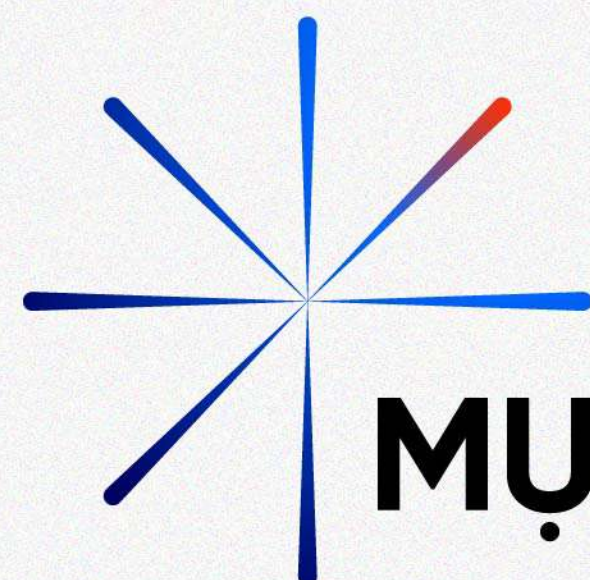


BÁO CÁO NỀN TẢNG

H2/2023

Q1/2024



MỤC LỤC

Tổng quan về báo cáo, Phương pháp nghiên cứu & Giải thích thuật ngữ [03 - 07]

Kết quả nghiên cứu nổi bật

Chuyển động chung của thị trường & hàm ý cho doanh nghiệp [08 - 13]

- Các xu hướng nổi bật trong hành vi của người tiêu dùng (toàn cầu và tại Việt Nam)
- Hàm ý cho doanh nghiệp nhằm thích ứng nhanh chóng với các xu hướng mới

Hành vi người dùng khi tương tác với doanh nghiệp trên nền tảng Zalo OA [14 - 24]

- Nhu cầu của người dùng khi tương tác với doanh nghiệp
(Kết quả từ khảo sát thị trường)
- Một số điểm nổi bật trong hành trình tương tác của người dùng với Zalo OA của doanh nghiệp (Số liệu chính thức từ nền tảng)

Gợi ý cho doanh nghiệp ứng dụng Zalo OA dựa trên nhu cầu người dùng [25 - 28]

**TỔNG QUAN VỀ BÁO CÁO,
PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU
& GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ**



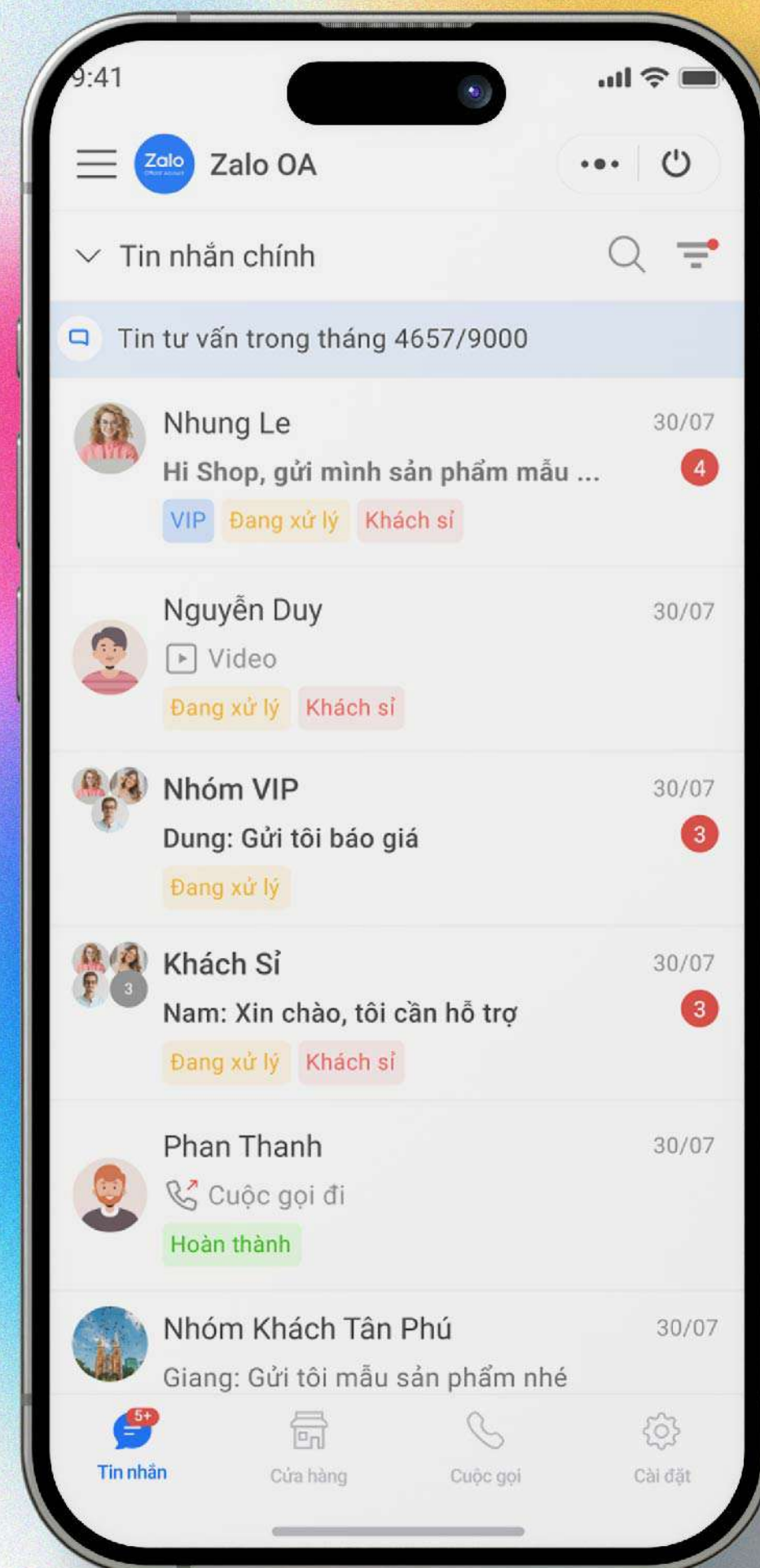
Đội ngũ phát triển sản phẩm **Zalo Official Account** trân trọng giới thiệu đến quý doanh nghiệp **Báo cáo nền tảng Zalo Official Account, Q1/2024**.

Báo cáo này, cùng với các ấn phẩm khác, được chúng tôi nghiên cứu và công bố với kỳ vọng sẽ cung cấp hiểu biết cho các doanh nghiệp đã, đang và sẽ tương tác với khách hàng thông qua nền tảng Zalo OA, giúp doanh nghiệp ứng dụng Zalo OA hiệu quả trong các hoạt động kinh doanh.

Nguyên tắc sử dụng hợp lý

Báo cáo này được cung cấp miễn phí bởi Zalo Official Account và có thể được sử dụng bởi bên thứ ba cho các mục đích phi thương mại. Vui lòng không chỉnh sửa, cắt ghép hoặc truyền tải sai lệch ý nghĩa của báo cáo.

Nếu trích dẫn một phần của báo cáo, vui lòng đính kèm đường dẫn tới bản đầy đủ tại website oa.zalo.me/home/resources/library để người đọc có thể truy cập và tiếp cận toàn bộ nội dung.



Trong báo cáo này, quý doanh nghiệp sẽ được cung cấp thông tin và hiểu biết về:

Chuyển động chung của thị trường & Hàm ý cho doanh nghiệp

- ◆ Các xu hướng nổi bật trong hành vi của người tiêu dùng (toàn cầu và tại Việt Nam)
- ◆ Hàm ý cho doanh nghiệp nhằm thích ứng nhanh chóng với các xu hướng mới

Hành vi người dùng khi tương tác với doanh nghiệp trên nền tảng Zalo OA

- ◆ Nhu cầu của người dùng khi tương tác với doanh nghiệp (Kết quả từ khảo sát thị trường)
- ◆ Một số điểm nổi bật trong hành trình tương tác của người dùng với Zalo OA của doanh nghiệp (Số liệu chính thức từ nền tảng)

Ngoài ra, quý doanh nghiệp có thể tham khảo các Báo cáo đã xuất bản bởi **Zalo Official Account** tại: oa.zalo.me/home/resources/library để tham khảo thêm những hiểu biết về nền tảng qua từng giai đoạn và từ nhiều góc độ phân tích.

03 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

đã được sử dụng trong quá trình thực hiện báo cáo này.



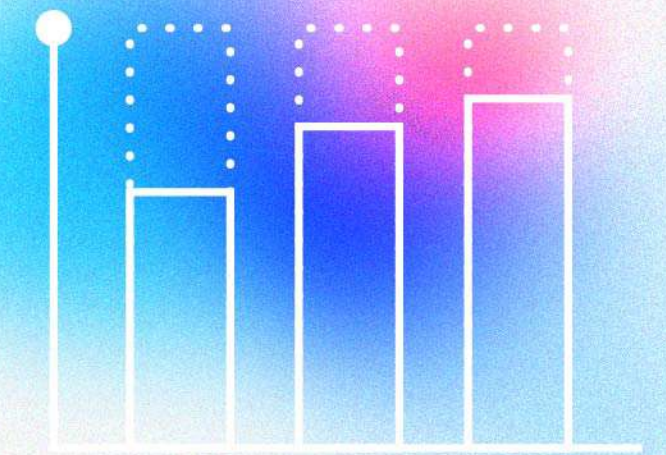
[01] Nghiên cứu thứ cấp

Nghiên cứu thứ cấp từ kết quả của các báo cáo thị trường, phạm vi toàn cầu, khu vực và Việt Nam.



[02] Khảo sát người dùng

Nghiên cứu sơ cấp kết quả khảo sát 1004 người dùng Zalo từ 18 tuổi trở lên. Khảo sát thông qua bảng hỏi trực tuyến được thực hiện bởi Adtima theo đơn đặt hàng của Zalo Official Account tại thời điểm Q4/2023.



[03] Số liệu từ nền tảng

Phân tích dữ liệu thực tế của nền tảng Zalo Official Account trong giai đoạn nửa cuối năm 2023. (*)

(*) Lưu ý rằng, các số liệu trong báo cáo này chỉ bao gồm trong phạm vi của loại tài khoản Zalo OA Doanh nghiệp xác thực (không đại diện cho toàn bộ Zalo OA hiện có trên Zalo).

ZALO: Nền tảng phục vụ tương tác và khám phá. Tại thời điểm tháng 01/2024, Zalo có 76 triệu người dùng thường xuyên hàng tháng với 02 tỷ tin nhắn được trao đổi hàng ngày.

ZALO OFFICIAL ACCOUNT (viết tắt là "Zalo OA" hoặc "ZOA"): Tài khoản chính thức đã được xác thực của một doanh nghiệp, tổ chức trên Zalo.

QR OA: Mã QR dẫn đến trang thông tin của tài khoản Zalo OA.

NGƯỜI DÙNG (user): Cá nhân sử dụng tài khoản Zalo.

NGƯỜI QUAN TÂM (follower): Người dùng đang quan tâm Zalo OA.

NỘI DUNG: Nội dung dạng bài viết, video,... được tạo và xuất bản bởi Zalo Official Account.

MENU: Bảng chọn hiển thị tại giao diện của Zalo Official Account tại ứng dụng Zalo trên thiết bị di động của người dùng.

TIN TƯ VẤN/TIN GIAO DỊCH/TIN TRUYỀN THÔNG: Tin nhắn gửi từ tài khoản Zalo OA của doanh nghiệp đến người dùng thông qua định danh User ID (UID) dưới các dạng: văn bản, hình ảnh, biểu mẫu, đường dẫn, biểu tượng cảm xúc, tệp đính kèm, danh sách, lệnh truy vấn,... Xem thêm chi tiết các loại tin nhắn OA tại <https://go.zalo.me/Chinhsachguitin>.

PHIÊN CHAT: Hội thoại giữa 01 người dùng và 01 Zalo Official Account phát sinh trong khoảng thời gian từ 0:00:00 đến 23:59:59 cùng ngày.

THÔNG BÁO ZNS: Lệnh tương tác gửi từ Zalo OA đến số điện thoại của người dùng, hiển thị tại ứng dụng Zalo trên thiết bị di động của người dùng, dưới các dạng: văn bản, biểu mẫu, danh sách, hình ảnh, mã QR,... Xem thêm chi tiết về ZNS tại <https://zalo.cloud/zns>.

ZALO OA OPENAPI: Bộ công cụ hỗ trợ vận hành tài khoản Zalo OA thông qua tích hợp Zalo OA với hệ thống nội bộ của doanh nghiệp hoặc hệ thống bên thứ ba. Xem thêm chi tiết về hệ thống OA Open API tại <https://go.zalo.me/OpenAPI>.

OA MANAGER (bản mini-app): Công cụ quản lý vận hành Zalo OA trên ứng dụng Zalo.

PHẢN ỨNG TIÊU CỰC (bad react): Một trong những hành động của người dùng đối với Zalo OA, gồm: báo xấu tin nhắn, báo xấu Zalo OA, bỏ quan tâm Zalo OA, tắt thông báo,...

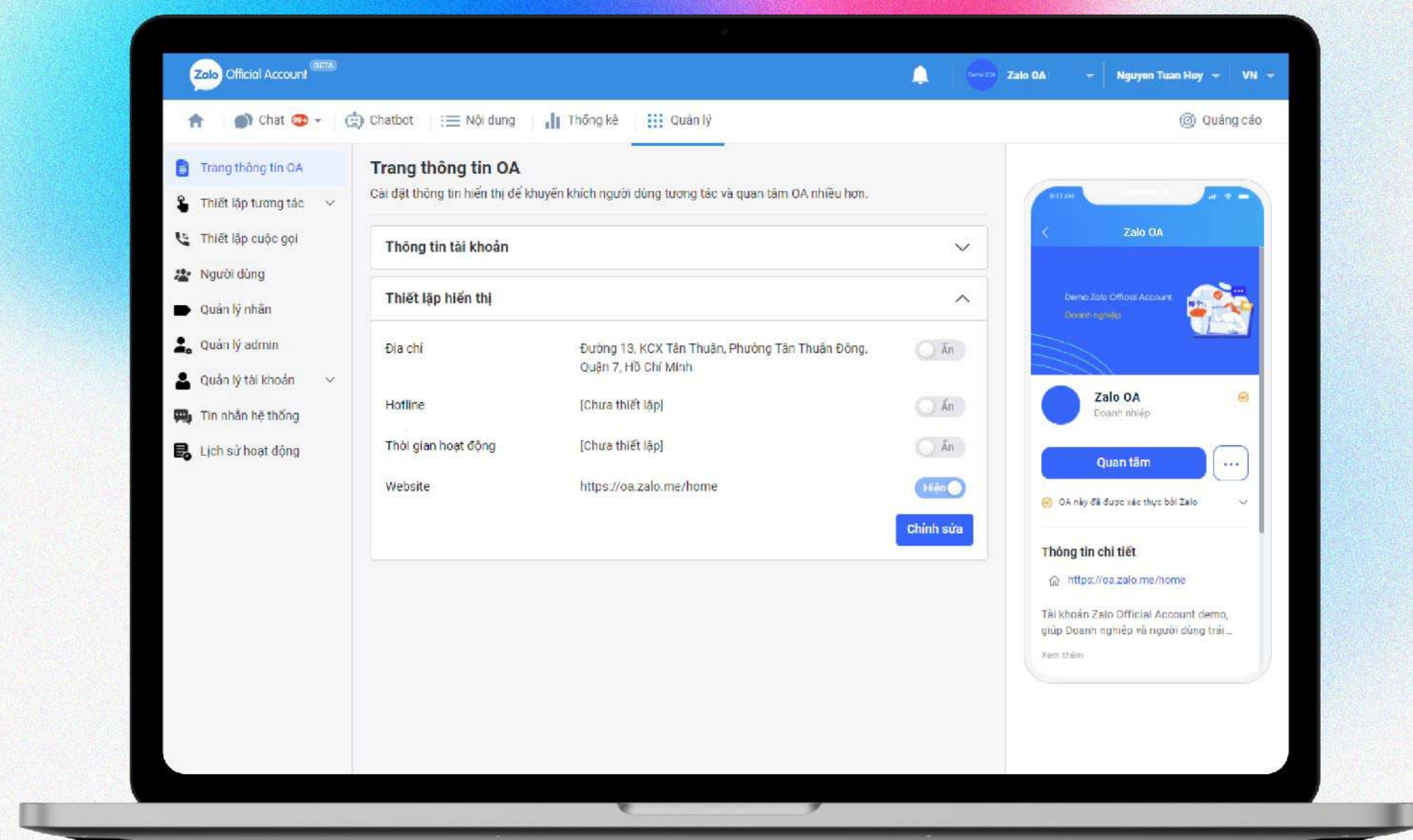
CÁC XU HƯỚNG NỔI BẬT

trong hành vi của người tiêu dùng
và người dùng Internet tại Việt Nam và khu vực

& HÀM Ý CHO DOANH NGHIỆP

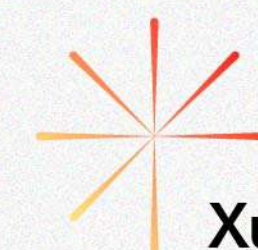
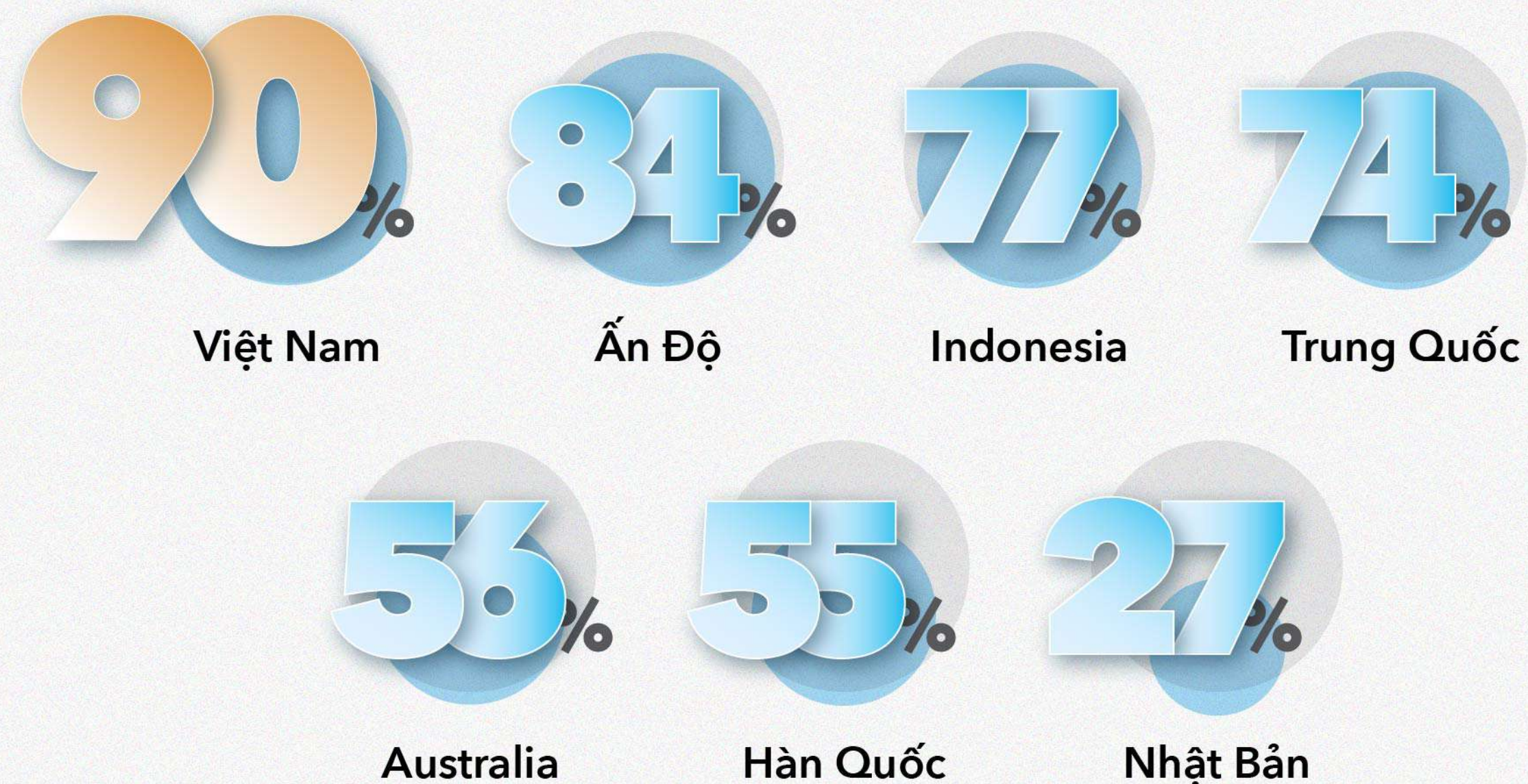
CHẤT LƯỢNG CSKH LÀ YẾU TỐ QUAN TRỌNG THỨ HAI GIÚP THỨC ĐẨY QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

→ Kinh tế tới hết năm 2025 được dự đoán sẽ tiếp tục suy thoái, tuy nhiên bất chấp các biện pháp ứng phó với xu hướng tiêu cực (như thắt chặt chi tiêu, giảm nhu cầu mua sắm,..), các nghiên cứu trải nghiệm khách hàng (CX) chỉ ra rằng, yếu tố quan trọng thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng không phải mức giá thấp, mà là **chất lượng sản phẩm, dịch vụ** và **chất lượng của hoạt động chăm sóc khách hàng**¹.



Top những yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong 2024

NGƯỜI TIÊU DÙNG SẴN SÀNG THỬ NGHIỆM NHÃN HÀNG MỚI



Xu hướng "Không trung thành": Người tiêu dùng không có cảm giác phải gắn bó với một cửa hàng hay thương hiệu cụ thể.

Người tiêu dùng Việt Nam thể hiện mức độ trung thành rất thấp đối với các cửa hàng và thương hiệu, dễ dàng thay đổi thói quen để tối ưu hóa việc mua sắm. Trong các nước Châu Á - Thái Bình Dương, người tiêu dùng Việt Nam có độ trung thành thấp nhất - 90% người tiêu dùng đã chuyển sang cửa hàng hoặc thương hiệu khác trong vòng 03 tháng gần nhất.

Nguyên nhân chủ yếu là do người tiêu dùng cảm thấy nhận được **giá trị tốt hơn**, tiếp theo là các yếu tố: **chất lượng, tính mới lạ và lựa chọn cá nhân**.

90% người tiêu dùng Việt Nam đã thử cửa hàng hoặc thương hiệu khác trong vòng 03 tháng gần nhất. Mức độ trung thành thấp nhất trong khu vực².

TƯƠNG TÁC VỚI DOANH NGHIỆP QUA MẠNG XÃ HỘI & ỨNG DỤNG NHẮN TIN

Nghiên cứu từ Adtima & Đại học RMIT chỉ ra rằng: người dùng Việt Nam sử dụng mạng xã hội và nền tảng tương tác chủ yếu là nhằm phục vụ hai nhóm nhu cầu: **nhu cầu chức năng** (phục vụ các mục đích: **Kết nối và cập nhật; Lấp đầy thời gian rảnh rỗi; và Giải trí**) và **nhu cầu cảm xúc**.

Nổi bật trong nhóm nhu cầu **kết nối và cập nhật** là nhu cầu **Tim kiếm sản phẩm/dịch vụ** (chiếm 72%).

Một nghiên cứu khác của Boston Consulting Group đưa ra kết luận: "**1 trong 3 người dùng Internet tại khu vực Châu Á - Thái Bình Dương nhắn tin (chat) với doanh nghiệp ít nhất 1 lần/tuần**". 40% người dùng tại Việt Nam cho biết họ đã tương tác với doanh nghiệp qua tin nhắn nhiều hơn kể từ sau Covid-19.



%
người dùng sử dụng mạng xã hội và ứng dụng nhắn tin để tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ³.

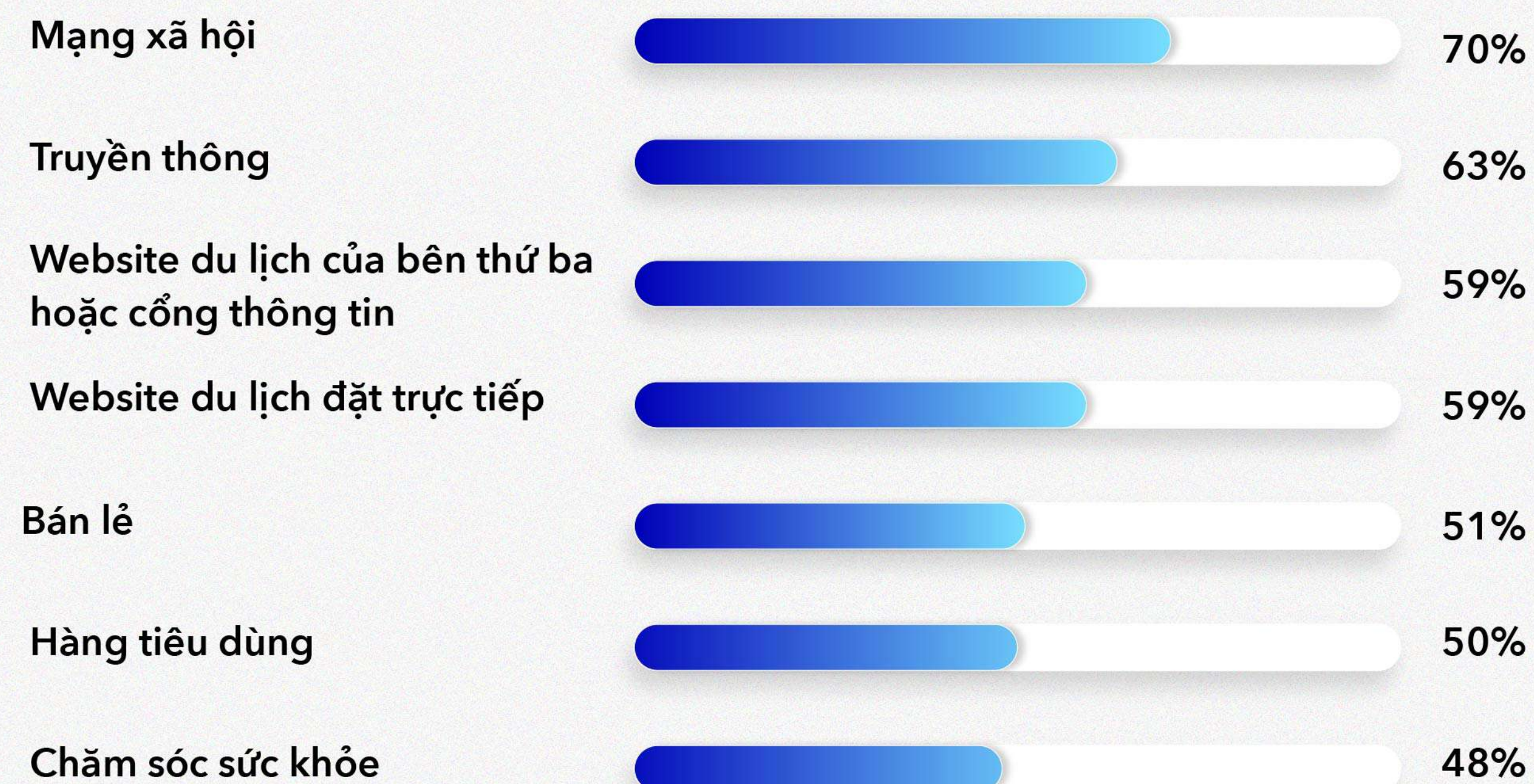


người dùng Internet tại khu vực Châu Á -Thái Bình Dương chat với doanh nghiệp ít nhất 1 lần/tuần⁴.

3. Báo cáo của Adtima & Đại học RMIT "Digital Landscape 2023 - The Power of Chat and Social Network" (6/2023)

4. Báo cáo của của Boston Consulting Group "Business Messaging: The quiet channel revolution across tech" (2022)

Đi kèm với xu hướng tăng của các hoạt động mua sắm, tương tác & giao dịch trực tuyến, là những quan tâm mới. Người tiêu dùng Việt Nam lo ngại về vấn đề riêng tư dữ liệu cá nhân khi tương tác với nhiều loại hình doanh nghiệp.



Tỷ lệ người Việt Nam cảm thấy lo lắng về vấn đề riêng tư thông tin cá nhân khi tương tác với từng loại hình doanh nghiệp⁵.

57%

Không chia sẻ nhiều thông tin cá nhân hơn mức cần thiết

44%

Quản lý hoặc từ chối chính sách về riêng tư

40%

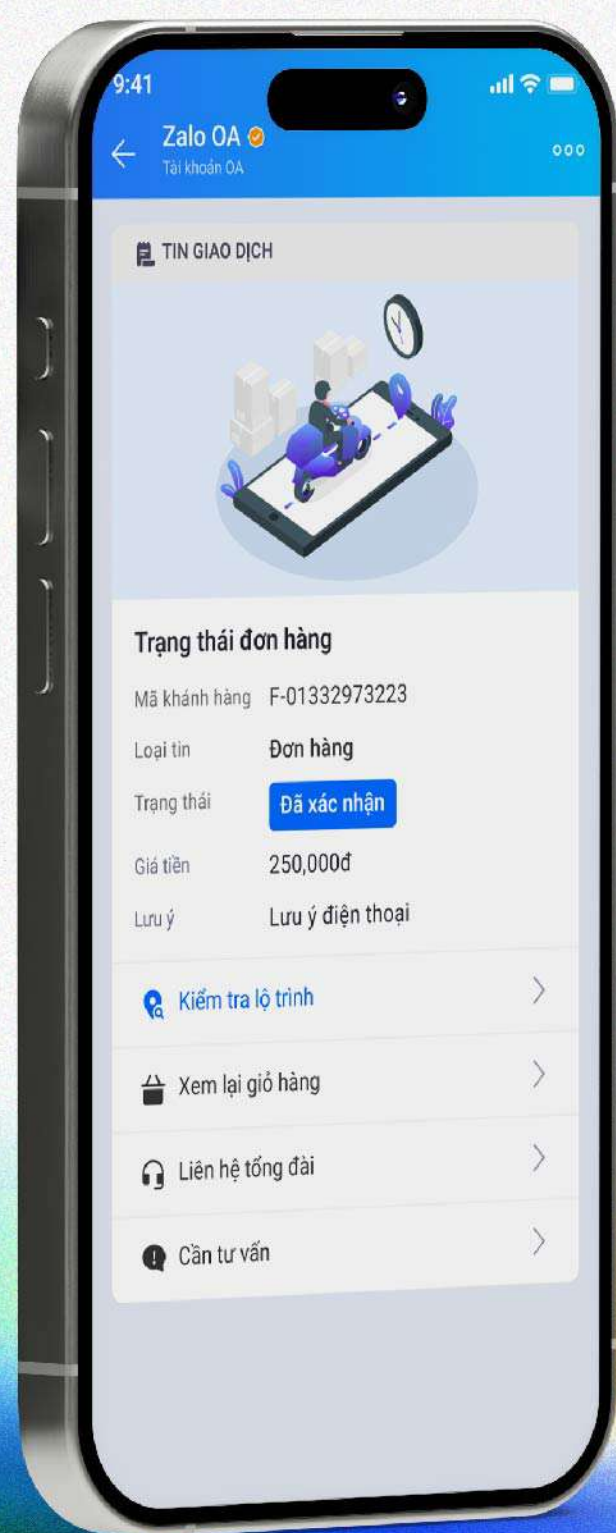
Ngừng tương tác với doanh nghiệp

Khi lo lắng về vấn đề riêng tư, người Việt làm gì?
*Top 3 hành động chiếm tỉ lệ cao nhất⁶.

HÀM Ý CHO DOANH NGHIỆP NHẪM THÍCH ỨNG VỚI XU HƯỚNG CỦA THỊ TRƯỜNG

Từ các kết quả của các nghiên cứu nêu trên, Zalo OA nhận định:

- ➔ **Chất lượng của hoạt động chăm sóc khách hàng** (CSKH) và đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng nên được doanh nghiệp chú trọng và đầu tư. Khách hàng hiện nay có xu hướng mong muốn được chăm sóc, quan tâm ở mức độ cao và ổn định. Để duy trì chất lượng CSKH trong bối cảnh doanh nghiệp chịu nhiều áp lực cắt giảm chi phí, lãnh đạo doanh nghiệp cần cân nhắc các biện pháp tối ưu hóa mọi nguồn lực, bao gồm việc ứng dụng công nghệ trong tương tác, các giải pháp về phân tích dữ liệu khách hàng, và các giải pháp đo lường hiệu quả của hoạt động tư vấn.
- ➔ Với **thị hiếu thay đổi nhanh chóng** và mức độ cân nhắc của người dùng ngày càng tăng, sản phẩm "tốt" là chưa đủ, mà sản phẩm cần "luôn tốt" tại bất kỳ thời điểm nào của quá trình cạnh tranh. Người dùng đòi hỏi những trải nghiệm không những đáp ứng về **chất lượng** mà còn phải đảm bảo tính **mới lạ**, mang lại cảm nhận về **giá trị** thực tế, đáp ứng được kỳ vọng khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.
- ➔ Mạng xã hội và ứng dụng nhắn tin đã trở thành **công cụ không thể thiếu** trong hoạt động mua sắm và sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Luôn đứng đầu về lượng người dùng Internet và nhắn tin (xem thêm tại các Báo cáo đã xuất bản của Zalo OA), thị trường Việt Nam luôn tồn tại cơ hội cho những doanh nghiệp bắt kịp với xu hướng, thích nghi với sự phát triển của công nghệ. Đồng thời, đây cũng là thách thức đặt ra đối với các mô hình kinh doanh truyền thống, nhất là trong giai đoạn bán hàng - làm sao để **tiếp cận và duy trì kết nối** với những khách hàng thích khám phá và ưa trò chuyện trực tuyến.
- ➔ Hiểu biết về **quyền riêng tư** ngày càng được nâng cao trong nhận thức của người tiêu dùng, kèm theo đó là các lo ngại khi tương tác và giao dịch trực tuyến. Doanh nghiệp cần minh bạch và chừng mực trong việc xin phép, lưu trữ và sử dụng thông tin khách hàng để mang lại trải nghiệm tốt nhất.



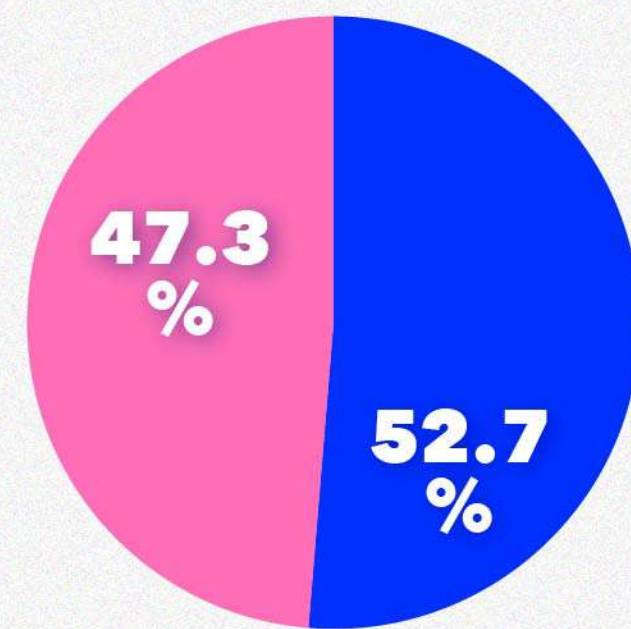
Nhu cầu của người dùng

**VỀ TƯƠNG TÁC VỚI DOANH NGHIỆP
THÔNG QUA ZALO OFFICIAL ACCOUNT**

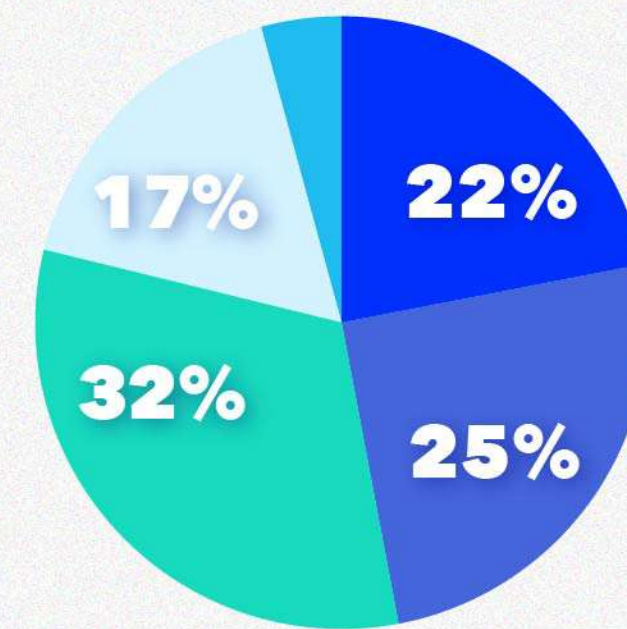
ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

1004

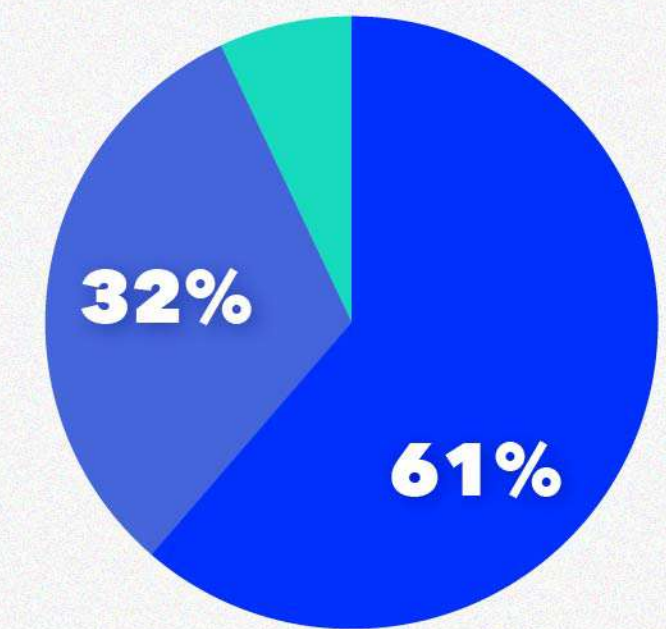
KẾT QUẢ TỪ KHẢO SÁT TRỰC TUYẾN



Nam
Nữ



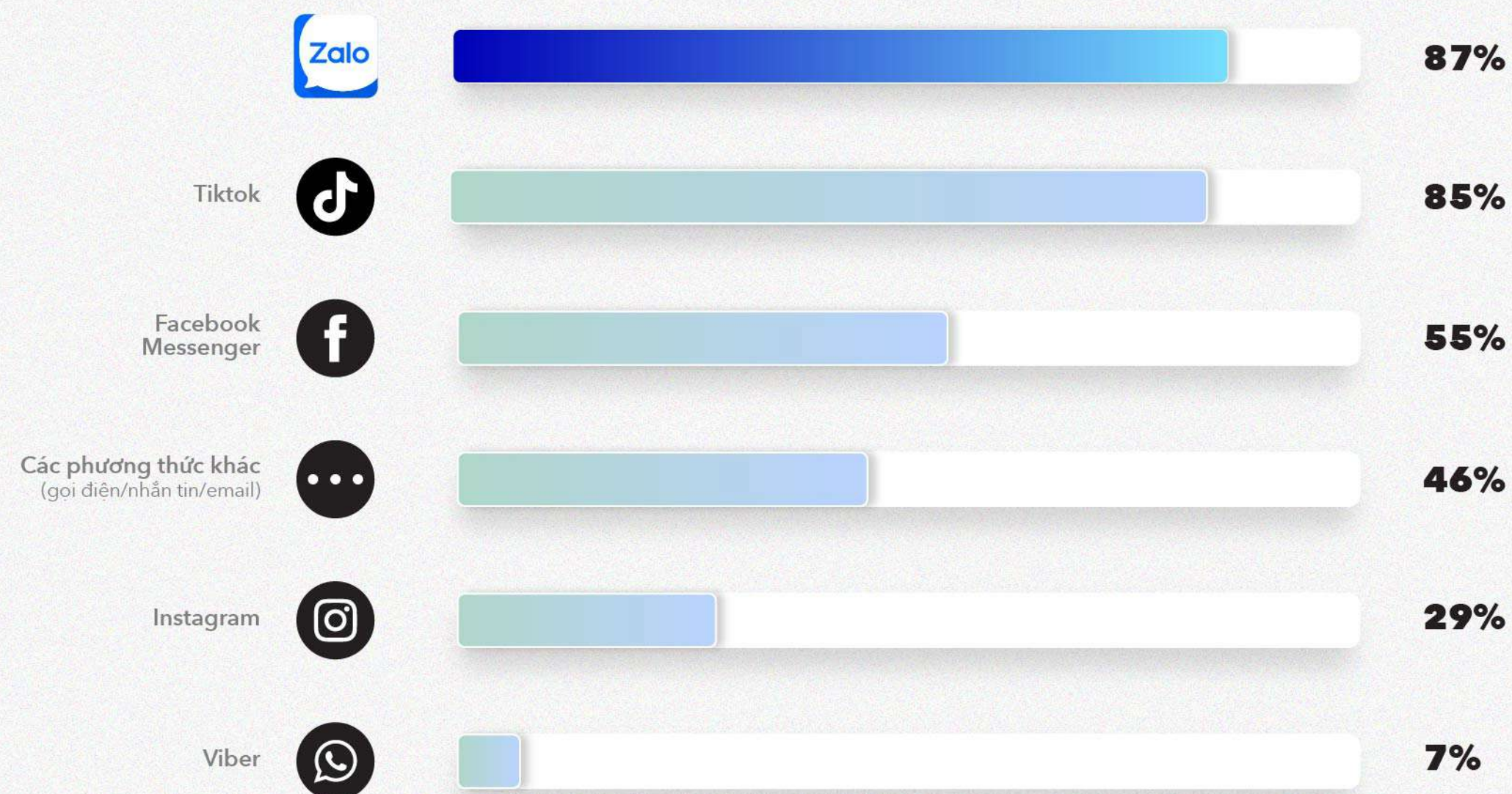
18 - 22t
23 - 27t
28 - 34t
35 - 44t
45 - 64t



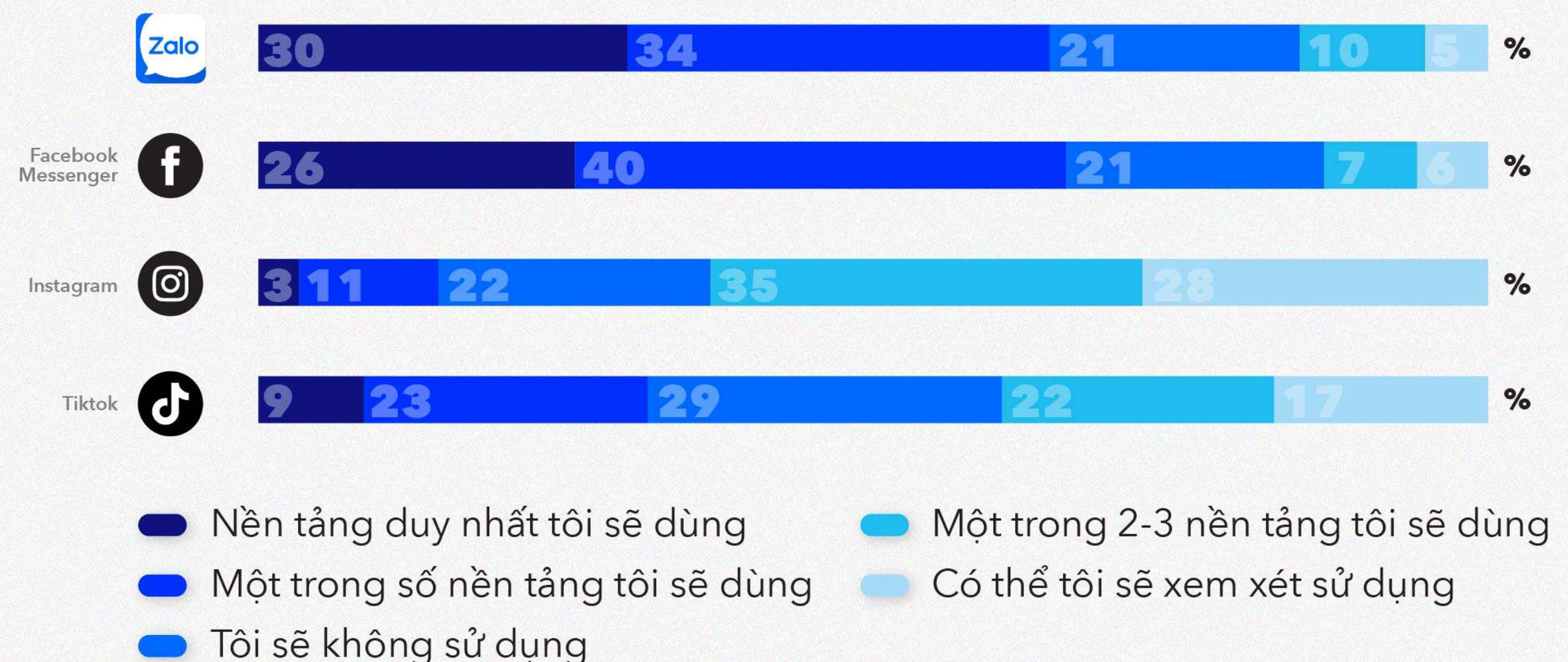
Miền Nam
Miền Bắc
Miền Trung

ZALO LÀ ỨNG DỤNG ĐƯỢC NGƯỜI DÙNG ƯA THÍCH NHẤT ĐỂ TƯƠNG TÁC VỚI DOANH NGHIỆP

Mức độ phổ biến: Zalo là nền tảng được sử dụng nhiều nhất cho mục đích tương tác với doanh nghiệp



Mức độ ưu tiên: Zalo là nền tảng được ưu tiên sử dụng nhất khi cần liên lạc/tương tác với doanh nghiệp



Q: Anh/chị có tương tác (nhắn tin/gọi thoại) với các doanh nghiệp/nhãn hàng thông qua các kênh/nền tảng nào dưới đây trong 3 tháng qua?

Q: Khi cần tương tác với các doanh nghiệp/nhãn hàng trên các nền tảng số. Anh/chị cân nhắc sử dụng các nền tảng dưới đây như thế nào?

Nhu cầu của người dùng

**VỀ TƯƠNG TÁC VỚI DOANH NGHIỆP
THÔNG QUA ZALO OFFICIAL ACCOUNT**

ZALO OFFICIAL ACCOUNT ĐỒNG HÀNH TRONG SUỐT HÀNH TRÌNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DOANH NGHIỆP



Hành trình mua hàng thông thường của người tiêu dùng với một nhãn hàng/doanh nghiệp trải qua 04 điểm chạm:

- ◆ Khám phá
- ◆ Cân nhắc
- ◆ Mua hàng
- ◆ Sau mua hàng

Số liệu tương tác của Zalo OA trong H2/2023 cho thấy, các công cụ và loại hình tin nhắn phục vụ tốt nhu cầu giao tiếp giữa khách hàng và doanh nghiệp trong toàn bộ hành trình.

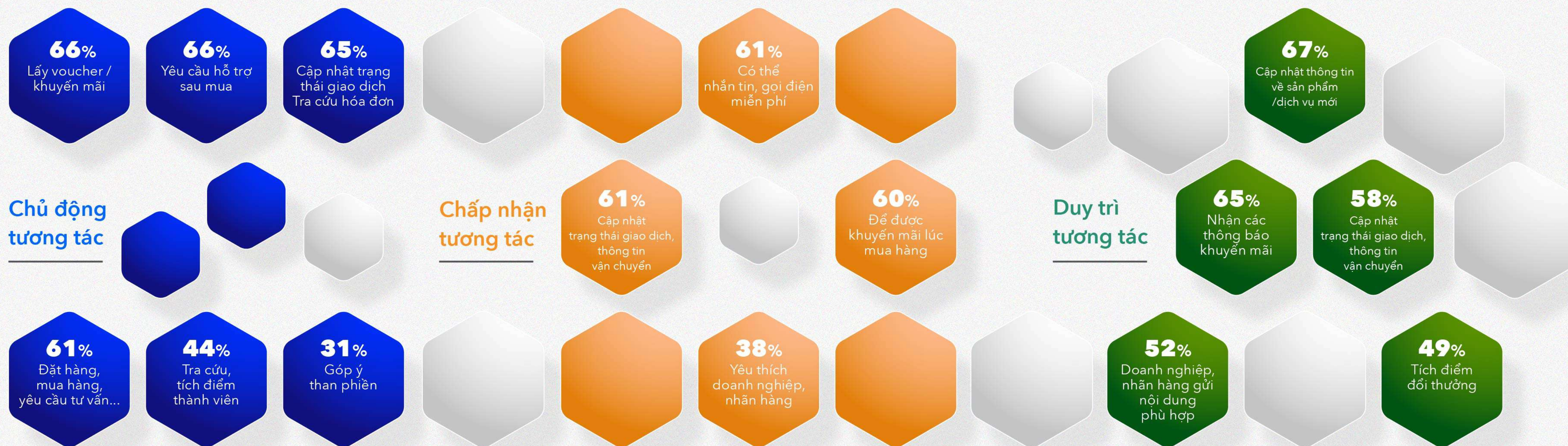
Tuy nhiên, với thế mạnh đặc thù là giải pháp tương tác, **điểm chạm đầu tiên và phổ biến nhất** khi khách hàng lần đầu tiếp cận với Zalo OA của doanh nghiệp là giai đoạn Mua hàng và Sau mua hàng, thông qua thông báo ZNS. Từ đó, khách hàng tiếp tục tương tác, Khám phá và Cân nhắc, và doanh nghiệp duy trì tương tác bền vững thông qua đa dạng hình thức nhắn tin, gọi thoại, nội dung, chat bot,... mà nền tảng cung cấp.

ĐỘNG LỰC GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG TRONG TỪNG GIAI ĐOẠN TƯƠNG TÁC

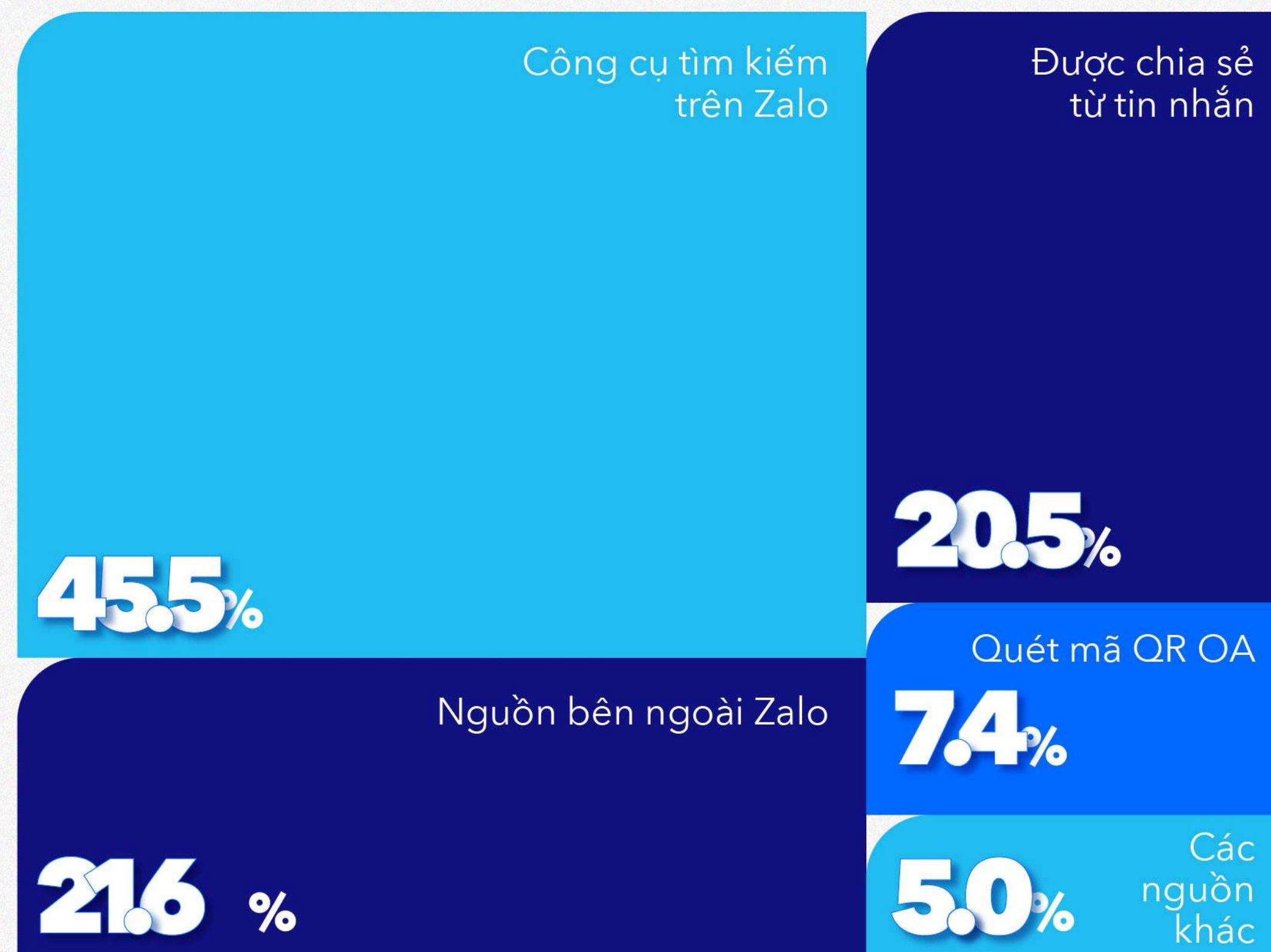
Voucher khuyến mãi, Yêu cầu hỗ trợ về sản phẩm & Cập nhật trạng thái giao dịch là 3 động lực lớn nhất khiến người dùng tương tác với Zalo OA doanh nghiệp - 3 lý do này xuất hiện xuyên suốt hành trình của người dùng với OA.

Nhóm người dùng trên 35 tuổi có xu hướng chủ động tương tác với Zalo OA nhiều hơn nhóm trẻ, đặc biệt cho các mục đích mua hàng và hậu mãi.

Nhóm trẻ tuổi tuy không có hành vi chủ động tương tác, nhưng có xu hướng dễ dàng chấp nhận và duy trì tương tác với OA mà họ cảm thấy mang lại giá trị.



ZALO OFFICIAL ACCOUNT ĐỒNG HÀNH TRONG SUỐT HÀNH TRÌNH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI DOANH NGHIỆP



Số liệu về nguồn tiếp cận OA của doanh nghiệp trong H2/2023 có sự thay đổi đáng kể so với giai đoạn trước đó, nổi bật là:

Lượng truy cập OA từ các **nguồn bên ngoài Zalo tăng mạnh** và chiếm hơn 21% tổng lượng truy cập. Cho thấy rằng doanh nghiệp đang nỗ lực đưa Zalo OA đến với người dùng bằng nhiều cách thức, từ đó điều hướng tương tác về tập trung tại nền tảng Zalo để tận dụng các lợi thế về công cụ CSKH và dữ liệu.

Đồng thời số liệu này cũng phản ánh nhu cầu và hành vi của khách hàng: ưu tiên Zalo là ứng dụng nhắn tin, gọi thoại.

➔ Phân bố nguồn truy cập trang thông tin OA doanh nghiệp

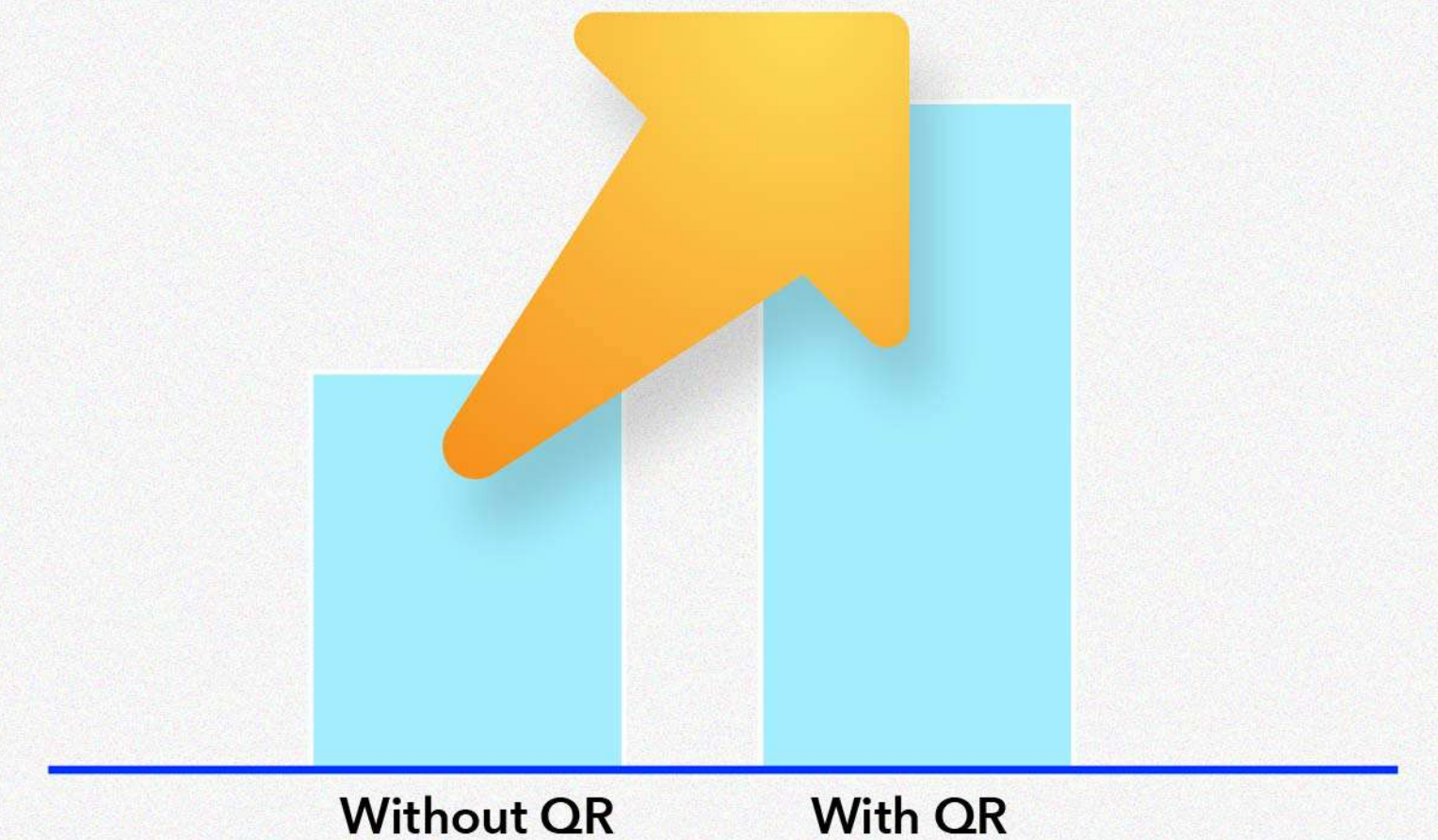


QR LÀ KÊNH TIẾP CẬN HIỆU QUẢ

Mã QR tiếp tục là cách thức được khách hàng ưa chuộng để truy cập trang thông tin OA của doanh nghiệp - hiểu biết này đã được chúng tôi đề cập trong nhiều tài liệu. Trong báo cáo này, chúng tôi tiếp tục nhấn mạnh khả năng thu hút người dùng của mã QR, nhằm khuyến khích doanh nghiệp tận dụng mọi điểm chạm có thể, để mang QR đến được với khách hàng.

OA có sử dụng QR (QR trên các kênh online và QR đặt tại các điểm offline) có mức độ tiếp cận (tức người dùng truy cập trang OA profile) **cao hơn 60% OA không sử dụng QR**.

Trong đó, **QR đặt tại các điểm offline là nguồn tiếp cận hiệu quả nhất** xét về tỉ lệ chuyển đổi từ tiếp cận thành tương tác. Trung bình tỉ lệ hành động (CTR) phát sinh khi người dùng truy cập bằng QR offline **cao hơn 2.5 lần** CTR trung bình của tất cả các nguồn tiếp cận.



OA sử dụng QR có mức độ tiếp cận cao hơn 60% không sử dụng QR

52%

Tại điểm bán hàng

49%

Quảng cáo online

47%

Trong hóa đơn mua hàng

41%

Trong tin nhắn thông báo từ nhãn hàng

39%

Tại sự kiện của nhãn hàng

29%

Từ chia sẻ của bạn bè

Người dùng quét QR của OA từ nhiều điểm chạm*

Q: Anh/chị thường quét mã QR của Zalo OA doanh nghiệp/nhãn hàng từ đâu?

NGƯỜI QUAN TÂM KHÔNG PHẢI LÀ ĐỐI TƯỢNG DUY NHẤT CẦN TẬP TRUNG

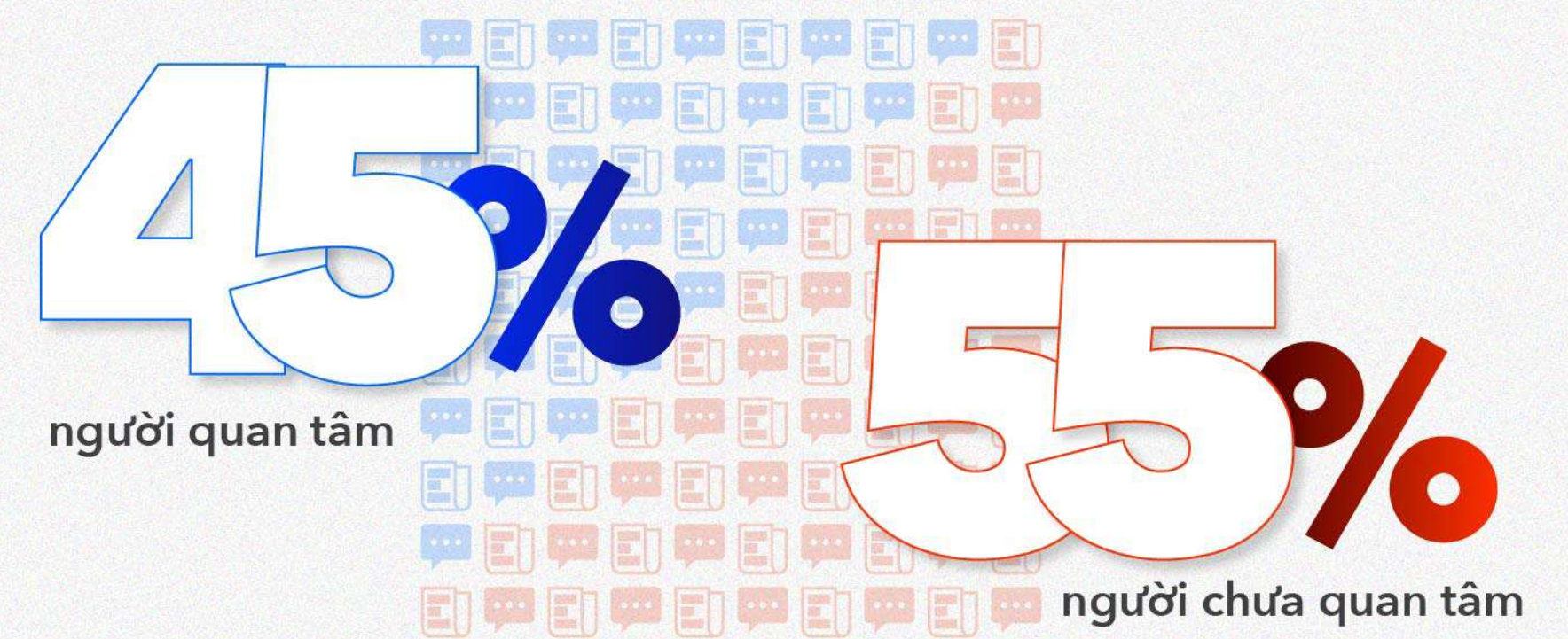
Người dùng tương tác với OA doanh nghiệp có thể là người quan tâm OA (follower) hoặc người chưa quan tâm (non-follower).

Mặc dù OA sẽ có thêm nhiều lợi thế khi chuyển đổi được người dùng từ trạng thái chưa quan tâm thành quan tâm. Tuy nhiên, với hai lý do sau:

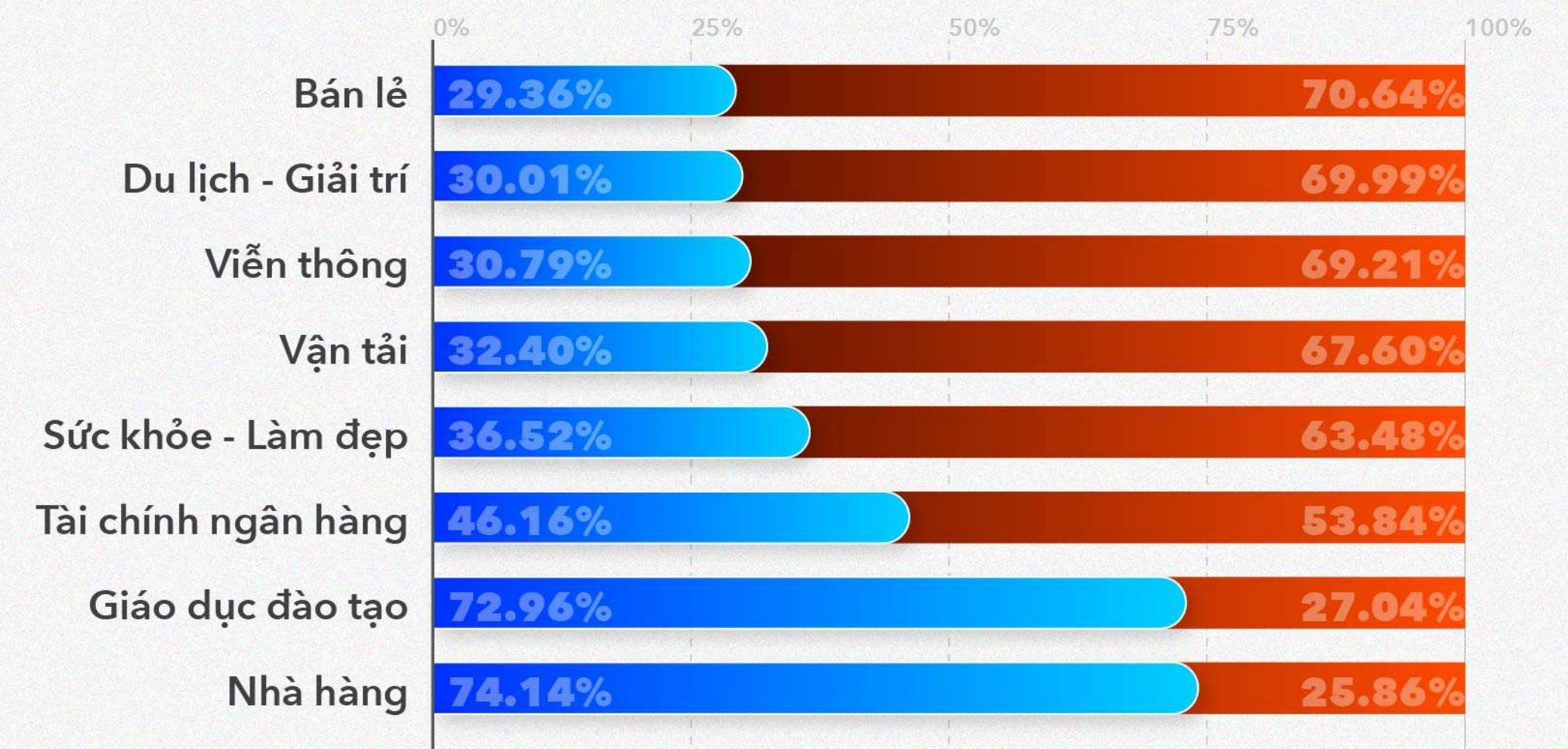
(1) người dùng chưa quan tâm OA vẫn có nhu cầu tương tác; và (2) người dùng chỉ sẵn sàng quan tâm khi OA thực sự mang lại giá trị, thì doanh nghiệp cần có các chiến lược và hành động để giữ chân tất cả khách hàng, bất kể khách hàng đó đã quan tâm OA hay chưa.

Đặc thù ngành hàng và hành vi người dùng được thể hiện rõ tại số liệu về tỉ lệ người chưa quan tâm có phát sinh phiên chat với OA, theo đó:

- **Ngành Bán lẻ** có tới 71% số phiên chat đến từ người dùng chưa quan tâm OA
- Trong khi đó, **ngành F&B**, bằng việc áp dụng các chương trình ưu đãi hấp dẫn dành cho khách hàng thường xuyên, có tỉ lệ tương tác từ người quan tâm lên tới hơn 74%.



Phân bố người dùng chủ động tương tác với các OA doanh nghiệp



Phân bố người dùng nhắn tin với OA doanh nghiệp thuộc các ngành hàng

NGƯỜI DÙNG CHỈ CHẤP NHẬN TƯƠNG TÁC CÓ GIÁ TRỊ

Người dùng sẽ **hài lòng** hơn với những nội dung **cá nhân hoá** và có tính **cập nhật**, và có phản ứng xấu với các vấn đề được nêu trong biểu đồ bên dưới.

Nhóm người trẻ 18 - 22 tuổi sẽ không chấp nhận tương tác nếu không có nhu cầu với doanh nghiệp. Họ **ít lo lắng về các vấn đề lừa đảo/lộ thông tin hơn** nhóm lớn tuổi (do thế hệ này được trang bị kiến thức về công nghệ). Khi đã chấp nhận tương tác, họ ít lo ngại về việc doanh nghiệp làm phiền, và chỉ ngừng tương tác nếu doanh nghiệp ngừng tương tác.

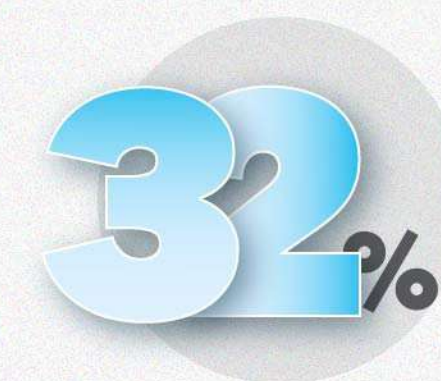
Nhóm 28+ cẩn trọng hơn khi chấp nhận tương tác do lo ngại về lừa đảo/lộ thông tin. Và sẽ ngừng tương tác nếu doanh nghiệp gửi quá nhiều thông tin không phù hợp dẫn đến làm phiền.



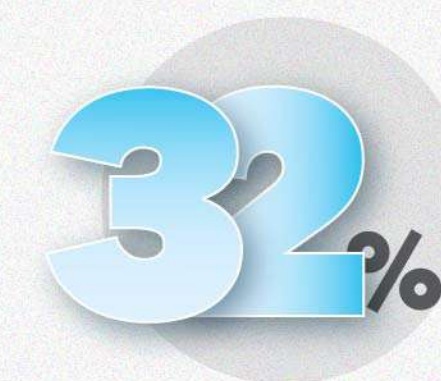
Doanh nghiệp gửi nội dung không phù hợp với nhu cầu



Doanh nghiệp gửi tin hoặc gọi quá nhiều



Doanh nghiệp không gửi tin nữa nên không cần duy trì tương tác



Chỉ có giao dịch 1 lần với doanh nghiệp

Lý do người dùng chấm dứt tương tác với OA doanh nghiệp

Q: Anh/chị KHÔNG CHẤP THUẬN/NGỪNG tương tác với Zalo OA của doanh nghiệp/ nhãn hàng là vì?



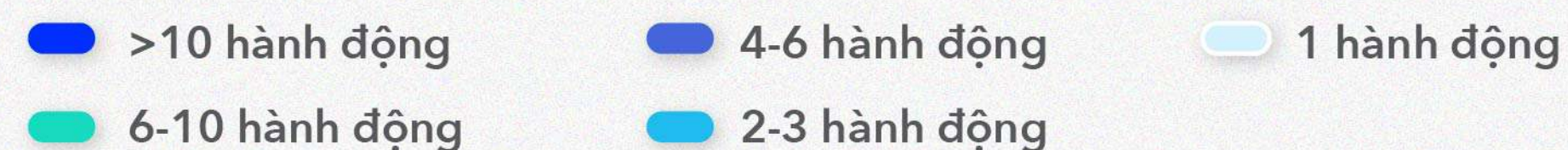
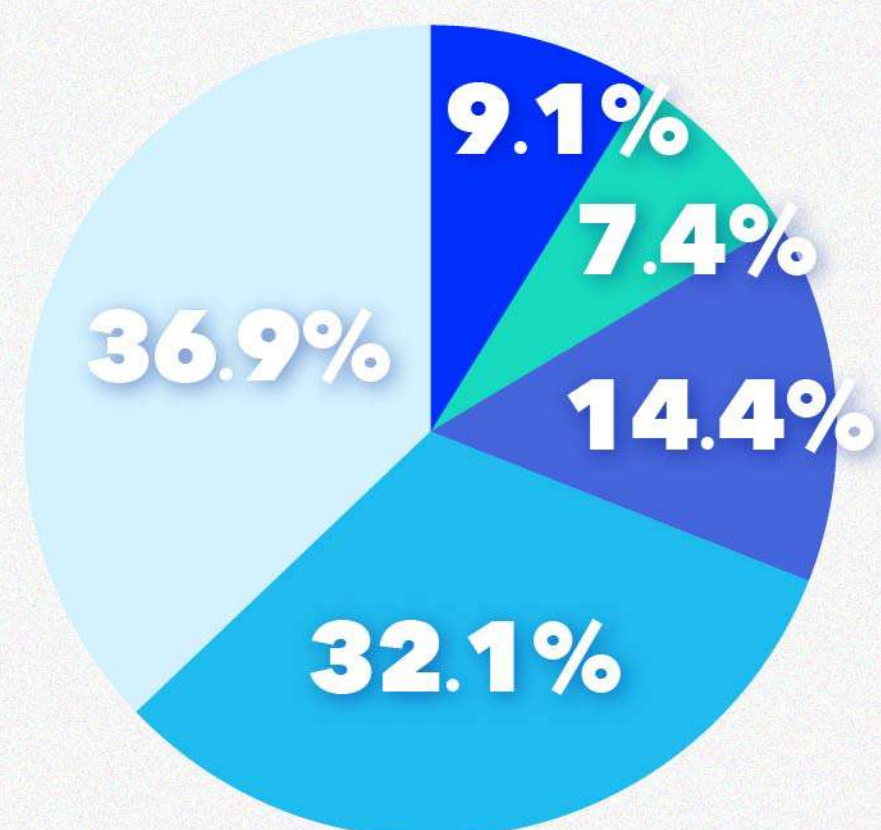
Top từ khóa ghi nhận từ phản ứng xấu của người dùng với OA doanh nghiệp



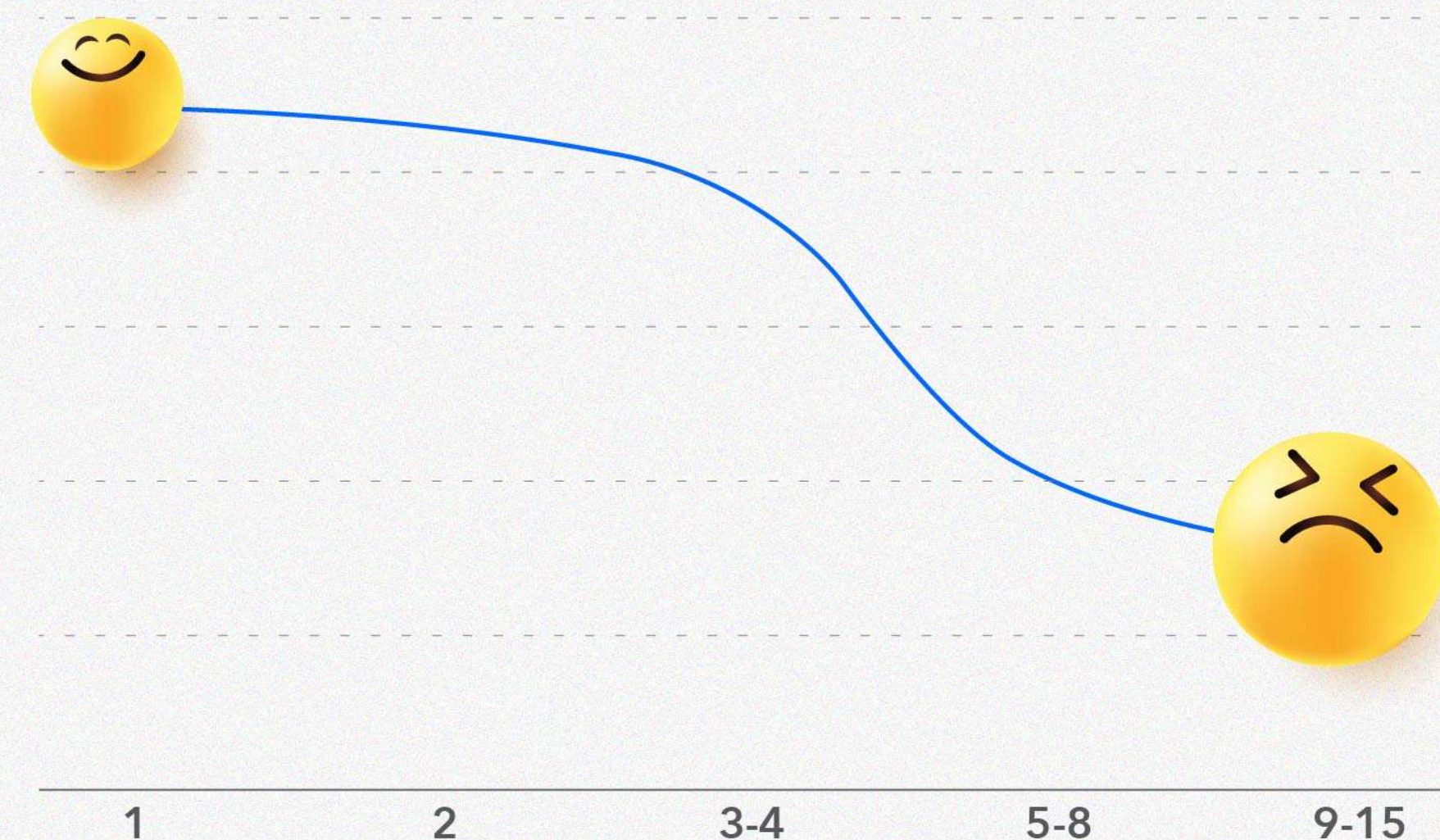
TẦN SUẤT TƯƠNG TÁC VÀ MỨC ĐỘ TIẾP NHẬN TIN KHUYẾN MẠI

Số liệu cho thấy đa số người dùng chỉ tương tác với OA với tần suất thấp (từ 1-3 lần/tháng) (khách hàng mới, khách hàng vãng lai,...). Phần lớn nguyên nhân là do người dùng không nhận được phản hồi từ OA như mong đợi (OA không phản hồi, OA phản hồi trễ, OA không duy trì tương tác,...).

Mặt khác, nếu doanh nghiệp quá lạm dụng OA như một kênh quảng cáo thì cũng nhận phản ứng tiêu cực. Theo đó, mức độ hài lòng của người dùng với OA có xu hướng giảm dần từ tin nhắn thứ 5 có chứa nội dung quảng cáo trong tháng.



Tần suất người dùng có hành động tương tác với 01 OA



Mức độ tiếp nhận của người dùng khi nhận tin có nội dung quảng cáo từ OA





KẾT LUẬN



GỢI Ý CHO DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG ZALO OA DỰA TRÊN NHU CẦU NGƯỜI DÙNG

Những quan sát và phân tích của Zalo Official Account trong báo cáo này có thể được cô đọng trong một vài kết luận ngắn gọn sau:

1. Zalo tiếp tục là kênh tương tác được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng nhất, không chỉ cho mục đích tương tác cá nhân, mà còn cho mục đích tương tác và giao dịch với doanh nghiệp, do thói quen mua hàng thông qua tin nhắn. Doanh nghiệp không thể bỏ qua nền tảng Zalo OA nếu muốn duy trì kết nối lâu dài và sâu sắc với khách hàng của mình.

2. Trong quá trình tương tác với Zalo OA của doanh nghiệp, người dùng đòi hỏi các giá trị sau:

[1] được chăm sóc, phản hồi, hỗ trợ nhanh chóng khi có yêu cầu hoặc cần tư vấn;

[2] được cập nhật đầy đủ xuyên suốt hành trình giao dịch;

[3] được chăm sóc cá nhân hóa và nâng cấp trải nghiệm;

[4] đòi hỏi quyền lợi thực tế thông qua khuyến mại;

[5] không làm phiền.

Với các kết luận trên, doanh nghiệp cần sử dụng nền tảng Zalo OA không chỉ như một công cụ nhắn tin đơn thuần, mà nên là hub (trung tâm) chứa đựng tập trung "tài sản" của doanh nghiệp, gồm các kết nối với khách hàng và toàn bộ dữ liệu sản sinh trong quá trình tương tác.



GỢI Ý CHO DOANH NGHIỆP ỨNG DỤNG ZALO OA DỰA TRÊN NHU CẦU NGƯỜI DÙNG

3. Để trả lời cho câu hỏi "**Ứng dụng Zalo OA như thế nào để đạt hiệu quả mong muốn?**", doanh nghiệp cần cân nhắc các khía cạnh:

[1] Mục tiêu của doanh nghiệp; **[2]** Nhu cầu và thói quen của người dùng; **[3]** Các tính năng và giới hạn của nền tảng.

4. Trong số những hiểu biết đã cung cấp dựa trên số liệu của nền tảng, chúng tôi **khuyến khích doanh nghiệp đặc biệt lưu ý cân nhắc các khía cạnh** sau trong quá trình vận hành Zalo OA:

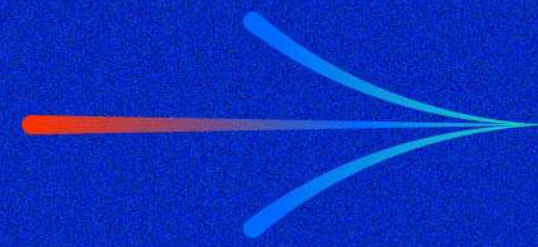
[1] Doanh nghiệp cần chủ động thúc đẩy việc người dùng tiếp cận OA. Với đặc thù là nền tảng tập trung vào tương tác, các công cụ thúc đẩy tiếp cận (traffic) của Zalo OA không được thiết kế để thay thế nỗ lực của doanh nghiệp trong việc thu hút khách hàng của chính doanh nghiệp. Tuy nhiên, Zalo OA cung cấp đầy đủ các công cụ miễn phí để doanh nghiệp có thể mở rộng nguồn tiếp cận thông qua các kênh ngoài Zalo và kênh offline (đường dẫn, QR, tính năng mời người dùng, widget chat,...). Đồng thời, hệ sinh thái Zalo cũng có các công cụ và giải pháp hỗ trợ thu hút tương tác tới OA, gồm ZNS, Zalo Mini App, Zalo Ads,... Đặc biệt, ZNS đã được chứng minh thông qua số liệu thực tế, là điểm chạm đầu tiên phổ biến nhất của người dùng với OA doanh nghiệp (giai đoạn Mua hàng và Sau mua hàng).

[2] Doanh nghiệp cần nỗ lực duy trì tương tác với tất cả người dùng, không chỉ tập trung thu hút quan tâm. Thời hạn tương tác cũng như các công cụ tương tác được giới hạn để bảo vệ người dùng. Một khi doanh nghiệp bỏ lỡ khung thời gian tương tác lý tưởng, cũng đồng thời bỏ lỡ cơ hội duy trì kết nối bền vững với khách hàng.

[3] Doanh nghiệp cần quan tâm đầu tư hơn cho việc lưu trữ và xử lý dữ liệu, nhằm tận dụng tất cả công cụ tương tác, thống kê, báo cáo và tự động hóa của nền tảng, nhằm đáp ứng được các nhu cầu về cá nhân hóa trong hoạt động CSKH.



Báo cáo này cùng với các hiểu biết thường xuyên được Zalo OA cung cấp tại website của chúng tôi có thể giúp doanh nghiệp tham khảo trong quá trình tối ưu hóa hiệu quả hoạt động tương tác và kinh doanh. Ngoài ra, bộ phận chăm sóc khách hàng của Zalo OA luôn sẵn sàng hỗ trợ và tư vấn trong quá trình doanh nghiệp tìm hiểu và sử dụng nền tảng.



LIÊN HỆ

Tìm hiểu giải pháp Zalo Official Account tại:
oa.zalo.me

Thắc mắc và Liên hệ hợp tác:
oa@zalo.me

