

VIETNAMESE E-COMMERCE INDUSTRY 2020

Social Listening Report

REPUTA - HỆ THỐNG LẮNG NGHE & HỖ TRỢ GIÁM SÁT DANH TIẾNG
Reputa.vn
Facebook.com/ReputaViettel
Hotline: 028 2213 7979 - Email: reputa@viettel.com.vn



Báo cáo được thực hiện bởi Reputa



NỘI DUNG BÁO CÁO



NỘI DUNG CHÍNH:

- 01 Tổng quan ngành E-Commerce trên Social Media 2020
- 02 Trải nghiệm của khách hàng trên Top 04 sàn TMĐT
- 03 Đánh giá hoạt động truyền thông Top 04 sàn TMĐT trên Social Media
- 04 Kết luận & Đề xuất



DỮ LIỆU SỬ DỤNG TRONG BÁO CÁO

Mục tiêu báo cáo

1. Đánh giá tổng quan toàn ngành E-Commerce tại Việt Nam năm 2020
2. Phân tích trải nghiệm mua sắm của khách hàng trên Top 04 sàn TMĐT
3. Đánh giá các chiến dịch, hoạt động truyền thông trên MXH của Top 04 sàn TMĐT
4. Kết luận & Đề xuất

STT	Thuật ngữ	Giải thích
1	Nhắc tới	Bài viết có từ khóa liên quan.
2	Lượng tương tác	Lượt like, comment, share.
3	Độ lan toả	Lượt "reach", hay số người đã tiếp xúc với tin/bài thảo luận.
4	Tiêu cực	Thể hiện thái độ xấu hoặc không thích với sản phẩm/thương hiệu/sự kiện.
5	Trung lập	Đề cập đến sản phẩm/thương hiệu/sự kiện nhưng không thể hiện thái độ.
6	Tích cực	Thể hiện thái độ tốt hoặc yêu thích với sản phẩm/thương hiệu/sự kiện.

Phương thức và cách thức lấy dữ liệu

- ✓ Từ khóa: *Tiki, Shopee, Lazada, Sendo, Voso, Meta, Vatgia.vn và Fado.vn* và các từ khóa chính biến thể, từ khóa đi kèm và từ khóa loại trừ.
- ✓ Phần mềm sử dụng: *Reputa* (<https://reputa.vn/>).
- ✓ Nguồn dữ liệu: Các trang báo chí, mạng xã hội, blog cá nhân sử dụng Tiếng Việt.
- ✓ Phương pháp xử lý dữ liệu: Lấy mẫu với sai số tối đa 5%.
- ✓ Độ lớn dữ liệu xử lý: $N = 6,989,325$

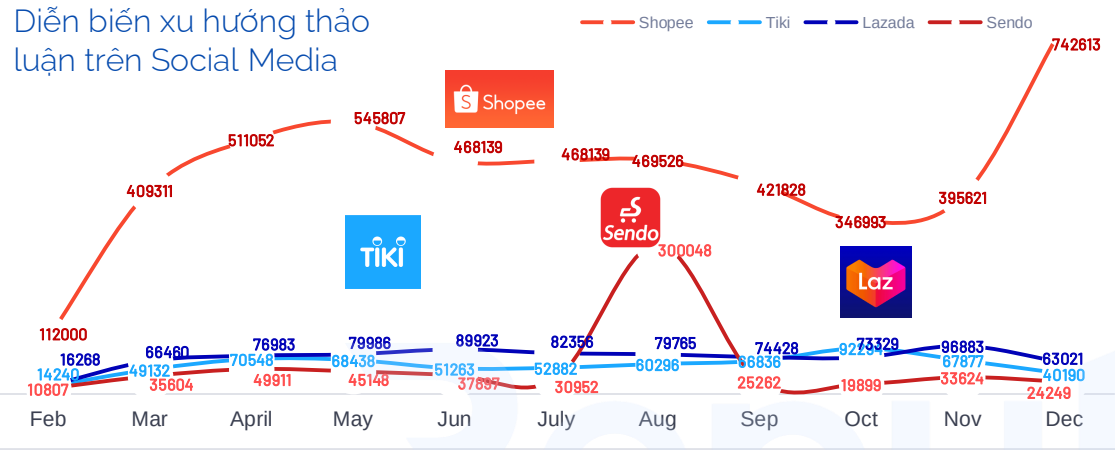
1

TỔNG QUAN NGÀNH E-COMMERCE TRÊN SOCIAL MEDIA 2020

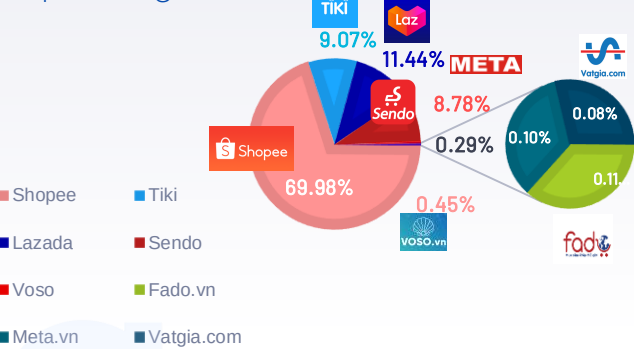


DIỄN BIẾN XU HƯỚNG THẢO LUẬN VỀ NGÀNH E-COMMERCE TRÊN SOCIAL

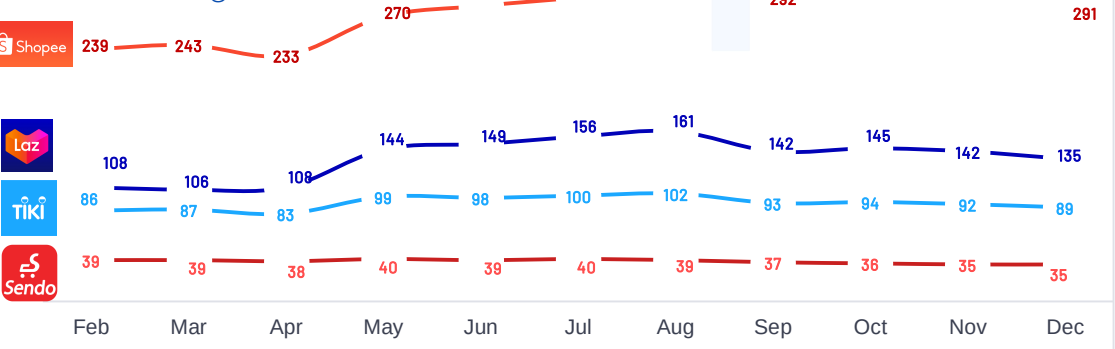
Diễn biến xu hướng thảo luận trên Social Media



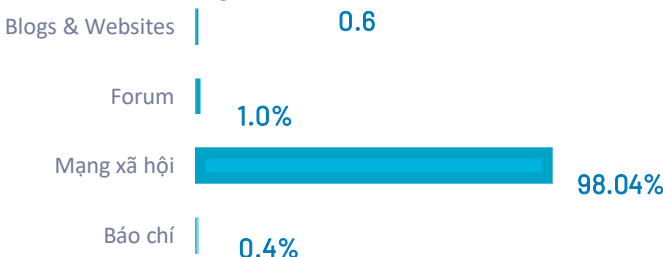
Thị phần thảo luận Top 8 trang TMĐT



Diễn biến xu hướng tìm kiếm trên Google Trends



Nguồn thảo luận

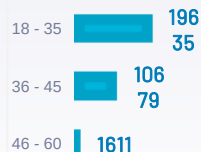


Dẫn đầu thị phần thảo luận toàn ngành Top 4 là Shopee với 71.43%, thứ 2 là Lazada với 12.86%, thứ 3 là Tiki với 10.19% và cuối cùng là Sendo với 5.52%. Mạng xã hội là nguồn để cập đến các thương hiệu mạnh mẽ nhất.

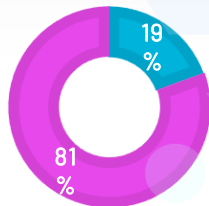
CHÂN DUNG TẬP KHÁCH HÀNG THAM GIA THẢO LUẬN

Shopee

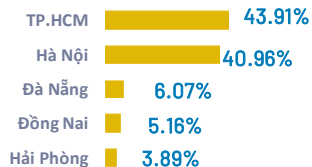
Độ tuổi



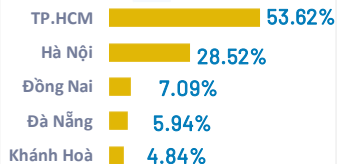
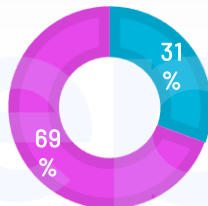
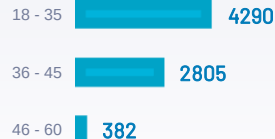
Giới tính



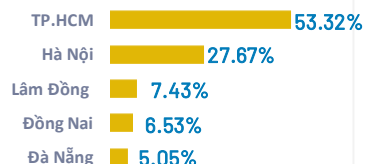
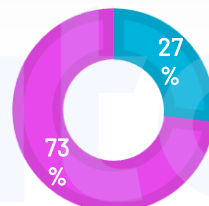
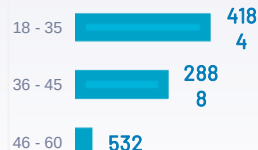
Nơi sống



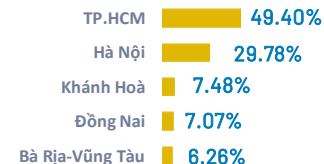
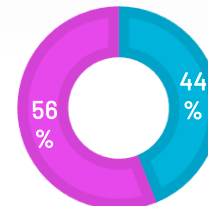
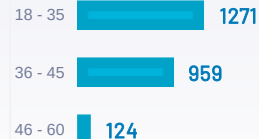
Tiki



Lazada



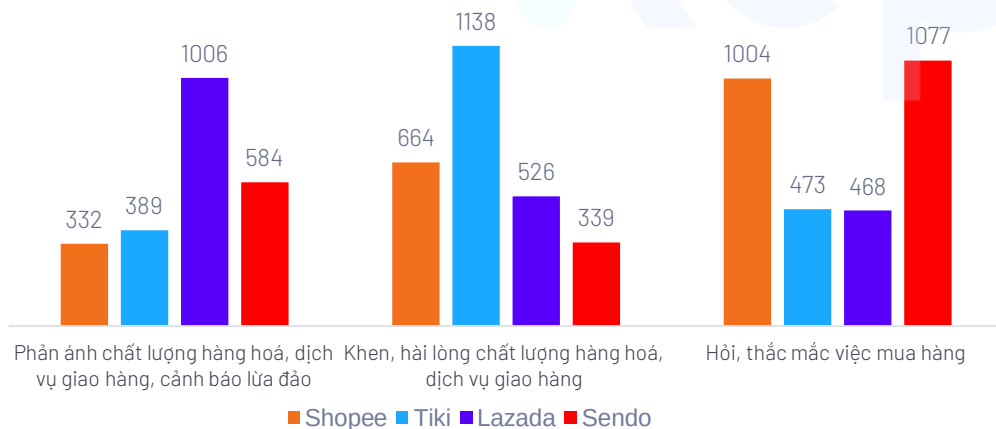
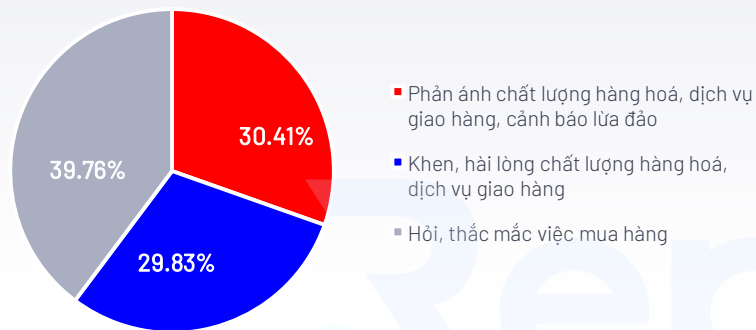
Sendo



Xét về tỷ lệ tham gia thảo luận, SHOPEE đang phổ biến nhất với giới trẻ và nhất là giới nữ tại TP.HCM và Hà Nội; SHOPEE, TIKI VÀ LAZADA đều nhận được sự quan tâm từ giới trẻ và đặc biệt là nữ giới nhiều hơn nam giới; SENDO là thương hiệu duy nhất nhận được sự quan tâm đều từ cả nam giới và nữ giới;

XU HƯỚNG HÀNH VI CHIA SẺ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN MXH

XU HƯỚNG HÀNH VI CHIA SẺ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN MXH



TOP NỘI DUNG KHÁCH HÀNG ĐỀ CẬP NHIỀU NHẤT





2

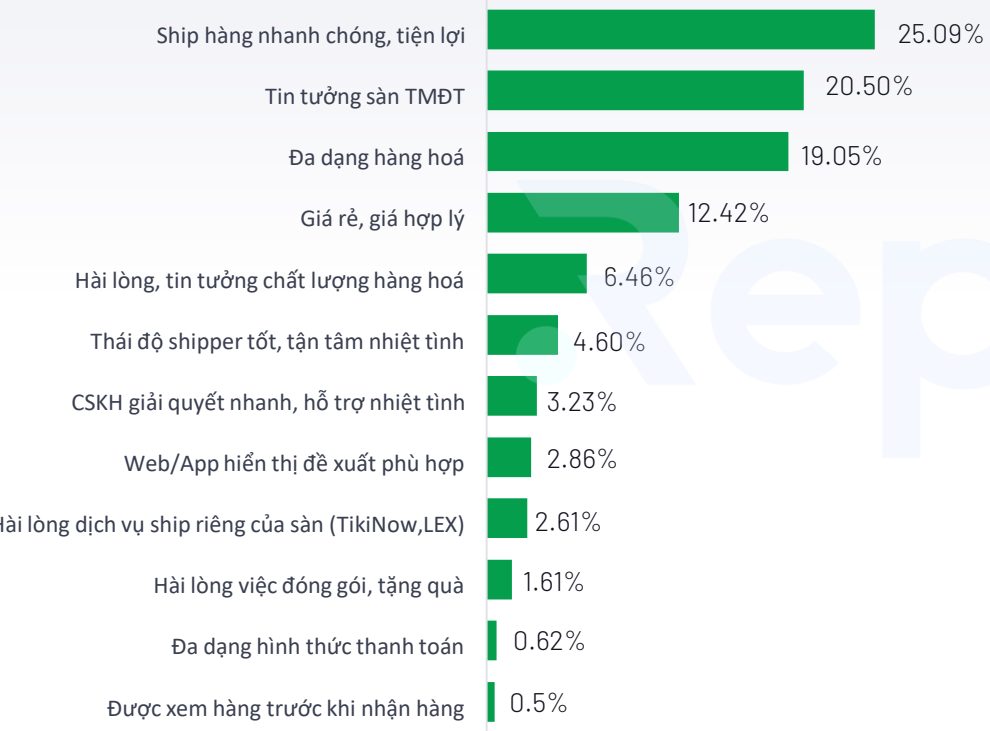
TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT

Báo cáo được thực hiện bởi Reputa

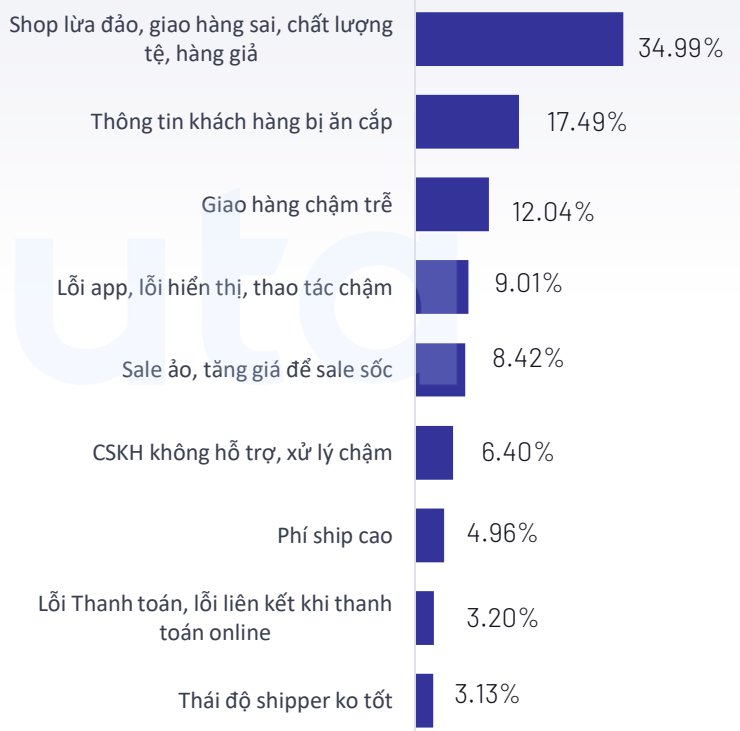


ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT

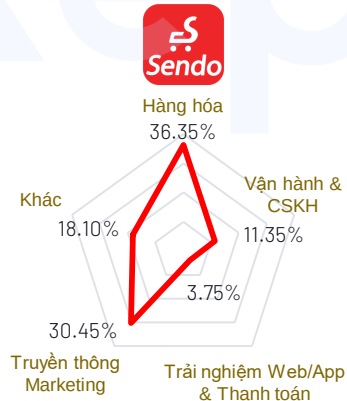
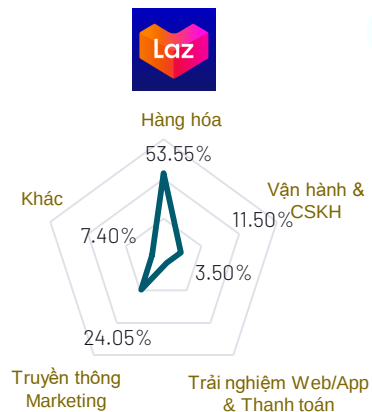
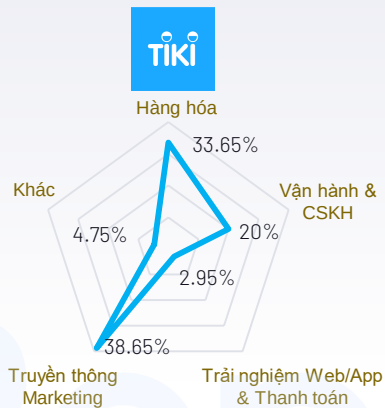
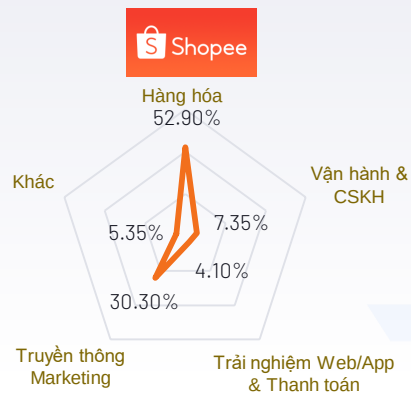
ĐỘNG LỰC



RÀO CẢN



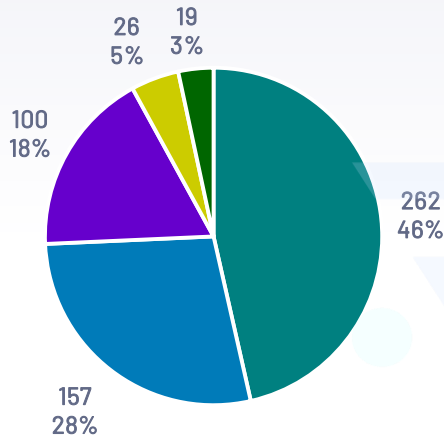
TỔNG QUAN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT



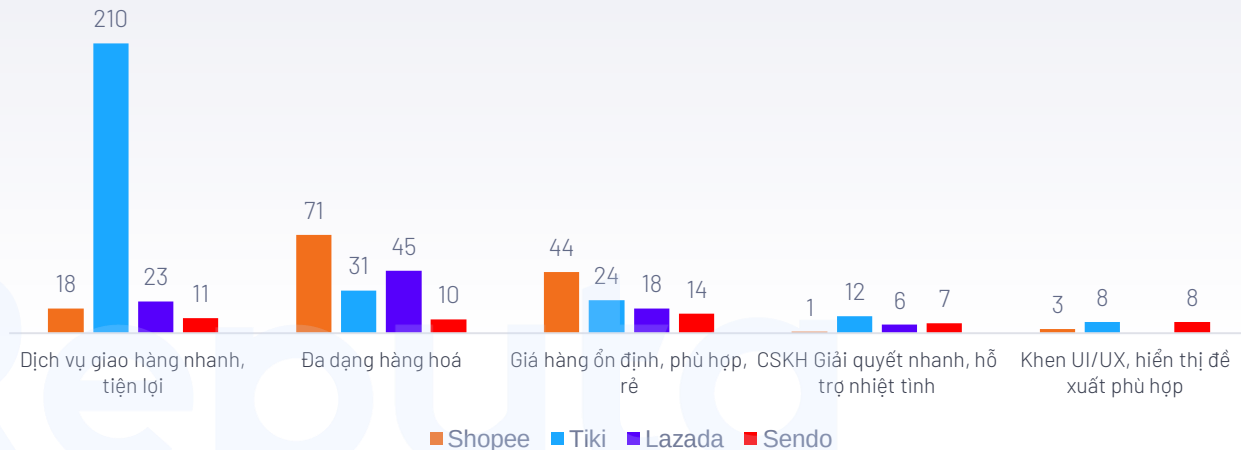
- Hàng hoá** là yếu tố ảnh hưởng nhất đến trải nghiệm của khách hàng mua sắm trên 4 sàn TMĐT, xoay quanh các vấn đề về chi phí, chất lượng, sự đa dạng hàng hoá, độ tin cậy của các gian hàng. **Lazada(53.55%)** và **Shopee(52.90%)** là 2 sàn tập trung yếu tố này nhất, theo sau lần lượt là Sendo (37.35%) và Tiki (33.65%).
- Yếu tố quan trọng thứ hai thu hút khách hàng của 4 sàn TMĐT là các **truyền thông marketing**. **Tiki là sàn đứng đầu (38.65%)** trong việc triển khai và đẩy mạnh các chiến dịch hoạt động thu hút khách hàng, điển hình như “Siêu Sale giục cô hồn”, theo sau đó là Sendo (30.45%), Shopee (30.30%) và Lazada (24.05%). Chuỗi Siêu Sale 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 của 4 sàn đặc biệt thu hút sự quan tâm từ khách hàng.
- Dịch vụ giao hàng** (tốc độ giao hàng, hành vi thái độ shipper) và **CSKH** là yếu tố thứ ba ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng. **Tiki là sàn chú trọng yếu tố này nhất (20%)**, đặc biệt là dịch vụ TikiNOW ship 2h và được xem hàng trước khi nhận.
- Yếu tố cuối cùng ảnh hưởng khách hàng khi mua sắm trên các sàn là **trải nghiệm Web/App** (hiển thị sản phẩm, tính năng sử dụng) và **thanh toán online** (liên kết với ngân hàng, Visa/Mastercard). Tỷ lệ về yếu tố này của 4 sàn khá tương đương nhau và không chênh lệch lớn, **Shopee(4.1%)**, Sendo (3.75%), Lazada(3.5%) và Tiki (2.95%).

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT

5 yếu tố chính làm Khách hàng hài lòng khi trải nghiệm



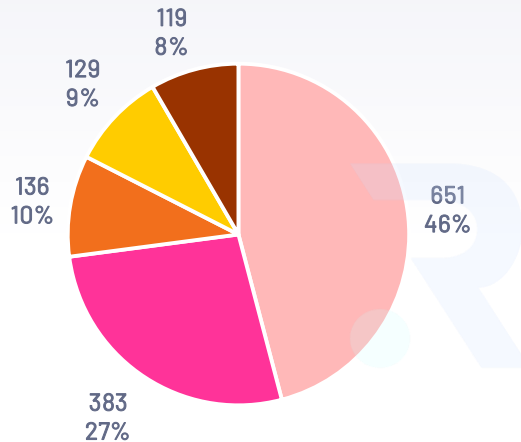
- Dịch vụ giao hàng nhanh, tiện lợi
- Đa dạng hàng hoá
- Giá hàng ổn định, phù hợp, rẻ
- CSKH Giải quyết nhanh, hỗ trợ nhiệt tình
- Khen UI/UX, hiển thị đề xuất phù hợp



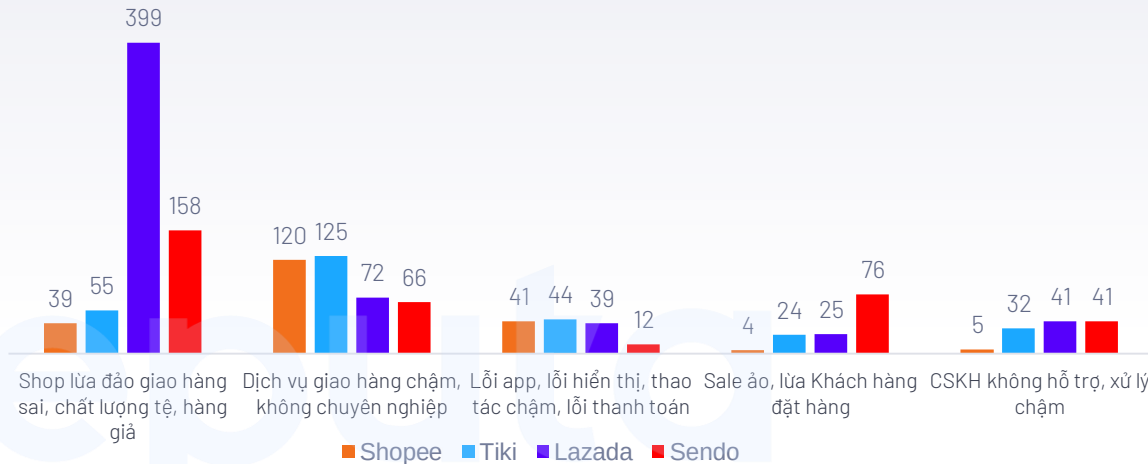
- **Dịch vụ giao hàng nhanh, tiện lợi là yếu tố chính (46%)** làm hài lòng khách hàng khi trải nghiệm mua sắm trên 4 sàn TMĐT. **Tiki là sàn được khách hàng khen nhiều nhất trong 4 sàn (80%)** vì có dịch vụ TikiNOW ship 2h, trong khi đó **Sendo là sàn ít được khen nhất (4.1%)** vì sử dụng dịch vụ giao hàng của các bên thứ 3 nên không kiểm soát được chất lượng dịch vụ.
- Yếu tố thứ hai làm hài lòng khách hàng là **sự đa dạng hàng hoá trên các sàn TMĐT (28%)**, **Shopee dẫn đầu (45.2%)** với nhiều sự lựa chọn gian hàng, mặt hàng, theo sau đó là Lazada (28.6%). Tiki (19.7%) và **Sendo (6.3%)** ít sự đa dạng hơn vì quy trình xét duyệt gian hàng và mặt hàng khá phức tạp và mất thời gian.
- Yếu tố thứ ba mà khách hàng hài lòng là **giá hàng ổn định, phù hợp (18%)**. **Shopee là sàn có tỉ lệ hài lòng cao nhất (40%)** vì sự đa dạng gian hàng, hàng hoá. Tuy nhiên, không có sự chênh lệch tỉ lệ rõ rệt giữa 3 sàn còn lại Tiki (24%), Lazada (18%) và Sendo (11%).
- **5% khách hàng hài lòng dịch vụ CSKH** của các sàn TMĐT, nhân viên hỗ trợ nhanh chóng và nhiệt tình và **3% khách hàng khen UI/UX** và hiển thị đề xuất mặt hàng phù hợp nhu cầu khi trải nghiệm trên Web/App.

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT

5 yếu tố chính làm Khách hàng không hài lòng khi trải nghiệm

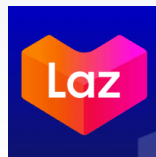


- Shop lừa đảo giao hàng sai, chất lượng tệ, hàng giả
- Dịch vụ giao hàng chậm, không chuyên nghiệp
- Lỗi app, lỗi hiển thị, thao tác chậm, lỗi thanh toán
- Sale ảo, lừa Khách hàng đặt hàng
- CSKH không hỗ trợ, xử lý chậm



- Shop lừa đảo, giao hàng sai, chất lượng tệ, hàng giả là yếu tố chính (46%)** làm khách hàng không hài lòng khi trải nghiệm trên 4 sàn TMĐT. Trong đó, **Lazada là sàn bị khách hàng phản ánh nhiều nhất (61.29%)** và thấp nhất là **Shopee(6.2%)**
- Yếu tố thứ hai bị khách hàng phản ánh là **dịch vụ giao hàng chậm, không chuyên nghiệp (27%)**. Tuy nhiên, 4 sàn có tỉ lệ chênh lệch nhau không lớn, Tiki(32.6%), Shopee(31.3%), Lazada(19.8%) và Sendo 17.2%).
- Ba yếu tố lần lượt còn lại làm giảm trải nghiệm khách hàng là **lỗi app/web, lỗi thanh toán (10%)**, **sale ảo lừa khách hàng (9%)** và **nhân viên CSKH không hỗ trợ kịp thời giải quyết chậm (8%)**. Trong đó, **Sendo là sàn bị phản ánh nhiều nhất (33.59%)**, theo sau là Sendo (27.34%), Tiki (26.04%) và thấp nhất là **Shopee (0.07%)**

TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN TỪNG SÀN TMĐT



Liên hệ với Reputa để nhận ngay bản đầy đủ
E-commerce Industry Report 2020



3

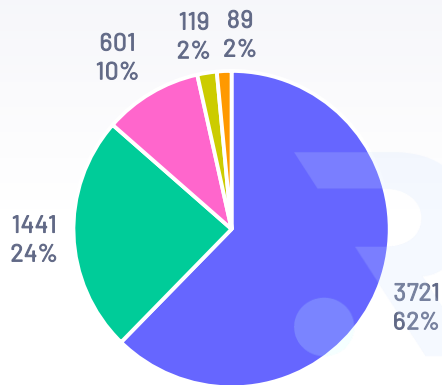
ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TRÊN SOCIAL MEDIA TOP 4 SÀN TMĐT

Báo cáo được thực hiện bởi Reputa

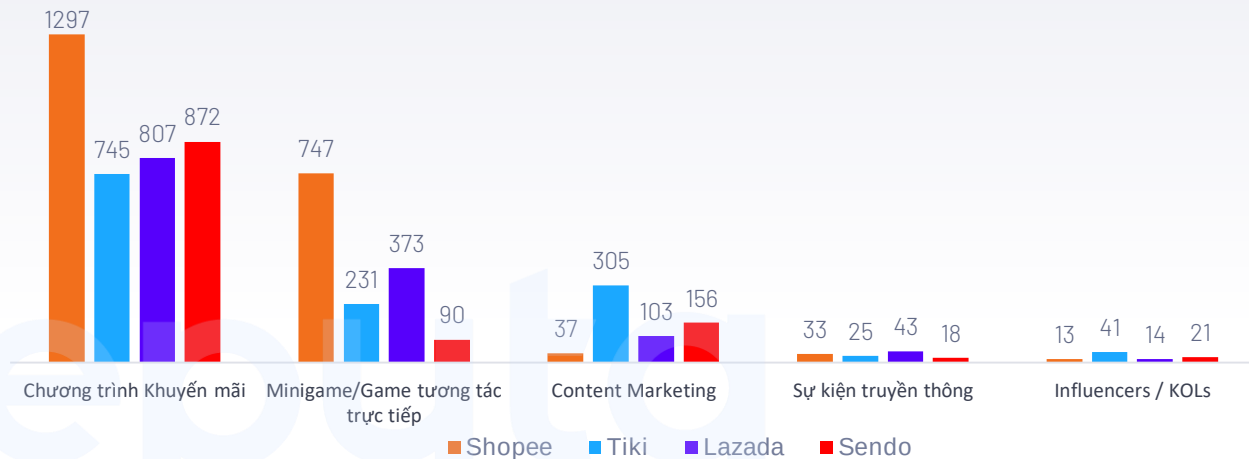


TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TOP 4 SÀN TMĐT

5 hoạt động truyền thông chính

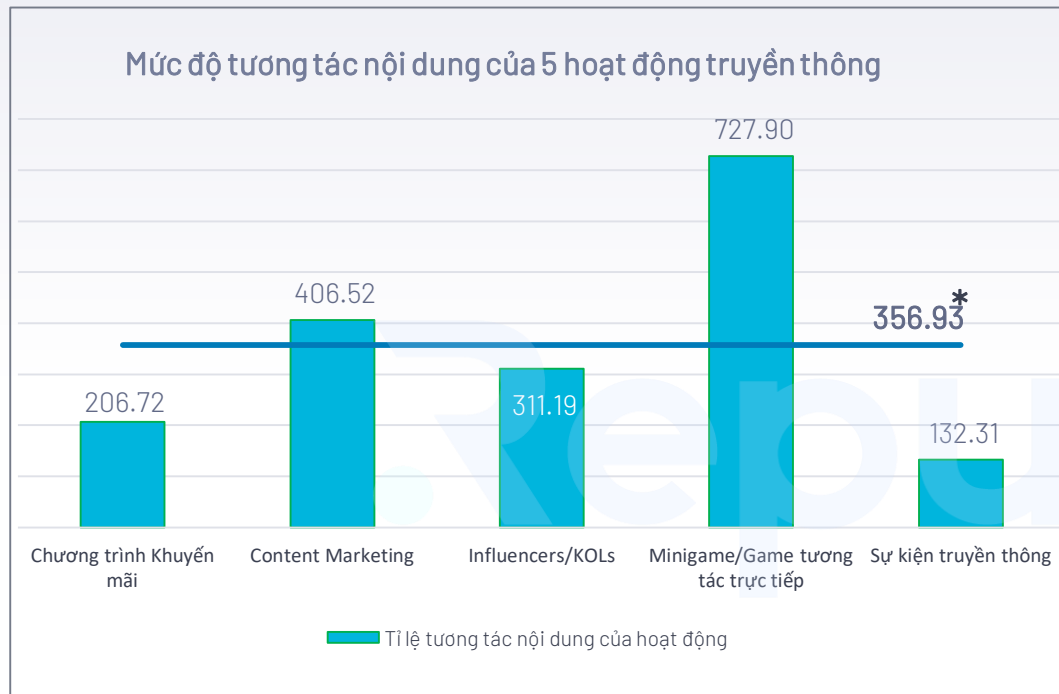


- Chương trình Khuyến mãi
- Minigame/Game tương tác trực tiếp
- Content Marketing
- Sự kiện truyền thông
- Influencers / KOLs



- **Chương trình Khuyến mãi** là hoạt động truyền thông marketing chính (62%) mà 4 sàn TMĐT sử dụng để thu hút khách hàng. Nổi bật nhất là chuỗi Siêu Sale 9.9, 10.10, 11.11, 12.12 với đa dạng Deal khuyến mãi, dẫn đầu là **Shopee (34.7%)** với điển hình là [Deal 0đ](#).
- Hoạt động truyền thông đứng thứ hai mà 4 sàn TMĐT thực hiện là **Mini-game/Game tương tác trực tiếp (24%)**. **Shopee đứng đầu (51.8%)** với các [Mini-game được tổ chức trên Fanpage](#) hoặc game tương tác trực tiếp trên app như Shopee Live.
- **Content Marketing** là hoạt động chính thứ ba (10%) được 4 sàn TMĐT thực hiện, bao gồm [video story telling](#), [infographic](#), [creative content](#), [livestream](#). **Tiki là sàn đứng đầu (50.7%)** về thực hiện hình thức truyền thông này với các [Video](#), [Hình ảnh](#), [Daily Content hài hước](#), [sáng tạo](#).
- **Sự kiện truyền thông và Influencers/KOLs** là 2 hoạt động được thực hiện với tần suất ít trong năm vì chi phí cao. **Lazada** nổi bật với [Supershow 11.11](#), **Tiki** tập trung đẩy mạnh truyền thông bằng content từ Influencers/KOLs như đồng hành cùng [MV Khóc Cùng Em của Mr.Siro](#).

MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC NỘI DUNG CỦA 5 HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



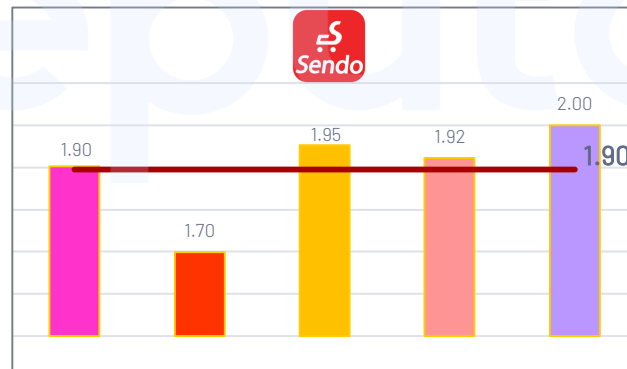
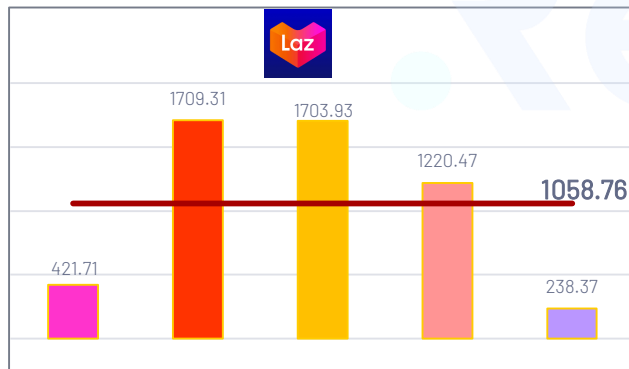
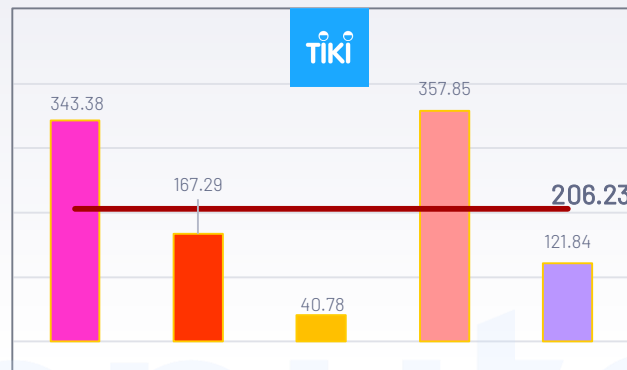
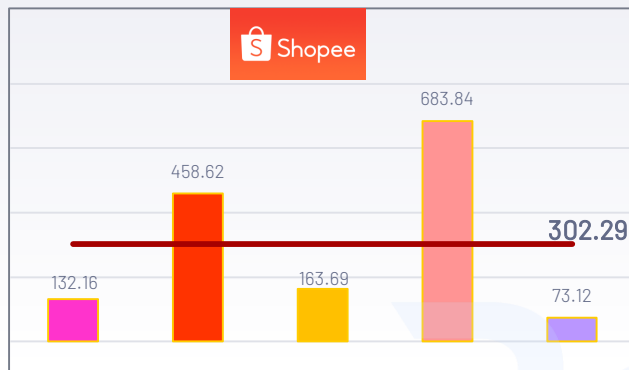
Tương tác = Like + Share + Comment

Mức độ tương tác nội dung của hoạt động = Tổng tương tác/Tổng lượt nhắc tới của hoạt động

***Mức độ tương tác nội dung trung bình của một hoạt động** = Tổng tương tác/Tổng nhắc tới của 5 hoạt động truyền thông
Tỷ lệ tương tác nội dung của hoạt động nào so với so với tỷ lệ trung bình càng cao thì mức độ quan tâm, thu hút từ cộng đồng càng nhiều.

- Mức độ tương tác nội dung về **Minigame/Game tương tác trực tiếp là cao nhất (727.90)**, cao gấp 1.98 lần tỷ lệ tương tác trung bình 365.93. Cộng đồng có xu hướng tương tác tham gia tích cực các Minigame và game tương tác trực tuyến để lấy voucher hoặc xu của các sàn TMĐT. Top 4 Minigame được tương tác cao nhất của 4 sàn: [Shopee - Rộn ràng Giáng Sinh Shopee tặng bạn \(121,727 tương tác\)](#), [Tiki - Comment càng nhiều Coupon càng xin \(15,091 tương tác\)](#), [Lazada - Comment nhẹ tên hàng Nhẹ nhàng lấy MIBAND 5 \(70,519 tương tác\)](#), [Sendo - Chơi 2 bước đơn giản nhận ngay combo quà cực xịn có tổng trị giá đến #4tr500 từ NESTLE \(4,419 tương tác\)](#).
- Các **Sự kiện truyền thông có mức độ tương tác nội dung thấp nhất (132.31)**, thấp hơn 2.69 lần so với tỷ lệ trung bình 356.91. Nguyên nhân chủ yếu là do tổng bài đăng của các sự kiện ít, hiệu ứng lan toả không cao. Ví dụ như bài đăng [The Greatest Show 11.11 của Tiki chỉ có 475 tương tác](#), [Shopee Siêu Show 12.12 có 1900 tương tác và chỉ 22 lượt share](#), [Supershow 11.11 của Lazada tuy có gần 9000 tương tác nhưng chỉ có 153 lượt share](#), bài đăng chiến dịch CSR Hướng về miền Trung của Sendo không thu hút được cộng đồng, chỉ có 40 tương tác.

MỨC ĐỘ TƯƠNG TÁC NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG TOP 4 SÀN TMĐT



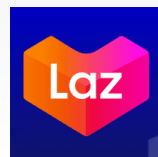
Mức độ tương tác nội dung trung bình = Tổng tương tác/Tổng nhắc tới của 5 hoạt động truyền thông của sàn

Mức độ tương tác nội dung của hoạt động = Tổng tương tác/Tổng lượt nhắc tới

- Chương trình khuyến mãi
- Content Marketing
- Advocacy Marketing
- Minigame/Game tương tác trực tiếp
- Sự kiện truyền thông

- Lazada là sàn có mức độ tương tác nội dung trung bình cao nhất trong 4 sàn TMĐT, 1058.76 tương tác/bài đăng** so với các mức độ tương tác của Shopee (302.29), Tiki (206.23) và Sendo (1.90). Lazada tập trung đẩy mạnh Content marketing - sáng tạo nội dung hàng ngày trên Fanpage (đạt trung bình 1709.31 tương tác/bài đăng), nội dung từ Influencers/KOLs cũng thu hút tương tác từ cộng đồng (đạt trung bình 1703.93 tương tác/bài đăng).
- Shopee là sàn có mức độ tương tác trung bình cao thứ hai trong 4 sàn TMĐT (302.29).** Trong đó, Minigame/Game tương tác trực tiếp có tỉ lệ tương tác cao nhất 683.84, gấp hơn 2 lần tỉ lệ tương tác trung bình 302.29.
- Đứng thứ ba về mức độ tương tác nội dung trung bình là Tiki (206.23).** Tiki tập trung đẩy mạnh truyền thông các Minigame (đạt trung bình 357.85 tương tác/bài đăng) và chương trình khuyến mãi (đạt trung bình 343.38 tương tác/bài đăng) để thu hút tương tác của cộng đồng.
- Sendo có mức độ tương tác nội dung trung bình thấp nhất (1.90 tương tác/bài đăng).** Các hoạt động truyền thông của Sendo chưa gây được ấn tượng, quan tâm từ cộng đồng.

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA TỪNG SÀN TMĐT



Liên hệ với Reputa để nhận ngay bản đầy đủ
E-commerce Industry Report 2020



4

KẾT LUẬN

Báo cáo được thực hiện bởi Reputa



TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN TOP 4 SÀN TMĐT

KẾT LUẬN

- Lazada có tỷ trọng thảo luận tiêu cực cao nhất (50.30%), kế đến là Sendo (29.2%), Shopee (16.6%) và Tiki (19.45%).
- 05 yếu khiến KH hài lòng nhất là: Đa dạng hàng hóa (**Shopee cao nhất**); giao hàng nhanh (**Tiki**); giá hàng hóa ổn định, rẻ (**Shopee**); đề xuất hiển thị trên app/web phù hợp (**Tiki, Sendo**); CSKH nhanh chóng, nhiệt tình (**Tiki**).
- 05 yếu tố khiến KH không hài lòng nhất là: Sale ảo, lừa KH đặt hàng (**Sendo chiếm tỷ trọng cao nhất**); Shop lừa đảo, giao hàng sai, hàng giả, kém chất lượng (**Lazada**); Lỗi app khi đặt hàng, lỗi thanh toán (**Tiki, Shopee, Lazada**); CSKH chậm chạp, không xử lý (**Sendo, Laz**); Dịch vụ giao hàng chậm, kém chuyên nghiệp (**Shopee & Tiki**).

ĐỀ XUẤT

- **Tiki** tiếp tục duy trì chất lượng giao hàng nhanh 2h TikiNOW, dịch vụ gói và tặng quà, kiểm tra hàng trước khi nhận. Đồng thời, Tiki có thể nâng cao trải nghiệm trên Web/App của người dùng trong việc đề xuất mặt hàng phù hợp với nhu cầu
- **Shopee** hiện đang có lợi thế về sự đa dạng hàng hóa và chi phí. Tuy nhiên, Web/App Shoppe cần cải thiện các vấn đề liên quan đến lỗi mua hàng và thanh toán để nâng cao trải nghiệm người dùng.
- **Lazada** cần chú trọng hơn trong việc quản lý chất lượng các gian hàng cũng như chất lượng hàng hóa, đặc biệt trong quá trình kiểm duyệt sản phẩm.
- **Sendo** cần có biện pháp hoặc chính sách kiểm soát giá ngăn chặn tình trạng Sale ảo lừa khách hàng đặt hàng, tăng giá gốc để giảm giá shock của các Shop trong các chương trình khuyến mãi.

CHIẾN DỊCH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TOP 4 SÀN TMĐT

KẾT LUẬN

- **Shopee** chủ yếu đưa ra các nội dung hình thức Mini-game được tổ chức trên Fanpage hoặc game tương tác trực tiếp trên app như Shopee Live (chiếm 47% tổng thảo luận thuộc nhóm này toàn thị trường);
- **Lazada** đưa ra các nội dung có sử dụng hình ảnh từ KOLs/Influencer cao nhất trong 4 brands (Với 75%); đồng thời các nội dung còn lại cũng dẫn đầu toàn ngành, tần suất nội dung trên MXH đến từ Lazada đang là cao nhất so với các brands còn lại.
- **Tiki** đứng thứ 2 về lượt đề cập đến các chương trình Khuyến mãi, Sale khi kết hợp cùng các thương hiệu có sản phẩm bày bán trên sàn. **Tiki nổi bật với các chiến lược đẩy mạnh Content Marketing với nhiều hình thức: Video, Hình ảnh, Daily Content hài hước, sáng tạo gắn với người nổi tiếng.**
- **Sendo** tập trung đưa ra các nội dung liên quan đến các sự kiện online và offline, hoạt động CSR và các nội dung Marketing hình thức video, chùm ảnh các nội dung sáng tạo, hài hước thu hút người dùng tương tác khác.
- Minigame tặng voucher hay xu đang là hình thức tương tác trên social được các brand ưa chuộng, kể đến là hình thức Livestream với người nổi tiếng trên fanpage, song song với tính năng Live trên App. Ngoài ra các app không ngừng tăng trải nghiệm người dùng với các game tích điểm, tích xu trên app nhằm giữ chân người dùng và đẩy mạnh nhu cầu tiêu dùng trên app.
- Các chương trình Sale lớn trong năm được các brand triển khai tập trung với độ nhận diện lớn bằng hình thức KOLs Marketing kết hợp các chiến lược Marketing tích hợp 360. Cả 04 Brands đều nhận về các phản hồi tiêu cực xoay quanh Chất lượng hàng hóa kém, Giá giảm ảo, Phí ship cao và sự hoài nghi về chiêu trò sale của các thương hiệu.

ĐỀ XUẤT

- **Shopee** tiếp tục duy trì các minigame có thưởng để tạo tính liên kết giữa Brand và Khách hàng, đồng thời hỗ trợ các thương hiệu đang có mặt trên sàn, hay các Shop tăng doanh số.
- **Lazada** nên đẩy mạnh các hoạt động minigame/livestream trên MXH với tần suất dày đặc hơn. Đưa ra các chương trình hướng đến việc đẩy mạnh chất lượng sản phẩm của các Shop, kết hợp với các Shop quảng bá hàng hóa bằng các hình thức content khác nhau nhằm tạo lòng tin cho khách hàng.
- **Tiki** được đánh giá là sàn uy tín với chất lượng hàng hóa tốt, giao hàng nhanh, tuy nhiên chưa được đánh giá về mức độ đa dạng mặt hàng và giá rẻ. Tiki nên kết hợp với đa dạng mặt hàng để thực hiện minigame/livestream quảng bá nhóm ngành hàng còn ít được biết tới.
- **Sendo** cần cải thiện chính sách vận hành như: hủy bỏ đơn hàng, hoàn tiền, giải quyết khiếu nại nhanh chóng. Ngoài ra các hoạt động Minigame tại fanpage cần có phương thức công bố & trao giải nhanh chóng hơn. Sendo cần duy trì và mở rộng các hoạt động CSR nhằm đẩy mạnh Brand Love.



THÔNG TIN LIÊN HỆ

Liên hệ ngay với chúng tôi để nhận tư vấn các Gói dịch vụ phù hợp và hiệu quả cho bạn và Doanh nghiệp của bạn!

 <https://reputa.vn>

 Hotline: 028.2213.7979

 reputa@viettel.com.vn

Trụ sở Hà Nội

Địa chỉ: Tầng 41, Toà nhà Landmark 72,
Phạm Hùng Đường, Nam Từ Liêm Quận, Hà
Nội.

Hồ Chí Minh

Địa chỉ: Tầng 23, Viettel Complex Building,
Cách Mạng Tháng 8, phường 12, Quận 10, Hồ Chí Minh

Phạm Nam Anh (Mr)

 Phone: 096 956 3394
 Email: anhpn@viettel.com.vn

Nguyễn Thành Lộc (Mr)

 Phone: 0896 414 672
 Email: locnt22@viettel.com.vn