

NHÂN TỐ THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG TIỀM NĂNG: NGƯỜI MUA HÀNG ĐA KÊNH - NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI

Người trình bày: Đặng Thúy Hà

*Giám đốc/ Trưởng đại diện văn phòng Hà nội
Nielsen Vietnam – 2017*

NỘI DUNG ĐỀ CẬP

1.

SỰ TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI – CONNECTED SPENDER

TẠI SAO LẠI TẬP TRUNG VÀO NHÓM KHÁCH HÀNG NÀY?

CÁC DOANH NGHIỆP CẦN LÀM GÌ ĐỂ PHỤC VỤ NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI?

TỔNG QUAN KHU VỰC ĐÔNG NAM Á



Số lượng
hộ gia đình
sẽ tăng
GẤP ĐÔI
trong năm 2025

LÀ NƠI ĐẦU TƯ TRỌNG
YẾU CỦA **227**
công ty lớn nhất trên thế giới.

**XẾP THỨ 7 TRONG SỐ CÁC KHU
VỰC THU HÚT ĐẦU TƯ CỦA
CÁC CÔNG TY LỚN**

LÀ NƠI TIỀM NĂNG LỚN
CHO SỰ PHÁT TRIỂN CỦA
E-COMMERCE


TỈ LỆ SỬ DỤNG INTERNET:
44.6% TRONG NĂM 2030

LÀ KHU VỰC CÓ NHIỀU
QUỐC GIA THUỘC **TOP 10**
TRONG BẢNG XẾP HẠNG
CÁC QUỐC GIA **LẠC QUAN**
NHẤT THẾ GIỚI


ĐÂY LÀ **THỜI ĐẠI** CỦA
CHÚNG TA

NIỀM TIN NTD CÓ SỰ KHÁC BIỆT LỚN GIỮA CÁC KHU VỰC, NHƯNG HẦU HẾT CÁC QUỐC GIA CHÂU Á - TBD ĐỀU KẾT THÚC 2016 TRONG SỰ LẠC QUAN

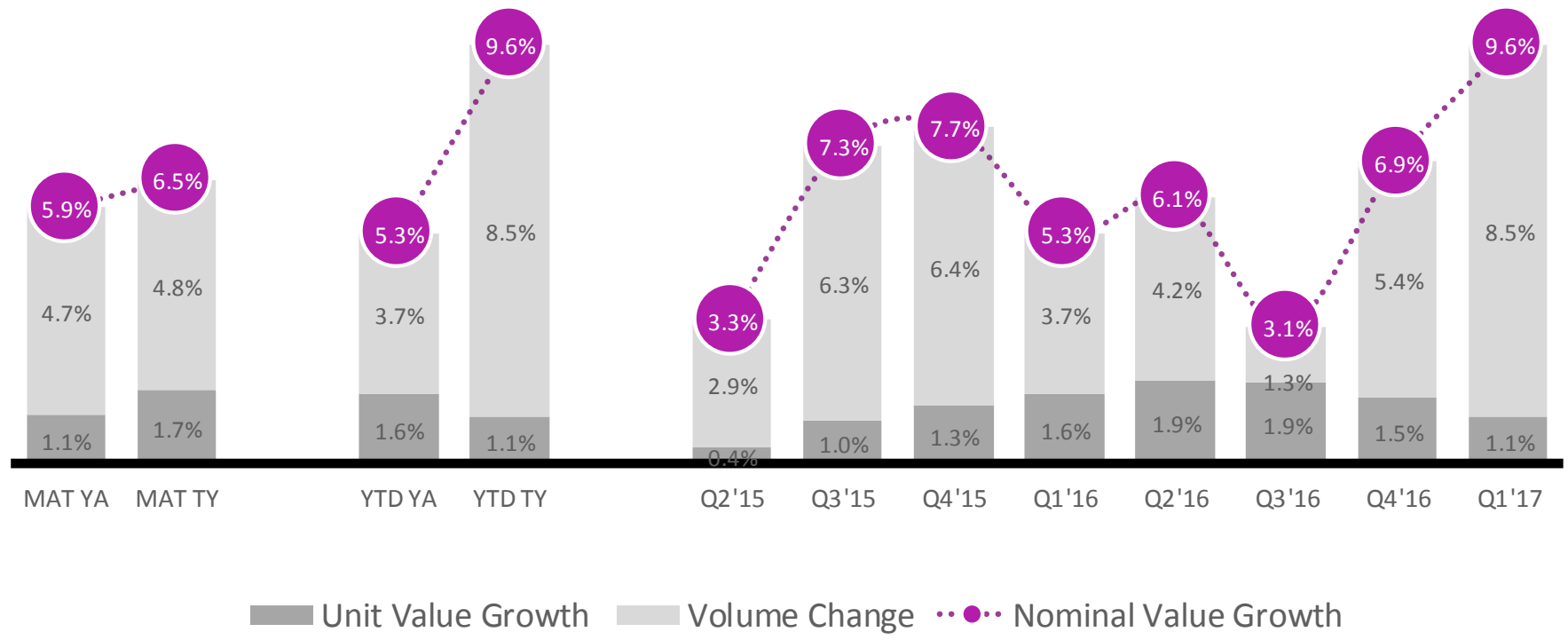
	Q4 2016	Q4 2016 vs Q3 2016
SINGAPORE	86	-8
MALAYSIA	84	-6
KOREA	43	-3
TAIWAN	72	-2
HONGKONG	93	-2
INDONESIA	120	-2

 CHỈ SỐ NIỀM TIN NTD

	Q4 2016	Q4 2016 vs Q3 2016
VIETNAM	112	5
NEW ZEALAND	103	3
THAILAND	110	2
CHINA	108	2
INDIA	136	2
JAPAN	73	2
AUSTRALIA	91	0
PHILIPPINES	132	0

 CHỈ SỐ NIỀM TIN NTD

NGÀNH HÀNG FMCG VẪN TIẾP TỤC TĂNG TRƯỞNG TRONG DÀI HẠN, ĐẶC BIỆT TRONG CÁC MÙA CAO ĐIỂM

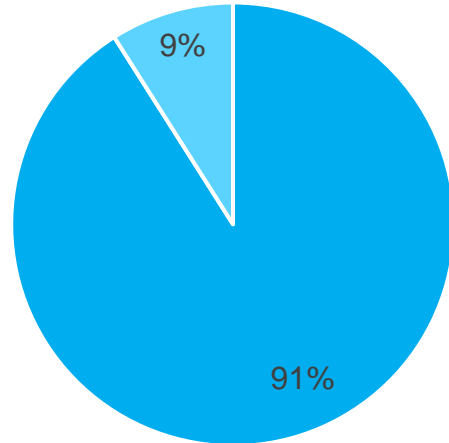


Nguồn: Nielsen Retail Index – So với năm trước
 Lưu ý: Biểu đồ trên có bao gồm: Đồ dùng nữ giới, Dầu Xả, Dầu gội, Kem đánh răng, Bàn chải đánh răng, Sữa tắm, Nước rửa bát, Nước xả, Dung dịch giặt đồ, Hạt nêm, Sữa uống liền, Nước ngọt, nước suối đóng chai, Nước tăng lực, Trà uống liền, Thuốc lá, Đồ uống thể thao, Sữa đặc, Nước hoa quả, Đồ tẩy rửa, Bia, Mì ăn liền, Diệt côn trùng, Đồ uống lúa mạch, Bánh xốp, Bánh quy.

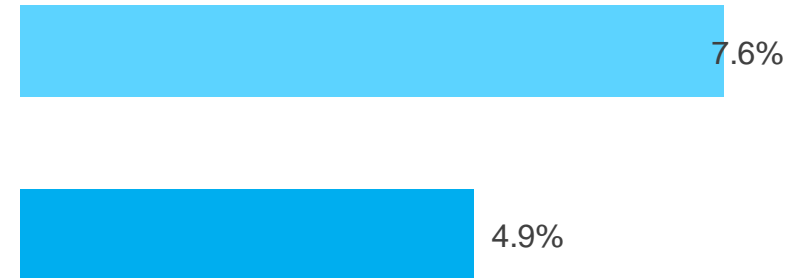
KÊNH TRUYỀN THỐNG VẪN GIỮ VỊ TRÍ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG



TĂNG TRƯỞNG & ĐÓNG GÓP VÀO TỔNG DOANH SỐ FMCG Q4-2016 SO VỚI CÙNG KỲ NĂM TRƯỚC



Mức độ đóng góp



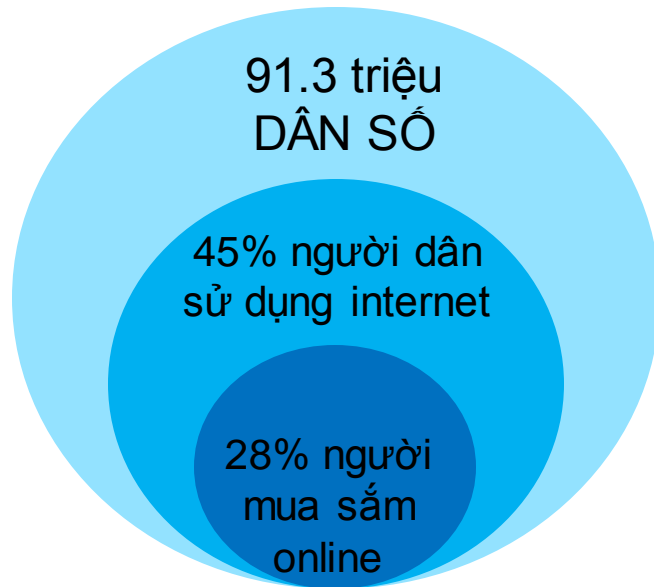
Mức độ tăng trưởng

- Kênh hiện đại
- Kênh truyền thống

TIỀM NĂNG ĐỂ PHÁT TRIỂN E-COMMERCE TẠI VIỆT NAM RẤT LỚN VÌ XUẤT PHÁT ĐIỂM CỦA NTD VẪN CÒN THẤP



E-COMMERCE 2015



4.07 TỈ
USD

2.8 %

Doanh số bán lẻ

+37%

Mức độ tăng trưởng

\$160 USD

Mức tiêu dùng
trung bình của
một khách hàng



SỰ TĂNG TRƯỞNG MẠNH MẼ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI – CONNECTED SPENDER

NHÂN TỐ THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG TIỀM NĂNG

Cách tiếp cận thông thường:

**TẦNG LỚP
TRUNG LỰU**



Kiểm được
\$10-20/ngày

Cách tiếp cận hiện đại:

**NGƯỜI MUA HÀNG
ĐA KÊNH**



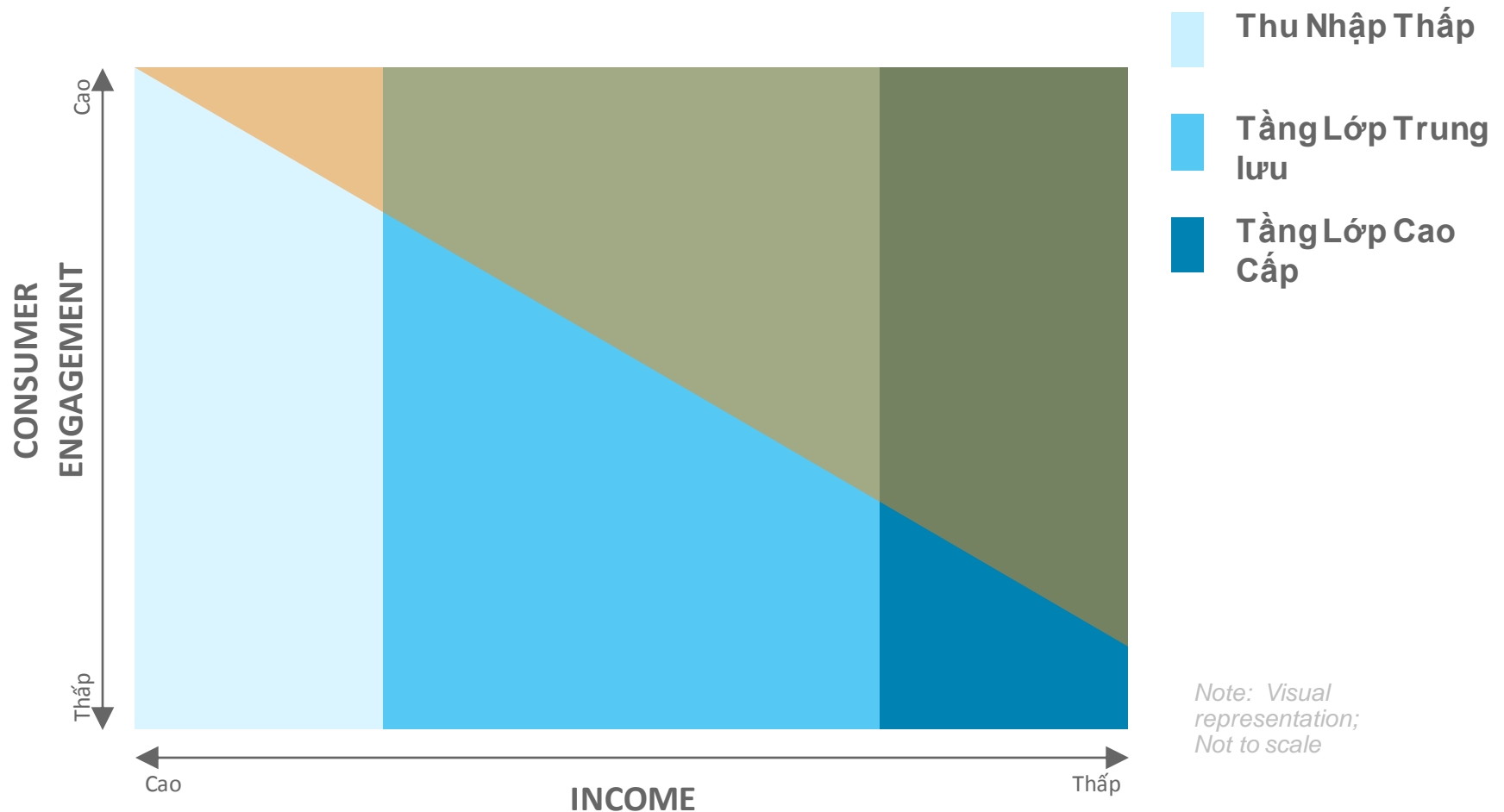
Có Kết Nối
Internet



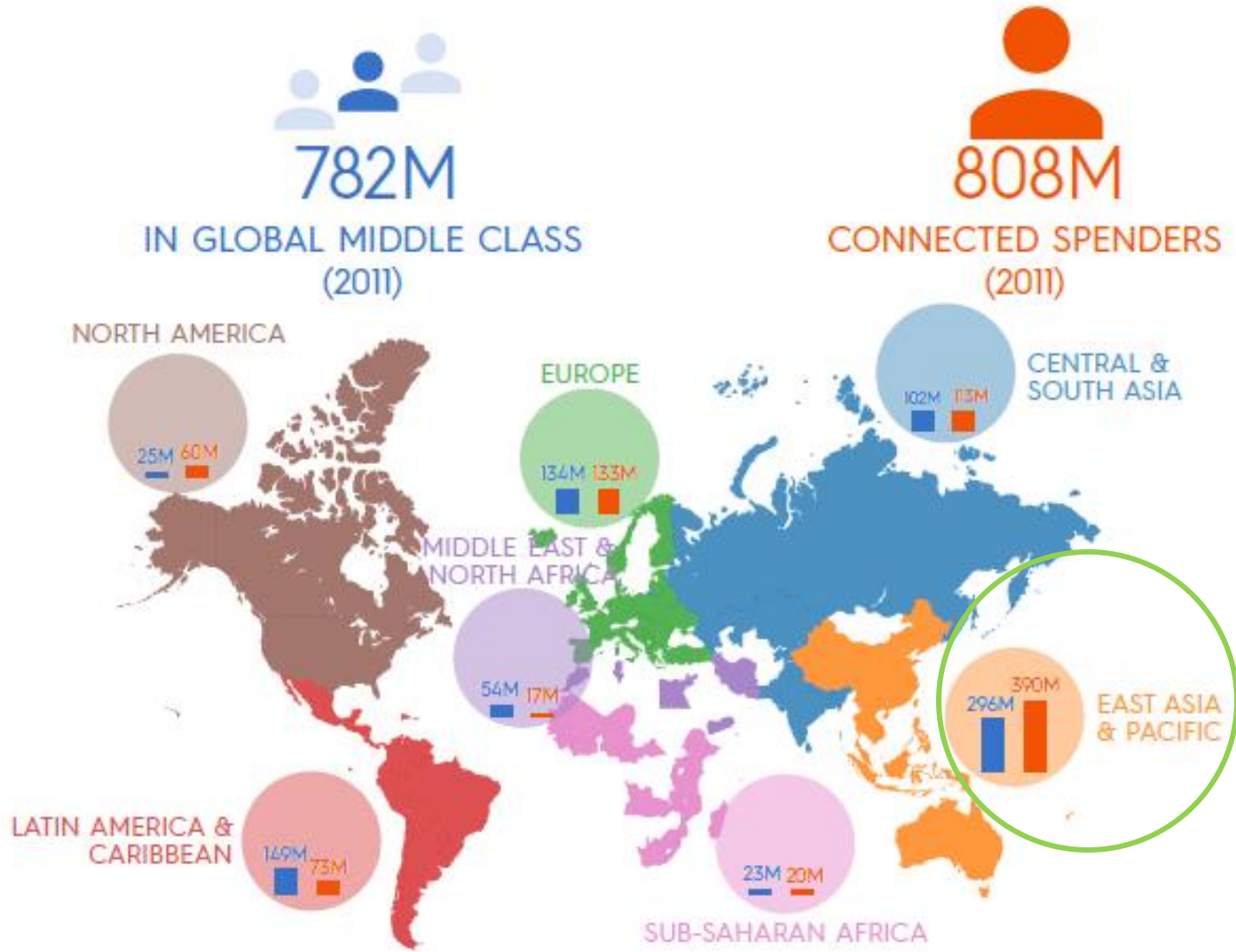
Sẵn sàng chi tiêu thu
nhập tùy ý

TƯƠNG QUAN CỦA KHÁCH HÀNG THÔNG QUA THU NHẬP

Dấu hiệu Người Tiêu Dùng Kết Nối



NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI SẼ VƯỢT QUA TẦNG LỚP TRUNG LƯU (SỐ LƯỢNG & TẦM QUAN TRỌNG) ĐẶC BIỆT Ở KHU VỰC ĐÔNG Á & THÁI BÌNH DƯƠNG

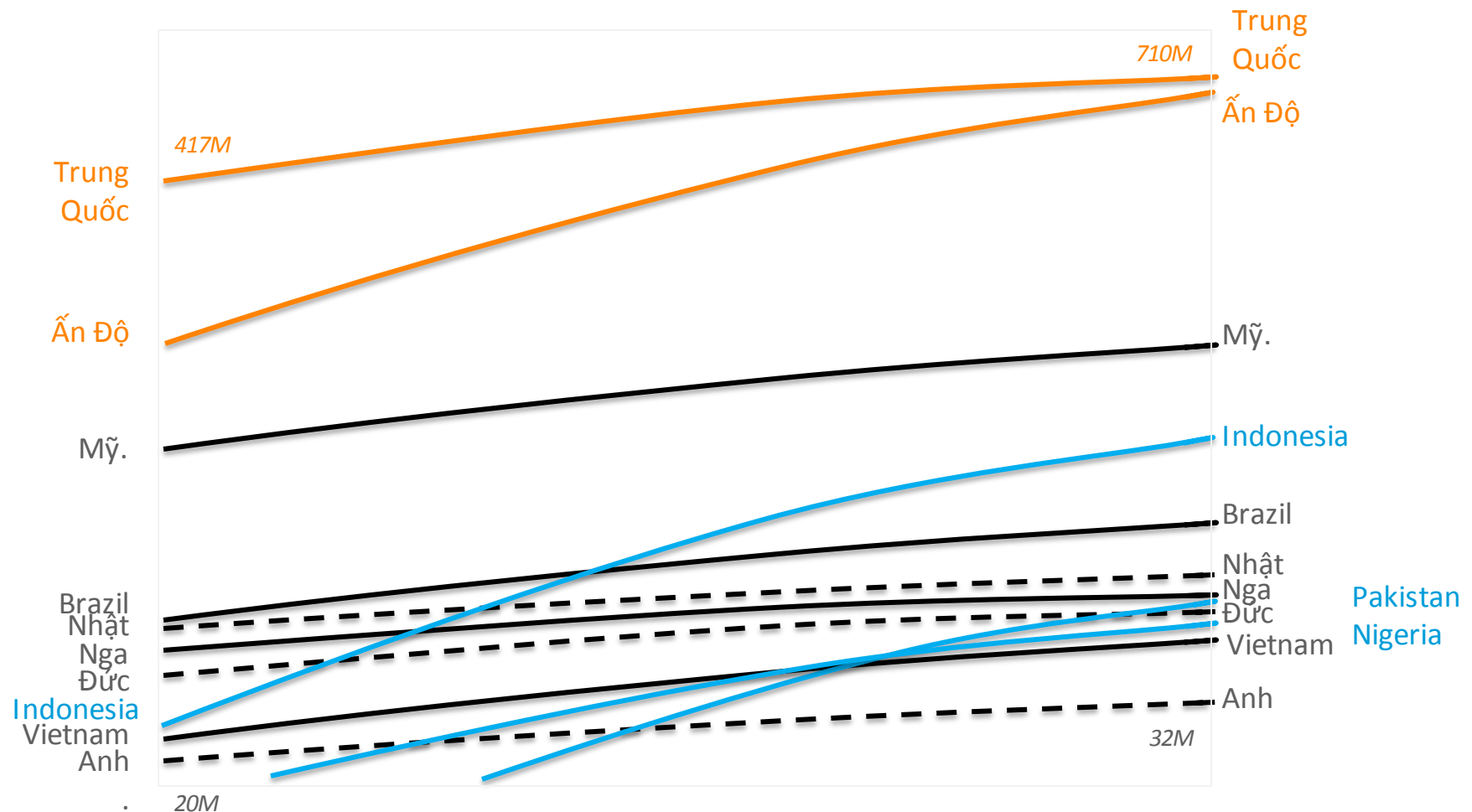


Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Source: Demand Institute & Nielsen, Connected Spenders Report, 2017

TOP 10 CÁC THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG

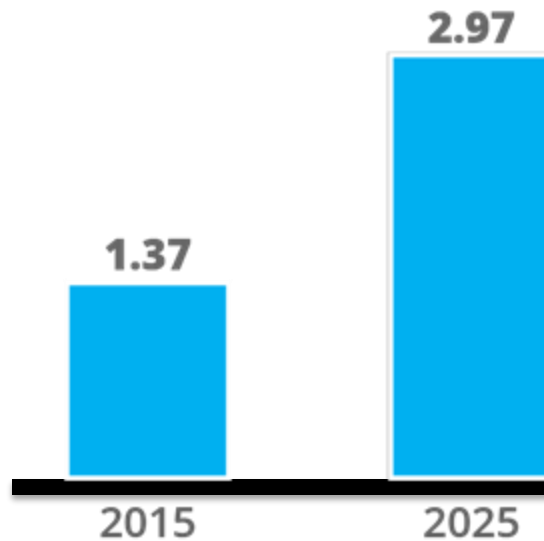
Top 10 Thị Trường cho người tiêu dùng kết nối theo dân số 2015 - 2025



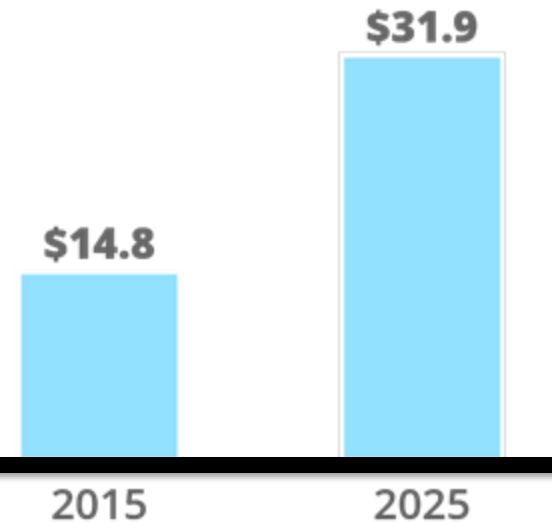
Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey (2010-2015);
The World Bank; The International Monetary Fund; The Demand Institute

SỐ LƯỢNG TĂNG DẦN TRONG NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU

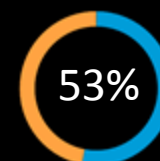
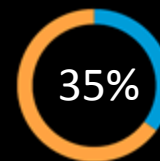
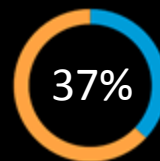
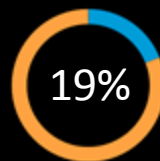
Số Lượng Người Tiêu Dùng Kết Nối (tỷ người)



Chi Tiêu Thường Niên từ Người Tiêu dùng Kết Nối (nghìn tỷ USD)



SHARE OF
GLOBAL TOTAL



Chi Tiêu từ Người Tiêu dùng Kết Nối

NHÓM KHÁCH HÀNG NÀY CÓ GÌ ĐẶC BIỆT? TẠI SAO LẠI TẬP TRUNG?



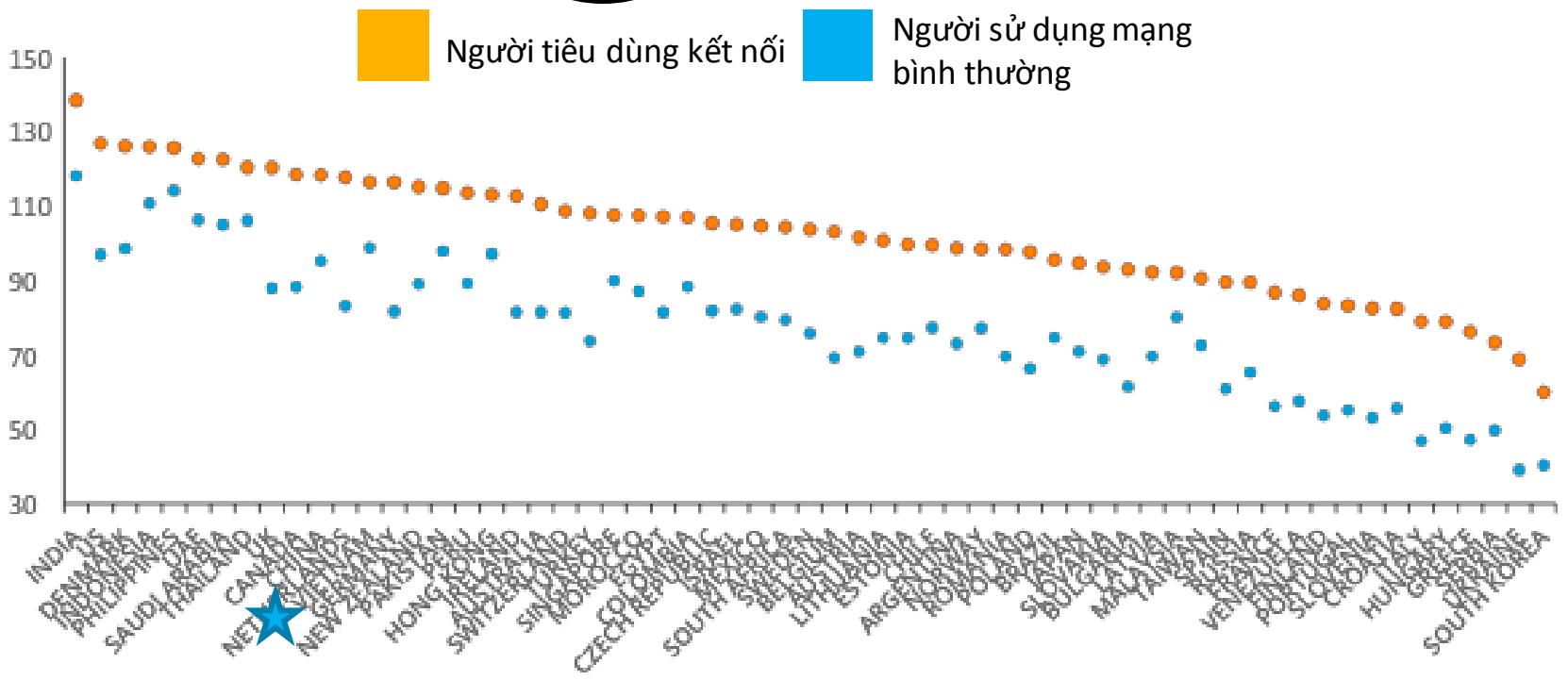
NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI LÀ NHỮNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TỰ TIN

Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey (2015)

Chỉ số niềm tin người tiêu dùng

115
Toàn Cầu

85
Toàn Cầu



HỌ YÊU THÍCH NHỮNG SẢN PHẨM MỚI VÀ SÁNG TẠO

■ Người tiêu dùng kết nối
 ■ Người sử dụng mạng bình thường



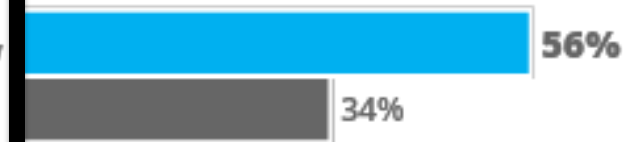
Tôi thích nhà sản xuất cung cấp các lựa chọn cho sản phẩm mới



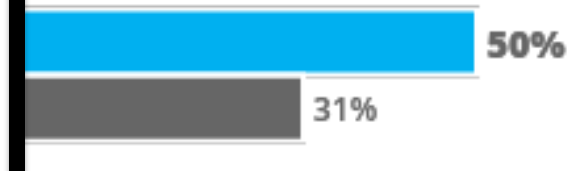
Tôi thích kể với người khác về sản phẩm mới mà tôi đã mua



Tôi sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm mới sáng tạo



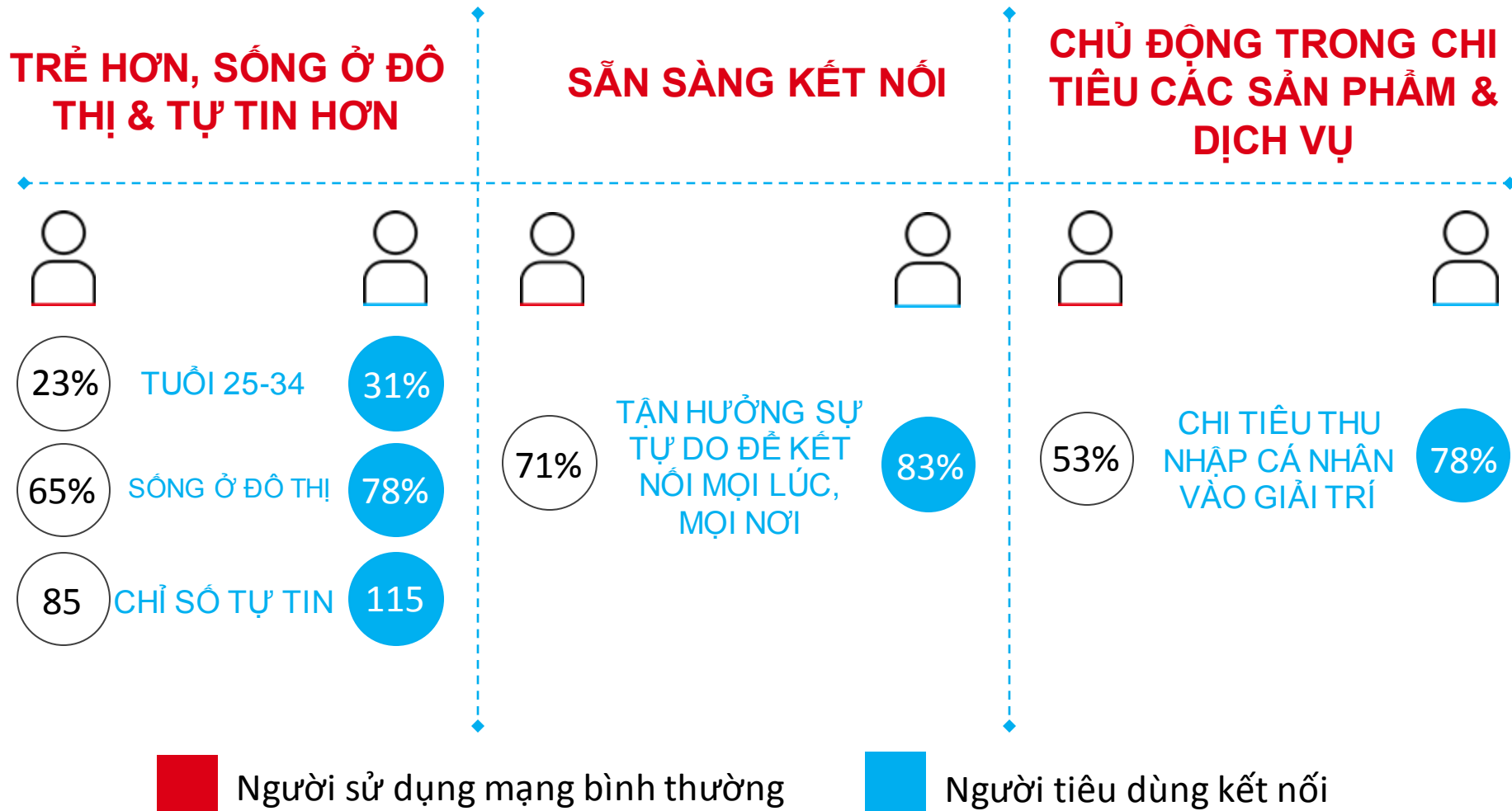
Tôi luôn quan tâm và mua những sản phẩm mới sáng tạo đầu tiên



Source: Nielsen Global Consumer Confidence Survey (2015)

“HÀNH VI KẾT NỐI” GIÚP CÁC KHÁCH HÀNG TỰ TIN HƠN VÀ CHỦ ĐỘNG HƠN TRONG CHI TIÊU

Source: Demand Institute & Nielsen, Connected Spenders Report, 2017



HỌ KẾT NỐI NHIỀU HƠN VỚI CÁC CÔNG CỤ KỸ THUẬT SỐ TRONG CUỘC SỐNG

Source: Nielsen Global Survey – Mobile Ecosystem (2016)

KHÁCH HÀNG VIỆT NAM

KHÁCH HÀNG SEA



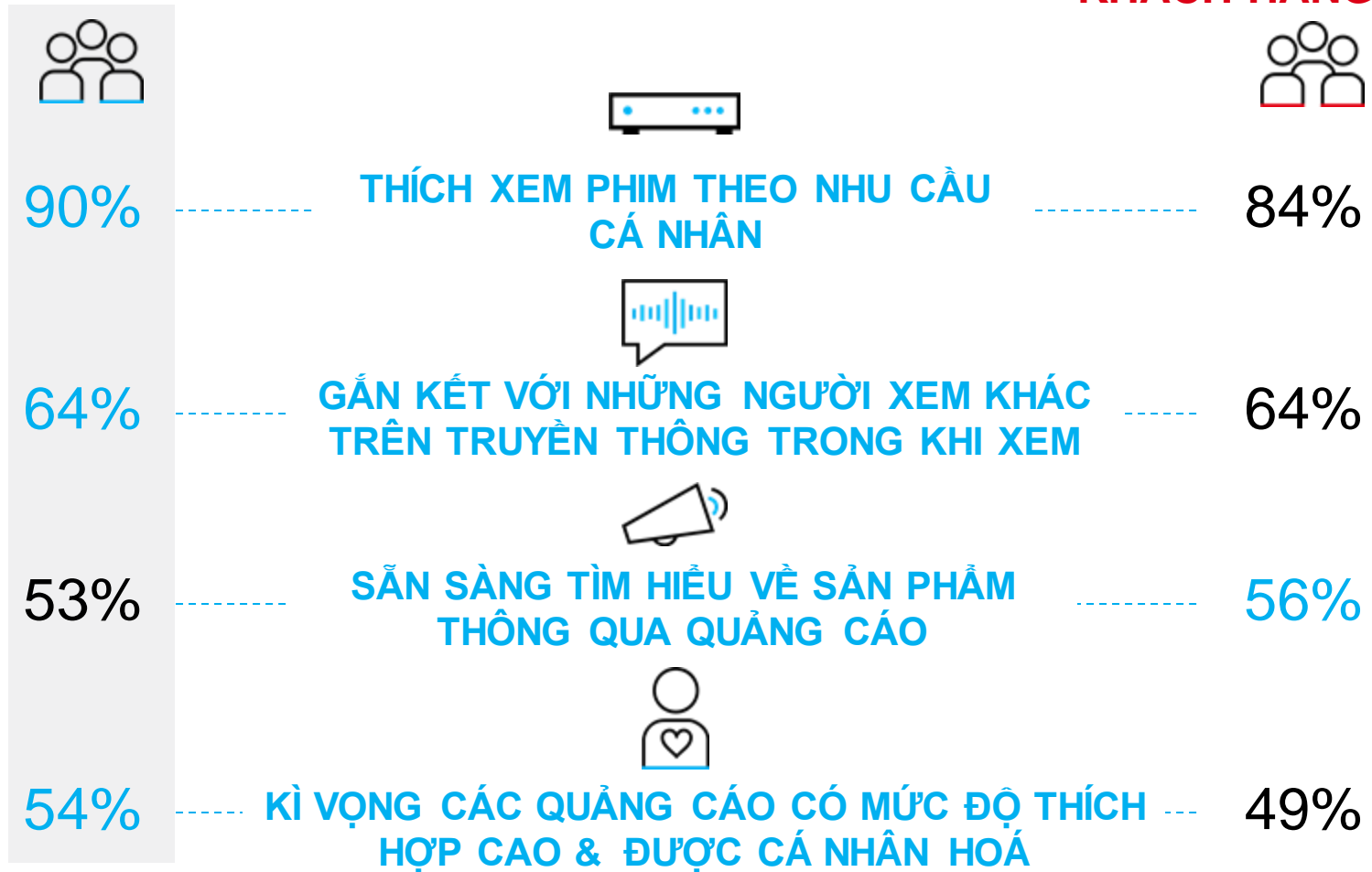
TRÊN CÁC KẾT NỐI DI ĐỘNG MÁY TÍNH/ MÁY TÍNH BẢNG/ ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH

...HỌ LÀ NHỮNG NGƯỜI XEM TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI

Source: Nielsen Global Survey – Media Fragmentation Report (2016)

KHÁCH HÀNG VIỆT NAM

KHÁCH HÀNG SEA



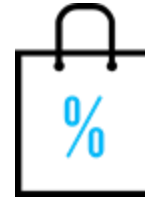
NHÂN TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG TỚI MUA HÀNG ONLINE: XEM XÉT CÁC PHẢN HỒI VÀ SO SÁNH VỚI CÁC KÊNH OFFLINE KHÁC

Hoạt động trước khi mua hàng



77%

Đọc nhận xét và phản hồi về sản phẩm



73%

Kiểm tra khuyến mại



72%

So sánh giá cả giữa các kênh



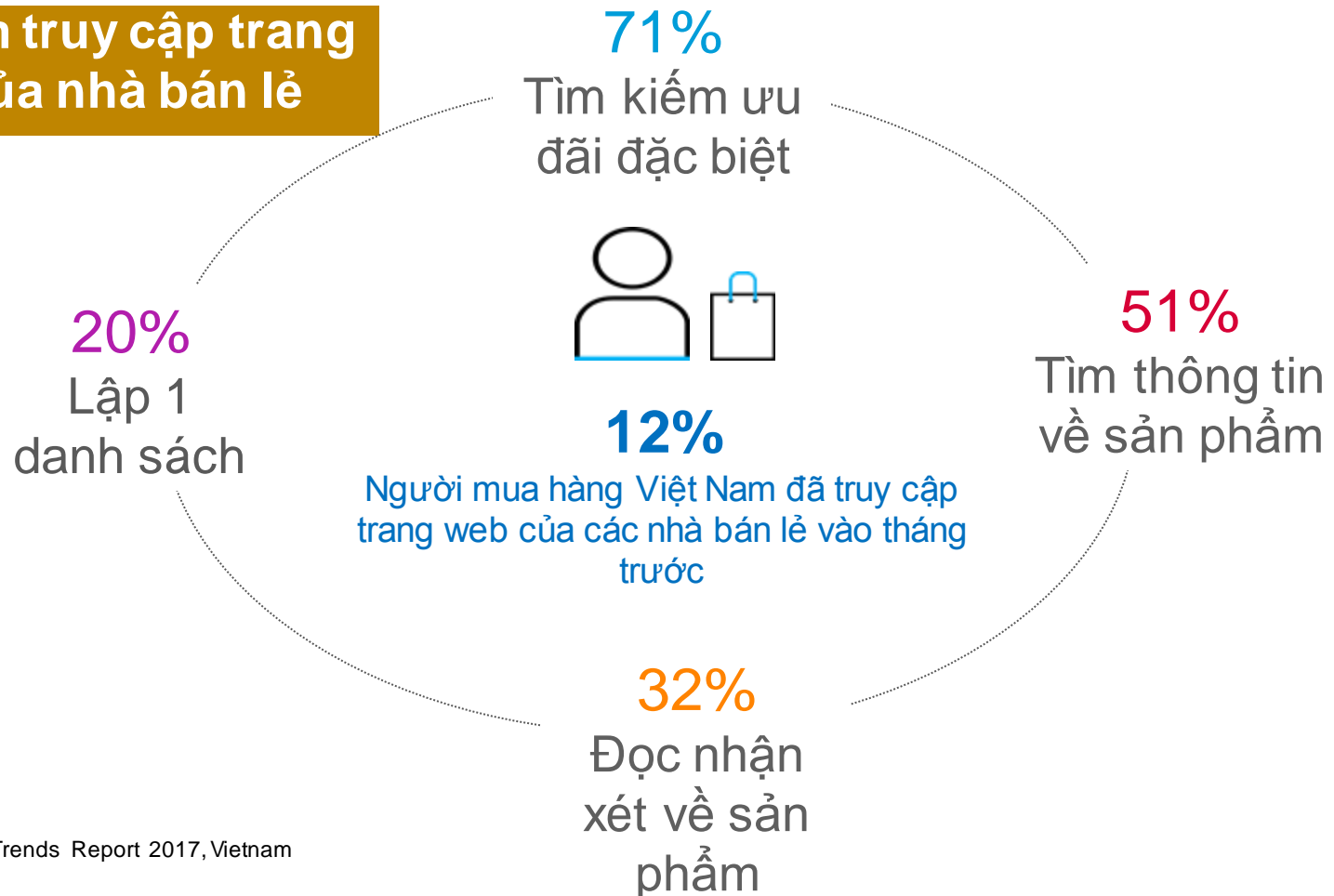
70%

Kiểm tra danh tiếng và chất lượng của thương hiệu

NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG OFFLINE CŨNG GHÉ XEM THÔNG TIN VÀ KHUYẾN MÃI TRÊN WEBSITE BÁN LẺ

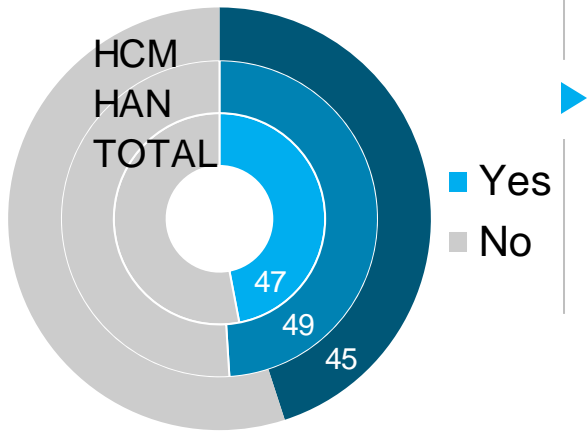
Mặc dù đây không phải là thông lệ phổ biến trong số những người mua sắm thông thường nhưng online vẫn là nguồn thông tin có thể được tận dụng để kích hoạt mua hàng offline.

Mục đích truy cập trang web của nhà bán lẻ

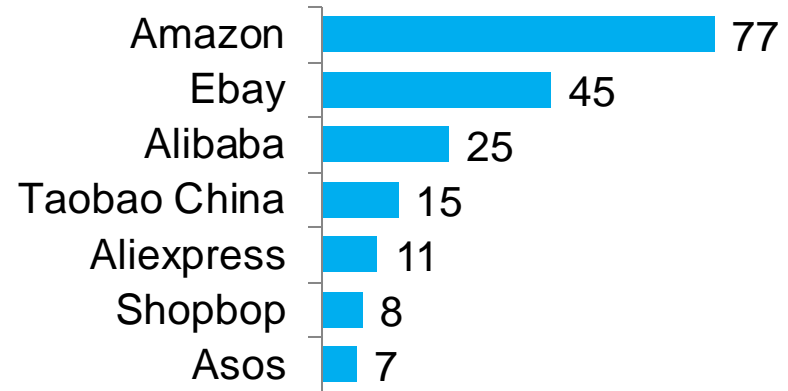


MUA SẴM QUỐC TẾ - KHÔNG CÒN RÀO CẢN THỰC SỰ NÀO NỮA

MUA SẴM QUỐC TẾ



MUA TỪ NHÀ BÁN LẺ



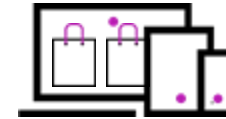
PHÂN LOẠI DANH MỤC MUA SẴM QUỐC TẾ

Mỹ phẩm	53	Sách	15
Thời trang	51	Thực phẩm tạp hóa	14
Công nghệ thông tin	36	Chăm sóc em bé	13
Du lịch	31	Đồ uống	10
Thiết bị điện tử tiêu dùng	27	Vé sự kiện	7
Chăm sóc cá nhân	20	Chăm sóc gia đình	7

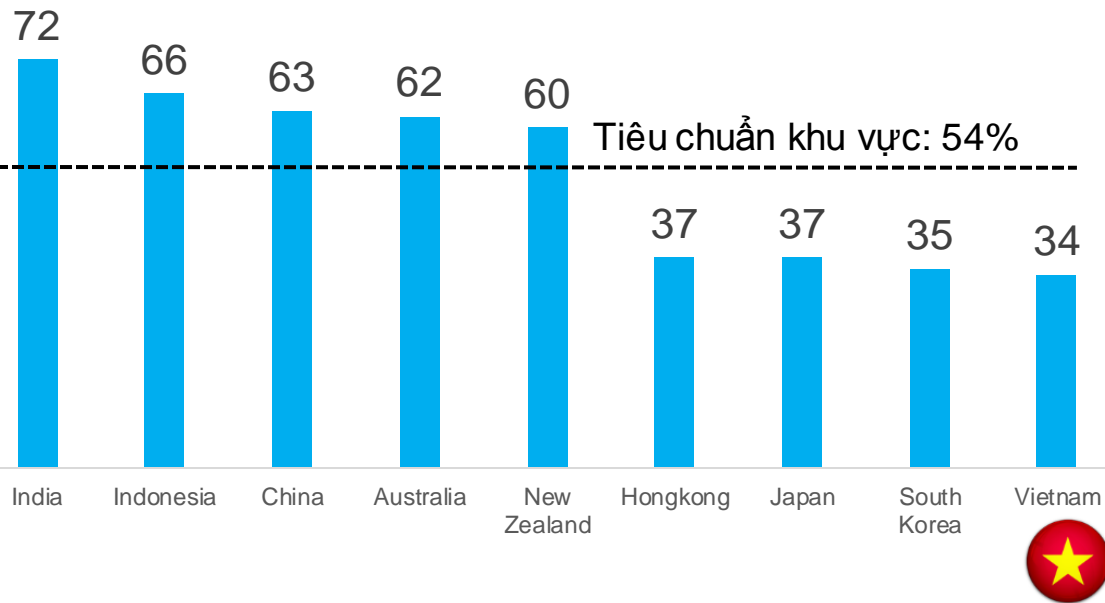
TUY NHIÊN SỰ AN TOÀN KHI THANH TOÁN VẪN LÀ MỘT RÀO CẢN LỚN



CẢM GIÁC AN TOÀN KHI MUA SẴM ONLINE



YẾU TỐ QUAN TRỌNG NHẤT ĐỂ THU HÚT NGƯỜI MUA HÀNG ONLINE



AN TOÀN BẢO MẬT THANH TOÁN GIÁ CẢ

86%

SỰ TIỆN LỢI

85%

85%

The latest [MasterCard Online Shopping Survey](#), based on an online poll of 8,738 consumers in 14 countries across the region

VÀ QUAN ĐIỂM MUA SẴM CỦA HỌ KHÁC NHAU



NGƯỜI MUA HÀNG ĐA KÊNH Ở VIỆT NAM



48%



TIẾP TỤC MUA NHỮNG SẢN PHẨM QUÊN THUỘC

44%



MUA SỐ LƯỢNG LỚN

57%



TẬN DỤNG NHỮNG ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT HOẶC CÁC KHUYẾN MÃI

NGƯỜI MUA HÀNG TRUYỀN THỐNG Ở VIỆT NAM



82%



19%



6%



SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG KẾT NỐI VIỆT NAM 2025



2017

23 TRIỆU NGƯỜI

CHI TIÊU THƯỜNG NIÊN
\$50 TỈ

38% CỦA
TỔNG TIÊU THỤ



2025

40 TRIỆU NGƯỜI

CHI TIÊU THƯỜNG NIÊN
\$99 TỈ

48% CỦA
TỔNG TIÊU THỤ

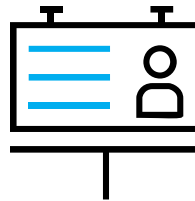
CÁCH DOANH NGHIỆP CẦN LÀM GÌ ĐỂ TIẾP CẬN NHÓM KHÁCH HÀNG KẾT NỐI NÀY?



DOANH NGHIỆP CẦN LÀM GÌ?



CẢI TIẾN MÔ HÌNH
KINH DOANH
THEO HƯỚNG
ĐA KÊNH



PHÁT TRIỂN CƠ
SỞ DỮ LIỆU VỀ
NHÓM KHÁCH
HÀNG KẾT NỐI &
HIỂU RÕ HỌ



NẮM LẤY CÁC CƠ
HỘI KỸ THUẬT SỐ
ĐỂ KẾT NỐI HỌ



PHÁT TRIỂN
THANH TOÁN
ĐIỆN TỬ

