có thể tiến hành các biện pháp pháp lý đối với các hành vi phân phối trái phép. Để chia sẻ hoặc trích dẫn báo cáo này, vui lòng trích dẫn nguồn cụ thể về Vietnam MarTech và tuân thủ các chính sách bản quyền của Vietnam MarTech.

Xin chân thành cảm ơn sự quan tâm và tin tưởng của quý vị.

Vietnam MarTech, 2024



N=200, mẫu các chuyên gia tham gia khảo sát đang đảm nhiệm các vị trí

■ C-level/Owner/President
■ Sr. Vice President/Vice President
■ Director
■ Manager / Teamleader
■ Other



Executive Summary

↑ **14,106** ↑ **150**

Global MarTech**

Vietnam MarTech*

↑ **CDP** ↑ **10+**

Top 1 trend 2025*

CDP solutions in VN*

↑ **\$215b** ↑ **\$150m**

MarTech revenue by 2027**

MarTech revenue in VN 2024*

↑ **6,4+** ↑ **9+**

New MarTech apps added/month**

Avg. MarTech apps installed/brand in VN*



Các nhà tiếp thị đang phát triển phương thức marketing & tương tác với khách hàng của mình trong một thị trường **Omnichannel cạnh tranh khốc liệt.**

Họ đang tìm đến **CDP, CRM, Marketing Automation** và **AI** — cả AI tạo sinh và AI dự đoán — để cá nhân hóa ở quy mô lớn (1:1) và tăng cường hiệu quả. Việc ứng dụng CDP, MA/CEM, và AI & **Personalization** hiện là ưu tiên hàng đầu và cũng là thách thức lớn nhất của họ.

Ngoài ra **nâng cao đào tạo và độ trưởng thành MarTech** cho đội ngũ nhân sự cũng là ưu tiên số 1 của các doanh nghiệp.

Sources:

* 2024 Vietnam MarTech Report, Vietnam MarTech Network

**2024 Martech Composability Survey, chiefmartec & MartechTribe



Thank You Our Sponsor

NHÀ TÀI TRỢ VÀNG

ANTSOMI

KYANON



NHÀ TÀI TRỢ BẠC

sas

Bizfly

NHÀ TÀI TRỢ ĐỒNG



guuads
Google Ads Agency for SMEs

CANIFA





Thank You Our Partners

ĐỐI TÁC BẢO TRỢ



ĐƠN VỊ TỔ CHỨC



ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



ĐỐI TÁC CỘNG ĐỒNG





Table Of Contents

Introduction	02	3. Omnichannel Retail/F&B Growth with AI	33
Executive Summary	05	4. Digital Economy, E-commerce, Social	46
The 2024 Vietnam MarTech Landscape	09	5. SME/B2B/B2C MarTech Innovation	57
Top Expert Insights 2024-2030	12	The MarTech Surveys	71
1. From AdTech to MarTech to MadTech	13	Conclusion	85
2. MarTech Talents, Fueling AI Innovation	26	Appendix	87



The Vietnam MarTech Landscape



More than 150 companies of Vietnam MarTech and Global MarTech (present in Vietnam) empower the Vietnam MarTech Landscape 2024.





The Vietnam MarTech Landscape 2024



Chi phí xây dựng và triển khai phần mềm ngày càng giảm mạnh. Làn sóng AI hỗ trợ mới nhất dành cho các nhà phát triển đang tiếp tục đẩy chi phí — về thời gian, nhân lực và vốn — giảm nhanh và sâu hơn nữa. Đối với nhiều ý tưởng sáng tạo, nếu có chiến lược tiếp cận thị trường ngách hiệu quả, một đội ngũ nhỏ vẫn có thể xây dựng nên một doanh nghiệp khả thi.



VIETNAM MARTECH LANDSCAPE 2024 (#VietnamMarTech)

<https://report.martech.org.vn/>

Advertising & Promotion		Content & Experiences		Social & Relationships		Sales & Commerce		Data & Management	
Mobile Marketing GAPIT adima Appier GAMIFICATION LEADER IN MOBILE ACCESS STRADE ApposFlyer Adobota SMS ADJUST		Email Marketing ladiflow GOBYSEND ULTRAMAILER TriggerM Bizfly Cloud eMailBase		CRM Getfly gen CRM onlineCRM VINN MISAAMIS Odoo ONCUSTOMER CRMVIET SlimCRM oplaCRM Bizfly CRM Enjoy your work		Sales Automation, Enablement AntBuddy.com odoo nextshop omisell SelluSeller		Marketing Analytics, Performance, OZO, OMO ANTSOMI Metric REMOVIA CLOUD Agile Tech GEM DATA VISUALIZATION	
Display & Programmatic Advertising ADMATIC click ANTS ADVANCED TRADING STRATEGIES ANSWERS TO THE NEEDS OF THE MARKET admicro MICROAD		CMS & Web Experience Management ladipage PageFly CHILI SlimWeb SHOPLINE Tempi GEM-PAGES LarContent GofSELL MOBIO MIKI.VIET.VN Webcode CRM & E-CRM SOLUTIONS		Influencer Marketing ACCESS KOC hiip 7SAT GOLDEN ONFLUENCER Adobota ELOO horasocial PANCAKE COMMUNITY ENGAGEMENT OREVU box studio messnow DoofPage lovinbot		Affiliate Marketing & Management Masooffer AdFlex ECOMIOBI Rentracks ACCESS AFFILIATE pinggo		Data Analytics & Data Visualization & Dashboard AUTOTABLE o Looker	
Search & Social Advertising cốc cốc chrome Zalo Google Ads TikTok facebook Ads		Marketing Automation, Campaign Management, Engagement Platform ANTSOMI ladiflow SMIR ONMAABETTER Netcore so9.vn Clevertap moengage Insider ORACLE responsys		Bots & Livechat SmoxBot fchat Adobota ELOO horasocial PANCAKE COMMUNITY ENGAGEMENT OREVU box studio messnow DoofPage lovinbot		Customer Data Platforms ANTSOMI PrimeData hub Insider parago-CDP MOBIO Netcore CRM & E-CRM SOLUTIONS ORACLE responsys Clevertap sideforce moengage imparticle SITECORE twilio segment			
Video Advertising FPT Play Vie now peopsworldwide metub UPROXX vevo TikTok		Native/Content Marketing Zing VN XPRESS 24HMCNEY BAOMOI THẾ GIỚI SỐ 24h ĐOANH NGHIỆP THƯƠNG HIỆU Điền đàn Thập th - & Sản phẩm VnEconomy VIETNAM N BUỔI BUỔI TÔI LƯU NHỮNG ĐIỀU ĐANG XẢY RA		Call Analytics & Management envoyalty loyalty UNIBOX haraloyalty Digital Loyalty powered by Data Science Gcalls Stringee CMIC CLOUD allo PPT CLOUD CT fone bee Thích gọi, không ngại gọi		Retail, IoT Marketing Palexy MARTSTORE			
2024 2024 2024		Event, Meeting, Webinar Tricketx iRace.vn QUICKOM Bên lề & Afterlive ticket box		MarTech Consultant & Integrations KYANON aka AXON ACTIVE LUVINA Protecting on your equity LUVINA SOFTWARE					

<https://report.martech.org.vn/>



The Expert Insights, Driving Results



Hear from our valued Digital & MarTech experts as they share their success stories, highlighting how MarTech products & services have made a positive impact on their businesses.





From AdTech to MarTech to MadTech



Meet our dedicated team of MarTech's professionals who have contributed their expertise, passion, and collaboration to drive business success.



Martech Consulting & Implementation

Kyanon Digital

www.kyanon.digitalcontact@kyanon.digital

Kyanon Digital: Giải phóng sức mạnh dữ liệu, kiến tạo thành công Martech. Thu thập dữ liệu ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động bán hàng và Marketing. Tuy nhiên việc tổ chức, tích hợp, kết nối để khai phá thông tin giá trị từ dữ liệu nhằm tối ưu hoá chiến dịch tiếp thị và hoạt động kinh doanh cũng là thách thức không nhỏ cho doanh nghiệp. Với hơn 12 năm kinh nghiệm, Kyanon Digital tự hào là đơn vị tư vấn Martech hàng đầu, sở hữu đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và năng lực triển khai các giải pháp công nghệ tiên tiến.

Khai phá tiềm năng dữ liệu, thúc đẩy tăng trưởng:

- Kyanon Digital không chỉ dừng lại ở việc triển khai công cụ, mà còn tập trung vào việc khai thác sức mạnh dữ liệu, biến dữ liệu thô thành thông tin chi tiết giá trị, giúp doanh nghiệp:
- Thấu hiểu khách hàng: Xây dựng chân dung toàn diện về khách hàng, phân tích hành vi mua hàng và dự đoán nhu cầu.
- Cá nhân hóa trải nghiệm: Tạo ra trải nghiệm liền mạch và cá nhân hóa trên mọi điểm chạm.
- Tối ưu hóa chiến dịch: Nâng cao hiệu quả chiến dịch tiếp thị, tăng tỷ lệ chuyển đổi và ROI.
- Ra quyết định dựa trên dữ liệu: Cung cấp thông tin chi tiết, hỗ trợ quá trình ra quyết định chiến lược.

Dịch vụ nổi bật:

- Tư vấn chiến lược Martech: Định hướng và xây dựng lộ trình Martech phù hợp với mục tiêu và nguồn lực.
- Thiết kế kiến trúc Martech: Xây dựng kiến trúc linh hoạt, mở rộng và bảo mật cao.
- Triển khai giải pháp Martech: CRM & Loyalty, Marketing Automation, Engagement & Growth, Customer Data Platform ...
- Tích hợp dữ liệu: Kết nối và đồng bộ dữ liệu từ nhiều nguồn, xây dựng nền tảng dữ liệu tập trung.
- Phân tích và khai phá dữ liệu: Ứng dụng công nghệ tiên tiến (AI, Machine Learning) để phân tích dữ liệu, khai phá insight khách hàng.

Kyanon Digital - Đối tác tin cậy trên hành trình Martech:

- Hơn 300 chuyên gia giàu kinh nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Singapore
- Nhiều giải thưởng: Excellence Asian Technology Award, Top 10 ICT Vietnam, Vietnam Digital Awards, Entrepreneur 100 Singapore,...



Using Customer Data Platform to Predict Customer Lifetime Value



Dr. Dinh Le Dat

Co-founder & Chairman

Antsomi



<https://antsomi.com>

“Trong thập kỷ tới, **MarTech** sẽ tái định hình cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng, mở rộng quy mô và đổi mới kinh doanh” nhận định của phần lớn chuyên gia ngành cho biết trong Báo cáo Vietnam MarTech 2024. “Đến năm 2030, công nghệ **AI, cá nhân hóa theo thời gian thực** và **sự hợp nhất dữ liệu qua các nền tảng** tiên tiến sẽ trở thành nền tảng cốt lõi tạo nên sức mạnh của doanh nghiệp. Những thương hiệu dẫn đầu sẽ là những thương hiệu thành thạo nghệ thuật kết hợp dữ liệu (Data), công nghệ (Technology) với sự thấu hiểu con người (Human Empathy).”

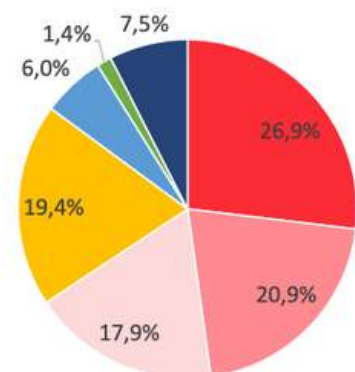
MarTech toàn cầu được kỳ vọng sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế vượt bậc nhờ tự động hóa (Automation) và hệ thống ra quyết định thông minh (Intelligent Decision-making Systems). Đến năm 2030, các công nghệ như AI, machine learning và phân tích dự đoán (Predictive Analytics) sẽ giúp marketer **mang đến trải nghiệm siêu cá nhân hóa** (Hyper-personalization, 1:1) **theo thời gian thực**, xây dựng mối liên kết sâu sắc với khách hàng. Đây không chỉ là nâng cao hiệu quả mà còn là tạo ra những trải nghiệm thực sự chạm đến cảm xúc của từng khách hàng ở mức từng cá nhân.

Trong **MarTech stack** (MarTech Architecture) hiện đại cho các doanh nghiệp mô hình **B2C/B2B2C**, đòi hỏi cách tiếp cận đồng bộ (Unified) và nhất quán (Orchestrated) là cần thiết để tối ưu hóa các hoạt động marketing. Các stack/platform không nên rời rạc mà cần một nền tảng trung tâm (Central Platform) để phối hợp và tối ưu hóa mọi nỗ lực.

Which platform do you consider the “center” of your martech stack for marketing operations?



B2C/B2B2C Companies



* Source: 2024 Martech Composability Survey, chiefmartec & MartechTribe

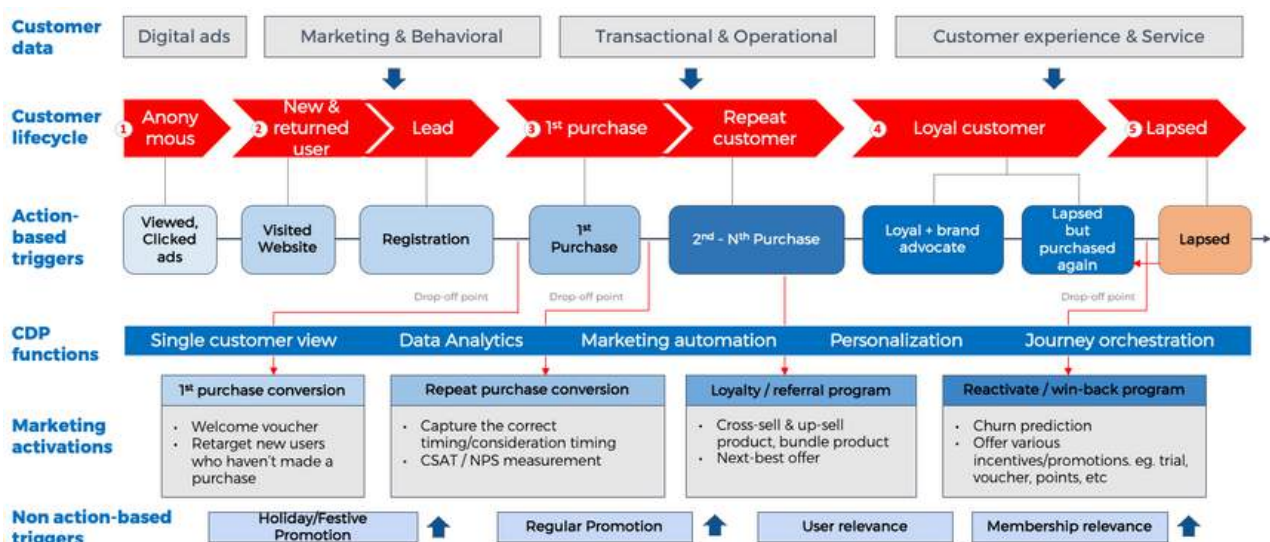


Báo cáo “The State of MarTech 2024”^{**} cho thấy, đối với đa số doanh nghiệp B2C/B2B2C, giải pháp **Customer Data Platform (CDP) đang nổi lên như một nền tảng trung tâm quan trọng**, được 26,9% các doanh nghiệp khảo sát lựa chọn, trong khi kho dữ liệu (Data Warehouses) và CRM lần lượt chiếm 20,9% và 17,9%. Nhìn chung, các giải pháp CDP và các kho dữ liệu tương tự đang là nền tảng trung tâm vận hành cho gần một nửa số doanh nghiệp.

CDP đóng vai trò thiết yếu trong MarTech stack hiện đại, giúp marketer **xây dựng chiến lược số hóa “luôn sẵn sàng” (Always-on) xuyên suốt vòng đời khách hàng (Customer Lifecycle)**. Là trung tâm dữ liệu, CDP tập hợp các insights khách hàng, cho phép tương tác cá nhân hóa (tới mức 1:1), liền mạch để tăng tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate Optimization, CRO), giữ chân (Uplift Retention) và nâng cao lòng trung thành (Increase Customer Loyalty). Cách tiếp cận marketing theo vòng đời khách hàng^{**} (Lifecycle-centric) cung cấp cái nhìn toàn diện về khách hàng (360° Customer View), giúp marketer dự đoán nhu cầu và tối ưu hóa từng tương tác/điểm chạm. Với khả năng phân tích dự đoán (Predictive Analytics), CDP cung cấp insights về giá trị trọn đời khách hàng (Customer Lifetime Value), cho phép thương hiệu điều chỉnh chiến lược để thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Là nền tảng cho marketing dựa trên dữ liệu, CDP là yếu tố quan trọng cho doanh nghiệp phát triển trong một thế giới kết nối hợp kênh (Omnichannel-connected) năng động.

Sự chuyển đổi sang **marketing ưu tiên quyền riêng tư (Privacy-first)**, cùng với **sự kết thúc của cookie (“Cookieless”)** bên thứ ba, sẽ thúc đẩy doanh nghiệp **đổi mới trong cách thu thập và sử dụng dữ liệu chính chủ (1st-party Data)**. Những thương hiệu tích hợp mượt mà/liền mạch chiến lược hợp kênh (Omnichannel) và khai thác CDP với công cụ dự đoán sẽ chiếm lĩnh thị trường. “MarTech năm 2030 sẽ không chỉ là quản lý chiến dịch; đó là quản lý các mối quan hệ và hệ sinh thái với sự linh hoạt và tầm nhìn xa” các chuyên gia kết luận, dự đoán một tương lai nơi công nghệ thúc đẩy cả hiệu suất và giá trị trọn đời khách hàng.

CDP 365 - Lifecycle Marketing Framework



^{**} Source: 2024 CDP 365 - Lifecycle Marketing Framework, Antsomi

<https://www.antsomi.com/vi/2023/11/21/lam-the-nao-de-trien-khai-mot-mo-hinh-lifecycle-marketing-toan-dien>



The Keys to a Successful MarTech Implementation



Dr. Tai Huynh

Founder & CEO

Kyanon Digital



<https://kyanon.digital>

To thrive in Vietnam's competitive market, businesses must harness the power of Martech. Here's how:

- **Prioritize data governance:** Ensure data accuracy and consistency for effective personalization and campaign optimization. Invest in technology and foster collaboration to maintain data integrity.
- **Embrace composable architecture:** Build a flexible and adaptable Martech stack that integrates best-in-breed solutions and allows for seamless adoption of new technologies.
- **Leverage real-time AI:** Analyze data in real-time to optimize campaigns on the fly, personalize customer interactions, and anticipate future trends.

A skilled Martech architect is crucial for navigating this landscape, ensuring seamless data flow, and maximizing technology investments. By prioritizing these areas, businesses can unlock the full potential of Martech and drive significant growth.

MarTech SME in SEA and Vietnam: Unlocking Growth and Efficiency



Mr. Tinh Nguyen

Founder & CEO

TicketX

 <https://ticketx.vn>

MARTECH CHO SME TẠI ĐÔNG NAM Á

Trước tiên, tôi muốn đi từ bối cảnh khu vực, cụ thể là khu vực như Đông Nam Á trong việc nghiên cứu, triển khai MarTech cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs).

Theo báo cáo của Grand View Research, thị trường MarTech được dự báo sẽ đạt khoảng 6.79 tỷ USD vào năm 2024, với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm (CAGR) là 18.4% trong quá trình từ 2019 đến 2024. Điều này cho thấy một xu hướng lớn trong việc đầu tư vào công nghệ tiếp thị, trong đó SMEs là một phần quan trọng của thị trường.

Theo một nghiên cứu của Deloitte, các SMEs ở Đông Nam Á ngày càng chuyển đổi số mạnh mẽ, với 70% doanh nghiệp cho biết họ đã hoặc đang có kế hoạch áp dụng công nghệ số để tối ưu hóa quy trình tiếp thị. Điều này giúp họ tiếp cận và tương tác tốt hơn với khách hàng.

Theo Google và Temasek, nền kinh tế kỹ thuật số ở Đông Nam Á dự kiến sẽ đạt 300 tỷ USD vào năm 2025, với rô thị trường thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng. SMEs không còn có thể bỏ qua việc áp dụng MarTech để nắm bắt cơ hội trong thị trường này.

Theo báo cáo từ HubSpot, hơn 61% các SMEs ở khu vực Đông Nam Á đang quan tâm và đầu tư vào các giải pháp tự động hóa tiếp thị (Marketing Automation), nhằm giảm thiểu chi phí và tăng hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng.

Những số liệu trên cho thấy rằng MarTech đã và đang trở thành một yếu tố thiết yếu trong chiến lược phát triển của các SMEs tại Đông Nam Á trong bối cảnh thị trường công nghệ và số hoá ngày càng phát triển, đồng thời chứng minh tầm quan trọng của chuyển đổi số và phân tích dữ liệu trong việc tăng cường khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa hoạt động tiếp thị. (Những công nghệ MarTech phổ biến tại Đông Nam Á có thể kể đến bao gồm: CRM, Email Marketing Platform, Social Media Management Tools, Analytics Tools...)

Một trong những điều mà tôi đánh giá là các thuận lợi, đó là chính sách ở các quốc gia. Nhiều quốc gia đang có các chương trình hỗ trợ và thúc đẩy SMEs trong việc chuyển đổi số. Hệ sinh thái khởi nghiệp công nghệ tại các quốc gia cũng tạo rất nhiều điều kiện cho SMEs dễ dàng tiếp cận và sử dụng các công nghệ mới.

Trong tương lai gần, việc tích hợp AI và Machine Learning sẽ ngày càng phổ biến trong việc phân tích người tiêu dùng và xây dựng các chiến dịch dựa trên dự đoán. Ngoài ra, các giải pháp công nghệ cá nhân hoá trải nghiệm sẽ ngày càng nhiều và ngày càng chú trọng vào việc tạo ra trải nghiệm cá nhân hoá cho từng khách hàng.



MARTECH CHO SME TẠI VIỆT NAM

Tại thị trường Việt Nam, hoạt động triển khai MarTech trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) đang thực sự phát triển mạnh mẽ.

Việt Nam đã xuất hiện nhiều công ty khởi nghiệp cung cấp các giải pháp MarTech đa dạng và sáng tạo, như Chatbot, CRM, Email Marketing, CDP...với khuynh hướng toàn cầu như cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng, sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong phát tích dữ liệu. Đa phần các giải pháp MarTech của Việt Nam đều khá dễ tiếp cận và sử dụng (cả về giá cả lẫn chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng).

Từ quan điểm của chủ doanh nghiệp SME thì: (1) Cần thiết phải số hoá - để tồn tại và phát triển được bền vững, việc áp dụng MarTech để tối ưu hoá trình tiếp thị là điều bắt buộc. (2) Tạo ra lợi thế cạnh tranh - MarTech giúp nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng, tạo ra sự khác biệt trong sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với SME thì họ đang gặp phải những khó khăn nhất định như (1) Tài chính, ngân sách - MarTech đòi hỏi phải đầu tư ban đầu, trong khi SME thì ngân sách khá hạn chế (2) Thiếu nhân lực có kỹ năng - SME thường có rất nhiều vấn đề, trong khi tìm kiếm những nhân sự có kỹ năng trong MarTech là một thách thức lớn.

Từ quan điểm của Nhà cung cấp MarTech thì: (1) Việt Nam là một thị trường tiềm năng nhất tại Đông Nam Á (2) Các SME có nhu cầu rất đa dạng về MarTech, từ các nền tảng CRM đến các giải pháp Email Marketing đến các công cụ phân tích dữ liệu. Vì vậy mà các nhà cung cấp MarTech phải triển các giải pháp tùy chỉnh phù hợp với nhu cầu của từng doanh nghiệp (3) Vì SME ngân sách hạn chế nên cần cân nhắc giá cả và chất lượng dịch vụ để SME có nhiều điều kiện để tiếp cận dễ dàng.

Từ quan điểm của các Nhà tư vấn chuyển đổi thì: (1) SME cần được tư vấn và hỗ trợ trong việc nhận diện các giải pháp MarTech phù hợp và triển khai đúng cách, hiệu quả. (2) SMEs cần được tư vấn và hỗ trợ về các chiến lược quản lý thay đổi để đảm bảo sự chuyển giao công nghệ diễn ra suôn sẻ mà không làm gián đoạn hoạt động kinh doanh.

Ở khía cạnh của SME nói chung thì các chủ doanh nghiệp SME ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của chuyển đổi số trong tiếp thị và kinh doanh. Chính phủ có nhiều chính sách và chương trình hỗ trợ nhằm khuyến khích SME áp dụng công nghệ, từ việc đào tạo đến hỗ trợ tài chính.

Một số loại giải pháp MarTech phổ biến được SME Việt Nam quan tâm, nghiên cứu, ứng dụng triển khai như CRM, Email Marketing, Social Media Management, Content Marketing, SEO, Website Analytics...

Tuy nhiên, vẫn còn rất nhiều thách thức trong việc triển khai MarTech như: (1) Thiếu kỹ năng chuyên môn - nhân viên trong các SME chưa có kiến thức chuyên sâu về công nghệ, trong khi việc đào tạo nhân viên tuy cần thiết nhưng tốn kém và mất rất nhiều thời gian (2) Chi phí đầu tư ban đầu và duy trì vẫn có thể là một rào cản, đặc biệt là những giải pháp nâng cao và chuyên biệt và (3) Quản lý và Duy trì công nghệ - sau khi triển khai, việc duy trì và cập nhật công nghệ mới cũng là một thách thức lớn.

Trong tương lai, cũng giống như SMEs tại Đông Nam Á, nhu cầu sử dụng MarTech của các SME tại Việt Nam sẽ gia tăng đáng kể trong bối cảnh các doanh nghiệp đang ngày càng nhận ra tầm quan trọng của việc chuyển đổi số trong tiếp thị. Các giải pháp như CRM, Email Marketing, Marketing Automation, Data Management với sự tích hợp của AI sẽ trở nên phổ biến và được SME đầu tư nhiều nhất.



The Key Elements to Unlocking Digital Transformation and MarTech



Mr. Thuan Doan

Deputy General Director,
Strategy and Marketing
OWEN Fashion



<https://owen.vn>

Những bước triển khai quan trọng của Chuyển đổi Số & ứng dụng MarTech cho doanh nghiệp Việt Nam:

- **Xác lập Tầm Nhìn Chung về Chuyển Đổi Số Phù Hợp với Mục Tiêu của Tổ Chức**, liên kết với các mục tiêu chung của tổ chức. Đảm bảo tầm nhìn DX không tách rời khỏi mục tiêu kinh doanh mà được tích hợp với các chỉ số tăng trưởng và thành công.
- **Ưu Tiên Các Vấn Đề Quan Trọng Liên Kết với Mô Hình Kinh Doanh và Hiệu Quả Tăng Trưởng**, khai thác ngoại lực tác động từ các trường hợp thành công bên ngoài: nêu bật các trường hợp thành công từ thị trường khác để minh họa lợi ích của DX. Tổ chức các workshop về DX để hỗ trợ học hỏi và tạo một bức tranh rõ ràng về những cải tiến tiềm năng.
- **Sử Dụng Cách Tiếp Cận Bức Tranh Lớn, Nhiều Giai Đoạn**. Bắt đầu với nền tảng kiến trúc công nghệ toàn diện để đảm bảo khả năng mở rộng, sau đó dần dần bổ sung các lớp công nghệ.
- **Đánh Giá Các Dự Án Mới và Đầu Tư vào Công Nghệ**: Công nghệ nên đi sau con người và quy trình. Ưu tiên tái thiết kế quy trình và phát triển kỹ năng trước khi triển khai các hệ thống công nghệ mới.
- **Đưa Quản Lý Thay Đổi Vào Suốt Hành Trình**. Thúc đẩy thay đổi tư duy thông qua các buổi workshop và đánh giá tác động liên tục để liên kết nỗ lực DX với các kết quả đo lường được, đảm bảo cách tiếp cận ưu tiên con người.
- **Đo Lường và Đảm Bảo Các Nỗ Lực DX** gắn liền với tác động liên tục. Sử dụng vòng phản hồi để điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả, tập trung vào duy trì kết quả trong dài.



Navigating CX Maturity: The Road to Success



Mr. Nguyen Duong

Founder & CEO

Vperia



<https://www.vperia.com>

Thực trạng của quản trị và thách thức khi triển khai Trải nghiệm khách hàng trong doanh nghiệp Việt Nam:

Doanh nghiệp Việt Nam thiếu cả hai thứ quan trọng: **kiến thức về trải nghiệm khách hàng** và **sự tò mò cũng như ham muốn khám phá nhu cầu khách hàng**. Hệ quả là khả năng khai thác công nghệ và dữ liệu theo định hướng mục tiêu thua xa các nước khác. Nhiều doanh nghiệp còn chưa thích thú với việc bàn về vấn đề và nỗi đau của khách hàng một căn cơ thì, tất nhiên, đâu có thể thích thú và tò mò với việc hình thành và phân tích dữ liệu một cách có giá trị. Nhưng lại kỳ vọng công nghệ và dữ liệu có thể giúp mình cải tiến kết quả kinh doanh nhanh, đó là biểu hiện rõ nhất của mức trưởng thành còn thấp.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng tạo nên sức mạnh cạnh tranh, cái mà một số đã làm rất tốt, nhưng còn rất ít, các CEO có hai cách: một là **nâng cao sự trưởng thành của doanh nghiệp mình về văn hóa định hướng khách hàng**, khi đó năng lực sử dụng công nghệ và dữ liệu cho việc này sẽ hiệu quả hơn nhiều; hai là **sử dụng công nghệ dữ liệu của các nhà cung cấp vừa là chuyên gia về công nghệ và vừa có chuyên môn bài bản về quản trị trải nghiệm khách hàng**, họ sẽ giúp doanh nghiệp bạn đi nhanh hơn và tránh sai lầm phải trả giá bằng tiền bạc và thời gian.



The Role of the MarTech in Media Crisis Management



Mr. Le Quoc Vinh

Co-Founder & Chairman

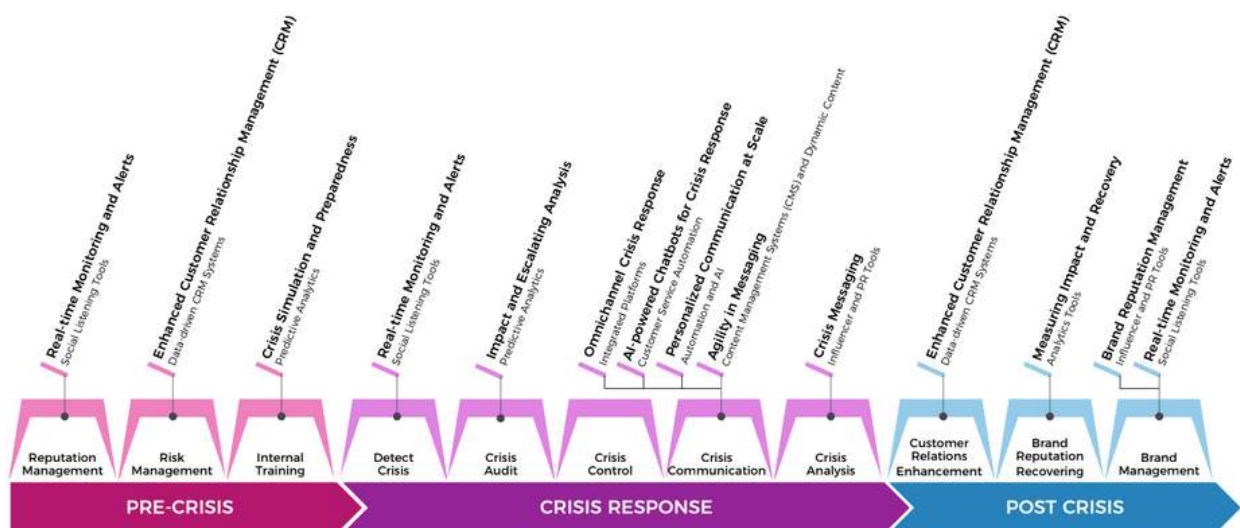
Le Bros



<https://lebros.vn>

Quản trị khủng hoảng trong kỷ nguyên số nhất định phải biết cách ứng dụng các công cụ MarTech. Quá trình quản trị khủng hoảng phải bắt đầu từ giai đoạn xây dựng thương hiệu, phòng tránh rủi ro và loại trừ các nguy cơ ảnh hưởng đến danh tiếng, uy tín của thương hiệu. Đó là lúc các giải pháp công nghệ thu thập, phân tích dữ liệu và dự báo khủng hoảng là các công cụ tối quan trọng. Nếu khủng hoảng xảy ra và có xu hướng bùng phát khó kiểm soát trên các phương tiện truyền thông số, trở thành khủng hoảng truyền thông (media crisis) thì không chỉ có lắng nghe và phân tích, mà người quản trị khủng hoảng còn cần các **công cụ sáng tạo nội dung, cá nhân hoá thông điệp, phân phối và kiểm soát thông tin trên các nền tảng truyền thông tích hợp.** Sau khủng hoảng, giai đoạn phục hồi niềm tin của công chúng đối với thương hiệu là lúc chúng ta cần các **công cụ đo lường tác động của khủng hoảng, chăm sóc khách hàng, xây dựng trải nghiệm liền mạch cho khách hàng,** và tiếp tục phát triển quan hệ với các đối tượng công chúng.

Trong quá trình đó, các công nghệ mới sẽ đóng vai trò rất quan trọng, như **phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo (AI), cloud computing...**



MarTech Usage in Crisis Management



How AI, Technology & Creativity Power Brand Growth/Personalization



Ms. Nguyen Thanh Giang

Founder & CEO

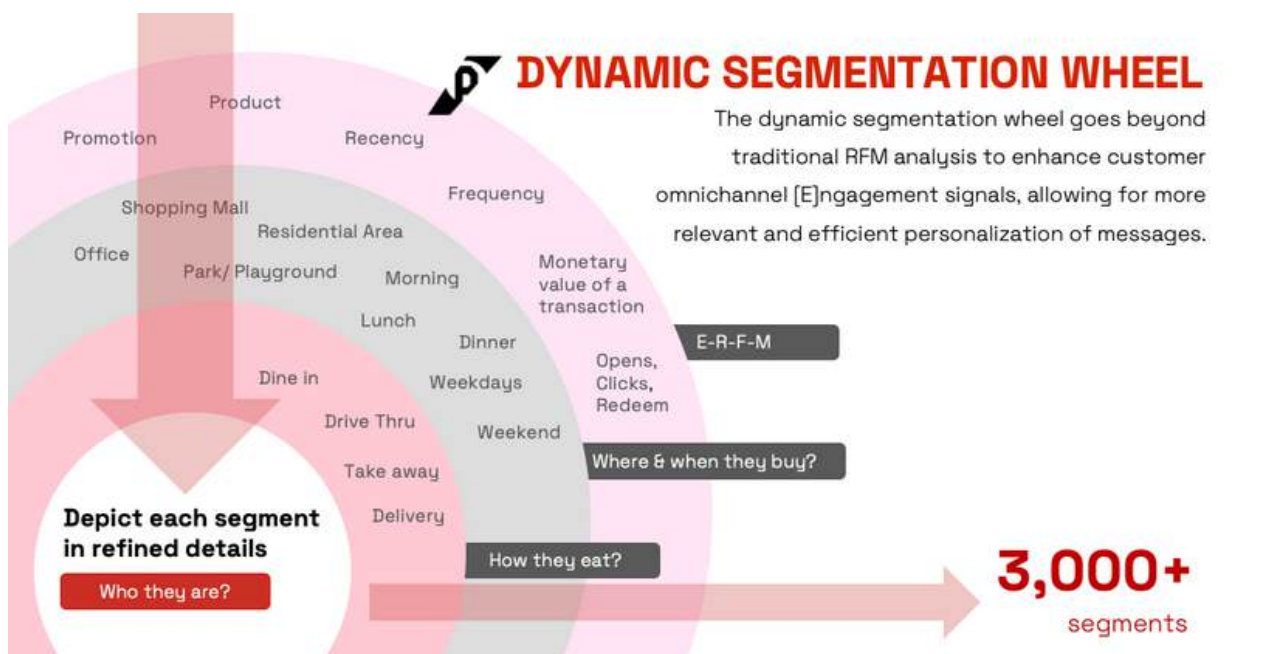
Purpose.Ant

<https://purposeant.asia>

Martech is a powerful driver of **sustainable brand growth**. By leveraging tools like Antsomi CDP 365, brands can transform customer data into actionable insights, enabling them to craft personalized, engaging experiences across omni-channels and meet customer needs more effectively.

This approach also enables brands to adapt to evolving consumer preferences and establishes enduring **loyalty** and **relevance**. Brands harnessing Martech can understand their audience more deeply, crucial for maintaining a competitive edge.

Additionally, the **“growth loop” framework** — consisting of attracting customers, retaining them, and driving ongoing growth—ensures brands continually expand while nurturing their existing base. By integrating Martech with **creativity, data, and technology**, brands can create a seamless growth loop that allows brands to analyze customer behavior, optimize engagement and drive sustainable growth success.



Source:

<https://purposeant.asia/thinking/customer-data-platform-cdp-the-ultimate-omnichannel-marketing-weapon.html>



Enterprise Marketing Technology in Vietnam 2024



Mr. Minh Nguyen

Founder & CEO
Lava Digital Group

 <https://lavadigital.net>

MarTech adoption in large Vietnamese enterprises presents both opportunities and challenges. Key opportunities include achieving personalization at scale, enabling businesses to deliver tailored experiences that meet diverse customer needs. Applied AI, especially with models like GPT, enhances automation and customer engagement, driving more effective campaigns. However, challenges include navigating the complexity of integrating MarTech platforms into existing infrastructures and selecting the right providers. A best-of-breed approach - choosing specialized solutions rather than a full-suite platform - can be critical for success.

Looking ahead to 2025, three MarTech trends will significantly impact Vietnamese businesses.

- Firstly, **Customer Data Platforms (CDPs)** will become pivotal in unifying data from multiple sources, creating a holistic view of customer behavior.
- Secondly, **generative AI** will be increasingly embedded into MarTech tools, allowing companies to automate content creation and enhance user experiences.
- Lastly, **advanced analytics** will empower enterprises to derive actionable insights, enabling them to make data-driven decisions and optimize their marketing strategies. These trends will shape a more customer-centric and agile marketing landscape in Vietnam.



The Rise of ASEAN MarTech:

MarTech Maturity in Southeast Asia



Mr. Jack Nguyen

Regional Managing Director

SEA & HKTW

Insider



<https://useinsider.com>

Nhận định về mức độ trưởng thành của Doanh nghiệp ứng dụng Martech tại Việt Nam (VN) vs Đông Nam Á (SEA)

- VN luôn là thị trường thử thách các ứng dụng & use cases phức tạp nhất của MarTech
- VN có tài dữ liệu lớn để “test limit” và khả năng scale thực sự của các nền tảng
- VN ng dùng thực sự đi qua rất nhiều điểm chạm, nên data nằm nhiều chỗ, cần xử lý
- VN chạy hơi nhanh quá nên tổ dự án nội bộ cấu trúc chạy theo chưa kịp - Ko sao, vừa làm vừa fix (nếu kịp)
- VN - Dù nhiều thất bại - nhưng đa số lãnh đạo doanh nghiệp ko từ bỏ - Chỉ thay đổi “thời điểm” và “cách làm” cho “vừa miếng”
- VN - (Đa số) Vẫn nhanh nhất trong tốc độ triển khai tích hợp, ít phụ thuộc
- VN - Doanh nghiệp đa ngành nghề đồng đều chiến đấu (ko như TW, TH - độ maturity tùy ngành)
- VN - Doanh nghiệp nhiều size đồng đều chiến đấu, khám phá (ko như PH)

MarTech Talents, Fueling AI Innovation



Meet our dedicated team of MarTech's professionals who have contributed their expertise, passion, and collaboration to drive business success.

Data and AI Solutions

SAS



 <https://www.sas.com>

SAS VÀ GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ MARKETING SAS CUSTOMER INTELLIGENCE 360 (CI360)

SAS là đơn vị hàng đầu trên toàn cầu về phần mềm trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu, bao gồm cả các giải pháp chuyên ngành. SAS hỗ trợ các tổ chức chuyển đổi dữ liệu thành những quyết định đáng tin cậy nhanh chóng hơn bằng cách cung cấp thông tin có giá trị đúng lúc. SAS trao các đơn vị kinh doanh **SỨC MẠNH CỦA VIỆC THẤU HIỂU DỮ LIỆU**.



Tại thị trường Việt Nam, SAS đã hợp tác cùng Kyanon Digital, đơn vị với 12 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tư vấn và triển khai các giải pháp kỹ thuật số toàn diện. Sự hợp tác này nhằm nâng cao chất lượng giải pháp công nghệ Marketing (Martech) mà doanh nghiệp mang đến cho thị trường năng động hiện nay với giải pháp SAS Customer Intelligence 360 (CI360). **SAS Customer Intelligence 360** vượt xa các công cụ tiếp thị truyền thống bằng cách cung cấp một bộ tính năng toàn diện, bao gồm các tính năng như Nền tảng dữ liệu khách hàng (Customer Data Platform - CDP), Thiết kế hành trình khách hàng (Journey creation) và Kích hoạt dữ liệu đa kênh (Omnichannel data activation). SAS Customer Intelligence 360 giúp doanh nghiệp thu hút sự chú ý của khách hàng và thực hiện các chiến lược hiệu quả nhất. Các nhà tiếp thị có thể sử dụng mọi thông tin họ biết về khách hàng để tạo ra các chiến lược truyền thông phù hợp với các đối tượng mục tiêu và mang tính cá nhân hóa hơn trên tất cả các kênh tiếp thị.

Bằng cách kết hợp lợi thế về chuyên môn, Kyanon Digital và SAS hướng đến mục tiêu khám phá những hiểu biết sâu sắc về khách hàng, cho phép các doanh nghiệp có được cái nhìn toàn diện về cơ sở khách hàng của mình. Những hiểu biết này sẽ cho phép doanh nghiệp phát triển và thực hiện các chiến dịch tiếp thị phù hợp cho đối tượng khách hàng mục tiêu, mang tính cá nhân hóa cao, thúc đẩy sự tương tác và lòng trung thành của khách hàng. Hơn nữa, những hiểu biết dựa trên dữ liệu sẽ cho phép các doanh nghiệp đưa ra quyết định sáng suốt trong quá trình phát triển sản phẩm, quản lý rủi ro và xây dựng chiến lược kinh doanh.



AI Can Be a Game Changer for Vietnam



Mr. Huan (Joe) Nguyen

Senior Strategic Advisor

H+ at Hakuho/DAC



<https://www.hplus.digital>

There is quite a big hype in **AI at the moment**, and many people around the world are looking at ChatGPT, Dall-E, Copilot and other generative AI solutions as “the greatest things since sliced bread”. However, we have been using AI for a number of years, particularly in ad tech, for automation based on algorithms, machine learning, and natural language processing. We tend not to think about those “traditional AI”, but we should not forget that generative AI platforms depend - and were built - upon traditional AI. So people who use these new **GenAI** tools should try to understand, as much as possible, how they work, or at least, put a process in place to ensure that the output makes sense. This means putting the “human in the loop” of these AI processes rather than just dumping out GenAI outputs via automation directly. We know that AI generated Vietnamese language translations are far from perfect, especially if we start to look at the nuances of the Vietnamese language and culture. Has anyone tried to write prompts in Vietnamese?

The real opportunity for **Vietnam is the technical knowledge, skill sets and drive of our people**. Artificial intelligence development and productization going forward will require data science expertise, and effective data science experts require knowledge in software development. As our education system in Vietnam produces many software developers, there is an opportunity for us to step up to fill the upcoming **data science needs worldwide**.

The New Marketing Mindset: Time to Develop MarTech Skill Sets



Dr. Ho Dac Nguyen Nga

Founder & CEO

Gmartek

 <https://gmartek.com>

Công nghệ (technology) đóng vai trò rất quan trọng trong Marketing hiện đại, từ việc thu thập, quản lý, và phân tích dữ liệu cho đến tương tác với khách hàng. Các công ty tại Việt Nam trang bị các công nghệ Marketing ngày càng nhiều và hiệu quả của Marketing ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên nhiều công ty Việt Nam trang bị công nghệ Marketing không được đồng bộ mà chỉ trang bị phần technoware, tức là mua phần mềm và trang thiết bị. Trong khi đó, để công nghệ có thể phát huy tối đa hiệu quả chúng ta còn cần phải có 3 phần còn lại: **humanware**, **infoware**, và **orgaware**.

Humanware là năng lực nhân sự bao gồm kiến thức và kỹ năng sử dụng công nghệ. Infoware là thông tin để sử dụng công nghệ cho hiệu quả, được lưu trữ dưới dạng văn bản, audio, hay video.

Orgaware là năng lực tổ chức nhân sự và công việc để quy trình sử dụng công nghệ được hiệu quả. Nhiều công ty Việt Nam sẽ cần phải đầu tư vào 3 yếu tố này cho đồng bộ với technoware thì việc sử dụng công nghệ trong Marketing mới đạt được hiệu quả tối đa.

Khi chúng ta quyết định đầu tư vào một công nghệ Marketing thì phải đầu tư cho cả 4 yếu tố này một cách cân bằng.

Time is Now for Vietnam to Fully Cultivate AI Engineers



Mr. Nguyen Thanh Cong

Vice President

DAC Data Technology Vietnam

 <https://dac-datatech.vn>

Với sự ra đời của **Chat GPT**, cách nhìn nhận về AI đã thực sự bước sang một trang mới. Tập đoàn Hakuhodo DY ONE của chúng tôi đang tích cực ứng dụng AI vào công việc hàng ngày. Cá nhân tôi cũng dần thay đổi thói quen, thay vì tìm kiếm với "Google," tôi bắt đầu chuyển sang sử dụng "Chat GPT."

Việt Nam sở hữu nguồn lực dồi dào với đội ngũ chuyên gia và kỹ sư dữ liệu, tạo nền tảng vững chắc để đón đầu xu hướng công nghệ mới. Tuy nhiên, vẫn còn những rào cản về cơ sở hạ tầng và sự tiếp nhận công nghệ mới từ các cấp lãnh đạo.

Các **doanh nghiệp Việt Nam nên tiên phong** trong xu thế này, tìm ra ứng dụng AI và dữ liệu hiệu quả cho thị trường mục tiêu, đồng thời tích cực đưa ra đề xuất cho khách hàng. Ngoài ra, việc giao lưu học hỏi với các doanh nghiệp AI/dữ liệu quốc tế để nắm bắt các ứng dụng thực tế, cũng như đưa ra đề xuất với các đối tác nước ngoài, là những chiến lược cần được chú trọng khi triển khai AI và dữ liệu.



How AI is Transforming the Insurance Industry



Mr. Son Tran

SVP, Chief Information
Technology Officer
Prudential Vietnam



<https://www.prudential.com.vn>

Martech development in Vietnam's insurance industry has achieved certain yet early high-value outcomes. Companies are increasingly leveraging digital solutions to enhance customer engagement and streamline operations at large scale. Despite challenges like regulatory compliance, data privacy concerns, and the need for tech upgrades, the opportunities to improve product offerings and customer experiences are immense.

Customer expectations for real-time interaction have driven the need for new engagement methods. **Personalization** is increasingly important, thanks to AI advancements. AI allows insurers to tailor products and services to individual needs, boosting satisfaction and loyalty. A notable trend is the resurgence of **AI-driven chatbots**, now enhanced by large language models (LLMs). Companies are restarting these initiatives with better data quality and governance frameworks, providing real-time support and personalized recommendations. AI also plays a crucial role in risk assessment and fraud detection, making processes more efficient and reliable.

Moreover, there is a shift in **data strategy** from focusing on quality or volume to emphasizing **value-based data**. This approach prioritizes actionable insights and meaningful interactions. Data and AI will assist customer service agents, who are now placed at the center of the data feedback loop, enhancing their ability to provide timely and relevant support. Companies investing in **strong data** and **AI governance** embedded into business operations will gain a significant advantage in scaling up AI adoption.

How AI is Transforming the FinTech/Financial Industry



Mr. Long Pham

Head of AI

MoMo



<https://www.momo.vn>

Customer support (Chăm sóc khách hàng) là loại ứng dụng áp dụng **GenAI** phổ biến nhất trong dịch vụ online nói chung, không chỉ giới hạn trong FinTech. **Chatbot** sử dụng **LLM** (Large Language Model) như GPT-4.0, Gemini Pro... giúp tự động hóa giải quyết vấn đề của khách hàng có thể tương đương người trong nhiều trường hợp. (Ví dụ: Klarna payment app dùng chatbot để giải quyết 2/3 nhu cầu hỗ trợ của khách hàng). LLM cũng được dùng rất hiệu quả trong việc đọc, phân loại, xử lý phản hồi của khách hàng (user feedback routing).

GenAI được sử dụng nhiều trong việc sáng tạo ra nội dung marketing, quảng cáo: sinh banner, viết email... Các mô hình text-to-image có thể tạo nội dung (gồm cả hình ảnh và text) theo các template định sẵn, kết hợp với yếu tố cá nhân hóa từ thông tin của người dùng. GenAI cũng được sử dụng để xây dựng các hệ thống tự động thu thập (crawl), tổng hợp thông tin để phân tích thị trường, customer insight, lead generation...

Trong FinTech, GenAI đã được các đối tượng lừa đảo (fraudster) nhanh chóng lợi dụng để qua mặt các hệ thống kiểm soát truy cập, đánh lừa người dùng (phishing, scamming), chiếm đoạt tài khoản... Vì vậy các hệ thống kiểm soát rủi ro, phát hiện lừa đảo (fraud detection) cũng đã phải thích ứng, áp dụng nhiều kỹ thuật GenAI để phòng chống. Các model GenAI (LLM và VLM - Vision Language Model) được dùng để phân tích hình ảnh, phân tích hành vi (behavior analysis), xử lý sàng lọc dữ liệu phi cấu trúc (unstructured data), kết hợp với các kỹ thuật học máy truyền thống để nâng cao hiệu quả phát hiện lừa đảo.

Với các **doanh nghiệp Việt Nam**, **trở ngại áp dụng GenAI** là vấn đề chi phí cho hạ tầng, dù là dùng API hay đầu tư xây dựng model của riêng mình. Các doanh nghiệp nên bắt đầu bằng việc sử dụng API có sẵn từ OpenAI, Google, AWS. Các model có xu hướng ngày càng mạnh, và chi phí cũng đang giảm rất nhanh, khoảng 20-30 lần sau 1 năm. Ngoài ra, các open-weight model như Llama 3, Qwen 2 có khả năng tương đương với các commercial model trong nhiều loại ứng dụng. Các doanh nghiệp có đội ngũ công nghệ mạnh có thể xây dựng năng lực GenAI của mình dựa trên các model mở này.

Omnichannel Retail/F&B

AI Marketing & Sales



Meet our dedicated team of MarTech's professionals who have contributed their expertise, passion, and collaboration to drive business success.



Making Customer Data Actionable

ANTSOMI - CDP 365



<https://antsomi.com>

hi@antsomi.com

Antsomi là công ty công nghệ cung cấp giải pháp Công nghệ tiếp thị dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI). Với sứ mệnh đồng hành cùng doanh nghiệp trong hành trình chuyển số thành công, Antsomi đã tạo nên Antsomi CDP 365 - Nền tảng quản lý dữ liệu khách hàng tích hợp AI đầu tiên tại Đông Nam Á được tin dùng bởi các doanh nghiệp tập đoàn lớn: Phú Nhuận Jewelry (Việt Nam), ASUS (Singapore), Cycle & Carriage (Malaysia), Dunlop (Thailand), GoRewards & GoCart (Philippines), Mitrais (Indonesia), Autoflip (Australia), DAC (Japan), ...

Antsomi CDP 365 là một công cụ quản lý dữ liệu khách hàng tích hợp Marketing Automation hiện đại, cho phép tổng hợp và phân tích thông tin từ nhiều nguồn khác nhau nhằm cung cấp cho doanh nghiệp cái nhìn toàn diện về khách hàng và triển khai cá nhân hoá các tương tác và truyền thông Marketing phù hợp tới khách hàng hợp kênh, xuyên suốt 24 giờ mỗi ngày - 365 ngày trong năm. Antsomi CDP 365 còn cung cấp mức độ bản địa hóa phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp ở từng phân khúc khách hàng khác nhau. Đi kèm với tính năng tự động hóa tiếp thị đột phát, Antsomi CDP 365 thúc đẩy tương tác hiệu quả và tăng trưởng doanh thu.

360° CUSTOMER VIEW

The Business Outcomes

Single Customer View (SCV) to deliver better Customer Experience.

Customer profiles (1:1), composed of demographic information to purchase history, digital activities, marketing and service engagements, etc.

Enablers:

- ✓ Better marketing & sales performance
- ✓ Personalized customer journeys
- ✓ Simple A/B testing
- ✓ Detailed segmentation
- ✓ Real-time automated personalization
- ✓ Advanced predictive analytics
- ✓ Better user consent management



How Omnichannel Retailing is Changing the Retail Industry?



Dr. Thong Do

Founder & CEO

Palexy

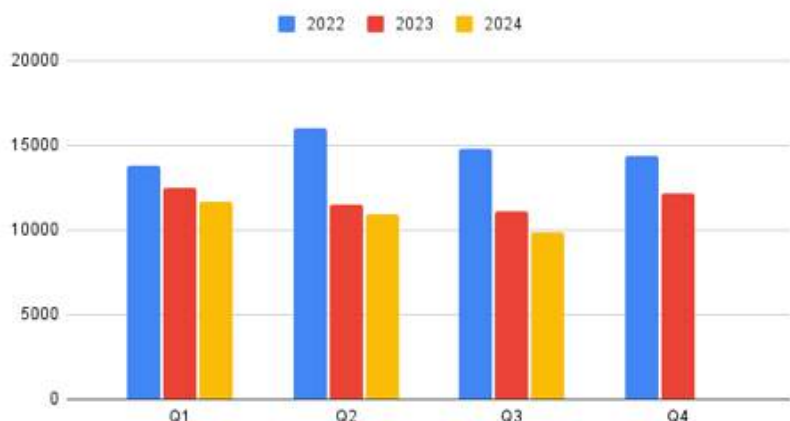
<https://www.palexy.com>

Dữ liệu thu thập từ hơn 1.000 cửa hàng bán lẻ tại Việt Nam vừa cho thấy một xu hướng đáng chú ý về hành vi người tiêu dùng. Phân tích lưu lượng khách tham quan tại các cửa hàng thuộc nhiều ngành hàng khác nhau như thời trang, may mặc, giày dép, đồ thể thao, mắt kính, sức khỏe & làm đẹp, và công nghệ cho thấy sự sụt giảm rõ rệt qua từng quý khi so sánh cùng kỳ từ năm 2022 đến 2024.

Khi xem xét số liệu của Quý 1, Quý 2 và Quý 3, mỗi quý đều ghi nhận lưu lượng khách thấp hơn so với cùng kỳ năm trước. Xu hướng giảm này được thể hiện nhất quán trong tất cả các ngành hàng được khảo sát.

Kết quả phân tích dữ liệu này cho thấy thị trường bán lẻ Việt Nam sẽ còn gặp khó khăn trong năm 2025, chưa có dấu hiệu hồi phục mạnh. Xu hướng này phản ánh sự thay đổi đang diễn ra trong ngành bán lẻ Việt Nam, đặt ra những câu hỏi quan trọng về sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng và nhu cầu thích ứng chiến lược của các nhà bán lẻ.

Store foot traffic trend in Vietnam



Overcoming Challenges of Omnichannel Retail



Mr. Nguyen Quoc Tuan

Founder & CEO

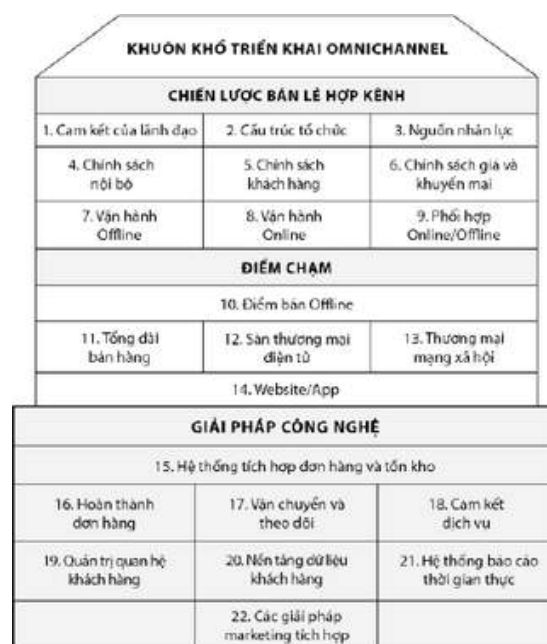
ScaleUP

 <https://www.scaleup.vn>

Omnichannel (hay **Bán lẻ hợp kênh**) không nên bị coi là một mô hình hay một chủ đề nice-to-hear. Dù đã được phổ cập về định nghĩa từ vài năm gần đây, phần đa doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam vẫn chưa thực sự quan tâm mà chỉ đang tập trung vào những mục tiêu riêng lẻ như làm sao phát triển kênh Livestream, làm sao tối ưu quảng cáo hay làm sao đào tạo kỹ năng bán hàng... **Một hiểu lầm nữa là Omnichannel chỉ dành cho những doanh nghiệp lớn và có nguồn lực tài chính dồi dào.** Trên thực tế, chính những doanh nghiệp bán lẻ lớn ở Việt Nam đang bộc lộ yếu điểm của sự chồng kênh trong tổ chức dẫn đến chuyển hóa chậm chạp hơn những tổ chức nhỏ linh hoạt.

Omnichannel bắt đầu với sự thay đổi về tư duy của người lãnh đạo và chiến lược của cả tổ chức cam kết cho việc chuyển hóa mạnh mẽ để xây dựng được những năng lực mới phục vụ cho việc tăng trưởng hiệu quả và bền vững. Với Omnichannel, khách hàng được đặt vào trung tâm, nhận được trải nghiệm vượt trội và trung thành hơn với thương hiệu hay nhà bán lẻ.

Trong thời đại của **VUCA** hay **TUNA** hiện nay, **không ĐỔI MỚI - không CHUYỂN HÓA** có nghĩa là sẽ đi thụt lùi, sớm hay muộn.



Source: Mô hình ngôi nhà 22 thành phần triển khai Omnichannel cho tổ chức bán lẻ. Trích sách “Bán lẻ hợp kênh – Omnichannel” của tác giả Nguyễn Quốc Tuấn



Omnichannel Retail Trends and Challenges to Watch



Mr. Nguyen Manh Tan

Head of Marketing

Haravan



<https://www.haravan.com>

**Tỷ trọng đơn hàng Online
trên Haravan**



Source: Haravan survey H1/2024
of 1000 Brands & SMEs

3 thách thức lớn mà doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt trong bối cảnh thương mại điện tử Việt Nam 2024:

- Đầu tiên, phải kể đến làn sóng tràn ngập hàng hóa giá rẻ từ kênh thương mại điện tử xuyên biên giới, đang dễ dàng tiếp cận người tiêu dùng ở hầu hết các địa phương tại Việt Nam, với nhiều khuyến mãi và ưu đãi giao hàng nhanh chóng từ 3-5 ngày, sẽ ảnh hưởng lớn đến các nhà sản xuất sản phẩm tiêu dùng tại Việt Nam.
- Thách thức thứ 2, cần phải đối mặt và có biện pháp ngay đó là chi phí quảng cáo tiếp cận người tiêu dùng ngày một tăng cao trên các kênh quảng cáo, các kênh mạng xã hội, vì cuộc chiến giành thị phần của các người khổng lồ thương mại điện tử từ Trung Quốc và đa quốc gia. Chưa kể đến chi phí bán hàng trên sàn thương mại điện tử ngày càng cao và họ cũng đang đẩy mạnh những dòng sản phẩm riêng của họ.
- Từ 2 điều trên dẫn đến thách thức thứ 3, khi các chi phí tăng cao và thị trường đầy cạnh tranh, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp Việt Nam trên thương mại điện tử đều giảm, doanh nghiệp sẽ đối mặt với việc tinh gọn vận hành kinh doanh, các nhân sự giỏi sẽ có xu hướng tìm môi trường mới để phát triển năng lực tiếp theo, chủ Doanh Nghiệp cũng cần có những ưu sách để giữ chân nhân sự.

Vậy những xu hướng cần tiếp cận và lưu ý trong 2025, có 2 hướng chính khi trong ngành thương mại điện tử:

1. Phát triển những sản phẩm có tính đặc trưng, có tính địa phương hóa, để xây dựng thương hiệu, có tính đặc biệt và tránh sự cạnh tranh trực tiếp với các sản phẩm mà Sàn thương mại điện tử đang tập trung đẩy mạnh.
2. Đặt nền móng cho việc phát triển kinh doanh đa kênh và phối hợp linh hoạt theo từng thời điểm bán hàng trong tháng, trong năm. Và tận dụng thông tin khách hàng, dữ liệu bán hàng để tối ưu hoạt động kinh doanh và marketing.

The Omnichannel Challenges that Retailers Must Solve



Mr. Tuan Le

Founder & CEO

A1Demy

 <https://a1grow.com>

Thách thức mà doanh nghiệp Bán lẻ Việt Nam đang đối mặt trong năm 2024:

Các nhà máy, nhà phân phối lớn bán thẳng tới người dùng trên sàn Ecom, qua website, qua Koc, qua Affiliate: xu thế này rất mạnh trong 2023 và tiếp diễn các năm sau. Các mặt hàng ít cần tương tác trải nghiệm hoặc đã quá quen thuộc như: pin sạc, mũ nón, ốp lưng, quần áo basic, vali túi xách...có thể mua trực tiếp từ nhà máy thì việc ra cửa hàng sẽ không quá cần thiết. Các web/ sàn luôn rất nhanh trong việc ứng dụng công nghệ để hút khách: mua theo nhóm, subscription, tích điểm, gom đơn...từ đó giảm giá bán rất thấp so với store mà vẫn có lãi.

Mặt bằng cao và giao thông tắc nghẽn khiến cửa hàng kém thu hút: việc đi lại trong nội thành quá tốn thời gian, tổn hại sức khỏe nên khách sẽ ngày càng ưu tiên mua online. Việc dừng, đậu xe là vấn nạn. Các mặt bằng thuận tiện thì neo giá thuê cao dẫn đến chi phí vận hành cao. Sự bùng nổ của Koc/ Livestream/ Social group khiến việc mua sắm online ngày càng vui hơn và gây nghiện hơn so với việc đi dạo ngoài shop. Trên online rất dễ ứng dụng các giải pháp Tech để cắt giảm chi phí: chatbot, Ai livestream, Cdp...trong khi offline hầu như vẫn phải tuyển+ đào tạo nhân sự (chi phí ngày càng cao). Như vậy những mặt hàng giá trị thấp (dưới 1 triệu), biên lãi gộp thấp (dưới 40%) thì bán offline gần như khó đấu với online về dài hạn.

Khó scale quy mô: việc mở cửa hàng cần thời gian và ngân sách, và phụ thuộc vào năng lực quản trị tài nguyên. Trong khi đó, việc xây kênh (page, tiktok, web, zalo) nhanh và càng rẻ, việc tuyển dụng nhân lực làm online rất dễ vì có thể remote. Các cty online cũng scale sang các thị trường (trong nước hoặc ngoài nước) rất nhanh chóng theo con đường cross border commerce. Vận hành offline cũng rất hay đụng tới thất thoát, hư hỏng, lãng phí.

Đề xuất: Các mô hình offline cần kết hợp với online và affiliate. Tỷ lệ nên là: 50% offline, 30% online, 20% affiliate/loyalty. Cơ cấu sản phẩm: offline nên bán các gói combo, các sản phẩm cần tư vấn sâu/ trải nghiệm lâu; những sản phẩm đơn giản cần đẩy hết lên online. Nên cắt giảm các hoạt động bán hàng tốn kém, nặng nề hình thức như khai trương / ca hát, chuyển thành các chương trình flash sale / mega live vừa có số vừa có viral.

Maximising the Omni-Contact Centre in Omnichannel Retail



Mr. Ngo Duc Loi

Founder & CEO

AntBuddy

 <https://www.antbuddy.com>

Ngành bán lẻ đứng trước xu hướng chuỗi hoá và số hoá kênh bán hàng và trải nghiệm khách hàng cũng có nhiều cơ hội và thách thức.

Thách thức:

- Chuỗi là phải chuẩn
- Bán lẻ là biến hình
- Xây dựng vận hành và trải nghiệm ở các kênh số hoá.

1. Làm sao chuẩn hoá hoạt động từ phòng marketing online, đưa khách hàng tiềm năng và sử dụng dịch vụ tại online, quy trình bán hàng và thực thi đơn hàng, và chăm sóc khách hàng đa kênh toàn hệ thống cũng như tăng doanh thu trung bình trên toàn cửa hàng. Đây việc triển khai công cụ quản trị khách hàng trở nên khắp toàn chuỗi bán lẻ, với chi phí tốt và thời gian nhanh nhất, sử dụng bất kỳ nơi đâu với ứng dụng di động, đáp ứng quản lý tập trung vận hành phân tán.

2. Với sự thống trị của các nền tảng Ecommerce như Shopee, Lazada hay OTT như Messenger và Zalo hay Media tham gia vào lĩnh vực bán lẻ như Tiktok, Facebook Livestream thúc đẩy các nhãn hàng bán lẻ phải biến đổi bởi sự cạnh tranh vô cùng lớn từ độ bao phủ người dùng bởi các nền tảng ngoại. Các nhà bán lẻ phải tự xây dựng nền tảng khách hàng cho chính doanh nghiệp mình, sẵn sàng đa kênh để chăm sóc khách hàng hiện hữu, gia tăng doanh số bán thêm, giảm chi phí tiếp thị trên đơn hàng. Việc xây dựng nền tảng dữ liệu khách hàng gặp nhiều thách thức bởi nội tại nguồn nhân lực trong các thương hiệu bán lẻ và cần phương pháp triển khai khéo léo, độ công nghệ cho các công cụ đảm bảo thích ứng toàn chuỗi bán lẻ.

3. Với sự phát triển bùng nổ của chuyển đổi số trong năng suất và trải nghiệm khách hàng, các công cụ cần tập trung làm tốt và sâu để đưa giá thành trên mỗi người dùng về thấp nhất, tốt cho thương hiệu. Tuy nhiên cũng đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp khi phải tư duy tích hợp các công cụ tốt nhất với nhau, chọn lựa khách hàng là trung tâm, vận hành doanh nghiệp xoay quanh trải nghiệm khách hàng, dẫn đến việc xây dựng công cụ vận hành và trải nghiệm số nhiều khi phải mất nhiều lần triển khai mới đạt được ý đồ mong muốn. Đồng thời, tư duy chăm sóc khách hàng cũ cũng như bán thêm cũng dần được hình thành và phát triển bởi sự cạnh tranh chi phí quảng cáo trên các nền tảng số ngày càng cao, khiến doanh nghiệp phải thay đổi để xây dựng tài sản doanh nghiệp, chăm sóc khách hàng hiện hữu trên mọi kênh khách hàng hiện diện nhiều, tăng khả năng tự lực kênh bán của chính mình.

Trong đó, trung tâm liên lạc đa kênh đóng vai trò là điểm chạm đầu tiên, giúp thương hiệu xây dựng lòng tin trong trải nghiệm khách hàng ngày càng trở thành xu hướng chăm sóc khách hàng mới.

Leveling Up Omnichannel Retail: The Power of Gamification



Mr. Tran Nguyen Phi Long

Head of Retail Marketing

PNJ

 <https://www.pnj.com.vn>

1. Nhận định của anh về thách thức và cơ hội khi các doanh nghiệp Bán lẻ Việt Nam đối với triển khai Gamification campaign?

Gamification trong tiếp thị không chỉ đơn thuần là một “làn sóng” thoáng qua mà đã trở thành một chiến thuật trong bán lẻ để thu hút khách hàng. Nó được ví như một “phiếu trải nghiệm” nơi khách hàng không chỉ tương tác vì hệ thống phần thưởng mà còn hòa mình vào các trải nghiệm thương hiệu một cách tự nhiên, đặc biệt là thế hệ trẻ năng động, những người khao khát các tương tác cá nhân hóa.

Về cơ hội, gamification mở ra cánh cửa để mở rộng phiếu khách hàng và thấu hiểu nhu cầu thực tế của họ. Thay vì chỉ thu hút khách hàng vào một trò chơi thuần túy, gamification cho phép tạo ra những không gian tương tác, nơi mà khách hàng cảm thấy mình là một phần của thương hiệu. Khi kết hợp với các xu hướng công nghệ mới, gamification trở thành nền tảng cho những cách tiếp cận đột phá. Mỗi lượt chơi, mỗi lần tham gia cung cấp dữ liệu quý giá về thời điểm chơi, loại phần thưởng ưa thích, và hành trình trong trò chơi của khách hàng. Tất cả những thông tin này, khi được phân tích, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về sở thích, thói quen và hành vi của khách hàng.

Chiến dịch **Black Friday 2022** của **PNJ** đã kết hợp gamification với công nghệ thông qua việc ứng dụng AR Game và tạo ra một trải nghiệm độc đáo cho khách hàng trong ngành bán lẻ trang sức — một ngành hàng mà nhiều người cho rằng khó có thể “game hóa”.

Bên cạnh đó, chuỗi các chiến dịch tiếp thị bán lẻ vào ngày **Thần Tài của PNJ**, như **Lắc Tài Lộc 2023** và **Ghép Tài Lộc 2024**, cũng đã làm mới cách thức tương tác với khách hàng và đạt được hiệu quả với 1 triệu người tham gia năm 2023 và tăng gấp đôi lên 2 triệu người vào năm 2024.

Rõ ràng, khi được ứng dụng một cách sáng tạo, gamification có khả năng khơi dậy tiềm năng gắn kết khách hàng thông qua cách tiếp cận **shoppertainment** dung hợp giữa hoạt động **mua sắm** (Shopping) và hoạt động **giải trí** (Entertainment).

Tuy nhiên, gamification không chỉ đơn giản là việc tạo ra một trò chơi thuần túy với giải thưởng hấp dẫn là đủ. Thách thức lớn nhất là làm sao để khách hàng tự nguyện tham gia, tương tác một cách chủ động và thậm chí trở thành người lan tỏa các thông điệp thương hiệu mà nhãn hàng muốn truyền tải. Chỉ khi nào “virus lan lây” được cấy vào hoạt động gamification đúng, đủ & đẹp - tức là khách hàng tự lan tỏa và chia sẻ cho các kết nối xung quanh của họ thì rào cản hiệu quả của việc “game hóa” các hoạt động bán hàng mới dần được gỡ bỏ.

Đã có nhiều thương hiệu thành công trong bước đầu có những ý tưởng gamification thú vị nhưng không bắt “đúng và trúng” được insight (sự thật ngầm hiểu) của người tham gia thì kết quả cũng sẽ không như kỳ vọng. Mục tiêu ở đây không chỉ là thay đổi “cái đầu” (mind) bằng cách đầu tư mạnh mẽ vào truyền thông (paid media), mà còn phải thiết kế các yếu tố trải nghiệm cảm xúc để cảm hóa “trái tim” (heart) của khách hàng và để lại những dấu ấn thương hiệu. Từ đó, khách hàng sẽ mở “túi tiền” (wallet) và sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm của công ty, đồng thời chủ động lan tỏa thông điệp và lôi kéo thêm người tham gia vào hành trình trải nghiệm thương hiệu đó. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần không ngừng sáng tạo và “may đo” trải nghiệm cá nhân hóa cho từng khách hàng. Trong thời đại thị trường ngày càng phân hóa, chỉ những điều mới mẻ và độc đáo mới thực sự tạo ra cách thức tiếp cận khách hàng hiệu quả.

2. Ngoài chỉ dừng ở yếu tố game play vui nhộn thì các thành tố MarTech như tự động hoá marketing và dữ liệu khách hàng sẽ được khai thác như thế nào?

Khi các yếu tố MarTech được khai thác một cách bài bản thì gamification sẽ trở thành công cụ mạnh mẽ giúp cá nhân hóa trải nghiệm và tăng cường tương tác khách hàng bền vững. Đầu tư vào tự động hóa và phân tích dữ liệu không chỉ tạo ra những trải nghiệm độc đáo mà còn là bước đi khôn ngoan giúp doanh nghiệp đọc và hiểu sâu hơn về chính những khách hàng mục tiêu mà mình đang phục vụ

Gamification - Thần tài 2023



Gamification - Thần tài 2024



Tự động hóa tiếp thị (Marketing Automation) để thu hút và gia tăng tương tác khách hàng (Customer Engagement)

Trong thế giới “phygital”, các chiến dịch Gamification tích hợp tự động hóa marketing có thể giúp khách hàng trải nghiệm một cách liền mạch từ không gian số đến cửa hàng vật lý (Online to Offline Engagement). Bằng cách tự động gửi các ưu đãi, khuyến mãi mang tính cá nhân hóa dưới dạng phần thưởng của trò chơi, nhãn hàng có thể biến mỗi tương tác thành cơ hội, tăng cường sự kết nối, gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại tham gia cũng như kích thích mua sắm qua phần thưởng mà họ nhận được sau khi chơi.

Khai thác dữ liệu khách hàng để giữ chân họ thông qua trải nghiệm cá nhân hóa (Customer personalization)

Gamification cũng tạo điều kiện để doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng một cách tự nhiên & tối ưu nhất. Quá trình đánh giá mẫu hành vi và sở thích của khách hàng cho phép các doanh nghiệp có thể phát triển các chiến dịch gamification phù hợp hơn trong tương lai, góp phần tạo nên sự khác biệt và “siết chặt” mối quan hệ với khách hàng, khiến họ trở nên trung thành với thương hiệu.

Tổng kết, **MarTech có thể biến Gamification thành công cụ đa chiều, vượt xa yếu tố giải trí để giúp thương hiệu trở thành cầu nối và gắn kết thực sự với khách hàng thông qua những trải nghiệm cá nhân hóa, từ đó mở rộng cơ hội kinh doanh và trở thành vũ khí marketing hiện đại của các doanh nghiệp, đặc biệt là lợi thế mang “hơi thở” thương hiệu vào thực tế một cách gần gũi, hấp dẫn và được khách hàng lan tỏa một cách tự nhiên nhất có thể.**

The Ultimate Guide to Customer Data Platform Success



Ms. Nguyen Thi Huong Giang

Retail Director
Aristino, K&G Vietnam

<https://aristino.com>

Công ty KG (Nhãn hàng Aristino) đã nhận định được thách thức và cơ hội của việc chuyển đổi mô hình kinh doanh bán lẻ truyền thống sang Mô hình bán lẻ **Omnichannel** từ khá lâu, và năm 2020 công ty đã đầu tư giải pháp **CDP** để là trung tâm thu và phân tích dữ liệu giúp thiết kế hành trình trải nghiệm khách hàng đa kênh và tối ưu hiệu quả trên từng điểm chạm của khách hàng.

Nhưng dự án đó triển khai 1 năm thì fail bởi các lý do sau:

- Năng lực đội ngũ và nền tảng các kênh chưa đủ và đáp ứng để có thể vận hành (ví von: mang 1 chiếc máy bay về cho người chỉ biết lái oto)
- Giải pháp chưa thân thiện người dùng trong quá trình sử dụng
- Kết quả sau các lần chạy chiến dịch không mang tính khả thi để tiếp tục

Trong chiến lược kinh doanh 5 năm tiếp theo, chúng tôi chọn chuyển đổi mô hình bán lẻ **O2O** đến từng store, để mỗi store sẽ vận hành như 1 business độc lập. Và chúng tôi đang trên hành trình xây dựng 1 platform vận hành tự động này với 3 trụ cột chính : Khách hàng, Sản phẩm, Hệ thống.

Tại đây hệ thống chính là các giải pháp công nghệ, quy trình quy định, okr-kpi, và con người. Và **CDP, cam AI** cùng tổng đài đa kênh là 3 giải pháp chúng tôi đầu tư ngay từ đầu để kết nối được 3 vấn đề cốt lõi trong quản trị các chỉ số vận hành retail:

- Thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng đa kênh → Thiết kế hành trình và chiến dịch cơ bản theo vòng đời khách hàng,
- Tự động sinh ra kịch bản vận hành cho đội ngũ sale retail,
- Đo đạc và tối ưu trên từng chỉ số vận hành

Với mục tiêu tăng trải nghiệm khách hàng từ đó tăng tần suất mua hàng và hiệu quả kinh doanh.

VD: thiết kế loyalty từ việc phân segment, automation mkt trên đa kênh, đo đạc chỉ số hiệu quả với từng điểm chạm KH, sinh ticket công việc cho sale vận hành theo các kênh, đo đạc chỉ số vận hành và tối ưu CR trên từng kênh và từng segment khách hàng để đạt mục tiêu hiệu quả kinh doanh của từng chiến dịch.



Online Merge Offline (OMO) Trends For F&B and Retail



Mr. Phu Vo

Co-founder & CEO

EveryHalf

 <https://www.everyhalf.vn>

In the F&B & Retail sector, the convergence of **Online Merge Offline (OMO)**, is transforming how businesses engage with their customers. This integration creates a unified ecosystem, enabling brands to understand consumer behavior through an array of touchpoints—both digital and physical. By capturing data from online interactions and in-store experiences, businesses can deliver highly personalized and relevant engagements that resonate with customers on a deeper level.

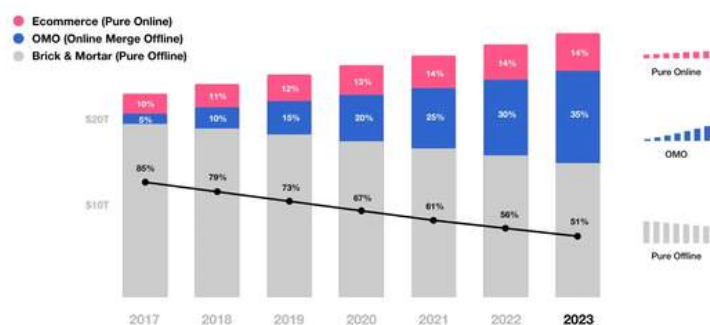
The role of data and technology is becoming integral to daily operations. By embedding these tools into the service framework, staff are empowered to elevate the customer experience. Real-time analytics offer insights into preferences and behaviors, allowing employees to offer tailored recommendations and foster a more meaningful connection with guests.

OMO also paves the way for innovation. By leveraging customer data, businesses can identify new trends and create products or experiences that align with evolving preferences. This creates fresh opportunities for engagement, turning everyday interactions into memorable experiences.

Ultimately, OMO enables brands to cultivate lasting relationships with their customers, increasing lifetime value through consistent, relevant, and personalized service. As the lines between online and offline blur, the potential for dynamic, data-driven growth in the F&B & Retail industry becomes ever more exciting and impactful.



Global Retail Sales



Ultimate MarTech Guide for Omnichannel F&B Businesses



Ms. Nguyen Thi Ha Thu

Head of Golden SpoonS Office

Golden Gate Group

 <https://ggg.com.vn>

1. Nhận định của chị về thách thức & cơ hội cho các doanh nghiệp F&B ứng dụng MarTech đặc biệt kết nối với Omnichannel activation?

Doanh nghiệp F&B đang phải cạnh tranh rất khốc liệt trong vài năm trở lại đây, bởi các thương hiệu trong nước đang phát triển mạnh mẽ và bài bản cộng thêm sự đổ bộ liên tiếp của các thương hiệu mạnh từ nước ngoài. Các báo cáo gần đây ghi nhận sự tăng trưởng tốt của ngành năm 2024 so với 2023, riêng với các thương hiệu F&B chuỗi (có từ 10 cửa hàng trở lên) được dự đoán chỉ chiếm khoảng 6% thị trường ngành ẩm thực tại Việt Nam (theo báo cáo của iPOS) thì cơ hội phát triển còn nhiều. Với những đặc tính rất riêng, ngành F&B phải đối mặt với nhiều thách thức, nhưng đó đồng thời lại là cơ hội cho các doanh nghiệp nào biết nắm bắt xu hướng, tận dụng công nghệ và dữ liệu để chinh phục khách hàng theo hành trình mua hàng.

Thứ nhất ở bước Tìm hiểu (Awareness), do sự bùng nổ của mạng xã hội, khách hàng ngành ẩm thực chịu ảnh hưởng lớn bởi các xu hướng và đặc biệt nhạy cảm với nội dung tạo bởi người dùng (user-generated content). Theo báo cáo của Cốc Cốc, quảng cáo trực tuyến và truyền miệng là hai hình thức tiếp cận thông tin về chuỗi F&B phổ biến nhất.

Chính vì vậy việc lắng nghe người dùng, nắm bắt xu hướng, cập nhật bình luận về thương hiệu trở nên vô cùng quan trọng. Đây là thách thức lớn cho ngành martech trong việc thu thập dữ liệu tức thời từ các mạng xã hội trong khi các nền tảng này cập nhật công nghệ và thuật toán liên tục. Mặt khác, việc này mở ra cơ hội giúp các marketer triển khai được các kịch bản tự động từ rất sớm trong hành trình mua hàng, để thu hút và chuyển đổi người dùng. Lấy ví dụ như mạng xã hội Tik Tok đang rất thịnh hành các phiên livestream và Tik Tok shop, mặc dù chưa có nhiều tính năng dành cho ngành F&B nhưng các thương hiệu đã nhanh chóng bắt “bắt trend” để tăng tương tác, bán hàng online và gửi các ưu đãi cho khách hàng bằng nhiều cách ngay khi nhận thấy bất kỳ một nhu cầu nào của khách hàng.

Thứ hai là bước Mua hàng (Purchasing), hiện nay thị trường rất nhiều lựa chọn, mua hàng tiện lợi, khách hàng tiêu dùng ngày càng thông minh nên việc tiếp thị cần rất tinh tế thì mới “lọt vào mắt xanh” của họ. Để làm được điều đó, việc nhận diện và thấu hiểu khách hàng vô cùng quan trọng, nhờ đó mới mang đến các sản phẩm và ưu đãi được “may đo” riêng cho họ. Việc này càng trở nên khó khăn với ngành ẩm thực khi quyết định ăn uống rất hay thay đổi và 32% người tiêu dùng đi ăn uống bất kỳ khi nào phát sinh nhu cầu (theo báo cáo của Cốc Cốc) nên hành trình mua hàng có thể diễn ra rất nhanh và ngẫu hứng. Nên marketer phải trở thành “đội phản ứng nhanh” được trang bị sẵn các dữ liệu tích lũy về khách từ trước đó, kết hợp công nghệ để lập tức nhận diện khi họ bắt đầu có nhu cầu như tìm kiếm thông tin nhà hàng, đọc review món ăn, lấy voucher giảm giá, đặt bàn...để gửi đến họ các thông điệp và offer phù hợp nhất cho họ.



Đặc trưng này khiến các doanh nghiệp F&B phải thường xuyên nhận diện và gắn bó với khách hàng của mình ở mọi lúc mọi nơi có thể, tại tất cả điểm chạm từ online như website, ứng dụng, mạng xã hội, google map...cho đến offline như wifi, POSM, tablet hoặc QR order đồ ăn...Để làm được việc này đòi hỏi công nghệ cao, các hệ thống vận hành nhà hàng và tiếp thị tích hợp mượt mà, đội ngũ marketer thuần thực và đặc biệt là chiến lược thu thập dữ liệu người dùng bài bản. Và đây cũng chính là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, là cơ hội cho họ chiến thắng trên đường đua kéo khách hàng đến nhà hàng của mình thay vì đối thủ.

Thứ ba là khi Mua lại và trở nên trung thành (Retention), thật may mắn nếu thương hiệu có được lòng tin và sự trung thành của khách hàng nhưng đó cũng là lúc doanh nghiệp đối mặt với áp lực làm hài lòng khách hàng để duy trì sự yêu thích, tăng tần suất đến thăm và giá trị hoá đơn. Giáo sư Barry Kemp (*) từng cho rằng người Ai cập cổ đại là người khởi xướng cho các chương trình khách hàng thân thiết (CTKHTT) hiện đại ngày nay. Từ hàng nghìn năm trước khi tiền chưa được phát minh, các vua pharaoh đã thưởng cho các quan, quân, người làm của mình các phiếu thưởng (token) bằng gỗ giống như điểm hiện nay của các CTKHTT. Họ được đổi lấy bia và bánh mỳ khi có đủ phiếu như cách đổi điểm hiện nay và điều đó khiến họ tiếp tục tích lũy phiếu. Những người cấp bậc cao hơn cũng được phát phiếu như người khác nhưng lại được thưởng thêm (bonus) như cách các CTKHTT nâng tỉ lệ tích lũy cho các hội viên cấp cao của mình. Điều đó chứng minh đây là một cách làm đơn giản và hiệu quả, đúng tâm lý con người khiến họ gắn bó nên các CTKHTT trở nên phổ biến, nhưng ngày nay các thương hiệu áp dụng công nghệ và dữ liệu rất ưu việt. Từ đó đặt ra cho marketer thách thức phải liên tục nâng cấp và đổi mới CTKHTT của mình ngày càng tiện lợi bằng công nghệ cao, cơ chế tính toán có lợi cho cả thương hiệu và người dùng, phần thưởng luôn hấp dẫn như “bia và bánh mỳ”, trải nghiệm phải thú vị hơn, có tính giải trí cao để thu hút hội viên mới và giữ chân hội viên cũ.

(*): trong cuốn Ancient Egypt: Anatomy of A Civilisation.

2. Theo chi đánh giá 3 xu hướng quan trọng với ứng dụng MarTech trong năm 2025?

Đầu tiên chắc chắn là AI-driven, đây không phải là xu hướng của riêng ngành MarTech mà của tất cả các ngành. AI giúp marketer giải quyết nhiều tác vụ cùng lúc, tức thời một cách thông minh. Đây là yếu tố then chốt cho việc xử lý khối lượng dữ liệu lớn và rất nhiều chuỗi hành động sau đó để triển khai chiến dịch, nhằm cá nhân hoá trải nghiệm và offer cho khách hàng. Trong các năm tới đây CV của tất cả các marketer sẽ không còn những dòng chữ “thành thạo Word, Power Point, Photoshop hay cao cấp hơn là các công cụ CDP, automated marketing” mà sẽ là “thành thạo AI và các công cụ ChatGPT, Claude, Dall-E...”.

Tiếp đến là xu hướng Trải nghiệm khách hàng đa kênh (omnichannel customer experience), đây là nhiệm vụ rất khó khăn nhưng quan trọng nhất của ngành MarTech để đảm bảo trải nghiệm xuyên suốt trong hành trình mua hàng của khách hàng. Để làm được điều này cần 3 yếu tố:

- Thứ nhất là hợp nhất dữ liệu bằng việc tích hợp các ứng dụng của doanh nghiệp, từ những ứng dụng vận hành tại cửa hàng, cho nhân viên đến các giải pháp tiếp thị online và offline giúp nắm bắt được nhiều nhất có thể hành vi của từng khách hàng ở mọi thời điểm từ trước, trong và sau khi mua hàng.
- Thứ hai là phân tích và xử lý dữ liệu một cách tức thì bởi những thuật toán thông minh, có quá trình học và huấn luyện liên tục để đưa ra gợi ý tốt nhất cho khách hàng và dẫn dắt cách ứng xử, tiếp thị của doanh nghiệp bằng dữ liệu.
- Thứ ba là tiếp thị tự động, phát đi các thông điệp theo rất nhiều kịch bản phức tạp bằng đa phương thức từ email, thông báo (app push, website push, notification...), tin nhắn OTT (Zalo, Viber, Facebook, Tik Tok...) cho đến chatbot, tin nhắn thoại (voice message) thay thế hàng trăm nhân viên tiếp thị và chăm sóc khách hàng làm việc cùng lúc, đó là sức mạnh của công nghệ.

Xu hướng No-code và Low-code đang trở thành trợ thủ đắc lực cho marketer, giúp sử dụng các công cụ martech dễ dàng hơn. Các giải pháp này cho phép người dùng kéo-thả từ thành phần có sẵn hoặc tạo đặc tính, logic mới mà không cần kỹ năng lập trình chuyên nghiệp. Các ứng dụng phổ biến bao gồm thiết kế đồ họa, phát triển giao diện người dùng, tự động hóa tiếp thị, và ứng dụng AI tự động thu thập dữ liệu, giảm thiểu công việc nhập thủ công, đồng thời tự tạo thông tin, nội dung dựa trên dữ liệu thu thập.



Digital Economy, E-commerce & Social



Meet our dedicated team of MarTech's professionals who have contributed their expertise, passion, and collaboration to drive business success.



Discover the Best Events

TicketX

<https://ticketx.vn>help@ticketxhq.com

TicketX Company - Nhà cung cấp nền tảng & công nghệ thông minh trong lĩnh vực sự kiện & triển lãm.

TicketX Platform là một sản phẩm của TicketX Company, cung cấp cho các nhà tổ chức sự kiện, nhà tổ chức triển lãm một loạt công cụ kỹ thuật số cho phép họ nhanh chóng triển khai các nền tảng kỹ thuật số riêng tư, quản lý & khai thác hiệu quả dữ liệu sự kiện, triển lãm, đồng thời cung cấp cho khách tham dự, khách tham quan và đơn vị triển lãm trải nghiệm kỹ thuật số chất lượng cao, từ đó nâng cao vị thế cho các sự kiện và cuộc triển lãm.

TicketX Platform cung cấp tất cả các giải pháp và quy trình kinh doanh cho các nhà tổ chức sự kiện, tổ chức triển lãm ở mọi quy mô và hình thức tổ chức. Tạo sự kiện, tiếp thị, bán vé, quản lý người tham dự, quản lý gian hàng và vận hành sự kiện - tất cả trong một nền tảng duy nhất.

TicketX Platform - Nền tảng thay thế cho EventBrite, Ticketmaster hoặc Google Form cho các nhà tổ chức sự kiện, tổ chức triển lãm tại Việt Nam và Đông Nam Á.



Trusted and used by



Ecommerce in Vietnam: Rapid Growth and Market Expansion



Mr. Tran Hai Linh

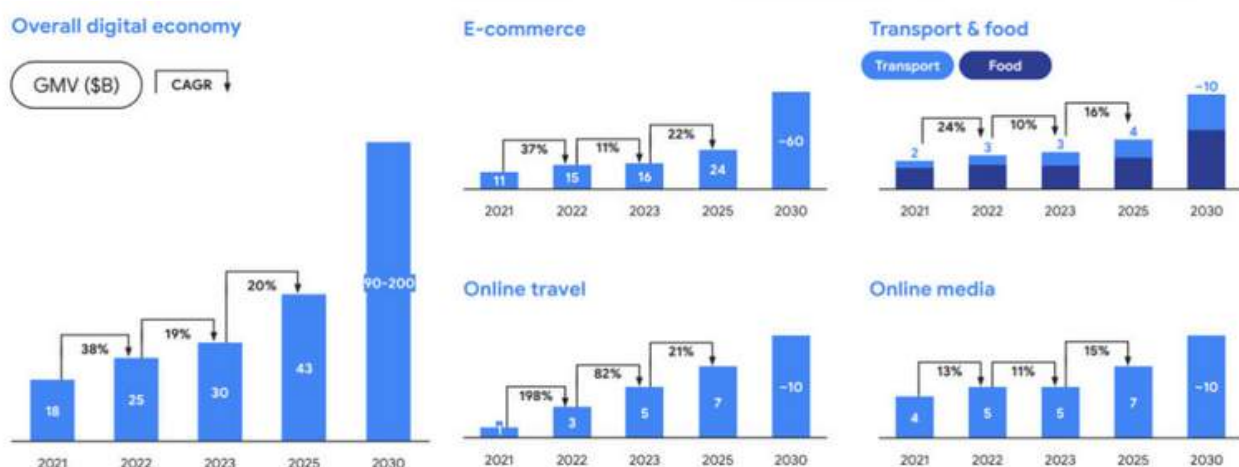
Co-founder & CEO

Sendo

 <https://www.sendo.vn>

Thương mại điện tử của Việt Nam đã có những sự phát triển vượt bậc trong hơn một thập kỷ qua. Giờ đây việc mua hàng qua mạng đã trở thành một hoạt động hàng ngày của người tiêu dùng. Chúng loại hàng hoá cũng đã trở nên đa dạng rất nhiều. Bắt đầu từ quần áo, giày dép, đồ phụ kiện, người Việt Nam giờ đã có thói quen đặt mua các thiết bị điện tử, gia dụng, đồ ăn, vé các sự kiện giải trí, thậm chí cả thuốc trên mạng.

Bắt đầu từ việc bán hàng qua các sàn thương mại điện tử lớn, các doanh nghiệp, các nhà bán hàng Việt Nam nay đã rất chủ động tiếp cận khách hàng, bán hàng qua các mạng xã hội, và rất nhiều đơn vị đã trực tiếp xây dựng cho mình các kênh bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Tất nhiên, việc xây dựng và quản lý kênh bán hàng trực tiếp đòi hỏi sự đầu tư về quản lý, công nghệ, đặc biệt là ngân sách marketing. Điều này phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và lớn, có thương hiệu tốt, và một tập khách hàng trung thành. Với các doanh nghiệp nhỏ, dựa vào sản phẩm vẫn là phương thức bán hàng hiệu quả. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ vẫn nên chủ động xây dựng kênh kết nối với các khách hàng của mình, hoặc trực tiếp, hoặc qua các mạng xã hội.



Source: Vietnam's Digital Economy, Google, Temasek, and Bain & Company

The State of Digital Marketing in Vietnam



Mr. Tuan Ha

Founder & CEO

Vinalink

 <https://vinalink.edu.vn>

1. Thách thức & sai lầm lớn hay gặp của doanh nghiệp Việt Nam khi triển khai Digital Marketing 2024 là gì?

Các doanh nghiệp chạy theo xu hướng mà không hiểu rõ thế mạnh của mình. Điều này dẫn đến việc đầu tư sai kênh, thiếu bền vững. Xu hướng có thể tăng doanh thu nhanh chóng nhưng khó giữ vững dài hạn, gây rủi ro chiến lược.

2. Ba xu hướng chính trong Digital marketing mà doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý cho năm 2025 là gì? (tạm bỏ qua Google, Meta ads)

- Xu hướng chiến lược đa kênh: Tập trung cân bằng giữa kênh truyền thống và kênh mới như affiliate, live commerce, sàn TMĐT, D2C. Điều này giúp doanh nghiệp khai thác tối ưu nguồn lực hiện có và tiềm năng từ các xu hướng mới.
- Xu hướng Affiliate Marketing: Khai thác khả năng bán hàng của các affliater mạnh mẽ tại Việt Nam qua nền tảng như TikTok, Shopee, Grab để tiếp cận khách hàng rộng rãi.
- Xu hướng Back to Basic: Xây dựng tài sản thương hiệu bền vững thông qua digital PR, thương hiệu cá nhân nhân viên và tận dụng mass media.

Note: AI sẽ hỗ trợ tối ưu trong cả ba xu hướng này, từ phân tích đến triển khai.

3. Ngắn gọn về độ trưởng thành đội ngũ Digital Marketing trong doanh nghiệp Việt Nam năm 2024 - thì anh dùng từ gì để mô tả?

"Trendy và nhạy bén"—luôn cập nhật nhanh xu hướng, công nghệ, sử dụng linh hoạt các nền tảng và công cụ martech.



Integrating CRM Data for Improving **ROI in Digital Marketing**



Mr. Ayumu Nitta

CEO & General Director

I-DAC Vietnam



<https://i-dac.vn>

I believe that many Vietnamese companies are growing their business by opening stores in **e-marketplaces** by offering an evolving and **personalized shopping experience** there.

However, those individual marketplaces are fragmented. It is still **difficult to centrally manage and utilize 1st party / user data from them for integrated CRM and advertising.**

I can see further opportunities for effective **CRM** by implementing a **Customer Data Platform (CDP)** to centrally manage these data, and linking 1st party data with Ad platform data via a **Data Clean Room (DCR)** to distribute ad to acquire new users on a large scale.



Affiliate Marketing Trends:

Key Insights for E-commerce



Mr. Do Huu Hung

CEO

ACCESSTRADE Vietnam



<https://accesstrade.vn>

Trong ba năm vừa qua, thị trường **affiliate marketing tại Việt Nam** đã tăng trưởng gấp 5 lần. Điều này không chỉ phản ánh sự phát triển của ngành, mà còn cho thấy tầm quan trọng ngày càng lớn của affiliate marketing đối với doanh thu của các doanh nghiệp. Riêng trong lĩnh vực thương mại điện tử, affiliate marketing hiện đóng góp từ 30% đến 60% doanh thu của các shop trên nền tảng như Shopee và TikTok Shop—một tỷ trọng đáng kể phản ánh hiệu quả vượt trội.

Không dừng lại ở đó, các ngành ngân hàng, hàng không, và bán lẻ cũng đang mạnh tay đầu tư vào affiliate marketing như một chiến lược để tăng trưởng lượng người dùng và mở rộng thị trường. Chúng ta đang chứng kiến một giai đoạn vàng của affiliate marketing, khi mà không chỉ các thương hiệu mà cả các publishers cũng nhận thấy tiềm năng to lớn của mô hình này.

Tuy nhiên, ngành cũng đang đối mặt với một số thách thức lớn. Đầu tiên, sự cạnh tranh gia tăng giữa hàng triệu publisher và KOC, yêu cầu doanh nghiệp phải đầu tư nhiều hơn vào các chương trình khuyến mãi để duy trì mối quan hệ với đối tác. Thứ hai, sự thay đổi nhanh chóng trong hành vi người tiêu dùng và công nghệ đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục phân tích dữ liệu và điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp. Cuối cùng, quản lý và bảo vệ thương hiệu trở nên phức tạp khi có nhiều publisher tham gia, yêu cầu doanh nghiệp phải xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng và quy trình giám sát chặt chẽ.

Để tối ưu hóa tiềm năng của affiliate marketing, các doanh nghiệp cần có các giải pháp sáng tạo và sẵn sàng thích ứng với những thay đổi của thị trường.



Affiliate Marketing đã có bước phát triển mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, trong giai đoạn 2022-2024, **Affiliate Marketing đóng góp từ 10-15% tổng doanh thu** và lượng hàng hóa bán online cho các ngành như tài chính, thương mại điện tử, mobile app. Đặc biệt, tổng số lượng giao dịch thông qua mô hình này đạt khoảng 30 triệu đơn hàng/tháng

Trong lĩnh vực thương mại điện tử, doanh thu đến từ Affiliate Marketing chiếm tới 77% tổng doanh thu của các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, và TikTok Shop.

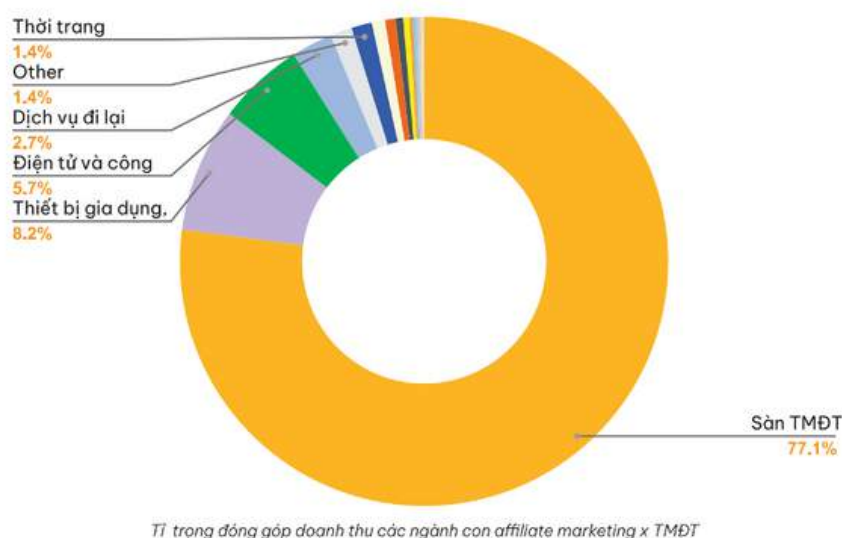
Đối với thị trường Mobile App, Affiliate Marketing cũng ghi nhận sự tăng trưởng nhanh chóng, chiếm 57,92% thị phần trong năm 2022. Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy Affiliate Marketing không chỉ hiệu quả trên các sàn TMĐT mà còn mang lại giá trị thực cho các ứng dụng di động và các ngành dịch vụ tài chính

Dự đoán thị trường Affiliate Marketing Việt Nam trong 3 năm tiếp theo

Sự trỗi dậy của TMĐT và nội dung sáng tạo: Thương mại điện tử tiếp tục là động lực chính cho tăng trưởng Affiliate Marketing. Trong 3 năm tới, kỳ vọng doanh thu từ các sàn TMĐT qua affiliate sẽ tiếp tục mở rộng với tăng trưởng ổn định. Các nội dung sáng tạo, đặc biệt là video ngắn và livestream, sẽ là yếu tố quan trọng trong việc thu hút người tiêu dùng. Nền tảng TikTok đang dẫn đầu xu hướng này, với 72,1% người tiêu dùng bị thu hút qua các chiến dịch KOC Affiliate Marketing trên TikTok, tạo ra 3/4 tỷ lệ chuyển đổi doanh thu cao nhất

Tăng cường ứng dụng affiliate cho mobile app: Thị trường mobile app đã ghi nhận những con số ấn tượng, với lượng cài đặt tăng từ 3,7 triệu lượt mỗi tháng trong năm 2021 lên hơn 8 triệu lượt trong năm 2022. Tỷ lệ phát sinh giao dịch cũng đạt mức 42-65%, cho thấy hiệu quả rõ rệt của các chương trình affiliate trong lĩnh vực này. ACCESSTRADE sẽ tiếp tục đầu tư vào các chiến lược mobile-first để khai thác tối đa tiềm năng này.

Tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân hóa qua công nghệ dữ liệu: Trong 3 năm tới, công nghệ dữ liệu lớn và AI sẽ đóng vai trò chủ đạo trong việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Việc sử dụng các chiến lược retargeting hiệu quả đã giúp các thương hiệu cải thiện tỷ lệ giữ chân khách hàng lên hơn 20%. Để đạt được thành công dài hạn, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh vào công nghệ và tối ưu hóa dữ liệu khách hàng để tạo ra giá trị bền vững.



Source: Theo báo cáo từ Vietnam Affiliate Report 2022

Ready for Prime Time?

The State of Live Commerce



Mr. Pham Liem

Founder & CEO

GoStream

<https://gostream.co>



Livestream bán hàng (livecommerce) khởi nguồn từ các buổi phát livestream trên Facebook kết hợp với việc đặt hàng thông qua bình luận (comment) từ 2017 đã có những bước tiến vững chắc để trở thành một trong những kênh bán hàng chính thống trong thương mại điện tử (e-commerce).

Đến năm 2022, khi TikTok live chính thức kết hợp với TikTok Shop cho phép người xem thao tác với giỏ hàng ngay trên livestream, livecommerce đã có sự phát triển thần tốc, trở thành kênh bán hàng chính thống với số lượng người bán và người mua đông đảo.

Livecommerce là cuộc chơi khốc liệt khi các nhà bán hàng lấy giá rẻ làm vũ khí để thuyết phục người mua và tấn công các đối thủ cạnh tranh. Điều này tạo ra lớp khách hàng gắn với livestream để được mua hàng giá rẻ. Dẫn đến nhiều nhà bán hàng thua lỗ phải rời cuộc chơi, hoặc phải chấp nhận tỉ suất lợi nhuận rất thấp.

Dự báo trong những năm sắp tới, livecommerce vẫn là một kênh bán hàng chủ lực trên thương mại điện tử nhưng vũ khí “giá rẻ” sẽ không còn được ưu tiên sử dụng, thay vào đó là nâng cao chất lượng sản phẩm, tập trung phục vụ tốt nhất khách hàng trong phân khúc.

Xu hướng sử dụng KOL/KOC trong livestream, thu hút số lượng lớn người xem để bán hàng số lượng lớn với giá rẻ, sẽ dần được thay thế bằng việc sử dụng chính nhân viên của nhãn hàng, những người am hiểu về sản phẩm / dịch vụ của công ty để cung cấp các buổi livestream kết hợp giữa bán hàng và tư vấn sản phẩm, tập trung vào khách hàng phù hợp, ưu tiên chất lượng hơn số lượng người xem.

Source: Phiên live của Hà Linh cán mốc 303K người xem cùng lúc, GoStream



The Top CRO Strategies to Boost Your Revenue



Mr. Cuong Vo

Founder & CEO

EGANY



<https://egany.com>

Chia sẻ & nhận định về xu hướng/tăng trưởng doanh thu cho Bán lẻ/E-commerce khi ứng dụng Conversion Rate Optimization (CRO)?

Doanh nghiệp tốn rất nhiều tiền vào Paid Ads nhưng tỷ lệ chuyển đổi không cao theo anh lý do tại sao?

Có nhiều nguyên nhân khiến Doanh Nghiệp đầu tư lớn vào Paid Ads nhưng tỷ lệ chuyển đổi vẫn chưa đạt như mong đợi xuất phát từ nội dung quảng cáo, trang đích (landing page), quy trình đặt hàng thanh toán, trải nghiệm người dùng và CTA..v.v... Tuy nhiên, là người làm E-commerce CRO tôi xin phép chỉ tóm tắt vài ý liên quan tới website:

- **Trang đích (landing page) chưa tối ưu:** nội dung và thông điệp chưa đồng nhất với nhiều nguồn quảng cáo khác nhau, làm giảm trải nghiệm liền mạch của khách hàng và tỷ lệ thoát trang cao.
- **Quy trình đặt hàng trên website gặp nhiều lỗi:** các bước từ landing page, product page, cart page, check out page, đặc biệt là khó thao tác trên di động khi mở in-app (Facebook, Tiktok...) khiến khách hàng không đủ động lực để đi tiếp tới bước cuối cùng.
- **Thiếu các yếu tố kêu gọi hành động (CTA) hấp dẫn:** chưa tạo sự cấp bách hoặc thông điệp chưa đủ sức tích rõ ràng, khiến cho người dùng chần thừ và.. thoát trang.
- **Đặc biệt, không tạo trải nghiệm cá nhân hóa (Personalization) khi mua sắm:** nội dung cứng nhắc và lặp lại cho tất cả mọi người, làm người dùng thiếu cảm giác được quan tâm và sự kết nối với sản phẩm hoặc thương hiệu.





Thách thức và cơ hội gì cho doanh nghiệp Ecommerce Việt Nam ứng dụng CRO trong năm 2025?

Với thị trường Thương Mại Điện Tử Việt Nam luôn sôi động và cạnh tranh vô cùng khốc liệt, thách thức đầu tiên cho doanh nghiệp chắc chắn là phải không ngừng đổi mới và sáng tạo.

Công nghệ những năm gần đây đã thay đổi cực kỳ nhanh chóng, các doanh nghiệp đi đầu luôn tạo được lợi thế lớn so với các doanh nghiệp cập nhật công nghệ chậm chạp.

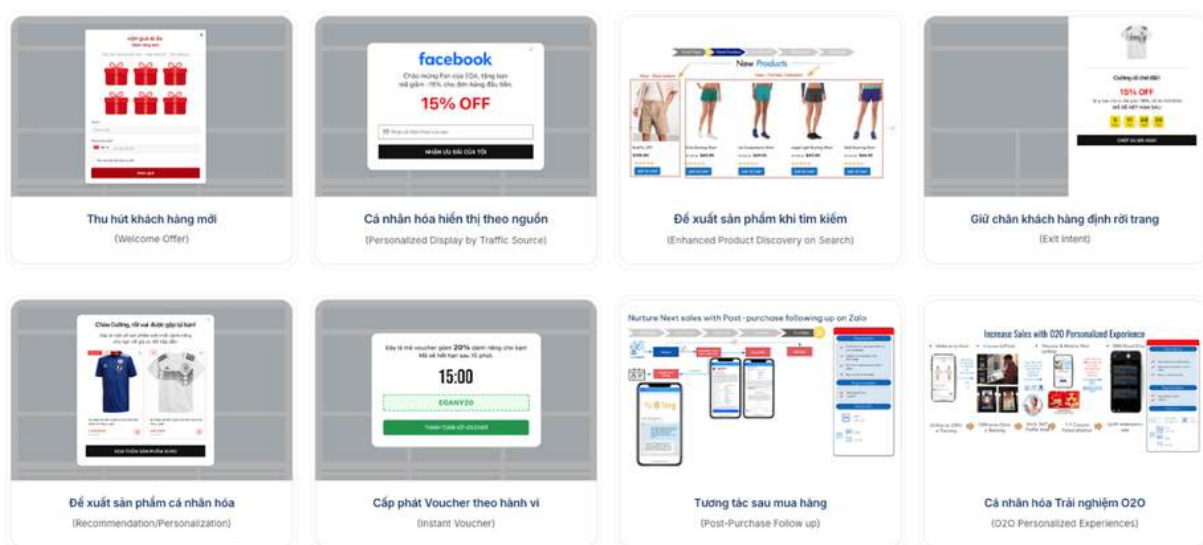
Khách hàng ngày càng khó tính và đòi hỏi trải nghiệm mua sắm cũng như dịch vụ sau mua ngày càng cao nên việc gia tăng trải nghiệm khách hàng một cách có chiến lược sẽ giúp giữ chân khách hàng tốt hơn so với việc chỉ dùng các tips/tricks như trước.

Song song với các thách thức trên, việc công nghệ phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua giúp Doanh Nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận với các giải pháp **E-commerce CRO** nhanh chóng hơn. Trí tuệ nhân tạo (AI) cũng được tích hợp sẵn vào các nền tảng CRO giúp phân tích dữ liệu thu thập được, dự đoán hành vi khách hàng và đưa ra các gợi ý sản phẩm phù hợp.

Các nền tảng CRO giúp doanh nghiệp dễ dàng thực hiện các thử nghiệm tối ưu hóa, tạo ra những trải nghiệm mua sắm độc đáo và phù hợp với từng cá nhân. Sau khi thu thập dữ liệu thời gian đủ dài, giúp doanh nghiệp tích lũy được tài sản số (dữ liệu khách hàng) ngày càng giá trị hơn, tạo lợi thế cạnh tranh khó phá vỡ hơn so với doanh nghiệp khác.

CRO là một quá trình liên tục đòi hỏi sự kiên nhẫn và cam kết mạnh mẽ. Hãy ưu tiên thu thập dữ liệu và ra quyết định tối ưu chuyển đổi dựa trên dữ liệu trước, tạo nền tảng vững chắc cho doanh nghiệp. Thử sai với các 8 kịch bản phổ biến (đi kèm đo lường liên tục) sẽ giúp tiết kiệm chi phí đầu tư hàng tỷ đồng mỗi năm. Khi hệ thống dữ liệu có đủ, năng lực của nhân sự cũng vững vàng hơn thì có thể tối ưu nâng cao toàn diện UX/UI website sau. Áp dụng các chiến lược CRO này sẽ tạo hiệu quả tốt hơn với chi phí thấp hơn, doanh nghiệp có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi dần, cải thiện doanh thu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

8 kịch bản tối ưu chuyển đổi phổ biến



Source: <https://egany.com/cro-solutions>

EGANY



Building Your E-commerce Strategy:

3 Lessons Learned in Vietnam 2024



Mr. Nguyen Anh Hoa

Founder & CEO

YouNet Group



<https://www.younetgroup.com>

Thương mại điện tử (TMĐT) hiện đã chứng minh vai trò là nền tảng để doanh nghiệp Việt Nam tăng trưởng bền vững. Để đạt được kết quả này, doanh nghiệp cần hiểu và tận dụng tính chất **"3N"** của **TMĐT: Nhanh, Ngon và Nguy hiểm**.

"Nhanh" là sự biến đổi liên tục của TMĐT. Năm 2023 là năm bùng nổ của TikTok Shop thì năm nay lại có sự xuất hiện của Temu. Doanh nghiệp cần dữ liệu để điều chỉnh chiến lược trước những xu hướng mới đó.

"Ngon" là cơ hội cho những doanh nghiệp nhạy bén, hiểu khách hàng và biết khai thác nền tảng. Dữ liệu lớn giúp họ hiểu sâu về hành vi tiêu dùng, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh.

Cuối cùng, **"Nguy hiểm"** nằm ở sự cạnh tranh của thị trường TMĐT. Nếu không đầu tư nghiêm túc, các doanh nghiệp lớn cũng có nguy cơ mất thị phần vào tay các thương hiệu mới.

Vì những yếu tố này, việc khai thác dữ liệu TMĐT là cốt lõi. Tuy nhiên, thách thức nằm ở năng lực phân tích dữ liệu để chuyển hóa thành hành động hiệu quả. Doanh nghiệp cần hợp tác với đối tác có khả năng phân tích sâu, đưa ra chiến lược dài hạn.



SME & B2B & B2C

MarTech Innovation



Meet our dedicated team of MarTech's professionals who have contributed their expertise, passion, and collaboration to drive business success.

DX Solutions in Marketing & Sales

Bizfly



 <https://bizfly.vn>

 info@bizfly.vn



Thành lập từ năm 2017, ngay từ những ngày đầu Bizfly đã được chọn là đơn vị đầu tư trọng điểm của VCCorp - công ty tiên phong trong lĩnh vực truyền thông và công nghệ tại Việt Nam. Sau 7 năm phát triển, Bizfly đã khẳng định vị thế dẫn đầu trên hai lĩnh vực: Công nghệ Marketing - bán hàng, và Bizfly Cloud.

Là đơn vị duy nhất trên thị trường sở hữu **One-stop solution**, Bizfly đã xây dựng hệ sinh thái đa dạng với hơn **12 giải pháp, với phương châm tự động hóa và quản trị dữ liệu tập trung**. Bao gồm:

- **BizCRM**: Giải pháp quản lý và khai thác dữ liệu khách hàng tùy biến theo đặc thù doanh nghiệp.
- **BizChatAI**: Giải pháp chăm sóc khách hàng tự động đa kênh, sử dụng trí tuệ nhân tạo tích hợp livechat giúp quản lý hội thoại tập trung trên một nền tảng
- **BizMail**: Nền tảng gửi Email Marketing & Automation hiệu quả nhất cho doanh nghiệp
- **BizWebsite**: Giải pháp thiết kế website cao cấp, toàn diện và chuyên biệt theo từng loại hình doanh nghiệp
- **BizLoyalty**: Dịch vụ tích điểm và giữ chân khách hàng
- **BizflyCDP**: Giải pháp hợp nhất dữ liệu đa kênh tích hợp với các công cụ tương tác tự động
- **BizMobileApp**: Dịch vụ Thiết kế và phát triển ứng dụng di động trọn gói từ thiết kế, phát triển hạ tầng đến Mobile app marketing
- **BizShop**: Phần mềm quản lý bán hàng online đa kênh

Bên cạnh đó, Bizfly Cloud - hiện đứng top 4 nhà cung cấp điện toán đám mây tại Việt Nam, mang đến giải pháp bảo mật cao cấp cho quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.

Bizfly cung cấp giải pháp chuyên biệt cho SMEs đến các tập đoàn lớn trong các lĩnh vực như giáo dục, F&B, bán lẻ, ngân hàng, và tài chính. Đặc biệt, Bizfly hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu chuyển đổi số qua các chương trình đào tạo chuyên sâu.

Bizfly đã khẳng định vị thế trên thị trường công nghệ Việt Nam với hơn 5.600 doanh nghiệp vừa và nhỏ và 100+ tập đoàn lớn như Vietinbank, Toyota, VinHomes. Với tốc độ tăng trưởng mạnh, Bizfly hướng tới trở thành doanh nghiệp SaaS hàng đầu, tiên phong trong chuyển đổi số cho doanh nghiệp Việt.



The Opportunities and Challenges of Digitalization for SME's



Ms. Nguyen Thuy Dung

CEO

Bizly MarTech & Saletech



<https://bizfly.vn>

Thách thức và cơ hội của doanh nghiệp SME Việt Nam trong quá trình chuyển đổi Số & ứng dụng MarTech?

Từ năm 2020, doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là SME, đã chứng kiến **sự bùng nổ của các giải pháp MarTech** trong và ngoài nước. Điều này mang đến cơ hội lớn cho SME trong việc nâng cao khả năng tiếp thị, dễ dàng cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng — một thách thức trước đây. Sự ứng dụng MarTech còn giúp giảm đáng kể chi phí vận hành, đồng thời tối ưu hóa khai thác dữ liệu khách hàng, tạo ra tăng trưởng doanh thu bền vững. Theo một báo cáo từ năm 2023, các doanh nghiệp ứng dụng MarTech có khả năng tăng trưởng doanh thu cao hơn 25% so với các doanh nghiệp chưa ứng dụng.

Tuy nhiên, thách thức vẫn tồn tại. Việc **lựa chọn công nghệ phù hợp** giữa hàng loạt sản phẩm MarTech trên thị trường là một rào cản lớn cho SME. Bên cạnh đó, thiếu hụt nhân sự có kỹ năng chuyên sâu để triển khai và vận hành công nghệ MarTech, cũng như thay đổi tư duy và thói quen quản trị truyền thống từ lãnh đạo, tiếp tục là những rào cản chính, khiến việc ứng dụng công nghệ gặp nhiều khó khăn.

Ba keywords MarTech quan trọng cho doanh nghiệp SME Việt Nam năm 2025?

1. Cá nhân hóa dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI-driven personalization)

AI sẽ tiếp tục là yếu tố then chốt trong việc cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. MarTech sử dụng AI để phân tích dữ liệu hành vi và sở thích, giúp tạo ra các chiến lược tiếp thị chính xác cho từng nhóm khách hàng. Theo báo cáo từ Gartner, 80% doanh nghiệp sẽ sử dụng AI trong cá nhân hóa vào năm 2025.

Nguồn: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-11-gartner-says-more-than-80-percent-of-enterprises-will-have-used-generative-ai-apis-or-deployed-generative-ai-enabled-applications-by-2026>

2. Tiếp thị đa kênh hợp nhất (Omnichannel marketing)

Tiếp thị đa kênh trở nên quan trọng khi khách hàng tương tác qua nhiều nền tảng như website, mạng xã hội, và ứng dụng di động. MarTech giúp SME tích hợp các kênh này để tạo ra trải nghiệm liền mạch. Dữ liệu từ McKinsey chỉ ra rằng các doanh nghiệp áp dụng tiếp thị đa kênh có khả năng giữ chân khách hàng cao hơn 23%.

3. Tự động hóa quy trình marketing (Marketing automation)

Tự động hóa là xu hướng trọng tâm, giúp SME tự động hóa các quy trình như gửi email, quản lý khách hàng tiềm năng, và tối ưu hóa quảng cáo. Theo báo cáo của Statista, thị trường tự động hóa tiếp thị toàn cầu dự kiến sẽ đạt 25 tỷ USD vào năm 2025.



How MarTech is Transforming the SME Businesses in Vietnam



Mr. Jackie Long

Founder

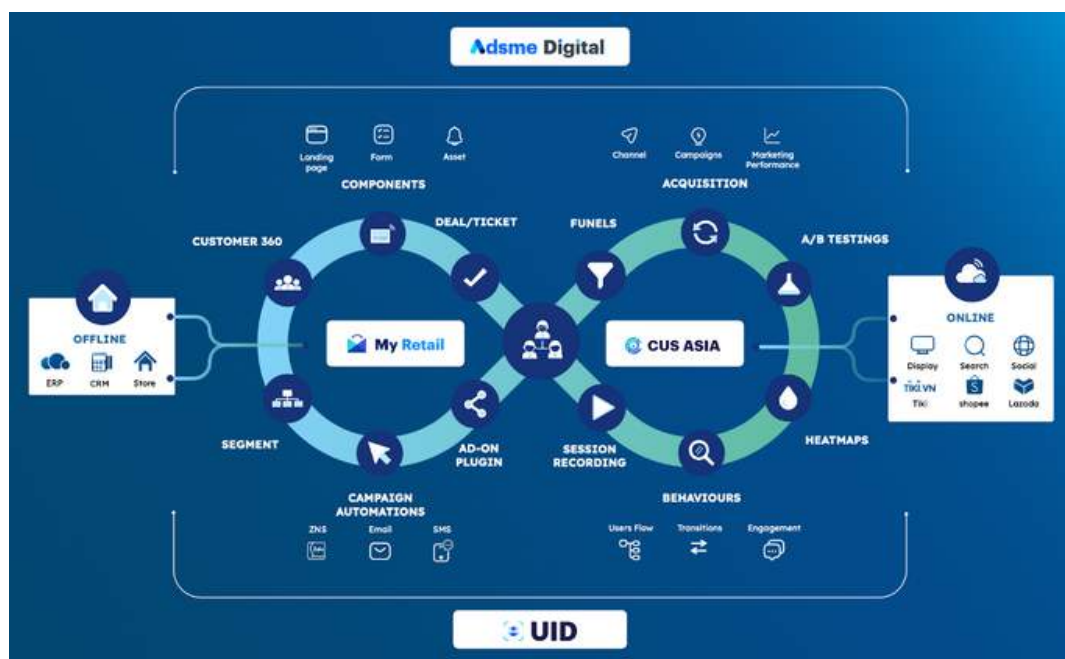
HUB PLATFORM



<https://www.hub-js.com>

Đối với **doanh nghiệp nhỏ tại Việt Nam**, ứng dụng **martech** (marketing technology) vẫn còn nhiều mới mẻ do sự phân mảnh từ các nền tảng công nghệ như **CRM** hay **CMS** còn thiếu tiêu chuẩn. Bên cạnh đó doanh nghiệp có thể unlock (mở khoá) thông tin hiểu biết khách hàng thông qua dữ liệu và hiểu biết khách hàng chuyên sâu nhằm cung cấp những trải nghiệm xuyên suốt trong các giai đoạn của hành trình khách hàng TRƯỚC-TRONG-SAU.

Ứng dụng martech **giúp doanh nghiệp tăng LTV, giảm CAC** và thúc đẩy các nhận biết nhu cầu của khách hàng cũ, giữ khách hàng đi đúng hành trình và tăng tỷ lệ quay trở lại.



B2B MarTech – an Opportunity and the Challenge



Mr. Nguyen Van Long

Chief Operation Officer
GAPIT Communication

<https://gapit.com.vn>

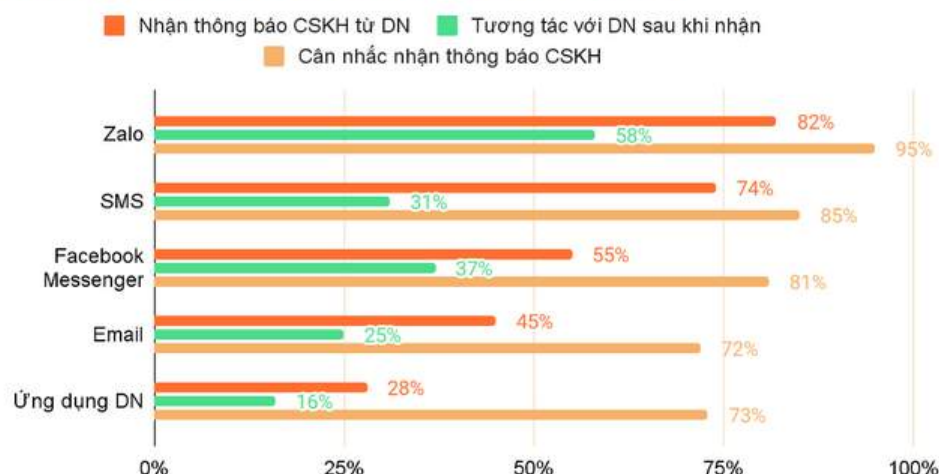
SMS/Zalo/ZNS/Email/WA là phương thức căn bản giúp không những doanh nghiệp B2C mà cả doanh nghiệp B2B giao tiếp với khách hàng của mình. Nó đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhu cầu, tăng trưởng doanh thu và chăm sóc khách hàng.

Thách thức:

1. Thu thập và quản lý dữ liệu: Nhiều doanh nghiệp hiện chưa có quy trình chuẩn cho việc thu thập và chuẩn hóa dữ liệu, gây khó khăn khi tương tác trên các kênh như SMS, Zalo, Email, và WhatsApp. Mỗi khách hàng có xu hướng sử dụng kênh giao tiếp khác nhau, do đó, việc phối hợp đa kênh là cần thiết. Doanh nghiệp cần có chiến lược thu thập dữ liệu nhất quán trên mọi kênh để tăng cường hiệu quả tương tác.

2. Thiếu nhân sự có chuyên môn MarTech: Đa kênh giao tiếp yêu cầu nhân sự hiểu rõ hành vi người dùng, quy định nội dung và phải thử nghiệm để tìm ra cách tiếp cận tối ưu. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn phụ thuộc vào các agency bên ngoài, dẫn đến hiệu quả không như mong đợi khi tự vận hành. Doanh nghiệp cần đầu tư vào phát triển đội ngũ nội bộ có năng lực để tận dụng hiệu quả MarTech.

TỈ LỆ NHẬN – TƯƠNG TÁC – CẢNH NHẮC VỚI CÁC NỀN TẢNG NHẬN THÔNG BÁO TỪ DOANH NGHIỆP



3. Thiếu công cụ đo lường hiệu quả: Doanh nghiệp vừa và nhỏ thường mong muốn thấy kết quả ngắn hạn qua doanh thu tăng trưởng trực tiếp, nhưng điều này không phản ánh đầy đủ hiệu quả lâu dài. Các doanh nghiệp lớn sử dụng công cụ đo lường hiệu quả của từng kênh và phối hợp phòng ban chặt chẽ. Trong môi trường cạnh tranh, trải nghiệm khách hàng phải là trọng tâm (customer-centric) thay vì chỉ tập trung vào doanh thu (revenue-centric) để tạo sự tăng trưởng bền vững.

Kết luận: Để thành công, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình thu thập dữ liệu chuẩn, nâng cao chuyên môn nhân sự và sử dụng công cụ đo lường đa chiều, từ đó tạo nên một chiến lược MarTech toàn diện và hiệu quả.

Xét theo mức độ hài lòng và khả năng giới thiệu doanh nghiệp đến người thân, bạn bè thì Zalo cũng tiếp tục chứng minh vị thế của mình.



Source: Theo Báo cáo nghiên cứu Mức độ hài lòng của người dùng về các Nền tảng nhận thông báo từ Doanh Nghiệp của Intage

Xu hướng martech mà các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý trong 2025 bao gồm:

- 1. Ứng dụng AI và machine learning** vào trong quá trình phân tích dữ liệu cũng như dự đoán hành vi của khách hàng
- 2. Cá nhân hoá trải nghiệm khách hàng** như ứng dụng các công cụ cho phép tạo nội dung và trải nghiệm tùy chỉnh từ marketing cho tới chăm sóc khách hàng đa kênh
- 3. Chuyển đổi số và tự động hoá quy trình:** GAPIT nhận thấy ngày càng có nhiều đề bài tới từ nhiều tệp khách hàng lớn nhỏ khác nhau, nhiều ngành nghề khác nhau liên quan tới chuyển đổi số và tự động hoá quy trình hoạt động cả trong vận hành nội bộ lẫn kinh doanh bán hàng. Đây là xu hướng tất yếu trong thời gian tới.



Key Opportunities and Challenges in B2B CRM Sales



Mr. Nam Nguyen

Founder & CEO

Opla CRM



<https://www.oplacrm.com>

Báo cáo “A Unique Perspective on the B2B Buyer and the Difference Between Winning and Losing” của Dentsu nhấn mạnh vai trò quan trọng của **Marketing B2B** trong việc đạt được kết quả ấn tượng. Marketing B2B không chỉ là quảng cáo hay tổ chức sự kiện mà còn hỗ trợ toàn diện từ xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường, định giá sản phẩm đến tạo khách hàng tiềm năng và hỗ trợ bán hàng. Nhờ ứng dụng MarTech, doanh nghiệp B2B có thể thiết lập các KPI rõ ràng như số lượng lead, tỷ lệ chuyển đổi và chi phí mỗi khách hàng, mang lại hiệu quả cao hơn và lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

Chuyển đổi số, **đặc biệt là triển khai CRM trong bán hàng**, là một thách thức lớn. Ba lý do thất bại phổ biến gồm:

1. Thiếu sự quan tâm từ lãnh đạo: Nhiều lãnh đạo cho rằng chỉ cần đầu tư phần mềm là đủ, mà không đánh giá kỹ rủi ro.

2. Chọn sai giải pháp CRM: Doanh nghiệp B2B sử dụng CRM không phù hợp với mô hình, dẫn đến hiệu quả thấp.

3. Kỳ vọng không thực tế: Người mua và người bán kỳ vọng quá nhiều từ nhau, dẫn đến khó đạt kết quả mong muốn.



Để thành công, doanh nghiệp B2B cần thay đổi tư duy và phối hợp hiệu quả trong quá trình chuyển đổi số.



How To Effectively Reach Customers and Boost Sales on Zalo Ecosystem



Mr. Au Duong Dat

CEO

eTelecom



<https://etelecom.vn>

Cơ hội cho Doanh nghiệp Việt Nam triển khai tích hợp kênh Zalo OA, ZNS, ZCC và Zalo Mini App để có thể tiếp cận hơn 76 triệu người dùng Zalo giúp bán hàng và cung cấp dịch vụ dễ dàng, nhanh chóng.

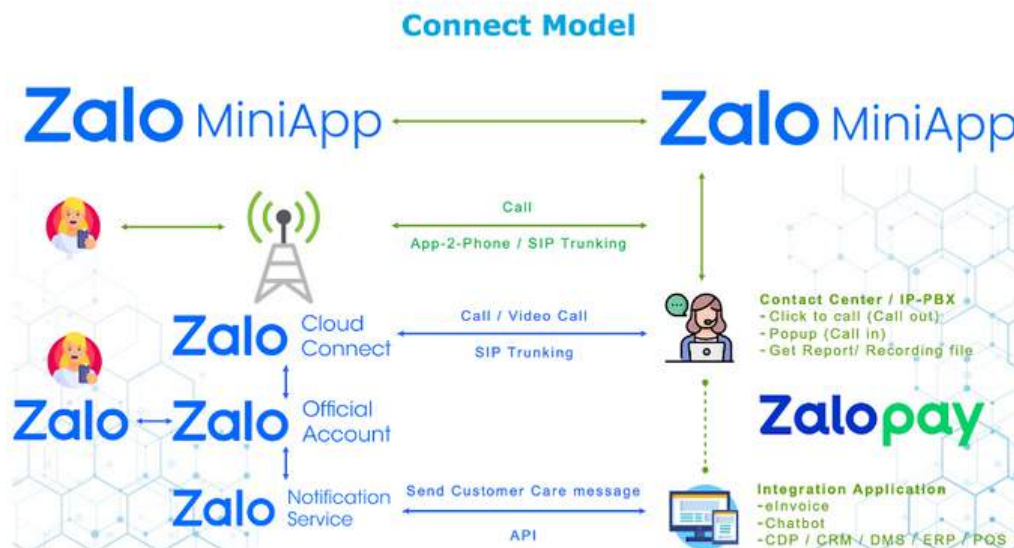
Ở góc độ Khách hàng:

- Có thể sử dụng các Zalo Mini App được phát triển dành Người dùng cuối như mua sắm, tra cứu điểm tích lũy của các chương trình Membership, đặt hàng, đặt xe, thanh toán như Be, XanhSM, Zalopay... Gần đây cũng có những Zalo Mini App được phát triển cho Người dân để tiếp cận các tiện ích công do Chính quyền cung cấp như Đắc Lắc Trực Tuyến, Tây Ninh Smart, Đồng Nai Smart...
- Có thể sử dụng App Zalo tương tác 2 chiều với Zalo Official Account của Doanh nghiệp.
- Có thể sử dụng SIM (không có kết nối Internet, 3G / 4G / 5G / Wi-Fi) để gọi đến Hotline của Doanh nghiệp.

Ở góc độ Doanh nghiệp:

- Người dùng Doanh nghiệp có thể sử dụng các Zalo Mini App được phát triển cho Doanh nghiệp như OA Manager của Zalo để chat với Khách hàng.
- Doanh nghiệp có thể sử dụng Tổng đài / Contact Center kết nối SIP Trunking, để gọi cho Khách hàng thông qua ZCC (Zalo Cloud Connect) đến Zalo của Khách hàng, hoặc thông qua Hotline của Nhà mạng / Voice Brand Name đến SIM của Khách hàng (không có kết nối Internet, 3G / 4G / 5G / Wi-Fi)
- Những Ứng dụng Doanh nghiệp sử dụng như Chatbot, Hợp đồng điện tử, Hóa đơn điện tử, phần mềm CDP (Customer Data Platform), CRM (Customer Relationship Management), DMS (Distribution Management System), ERP (Enterprise Resource Planning), POS (Point Of Sales)...tích hợp API để gửi các nội dung chăm sóc khách hàng, xác nhận đặt hàng, thông báo...cho Khách hàng thông qua ZNS (Zalo Notification Service).

Như vậy thách thức đối với các Doanh nghiệp, chúng ta phải chuẩn bị các bước cần thiết, định nghĩa Customer Journey / User Flow rõ ràng, có chi phí đầu tư phát triển Zalo Mini App, ngân sách sử dụng dịch vụ Tổng đài, các hệ thống phần mềm nối chung / SaaS (Software as a Service) để quản lý thông tin Khách hàng tập trung, thông tin chi tiết giao dịch... thì mới có thể triển khai trọn vẹn Hệ sinh thái Zalo Cloud bao gồm Zalo Mini App kết hợp Zalo Official Account, OA Chat, ZNS, ZCC.



3 xu hướng quan trọng liên quan tới tương tác và chăm sóc khách hàng với Zalo trong năm 2025:

- Voucher khuyến mãi, Yêu cầu hỗ trợ về sản phẩm & Cập nhật trạng thái giao dịch là 3 động lực lớn nhất khiến người dùng tương tác với Zalo OA, 3 lý do này xuất hiện xuyên suốt hành trình của người dùng với Zalo OA.
- Mã QR tiếp tục là cách thức được khách hàng ưa chuộng để truy cập Zalo OA, nhằm khuyến khích doanh nghiệp tận dụng mọi điểm chạm có thể, để mang QR đến được với khách hàng. Zalo OA có sử dụng QR (QR trên các kênh online và QR đặt tại các điểm offline) có mức độ tiếp cận (tức người dùng truy cập Zalo OA) cao hơn 60% Zalo OA không sử dụng QR.
- Đa số người dùng chỉ tương tác với Zalo OA với tần suất thấp (từ 1-3 lần/tháng) (khách hàng mới, khách hàng vắng lại,...). Phần lớn nguyên nhân là do người dùng không nhận được phản hồi từ Zalo OA như mong đợi (Zalo OA không phản hồi, Zalo OA phản hồi trễ, Zalo OA không duy trì tương tác,...). Nếu doanh nghiệp quá lạm dụng Zalo OA như một kênh quảng cáo thì cũng nhận phản ứng tiêu cực. Theo đó, mức độ hài lòng của người dùng với Zalo OA có xu hướng giảm dần từ tin nhắn thứ 5 có chứa nội dung quảng cáo trong tháng.





The Opportunities and Challenges of MarTech Adaption for Mobile App



Ms. Hani Nguyen

CEO

Omega MarTech



<https://omegamartech.com>

Đánh giá về thách thức & cơ hội của các doanh nghiệp Việt Nam làm mobile app đang ứng dụng MarTech như thế nào?

Về cơ hội:

Doanh nghiệp ứng dụng martech 1 cách bài bản sẽ tạo được lợi thế như:

- Tối ưu hóa quy trình vận hành-> tăng hiệu suất
- Doanh nghiệp app có thể tích hợp liền mạch giữa giải pháp Martech với các hệ thống như: CRM, CDP, BI, Loyalty platform,... để cải thiện và tối ưu quy trình chăm sóc, bán hàng, bán chéo trên tập khách hàng/ dữ liệu hiện hữu.
- Tạo được trải nghiệm cá nhân hóa dẫn tới gia tăng được mức độ hài lòng từ khách hàng -> tỉ lệ khách hàng trung thành -> tăng lợi thế cạnh tranh

Về Thách thức:

- Thách thức lớn nhất khi ứng dụng Martech là sử dụng hiệu quả các giải pháp hiện có. Đa số doanh nghiệp chưa khai thác tối đa tính năng của Martech, chỉ 6-7/10 doanh nghiệp dùng các chức năng cơ bản. Nguyên nhân do mindset, kỹ năng, và sự phối hợp kém giữa các bộ phận như sale, marketing, IT, và product.
- Thách thức thứ hai là chi phí: Trong bối cảnh suy thoái kinh tế, doanh nghiệp phải tối giản chi phí, nên ngân sách dành cho Martech bị xem xét kỹ lưỡng, ảnh hưởng đến khả năng duy trì và đầu tư.

Nhận định 3 xu hướng quan trọng của MarTech cho doanh nghiệp làm Mobile App 2025 là gì?

- Các doanh nghiệp ứng dụng Thực tế tăng cường (AR) và Thực tế ảo (VR) vào bán hàng và tiếp thị để tăng trải nghiệm khách hàng, đặc biệt cho sản phẩm cần kiểm thử như nội thất, mỹ phẩm, thời trang. Việc này giúp tăng quyết định mua hàng và giảm tỷ lệ hoàn trả.
- Tìm kiếm bằng giọng nói và AI đàm thoại dự kiến sẽ phổ biến từ 2025, đặc biệt phù hợp với nhu cầu hand-free khi di chuyển. Người dùng có thể đặt hàng hoặc tìm kiếm địa điểm chỉ bằng giọng nói.
- Siêu cá nhân hóa sẽ tiếp tục phát triển, đặc biệt cho các doanh nghiệp lớn. Đến 2025, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là online hoặc O2O, sẽ ứng dụng mạnh mẽ xu hướng này.

Digital Becoming a Bigger Part of Out-of-Home Advertising



Mr. Trương Tân Bình

Founder

Data-S

Xu hướng **Digital Out of Home (DOOH)** tại **Việt Nam** đang ngày càng phát triển nhờ công nghệ **MarTech** và **sự sáng tạo** trong quảng cáo ngoài trời. Những điểm nổi bật của xu hướng này bao gồm:

1. Ứng dụng công nghệ số và AI: Các màn hình kỹ thuật số ngoài trời đang tích hợp công nghệ cao như AI, nhận diện khuôn mặt và phân tích dữ liệu. Điều này giúp các thương hiệu tạo ra quảng cáo theo thời gian thực và cá nhân hóa cho từng đối tượng. Ví dụ, một màn hình có thể hiển thị nội dung quảng cáo khác nhau dựa trên độ tuổi, giới tính, và thậm chí là tâm trạng của người xem.

2. Tích hợp dữ liệu và phân tích: DOOH hiện nay sử dụng dữ liệu từ các thiết bị di động, cảm biến và hệ thống GPS để theo dõi và phân tích hành vi của người tiêu dùng. Thông qua đó, các thương hiệu có thể đo lường hiệu quả chiến dịch của mình một cách chính xác hơn, từ đó tối ưu hóa chi phí quảng cáo và tối ưu hoá tiếp cận.

3. Tương tác với người xem: Một số màn hình DOOH tại Việt Nam đã triển khai các tính năng tương tác, như màn hình cảm ứng, trò chơi hoặc quét mã QR để người xem tương tác trực tiếp. Điều này không chỉ thu hút sự chú ý của người dùng mà còn tạo ra trải nghiệm nhớ lâu hơn, khuyến khích người dùng chia sẻ trên mạng xã hội.

4. Quảng cáo lập trình (Programmatic Advertising): DOOH tại Việt Nam đang áp dụng quảng cáo lập trình, cho phép tự động mua bán quảng cáo theo thời gian thực. Điều này giúp các nhà quảng cáo tối ưu hóa ngân sách và tiếp cận khách hàng vào thời điểm tối ưu nhất.

5. Ứng dụng các địa điểm mới: Ngoài các địa điểm truyền thống như trung tâm thương mại, sân bay, và nhà ga, DOOH tại Việt Nam còn xuất hiện tại các địa điểm mới như xe buýt, ga tàu điện ngầm và các khu dân cư. Sự đa dạng này giúp thương hiệu có thêm nhiều điểm chạm mới đến khách hàng.

6. Thúc đẩy nội dung sáng tạo và đột phá: Nội dung trên DOOH ngày càng độc đáo và sáng tạo, giúp thương hiệu dễ dàng gây ấn tượng mạnh và thu hút sự chú ý của người qua đường. Các chiến dịch quảng cáo ngoài trời giờ đây không chỉ là bảng hiệu tĩnh mà còn có thể là video, hình ảnh động, và trải nghiệm thực tế ảo (AR), mang đến trải nghiệm sống động hơn.

7. Kết hợp dữ liệu và cá nhân hóa nội dung: Việc sử dụng dữ liệu từ thiết bị di động, GPS, và các nguồn khác cho phép DOOH cá nhân hóa thông điệp quảng cáo theo nhóm khách hàng cụ thể, đáp ứng sở thích và thói quen của từng khu vực. Đây là điểm mà ngân sách DOOH đang tăng cao để xây dựng các chiến dịch tiếp cận hiệu quả hơn và tạo ra kết quả tốt hơn so với OOH truyền thống.



Tóm lại, chuyển dịch ngân sách từ **OOH** sang **DOOH** là xu hướng tất yếu khi các doanh nghiệp ngày càng chú trọng vào tính hiệu quả, đo lường chính xác và khả năng tương tác trực tiếp với người tiêu dùng.

Hiện nay, không có con số chính xác và công khai về tỷ lệ phần trăm hoặc mức tăng cụ thể của ngân sách chuyển từ OOH sang DOOH tại Việt Nam, do các công ty quảng cáo thường giữ kín số liệu tài chính chi tiết. Tuy nhiên, theo các báo cáo của ngành quảng cáo toàn cầu, tỷ lệ chuyển đổi từ OOH sang DOOH đã gia tăng nhanh chóng trong những năm gần đây.

Trên thế giới, **DOOH chiếm khoảng 30-35% tổng ngân sách quảng cáo ngoài trời** và có xu hướng tiếp tục tăng lên, đặc biệt tại các thị trường phát triển. Tại Việt Nam, mặc dù tỷ lệ này hiện có thể thấp hơn do các giới hạn về cơ sở hạ tầng và thói quen người tiêu dùng, xu hướng dịch chuyển vẫn khá mạnh. Ước tính, ngân sách dành cho DOOH sẽ chiếm khoảng 20-25% trong tổng ngân sách OOH trong vài năm tới, với mức tăng trưởng trung bình hàng năm từ 10-15% khi công nghệ và hạ tầng kỹ thuật số tiếp tục được mở rộng.

Các công ty quảng cáo lớn cũng đang đầu tư mạnh vào DOOH, với sự gia tăng chi phí cho các màn hình LED kỹ thuật số tại các vị trí đắc địa như trung tâm thương mại, sân bay, và các tuyến đường đông người. Điều này cho thấy sự dịch chuyển ngân sách là xu hướng rõ rệt và ngày càng mạnh mẽ trong thị trường quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam.

The CMO's Guide to Aligning MarTech and Business Strategy



Mr. Nhat Nguyen

CEO

Global Elite Consulting Corporation

Tại Việt Nam, thuật ngữ CMO đã vào Việt Nam từ năm 2009 với hội thảo “**CMO thời đại số hóa**” và sự ra đời của CMO Worldwide Vietnam. Sau 15 năm hình thành và lớn mạnh đội ngũ CMO Việt Nam hiện nay ngày càng trẻ hóa và phát triển mạnh mẽ cùng sự phát triển của **Digital Marketing** và đặc biệt là **Martech**. Báo cáo triển vọng người tiêu dùng toàn cầu giai đoạn 2024-2025 bởi Nielsen cũng cho thấy quyết định mua sắm của người tiêu dùng ngày càng bị ảnh hưởng bởi AI và 40% người tiêu dùng sẵn sàng sử dụng AI để quyết định mua sắm hàng ngày.

Các xu hướng Marketing 2025 (Marketing Trends) cũng cho thấy sự phát triển vượt bậc của Martech, Tự động hóa, trí tuệ nhân tạo, công nghệ sử dụng tiếng nói và hình ảnh.

Các **CMO Gen X & Y** trước đây vẫn thường tập trung vào Marketing truyền thống nay cũng đã xem trọng và nhấn mạnh vào các công cụ Martech trong hoạch định và triển khai chiến lược và chiến thuật Marketing của thương hiệu và công ty. Năm 2022, ngành công nghiệp **MarTech toàn cầu đạt mức doanh thu 329 tỷ USD và dự kiến sau 10 năm nữa - đến năm 2032, doanh thu toàn ngành sẽ cán mốc 1.700 tỷ USD.**

Nghiên cứu của Gartner năm 2023 cho thấy việc sử dụng các công cụ Martech đã gia tăng 33% và các CMO đã bắt đầu thấy được hiệu quả Martech vào kết quả kinh doanh. Theo dự báo mới đây của Forrester, thị trường Martech toàn cầu sẽ đạt mức tăng trưởng 13,3% hàng năm trong những năm tới, tăng từ mức 10,9% từ năm 2023. Chi tiêu cho martech toàn cầu dự kiến sẽ vượt 215 tỷ USD hàng năm vào năm 2027, tăng từ mức 131 tỷ USD vào năm 2023. Hiện tại tại Việt Nam với nỗ lực ra đời của **mạng lưới liên minh Martech**, các công ty và chuyên gia Martech đã hình thành **Martech landscapes tại Việt Nam góp phần vào Martech landscapes của thế giới**. Năm 2025 dự báo sẽ là năm đột phá của Martech và các CMO Việt đang dịch chuyển dần sang vận dụng các công cụ mới cho chiến lược Marketing như **Gen AI, Marketing Automation, CDP, Voice & Image Technology...** Vai trò của CMO với Martech chính là cầu nối hiệu quả nhất để tích hợp các công cụ số và ứng dụng CNTT vào hoạt động Marketing và kinh doanh của doanh nghiệp.

Dự báo cá nhân của tôi về Martech Trends 2025 tại Việt Nam

1. Tăng trưởng của Gen AI & Marketing Automation
2. Công nghệ sử dụng giọng nói và hình ảnh
3. Chuyển đổi số doanh nghiệp sẽ chú trọng Martech & Salestech
4. Tập trung xây dựng CDP & Data Center
5. E-commerce & công nghệ bán hàng tự động



GAPIT

<https://gapit.com.vn>info@gapit.com.vn

GAPIT – Growth Marketing Agency

Mang trong mình sứ mệnh xóa nhòa khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng, với tầm nhìn trở thành công ty truyền thông số Top 10 khu vực Đông Nam Á, GAPIT không ngừng sáng tạo và cải tiến để mang lại những giá trị bền vững cho doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu phát triển hiện đại.

Tới năm 2024, **GAPIT** đã hiện diện tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Myanmar, hỗ trợ hơn 500 doanh nghiệp với 1.500+ dự án, ngày càng khẳng định vai trò của mình ở thị trường trong nước và quốc tế. Chúng tôi cung cấp hệ sinh thái sản phẩm và dịch vụ toàn diện, gồm: **Mobile Marketing, Digital Marketing, Marketing Automation và những nền tảng Martech tiên tiến**. Các giải pháp thực tiễn của chúng tôi không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường dễ dàng hơn, mà còn giúp tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng, đáp ứng đầy đủ yêu cầu chuyển đổi số và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

HUB Platform

<https://www.hub-js.com>growth@hub-js.com

HUB là nền tảng tiếp thị đám mây hỗ trợ doanh nghiệp hiện thực hóa chiến lược "make active buyer" thông qua việc khai thác và phân tích toàn diện dữ liệu khách hàng từ nhiều kênh.

CDP của HUB giúp kết hợp dữ liệu từ nhiều nguồn như website, ứng dụng, CRM thành hồ sơ khách hàng đầy đủ, từ đó phân tích hành vi để xác định chính xác nhóm khách hàng mục tiêu cần kích hoạt thông qua các chiến dịch trên nhiều điểm chạm như email, sms, zalo, voucher, call center, popup, landing page, website, chatbot.

Hệ thống hỗ trợ tự động hóa quy trình tương tác với khách hàng, thiết lập các trình kích hoạt dựa trên hành vi của khách hàng. Đồng thời, HUB cung cấp các báo cáo đa dạng phục vụ nhu cầu quản lý và điều hành của doanh nghiệp nhằm tối đa hóa LTV, giảm chi phí CAC.



The Survey Insights, Driving Results



Hear from our valued Digital & MarTech survey of 200 martech leaders and marketing ops professionals asking about a broader range of composability in their MarTech stacks.





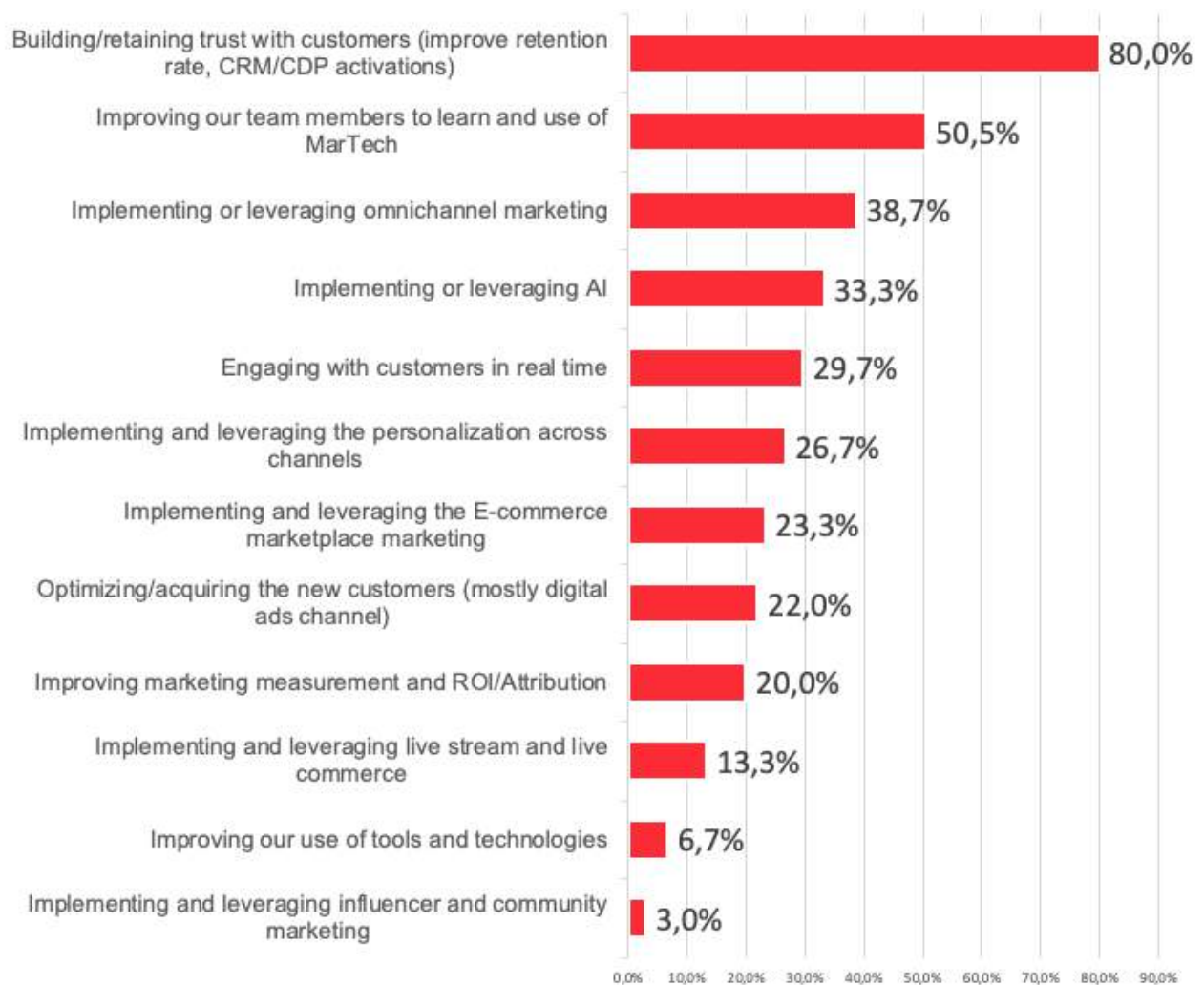
Priorities and Challenges for a **New Omnichannel Marketing Era**



Các nhà tiếp thị đang ở giai đoạn khởi đầu của một cuộc cách mạng mới. Nguyên nhân? Những tiến bộ trong công nghệ dữ liệu và AI đang thúc đẩy họ suy nghĩ lại, tái cấu trúc và cách mạng hóa cách thức các công ty kết nối với khách hàng.

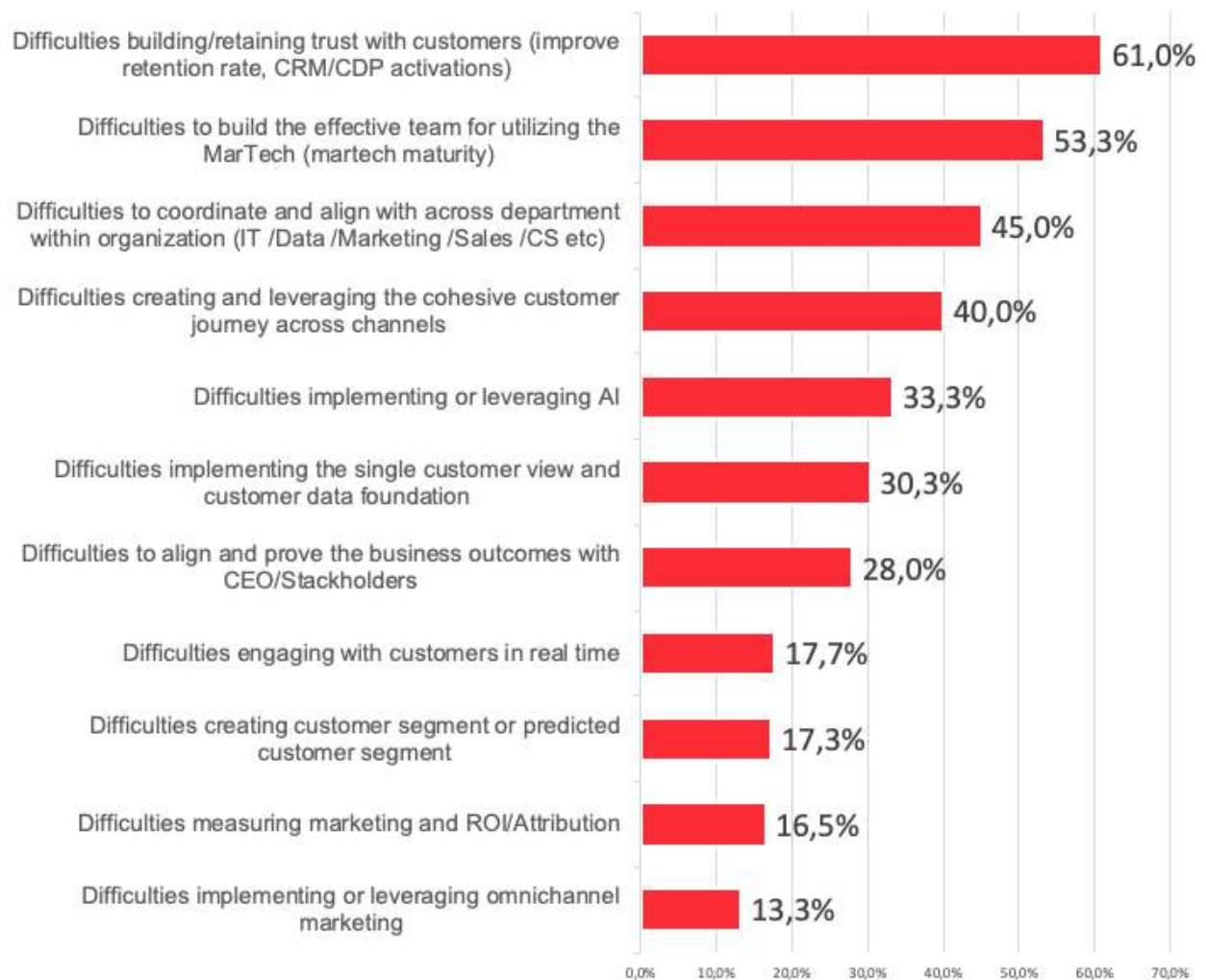


What are Top 3 Important Marketing Priorities to You in 2024-25?



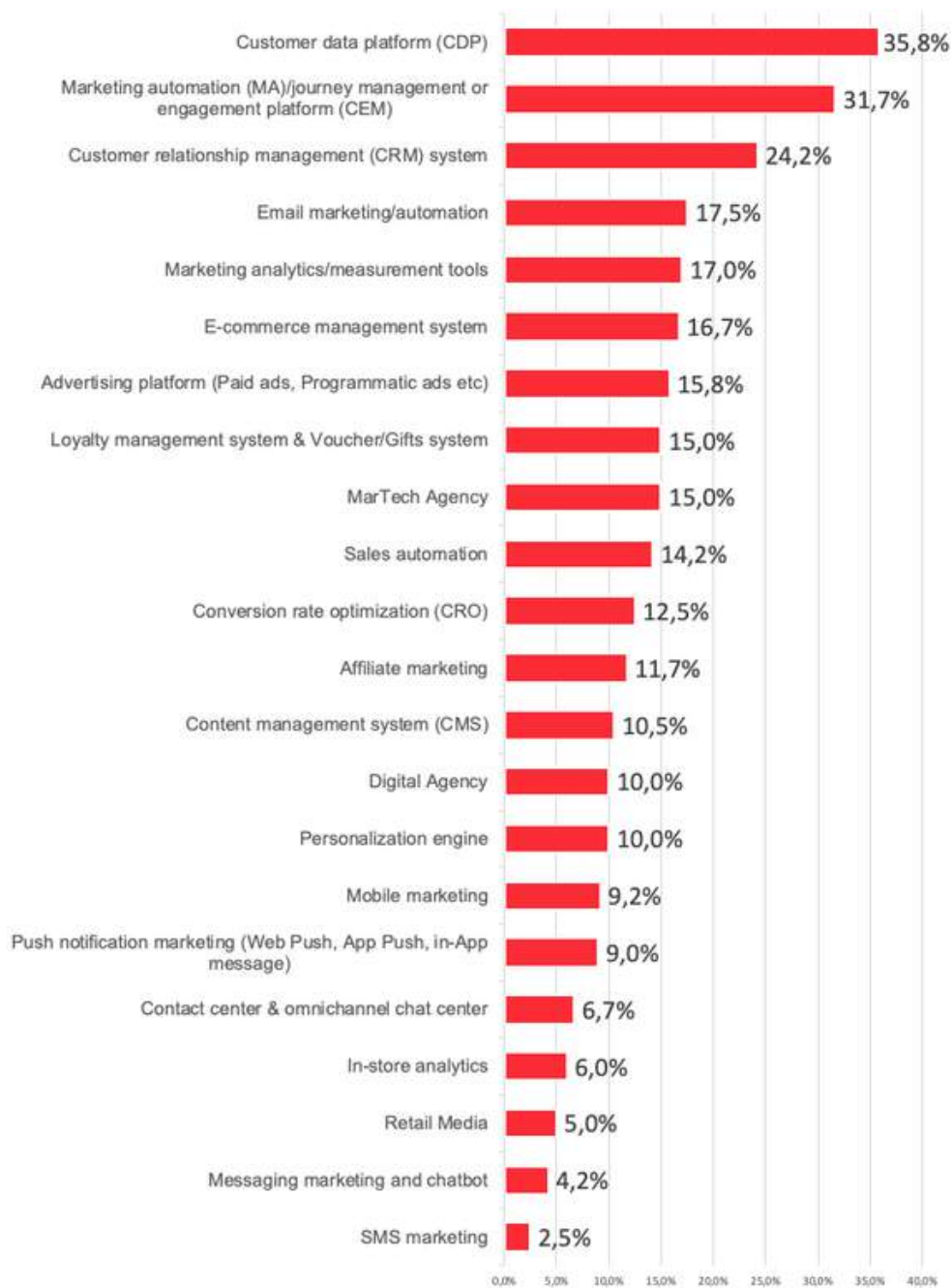


What are Top 3 Marketing Challenges to You in 2024?





Most Important MarTech for Your Company's Success in 2025?





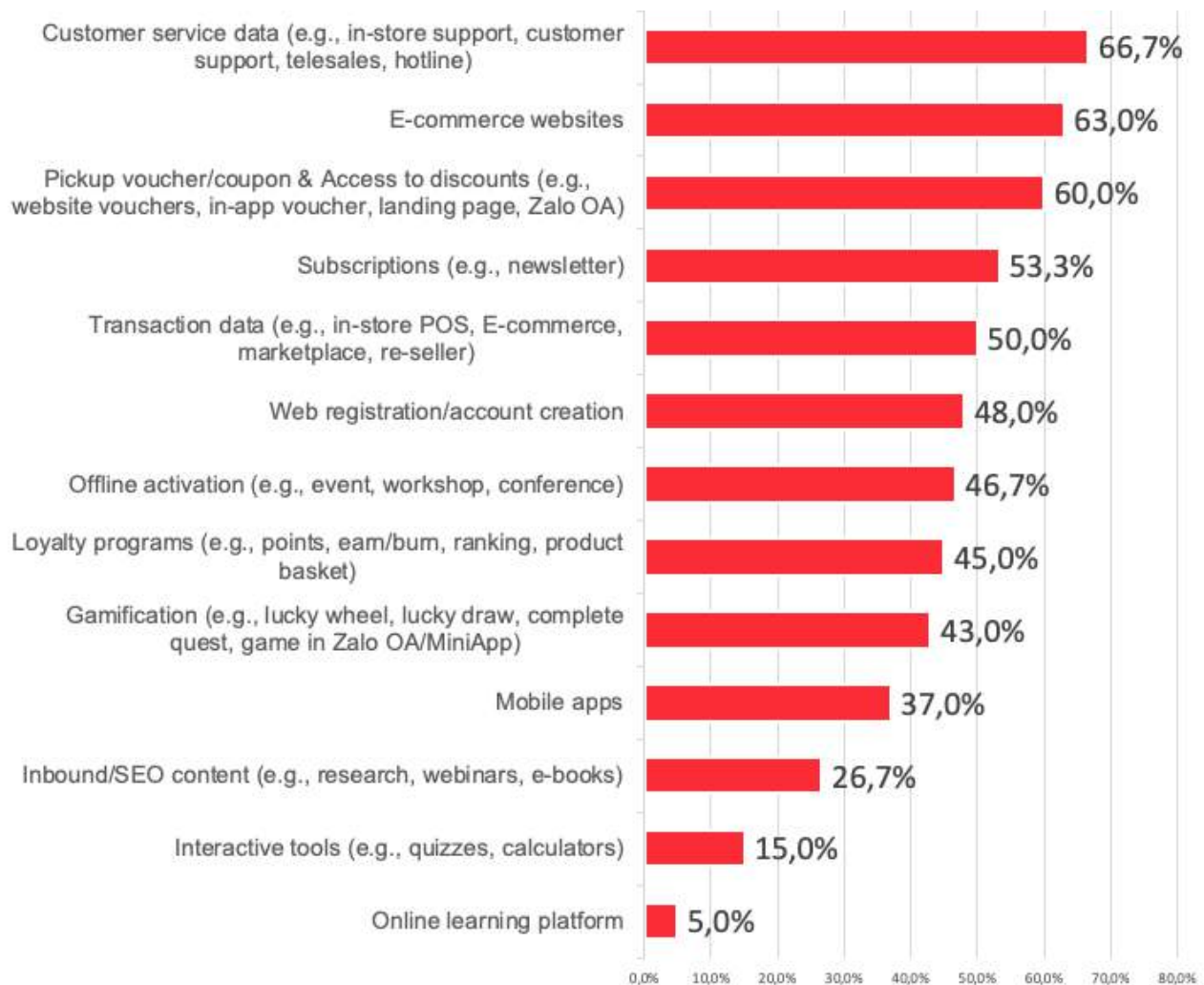
Marketers Build Up Their **Data Foundations**



Với mỗi lần nhấp chuột và cuộc trò chuyện, khách hàng và khách hàng tiềm năng để lại một loạt dấu vết kỹ thuật số. Để tối ưu hóa mọi tương tác, các nhà tiếp thị sử dụng nhiều chiến lược khác nhau nhằm thu thập thông tin, giúp hiểu rõ hơn về đối tượng của mình.

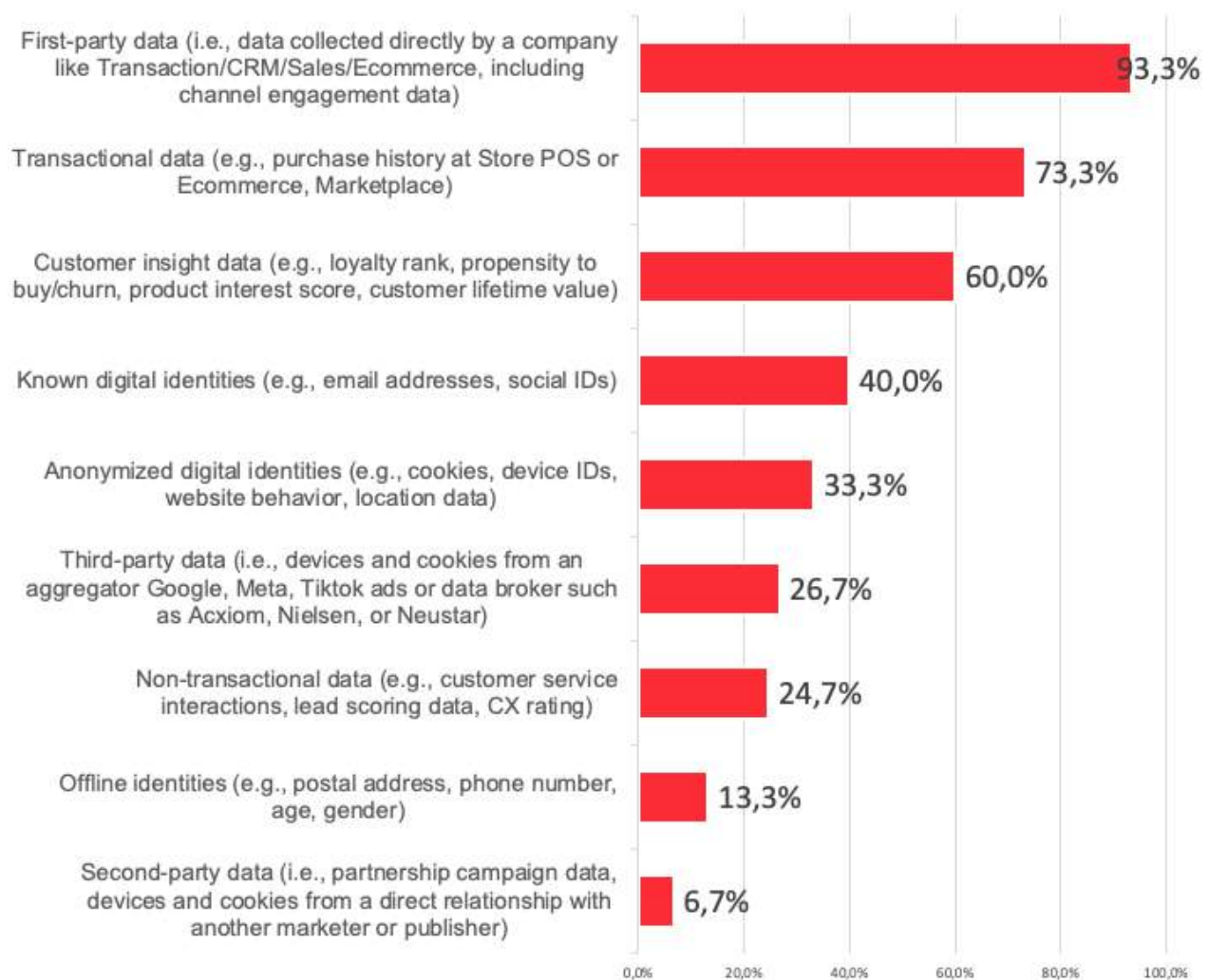


Key Tactics/Channels for Collecting the Audience & Customer Data?





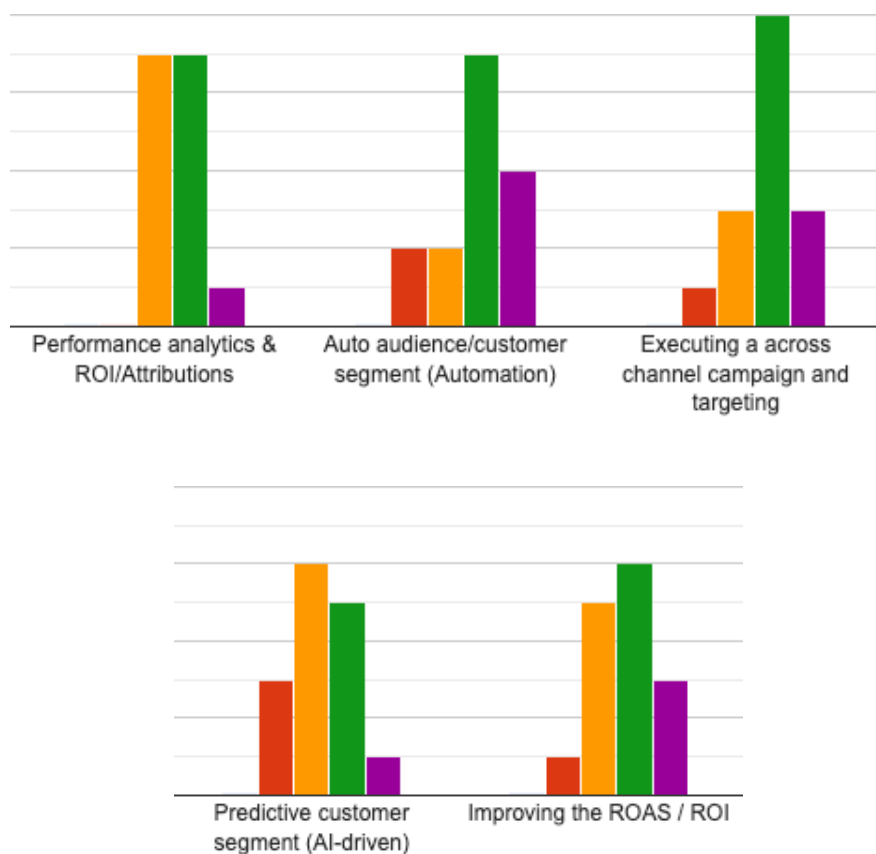
Important Data Sources for Your Marketing Activations?





Satisfaction Based on Your Data Usage for Marketing Activations?

(1) Very Dissatisfied (2) Dissatisfied (3) Neutral (4) Satisfied (5) Very Satisfied





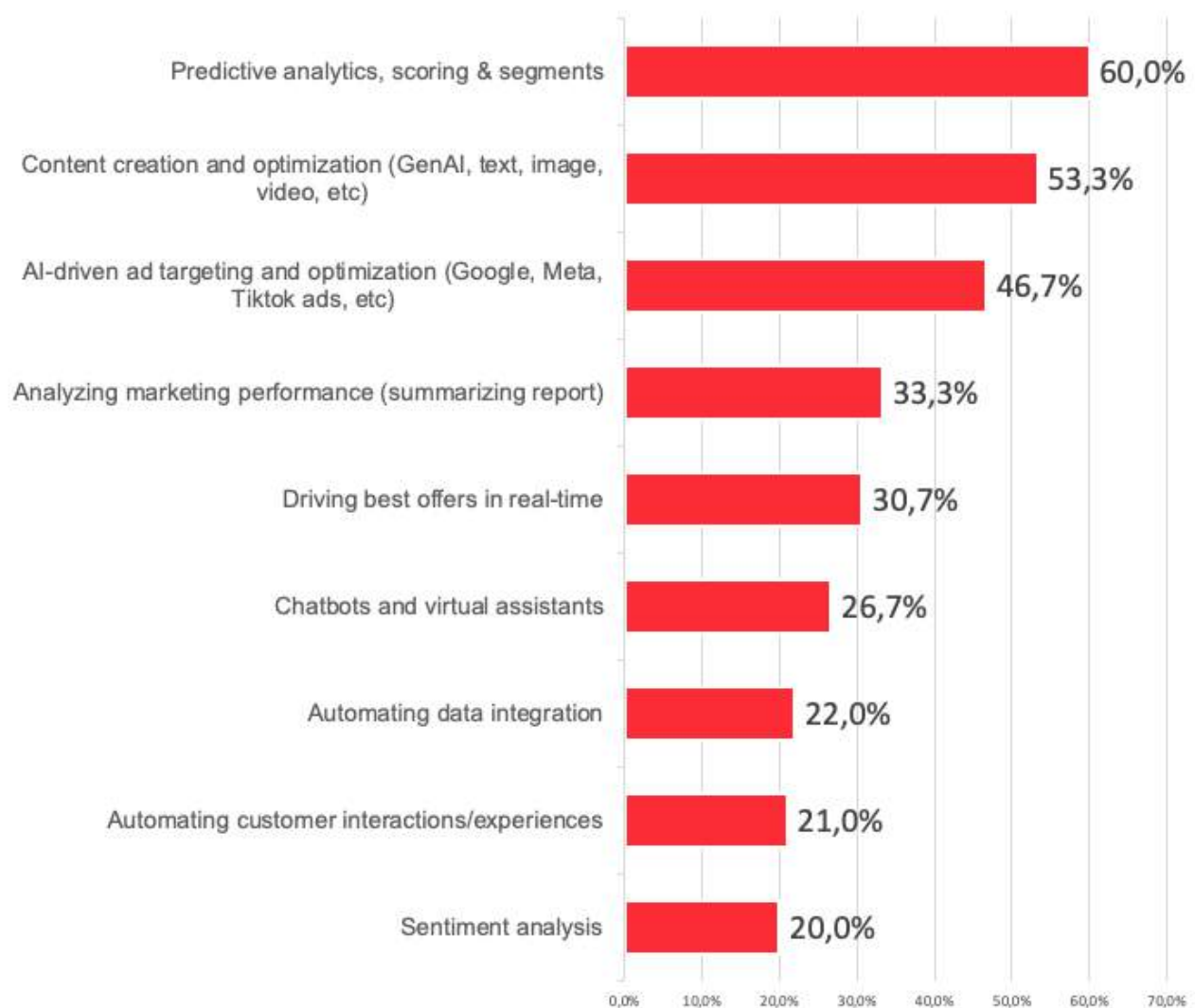
Marketers Embrace **AI in Marketing**



Từ việc mở rộng khả năng sáng tạo đến tự động hóa quy trình, AI mang lại nhiều tiềm năng — và ngày càng có nhiều nhà tiếp thị muốn khai thác lợi thế này. Năm 2022, 68% nhà tiếp thị đã có chiến lược AI rõ ràng (Salesforce State of Marketing 2022). Hiện nay, 75% nhà tiếp thị đã bắt tay vào thử nghiệm hoặc triển khai AI. Tuy nhiên, khi nhìn kỹ hơn, ta thấy một bức tranh triển khai không đồng đều.



Marketing Use Cases Implemented with AI Solutions?





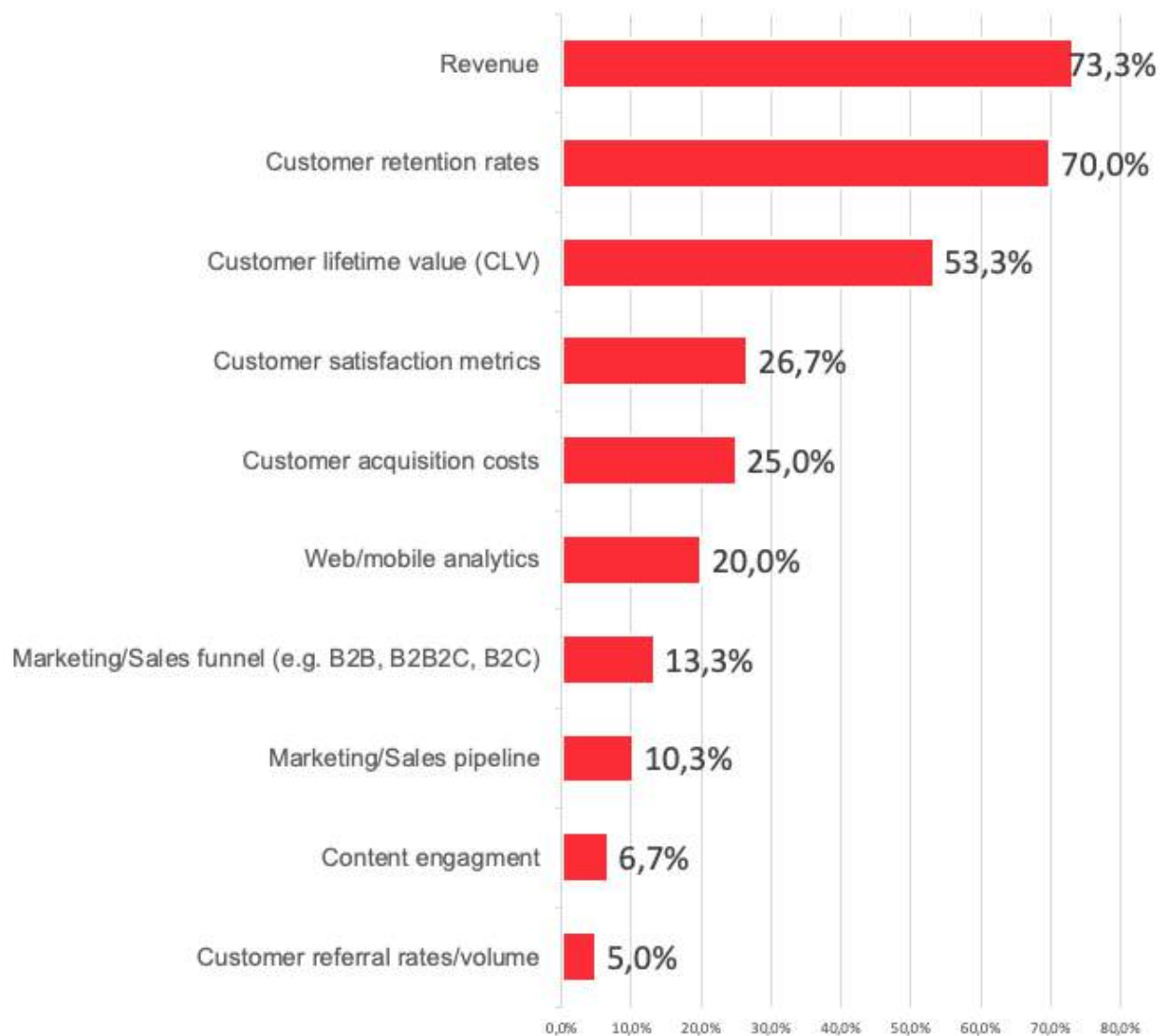
Marketers Embrace MarTech with **KPI, Omnichannel and Journey Orchestration**



“Gặp gỡ khách hàng tại nơi họ hiện diện” là một nguyên tắc quen thuộc trong marketing. Tuy nhiên, điều đó không hề dễ dàng, đặc biệt khi sở thích về kênh của khách hàng lại phụ thuộc vào từng ngữ cảnh.

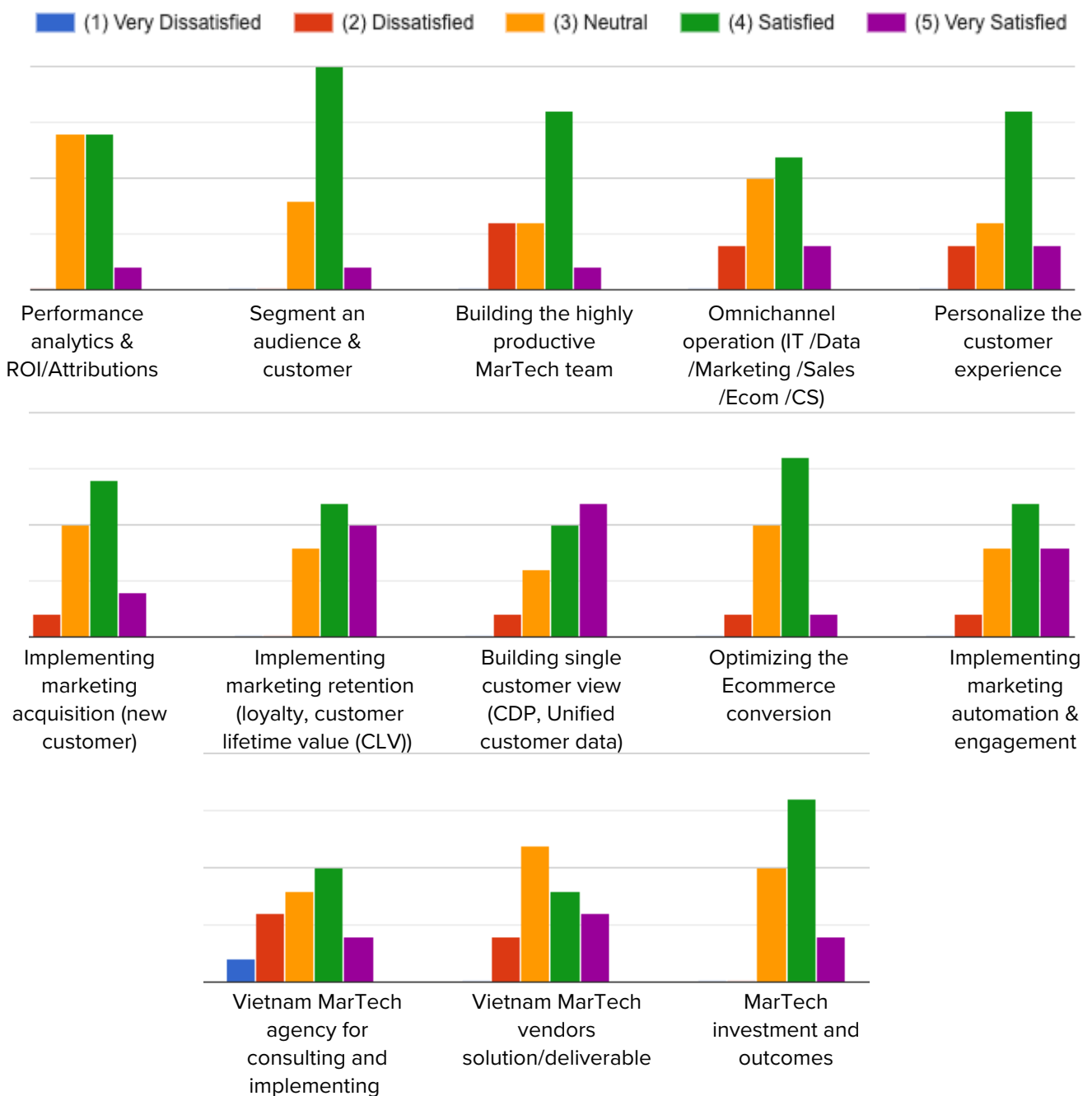


Top KPIs/ROI Metrics of MarTech in Omnichannel Activations?





Satisfaction Based on Your MarTech for Omnichannel Activations?





Gain insights into your strategic direction, growth prospects, and upcoming initiatives as we look towards an exciting future of Vietnam MarTech 2025-2030.

Envisioning Tomorrow, Embracing Opportunities



Gratitude, Collaboration, and Continued Success



Express our sincere appreciation to all Vietnam MarTech Ecosystem stakeholders, including clients, partners, employees, and experts, for their unwavering support and dedication.



The Appendix, Practices & Blueprints



The Appendix offers vital best practices and blueprints in Marketing Technology, guiding executives to optimize MarTech stacks and enhance ROI.





Appendix

Contents

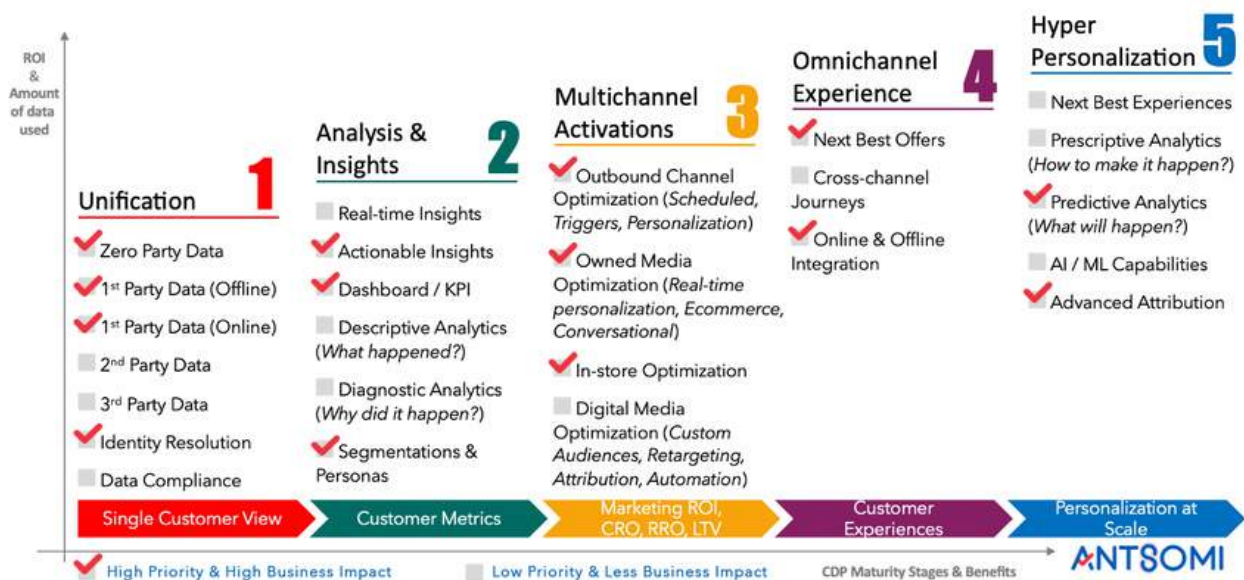
CDP Maturity & Implementation Framework	89	The “center” of Global MarTech Stack	95
CDP Growth Mindset & Use Cases	90	CMO's MarTech Maturity and Skill Sets	96
MarTech Data Strategy and Implementation	91	CMO's Priorities and Challenges	97
MarTech Data Management Framework	92	Hype Cycle for Digital Marketing / MarTech	98
MarTech for Event & Conference CX	93	The MarTech - Center of Excellence (CoE)	99
Global MarTech Landscape 2024	94	Vietnam MarTech - Contacts	100



CDP Maturity & Implementation for Omnichannel Marketing

ANTSOMI CDP MATURITY FRAMEWORK

The Stages of CDP Implementation



NEXT STEPS

Digital Transformation driven by CDP

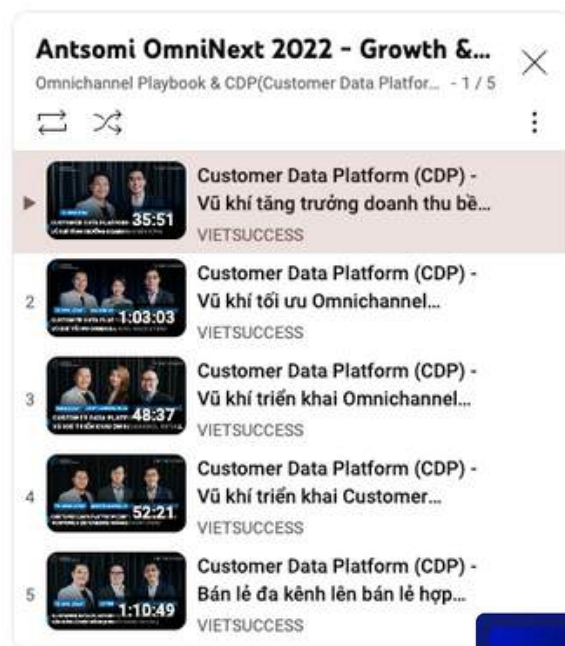
- ✓ **Step 1.** To develop a proper **data strategy** for your business
- ✓ **Step 2.** To implement **customer data platform (CDP)** as the core of your business operation
- ✓ **Step 3.** To build a data-driven customer journey offering **omnichannel experience** for your customers



Source: 2023 Antsomi CDP 365 - CDP Maturity Framework

<https://www.antsomi.com/2022/01/03/antsomi-cdp-maturity-framework>

CDP Growth Mindset & Use Cases for Omnichannel Marketing



Antsomi OmniNext 2022 - Season 1 (5 tập)

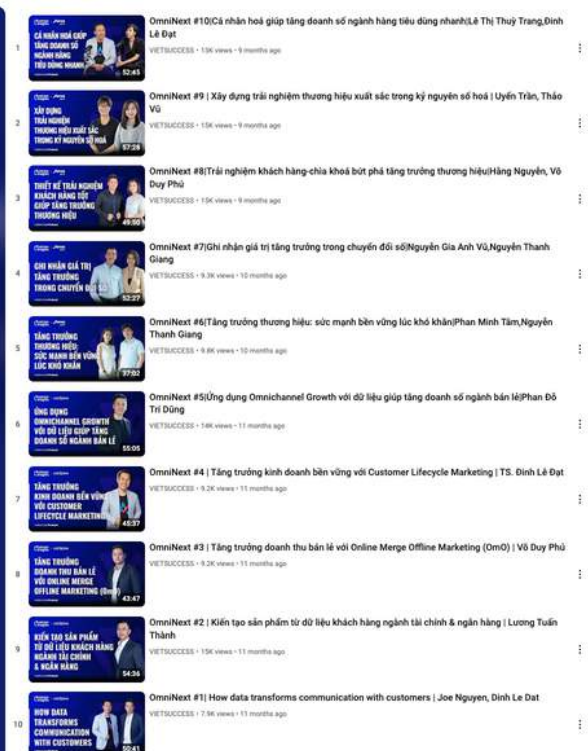
Customer Data Platform (CDP) - Tăng trưởng doanh thu bền vững cho doanh nghiệp B2C/B2B2C trên hợp kênh (Omnichannel)

https://www.youtube.com/watch?v=AF69QDXKqqs&list=PLu2kdPjopwRGynPe6M6CaKZj_uB2OjD9Ru

Antsomi OmniNext 2023 - Season 2 (10 tập)

Omnichannel Growth with Creativity, Technology and Data/AI - Các bước xây dựng hành trình trải nghiệm khách hàng xuất sắc cho doanh nghiệp B2C/B2B2C trên hợp kênh (Omnichannel)

https://www.youtube.com/playlist?list=PLRKL3o1Gy5EeGIzaabrFZO_HERoLf_xcY8



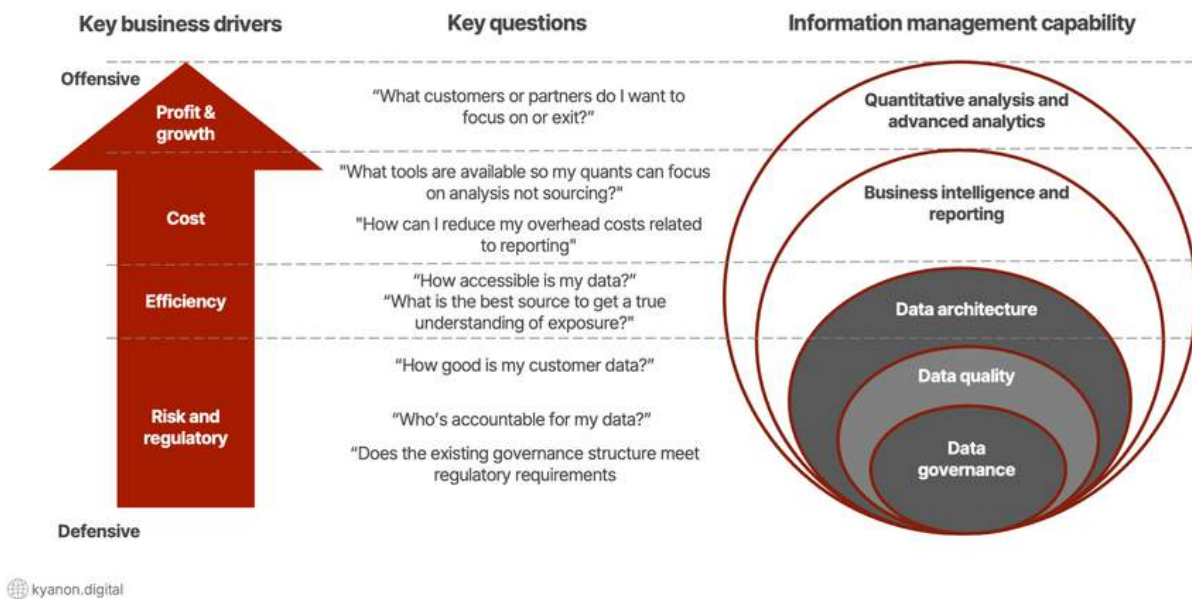


MarTech

Data Strategy and Implementation

The maturity of an organization and the “challenge” of mastering data management and analytics supports all other data related services

KYANON



To address the current challenges clients are facing, we proposed a phased approach for both short and long term objectives

KYANON

To address the current challenges the client is facing, we propose a phased approach that targets both short-term and long-term objectives. This strategy aims to enhance data management, utilization, and analytics capabilities, ensuring sustainable improvements and operational efficiency and we suggest to **start the journey with the current data management state assessment - Workstream 1.**

	Plan	Diagnose	Design	Implement	Support & Improve
Workstream 1: Current State Assessment	Confirm the scope & objectives; Plan & kick off the workstream	Conduct the assessment: sources of data, data governance, data quality,...	Report on current state assessment with the potential improvements		
Workstream 2: Data Mgmt. & Analytics Strategy	Confirm the scope & objectives; Plan & kick off the workstream	Review the output of Workstream 1 to confirm the potential improvements	Design the future state of data management & analytics: data governance, data architecture, data quality and analytics needs,...	Analyze the gaps; Develop the data management & analytics strategy with the implementation roadmap	
Workstream 3: Data Governance & Management	Confirm the scope & objectives; Plan & kick off the workstream	Review the output of Workstream 1 on data governance and mgt. to confirm the gaps to fill	Design the future state of data governance and mgt.; Develop the tech. solutions to implement	Select and implement the Data governance & mgt. tools/ systems	Maintain and continuously improve data governance and mgt.
Workstream 4: BI & Data Analytics	Confirm the scope & objectives; Plan & kick off the workstream	Review the output of Workstream 1 on BI and data analytics to confirm the gaps to fill	Design the future state of BI and data analytics practice and needs with the refined metrics	Design the data modeling; Perform data cleansing & ETL; Build & implement BI & data analytics work	Maintain and continuously improve BI & data analytics dashboards/ platform
Workstream 5: Data Privacy Protection	Confirm the scope & objectives; Plan & kick off the workstream	Review the output of Workstream 1 on data privacy protection to confirm the gaps to fill	Define data privacy protection requirements & compliance criteria, guidelines, policies & processes	Support to formally implement the data privacy protection policies; Implement the monitoring tools	Conduct regular reviews/ audits; Maintain & continuously improve the monitoring tools

kyanon.digital



MarTech

Data Management Framework

We have applied and proven the Data Management Framework in similar projects that brings a robust data management and analytics practice to clients



In our DMF, we prioritize the core pillars essential for robust data utilization: data architecture, data management, data usage, data quality, and data governance. By seamlessly integrating these elements, we ensure a cohesive approach to handling data that enhances efficiency, reliability, and strategic decision-making. Our framework not only optimizes data structuring and accessibility through advanced architecture but also maintains impeccable standards of quality and governance, fostering trust and maximizing the value extracted from every data point.

Data Management Framework (DMF)

Data governance			
Organizational model	Standards and policies	Processes and procedures	
Data quality			
Profiling/analysis	Cleansing	Controls	Enrichment/ Enhance
Data usage			
Management reporting	Analytics	Data mining	
Quantitative analysis	Scorecard/dashboards	Alerts/notifications	
Data management			
System of records	Operational data stores	Data warehouse/data marts	Data movement (ETL/EAI/EII)
Data security & protection	Metadata management	Reference data management	Master data management
Architecture			
Conceptual	Logical	Physical/technical	
Design patterns	Services	Standards	

 kyanon.digital

Data strategy

Providing organizational structure, data standards and policies, key processes and procedures, and enabling capabilities.

Examines quality of enterprise data as it moves from source to reporting. Defines data enrichment and enhancement strategies with appropriate controls.

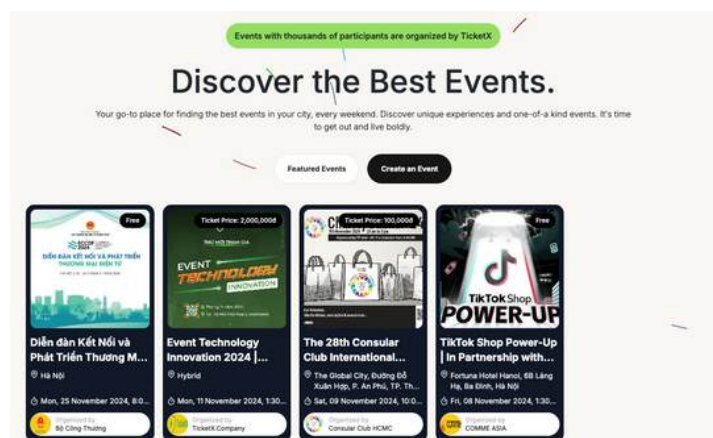
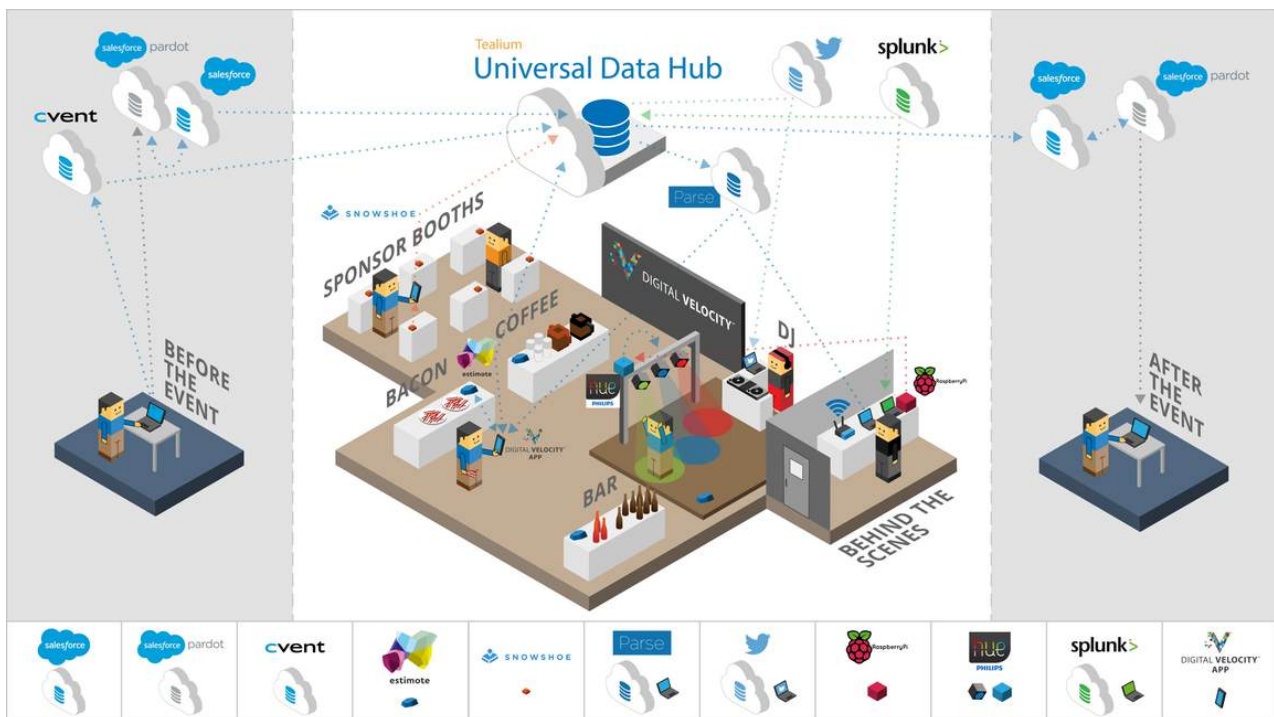
Understands business objectives and goals to define how data will be used for reporting and support analysis activities for all customer functional areas including management, financial, operational and risk.

Describes how data will be collected, stored, managed, and distributed for all solutions in the architecture. Includes defining strategies around metadata, reference, and master data management and how best to architect the data consolidation points.

Determines the overall conceptual, logical, and physical view of the enterprise. Defines standards and policies on all architecture components including solution recommendations, implementation patterns and common servicing.

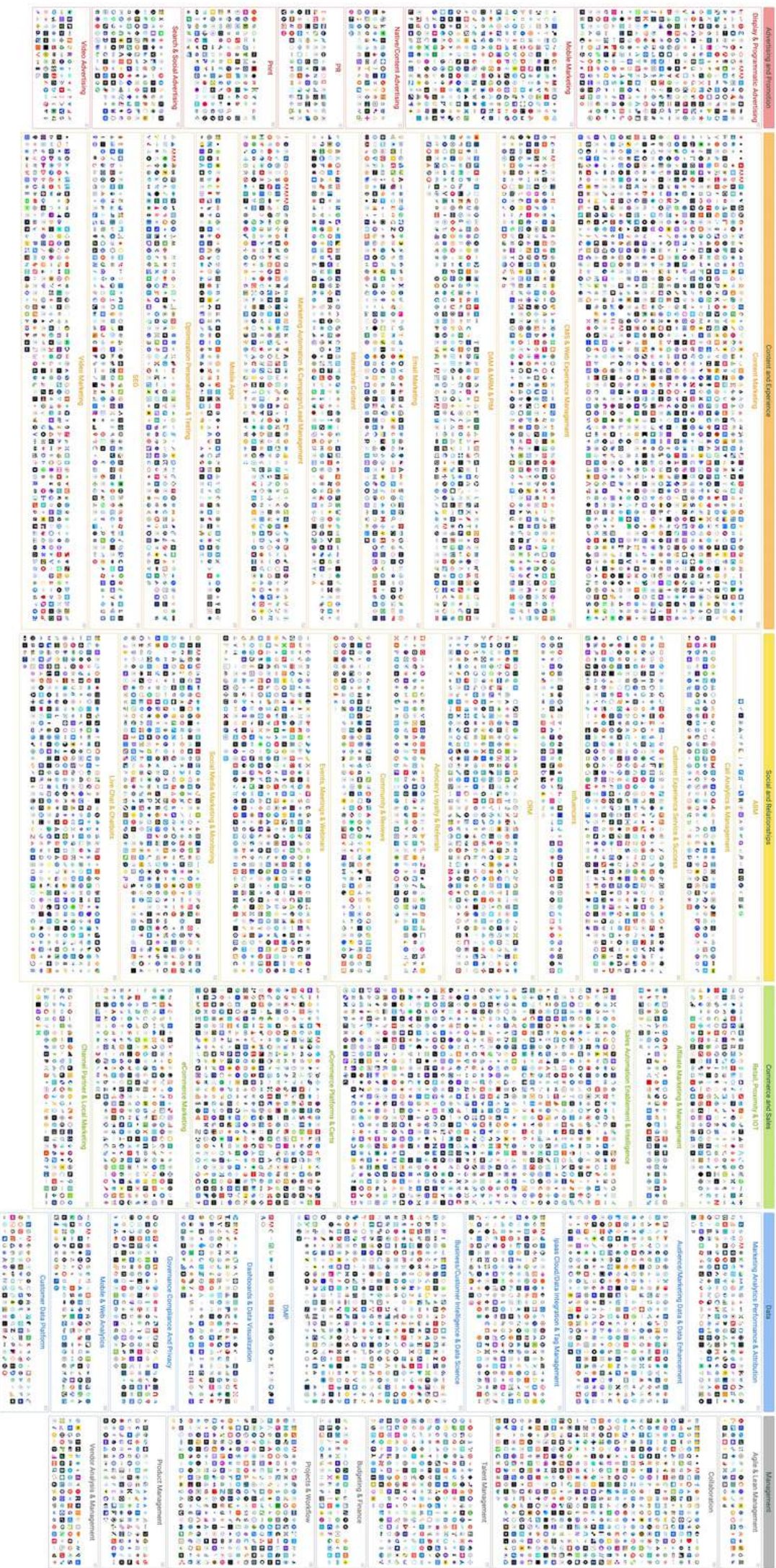


MarTech for Event and Conference CX

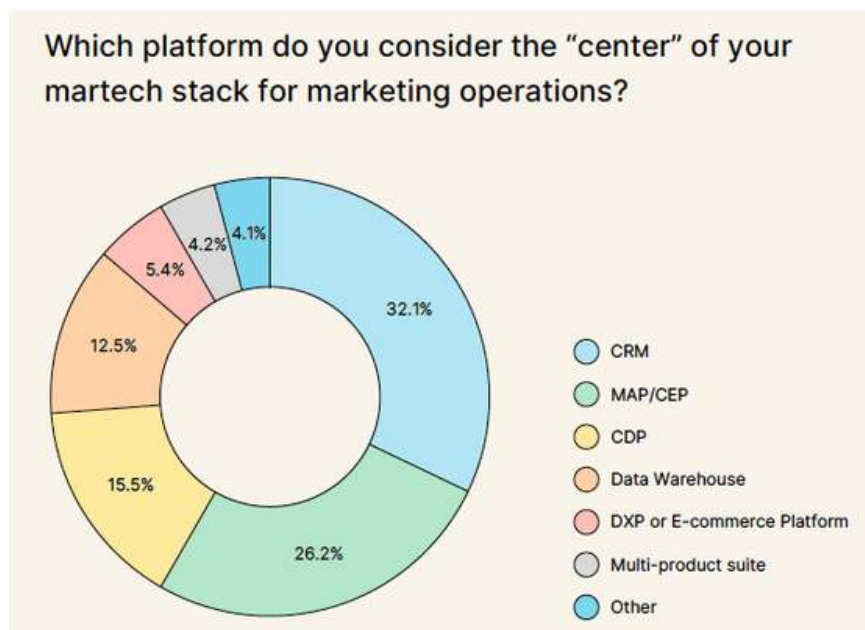
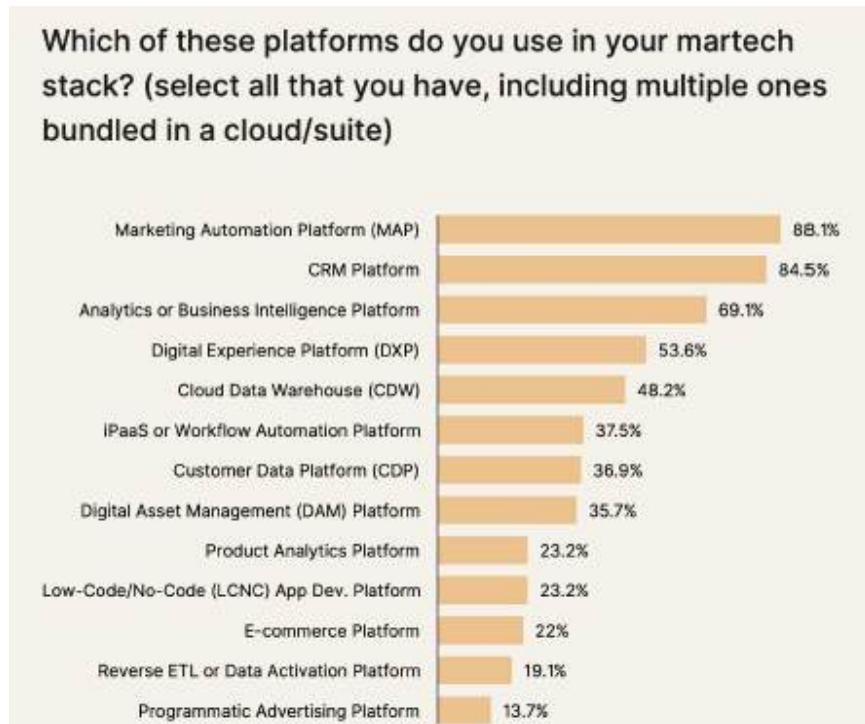


Source: Creating a Ubiquitous Customer Experience Centered Around a User Conference
<https://tealium.com/resource/case-study/omnichannel-customer-experience-leveraging-lot-beacons-and-mobile/>; <https://ticketx.vn>

2024 Marketing Technology Landscape



The “center” of Global MarTech Stack



Source: 2024 Martech Composability Survey, chiefmartec & MartechTribe
<https://chiefmartec.com/2024/05/2024-marketing-technology-landscape-supergraphic-14106-martech-products-27-8-growth-yoy/>

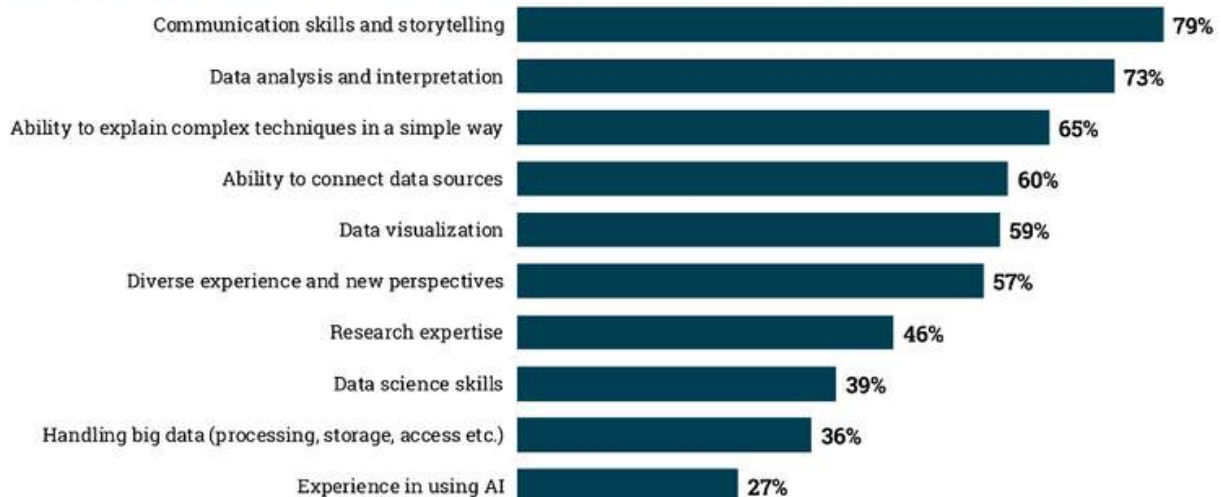


CMO's MarTech

Maturity and Skill Sets

Most Valued Skills Among Media Leaders

"How important are the following skills, expertise or experiences to your organization?" % very important



Published on MarketingCharts.com in September 2024 | Data Source: Kantar

Based on a survey of 1,110 professionals who are directly involved in data, research, and insight within the media industry

Source: 2024 Communication Skills and Storytelling Top the Most Valued List in Media's Changing Talent Landscape - Marketing Charts

<https://www.marketingcharts.com/business-of-marketing/staffing-234049>



CMO's Priorities and Challenges

Marketers' Top Priorities

- 1 Implementing or leveraging AI
- 2 Improving our use of tools and technologies
- 3 Improving marketing ROI/attribution
- 4 Engaging with customers in real time
- 5 Building/retaining trust with customers

Marketers' Top Challenges

- 1 Difficulties implementing or leveraging AI
- 2 Engaging with customers in real time
- 3 Building/retaining trust with customers
- 4 Measuring marketing ROI/attribution
- 5 Creating a cohesive customer journey

Marketers use an average of 8 different marketing tools and technologies.

The popularity of analytics/measurement tools and customer relationship management systems shows an emphasis on data-driven approaches and fostering better customer engagement. However, many marketers use additional tools to capture, unify, and activate data from across the customer journey in more refined ways.

Taking advantage of AI is marketers' biggest priority — and biggest challenge.

Maintaining trust, another key area of focus, is a core part of successful AI deployment. In fact, 68% of customers say advances in AI make it more important for companies to be trustworthy.

Marketers Use Diverse Tools To Fine-Tune Outreach and Measure Success

Marketing Tools and Technologies Used

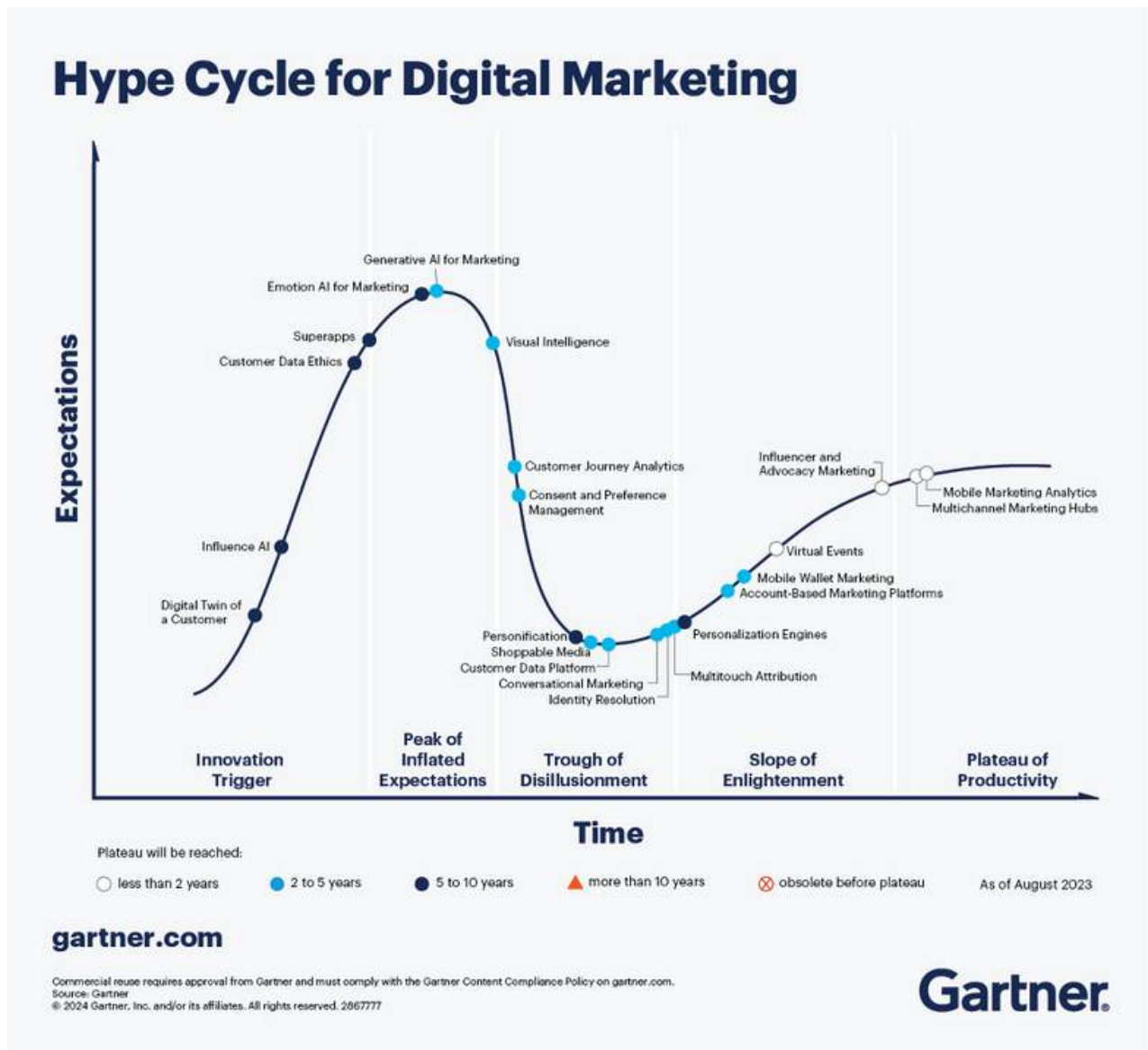


* Base: B2B and B2B2C marketers

Source: 2024 The Ninth Edition State of Marketing Report, Salesforce
<https://www.salesforce.com/ap/resources/research-reports/state-of-marketing>



Hype Cycle for Digital Marketing / MarTech



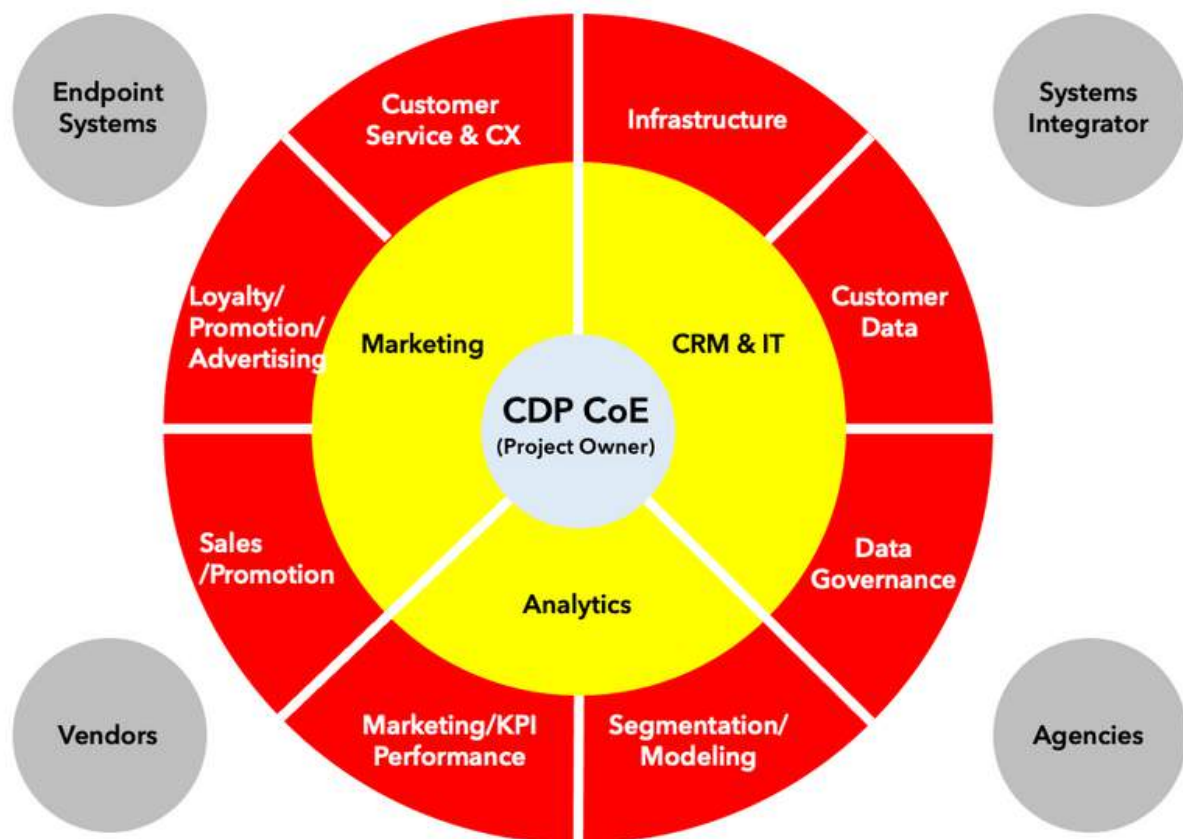
The **2024 Gartner Hype Cycle highlights** three transformative trends in digital marketing: **generative AI**, **privacy-focused technologies**, and the rise of 'super apps'.

Source: Latest Gartner Hype Cycles for Digital Marketing: 2009-2024

<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/technology-for-innovation-in-marketing/>



The MarTech Center of Excellence (CoE)



Priority	Role	Description
1	C-Suite/Executive Leaders	Need to understand & invest where's technology making a difference and drive the leadership governance to be able to carry forward and implement and plan.
2	MarTech/CDP project owner/PM	Help provide structure and process for MarTech/CDP implementation and execution.
3	CRM/IT Experts/Analytics	Support the data access, data governance & privacy experts. Support the data between MarTech/CDP and client systems. Support the report analysis with MarTech/CDP execution team.
4	Marketing	Playing a central role in using a MarTech/CDP, as well as senior marketers to help define strategy.
5	Sales	Sales teams can use a MarTech/CDP to combine data and enrich unified profiles, help to define the promotion strategy.
6	Customer Service & Customer Experience (CX)	With a single customer view, a customer service rep can see all those interactions and deliver better customer experience management.
7	MarTech/CDP Implementation Vendors (Professional Services)	With an experienced team of MarTech/CDP practitioners who can assist in MarTech/CDP integration and activation.
8	MarTech/CDP Agencies / 3rd parties	You may need to employ other external digital transformation partners to fill in gaps in skills and talent.

Source: Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future of Marketing Engagement,
<https://www.salesforce.com/blog/center-of-excellence-curse/>



 martech.org.vn

 report.martech.org.vn

 hi@martech.org.vn & info@martech.org.vn

 www.facebook.com/vietnammartech

 Tầng 24, Tòa nhà MHDI, Ngõ 28 Nguyễn Cơ Thạch, Mỹ Đình, Nam Từ Liêm, Hà Nội