

Tối ưu hóa marketing bán lẻ bằng AI:

CƠ HỘI TĂNG TRƯỞNG VÀ THÁCH THỨC QUẢN TRỊ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

ThS. Nguyễn Đặng Như Quỳnh

Công ty TNHH Thương mại tổng hợp HTV

Tóm tắt

Trong bối cảnh ngành bán lẻ toàn cầu trải qua chuyển đổi số mạnh mẽ, trí tuệ nhân tạo (AI) đang trở thành công cụ trung tâm trong chiến lược marketing và phân tích hành vi khách hàng. Nghiên cứu này phân tích vai trò của AI trong việc thu thập, xử lý và khai thác dữ liệu hành vi nhằm cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu hóa quyết định marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Dựa trên phương pháp nghiên cứu thứ cấp, bài viết tổng hợp số liệu từ các báo cáo thị trường và nghiên cứu học thuật trong nước và quốc tế giai đoạn 2023-2026. Kết quả cho thấy AI có khả năng cải thiện đáng kể độ chính xác dự báo nhu cầu (có thể đạt tới 95% theo AllAboutAI, 2025), tăng mức độ tương tác khách hàng thông qua chatbot và hệ thống gợi ý, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng doanh thu nhờ cá nhân hóa (Gitnux, 2025). Tuy nhiên, việc triển khai AI cũng đặt ra thách thức về quyền riêng tư dữ liệu, chi phí đầu tư và rủi ro đạo đức thuật toán. Từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ DN bán lẻ tích hợp AI một cách bền vững và hiệu quả.

Từ khóa: Marketing bán lẻ bằng AI, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, phân tích hành vi tiêu dùng, bán lẻ, chuyển đổi số ngành bán lẻ.

Cơ sở lý thuyết

Marketing bán lẻ và hành vi khách hàng

Marketing bán lẻ hiện đại không còn chỉ tập trung vào sản phẩm và giá cả, mà hướng tới quản trị trải nghiệm khách hàng toàn diện. Hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc, nhận thức và tương tác kỹ thuật số. Theo Nguyễn Khánh Chi (2023), chất lượng tương tác của AI chatbot có tác động tích cực đến niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trực tuyến tại Việt Nam.

Ở góc độ quốc tế, Yin (2025) chứng minh rằng, hệ thống đề xuất cá nhân hóa dựa trên AI làm tăng tỷ lệ nhấp (CTR) và khả năng ra quyết định mua hàng trên nền tảng bán lẻ trực tuyến. Điều này củng cố vai trò của AI như một công cụ thúc đẩy hành vi mua hàng thông qua cá nhân hóa nội dung.

Trí tuệ nhân tạo và các công nghệ chính

AI trong bán lẻ bao gồm các công nghệ như machine learning, deep learning, NLP và recommendation systems. Theo một số nghiên cứu, dựa trên AI giúp DN dự báo nhu cầu, tối ưu tồn kho và giảm chi phí

logistics. Bên cạnh đó, phân tích cảm xúc và social listening giúp DN hiểu rõ phản hồi khách hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược marketing linh hoạt hơn. Tuy nhiên, việc thu thập và xử lý dữ liệu cá nhân đòi hỏi tuân thủ nguyên tắc đạo đức và bảo mật, như được nhấn mạnh trong nghiên cứu của Adanyin (2024) về AI đạo đức trong bán lẻ.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu thứ cấp thông qua tổng hợp dữ liệu từ:

- Báo cáo thị trường quốc tế (AllAboutAI, Gitnux, ScienceDirect);
- Nghiên cứu học thuật quốc tế (MDPI, Journal of Applied Business Research, arXiv);
- Nghiên cứu trong nước (Học viện Ngân hàng, Đại học Mở TP.HCM);
- Báo cáo thị trường khu vực Đông Nam Á (Google, Temasek & Bain);
- Phân tích kinh tế từ VnEconomy.

Việc tổng hợp đa nguồn giúp đảm bảo tính khách quan và cập nhật của số liệu, đồng thời phản ánh cả bối cảnh toàn cầu và Việt Nam.



Nguồn: Tác giả đề xuất

Ứng dụng AI trong phân tích hành vi người tiêu dùng

Sự khác biệt căn bản giữa marketing truyền thống và marketing dựa trên AI không nằm ở công cụ, mà nằm ở cách thức ra quyết định. Nếu trước đây DN dựa vào dữ liệu lịch sử và trực giác quản trị để đưa ra chiến lược, thì hiện nay AI cho phép chuyển từ mô hình “phân tích mô tả” sang “phân tích dự đoán” và thậm chí “phân tích đề xuất”. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng ngày càng phi tuyến tính, chịu tác động bởi đa kênh và diễn ra trong thời gian thực. AI không chỉ giúp hiểu khách hàng đã làm gì, mà còn dự đoán họ sẽ làm gì tiếp theo. Chính năng lực này đã làm thay đổi cấu trúc của marketing bán lẻ hiện đại.

Cá nhân hóa trải nghiệm và gợi ý sản phẩm

Cá nhân hóa là biểu hiện rõ nét nhất của việc chuyển đổi marketing từ đại trà sang “marketing vi mô”. Thay vì xây dựng một thông điệp chung cho tất cả khách hàng, AI cho phép DN thiết kế trải nghiệm riêng biệt cho từng cá nhân dựa trên dữ liệu hành vi.

Về mặt kỹ thuật, các thuật toán machine learning sử dụng dữ liệu lịch sử mua hàng, tần suất truy cập, sản phẩm đã xem, thời gian tương tác và thậm chí cả hành vi cuộn trang để xây dựng hồ sơ khách hàng động. Hồ sơ này không cố định mà được cập nhật liên tục theo thời gian thực. Nhờ đó, hệ thống có thể đề xuất sản phẩm với xác suất phù hợp cao hơn.

Theo Gitnux (2025), 80% khách hàng có xu hướng mua hàng cao hơn khi được trải nghiệm cá nhân hóa thông qua AI. Con số này phản ánh sự thay đổi trong tâm lý tiêu dùng: khách hàng ngày càng kỳ vọng thương hiệu, hiểu nhu cầu của mình mà không cần phải thể hiện trực tiếp.

Tác động của cá nhân hóa có thể lý giải qua ba cơ chế chính. Thứ nhất, cá nhân hóa làm giảm “chi phí tìm kiếm thông tin” của khách hàng, rút ngắn quá trình ra quyết định. Thứ hai, tạo ra cảm giác được thấu

hiểu, từ đó tăng niềm tin và sự gắn kết cảm xúc. Thứ ba, nó tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng (CLV) bằng cách thúc đẩy mua lặp lại và bán chéo.

Nghiên cứu của Yin (2025) chỉ ra rằng, hệ thống đề xuất cá nhân hóa dựa trên AI giúp tăng đáng kể tỷ lệ nhấp và khả năng chuyển đổi so với đề xuất truyền thống. Điều này cho thấy cá nhân hóa không chỉ cải thiện trải nghiệm mà còn là động lực trực tiếp thúc đẩy doanh thu. Như vậy, AI đã biến dữ liệu hành vi thành lợi thế cạnh tranh bền vững thông qua cơ chế cá nhân hóa thông minh.

Nếu cá nhân hóa tác động ở cấp độ vi mô, thì dự báo nhu cầu bằng AI tác động ở cấp độ vĩ mô của toàn hệ thống bán lẻ.

Theo AllAboutAI (2025), các hệ thống AI có thể đạt độ chính xác dự báo lên tới 95% trong một số mô hình ứng dụng. Độ chính xác này có ý nghĩa kinh tế đặc biệt quan trọng trong ngành bán lẻ, nơi biên lợi nhuận thường thấp và chi phí tồn kho chiếm tỷ trọng lớn.

Dự báo bằng AI không chỉ dựa trên dữ liệu bán hàng quá khứ mà còn tích hợp dữ liệu thời tiết, xu hướng mạng xã hội, mùa vụ, sự kiện kinh tế và hành vi tìm kiếm trực tuyến. Khả năng xử lý dữ liệu đa nguồn giúp AI phát hiện các mô hình ẩn mà phương pháp truyền thống khó nhận diện.

Từ góc độ chiến lược, phân tích dự báo mang lại ba lợi ích lớn: (i) Tối ưu hóa tồn kho, giảm chi phí lưu kho và hàng tồn. (ii) Cho phép áp dụng chiến lược định giá linh hoạt. (iii) Dự đoán khả năng rời bỏ khách hàng để can thiệp kịp thời. Vì thế, AI giúp DN chuyển từ phân khúc khách hàng tĩnh sang phân khúc hành vi động. Điều này có nghĩa là khách hàng có thể được phân loại lại liên tục theo hành vi mới nhất, tạo điều kiện cho marketing thích ứng theo thời gian thực.

Do vậy, AI không chỉ dự báo nhu cầu sản phẩm mà còn dự báo xu hướng hành vi là một bước tiến mang tính chiến lược trong quản trị marketing.

Chatbot và trợ lý ảo trong bán lẻ

Chatbot AI đại diện cho sự kết hợp giữa phân tích dữ liệu và giao tiếp thời gian thực. Nếu cá nhân hóa là “não bộ phân tích”, thì chatbot là “cánh tay giao tiếp” của hệ thống AI. Theo Gitnux (2025), 42% doanh nghiệp bán lẻ đã triển khai chatbot AI và đến năm 2025, chatbot xử lý khoảng 70% tương tác khách hàng. Điều này cho thấy chatbot không còn là công cụ phụ trợ mà đang trở thành trung tâm của dịch vụ khách hàng số.

Tại Việt Nam, Nguyễn Khánh Chi (2023) chứng minh rằng, chất lượng tương tác của chatbot AI có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và ý định mua lại. Điều

này đặc biệt quan trọng trong môi trường thương mại điện tử, nơi yếu tố tin cậy quyết định sự trung thành.

Về mặt hành vi, chatbot có thể: Giảm thời gian chờ đợi, tăng sự hài lòng. Gợi ý sản phẩm phù hợp ngay trong quá trình trò chuyện. Thu thập dữ liệu bổ sung để hoàn thiện hồ sơ khách hàng.

Khi được tích hợp xử lý ngôn ngữ tự nhiên và phân tích cảm xúc, chatbot không chỉ trả lời mà còn “hiểu” trạng thái tâm lý của khách hàng, từ đó điều chỉnh ngôn ngữ và đề xuất phù hợp hơn.

Một trong những nguồn dữ liệu phong phú nhất trong kỷ nguyên số là phản hồi trực tuyến. Tuy nhiên, đây là dữ liệu phi cấu trúc, khó phân tích bằng phương pháp truyền thống. Trong khi AI, thông qua xử lý ngôn ngữ tự nhiên, có thể xử lý hàng triệu bình luận và đánh giá để xác định xu hướng cảm xúc chung. Theo Davtyan, việc phân tích cảm xúc giúp doanh nghiệp nhận diện sớm sự thay đổi trong thái độ khách hàng, từ đó điều chỉnh thông điệp marketing phù hợp. Điểm quan trọng ở đây là AI không chỉ đo lường mức độ hài lòng, mà còn phát hiện các yếu tố kích hoạt cảm xúc tiêu cực hoặc tích cực. Điều này cho phép doanh nghiệp can thiệp trước khi khủng hoảng xảy ra.

Như vậy, AI đã mở rộng phạm vi phân tích hành vi từ hành động (mua - không mua) sang chiều sâu cảm xúc (thích - không thích - lo ngại), giúp marketing trở nên toàn diện hơn.

Nghiên cứu tình huống thực tiễn

Amazon

Amazon là DN tiêu biểu trong việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào bán lẻ. Hệ thống gợi ý sản phẩm của hãng phân tích lịch sử mua sắm, hành vi tìm kiếm và dữ liệu giao dịch để đề xuất sản phẩm phù hợp với từng khách hàng.

Quan trọng hơn, Amazon không chỉ dùng AI cho gợi ý sản phẩm mà còn tích hợp vào toàn bộ hoạt động như quản lý kho, dự báo nhu cầu và tối ưu giao hàng. Nhờ đó, DN tăng tỷ lệ chuyển đổi, nâng cao giá trị đơn hàng và củng cố sự trung thành của khách hàng.

Walmart

Walmart triển khai chatbot AI “Sparky” để hỗ trợ khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhanh và chính xác hơn. Theo Investopedia (2024), việc ứng dụng chatbot giúp giá trị trung bình mỗi đơn hàng tăng khoảng 35%.

Trường hợp này cho thấy AI không chỉ cải thiện trải nghiệm mua sắm mà còn tác động trực tiếp đến hiệu quả tài chính khi được tích hợp hợp lý vào hành trình khách hàng.

Doanh nghiệp bán lẻ tại châu Á

Theo Gitnux (2025), 52% doanh nghiệp bán lẻ châu Á đã triển khai AI cá nhân hóa từ năm 2023. Tại Việt Nam, báo cáo e-Conomy SEA 2024 cho thấy AI đang được tích hợp vào marketing và logistics nhằm nâng cao hiệu quả vận hành.

Xu hướng này cho thấy AI không còn là lợi thế của các tập đoàn lớn mà đang dần trở thành tiêu chuẩn cạnh tranh mới trong khu vực.

Thách thức và rủi ro

Sự phát triển của AI trong marketing bán lẻ phụ thuộc trực tiếp vào khả năng thu thập, tích hợp và khai thác dữ liệu khách hàng ở quy mô lớn. Tuy nhiên, chính lợi thế này cũng tạo ra rủi ro đáng kể liên quan đến quyền riêng tư và đạo đức sử dụng dữ liệu. Theo Adanyin (2024), việc thu thập dữ liệu hành vi trên nền tảng từ lịch sử mua sắm, vị trí địa lý, tương tác mạng xã hội đến dữ liệu sinh trắc học có thể dẫn đến nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư nếu không được kiểm soát minh bạch và có sự đồng thuận rõ ràng từ người tiêu dùng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng nhận thức cao hơn về dữ liệu cá nhân, sự thiếu minh bạch trong cách DN sử dụng AI có thể làm suy giảm niềm tin thương hiệu nhanh chóng. Niềm tin, một khi bị tổn hại, không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua hiện tại mà còn tác động tiêu cực đến giá trị vòng đời khách hàng. Điều này đặc biệt nguy hiểm trong môi trường bán lẻ số, nơi khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi sang đối thủ chỉ với vài thao tác.

Bên cạnh quyền riêng tư, thiên lệch thuật toán cũng là một rủi ro nghiêm trọng. Nếu dữ liệu đầu vào phản ánh những sai lệch xã hội hoặc không đại diện đầy đủ cho các nhóm khách hàng, hệ thống AI có thể đưa ra các quyết định phân khúc, định giá hoặc gợi ý sản phẩm mang tính phân biệt đối xử. Điều này không chỉ gây tổn hại đến hình ảnh thương hiệu mà còn có thể dẫn đến hệ quả pháp lý. Vì vậy, quản trị dữ liệu có trách nhiệm và khung đạo đức AI không còn là lựa chọn, mà là điều kiện tiên quyết để đảm bảo lợi ích dài hạn trong chiến lược marketing dựa trên dữ liệu.

Bên cạnh vấn đề đạo đức và pháp lý, rào cản nội tại trong tổ chức cũng là một yếu tố quyết định thành bại của chiến lược AI. Trước hết, chi phí đầu tư ban đầu cho hạ tầng dữ liệu, nền tảng phân tích và tích hợp hệ thống có thể rất lớn. Đối với các DN VN, đặc biệt tại thị trường đang phát triển như Việt Nam, ngân sách hạn chế khiến việc triển khai AI trở thành một quyết định có mức độ rủi ro cao.

Thứ hai, thiếu hụt nhân lực chất lượng cao là một vấn đề mang tính hệ thống. AI không chỉ là công nghệ, mà còn đòi hỏi đội ngũ có khả năng phân tích dữ liệu,

hiểu mô hình dự báo và chuyển hóa kết quả phân tích thành quyết định marketing thực tiễn. Khi thiếu cầu nối giữa bộ phận công nghệ và bộ phận marketing, AI dễ rơi vào tình trạng “triển khai hình thức”, đầu tư công nghệ nhưng không tạo ra giá trị kinh doanh thực chất.

Cuối cùng, một sai lầm phổ biến là triển khai AI mà không có chiến lược tổng thể. Nếu DN không xác định rõ mục tiêu, chẳng hạn tối ưu tồn kho, tăng tỷ lệ chuyển đổi hay giảm churn rate (tỷ lệ rời bỏ khách hàng) thì các dự án AI dễ bị phân mảnh, thiếu đo lường hiệu quả và dẫn đến lãng phí nguồn lực. AI không phải là giải pháp tức thời; nó cần được tích hợp vào cấu trúc chiến lược dài hạn của tổ chức.

Gợi ý quản trị và khuyến nghị

Để AI thực sự trở thành động lực tăng trưởng bền vững trong marketing bán lẻ, DN cần tiếp cận theo hướng chiến lược thay vì công nghệ thuần túy. Trước hết, cần xác định rõ mục tiêu kinh doanh cụ thể mà AI sẽ hỗ trợ, như gia tăng Giá trị vòng đời khách hàng (CLV), tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi, giảm chi phí tồn kho hoặc nâng cao mức độ cá nhân hóa trải nghiệm. Việc gắn AI với các chỉ số hiệu quả (KPIs) rõ ràng sẽ giúp DN đo lường được giá trị tạo ra và tránh đầu tư dàn trải.

Tiếp theo, dữ liệu cần được chuẩn hóa, tích hợp đa kênh và đảm bảo chất lượng trước khi đưa vào hệ thống phân tích. Một hệ thống AI không thể cho kết quả chính xác nếu dữ liệu phân tán, thiếu đồng nhất hoặc sai lệch. Do đó, đầu tư vào kiến trúc dữ liệu tập trung là bước đi chiến lược.

Quan trọng hơn, yếu tố con người không thể bị thay thế hoàn toàn bởi thuật toán. AI có thể phân tích và dự báo, nhưng việc diễn giải bối cảnh thị trường, hiểu giá trị thương hiệu và đưa ra quyết định mang tính chiến lược vẫn cần đến tư duy quản trị. Sự kết hợp giữa trí tuệ nhân tạo và trí tuệ con người sẽ giúp đảm bảo cá nhân hóa trải nghiệm nhưng vẫn duy trì tính nhân văn và đạo đức kinh doanh.

Tóm lại, AI chỉ phát huy tối đa hiệu quả khi được quản trị như một năng lực chiến lược dài hạn, dựa trên nền tảng dữ liệu vững chắc, khung đạo đức rõ ràng và sự phối hợp liên chức năng trong tổ chức.

Kết luận

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo đã và đang tạo ra một bước ngoặt căn bản trong marketing bán lẻ, khi dữ liệu hành vi khách hàng không còn đơn thuần là nguồn thông tin tham khảo mà trở thành tài sản chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh của DN. Thông qua khả năng xử lý khối lượng dữ liệu lớn theo thời

gian thực, AI giúp chuyển hóa các tín hiệu hành vi rời rạc thành những mô hình dự báo có giá trị, từ đó hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu hóa danh mục sản phẩm, điều chỉnh chiến lược giá và nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng.

Điểm cốt lõi mà AI mang lại không chỉ là tốc độ xử lý vượt trội, mà là khả năng ra quyết định dựa trên bằng chứng dữ liệu. Trong môi trường bán lẻ hiện đại là nơi hành vi tiêu dùng biến động liên tục dưới tác động của công nghệ và xu hướng xã hội, DN không thể phụ thuộc vào trực giác hay kinh nghiệm quá khứ. AI cho phép dự báo xu hướng, phát hiện mẫu hành vi tiềm ẩn và phản ứng linh hoạt trước thay đổi của thị trường, qua đó gia tăng độ chính xác và giảm thiểu rủi ro trong các quyết định marketing.

Tuy nhiên, lợi thế mà AI mang lại không phải là tự động và vĩnh viễn. Giá trị bền vững của AI phụ thuộc vào cách DN xây dựng chiến lược triển khai, quản trị dữ liệu và kiểm soát các rủi ro đạo đức. Một hệ thống AI thiếu minh bạch hoặc sử dụng dữ liệu không có sự đồng thuận sẽ làm xói mòn niềm tin khách hàng là yếu tố cốt lõi trong marketing bán lẻ. Đồng thời, nếu không được tích hợp vào cấu trúc chiến lược dài hạn, AI có thể trở thành khoản đầu tư tốn kém nhưng không tạo ra lợi thế cạnh tranh thực chất.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng số hóa và toàn cầu hóa, AI không nên được xem là một xu hướng công nghệ nhất thời, mà là một năng lực nền tảng của tổ chức. DN bán lẻ muốn duy trì và mở rộng lợi thế cần chuyển từ tư duy “ứng dụng công nghệ” sang tư duy “tái cấu trúc chiến lược dựa trên dữ liệu”. Chỉ khi AI được tích hợp vào DNA quản trị, từ hoạch định chiến lược, vận hành đến trải nghiệm khách hàng thì nó mới thực sự trở thành động lực tăng trưởng dài hạn và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Bộ Công Thương. (2023). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. Hà Nội.
- Google, Temasek & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024: Southeast Asia's digital decade. Báo cáo khu vực Đông Nam Á (phần Việt Nam).
- Nguyễn Khánh Chi. (2023). Ảnh hưởng của chatbot AI đến ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại điện tử tại Việt Nam. Tạp chí Công Thương, 18(2), 45-52.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2022). Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện. NXB Lao động - Xã hội.
- Adanyin, O. T. (2024). Artificial intelligence and data privacy in digital marketing: Ethical implications and governance challenges. Journal of Business Ethics, 189(1), 115-130.