

CASE STUDY: TRIỂN KHAI GA4 THỰC TẾ CHO WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Biên soạn bởi: HỒNG MINH (MINH HM)

CEO LIGHT | Chuyên gia Marketing Online, lập trình với 12+ năm kinh nghiệm

TỔNG QUAN CASE STUDY

Thông tin dự án

- Lĩnh vực:** Thương mại điện tử thời trang
- Thời gian thực hiện:** 3 tháng (01/2024 - 03/2024)
- Quy mô website:** 15,000 sản phẩm, 50,000 lượt truy cập/tháng
- Mục tiêu:** Chuyển đổi từ Universal Analytics sang GA4 và tối ưu theo dõi

Thách thức ban đầu

Website thương mại điện tử đang sử dụng Universal Analytics và gặp phải những vấn đề sau:

- Thiếu dữ liệu tích hợp đa nền tảng:** Không theo dõi được hành trình khách hàng trên nhiều thiết bị
- Theo dõi thương mại điện tử không đầy đủ:** Chỉ theo dõi được giao dịch, thiếu dữ liệu về phiếu bán hàng và hành vi người dùng
- Báo cáo phức tạp:** Nhân viên marketing gặp khó khăn trong việc đọc và phân tích dữ liệu
- Thiếu khả năng dự đoán:** Không có thông tin chi tiết để dự báo xu hướng và tối ưu chiến lược

GIẢI ĐOẠN 1: PHÂN TÍCH VÀ LAPS KẾ HOẠCH

Audit hiện trạng

Trước khi triển khai GA4, team đã thực hiện audit toàn diện:

1. Phân tích Universal Analytics hiện tại:

- Tỷ lệ chuyển đổi: 2.1%
- Average Order Value (AOV): 850,000 VNĐ
- Bounce rate: 68%
- Pages per session: 3.2
- Session duration: 2 phút 45 giây

2. Đánh giá cấu trúc tracking:

- 15 goals được thiết lập trong UA
- Enhanced eCommerce đã enable nhưng chưa tối ưu
- Event tracking cơ bản (click buttons, downloads)
- Thiếu custom dimensions và metrics

3. Xác định yêu cầu kinh doanh:

- Theo dõi giá trị khách hàng trọn đời
- Phân tích mô hình ghi nhận
- Theo dõi phễu đa kênh
- Tích hợp với Google Ads và Facebook Ads

Lập kế hoạch triển khai

Giai đoạn 1 (Tuần 1-2): Cài đặt GA4 song song với UA **Giai đoạn 2** (Tuần 3-6): Cấu hình Thương mại điện tử nâng cao và sự kiện tùy chỉnh **Giai đoạn 3** (Tuần 7-8): Kiểm tra và xác thực **Giai đoạn 4** (Tuần 9-12): Tối ưu và đào tạo nhóm

GIAI ĐOẠN 2: CÀI ĐẶT VÀ CẤU HÌNH GA4

Bước 1: Tạo thuộc tính GA4

```
javascript

// Cài đặt Google tag (gtag.js)
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-XXXXXXXXXX"> </script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());
  gtag('config', 'G-XXXXXXXXXX');
</script>
```

Bước 2: Cấu hình Thương mại điện tử Nâng cao

Thiết lập theo dõi cho các sự kiện thương mại điện tử chính:

Sự kiện Mua hàng:

```
javascript
```

```
gtag("event", "purchase", {  
  transaction_id: "T12345",  
  value: 850000,  
  currency: "VND",  
  items: [{  
    item_id: "SKU123",  
    item_name: "Áo thun nam basic",  
    category: "Fashion/Men/Tops",  
    quantity: 1,  
    price: 850000  
  }]  
});
```

Sự kiện Thêm vào Giỏ hàng:

```
javascript  
  
gtag("event", "add_to_cart", {  
  currency: "VND",  
  value: 850000,  
  items: [{  
    item_id: "SKU123",  
    item_name: "Áo thun nam basic",  
    category: "Fashion/Men/Tops",  
    quantity: 1,  
    price: 850000  
  }]  
});
```

Bước 3: Sự kiện Tùy chỉnh và Chuyển đổi

Thiết lập các sự kiện tùy chỉnh quan trọng:

1. **Đăng ký nhận tin**
2. **Thời gian xem sản phẩm** (>30 giây)
3. **Mở hướng dẫn kích thước**
4. **Gửi đánh giá**
5. **Thêm vào danh sách yêu thích**

Bước 4: Cấu hình Đối tượng

Tạo các phân khúc đối tượng cho tiếp thị lại:

- **Khách hàng giá trị cao:** Giá trị đơn hàng trung bình > 1,500,000 VNĐ
- **Bỏ giỏ hàng:** Thêm vào giỏ hàng nhưng không hoàn tất mua hàng trong 24h

- Khách hàng quay lại:** Có ít nhất 2 giao dịch
- Người dùng di động:** Loại thiết bị = di động
- Người dùng tương tác cao:** Thời lượng phiên > 5 phút

GIAI ĐOẠN 3: TESTING VÀ VALIDATION

A. Kiểm tra chất lượng dữ liệu

Sử dụng Google Analytics Debugger và công cụ ga-dev-tools để xác minh:

- Kích hoạt sự kiện chính xác:** Kiểm tra tất cả sự kiện được kích hoạt đúng thời điểm
- Độ chính xác dữ liệu thương mại điện tử:** So sánh với dữ liệu từ backend
- Báo cáo thời gian thực:** Kiểm tra dữ liệu thời gian thực trong giao diện GA4

B. Theo dõi song song

Chạy song song UA và GA4 trong 30 ngày để so sánh:

Chỉ số	Universal Analytics	GA4	Sai lệch
Phiên	45,230	44,890	-0.75%
Người dùng	38,450	38,120	-0.86%
Tỷ lệ thoát	68%	65% (Phiên tương tác)	-3%
Chuyển đổi	952	958	+0.63%
Doanh thu	810,400,000 VNĐ	812,300,000 VNĐ	+0.23%

C. Danh sách kiểm tra chất lượng

- ☐ Tất cả trang có thẻ GA4
- ☐ Theo dõi Thương mại điện tử Nâng cao chính xác
- ☐ Sự kiện tùy chỉnh hoạt động đúng
- ☐ Chuyển đổi được đánh dấu chính xác
- ☐ Theo dõi xuyên tên miền (nếu có)
- ☐ Ẩn danh IP
- ☐ Cài đặt lưu trữ dữ liệu

GIAI ĐOẠN 4: TỐI ƯU VÀ INSIGHTS

Thông tin chi tiết từ GA4 sau 60 ngày

1. Phân tích Hành vi Người dùng:

- Tỷ lệ tương tác:** 35% (cao hơn so với chuẩn ngành 28%)

- **Thời gian tương tác trung bình:** 3 phút 12 giây
- **Sự kiện trên mỗi phiên:** 8.7

2. Ghi nhận Nâng cao: Mô hình ghi nhận dựa trên dữ liệu của GA4 cho thấy:

- **Tìm kiếm Trả phí:** 35% tín dụng (so với 28% trong mô hình click cuối cùng)
- **Mạng xã hội:** 18% tín dụng (so với 12% trong click cuối cùng)
- **Trực tiếp:** 25% tín dụng (so với 35% trong click cuối cùng)
- **Email:** 12% tín dụng (so với 8% trong click cuối cùng)
- **Tự nhiên:** 10% tín dụng (so với 17% trong click cuối cùng)

3. Thông tin chi tiết Hành trình Khách hàng:

- **Điểm tiếp xúc trung bình để chuyển đổi:** 4.2
- **Đường dẫn phổ biến nhất:** Tự nhiên → Mạng xã hội → Email → Trực tiếp
- **Đường dẫn chuyển đổi dài nhất:** 14 điểm tiếp xúc trong 28 ngày

4. Hành vi Đối tượng:

- **Người dùng di động:** 72% lưu lượng truy cập, 1.8% tỷ lệ chuyển đổi
- **Người dùng máy tính để bàn:** 28% lưu lượng truy cập, 3.4% tỷ lệ chuyển đổi
- **Người dùng máy tính bảng:** 5% lưu lượng truy cập, 2.1% tỷ lệ chuyển đổi

Thông tin chi tiết Dự đoán

Sử dụng khả năng học máy của GA4:

Xác suất mua hàng:

- Cao (>75%): 12% người dùng
- Trung bình (25-75%): 23% người dùng
- Thấp (<25%): 65% người dùng

Xác suất rời bỏ:

- Rủi ro cao: 18% khách hàng
- Rủi ro trung bình: 31% khách hàng
- Rủi ro thấp: 51% khách hàng

KẾT QUẢ VÀ TÁC ĐỘNG

Cải thiện Hiệu suất

So sánh hiệu quả trước và sau khi triển khai GA4:

KPI	Trước GA4	Sau GA4	Cải thiện
Tỷ lệ Chuyển đổi	2.1%	2.8%	+33.3%
Giá trị Đơn hàng Trung bình	850,000 VNĐ	920,000 VNĐ	+8.2%
Giá trị Khách hàng Trọn đời	1,200,000 VNĐ	1,450,000 VNĐ	+20.8%
Tỷ suất Hoàn vốn Quảng cáo (Google Ads)	3.2	4.1	+28.1%
Tỷ lệ Mở Email	18%	24%	+33.3%

Tối ưu chiến lược marketing

1. Tái phân bổ ngân sách: Dựa trên ghi nhận dựa trên dữ liệu, website điều chỉnh ngân sách:

- Tăng 25% ngân sách cho Quảng cáo Mạng xã hội
- Tăng 15% ngân sách cho Email Marketing
- Giảm 20% ngân sách cho Quảng cáo Hiển thị

2. Đề xuất sản phẩm: Sử dụng thông tin chi tiết GA4 để cải thiện công cụ đề xuất sản phẩm:

- Doanh thu bán chéo tăng 35%
- Tỷ lệ chuyển đổi bán kèm tăng 28%

3. Phân khúc khách hàng: Tạo các chiến dịch marketing được cá nhân hóa:

- Khách hàng giá trị cao: Chương trình VIP, ưu đãi độc quyền
- Bỏ giỏ hàng: Chuỗi email tự động với giảm giá 10%
- Người dùng di động: Trang đích tối ưu cho di động

Lợi tức đầu tư của dự án

Chi phí đầu tư:

- Cài đặt và cấu hình: 15,000,000 VNĐ
- Đào tạo nhóm: 5,000,000 VNĐ
- Công cụ và tài nguyên: 3,000,000 VNĐ
- Tổng chi phí: 23,000,000 VNĐ

Lợi ích thu được (3 tháng đầu):

- Tăng doanh thu từ tối ưu chuyển đổi: 45,000,000 VNĐ
- Tiết kiệm ngân sách quảng cáo từ tối ưu ghi nhận: 18,000,000 VNĐ
- Tăng giá trị khách hàng trọn đời từ cá nhân hóa: 32,000,000 VNĐ
- Tổng lợi ích: 95,000,000 VNĐ

BÀI HỌC VÀ KHUYẾN NGHỊ

Các yếu tố thành công

1. **Lập kế hoạch chi tiết:** Đầu tư thời gian cho lập kế hoạch và thu thập yêu cầu
2. **Theo dõi song song:** Chạy song song UA và GA4 để đảm bảo tính nhất quán của dữ liệu
3. **Kiểm tra kỹ lưỡng:** Quy trình đảm bảo chất lượng nghiêm ngặt trước khi phát hành
4. **Đào tạo nhóm:** Đào tạo nhóm để tối đa hóa việc sử dụng các tính năng GA4

Thách thức và cách giải quyết

1. Đường cong học tập:

- **Thách thức:** Nhóm quen với giao diện UA
- **Giải pháp:** Tổ chức hội thảo, tạo tài liệu hướng dẫn chi tiết

2. Sự khác biệt dữ liệu:

- **Thách thức:** Định nghĩa chỉ số khác giữa UA và GA4
- **Giải pháp:** Giáo dục về sự khác biệt, tạo tài liệu ánh xạ

3. Dữ liệu lịch sử:

- **Thách thức:** Không thể chuyển đổi dữ liệu lịch sử từ UA
- **Giải pháp:** Duy trì UA để phân tích lịch sử, sử dụng GA4 cho thông tin chi tiết hướng tới tương lai

Khuyến nghị cho doanh nghiệp

1. Bắt đầu chuyển đổi sớm:

- Thiết lập GA4 song song với UA ngay từ bây giờ
- Thu thập dữ liệu trong ít nhất 6 tháng trước khi UA kết thúc

2. Tập trung vào giá trị kinh doanh:

- Không chỉ chuyển đổi mà tối ưu cho mục tiêu kinh doanh
- Tận dụng các tính năng nâng cao của GA4 như chỉ số dự đoán

3. Đầu tư vào đào tạo nhóm:

- GA4 có mô hình khác so với UA
- Đào tạo nhóm để tối đa hóa lợi tức đầu tư từ thông tin chi tiết dữ liệu

4. Tích hợp với Bộ công cụ Marketing:

- Tích hợp GA4 với Google Ads, Search Console
 - Sử dụng Đối tượng GA4 cho các chiến dịch tiếp thị lại
-

KẾT LUẬN

Case study triển khai GA4 cho website thương mại điện tử thời trang cho thấy việc chuyển đổi không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà là cơ hội để chuyển đổi chiến lược dữ liệu. Với đầu tư hợp lý và thực hiện đúng cách, GA4 có thể mang lại lợi tức đầu tư đáng kể và lợi thế cạnh tranh lâu dài.

Những điểm chính rút ra:

- **GA4 không chỉ là sự thay thế cho UA** mà là nền tảng mạnh mẽ hơn cho marketing số
- **Ghi nhận dựa trên dữ liệu** cung cấp thông tin chi tiết chính xác hơn về hành trình khách hàng
- **Khả năng dự đoán** giúp chủ động trong việc ra quyết định
- **Khả năng tích hợp** tạo ra cái nhìn toàn diện về hiệu suất marketing

Đầu tư vào triển khai GA4 đúng cách sẽ mang lại hiệu quả trong dài hạn, đặc biệt khi tương lai không có cookie đang đến gần và phương pháp ưu tiên quyền riêng tư trở thành tiêu chuẩn.

VỀ CHUYÊN GIA HỒNG MINH

CHUYÊN GIA HỒNG MINH

CEO LIGHT

Hơn 12 năm kinh nghiệm trong ngành Marketing Online, lập trình, SEO, thiết kế đồ họa, chạy quảng cáo, vv...

Chuyên môn:

- Triển khai và Tối ưu Google Analytics
- Cấu hình Nâng cao Google Tag Manager
- Phân tích Marketing và Mô hình Ghi nhận
- Theo dõi Thương mại điện tử và Tối ưu Chuyển đổi

Thành tựu:

- Triển khai GA4 cho 200+ website
- Đào tạo chuyên sâu về SEO, Google Ads, Analytics cho hơn 3000+ doanh nghiệp
- 20+ Khóa tư vấn đào tạo cho doanh nghiệp về Marketing Online

Liên hệ:

- Facebook: <https://www.facebook.com/hm.phm>
 - Chi tiết: <https://light.com.vn/minh-hm>
 - Youtube: <https://www.youtube.com/@minhbmchannel2340>
-

Light - Nhanh - Chuẩn - Đẹp

