

BIG MAN
GROUP



CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG TIKTOK SHOP

NĂM 2025

Thực hiện: Big Man Group

MỤC LỤC

1. **CHIẾN LƯỢC 1: Kế hoạch đa dạng hóa sản phẩm (Product Variety Planning)**
2. **CHIẾN LƯỢC 2: Chiến lược về giá bán (Price Competitiveness)**
3. **CHIẾN LƯỢC 3: Tối ưu trang chi tiết sản phẩm (PDP Optimization)**
4. **CHIẾN LƯỢC 4: Chiến lược SEO, SEM**
5. **CHIẾN LƯỢC 5: Search After View Maintain**
6. **CHIẾN LƯỢC 6: Search Trend Product Supply**
7. **CHIẾN LƯỢC 7: Chiến lược lên Shop Tab, Feeds, Flash Sale, Hero SKU, Shop Mall, Hàng Việt,...**
8. **CHIẾN LƯỢC 8: Chiến lược sử dụng KOC, KOL, UGC – Xây dựng hệ thống Creator Affiliate**
9. **Chiến lược 9: Lập kế hoạch Khách hàng (Customer Planning)**
 - a. Chia nhỏ nhóm khách hàng – Xây dựng chân dung khách hàng chi tiết
 - b. Chiến lược quản lý và tăng tương tác với người theo dõi
 - c. Chiến lược “gợi nhớ” khách hàng đã từng mua – Kích thích mua lại, tăng tỷ lệ retention và doanh thu lặp
10. **Chiến lược 10 : Chiến dịch đặc biệt trên TikTok Shop:**
 - a. **IP – New Arrival: Chiến dịch ra mắt sản phẩm mới, tạo hiệu ứng truyền thông ngay từ ngày đầu tiên**
 - b. **Chiến lược tối ưu các Mega Sale Campaigns**
 - c. **Chiến lược triển khai các chiến thuật khuyến mãi: Coupon, giảm giá, hoàn tiền,...**
11. **Chiến lược 11 : Quảng cáo trên TikTok Shop:**
 - a. **Quảng cáo Top View**
 - b. **Quảng cáo Traffic**
 - c. **Quảng cáo GMV MAX**

GIỚI THIỆU TÀI LIỆU

“Hiệu đúng – Làm trúng” với 11 chiến lược bán hàng hiệu quả trên TikTok Shop.

Trong hành trình bán hàng online ngày nay, TikTok Shop không chỉ là nơi để đăng sản phẩm rồi chờ đơn, mà là một hệ sinh thái “giải trí kết hợp mua sắm” (Shoppertainment) – nơi người dùng khám phá, bị thuyết phục và ra quyết định mua ngay trong vài giây, chỉ nhờ một video hay một buổi LIVEstream.

Tài liệu này được xây dựng dựa trên khung chiến lược chính thức của TikTok – gọi là ACE Indicator System, gồm 3 mảnh ghép quan trọng:



● A – Assortment: Tối ưu danh mục sản phẩm – chọn đúng sản phẩm, trình bày đúng cách.

● C – Content: Tạo nội dung hấp dẫn – từ video ngắn, LIVEstream, đến hợp tác với KOL, Affiliate.

● E – Empowerment: Tăng tốc bằng công cụ – quảng cáo, CRM, chương trình marketing lớn...

Tổng cộng, bạn sẽ nắm được chiến lược cốt lõi mà các nhà bán hàng thành công đang áp dụng để:

- Tăng độ phủ sản phẩm mỗi ngày
- Kéo lượt xem và follower đều đặn
- Chốt đơn nhanh trong LIVEstream
- Tận dụng KOL và creator để đẩy đơn liên tục
- Tăng tỷ lệ mua lại từ khách cũ
- Và quan trọng nhất: Tăng GMV một cách bền vững

Tài liệu này dành cho ai?

- Người bán đang muốn bắt đầu hoặc tối ưu hóa gian hàng TikTok Shop
- Chủ shop cần huấn luyện nhân sự, đội ngũ LIVEstream hoặc marketing
- Doanh nghiệp đang tìm cách kết hợp KOL, quảng cáo, và chiến dịch bán hàng tổng thể

Đọc xong tài liệu này, bạn sẽ không còn loay hoay hỏi: “Phải làm gì tiếp theo?”, mà sẽ biết rõ: “Làm gì – Vì sao – Như thế nào – Và đo lường ra sao?”

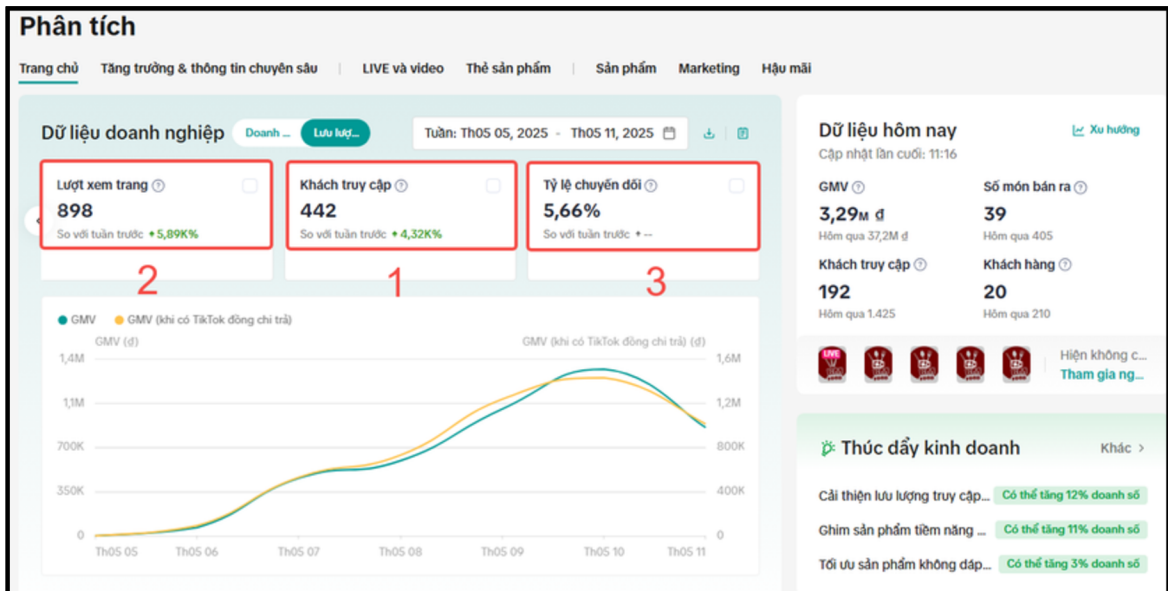
3 Chỉ số vàng mọi người cần nhớ!

Muốn shop phát triển bền vững, bạn cần theo dõi sát sao 3 chỉ số quan trọng này

1. Khách truy cập – Có bao nhiêu người đã ghé thăm shop của bạn?
2. Lượt xem trang sản phẩm – Họ có xem kỹ sản phẩm không?
3. Tỷ lệ chuyển đổi – Bao nhiêu người thực sự mua hàng?

Nhiều người chạy quảng cáo mãi mà vẫn không ra đơn, vì chỉ đang cải thiện mỗi chỉ số đầu tiên (tăng truy cập). Nhưng nếu 2 chỉ số sau không tốt, thì khách vẫn "xem cho vui" rồi lướt đi mất.

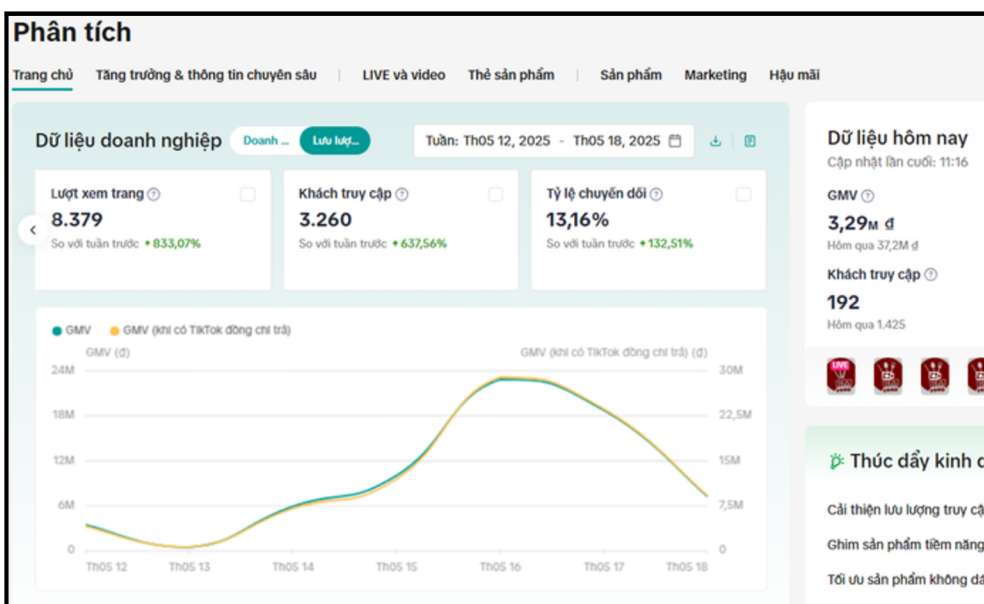
Vì thế, 10 chiến lược bên dưới sẽ giúp bạn tăng đồng thời cả 3 chỉ số, và từ đó tạo ra hệ thống bán hàng có thể nhân rộng được.



Việc bán hàng chủ yếu tập trung vào 3 chỉ số sau:

- 1 - Khách truy cập là số lượng khách hàng đi vào shop của mình.
- 2 - Lượt xem trang là số lượt xem trang sản phẩm của mình có thể 1 người xem nhiều trang.
- 3 - Tỷ lệ chuyển đổi là tỷ lệ người mua hàng khi vào xem sản phẩm của mình.

Về bản chất chúng ta cần tăng 3 chỉ số này và quảng cáo là cách để tăng khách truy cập vào shop của mình thôi.



Trong sổ tay này mình sẽ chia sẻ những chiến lược cụ thể để tăng được các chỉ số này.



CHIẾN LƯỢC 1: Kế hoạch đa dạng hóa sản phẩm (Product Variety Planning)

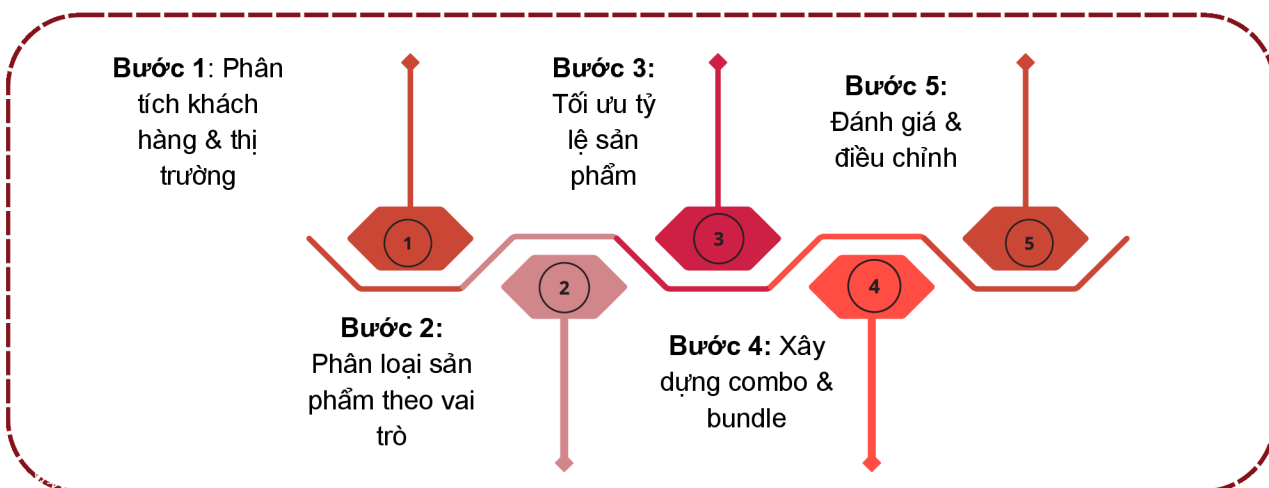
Product Variety Planning là gì?

Định nghĩa: Quy trình xây dựng danh mục sản phẩm đa dạng nhưng có chủ đích, dựa trên phân tích thị trường, hành vi khách hàng và khả năng cung ứng.

Mục tiêu:

- Giúp shop xây dựng danh mục sản phẩm hợp lý – đủ đa dạng để đáp ứng nhiều nhu cầu, nhưng vẫn tập trung vào thế mạnh chủ lực để dễ viral và tối ưu chi phí vận hành.
- Tối ưu tỷ lệ chuyển đổi và lợi nhuận.

5 Bước Triển Khai Hiệu Quả

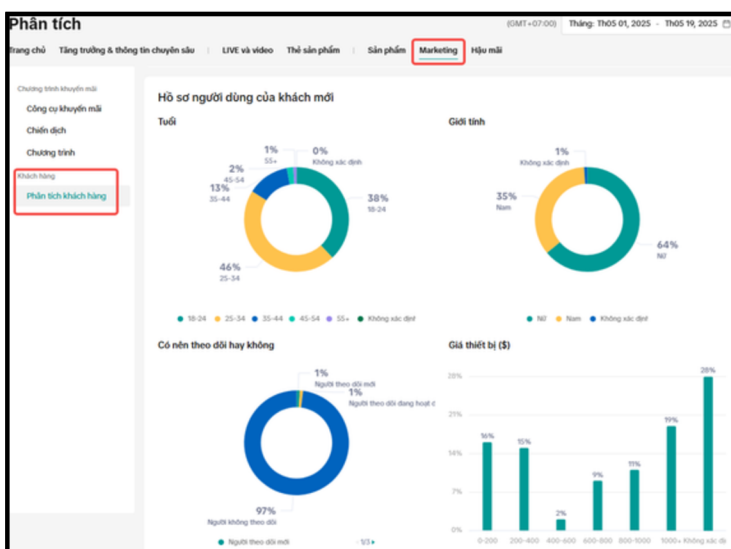


Bước 1: Phân tích khách hàng & thị trường

Công cụ:

- TikTok Shop Analytics: Xem top sản phẩm bán chạy, từ khóa tìm kiếm.
- Kalodata: Phân tích thị trường TikTok Shop, Shopee.
- Data Compass: Phân tích nhân khẩu học (tuổi, giới tính, khu vực).

Ví dụ: Khách hàng chủ yếu là nữ 18–24 tuổi → Tập trung vào mỹ phẩm giá rẻ, phụ kiện thời trang Gen Z.

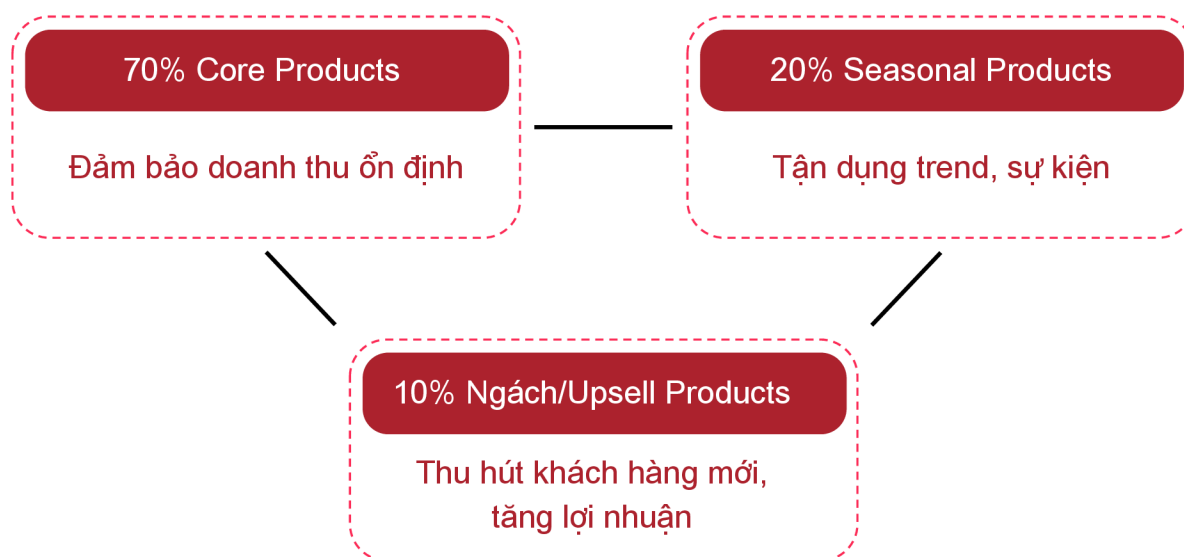


Bước 2: Phân loại sản phẩm theo vai trò

Loại sản phẩm	Mục đích
Core Products	Sản phẩm chủ lực, doanh thu ổn định
Seasonal Products	Sản phẩm theo mùa/trend ngắn hạn
Ngách Products	Sản phẩm độc đáo, ít cạnh tranh
Upsell Products	Sản phẩm cao cấp, tăng giá trị đơn hàng

Bước 3: Tối ưu tỷ lệ sản phẩm

Công thức tham khảo:



Ví dụ:

Cửa hàng mỹ phẩm: 70% son/kem dưỡng, 20% set quà Tết, 10% serum đặc trị.

Bước 4: Xây dựng combo & bundle

Mục đích: Tăng giá trị đơn hàng và giảm tồn kho.

Chiến thuật:

- Combo chức năng: Ví dụ: "Bộ skincare da mụn (sữa rửa mặt + toner + serum)".
- Bundle giá sốc: "Mua 2 áo thun + 1 quần short = 299K".

Bước 5: Đánh giá & điều chỉnh

Chỉ số theo dõi:

- Sell-through rate: Tỷ lệ bán hết hàng.
- Tỷ lệ lợi nhuận: Sản phẩm nào mang lại lãi cao.
- Phản hồi khách hàng: Đánh giá, khiếu nại.

Hành động:

- Loại bỏ sản phẩm ế: Dưới **5%** doanh thu.
- Nhập thêm sản phẩm mới: Dựa trên trend TikTok.

Lỗi Cần Tránh

Quá nhiều SKU: Gây loãng danh mục, khó quản lý.

Không cập nhật trend: Bỏ lỡ cơ hội từ viral products (ví dụ: đồ chơi thông minh).

Sai lầm pricing: Sản phẩm gách (gách) giá quá cao → Khó bán.

Xu Hướng Product Variety sắp tới

Micro-Trend Products: Sản phẩm theo trend ngắn hạn

Personalized Bundles: Combo cá nhân hóa (khách chọn sản phẩm trong bundle).

Eco-Friendly Line: Dòng sản phẩm xanh, tái chế, yêu nước.



Lời khuyên:

- Áp dụng quy tắc 80/20: 20% sản phẩm tạo ra 80% doanh thu → Tập trung tối ưu nhóm này.
- Test nhanh: Nhập ít hàng cho sản phẩm mới, đo lường trước khi mở rộng.

CHIẾN LƯỢC 2: CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ BÁN (PRICE COMPETITIVENESS)

Price Competitiveness là gì?

Định nghĩa: Khả năng định giá sản phẩm hấp dẫn hơn hoặc tương đương so với đối thủ, nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận.

Mục tiêu:

Đảm bảo giá sản phẩm của bạn đủ cạnh tranh, giúp tăng tỷ lệ click, giữ chân khách hàng và nâng cao cơ hội chốt đơn.

5 Bước Xây dựng Giá cạnh tranh

Bước 1: Phân tích giá đối thủ

Công cụ:

- TikTok Shop: Tìm kiếm sản phẩm tương tự, so sánh giá + khuyến mãi.
- Công cụ theo dõi giá: kalodata.

Chiến thuật:

- Đặt giá thấp hơn 5–10% so với đối thủ cho sản phẩm core (chủ lực).
- Giữ giá ngang bằng hoặc cao hơn nếu sản phẩm có USP mạnh (chất lượng/ vật liệu độc quyền).

Bước 2: Tính toán chi phí & lợi nhuận mục tiêu

- Phần này mình có bảng tính chi tiết các bạn chỉ việc điền giá nhập và các chỉ số mong muốn. Bảng này có thể vào Ketoanseller.com để tính hoặc lấy.

Chương trình Shipping Fee Program (SFP)	Chương trình Voucher extra Program (VXP)	Chương trình Voucher extra Program (VXP)	Chương trình Flash Sale Commission (FSC)	Phí giao dịch (5%) + Phí suất hoa hồng ngành hàng Mẹ & Bé (3%)	Chi phí bán hàng										
6%	3%	2%	1.0%	8.00%	1.5%	10%	3%	1%	5%						
Voucher freeship	Voucher extra (đăng ký lẻ)	Voucher extra (đăng ký chung với SFP)	Flash sale đăng ký	Phí sản	Thuế	AFF (CPA)	Phí vận hành	Tai nạn	Tỷ lệ hủy	Lợi nhuận gộp	Lợi nhuận ròng khi chỉ đăng ký SFP	Lợi nhuận ròng khi đăng ký SFP + VXP	Lợi nhuận ròng khi đăng ký SFP + VXP + FSC		
9.000 đ	4.500 đ	3.000 đ	1.500 đ	12.000 đ	2.070 đ	15.000 đ	4.500 đ	1.500 đ	1.050 đ	110.000 đ	64.880 đ	61.880 đ	55.880 đ		
17.280 đ	8.640 đ	5.760 đ	2.880 đ	23.040 đ	3.974 đ	28.800 đ	8.640 đ	2.880 đ	2.016 đ	168.000 đ	81.370 đ	75.910 đ	64.090 đ		
TIKTOK SHOP - PHÍ DỊCH VỤ THEO GÓI 2025															
Áp dụng từ 17/02/2025															
VXP Voucher Extra	FSC Flash Sale Commission	CPP* Campaign Plus	Tổng Chi Phí Dịch Vụ Theo Gói	% Tiết Kiệm (Chỉ phí được giảm khi đăng ký gói thay vì riêng lẻ)											
3% Tối đa 50K/Sản phẩm	1% Tối đa 30K/Sản phẩm	Chiến dịch lớn: - Plus A: 3% từ 25 triệu - Plus B: 2% từ 2.5 triệu Chiến dịch ngành hàng: - Plus: 2% từ 1.25 triệu	12% - 13%												
2%	-	-	8%	-1%											
2%	1%	-	9%	-1%											
2%	Chiến dịch lớn: 0% (Miễn phí) Chiến dịch ngành hàng: 1%	Plus A: 2% Plus B: 1% Plus Ngành hàng: 1.5%	9% - 10.5%	Chiến dịch lớn: -2% Chiến dịch ngành hàng: -0.5%											
2%	-	Plus A: 2% Plus B: 1% Plus Ngành hàng: 1.5%	9% - 10%	Chiến dịch lớn: -1% Chiến dịch ngành hàng: -0.5%											

Bước 3: Chiến lược giá linh hoạt

- **Giá sàn:** Áp dụng cho sản phẩm chủ lực (core products) → Cạnh tranh trực tiếp.
- **Giá cao hơn:** Áp dụng cho sản phẩm độc quyền, có USP (Unique Selling Point) mạnh.
- **Dynamic Pricing:** Tự động điều chỉnh giá theo thời gian (ví dụ: Flash Sale vào 20h hàng ngày).

Bước 4: Tối ưu khuyến mãi

Chiến thuật:

- Giảm giá %: "Giảm 30%" → Tạo cảm giác hời.
- Combo deal: "Mua 2 giảm 40%" → Tăng giá trị đơn hàng.
- Voucher TikTok + Shop: Kết hợp ưu đãi từ nền tảng và shop.

Bước 5: Đo lường & điều chỉnh

Chỉ số chính:

- Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate).
- Lợi nhuận trên mỗi đơn hàng (Profit per Order).
- Đánh giá của khách hàng về giá cả.

Hành động:

- Giảm giá nếu tỷ lệ chuyển đổi < 3%.
- Tăng giá nếu sản phẩm có USP mạnh và rating cao.

Chiến Lược Giá Linh Hoạt

1. **LIVEstream Flash Sale:** Giảm 50% đến 70% trong 10 phút đầu LIVEstream → Thu hút viewer.
2. **Giá "Sốc" Cho Sản Phẩm Mới:** Bán lỗ 10% để chiếm thị phần → Bù lỗ bằng sản phẩm đi kèm.
3. **Membership Pricing:** Giá đặc biệt cho follower hoặc khách hàng thân thiết.
4. **Giá Theo Thời Gian:** 8h–10h: Giảm 20% → Target khách hàng buổi sáng.

Chiến Thuật Giá Tâm Lý

1. **Charm Pricing:** Đặt giá lẻ 99,000đ thay vì 100,000đ → Tạo cảm giác rẻ hơn.
2. **Premium Pricing:** Định giá cao cho sản phẩm cao cấp + quảng cáo qua KOLs (Ví dụ: Serum đặc trị 500,000đ).
3. **Anchor Pricing:** Hiện thị giá gốc gạch chéo (200,000đ → 149,000đ) → Tạo niềm tin về giá "hời".