

Ứng dụng hiệu ứng “sợ bỏ lỡ” trong hoạt động marketing của Shopee Việt Nam tới hành vi mua hàng của thế hệ Z

Ngày nhận bài: 09/11/2022 | Ngày phản biện: 09/12/2022 | Ngày xuất bản: 11/04/2023

Tác giả: Đoàn Thị Quỳnh Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Hồ Thị Phương Anh (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Bài báo là kết quả nghiên cứu về việc ứng dụng hiệu ứng “sợ bỏ lỡ” - FOMO (Fear of missing out) trong hoạt động marketing của sàn thương mại điện tử Shopee Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2022 bằng phương pháp điều tra bảng hỏi với 200 câu trả lời và phương pháp thảo luận nhóm 10 đáp viên thuộc thế hệ Z (trong độ tuổi từ 18 - 25), đang sinh sống, học tập và làm việc trên địa bàn Hà Nội. Từ đó, nhóm tác giả khuyến nghị một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của FOMO marketing, đồng thời cải thiện trải nghiệm người tiêu dùng thế hệ Z trên nền tảng thương mại điện tử này.

Hội chứng “sợ bỏ lỡ” (FOMO), hiểu một cách đơn giản là cảm giác sợ bỏ lỡ một điều gì đó, luôn có cảm giác bất an và thậm chí đôi khi là ám ảnh về việc người xung quanh sẽ đạt được một điều gì đó mà mình không đạt được. Họ luôn có cảm giác đang bỏ lỡ một điều gì đó, một phần thưởng hoặc kinh nghiệm bổ ích mà bạn bè của họ đang làm, đang biết, đang trải qua hay đang có thứ gì đó nhiều hơn hoặc tốt hơn. Nỗi sợ này được mở rộng ra thành hội chứng sợ bỏ lỡ những điều thú vị trên mạng, hay sợ lỡ mất những xu hướng mới nhất, bỏ lỡ những món hàng thú vị nhất... Theo trang Strategy Online, 60% người tiêu dùng thế hệ trẻ gặp “bẫy tâm lý” FOMO và họ sẵn sàng mua thứ gì đó chỉ vì họ nghĩ có thể bỏ lỡ (<https://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo>).

Shopee đã sử dụng đa dạng các tính năng ứng dụng hiệu ứng “sợ bỏ lỡ” trong hoạt động marketing mang lại nhiều trải nghiệm khác nhau cho người tiêu dùng. Shopee đã rất khéo léo và thông minh khi lồng ghép yếu tố “sợ bỏ lỡ” trong các hoạt động, khiến người dùng tham gia tương tác 2 chiều và tăng lượt chia sẻ về thương hiệu bằng nhiều cách thức khác nhau. Shopee đã thu hút và tăng tỷ lệ chuyển đổi người tiêu dùng qua việc kết hợp linh hoạt các yếu tố như: sử dụng tiếp thị nội dung, tiếp thị người ảnh hưởng, chương trình khuyến mãi bán hàng,... để tác động đến trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên sàn thương mại điện tử Shopee.

1. Thực trạng hiệu ứng “sợ bỏ lỡ” trong hoạt động marketing của Shopee Việt Nam đến hành vi của thế hệ Z tại Hà Nội

Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Về sự thu hút bởi các hoạt động ứng dụng hiệu ứng FOMO của Shopee, 146/200 đáp viên (tương đương với 73%) chọn đồng ý và hoàn toàn đồng ý; 40 đáp viên (tương đương với 20%); chọn bình thường và chỉ 14 người (tương đương 7%) chọn không đồng ý trong hoạt động này.

Về cảm giác tiếc nuối khi bỏ lỡ các hoạt động ứng dụng hiệu ứng FOMO của Shopee, có 106/200 đáp viên (tương đương 58%). Điều này chứng tỏ rằng Shopee đã khá thành công khi áp dụng hiệu ứng “sợ bỏ lỡ” để kích thích người mua hàng khi tạo được cho họ cảm giác tiếc nuối vì bỏ lỡ một sản phẩm nào đó trên nền tảng Shopee.

Về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee, có đến 78 đáp viên (tương đương 39%) chọn yếu tố Flash sale (ưu đãi hấp dẫn); 51 người (tương đương 25,5%) chọn yếu tố miễn phí vận chuyển (freeship); tiếp đó là 41 người (tương đương 20,5%) lựa chọn yếu tố mã giảm giá có thời hạn sử dụng. Các yếu tố khác như sự khan hiếm sản phẩm được 32 đáp viên lựa chọn - tương đương 16%, sản phẩm được đề giá thấp hơn giá gốc tương đương 15% (30 người), gói siêu giảm giá - 28 người tương đương 14%; phần thưởng của Shopee (

Shopee Rewards) - 15 người - tương đương 7,5%; người có tầm ảnh hưởng (Key opinion leaders – KOLs) và Trò chơi (Gamification) cùng được 14 đáp viên lựa chọn - tương đương 7%.

2. Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng hiệu ứng "sợ bỏ lỡ" trong hoạt động marketing của Shopee Việt Nam

2.1. Nâng cao hoạt động tiếp thị nội dung

Thứ nhất, sử dụng linh hoạt các cụm từ mạnh như "Cơ hội cuối cùng", "Nhanh tay", "Giảm sốc", "Độc quyền", "Đừng bỏ lỡ", "Rinh ngay",... FOMO đại diện cho cảm giác mất mát từ trải nghiệm bên trong. Cơ hội bị mất được nhấn mạnh bởi những lời kêu gọi từ hiệu ứng FOMO nhằm mang lại những cảm xúc cuối cùng gây ra nỗi sợ hãi. Shopee nên sử dụng nhiều hình ảnh, nội dung thiết lập nhận thức về sự khan hiếm thông qua tuyên bố về tính độc quyền, cho người tiêu dùng cảm thấy thời gian không còn nhiều và họ sắp bỏ lỡ một lời đề nghị tuyệt vời. Sử dụng những cụm từ (động từ và tính từ) mạnh nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng của người dùng bằng cách làm cho họ cảm thấy rằng họ đang gặp bất lợi khi không sở hữu sản phẩm hoặc không tham gia vào quá trình mua hàng. Shopee hoàn toàn có thể sử dụng câu chữ để truyền cảm giác FOMO đến đối tượng mục tiêu. Các cụm từ cần thể hiện được sự khan hiếm nhằm tạo ra mong muốn đối với sản phẩm:

- Cho họ biết khi các mặt hàng họ đã lưu sắp hết
- Nhắc họ về các mặt hàng trong giỏ hàng của họ
- Cho phép người đăng ký tìm hiểu về các ưu đãi hoặc phần thưởng độc quyền

Thứ hai, tăng cường sử dụng yếu tố "sự khan hiếm" của sản phẩm và thời gian. Với yếu tố sử dụng sự khan hiếm sản phẩm, nhiều khách hàng có thể nhanh chóng phát hiện ra việc người bán có sử dụng yếu tố khan hiếm để kích thích người mua mua hàng, nhưng họ vẫn đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm, dịch vụ đó. Vì vậy, hiệu ứng

khan hiếm trong Shopee thực sự tạo ra một tác động rất mạnh mẽ.

Với yếu tố sử dụng sự khan hiếm thời gian, những hoạt động tiếp thị có nội dung như: "Giảm giá duy nhất trong ngày hôm nay", "Giảm giá từ 10am - 12am", "Flash Sale", ... là những cụm từ mà chúng ta dễ bắt gặp nhất ở chiến lược tạo sự khan hiếm về mặt thời gian này. Nó không hướng đến cụ thể các phiên bản giới hạn, độc quyền, đắt đỏ mà bao người hằng mơ ước, thế nhưng, nó lại thúc giục khách hàng phải nhanh chóng đưa ra quyết định mua sắm vì thời gian là có hạn. Người bán cần phải theo dõi khách hàng, lướt mua hàng tại gian hàng Shopee của mình nhằm chọn ra những thời điểm tốt nhất để áp dụng yếu tố thời gian vào bán hàng.

2.2. Nâng cao hoạt động tiếp thị người ảnh hưởng

Từ khảo sát có thể thấy, những người có tầm ảnh hưởng (influencers) thường tác động hiệu quả đến giai đoạn tạo sự chú ý và tìm kiếm thông tin đối với thế hệ Z. Do vậy, để yếu tố này tác động tốt hơn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng thế hệ Z trên nền tảng Shopee, cần phát huy hơn nữa vai trò của những người tạo ảnh hưởng này, chọn lọc tốt hệ thống những người giới thiệu sản phẩm uy tín, từ đó, nâng cao trải nghiệm mua hàng của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Shopee có thể đẩy mạnh các quảng cáo truyền hình (Television commercials) để lan tỏa hình ảnh thương hiệu đến gần hơn với người tiêu dùng; đồng thời, tiếp tục nâng cao tỷ lệ chuyển đổi bởi người tiếp thị ảnh hưởng qua các hoạt động tiếp thị liên kết.

Thứ nhất, chọn lọc người tiếp thị ảnh hưởng có độ tin cậy cao. Để những người tiêu dùng thế hệ Z - những khách hàng thông thái đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn qua sự giới thiệu của người có tầm ảnh hưởng, Shopee cần chú trọng đến việc chọn lọc người tiếp thị ảnh hưởng có độ tin cậy cao. Qua đó, Shopee có thể mời những người nổi tiếng có đời tư trong sạch, được công chúng biết đến là người có thái độ thân thiện, có ảnh hưởng tích cực đến cộng đồng. Bên cạnh đó, hình ảnh và thông điệp quảng cáo sản phẩm phải được lồng ghép khéo léo trong quá trình xem và không

chiếm quá nhiều thời lượng hay diện tích trình chiếu nhằm tạo được cảm tình nhiều hơn đối với khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, tiếp tục nâng cao tỷ lệ chuyển đổi bởi người tiếp thị ảnh hưởng qua các tiếp thị liên kết (affiliate marketing). Tiếp thị liên kết không phải là một kỹ thuật tiếp thị mới; tuy nhiên, phương thức này đang cho thấy tính hiệu quả cao, trở thành hình thức xu hướng hiện nay trên thị trường Việt Nam, đặc biệt trên sàn thương mại điện tử Shopee. Shopee có thể hợp tác với những người có sức ảnh hưởng (Key opinion leaders - KOLS) và các người tiêu dùng chủ chốt (Key opinion customers -KOCs) để giúp khách hàng tiếp cận trực quan nhất đến sản phẩm của thương hiệu, biết thêm về mẫu mã, công năng, cách sử dụng sản phẩm,... qua đó tăng tỷ lệ chuyển đổi người dùng trên sàn thương mại điện tử Shopee.

Thứ ba, tạo ra các quảng cáo truyền hình (Television commercials - TVC) kết hợp cùng người nổi tiếng phù hợp với từng chiến dịch. Shopee cần nhanh nhạy nắm bắt những người nổi tiếng đang "hot" theo xu hướng để kết hợp việc truyền thông trong từng chiến dịch phù hợp. Bên cạnh đó, cũng cần nắm bắt xu hướng những ca khúc thịnh hành, có giai điệu dễ nhớ, dễ đi vào tiềm thức người dùng, kết hợp với những điệu nhảy thú vị để tạo hiệu ứng trên nền tảng mạng xã hội TikTok. Việc những người dùng sử dụng âm thanh bắt xu hướng của quảng cáo truyền hình (TVC) kết hợp người nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội sẽ dễ tạo hiệu ứng lan toả, tiếp cận thêm nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng và tạo khả năng ghi nhớ sâu với người tiêu dùng.

2.3. Nâng cao chất lượng chương trình khuyến mãi bán hàng

Thứ nhất, nâng cao chất lượng của chương trình giảm giá hấp dẫn (Flash sale). Shopee nên cố gắng nâng cao chất lượng của hoạt động giảm giá bằng việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và chọn lọc người bán. Bên cạnh đó, Shopee cần kiểm tra kỹ càng những sản phẩm có mức giá giảm giá quá thấp so với giá gốc. Việc này sẽ cải thiện trải nghiệm của người dùng và hạn chế những sự cố như sản phẩm không phù

hợp với mô tả, sản phẩm lỗi, kém chất lượng.

Thứ hai, tạo chính sách ưu đãi phù hợp và hấp dẫn cho từng thứ hạng thành viên. Hiện tại, đối với chính sách cho khách hàng thân thiết, sự khác nhau giữa các ưu đãi cho từng thứ hạng là không đáng kể, nhưng số tiền để từ hạng này lên hạng khác lại chênh nhau rất nhiều. Shopee cần đưa ra những ưu đãi hấp dẫn hơn để thu hút khách hàng duy trì và lên thứ hạng, đồng thời, có các ưu tiên cố định dành cho từng thứ hạng như: tặng mã giảm giá có giá trị cao, tặng mã miễn phí vận chuyển...

Thứ ba, tăng giá trị mã giảm giá có thời hạn sử dụng. Mã giảm giá có thời hạn sử dụng là hình thức ứng dụng hiệu ứng "sợ bỏ lỡ" hiệu quả và là một trong các chính sách thu hút được rất nhiều sự quan tâm từ người dùng. Tuy nhiên, Shopee nên cải thiện thêm về giá trị của các mã giảm giá có thời hạn. Người tiêu dùng luôn có xu hướng mong muốn được giảm giá nhiều hơn trong từng thời điểm mua, vậy nên người bán và Shopee có thể cân nhắc thêm về các giá trị mới của các mã giảm giá để có thể kích thích người mua hàng hơn.

Thứ tư, cải thiện trải nghiệm khách hàng qua hình thức miễn phí vận chuyển. Đối với các khách hàng, giao hàng miễn phí đã không còn là một ưu đãi nữa, mà đó là kỳ vọng khi thực hiện việc mua bán trên bất kỳ sàn thương mại điện tử nào. Đặc biệt, trong thời kỳ khó khăn do dịch bệnh Covid-19, tâm lý ưa chuộng miễn phí vận chuyển (freeship) càng lên cao. Để đáp ứng mong muốn đó của người dùng, Shopee nên đưa ra nhiều mã miễn phí vận chuyển hơn, và "miễn phí" đúng nghĩa khi đơn hàng đạt đủ điều kiện đề ra. Ngoài ra, Shopee có thể cân nhắc lại việc cho phép người dùng lựa chọn đơn vị vận chuyển, bởi vì hiện tại người bán sẽ quyết định đơn vị vận chuyển cho khách hàng. Mỗi đơn vị có những đặc điểm riêng, và khách hàng cũng có sự ưa thích của họ, khách hàng có quyền quyết định đơn vị vận chuyển mà họ muốn thì trải nghiệm khách hàng sẽ tăng lên đáng kể.

Thứ năm, tương tác nhiều hơn với người dùng qua các trò chơi (gamification). Các trò chơi được tạo ra hiện nay trên sàn thương mại điện tử Shopee chưa có tính sáng tạo về nội dung và hình thức, đồng thời, giới hạn về lượt chơi và thời gian chơi.

Hiện tại, đa phần các trò chơi đang phù hợp với đối tượng khách hàng nữ. Để có thể mở rộng đối tượng khách hàng tham gia, Shopee có thể tạo ra thêm các trò chơi phù hợp với người dùng là nam giới như: đua xe, giải đố, bắn súng,... Với các trò chơi, cần tạo ra sự liên kết nhiều hơn giữa các trò chơi, để người dùng biết và thử trải nghiệm tất cả các trò chơi trên nền tảng này./.

Tài liệu tham khảo

1. AFP (2015), Smartphones boost US teens' connections, Bangkok Post, Thailand.
2. Allianz Life Insurance Company (2018), 2018 Allianz Generations Ahead Study – Quick Facts #3.
3. American Marketing Association, Consumer Behavior Archives, USA.
4. Andres Chamarro, Hector Fuster, Ursula Oberst (2017), Fear of Missing Out, social networking and mobile phone addiction: A latent approach, Spain.
5. DataSpring Editors (2021), How Shopee Became the Top eCommerce Marketplace in South East Asia, Eye on Asia.
6. Josh Kolm (2015), The impact of FOMO, Strategy Online