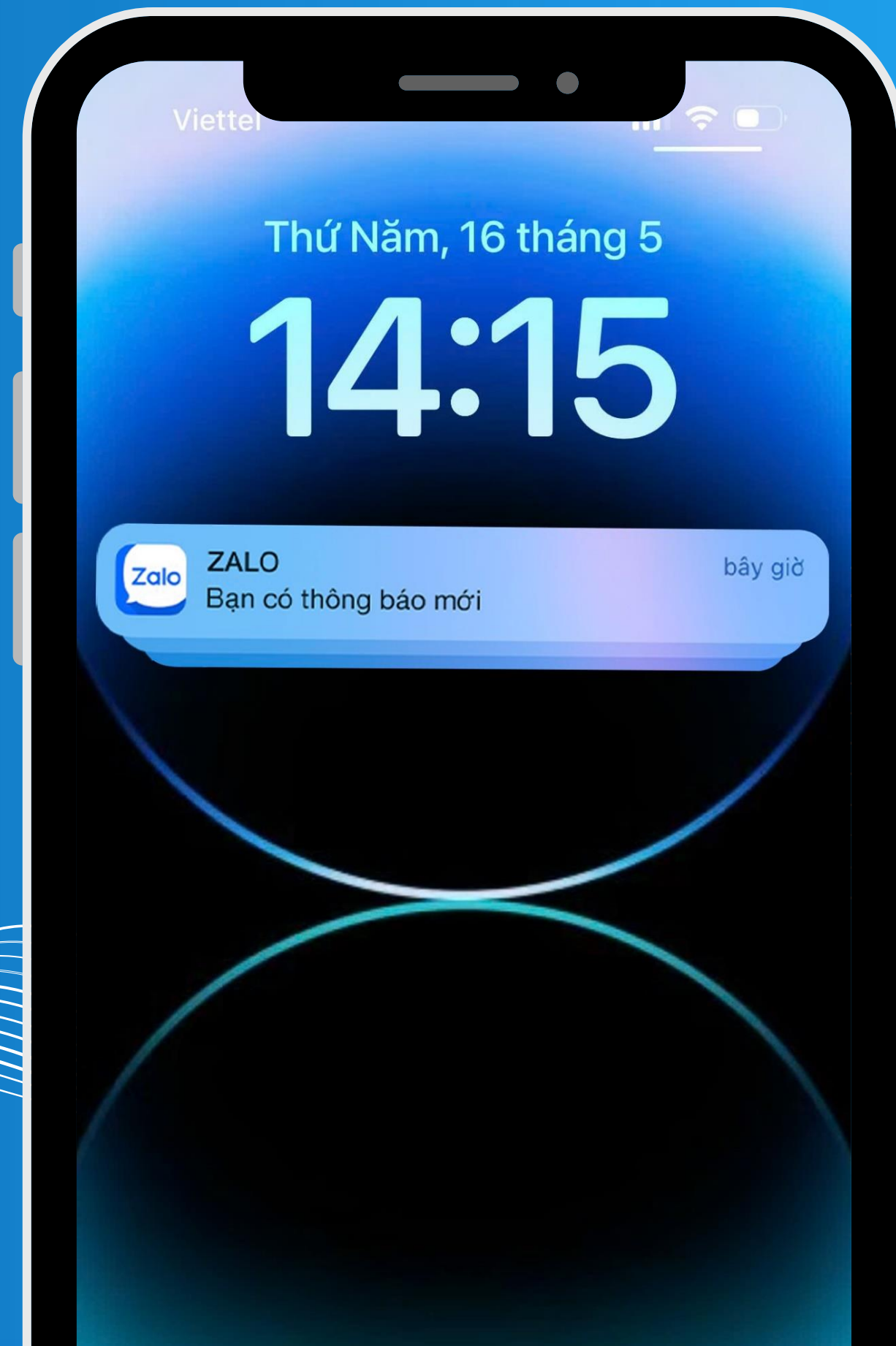


BÁO CÁO NGHIÊN CỨU

Mức độ hài lòng của người dùng về các Nền tảng nhận thông báo từ Doanh nghiệp

Tháng 08, 2024





Nội dung

01. Tổng quan

Tổng quan báo cáo,
Giải thích khái niệm
và Phương pháp
nghiên cứu

trang 03

02. Người dùng chọn nền tảng thông báo nào?

Mức độ cân nhắc của
người dùng với các
nền tảng nhận thông
báo từ Doanh nghiệp

trang 09

03. Người dùng đánh giá ZNS như thế nào?

Mức độ hài lòng của
người dùng ZNS

trang 16

04. Tổng kết

Gợi ý cho
Doanh nghiệp và
cách Ứng dụng ZNS
hiệu quả trong
chăm sóc Khách hàng

trang 26

...



Tổng quan báo cáo Giải thích khái niệm & Phương pháp nghiên cứu

Báo cáo cung cấp



Thông tin tổng quan về các nền tảng nhận thông báo

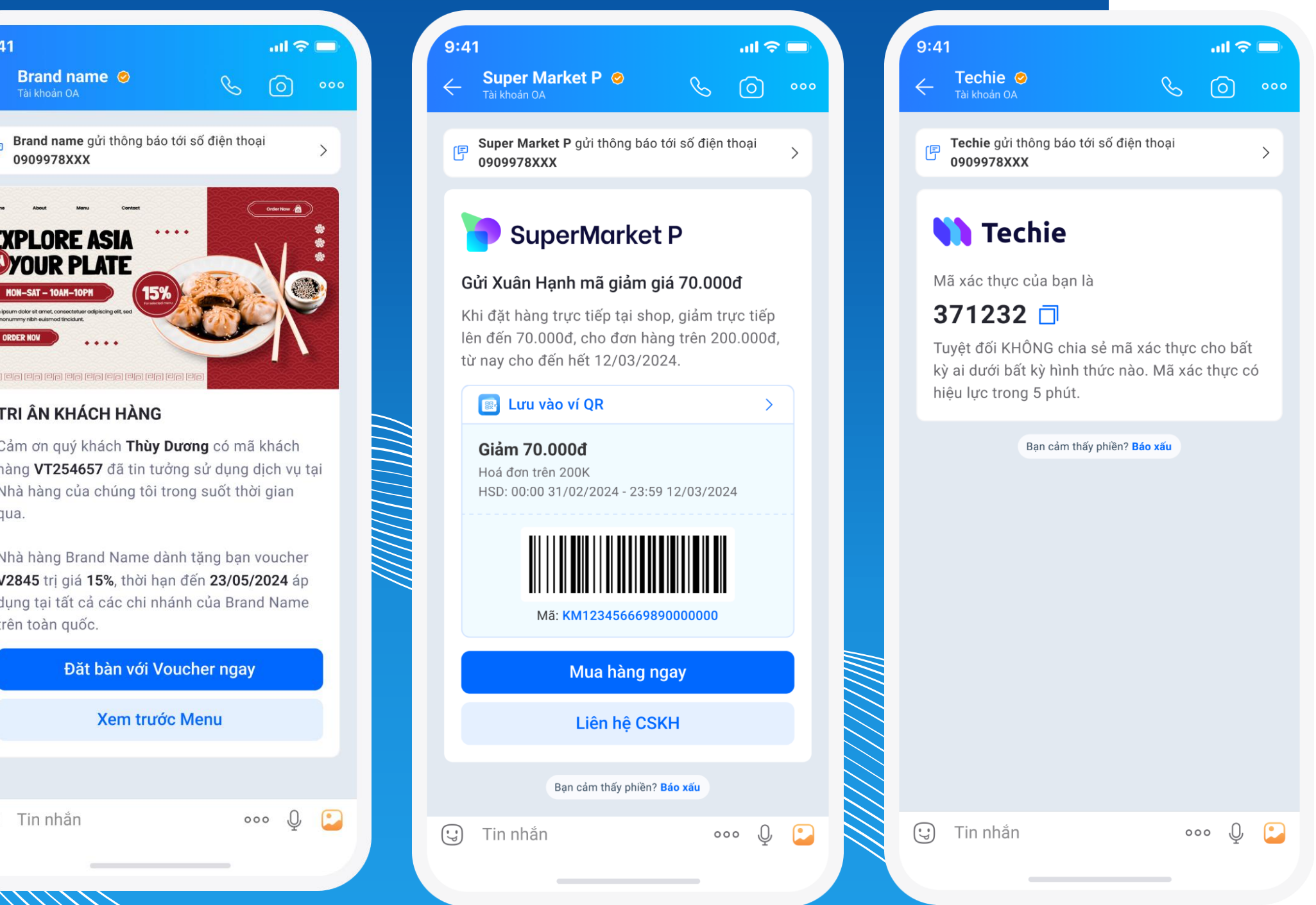
- Tỷ lệ nhận thông báo CSKH từ doanh nghiệp trên các nền tảng & mức độ hài lòng với các thông báo đó
- Mức độ cân nhắc về nền tảng mà Khách hàng muốn nhận các thông báo CSKH từ Doanh nghiệp
- Mức độ tương tác với Doanh nghiệp trên các nền tảng sau khi nhận thông báo & mục đích tương tác
- Hình ảnh thông báo CSKH trên các nền tảng trong mắt Khách hàng



Mức độ hài lòng của người nhận thông báo ZNS

- Mức độ nhận biết thông báo ZNS (Zalo Notification Service)
- Phân loại các thông báo ZNS (theo độ tuổi, nội dung, ngành hàng, tần suất)
- Phân tích chi tiết mức độ hài lòng của người nhận thông báo ZNS
- Gợi ý, đề xuất cho Doanh nghiệp sử dụng ZNS

Báo cáo này được Doanh nghiệp sử dụng để?



- 01** **Hiểu hành vi khách hàng**
Trong việc cân nhắc về nền tảng nhận thông báo và các kì vọng liên quan của Khách hàng
- 02** **Cải thiện chất lượng CSKH**
Bằng cách duy trì các điểm mạnh của các kênh thông báo và cải thiện các nhược điểm
- 03** **Sử dụng ZNS một cách hiệu quả**
Để nâng cao trải nghiệm Khách hàng và tối ưu hoạt động kinh doanh

Giới hạn & Nguyên tắc sử dụng báo cáo

01

Sai số & Phạm vi dữ liệu

Khảo sát được thiết kế và thực hiện dựa trên sự xem xét và chấp thuận về tính sai số cho phép dựa trên số mẫu khảo sát và phương pháp lấy mẫu của dự án

Kết quả trình bày trong báo cáo phản ánh thông tin tại thời điểm thực hiện khảo sát

02

Mục đích sử dụng báo cáo

Báo cáo chỉ nhằm mục đích cung cấp thông tin. Intage Vietnam không đưa ra bất kì bảo đảm hay cam kết nào về kết quả cụ thể dựa trên thông tin cung cấp. Quyết định kinh doanh được đưa ra dựa trên nội dung báo cáo là do Doanh nghiệp chịu trách nhiệm, và Intage Vietnam sẽ không chịu trách nhiệm về bất kì hậu quả nào phát sinh từ việc sử dụng thông tin này

03

Bản quyền và chia sẻ

Báo cáo được Intage Vietnam & Zalo Cloud cung cấp công khai, miễn phí. Vui lòng không cắt ghép, chỉnh sửa, làm thay đổi hoặc truyền tải sai lệch nội dung báo cáo. Các hoạt động chia sẻ lại nội dung của báo cáo (một phần hoặc toàn bộ) bao gồm nhưng không giới hạn trên các phương tiện truyền thông đại chúng cần được sự đồng ý của Intage Vietnam & Zalo Cloud

Các khái niệm & Thuật ngữ

ZALO: Ứng dụng nhắn tin và gọi điện phổ biến nhất tại Việt Nam. Tính đến cuối tháng 8/2024 Zalo có hơn 77 triệu người dùng hoạt động hàng tháng và gần 2 tỷ tin nhắn hàng ngày

ZNS: Viết tắt của Zalo Notification Service là giải pháp gửi thông báo từ Zalo OA của Doanh nghiệp đến người dùng có sử dụng Zalo trên thiết bị di động. Chi tiết về ZNS: <https://zalo.cloud/zns>

ZNS XÁC THỰC: Là loại ZNS chứa một dãy số hoặc ký tự dùng để xác nhận đăng nhập các ứng dụng online, tạo tài khoản mới, xác nhận đổi mật khẩu, xác thực tài khoản, xác thực giao dịch,...)

NGƯỜI DÙNG: Là Khách hàng nhận thông báo từ Doanh nghiệp qua các kênh chăm sóc khách hàng mà Doanh nghiệp sử dụng. Người dùng có thể là Khách hàng tiềm năng hoặc Khách hàng đã mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ của Doanh nghiệp

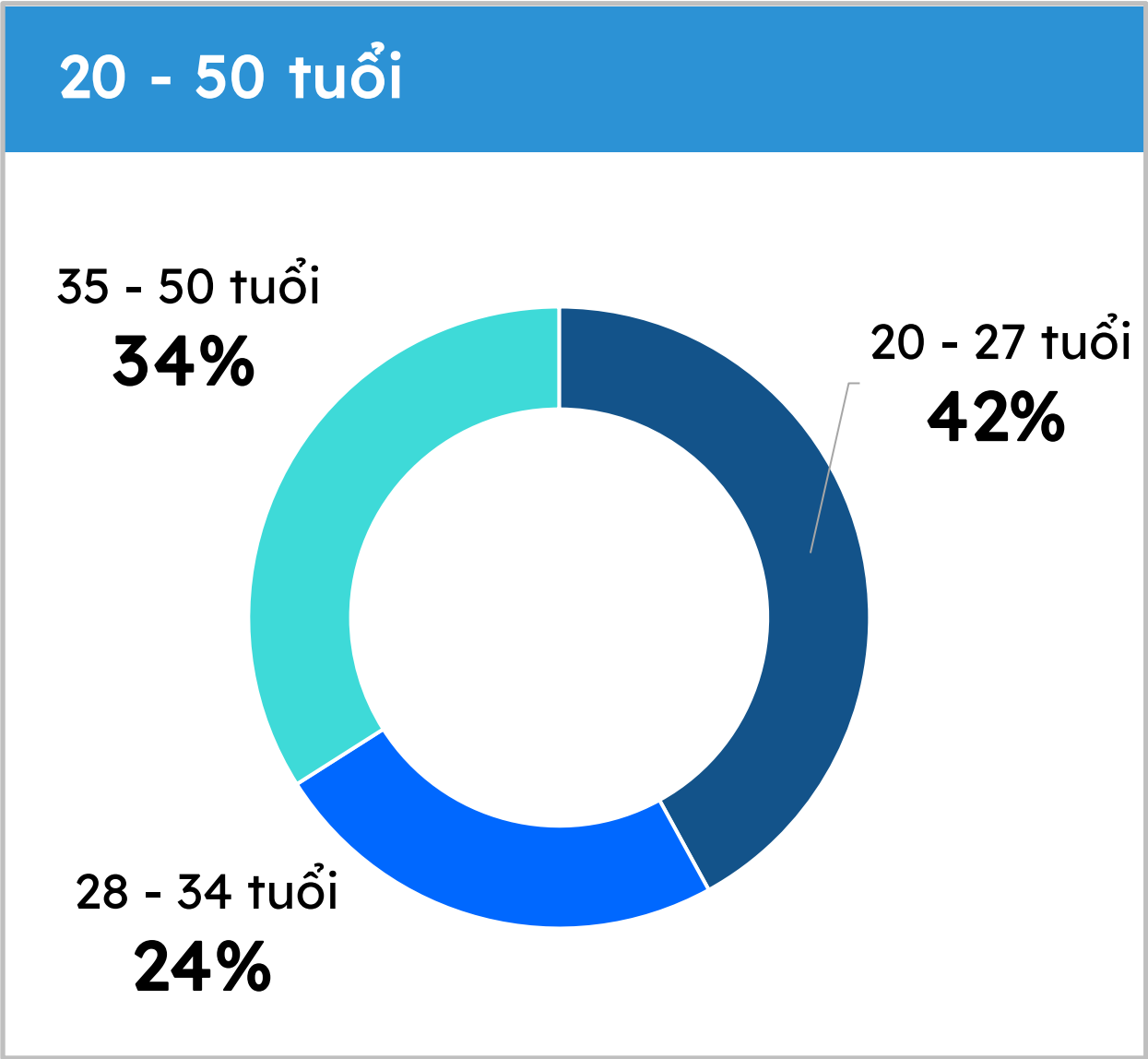
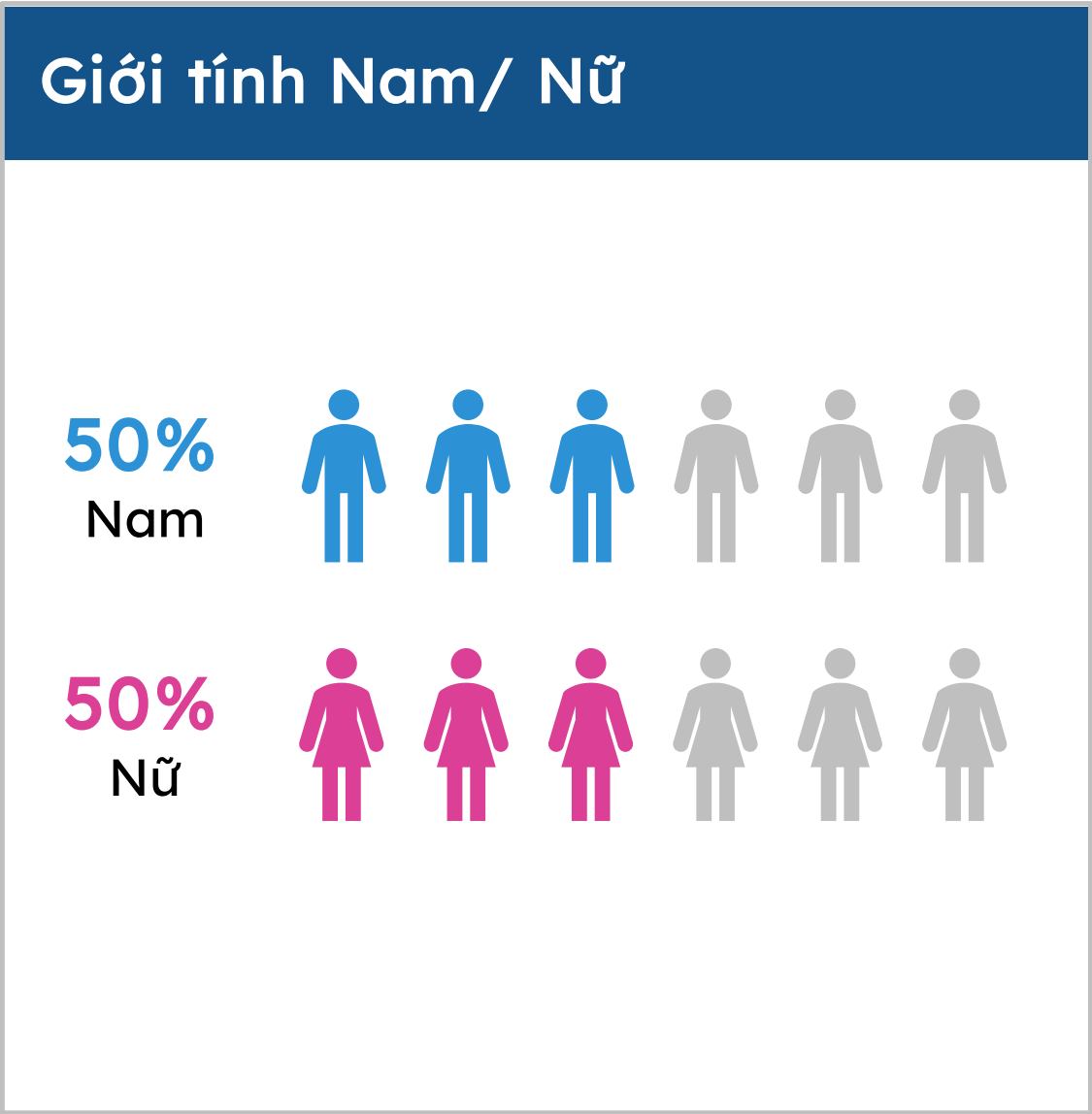
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU (brand image): Là nhận thức về thương hiệu trong tâm trí người dùng. Được hình thành dựa trên sự tương tác và trải nghiệm của họ với thương hiệu. Cụ thể trong báo cáo là nhận định của người dùng về các thông báo CSKH trên các nền tảng nhận thông báo

TIN NHẮN HAY THÔNG BÁO CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG (CSKH): Là tất cả các tin nhắn/ thông báo được gửi từ Doanh nghiệp đến người dùng cuối thông qua các nền tảng

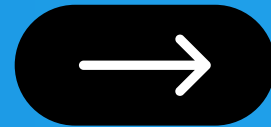
ĐIỂM NPS (NET PROMOTER SCORE): Là chỉ số đo lường sự hài lòng và mức độ Khách hàng sẵn sàng giới thiệu cho người thân, bạn bè về Doanh nghiệp/nhãn hiệu. Chỉ số được tính bằng Tỷ lệ Khách hàng hài lòng & Sẽ giới thiệu (Điểm 9-10 trên thang điểm 10) trừ Tỷ lệ Khách hàng không hài lòng & Sẽ không giới thiệu (Điểm 0-6 trên thang điểm 10). Chỉ số có thể từ -100 đến 100, với điểm số cao hơn cho thấy sự hài lòng và lòng trung thành cao hơn từ phía Khách hàng

Khảo sát trực tuyến 1,000 người

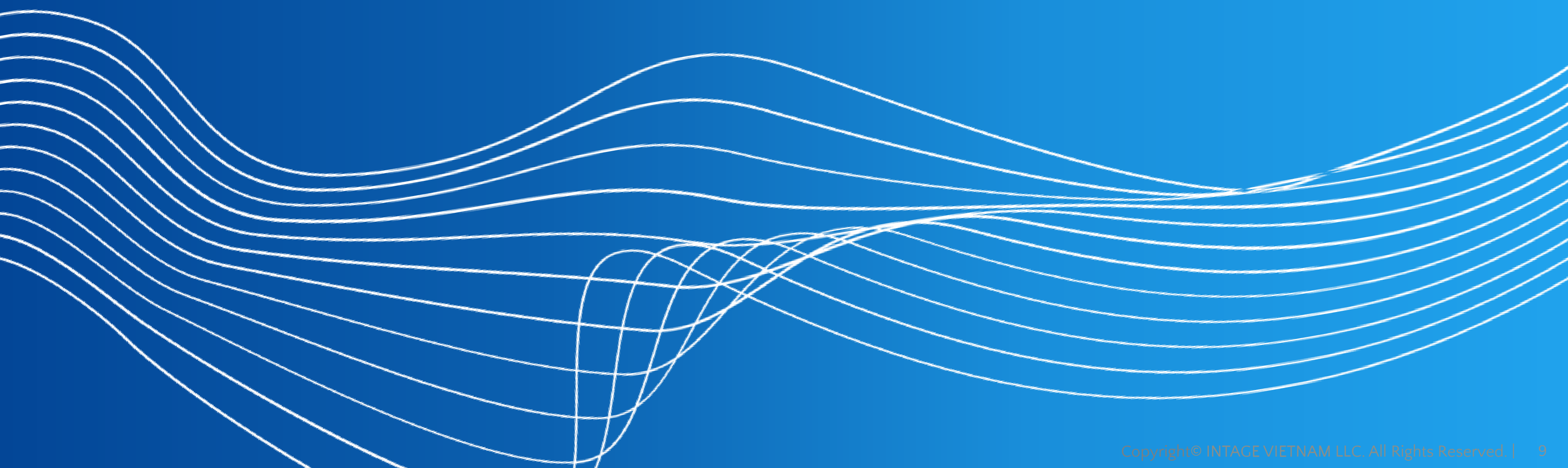
đã từng nhận ít nhất 1 thông báo chăm sóc khách hàng từ bất kì nền tảng nào (Ví dụ: Facebook Messenger, Zalo, Viber, tin nhắn SMS, email, v.v.) trong vòng 3 tháng qua (05/2024 - 08/2024)



...

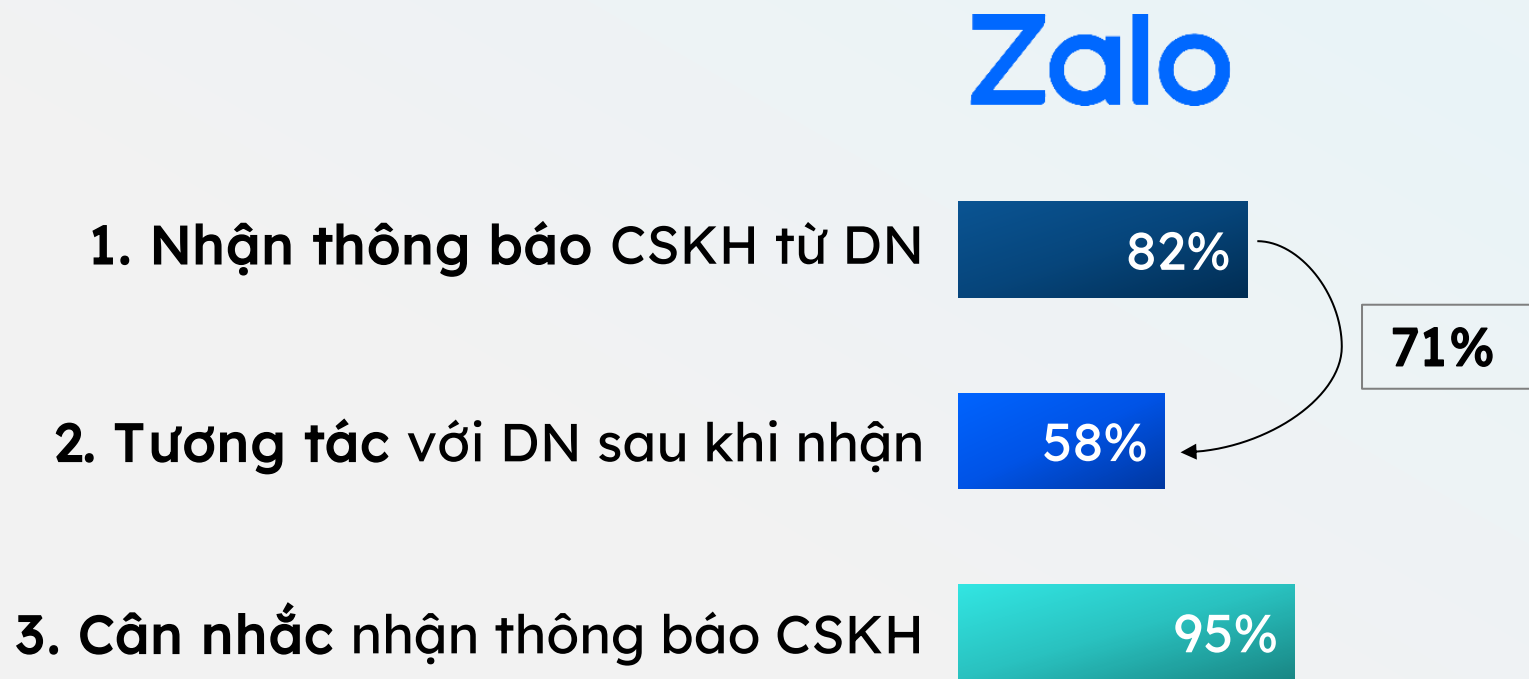


Mức độ hài lòng & cân nhắc của
người dùng với các nền tảng
nhận thông báo từ Doanh nghiệp

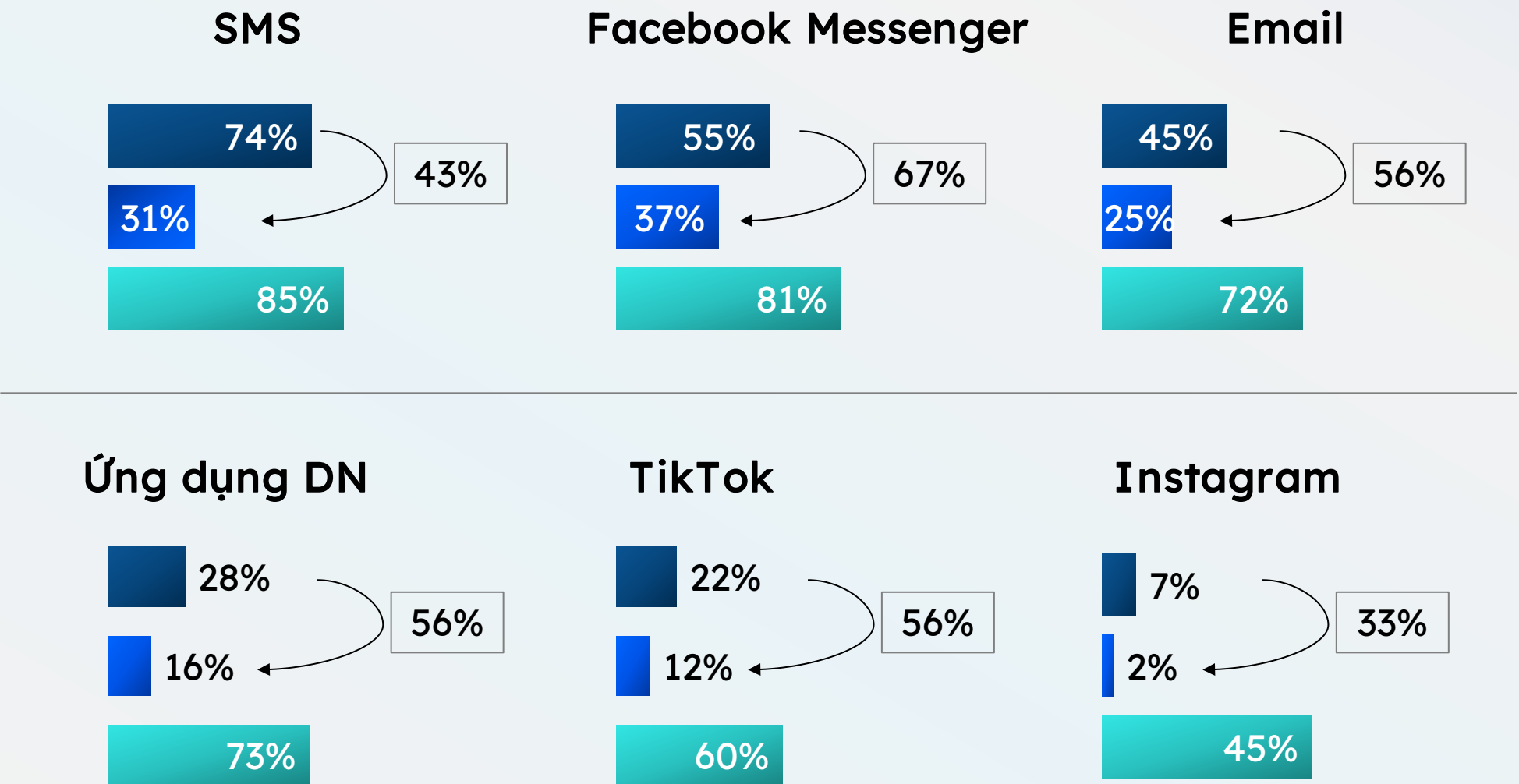


Tổng quan trong các kênh thông báo của Doanh nghiệp, **Zalo** được người dùng sử dụng phổ biến để nhận và tương tác với các thông báo CSKH, đồng thời là nền tảng họ mong muốn Doanh nghiệp gửi thông báo trong tương lai

TỈ LỆ NHẬN - TƯƠNG TÁC - CÂN NHẮC VỚI CÁC NỀN TẢNG NHẬN THÔNG BÁO TỪ DOANH NGHIỆP



xx% : Tỷ lệ chuyển đổi từ nhận sang tương tác với Doanh nghiệp sau khi nhận thông báo CSKH



Câu hỏi:

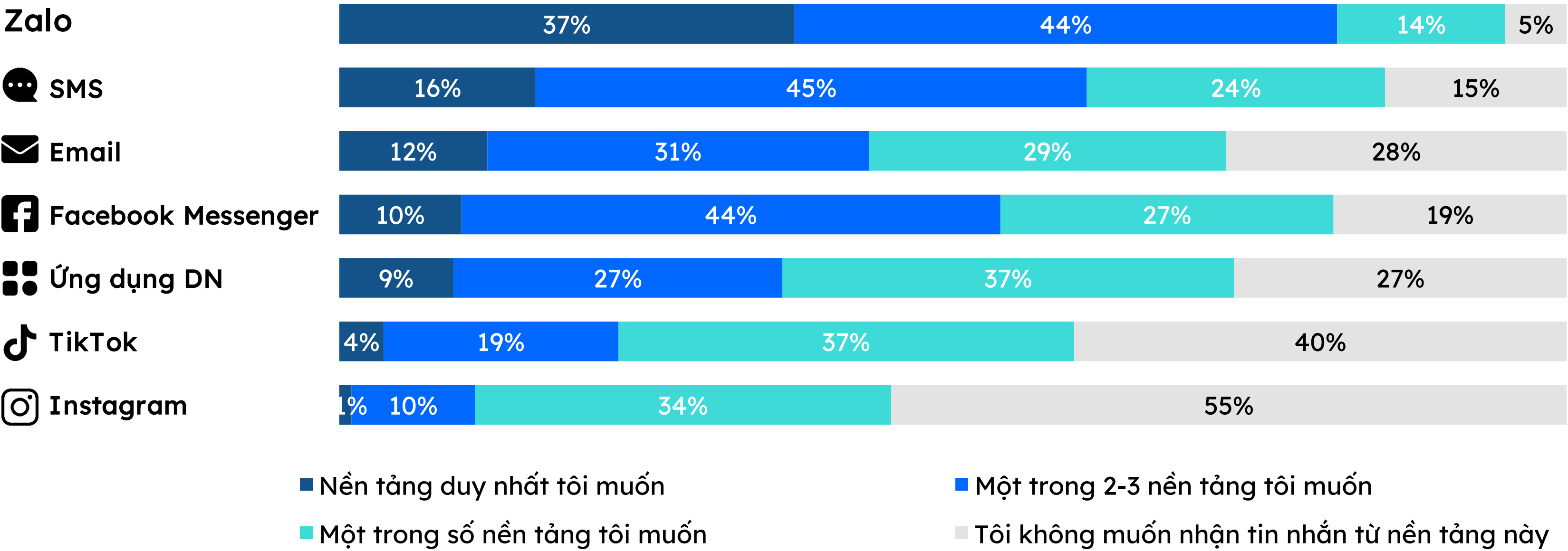
1. Anh/chị nhân được tin nhắn CSKH từ doanh nghiệp/nhãn hàng trên các kênh/nền tảng nào dưới đây trong 3 tháng qua?
2. Sau khi nhận được TIN NHẮN CSKH từ doanh nghiệp/nhãn hàng, anh/chị thường tương tác (nhắn tin, gọi thoại) với các doanh nghiệp, nhãn hàng trên các kênh/nền tảng nào dưới đây trong 3 tháng qua?
3. Anh/chị mong muốn các doanh nghiệp/nhãn hàng gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng cho mình thông qua nền tảng nào dưới đây?

Câu trả lời: Dựa trên 1,000 người tham gia khảo sát

Copyright© INTAGE VIETNAM LLC. All Rights Reserved. | 10

Chi tiết về mức độ mong muốn, **Zalo** đứng đầu trong danh sách các nền tảng được người dùng ưu tiên cân nhắc nhận thông báo CSKH từ các doanh nghiệp, nhãn hàng

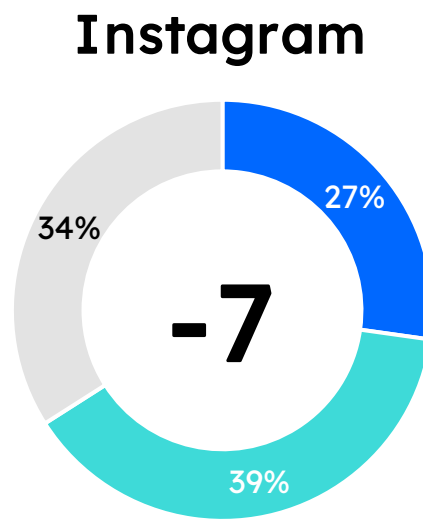
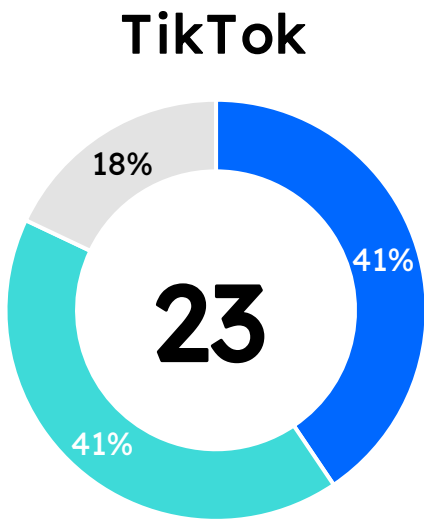
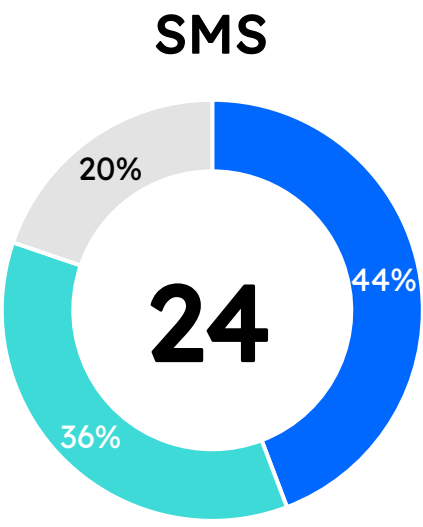
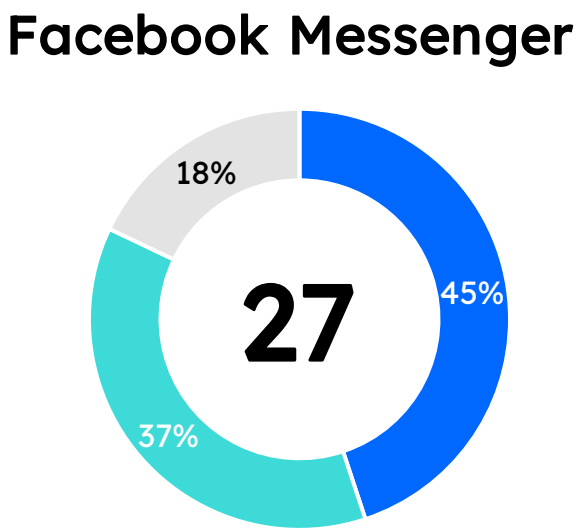
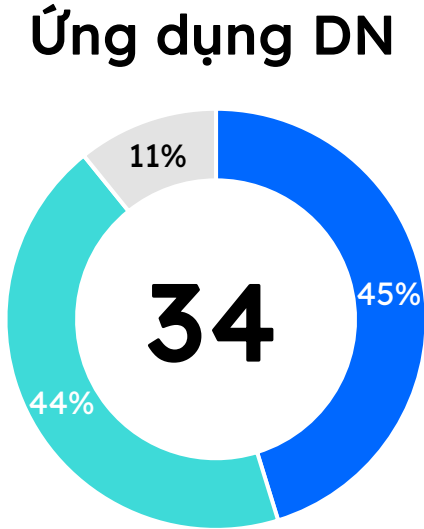
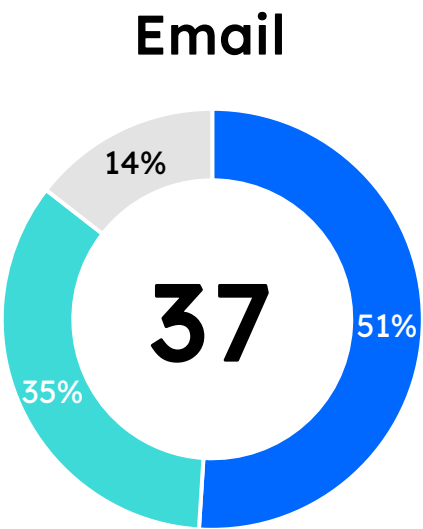
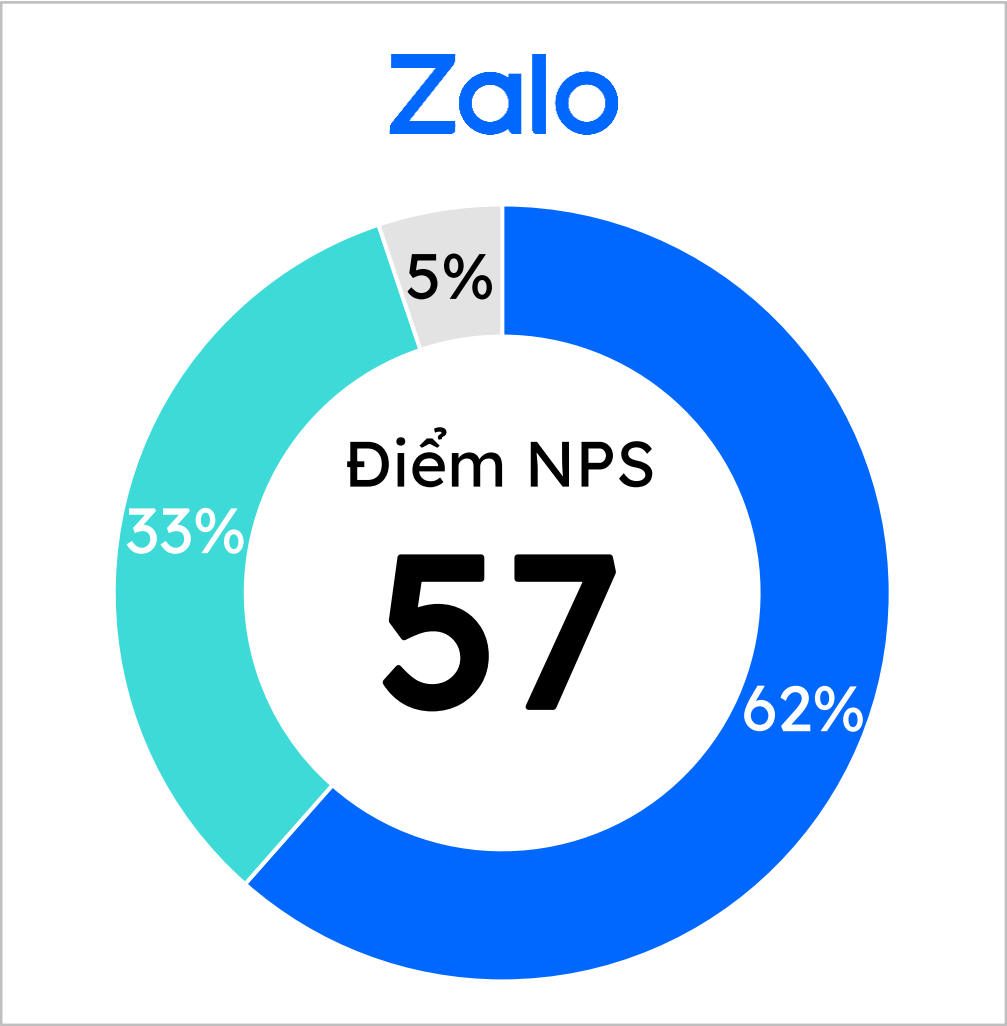
MỨC ĐỘ CÂN NHẮC VỀ NỀN TẢNG MONG MUỐN NHẬN THÔNG BÁO CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG



Câu hỏi: Anh/chị mong muốn các doanh nghiệp/ nhãn hàng gửi tin nhắn chăm sóc khách hàng cho mình thông qua nền tảng nào dưới đây?
Câu trả lời: Dựa trên 1,000 người tham gia khảo sát

Các thông báo CSKH của doanh nghiệp trên **Zalo** nhận được sự hài lòng từ người dùng và sẵn lòng giới thiệu cho người thân, bạn bè về doanh nghiệp. Điều này thể hiện ở điểm NPS cao nhất trong số các nền tảng nhận thông báo

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG & KHẢ NĂNG GIỚI THIỆU DOANH NGHIỆP, NHÃN HÀNG ĐẾN NGƯỜI THÂN, BẠN BÈ



NPS	Giải thích
-100 - 0	NPS Không tốt
0 - 50	NPS Bình thường
50 - 70	NPS Tốt
70 - 100	NPS Rất tốt

■ Khách hàng hài lòng và sẽ giới thiệu (9-10 điểm) ■ Khách hàng trung lập (7-8 điểm) ■ Khách hàng không hài lòng và sẽ không giới thiệu (0-6 điểm)

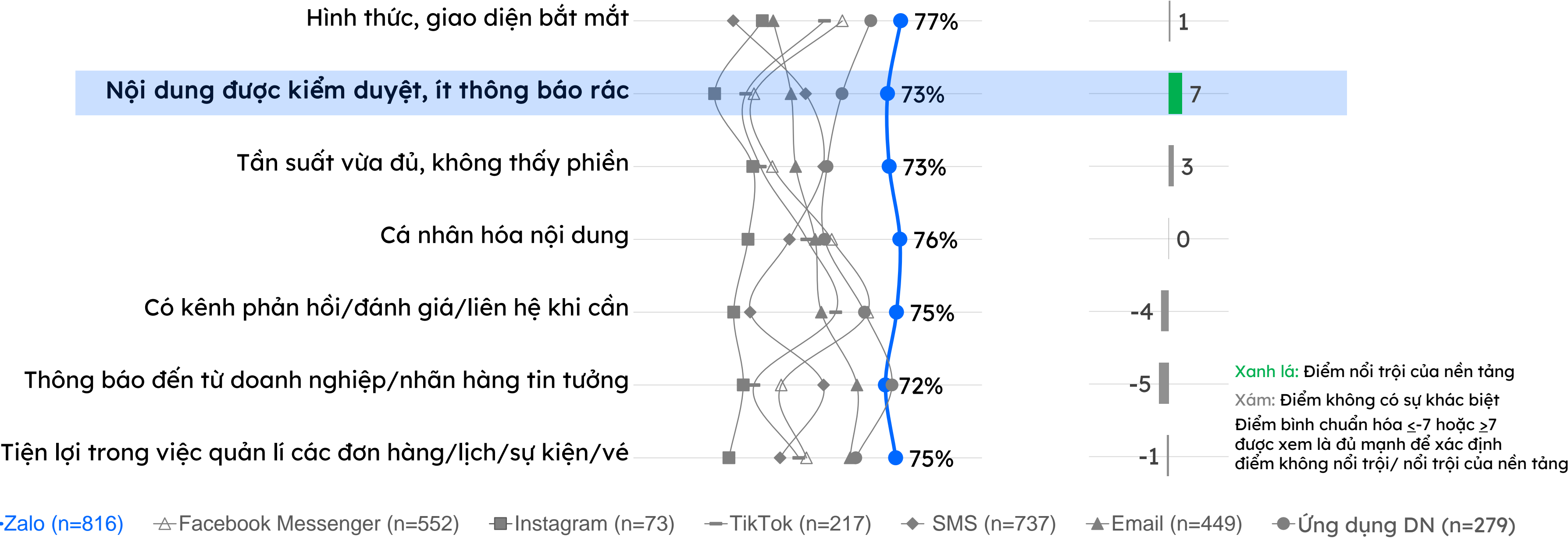
Câu hỏi: Xin cho biết mức độ hài lòng về tin nhắn chăm sóc khách hàng nhận được từ các nền tảng dưới đây và khả năng anh/chị sẵn lòng kể cho người thân/bạn bè của mình về doanh nghiệp/nhãn hiệu?

Câu trả lời: Dựa trên những người nhận tin nhắn chăm sóc khách hàng trên từng nền tảng trong 3 tháng qua

Điểm nổi bật và tạo nên sự khác biệt giữa thông báo CSKH trên Zalo với các nền tảng khác là **Nội dung được kiểm duyệt, ít thông báo rác**

HÌNH ẢNH THÔNG BÁO CSKH TRÊN CÁC NỀN TẢNG

Điểm normalization (bình chuẩn hoá) hình ảnh thông báo CSKH trên Zalo



Câu hỏi: Sau đây là một số nhận định về TIN NHẮN chăm sóc khách hàng trên các nền tảng. Anh/chị vui lòng chọn các nền tảng phù hợp với từng câu nhận định dưới đây

Câu trả lời: Dựa trên những người nhận tin nhắn chăm sóc khách hàng trên từng nền tảng trong 3 tháng qua

Theo từng nhóm đối tượng, hình ảnh của thông báo CSKH trên Zalo được nhóm khách hàng hài lòng đánh giá cao. Trong khi đó, nhóm khách hàng trung lập ít ấn tượng hơn về nội dung được kiểm duyệt và sự có sẵn kênh phản hồi so với nhóm hài lòng

HÌNH ẢNH THÔNG BÁO CSKH TRÊN ZALO CHI TIẾT THEO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG



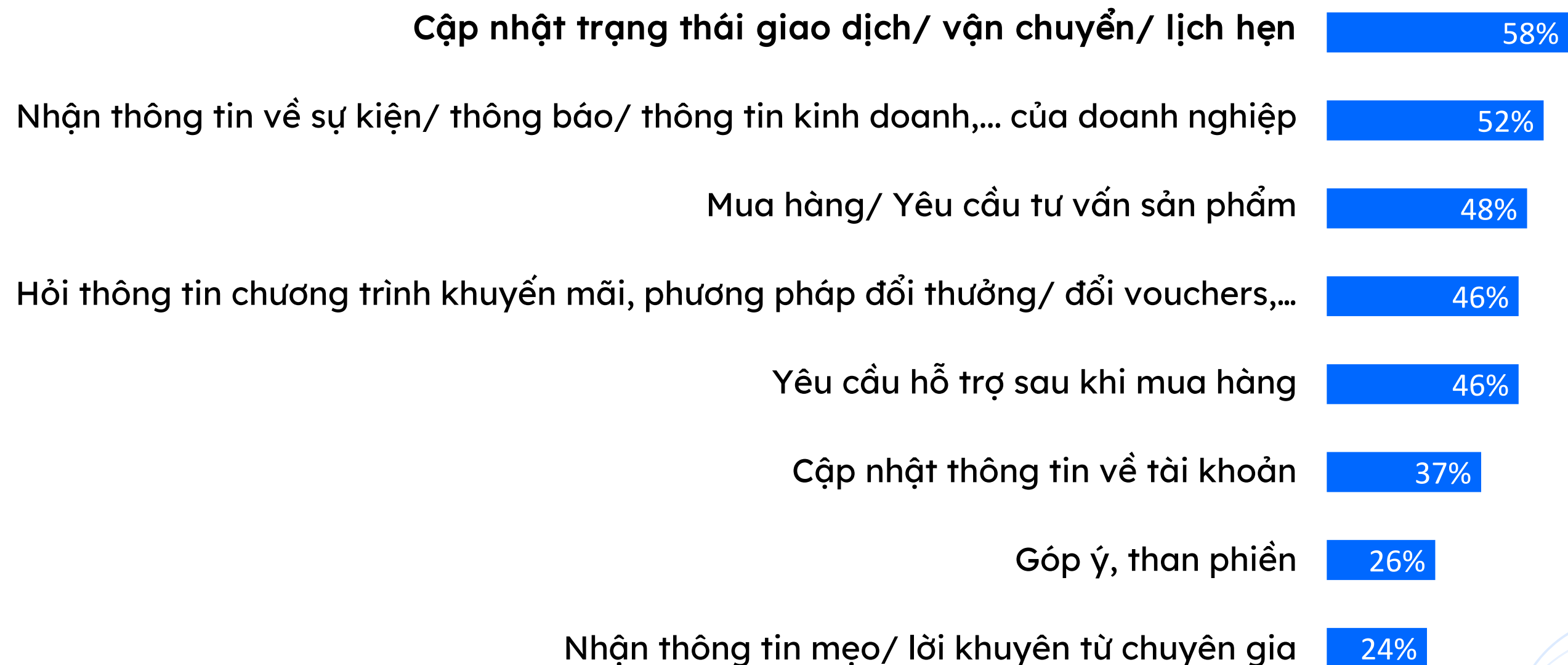
● Khách hàng không hài lòng và sẽ không giới thiệu (0-6 điểm) ▲ Khách hàng trung lập (7-8 điểm) ■ Khách hàng hài lòng và sẽ giới thiệu (9-10 điểm)

Câu hỏi: Sau đây là một số nhận định về TIN NHẮN chăm sóc khách hàng trên các nền tảng. Anh/chị vui lòng chọn các nền tảng phù hợp với từng câu nhận định dưới đây

Câu trả lời: Dựa trên 816 người có nhận tin nhắn CSKH trên Zalo trong 3 tháng qua

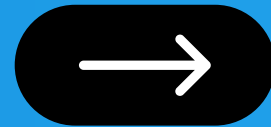
Người dùng sau khi nhận thông báo sẽ tương tác với Doanh nghiệp qua Zalo chủ yếu để **cập nhật trạng thái giao dịch, vận chuyển, lịch hẹn**

MỤC ĐÍCH TƯƠNG TÁC VỚI DOANH NGHIỆP, NHÃN HÀNG THÔNG QUA ZALO



Câu hỏi: Anh/chị tương tác với các doanh nghiệp/nhãn hàng thông qua các nền tảng dưới đây nhằm mục đích gì?
Câu trả lời: Dựa trên 583 người tương tác với doanh nghiệp/nhãn hàng thông qua Zalo

...



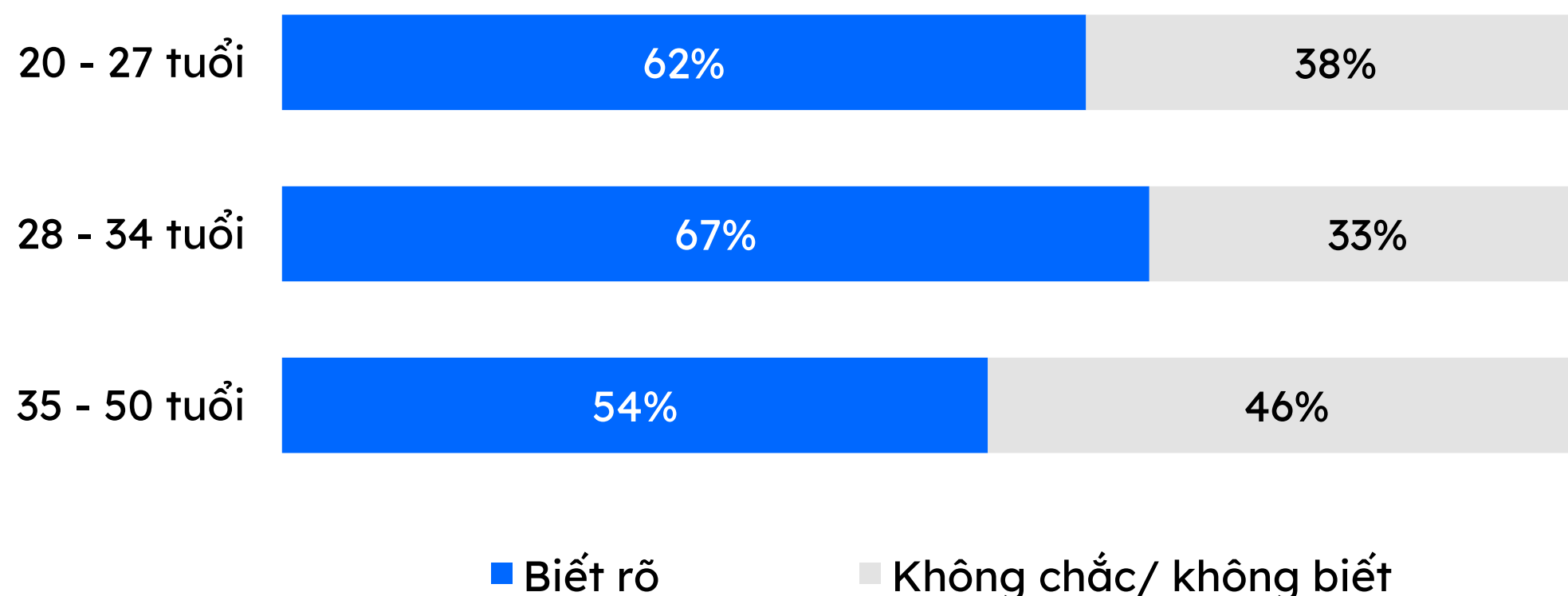
Mức độ hài lòng của người dùng với thông báo Zalo Notification Service (ZNS)

60%

Người tham gia khảo sát biết rõ về Zalo Notification Service là dịch vụ gửi thông báo chăm sóc khách hàng trên Zalo

Trong đó, tỉ lệ nhận biết ở nhóm tuổi trẻ từ 20 - 27 tuổi và 28 - 34 tuổi cao hơn so với nhóm tuổi lớn từ 35 - 50 tuổi

MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VỀ ZNS THEO ĐỘ TUỔI



Câu hỏi: Nhận định nào dưới đây phù hợp nhất với anh/chị? (biết rõ/ không chắc/ không biết ZNS là dịch vụ gửi thông báo chăm sóc khách hàng trên Zalo)
Câu trả lời: Dựa trên 1,000 người tham gia khảo sát

91% người tham gia khảo sát nhận được thông báo ZNS trong 3 tháng qua.
Trong đó, thông báo ZNS tới từ các ngành hàng **Tài chính, Bán lẻ** là phổ biến

THÔNG BÁO ZNS TỪ CÁC LĨNH VỰC



56%

Tài chính



55%

Bán lẻ



45%

Bưu chính viễn thông



41%

Tiện ích và
Dịch vụ hành chính



33%

Dịch vụ làm đẹp và
Chăm sóc sức khỏe



27%

Du lịch - Lữ hành



22%

Giáo dục



15%

Nhà hàng và Khách sạn



9%

Bất động sản



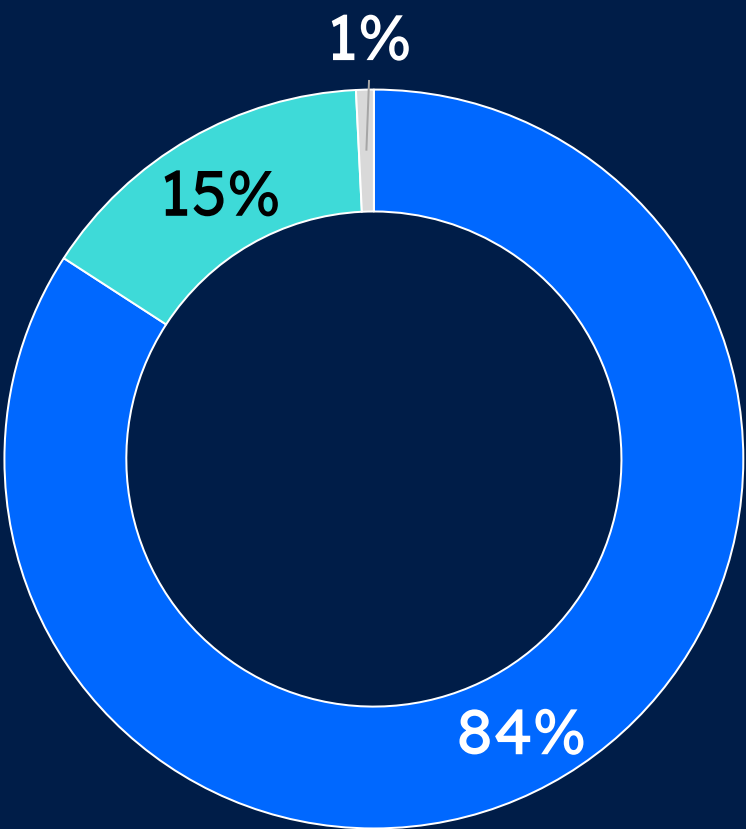
33%

Khác (Chuyển phát
nhANH, giao hàng, v.v.)

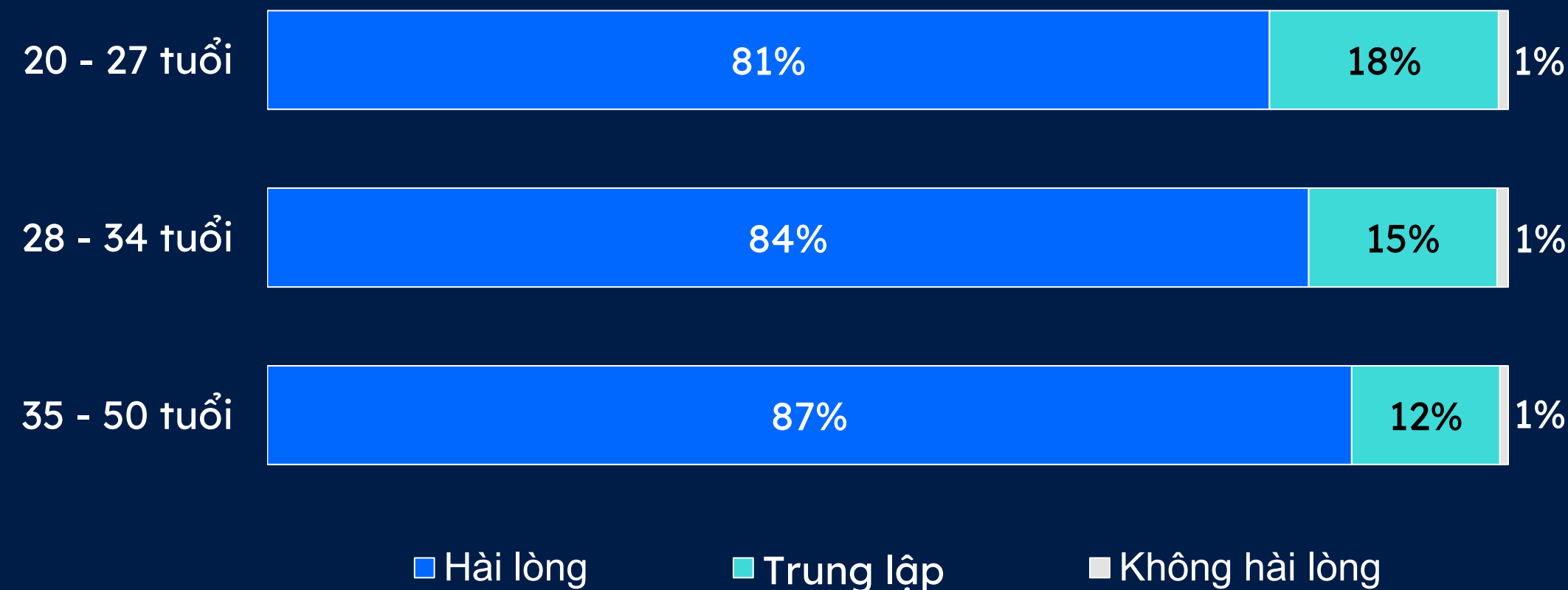
Câu hỏi: Anh/chị nhận được tin nhắn ZNS từ những doanh nghiệp/nhãn hàng thuộc các lĩnh vực nào dưới đây trong 3 tháng qua?

Câu trả lời: Dựa trên 915 nhận được tin nhắn ZNS trong 3 tháng qua

Nhìn chung, người nhận hài lòng với thông báo ZNS.
Những người cảm thấy trung lập với thông báo ZNS tập trung ở nhóm tuổi trẻ từ 20 – 27 tuổi nhiều hơn



MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ ZNS CHI TIẾT THEO ĐỘ TUỔI

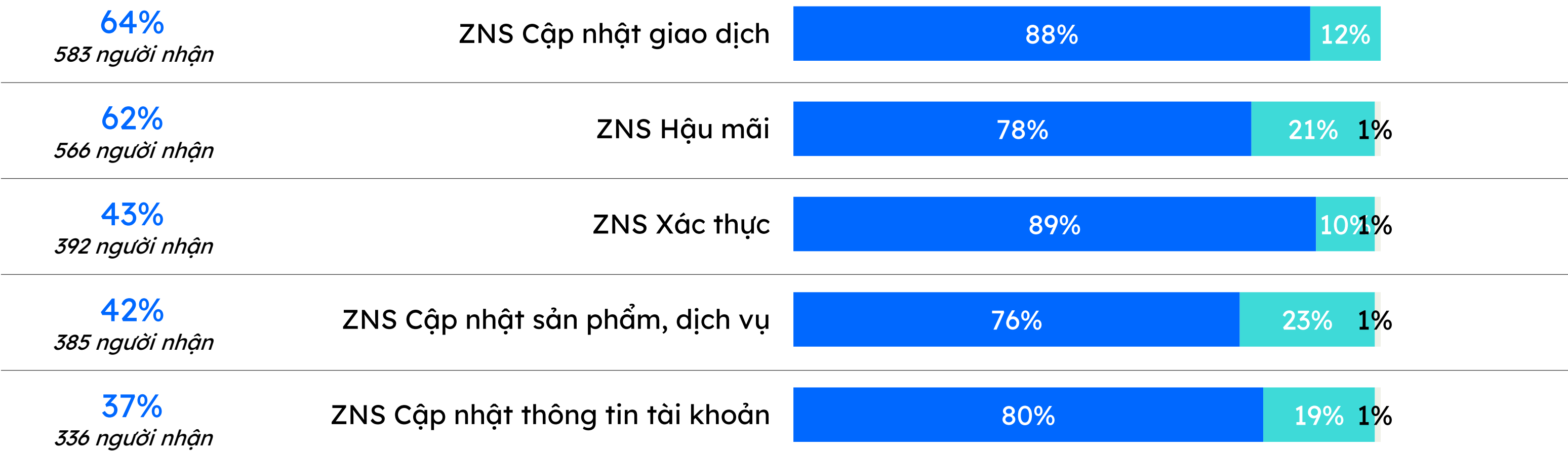


Câu hỏi: Nhìn chung, mức độ hài lòng của anh/chị khi nhận được thông báo ZNS là?
Câu trả lời: Dựa trên 915 nhận được tin nhắn ZNS trong 3 tháng qua

Cụ thể, **Thông báo ZNS Xác thực** và **ZNS Cập nhật thông tin giao dịch** có tỉ lệ hài lòng cao hơn so với các loại thông báo còn lại

Số lượng người nhận
từng loại thông báo (*)

MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VỀ ZNS CHI TIẾT THEO MỤC ĐÍCH GỬI THÔNG BÁO



(*) Dựa trên 915 người nhận được
tin nhắn ZNS trong 3 tháng qua

■ Hài lòng ■ Trung lập ■ Không hài lòng

Câu hỏi: Mức độ hài lòng của anh/chị khi nhận được các loại tin nhắn ZNS dưới đây là như thế nào?
Câu trả lời: Dựa trên số lượng người nhận được từng loại tin nhắn ZNS trong 3 tháng qua

NHỮNG ĐIỂM HÀI LÒNG KHI NHẬN ĐƯỢC THÔNG BÁO ZNS

Lý do chính khiến người dùng hài lòng về thông báo ZNS là
**Bố cục rõ ràng,
Sự tiện lợi,
Tần Suất vừa đủ,
Nội dung được kiểm duyệt**

Câu hỏi: Những điểm anh/chị hài lòng khi nhận được tin nhắn ZNS là gì?
Câu trả lời: Dựa trên 766 người hài lòng khi nhận được tin nhắn ZNS



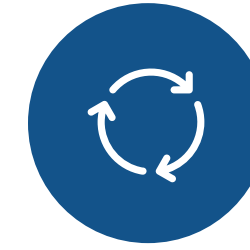
59%

Bố cục & nội dung thông báo rõ ràng, dễ hiểu



56%

Tiện lợi trong việc quản lý các đơn hàng, lịch, sự kiện, vé của tôi



56%

Tần suất nhận thông báo khuyến mãi vừa đủ, không thấy phiền



53%

Nội dung thông báo khuyến mãi được kiểm duyệt, ít thông báo rác



47%

Thông báo đến từ doanh nghiệp, nhãn hàng tôi tin tưởng



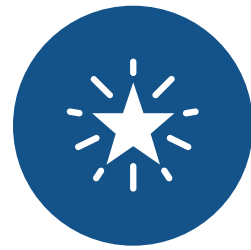
46%

Có sẵn các kênh để tôi phản hồi, đánh giá, liên hệ khi cần



46%

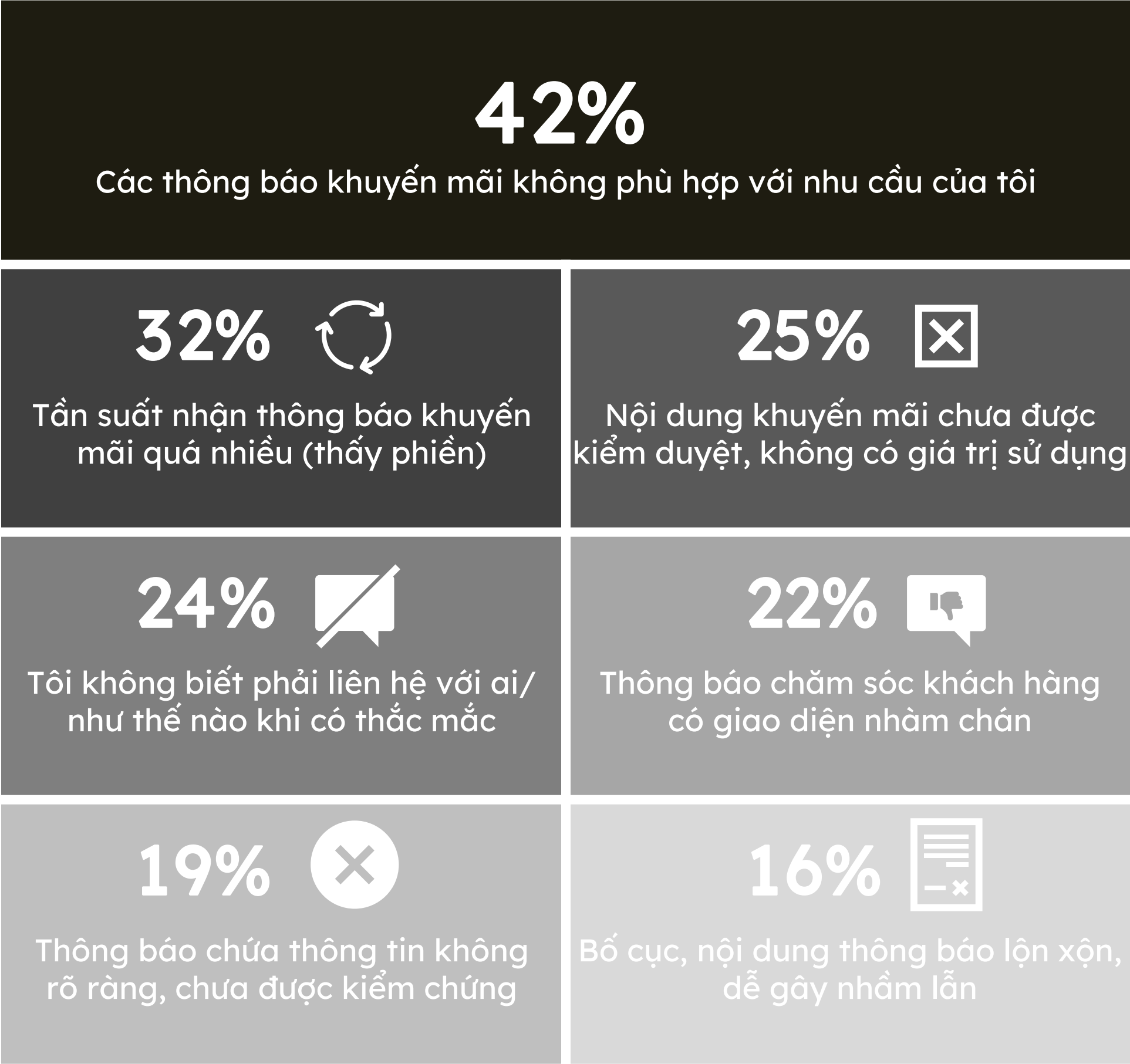
Các thông báo khuyến mãi có tính cá nhân hóa, phù hợp với nhu cầu của tôi



42%

Thông báo chăm sóc khách hàng có hình thức, giao diện bắt mắt

NHỮNG ĐIỂM CHƯA HÀI LÒNG KHI NHẬN ĐƯỢC THÔNG BÁO ZNS



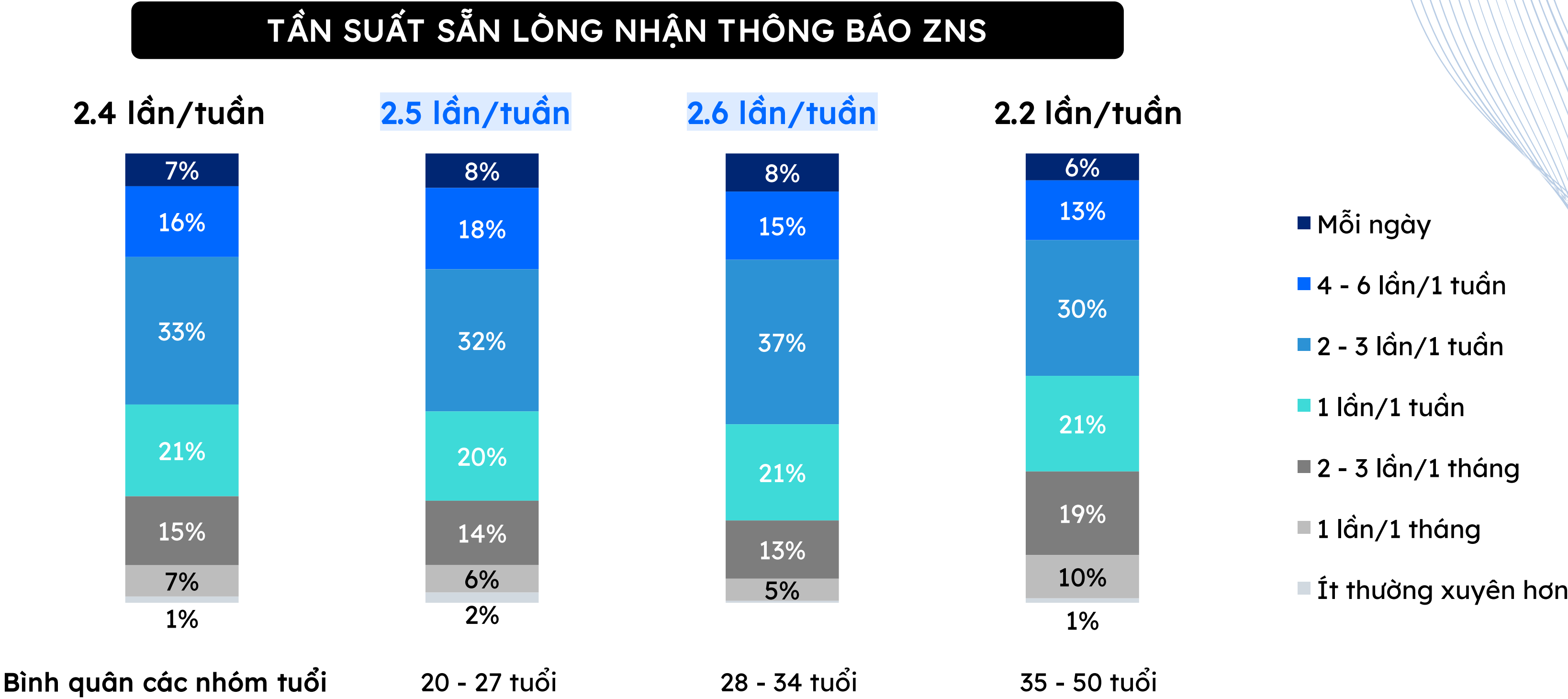
Trong khi đó, Thông báo khuyến mãi không phù hợp với nhu cầu là lý do lớn nhất khiến người dùng chưa hài lòng với thông báo ZNS

Ngoài ra, tần suất nhiều, nội dung khuyến mãi chưa được kiểm duyệt và không có cách để liên hệ khi cần cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng khi nhận thông báo ZNS

Câu hỏi: Những điểm anh/chị chưa hài lòng khi nhận được tin nhắn ZNS là gì?

Câu trả lời: Dựa trên 149 người chưa hài lòng/trung lập khi nhận được tin nhắn ZNS

2-3 lần/tuần là tần suất phù hợp mà người dùng sẵn lòng nhận thông báo ZNS.
Trong đó, nhóm tuổi trẻ sẵn lòng nhận với tần suất nhiều hơn



Câu hỏi: Anh/chị sẵn lòng nhận các tin nhắn ZNS với tần suất như thế nào?
Câu trả lời: Dựa trên 915 người nhận được tin nhắn ZNS trong vòng 3 tháng qua

TẦN SUẤT SẴN LÒNG NHẬN THÔNG BÁO ZNS CỤ THỂ THEO MỨC ĐỘ HÀI LÒNG



Là tần suất trung bình người dùng sẵn lòng nhận thông báo ZNS từ doanh nghiệp, nhãn hàng



Là tần suất trung bình đối với nhóm **Hài lòng** với thông báo ZNS. Tần suất này cao hơn so với nhóm Chưa hài lòng/Trung lập



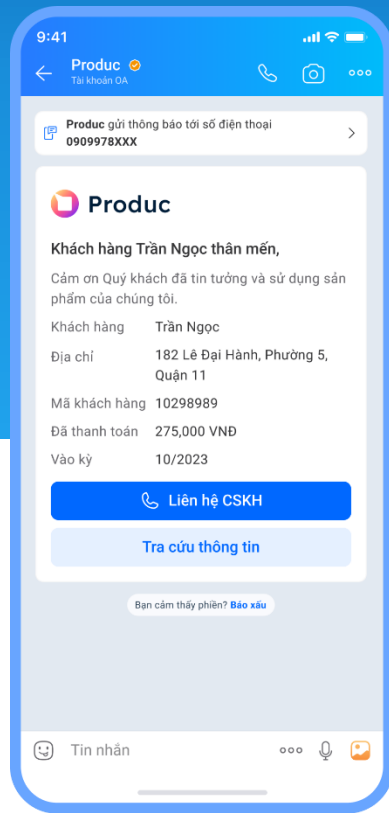
Là tần suất trung bình đối với nhóm **Chưa hài lòng/Trung lập** với thông báo ZNS

Câu hỏi: Anh/chị sẵn lòng nhận các tin nhắn ZNS với tần suất như thế nào?

Câu trả lời: Dựa trên 915 người nhận được tin nhắn ZNS trong vòng 3 tháng qua

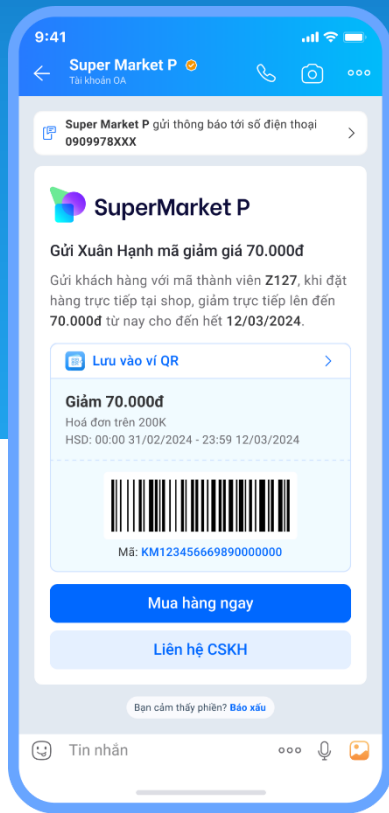
Trong các loại thông báo ZNS, **ZNS Cập nhật giao dịch** có tỉ lệ người dùng sẵn lòng nhận thêm cao nhất

MỨC ĐỘ SẴN LÒNG NHẬN THÊM CÁC LOẠI THÔNG BÁO ZNS



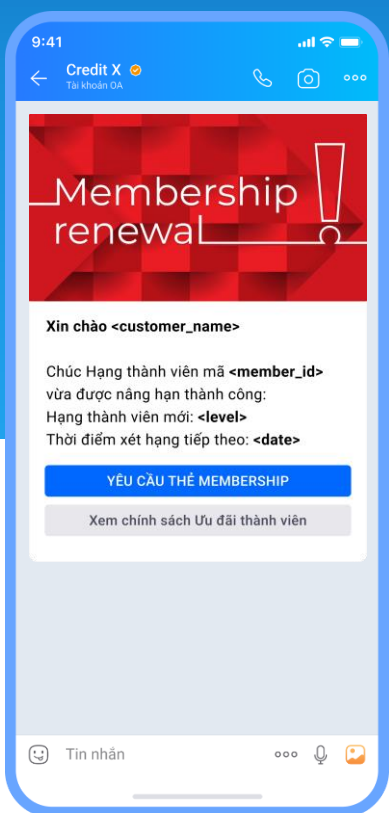
ZNS Cập nhật giao dịch

79%



ZNS Hậu mãi

69%



ZNS Cập nhật thông tin tài khoản

63%



ZNS Cập nhật sản phẩm, dịch vụ

58%

Câu hỏi: Mức độ anh/chị sẵn lòng nhận thêm các loại tin nhắn ZNS dưới đây là như thế nào?
Câu trả lời: Dựa trên 915 nhận được tin nhắn ZNS trong 3 tháng qua

...

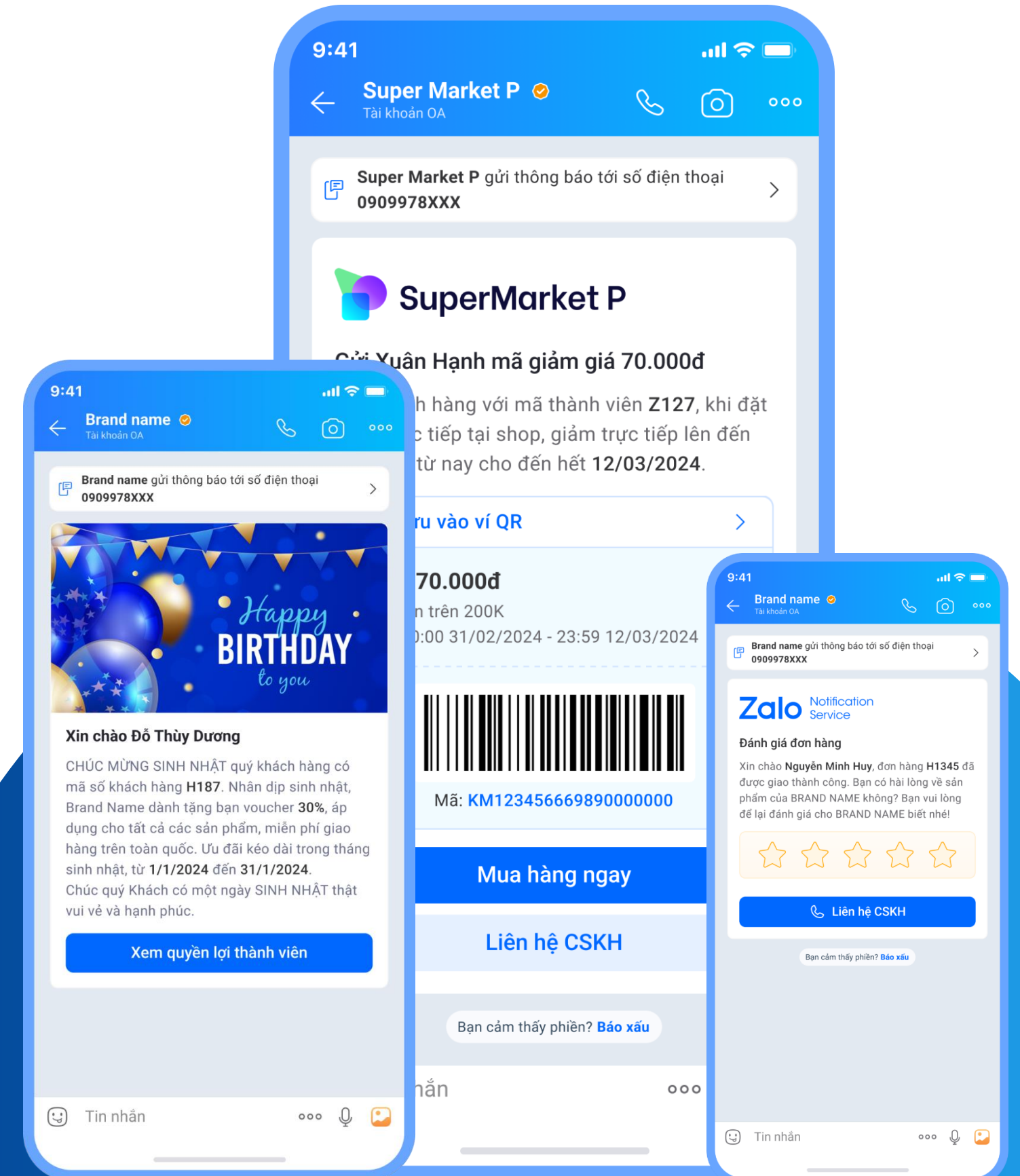
Tổng kết



Cơ hội cho doanh nghiệp

- Trong số những người đã nhận thông báo ZNS, nhóm **Hài lòng đang chiếm tỉ lệ lớn**, và có tần suất mong muốn nhận thêm ZNS cao hơn so với nhóm Trung lập/ Chưa hài lòng
- Nhóm **Trung lập tập trung nhiều hơn ở nhóm tuổi trẻ 20 – 27 tuổi**. Đây cũng là nhóm có sự nhận biết về ZNS cao hơn và tần suất sẵn lòng nhận các thông báo ZNS nhiều hơn so với nhóm tuổi lớn 35 – 50 tuổi
- Trong số các loại thông báo ZNS, **thông báo ZNS Cập nhật thông tin giao dịch** (xác nhận mua hàng, giao hàng, thanh toán,...) được người dùng hài lòng và có tỉ lệ sẵn sàng nhận thêm cao hơn so với các loại thông báo còn lại. Xu hướng này cũng phổ biến ở nhóm người trẻ từ 20-27 tuổi
- Bên cạnh đó, **ZNS hậu mãi** cũng là loại thông báo mà người dùng thường xuyên được nhận, tuy nhiên có những ý kiến đánh giá rằng thông báo khuyến mãi chưa phù hợp với nhu cầu người dùng, do đó ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dùng với thông báo ZNS nói chung

→ Vì vậy, bên cạnh việc tiếp tục duy trì nhóm Khách hàng Hài lòng khi nhận ZNS, Doanh nghiệp có thể chuyển đổi nhóm Trung lập thành Hài lòng bằng cách tập trung vào nhóm khách hàng trẻ 20-27 tuổi, với việc lựa chọn các loại thông báo & xây dựng nội dung sao cho phù hợp với nhu cầu của người dùng



Gợi ý hành động cho Doanh nghiệp

Duy trì và nâng cao mức độ HÀi lòng của người dùng khi nhận thông báo ZNS:

01

Cá nhân hóa nội dung thông báo hậu mãi

Phân khúc khách hàng: Phân loại khách hàng dựa trên lịch sử mua hàng, sở thích và nhu cầu cá nhân để gửi các thông báo phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng cụ thể

Đa dạng nội dung: Xây dựng đa dạng các nội dung tùy thuộc vào từng phân khúc khách hàng, từng độ tuổi khác nhau. Mỗi nội dung nên tập trung vào những thông tin sản phẩm, dịch vụ mà từng nhóm đối tượng khách hàng đang quan tâm

02

Nội dung thông báo rõ ràng và có giá trị

Kiểm duyệt nội dung: Đảm bảo thông báo được gửi đi đều đã qua kiểm duyệt để tránh lỗi ngữ pháp, thông tin sai lệch hoặc không liên quan

Tạo nội dung giá trị: Mỗi thông báo cần mang lại giá trị sử dụng và phù hợp với nhu cầu của khách hàng

03

Kiểm soát tần suất gửi thông báo

Tối ưu hóa tần suất: Thực hiện gửi thông báo với tần suất phù hợp khoảng 2-3 lần/tuần, với nhóm người dùng trẻ 20-27 tuổi có tần suất sẵn lòng nhận cao hơn là 3-4 lần/tuần

Gửi thông báo chọn tần suất: Cho phép Khách hàng chọn tần suất nhận thông báo CSKH ngay lần đầu kết nối thông qua ZNS để tránh làm phiền do tần suất quá nhiều, ảnh hưởng tới trải nghiệm của Khách hàng

04

Đảm bảo khả năng liên lạc khi cần thiết

Cung cấp thông tin liên hệ: Thông báo nên bao gồm các cách để Khách hàng có thể liên hệ với Doanh nghiệp như số điện thoại CSKH, địa chỉ email hoặc liên kết tới trang hỗ trợ

Tích hợp chatbot tự động: Doanh nghiệp có thể tích hợp chatbot hoặc hỗ trợ trực tuyến trong thông báo để kịp thời giải quyết yêu cầu của khách hàng



...

TRÂN TRỌNG

Báo cáo được thực hiện bởi công ty nghiên cứu thị trường Intage Vietnam – thành viên MRA, cam kết chất lượng dự án theo quy chuẩn nghiên cứu thị trường của ESOMAR và tiêu chuẩn quốc tế ISO 20252 – tiêu chuẩn hóa dành riêng cho nghiên cứu thị trường, được chứng nhận bởi Viện Tiêu chuẩn Anh.

Cảm ơn Quý Doanh nghiệp đã dành thời gian để tham khảo và nghiên cứu báo cáo trên. Zalo Cloud hy vọng rằng Báo cáo sẽ mang đến những giá trị, thông tin hữu ích cho Doanh nghiệp trong hành trình xây dựng và nâng cao trải nghiệm Khách hàng với sự hỗ trợ của Zalo Notification Service.