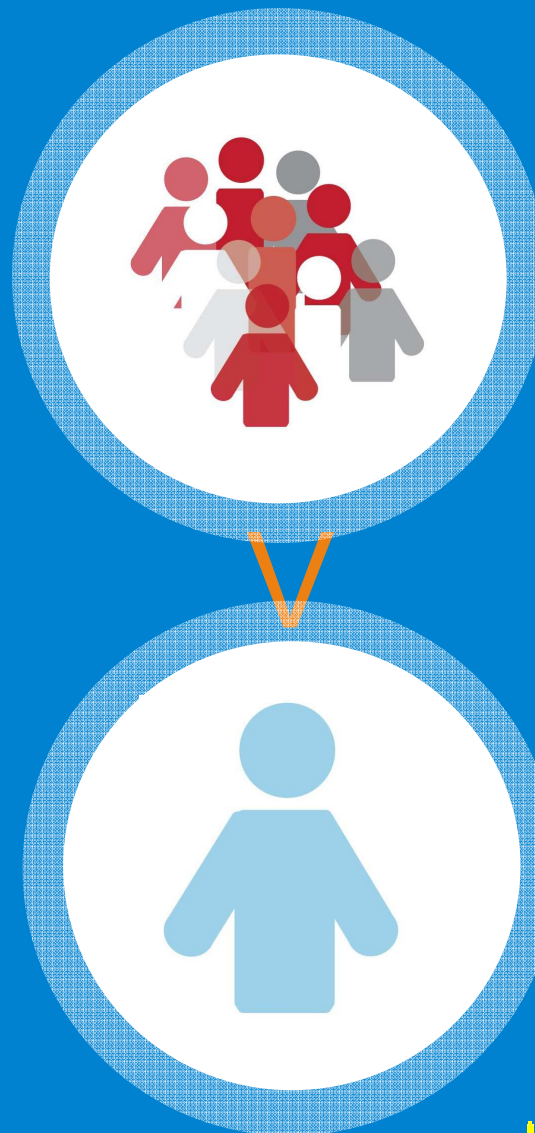


HCM v HANOI

Những khác biệt của người tiêu dùng hai miền

June 2009



Just ask
nielsen
.....



Phần mở đầu và giới thiệu

Aaron Cross

Tổng Giám Đốc
Nielsen Vietnam

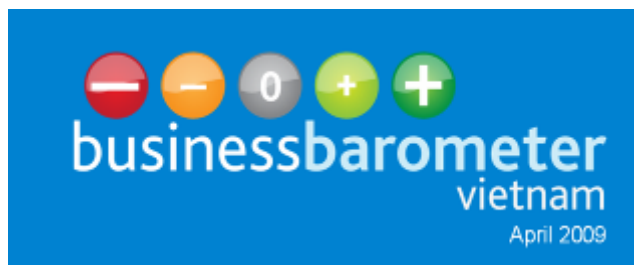
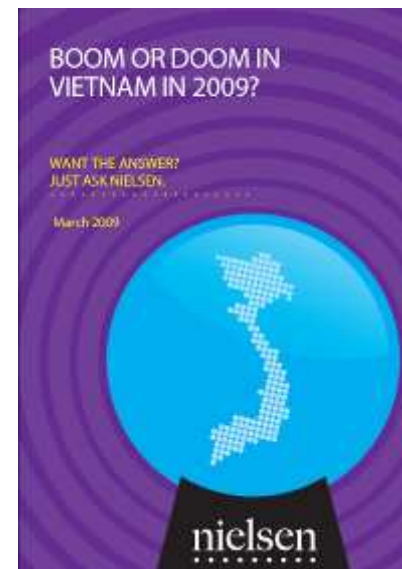
Vaughan Ryan

Giám Đốc, Bộ phận Dịch vụ khách hàng
Nielsen Vietnam

Mai Thị Tuyết Hoa

Phó Giám Đốc, Bộ phận Dịch vụ khách hàng
Nielsen Vietnam

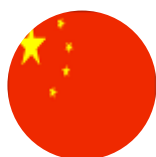
Nielsen luôn cam kết mang đến cho khách hàng bức tranh tổng quan về thị trường Việt Nam



Những thành phố với sự khác biệt vùng miền ở các nước khác trên thế giới



New York và Los Angeles



Bắc Kinh và Thượng Hải



Madrid và Barcelona

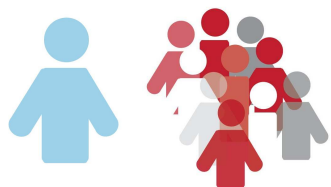


Sydney và Melbourne



HCM và Hà Nội

Tóm tắt nội dung



- Thái độ của người tiêu dùng (NTD) ở 2 thị trường có thể khái quát hóa là NTD HCM rất độc lập và thiên về tính cá nhân trong khi đó NTD HN chịu ảnh hưởng bởi tập thể



- NTD HCM sống cho hiện tại trong khi NTD HN cần trọng và lo xa cho tương lai



- Vai trò của quảng cáo ở HN rất quan trọng. Còn ở HCM, nếu chỉ đơn thuần có chương trình khuyến mãi giảm giá thôi thì không đủ hấp dẫn NTD



- Thị trường HN chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?
 - Đúng. Nhưng để thành công, Khách hàng cần đầu tư đáng kể vào các hoạt động Marketing ở HN



- Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động gì đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?
 - Sự tác động thì khác nhau ở những thị trường khác nhau và ở những ngành hàng khác nhau
 - NTD HCM nhìn chung bị ảnh hưởng nhiều hơn nhưng họ lại không thay đổi nhiều trong thói quen tiêu dùng



Nội dung trình bày

- **Phần mở đầu**
- **Thiết kế dự án**
- **Quá trình đưa ra quyết định của NTD ở HCM và HN diễn ra như thế nào?**
 - Tính cá nhân so với Tính tập thể
- **Liệu chúng ta có thể tác động vào thói quen mua sắm này không?**
 - Những nhân tố tác động đến quyết định mua sắm... và mức độ sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm mới của NTD
- **Thị trường HN chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?**
- **Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động như thế nào đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?**
- **Tóm tắt các kết quả chính và những gợi ý**

Phân mở đầu



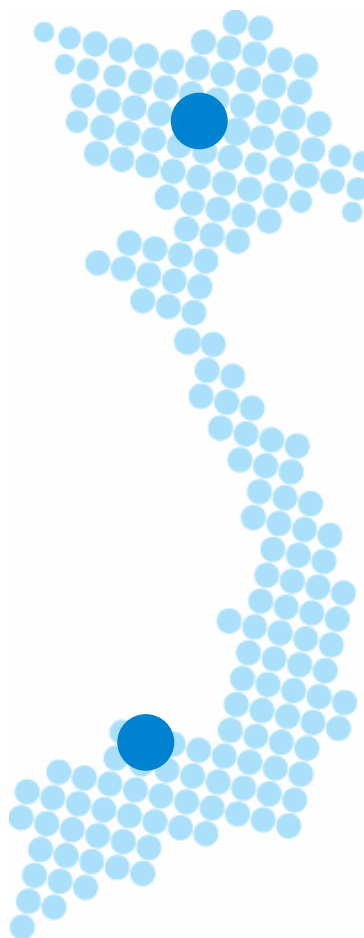
HCM

Dân số 6.3 triệu người
48% Nam
52% Nữ
Độ tuổi 20-24 chiếm 13%
dân số
13% người có máy lạnh
hoặc lò sưởi ở nhà
19% người sử dụng
internet hàng ngày
51% người sở hữu ĐTDĐ
HCM chiếm 20% GDP của
VN
Thu nhập bình quân hàng
tháng của hộ gia đình là
\$368



Hà Nội

Dân số 3.3 triệu người
50/ 50 Nam/ Nữ
Độ tuổi 20-24 chiếm 20%
dân số
43% người có máy lạnh
hoặc lò sưởi ở nhà
26% người sử dụng
internet hàng ngày
74% người sở hữu ĐTDĐ
HN chiếm 9% GDP của VN
Thu nhập bình quân hàng
tháng của hộ gia đình là
\$344



Nguồn: GDP – Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê VN; Thu nhập hộ gia đình, sở hữu đồ dùng lâu bền – Các nghiên cứu của Nielsen và Omnibus



Thiết kế dự án

- **Nghiên cứu Định tính**
 - 14 nhóm thảo luận (HCM=HN=7)
 - HCM và HN (Giữa tháng 4, 2009)
 - Nhóm kinh tế hộ gia đình: ABC
 - Nam & Nữ
 - Tuổi từ 16 đến 40
- **Nghiên cứu Định lượng**
 - N = 600
 - HCM và HN (Từ 2 - 15 tháng 5, 2009)
 - Nhóm kinh tế hộ gia đình: ABC
 - Nam & Nữ
 - Tuổi từ 20 đến 45
 - 40 ngành hàng FMCG & non FMCG
- **Nghiên cứu Bán lẻ**
 - Số liệu đến tháng 4, 2009
 - HCM và HN
 - 43 ngành hàng FMCG
- **Nielsen Omnibus**
 - N=300 (mỗi wave)
 - HCM và HN
 - Tháng 1 đến Tháng 5, 2009
 - Nam & Nữ
 - Tuổi từ 15 đến 55
- **Nghiên cứu Mức độ tự tin của người tiêu dùng**
 - Tháng 3, 2009
 - Global online study > 50 nước
- **Số liệu kinh tế tổng quát**
 - Thông tin từ Tổng Cục Thống kê VN
- **Nghiên cứu Đo lường tình trạng kinh tế cá nhân**
 - N=1,000
 - HCM và HN (Tháng 8 đến Tháng 9, 2008)
 - Nam & Nữ
 - Tuổi từ 18 đến 50
 - ABC SEC

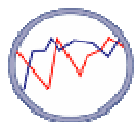


**Quá trình đưa ra quyết
định của NTD ở HCM và
HN diễn ra như thế nào?**

Tính cá nhân so với Tính tập thể

5 mối quan tâm chính của NTD

HCM



1) Sức khỏe



2) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng



3) Việc làm ổn định



4) Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống



5) Các khoản nợ

HN



1) Giá thực phẩm tăng



2) Việc làm ổn định



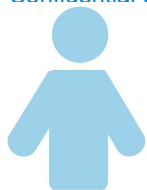
3) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng



4) Giá xăng dầu tăng



5) Tương lai con cái



Tính cá nhân so với Tính tập thể



Just ask
nielsen

NTD HCM

Quyết định của tôi là chính yếu.
Ý kiến của mọi người xung
quanh chỉ để tham khảo

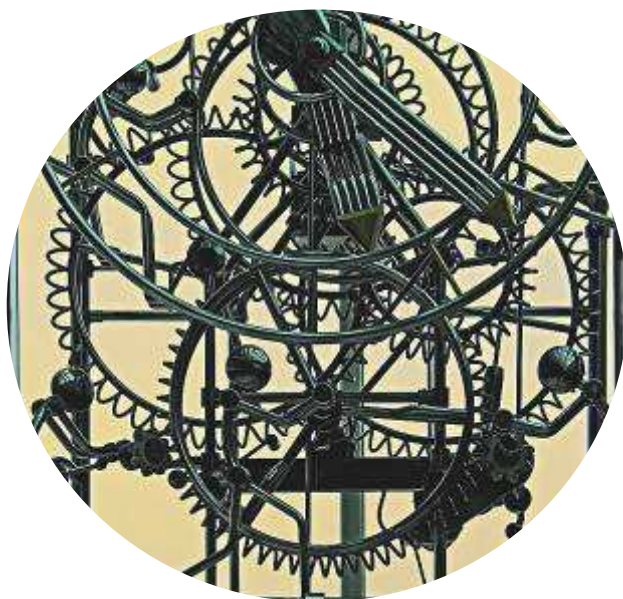
“Khi tôi muốn mua Tivi LCD
thì bản thân đã tự quyết
định là sẽ mua của
Samsung trước khi vào cửa
hàng rồi, tôi chỉ hỏi thêm ý
kiến của người khác để
thấy yên tâm hơn thôi”

NTD HN

Ý kiến của mọi người xung quanh
có ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành
động của tôi

“Ví dụ khi tôi đang muốn
mua TV mới, nếu ai đó nói
sản phẩm của hãng này tệ
lắm thì tôi sẽ bỏ ý định mua
thương hiệu đó ngay”

NTD HN vẫn còn là một ẩn số rất lớn đối với các nhà hoạch định chiến lược marketing



“Đôi khi bạn bè dùng điện thoại quá xịn mà mình dùng điện thoại quá tẻ thì coi cũng không được. Mọi người sẽ đánh giá thấp và không coi trọng mình”

- Họ muốn có tất cả nhưng sẵn sàng chờ đợi để có được điều mình muốn
- Họ muốn những thứ tốt nhất và đưa ra sẵn mức giá mà họ sẽ chấp nhận
- Khi muốn mua 1 món hàng, họ hỏi rất nhiều người để có thể chắc chắn về quyết định của mình
- Họ thường hỏi ý kiến người khác trước khi mua hàng
- Họ rất thích các chương trình khuyến mãi và nắm giá cả rất tốt
- Nhưng rất cẩn trọng trong các quyết định mua sắm và thường có xu hướng trung thành với nhãn hiệu họ đã chọn

NTD HCM và những nhân tố thể hiện tính cá nhân



“Mọi người chê là điện thoại tôi đang dùng trông xấu nhưng tôi không quan tâm lắm, không phải cái gì người khác thích cũng hợp với mình...”

- “Tôi không quan tâm nhiều về những gì người khác nghĩ”
- Nếu thấy thích, họ sẽ mua
- Sống cho hiện tại mà không lo nghĩ nhiều đến tương lai
- Lắng nghe ý kiến người khác nhưng sẽ có quyết định riêng của mình
- Ít bị ảnh hưởng bởi marketing
- Mức độ trung thành với các nhãn hiệu không cao

Phương pháp Phân khúc thị trường
(Segmentation) cho phép chúng ta có cái nhìn
rộng hơn ngoài những thông tin về nhân khẩu
học và địa lý



Dựa trên: Tất cả đáp viên

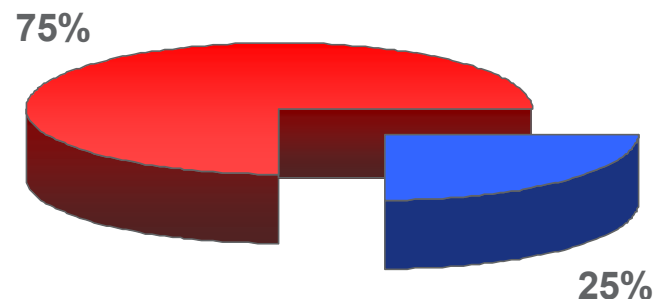
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q11, Q12, Q14, Q25, Q26, Q33, Q41, Q42

Phương pháp Phân khúc thị trường (Segmentation) cho phép chúng ta có cái nhìn rộng hơn ngoài những thông tin về nhân khẩu học và địa lý



Thành phố hiện
đang sống



■ HCM ■ HN



NTD HN là một phân khúc RIÊNG BIỆT

Dựa trên: Tất cả đáp viên

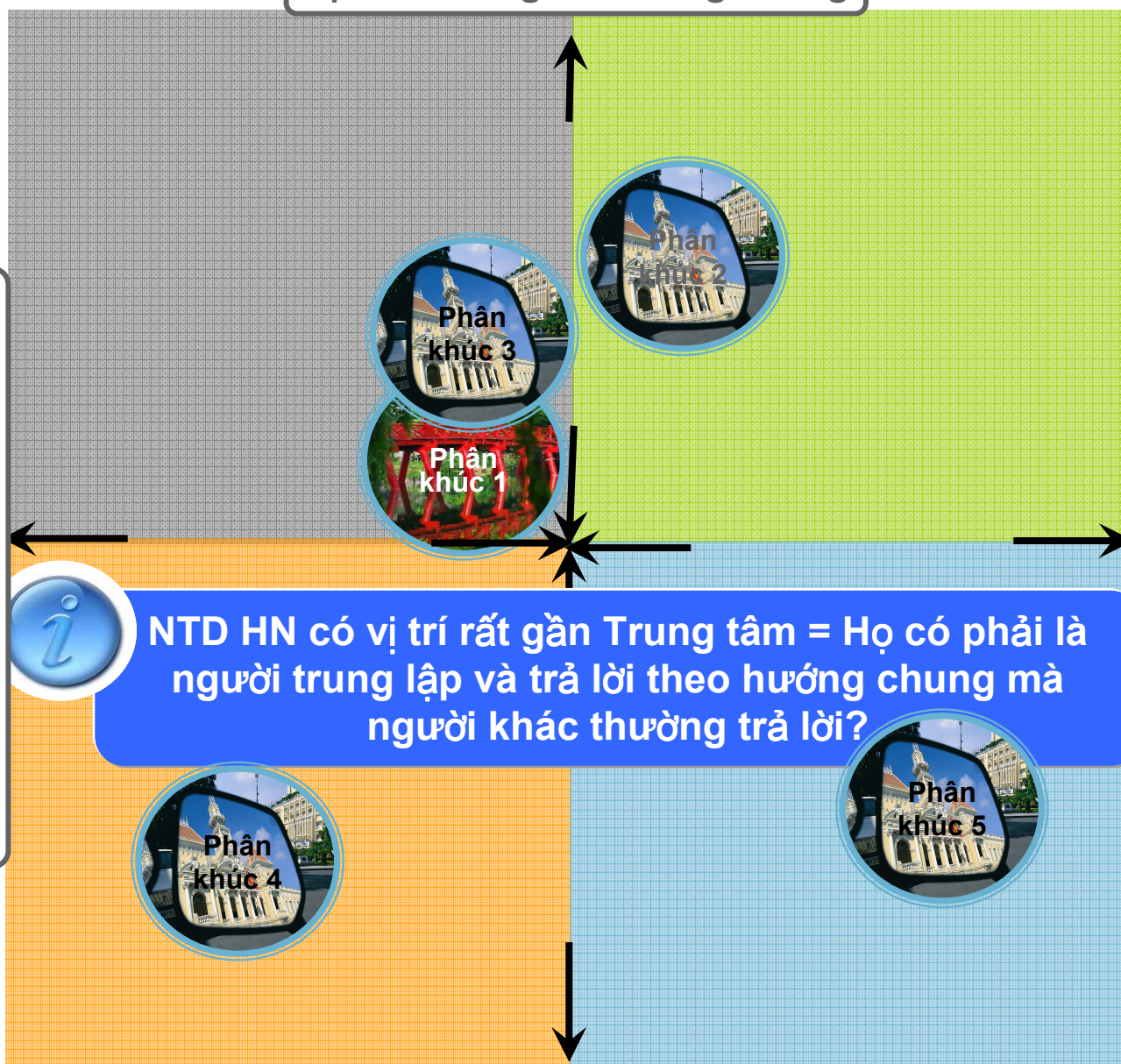
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng

Just ask
nielsen

Không thay đổi trong tiêu dùng

Thay đổi trong tiêu dùng



NTD HN có vị trí rất gần Trung tâm = Họ có phải là người trung lập và trả lời theo hướng chung mà người khác thường trả lời?

NTD HCM gồm nhiều phân khúc khác nhau

Dựa trên: Tất cả đáp viên
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng
Sự khác biệt vùng miền

Mức độ ảnh hưởng của tập thể ở HN là rất lớn

Vai trò của người xung quanh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



Lời giới thiệu của các thành viên trong gia đình

94%

99%

Lời giới thiệu của bạn bè

71%

91%*

Lời giới thiệu của đồng nghiệp/ đối tác

52%

83%*

Lời giới thiệu của hàng xóm

42%

94%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt
Q23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5.
2 mức độ cao nhất (Top 2 Boxes)



Tôi vs. Chúng ta

Có phải chỉ đơn giản là NTD HCM có xu hướng thiên về tính cá nhân trong khi NTD HN thì thiên về tính tập thể?

NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe

Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất

“Mình cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh...”

NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ

Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm

“Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác...”



Để giành được niềm tin của NTD HN thì không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người... mà là niềm tin của cả tập thể

NTD HCM

Họ không thấy cần phải bắt chước một ai.

“Mình phải có ý kiến riêng của mình và hợp túi tiền của mình nữa”

NTD HN

Họ có sở thích riêng, nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi người khác. Họ không muốn bị xem là lạc hậu, càng không muốn bị người khác xem thường. Họ không muốn bị cô lập nên họ có xu hướng ăn mặc và chọn những sản phẩm mà người khác sẽ chọn

“Nếu mình không giống người khác trong xã hội, mình sẽ cảm thấy thua kém người khác”

Sự khác biệt của NTD ở HCM và HN mang lại cả cơ hội lẫn thách thức cho các nhà hoạch định chiến lược Marketing

Tôi sẽ lấy ý kiến từ người khác để tham khảo nhưng đồng thời cũng chắt lọc những điều phù hợp nhất với mình, không hoàn toàn nghe theo người khác

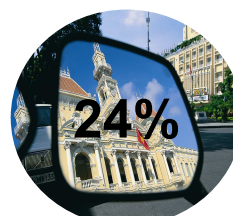
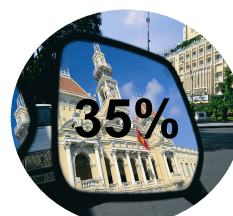
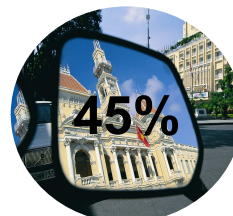
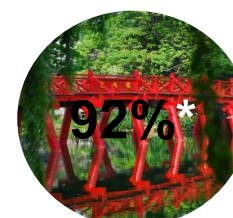
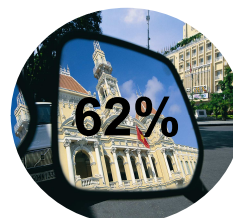
Tôi lo là mình sẽ mắc sai lầm khi tự quyết định một mình. Tham khảo ý kiến từ người khác sẽ làm cho tôi cảm thấy an tâm hơn

Tôi sẽ không bao giờ mua/ mặc quần áo nào đó nếu nó đã được mặc/ mua bởi người khác

Tôi muốn là người nổi trội trong đám đông/ giữa các bạn đồng trang lứa của mình

HCM

HN



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q25: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

...nhưng điều này lại khác biệt theo từng ngành hàng đặc biệt là đối với NTD HN

- Trong số 15 ngành hàng được nghiên cứu thì có 7 ngành hàng được ghi nhận là “*chịu ảnh hưởng nhiều bởi người khác*” ở HN
 1. Thiết bị gia dụng
 2. Xe máy/ Ôtô
 3. Thực phẩm
 4. Thức uống
 5. Dược phẩm
 6. Dịch vụ tài chính/ ngân hàng
 7. Sản phẩm chăm sóc gia đình



Xuyên suốt kết quả nghiên cứu, quan điểm của người HN đối với các hoạt động mua sắm thì mang tính tập thể hơn hẳn người HCM

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q24a: Ngành hàng nào anh/ chị tự quyết định mua hoàn toàn 100%/ chịu tác động của người khác/ Không tự mua mà người khác mua cho dùng hoặc không sử dụng?

Nhưng tại sao?

Vai trò của ý kiến tập thể và các định kiến xã hội giữa hai thành phố có sự khác biệt và NTD HN có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn

NTD HCM

Họ sống cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm “lắm” về những gì người khác nghĩ.

“Tôi không cần phải mặc quần áo đắt tiền hay hàng hiệu khi đi chơi với bạn bè”



NTD HN

Họ không chỉ sống cho mình mà còn quan tâm những người khác nghĩ gì về mình. Ăn mặc/ v bề ngoài là rất quan trọng. Họ cảm thấy cần phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực nhất định của xã hội.

“ ngoài Bắc này mọi người hay nói vui rằng: Hãy nói cho tôi biết anh đang chạy xe gì và tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai”

Nhưng liệu sự trung thành này có thể áp dụng được cho các mặt hàng được sản xuất ở VN?



Tôi quan tâm về xuất xứ của hàng hóa

85%

95%*

Tôi quan tâm đến chất lượng của hàng hóa

84%

98%*

Về lâu dài thì khi mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn.

79%

94%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Nhưng liệu sự trung thành này có thể áp dụng được cho các mặt hàng được sản xuất ở VN?



Volume Share MAT to Apr 09
HCMC = 23%
Hanoi = 56%



Volume Share MAT to Apr 09
HCMC = 26%
Hanoi = 10%
Hanoi Beer Share = 85%

Tính cá nhân so với Tính tập thể

Tóm tắt

- NTD HN bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố... vì vậy một chiến lược Marketing không phải lúc nào cũng hiệu quả
- NTD HCM sống cho hiện tại và thói quen mua sắm của họ cũng tương tự với tiêu chí... “Tôi sẽ mua nó nếu tôi cảm thấy cần thiết”
- Vì NTD HN có thói quen lắng nghe người khác và bị ảnh hưởng bởi cộng đồng nên họ có xu hướng trung thành với sản phẩm sản xuất ở VN hơn NTD HCM



Bằng cách nào chúng ta có thể tác động vào thói quen mua sắm này?

Những nhân tố tác động đến quyết định mua sắm và mức độ sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm mới của NTD

Đề tác động đến NTD, trước hết chúng ta cần hiểu những nhân tố thúc đẩy tiêu dùng ở từng thị trường



Tôi thích xem QC và thường bị ảnh hưởng bởi những gì được chiếu trong mẫu QC đó

6%

23%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Q32: Vui lòng cho biết câu nào mô tả đúng nhất suy nghĩ của anh/ chị? SA

Vai trò của những nhân tố sau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



Quảng cáo

41%

91%*

Báo/ Tạp chí

42%

83%*

Lời giới thiệu của người bán hàng/ chủ cửa hàng

36%

67%*

Internet (nói chung)

22%

95%*

Trang web/ diễn đàn/ forum của các nhà sản xuất/ nhà phân phối

22%

100%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q 23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5. Top 2 Boxes

Vai trò của QC là rất quan trọng ở HN

Tôi có xem quảng cáo nhưng đồng thời tham khảo những nguồn khác để yên tâm hơn

HCM



HN



Tôi thích những mẫu quảng cáo lạ, độc đáo và hài hước. Nó làm tôi cười, vui vẻ và thu hút sự quan tâm của tôi



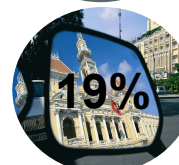
Quảng cáo thật sự hữu ích đối với tôi khi thực sự muốn mua một vật gì đó



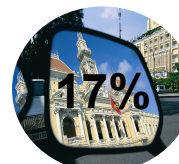
Tôi có xu hướng thích những mẫu quảng cáo có nội dung ẩn ý một cách có ý nghĩa



Tôi cảm thấy tin tưởng hơn đối với sản phẩm có quảng cáo nhiều



Việc tôi thích sản phẩm nào hơn phụ thuộc vào yếu tố nổi tiếng của quảng cáo đó



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền Q33: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

...và NTD HN cũng hứng thú hơn với những hoạt động khuyến mãi trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi.



Tôi thích mua các sản phẩm được khuyến mãi

52%

69%*

Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền để có được dịch vụ hậu mãi tốt hơn

34%

57%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Q 41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Các chiến lược khuyến mãi cần tính đến những sở thích khác nhau của NTD

HCM

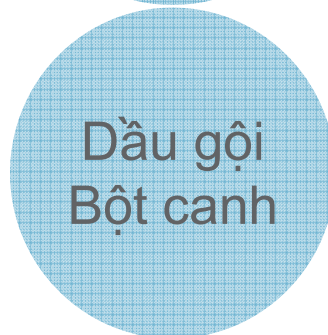
NTD HCM thích nhiều loại hình khuyến mãi cùng 1 lúc



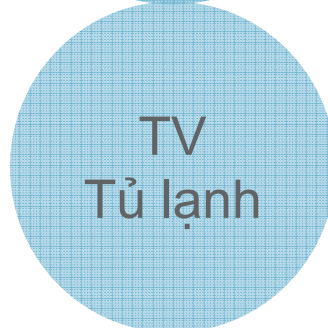
Thêm dung lượng sản phẩm



Quà tặng kèm



Giảm giá bán

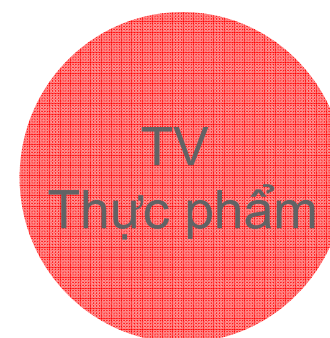


HN

Trong khi NTD HN gần như chỉ thích 1 loại hình khuyến mãi – Giảm giá



Giảm giá bán



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q19b: Anh/ chị thích nhất loại hình khuyến mãi nào?

Q19c: Vậy anh/ chị muốn ngành hàng nào sẽ áp dụng chương trình khuyến mãi này?



Nhưng liệu sự khác biệt này có áp dụng cho *Mức độ sẵn sàng tiếp nhận cái mới?*

NTD HCM dễ tiếp nhận cái mới hơn

NTD HCM

Người miền Nam cho rằng họ là một phần của thế giới mới, nơi có nhiều ảnh hưởng của làn sóng đầu tư/ văn hóa nước ngoài.

Họ cho rằng mình là người có tư tưởng rất thoáng và sẵn sàng tiếp nhận cái mới

NTD HN

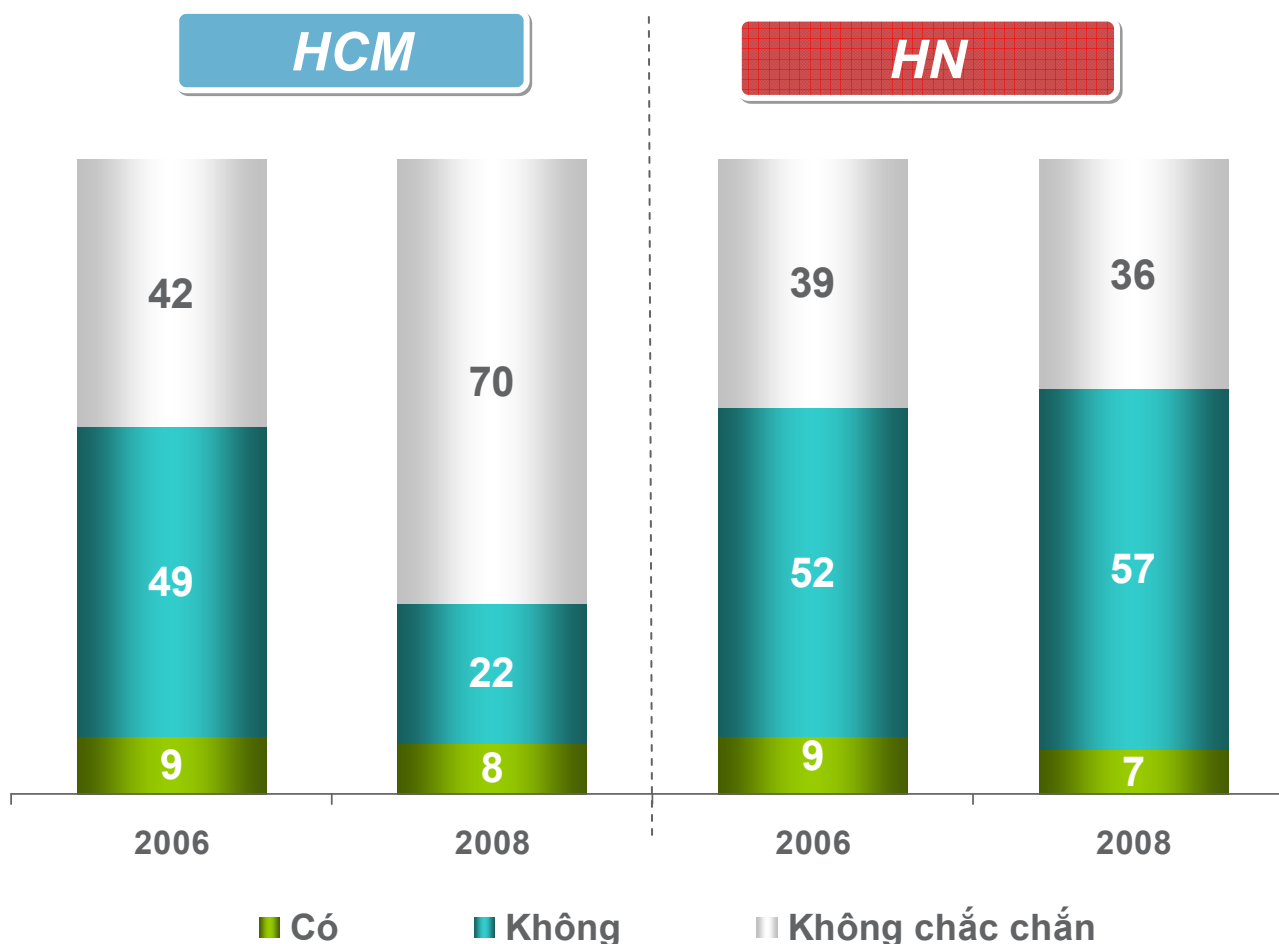
Người miền Bắc “tự hào” về bản thân, là người cẩn trọng và không dễ bị thuyết phục.

Họ cũng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi chế độ phong kiến của Trung Quốc nên có xu hướng khó tiếp nhận cái mới

Ở HCM, cứ **5** người thì có **1** người sẵn sàng tiếp nhận cái mới trong khi đó ở HN tỷ lệ này là **1** trên **10**

Người HN rất cần trọng đối với các dịch vụ vay ngân hàng trong khi đó Người HCM lại “sống cho hiện tại”

Dự định vay ngân hàng trong tương lai



Dựa trên: Người vay tiền từ nguồn khác ngoài Ngân hàng & Những người chưa từng vay tiền từ ngân hàng

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Đo lường tài chính cá nhân

Q67: Trong tương lai Anh/ chị có dự định vay tiền từ ngân hàng không ?

Những nhân tố tác động đến quyết định mua sắm và mức độ sẵn sàng tiếp nhận sản phẩm mới của NTD

Tóm tắt

- Vai trò của QC là rất lớn ở thị trường HN. NTD HN cũng hứng thú hơn đối với những hoạt động khuyến mãi trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi.
- Chỉ đơn thuần khuyến mãi về giá thì không đủ sức hấp dẫn đối với NTD HCM
- NTD HCM là những người thích đi tiên phong trong việc sử dụng các sản phẩm mới nên đối với thị trường này sẽ dễ thu hút NTD sử dụng sản phẩm mới hơn ở thị trường HN. Muốn đạt được kết quả như vậy ở HN, Khách hàng cần đầu tư hiệu quả ngay từ những giai đoạn đầu để thúc đẩy tỉ lệ dùng thử.



**Thị trường HN chuộng các
mặt hàng cao cấp hơn thị
trường HCM?**

Liệu những quan niệm cũ vẫn còn đúng?

Người HCM kiếm được 10 đồng,
nhưng tiêu tới 11 đồng



Người HN kiếm được 10 đồng,
nhưng chỉ tiêu 1 đồng



NTD HN đặc biệt thích mua sắm các sản phẩm cao cấp



“Mình đang rất thích một cái túi Luis Vuitton mấy nghìn đô. Vì vậy mình muốn kiếm việc làm lương 1 tháng 20 triệu để dành tiền mua”

- Họ yêu thích hàng hiệu
- Muốn mình trông thật đẹp và ấn tượng đối với mọi người
- Sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp
- Có xu hướng là những người thích tiết kiệm và suy nghĩ cho lâu dài... do đó khi cần thì khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp của họ là rất cao



Tôi thích sản phẩm cao cấp

59%

71%*

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt
Q 29: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

NTD HCM ít đam mê các sản phẩm cao cấp hơn



“Tôi cảm thấy thoải mái với chính bản thân mình. Tôi không phải chạy đi mua hàng hiệu vì người khác có nó”

- “Tôi thích các sản phẩm đắt tiền, tuy nhiên tôi sẽ không tìm mọi cách để mua được nó”
- Họ thích mua cái họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người
- Trong giai đoạn nền kinh tế trở nên khó khăn như hiện nay, NTD HCM có xu hướng mua các sản phẩm rẻ tiền hơn
- Có xu hướng là người mua sắm nhanh & tùy hứng do đó ít khả năng mua các sản phẩm đắt tiền

Mua sắm hàng cao cấp chỉ cho những người thích thu hút sự chú ý của người khác. Tôi không thuộc tuýp người đó



48%*



29%

NTD HN sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm họ thích



Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm tôi thích

52%

64%*

Về lâu dài thì mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn

79%

94%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

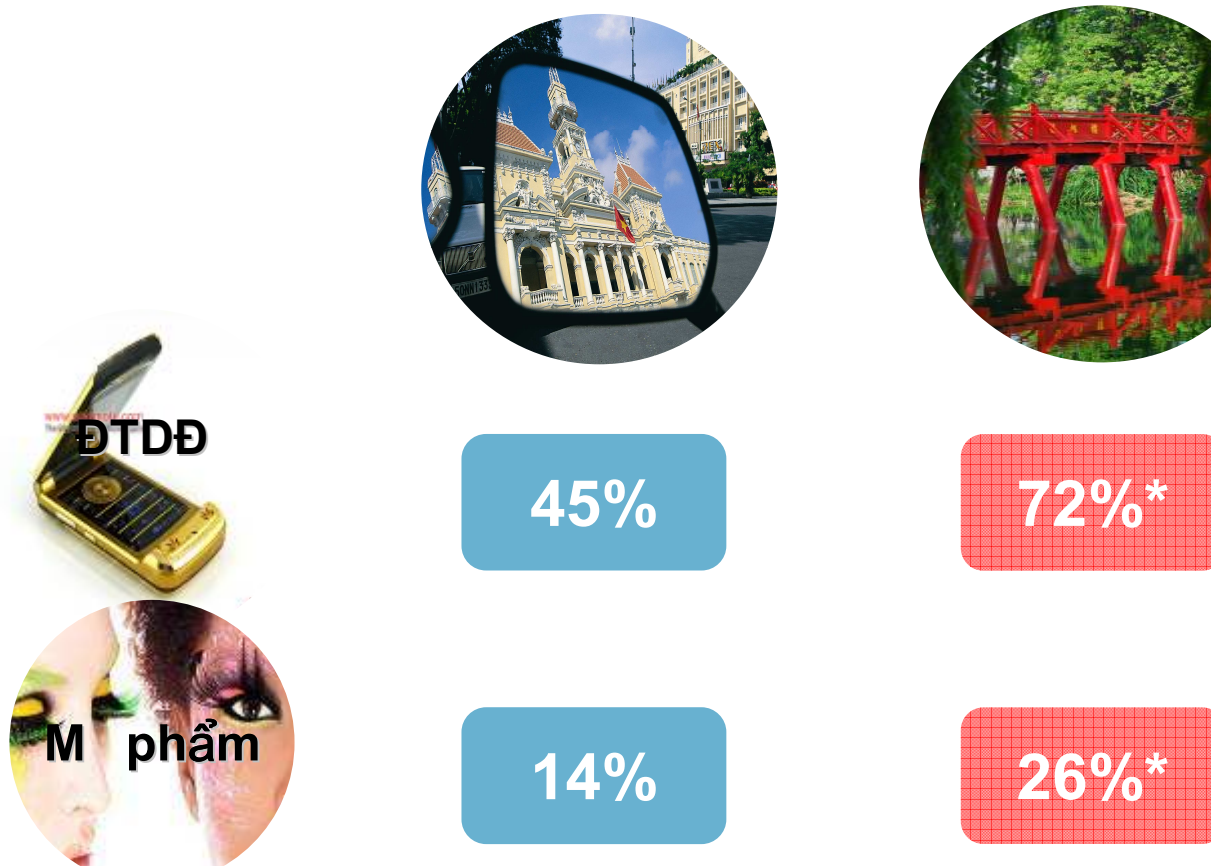
* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Đặc biệt là đối với những ngành hàng “thể hiện đẳng cấp của tôi”

Just ask
nielsen

Những ngành hàng nào NTD sẵn sàng mua các nhãn hiệu cao cấp
(Câu trả lời ngẫu nhiên)



Dựa trên: Tất cả đáp viên

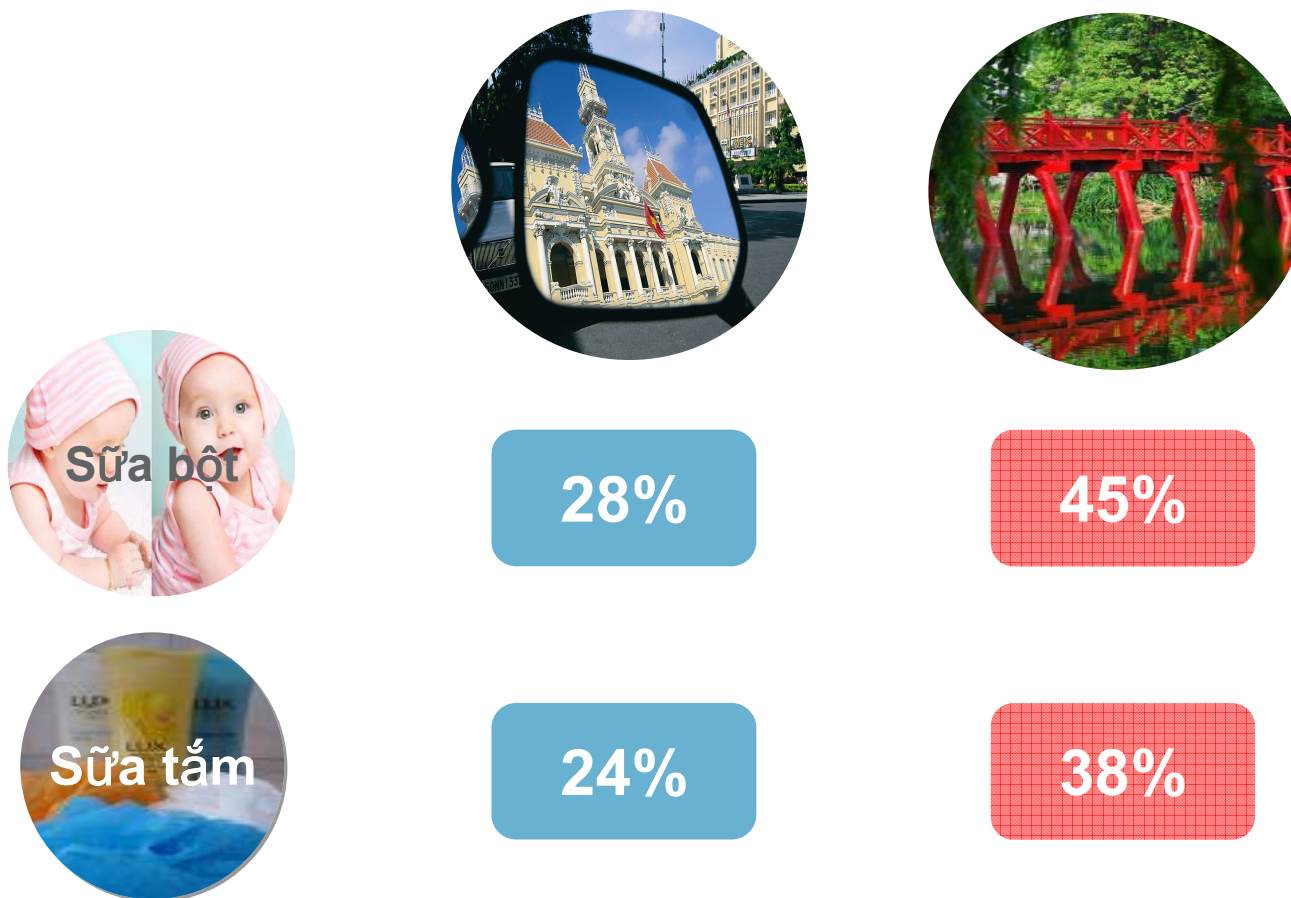
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Q30b: Những ngành hàng nào sau đây mà anh/ chị nghĩ là anh/ chị sẽ mua các nhãn hiệu cao cấp nếu anh/ chị có đủ khả năng? Top 2 Boxes

Ở HN, điều này cũng đúng cho các ngành hàng mà NTD cảm thấy nó giúp họ trông tự tin và tạo ấn tượng tốt đối với người khác

Premium Segment Volume Share of total category (MAT April 09)



Thị trường HN *thực sự* chuộng các mặt hàng cao cấp hơn thị trường HCM?

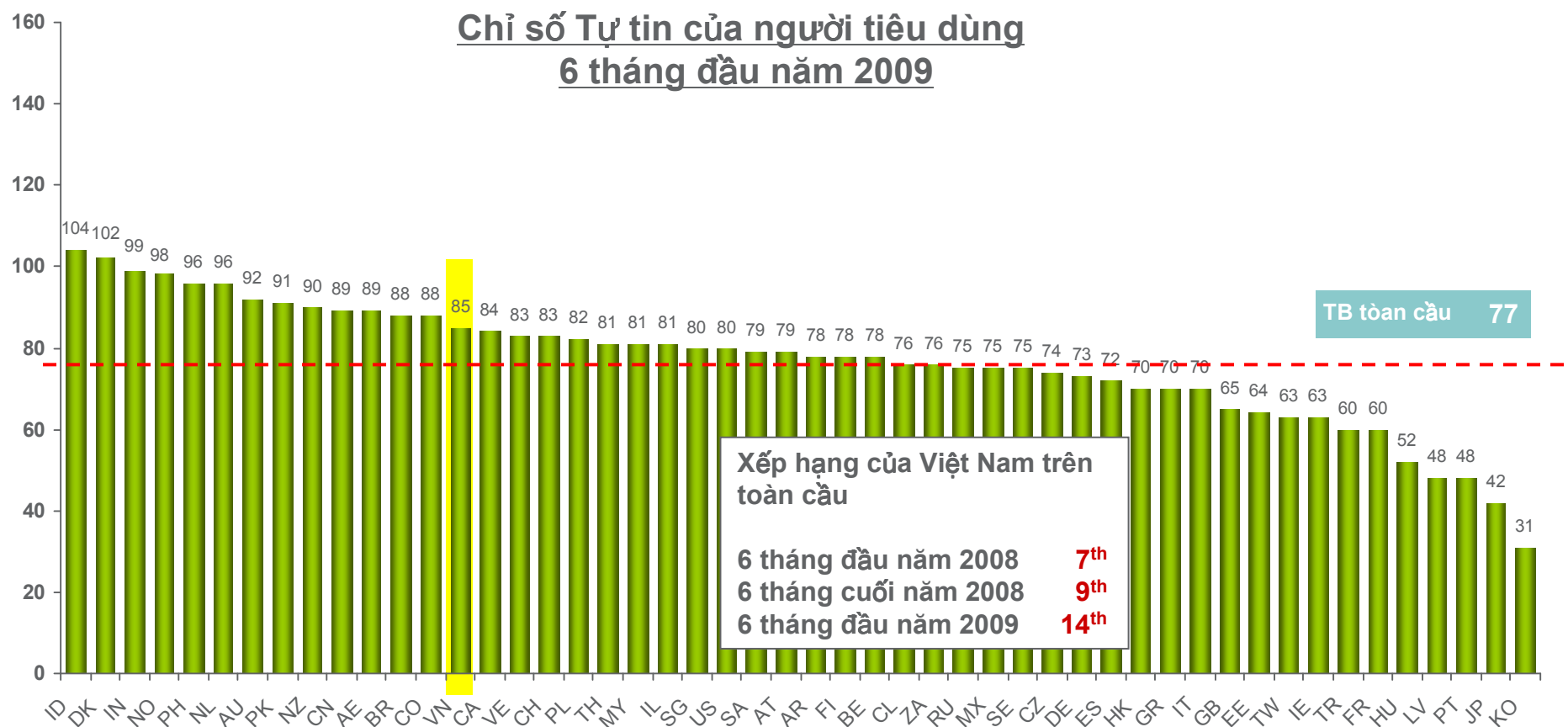
Tóm tắt

- Những sản phẩm và thương hiệu cao cấp thu hút NTD HN hơn ở HCM
- Tiềm năng hình thành những phân khúc cao cấp đối với những ngành hàng liên quan đến việc giúp NTD trông tự tin và gây ấn tượng tốt với người khác là rất lớn
- Các nhà sản xuất cần đầu tư đáng kể cho các hoạt động Marketing ở HN để tối đa hóa mức độ thành công của các chiến dịch giới thiệu các sản phẩm cao cấp



**Tình hình khủng hoảng
kinh tế có tác động gì đến
thái độ và thói quen mua
sắm của NTD?**

Tình hình khủng hoảng kinh tế thế giới đã ảnh hưởng đến mức độ tự tin của người tiêu dùng toàn cầu nói chung ... và VN cũng không thoát khỏi



Tuy nhiên, người Việt Nam vẫn tương đối lạc quan và có niềm tin vào tương lai tươi sáng hơn

Tôi nghĩ rằng suy thoái kinh tế tồi tệ hơn ở M và các nước phát triển khác. Việt Nam vẫn chưa đến mức đó. Vẫn có nhiều Việt kiều về nước tìm việc làm!

Các gói kích cầu lớn t
Chính Phủ

Các kế hoạch của Thủ
Tướng M mới đắc cử
Barack Obama

Thống Đốc Ngân Hàng Lê
Đức Thúy và các nhận
định lạc quan của ông về
nền kinh tế



Nó tùy thuộc vào cách bạn kiểm soát tiền của mình một cách khôn ngoan và khéo léo như thế nào. Bên cạnh đó, cá nhân tôi nghĩ rằng, Việt Nam không bị ảnh hưởng quá nặng nề.

NTD HN cho rằng họ bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế nhiều hơn NTD HCM

Khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến NTD như thế nào?



Thói quen tiết kiệm

52%

72%*

Thói quen mua sắm

52%

93%*

Thói quen giải trí

38%

71%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

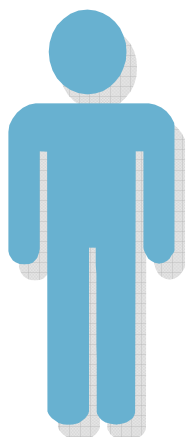
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt
Q11a: Ảnh hưởng của khủng hoảng đến anh/ chị về những mặt sau đây là như thế nào?
Top 2 Boxes

Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế ở HCM nặng nề hơn ở HN



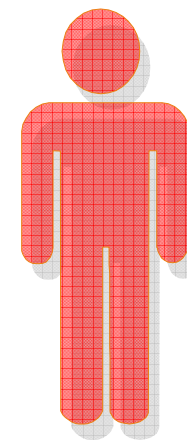
NTD HCM nói rằng cuộc sống của họ bị ảnh hưởng 22%, trong khi đó ở HN tỉ lệ đó là 14%



HCM

Tôi không hoàn toàn cắt giảm các khoản chi tiêu nhưng tôi không còn được chi tiêu thoải mái như trước nữa... Tôi phải tiết kiệm nhiều hơn

Vì trước giờ tôi đã rất cẩn trọng trong chi tiêu nên khủng hoảng không ảnh hưởng đến tôi lắm. Tuy nhiên, tôi nghĩ khủng hoảng sẽ ảnh hưởng nhiều đến những người có thu nhập thấp



HN

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q11b: Mức độ % ảnh hưởng của khủng hoảng đến cuộc sống của anh/ chị là bao nhiêu?

Nhưng NTD HCM không có sự thay đổi đáng kể trong thói quen tiêu dùng của họ

- Trong số **40** ngành hàng được nghiên cứu...



Chỉ có **1** ngành hàng được ghi nhận là có sự thay đổi thói quen tiêu dùng lên đến trên 20% (Quần áo)



16 ngành hàng có sự thay đổi thói quen tiêu dùng trên 20%

NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng Laundry và CSDs?



Laundry

18%

33%*

Carbonated Soft Drinks

21%

66%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q14a: Anh/ chị có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng sau không?
Đổi/ không đổi

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt



Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

NTD HCM

NTD HCM cho biết họ sẽ vẫn giữ mức tiêu dùng cũ nhưng sẽ mua những thương hiệu rẻ hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn

NTD HN

NTD HN cho biết họ sẽ vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn.

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

Instant Coffee: NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng không?



Tiêu dùng với số lượng như cũ nhưng mua nhãn hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn

42%*

Vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn

36%



1%

79%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

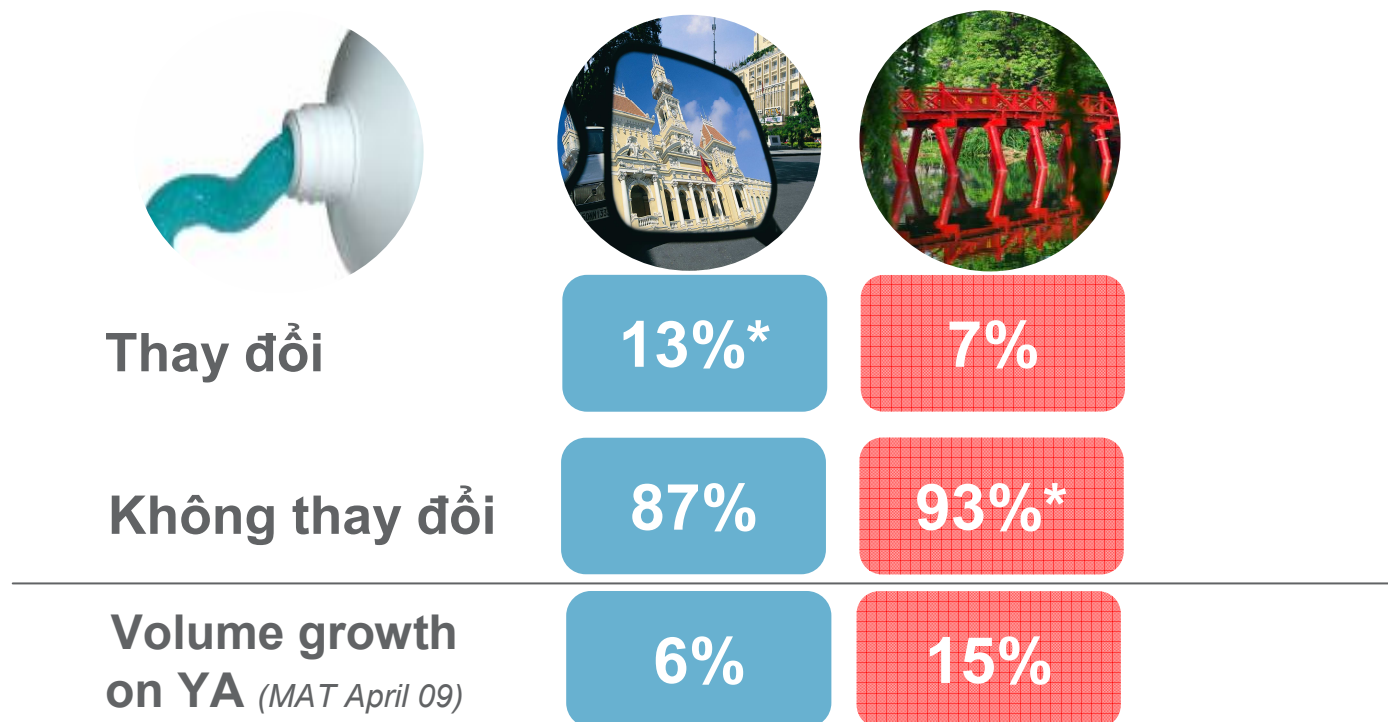
Q14b: Anh/chị đã thay đổi cách chi tiêu, mua sắm, hoặc tiêu dùng như thế nào đối với những sản phẩm anh/chị đã đề cập?

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Đối với 1 số ngành hàng, NTD HN sẽ không cắt giảm mức tiêu dùng

- NTD HN sẽ không cắt giảm tiêu dùng đối với các sản phẩm chăm sóc Sức khỏe và Sắc đẹp!

NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng Kem đánh răng (so với trước khủng hoảng) không?



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền
Nghiên cứu bán I đến Tháng 4 2009

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt
Q14a: Anh/ chị có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng đối với ngành hàng sau không?
Đổi/ không đổi

Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động gì đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?

Tóm tắt

- Cuộc sống của NTD HCM nhìn chung bị ảnh hưởng nhiều hơn NTD HN, nhưng họ lại không thay đổi nhiều trong thói quen tiêu dùng
- NTD HN cho biết họ sẽ tiêu dùng ít hơn nhưng vẫn sử dụng thương hiệu cũ
- NTD HCM cho biết họ sẽ vẫn giữ mức tiêu dùng cũ nhưng sẽ mua những thương hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn
- Các chuyên gia Marketing nên tìm hiểu sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng cho từng ngành hàng cụ thể. Điểm cần tập trung cho HN là chú ý khuyến khích tăng số lượng tiêu dùng còn thử thách chính ở HCM thì cần duy trì được mức độ trung thành của NTD đối với thương hiệu của mình



Tóm tắt các kết quả chính và những gợi ý

Tóm tắt các kết quả chính và những gợi ý



NTD HCM

Có nhiều nhóm NTD khác biệt

Mức độ sẵn sàng tiếp nhận cái mới cao nên dễ thử sản phẩm mới.

Những chiến lược đầu tư sắp tới nên chú trọng duy trì mức độ trung thành của NTD đặc biệt là trong thời kì khủng hoảng

Có xu hướng sống cho hiện tại... ít khả năng sẽ tiết kiệm tiền để mua những sản phẩm cao cấp

Bằng cách nào?

Làm cho cuộc sống của họ thoải mái hơn phù hợp với thói quen mua sắm nhanh & tùy hứng

Chú ý đến kênh phân phối, các hoạt động khuyến mãi và trưng bày trong cửa hàng

Cần đa dạng hóa các chiến lược marketing... Chỉ một thôi không đủ

NTD HN

Chỉ có 1 nhóm NTD đồng nhất

Là những người có suy nghĩ phức tạp và lo xa

Bước tiếp cận ban đầu luôn tốn thời gian và cần sự đầu tư lớn

Nhưng lại rất dễ duy trì được lòng trung thành của họ một khi đã được họ chọn

Bằng cách nào?

Các chương trình khuyến mãi nên chú trọng vào giá, và vẫn phải đảm bảo chất lượng

Các dịch vụ hậu mãi

Nên tận dụng và khai thác kênh Truyền miệng

Nên chú ý đến các rào cản xã hội và văn hóa đặc biệt là trong Quảng cáo

Những điều đọng lại cuối cùng



Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ Việt Nam...



Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ TP. Hồ Chí Minh...



Một chiến lược dường như có thể thích hợp cho toàn bộ Hà Nội



Cám ơn

Q&A