

MINISTRY OF EDUCATION & TRAINING
HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF ECONOMICS AND FINANCE



SCIENTIFIC RESEARCH

TOPIC

**The Impact of Web Analytics Tools on the
Performance of Small and Medium Enterprises**

**(Tác động của các công cụ phân tích trang web đến
hiệu suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ)**

Research area	Business Intelligence	
Instructor	Mr Tran Thanh Cong	
Members	Trần Quốc Thái	205120872
	Trần Nguyễn Trúc Anh	205121176
	Phùng Ngọc Phương Thảo	205120250

TP. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 3 năm 2024

MINISTRY OF EDUCATION & TRAINING
HO CHI MINH CITY UNIVERSITY OF ECONOMICS AND FINANCE



SCIENTIFIC RESEARCH

TOPIC

The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises

**(Tác động của các công cụ phân tích trang web đến
hiệu suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ)**

Research area	Business Intelligence	
Instructor	Mr Tran Thanh Cong	
Members	Trần Quốc Thái	205120872
	Trần Nguyễn Trúc Anh	205121176
	Phùng Ngọc Phương Thảo	205120250

TP. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 3 năm 2024

NHẬN XÉT

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP.Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 3 năm 2024

Giáo viên hướng dẫn

Trần Thành Công

MỤC LỤC

Table of Contents

1. Giới thiệu	9
1.1. Giới thiệu chủ đề.....	9
1.2. Tóm tắt các nghiên cứu trong nước.....	9
1.3. Tóm tắt các nghiên cứu ngoài nước.....	9
2. Cơ sở lý thuyết.....	10
2.1. Website analytics là gì?	10
2.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là như thế nào?	10
2.3. Các chỉ số quan trọng trong Website analytics	10
2.3.1. Traffic.....	10
2.3.2. Hành vi người tiêu dùng.....	11
2.3.3. Chuyển đổi	11
2.4. Công cụ phân tích Google Analytics.....	11
2.4.1. Google Analytics	11
2.4.2. Similarweb.....	13
2.4.3. Ahrefs.....	13
2.5. Lý do lựa chọn công cụ Google Analytics.....	14
3. Đối tượng nghiên cứu	15
3.1. Công ty Makgroup.....	15
3.2. Giới thiệu	16
4. Ứng dụng Google Analytics vào phân tích Makgroup.....	18
4.1. Google Analytics Acquisitions Overview	18
4.2. Google Analytics Audience Overview	20
4.3. Google Analytics Behavior Overview	22
5. Mô hình và phương pháp nghiên cứu.....	24
5.1. Mô hình nghiên cứu	24
5.1.1. Lý do:.....	24
5.1.2. Tính thực tế và cụ thể của đề tài:	24
5.1.3. Mục tiêu nghiên cứu:.....	24
5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	24
5.3. Đề xuất phương pháp Scamper	25
5.3.1. Định nghĩa	25
5.3.2. Phân tích của 7 yếu tố này trong mô hình Scamper	25
6. Kết quả áp dụng vào tỷ lệ chuyển đổi	27
6.1. Kế hoạch thực hiện	27
6.2. Các bước thực hiện:.....	28
6.3. Thực hiện dự án.....	29
7. Thảo luận	31

8. Kết luận.....	31
-------------------------	-----------

DANH SÁCH HÌNH

Bảng 1. Tiêu chuẩn xác định SME.....	10
Hình 1. Giao diện báo cáo dữ liệu tổng quan về Đối tượng của website trên Google Analytics.....	12
Hình 2: Trang báo cáo tổng quan về thống kê truy cập trang web của Similarweb	13
Hình 3: Trang báo cáo tổng quan thống kê truy cập trang web của Ahrefs	14
Hình 4. Trang web của Makgroup.....	16
Hình 5. Tổng quan Acquisition từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024.....	18
Hình 6. Tổng quan về Top traffic sources.....	19
Hình 7. Số liệu về Acquisition, Behavior và Conversions	19
Hình 8. Dữ liệu về All User.....	20
Hình 9. Tổng quan về Audience từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024	21
Hình 8. Tổng quan người dùng.....	21
Hình 10. Thống kê về thiết bị sử dụng và độ tuổi.....	22
Hình 11. Tổng quan Behavior từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024	23
Hình 12. Áp dụng phương pháp Scamper vào Makgroup	25
Hình 13. Sơ đồ Tỷ lệ chuyển đổi.....	28
Hình 14. Chương trình bác sĩ Online cho Makgroup.....	29
Hình 15. Form liên hệ và vòng xoay may mắn.....	30
Hình 16. Quảng cáo chạy Ads cho Makgroup tại khu vực Tp.Hồ Chí Minh	31

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 1. Tiêu chuẩn xác định SME.....	10
--------------------------------------	----

BẢNG VIẾT TẮT

TỪ VIẾT TẮT	NGHĨA
SME	Small and Medium Enterprises
CTR	Click Through Rate
CTA	Call To Action
ROI	Return On Investment
GA	Google Analytics
ADDIE	Analyze, Design, Develop, Implement, Evaluate
5W1H	What, Where, Why, When, Who, How
CRM	Customer Relationship Management
O2O	Online-to-Offline
CNTT	Công nghệ thông tin
SEO	Search Engine Optimization
B2B	Business-to-Business
DNVVN	Doanh nghiệp vừa và nhỏ

Tác động của các công cụ phân tích trang web đến hiệu suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ

The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises

Phùng Ngọc Phương Thảo¹, Trần Nguyễn Trúc Anh², Trần Quốc Thái³

¹Trường đại học Kinh tế - Tài chính, thaopnp220@uef.edu.vn

²Trường đại học Kinh tế - Tài chính, anhtnt420@uef.edu.vn

³Trường đại học Kinh tế - Tài chính, thaitq220@uef.edu.vn

Tóm tắt: Cùng với sự phát triển của khoa học và công nghệ, sự sẵn có của lượng dữ liệu trên Internet đã thu hút sự chú ý lớn từ các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như Thương mại điện tử, đưa ra quyết định, ứng dụng trong kinh doanh, sản xuất, ... Mục tiêu của nghiên cứu này là phát triển chiến lược marketing giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi của Makgroup từ 0 đến 2% trong vòng 6 tháng. Thông qua việc thu thập dữ liệu qua Google Analytic, đưa ra đề xuất phương pháp Scamper; sau đó, áp dụng kết quả vào tỷ lệ chuyển đổi và dựa vào đó xây dựng lên kế hoạch thực hiện và các bước thực hiện.

Từ khóa: SME, hiệu suất, Google analytics, công cụ phân tích trang web.

Abstract: Along with the development of science and technology, the availability of large amounts of data on the Internet has attracted great attention from researchers in many fields such as e-commerce, decision making, and applications. in business, manufacturing, etc. The goal of this research is to develop a marketing strategy that helps increase Makgroup's conversion rate from 0 to 2% within 6 months. Through data collection via Google Analytic, proposed Scamper method; Then, apply the results to the conversion rate and based on that, build an implementation plan and implementation steps.

Keywords: SME, performance, Google analytics, web analytics tools.

1. Giới thiệu

1.1. Giới thiệu chủ đề

SME luôn được chính phủ và các ngân hàng quan tâm và hỗ trợ hết mình. Bởi vì so với những công ty tập đoàn lớn, SME năng động hơn, dễ dàng chuyển mình xoay vốn linh hoạt, quản lý dòng tiền an toàn và tránh rủi ro trong nền kinh tế. Ngoài ra, SME còn giải quyết được rất nhiều tình trạng thất nghiệp, tạo ra công ăn việc làm cho hàng nghìn người.

Vì vậy, để tăng hiệu suất cho DNVVN, công cụ phân tích cũng đóng góp một phần quan trọng trong quá trình vận hành và phát triển. Nó giúp DNVVN biết rõ hơn về thị trường mục tiêu và hiểu rõ về hành vi khách hàng để điều chỉnh chiến lược tiếp thị. Ngoài ra, nó giúp DNVVN thay đổi để phù hợp hơn, cải thiện trải nghiệm người dùng nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi, giúp tối ưu hóa chiến dịch Marketing và đo lường hiệu quả hoạt động Marketing và các hoạt động kinh doanh có liên quan.

1.2. Tóm tắt các nghiên cứu trong nước

Trong bài phân tích của tác giả Nguyễn Thanh Hải (2019) đăng trên PCW Việt Nam đề cập đến vai trò của phân tích dữ liệu trong các tổ chức, doanh nghiệp. Bài phân tích nhấn mạnh đến các công cụ mới, với các gói tính năng hỗ trợ trong quá trình phân tích dữ liệu từ các dữ liệu trực quan biến đổi thành thông tin, sau đó dựa trên các công cụ phân tích dữ liệu thông minh đưa ra các thông tin hữu ích cho tổ chức, doanh nghiệp như doanh số bán hàng, sự bất thường trong doanh số kinh doanh, dự đoán các vấn đề tác động đến bất thường.

Trong thời đại công nghệ số, việc sở hữu một trang web hiệu quả là điều cần thiết cho bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các công cụ phân tích trang web đóng vai trò quan trọng trong việc giúp họ đánh giá hiệu quả hoạt động của trang web, từ đó đưa ra những quyết định sáng suốt để cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Việc sử dụng các công cụ phân tích chỉ là bước đầu tiên. Tuy nhiên, DNVVN sẽ phải lựa chọn kỹ càng vì có rất nhiều công cụ phân tích trang web miễn phí và trả phí trên thị trường và học cần có đội ngũ nhân viên có chuyên môn để phân tích dữ liệu và đưa ra những quyết định sáng suốt.

1.3. Tóm tắt các nghiên cứu ngoài nước

Trên thế giới có một vài nghiên cứu được nhắc đến có liên quan như: Abrar M. Almatrafi; Zahyah H. Alharbi_Khoa Hệ thống Thông tin Quản lý, Đại học King Saud, Ả Rập Xê Út. Ngoài ra một vài tờ báo uy tín nói đến tầm quan trọng của phân tích dữ liệu web như sau: MarketingSherpa cho biết DNVVN sử dụng công cụ phân tích web có thể tăng ROI của chiến dịch marketing lên 200%. Aberdeen Group đã nói rằng sử dụng công cụ phân tích web có tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 25% so với DNVVN không sử dụng.

Dù cũng có những bài nghiên cứu trong và ngoài nước, song song đó vẫn chưa có bài nào thực sự nghiên cứu sâu về vấn đề công cụ phân tích trang web đến hiệu suất của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chính vì vậy nhóm em đã chọn đề tài bởi thấy được sự quan trọng và sức ảnh hưởng của nó trong tương lai. Các chỉ số trên là những chỉ số quan trọng để đo lường độ hiệu quả kinh doanh của 1 công ty, vì thế Web analytics là hoạt động không thể thiếu đối với DNVVN.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Website analytics là gì?

Phân tích website được định nghĩa là việc theo dõi, đo lường, thu thập, phân tích và báo cáo các dữ liệu hoạt động thực tế của website với mục đích giúp các webmaster (người quản trị web) hiểu hơn về tình hình vận hành của website. Từ đó có thể đưa ra những cách thức tối ưu hóa trang web hoạt động hiệu quả hơn.

Ngoài đo lường dữ liệu về truy cập web, các công cụ phân tích website còn giúp nhà quản trị web cũng như các SEOer nghiên cứu và thấu hiểu hành vi của khách hàng trên website, phân tích và đo lường hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Chuỗi hoạt động này có thể giúp doanh nghiệp và chủ shop đánh giá và nắm bắt xu hướng thị trường cũng như nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu.

Phân tích trang web giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, cho phép thực hiện các thay đổi đối với sự hiện diện trên web của mình để cải thiện trải nghiệm của họ và tăng khách hàng tiềm năng, doanh số bán hàng hoặc chuyển đổi. Phân tích giá trị của mỗi khách truy cập. Khách truy cập theo phân khúc vị trí. Phân đoạn theo nguồn lưu lượng truy cập. Duyệt từ khóa giới thiệu. Tất cả dữ liệu đều có để phân tích sự hiện diện trang web của bạn và tăng cường các nỗ lực tiếp thị của bạn.

Khả năng sử dụng – Analytics cũng cung cấp dữ liệu cho từng trang trên trang web. có thể xem tỷ lệ thoát (số lượng khách truy cập chỉ xem một trang) và tỷ lệ thoát (số người rời khỏi một trang nhất định). Thiết lập kênh chuyển đổi để xem bạn mất người ở đâu ở các điểm khác nhau trong quy trình. Việc làm này có thể giúp bạn tìm ra điểm yếu trên trang web của mình để có thể cải thiện các trang đó, tăng tỷ lệ chuyển đổi.

2.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ là như thế nào?

SME là viết tắt của cụm từ Small and Medium Enterprise. Doanh nghiệp SME là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ về mặt vốn thường có số lượng nhân viên ở một ngưỡng nhất định. Các doanh nghiệp SME đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế.

Bảng 1. Tiêu chuẩn xác định SME

Phạm vi	Doanh nghiệp siêu nhỏ	Doanh nghiệp nhỏ		Doanh nghiệp vừa	
Khu vực	Số nhân viên	Toàn bộ vốn	Số nhân viên	Toàn bộ vốn	Số nhân viên
I. Nông, lâm và thủy sản	10 người trở xuống	20 tỷ đồng trở xuống	Hơn 10 đến 200 người	Trên 20 tỷ đến 100 tỷ đồng	Hơn 200 đến 300 người
II. Công nghiệp và xây dựng					
III. Thương mại và dịch vụ		10 tỷ đồng trở xuống	Hơn 10 đến 50 người	Trên 10 tỷ đến 50 tỷ đồng	Hơn 50 đến 100 người

2.3. Các chỉ số quan trọng trong Website analytics

2.3.1. Traffic

- Traffic trực tiếp: Lượng truy cập đến website của doanh nghiệp mà không thông qua bất kỳ nguồn nào khác.
- Traffic tự nhiên: Lượng truy cập đến website của bạn từ các kết quả tìm kiếm tự nhiên trên các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Yahoo, v.v.

- Traffic trả phí: Là lượng truy cập đến website của bạn từ các chiến dịch quảng cáo trả tiền trên các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads, v.v.
- Referral Traffic: Là lượng truy cập đến website từ các trang web khác.

2.3.2. Hành vi người tiêu dùng

- Lướt xem trang: Mỗi website thường có rất nhiều trang nội dung, được điều hướng hiển thị thông qua một đường link (URL) khác nhau. Mỗi lần người dùng truy cập vào một đường link nội dung trên website của bạn sẽ được tính là một lần xem trang, kể cả người đó truy cập lặp lại đường link đó trong cùng một khoảng thời gian.
- Phiên truy cập: Số lần người dùng truy cập vào website của bạn và có những hành vi tương tác trên trang như: xem trang, nhấp chuột, mua sản phẩm, điền biểu mẫu,... trong một khoảng thời gian nhất định.
- Thời lượng ở lại: Số liệu hiển thị thời gian trung bình khách hàng lưu lại trên trang web của bạn.
- Tỷ lệ thoát trang: Tỷ lệ người truy cập website chỉ truy cập đúng 1 trang và sau đó tắt website mà không click để đến bất kì một trang nào khác trên website. Tỷ lệ thoát có thể cung cấp thông tin chi tiết nhất về hiệu suất nội dung của bạn trên trang. Giảm tỷ lệ thoát sẽ giúp website tăng được lượng traffic và pageview, cũng như mở ra cơ hội chuyển đổi tốt hơn.

2.3.3. Chuyển đổi

- CTR: Viết tắt của cụm từ Click Through Rate có nghĩa là tỷ nhấp chuột. Tỷ lệ nhấp chuột CTR được sử dụng nhằm mục đích đánh giá hiệu suất của từ khóa và quảng cáo của bạn trên một Website nào đó. Thông qua tỷ lệ CTR có thể đo lường sự thành công của một chiến dịch quảng cáo trực tuyến.
- CTA: Viết tắt bởi cụm từ Call To Action. CTA đề cập đến một lời kêu gọi hoặc hành động mà một doanh nghiệp, trang web, hoặc nhà tiếp thị sử dụng để khuyến khích người dùng hoặc khách hàng thực hiện một hành động cụ thể. Thông qua CTA, những hành động như mua sản phẩm, đăng ký dịch vụ, tải về tài liệu, hoặc thậm chí là chia sẻ nội dung có thể được khuyến khích. CTA là một phần quan trọng trong chiến dịch tiếp thị trực tuyến và giúp tạo sự tương tác và thúc đẩy tỷ lệ chuyển đổi trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến.
- Doanh thu: Doanh thu là chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của website. Tổng số tiền thu được từ việc bán sản phẩm hoặc dịch vụ trên website của bạn.
- ROI: Viết tắt của từ Return On Investment có nghĩa là tỷ suất hoàn vốn, tỷ lệ thu hồi vốn đầu tư hay còn được biết là tỷ lệ lợi nhuận. Đây là chỉ số giúp doanh nghiệp đo lường hiệu suất hay lợi nhuận thu được từ một khoản đầu tư ban đầu.

2.4. Công cụ phân tích Google Analytics

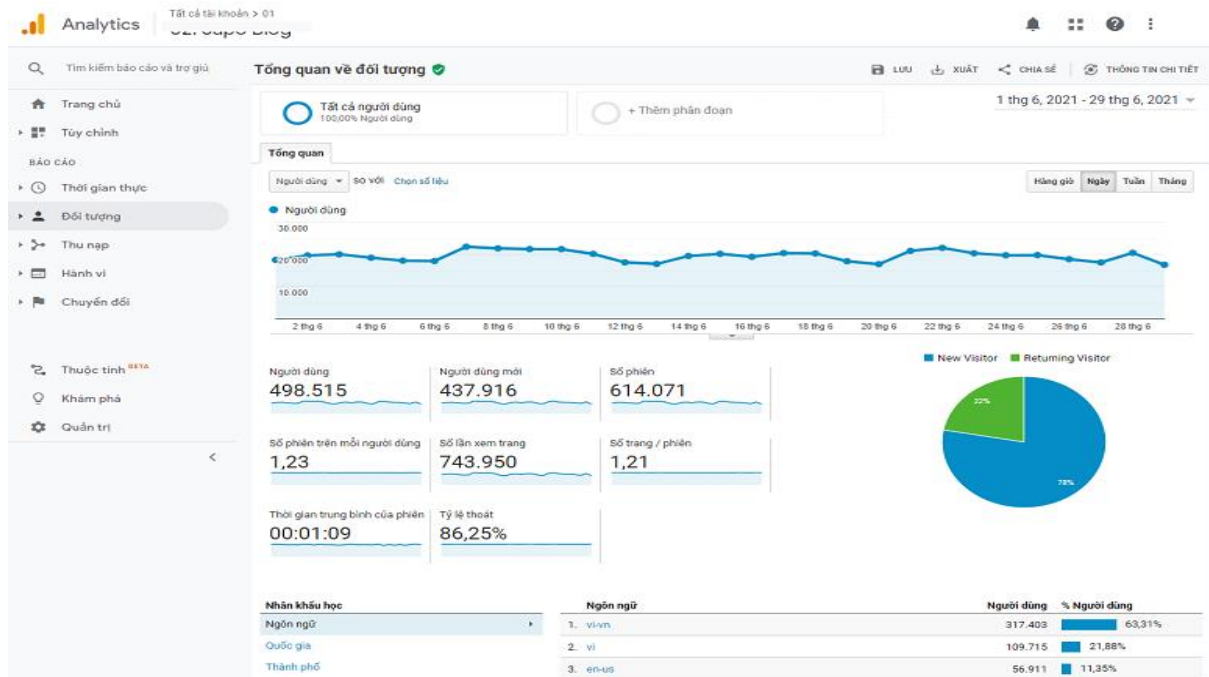
2.4.1. Google Analytics

Trên thị trường hiện nay có không ít các công cụ hỗ trợ phân tích website hiệu quả, bao gồm cả các công cụ miễn phí và trả phí. Google analytics được xây dựng và phát triển bởi Google, là công cụ phân tích website và thống kê lượt truy cập website được dùng phổ biến và đánh giá hiệu quả tốt nhất.

GA không chỉ cung cấp các dữ liệu liên quan đến thống kê truy cập của khách hàng trên website, mà còn phân tích chi tiết hành vi của họ trên trang, cách họ đến trang web của bạn và

cách bạn có thể giữ họ quay lại. Đồng thời GA cho phép các nhà quản trị web đo lường doanh số bán hàng và hiệu quả chuyển đổi.

Bên cạnh đó, GA cũng đưa ra các đề xuất để tối ưu trang web, cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và tương tác, nâng cao trải nghiệm người dùng trên trang, cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm... thông qua các mẹo về tăng tốc trang web, quản lý nội dung và phân tích hành vi của khách truy cập.



Hình 1. Giao diện báo cáo dữ liệu tổng quan về Đối tượng của website trên Google Analytics

Ưu điểm:

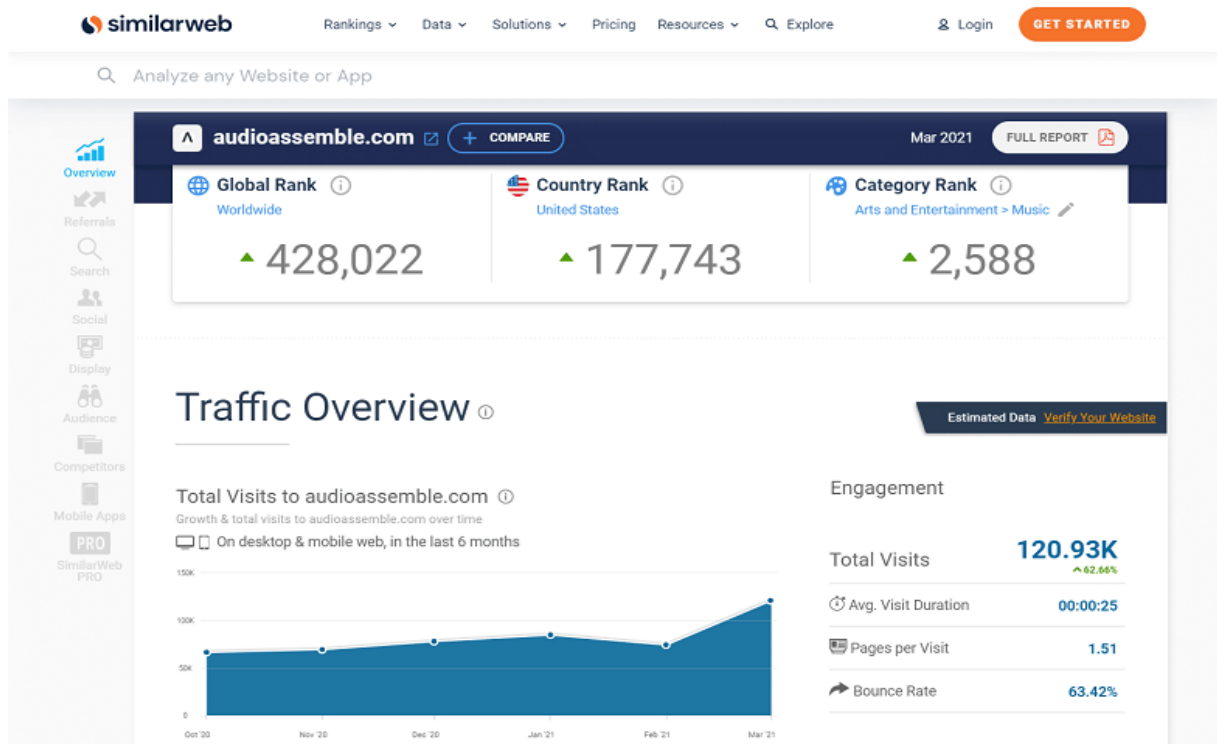
- Phân tích dữ liệu website chuẩn xác, nhanh chóng.
- Giao diện đơn giản, dễ sử dụng.
- Có thể đo lường và thống kê nhiều chỉ số quan trọng liên quan đến lưu lượng truy cập của website, tỷ lệ chuyển đổi, tỷ lệ thoát trang và hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.
- Là công cụ miễn phí.
- Cải tiến liên tục, thường xuyên cập nhật các công cụ phân tích trang web.
- Luôn cập nhật thông tin về các phương pháp hay nhất trong ngành.
- Quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu.
 - o Đảm bảo tuân thủ các quy định.
 - o Bảo mật thông tin khách hàng.
 - o Cân bằng việc thu thập dữ liệu với quyền riêng tư của khách hàng.
 - o Các chiến lược giải quyết các thách thức an ninh.
 - o Chương trình đào tạo dành cho chủ sở hữu DNVVN.
- Cung cấp thông tin nhân khẩu học về khách ghé xem trang web.
- Xác định trang nào hấp dẫn khách hàng nhất.
- Tìm kiếm bằng từ khóa.

Nhược điểm:

- Để sử dụng Google Analytics, cần thực hiện các thao tác cài đặt Google Analytics vào website. Đối với những người không có quá nhiều am hiểu về công nghệ hoặc chưa có kinh nghiệm quản trị website thì đây là một vấn đề khá “phiên phức”.
- Hạn chế khả năng theo dõi chính xác nguồn lưu lượng từ các đối tác liên kết cụ thể. Không cung cấp sự phân biệt chi tiết về từng đối tác.
- Thời gian cần để nhận được báo cáo có thể kéo dài, làm giảm khả năng đáp ứng nhanh chóng khi cần thiết.

2.4.2. Similarweb

Similarweb là công cụ phân tích website trực tuyến khá phổ biến hiện nay. Similarweb không chỉ giúp đo lường số liệu hiệu suất của trang web mà còn hỗ trợ đề xuất và phân tích các trang web của đối thủ trong cùng ngành.



Hình 2: Trang báo cáo tổng quan về thống kê truy cập trang web của Similarweb

Ưu điểm:

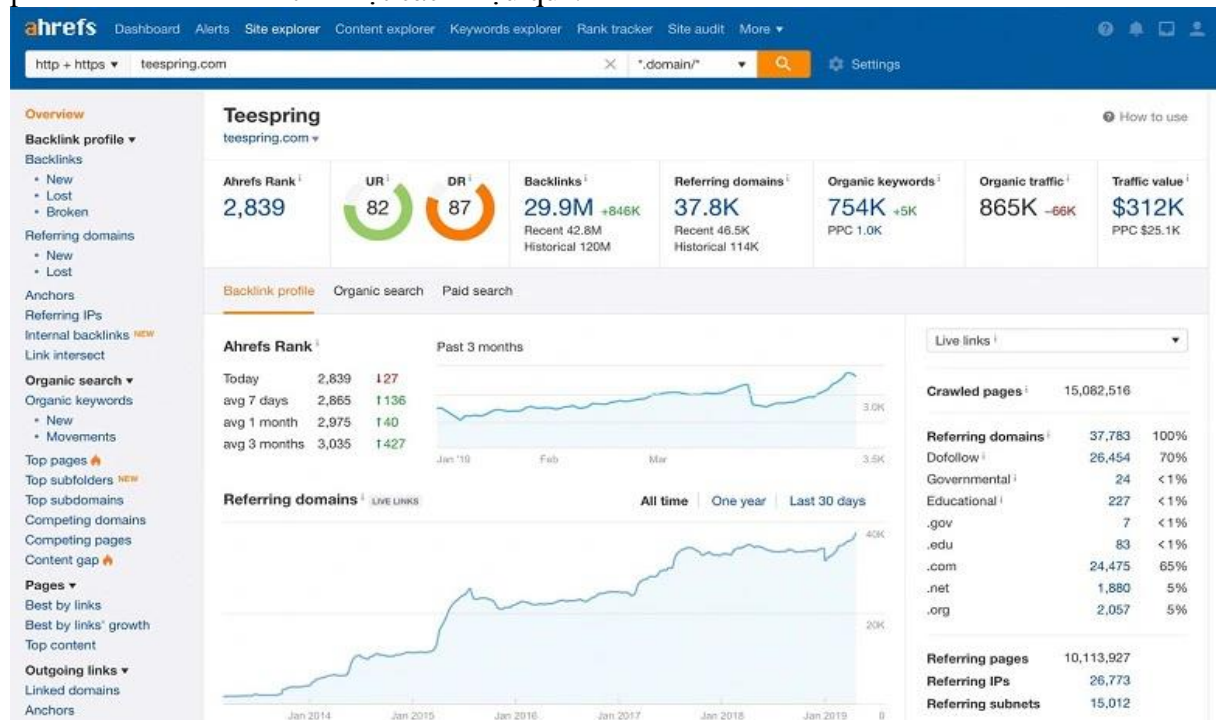
- Phân tích dữ liệu về thứ hạng, mức độ tương tác của người dùng và lưu lượng truy cập của trang web.
- Hỗ trợ phân tích dữ liệu về website của đối thủ cạnh tranh
- Công cụ hỗ trợ tối ưu SEO hiệu quả cho website
- Công cụ trực tuyến miễn phí, không cần đăng ký tài khoản và không cần cài đặt

Nhược điểm:

- Similarweb chỉ có thể phân tích và thống kê chỉ số hiệu suất của các website có dữ liệu lớn, hoạt động ít nhất 3 tháng trở lên và có lượng truy cập trên 1000.
- Kết quả phân tích của Similarweb mang tính chất gần đúng.

2.4.3. Ahrefs

Ahrefs là một trong những công cụ phân tích trang web toàn diện nhất trong SEO. Ahrefs cho phép người dùng theo dõi thứ hạng website, lượng truy cập, nghiên cứu từ khóa, tìm kiếm cơ hội tăng lượng truy cập website, xây dựng liên kết (backlinks)... Đồng thời là công cụ giúp phân tích website đối thủ một cách hiệu quả.



Hình 3: Trang báo cáo tổng quan thống kê truy cập trang web của Ahrefs

Ưu điểm

- Hỗ trợ đo lường, thống kê dữ liệu về từ khóa, thứ hạng, backlink... của website và đối thủ.
- Công cụ hỗ trợ tối ưu SEO hiệu quả cho website
- Không cần cài đặt, chỉ cần đăng ký tài khoản để sử dụng.

Nhược điểm

- Báo cáo thống kê khá hạn chế về dữ liệu lượng truy cập vào website.
- Các số liệu về lưu lượng truy cập và xếp hạng trên Ahrefs chỉ mang tính tương đối và không thể theo dõi dữ liệu theo thời gian thực suốt cả ngày.

2.5. Lý do lựa chọn công cụ Google Analytics

Google Analytics (GA) là công cụ phân tích website miễn phí và phổ biến nhất hiện nay, được sử dụng bởi hàng triệu doanh nghiệp và tổ chức trên toàn thế giới. Dưới đây là một số lý do mà các doanh nghiệp thường chọn GA:

- **Miễn phí:** GA là công cụ phân tích website hoàn toàn miễn phí, cung cấp đầy đủ các tính năng cơ bản để bạn theo dõi và phân tích lưu lượng truy cập website.
- **Dễ sử dụng:** GA có giao diện trực quan và dễ sử dụng, ngay cả đối với những người mới bắt đầu. Dễ dàng truy cập các báo cáo và dữ liệu mà cần mà không cần phải có kiến thức kỹ thuật chuyên sâu.
- **Tích hợp dễ dàng:** GA có thể dễ dàng tích hợp vào hầu hết các loại trang web và hệ thống quản trị nội dung (CMS), bao gồm cả WordPress, Shopify và Magento. Việc cài đặt cũng được thực hiện một cách đơn giản thông qua việc thêm một đoạn mã theo hướng dẫn của Google.

- Chất lượng và đáng tin cậy: GA đã được phát triển và duy trì bởi Google, một trong những công ty công nghệ hàng đầu thế giới.
- Hỗ trợ đa ngôn ngữ: GA hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, bao gồm tiếng Việt, giúp dễ dàng sử dụng công cụ.
- Cộng đồng người dùng lớn: GA có cộng đồng người dùng lớn và hoạt động tích cực, giúp dễ dàng tìm kiếm sự trợ giúp và giải đáp thắc mắc khi sử dụng công cụ.
- Bảo mật và tuân thủ: Google luôn chú trọng đến vấn đề bảo mật và tuân thủ quy định. GA đảm bảo bảo mật thông tin khách hàng và tuân thủ các quy định về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu.

Tác động tích cực:

- Cải thiện hiệu quả kinh doanh: GA cung cấp những hiểu biết có giá trị về hành vi của người dùng và hiệu suất trang web. Doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu này để cải thiện hiệu quả kinh doanh.
 - Doanh nghiệp có thể sử dụng dữ liệu này để:
 - Cải thiện trải nghiệm người dùng
 - Tăng tỷ lệ chuyển đổi
 - Tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị
- Nâng cao niềm tin của khách hàng: Doanh nghiệp có thể thể hiện cam kết của mình đối với quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu của khách hàng bằng cách sử dụng GA một cách có trách nhiệm. Điều này có thể giúp tăng sự tin tưởng của khách hàng và thu hút nhiều khách hàng hơn.
 - Thu hút nhiều khách hàng hơn
 - Xây dựng danh tiếng tốt

3. Đối tượng nghiên cứu

3.1. Công ty Makgroup

Với thực trạng nông nghiệp và sự quan tâm mật thiết của chính phủ hiện nay, việc xúc tiến nông nghiệp bằng cách ứng dụng v em ào các công nghệ hiện đại trong khâu sản xuất, tận dụng các công cụ hỗ trợ trong khâu quản lý và đẩy mạnh bán hàng offline và online ngày càng được chú trọng. Từ đó cho thấy, nông nghiệp phát triển rất cần sự hỗ trợ của những ngành có liên quan, trong đó có ngành thuốc bảo vệ thực vật. Trong tương lai, lượt tiêu thụ thuốc chắc chắn sẽ ngày một tăng cao.

Makgroup là công ty đang phát triển theo kênh truyền thống, việc lựa chọn công ty là mục tiêu nghiên cứu để giúp chúng ta hiểu rõ hơn về công cụ phân tích website qua sự thay đổi trước và sau khi sử dụng công cụ phân tích. Đồng thời, lựa chọn một công ty trẻ và bắt đầu từ con số không trong việc phát triển bán hàng online cũng như ứng dụng các công cụ phân tích sẽ làm tăng chỉ số tích cực nhanh chóng và rõ rệt.

Các công ty vừa và nhỏ hiện đang là mối quan tâm lớn của chính phủ và các ngân hàng. Makgroup với quy mô vừa và nhỏ sẽ là lựa chọn phù hợp nhất để phân tích trang web. Việc nghiên cứu Makgroup sử dụng các công cụ phân tích trang web sẽ cung cấp thông tin quý giá cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tối ưu hóa chiến lược truyền thông trực tuyến.

Ngoài ra vấn đề đưa sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật lên thương mại điện tử vẫn còn rất mới và khó khăn so với các công ty lớn và có thương hiệu. Để làm được việc đó, phân tích

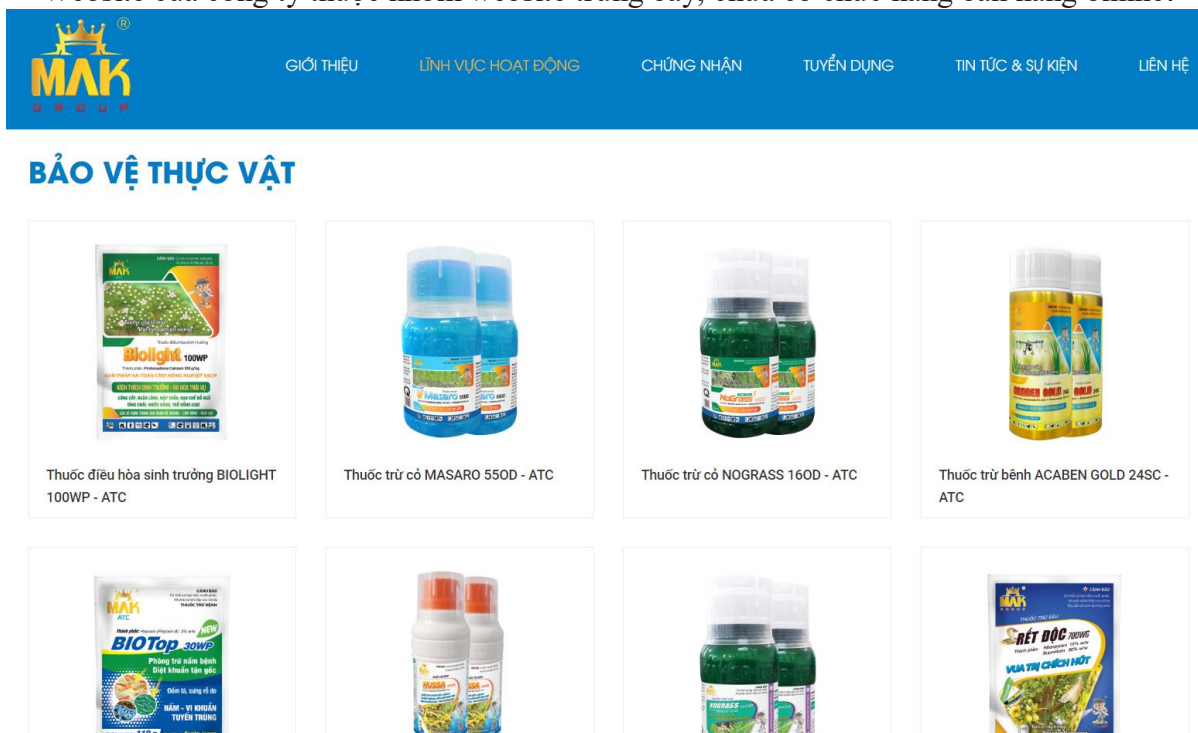
website để hiểu về hành vi khách hàng càng quan trọng hơn trong việc đánh giá và lập kế hoạch phát triển trong tương lai, cũng như trở thành công ty tiên phong trong ngành thuốc bảo vệ thực vật online.

3.2. Giới thiệu

Makgroup là tập đoàn được thành lập năm 2019. Tập đoàn chuyên sản xuất, kinh doanh lĩnh vực: Thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, chế phẩm trong y tế gia dụng, hàng tiêu dùng, hàng thủy sản.

Hiện tại Makgroup đang hoạt động kinh doanh theo mô hình Business-to-Business (B2B).

Website của công ty thuộc nhóm website trưng bày, chưa có chức năng bán hàng online.



Hình 4. Trang web của Makgroup

Hiện tại, hệ thống Makgroup bao gồm 4 công ty con là: MAK ATC, MAK GROUP, MAK KYOTO JAPAN, MAK CÔNG NGHỆ CAO ĐA QUỐC GIA.

Tầm nhìn

Đến năm 2030 sẽ nằm trong top 10 công ty sản xuất kinh doanh thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, chế phẩm trừ côn trùng và hóa chất gia dụng tại VN. Tạo tiền đề để trở thành tập đoàn hàng đầu trong ngành nông nghiệp.

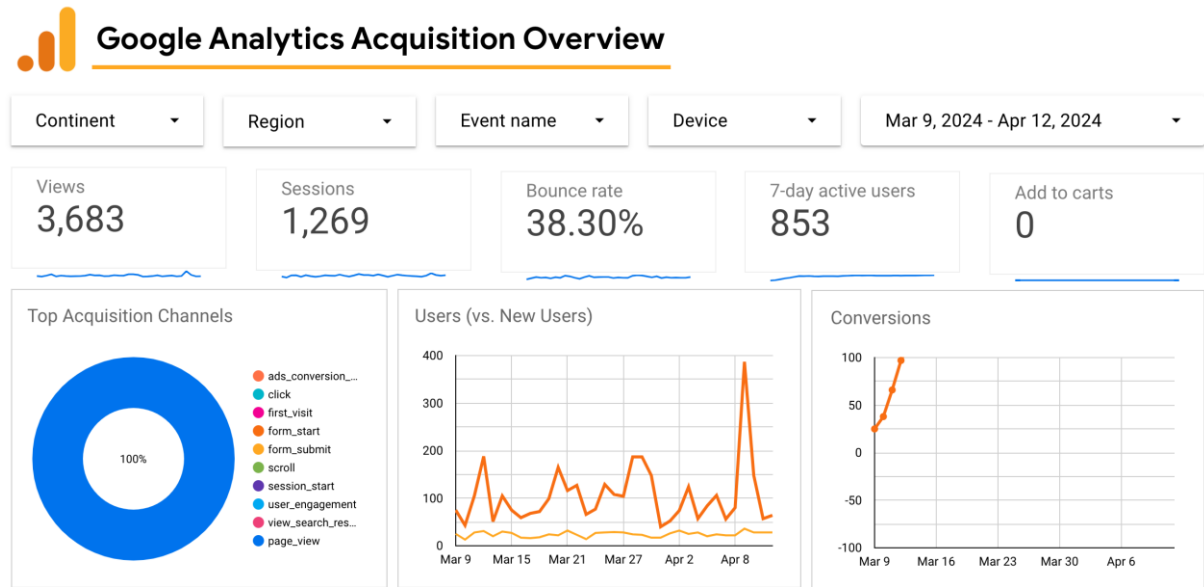
Sứ mệnh

- Mang những sản phẩm nông dược, phân bón, chế phẩm trừ côn trùng và hóa chất gia dụng đa dạng với chất lượng cao, an toàn. Đáp ứng một cách kịp thời, hiệu quả nhất và an toàn nhất cho người sử dụng và sản phẩm nông nghiệp
- Xây dựng mạng lưới phân phối rộng khắp đất nước, đủ khả năng thỏa mãn mọi nhu cầu của người tiêu dùng.

- Xây dựng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, môi trường làm việc hiện đại, tiên tiến. Tạo môi trường mở thuận lợi cho nhân viên phát triển tối đa năng lực bản thân. Có đãi ngộ tốt về cả vật chất và tinh thần.
- Không ngừng tham gia đóng góp tích cực vào sự phát triển của xã hội.

4. Ứng dụng Google Analytics vào phân tích Makgroup

4.1. Google Analytics Acquisitions Overview



Hình 5. Tổng quan Acquisition từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024

Tỷ lệ Session/View: tương đối thấp cho thấy lượng truy cập cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp. Qua đó thấy được nội dung website không thu hút, Website không cung cấp thông tin hữu ích cho người dùng.

Bounce Rate: 38,3% người dùng rời khỏi trang web sau khi chỉ xem một trang. Nhìn chung tỷ lệ thoát trang tương đối ổn. Thấp hơn so với tỷ lệ trung bình của các website khác thường thấy.

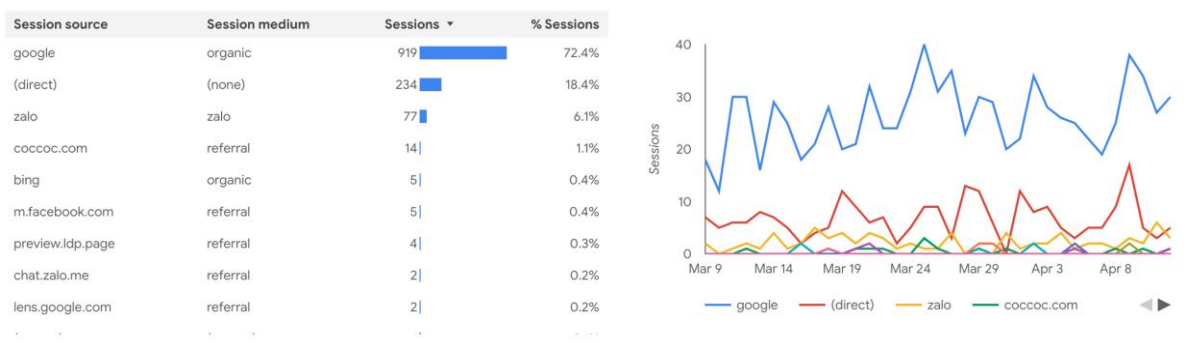
Total user so với new user

Total user (Màu cam đậm): Trong khoảng thời gian từ ngày 9/3 đến 12/4, tổng số lượng người dùng đã trải qua một loạt biến động khác nhau. Đạt đỉnh điểm vào ngày 9/4 với tổng lượt user là 387 view

New user (Màu cam nhạt): Trong khi đó, số lượng người dùng mới từ ngày 9/3 đến 12/4 không có sự biến động lớn. Số lượng người mới truy cập vẫn chưa tạo được sự khác từ từ ngày 9/3 cho đến 12/4

Top Traffic Sources

Top Traffic Sources



Hình 6. Tổng quan về Top traffic sources

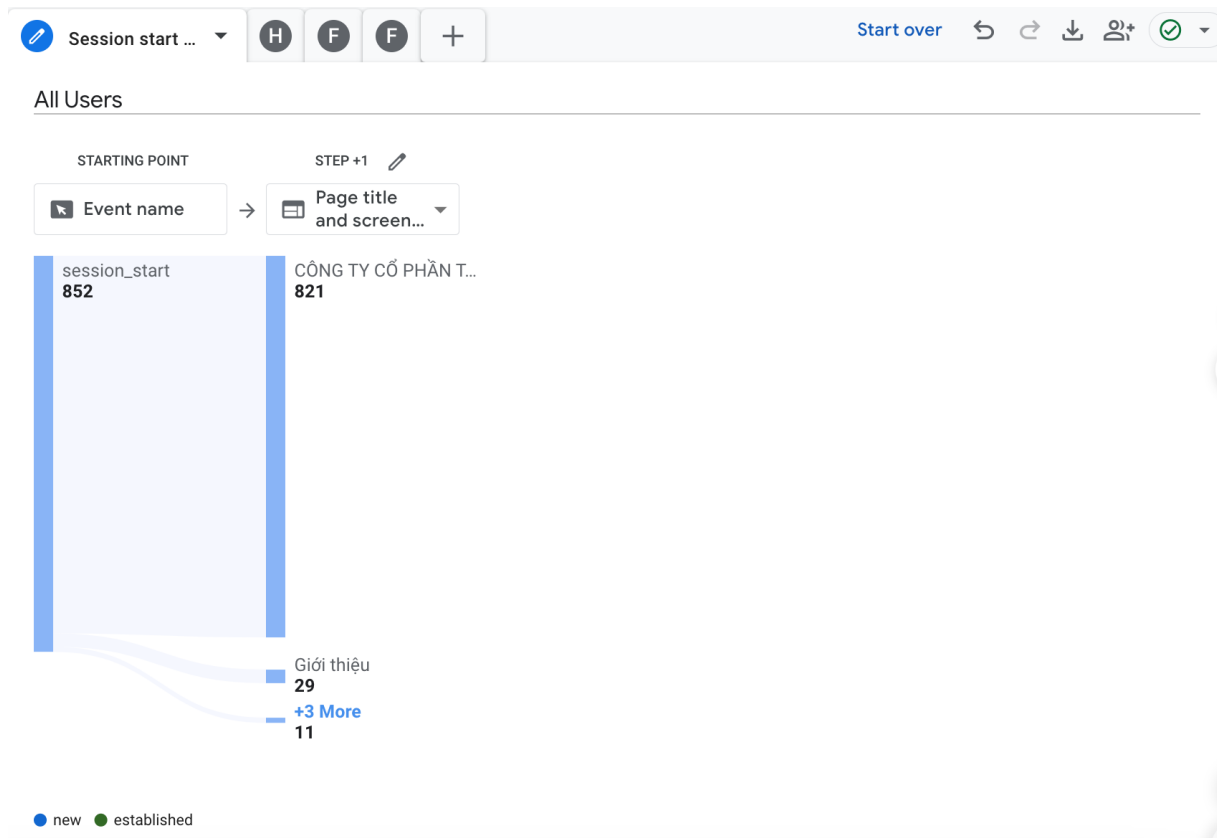
Session Source đa phần đến từ Google mà không phải ứng dụng khác là bởi vì:

- Lượng truy cập từ Google cao: Google là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất, do đó, lượng truy cập từ Google đến website của bạn có thể cao hơn so với các nguồn khác.
- Hành vi người dùng: Người dùng thường sử dụng Google Search để tìm kiếm thông tin cụ thể, sau đó truy cập trực tiếp vào trang web có thông tin đó. Điều này chứng tỏ người dùng truy cập có mục đích rõ ràng và nghiêm túc trong việc tìm kiếm thông tin trên website, việc này góp phần tăng tỷ lệ Session Source từ Google.

Session source	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	Views	New users	Bounce rate	1-day active users	28-day active users	30-day active users	7-day active users	Active users
	1.3K	3.7K	852.0	38.3%	853.0	853.0	853.0	853.0	853.0
google / org...	919	2,626	641	33.84%	647	647	647	647	647
(direct) / (no...	234	774	129	47.86%	129	129	129	129	129
zalo / zalo	77	136	59	63.64%	61	61	61	61	61
coccoc.com...	14	95	9	21.43%	9	9	9	9	9
bing / organic	5	13	4	40%	5	5	5	5	5
m.facebook...	5	5	5	20%	5	5	5	5	5
preview.ldp...	4	6	0	50%	1	1	1	1	1
chat.zalo.m...	2	5	1	0%	1	1	1	1	1
lens.google...	2	1	1	100%	1	1	1	1	1
(not set)	1	0	0	100%	1	1	1	1	1

Hình 7. Số liệu về Acquisition, Behavior và Conversions

Tuy nhiên, tỷ lệ bounce rate từ organic search thường thấp hơn tỷ lệ bounce rate từ direct search vì: Người dùng tìm kiếm có mục tiêu cụ thể. Khi người dùng tìm kiếm thông tin trên Google, họ thường có mục tiêu cụ thể và có nhiều khả năng tìm thấy thông tin họ cần trên trang web. Còn direct search có thể bao gồm các truy cập không mong muốn từ các nguồn khác như các bot hoặc các trang web giới thiệu không liên quan.

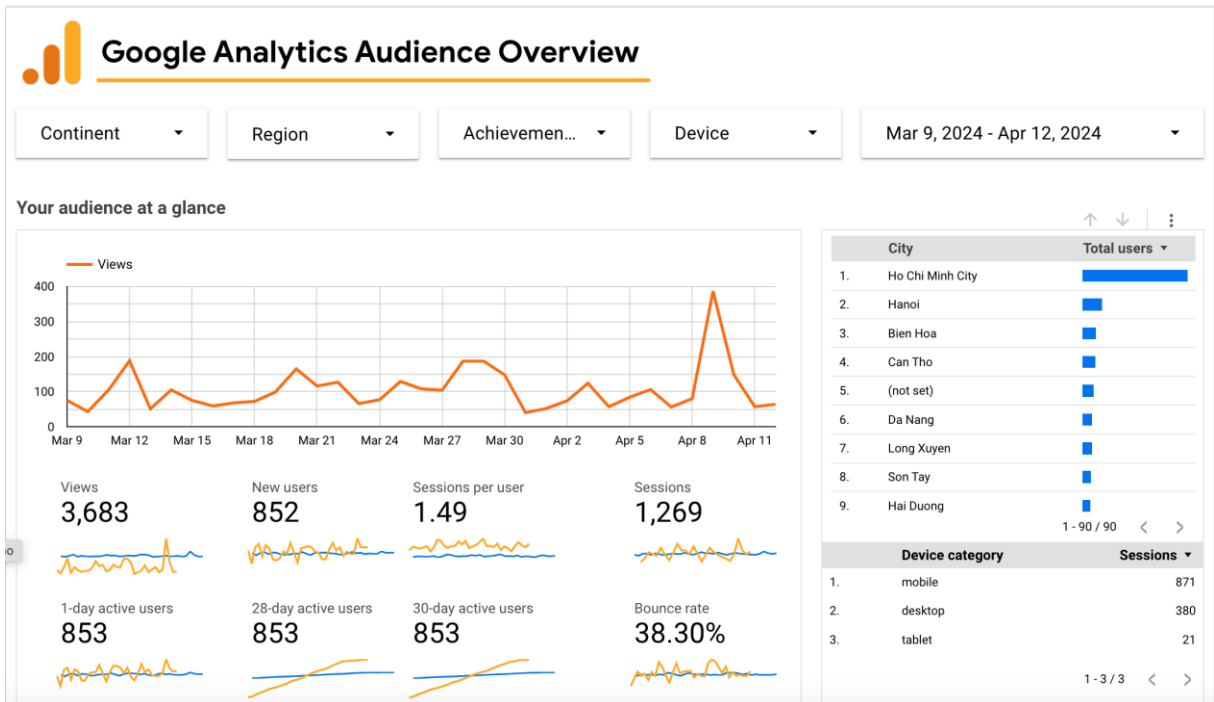


Hình 8. Dữ liệu về All User

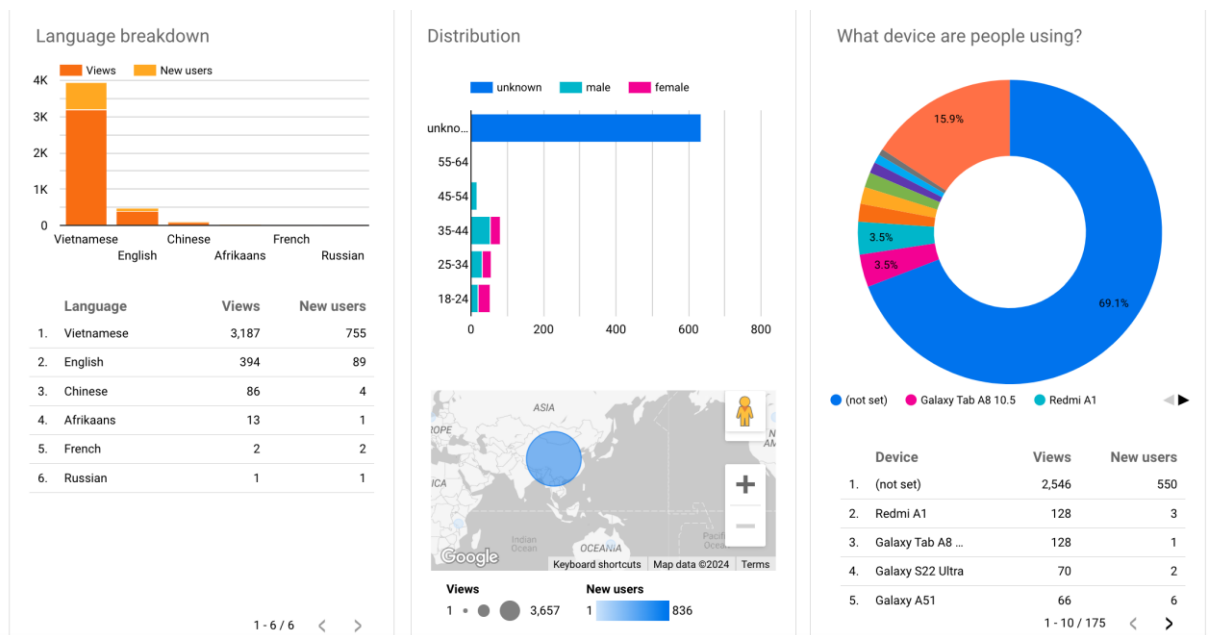
Trang chủ là trang truy cập nhiều nhất là bởi vì:

- Trang chủ là điểm khởi đầu cho nhiều người dùng: Khi người dùng truy cập trang web, họ thường bắt đầu từ trang chủ.
- Trang chủ chứa nội dung quan trọng: Trang chủ chứa các thông tin quan trọng nhất về trang web, khiến người dùng muốn quay lại để tham khảo thêm.
- Trang chủ được thiết kế để thu hút người dùng quay lại: Trang chủ có thể được thiết kế với các nội dung mới mẻ, cập nhật thường xuyên để thu hút người dùng quay lại.

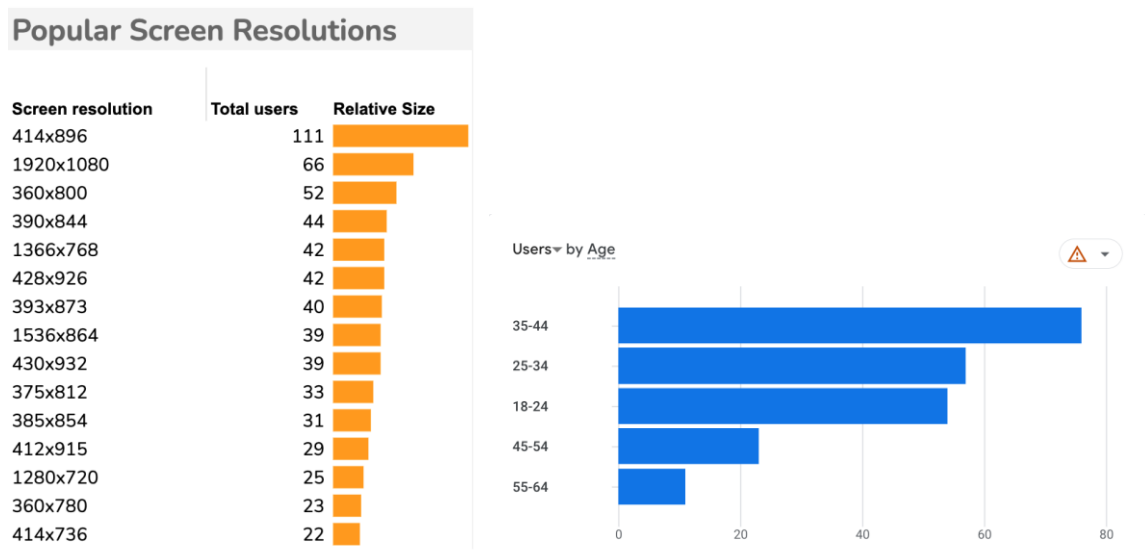
4.2. Google Analytics Audience Overview



Hình 9. Tổng quan về Audience từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024



Hình 2. Tổng quan người dùng



Hình 10. Thống kê về thiết bị sử dụng và độ tuổi

– **Nhân khẩu học xuất hiện các quốc gia khác do:**

Dữ liệu thể hiện một phần lớn lượng truy cập được phân loại vào nhóm "Unknown", có thể do trang web không thu thập đủ thông tin hoặc có lỗi kỹ thuật trong quá trình thu thập dữ liệu.

Thông tin nhân khẩu học xuất hiện ở các quốc gia khác cho biết sự đa dạng của người sử dụng internet toàn cầu. Những người quan tâm có thể là đối tác nước ngoài của công ty.

– **Khu vực truy cập nhiều nhất lại là thành phố Hồ Chí Minh là do:**

Hồ Chí Minh là thành phố lớn và đông dân nhất tại Việt Nam. Số lượng người dùng truy cập Internet ở đây có tỉ lệ thuận với dân số đông đúc. Ngoài ra, Hồ Chí Minh được biết đến là trung tâm kinh tế của Việt Nam, thu hút nhiều doanh nghiệp và tổ chức, cũng như công việc và hoạt động kinh tế. Do đó, số lượng người dùng truy cập Internet tại đây có thể cao hơn so với các khu vực khác.

– **Trình duyệt Chrome thành trình duyệt được khách hàng ưu tiên sử dụng nhiều nhất:**

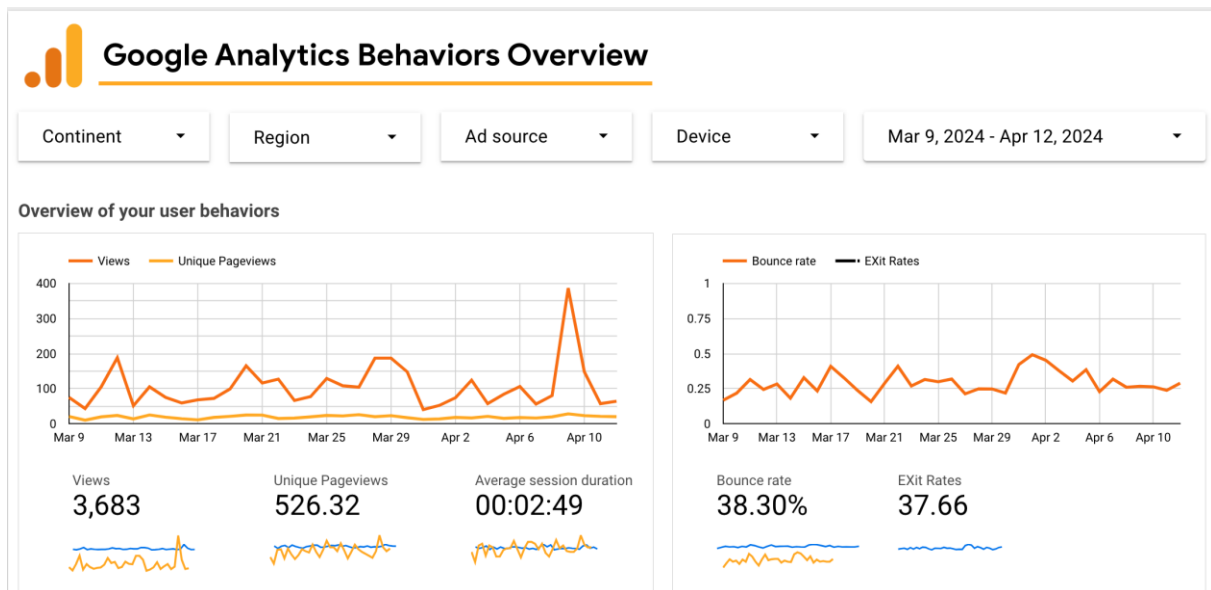
Chrome được biết đến với hiệu suất tốt và các tính năng tiện ích như tìm kiếm nhanh chóng, đồng bộ hóa dữ liệu giữa các thiết bị, quản lý tab hiệu quả và bảo mật mạnh mẽ. Nó còn hỗ trợ đa nền tảng, từ máy tính cá nhân đến thiết bị di động, điều này giúp người dùng dễ dàng truy cập và sử dụng trình duyệt trên mọi thiết bị mà họ sở hữu.

Chrome thường được quảng cáo mạnh mẽ và phổ biến trên nhiều nền tảng truyền thông và website. Trình duyệt Chrome thường được cài đặt làm trình duyệt mặc định trên nhiều hệ điều hành và thiết bị, đặc biệt là trên các thiết bị di động chạy hệ điều hành Android.

– **Có ngôn ngữ nước ngoài khi truy cập trang web:**

Chrome là một trong những trình duyệt web phổ biến nhất trên thế giới, được sử dụng bởi một số lượng lớn người dùng trên nhiều nền tảng khác nhau. Chrome có thể được cấu hình để hiển thị các website bằng một ngôn ngữ cụ thể theo thiết lập ngôn ngữ mặc định của người dùng. Trong một số trường hợp, thông tin địa lý của người dùng có thể được sử dụng để quyết định ngôn ngữ mặc định của website.

4.3. Google Analytics Behavior Overview



Hình 11. Tổng quan Behavior từ ngày 09/03 đến 12/04 năm 2024

Số lượt xem thu thập được trong 33 ngày qua là 3683 lần trong khi số lượt xem trang duy nhất chỉ là 526,3. Điều đó có thể hiểu là tuy có 3683 lượt truy cập hoặc tải lại website nhưng chỉ có 526 người truy cập website lần đầu. Thông qua đó, chúng tôi có thể thu thập được 526 khách hàng tiềm năng, những khách hàng đang bắt đầu tìm hiểu về công ty và mảng thuốc bảo vệ thực vật.

Thời lượng phiên trung bình là tổng thời lượng của tất cả các phiên tham gia (tính bằng giây) chia cho số phiên. Trong trường hợp này, thời lượng trung bình của phiên được hiển thị là 00:02:49, nghĩa là trung bình mỗi phiên tham gia sẽ ở lại trang web Makgroup trong khoảng 2 phút 49 giây. Kết hợp với số lượt xem trang và số lượt xem trang duy nhất, từ đó chúng ta có thể chọn ra những khách hàng thực sự có tiềm năng để quan tâm.

Tỷ lệ thoát cho thấy chất lượng nội dung, giao diện trang web hoặc khả năng điều hướng của người dùng kém. Tại đây, tỷ lệ thoát hiển thị là 38,3% cho thấy nội dung website vẫn chưa thực sự hấp dẫn người dùng, vẫn có gần 40% người dùng chưa chú ý đến nội dung và hình thức của Website Makgroup.

Exit Rate thể hiện sự thiếu hấp dẫn, chất lượng website kém và khả năng điều hướng trang kém, đặc biệt là so với các website trước đó. Tỷ lệ thoát hiển thị là 37,66, cho thấy Website của Makgroup vẫn chưa thực sự thu hút người dùng và chưa có khả năng điều hướng khi so sánh với các Website khác hiện có trên thị trường của đối thủ.

Qua quá trình phân tích từ Google analytic lên website Makgroup bằng các yếu tố: Behavior, Acquisition, Audience nhóm đã tạo ra được các biến độc lập. Đây chính là yếu tố cụ thể tác động đến ý định truy cập vào Makgroup bao gồm:

- **Session Source (Acquisition):** Nguồn dữ liệu đa phần đến từ Google nên đây được xem là yếu tố tác động lên Makgroup.
- **Average session duration (Behavior):** Thời lượng phiên trung bình tương đối thấp cho thấy nó tác động lên ý định truy cập Makgroup. Qua đó làm ảnh hưởng đến thứ hạng SEO của website.
- **Bounce rate (Behavior):** Tỷ lệ thoát trang cao có thể làm giảm ý định truy cập Makgroup. Không chỉ thế điều này còn dẫn đến người dùng đánh giá website không chuyên nghiệp, uy tín, dẫn đến ảnh hưởng đến thương hiệu Makgroup.
- **Page (Behavior):** Website người dùng thường truy cập đầu tiên thường là trang chủ do nội dung trên trang chủ đều cung cấp đầy đủ những thông tin quan trọng cho khách hàng. Điều này tác động đến ý định truy cập website.

- **Popular Screen Resolutions (Audience):** Đa phần các khách hàng truy cập vào Makgroup với độ phân giải màn hình là 414x896. Đây chính là độ phân giải của điện thoại, qua đó ta thấy được sự ưu tiên sử dụng điện thoại di động khi truy cập Makgroup có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định truy cập Makgroup.
- **Demographics (Audience):** Độ tuổi cũng được xem 1 trong những yếu tố tác động lên ý định truy cập website Makgroup. Đa phần độ tuổi rơi vào 35-45, đây là tệp khách hàng đã có hiểu biết nhất định về thông tin mà họ truy cập.
- **Cities (Audience):** Sự tập trung cao số lượng khách hàng khi truy cập vào Makgroup đến từ khu vực Tp Hồ Chí Minh. Qua đó ta thấy được tệp khách hàng này có tác động mạnh lên ý định truy cập Makgroup.
- **Device (Audience):** Sự ưu tiên truy cập từ thiết bị di động mà khách hàng truy cập vào website cũng là 1 trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định truy cập Makgroup.

5. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Do Makgroup là công ty chuyên về thuốc bảo vệ thực vật nên việc áp dụng phương pháp nghiên cứu cần phải phù hợp với lĩnh vực hoạt động của công ty: Scamper, ADDIE, 5W1H,.. Việc lựa chọn mô hình nghiên cứu cần phải phù hợp.

5.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu suy luận

5.1.1. Lý do:

Mô hình nghiên cứu suy luận là một phương pháp nghiên cứu khoa học giúp Makgroup có thể thu thập dữ liệu, phân tích thông tin và đưa ra kết luận về một vấn đề cụ thể. Việc áp dụng mô hình này mang lại nhiều lợi ích cho Makgroup. Mô hình này sẽ giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động của google lên Makgroup. Thông qua việc phân tích dữ liệu và đưa ra kết luận, Makgroup có thể xác định những điểm mạnh, điểm yếu và cơ hội phát triển, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty.

5.1.2. Tính thực tế và cụ thể của đề tài:

Makgroup đang gặp khó khăn trong việc mở rộng thị trường bán online. Mô hình nghiên cứu suy luận sẽ cho phép nhóm tập trung vào việc các yếu tố tác động của google lên Makgroup từ một các đối tượng khách hàng khi truy cập vào website. Điều này giúp tạo ra các thông tin cụ thể và thực tế có thể được sử dụng để đưa ra những đề xuất cụ thể và hữu ích.

5.1.3. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu nghiên cứu cần cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế và có thời hạn theo phương pháp SMART.

Mục tiêu nghiên cứu của nhóm là phát triển chiến lược marketing giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi của Makgroup từ 0 lên 2% trong vòng 6 tháng. Điều này là hoàn toàn khả thi vì:

- Makgroup đang chuyển đổi sang website kinh doanh
- Việc áp dụng GA có thể đo lường hiệu quả cho mục tiêu kinh doanh

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài dùng phương pháp nghiên cứu suy luận và định lượng bằng cách thu thập số liệu trang web bằng công cụ Google Analytics. Kết quả cho ra chính xác và nhanh chóng, dễ chạy dữ liệu để phân tích đưa ra đề xuất.

5.3. Đề xuất phương pháp Scamper

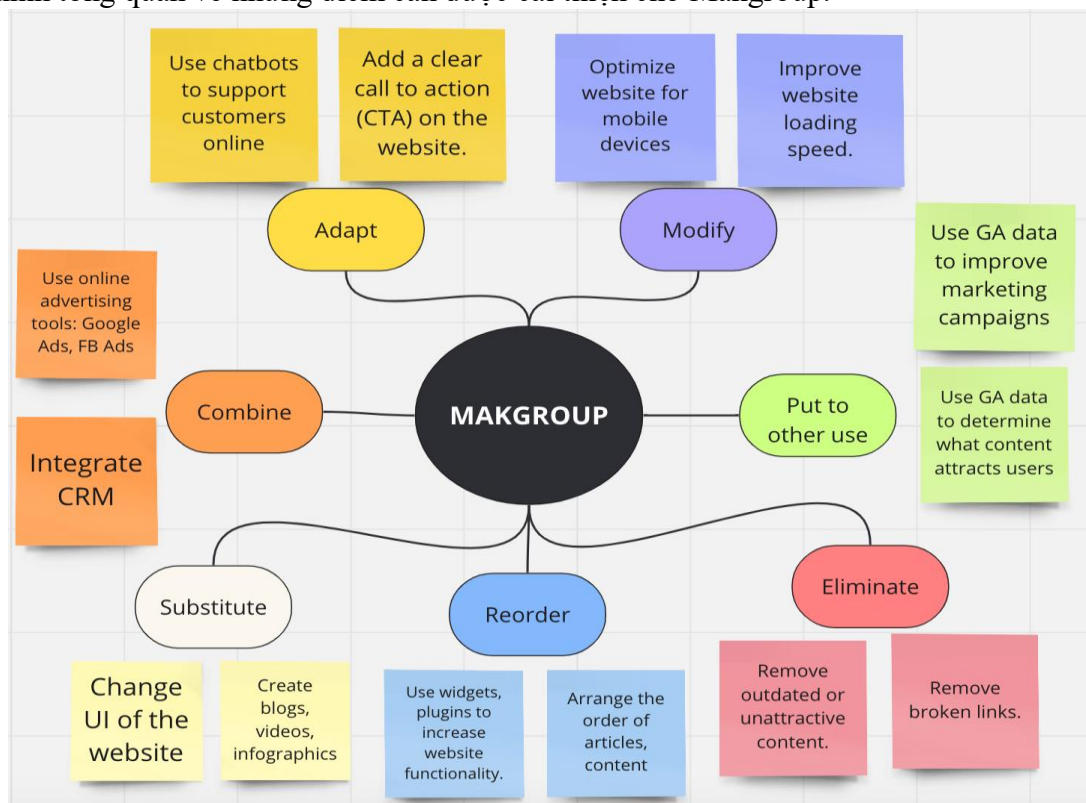
5.3.1. Định nghĩa

Scamper là một phương pháp tư duy sáng tạo được phát triển bởi Alex Faickney Osborn. Mô hình SCAMPER cung cấp một hệ thống tư duy linh hoạt để phân tích và điều chỉnh ý tưởng hiện tại. Phương pháp này không chỉ giúp người sử dụng nắm bắt cơ hội sáng tạo mà còn kích thích tư duy và đưa ra những cải tiến mới để xử lý vấn đề. Đây là một mô hình được thiết kế từ 7 từ khóa theo chính tên gọi của nó, nhằm thúc đẩy quá trình tìm kiếm các ý tưởng mới, sáng tạo và độc đáo hơn.

5.3.2. Phân tích của 7 yếu tố này trong mô hình Scamper

- Thay thế (Substitute): Thay thế hoặc thay đổi yếu tố để tạo mới
- Kết hợp (Combine): Ghép nối các yếu tố để tạo ra điều mới tối ưu hơn
- Thích nghi (Adapt): Thay đổi ý tưởng để phù hợp với môi trường mới
- Sửa đổi (Modify): Điều chỉnh để tối ưu hóa hoặc cải thiện hiệu suất
- Sử dụng cho mục đích khác (Put To Other Uses): Áp dụng ý tưởng trong ngữ cảnh hoặc mục đích mới
- Loại bỏ (Eliminate): Xác định và loại bỏ yếu tố không cần thiết
- Thay đổi trật tự (Rearrange): Thay đổi thứ tự hoặc cách thức thực hiện

Bằng cách áp dụng phương pháp Scamper cho Google analytic vào Makgroup ta sẽ được cái nhìn tổng quan về những điểm cần được cải thiện cho Makgroup.



Hình 12. Áp dụng phương pháp Scamper vào Makgroup

Substitute:

- Change UI of the website: Cải thiện giao diện người dùng để tạo ra trải nghiệm trực tuyến tốt hơn và thu hút người dùng. Điều này có thể giúp giảm tỷ lệ thoát trang (Bounce rate) và tăng tương tác của người dùng trên website do tỷ lệ Bounce rate trên website tương đối cao 35.84%

- Create blogs videos infographics: Tạo nội dung hấp dẫn và chia sẻ thông tin hữu ích để tăng tương tác và tương tác của người dùng. Do đa phần nội dung trên website chỉ cung cấp những thông tin cơ bản chưa đi sâu và từng hạn mục.

Combine:

- Use online advertising tools (Google Ads, Facebook Ads): Kết hợp sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến để tăng cường hiệu quả tiếp thị cho Makgroup. Vì đây là 1 công ty trong lĩnh vực bảo vệ thực vật, việc quảng cáo thông qua các công cụ không chỉ giúp Makgroup có thêm được khách hàng tiềm năng, còn đẩy mạnh nhận diện thương hiệu.
- Integrate CRM: Kết hợp hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) để quản lý dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả hơn. Như đã đề cập đây chỉ là công ty cung cấp nội dung thông tin nên việc quản lý mối quan hệ với khách hàng cũng là việc nên làm khi muốn tăng lượng khách hàng tiềm năng.

Adapt:

- Add a clear call to action (CTA) on the website: Thêm lời kêu gọi hành động rõ ràng trên trang web để thúc đẩy người dùng thực hiện các hành động cụ thể. ví dụ như liên hệ, đăng ký nhận tin,..Công ty Makgroup đang trong quá trình thay đổi từ việc cung cấp thông tin sang bán hàng online.
- Use chatbots to support customers online: Sử dụng chatbot để cung cấp hỗ trợ trực tuyến cho khách hàng một cách tự động và hiệu quả. Việc người dùng khi truy cập vào website mà không biết phải làm gì trong website đó thì cần có một người hướng dẫn phù hợp để cung cấp những thông tin quan trọng về sản phẩm cho khách hàng.

Modify:

- Optimize website for mobile devices: Việc sử dụng điện thoại thông minh để truy cập internet ngày càng phổ biến. Tối ưu hóa trang web cho các thiết bị di động bằng cách tối ưu hóa trang web cho điện thoại di động. Việc người dùng chỉ truy cập vào website thông qua điện thoại cho thấy nội dung trên điện thoại phù hợp hơn so với việc truy cập thông qua máy tính cá nhân, laptop
- Improve website loading speed: Cải thiện tốc độ tải trang web để giảm tỷ lệ thoát trang và tăng tương tác của người dùng. Tỷ lệ thoát trang là việc không thể tránh khỏi khi khách hàng không thấy được nội dung cần thiết trên website, bên cạnh đó thì tăng tốc độ tải trang có thể giúp khách hàng tìm nhanh chóng thông tin cần thiết.

Put to other use:

- Use GA data to determine what content attracts users: Sử dụng dữ liệu Google Analytics để xác định nội dung nào thu hút người dùng và tăng cường sản xuất nội dung tương ứng. Việc khách hàng truy cập vào website không chỉ đề hỏi về sản phẩm mà còn biết thêm về công ty do vậy cần sử dụng google analytic để đánh giá nội dung trên trang nào cần được cải thiện.
- Use GA data to improve marketing campaigns: Sử dụng dữ liệu Google Analytics để phân tích và cải thiện hiệu quả của các chiến lược tiếp thị. Việc phân tích từ Google analytic còn giúp đánh giá được những tệp khách hàng mới sẽ truy cập vào website.

Eliminate:

- Remove outdated or unattractive content: Loại bỏ các nội dung đã lỗi thời hoặc không hấp dẫn để tăng cường chất lượng trang web. Do đó việc loại bỏ thông tin không cần thiết là điều bắt buộc nếu muốn cải thiện website.
- Remove broken links: Liên kết không hoạt động ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng và SEO. Những đường dẫn trang web đến với những nội dung cũ và không cần thiết cần được loại bỏ. Việc loại bỏ các liên kết không hoạt động để cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa SEO.

Reorder:

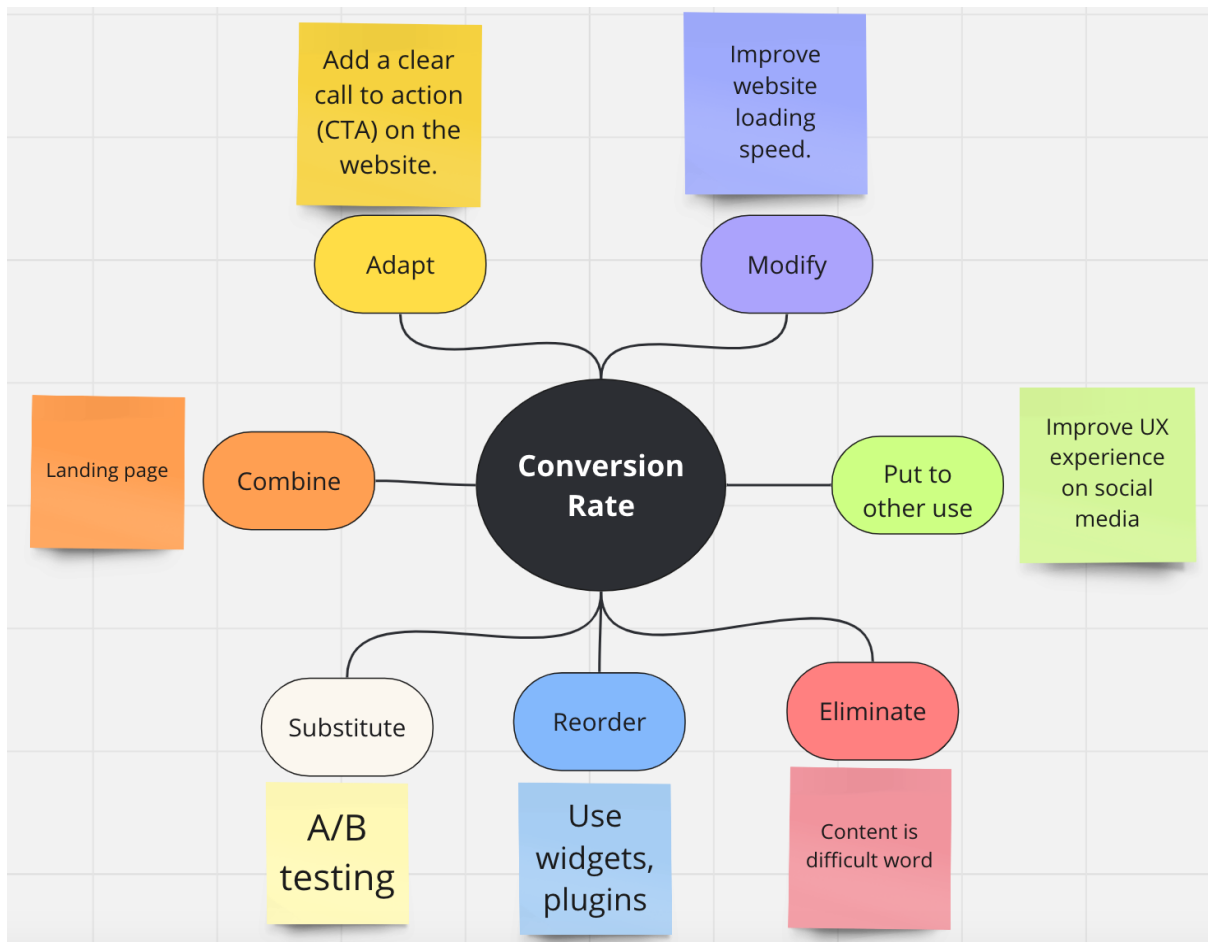
- Use widgets, plugins to increase website functionality: Sử dụng tiện ích và plugin để mở rộng chức năng của trang web và cung cấp trải nghiệm tốt hơn cho người dùng. Đa phần khi khách hàng truy cập vào website điều họ mong muốn là thấy được thông tin cần thiết và thoát ra ngay, nhưng đối với Makgroup việc sử dụng tiện ích để cải thiện khả năng truy cập cho khách hàng mới là điều cần được ưu tiên.
- Arrange the order of articles, content: Sắp xếp lại thứ tự của các bài viết, nội dung để tạo ra cấu trúc trang web logic và dễ dàng tiếp cận hơn cho người dùng. Thông tin đều được ghi rõ thời gian và ngày cụ thể trên website nhưng việc đẩy mạnh những bài viết có tỷ lệ tương tác cao thì vẫn chưa hoàn thiện được và cần được sắp xếp lại.

6. Kết quả áp dụng vào tỷ lệ chuyển đổi

Công ty Makgroup sắp tới cần phát triển thị trường online, mở rộng tệp khách hàng. Họ muốn tăng hiệu quả của chiến dịch này bằng cách tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi để đo lường thành công.

6.1. Kế hoạch thực hiện

- S (Thay thế): Thay thế nội dung website để thu hút nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn thông qua thử nghiệm A/B test.
- C (Kết hợp): Kết hợp các kênh marketing khác nhau như SEO, SEM, social media marketing, landing page,.. để tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng.
- A (Sắp xếp lại): Sắp xếp lại vị trí các CTA trên website để thu hút sự chú ý của khách hàng.
- M (Phóng đại): Tăng cường chương trình khuyến mãi và giảm giá để thu hút khách hàng kết hợp đẩy nhanh tốc độ tải trang.
- P (Phục vụ mục đích khác): Cải thiện trải nghiệm người dùng trên nền tảng MXH.
- E (Loại bỏ): Loại bỏ các đường dẫn bị lỗi.
- R (Sắp xếp lại): Sử dụng các widget, plug in để cải thiện nội dung trên website, định hình bài viết.



Hình 13. Sơ đồ Tỷ lệ chuyển đổi

6.2. Các bước thực hiện:

Chiến dịch Marketing:

- Làm TVC 30s (Nội dung: giới thiệu sản phẩm, đối tượng phòng trừ dịch hại như sâu, rầy,...)
- Chạy ads trên Facebook, Tiktok, Youtube tập trung vào lượt view và click.
- Làm video series (hướng dẫn sử dụng thuốc trực tiếp tại các farm) đăng tải trên Youtube và recap lại trên tiktok.
- Đăng tải các bài viết tổng quát (Hướng dẫn sử dụng thuốc) rồi gắn link liên kết Youtube.
- Chạy chương trình “Bác sĩ online” để tư vấn trực tiếp qua cuộc trao đổi, giải đáp với Giám đốc chuyên môn và Chuyên viên kỹ thuật vào các buổi chiều trong tuần từ thứ 2 đến thứ 6 (Lịch hẹn sẽ được đặt trước 24 giờ)
- Cập nhật tất cả các địa chỉ của các chi nhánh cửa hàng phân phối minh bạch rõ ràng trên website
- Livestream 1 lần/tháng trên facebook và recap lại trên tiktok cũng như đưa tin và lịch trên website (Nội dung: Cuộc khảo nghiệm trực tiếp, so sánh sản phẩm của Mak với các sản phẩm chất lượng cao trên thị trường) _ Chương trình được liên kết bởi các trường đại học Nông Nghiệp và Viện Bảo vệ Thực vật - Hỗ trợ đối chứng.

Do dữ liệu thu thập từ google analytic không được tối ưu từ ngày 9/3/2023 đến 12/4/2023 chỉ vón vện trong 1 tháng nên việc áp dụng phương pháp scamper cho việc tăng tỷ lệ chuyển

đổi là bất khả thi. Do vậy cần phải lựa chọn 1 trong các kỹ thuật của Scamper để thực hiện kế hoạch. Nhóm quyết định lựa chọn kỹ thuật C (kết hợp) để thực hiện.

6.3. Thực hiện dự án

Bước 1: Thiết kế Landing page

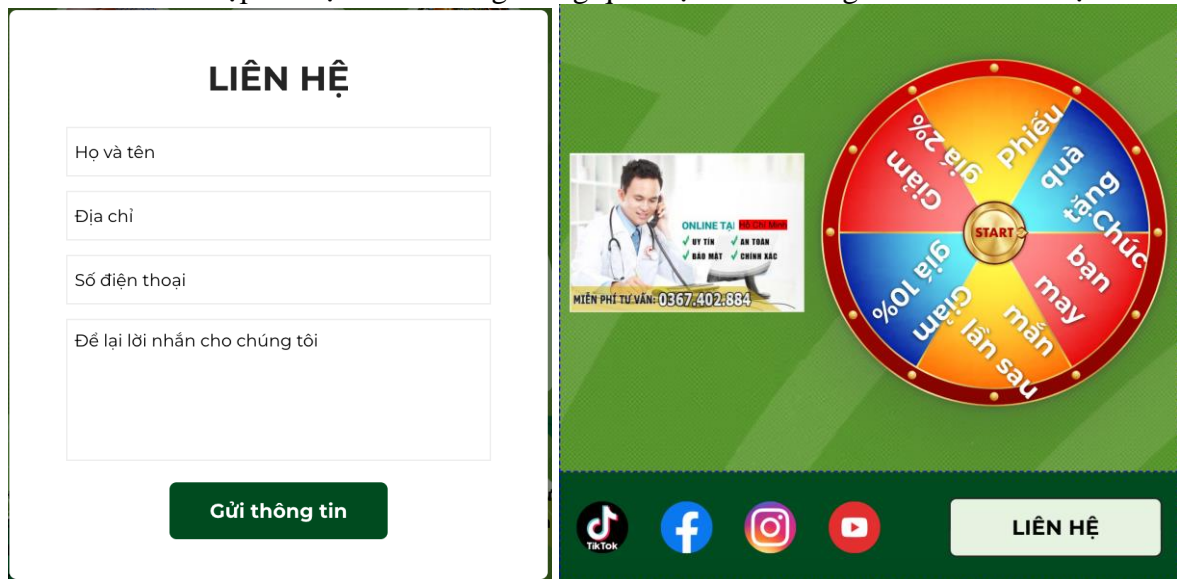


Hình 14. Chương trình bác sĩ Online cho Makgroup

Lý do lựa chọn landing page: Landing page được thiết kế đơn giản, dễ hiểu và tập trung vào nội dung chính. Do tệp đối tượng của Makgroup đến từ những người nông dân nên việc sử dụng hình thức quảng cáo bằng landing page là phương án tối ưu. Không chỉ giúp khách hàng có được thông tin nhanh chóng còn giúp khách hàng đăng ký nhận thông tin liên lạc ngay.

Mục đích: Tận dụng tối đa các kênh marketing, thu hút nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Landing page kết hợp nhiều yếu tố như thông tin sản phẩm, lời kêu gọi hành động, video giới thiệu, khuyến khích khách hàng thực hiện hành động mua hàng.

Bước 2: Thu thập dữ liệu khách hàng thông qua việc khách hàng điền form liên hệ



The image shows a contact form and a lucky wheel. The form is titled "LIÊN HỆ" and has fields for "Họ và tên", "Địa chỉ", "Số điện thoại", and "Để lại lời nhắn cho chúng tôi". Below the form is a green button labeled "Gửi thông tin". To the right of the form is a green banner featuring a doctor's photo and text: "ONLINE TẠI [redacted]", "✓ UY TÍN ✓ AN TOÀN", "✓ BẢO MẬT ✓ CHÍNH XÁC", and "MIỄN PHÍ TƯ VẤN: 0367.402.884". Next to the banner is a colorful lucky wheel with segments labeled "Giảm giá 2%", "phiếu quà tặng", "Chúc bạn may mắn", "Giảm giá 10%", and "Giảm giá 5%". The wheel has a "START" button in the center. Below the banner and wheel are social media icons for TikTok, Facebook, Instagram, and YouTube, and a white button labeled "LIÊN HỆ".

Hình 15. Form liên hệ và vòng xoay may mắn

Sau khi có được thông tin khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ liên lạc để thu thập hình ảnh và một vài thông tin cũng như xác nhận lại lịch tư vấn online. Tài liệu thu thập được sẽ gửi về cho Giám đốc chuyên môn và chuyên viên kỹ thuật. Nếu bệnh nhẹ thông thường, khách hàng có thể mua sản phẩm về tự dùng. Nếu là bệnh nặng đặc trị, khách hàng sẽ đăng ký mua hàng để có được ưu đãi. Sau đó sẽ có nhân viên xuống tận vườn để hỗ trợ thăm khám cây trồng trực tiếp.

Ngoài ra, khách hàng có thể dùng vòng quay may mắn để có được những phiếu giảm giá khi mua hàng. (Không đồng thời áp dụng những ưu đãi khác).

Bước 3: Phân tích chỉ số cho Google Analytics

Thu thập và tổng hợp lại thông tin của khách hàng giúp Makgroup giúp Makgorup theo dõi và đánh giá hiệu quả, phân tích dữ liệu chuyên sâu khi áp dụng phương pháp Scamper đã triển khai.

Bước 4: Đánh giá mô hình Scamper phù hợp với Makgroup hay không

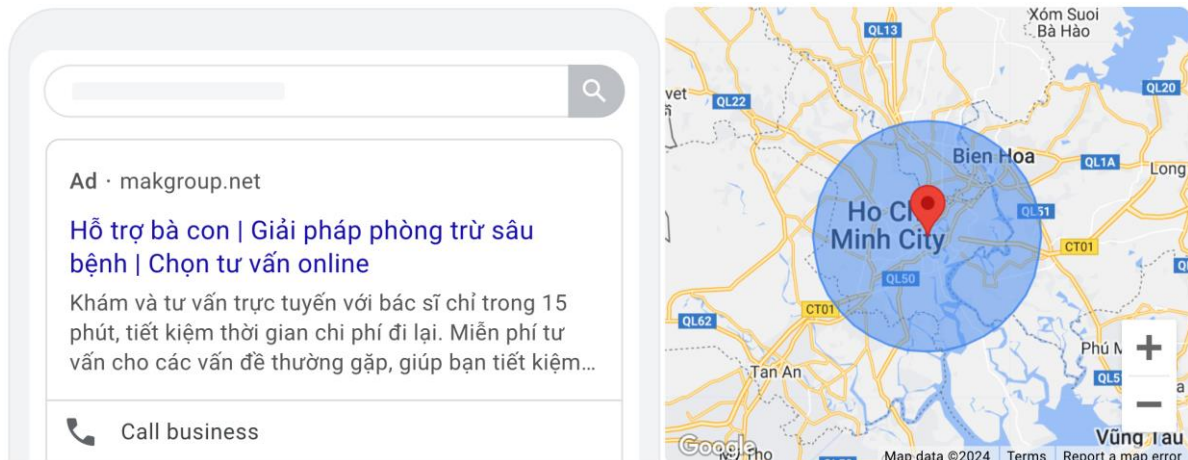
Qua việc theo dõi các chỉ số đã thu thập từ landing page. Từ đó nhóm sẽ đưa ra quyết định có nên áp dụng hết tất cả ký tự còn lại trong phương pháp Scamper hay không. Việc áp dụng toàn bộ phương pháp Scamper đòi hỏi dữ liệu đã thu thập phải chính xác và có thể đo lường được.

Bước 5: Áp dụng các ký tự còn lại trong Scamper cho Makgroup

Việc có thể làm tiếp theo khi áp dụng phương pháp Scamper sau khi đã chạy landing page thành công và thu được kết quả đáng mong đợi. Thì ký tự tiếp theo nên được áp dụng là S (thay thế).

Lý do lựa chọn: Thay thế các yếu tố quen thuộc bằng những ý tưởng mới mẻ. Khởi gợi những góc nhìn mới và giải pháp đột phá. Thay thế chiến lược backlink, Sử dụng các từ khóa phụ liên quan thay vì chỉ tập trung vào từ khóa chính.

Mục đích: Bên cạnh việc gia tăng tỷ lệ chuyển đổi thành công nhóm còn muốn đẩy mạnh thứ hạng SEO của Makgroup lên cao



Hình 16. Quảng cáo chạy Ads cho Makgroup tại khu vực Tp. Hồ Chí Minh

7. Thảo luận

Theo quan điểm của nhóm:

- Makgroup nên tập trung vào việc phát triển nội dung chất lượng cao để thu hút khách hàng tiềm năng. Nội dung chất lượng cao sẽ giúp Makgroup xây dựng uy tín thương hiệu và tăng khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.
- Makgroup có nhiều tiềm năng để phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, Makgroup cần thay đổi để thích ứng với môi trường kinh doanh mới. Cần phải áp dụng mô hình kinh doanh O2O (Online-to-Offline) để kết hợp bán hàng trực tuyến và trực tiếp. Việc áp dụng mô hình O2O và đầu tư vào công nghệ là giải pháp phù hợp để Makgroup giải quyết các vấn đề hiện tại và nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Mô hình và phương pháp nghiên cứu cũng như kế hoạch chi tiết để tăng tỷ lệ chuyển đổi là đề xuất tối ưu cho doanh nghiệp Makgroup_Ngành thuốc bảo vệ thực vật. Vấn đề về phát triển công dụng website bán hàng, quy trình vận chuyển cần được nghiên cứu và phát triển thêm.

8. Kết luận

- Makgroup có tiềm năng lớn để phát triển thành công trong tương lai.
- Makgroup cần xây dựng chiến lược marketing hiệu quả để đạt được mục tiêu tăng tỷ lệ chuyển đổi kinh doanh
- Makgroup nên sử dụng các công cụ và dịch vụ marketing phù hợp để hỗ trợ cho chiến lược marketing của mình.
- Makgroup cần tập trung vào việc thu hút khách hàng tiềm năng, tạo nội dung chất lượng cao, xây dựng đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp và sử dụng các công cụ CRM.
- Hợp tác với các đối tác uy tín trong ngành CNTT để mở rộng thị trường và tăng doanh số bán hàng.
- Áp dụng học máy vào phân tích hành vi của khách hàng giúp Makgroup phát triển hơn trong tương lai

Lời cảm ơn

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy cô vì sự hướng dẫn và hỗ trợ quý báu trong suốt quá trình em thực hiện báo cáo này. Sự cố vấn của họ là công cụ giúp định hình cấu trúc và nội dung của tài liệu, giúp tôi điều hướng các chủ đề phức tạp một cách rõ ràng và tự tin.

Sự kiên nhẫn, chuyên môn và sự cống hiến của họ không chỉ nâng cao chất lượng của báo cáo này mà còn thúc đẩy sự phát triển cá nhân và học tập của tôi. Tôi thực sự may mắn khi có được một nhà giáo dục tận tâm như vậy, người luôn nỗ lực hết mình để đảm bảo sự thành công của học sinh.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy cô vì sự động viên không ngừng nghỉ, những phản hồi sâu sắc và niềm tin vững chắc vào khả năng của tôi. Ảnh hưởng của họ sẽ tiếp tục truyền cảm hứng cho tôi rất lâu sau khi báo cáo này được hoàn thành, và vì điều đó, tôi vô cùng biết ơn.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Abrar M.Almatrafi, Z. H. (2023, August 8). *The Impact of Web Analytics Tools on the Performance of Small and Medium Enterprises*. Retrieved from Engineering, Technology & Applied Science Research: <https://www.etasr.com/index.php/ETASR/article/view/6261>
- [2]. Apecsoft, N. b. (2023, May 13). *Quy trình phân tích website* . Retrieved from Apecsoft.asia : <https://apecsoft.asia/quy-trinh-phan-tich-website-chuyen-nghiep-apecsoft-d287>
- [3]. Makgroup. (2023, March 20). *Homepage*. Retrieved from Makgroup: <https://makgroup.net/>
- [4]. Mspaceoffice, N. b. (2023, March 20). *Doanh nghiệp vừa và nhỏ*. Retrieved from Mspaceoffice: <https://www.mspaceoffice.com/blog/doanh-nghiep-vua-va-nho-vai-tro-dac-diem-va-giai-phap-ho-tro.html>
- [5]. Mỹ, T. (2021, June 25). *Thách thức doanh nghiệp khi nông sản lên sàn TMĐT*. Retrieved from Vneconomy: <https://vneconomy.vn/thach-thuc-cua-doanh-nghiep-khi-nong-san-len-san-thuong-mai-dien-tu.htm>
- [6]. Nguyễn Thị Hội, T. B. (2022, April 15). *Một số công cụ phân tích dữ liệu thông minh và ứng dụng trong các bài toán kinh tế*. Retrieved from Tạp chí công thương điện tử: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/mot-so-cong-cu-phan-tich-du-lieu-thong-minh-va-ung-dung-trong-cac-bai-toan-kinh-te-87858.htm>
- [7]. Nhanh, N. b. (2022, December 3). *Thuận lợi và khó khăn của DN khi bắt đầu với sàn TMĐT*. Retrieved from Nhanh: <https://nhanh.vn/thuan-loi-va-kho-khan-cua-doanh-nghiep-khi-bat-dau-voi-san-thuong-mai-dien-tu-n67897.html>
- [8]. Trang, H. (2023, 9 29). *6 Công cụ phân tích website sử dụng nhiều nhất*. Retrieved from Top công cụ phân tích website: <https://www.sapo.vn/blog/top-cong-phan-tich-website-hieu-qua>
- [9]. AberdeenGroup. (2007, April). *Web Analytics*. Retrieved from https://twinklomagazine.nl/2007/06/White_paper_Web_Analytics_The_Crystal_Ball_of_Customer_Behaviour/3975-RA-WebAnalytics.pdf