

Hình thức bán hàng qua phát sóng trực tiếp (livestream) trên nền tảng xã hội và hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam – Thực trạng và hàm ý đề xuất

Vũ Phương Anh
Đặng Phương Linh
Trường Đại học Thương mại

Với xu hướng chuyển đổi số trong mọi chức năng của doanh nghiệp kết hợp với sự phát triển mạnh mẽ của Thương mại điện tử như hiện nay đã thúc đẩy sự phát triển của nhiều công nghệ hỗ trợ cũng như phương thức bán hàng mới trên nền tảng xã hội, sàn thương mại điện tử. Hình thức bán hàng qua phát sóng trực tiếp (Livestreaming commerce) trên nền tảng mạng xã hội là tính năng phát trực tiếp (livestream), truyền âm thanh và video theo thời gian thực nội dung qua internet. Bài viết sẽ làm rõ sự phát triển của loại hình này và đặc điểm hành vi mua sắm của giới trẻ đối với phương thức bán hàng qua phát sóng trực tiếp (livestreams) nhằm đề xuất một số giải pháp giúp cho các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả phương thức bán hàng mới này hướng tới giới trẻ Việt Nam.

1. Giới thiệu

Một xu hướng mới nổi hiện nay được hỗ trợ bởi phương tiện truyền thông xã hội là tính năng phát trực tiếp (livestream), truyền âm thanh và video theo thời gian thực nội dung qua internet (Merritt & Zhao, 2022). Bán hàng thông qua tính năng phát trực tiếp (Livestreaming commerce) là một hình thức được phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây (Fei et al., 2020). Hiện tượng phát trực tiếp bán hàng trên mạng xã hội đã diễn ra thế giới như cơn bão, tạo ra doanh thu đáng kể và quyến rũ hàng triệu người xem. (An và cộng sự, 2023). Theo báo cáo của shopee thì trong năm 2022, người dùng Việt Nam đã dành hơn 37 triệu giờ trên Shopee Live để tương tác với người bán hàng yêu thích của mình để tìm hiểu về sản phẩm họ quan tâm trước khi đặt hàng.

Livestream trên các nền tảng xã hội Facebook, TikTok, Instagram... hay các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada... đều mang tính giải trí cao, đánh thẳng vào cảm xúc của khách hàng, vì thế giúp tăng tốc độ bán hàng cũng như tạo ra độ hấp dẫn và sự khác biệt cho sản phẩm. Trong đó việc các doanh nghiệp kết hợp cùng những người ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOL/KOCs - người có sức ảnh hưởng đến người khác, có sức lôi cuốn, hợp xu hướng, nổi tiếng) đang là công cụ được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến, hiệu quả nhất trên các sàn TMĐT lớn. Nhiều công ty đánh giá cao mức độ tiếp cận lớn, lượng truy cập cao và lượng khán giả lớn của những người ảnh hưởng trên mạng xã hội cùng với tính theo dõi liên tục của người xem trong việc phát trực tiếp qua các sàn thương mại điện tử để quảng bá sản

phẩm (Chen và cộng sự, 2020). Bài viết sẽ khái quát về hoạt động bán hàng qua livestreams và thực trạng hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam đối với loại hình này, từ đó đề xuất một số giải pháp phù hợp giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể tăng cường hiệu quả hình thức bán hàng mới này.

2. Khái quát hoạt động livestream bán hàng tại Việt Nam và hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam trên nền tảng mạng xã hội

2.1. Sự phát triển mạnh mẽ của hình thức bán hàng livestreams tại Việt Nam

Tại Việt Nam, hình thức Livestreams này còn khá mới, các doanh nghiệp sử dụng hình thức này phần lớn để thúc đẩy quá trình khám phá và chấp nhận sản phẩm/ thương hiệu mới thay vì thúc đẩy bán sản phẩm dịch vụ như các quốc gia khác. Tuy nhiên, xu hướng này dần thay đổi theo thời gian. Cụ thể, theo thông tin từ nền tảng dữ liệu thương mại điện tử EcomHeat của YouNet ECI vừa cung cấp, thông qua thu thập, xử lý và phân tích từ 2,6 triệu cửa hàng trực tuyến, bao trùm cả 4 sàn trực tuyến đa ngành như Shopee, Tiki, Lazada và TikTok Shop cho thấy mức chi tiêu của người Việt cho mua sắm trực tuyến đã tăng lên trong những năm qua. Shopee đứng đầu về doanh thu, với 72,7%, tương đương 22,670 tỷ đồng, ở tất cả các nhóm sản phẩm, bỏ xa các sàn giao dịch khác. TikTok Shop và Lazada có thị phần lần lượt là 17,2% và 9% nhưng chiếm ưu thế ở các nhóm sản phẩm khác nhau. Theo đó, doanh số bán hàng qua Livestream tiếp tục bùng nổ. Thời trang và phụ kiện đạt doanh thu 8,104 tỷ đồng, gần

gấp đôi nhóm ngành đứng thứ hai là làm đẹp (4,617 tỷ đồng) với sự đóng góp chủ yếu từ TikTok Shop và Shopee Live. Theo báo cáo, Shopee đã ghi nhận tổng cộng có 722 triệu lượt tương tác và 603 triệu lượt xem các chương trình phát trực tiếp trên sàn trong thời gian này. Trung bình, một người bán trên sàn đã tiến hành phát trực tiếp tới 11 tiếng, nâng số lượng sản phẩm bán được qua Shopper Live lên gấp 7 lần. Bán hàng qua Livestream tiếp tục bùng nổ, Shopee dẫn đầu về doanh thu, với 22,670 tỷ đồng

Về nền tảng, trước đây, việc bán hàng qua phát sóng trực tiếp thường thực hiện thông qua các mạng xã hội quen thuộc như Facebook, Instagram hay YouTube; nhưng thời gian gần đây việc bán hàng trực tiếp ngày càng trở nên sôi động hơn với sự tham gia của các sàn giao dịch điện tử như Shopee, TikTok hoặc lazada. Lướt khắp Shopee hay TikTok, ngày hay đêm, trên các ứng dụng này đều có chủ shop live-stream bán hàng. Lượng khán giả, khách hàng xem trực tiếp cũng tùy thời điểm, nhưng mỗi phiên live đều có vài chục người theo dõi và cân nhắc chốt đơn hàng.

2.2. Thực trạng hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam với hình thức bán hàng qua livestreams

Về thời gian, theo báo cáo của Decision Lap thì người tiêu dùng Việt Nam ít có sự gắn kết với nội dung phát trực tiếp. Hầu hết người tiêu dùng dành nhiều nhất 3 giờ mỗi tuần để xem các phiên bán hàng trực tiếp (38%) số người xem từ 3-5 giờ là ít (chiếm khoảng 18%). Bên cạnh đó thời gian xem các phiên livestream đều dưới 1 giờ (86%) trong đó trung bình họ dành 15-30 phút xem là chủ yếu. Gen X thường giành ít thời gian một tuần để xem các phiên livestreams hơn là các độ tuổi khác. (60% gen X chỉ bỏ ra dưới 1 giờ để xem, so với 40% Gen Y và Gen Z bỏ ra 1-3 giờ).

Bên cạnh đó, Khoảng 62% người được hỏi xem livestreams để mua sắm, 49% xem để giải trí và khoảng 46% xem để học cách chăm sóc bản thân. Ấn tượng của người xem về các nội dung trên livestreams cũng rất khác biệt. Có những người thấy nội dung của phát sóng trực tiếp quá hung hăng, và không phù hợp, nhưng cũng có những người lại nhận thấy rằng các nội dung phát sóng mang tính định hướng và cung cấp thông tin hữu ích giúp họ rất nhiều trên hành trình mua sắm của mình.

Về động cơ thúc đẩy xem phát sóng trực tiếp, phần lớn người được hỏi trả lời mục đích xem livestreams để có thể biết thông tin về sản phẩm trước khi mua (52%); học về sản phẩm thông qua các thông tin chi tiết và trình diễn sản phẩm mà người phát sóng thông tin đến người xem qua phiên live (49%), cùng với việc săn được các mức giá ưu đãi (48%). Đây vốn được xem là các thế mạnh của hình thức bán hàng qua phát sóng trực tiếp có thể mang lại cho người xem mà đã được chứng minh

trong các nghiên cứu học thuật trước đó liên quan đến loại hình này. Tính tương tác, tính thông tin và các deal giảm giá do nhân hàng cung cấp trong phiên live có tác động tích cực đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z bởi sự nhạy cảm về giá và mức độ chủ động tương tác, học hỏi của thế hệ này. Các phiên livestreams thường được diễn ra trong thời gian khá dài, người phát sóng thường giành nhiều thời gian với kịch bản chuẩn bị kỹ lưỡng cung cấp thông tin chi tiết liên quan đến sản phẩm như công dụng, thành phần, thương hiệu, một số lưu ý khi dùng, cách dùng với việc thử trực tiếp trên người mẫu tham gia đã phần nào cung cấp nhiều kiến thức về sản phẩm cho người xem.

Về sự lo ngại, bên cạnh động lực, người tiêu dùng cũng có nhiều băn khoăn lo ngại về những vấn đề có thể xảy ra với livestreams bán hàng trên nền tảng xã hội. phần đông người tiêu dùng cho rằng họ cảm nhận có rất nhiều rủi ro về việc bị trộm thông tin cá nhân khi bình luận mua hàng trên livestreams (53%). Điều này là hoàn toàn có thể xảy ra vì hoạt động bình luận mua hàng qua phát sóng trực tiếp thường phải để lại các thông tin cá nhân như số điện thoại, địa chỉ mua hàng bên cạnh loại sản phẩm mua để đơn hàng được chốt thành công sau khi livestreams kết thúc, các phiên livestreams lại công khai và có rất nhiều người tham gia, vì vậy tình trạng bị lừa do các bên thứ ba nhắn tin cho khách hàng sau khi phiên bán hàng kết thúc với những thông tin giống hệt với nội dung chốt trên livestreams là việc thường xuyên diễn ra.

Vai trò của những người phát sóng (Streamers) đối với hành vi của người tiêu dùng là không thể phủ nhận. Xu hướng sử dụng các nhân vật có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, từ những người có sức ảnh hưởng siêu nhỏ, đến những người nổi tiếng, KOLs, KOCs có hàng triệu người theo dõi để tham gia vào các phiên livestreams kéo dài nhiều giờ trên các nền tảng xã hội là rất phổ biến hiện nay. Sự quyến rũ/hài hước (66%), khả năng cung cấp thông tin (65%) và tính chuyên nghiệp (62%) là những đặc điểm, phẩm chất quan trọng của người phát trực tiếp (Live-streamers) có thể thúc đẩy tăng lượt xem của người tiêu dùng. Trong đó khả năng cung cấp thông tin và tính chuyên nghiệp có thể thúc đẩy cho việc ra quyết định mua hàng trên live-streams của người tiêu dùng. 68% cho rằng tính chuyên nghiệp của người phát sóng thể hiện qua việc am hiểu sản phẩm, cách làm việc và kiểm chứng với nhân hàng, cách giải quyết các vấn đề phát sinh trong và sau livestreams có thể khiến họ tin vào phiên trực tiếp và qua đó dễ dàng ra quyết định mua hàng hơn.

3. Một số giải pháp đề xuất nhằm tăng cường hiệu quả của hình thức bán hàng qua phát trực tiếp cho các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Dựa trên những phân tích thực trạng hành vi của người tiêu dùng Việt Nam đối với việc bán hàng qua phương thức phát sóng trực tiếp trên các nền tảng xã hội như mạng xã hội, nền tảng thương mại điện tử, nhóm tác giả xin đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm tăng cường hiệu quả của hình thức này đối với các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam như sau:

- Các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ khán giả mục tiêu của mình khi tạo ra các chiến dịch bán hàng bằng phát sóng trực tiếp. Thực tế đã chứng minh rằng không phải người nổi tiếng có nhiều người theo dõi thì sẽ có khả năng thu hút người vào xem livestreams, người tiêu dùng xem livestreams vì động lực tìm hiểu sản phẩm, mong muốn mua hàng mới giành thời gian xem và có hành động, do đó các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ về mục đích sử dụng và thái độ của khán giả mục tiêu, hành trình mua sắm của họ, nghiên cứu về các điểm chạm, những động lực và rào cản mua sắm của họ, hành vi sử dụng phương tiện như thời điểm, loại phương tiện phù hợp, trang thiết bị mà họ dùng để xem phiên live để từ đó có thể thiết kế nội dung phiên bán hàng trực tiếp được hiệu quả hơn, tránh các lo ngại về thời gian, nền tảng phát sóng, nội dung không phù hợp

- Thứ hai, Khi thiết kế các phiên livestreams, các doanh nghiệp cần lưu ý về mức độ tương tác, tính thông tin trong nội dung, sự chuyên nghiệp của người phát sóng cũng như đội ngũ hỗ trợ trong livestreams bởi những yếu tố này cũng có thể ảnh hưởng tới việc xem và hành động mua hàng qua livestreams của người tiêu dùng. Thông thường thời gian livestream khá dài, đây cũng được chứng minh là yếu tố rào cản rất lớn cho người xem nên nếu chỉ đơn thuần giới thiệu về sản phẩm có thể làm cho người xem dễ bị chán. Vì vậy, trước hết là các nhãn hàng cần phải xác định thời gian livestreams phù hợp với khung thời gian rảnh nhất của người xem cũng như nền tảng mà đối tượng nhận tin xác định của mình thường xem. Đặc biệt các công ty kinh doanh cũng cần xây dựng và thống nhất nội dung kịch bản và phân bổ thời gian cho từng phần của phiên phát sóng, có giành khoảng thời gian tư vấn trực tiếp trên livestream để nhanh chóng thúc đẩy ý định mua và quyết định mua của khách hàng kết hợp với khoảng thời gian có tính giải trí để người xem không bị mệt. Bên cạnh đó là xen kẽ các hoạt động trò chơi thú vị để tăng tương tác nhằm lưu giữ khách hàng trong livestream lâu hơn. Doanh nghiệp cũng cần không ngừng nâng cao chất lượng của livestream như sử dụng ánh sáng tốt và môi trường chuyên nghiệp để tạo ra hình ảnh rõ nét và hấp dẫn.

- Kết quả thực trạng cũng cho thấy việc lo lắng sợ bị lộ thông tin cá nhân trong quá trình giao dịch, có thể bị các đối tượng xấu sử dụng vào mục đích khác là yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cần phải có biện pháp và cam

kết bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng theo đúng quy định của pháp luật, sử dụng các biện pháp kỹ thuật phù hợp và tổ chức phù hợp để bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng.

- Khi khách hàng lo lắng về dịch vụ sau bán khi mua hàng thông qua livestream sẽ không tốt, doanh nghiệp cần công khai những chính sách đổi trả, bảo hành rõ ràng, minh bạch để khách hàng nắm rõ, cần cam kết hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, giải đáp theo thắc mắc và xử lý tốt những vấn đề phát sinh; Cùng với đó xây dựng các kênh hỗ trợ khách hàng như tổng đài, hay hỗ trợ qua email, tin nhắn; Khuyến khích khách hàng cũ đánh giá sản phẩm sau khi mua hàng, hiển thị những đánh giá đó trên livestream để tăng độ tin cậy cho sản phẩm.

- Khi khách hàng lo lắng về chất lượng sản phẩm không đáp ứng được kì vọng khi mua hàng qua livestreams, doanh nghiệp cần tập trung vào nâng cao chất lượng sản phẩm hơn, cung cấp những sản phẩm chất lượng tốt đúng mô tả và quảng cáo, kiểm tra chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt trước khi đưa ra thị trường. Tăng cường tính chân thật hơn trong livestream bằng việc thể hiện sản phẩm rõ ràng để khách hàng nhìn thấy chi tiết sản phẩm, sử dụng sản phẩm trực tiếp trên livestream và đánh giá hiệu quả của sản phẩm, trả lời những câu hỏi của khách hàng trung thực và đầy đủ.

- Các yếu tố đặc điểm người phát sóng đều có thể ảnh hưởng tới người xem và thúc đẩy hành vi mua qua livestreams, vì vậy các nhãn hàng nên cân nhắc lựa chọn những người ảnh hưởng/người đại diện bán kết hợp trong livestreams bán hàng có kiến thức chuyên môn nhất định, được đào tạo, có chứng nhận liên quan đến sản phẩm, hoặc các KOCs đã từng có nhiều review về sản phẩm của nhãn hàng thì sự liên kết và khả năng tư vấn về sản phẩm sẽ tăng lên. Ngoại hình tuy không phải là yếu tố được xem trọng nhất, nhưng nó cũng góp phần làm cho khách hàng muốn xem livestream và kiểm chứng những kinh nghiệm, kiến thức về cách dùng sản phẩm mà người ảnh hưởng đã nêu./

Tài liệu tham khảo

Báo cáo về Tổng quan Thương mại điện tử và livestream tại Việt nam của Decision Lap năm 2022

Ngo, T. T. An, Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2023). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING COMMERCE ON VIETNAMESE GENERATION Z.

Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733.