Vietnam Retail & E-commerce Summit 2026

Báo cáo tổng hợp Insight & Chiến lược

Tài liệu này được xử lý từ bản ghi transcript của sự kiện, thực hiện bởi Tengos.ai — Trợ lý AI đa ngôn ngữ cho công việc và học tập.

Tổng hợp từ 2 phiên hội thảo do Google Việt Nam & VECOM tổ chức: Phiên 1 — "Bứt phá đa kênh trong kỷ nguyên AI" (22/08/2026, ~250 khách tham dự, ~4.000 lượt xem livestream) và Phiên 2 — "Làm chủ quy mô toàn cầu, thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu bền vững" (23/08/2026). Tài liệu tổ chức theo chủ đề/insight (không theo trình tự phát biểu gốc) để tiện tra cứu và áp dụng.

Tengos.ai

Trợ lý AI đa ngôn ngữ cho công việc và học tập

Ghi âm, phiên dịch và tóm tắt cuộc họp/sự kiện theo thời gian thực trên hơn 60 ngôn ngữ. Bản ghi transcript gốc của chính sự kiện này — nguồn dữ liệu để biên soạn báo cáo — được tạo ra bởi Tengos.ai.

Learn More →

Review365

Thu hút khách mới & bảo vệ danh tiếng trên Google Maps

Giúp doanh nghiệp local thu thập đánh giá thật từ khách hàng, tối ưu hiển thị trên Google Maps và tự động hóa việc chăm sóc/phản hồi review — giải pháp bổ trợ trực tiếp cho chiến lược O2O nêu ở mục IV/VI.

Learn More →

I. Tổng quan sự kiện

	Phiên 1 — Sáng 22/08	Phiên 2 — 23/08 (Xuất khẩu toàn cầu)
Trọng tâm	Bứt phá đa kênh trong nước với AI: intent search, landing page commerce, siteless commerce, O2O, cá nhân hóa	Mở rộng ra thị trường quốc tế (Anh–Pháp–Đức, Mỹ): POD, D2C, thanh toán quốc tế, AI agent vận hành
Đơn vị tổ chức	Google Việt Nam + VECOM (Vcom)	Google Việt Nam + VECOM + đối tác (Merch One, WorldFirst, Gemasis...)
Diễn giả chính	Jackie Wang, Nghĩa Nguyễn, Khả Tú (Cloud Ace), Đan Dương/Kafa, Biên Hoàng, Caitlyn Trịnh/Minh Tuấn Mobile, Mai Võ (Clevertap), tọa đàm Haravan/Long Châu/Top Hoàng Sĩ	Emily Nguyễn, Dũng Phạm, Sven Noi (Merch One), Thông Trần/RULC, Nguyên Lê, Trần Đình Bảo (Gemasis), Jenny Mai, Trúc Lê (WorldFirst), panel VECOM
Thời lượng	~210 phút	~198 phút

Ghi chú phương pháp: transcript gốc do Tengos ghi tự động, nhãn người nói không đáng tin cậy — nội dung dưới đây được xác định người nói dựa trên ngữ cảnh giới thiệu, không dựa vào nhãn transcript.

II. Xu hướng lớn định hình ngành bán lẻ & TMĐT 2026

1. Hành trình mua hàng không còn tuyến tính

Hành trình 5 bước cổ điển (nhận thức nhu cầu → tìm kiếm → cân nhắc → quyết định mua → hành vi sau mua) vẫn tồn tại, nhưng khách hàng liên tục quay lại các bước trước đó, tạm dừng rồi khởi động lại sau nhiều tuần/tháng. Nghịch lý: hành trình phức tạp hơn nhưng kỳ vọng trải nghiệm lại đòi hỏi liền mạch và thuận tiện hơn — "đây là bài toán đau đầu cho doanh nghiệp" (Nghĩa Nguyễn, Google).

2. Từ "capture demand" sang "create demand"

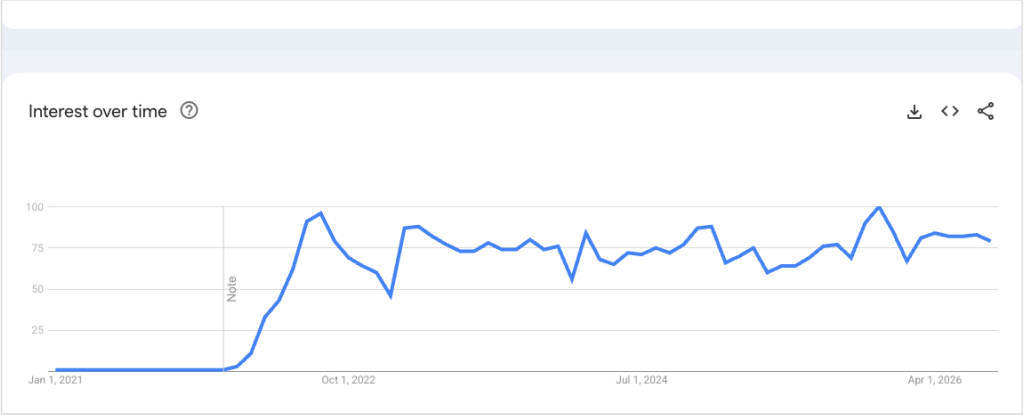
Thay vì chỉ chờ khách chủ động tìm kiếm (capture demand), xu hướng mới là chủ động tạo ra nhu cầu thông qua nội dung/creator/quảng cáo video (create demand) — sản phẩm "đi tìm" người tiêu dùng thay vì ngược lại. Mua sắm ngẫu hứng (impulse purchase) khi lướt/xem video ngày càng phổ biến.

3. Nghịch lý tăng trưởng ngành nhưng nhà bán nhỏ bị đào thải

TMĐT Việt Nam tăng trưởng 25–30%/năm, doanh số sàn tăng 44–50%/năm, nhưng số lượng nhà bán nhỏ lẻ đang rời ngành nhiều hơn — người tiêu dùng ngày càng chọn người bán chuyên nghiệp, khiến nhà bán tầm trung/lớn phát triển mạnh và thị trường phân hóa rõ rệt (Nguyễn Mạnh Tấn, Haravan/VECOM).

4. Đa kênh (omnichannel) trở thành mặc định

Khách hàng "biết – thích – tin – mua" qua nhiều kênh khác nhau (Google Ads, social commerce, sàn TMĐT, website/landing page) trong cùng một hành trình. Video ngắn tạo nhận biết thương hiệu, video dài trên YouTube tạo chuyển đổi — một case livestream YouTube gắn giỏ hàng bán được 10.000 đơn trong 30 phút.



Mức độ quan tâm tìm kiếm từ khóa "TikTok Shop" tại Việt Nam, 2021–2026 (thang điểm tương đối 0–100). Nguồn: Google Trends, truy xuất 09/2026.

III. AI đang thay đổi cách người dùng tìm kiếm & mua sắm

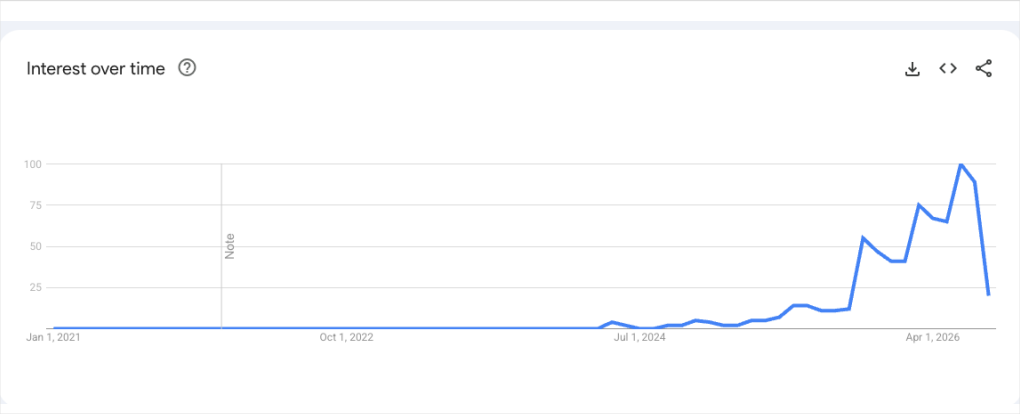
1. Ý định (intent) thay thế từ khóa

Trọng tâm quảng cáo tìm kiếm không còn là từ khóa chính xác mà là ý định phía sau từ khóa. Roadmap Google Search Ads: Exact Match → Broad Match (mở rộng từ liên quan) → AI Search

Max / AI Max (match theo intent, không theo từ khóa). Ví dụ: người tìm "chăm sóc da khô nhạy cảm" vẫn được match với quảng cáo kem dưỡng ẩm dù không chứa đúng từ khóa đó. AI Search Max mang lại 3 lợi ích: match sản phẩm theo intent mà không cần đoán mọi tổ hợp từ khóa, cá nhân hóa nội dung quảng cáo theo intent, và tự động điều hướng khách tới đúng URL sản phẩm trên site có nhiều SKU — kết quả là tỷ lệ chuyển đổi tăng đáng kể.

2. Hành vi tìm kiếm phức tạp hơn

- Truy vấn dài (5–10+ từ) tăng trưởng YoY 107% tại Việt Nam; tìm kiếm bằng hình ảnh tăng 70% YoY tại Mỹ.
- Tìm kiếm đa phương thức: kết hợp ảnh chụp + văn bản (ví dụ chụp bộ phận máy hỏng để tìm cách sửa).
- AI Overview đã hiển thị kết quả cho truy vấn dài; quảng cáo trong AI Overview (sponsor product) đã chạy ở Mỹ, dự kiến ra mắt Việt Nam trong 2026.
- Product Translator: dịch tự động dữ liệu sản phẩm sang ngôn ngữ khác (Pháp, Đức...) để scale sang thị trường không nói tiếng Anh.



Mức độ quan tâm tìm kiếm từ khóa "AI Overview" tại Việt Nam, 2021–2026 — minh chứng cho làn sóng tìm kiếm bằng AI bùng nổ từ giữa 2024 được đề cập xuyên suốt phiên hội thảo. Nguồn: Google Trends, truy xuất 09/2026.

3. Hướng tới mua sắm liền mạch & thương mại tác nhân (Agentic Commerce)

- Google Lens trên YouTube Shorts: người xem chạm/zoom vào sản phẩm xuất hiện trong video → nhận gợi ý sản phẩm tương tự kèm giá, link thẳng trang bán hàng.
- Thử nghiệm tại Mỹ: Universal Commerce Protocol (UCP) và Business Agent — AI agent không chỉ tư vấn mà còn hoàn tất luôn giao dịch mua hàng.
- Độ tin cậy người dùng với Google Search/YouTube ở mức cao với mọi lứa tuổi kể cả Gen Z.

IV. Các mô hình bán hàng — chọn đúng mô hình trước khi chọn giải pháp quảng cáo

Một điểm nhấn xuyên suốt cả hai phiên: hiệu quả quảng cáo kém thường không phải vì "targeting sai" mà vì chưa khớp mô hình bán hàng với sản phẩm/thị trường. 5 mô hình chính được trình bày:

1. Landing Page Commerce

Trang landing tập trung 1 SKU, form checkout tối giản (tên + SĐT), sale gọi lại chốt đơn. So với website ("trung tâm thương mại" dễ mất tập trung), landing page giống "buổi mua sắm có hướng dẫn". Kết quả nghiên cứu: tăng 10% chuyển đổi, giảm 72% tỷ lệ thoát trang, tăng 10% doanh thu. Phù hợp nhất với sản phẩm tiêu dùng/sức khỏe/làm đẹp (quyết định nhanh) và sản phẩm trực quan; không phù hợp sản phẩm giá trị cao/quy trình mua phức tạp.

- 3 biến thể landing page: (a) tập trung 100% 1 SKU, (b) dạng website mini có menu cross-sale cùng ngành, (c) tư vấn chuyên sâu B2B (dẫn dắt bằng pain point → chứng nhận → sản phẩm → nút gọi Zalo).
- Khi dùng làm "advertorial" giữa funnel cho Demand Gen/YouTube (traffic lạnh chưa có intent): educate/build trust trước khi bán, mapping creative↔landing theo từng angle, và tạo tín hiệu học máy phong phú hơn (scroll depth, hành vi đọc) giúp thuật toán tìm đúng đối tượng để scale.
- Case Kafa (nội thất, VN): >80% doanh thu Google Ads đến từ landing page, tăng trưởng doanh thu 700% YoY.
- Case RULC (health & wellness, Mỹ): chi phí trên mỗi conversion chỉ ~50 USD trên YouTube so với 100–200 USD nền tảng khác; scale chi tiêu từ 0 lên ~300.000 USD/tháng, brand search tăng từ 2–3 nghìn lên 20 nghìn lượt/tháng.

2. Siteless Commerce (chưa có/chưa tập trung website)

- Commerce Media Network: quảng cáo dẫn traffic về sàn TMĐT có sẵn (VD Shopee) qua 6 placement Google (Shopping, Gmail, Search, YouTube, Discover, Display); tính năng mới: Audience Sharing, đo lường Demand Gen theo SKU, Shoppable Masthead.
- Lead Form OTP: Google gửi OTP xác thực miễn phí để lọc lead ảo (vốn chiếm hơn 50% số điện thoại chất lượng thấp).
- Click-to-Message: kết nối intent tìm kiếm với Zalo/WhatsApp/Messenger. Định dạng mới "Message Forward Format" (từ 5/2026) cho chuyển đổi cao gấp 3 lần nút bấm truyền thống; mục tiêu đo lường mới là "New Conversation Started". Case Hoàng Hà Mobile: lead tăng 3,8 lần, CTR tăng 6 lần.

3. Review to Commerce

Dùng nội dung làm "cầu nối" giữa traffic và chuyển đổi, khắc phục hạn chế của website-to-commerce thuần túy (chỉ khai thác được phễu dưới, bounce rate cao, bị giới hạn bởi chính sách quảng cáo). Hai định dạng: Best Seller Articles (top sản phẩm bán chạy, chạy Search + Demand Gen cho khách đã có nhu cầu) và Advertorial (bài khơi gợi nhu cầu, chạy Demand Gen cho khách chưa rõ nhu cầu). Phù hợp ngành AOV trung bình trở lên (đồ gia dụng, điện tử tiêu dùng). Case dropshipping (150 SKU, 3–4 triệu USD/quý, ROAS 2.2–2.5): thử nghiệm song song cho thấy Review to Commerce có CR/CTR cao hơn và khả năng mở rộng ngân sách vượt trội so với website commerce truyền thống, dù ROAS tương đương.

4. O2O — Online to Offline

81% giá trị bán lẻ 2025 vẫn đến từ offline, nhưng 81% quyết định mua tại cửa hàng chịu ảnh hưởng từ điểm chạm online (điểm chạm online nhiều gấp 2,6 lần so với OOH/TV; 57% xem quảng cáo Google/YouTube trước khi ra cửa hàng; tìm kiếm "gần tôi" tăng 118% YoY). Google đo Store Visits/Store Sales qua GPS, tín hiệu Android, Wi-Fi (ra mắt VN từ 01/2026), dùng Performance Max for Store Goals và tính năng Local Promotion (KM chỉ áp dụng khi ra cửa hàng).

Case Minh Tuấn Mobile (24 cửa hàng, đại lý Apple): đổi tư duy đặt mục tiêu từ "muốn khách mua hàng" sang "muốn khách đến cửa hàng", khai thác local keyword (VD "iPhone ở Gò Vấp" thay vì

"iPhone 17 Pro Max" chung chung), mở rộng lookback window lên 30 ngày phù hợp chu kỳ quyết định mua thực tế → khách đến cửa hàng tăng 2,8 lần, ROAS đa kênh +22%.

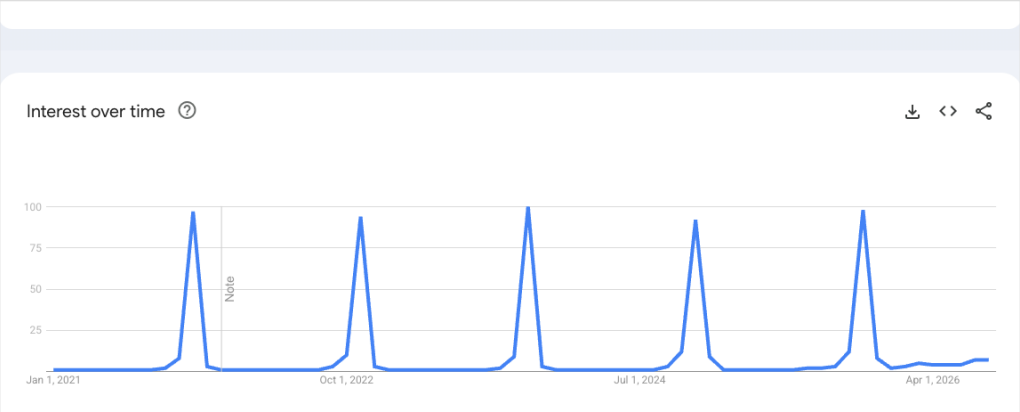
5. D2C / Brand Performance ("3P và 1M")

3 rào cản khi phụ thuộc marketplace: không sở hữu first-party data, giao diện bị giới hạn theo theme, chi phí/phí hoa hồng thay đổi ngoài tầm kiểm soát ("xây nhà trên sân người khác" — Jenny Mai). Framework People – Product – Place – Movement: Google cho phép bán đa quốc gia cùng lúc (top seller EU có thể đạt 30% tổng doanh thu chỉ sau 1 năm); mùa vụ (Movement) khiến Q4 bán gấp 10 lần các quý khác. Phễu marketing: giữa = YouTube + Demand Gen, dưới = Search + Pmax — khuyến nghị "nhích lên phễu giữa" để xuất hiện khi khách đang cân nhắc, không chỉ chờ intent rõ ràng. Ngân sách Demand Gen nên chiếm 10–20% tổng ngân sách (dưới 8–10% sẽ không đủ để vượt qua learning curve).

V. Chiến lược mở rộng thị trường quốc tế / xuất khẩu

1. Vì sao châu Âu (Anh–Pháp–Đức) là "đại dương xanh"

- CPC tại Mỹ đã tăng tới 70% trong 2025 — thị trường ngày càng cạnh tranh.
- Tỷ lệ tiết kiệm hộ gia đình: EU 15,4% so với Mỹ 4,7% — sức bền tiêu dùng EU cao hơn.
- Dân số Anh+Pháp+Đức ~220 triệu (~60% dân số Mỹ); tỷ lệ mua sắm trực tuyến ở Anh đạt 86%, gần bằng Mỹ.
- Riêng ngành POD, thị trường Anh+Pháp+Đức có lượt tương tác quảng cáo tương đương 70% quy mô thị trường Mỹ.
- Black Friday Tây Âu: 46% người mua chốt đơn trong chuỗi 9 ngày; nên dùng mùa vụ Q4 (từ tháng 9 → Black Friday → Giáng Sinh) làm đòn bẩy thâm nhập.



Mức độ quan tâm tìm kiếm từ khóa "Black Friday" tại Anh, 2021–2026 — các đỉnh nhọn lặp lại hàng năm minh họa tính chất "cửa sổ ngắn, cường độ cao" của mùa vụ Q4 tại Tây Âu. Nguồn: Google Trends, truy xuất 09/2026.

2. Ba ngộ nhận khi bán POD/cross-border sang EU (Sven Noi, Merch One)

- "Ship xuyên biên giới giá rẻ là lợi thế" — sai: từ 7/2026 EU bãi bỏ miễn thuế 150 EUR, đã áp phí 3 EUR/kiện và dự kiến thêm 2 EUR vào ~11/2026 (ngay trước mùa cao điểm) — đây là thay đổi luật, không thể "tối ưu" để né tránh.

- "Sản phẩm phải qua biên giới mới bán được" — sai: ~20% thị trường EU đã "đóng cửa" với cross-border seller vì nỗi sợ của người tiêu dùng (hàng đến trễ/bị tính phí thêm), khiến ~20% khách bỏ giỏ hàng dù đã trả tiền quảng cáo. Chiến lược đúng: "ý tưởng của bạn nên vượt biên giới, không phải sản phẩm" — tức local hóa sản xuất/fulfillment.
- "Đi toàn cầu cần vốn lớn, kho lớn" — sai: mô hình POD chỉ sản xuất sau khi khách đã thanh toán → vốn thấp.
- Insight văn hóa Đức: giao đúng giờ quan trọng hơn giao nhanh; NPS 45 được coi là tốt ở Đức nhưng sẽ bị coi là kém ở Mỹ; cần logo/phương thức thanh toán uy tín (buy-now-pay-later, Google Pay) để giảm rủi ro cảm nhận.

3. Bài học thực chiến khi mở rộng thị trường mới

Case dropshipper (Quang Quốc Anh): tái sử dụng nguyên creative "win" từ Mỹ sang Anh/Úc/Canada khiến kết quả giảm 70–80% vì insight khách hàng khác nhau hoàn toàn. Giải pháp: xây "bộ khung chính" (core creative framework) rồi local hóa theo từng thị trường; với thị trường không nói tiếng Anh (Pháp, Đức) cần xây lại gần như một brand mới. AI có thể tối ưu 80–90% công việc/chi phí khi test sản phẩm/thị trường mới (đổi model ảnh, tạo biến thể hình ảnh, test hook trước khi lên creative chính thức).

4. Thanh toán quốc tế & vận hành pháp nhân

WorldFirst (thuộc Ant International/Ant Group từ 2019) cung cấp giải pháp gom dòng tiền từ nhiều nền tảng/entity về 1 tài khoản, thẻ không phí ẩn với cashback 0,6–1,2%, phí payout dưới 3%. Khuyến nghị: xác định pháp nhân từ đầu (VN/US/Singapore/Hong Kong), chuẩn bị đầy đủ chứng từ KYC khớp thông tin công ty — nhiều seller mở công ty tại Singapore/Hong Kong làm hub tài chính dù không bán trực tiếp ở đó.

VI. Danh mục giải pháp & dịch vụ được giới thiệu

Mục này tổng hợp lại các giải pháp/dịch vụ cụ thể mà diễn giả giới thiệu xuyên suốt 2 phiên — không lặp lại toàn bộ diễn giải (đã có ở mục II–V), mà tập trung vào vai trò của từng giải pháp trong hành trình khách hàng, bài toán nó giải quyết, và quan trọng nhất là cách các giải pháp kết nối với nhau thành một chuỗi phối hợp thay vì dùng rời rạc.

Bảng tóm tắt: giải pháp theo giai đoạn phễu

Giai đoạn	Mục tiêu	Giải pháp tương ứng
Nhận biết (Awareness)	Tạo nhu cầu (create demand), tiếp cận khách chưa có intent rõ	YouTube Ads/Shorts, Demand Gen, YouTube Creator Partnership Boost, YouTube Brand Deal, Commerce Media Network (Shoppable Masthead)
Cân nhắc (Consideration)	Nuôi dưỡng/educate khách đang tìm hiểu, bắt đúng ý định	AI Search Max / AI Max, AI Overview, Review to Commerce (Advertorial), Commerce Landing Page dùng làm advertorial, Product Translator
Chuyển đổi (Conversion)	Chốt đơn, tối ưu tỷ lệ chuyển đổi	Landing Page Commerce, Click-to-Message/MFF, Lead Form OTP, Commerce Media Network (dẫn về sàn TMĐT), Performance Max for Store Goals, Review to Commerce (Best Seller Articles), AI Shopping Agent
Giữ chân / Tái mua (Retention)	Cá nhân hóa, tăng vòng đời khách hàng	Clevertap (Next Best Action, Intelligent Node), Local Promotion, AI Shopping Agent (nhận diện khách cũ, chiết khấu theo hạng)
Hạ tầng & vận hành nền (Enabling layer)	Hỗ trợ xuyên suốt mọi giai đoạn, không thuộc riêng 1 bước phễu	Gemini Enterprise (Cloud Ace), Google Merchant Center, WorldFirst (thanh toán quốc tế), Merch One (POD fulfillment), hệ thống AI agentic nội bộ

A. Nhóm giải pháp Google Ads — tạo nhu cầu & bắt ý định

- Demand Gen (Google, tiền thân Discovery) — quảng cáo trên YouTube/Gmail/Discovery/partner site, nhắm khách chưa có nhu cầu rõ ràng; >68% chuyển đổi tới từ khách chưa từng tương tác với nhãn hàng. Liên kết: là điểm khởi đầu của chuỗi "Demand Gen → Landing Page Commerce (advertorial) → Search/Pmax bắt lại nhu cầu còn sót" — chuỗi này xuất hiện ở cả case Kafa (trong nước) lẫn RULC (xuất khẩu). Cần ngân sách tối thiểu 10–20% tổng ngân sách và 10–15 ngày learning phase mới đánh giá được.
- YouTube Creator Partnership Boost — gắn giỏ hàng ngay dưới video creator review, landing page dẫn thẳng về website nhãn hàng. Liên kết: khai thác organic reach có sẵn của creator để nạp traffic chất lượng cho Demand Gen/Landing Page Commerce ở bước sau.
- YouTube Brand Deal (gói Sapphire/Ruby/Emerald) — Google tài trợ chi phí sản xuất video + kết nối creator, đổi lại cam kết media spend. Liên kết: đầu vào tạo creative cho cả Demand Gen lẫn Creator Partnership Boost; case Kafa dùng gói cao nhất kết hợp nhiều tier creator, giúp VR +34%.
- AI Search Max / AI Max — match sản phẩm theo ý định (intent) thay vì từ khóa chính xác. Liên kết: phụ thuộc trực tiếp vào chất lượng dữ liệu trên Google Merchant Center (mục D) — dữ liệu sản phẩm càng sạch, AI càng match đúng; đây là giải pháp phễu dưới/giữa, thường chạy song song hoặc sau Demand Gen để "vét" nhu cầu đã được khơi gợi.
- AI Overview / Sponsor Product trong AI Overview — quảng cáo hiển thị trong kết quả tìm kiếm AI-generated; đã chạy ở Mỹ, dự kiến ra mắt Việt Nam trong 2026.

- Product Translator — dịch tự động dữ liệu sản phẩm sang ngôn ngữ khác. Liên kết: là điều kiện tiên quyết để mở rộng AI Search Max/Merchant Center sang thị trường không nói tiếng Anh (Pháp, Đức).

B. Nhóm giải pháp Google Commerce & Local — chuyển đổi & O2O

- Commerce Media Network (CMN) — dẫn traffic từ 6 placement Google về sàn TMĐT có sẵn (VD Shopee); dành cho seller chưa có/chưa tập trung website. 3 tính năng mới: Audience Sharing (whitelist), đo lường Demand Gen theo SKU, Shoppable Masthead. Liên kết: thường đi cùng Lead Form OTP hoặc Click-to-Message để vừa dẫn traffic vừa chốt đơn ngay trên nền tảng chat quen thuộc của khách.
- Lead Form OTP — Google gửi OTP xác thực miễn phí, lọc lead ảo (vốn chiếm >50% số điện thoại chất lượng thấp). Liên kết: nâng chất lượng đầu vào cho Landing Page Commerce hoặc CMN.
- Click-to-Message / Message Forward Format (MFF) — kết nối intent tìm kiếm với Zalo/WhatsApp/Messenger, đo bằng "New Conversation Started". Liên kết: giải pháp chuyển đổi cho mô hình Siteless Commerce, thường dùng cùng CMN cho seller không có website; case Hoàng Hà Mobile kết hợp Click-to-Zalo với broad match keyword.
- Performance Max for Store Goals + Store Visits/Store Sales measurement + Local Promotion — bộ ba giải pháp không tách rời cho O2O: đo lượt ghé cửa hàng (GPS/Android signal), đặt store visit làm mục tiêu chuyển đổi, và tặng khuyến mãi chỉ áp dụng khi ra cửa hàng. Liên kết: cần liên kết trước với Google Business Profile; case Minh Tuấn Mobile đổi mục tiêu từ "mua hàng" sang "đến cửa hàng" mới phát huy được nhóm giải pháp này.
- Review to Commerce (Best Seller Articles + Advertorial) — nội dung làm cầu nối giữa traffic và chuyển đổi, khắc phục hạn chế của website-to-commerce thuần túy. Liên kết: Best Seller Articles phối với Search/Demand Gen ở phễu dưới; Advertorial phối với Demand Gen ở phễu trên — bản chất là một biến thể chuyên biệt của "Landing Page Commerce làm advertorial" (mục A) áp dụng cho ngành có AOV trung bình trở lên.

C. Nhóm nền tảng AI/Cloud của đối tác — lớp "bộ não" phía sau

- Gemini Enterprise (qua Cloud Ace, Diamond Partner Google Cloud) — nền tảng agentic AI cho doanh nghiệp: Shopping Agent, CX Agent. Liên kết: đóng vai trò lớp hạ tầng phục vụ ngược cho các giải pháp phía trên — VD CX Agent tích hợp Zalo OA để xử lý hậu mãi cho khách đến từ Click-to-Message; case 7-Eleven VN giảm >50% thời gian xử lý sự cố. Triển khai nhanh (2 tuần cho case Asco).
- AI Shopping Agent (qua Gemasis/GMIS, Premier Partner Google Cloud) — agent tư vấn sản phẩm đa phương thức (text/hình ảnh), check tồn kho real-time, tự động áp chiết khấu theo hạng thành viên. Liên kết: đặt ngay trên Landing Page Commerce hoặc website D2C để tăng tỷ lệ chuyển đổi tại đúng điểm khách đang phân vân; xây dựng trong 4–6 tuần, cần tích hợp catalog/CRM sẵn có.
- Clevertap (engagement engine độc lập, không thuộc hệ sinh thái Google) — cá nhân hóa dựa trên context/intent thời gian thực (Prediction Agent, Recommendation Agent, Path Optimize Agent, Intelligent Node). Liên kết: hoạt động ở tầng sau khi đã có traffic — thu thập & khép kín dữ liệu từ mọi kênh phía trên (Ads, O2O, app) để tối ưu retention; case Carousell/Canifa dùng song song với các giải pháp Google Ads chứ không thay thế.

D. Nhóm hạ tầng vận hành & xuất khẩu

- Google Merchant Center (tối ưu dữ liệu sản phẩm) — nền tảng dữ liệu bắt buộc để AI Search Max/AI Max và Shopping Ads hoạt động chính xác; không phải sản phẩm quảng cáo mà là "nguyên liệu đầu vào" cho cả nhóm A.
- WorldFirst (thuộc Ant International, đối tác thanh toán) — gom dòng tiền đa nền tảng/đa entity về 1 tài khoản, thẻ cashback 0,6–1,2% dùng thanh toán Google Ads. Liên kết: không cạnh tranh mà bổ trợ mọi mô hình bán hàng xuất khẩu ở mục A/B — giải quyết bài toán "tiền về chậm/rải rác" phát sinh khi bán đa kênh đa quốc gia.
- Merch One (đối tác sản xuất POD, không thuộc hệ sinh thái Google) — mạng lưới fulfillment nội địa tại Mỹ/Ba Lan/Latvia/Đức. Liên kết: là lời giải trực tiếp cho vấn đề thuế/tâm lý người tiêu dùng EU nêu ở mục V — chuyển từ "ship xuyên biên giới" sang sản xuất/gửi hàng ngay tại thị trường mục tiêu.
- Hệ thống AI agentic nội bộ (mô hình tự xây, không phải sản phẩm thương mại) — 1 server trung tâm tích hợp API Gemini, chia thành nhiều "phòng ban ảo" (AI hỗ trợ ads, AI tạo landing page, AI quản trị nội dung), có bước con người phê duyệt trước khi áp dụng thay đổi. Liên kết: là lớp vận hành nội bộ giúp một doanh nghiệp nhỏ/agency triển khai đồng thời nhiều giải pháp ở mục A–C mà không cần đội ngũ lớn.

VII. AI Agent & tự động hóa vận hành

Phân biệt quan trọng: Chatbot hoạt động theo kịch bản cố định (if A then B); Agent có khả năng suy luận theo ngữ cảnh và tự quyết định hành động — hoạt động như "nhân sự số" 24/7, hỗ trợ đa ngôn ngữ, tích hợp vào hệ thống TMĐT. Demo AI Shopping Agent (Gemasis) minh họa 3 tình huống: tư vấn sản phẩm theo mô tả tình huống bằng văn bản, tìm kiếm bằng hình ảnh + so sánh sản phẩm + kiểm tra tồn kho real-time theo địa điểm, và nhận diện khách cũ để tự động áp chiết khấu theo hạng thành viên. Thời gian xây dựng một agent trung bình 4–6 tuần tùy độ phức tạp nghiệp vụ.

Mô hình vận hành AI agentic nội bộ (gợi ý từ Phó TTK VECOM): xây 1 server trung tâm tích hợp API Gemini, tạo nhiều agent theo từng "phòng ban ảo" (AI hỗ trợ ads, AI tạo landing page, AI quản trị nội dung...), luôn có bước con người phê duyệt trước khi agent áp dụng thay đổi lên chiến dịch đang chạy. Lợi ích cốt lõi: tri thức/kinh nghiệm công ty được lưu trong hệ thống dùng chung thay vì nằm rải rác trong tài khoản AI cá nhân của từng nhân viên — khi nhân sự nghỉ việc, tri thức vẫn ở lại và dễ nhân bản sang thị trường mới. Chi phí vận hành tham khảo: ~200–300 nghìn VNĐ/tháng cho hạ tầng server.

VIII. Cá nhân hóa & giữ chân khách hàng

1. Từ "data" sang "context", từ "Next Available Action" sang "Next Best Action"

Phân khúc khách hàng tĩnh theo tuổi/địa lý/giới tính đã lỗi thời vì hành vi thay đổi liên tục theo từng thời điểm ("moment"). Data chỉ cho biết "đã mua gì", context giải thích "tại sao mua vào lúc đó". Next Available Action là offer chung chung không liên quan (VD chào MacBook mới cho người vừa mua laptop hôm qua); Next Best Action dựa trên context thực (VD gợi ý túi đựng/bảo hành/phụ kiện) — và đôi khi "next best action là không hành động gì cả". Framework khuyến nghị: vòng lặp real-time liên tục (xây context → chọn next best action → đo lường kết quả → điều chỉnh), rút ngắn khoảng cách giữa lúc phát hiện insight và lúc kích hoạt hành động.

- Case Carousell (Clevertap): retention tăng 71%.
- Case Canifa (dùng Clevertap 3 năm): chuyển đổi omnichannel online-to-offline tăng 54%.

2. Năm trụ cột giữ chân khách hàng cũ (Bùi Văn Quang, Top Hoàng Sĩ)

- Chọn đúng sản phẩm/giá trị/thời điểm/thông điệp cho từng khách hàng.
- Nhất quán truyền thông xuyên suốt các điểm chạm (video, nhân viên tư vấn, website).
- Chăm sóc khách hàng cũ chủ động (bảo hành, đổi trả thuận tiện).
- Có chính sách riêng cho khách mua lại nhiều lần.
- Quan sát thực tế lý do khách quay lại mua một thương hiệu, không chỉ dựa vào giả định.

Kèm theo là phân bổ ngân sách 3 lớp (nhận diện thương hiệu / hiệu suất chuyển đổi / theo mùa vụ) để vừa duy trì marketing dài hạn vừa đảm bảo doanh thu ngắn hạn và khả năng phản ứng nhanh khi thị trường "có sóng".

IX. Pháp lý cần lưu ý

- Luật Thương mại điện tử Việt Nam (hiệu lực từ 01/07/2026): yêu cầu minh bạch thuật toán xếp hạng, xử lý khiếu nại livestream tức thì, lưu trữ dữ liệu giao dịch tối thiểu 3 năm.
- Luật Trí tuệ nhân tạo Việt Nam (từ 03/2026): bắt buộc gán nhãn nội dung do AI tạo, cấm AI hoàn toàn tự động không giám sát ("saddle AI"), quản lý việc dùng AI phải ở cấp doanh nghiệp thay vì để từng phòng ban/cá nhân tự phát.
- Thuế nhập khẩu EU (từ 07/2026): bãi bỏ ngưỡng miễn thuế 150 EUR, áp phí xử lý mới theo kiện hàng, dự kiến tăng thêm vào khoảng 11/2026 — cần chuyển sang mô hình fulfillment nội địa EU thay vì ship xuyên biên giới.

X. Case study tiêu biểu (số liệu ấn tượng nhất)

Doanh nghiệp / Case	Mô hình / Giải pháp	Kết quả nổi bật
Kafa (nội thất thông minh, VN)	Landing Page Commerce + YouTube Brand Deal	>80% doanh thu từ landing page; +700% doanh thu YoY; VR +34%, CPA -10%
Hoàng Hà Mobile (điện tử, VN)	Click-to-Zalo + broad match + CTA mạnh	Lead x3,8; CTR x6; lead Zalo gần x3
Minh Tuấn Mobile (đại lý Apple, 24 cửa hàng)	O2O / Performance Max for Store Goals	Khách đến cửa hàng x2,8; ROAS đa kênh +22%
Carousell (chủ Chợ Tốt VN)	Clevertap — Next Best Action	Retention +71%
Canifa (retail Hà Nội)	Clevertap — cá nhân hóa omnichannel	Chuyển đổi omnichannel +54%
Long Châu (~3.000 cửa hàng)	Omnichannel 2.0 / Intent Commerce	O2O chiếm ~20% doanh thu; >50% khách qua chat
RULC (health & wellness, Mỹ)	Demand Gen/YouTube + Commerce Landing Page	CPA ~50 USD (vs 100–200 USD nơi khác); scale 0→300k USD/tháng; brand search x10
Dropshipping ẩn danh (150 SKU)	Review to Commerce vs Website Commerce	CR/CTR cao hơn, khả năng scale vượt trội, ROAS tương đương (~2.2–2.5)
Merch One (POD, Đức)	Local fulfillment tại nhiều quốc gia EU/US	Từ garage 1 máy in → sản xuất 2,5 triệu SP/ngày
Birdfly.com & brand baby (ẩn danh)	Demand Gen 10–20% ngân sách tổng	Chuyển đổi tăng 1,5 lần
Streamer YouTube (ẩn danh)	Livestream gắn giỏ hàng	10.000 đơn hàng trong 30 phút

XI. Fact sheet — số liệu đáng nhớ

Số liệu	Ý nghĩa
39 tỷ USD	Quy mô kinh tế số Việt Nam (Jackie Wang)
Truy vấn dài +107% YoY	Tăng trưởng truy vấn 5–10+ từ trên Search VN
81% / 81%	Doanh thu bán lẻ 2025 từ offline / quyết định mua offline chịu ảnh hưởng điểm chạm online
118% YoY	Tăng trưởng tìm kiếm "gần tôi" trên Google Search/Map
20.000 tỷ USD, +2,5%/năm	Quy mô bán lẻ toàn cầu 2025, kênh online chiếm 75% tăng trưởng
70% CPC tăng (Mỹ, 2025)	Mức độ cạnh tranh tăng tại thị trường Mỹ
15,4% vs 4,7%	Tỷ lệ tiết kiệm hộ gia đình EU vs Mỹ — EU là thị trường "đại dương xanh"
150 EUR	Ngưỡng miễn thuế EU bị bãi bỏ từ 07/2026 (đã áp phí 3 EUR/kiện, dự kiến +2 EUR vào ~11/2026)
54%	Người dân EU sẵn sàng mua hàng cross-border
30% tổng doanh thu	Doanh thu EU của top seller D2C chỉ sau 1 năm mở rộng
10 lần	Doanh số Q4 của top seller so với các quý khác (mùa vụ)

Số liệu	Ý nghĩa
2,8% CR (Search+Demand Gen)	Cao hơn 1,8 lần so với chỉ chạy Search
10–20% ngân sách	Tỷ trọng Demand Gen tối ưu trong tổng ngân sách quảng cáo (dưới 8–10% không đủ hiệu quả)
10–15 ngày	Thời gian learning phase tối thiểu cho Demand Gen/Display trước khi đánh giá hiệu quả
4–6 tuần	Thời gian trung bình để xây dựng một AI Shopping Agent hoàn chỉnh

XII. Câu nói đáng nhớ

“How do you appear at the exact moment of intent and convert that multi-channel attention into measurable, and most importantly, profitable revenue for you?”

— Jackie Wang (Google)

“Google is your global passport.”

— Jackie Wang (Google)

“Từ chuyện capture demand thì bây giờ mình phải bắt đầu từ cái chuyện create demand.”

— Nghĩa Nguyễn (Google)

“Bây giờ không phải là vấn đề là có mua gói Brand Deal hay không, mà vấn đề là mình nên tận dụng cái gói đó như thế nào.”

— Nguyễn Hữu Toàn (Kafa)

“Nếu như mà mọi người đã muốn khách hàng họ đến cửa hàng, thì phải nói cho Google biết, chứ không phải là muốn khách hàng mua hàng.”

— Trần Hoàng Thiên (Minh Tuấn Mobile)

“Có khi next best action là no action.”

— Mai Võ (Clevertap)

“Nếu mà sau này khách không quay lại thì chúng ta bán cho ai?”

— Bùi Văn Quang (Top Hoàng Sĩ)

“It is not closed because of a competitor, so it is closed by law — you cannot optimize your way out of the situation.”

— Sven Noi (Merch One)

“Your idea should cross the borders, and not the product.”

— Sven Noi (Merch One)

“Muốn sang thì phải bắt cầu kiều, mà muốn khách chốt đơn thì chúng ta phải chiều bằng content.”

— Nguyên Lê (Google)

“Chúng ta cần chậm lúc đầu — cần tối thiểu mười đến mười lăm ngày để trải qua giai đoạn máy học.”

— Đỗ Hữu Biên (VIS International)

“Lúc này mình đang giống như là xây nhà trên một cái sân của người khác.”

— Jenny Mai (Google)

XIII. Ba từ khóa cho 3–5 năm tới (Nghĩa Nguyễn, Google)

- Agentic Commerce — AI chuyển từ cung cấp thông tin sang tự động hóa toàn bộ quy trình mua hàng (UCP, agentic checkout).

- Hyper-personalization — từ customization (theo nhóm) → personalization (cá nhân) → giai đoạn AI-chat khiến mọi thứ tự động cá nhân hóa theo từng người dùng.
- Sustainable brand & go global — AI giúp doanh nghiệp nhỏ Việt Nam gỡ bỏ rào cản vận hành/marketing để vươn ra toàn cầu.