

Yếu tố giải trí thương mại điện tử: Luồng gió mới hay sẽ lại “chết yếu”?

15:50 11/08/2019

Shoppertainment – liệu có giúp cho TMĐT “bứt phá” doanh thu trong giai đoạn này?

Nhiều năm qua, NTD đã quá quen thuộc với các sàn mua sắm điện tử, vừa tiết kiệm thời gian và có nhiều lợi ích kèm theo. Nhưng đồng nghĩa để muốn bứt phá và tạo điểm mới cho sàn của mình. Một số sàn lớn như Alibaba, Lazada đang áp dụng giải pháp Shoppertainment giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng, thúc đẩy người tiêu dùng tương tác.

Từ Trung Quốc, xu hướng này dần lan rộng ra các khu vực lân cận như Hàn Quốc, Nhật Bản và Đông Nam Á. Theo nền tảng so sánh giá iPrice, thiên về giải trí và gia tăng trải nghiệm là bước chuyển hướng của các doanh nghiệp e-commerce Việt Nam và các nước Đông Nam Á sau những cuộc đua giảm giá ở những năm trước. Điển hình là Lazada khi không ngừng đẩy mạnh chiến lược shoppertainment từ nửa đầu năm 2019.



Một trong những mô hình mới được áp dụng của các sàn thương mại là mua sắm kết hợp giải trí - shoppertainment. Xu hướng này hình thành cách đây một thập kỷ, khi sàn thương mại điện tử Alibaba khởi xướng lễ hội mua sắm trực tuyến Ngày Độc thân - Single Day, diễn ra ngày 11/11 mỗi năm.

Trong ngày này, các thương hiệu từ lớn đến bé đồng loạt áp dụng mức giảm giá tối thiểu là 50% trên nền tảng bán lẻ Tmall, Taobao và các trang thương mại điện tử khác của Alibaba Group. Để có mức ưu đãi lớn, Alibaba phải cam kết doanh số cho các nhà bán hàng, trong đó bao gồm cả những "đại gia" như Apple, Uniqlo...

Nhằm đạt mục tiêu kinh doanh, "ông lớn" Trung Quốc quyết định tổ chức các lễ hội đếm ngược nhằm quảng bá ngày hội, kết hợp trình diễn âm nhạc - thời trang, quy tụ dàn sao quốc tế như Katy Perry, Pharell Williams... Chương trình năm 2016 kéo dài suốt 8 tiếng, thu hút 400 triệu người xem livestream thông qua ứng dụng e-commerce. Vừa theo dõi, người dùng vừa có thể đặt mua các trang phục mà những người mẫu trình diễn. Hãng còn triển khai nhiều trò chơi tương tác trực tiếp, đơn cử như "Phong bì đỏ" - xổ số nhận tiền theo thời gian thực.

Theo Business Insider (Mỹ), nhờ những chiến lược tận dụng hiệu ứng giải trí mà Ngày Độc thân mỗi năm đều thiết lập kỷ lục mới. Năm 2017, tổng giá trị giao dịch, tổng giá trị hàng hóa tiêu thụ đạt 25 tỷ USD, đưa Single Day vượt Black

Friday, Cyber Monday trở thành ngày mua sắm lớn nhất thế giới.

Theo dự đoán của Google, thị trường thương mại điện tử ở Đông Nam Á sẽ có trị giá 240 tỷ USD vào năm 2025.

Trang Nguyễn