TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Shopee đồng hành cùng thương hiệu Việt nâng cao vận hành, bắt kịp xu thế để tăng trưởng dài hạn

10:49 31/07/2026

Từ việc chuẩn hóa quy trình đến ứng dụng các giải pháp mới trong tiếp cận khách hàng, các thương hiệu Việt đang không ngừng thích ứng với sự thay đổi của thị trường, đồng thời khai thác hiệu quả công cụ hỗ trợ từ nền tảng để thúc đẩy tăng trưởng dài hạn trên thương mại điện tử.

Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang bước sang giai đoạn mới với nhiều biến đổi. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến giá thành sản phẩm mà còn đặt kỳ vọng cao hơn vào toàn bộ trải nghiệm mua sắm. Nguồn gốc sản phẩm, chất lượng dịch vụ, khả năng tư vấn và chính sách hậu mãi ngày càng trở thành những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng.

Sự thay đổi này được ghi nhận ở cả thương hiệu mới tham gia kinh doanh trực tuyến và các doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm trên sàn TMĐT. Với Royal - thương hiệu sản xuất mũ bảo hiểm chính thức có mặt trên Shopee từ năm 2024, khách hàng ngày càng quan tâm đến các yếu tố như nguồn gốc, chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm và chính sách hậu mãi, bảo hành phù hợp. Trong khi đó, Bitex - doanh nghiệp Việt có hơn 7 năm gắn bó với sàn TMĐT - cho biết người tiêu dùng hiện ngày càng mong muốn được tư vấn chuyên sâu về sản phẩm. Chính những kỳ vọng mới này đang tạo động lực cho các thương hiệu Việt phải liên tục nâng cao năng lực vận hành để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và thị trường.

Thương hiệu mới nỗ lực chuẩn hóa quy trình vận hành

Mỗi thương hiệu đều có cách thích ứng riêng trước những yêu cầu ngày càng cao của thị trường. Với Royal, hành trình kinh doanh trực tuyến trên TMĐT bắt đầu bằng việc xây dựng nền tảng vận hành bài bản.

Kể từ khi chính thức kinh doanh trên Shopee vào năm 2024, doanh nghiệp đã tập trung chuẩn hóa quy trình ở mọi khâu, từ xây dựng hình ảnh sản phẩm,

quản lý tồn kho, xử lý đơn hàng đến chăm sóc khách hàng, nhằm mang đến trải nghiệm mua sắm nhất quán và thuận tiện cho người tiêu dùng.

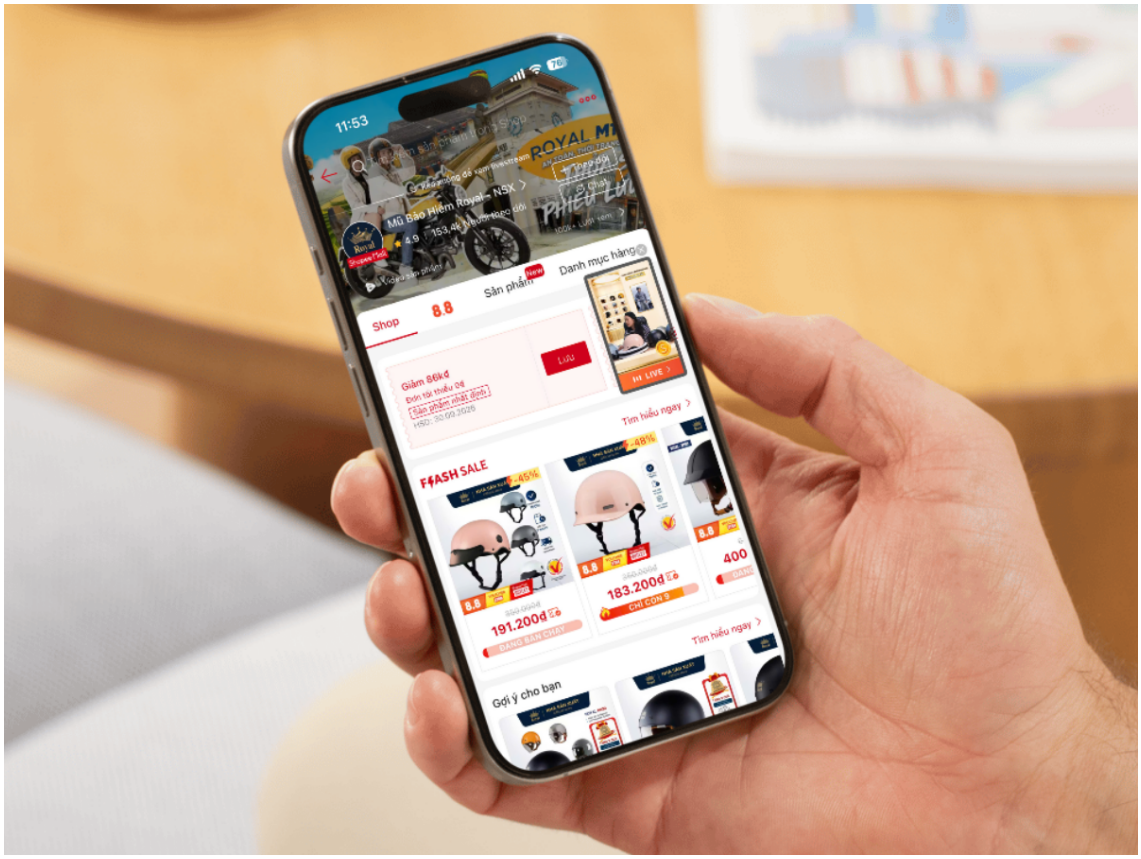


Royal đang từng bước chuẩn hóa quy trình quản lý tồn kho, đơn hàng TMĐT.

Ông Trương Khắc Tuấn, Giám đốc Kinh doanh Royal, cho biết: “Ngay từ khi tham gia TMĐT, chúng tôi đã xác định rằng chất lượng sản phẩm cần đi cùng với chất lượng vận hành. Vì vậy, Royal tập trung đầu tư vào việc chuẩn hóa thông tin sản phẩm, xây dựng hình ảnh gian hàng và đào tạo đội ngũ tư vấn để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận đầy đủ thông tin về tiêu chuẩn chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.”

Song song đó, doanh nghiệp đã thiết kế quy chuẩn đóng gói riêng phù hợp với sản phẩm mũ bảo hiểm, đảm bảo mỗi sản phẩm được đóng gói phù hợp với đặc thù về kích thước và hình dáng.

Trong quá trình hoàn thiện năng lực vận hành trên TMĐT, doanh nghiệp cũng tận dụng các công cụ và chương trình hỗ trợ nhà bán của nền tảng. “Dữ liệu và các chương trình đào tạo dành cho nhà bán mới từ Shopee đã giúp chúng tôi rút ngắn đáng kể thời gian làm quen với TMĐT. Thông qua các chỉ số vận hành, chúng tôi có thể nhận diện những điểm cần cải thiện, như tối ưu hình ảnh và xây dựng các hoạt động livestream để tăng tương tác với người dùng. Những điều chỉnh này đã góp phần đẩy mạnh tỷ lệ chuyển đổi cho chúng tôi.”



Thương hiệu tích cực livestream, tối ưu hình ảnh gian hàng sau khi phân tích các chỉ số vận hành do Shopee cung cấp.

Nhờ từng bước chuẩn hóa quy trình và tận dụng hiệu quả các nguồn lực hỗ trợ từ nền tảng, Royal hiện duy trì điểm đánh giá cao từ người dùng, cũng như ghi nhận số lượng đơn hàng và khách hàng quay lại đặt hàng trực tuyến trên Shopee tăng ổn định qua từng tháng.

Doanh nghiệp lâu năm tìm cách thức mới tiếp cận người tiêu dùng

Nếu Royal tập trung xây dựng quy trình cơ bản, Bitex lại đứng trước một bài toán nâng cao vận hành hoàn toàn khác.

Sở hữu danh mục sản phẩm đa dạng với tệp khách hàng trải dài từ học sinh, sinh viên đến phụ huynh, Bitex ghi nhận sự thay đổi liên tục trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng qua từng thế hệ. Trước bài toán này, việc vận hành hiệu quả không còn chỉ là có quy trình quản lý sản phẩm, xử lý đơn hàng, mà doanh nghiệp còn cần phải đổi mới cách tiếp cận và tương tác với khách hàng trên TMĐT.

Theo đó, Bitex đã chủ động tận dụng hệ sinh thái công cụ của Shopee để đa dạng hóa điểm chạm với khách hàng. Thương hiệu phát triển nội dung ngắn trên Shopee Video với các chủ đề về học tập như mẹo giải toán bằng máy tính hay hướng dẫn sử dụng bút viết nhằm trực quan hóa tính năng sản phẩm. Đồng

thời, đội ngũ của Bitex tự vận hành các phiên livestream tư vấn, tương tác với khách hàng xuyên suốt tháng, nhất là trong ngày chiến dịch lớn của nền tảng.



Bitex thực hiện loạt các video ngắn trên Shopee Video để trực quan hóa tính năng sản phẩm.

Song song đó, doanh nghiệp cũng nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên môn hóa, với đội ngũ tư vấn được đào tạo bài bản, sẵn sàng giải đáp các thắc mắc chuyên sâu, từ thông số kỹ thuật đến tính năng phù hợp với nhu cầu sử dụng của từng nhóm khách hàng.

Việc kết hợp giữa đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp và chatbot tự động đã giúp Bitex duy trì tỷ lệ phản hồi chat trên Shopee đạt hơn 95%, qua đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi đối với nhiều nhóm sản phẩm.



Đội ngũ chăm sóc khách hàng của Bitex nắm rõ các thông tin chuyên sâu về sản phẩm, sẵn sàng tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh những nỗ lực đổi mới từ chính doanh nghiệp, Bitex cho biết thương hiệu còn nhận được nhiều hỗ trợ từ phía Shopee trong quá trình vận hành. Các cập nhật thường xuyên từ đội ngũ phụ trách ngành hàng giúp doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt xu hướng thị trường và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

Không chỉ vậy, đại diện Bitex cũng chia sẻ, “Ở khâu vận hành, chúng tôi đánh giá cao sự phối hợp chặt chẽ giữa Shopee và các đối tác vận chuyển của nền tảng, giúp mang đến đa dạng lựa chọn giao nhận, đảm bảo trải nghiệm mua sắm thuận tiện và đúng thời gian kỳ vọng của người dùng, từ đó góp phần củng cố thêm những đánh giá tích cực dành cho Bitex”.

Dù ở những giai đoạn phát triển khác nhau, Royal và Bitex đều cho thấy nỗ lực không ngừng trong việc nâng cao năng lực vận hành để đáp ứng yêu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng trên TMĐT. Hành trình này của doanh nghiệp luôn sự đồng hành của nền tảng với các công cụ, hệ thống chỉ số và những giải pháp hỗ trợ thiết thực, góp phần mở rộng cơ hội tăng trưởng dài hạn cho thương hiệu Việt.

Minh Vũ