VIETNAM MARTECH

1/11 - Vietnam MarTech Day 2026

"Tương lai MarTech Việt Nam nằm ở năng lực kết hợp con người, dữ liệu và agents để tạo tăng trưởng."

Bà Nhi Huỳnh

OmniChannel &
Martech Senior Manager

PNJ



CASE STUDY

ĐƯA MARTECH VÀO BÁN LẺ:

KHI MẮT XÍCH CON NGƯỜI QUYẾT ĐỊNH THÀNH BẠI

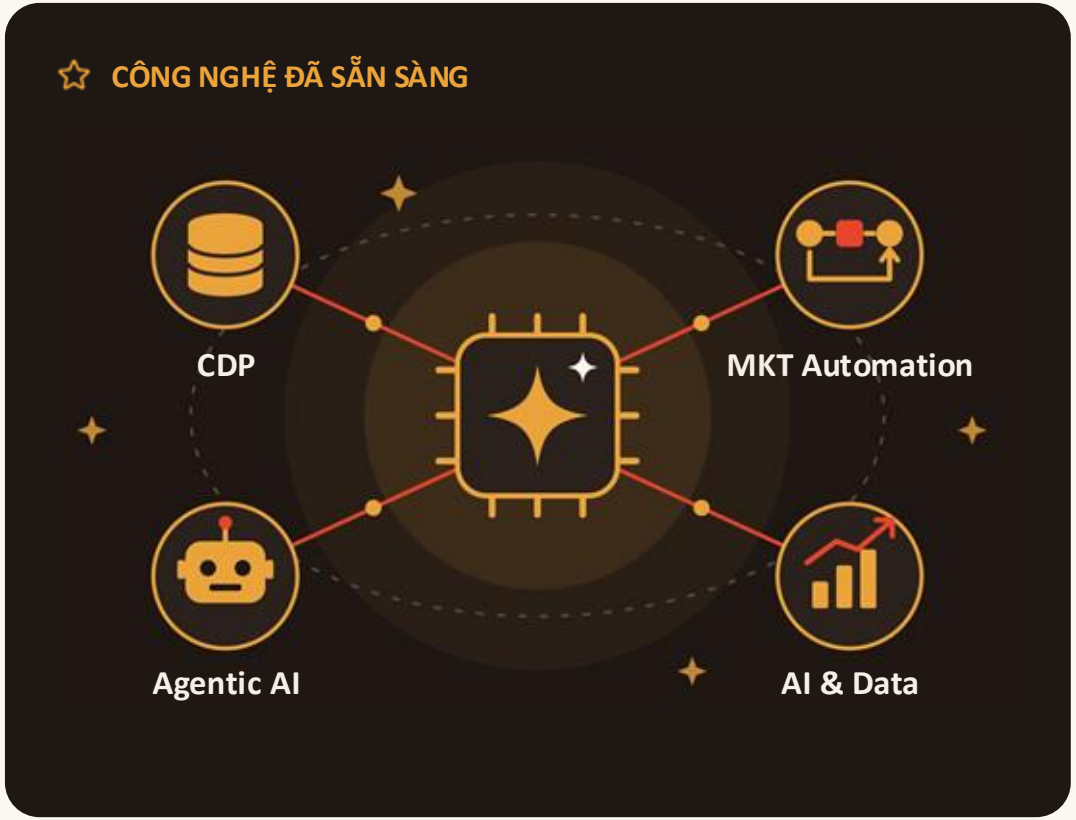


★ 3 insight thực chiến từ use case PNJ

Xoay quanh **Human Alignment & Human-Centric MarTech**.

01 · BỨC TRANH THỰC TẾ

Công nghệ MarTech đã rất tốt, nhưng làm sao đưa nó vào doanh nghiệp của mình?



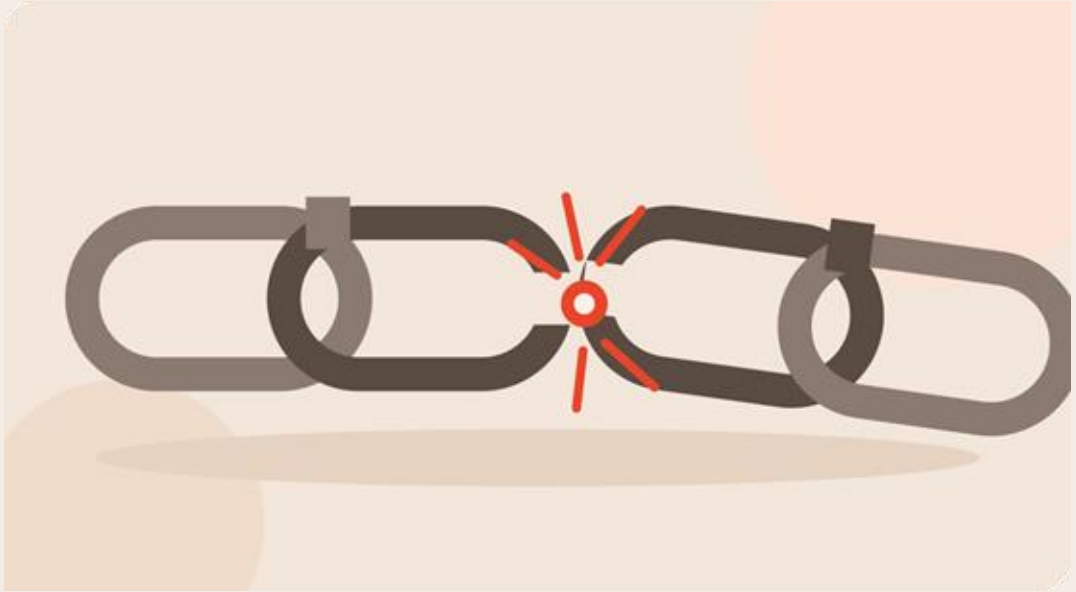
NHƯNG NGƯỜI TRIỂN KHAI THÌ RỐI BỜI...



- Thuyết phục BOD đầu tư thế nào?
- Marketing × Tech × Tài chính nối ra sao?
- Head Office × Hệ thống cửa hàng?
- Online × Offline?
- Internal × Agency?

02 · VẤN ĐỀ CẦN GIẢI

Cái khó không nằm ở phần mềm hay AI, mà ở mắt xích con người





*Cái khó của MarTech chưa bao giờ nằm ở phần mềm hay AI, mà vì **mắt xích con người đang đứt gãy**.*

*Lời giải: năng lực kết nối con người và căn chỉnh mục tiêu chung, **Human Alignment**.*

⇒ 3 insights khi triển khai 1 Martech Campaign

Làm sao thuyết phục BOD và hình thành Ban Dự Án MarTech trong doanh nghiệp?

INSIGHT 1 · HÃY GỠ NỖI ĐAU CỦA HỆ THỐNG CỬA HÀNG (FRONTLINE)

GỐC RỄ: NỖI ĐAU CỦA CỬA HÀNG



- Kéo khách đến cửa hàng
- Tăng tỉ lệ chuyển đổi
- Công nghệ hoá, giảm việc làm tay



Lãnh đạo: Bài toán Doanh Thu x Vận Hành doanh nghiệp
Proposal cùng Agency

Tài chính: P&L
Trần CIR 1.89–2.0%, pilot 3 tuần

Tech: Tech 2 bên
Nội bộ × Agency: bảo mật, POS, CDP

INSIGHT 1:

MARTECH CHỈ ĐƯỢC CẤP PHÉP KHI NÓ GIẢI ĐƯỢC BÀI TOÁN KINH DOANH VÀ ĐẠT ĐƯỢC SỰ ĐỒNG THUẬN CỦA NỘI BỘ.

(Giải bài toán chiến lược + liên phòng ban: Head Office & Lãnh đạo (BOD, Marketing, Tài chính, Tech, Agency).

INSIGHT 2 · TRIỂN KHAI O2O

Làm sao để hệ thống cửa hàng hiểu và đồng hành?

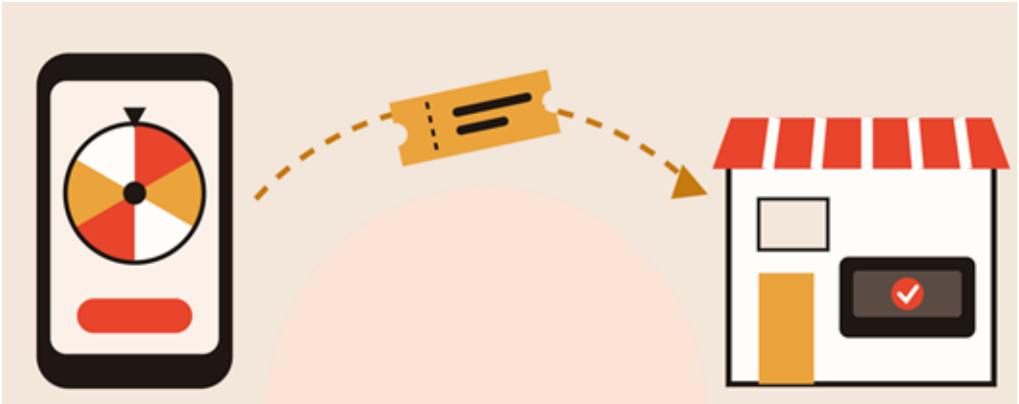
Hệ thống cửa hàng đang khai thác Khách Hàng Mới thế nào?

TRƯỚC · TRUYỀN THỐNG



Booth, tờ rơi, vòng quay gỗ, ghi tay vào sổ → **data thất lạc**, Quản lý vùng không đo được hiệu quả thực tế.

SAU · DIGITAL/SỐ HOÁ



Số hoá, hạn chế làm tay, **có thông tin khách để chăm sóc**; Quản lý vùng theo dõi data và report.

INSIGHT 2:

Vì sao là ZALO MINI APP?

80M+

Top 1 nền tảng có người dùng hoạt động cao nhất

15-20 lần

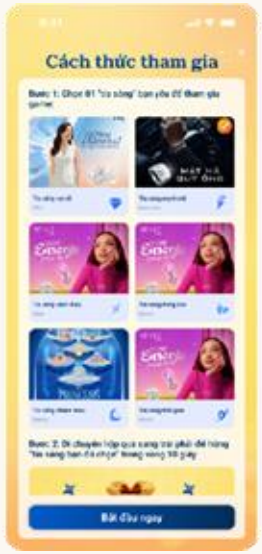
mở Zalo mỗi ngày I thời gian sử dụng: 28 phút

Úc	Nhật Bản · Thái Lan	Hàn Quốc	Việt Nam
WhatsApp	**LINE**	**KakaoTalk**	**Zalo**

INSIGHT 2:

HÀNH TRÌNH MỘT HOẠT ĐỘNG ZALO MINI APP

15 giây biến tương tác thành lead và số điện thoại, khách không gõ một chữ nào

Bước 1	Bước 2	Bước 3	Bước 4	Bước 5	Bước 6	Bước 7	Bước 8
							
Quét QR/ click link	Chốt chặn Opt-in		Tương tác			Cấp mã ưu đãi	

Bước 2–3 là mắt xích quyết định: mất bước này thì cả hành trình không thu được dữ liệu.

INSIGHT 2:

HỆ THỐNG ĐƯỢC GÌ?

Cửa hàng chỉ đồng hành khi khách online mang về 100% Khách Hàng + Doanh số cho chính cửa hàng đó



1. Triển khai tức thì (Zero-friction)

Dễ dùng trên Zalo, khách & tư vấn viên đều tiếp cận tức thì



2. Tăng chuyển đổi tại POS

Mã **giảm giá & quà tặng** quét trực tiếp, kích hoạt giao dịch.



3. Lead về Cửa hàng ruột

Định danh & điều hướng khách về shop phụ trách, ghi nhận số về shop



4. Quản trị Realtime minh bạch

Dashboard đo lường lượt phát hành & redeem chính xác từng shop



TỔNG KẾT: HỆ THỐNG ĐỒNG THUẬN 100%

Head Office + Hệ thống cửa hàng đồng lòng cam kết: MỤC TIÊU Khách Hàng & Doanh Số

BONUS · MỘT REPORT VẬN HÀNH TRÔNG NHƯ THẾ NÀO?

Mỗi ngày biết bao nhiêu người chơi, bao nhiêu người mua, và soi tới từng cửa hàng

Drill-down: Chi nhánh → Vùng → Cửa hàng

Số liệu minh hoạ, đã thay đổi

8.230	1.010	652	358
Lượt chơi game/ ngày	Người mua	Khách Hàng Mới (KHM)	Khách Hàng Cũ (KHC)

Đơn vị	Lượt chơi	Người mua	KHM	KHC	Chuyển đổi
Chi nhánh A	4.820	612	401	211	12,7%
↳ Vùng A1	2.950	389	262	127	13,2%
↳ Cửa hàng A1-01	1.240	176	121	55	14,2%
↳ Cửa hàng A1-02	1.710	213	141	72	12,5%
↳ Vùng A2	1.870	223	139	84	11,9%
Chi nhánh B	3.410	398	251	147	11,7%

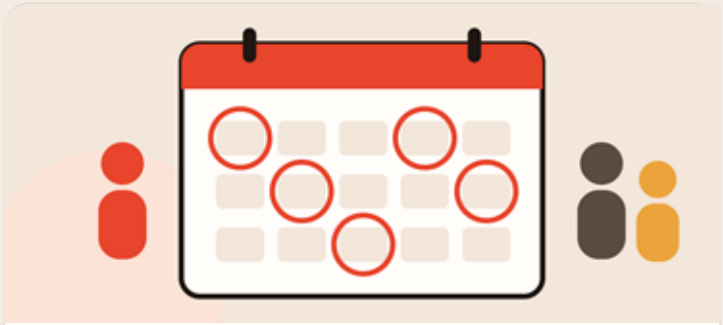
INSIGHT 2:

GIẢI PHÁP O2O CHỈ SỐNG KHI GIẢI QUYẾT NỖI ĐAU VẬN HÀNH VÀ BẢO ĐẢM 100% QUYỀN LỢI CHO ĐIỂM BÁN.

(Tập trung vận hành O2O I Tiền tuyến Cửa hàng & Thị trường (Store Frontline, Mall, Khách hàng*)*

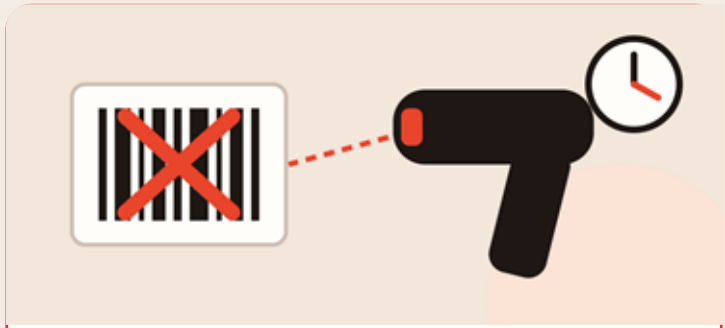
INSIGHT 3 · BÁM SÁT: LÀM, HỌC & SỬA LIÊN TỤC

Chạy thật 3 tuần, sửa lỗi mỗi 2–3 ngày để bảo đảm mục tiêu



Stand-up 2–3 ngày/lần

MKT + Tech + Agency + Chi nhánh trong một Ban Dự Án



Chạy thật mới thấy lỗi, sửa ngay

- ZNS trễ giờ vàng, POS shop tỉnh không nhận mã
- Số chưa như kỳ vọng: tăng livestream tại shop
- Đẩy traffic từ các own channel của brand
- Thi đua giữa các cửa hàng



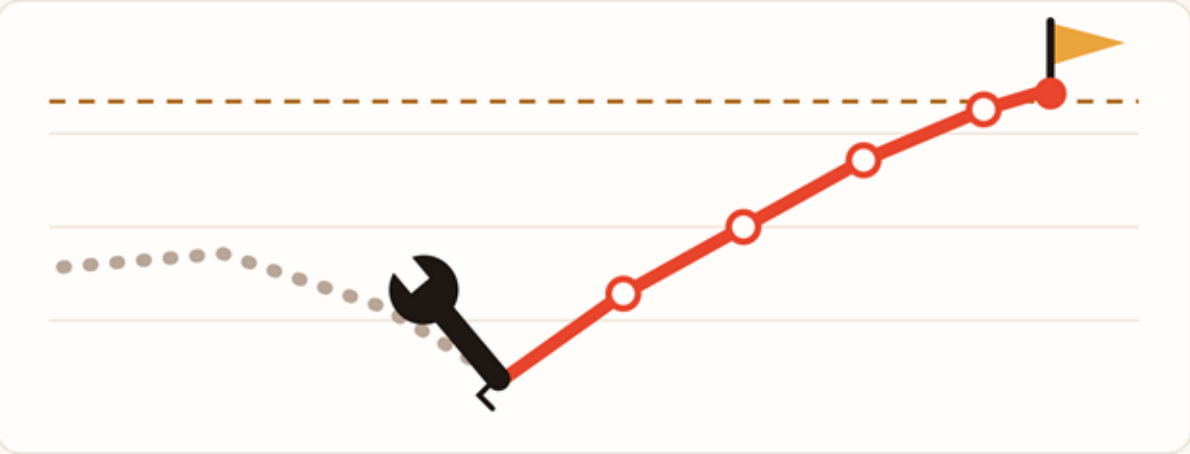
Post-mortem → SOP

Đóng gói bài học, sẵn sàng nhân rộng quy mô x10

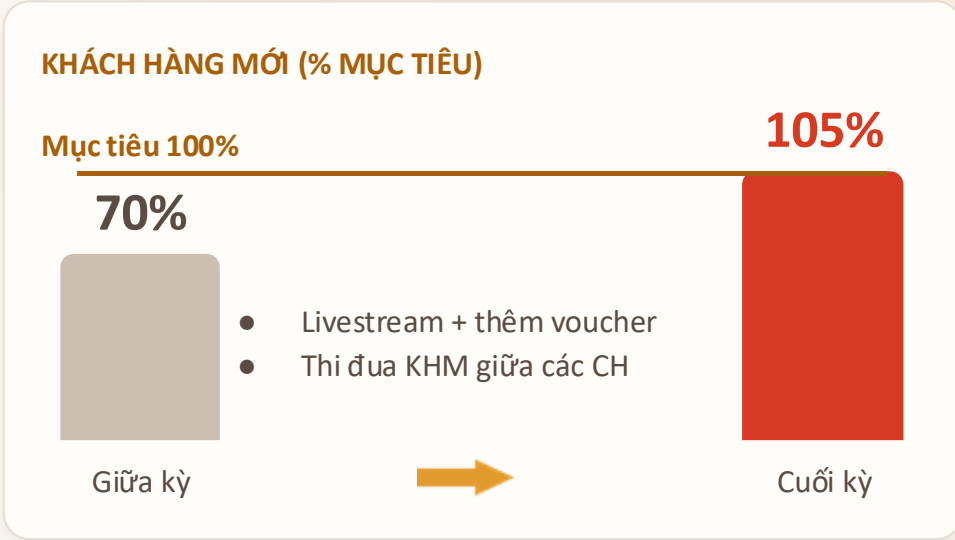
INSIGHT 3:

KẾT QUẢ

Bám sát nhịp chạy giúp Khách Hàng Mới lội ngược dòng từ 70% lên 105% mục tiêu



BDA liên phòng ban · stand-up 2–3 ngày/lần · không đổ lỗi, hành động ngay



105%
kH MỚI toàn chuỗi

< 2%
Chi phí khuyến mại

INSIGHT 3:

NĂNG LỰC MARTECH CHỈ HÌNH THÀNH KHI DÁM NHÚNG TAY VÀO PILOT, BÁM SÁT NHỊP CHẠY RUN-RATE VÀ HỌC TỪ NHỮNG "ĐIỂM GÃY" THỰC TẾ.

(Tập trung vào: Vận hành thực chiến I Ban Dự Án liên phòng ban stand-up 2–3 ngày/lần, kiểm soát Run-rate.)

THE CONNECTOR

Marketing là chiếc cầu nối đa năng

Nối ý chí Lãnh đạo với công nghệ MarTech và trái tim tiền tuyến



HUMAN-CENTRIC MARTECH · CÔNG NGHỆ LẤY CON NGƯỜI LÀM TRỌNG TÂM