

CHƯƠNG II

Xây dựng trận địa kinh doanh cơ bản cho người bán

1. Trận địa kinh doanh thống nhất Tài khoản và Shop TMĐT Tiktok

Tài khoản và shop là một là trận địa cơ bản để người bán hoàn thành toàn bộ chuỗi hoạt động TMĐT, bao gồm hai phần: tài khoản Tiktok và cửa hàng Tiktok. Trong đó, tài khoản Tiktok là trận địa tiếp thị của người bán, chủ yếu thực hiện các chức năng như tiếp thị thương hiệu, tiếp cận nội dung và tương tác với người hâm mộ. Tiktok shop là trận địa vận hành cửa hàng của người bán, chủ yếu thực hiện quản lý hàng hóa, thực hiện giao dịch, dịch vụ trước và sau bán hàng, v.v. Bằng cách liên kết tài khoản Tiktok một-một với Tiktok shop, người bán có thể quản lý tích hợp hiệu quả các hoạt động TMĐT của Tiktok và người tiêu dùng có thể có trải nghiệm một cửa hoàn chỉnh hơn trong quá trình mua sắm.

1.1. Tài khoản

1.1.1. Giá trị tài khoản

Tài khoản là trận địa nội dung của người bán, là phương tiện chính của hình ảnh thương hiệu. Tài khoản có khả năng thu hút nội dung.

Trong tài khoản Tiktok, người bán chủ yếu có thể vận hành các video ngắn và chương trình phát sóng trực tiếp. Khác với hình thức TMĐT truyền thống, trong TMĐT Tiktok, nội dung là điểm tiếp xúc đầu tiên với người tiêu dùng, nội dung chất lượng cao có thể thu hút người tiêu dùng xem, tương tác và cuối cùng là dẫn đến chuyển hóa cho người bán.

Tài khoản có khả năng xây dựng hình tượng nhân vật thông qua tổng hợp nội dung.

Tài khoản Tiktok có thể tích lũy và quản lý nội dung đã phát hành trong quá khứ và trở thành danh mục video ngắn của người bán. Thông qua nội dung với phong cách thống nhất, nó có thể tạo ra hình ảnh thương hiệu riêng biệt và thiết lập tính cách ba chiều cho thương hiệu. Bằng cách truy cập tài khoản Tiktok của người bán, người tiêu dùng có thể xem tất cả nội dung video ngắn được xuất bản trong lịch sử của người bán, đồng thời duyệt và tương tác với nội dung họ quan tâm.

Tài khoản là một trận địa lâu dài để doanh nghiệp tương tác với mọi người.

Người tiêu dùng có thể tương tác với tài khoản người bán thông qua tin nhắn riêng tư, bày tỏ cảm xúc như thích và bình luận trên các video ngắn và chương trình phát sóng trực tiếp, đồng thời tham gia vào các chủ đề và đóng góp nội dung UGC bằng cách tham gia vào các hoạt động và cách chơi tùy chỉnh thương hiệu.

1.1.2. Chức năng cơ bản của tài khoản

Trang trí tài khoản là nhận thức cơ bản của người tiêu dùng đối với hình ảnh thương hiệu. Người bán có thể trang trí tài khoản của họ theo hình ảnh thương hiệu của họ và cung cấp cho người tiêu dùng yếu tố hình ảnh thống nhất về tông màu thương hiệu. Nó chủ yếu bao gồm đặt tên tài khoản, mô tả văn bản tài khoản, thêm xác thực nền tảng, đặt hình ảnh nền hoặc video, v.v. Phát hành (đăng) nội dung là một phương tiện truyền thông để chủ động tiếp cận người tiêu dùng

Phát hành nội dung là chức năng chính của tài khoản. Người bán có thể phát hành tài liệu video ngắn trong tài khoản của họ và cập nhật hoặc xóa video theo mục tiêu tiếp thị của họ tại các thời điểm khác nhau. Người bán cũng có thể bật chương trình phát sóng trực tiếp trên tài khoản của họ để thực hiện trao đổi tương tác trong thời gian thực với người tiêu dùng thông qua chương trình phát sóng video trực tiếp. Chức năng giỏ hàng có thể được thiết lập trong cả video ngắn và nội dung trực tiếp, có thể trực tiếp hướng dẫn luồng hàng hóa và hướng dẫn người tiêu dùng nhấp vào mua hàng bổ sung để đặt hàng.

Chủ đề chương trình là một công cụ xúc tiến để hướng dẫn người tiêu dùng tham gia. Người bán có thể bắt đầu các chủ đề chương trình trong tài khoản của họ, hướng dẫn người tiêu dùng sản xuất và tương tác với nội dung trên các trang chủ đề, đồng thời tích lũy UGC theo các chủ đề tương ứng để cải thiện ý thức tham gia và tương tác của người tiêu dùng.

Tab đề cập là nơi tập hợp nội dung có thương hiệu chất lượng trong nền tảng.

Người bán có thể đưa các video do người tiêu dùng hoặc người nổi tiếng tạo vào tab đề cập để hiển thị trực quan những người tiêu dùng vào tài khoản thương hiệu. **Tab đề cập có thể cải thiện sự phong phú của tài khoản thương hiệu thông qua các nguồn nội dung khác nhau, hình thành khu vực thu thập dư luận tích cực về thương hiệu trong tài khoản và duy trì hình ảnh thương hiệu.**

Sản phẩm / tab sản phẩm là phần hiển thị thông tin sản phẩm của cửa hàng

Sản phẩm / tab sản phẩm là trang tổng hợp thông tin tiếp thị và sản phẩm dành cho người bán, nơi người bán có thể hiển thị thông tin cửa hàng tùy chỉnh, bao gồm cửa sổ sản phẩm, hoạt động của cửa hàng, hình ảnh công khai, phiếu giảm giá, v.v., là một cách trực quan hơn để hiển thị thông tin cửa hàng.

1.2. Shop

1.2.1. Giá trị shop

Cửa hàng là phương tiện chính để các thương nhân thực hiện các hoạt động TMĐT trên Tiktok, giúp các thương hiệu và người tiêu dùng thực hiện giao dịch mua bán hàng hóa, đồng thời hoàn thành dịch vụ và thỏa thuận trước và sau khi giao dịch.

1.2.2. Chức năng cơ bản của cửa hàng

Cửa hàng là phương tiện để người tiêu dùng hoàn thành đơn hàng và mua hàng

Thông qua việc vận hành cửa hàng, người bán có thể thực hiện các chức năng cơ bản nhất của việc niêm yết và bán sản phẩm.

Cửa hàng là một tập hợp các thông tin về sản phẩm và chương trình

Sau khi vào cửa hàng, người tiêu dùng có thể nhìn thấy các áp phích về các chương trình mới nhất của cửa hàng, cũng như các chương trình khuyến mãi và phiếu giảm giá mới nhất. Trên trang bộ sưu tập sản phẩm, người tiêu dùng có thể xem danh sách tất cả các sản phẩm trong cửa hàng. Bằng cách

nhấp vào từng ô sản phẩm để vào trang chi tiết sản phẩm, người tiêu dùng có thể xem giới thiệu và các thông tin cụ thể của sản phẩm.

Cửa hàng là cửa sổ để người tiêu dùng có được các dịch vụ từ người bán

Người tiêu dùng có thể trò chuyện trực tiếp với bên dịch vụ chăm sóc khách hàng bằng cách nhấp vào nút dịch vụ khách hàng để tìm hiểu trước bán hàng. Sau khi nhận hàng, người tiêu dùng cũng có thể tìm hàng đã mua qua trang đặt hàng, đồng thời tư vấn và xử lý các vấn đề sau bán hàng.

1.3. Vận hành ma trận tài khoản

1.3.1. Lộ trình chính

Tại sao cần làm ma trận tài khoản?

Một ma trận nhiều tài khoản có thể mở rộng cơ hội kinh doanh. Nhiều tài khoản hơn có nghĩa là có thể tạo nhiều cổng lưu lượng thông qua việc xuất nhiều nội dung hơn, đưa nhiều người tiếp cận hơn, tích lũy tương tác, chuyển đổi nhấp chuột, v.v.

Đạt được các mục tiêu kinh doanh khác biệt. Đối với các tài khoản đơn lẻ, chúng tôi khuyên bạn nên sử dụng nội dung nhất quán hơn để tạo hình ảnh rõ ràng và tiếp cận đúng đối tượng. Khi người bán có nhiều tài khoản, họ có thể tiếp cận nhiều loại người khác nhau thông qua nội dung khác biệt của ma trận tài khoản hoặc thích ứng với các tình huống kinh doanh khác nhau hoặc truyền tải các thương hiệu và nhận thức về hàng hóa khác nhau để đáp ứng các yêu cầu khác nhau của hoạt động TMĐT, để đạt được các mục tiêu kinh doanh khác nhau.

Kết hợp các nội dung hỗ trợ nhau theo hướng 3 chiều để có thể đạt được hiệu quả $1+1>2$. Thông qua việc tiếp xúc với nhiều góc độ nội dung của các tài khoản khác nhau, nó có thể tạo ấn tượng sâu sắc hơn cho người tiêu dùng, tạo ra nhận thức cụ thể hơn về thương hiệu và sản phẩm, tăng mức độ nhận biết và yêu thích của người tiêu dùng, đồng thời tăng xác suất chuyển đổi.

Nên sử dụng ma trận tài khoản trong những trường hợp nào?

Một tài khoản chính xuất sắc là cơ sở cho các hoạt động của ma trận. Nhà bán có thể tích lũy kinh nghiệm vận hành tài khoản bằng cách thao tác tài khoản chính trước, với kinh nghiệm xây dựng thành công tài khoản chính thì việc sao chép tài khoản mới sẽ có tỷ lệ thành công và hiệu quả cao hơn. Đồng thời, một tài khoản chính hoạt động ổn định cũng đảm bảo hoạt động kinh doanh ổn định, tương tự với việc phát triển nhiều tài khoản mới trên cơ sở hoạt động kinh doanh ổn định sẽ an toàn hơn.

Nhiều mục tiêu quản lý rõ ràng là điều kiện cần thiết để quản lý ma trận. Người bán cần phải xem xét tổng thể toàn bộ hoạt động kinh doanh của TMĐT Tiktok, lập kế hoạch các mục tiêu kinh doanh khác nhau ở các giai đoạn khác nhau, định cấu hình vị trí của các tài khoản khác nhau theo các mục tiêu khác nhau, đồng thời làm rõ các phương thức liên kết và xúc tiến giữa các tài khoản khác nhau.

Ý tưởng bố trí của ma trận tài khoản là gì?

Trích xuất DNA thương hiệu và thống nhất tông màu và phong cách hình ảnh của thương hiệu. Mặc dù cài đặt nội dung của tài khoản ma trận hơi khác nhau nhưng chúng cần tiếp tục được thống nhất về tông màu thương hiệu và phong cách hình ảnh, để thiết lập sự nhận diện hình ảnh thương hiệu thống nhất cho người tiêu dùng và đạt được hiệu quả của nội dung bổ sung.

Mở rộng xoay quanh nhóm khách hàng hạt nhân và các sản phẩm chính, để mỗi tài khoản ma trận có một định vị rõ ràng. Nhóm khách hàng và các sản phẩm hạt nhân là nền tảng của hoạt động kinh doanh thương hiệu. Tài khoản ma trận cần được phân biệt và mở rộng một cách thích hợp phù hợp với chiến lược nhóm khách hàng và chiến lược sản phẩm của tài khoản chính, để tạo ra các bước tăng trưởng trên nền tảng vững chắc của hoạt động kinh doanh ban đầu. Vị trí và chức năng phân biệt của từng tài khoản ma trận so với tài khoản chính cũng cần rõ ràng. Ví dụ: tài khoản phụ có thể tiếp cận những người trẻ hơn thông qua nội dung trẻ hơn hoặc tăng khả năng hiển thị thương hiệu và mức độ phổ biến với nội dung có tính phổ biến cao hoặc sử dụng phụ - tài khoản để thực hiện các chương trình khuyến mãi đặc biệt, v.v.

1.3.2. Thành phần của ma trận tài khoản

Tài khoản thương hiệu chính

Định nghĩa: Tài khoản chính đại diện cho hình ảnh chính thức của nhãn hàng, thường là tài khoản có thời gian hoạt động lâu nhất và lượng fan đông đảo nhất.

Giá trị: Đại diện cho hình ảnh có thẩm quyền của thương hiệu, việc hiển thị hình ảnh tích cực của thương hiệu. Đồng thời, nó cũng có thể mang lại những đóng góp ổn định cho doanh nghiệp thông qua quá trình hoạt động lâu dài và tích lũy fan.

Tài khoản ma trận

Định nghĩa: Một tài khoản phụ mang ý nghĩa chính thức của thương hiệu nhưng phục vụ một mục tiêu kinh doanh cụ thể.

Giá trị: Tạo và phát hành nội dung riêng biệt xoay quanh các mục tiêu kinh doanh cụ thể, định vị chính xác các nhóm mục tiêu và thúc đẩy một danh mục sản phẩm nhất định được bán. Đồng thời, nó phối hợp với tài khoản chính để thực hiện việc phổ biến nội dung và nâng cao chuyển hóa bán hàng.

Cơ sở phân loại: Phân loại xoay quanh các nhóm mục tiêu, chẳng hạn như giới tính, độ tuổi, sở thích, v.v.; phân loại xoay quanh các dòng sản phẩm thương hiệu, chẳng hạn như mô hình cấp thấp, mô hình chuyên nghiệp; phân loại xoay quanh nội dung, chẳng hạn như nội dung quảng bá thương hiệu, nội dung thử nghiệm sản phẩm, tương tác và thân thiện với những người nhập nội dung, v.v.

Tài khoản nhân viên/ tài khoản giám đốc

Định nghĩa: Tài khoản cá nhân được tạo với các nhân vật cụ thể như nhân viên, giám đốc và câu lạc bộ người hâm mộ.

Giá trị: Tạo thiết kế nhân vật tượng hình hơn, sử dụng hình tượng nhân vật để rút ngắn khoảng cách tương tác và khắc sâu sự gắn bó của người hâm mộ

Cơ sở phân loại: Phân loại dựa trên các tính cách khác nhau, chẳng hạn như phúc lợi của chủ tịch, nhà thiết kế nói về phong cách và sự khéo léo, nhân viên nói về các tình huống sử dụng cụ thể, giới thiệu về đảm bảo chất lượng của quy trình sản xuất tại xưởng....

Tài khoản đại lý/tài khoản shop

Định nghĩa: Tài khoản được vận hành bởi một nhóm các nhà phân phối, chi nhánh trực tuyến và cửa hàng ngoại tuyến.

Giá trị: Thông qua các nguồn lực của các kênh khác nhau như đại lý, đối tác, cửa hàng, v.v., nhiều tài khoản song song có thể được vận hành đồng thời để mở thêm lối vào kinh doanh cho các thương hiệu và người bán.



Tài khoản ma trận thương hiệu phù hợp với các nhà bán có dòng sản phẩm phong phú và nhiều thương hiệu con. Lấy một thương hiệu điện thoại di động làm ví dụ, không chỉ có tài khoản thương hiệu chính mà còn có nhiều tài khoản thương hiệu phụ, bao gồm hệ điều hành, TV, gia dụng thông minh, v.v., thông qua các tài khoản thương hiệu phụ để đa dạng hóa thương hiệu nội dung sản phẩm. Đồng thời, tài khoản cá nhân của giám đốc cũng chiếm được tình cảm của đông đảo người hâm mộ với hình ảnh cá nhân thân thiện và thực tế.

Tài khoản ma trận nhân viên phù hợp với các doanh nghiệp có cá tính riêng biệt và các điểm tính cách và nội dung khác nhau. Lấy một thương hiệu trang trí nhà cửa làm ví dụ, ngoài tài khoản thương hiệu chính, một số tài khoản nhân viên như nhà thiết kế trang trí, bậc thầy trang trí và thiết kế nhà cũng đã được thành lập để phát triển các loại bố cục nội dung khác nhau xung quanh trang trí nhà cửa, mang lại sự thân thiện cho người dùng và chuyên nghiệp của chủ nghĩa hiện thực.

Tài khoản ma trận đại lý phù hợp với các doanh nghiệp có nguồn đại lý phong phú. Lấy một thương hiệu xe hơi làm ví dụ, với sự trợ giúp của các nguồn lực đại lý trong khu vực, hãng đã mở các tài khoản phụ của đại lý ở các thành phố khác nhau, tiếp cận người tiêu dùng địa phương theo cách bản địa hóa hơn và cập nhật mức chiết khấu của các đại lý địa phương và lượng xe mới trong thời gian thực, dịch vụ thành viên, v.v., thu hẹp khoảng cách giữa người tiêu dùng địa phương và thương hiệu.

2. Cung ứng sản phẩm tốt

2.1. Chất lượng sản phẩm tuyệt vời là cơ sở để vận hành TMĐT Tiktok

Trong kinh doanh TMĐT của Tiktok, hàng hóa là phần cơ bản nhất, và sự phát triển kinh doanh của người bán bắt đầu từ việc kiểm soát chất lượng hàng hóa.

Một mặt, **sản phẩm chất lượng cao là nền tảng tạo nên sự tin tưởng lâu dài của người tiêu dùng đối với nhà bán**, chỉ những sản phẩm tốt mới có thể tạo ra tần suất mua lại cao và danh tiếng sản phẩm cao, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp mở rộng hơn nữa.

Mặt khác, sản phẩm chất lượng cao là tiền đề để người bán và nhân tài tiến tới hợp tác. Một mặt người tài có trách nhiệm với người hâm mộ, yêu cầu về chất lượng sản phẩm thường rất khắt khe, mặt khác, sản phẩm tốt cũng là bảo chứng cho số liệu bán hàng do người tài mang lại. Do đó, chỉ những sản phẩm chất lượng cao và tốt mới có nhiều cơ hội hơn để các chuyên gia đến review và hiện thực hóa tăng trưởng kinh doanh với sự trợ giúp của sức mạnh của những người tài trên nền tảng.

2.2. Lựa chọn và thử nghiệm sản phẩm: Thúc đẩy nhóm khách hàng và nội dung bằng các sản phẩm chất lượng cao

2.2.1. Hỗ trợ kinh doanh bằng sản phẩm bùng nổ

Các sản phẩm bùng nổ là sự hỗ trợ quan trọng cho hoạt động kinh doanh TMDT của Tiktok và có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh nhanh chóng trên quy mô lớn.

Sản phẩm bùng nổ cũng có thể hiểu là “sản phẩm ngôi sao”, xét từ khía cạnh cạnh tranh của hàng hóa, **sản phẩm hot thường có đặc trưng và lợi thế riêng**, có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng tương ứng và do đó có dữ liệu chuyển đổi tốt hơn. Biểu hiện xuất sắc của số liệu chuyển hoá có thể thúc đẩy cung cấp lưu lượng truy cập được đề xuất nhiều hơn để thúc đẩy doanh số bán hàng tổng thể của shop hoặc cửa hàng phát sóng trực tiếp; Đồng thời, sản phẩm bùng nổ cũng có trải nghiệm sản phẩm chất lượng cao và tiếp tục tích lũy những đánh giá tích cực, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh; ngoài ra, sản phẩm bùng nổ còn có thể tăng cường lượng mua lại ổn định, đảm bảo đầu ra kinh doanh ổn định cho thương hiệu và cửa hàng.

Từ quan điểm của cuộc thảo luận về hàng hóa, các sản phẩm bùng nổ thường có thể trở thành chủ đề nóng để người tiêu dùng thảo luận một cách tự nhiên và chúng có sức lan tỏa lớn trên nền tảng nội dung. Nó có thể tiếp cận nhiều nhóm người tiêu dùng hơn thông qua việc phổ biến các chủ đề liên quan đến sản phẩm bùng nổ sử dụng khả năng hiển thị của sản phẩm. Thúc đẩy mức độ hiển thị tổng thể và khả năng hiển thị của thương hiệu.

Khi mang sản phẩm hợp tác với người tài, các sản phẩm bùng nổ cũng có khả năng được họ ưa chuộng hơn, tỷ lệ chuyển đổi ổn định và mức độ thảo luận là sự đảm bảo cho GMV và lượng xem khi những người tài quảng bá sản phẩm. Khi ngày càng có nhiều người tài đến quảng bá, điều đó có thể thúc đẩy hơn nữa sự tích lũy mức độ phổ biến của các sản phẩm bùng nổ, đồng thời nhận thấy sự phát triển ngày càng nhanh của các sản phẩm bùng nổ.



Lấy loại mặt nạ thông dụng của một thương hiệu làm đẹp quốc tế làm ví dụ, một sản phẩm phổ biến chủ yếu bao gồm "ba hơn"

Có nhiều chủ đề hơn, không chỉ nội dung thương hiệu, mà còn có một số lượng lớn nội dung người tài và nội dung nghiệp dư tham gia thảo luận;

Doanh số nhiều hơn và bạn có thể thấy số lượng mặt hàng đã bán rất cao trên trang chi tiết sản phẩm;

Có nhiều đánh giá tích cực và các sản phẩm bùng nổ nói chung đã được một số lượng lớn người tiêu dùng thử nghiệm. Chất lượng cao và trải nghiệm tuyệt vời là những yếu tố cơ bản của sản phẩm bùng nổ.

Khi tạo bùng nổ cho sản phẩm, thương hiệu đã sử dụng các phương pháp sau

Kết hợp giá cả phong phú để mặt nạ có thể được áp dụng cho những người có sức mua rộng rãi hơn;

Nhân tài quảng bá rộng rãi, tiếp cận một số lượng lớn nhóm khách hàng chính xác với tầm ảnh hưởng của nhân tài, thực hiện việc giới thiệu sản phẩm trên diện rộng và chuyển đổi lâu dài;

Hợp tác với các nút tiếp thị để tạo ra một bối cảnh bán hàng bùng nổ tập trung với sự trợ giúp của bầu không khí mua hàng mạnh mẽ

2.2.2. Khai quật phát triển với các sản phẩm mới

Các sản phẩm mới có thể mang lại cơ hội phát triển kinh doanh cho người bán và người tiêu dùng TMĐT Tiktok có nhu cầu cao hơn đối với các sản phẩm mới

Mặt khác, bản thân người tiêu dùng TMĐT Tiktok có sự chấp nhận những điều mới mẻ hơn. Trong môi trường TMĐT được quan tâm, người tiêu dùng tiến hành mua sắm khám phá với tâm thế cởi mở hơn. Miễn là các sản phẩm mới có thể kích thích sự quan tâm của người xem và đánh trúng điểm yếu của người tiêu dùng, họ sẽ có cơ hội giao dịch thuận lợi.

Mặt khác, **TMĐT Tiktok dựa vào logic phân phát nội dung hứng thú, có thể giúp giải quyết các vấn đề về mức độ phổ biến thấp của sản phẩm mới, người dùng mục tiêu không rõ ràng và thông tin đặc trưng sản phẩm không rõ ràng.** Nội dung chất lượng cao được tạo xung quanh các tính năng mới của sản phẩm mới, trợ giúp cửa hàng và phương tiện truyền thông của người nổi tiếng có thể nhanh chóng quảng bá đến người tiêu dùng.

kết hợp với số liệu của các nhóm khách hàng khác nhau để định hướng quảng cáo, có thể giúp các thương hiệu phân tích các nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp nhất; thông qua việc liên tục tối ưu hóa và điều chỉnh thuật ngữ quảng cáo, không ngừng được điều chỉnh thông tin đặc trưng sản phẩm với sự giúp đỡ của phản hồi dữ liệu bán hàng, có thể giúp người bán từng bước tối ưu hóa chiến lược

truyền thông của sản phẩm mới, tìm ra điểm bán hàng chính xác nhất và đưa ra thuật ngữ quảng cáo tương ứng.

2.2.3. Cơ sở chính để lựa chọn

Liệu nó có phù hợp với xu hướng thị trường hay không: Bước đầu tiên trong việc lựa chọn sản phẩm là quan sát xu hướng thị trường, đó là xác minh những thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng. Khi quan sát xu hướng thị trường, nó thường được phân tích từ lớn đến nhỏ:

Đầu tiên là xu hướng tổng thể của chủng loại sản phẩm. Nếu doanh số bán tổng thể của chủng loại sản phẩm tăng nhanh, điều đó có nghĩa là nhu cầu về những mặt hàng đó đang mở rộng và có đủ không gian thị trường cho chủng loại sản phẩm này;

Thứ hai là phân tích xu hướng lợi thế của sản phẩm, bao gồm phong cách mới, công nghệ mới, thành phần mới, thị hiếu mới, v.v. biểu hiện khác biệt của lợi thế sản phẩm được chia nhỏ có nghĩa là mối quan hệ cạnh tranh trong ngành hàng đang thay đổi. Nếu sản phẩm của chính bạn có lợi thế về điểm bán hàng phù hợp với xu hướng đi lên thì sẽ dễ dàng chiến thắng trong cạnh tranh hơn;

Tiếp theo là xu hướng biên độ giá. Một số danh mục có xu hướng đi theo con đường ngang giá, trong khi một số danh mục dần cao cấp. Việc hiểu rõ xu hướng biên độ giá có thể giúp người bán hiểu rõ hơn về sức mua của nhóm khách hàng có nhu cầu, để đưa ra nhiều mức giá hợp lý hơn;

Điểm cuối cùng là về xu hướng mức độ thảo luận và các chủ đề nóng. Trong môi trường nội dung của TMĐT Tiktok, sức nóng thảo luận của sản phẩm tự nó mang lại mức độ tiếp xúc và cỗ cho sản phẩm. Người bán có thể định cấu hình sản phẩm tương ứng theo các chủ đề nóng. Sử dụng sức nóng của chủ đề để thu hút nhiều sự chú ý hơn.

Có đặc điểm độc nhất và lợi thế cạnh tranh hay không: Một lợi thế cạnh tranh rõ ràng của sản phẩm có thể được biến thành thuật ngữ bán hàng của người bán hàng và người tài, đồng thời thúc đẩy người tiêu dùng chuyển hóa sản phẩm. Một số đặc điểm bán hàng phổ biến và lợi thế là:

Tính độc quyền: là điểm bán hàng độc nhất không ai có, khiến bản thân sản phẩm khó bị thay thế.

Lợi thế so sánh: Có nghĩa là mọi người có lợi thế của sản phẩm của chúng tôi, và nó thuyết phục hơn bằng cách phản ánh trực tiếp các ưu điểm của sản phẩm.

Chứng thực có thẩm quyền: nghĩa là tài liệu hỗ trợ thể hiện sự công nhận sản phẩm từ một phía, chẳng hạn như dữ liệu bán hàng, hợp đồng với minh tinh, thử nghiệm / chứng nhận của bên thứ ba, v.v.

Liệu có trải nghiệm sản phẩm chất lượng cao để tích lũy sự gắn bó của người tiêu dùng hay không:

Trải nghiệm sản phẩm chất lượng cao có thể mang lại tích lũy thông tin truyền miệng tích cực và nhận được UGC miễn phí cho các thương hiệu

Trải nghiệm sản phẩm chất lượng cao có thể mang đến đánh giá cao hơn cho cửa hàng và sản phẩm, đồng thời đánh giá cao có thể thúc đẩy nhiều đề xuất về lưu lượng truy cập không phải trả tiền. Ngược lại, nếu điểm trải nghiệm sản phẩm quá thấp, cửa hàng sẽ bị hạn chế lưu lượng.

Trải nghiệm sản phẩm chất lượng cao dễ dàng thu hút được nhiều người tiêu dùng ổn định mua lại, mang lại những fan hâm mộ trung thành với thương hiệu và tạo ra lợi ích lâu dài.

Trình bày nội dung bằng ngôn ngữ video có thuận tiện hay không: Trên nền tảng TMĐT Tiktok các sản phẩm chủ yếu được hiển thị dưới dạng video ngắn và livestream, vì vậy các đặc điểm sản phẩm phải được “hình ảnh hóa” đầy đủ để thực sự thu hút người tiêu dùng trước màn hình, những hình thức thường gặp là:

Quần áo, đồ trang sức và các sản phẩm khác có điểm đặc trưng bán hàng chính là ngoại hình và kiểu dáng, thường cần cài đặt máy ảnh phù hợp hơn để đảm bảo rằng sản phẩm rõ ràng và hoàn chỉnh, đồng thời hợp tác với các người mẫu phù hợp để trưng bày thử, phản ánh đầy đủ các ưu điểm về thiết kế phong cách của các sản phẩm.

Đối với mỹ phẩm, skin care, làm sạch và các sản phẩm khác lấy hiệu quả là điểm đặc trưng bán hàng chính, bạn có thể giải thích sự so sánh trước và sau khi sử dụng sản phẩm thông qua giải thích dùng thử tại chỗ.

Đối với những sản phẩm cần kích thích giác quan, chẳng hạn như thực phẩm tươi sống, trải nghiệm cảm quan có thể được làm nổi bật thông qua việc nếm thử tại chỗ và chất lượng của sản phẩm có thể được nhấn mạnh thông qua chụp ảnh cận cảnh về màu sắc và kết cấu.

2.2.4. Phương pháp chính để thử nghiệm sản phẩm

Sau khi sàng lọc các sản phẩm tiềm năng, cần phải xác minh khả năng bán hàng của chúng thông qua các phương pháp kiểm tra sản phẩm đầy đủ. Các phương pháp kiểm tra sản phẩm thường được sử dụng bao gồm:

Thử nghiệm bằng video ngắn

Sản phẩm cần thử nghiệm được tạo thành nhiều bộ video ngắn với những thuật ngữ bán hàng, bối cảnh sử dụng khác nhau để phát hành đồng bộ. Dựa vào số liệu chuyển hóa từ nhấp chuột và số liệu đánh giá, like thì có thể hiểu được tiềm năng bán hàng của sản phẩm và nó cũng có thể đánh giá từ nhiều thuật ngữ bán hàng và bối cảnh thể hiện sản phẩm khác nhau. Khi có nhiều sản phẩm tương tự cần được ưu tiên, bạn cũng có thể tạo tài liệu video ngắn tương tự cho nhiều sản phẩm để thử nghiệm và chọn sản phẩm có doanh số bán hàng tốt hơn từ dữ liệu chuyển đổi làm sản phẩm chủ lực.

Thử nghiệm theo chuỗi livestream

Trong quá trình phát sóng trực tiếp, hãy đặt đồng bộ một số sản phẩm thay thế lên kệ và quan sát dữ liệu nhấp chuột và chuyển đổi tự nhiên của chúng mà không cần giải thích về chúng. Đây là phương pháp kiểm tra tương đối đơn giản và chi phí thấp, ưu điểm là có thể điều chỉnh theo thời gian thực ngay tại phòng live dựa vào kết quả thử nghiệm. Khi chuyển đổi tự nhiên của một sản phẩm có dấu hiệu tương đối tốt, có thể tạm thời bố trí streamer giải thích sản phẩm để kiểm tra thêm hiệu ứng chuyển đổi của nó.

Thử nghiệm bằng tương tác trên livestream

Trong quá trình phát sóng trực tiếp, bạn cũng có thể hiểu nhu cầu của khán giả bằng cách chủ động đặt câu hỏi cho khán giả. Ví dụ: streamer có thể mô tả một cảnh cụ thể trong cuộc sống và đánh vào điểm yếu, để khán giả có thể trả lời xem họ có gặp phải cảnh đó không trong cuộc sống. Phản ứng mạnh mẽ từ khán giả đồng nghĩa với việc những sản phẩm giải quyết được điểm yếu và sẽ có cơ hội lớn hơn. Thông qua sự tương tác trong phòng live, streamer không chỉ hiểu được nhu cầu của khán giả mà còn cho phép khán giả có được cảm giác tham gia nhiều hơn.



Khi thử nghiệm bằng video ngắn, bạn có thể thử nghiệm bằng cách quay các video ngắn có cùng mẫu và cùng thời lượng, ưu điểm của phương pháp này là chi phí thấp và thao tác đơn giản. Bạn có thể tập trung vào 4 dữ liệu: tỷ lệ thích, tỷ lệ xem hết video, số lượng bình luận và số lượt truy cập trang chủ.

Trong phát sóng trực tiếp, có ba cách chính để thử nghiệm cơ hội:

Cách 1: Thử nghiệm phát sóng bình thường, lập kế hoạch cho một kịch bản phát sóng trực tiếp dài 3 phút cho một sản phẩm và kiểm tra tiềm năng bán hàng của sản phẩm đó thông qua việc phân phối đơn giản trong 3 phút;

Cách 2: Thử nghiệm bằng giỏ hàng, streamer không cần giới thiệu, chỉ cần nhìn vào tỷ lệ click vào sản phẩm sau khi người bán sản phẩm đăng đơn hàng;

Cách ba: Thử nghiệm bằng trang trí, bày trí, đưa sản phẩm thử nghiệm vào phòng truyền hình trực tiếp để trưng bày, chẳng hạn như đội mũ thử nghiệm khi bán váy, và xem số lượng câu hỏi của người dùng về mũ.

2.3. Ý tưởng trưng bày khác nhau của sản phẩm tiêu chuẩn và sản phẩm không tiêu chuẩn

Sản phẩm tiêu chuẩn thường đề cập đến các sản phẩm có thông số kỹ thuật tiêu chuẩn nhất định về hình thức, chức năng và kiểu mẫu, chẳng hạn như bột giặt, áo phông trắng, tủ lạnh, v.v. người tiêu dùng thường có kinh nghiệm và nhận định nhất định về chức năng của sản phẩm tiêu chuẩn, họ nhận thức rõ hơn về nhu cầu cụ thể của mình, đồng thời có tâm lý kỳ vọng nhất định về giá của các sản phẩm tiêu chuẩn.

Các sản phẩm phi tiêu chuẩn thường đề cập đến các sản phẩm có tính cá nhân hóa mạnh và có sự khác biệt lớn, chẳng hạn như thời trang và giày dép. Việc người tiêu dùng mua hàng phi tiêu chuẩn theo hình thức “vừa xem vừa mua”, họ sẽ đặt hàng để mua được sản phẩm mình yêu thích với giá cả chấp nhận được, không có quy trình so sánh giá đặc biệt khắt khe.

Vì người tiêu dùng có quan điểm tiêu dùng khác nhau đối với hai sản phẩm, nên người bán cần trưng bày sản phẩm theo những cách khác nhau trong quá trình bán hàng trên TMĐT Tiktok.

2.3.1. Cách trình bày sản phẩm tiêu chuẩn

Sức mạnh thương hiệu

Vì người tiêu dùng có kỳ vọng tương đối rõ ràng về chức năng và chất lượng của sản phẩm tiêu chuẩn, nên sức mạnh thương hiệu đã trở thành một yếu tố rất quan trọng cần xem xét khi lựa chọn sản phẩm tiêu chuẩn. Một thương hiệu nổi tiếng thường thể hiện chất lượng ổn định và dịch vụ đảm bảo, có thể cung cấp cho người tiêu dùng cảm giác tin tưởng hơn, vì vậy khi trưng bày các sản phẩm tiêu chuẩn, nên chủ động làm nổi bật sức mạnh thương hiệu và đảm bảo tính xác thực.

Sức mạnh giá cả

Do người tiêu dùng có kỳ vọng rõ ràng về phạm vi giá của sản phẩm tiêu chuẩn, nên khi lựa chọn sản phẩm tiêu chuẩn, mức giá phù hợp với kỳ vọng hoặc thậm chí thấp hơn kỳ vọng có thể kích thích xung động mua sắm của người tiêu dùng. Một số người bán chọn đặt thông tin giảm giá ở những vị trí nổi bật như video khởi động trước, ảnh bìa livestream và tên; một số người bán chọn cách bày hàng hóa, quà tặng trước màn hình để làm nổi bật sự phong phú của quà tặng; một số người bán chọn phát trực tiếp hàng hóa tại nhà máy, ngụ ý rằng không có phí người trung gian. Đây đều là những cách hiệu quả để nhấn mạnh sức mạnh giá cả của hàng hóa.

Làm nổi bật điểm đặc trưng bán hàng cốt lõi

Vì khoảng cách chức năng giữa các sản phẩm tương tự không lớn nên khi sản phẩm có lợi thế và điểm đặc trưng rõ ràng, người bán nên cố gắng làm nổi bật điểm bán hàng cốt lõi bằng các phương tiện trực quan và giành chiến thắng bằng điểm bán hàng của sản phẩm. Ví dụ, khi giới thiệu độ dai của giấy lụa, người bán làm nổi bật độ dai của nó bằng cách xé và vò trước máy quay, từ đó mở ra khoảng cách với giấy lụa thông thường.



Với hành vi mua các sản phẩm tiêu chuẩn, sự hiểu biết của người tiêu dùng về các thuộc tính của sản phẩm, hiệu quả ra quyết định và độ nhạy cảm về giá là rất cao, trong khi lòng trung thành với cửa hàng và tỷ lệ quay lại tương đối thấp. Do đó, trong quá trình phát sóng trực tiếp, đối với các sản phẩm tiêu chuẩn chưa đủ mức độ quen thuộc của người dùng (chẳng hạn như một số thương hiệu tiên tiến hoặc một số sản phẩm mới), hãy nhấn mạnh vào các thuộc tính của sản phẩm (chẳng hạn như sự chứng thực của thương hiệu, điểm bán hàng cốt lõi, sự khác biệt về chức năng, tính năng thiết kế, vv) và lợi thế về giá là các chiến lược cụ thể để bán các sản phẩm đó; còn đối với các sản phẩm tiêu chuẩn mà người dùng quen thuộc hơn (chẳng hạn như một thương hiệu điện thoại di động nhất định hoặc các thương hiệu sản phẩm làm đẹp lớn), bạn có thể tập trung vào các đảm bảo xác thực và lợi thế về giá.

Lấy ví dụ về việc bán các sản phẩm làm đẹp trong phòng phát sóng trực tiếp của KOL hàng đầu nào đó, ba bước thường được thực hiện để giới thiệu sản phẩm:

Bước 1: Giới thiệu sản phẩm và thương hiệu, làm rõ tên và thông số kỹ thuật của sản phẩm, đồng thời nêu rõ các ưu điểm thương hiệu của sản phẩm, chứng thực thương hiệu, lịch sử thương hiệu, mức độ nhận biết thương hiệu, v.v. để nâng cao lòng tin và sự ưa chuộng của người dùng đối với thương hiệu;

Bước 2: Thông báo giá và chiết khấu thông qua việc so sánh giữa giá bán chính thức và giá nhận được tại phòng truyền hình trực tiếp, người dùng có thể cảm thấy nó có giá trị hơn, và trong chiến lược công bố giá sản phẩm, nếu chiết khấu lớn thì giảm giá cụ thể sẽ được nhấn mạnh, nếu chiết khấu nhỏ, nhấn mạnh số lượng cụ thể rẻ hơn;

Bước thứ ba: Sản phẩm được đưa lên kệ và trưng bày, sau khi nêu rõ ưu điểm về giá thì sản phẩm sẽ được đưa lên kệ trước, sau khi sản phẩm lên kệ sẽ được thuyết minh, trưng bày và sử dụng, tập trung vào các đặc điểm chức năng của sản phẩm, và được mô tả từ hình thức bên ngoài, thiết kế, hiệu quả và các khía cạnh khác của sản phẩm, kết hợp với các dữ liệu cụ thể hoặc từ sản phẩm do phía thương hiệu đưa ra được giải thích và chứng thực sự được hiển thị bằng tay, đồng thời, với việc chuyển đổi camera, phần hiển thị cận cảnh để làm nổi bật hiệu ứng tương phản trước và sau khi sử dụng.

2.3.2. Cách trình bày sản phẩm phi tiêu chuẩn

Sức mạnh nội dung

Sức mạnh nội dung thể hiện khả năng hiển thị của các chương trình phát sóng trực tiếp hoặc video ngắn. Vì các sản phẩm phi tiêu chuẩn thường mang tính cá nhân và khác biệt hơn, người bán cần nhiều không gian hơn để hiển thị đầy đủ các sản phẩm phi tiêu chuẩn. Lúc này, cần cải thiện sức mạnh nội dung để tăng lượng tiêu thụ. Mức độ quan tâm của người tiêu dùng đối với nội dung và truyền tải đầy đủ đặc điểm bán hàng của sản phẩm bằng cách thu hút người tiêu dùng xem sản phẩm đó trong thời gian dài hơn. Ví dụ, khi bán các sản phẩm quần áo, phòng phát sóng trực tiếp thường thu hút người tiêu dùng ở lại lâu hơn thông qua âm nhạc, chương trình và cách chơi tương tác.

Sức mạnh giới thiệu

Sức mạnh giới thiệu thể hiện khả năng của nội dung trong việc kích thích sự quan tâm mua sắm của người tiêu dùng. Khi mua các sản phẩm phi tiêu chuẩn, người tiêu dùng thường có tâm lý “vừa xem vừa mua”, mức độ nhu cầu đối với sản phẩm không rõ ràng, đồng thời thực hiện giới thiệu có mục tiêu bằng cách kết hợp nhu cầu của người tiêu dùng.



Thử trên người, bối cảnh sử dụng chân thực mang lại sức giới thiệu trực quan nhất



Nhắm đến điểm bán hàng, thử nghiệm tại hiện trường và tối đa hóa lợi thế của quần áo không nhãn, có thể nhìn thấy và đáng tin cậy



Cách trưng bày được cá nhân hóa, hiển thị chất liệu thực của áo khoác, có tính đến khả năng hiển thị của nội dung trong khi giới thiệu

3. Làm nội dung hay

Nội dung là cầu nối giữa người tiêu dùng và hàng hóa. Trong TMĐT Tiktok, sản phẩm được lồng ghép nội dung phong phú, có khả năng lan tỏa, giúp sản phẩm tiếp cận chính xác người tiêu dùng mục tiêu với nội dung lan tỏa. Và người tiêu dùng cũng hiểu sản phẩm bằng cách duyệt nội dung để đưa ra nhận định mua sắm của riêng mình. Chất lượng nội dung quyết định trực tiếp đến khả năng tiếp cận người tiêu dùng và kích thích sự quan tâm mua sắm của người tiêu dùng. Tạo nội dung tốt là ưu tiên hàng đầu của một doanh nghiệp TMĐT Tiktok tốt.

3.1. Giá trị nội dung

3.1.1. Giá trị truyền bá của nội dung

Giá trị truyền bá của nội dung đề cập đến khả năng nội dung mang lại sự phủ sóng cho thương hiệu và sản phẩm, thông qua sự tích lũy liên tục của sự phủ sóng và tiếp cận, và những điểm nhấn do các hướng nội dung khác nhau mang lại, người tiêu dùng sẽ từng bước xây dựng nhận thức, công nhận, yêu thích và ủng hộ thương hiệu thông qua nội dung. Loại thái độ tình cảm của người tiêu dùng đối

với thương hiệu ngày càng sâu sắc, trở thành cơ sở cho sự chuyển đổi cao và sự gắn bó cao trong quá trình kinh doanh tiếp theo.

Giá trị truyền bá của nội dung có thể được phán đoán bằng dữ liệu phát livestream. Trong kinh doanh thực tế, người bán có thể quan tâm đến dữ liệu phủ sóng dựa trên số lần phát (lượng xem) và tỷ lệ hoàn thành (thời lượng lưu lại trên live) để đánh giá khả năng phủ sóng để đánh giá nội dung. Tác động tích cực của nội dung đối với khán giả cũng có thể được đánh giá bằng dữ liệu hành vi tương tác tích cực như lượt thích, nhận xét và người theo dõi.

Giá trị quảng bá sản phẩm là cơ sở quan trọng để đề xuất sở thích phân phối nội dung. Nội dung có hiệu suất dữ liệu tốt hơn sẽ dễ dàng nhận được phân phối lưu lượng truy cập hơn, để tạo ra nhiều giá trị quảng cáo sản phẩm hơn. Theo hiệu suất dữ liệu khác nhau của các nhóm khách hàng khác nhau, đề xuất sở thích cũng sẽ đẩy một cách có chọn lọc các nhóm có giá trị cao hơn để có thể tiếp cận mọi người chính xác hơn.

3.1.2. Giá trị chuyển hóa nội dung

Giá trị chuyển đổi của nội dung đề cập đến khả năng nội dung mang lại chuyển đổi sản phẩm cho thương hiệu. Thông qua việc truyền thông liên tục thông tin về đặc điểm bán hàng, người tiêu dùng dần dần tích lũy sự quan tâm đến hàng hóa, và dần dần từ quan tâm đến mua, mua lại và chia sẻ. Giá trị chuyển đổi của nội dung có thể được đánh giá bằng dữ liệu chuyển đổi. Trong quá trình kinh doanh thực tế, người bán có thể thông qua tỷ lệ kích, tỷ lệ thêm vào giỏ hàng để phán đoán năng lực của nội dung có kích thích người dùng quan tâm không, và cũng có thể thông qua tỷ lệ chuyển hóa, GPM (GMV từ 1.000 PV) để phán đoán nội dung có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng không. Trong môi trường TMĐT Tiktok, giá trị chuyển đổi cũng là cơ sở quan trọng để đề xuất sở thích cho việc phân phối nội dung. Khi dữ liệu chuyển đổi tốt hơn, nội dung sẽ dễ dàng nhận được phân phối lưu lượng hơn để tạo ra giá trị chuyển đổi lớn hơn. Tương tự như vậy, khi dữ liệu chuyển đổi của các nhóm khách hàng khác nhau, đề xuất sở thích cũng sẽ tăng lưu lượng truy cập của các nhóm có giá trị cao, để có thể tiếp cận nhóm mục tiêu chính xác hơn và hiệu quả chuyển đổi cao hơn.

3.2. Nguyên tắc quy hoạch nội dung

3.2.1. Xoay quanh thương hiệu

Bằng cách lập kế hoạch nội dung xung quanh thương hiệu, người bán có thể sử dụng sức mạnh thương hiệu để thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh dài hạn. Cái gọi là xoay quanh thương hiệu có nghĩa là bằng cách tinh chỉnh các điểm thông tin cốt lõi của thương hiệu, thông tin cốt lõi được đưa vào các video ngắn và nội dung phát sóng trực tiếp khác nhau, để tích lũy nhận thức nhất quán của người tiêu dùng đối với thương hiệu, để thiết lập kết nối lâu dài giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Lập kế hoạch nội dung xung quanh một thương hiệu thường bao gồm những điều sau: Theo đuổi giá trị thương hiệu là một cách quan trọng để thương hiệu đạt được sự công nhận của người tiêu dùng. Ví dụ, theo đuổi chất lượng, ủng hộ công nghệ, nâng cao chất lượng cuộc sống, v.v.,

theo đuổi giá trị thương hiệu khiến người tiêu dùng tin tưởng hơn, và có thể giành được sự ủng hộ và theo dõi của người tiêu dùng trong thời gian dài.

Các đặc điểm cảm xúc của thương hiệu có thể giúp thương hiệu thiết lập sự cộng hưởng cảm xúc với người tiêu dùng, chẳng hạn như vui vẻ, ấm áp, lý trí, v.v. Các đặc điểm cảm xúc của thương hiệu có thể nhanh chóng thu được sự tương tác với người tiêu dùng và nâng cao ý thức tham gia của người tiêu dùng.

Các yếu tố hình ảnh của thương hiệu có thể cho phép người tiêu dùng thiết lập ấn tượng trực quan về thương hiệu, chẳng hạn như logo của thương hiệu, các yếu tố hoa văn, sự kết hợp màu sắc, v.v. Các yếu tố hình ảnh của thương hiệu là điểm ghi nhớ chính của thương hiệu đối với người tiêu dùng, mang lại cảm giác thân thuộc cho người tiêu dùng.

3.2.2. Xoay quanh sản phẩm

Lập kế hoạch nội dung xung quanh sản phẩm có thể giúp người bán cải thiện khả năng phát triển và chuyển đổi sản phẩm của họ. Mục tiêu chính của việc lập kế hoạch nội dung xung quanh sản phẩm là để kích thích sự quan tâm mua sắm của người tiêu dùng và các điểm bán hàng, ưu điểm, chương trình khuyến mãi và thông tin khác của sản phẩm được đưa vào các video ngắn và chương trình phát sóng trực tiếp một cách rõ ràng và trực tiếp nhất. Thông thường, lập kế hoạch nội dung xung quanh sản phẩm bao gồm các điểm sau:

Thông tin cơ bản về hàng hóa để đảm bảo rằng người tiêu dùng thiết lập kỳ vọng chính xác đối với hàng hóa. Ví dụ như kích cỡ, size, màu sắc, ngày hết hạn, xuất xứ, chất liệu,..., việc truyền tải chính xác thông tin cơ bản đóng một chức năng tương tự như “trang chi tiết sản phẩm”, cho phép người tiêu dùng hiểu biết toàn diện và chính xác về sản phẩm.

Ưu điểm nổi bật của sản phẩm là thông tin chính để kích thích sự quan tâm mua sắm của người tiêu dùng. Ví dụ: các tính năng mới độc đáo, diện mạo mới, thiết kế mới, thành phần mới, công nghệ mới, v.v. hoặc cải tiến về hiệu ứng, tối ưu hóa trải nghiệm, v.v. Khi giới thiệu các ưu điểm và điểm bán hàng của sản phẩm, ngoài việc hiển thị video trực quan, thông thường cần có thêm tài liệu hỗ trợ, chẳng hạn như kiểm tra và chứng nhận của bên thứ ba, giải thưởng có thẩm quyền, dữ liệu bán hàng lịch sử, v.v., thông qua nhiều thông tin hơn để tạo lợi thế của sản phẩm đáng tin cậy hơn.

Sự đảm bảo chất lượng của hàng hóa là nền tảng tạo niềm tin cho người tiêu dùng khi mua sắm. Một mặt, cần giải thích rõ nguồn gốc hàng hóa, chuyển tải nhận biết hàng chính hãng thông qua các báo cáo ủy quyền, chứng nhận, kiểm nghiệm,...;

Sự kết hợp bối cảnh của hàng hóa là một bản trình bày trực quan về việc kết nối nhu cầu của người tiêu dùng. Ví dụ: việc dùng thử thực phẩm, gợi ý về quần áo, cách trang điểm trưng bày mỹ phẩm, v.v., các bối cảnh sử dụng và trải nghiệm sản phẩm, thông qua việc trưng bày tại chỗ hoặc streamer nói, xác định rõ điểm đau thực sự của người tiêu dùng, để người tiêu dùng cảm thấy nhu cầu khẩn cấp để giải quyết các điểm đau.

3.2.3. Xoay quanh mục tiêu người tiêu dùng

Lập kế hoạch nội dung xoay quanh mục tiêu người tiêu dùng, thông qua việc phân tích chân dung của người tiêu dùng mục tiêu, để hiểu giá trị, thái độ sống, nhu cầu cảm xúc của họ, v.v. để tạo ra các hình thức nội dung phù hợp hơn với họ và tăng hiệu quả cho người tiêu dùng mục tiêu.

Đi sâu vào nhu cầu tiềm ẩn của người tiêu dùng, kích thích chính xác sở thích mua sắm. Mỗi loại thông tin chân dung khách hàng tương ứng với một cách sống, và có những nhu cầu tiềm ẩn trong cách sống. Sản xuất nội dung tương ứng dựa trên nhu cầu tiềm năng có thể nâng cao hiệu quả của nội dung. Ví dụ, độ tuổi của người tiêu dùng mục tiêu có thể được sử dụng để hiểu giai đoạn cuộc sống của người tiêu dùng; sức mua và sự nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng có thể được hiểu thông qua phân phối thành phố; mối quan tâm và sở thích của người tiêu dùng có thể được hiểu thông qua thể sở thích.

Làm quen với hành vi của người tiêu dùng để tối ưu hóa trải nghiệm xem. Ví dụ, thời lượng phát sóng được xác định theo thời gian sinh hoạt của nhóm khách hàng và tỷ lệ nội dung quảng cáo được thay đổi theo mức độ nhạy cảm về giá của nhóm khách hàng, để nội dung phù hợp với hành vi của người tiêu dùng, từ đó có thể trau dồi thói quen xem của người xem và tạo ra mức độ gắn bó cao hơn với nội dung của người bán.

Sử dụng ngôn ngữ giao tiếp của vòng kết nối quan tâm để cải thiện mức độ thân mật của nội dung. Những người trong các vòng kết nối sở thích khác nhau có thói quen sử dụng ngôn ngữ khác nhau, chẳng hạn như thuật ngữ dành riêng cho trò chơi của những người chơi trò chơi, "tiếng lóng" về quần áo của những người thời trang, v.v. Bằng cách áp dụng ngôn ngữ và từ vựng mà nhóm mục tiêu sử dụng, nó có thể giúp nhanh chóng đưa doanh nghiệp và người tiêu dùng có khoảng cách gần hơn, đồng thời làm cho các tương tác và chuyển đổi sau đó hiệu quả hơn.

3.3. Hình thức nội dung

3.3.1. Phòng truyền hình trực tiếp: một cảnh tập trung với nhiều mục tiêu kinh doanh trong một lần

Phòng truyền hình trực tiếp là nơi tập trung bối cảnh, mật độ cao và phong phú thông tin, khi sắp xếp nội dung phát sóng trực tiếp, cần nội dung phong phú để người dùng "tiếp tục xem" đồng thời sử dụng nhiều cách kết hợp thông tin để người tiêu dùng "đưa ra quyết định". Một chương trình phát sóng trực tiếp thường yêu cầu các hình thức nội dung sau:

Thu hút ở lại: Chỉ khi người tiêu dùng có đủ thời gian ở lại phòng truyền hình trực tiếp, họ mới có thể nắm được thông tin chính của phòng truyền hình trực tiếp và đưa ra phán đoán hiệu quả về việc tiếp tục xem hay mua hàng. Việc trang trí phòng truyền hình trực tiếp cần rõ ràng và rành mạch để người tiêu dùng có thể hiểu rõ về sản phẩm và danh mục bán hàng, giảm giá, nhóm áp dụng, v.v. của phòng phát sóng trực tiếp, đồng thời streamer có thể dẫn dắt cuộc thảo luận chủ đề và chơi tương tác, để người tiêu dùng có thể ở lại đến cuối cùng.

Tạo tương tác: Phòng phát sóng trực tiếp sôi động sẽ dễ dàng huy động ý thức tham gia của người tiêu dùng hơn, và dần dần dẫn từ tương tác nông là lướt thích và bình luận sang tương tác sâu là đặt

hàng và thêm người theo dõi. Trong phòng truyền hình trực tiếp, streamer có thể mời người tiêu dùng tương tác trong khu vực bình luận bằng cách đặt câu hỏi, rút thăm tương tác,... Khu vực bình luận sôi nổi thường thu hút nhiều người tham gia hơn, do đó tăng mức độ phổ biến chung của phòng phát sóng trực tiếp.

Giới thiệu hàng hóa: Chuyển đổi hàng hóa là mục tiêu đầu tiên của phòng truyền hình trực tiếp TMĐT, và liên kết giới thiệu hàng hóa cũng là nội dung trọng tâm của phòng phát trực tiếp, ở phần trước chúng ta đã nói về cách giới thiệu sản phẩm cho sản phẩm khác nhau. Trong quá trình thực hiện truyền hình trực tiếp thực tế, ngoài phần phát thanh và thuyết minh nội dung giới thiệu đã chuẩn bị trước, streamer cũng cần chú ý đến các câu hỏi trong phần bình luận và trả lời kịp thời.

Dẫn dắt đặt hàng: Dẫn dắt đặt hàng là bước cuối cùng trong quá trình chuyển đổi sản phẩm. Việc liên kết dẫn dắt đặt hàng yêu cầu streamer phải kiểm soát tốt nhịp điệu của phòng phát sóng trực tiếp và tìm ra thời điểm mà người tiêu dùng nhiệt tình nhất với mua sắm, và cũng cần có sự kiểm soát tại chỗ, và sự hợp tác chặt chẽ của bộ phận kiểm soát trung tâm để sản phẩm có thể lên kệ vào đúng thời điểm.

Nâng cao tính gắn bó: Truyền hình trực tiếp TMĐT không phải là giao dịch một lần. Việc người tiêu dùng bảo trợ và mua lại lâu dài có thể mang lại giá trị lâu dài hơn. Do đó, cần thiết lập nhiều cách khác nhau để thêm người hâm mộ trong nội dung của phòng phát sóng trực tiếp. để tích tụ được nhiều fan.

3.3.2. Video ngắn: Vòng tuần hoàn tiếp cận phân tán nhưng sâu

Video ngắn là cách tiếp cận phân tán hơn. Một video ngắn thường chỉ có một trọng tâm nội dung, vì vậy cần nhiều video rải rác để xuất ra nội dung tổng thể. Khi sản xuất nội dung video ngắn, cần phải duy trì sự nhất quán của phong cách nội dung để người tiêu dùng có thể hình thành điểm ghi nhớ ổn định. Đồng thời, cần phải phù hợp với mục tiêu kinh doanh của các nút thời gian khác nhau để phát các mục tiêu khác nhau của các video ngắn trong các khoảng thời gian khác nhau. Hình thức nội dung của video ngắn chủ yếu bao gồm:

Hình ảnh thương hiệu: Video ngắn có khả năng xây dựng hình ảnh thương hiệu, bằng cách giới thiệu câu chuyện thương hiệu và thể hiện hình ảnh chính của thương hiệu, người tiêu dùng có thể hình thành điểm nhớ về thương hiệu. Hình ảnh của một thương hiệu thường có tính tiếp nối lâu dài và việc mang lại những ký ức sâu sắc cho người tiêu dùng sẽ dễ dàng hơn bằng cách liên tục củng cố nó từ nhiều góc độ xung quanh cùng một cốt lõi tinh thần hoặc các yếu tố hình ảnh thông qua các video ngắn khác nhau.

Tạo nhân vật: Các video ngắn có thể tạo hình ảnh cá nhân hóa cho thương hiệu. Các diễn viên (hoặc streamer) cùng phong cách xuất hiện trong máy ảnh và kiểu màu của hình ảnh và nhịp điệu của âm nhạc được kết hợp để tạo nên sự trẻ trung và vui vẻ, hoặc một tính cách thích hợp, hoặc một hình ảnh thương hiệu nghiêm túc chuyên nghiệp, để người tiêu dùng mục tiêu cảm thấy thân thiết hơn.

Giới thiệu hàng hóa: Các video ngắn có thể tập trung và phóng đại hàng hóa, tích hợp hàng hóa vào một kịch bản sử dụng cụ thể, làm nổi bật điểm bán hàng chính của hàng hóa và trình bày chúng bằng hình ảnh trực quan rõ ràng và dễ nhớ, cho phép người tiêu dùng ghi nhớ những ưu điểm cốt lõi của sản phẩm này và liên hệ với hoàn cảnh sống để được gợi ý về những điểm đau và khơi dậy sở thích mua hàng.

Chuyển hóa từ livestream: Trong khi video ngắn giới thiệu sản phẩm, nó cũng có thể hướng dẫn người tiêu dùng đến trang sản phẩm để mua hàng trực tiếp bằng cách treo video ngắn vào giỏ hàng. Thông tin về giá cả hàng hóa và điểm ưu đãi cũng có thể được thêm vào video ngắn, từ đó tăng sức hút mua hàng đối với người tiêu dùng.

Trailer về chương trình phát sóng trực tiếp: Các video ngắn có thể thông báo trước về các buổi phát sóng trực tiếp quan trọng, với các sản phẩm hot, giảm giá, sự kiện chủ đề và sự xuất hiện của người nổi tiếng là nội dung cốt lõi của phòng phát sóng trực tiếp, làm nổi bật sức hấp dẫn của phòng phát sóng trực tiếp và mời người tiêu dùng để thực hiện một cuộc hẹn trước.

Dẫn dắt vào phòng trực tiếp: Trong quá trình phát trực tiếp tài khoản của mình, bạn có thể sử dụng các video ngắn để giảm lưu lượng truy cập. Một mặt, các video thú vị có thể được quay trước và các video có thể được phát hành trong quá trình phát sóng trực tiếp; mặt khác, những khoảnh khắc tuyệt vời có thể được chỉnh sửa thành một bộ sưu tập nổi bật trong phòng phát sóng trực tiếp dựa trên tình hình bán hàng trong phòng truyền hình trực tiếp để người tiêu dùng đã xem qua video ngắn có thể hiểu được chương trình phát sóng trực tiếp. Thông tin về các mặt hàng và sự kiện giảm giá.

3.4. Ý tưởng cơ bản về việc tạo nội dung hot trên của TMĐT Tiktok

3.4.1. Kiểu tiktok

Người dùng TMĐT Tiktok đã hình thành một tính thẩm mỹ chung nhất định đối với nội dung tiktok, đó là lý do tại sao nhiều video ngắn và chương trình phát sóng trực tiếp có thể thu được nhiều lượt hiển thị và tương tác. Khi làm chất liệu nội dung của TMĐT tiktok, bạn có thể lựa chọn chất liệu đặc trưng của “kiểu tiktok” một cách phù hợp, chẳng hạn như âm nhạc nổi tiếng, hình ảnh động, ngôn ngữ camera,... để khán giả có cảm giác “quen quen” sau nhìn thấy nó.

3.4.2. Kiểu điểm nóng

Các chủ đề nóng có thể thu hút người tiêu dùng xem và tương tác một cách hiệu quả. Bằng cách kết hợp các chủ đề nóng để tạo nội dung, người tiêu dùng có thể có động lực tham gia, tăng cường sự công nhận và yêu thích của người tiêu dùng đối với nội dung, đồng thời đạt được hiệu quả đầu vào nội dung hiệu quả hơn.

Khi kết hợp với các chủ đề nóng, thương hiệu nên ưu tiên các chủ đề có nội dung theo chiều dọc, các chủ đề mà khán giả chú ý và các chủ đề phù hợp với giá trị của thương hiệu, truyền tải thái độ tích cực và đưa ra các ý kiến có giá trị.

3.4.3. Kiểu bối cảnh

Trong chương trình phát sóng và video trực tiếp, không chỉ sản phẩm được trưng bày mà còn phải lồng ghép sản phẩm vào khung cảnh cuộc sống cụ thể. Loại nội dung này có thể khiến người tiêu dùng có cảm giác thay thế riêng của họ, để thực sự kích thích sự quan tâm của người tiêu dùng.

3.4.4. Kiểu thẻ lọc

Bằng cách thiết lập các thẻ chủ đề sẵn có của thương hiệu, nội dung thương hiệu và nội dung người nổi tiếng có thể được tích lũy trong cùng một chủ đề và người tiêu dùng có thể tham gia một cách tự nhiên vào việc đồng sáng tạo nội dung của chủ đề đó, cải thiện sự phong phú của nội dung thương hiệu. Đồng thời, người bán cũng có thể mượn các thẻ chủ đề hot có liên quan khác trong nội dung video, chẳng hạn như chủ đề #todaywear trong ngành may mặc, chủ đề #summersunscreen trong ngành làm đẹp, v.v. để tiếp cận chính xác người tiêu dùng với các chủ đề cụ thể.



Phòng phát sóng trực tiếp "hát, nhảy, hát và nhảy" đã trở thành một cách chơi mới phổ biến trong thời gian gần đây. Kết hợp bán hàng với tương tác ca hát và nhảy múa, điệu nhảy và âm nhạc "kiểu tktok" đã thu hút nhiều người dùng dừng lại và xem, nhanh chóng mức độ phổ biến tích lũy cho phòng phát sóng trực tiếp.



Tết Trung thu đang đến gần, các chủ đề liên quan đến bánh trung thu trở thành chủ đề bàn tán sôi nổi, nhiều doanh nghiệp đã lên kế hoạch từ trước nội dung học làm bánh trung thu thành công được rất nhiều người quan tâm.



Các nhà bán thương hiệu nhà bếp và phòng tắm, thông qua các cuộc trình diễn trong các kịch bản ứng dụng thực tế của sản phẩm, cho phép khán giả cùng nhau chứng kiến tác dụng của các sản phẩm, nâng cao khả năng hiển thị của phòng phát sóng trực tiếp, kích hoạt nhiều điểm dừng và chú ý hơn, đồng thời cải thiện chuyển đổi bán hàng.



Kem chống nắng là một nhãn chủ đề quan trọng trong danh mục làm đẹp, nhãn chứa nhiều nội dung được các doanh nghiệp, người nổi tiếng và người tiêu dùng sản xuất về chủ đề này, nhiều nhãn hàng tham gia thảo luận chủ đề bằng cách đăng tải các nội dung liên quan đến nhãn kem chống nắng đầy đủ và chính xác Tiếp cận các nhóm đối tượng.



4. Nâng cao chất lượng dịch vụ

4.1. Tính quan trọng của dịch vụ

Dịch vụ trước khi bán hàng chất lượng cao có thể cải thiện hiệu quả sử dụng lưu lượng truy cập, đẩy nhanh chu kỳ tăng trưởng tích cực của doanh nghiệp và mang lại sự phát triển kinh doanh. Trong các kịch bản phát sóng trực tiếp hoặc video ngắn, mặc dù nội dung có thể kích thích sở thích mua sắm, nhưng nội dung đó không thể giải quyết các vấn đề được cá nhân hóa của một số lượng lớn người tiêu dùng, điều này có thể dẫn đến mất mát những người tiêu dùng này. Một dịch vụ trước khi bán hàng tốt là sự bổ sung quan trọng cho khả năng đảm nhận lưu lượng truy cập. Thời gian phản hồi càng nhanh, câu trả lời càng rõ ràng và thái độ phục vụ của khách hàng càng tốt thì càng có nhiều khả năng thúc đẩy chuyển đổi và tăng người hâm mộ. Như đã đề cập ở trên, tăng trưởng kinh doanh của TMĐT Tiktok là tăng trưởng theo chu kỳ giống như quả cầu tuyết. Vai trò của trước bán hàng không chỉ là đảm nhận lưu lượng truy cập mà còn cải thiện tỷ lệ chuyển đổi và giá trị GPM, có thể giúp các cửa hàng thúc đẩy lưu lượng đề xuất, thúc đẩy chu kỳ tăng trưởng tích cực của doanh nghiệp.

Dịch vụ sau bán hàng chất lượng cao có thể giảm chi phí vận hành và làm cho hoạt động của cửa hàng không phải lo lắng và tiết kiệm lao động. Một mặt, phản ứng nhanh chóng của dịch vụ sau bán hàng có thể làm giảm sự nghi ngờ của người tiêu dùng về sản phẩm và giảm sự trả hàng bốc đồng, do đó giữ lại nhiều doanh thu hơn cho các cửa hàng; mặt khác, dịch vụ sau bán hàng có thể nhanh chóng giải đáp và cải thiện việc xử lý các vấn đề về hậu cần và sử dụng sản phẩm, cũng có thể cải thiện điểm số của cửa hàng và duy trì danh tiếng tích cực cho cửa hàng. Ngoài ra, dịch vụ sau bán hàng chất lượng cao cũng là một cách quan trọng để tích lũy sự tin tưởng và khen ngợi của người tiêu dùng đối với các cửa hàng, giảm thời gian chờ đợi với việc thu gom, giao hàng và gửi đi nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời sử dụng vật liệu đóng gói chất lượng cao để đảm bảo sản phẩm không bị hư hỏng. Việc hoàn trả và trả hàng tự phục vụ thuận tiện làm giảm chi phí giao tiếp của người tiêu dùng. Đây đều là những trải nghiệm chất lượng cao mà dịch vụ hậu cần có thể cung cấp cho người tiêu dùng.

Dịch vụ chất lượng cao có thể cải thiện điểm trải nghiệm của cửa hàng. Điểm trải nghiệm là một hệ thống đánh giá quan trọng của TMĐT Tiktok về chất lượng dịch vụ cửa hàng. Mục tiêu của hệ thống này là đánh giá định lượng người bán dựa trên phản hồi của người tiêu dùng và chuẩn hóa hoạt động hàng ngày của người bán thông qua phần thưởng và hình phạt. Để tránh trải nghiệm mua sắm không đủ tiêu chuẩn ảnh hưởng đến nhiều người tiêu dùng hơn, khi điểm trải nghiệm tại cửa hàng thấp, nó có thể ảnh hưởng đến lưu lượng truy cập vào cửa hàng, bao gồm đề xuất về lưu lượng truy cập tự nhiên, bố trí kế hoạch quảng cáo và sự tham gia của các hoạt động nền tảng. Đồng thời, điểm trải nghiệm cũng là cơ sở quan trọng để người tiêu dùng đánh giá cửa hàng, điểm trải nghiệm thấp hơn cũng sẽ ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi của người tiêu dùng khi mua sắm.

4.2. Yếu tố quan trọng để CSKH tốt

4.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là cốt lõi của trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng. Khi tối ưu hóa trải nghiệm sản phẩm của người tiêu dùng, người bán có thể bắt đầu từ hai chiều.

Một là quản lý trải nghiệm chủ quan của người tiêu dùng, người tiêu dùng có những đánh giá nhất định về hình thức và hiệu quả của sản phẩm bằng cách duyệt nội dung phát trực tiếp hoặc video ngắn. Những đánh giá này không chỉ tạo thành động lực để mua sắm, nó cũng tạo ra kỳ vọng đối với hàng hóa. Khi trải nghiệm thực tế về sản phẩm không được như mong đợi, rất dễ phát sinh những đánh giá tiêu cực và phàn nàn. Do đó, trong giai đoạn đầu bán sản phẩm, người bán hàng nên định hướng hợp lý kỳ vọng của người tiêu dùng đối với sản phẩm, giải thích và mô tả sản phẩm chính xác, không phóng đại, quảng bá sản phẩm để người tiêu dùng có thể “mua gì được nấy”.

Thứ hai là giải quyết các vấn đề khách quan của sản phẩm, tức là tự nâng cao chất lượng, độ tin cậy của sản phẩm, nâng cao tỷ suất lợi nhuận, giảm thiểu tình trạng trả hàng sau bán hàng. Đồng thời, tăng cường đầu tư vào năng lực kho bãi, đóng gói vận chuyển, kiểm tra chất lượng đầu ra để đảm bảo người tiêu dùng nhận được sản phẩm đạt chất lượng.

4.2.2. Tối ưu hóa trải nghiệm vận chuyển

Chất lượng của dịch vụ logistics mà người tiêu dùng có thể trải nghiệm từ khi đặt hàng đến khi nhận hàng chủ yếu bao gồm hai khía cạnh sau đây.

Một là tính kịp thời của vận chuyển, tức là tổng thời gian từ khi đặt hàng đến khi nhận được hàng. Thương nhân có thể chọn các công ty chuyển phát nhanh với thời gian vận chuyển đảm bảo hơn, đồng thời, họ có thể tăng hiệu quả trong các liên kết kho bãi của chính mình và rút ngắn thời gian đóng gói, gửi đơn hàng và thu thập biên lai. Ngoài ra, để giảm bớt sự lo lắng của người tiêu dùng khi họ phải chờ đợi, việc cập nhật tình trạng vận chuyển kịp thời và dịch vụ chăm sóc khách hàng để giải đáp các vấn đề vận chuyển kịp thời cũng rất quan trọng.

Thứ hai là bảo quản hàng hóa đúng cách trong quá trình vận chuyển để tránh đùn đẩy, hư hỏng, mất mát, v.v. Người bán có thể tối ưu hóa phương pháp đóng gói hàng hóa, có dấu hiệu cảnh báo rõ ràng đối với hàng hóa dễ vỡ để nhân viên vận chuyển dễ nhận biết trong quá trình vận chuyển. Đồng thời, đối với các sản phẩm bị hư hỏng, mất mát, nhà bán cũng cần thông báo giải pháp với người tiêu dùng càng sớm càng tốt và thu xếp để thay thế hoặc hoàn tiền.

4.2.3. Nâng cao năng lực CSKH

Dịch vụ CSKH đóng vai trò chính trong việc thực hiện các dịch vụ tiêu dùng. Dịch vụ khách hàng chất lượng cao có thể củng cố lòng tin của người tiêu dùng đối với người bán và người bán có thể tối ưu hóa chất lượng dịch vụ từ một số điểm tiếp xúc dịch vụ chính của dịch vụ khách hàng.

Khi người tiêu dùng chủ động tìm kiếm sự trợ giúp từ dịch vụ khách hàng, tốc độ phản hồi là cảm giác đầu tiên mà người tiêu dùng có đối với trải nghiệm dịch vụ khách hàng. Người bán có thể cải thiện tốc độ phản hồi của dịch vụ khách hàng bằng cách đặt trả lời tự động cho các câu hỏi thường gặp hoặc đặt phương ngữ cố định. Đồng thời, việc chỉnh sửa trước các cụm từ trả lời cố định cũng có thể cho phép các nhân viên chăm sóc khách hàng khác nhau duy trì phản hồi giống nhau khi trả lời.

Khi người tiêu dùng yêu cầu dịch vụ sau bán hàng, người bán cần trả lời càng sớm càng tốt và cung cấp các giải pháp sau bán hàng. Một mặt, có thể thiết lập các hướng dẫn rõ ràng về việc trả hàng để hướng dẫn người tiêu dùng tự hoàn thành việc trả hàng và hoàn tiền. Mặt khác, cũng cần chuẩn bị trước các giải pháp và từ ngữ tương ứng cho các vấn đề sau bán hàng khác nhau, để tiết kiệm chi phí liên lạc và giúp người tiêu dùng giải quyết vấn đề càng sớm càng tốt.



Kỹ năng chăm sóc khách hàng xuất sắc cần phải xem xét cảm nhận của người tiêu dùng từ ba khía cạnh: thân mật, nhiệt tình và thú vị:

Thân mật đề cập đến thái độ có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy thân thiện và quan tâm thông qua việc sử dụng hợp lý các chức danh, biệt hiệu và các từ ngữ phương thức;

Sự nhiệt tình đề cập đến khả năng phản hồi nhanh chóng và giải quyết vấn đề một cách có trách nhiệm, để người tiêu dùng có thể cảm thấy được doanh nghiệp coi trọng;

Thú vị đề cập đến nội dung có thể thu hút người tiêu dùng theo dõi cẩn thận dịch vụ khách hàng, chẳng hạn như sử dụng thích hợp một số điểm nóng thú vị hoặc meme phổ biến;

5. Hiểu về đầu tư quảng cáo

5.1. Giá trị và ý nghĩa của quảng cáo

5.1.1. Quảng cáo mang lại nguồn lưu lượng truy cập ổn định

Giá trị lớn nhất của quảng cáo đối với doanh nghiệp là có thể mang lại nguồn lưu lượng truy cập ổn định. Các hình thức quảng cáo khác nhau có thể đáp ứng nhu cầu tiếp thị đa dạng của các nhà bán. Quảng cáo thương hiệu có thể mang lại lưu lượng truy cập quy mô lớn cho người bán. Đây là hình thức quảng cáo trả phí dễ tiếp cận nhất, có thể tối đa hóa phạm vi tiếp cận của người dùng và nâng cao tiếng nói của thương hiệu. Quảng cáo hiệu quả có thể tiếp cận chính xác các nhóm khách hàng có mục đích cao thông qua nhắm mục tiêu, đồng thời việc phân phối linh hoạt và hiệu quả rõ ràng và có thể giám sát được. Các kết hợp lưu lượng truy cập và phương pháp truy cập khác nhau có thể cung cấp cho người bán nguồn lưu lượng truy cập lâu dài và ổn định, đồng thời giới thiệu nội dung sản phẩm cho nhiều người dùng hơn.

5.1.2. Quảng cáo có thể trực tiếp tối ưu hóa các mục tiêu chuyển đổi sâu rộng của TMDT và tăng GMV của người bán

Dựa trên hai hình thức phân phối, video ngắn và phát trực tiếp, vị trí đặt quảng cáo có thể cung cấp hỗ trợ tối ưu hóa chính xác cho toàn bộ liên kết tương tác của người dùng, người theo dõi và giao dịch. Trong khi hỗ trợ các mục tiêu chuyển đổi nông như xem, nhận xét và nhấp vào sản phẩm, nó

cũng có thể hỗ trợ tối ưu hóa các mục tiêu sâu như mua sản phẩm và đơn đặt hàng phát trực tuyến, thúc đẩy sự tăng trưởng GMV của người bán.

5.1.3. Lưu lượng truy cập trả phí có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập tự nhiên và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh dài hạn

Trong hệ sinh thái TMDT Tiktok, có mối quan hệ liên kết hiệu quả giữa lưu lượng truy cập phải trả phí và lưu lượng truy cập tự nhiên. Các mô hình, mẫu và dữ liệu về quảng cáo trả phí và đề xuất tự nhiên có thể tương tác với nhau. Các video ngắn và chương trình phát sóng trực tiếp được đặt trong quảng cáo trả phí có thể tích lũy lượt xem và lượt thích, lượng tương tác. v.v. Việc tích lũy dữ liệu sẽ thúc đẩy ước tính mô hình, có thể giúp rút ngắn thời gian bắt đầu quảng cáo và các shop hoặc phòng phát sóng trực tiếp có trải nghiệm tương tác, giao dịch và dịch vụ tốt sẽ có được nhiều cơ hội tiếp xúc hơn trong lưu lượng truy cập tự nhiên. Trong cùng một khoản đầu tư quảng cáo, phạm vi tiếp cận phối hợp của quảng cáo trả phí và khuyến nghị tự nhiên có thể đẩy nhanh đáng kể quá trình chuyển đổi của người tiêu dùng từ tương tác sang giao tiếp, cải thiện ROI dài hạn và thúc đẩy sự tăng trưởng quy mô lớn của GMV của người bán.

5.2. Vai trò của quảng cáo trong các bối cảnh kinh doanh khác nhau

5.2.1. Quảng cáo có thể giúp doanh nghiệp phát triển ở các giai đoạn kinh doanh khác nhau



Ở các giai đoạn khác nhau của hoạt động kinh doanh, quảng cáo có thể giúp ích cho hoạt động kinh doanh. Trong giai đoạn bắt đầu, việc đặt quảng cáo có thể giúp tài khoản người bán nhanh chóng tích lũy khách hàng bằng cách chọn nhóm mục tiêu; trong giai đoạn tăng trưởng, việc giới thiệu lưu lượng truy cập trả phí có thể thúc đẩy lưu lượng truy cập tự nhiên hơn, tiếp tục tăng mức độ phổ biến của các phòng phát sóng trực tiếp và cửa hàng và giúp người bán GMV phát triển nhanh chóng; khi trưởng thành một mặt, quảng cáo có thể mang lại lưu lượng truy cập quy mô lớn giới thiệu cho người bán và liên tục tiếp cận khách hàng mới. Mặt khác, quảng cáo có thể tiếp cận chính xác người hâm mộ, hình thức mua lại và liên tục cải thiện GMV của người bán.

5.2.2. Trong kịch bản chuyển đổi doanh số hàng ngày của người bán và bùng nổ doanh số bán sản phẩm, quảng cáo có thể hỗ trợ hiệu quả

Trong các tình huống kinh doanh khác nhau, quảng cáo cũng có thể đóng một vai trò khác. Trong trường hợp chuyển đổi bán hàng hàng ngày, quảng cáo hiệu quả có thể tiêu hao một cách hiệu quả lưu lượng truy cập cho người bán thông qua việc nhắm mục tiêu chính xác và tối ưu hóa thời gian thực. Mặt khác, thông qua việc mở rộng các nhóm người hâm mộ và người mua, nó dần dần tăng phạm vi tiếp cận của người dùng và liên tục thu hút người dùng mới chuyển đổi. Sự kết hợp giữa quảng cáo thương hiệu và quảng cáo hiệu ứng có thể mang lại khả năng tiếp xúc và thu hút siêu lớn cho người bán và đạt được sự tăng trưởng bùng nổ của GMV trong các kịch bản quảng bá nền tảng. Một mặt, sự kết hợp của nhiều loại tài nguyên quảng cáo khác nhau như mở màn hình, luồng thông

tin và tìm kiếm có thể tối đa hóa luồng kinh doanh. Mặt khác, tiếp cận có mục tiêu đến người hâm mộ doanh nghiệp, người hâm mộ khách mời nổi tiếng / ngôi sao, nhóm sản phẩm cạnh tranh và nhóm danh mục có thể làm cho lưu lượng truy cập mà doanh nghiệp thu được chính xác hơn.

5.3. Loại hình và chức năng quảng cáo (tháng 7 năm 2021)

Loại hình quảng cáo	Quảng cáo thương hiệu					
	Mở màn		Luồng thông tin		Tìm kiếm	
Vị trí quảng cáo						
Tên tài nguyên	TopView	TopLive	FeedsLive	VideoLive	Livestream chuyên nghiệp	Cửa hàng chính hãng chuyên nghiệp
	Quảng cáo 3s trước khi mở màn_mạnh Thu hút bằng sp bùng nổ, sau 4-60 giây _ hoàn thành tích tụ Tiếp cận dần dần	Mở màn hình và âm thanh 60s để truyền tải thông tin thương hiệu, kích vào ảnh đại diện phần livestream nút bấm cuối quảng cáo tiêu đề, vào livestream	Hình ảnh phía trước livestream, tiếp cận được nhiều lưu lượng	Hỗ trợ nội dung video ngắn 10-60 giây, truyền tải thông tin thương hiệu, thu hút nhiều lưu lượng vào livestream	Tìm kiếm thương hiệu/ streamer, hiển thị quảng cáo trailer livestream, khi livestream chính thức thu hút được nhiều lưu lượng	Tìm kiếm thương hiệu/ vào trang chủ, kích vào “cửa sổ sản phẩm”, trình duyệt tìm kiếm sản phẩm
Ví dụ						

Loại hình quảng cáo	Hiệu quả quảng cáo					
Vị trí quảng cáo	Luồng thông tin			Tìm kiếm		
Tên tài nguyên	Luồng thông tin video ngắn	Livestream feed	Video ngắn thu hút năng lượng cho livestream	Từ khoá quảng cáo đấu giá		
Chức năng	button được hiển thị phía trên biệt hiệu video ngắn, nhấp để chuyển đến trang chi tiết sản phẩm	Hiển thị màn hình thời gian thực của phòng trực tiếp và nhấp vào nhiều điểm chạm để vào phòng trực tiếp	Bấm vào thành phần quảng cáo video ngắn và ảnh đại diện để vào phòng phát trực tiếp	Tìm kiếm thương hiệu / streamer, vượt từ 1 đến 10 lần đầu tiên để hiển thị 1 quảng cáo trong một hàng hỗn hợp		
				Video ngắn	Phòng livestream	Video ngắn thu hút lưu lượng cho livestream
Ví dụ						

5.4. Ý tưởng tối ưu hóa quảng cáo

5.4.1. Hiểu sâu về logic cốt lõi của quảng cáo

Tối ưu hóa quảng cáo không chỉ là tối ưu hóa tài khoản quảng cáo mà chúng ta cần suy nghĩ về chiến lược quảng cáo dưới góc độ kinh doanh. Để hình thành một chiến lược quảng cáo hiệu quả, bạn phải hiểu rõ logic cốt lõi của quảng cáo. Mỗi khi người dùng lướt qua một quảng cáo, nó đại diện cho một cơ hội hiển thị quảng cáo và mỗi cơ hội hiển thị sẽ có nhiều quảng cáo cạnh tranh, quyết định quảng cáo nào cuối cùng có thể được hiển thị là logic phân phối đằng sau nó. Hệ thống phân phát quảng

cáo tính toán giá trị ECPM cho mỗi quảng cáo dựa trên xác suất nhấp vào quảng cáo, xác suất nhấp chuột dẫn đến chuyển đổi và giá thầu, trong đó $ECPM = \text{tỷ lệ nhấp} \times \text{tỷ lệ chuyển đổi} \times \text{giá thầu} \times 1000$, sắp xếp tất cả các giá trị ECPM của quảng cáo ứng viên từ cao đến thấp, các quảng cáo có ECPM cao có cơ hội hiển thị tốt hơn. Dựa trên công thức ECPM, chúng ta có thể biết rằng, tỷ lệ nhấp chuột, tỷ lệ chuyển đổi và giá thầu chúng ta đặt là 3 chỉ số quan trọng nhất ảnh hưởng đến hiệu suất phân phối của chúng ta. Chỉ khi chúng ta hiểu những yếu tố nào ảnh hưởng đến tỷ lệ nhấp, tỷ lệ chuyển đổi và cài đặt giá thầu, chúng ta mới thực sự hiểu được cách tối ưu hóa phân phối quảng cáo tốt hơn.

5.4.2. Tối ưu hóa những yếu tố ảnh hưởng cốt lõi về chỉ số phân phối quảng cáo

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến chỉ số tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi của quảng cáo? Ngoài việc thiết lập các yếu tố như định hướng, mục tiêu chuyển đổi và giá thầu của kế hoạch phân phối quảng cáo, nó còn liên quan đến việc phối hợp phân phối quảng cáo với nội dung và sản phẩm. Ví dụ: các yếu tố như 3 giây vàng đầu tiên của nội dung quảng cáo video ngắn, sự hấp dẫn của các đặc điểm bán sản phẩm trong video ngắn, việc tạo cảnh phòng phát sóng trực tiếp, tạo bầu không khí trong phòng phát sóng trực tiếp và mức độ hấp dẫn của người livestream, sẽ ảnh hưởng đến tỷ lệ nhấp vào quảng cáo; streamer thuyết minh về sản phẩm và thời gian thuyết minh, thứ tự sản phẩm trên kệ, lợi ích ưu đãi của sản phẩm, tồn kho của sản phẩm và các yếu tố khác sẽ ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi của quảng cáo. Việc đấu thầu đòi hỏi chúng ta phải tuân theo các giai đoạn khác nhau của kế hoạch quảng cáo và những thay đổi trong môi trường cạnh tranh lưu lượng để thiết lập linh hoạt và điều chỉnh linh hoạt theo phản hồi dữ liệu thời gian thực.

Có thể thấy, một mặt, chúng ta cần liên tục tối ưu hóa chiến lược quảng cáo, đưa lượng truy cập ngày càng chính xác hơn đến phòng phát trực tiếp và cửa hàng Tiktok bằng cách điều chỉnh cài đặt của các yếu tố như định hướng mục tiêu, mục tiêu chuyển đổi và đặt giá thầu; mặt khác, chúng ta cần hợp tác chặt chẽ với việc giới thiệu sản phẩm, nội dung và lưu lượng truy cập, cải thiện khả năng thực hiện lưu lượng truy cập của phòng phát sóng trực tiếp và cửa hàng tiktok, thúc đẩy hiệu quả nhiều lượt chuyển đổi hơn và cải thiện GMV tổng thể của cửa hàng. Chỉ khi làm tốt công tác giới thiệu và tiếp nhận lượng truy cập đồng thời thì quảng cáo của chúng ta mới đạt được hiệu quả tốt nhất.