



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**Nghiên cứu về Thương mại xã hội -
Social Commerce**

NHÓM 12

GVHD: TH.S NGUYỄN MINH HẰNG



THÀNH VIÊN

21522616

QUẢNG ĐẠI THI

20521832

ĐỖ VĂN SÁNG

20521629

LA HOÀI NAM

20520537

BÙI TUẤN HUY

20520635

NGUYỄN KHÁNH MINH

20520687

CHU TẤN PHONG

22520693

VŨ ĐĂNG KHOA

NỘI DUNG

01

KHÁI NIỆM & CÁCH THỨC

02

SO SÁNH

03

ẢNH HƯỞNG & TIỀM NĂNG

04

CASE STUDY

05

CÁCH KINH DOANH TMXH
HIỆU QUẢ

TỔNG QUAN VỀ VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI TẠI VIỆT NAM

JAN
2023

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



70.00
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



71.0%

SOCIAL MEDIA USERS AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



89.0%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



89.8%

AVERAGE TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA EACH DAY



2H 32M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



7.3

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



50.6%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



49.4%

CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI ĐƯỢC SỬ DỤNG NHIỀU NHẤT

JAN
2023

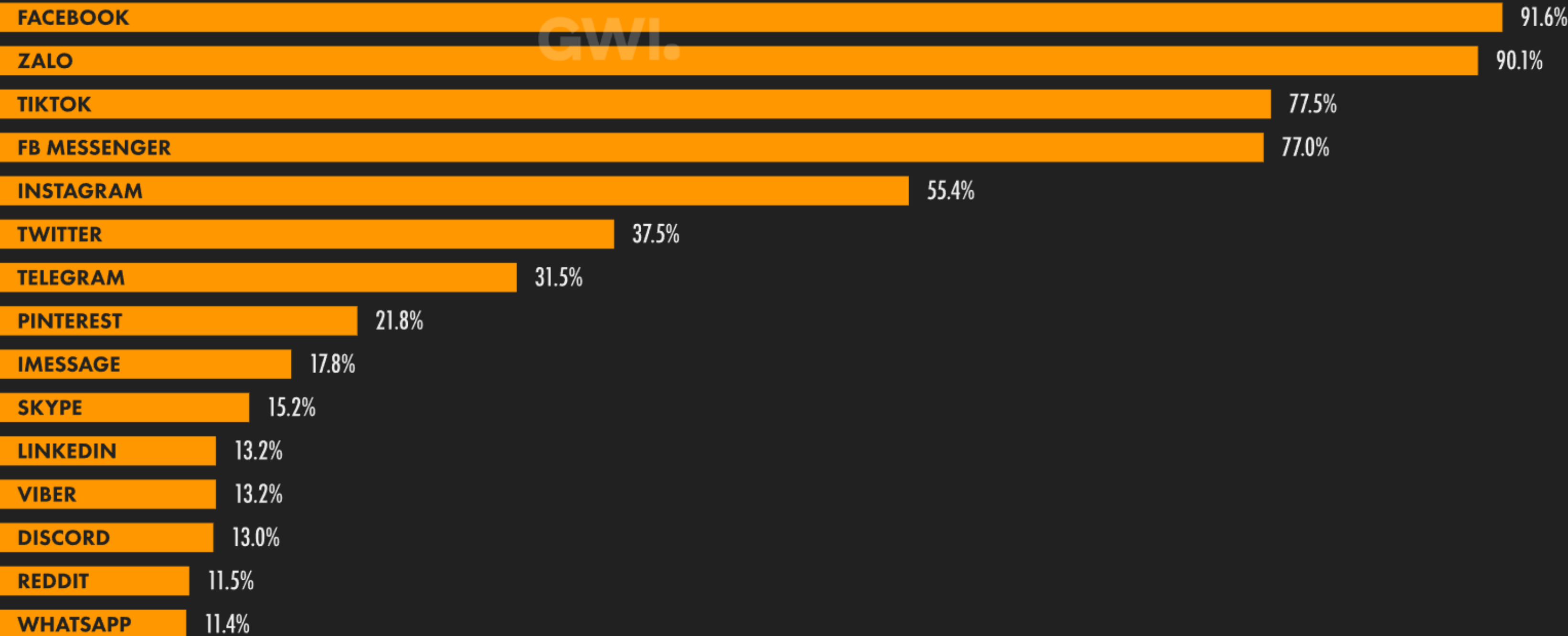
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



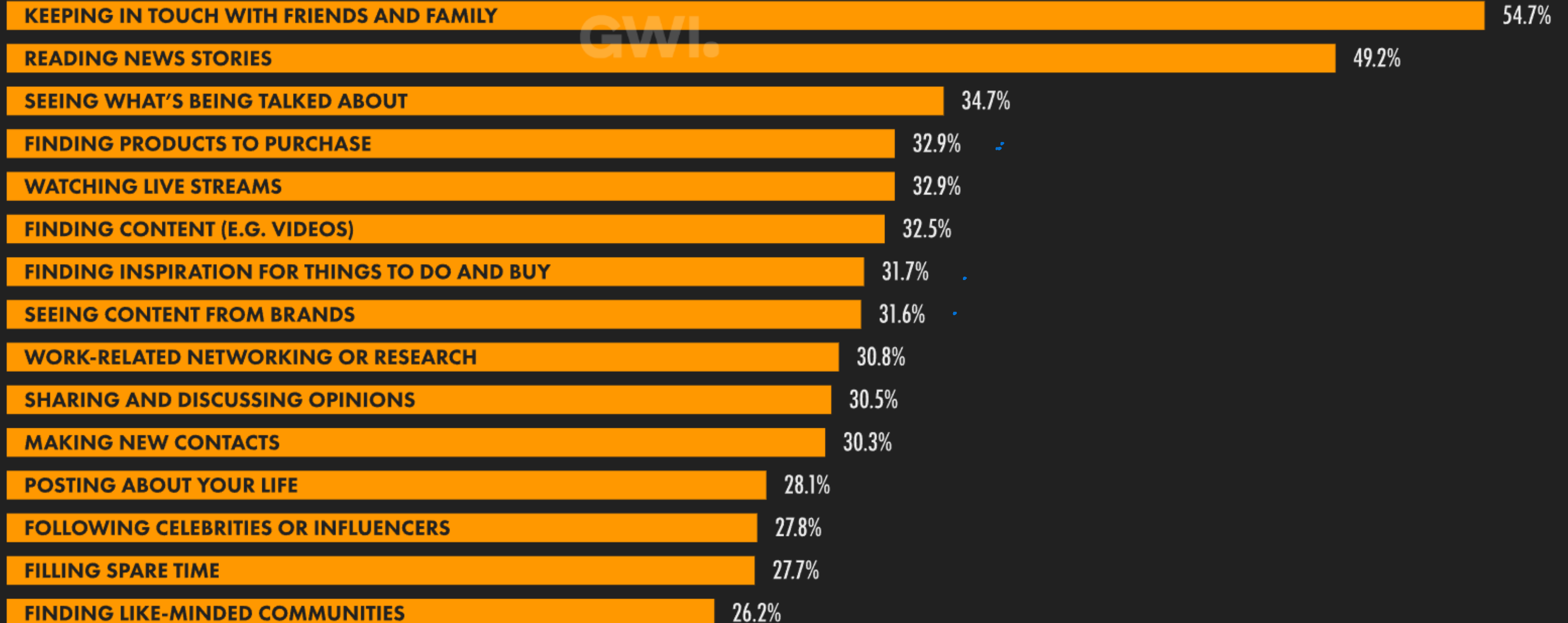
VIETNAM



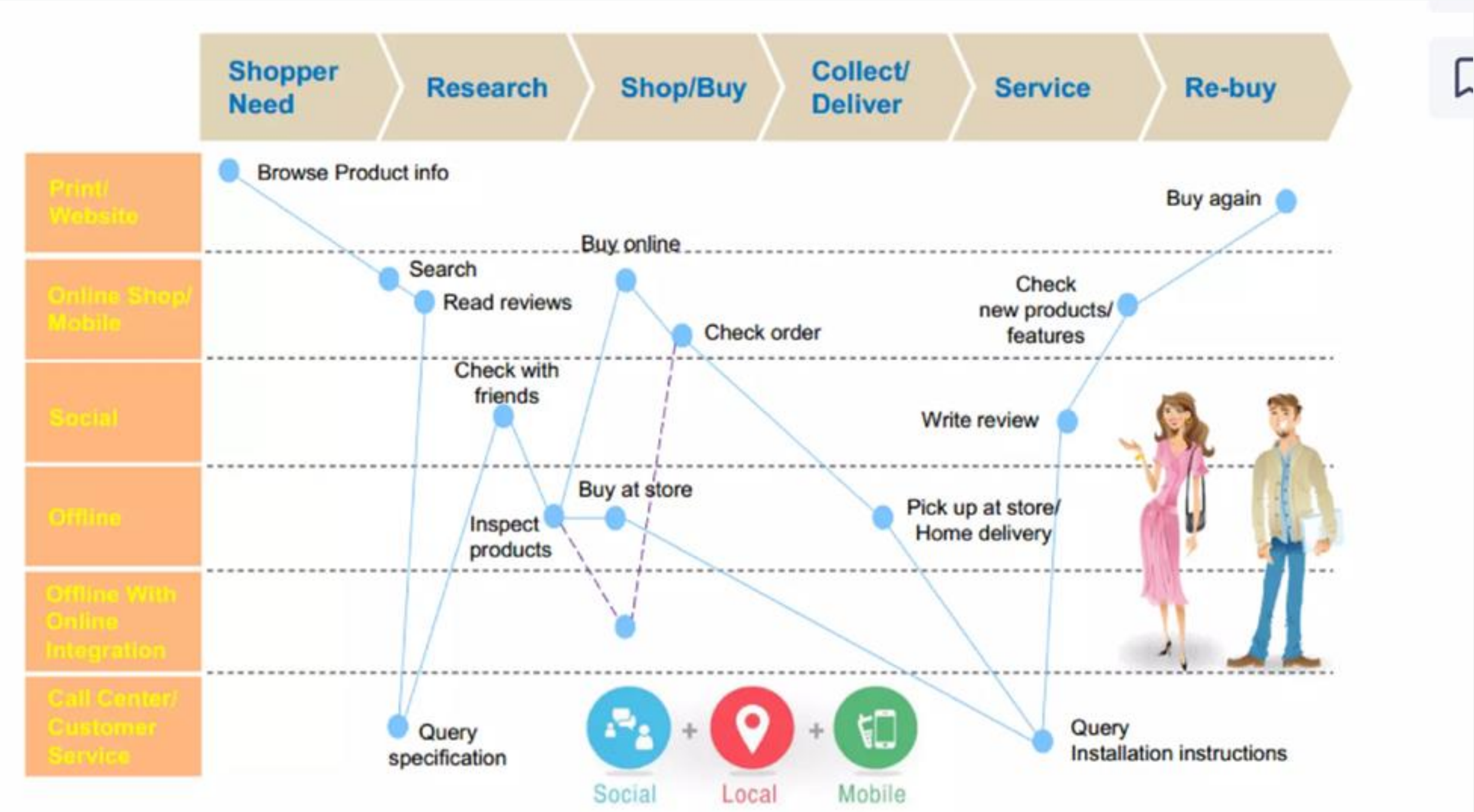
**JAN
2023**

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



HÀNH VI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG





KHÁI NIỆM VÀ CÁCH THỨC

KHÁI NIỆM

Thương mại điện tử (e-Commerce): là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm Marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử (Theo tổ chức Liên hiệp quốc - UN).

TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa (Theo tổ chức Thương mại thế giới - WTO).

KHÁI NIỆM

Thương mại xã hội là bất kỳ hoạt động thương mại nào được tạo điều kiện hoặc tiến hành thông qua các phương tiện truyền thông xã hội rộng rãi và công cụ Web 2.0 trong quá trình mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng hoặc tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng của họ.

Thương mại xã hội^[1] là một tập hợp con của thương mại điện tử liên quan đến phương tiện truyền thông xã hội và phương tiện trực tuyến hỗ trợ tương tác xã hội và đóng góp của người dùng để hỗ trợ mua và bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến.

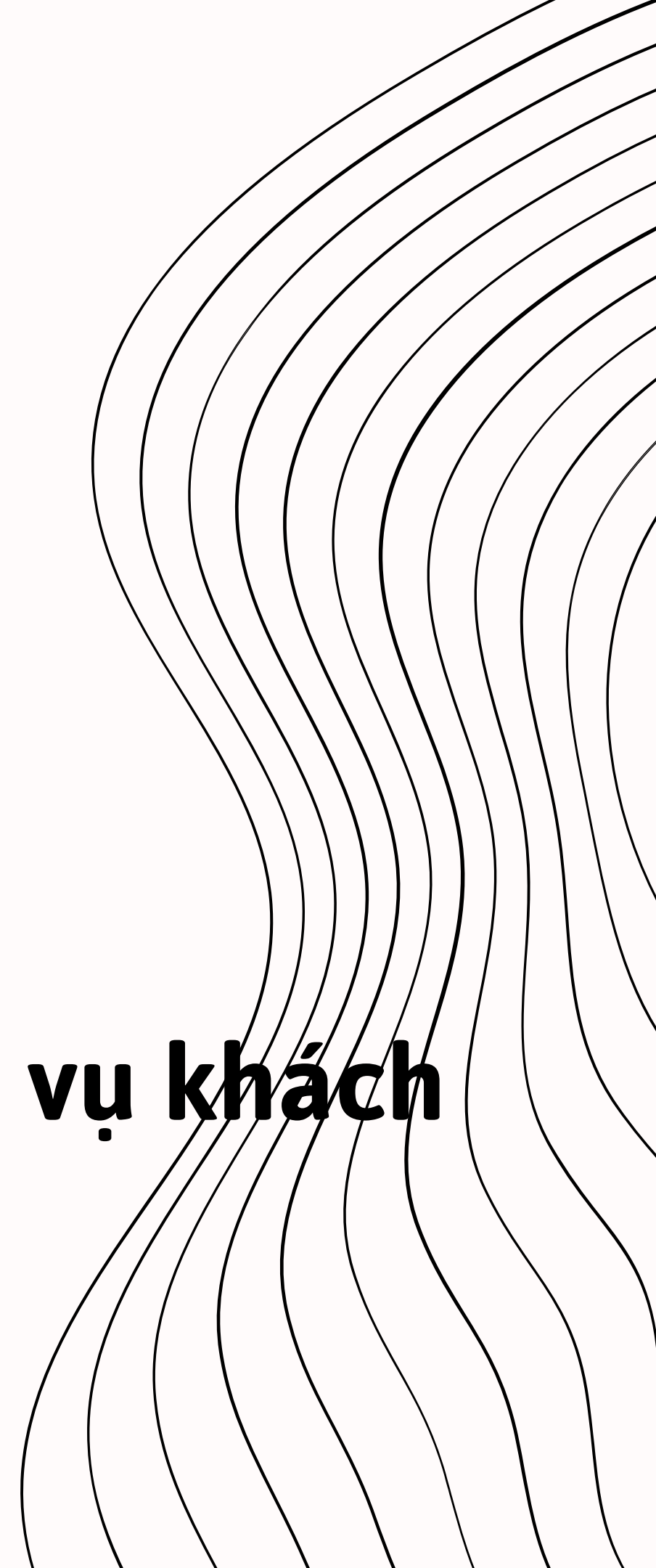


SO SÁNH

Social commerce, e-commerce và thương mại truyền thống

Điểm giống nhau:

- **Đều là các kênh bán hàng**
- **Cần chiến lược marketing hiệu quả**
- **Đều phải đối mặt với cạnh tranh**
- **Cần xây dựng thương hiệu và uy tín**
- **Đều cần quản lý hàng tồn kho và dịch vụ khách hàng**



SOCIAL COMMERCE, E-COMMERCE VÀ THƯƠNG MẠI TRUYỀN THÔNG

	Social commerce	E-commerce	Thương mại truyền thống
Điểm mạnh	<ul style="list-style-type: none">- Tận dụng nền tảng mạng xã hội có sẵn- Chi phí khởi động thấp- Tương tác trực tiếp với khách hàng- Dễ tiếp cận khách hàng mục tiêu- Khả năng lan truyền thông tin nhanh	<ul style="list-style-type: none">- Hoạt động 24/7- Phạm vi tiếp cận rộng- Dễ dàng so sánh giá và sản phẩm- Khả năng tùy chỉnh trải nghiệm mua sắm- Dữ liệu khách hàng phong phú	<ul style="list-style-type: none">- Trải nghiệm mua sắm trực tiếp- Xây dựng quan hệ khách hàng dễ dàng hơn- Giao hàng ngay lập tức- Không phụ thuộc vào internet- Độ tin cậy cao
Điểm yếu	<ul style="list-style-type: none">- Phụ thuộc vào nền tảng mạng xã hội- Khó kiểm soát đánh giá tiêu cực- Cạnh tranh cao- Hạn chế trong tùy chỉnh giao diện- Khó xây dựng lòng tin ban đầu	<ul style="list-style-type: none">- Chi phí phát triển và duy trì website cao- Thiếu tương tác trực tiếp- Vấn đề bảo mật và lừa đảo trực tuyến- Phụ thuộc vào logistics- Cạnh tranh gay gắt	<ul style="list-style-type: none">- Chi phí vận hành cao (mặt bằng, nhân sự)- Phạm vi tiếp cận hạn chế- Khó mở rộng nhanh chóng- Giới hạn về thời gian hoạt động- Khó thu thập dữ liệu khách hàng



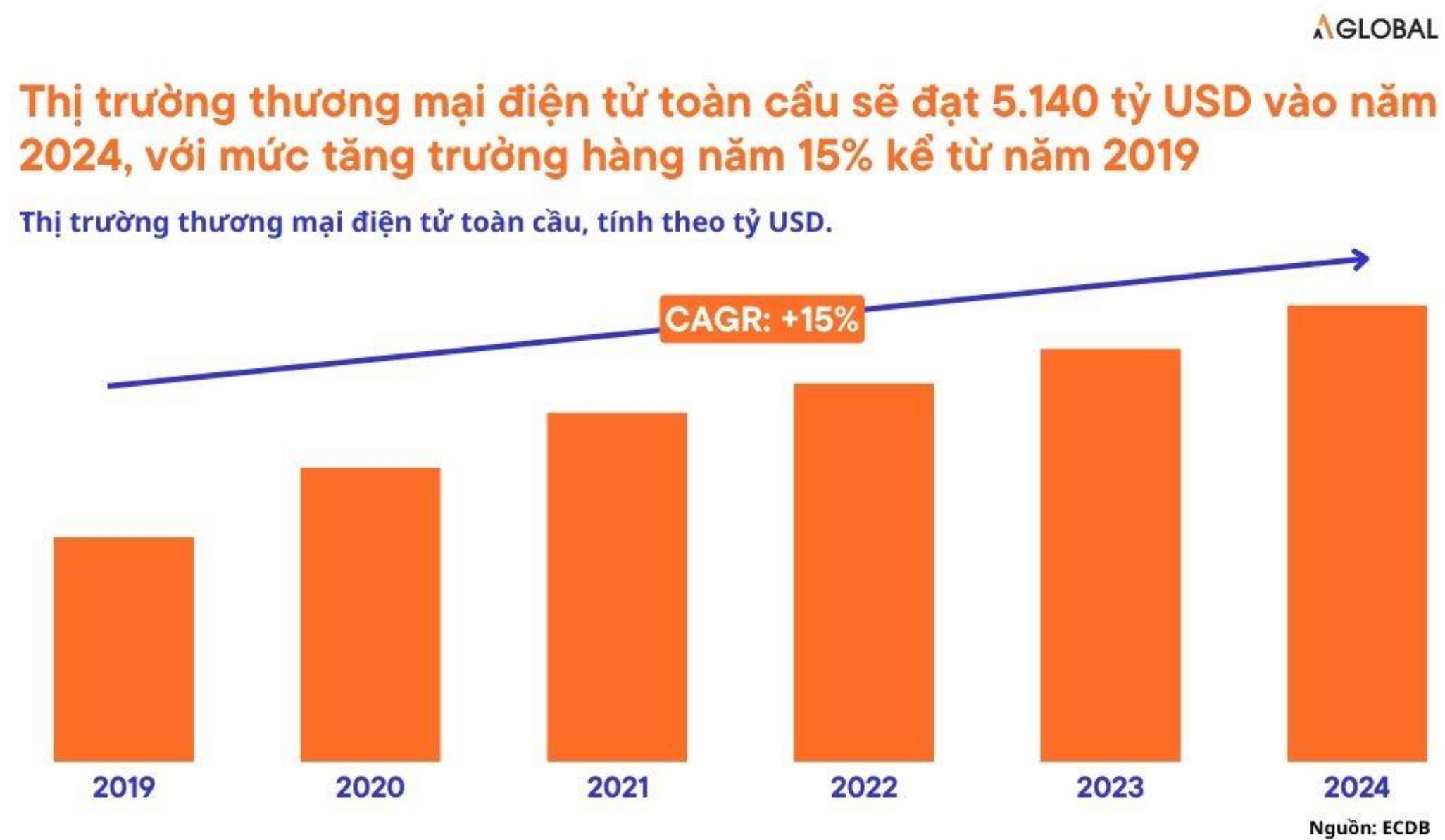
ẢNH HƯỞNG & TIỀM NĂNG

ẢNH HƯỞNG

QUỐC TẾ:

01

THÚC ĐẨY DOANH THU VÀ TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ TOÀN CẦU



ẢNH HƯỞNG

QUỐC TẾ:

02 TĂNG CƯỜNG SỰ CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

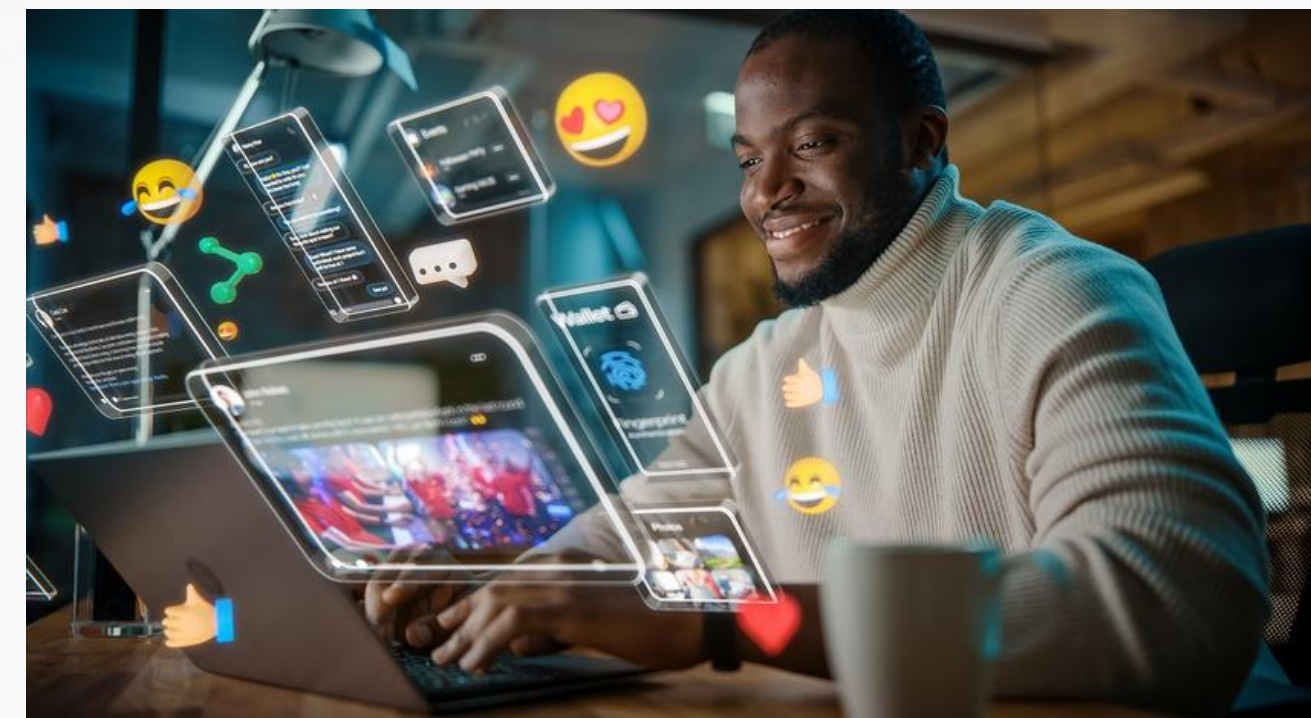


ẢNH HƯỞNG

QUỐC TẾ:

03

THÚC ĐẨY ĐỔI MỚI VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHỆ



ẢNH HƯỞNG

QUỐC TẾ:

04

MỞ RỘNG CƠ HỘI KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP TOÀN CẦU

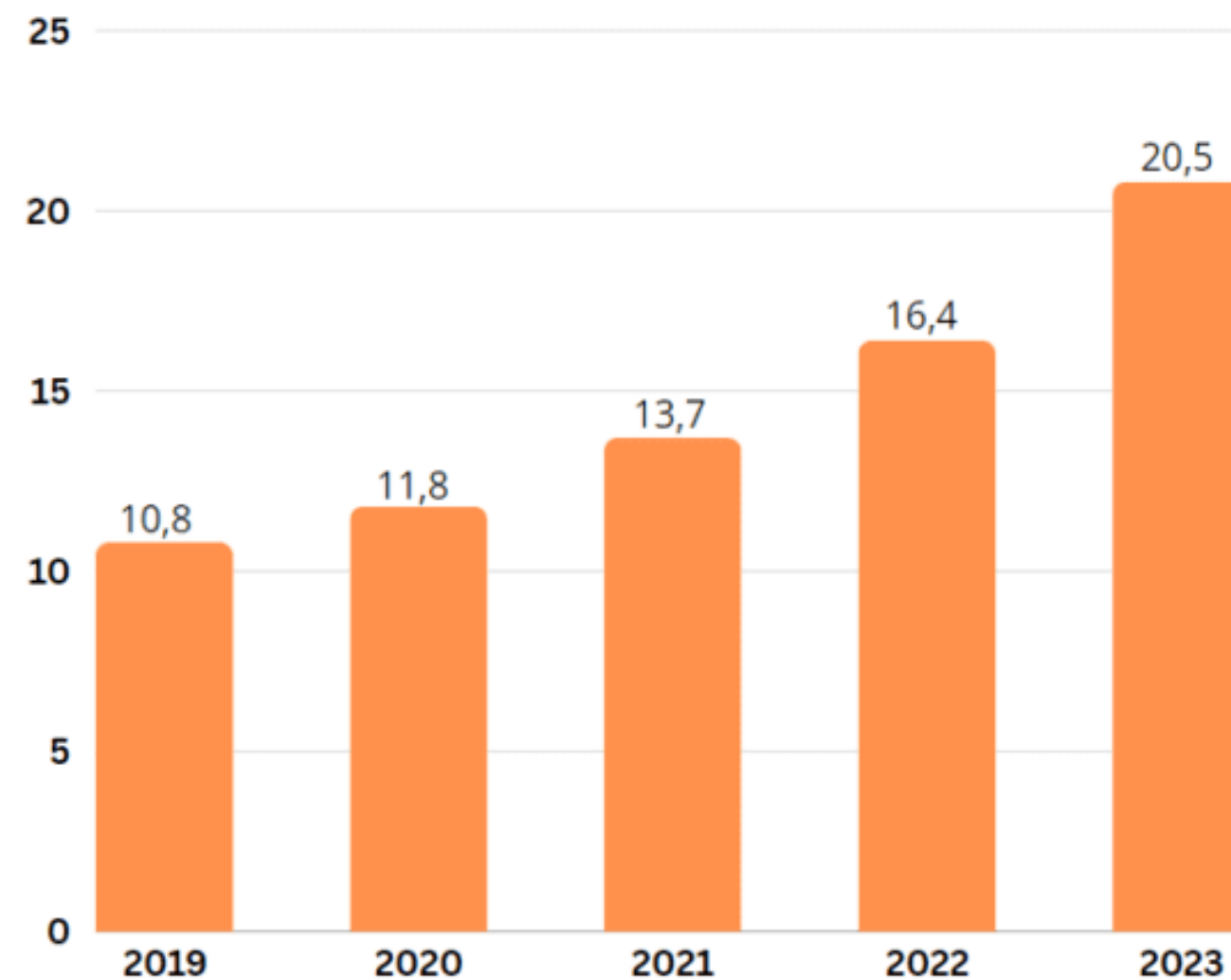


ẢNH HƯỞNG

VIỆT NAM

01

THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



DOANH THU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C CỦA VIỆT NAM TỪ 2019 - 2023 (TỶ USD)

ẢNH HƯỞNG

VIỆT NAM

02

TẠO CƠ HỘI PHÁT TRIỂN CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ



ẢNH HƯỞNG

VIỆT NAM

03

THÚC ĐẨY CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH SÁNG TẠO



ẢNH HƯỞNG

VIỆT NAM

04

TẠO THÊM VIỆC LÀM VÀ THU NHẬP MỚI





ẢNH HƯỞNG

VIỆT NAM

05

THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU SẢN PHẨM XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU QUỐC TẾ





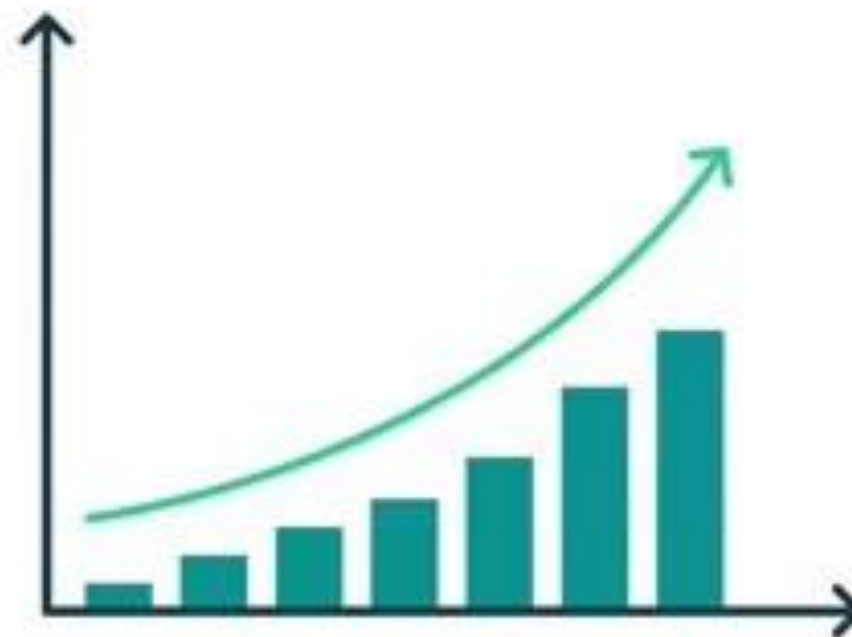
TIỀM NĂNG

- 01** THỊ TRƯỜNG MỞ RỘNG VỚI TỐC ĐỘ NHANH CHÓNG
- 02** TĂNG CƯỜNG CÁ NHÂN HÓA NHỜ CÔNG NGHỆ
- 03** MỞ RỘNG PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG
- 04** SỰ KẾT HỢP GIỮA THƯƠNG MẠI VÀ GIẢI TRÍ
- 05** CƠ HỘI PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU QUA THƯƠNG MẠI XÃ HỘI
- 06** TỐI ƯU HÓA CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

TIỀM NĂNG

- THỊ TRƯỜNG MỞ RỘNG VỚI TỐC ĐỘ NHANH CHÓNG

THƯƠNG MẠI XÃ HỘI ĐANG PHÁT TRIỂN NHANH CHÓNG TRÊN **TOÀN CẦU**, VỚI DỰ BÁO ĐẠT MỨC **6.2 NGHÌN TỶ USD** VÀO NĂM **2030**. TẠI **VIỆT NAM**, THỊ TRƯỜNG NÀY CŨNG CÓ TIỀM NĂNG LỚN VỚI SỰ TĂNG TRƯỞNG **VƯỢT BẬC**. THEO THỐNG KÊ CỦA STATISTA, **GIÁ TRỊ** CỦA THỊ TRƯỜNG NÀY **TẠI VIỆT NAM** DỰ KIẾN SẼ ĐẠT **7 TỶ USD** VÀO NĂM **2025**, VỚI **TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG HÀNG NĂM GẦN 30%**.



TIỀM NĂNG

- **TĂNG CƯỜNG CÁ NHÂN HÓA NHỜ CÔNG NGHỆ**

AI SẼ LÀ CÔNG CỤ ĐẮC LỰC GIÚP TỐI ƯU HÓA TRẢI NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN. GIÚP TĂNG TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ LÂU DÀI GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG.

AR VÀ VR LÀ NHỮNG CÔNG NGHỆ CÓ TIỀM NĂNG THAY ĐỔI CÁCH THỨC MUA SẮM, CHO PHÉP KHÁCH HÀNG “THỬ” SẢN PHẨM MÌNH MUỐN TRƯỚC KHI MUA.



TIỀM NĂNG

- MỞ RỘNG PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG

THƯƠNG MẠI XÃ HỘI MỞ RA CƠ HỘI **TIẾP CẬN** CÁC PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG MỚI, ĐẶC BIỆT LÀ GIỚI TRẺ - **GEN Z**. THEO NGHIÊN CỨU CỦA STATISTA, **GEN Z** CHIẾM **TỶ LỆ CAO** TRONG LƯỢNG NGƯỜI TIÊU DÙNG THƯỜNG XUYÊN MUA SẴM QUA CÁC **NỀN TẢNG XÃ HỘI**.



TIỀM NĂNG

- SỰ KẾT HỢP GIỮA THƯƠNG MẠI VÀ GIẢI TRÍ

KHÁI NIỆM **SHOPPERTAINMENT** - SỰ KẾT HỢP GIỮA MUA SẮM VÀ GIẢI TRÍ - **ĐANG TRỞ THÀNH MỘT XU HƯỚNG LỚN TRÊN TOÀN CẦU**. CÁC NỀN TẢNG ĐÃ BIẾN CÁC **SỰ KIỆN MUA SẮM THÀNH TRẢI NGHIỆM GIẢI TRÍ THÔNG QUA CÁC LIVESTREAM BÁN HÀNG**, NƠI KHÁCH HÀNG CÓ THỂ XEM TRỰC TIẾP, TƯƠNG TÁC VỚI NGƯỜI BÁN, VÀ MUA SẮM TRONG THỜI GIAN THỰC.



TIỀM NĂNG

- CƠ HỘI PHÁT TRIỂN XUẤT KHẨU QUA THƯƠNG MẠI XÃ HỘI

THƯƠNG MẠI XÃ HỘI **KHÔNG CHỈ GIỚI HẠN** TRONG PHẠM VI NỘI ĐỊA MÀ CÒN MỞ RA CÁNH CỬA CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM **TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ**. THƯƠNG MẠI XÃ HỘI GIÚP CÁC THƯƠNG HIỆU **XÂY DỰNG DANH TIẾNG** VÀ **TĂNG CƯỜNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU**. NHỜ VÀO KHẢ NĂNG TƯƠNG TÁC TRỰC TIẾP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ SỬ DỤNG CÁC KOLS ĐỂ QUẢNG BÁ, CÁC DOANH NGHIỆP CÓ THỂ NHANH CHÓNG MỞ RỘNG QUY MÔ HOẠT ĐỘNG VÀ THÂM NHẬP VÀO CÁC THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ.



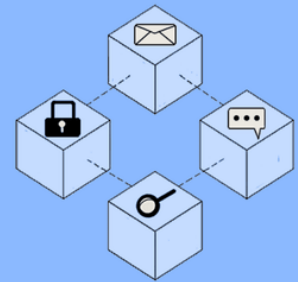
TIỀM NĂNG

- **TỐI ƯU HÓA CHUỖI CUNG ỨNG VÀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG**

THƯƠNG MẠI XÃ HỘI GIÚP CÁC DOANH NGHIỆP NHANH CHÓNG **TIẾP NHẬN VÀ XỬ LÝ PHẢN HỒI** CỦA KHÁCH HÀNG. NHỜ **CÁC CÔNG CỤ TÍCH HỢP TRỰC TIẾP** TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI, DOANH NGHIỆP CÓ THỂ **CẬP NHẬT** TRẠNG THÁI ĐƠN HÀNG, **TƯ VẤN SẢN PHẨM**, VÀ **GIẢI QUYẾT KHIẾU NẠI** MỘT CÁCH **KỊP THỜI**.

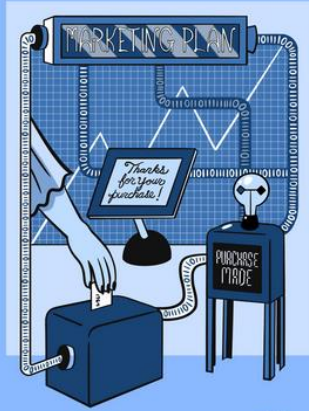


CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI CÒN GIÚP **TỐI ƯU HÓA** CÁC QUY TRÌNH HẬU CẦN VÀ VẬN CHUYỂN. NHỮNG CÔNG NGHỆ NHƯ **BLOCKCHAIN** VÀ **BIG DATA** ĐANG DẦN ĐƯỢC ÁP DỤNG ĐỂ THEO DÕI VÀ **TỐI ƯU HÓA CHUỖI CUNG ỨNG**.



Blockchain
[ˈblæk-ˌtʃæn]
A digital database or ledger that is distributed among the nodes of a peer-to-peer network.

Investopedia



Big Data
[ˈbɪɡ ˈdɑːtə]
Large, diverse sets of information that grow at ever-increasing rates.

Investopedia



TÓM LƯỢC VÀ NHÌN NHẬN

THƯƠNG MẠI XÃ HỘI ĐÃ TẠO RA ẢNH HƯỞNG SÂU RỘNG KHÔNG CHỈ ĐỐI VỚI NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU MÀ CÒN TẠI VIỆT NAM, NƠI NÓ ĐANG THAY ĐỔI CÁCH THỨC KINH DOANH, TĂNG CƯỜNG SỰ CẠNH TRANH, VÀ MỞ RA CƠ HỘI MỚI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ. VỚI SỰ HỖ TRỢ TỪ CÔNG NGHỆ VÀ KHẢ NĂNG CÁ NHÂN HÓA CAO, THƯƠNG MẠI XÃ HỘI SẼ TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ TRONG TƯƠNG LAI, MANG LẠI LỢI ÍCH TO LỚN CHO CẢ NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ DOANH NGHIỆP.



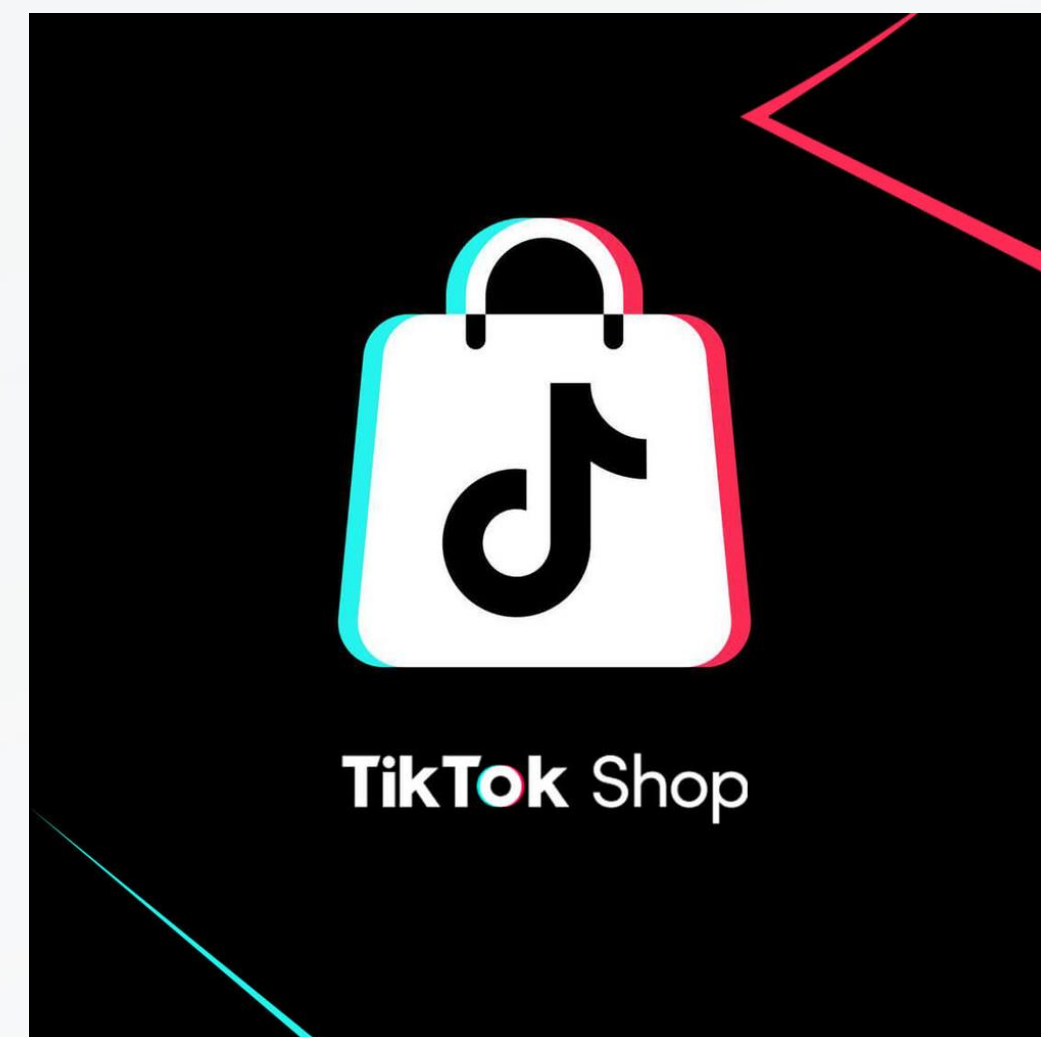
CASE STUDY



TikTok Shop

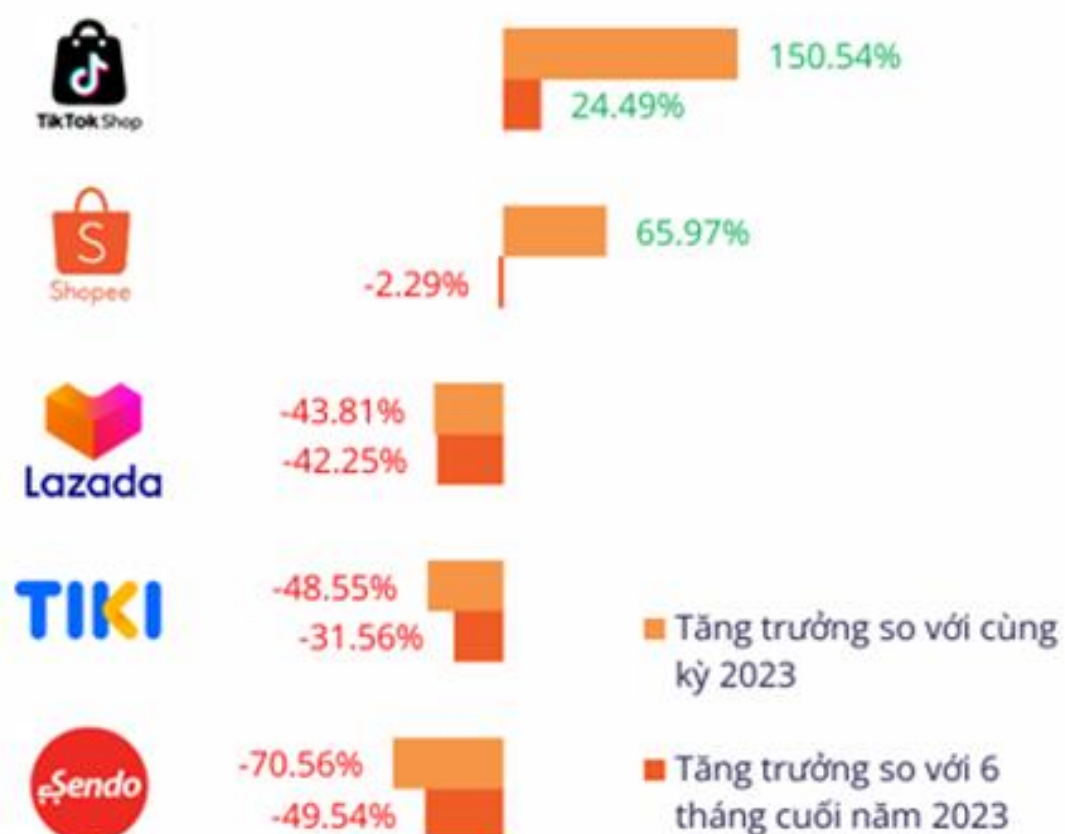
GIỚI THIỆU

- Tiktok được biết đến là mạng xã hội chuyên chia sẻ video ngắn số 1 thế giới.
- Ngày 29/04/2022, TikTok Shop đã ra đời, nhanh chóng trở thành ông lớn trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam.
- TikTok Shop là tính năng của ứng dụng TikTok, cho phép người dùng mua sắm trực tuyến từ các video quảng cáo và nội dung được chia sẻ trên ứng dụng.



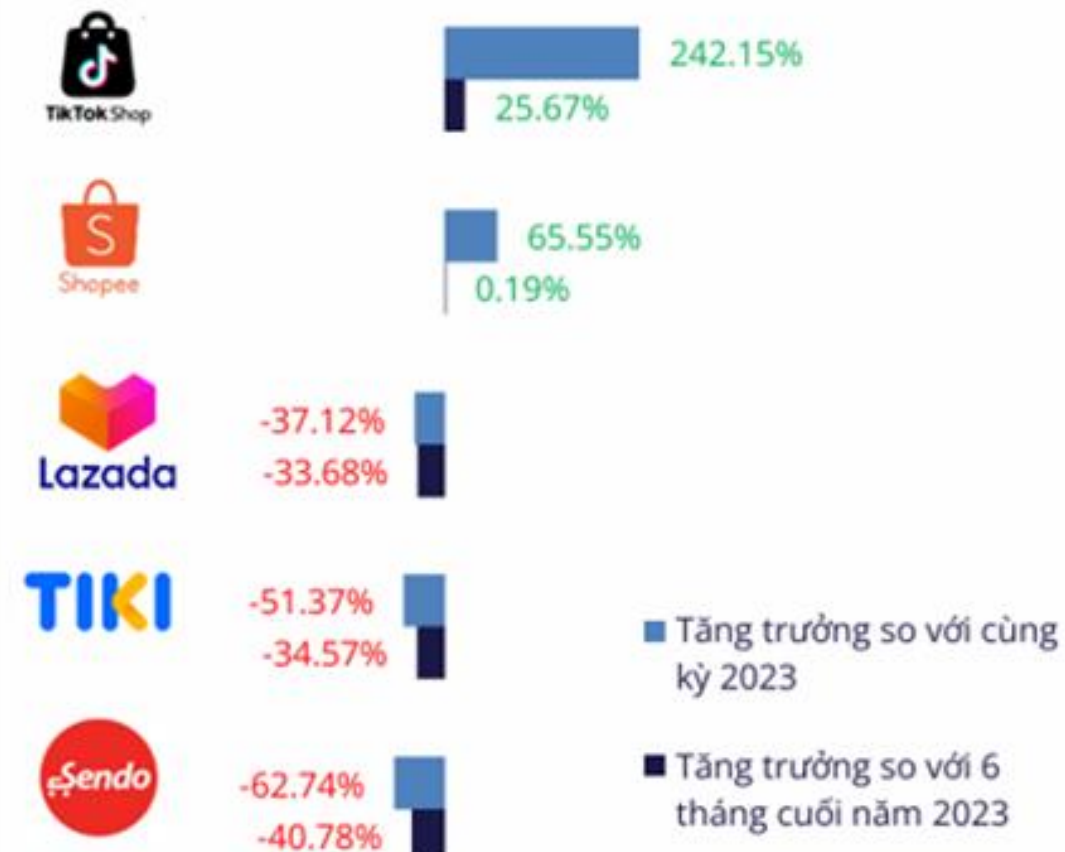
PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ

Tăng trưởng doanh số 6 tháng đầu năm 2024 so với 6 tháng đầu năm 2023 và 6 tháng cuối năm 2023 (%)



Số liệu thống kê trên 5 sàn Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Tiktok Shop

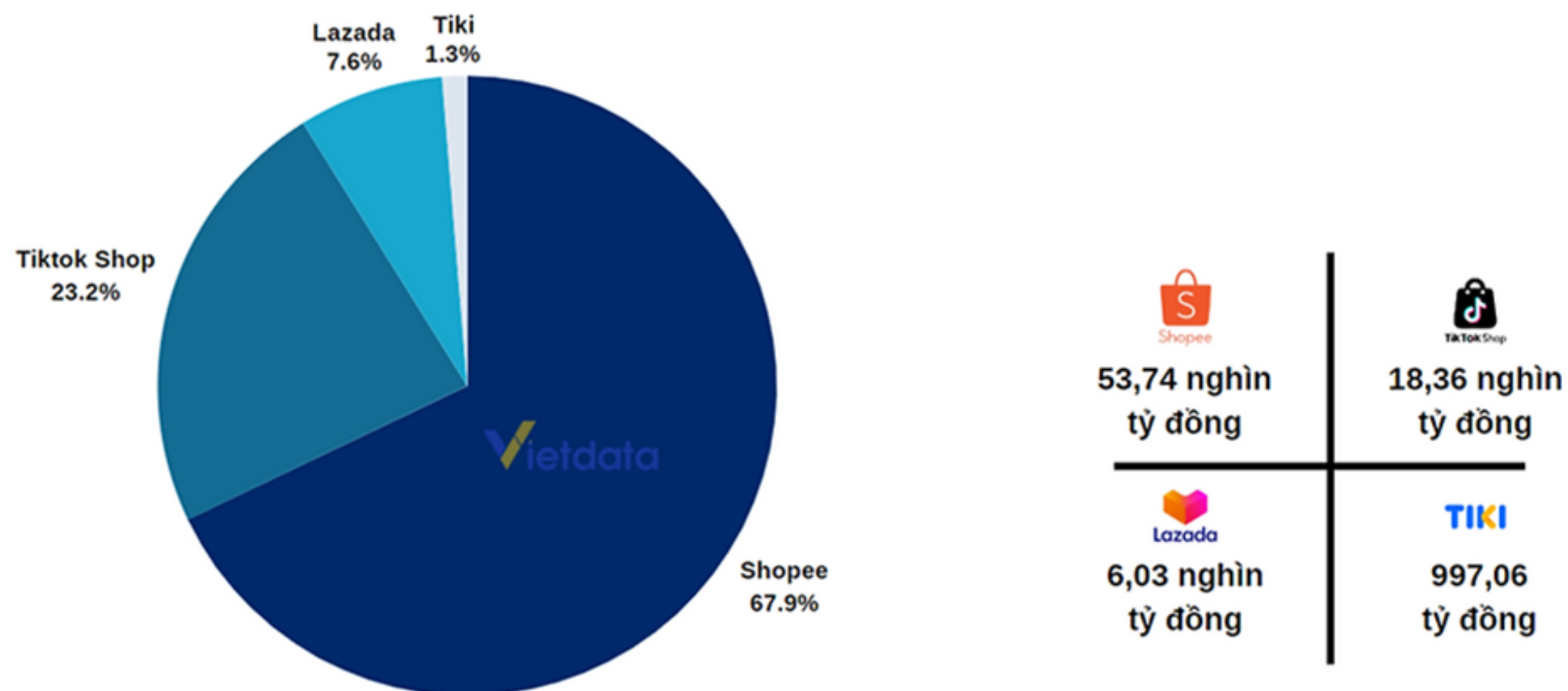
Tăng trưởng sản lượng 6 tháng đầu năm 2024 so với 6 tháng đầu năm 2023 và 6 tháng cuối năm 2023 (%)



Mức tăng trưởng chung về doanh số và sản lượng trong 6 tháng đầu năm 2024 của 5 sàn thương mại điện tử (Vneconomy)

PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ

THỊ PHẦN GIÁ TRỊ GIAO DỊCH CỦA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, QUÝ 1/2024



Nguồn: YouNet ECI, Đồ họa Vietdata



Tại sao Tiktok Shop lại phát triển nhanh như vậy?



TIKTOK CÓ LƯỢNG NGƯỜI DÙNG RẤT LỚN

- Việt Nam đang đứng **thứ 5 trong** danh sách các quốc gia **có lượng người dùng TikTok đông đảo nhất trên toàn thế giới.**
- Số lượng người dùng TikTok ở Việt Nam đạt **gần 68 triệu người** dùng từ 18 tuổi trở lên, Trong đó, **29%** người dùng được ghi nhận là truy cập và xem nội dung video hàng ngày.
- Người dùng **sử dụng trung bình hơn 1 tiếng / ngày.**



AM HIỂU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

- Trước khi ra mắt Tiktok Shop, Tiktok tiên phong trong trào lưu tiếp thị liên kết (Affiliate marketing). Từ đó nắm bắt được toàn bộ về hành trình và thói quen mua hàng của KH.
- Từ nguồn dữ liệu dồi dào từ người dùng, Tiktok tận dụng những thuật toán thông minh để nhận diện hành vi người dùng, đưa những quảng cáo có tính cá nhân hóa cao, từ đó biến họ dần dần trở thành người mua hàng.



ALL IN ONE

- Người dùng mua hàng trực tiếp trong ứng dụng mà không cần chuyển sang nền tảng khác. Người bán có thể gắn liên kết sản phẩm ngay trong video hoặc livestream, làm cho quá trình mua sắm trở nên liền mạch.
- Tạo ra một trải nghiệm mua sắm tích hợp, giúp người dùng dễ dàng thực hiện giao dịch chỉ với vài thao tác.

TẬN DỤNG THÀNH CÔNG XU HƯỚNG MUA SẮM QUA LIVESTREAMS

- Kết hợp với những người có sức ảnh hưởng KOL, KOC để mở rộng phạm vi tiếp cận và tăng mức độ tương tác.
- **Shoppertainment** - kết hợp độc đáo giữa mua sắm và giải trí thông qua các phiên livestream.
- Khoảng 95% người mua sắm trực tuyến đã mua hàng từ các phiên livestream trong 3 tháng đầu năm 2024.



NỀN TẢNG HẤP DẪN VỚI CÁC DOANH NGHIỆP, NHÀ BÁN LẺ

- Trong khi các nhà bán hàng trên Shopee đang phải trả 16% trên mỗi sản phẩm bán ra thì TikTok Shop mới chỉ **tăng phí sàn cao nhất 4% vào tháng 9/2023**.
- Tính đến hết tháng 11-2023, **có hơn 2,8 triệu doanh nghiệp** siêu nhỏ, nhỏ và vừa (MSME) Việt Nam đang hoạt động trên nền tảng TikTok.
- Còn nhiều tiềm năng khai thác trong tương lai.

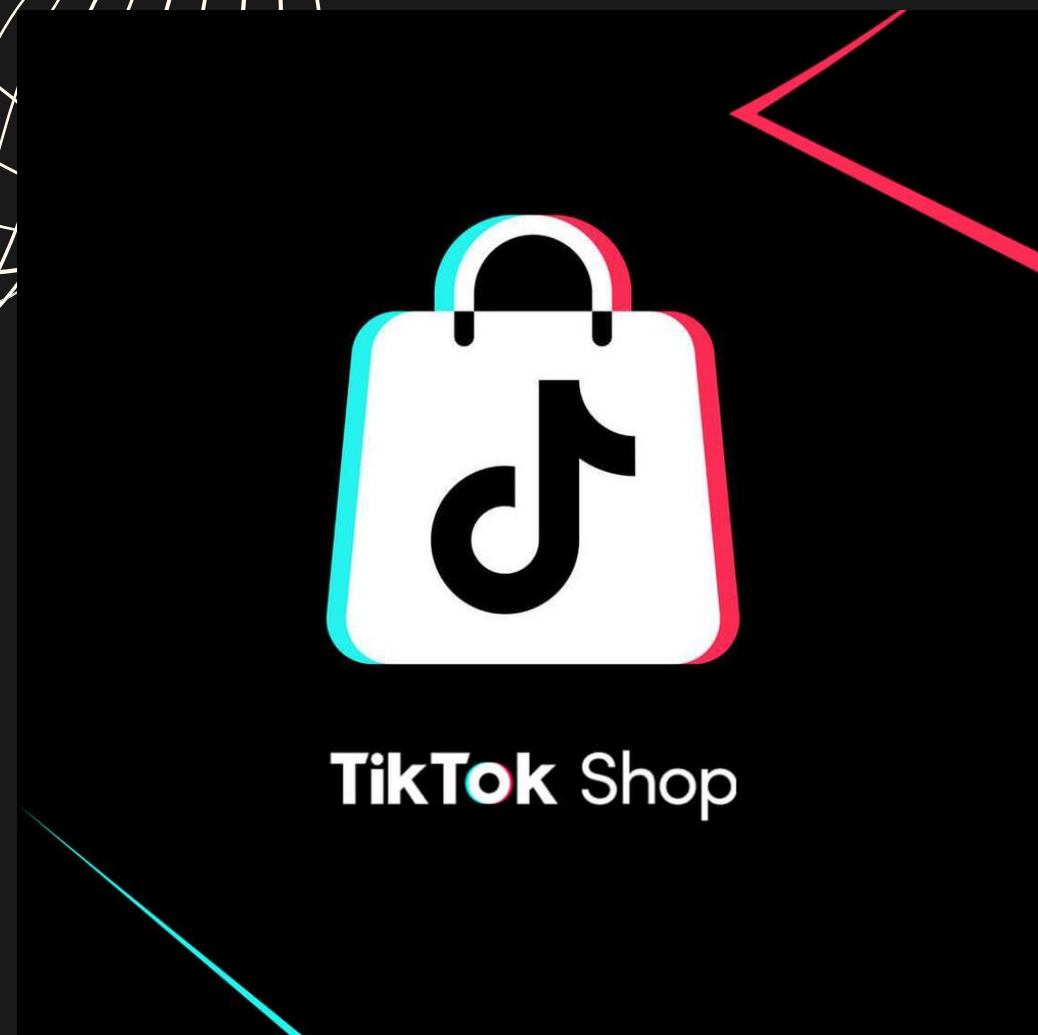




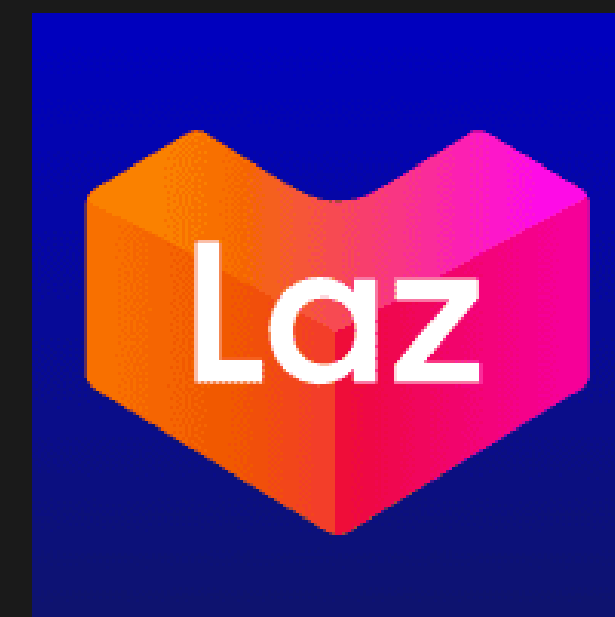
TIỀM NĂNG TƯƠNG LAI

TikTok Shop có tiềm năng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam nhờ vào các yếu tố như:

- Sự phổ biến của TikTok
- Thị trường tiêu dùng trực tuyến phát triển
- Sự tiện lợi và linh hoạt
- Tiềm năng hợp tác với doanh nghiệp.



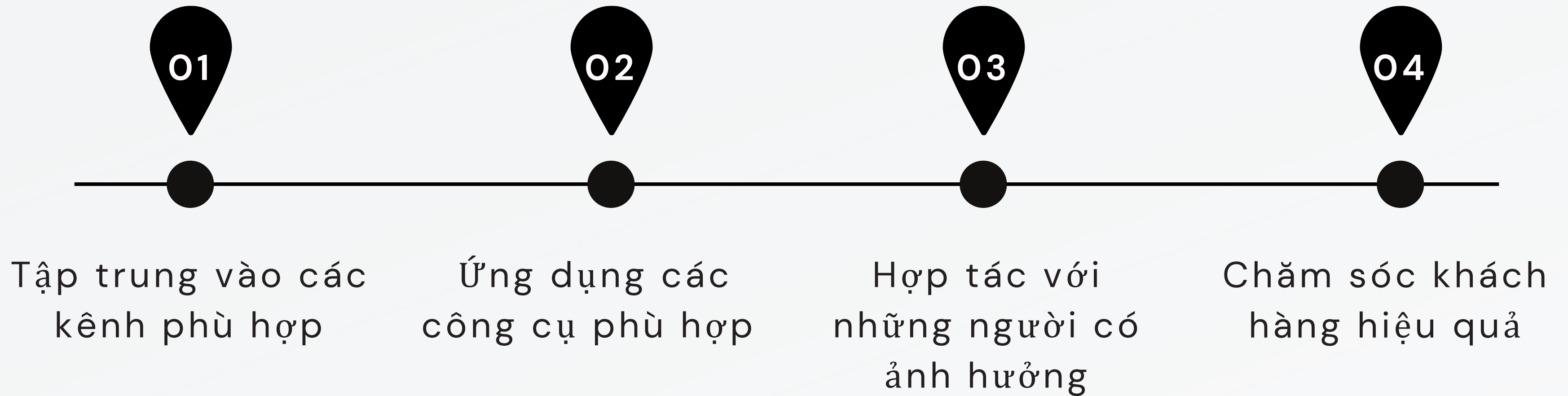
VS





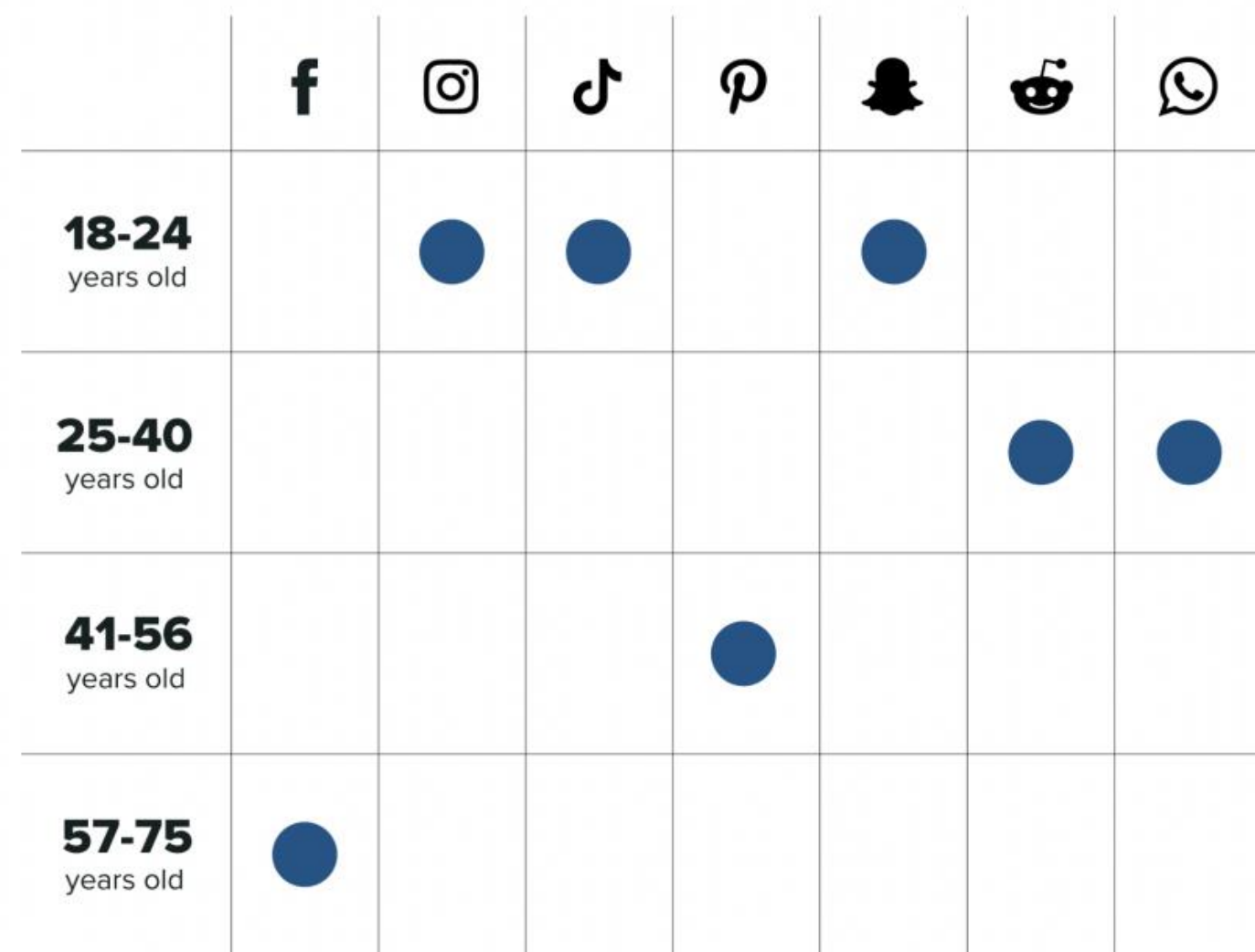
CÁCH KINH DOANH TMXH HIỆU QUẢ

CÁCH KINH DOANH TMXH HIỆU QUẢ

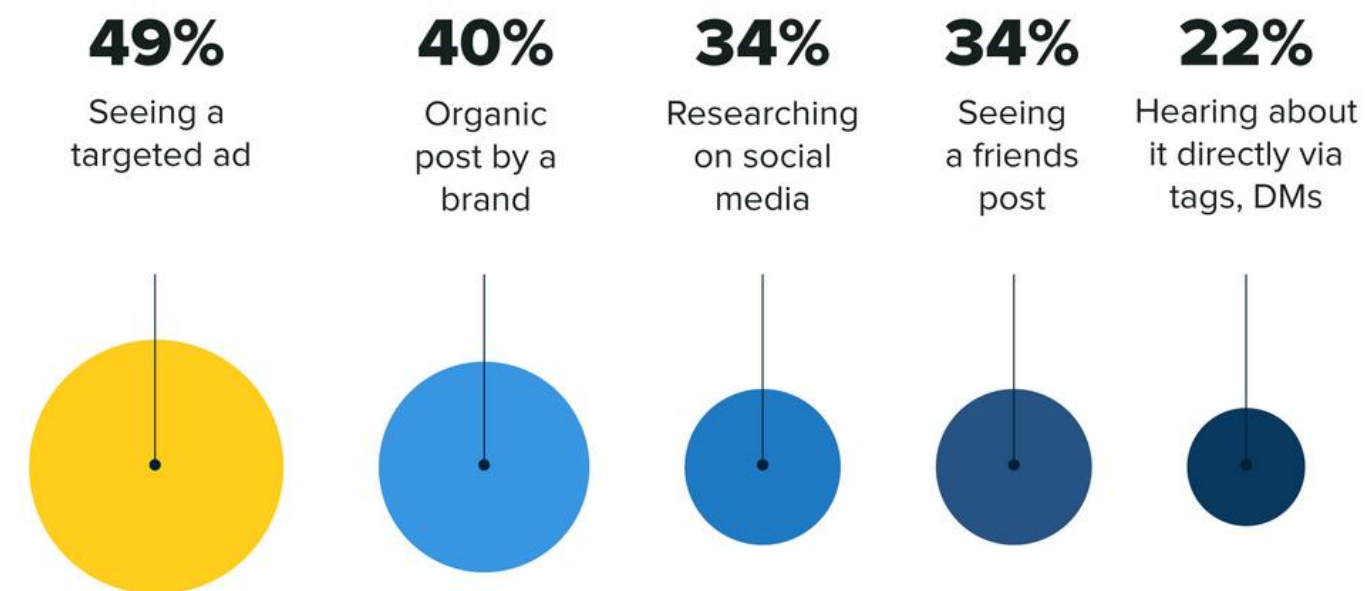


TẬP TRUNG VÀO CÁC KÊNH PHÙ HỢP

Social platforms consumers anticipate using to make online purchases in 2022



Common ways consumers are finding the perfect product



TẬP TRUNG VÀO CÁC KÊNH PHÙ HỢP

- Xác định đối tượng mục tiêu
- Nghiên cứu các kênh khác nhau
- Theo dõi xu hướng
- Tích hợp TMXH vào nền tảng TMĐT

Nhiều khách hàng tìm kiếm các sản phẩm giá rẻ để tiết kiệm chi phí, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế khó khăn, thúc đẩy doanh nghiệp bán hàng online, giúp doanh nghiệp tăng trưởng nhanh trong thời gian ngắn.



ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ PHÙ HỢP

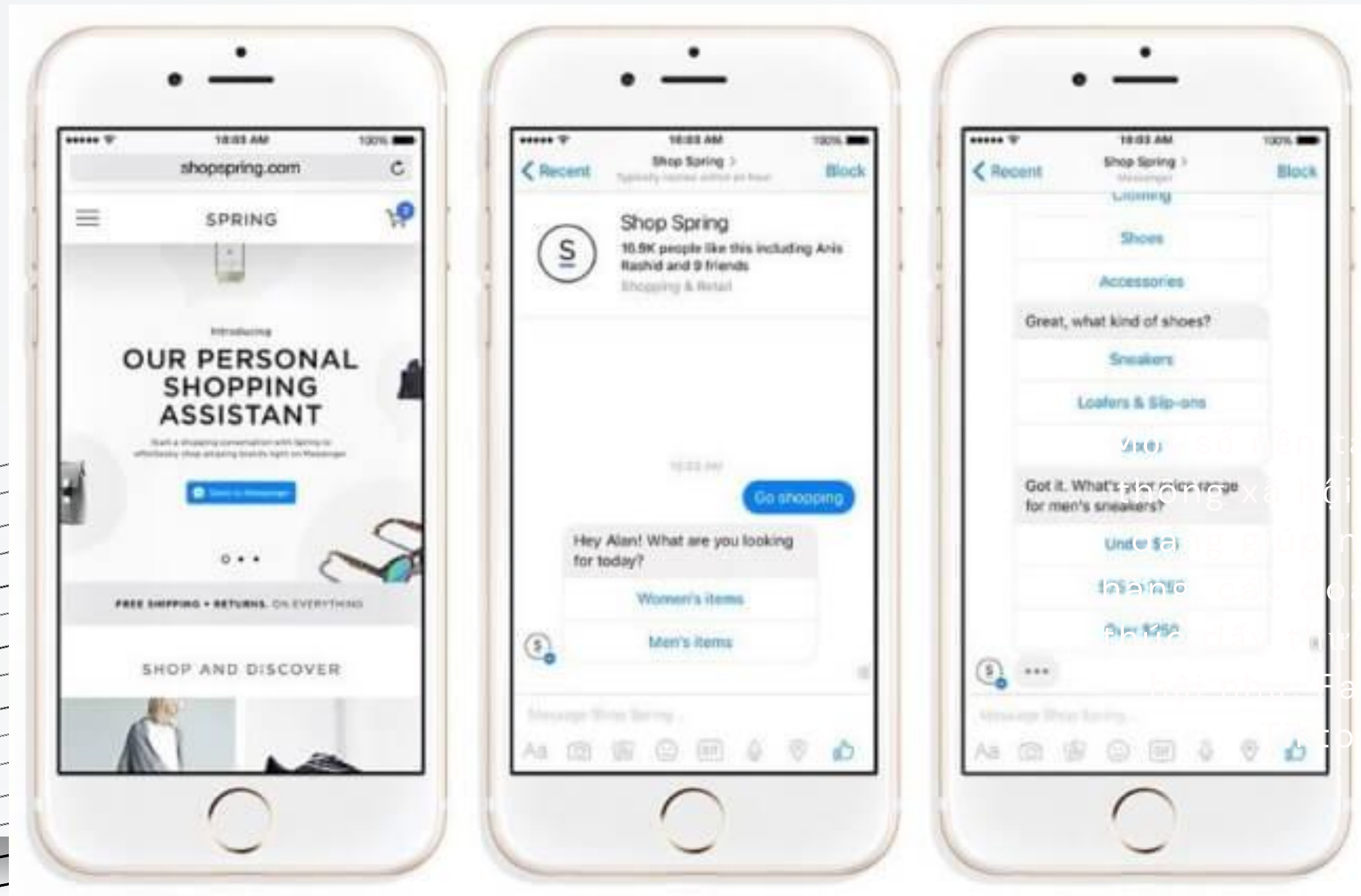


Tận dụng các tính năng
có sẵn trên các nền
tảng mạng xã hội để
tăng tương tác và
doanh số, ví dụ như
shop online, chatbot,
hashtag, story...



Một số nền tảng truyền
thông xã hội hàng đầu
đang giúp người bán
hàng, các doanh nghiệp
thúc đẩy thương mại xã
hội như: Facebook,
Tiktok...

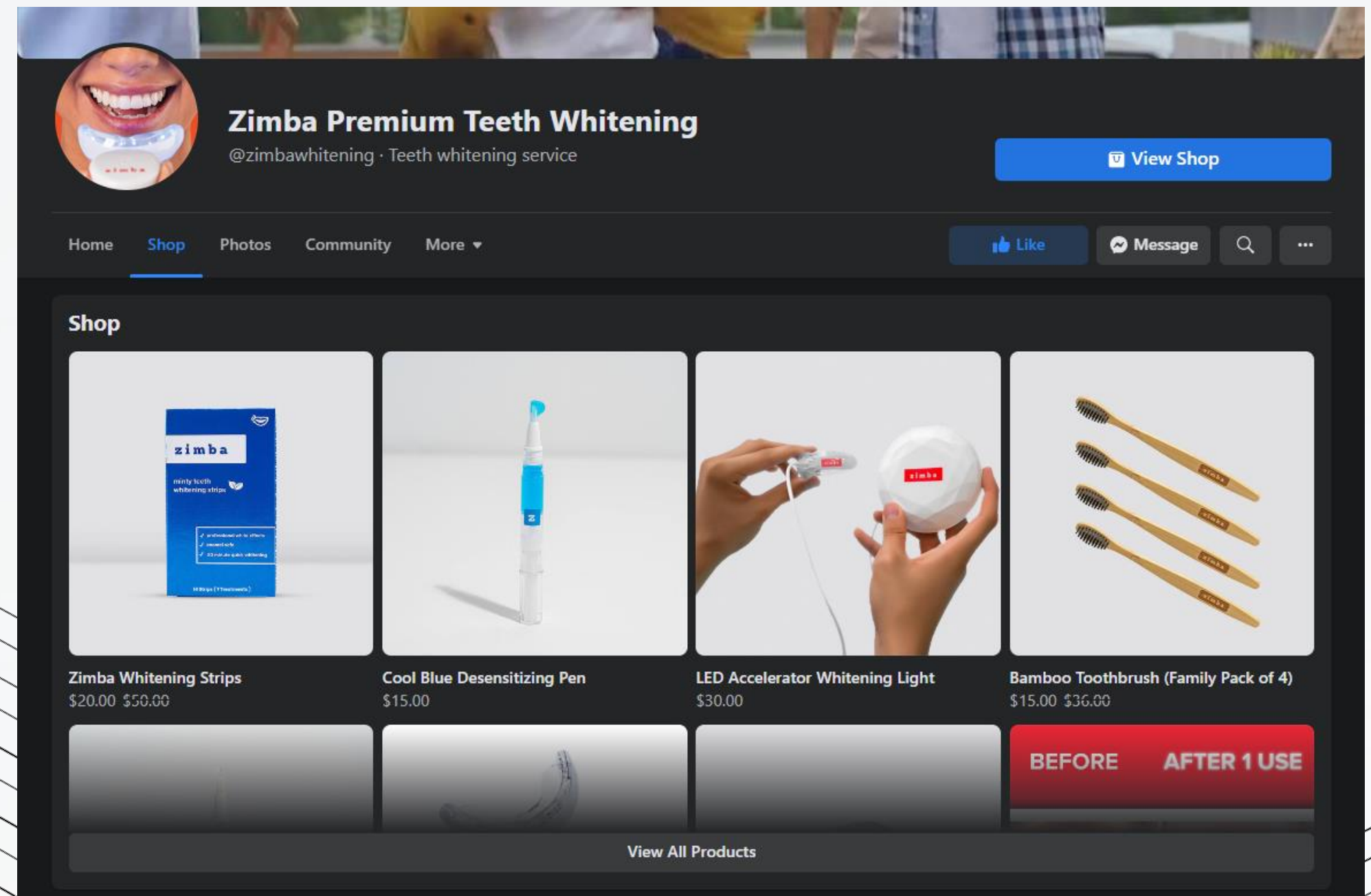
ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ PHÙ HỢP



số lên tăng truyền
hàng đầu
góp người bán
các doanh nghiệp
đây thương mại xã
như Facebook,
TikTok

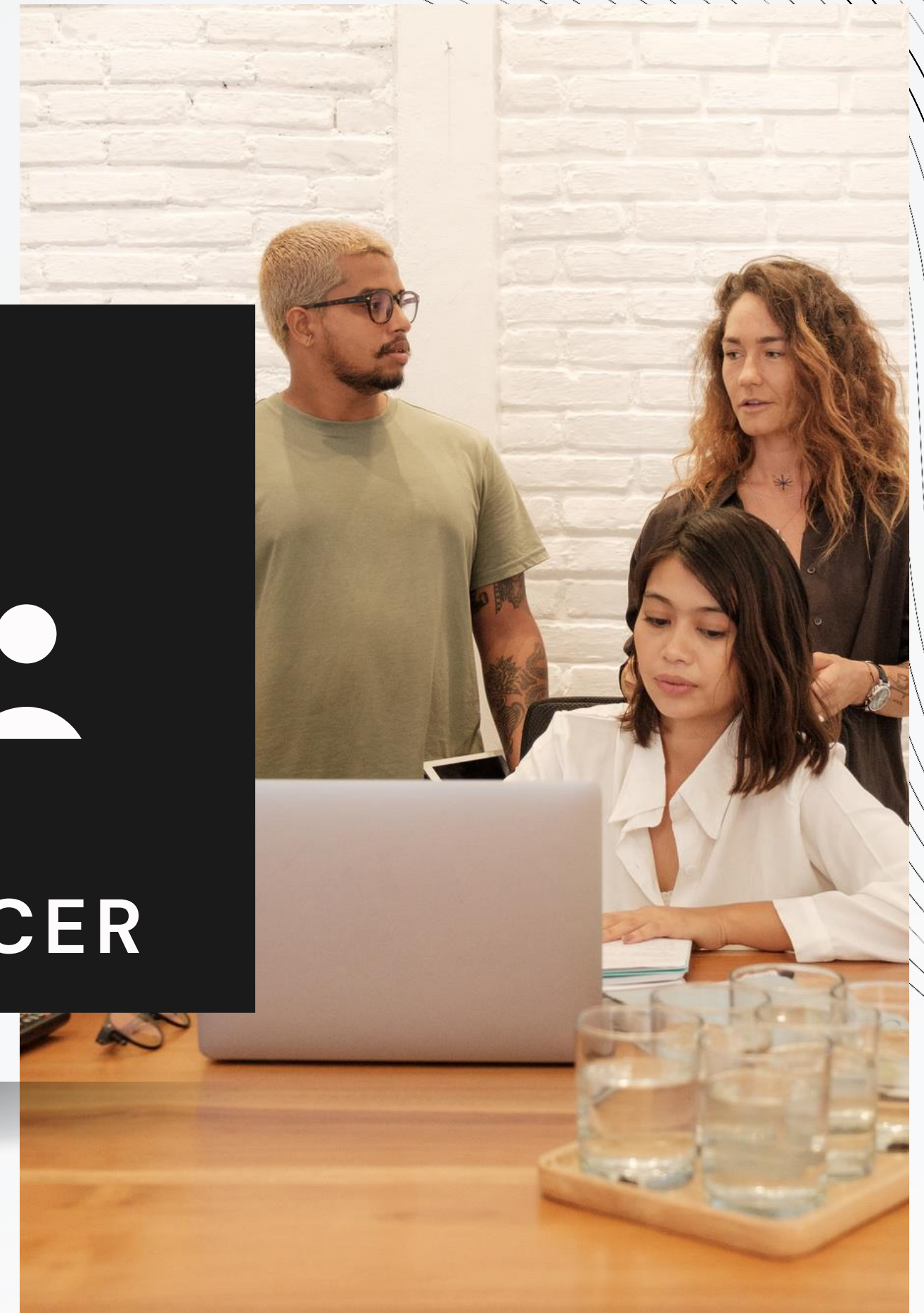
ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ PHÙ HỢP

Ví dụ: Zimba – thương hiệu sản phẩm làm trắng răng



HỢP TÁC VỚI NHỮNG NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG

- Influencer sở hữu số lượng người theo dõi lớn, cơ hội tuyệt vời cho các nhãn hàng tận dụng sức ảnh hưởng của influencer để tiếp cận đến khách hàng tiềm năng.
- Influencer giúp các nhãn hàng tăng doanh số. Họ có thể giới thiệu sản phẩm, đánh giá chất lượng, cung cấp mã giảm giá để khuyến khích người hâm mộ mua hàng trực tuyến.



HỢP TÁC VỚI NHỮNG NGƯỜI CÓ ẢNH HƯỞNG

Ví dụ: McCormick & Company – 1 công ty thực phẩm của Mỹ

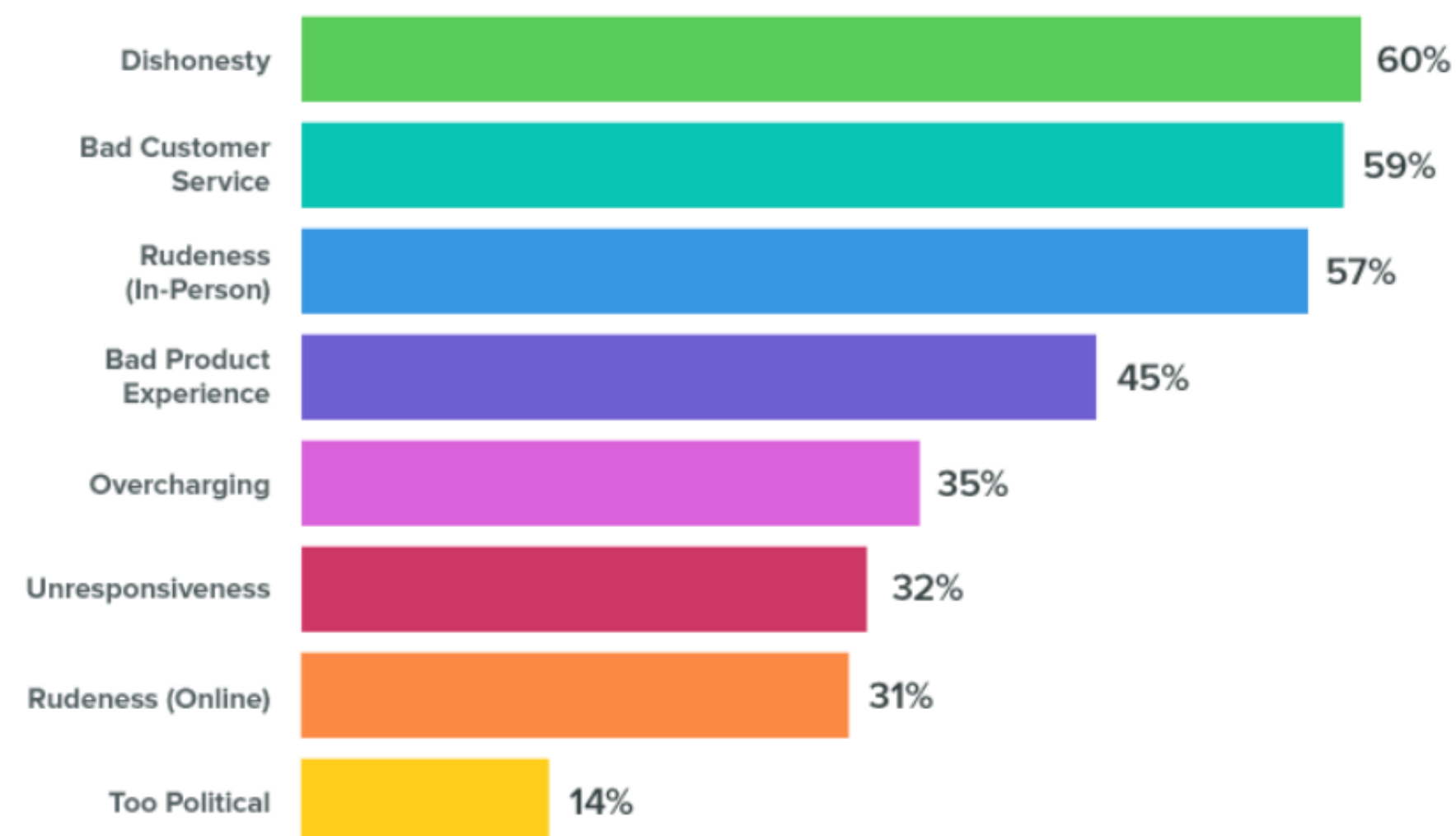


CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ

VẤN ĐỀ PHÁT SINH
KHI MUA HÀNG?

Why Consumers Call Out Brands on Social

Q3 2017



CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ

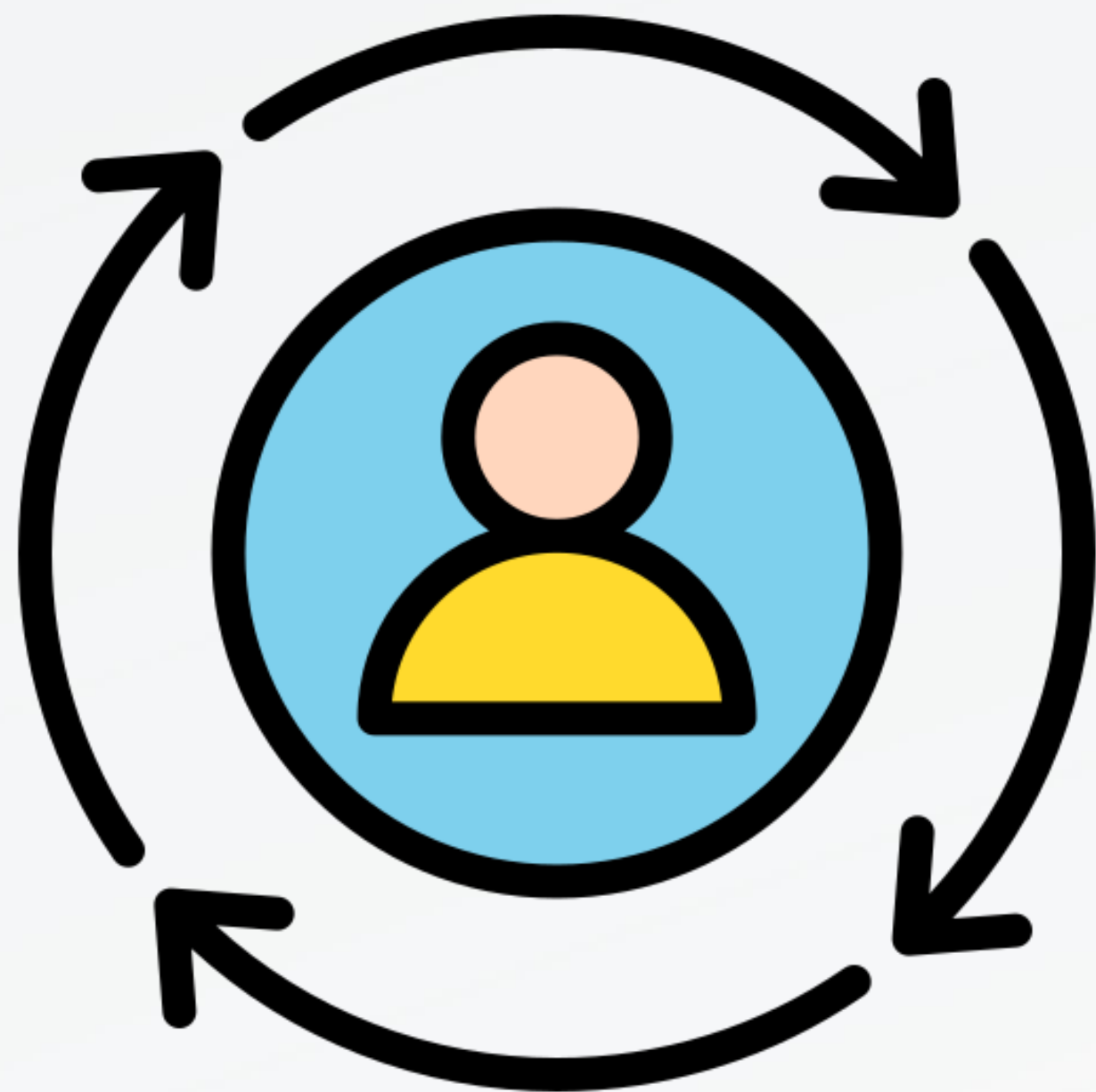


RESPOND TO CUSTOMERS

Phản hồi khách hàng nhanh chóng và trung thực

- Xây dựng niềm tin với khách hàng
- Thể hiện sự chuyên nghiệp

CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ



Đề xuất cá nhân hóa

- Tạo cảm giác được quan tâm đặc biệt
- Tăng khả năng chuyển đổi

CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ



Dự đoán các câu hỏi thường gặp

- Đơn giản hóa quy trình phản hồi
- Đảm bảo thông tin đầy đủ và chính xác

CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG HIỆU QUẢ



Sử Dụng Các Tính Năng Mạng Xã Hội:
Tận dụng các tính năng có sẵn trên các nền tảng mạng xã hội, như phần Câu Hỏi Thường Gặp (FAQ)

**THANK'S FOR
LISTENING**

