

Ông lớn Kido bắt tay với TikTok để bán hàng cho cả trung tâm thương mại

07:56 19/11/2023

Để bắt kịp xu thế livestream bán hàng hiện nay, Tập đoàn Kido đã kết hợp cùng Tiktok xây dựng dự án E2E quy tụ các doanh nghiệp uy tín chính hãng tham gia bán hàng.

Tối 18/11, tại Trung tâm thương mại Hùng Vương Plaza (quận 5, TP.HCM), tập đoàn Kido đã phối hợp cùng TikTok Việt Nam, chính thức khởi động dự án Entertainment & Ecommerce (E2E), kênh mua sắm xúc tiến thương mại kết hợp giải trí đầu tiên trên nền tảng social (xã hội).

Livestream bán hàng vẫn chưa hết "hot"

Theo đánh giá của ông Trần Lệ Nguyên, Tổng giám đốc Tập đoàn Kido, kinh tế khó khăn, doanh thu trên các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT) cũng chững lại, nhưng không thể phủ nhận kênh mua sắm qua TMĐT và livestream vẫn có những tăng trưởng nhất định. Trong đó TikTok đang là nền tảng có sự phát triển vượt bậc chỉ sau 1 năm gia nhập thị trường Việt Nam, chiếm khoảng 20% thị phần TMĐT Việt.

Mô hình này cũng đã tạo nên một làn sóng mới cho sự cải tiến chiến lược truyền thông trên các nền tảng nội dung số, đem đến có hội lớn cho các KOL/KOC (người có sức ảnh hưởng) và nhãn hàng. Tuy vậy, theo ông Nguyên những cơ hội này đều mang tính cá thể, cá nhân riêng lẻ, chưa có tính gắn kết cộng đồng.

Thực tế, hiện nay số người dùng tăng 5% mỗi quý, và lượng đơn hàng tăng trưởng gấp đôi so với cùng kỳ năm ngoái, nhưng người bán trên TikTok vẫn chủ yếu là nhóm cửa hàng nhỏ lẻ, tự phát, nhà bán cá nhân, mang tính rời rạc. Các doanh nghiệp (DN), thương hiệu lớn, uy tín tuy đã tham gia nền tảng này nhưng vẫn còn mạnh mún, chưa có sự đầu tư mạnh mẽ, bài bản.

Chính vì thế, đầu tư vào kênh E2E trên TikTok, Kido kỳ vọng sẽ mang đến một kênh tiếp thị, một "trung tâm thương mại", không chỉ dành cho nhãn hàng đang thuê mặt bằng tại hai trung tâm thương mại của Kido, mà còn cho tất cả các

DN, đặc biệt là DN vừa và nhỏ muốn tiếp cận lượng lớn người tiêu dùng.



Ảnh minh họa (Ảnh: internet)

Xây "trung tâm thương mại" cho DN trên mạng xã hội

“E2E sẽ đăng tải các video review ẩm thực, thời trang, trải nghiệm sản phẩm, các chương trình hoạt động trình diễn giải trí chuyên nghiệp và các video giải trí độc quyền, để thu hút người tiêu dùng số.

Đồng thời là kênh để nhà bán chính hãng quy tụ, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, marketing tiếp cận lượng lớn khách hàng, thực hiện livestream bán hàng trên nền tảng với chi phí thấp. Tôi hi vọng, với hệ sinh thái của TikTok và hệ thống logistics sẵn có, các DN có thể rút ngắn quy trình bán hàng và chi phí đưa sản phẩm tới tay người dùng.

Có thể nói, đây sẽ là lần đầu tiên tại Việt Nam có một trung tâm thương mại với những mặt hàng chính hãng xuất hiện trên nền tảng TikTok”, ông Nguyễn nhấn mạnh.

Cũng tại buổi công bố dự án này, Kido đã ký biên bản hợp tác cùng các hiệp hội doanh nhân tại TP. HCM để đẩy mạnh xúc tiến thương mại trên kênh E2E, trong mùa mua sắm cuối năm này.

Hà Trần (t/h)