

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

**SỰ THAY ĐỔI TRONG
KHUYNH HƯỚNG VĂN HÓA
TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

Tháng 12/2017

NỘI DUNG

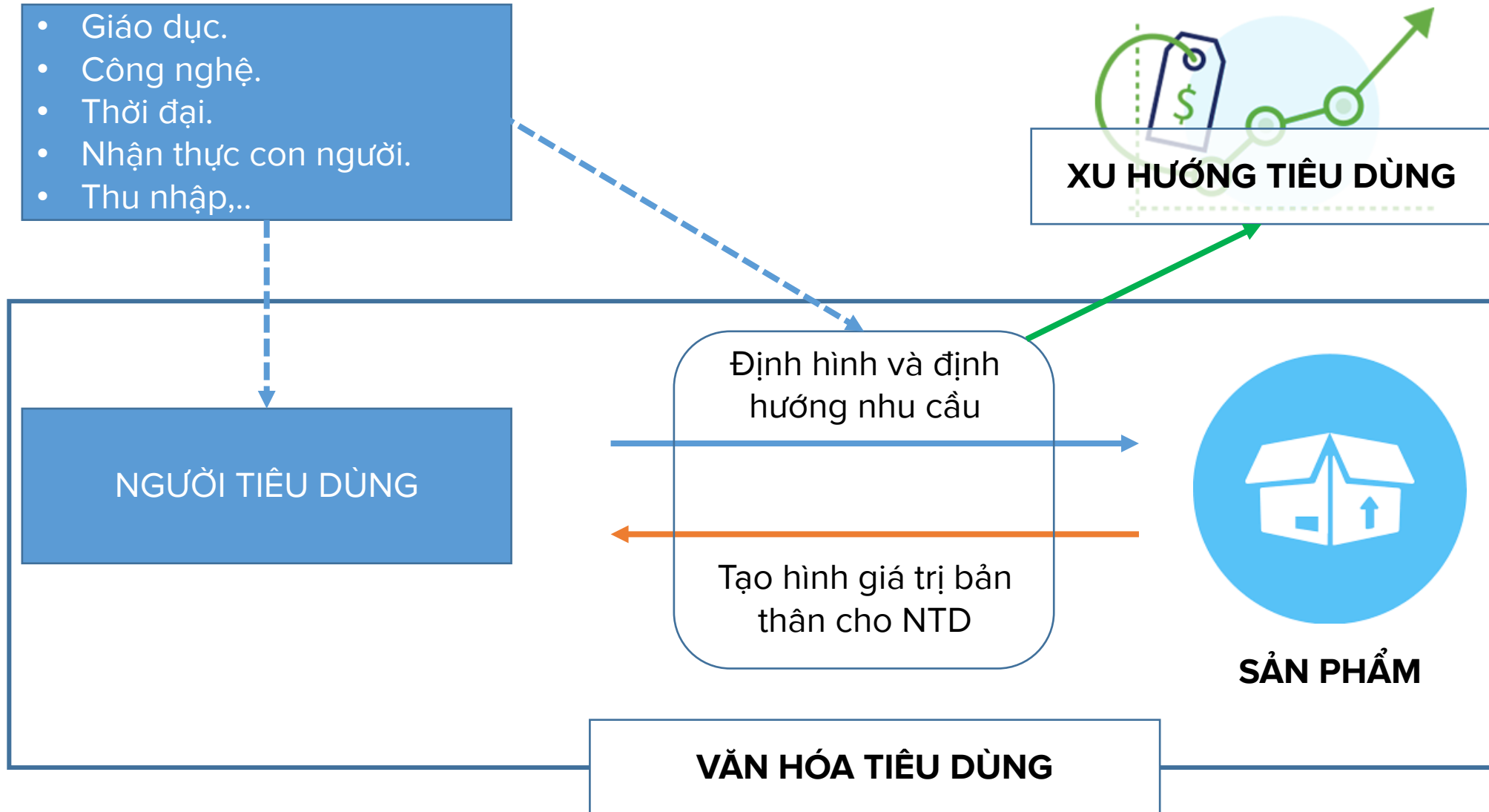
1. Bức tranh chuyển dịch về tiêu dùng.

- Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017.
- Sự thay đổi hành vi người tiêu dùng trong 2 năm 2016 và 2017 “ở thị trường bán lẻ”, “nông thôn” và “Tiêu dùng số”.
- Xu hướng người tiêu dùng số và sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng số từ trong 2 năm 2016 và 2017.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số.

2. Sự chuyển đổi mô hình số và chiến lược kinh doanh ở doanh nghiệp.

- Bức tranh sự chuyển mình trên thế giới
- Sự chuyển mình của các doanh nghiệp Việt Nam.
- Chuyển mình của 3 nhóm FMCG, Ngân hàng và Thời trang.

VĂN HÓA TIÊU DÙNG và XU HƯỚNG TIÊU DÙNG



SỰ DỊCH CHUYỂN TRONG VĂN HÓA TIÊU DÙNG

Vibiz đã quan sát 5 văn hóa tiêu dùng chính của người Việt Nam từ 2014 - 2017 và chọn ra 4 văn hóa tiêu dùng chính và đưa ra một so sánh:

2013

2017



47.2%

Người Việt tin tưởng vào hàng Việt



89%

Người Việt mong muốn sử dụng thức ăn sạch và tươi ngon ở chợ



63.2%

NTD tin rằng hàng Fake loại tốt vẫn có giá trị thương hiệu tốt hơn hàng Việt.



42%

NTD mua nguyên liệu thô về chế biến sẽ tốt hơn.



70.7%

Người Việt mong muốn sử dụng thức ăn sạch và tươi ngon ở chợ



63%

Người Việt sẽ ưu tiên sử dụng hàng Việt



57.3%

NTD tin rằng hàng Fake loại tốt vẫn có giá trị thương hiệu tốt hơn hàng Việt.



53.1%

NTD quan tâm hơn về tính tiện lợi của mặt hàng để tiết kiệm thời gian

1. BỨC TRANH CHUYỂN DỊCH VỀ TIÊU DÙNG SỐ

- Xu hướng tiêu dùng của người Việt Nam năm 2017.
- Sự thay đổi hành vi người tiêu dùng trong 2 năm 2016 và 2017 “ở thị trường bán lẻ”, “nông thôn” và “Tiêu dùng số”.
- Xu hướng người tiêu dùng số và sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng số từ trong 2 năm 2016 và 2017.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng số.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ LÀ AI?



MỘT trong BA

NTD thuộc thế hệ
Millennials

5

Đứng thứ 5
trên thế giới

Về mức độ lạc quan



67.5%

Sử dụng tiền nhàn rỗi để
tiết kiệm cho tương lai



95%

Sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn
để có sản phẩm tốt hơn



84.5%

Ưu tiên sử dụng các
sản phẩm có nguồn
gốc hữu cơ và sạch



63.7%

Quan tâm đến việc
sử dụng thẻ tín dụng
để thanh toán online



Có nhu cầu tương
tác và kết nối cao



Luôn vận động và
dễ chấp nhận những
điều mới

MỨC THU NHẬP NTD NĂM 2017 CÓ SỰ TĂNG TRƯỞNG NHẸ

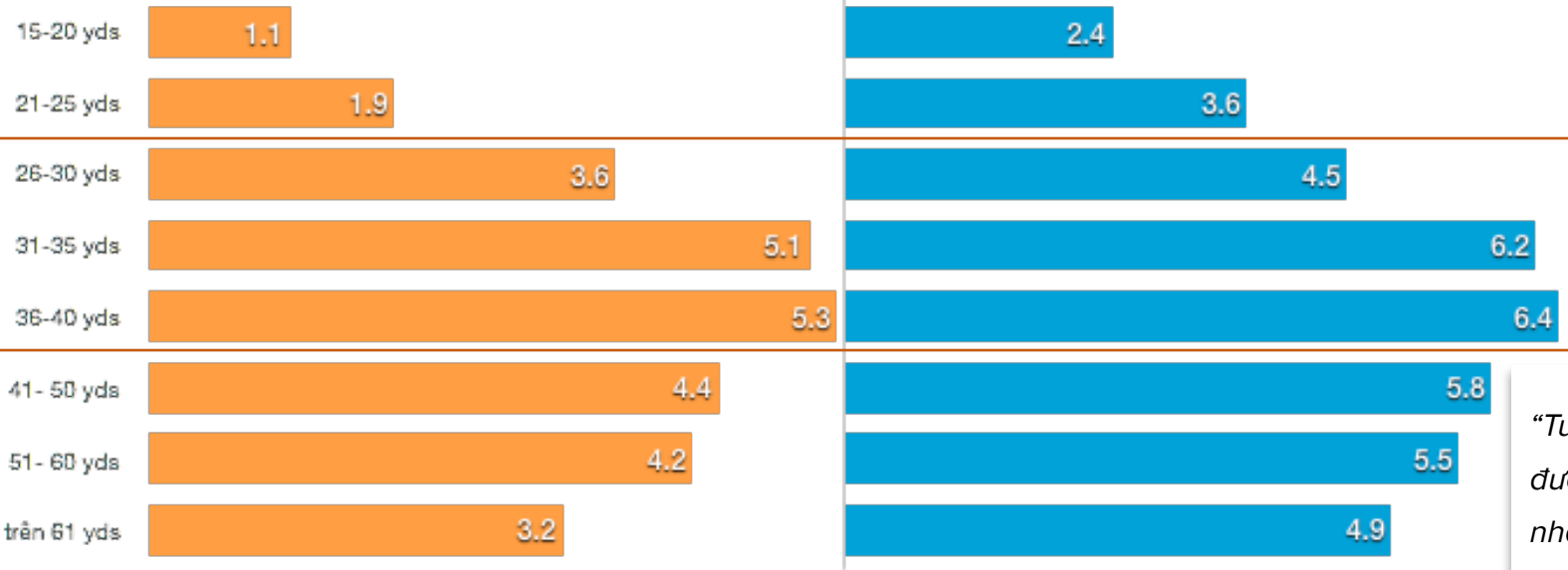
Thu nhập bình quân hàng tháng trong quý II/2017 **tăng 372 nghìn đồng** so với cùng kỳ năm trước.

1.500.000 ĐỒNG

Khu vực thành thị có thu nhập cao hơn so với khu vực nông thôn.

Mức tiêu dùng ở Nông thôn
(triệu đồng/tháng)

Mức tiêu dùng ở thành thị
(triệu đồng/tháng)

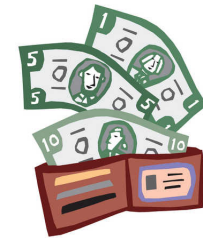


Mức chi tiêu hàng tháng của NTD nông thôn

3.500.000 đồng

Mức chi tiêu hàng tháng của NTD thành thị

6.000.000 đồng

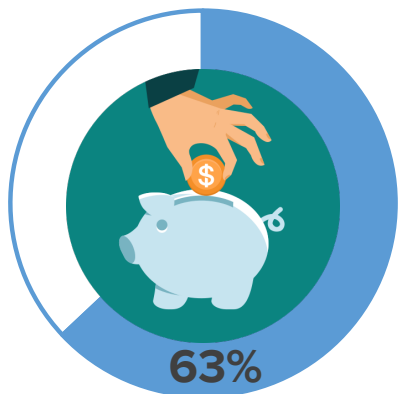


tăng 11.7% so với cùng kỳ năm 2016

Mức độ tiêu dùng của NTD ở thành thị và nông thôn năm 2017

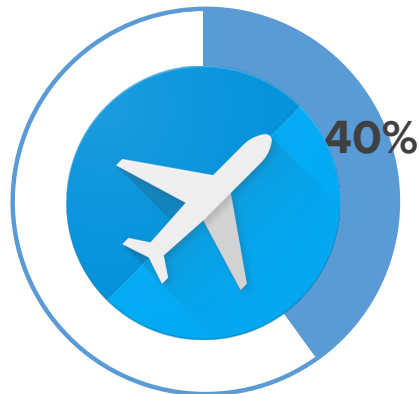
“Tuy nhiên mức độ tiêu dùng ở nông thôn chưa thực sự phản ánh được thực tế vì cùng với quá trình đô thị hóa, có một số lượng lớn nhân công trong độ tuổi từ 26-35 tuổi di chuyển vào các thành phố lớn để làm việc và sinh sống nhưng lại không khai tậm trú tậm vắng hoặc các giấy tờ liên quan đến việc sinh sống tại khu vực mới”.

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NĂM 2017



TIẾT KIỆM

-13% so với 2016



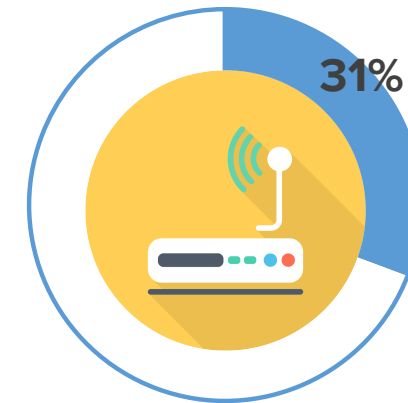
DU LỊCH

+3% so với 2016



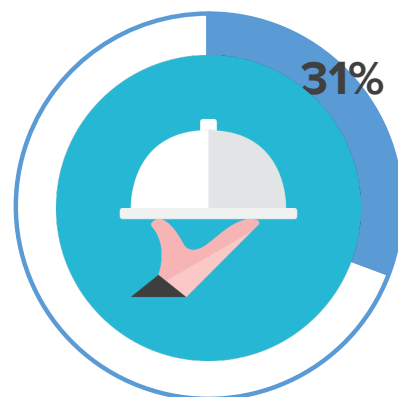
MUA SẮM QUẦN ÁO

+4% so với 2016



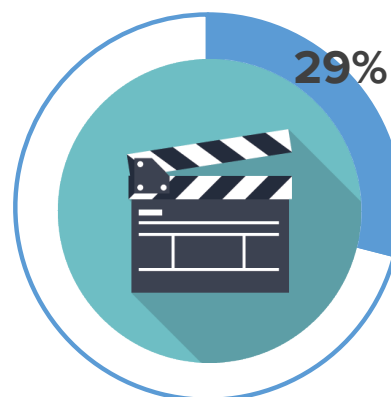
MUA SẮM ĐỒ CÔNG NGHỆ

+2% so với 2016



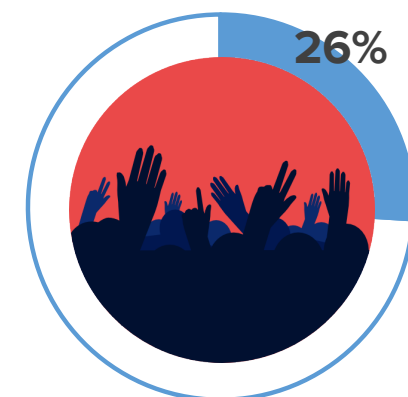
VUI CHƠI ĂN UỐNG

(-) so với 2016



GIẢI TRÍ BÊN NGOÀI

+3% so với 2016

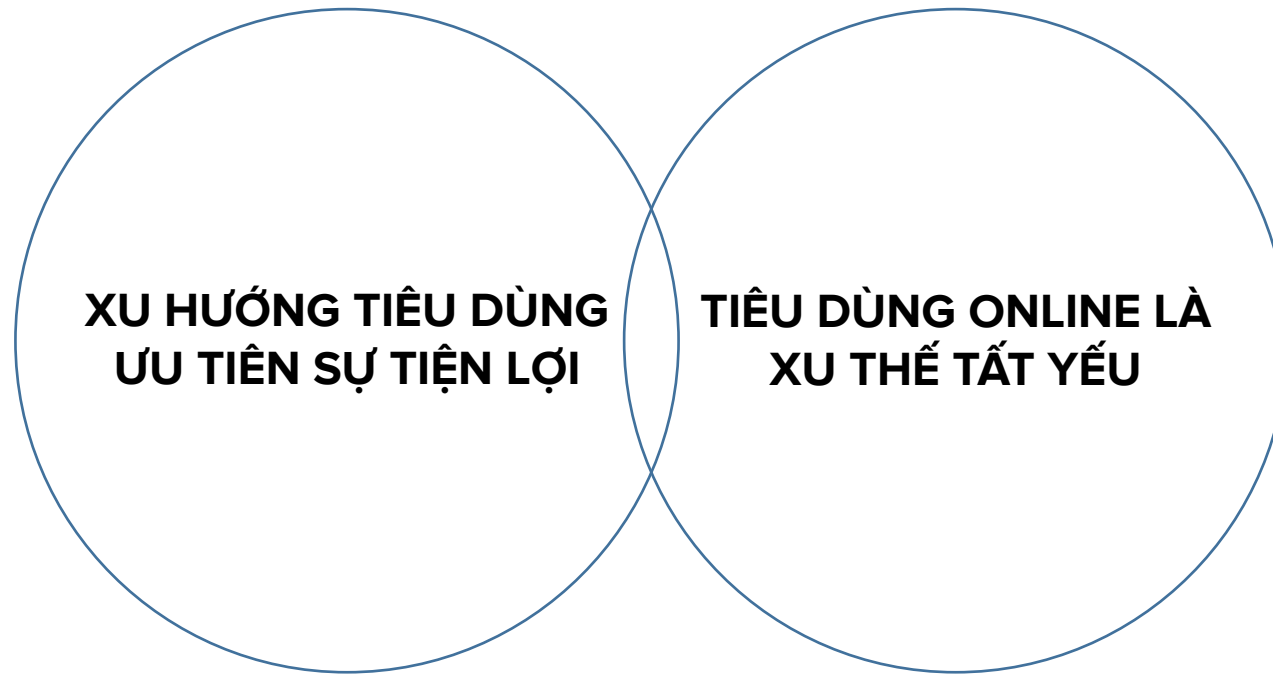


GIẢI TRÍ TRỰC TUYẾN

+5% so với 2016

“ Sau khi chi trả cho các phí sinh hoạt thiết yếu, Người tiêu dùng Việt Nam đang thay đổi lối sống của họ rất nhanh và họ ngày càng sẵn sàng chi tiêu cho những khoản mục lớn nhằm mục đích nâng cấp đời sống vật chất và tinh thần của họ.”

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CHÍNH CỦA NGƯỜI VIỆT NAM NĂM 2017



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

“SỰ XUẤT HIỆN CỦA CÁC CỬA HÀNG TIỆN LỢI”:

Mô hình cửa hàng lai- mô hình kinh doanh chuyên cung cấp các mặt hàng mang tính tiện lợi hơn, có thể sử dụng được ngay như thực phẩm chế biến sẵn, đồ hộp, nước giải khát, bia rượu, dược phẩm (không kê toa), hóa mỹ phẩm...

VIỆT NAM ĐANG CÓ KHOẢNG

1600

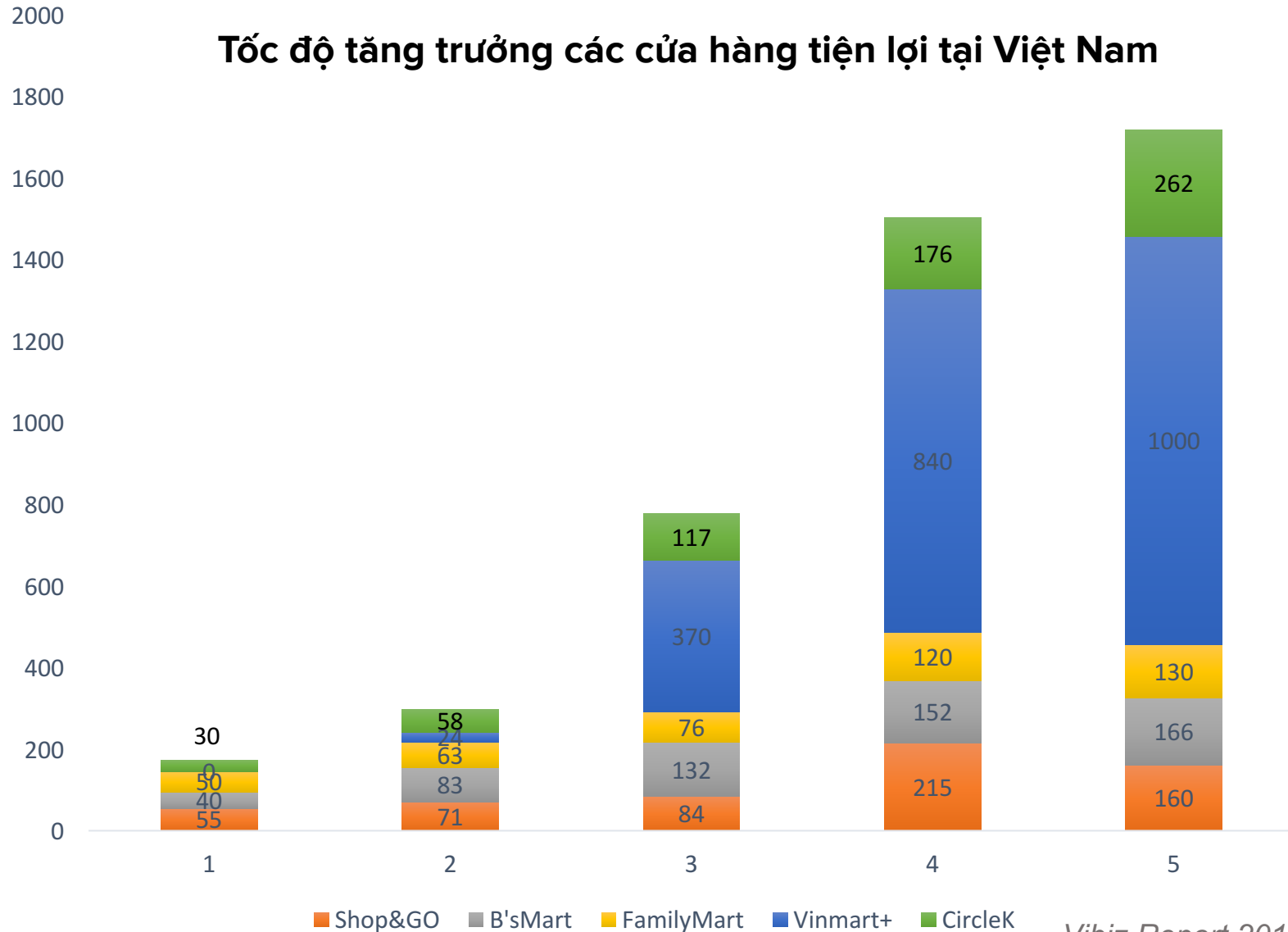


CỬA HÀNG TIỆN LỢI

TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG CỦA CỬA HÀNG TIỆN LỢI VÀ SIÊU THỊ MINI

200%

Tốc độ tăng trưởng các cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

10.5%

Tăng trưởng bình quân của tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam



15.5%

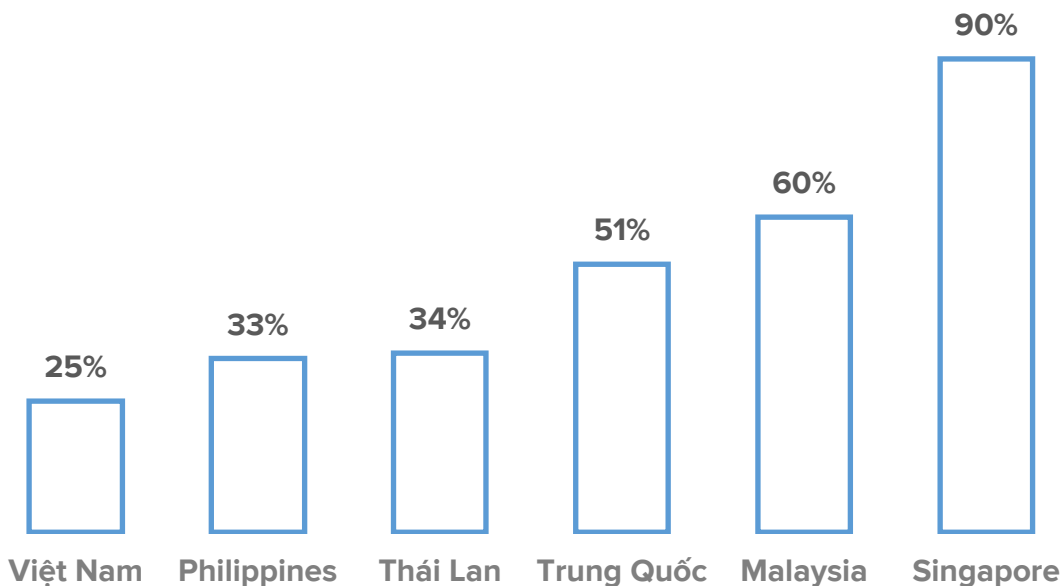
Tổng mức hàng hóa bán lẻ và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng dần qua các năm



158 tỷ (2016)
70 tỷ (2010)

Quy mô thị trường bán lẻ tăng nhanh

Thị phần Kênh bán lẻ hiện đại ở Việt Nam



khoảng
0,26- 0,12 m²
bán lẻ/người

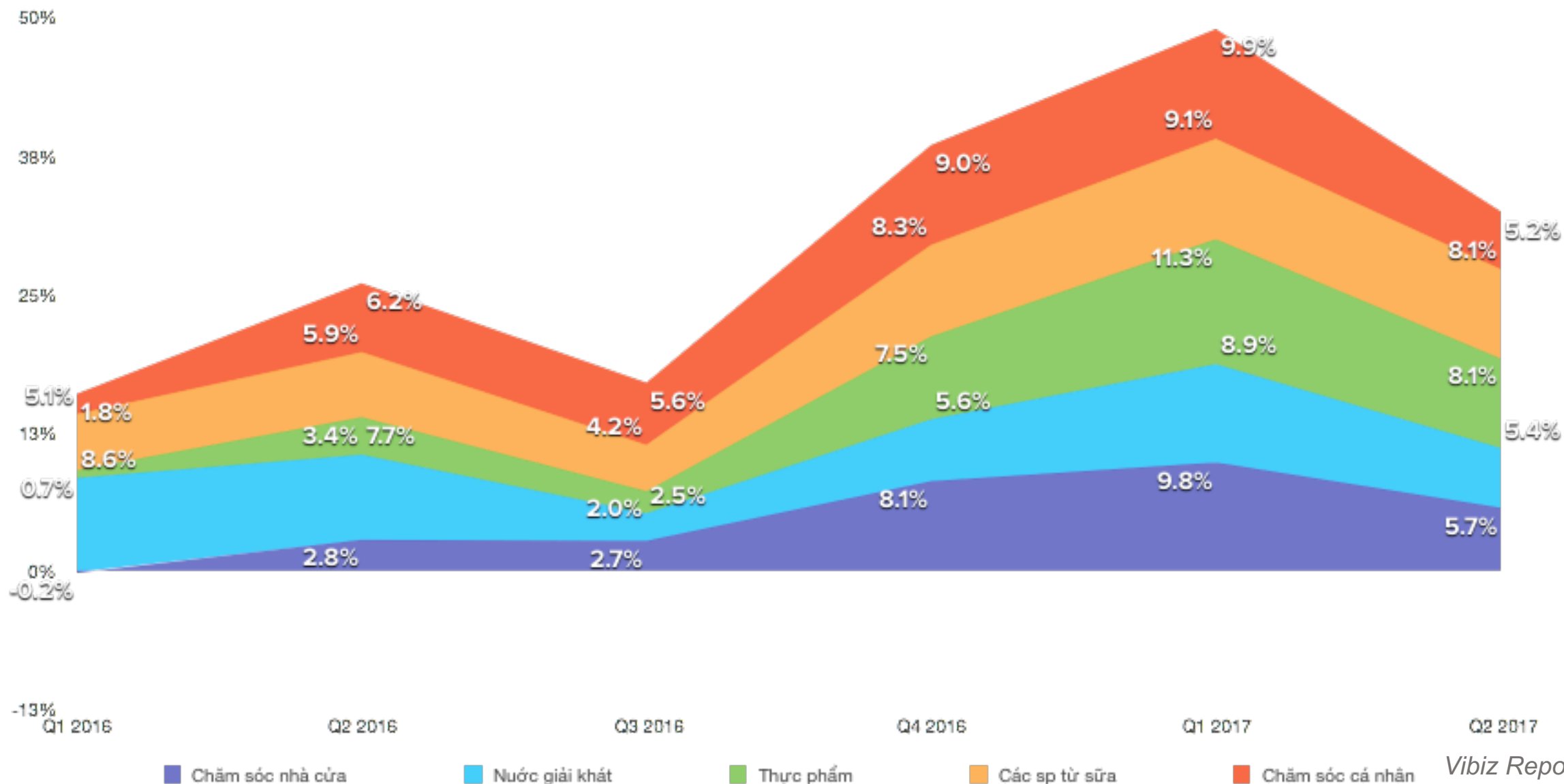
“Thị trường bán lẻ tại Việt Nam vẫn còn nhiều cơ hội để phát triển bởi mật độ bán lẻ tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh **hiện vẫn còn khá thấp**”

BẢNG 1: TỔNG MỨC HÀNG HÓA BÁN LẺ VÀ DOANH THU DỊCH VỤ TIÊU DÙNG (TỶ ĐỒNG)

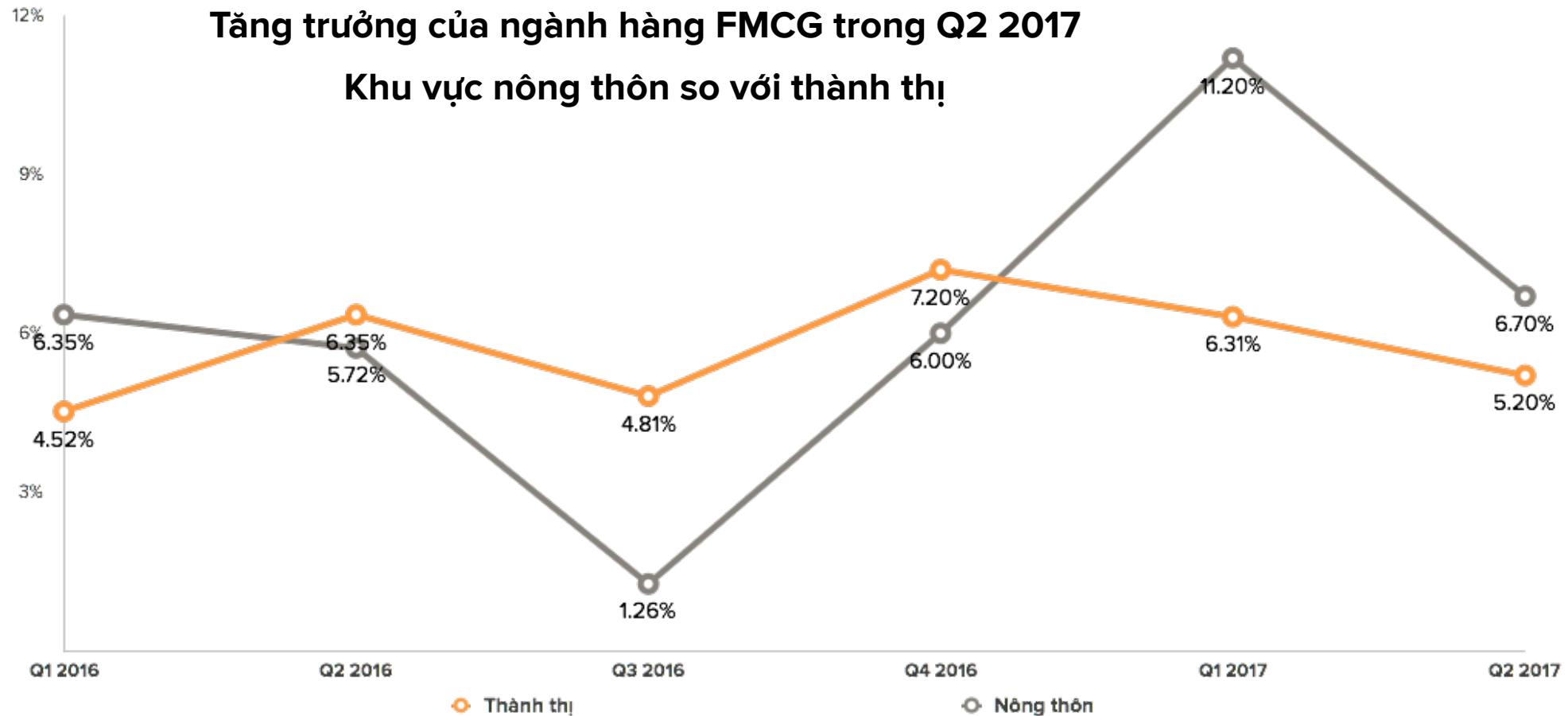
Năm	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng số	1,561,613	2,004,360	2,324,443	2,617,963	2,945,254	3,242,866	3,527,366
Bán lẻ hàng hóa	1,229,266	1,578,197	1,789,643	2,009,179	2,216,211	2,469,879	2,676,450
Dịch vụ lưu trú, ăn uống	172,365	226,970	273,277	315,832	352,816	372,244	413,437
Du lịch lữ hành	15,345	18,187	23,915	24,350	28,943	30,414	34,062
Dịch vụ khác	144,637	181,006	237,608	266,062	387,284	370,329	403,417

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ

Tăng trưởng của ngành hàng lớn trong FMCG ở Q2 2017



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ



- Sau mức tăng trưởng ấn tượng 8,8% trong quý đầu năm nay do nhu cầu tiêu dùng tăng mạnh trong dịp Tết Nguyên đán, thì ngành hàng FMCG đã tăng trưởng chậm lại trong quý này. Sự sụt giảm này được cho rằng là do nhu cầu tiêu dùng đã giảm sau mùa cao điểm đầu năm.
- Mức tăng trưởng khu vực nông thôn lên đến 6,7%, chủ yếu là do tăng trưởng sản lượng. Sự tăng trưởng của khu vực nông thôn đã đóng góp 57,5% vào tổng doanh số bán của ngành hàng FMCG.

TIÊU DÙNG ƯU TIÊN SỰ TIỆN LỢI NÂNG TẦM NGƯỜI DÂN Ở THỊ TRƯỜNG NÔNG THÔN

Người tiêu dùng nông thôn ở thời điểm hiện tại, đã “sang chảnh” khi thích mua hàng cao cấp, chọn cửa hàng bách hóa thay vì chợ truyền thống... Khoảng cách, sự khác biệt giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị dường như đã không còn nhiều.

~7.000.0000
ĐỒNG/ THÁNG

THU NHẬP BÌNH QUÂN
CỦA MỘT HỘ GIA ĐÌNH
NÔNG THÔN BỐN NGƯỜI

THU NHẬP BÌNH QUÂN
CỦA MỘT HỘ GIA ĐÌNH
THÀNH THỊ BỐN NGƯỜI

>=16.000.0000
ĐỒNG/ THÁNG

60.000 ĐỒNG
Giá trị giỏ hàng ở
nông thôn

60%

100.000 ĐỒNG
Giá trị giỏ hàng ở
thành thị

GIÁ TRỊ GIỎ HÀNG (BÌNH QUÂN CHO MỘT LẦN ĐI MUA SẮM)

Thị phần mô hình
chợ truyền thống

Giá trị mô hình chợ
truyền thống

Thị phần mô hình
cửa hàng bách hóa
ở nông thôn

số lần đi mua sắm
của người tiêu
dùng nông thôn

số lần đi mua sắm
của người tiêu
dùng thành thị

-1%



-5%

So với cùng kỳ tháng 5/2016

31%



Mức tăng trưởng so với
cùng kỳ tháng 5/2016

138
lần/năm



158
lần/năm

THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ Ở NÔNG THÔN THỊ TRƯỜNG CHƯA ĐƯỢC ĐẦU TƯ ĐÚNG MỨC

Mức tăng trưởng ở
khu vực nông thôn

Mức tăng trưởng ở
khu vực thành thị

12.61%



5.6%

Vào tổng doanh thu ngành hàng FMCG toàn quốc ở Q1/2017

Ngành hàng
Phổ thông

40%

Mức độ đóng góp cho
sự tăng trưởng FMCG

Ngành hàng
Cao cấp

38.5%

Mức độ đóng góp cho
sự tăng trưởng FMCG

- “Mở rộng kinh doanh ra vùng nông thôn tốn kém cả về chi phí lẫn nguồn lực”.
- “Việc kinh doanh của các NSX còn mang tính tự phát chưa có hệ thống và chưa nắm bắt được đúng thị yếu của NTD nông thôn”

1.3 triệu

cửa hàng

Số lượng kênh thương
mại truyền thống tại Việt
Nam

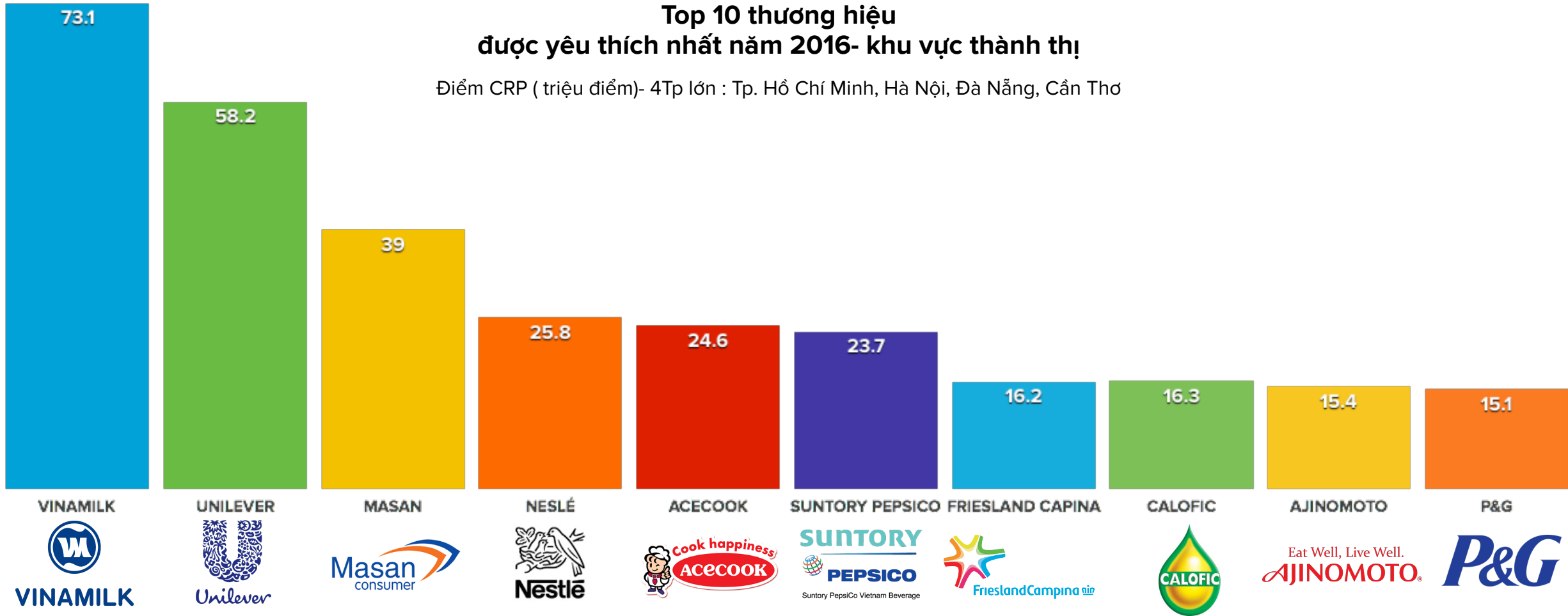
30%

phục vụ trực tiếp

khả năng mà các nhà sản
xuất phục vụ các cửa
hàng

TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- THÀNH THỊ

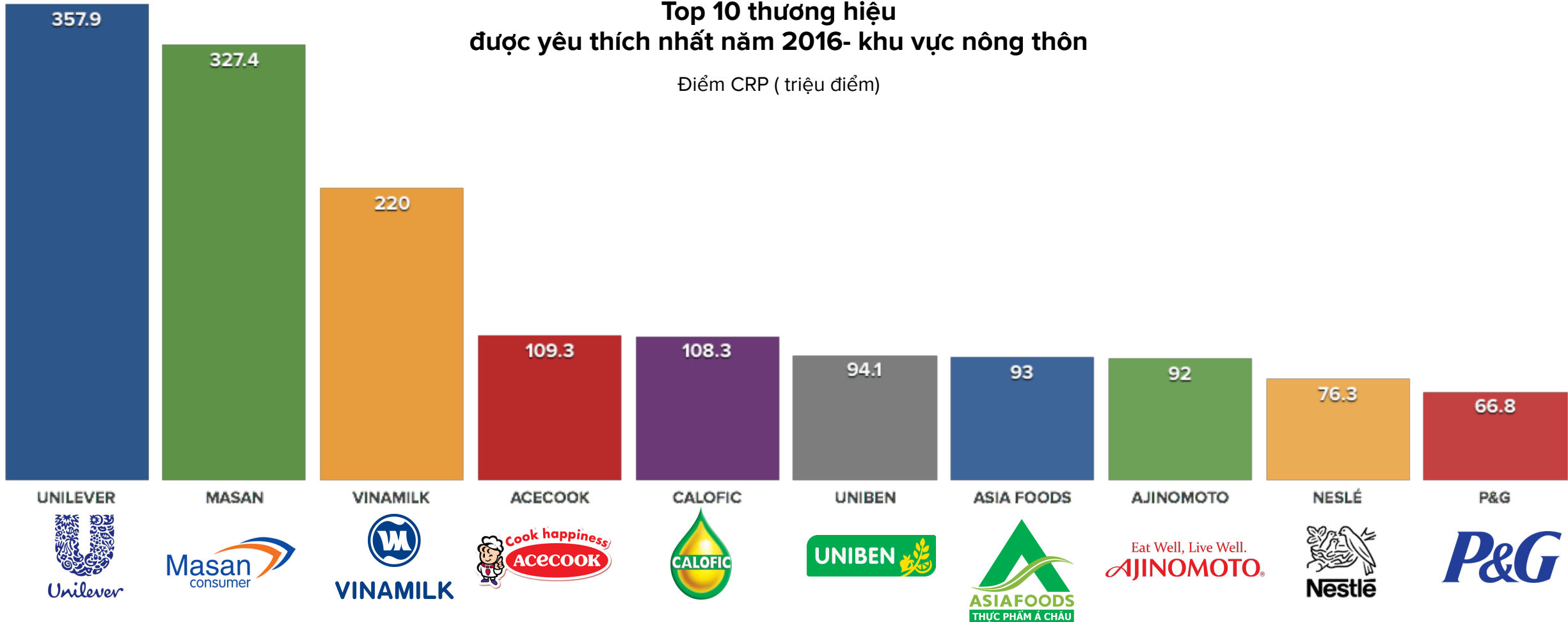
Top 10 thương hiệu được yêu thích nhất năm 2016- khu vực thành thị
Điểm CRP (triệu điểm)- 4Tp lớn : Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ



TOP 10 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC YÊU THÍCH NHẤT NĂM 2016- NÔNG THÔN

Top 10 thương hiệu được yêu thích nhất năm 2016- khu vực nông thôn

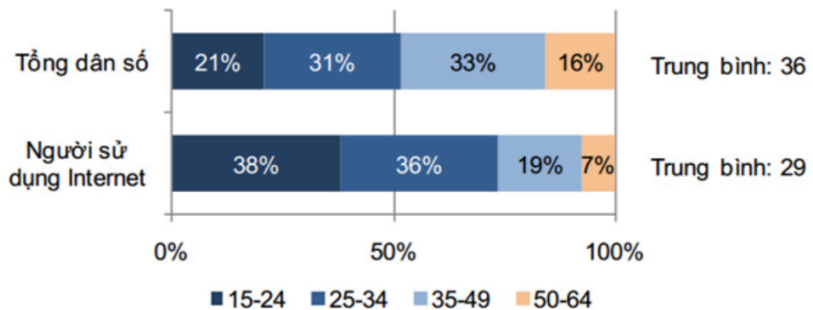
Điểm CRP (triệu điểm)



TIÊU DÙNG ONLINE- THỰC TRẠNG NGƯỜI DÙNG INTERNET TẠI VIỆT NAM



Tính đến tháng 3/2017, Việt Nam có **50 triệu** người dùng Internet.



Chiếm **54.1%** so với toàn dân số Việt Nam.



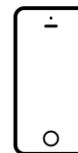
85% người Việt tìm đến Internet đầu tiên khi tìm kiếm thông tin.



87% người Việt sử dụng Internet hằng ngày **cho mục đích cá nhân.**



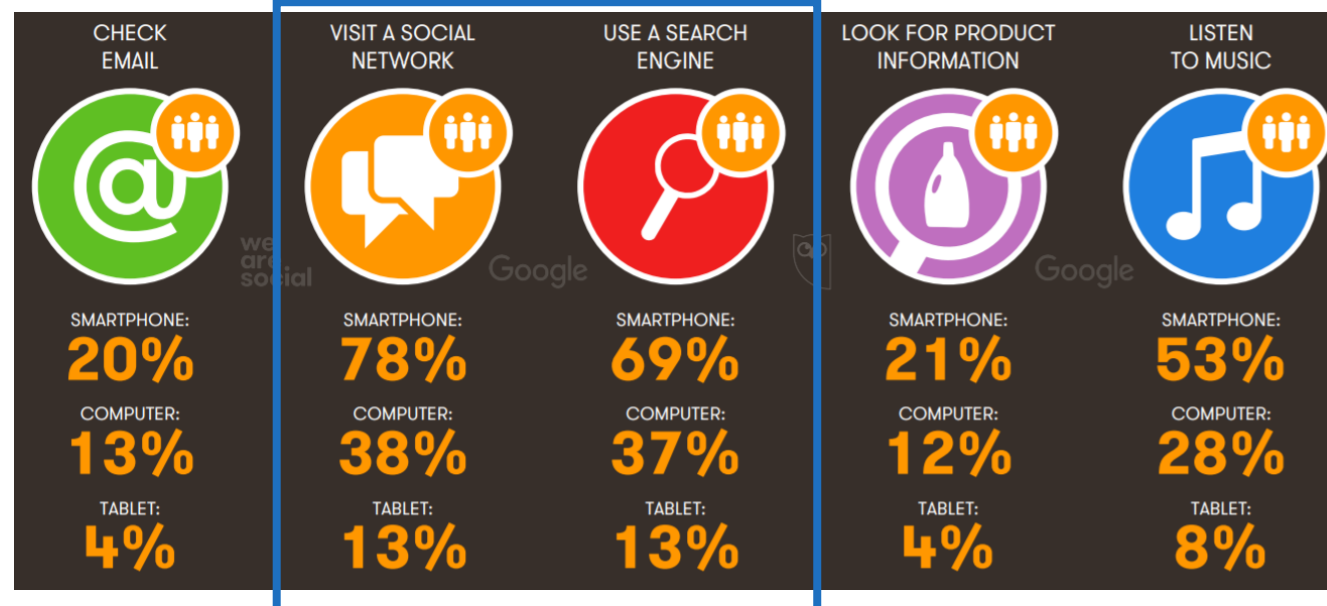
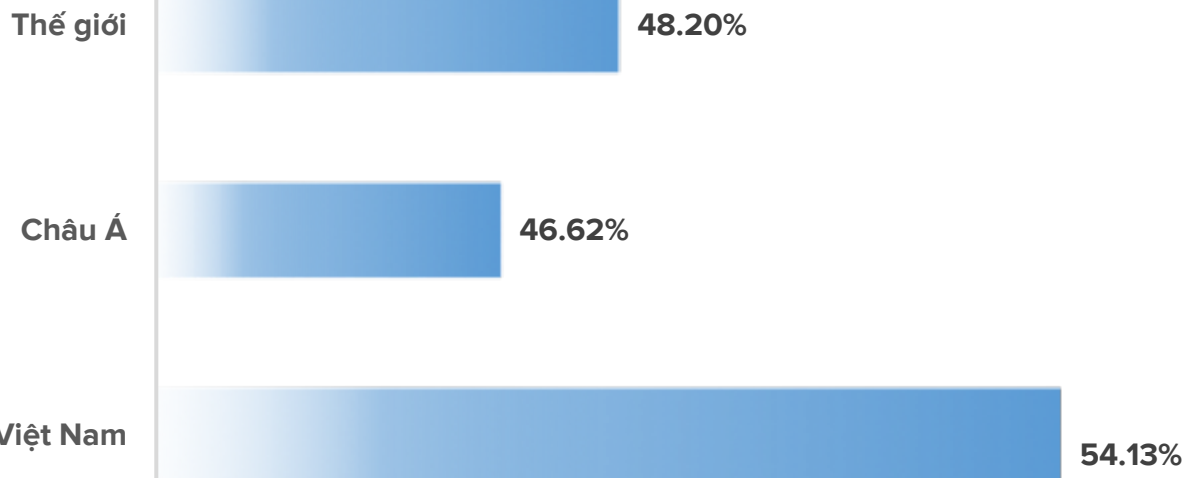
90% NTD nông thôn sở hữu một chiếc điện thoại di động



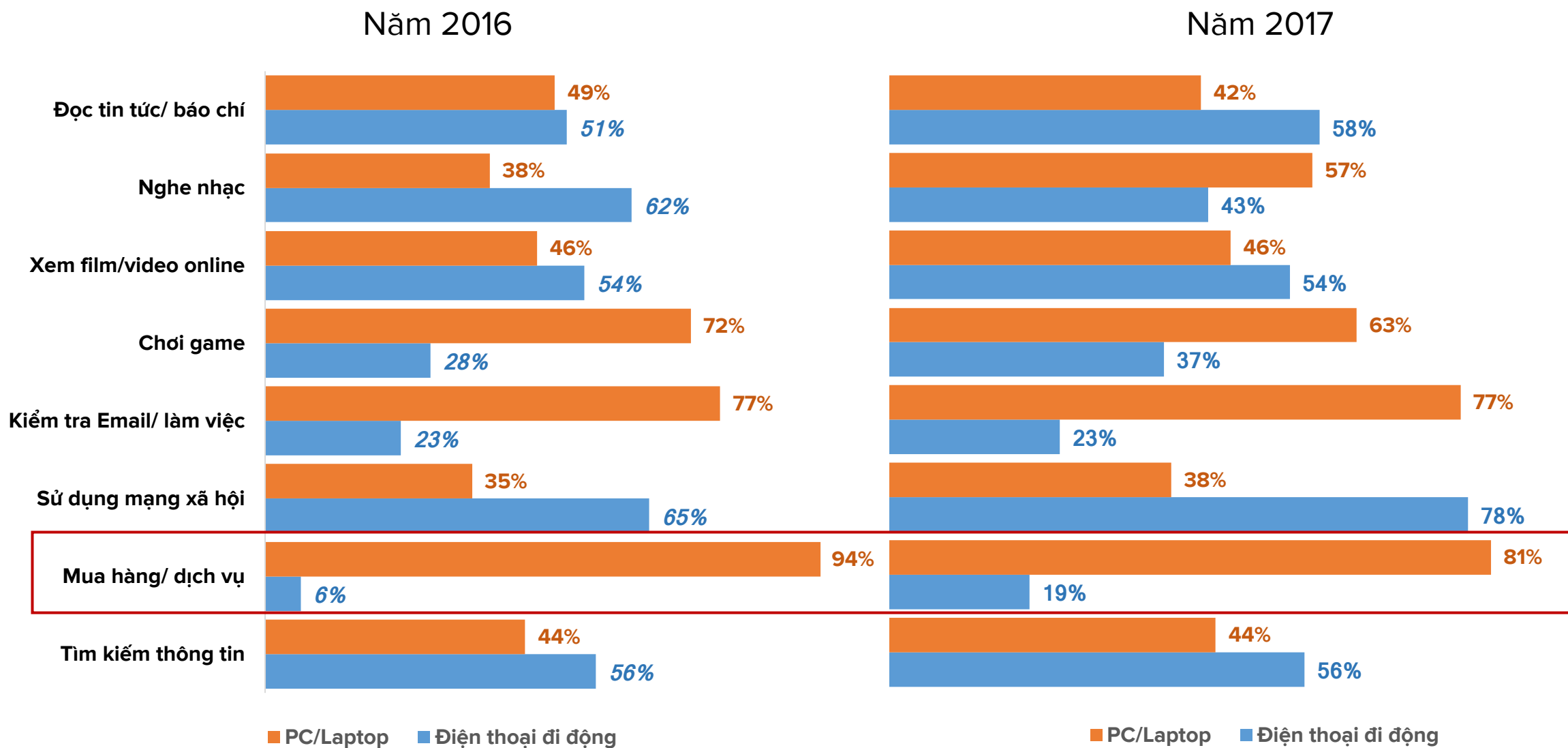
50% trong số họ sở hữu một chiếc điện thoại di động thông minh

TỈ LỆ NGƯỜI DÙNG INTERNET

Tính đến tháng 1 2017



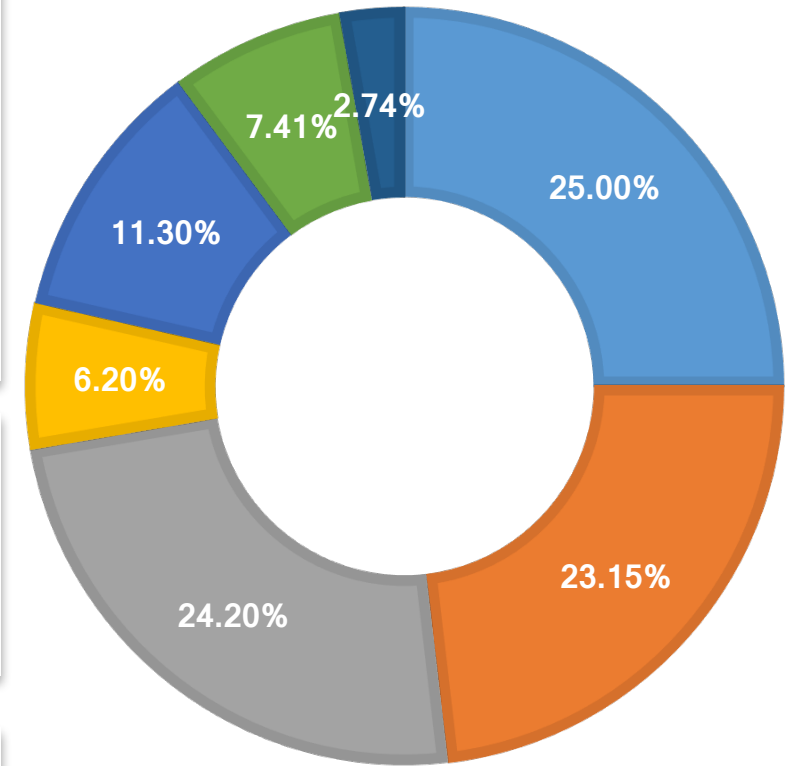
SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI SỬ DỤNG INTERNET CỦA NGƯỜI VIỆT NAM



“Điều gì đã thúc đẩy sự tăng trưởng trong việc mua sắm và tiêu dùng online”

SỰ HÌNH THÀNH CỦA NHÓM “CONNECTED SPENDERS”

Thị phần các nhóm hàng mua trực tuyến tại VN



- Thời trang
- Chăm sóc sức khỏe- làm đẹp
- Công nghệ
- Văn phòng phẩm/ vật dụng trang trí
- Du lịch, nghỉ dưỡng (Voucher)
- Vật dụng gia đình
- Khác

“CONNECTED SPENDERS”:

Khái niệm này dùng để chỉ người có đam mê về công nghệ với thu nhập đa dạng và sẵn sàng chi tiêu trên môi trường trực tuyến.

“CONNECTED SPENDERS” tại VN:

- *Độ tuổi: 25 - 40*
- *Giới tính: nam 74%- nữ 26%*
- *Tập trung chủ yếu tại các thành phố lớn.*

23 triệu người

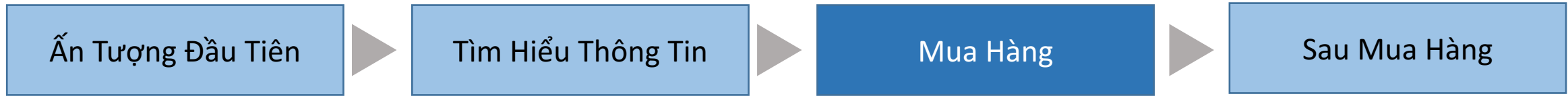
“CONNECTED SPENDERS” tại Việt Nam

Chi tiêu của nhóm này đang **chiếm một phần ba** chi tiêu trên thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam

NTD kết nối chiếm hơn **3/4 (76%)** tầng lớp có mức thu nhập cao, chiếm gần **2/3 tầng lớp trung lưu** và chiếm **43%** nhóm có thu nhập thấp hơn.

“CONNECTED SPENDERS” TÁC ĐỘNG LÊN HÀNH VI TIÊU DÙNG ONLINE

CON ĐƯỜNG MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG



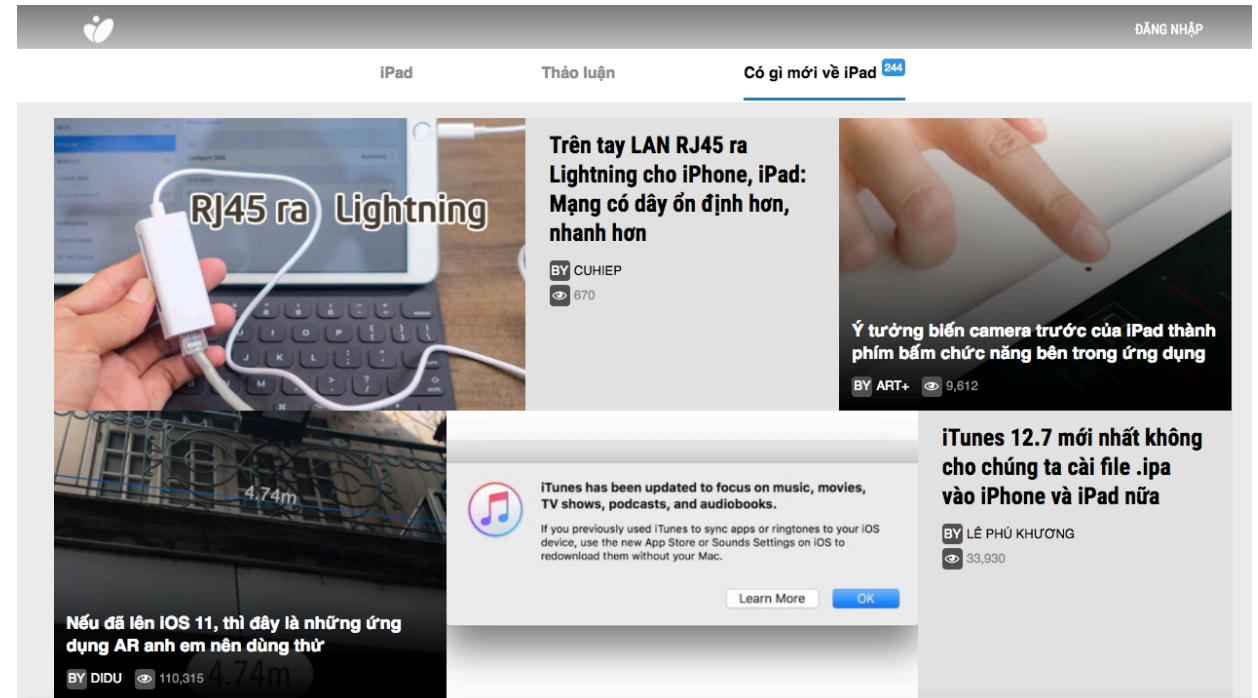
- Ấn tượng đầu tiên về sản phẩm.
- Ảnh hưởng của truyền thông, quảng cáo.

- Nghiên cứu sản phẩm (online/offline).
- Tra cứu feedback online.
- Thông tin về thương hiệu/ cửa hàng.

- Chọn nơi mua hàng.
- Thiết bị/ hình thức mua hàng

- Hoạt động sau mua hàng.
- Tái mua hàng.

Chính thống



“CONNECTED SPENDERS”

- Thay đổi khái niệm từ **“feedback”** sang **“review”** mang tính hệ thống hơn.
 - Thực hiện trên các site báo lớn.
 - Cập nhật theo thời gian thực.
 - Tổ chức các buổi offline về trải nghiệm sản phẩm (Công nghệ)
- Mang tính tương tác cộng đồng nhiều hơn khi khuyến khích việc chia sẻ thông tin và kiến thức.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG- KOLS là ai

“CHIẾN THUẬT 20:80”:

Chỉ cần tập trung tiền và lực vào 20% (có thể là KOLs) để kêu gọi, thuyết phục hay tạo ảnh hưởng lên những người khác, thay vì chi tiền và công sức 100% “nói chuyện” với một lượng khán giả to lớn.

Các yếu tố đánh giá một KOLS



REACH

Độ phủ của KOLs



SEGMENT

Chỉ số cảm xúc



RESONANCE

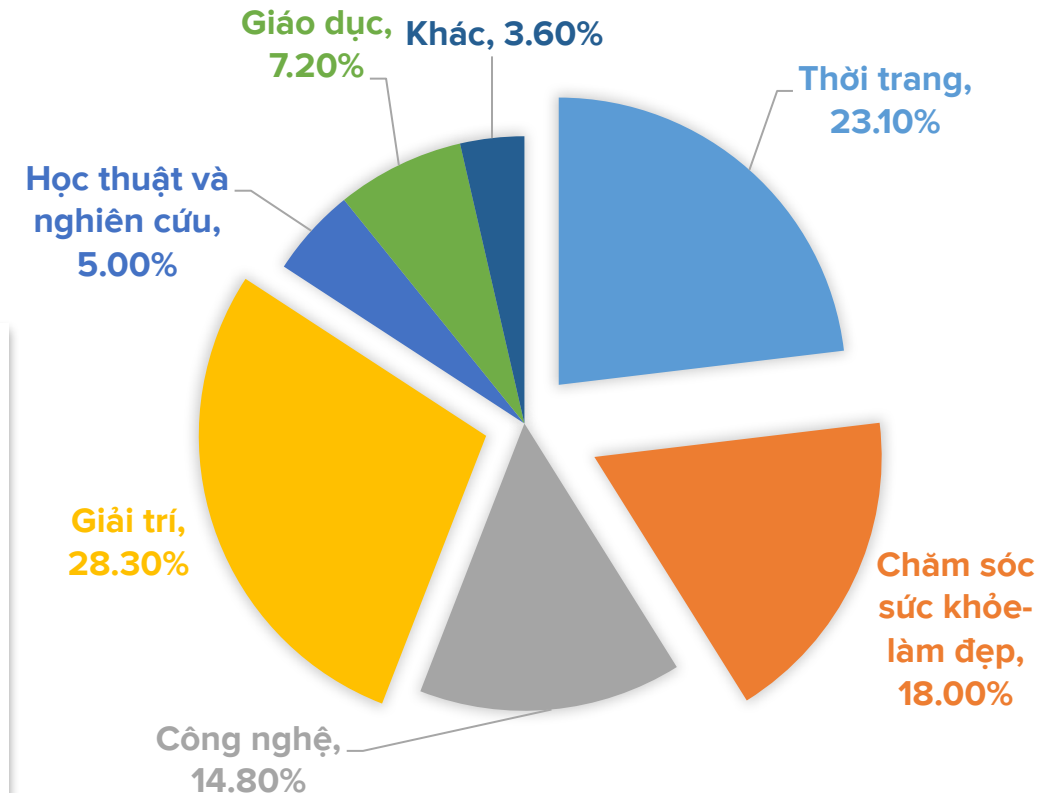
Khả năng thay đổi ý kiến người tiêu dùng



RELEVANCE

Sự liên quan đến sản phẩm/dịch vụ

Tỉ lệ các KOLS trên thị trường VN trong 6 nhóm chính



“CÁC DẠNG KOLS”:

- **Experts in fields (Chuyên gia):** Những người có chuyên môn, kinh nghiệm và những câu chuyện tạo cảm hứng trong một số lĩnh vực mà chúng ta đang muốn quảng cáo truyền thông.
- **Celebrities (Người nổi tiếng):** Ca sĩ, diễn viên hay người mẫu, trong ngành giải trí, cũng có thể là KOLS nhờ vào lượng fan hâm mộ đông đảo của họ.
- **Networkers and hot profile people:** Đây là những người bình thường nhưng họ có lượng bạn bè và người theo dõi trên mạng xã hội rất cao.

TÁC ĐỘNG CỦA KOLS ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NTD tin vào KOLs tại thành thị NTD tin vào KOLs tại nông thôn



Lắng nghe những chia sẻ từ KOLs

Nhận biết sản phẩm từ KOLs ở thành thị Nhận biết sản phẩm từ KOLs ở nông thôn

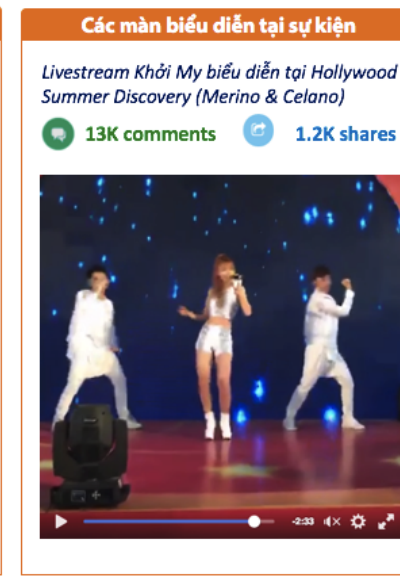
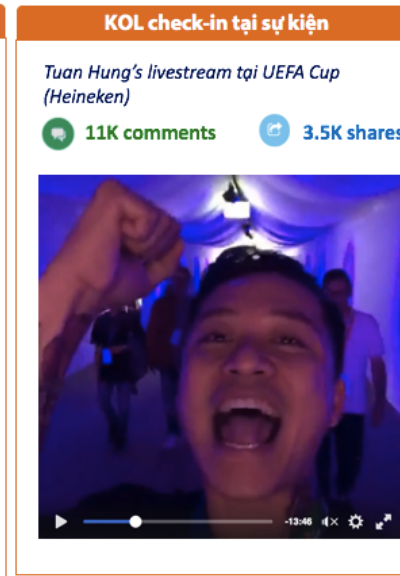
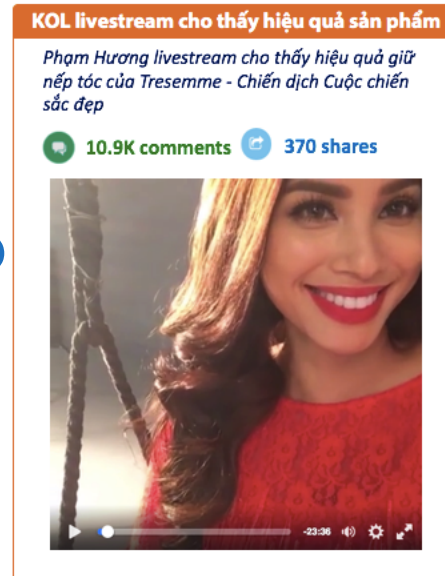


Gắn liền hình ảnh của KOLs và một nhãn hiệu

Ghi nhớ hình ảnh KOLS gắn liền với nhãn hiệu FMCG



Chênh lệch Doanh thu nhãn hiệu có sử dụng KOLs và không sử dụng KOLs



SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



Đến năm 2017, **gần 210 website** có nội dung liên quan đến TMĐT được thành lập

- 2014, có 70% doanh thu của Tiki.vn đến từ sách thì hiện nay chỉ là 30%, số còn lại đến từ các ngành hàng khác.
- Lượng đơn hàng của Tiki.vn là **15.000-20.000 đơn/ngày**, tăng trung bình 12% mỗi tháng

LAZADA
Effortless Shopping

- GMV 2016: **120 tỷ đồng**
- GMV (Gross Merchandise Volume - giá trị các sản phẩm được bán ra)

Shopee

- Sau 2 năm, **hơn 2 triệu** lượt tải ứng dụng, **10.000 đơn hàng/ngày**.
- Tốc độ tăng trưởng người sử dụng và đơn hàng khoảng **20% mỗi tháng**.

Dự báo doanh thu TMĐT bán lẻ năm 2017 đạt khoảng **2,08 tỷ USD**

Tốc độ tăng trưởng **khoảng 20%/năm**.

SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC ỨNG DỤNG TMĐT TĂNG GIA TĂNG KHẢ NĂNG MUA SẮM TRỰC TUYẾN



- Tạo sự cạnh tranh về giá và đa dạng mặt hàng trong cùng phương thức.
- Rút ngắn khoảng cách mua sắm.
- Giảm chi phí cho doanh nghiệp và thời gian vận chuyển.
- Tạo sự chủ động linh hoạt trong việc mua sắm cho người tiêu dùng.

THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN



Doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam năm 2017 **khoảng 76 triệu USD.**



36% doanh thu toàn thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam được tạo ra thông qua điện thoại di động.



Hộ kinh doanh và cá nhân bán hàng trực tuyến cũng góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng của ngành



82% Người Việt ít hoài nghi vào nội dung quảng cáo trên Internet.



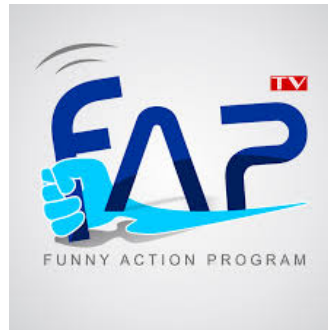
- **39%** NTD Việt sẵn lòng tương tác nhân viên hỗ trợ trực tuyến ảo.
- **78%** Người Việt dựa vào số lượng like, comment và share trên Facebook post để quyết định vào độ tin tưởng của Page.

TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG

“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- Fiction Characters



“Sự bùng nổ của các hình thức quảng cáo mới”- short movies



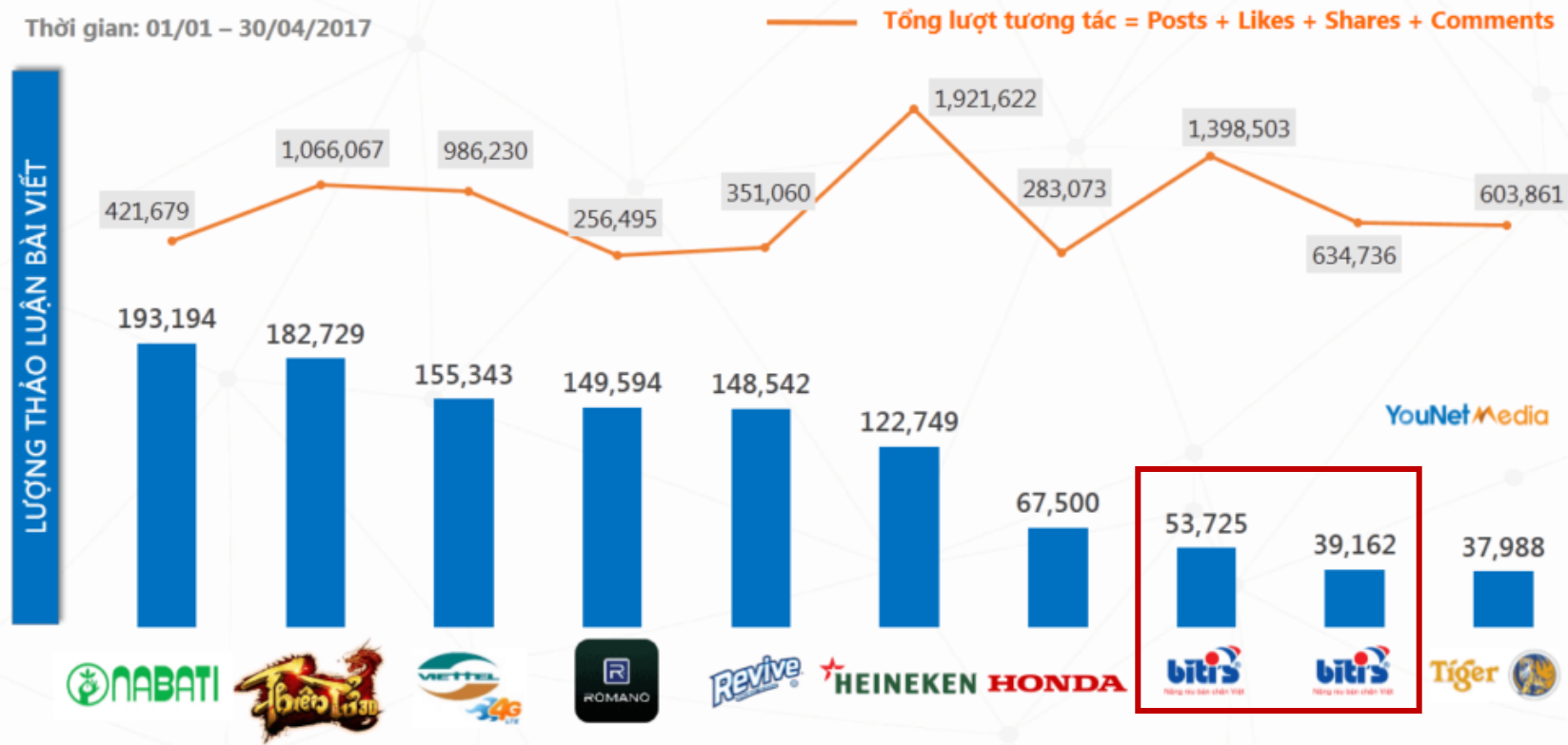
TẠO CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG ĐA KÊNH ĐỂ THỨC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG



CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG SỐ THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

TOP 10 CHIẾN DỊCH NỔI BẬT NHẤT TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẦU NĂM 2017

Thời gian: 01/01 – 30/04/2017



Sunlight-Cif Vietnam added 5 new photos — with Hồng Linh and 11 others.
18 August · 🌐

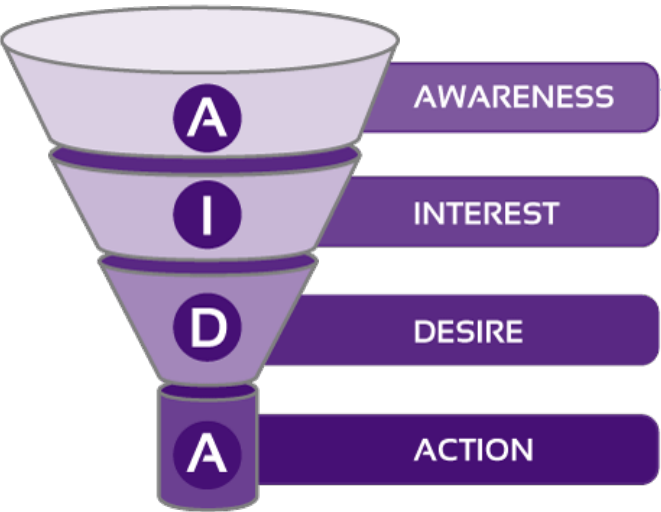
Chỉ “sáng bóng” ở vệ bề ngoài? Có mỗi hương thơm là “nồng nàn”? Đã hi hục lau nhưng vẫn còn “quần quện”? Mẹ ơi đừng tin, sàn nhà nó lừa đấy! Chỉ khi lau bằng Sunlight Lau Sàn tại <https://goo.gl/uY6AGm> thì nhà mới thật sự sạch 100% với đủ 3 giác quan được thỏa mãn: “nhìn sáng –chạm mát –thoảng hương hoa” đó nha!
Mẹ ơi, chọn ngay 1 em Sunlight Lau Sàn yêu thích để đảm bảo những giây phút quây quần trên sàn nhà của gia đình đều trọn vẹn nào!
#SunlightLauSan #DanhThuc3GiacQuan



*Thống kê không bao gồm các chiến dịch quảng bá smartphone, do đặc thù ngành và để đánh giá đầy đủ thông tin và sâu hơn trên hoạt động của các thương hiệu smartphone, YouNet Media sẽ phân tích tổng quan ngành smartphone trong một bài viết khác.

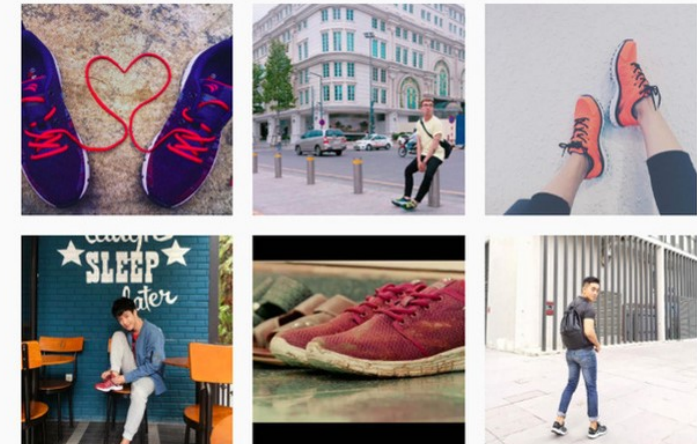
VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

Viral Video, là MV “Lạc Trôi” của Sơn Tùng MTP và MV “Đi để trở về” của Sobin Hoàng Sơn



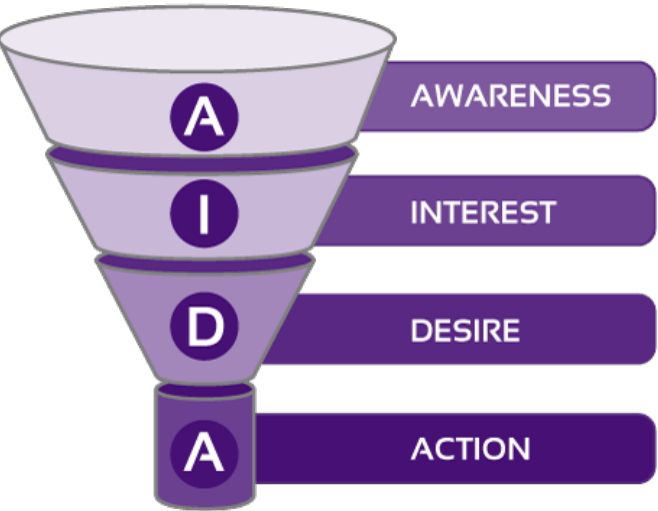
Biti's đã “educate” thị trường, tạo thành một trào lưu đi giày mới.

Sử dụng kênh KOL để truyền thông cho chiến lược tiếp theo, kích thích sự yêu thích, yêu mến của khách hàng đối với sản phẩm.



VÀ CÂU CHUYỆN CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ

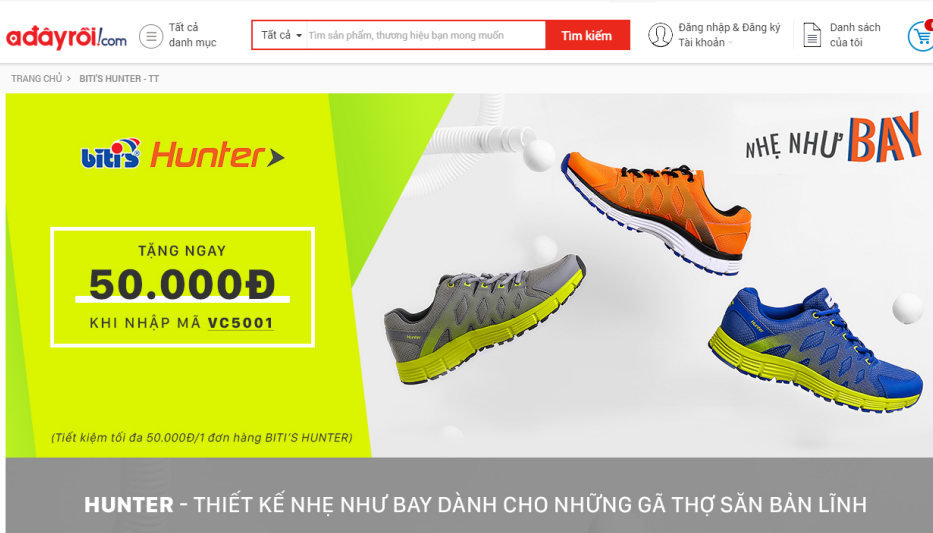
Hàng loạt các bài PR cho chiến lược kích thích nhu cầu, mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng.



Để kích thích hành động cho những khách hàng còn đang băn khoăn với quyết định mua Biti's Hunter, Biti's đã tung ra các chương trình ưu đãi giảm giá.



Đầu tiên là các bài PR ngấm, đánh vào lòng yêu nước.



Sắp tới đây khi hệ thống Metro Cash & Carry và Big C đã hoàn toàn thuộc về các tập đoàn bán lẻ Thái Lan thì viễn cảnh người Việt đi giày là hoàn toàn không thể tránh khỏi.

"Mất bò mới lo làm chuông", nhiều doanh nghiệp da giày Việt Nam lâu nay chuyên làm hàng giá công xuất khẩu giờ đã quay trở lại thị trường nội địa để bắt đầu cho thương hiệu của mình. Đồng thời này được cho là đi ngược, nhưng dù muộn vẫn còn hơn.

Đơn cử như Biti's gần đây đã mạnh dạn tung ra sản phẩm giày thể thao Hunter để cạnh tranh với các ông lớn như Adidas, Nike, Puma và theo Biti's thì để có được sản phẩm này công ty đã phải chi 5 triệu USD đầu tư công nghệ máy móc.

Có mặt 10 năm trong ngành da giày, từ khi Viễn Thịnh mới là một công ty siêu nhỏ quy mô 50 người, ông Trần Thế Linh - Giám đốc Công ty cho biết, để có thể "chen chân" vào thị trường nội địa đang bị hàng Trung Quốc chiếm giữ đến 95% thị phần, đích thân ông đã phải ra chợ thuyết phục từng tiểu thương để các sản phẩm của công ty được có mặt trên các sạp hàng.

"Nhờ ưu điểm về chất lượng, mẫu mã, giá cả và an toàn cho người sử dụng các sản phẩm giày dép của Viễn Thịnh hiện ngày một đông hơn", ông Linh nói.

Với kì vọng tạo ra sự đột phá cho chính bản thân doanh nghiệp cũng như ngành da giày trong nước, ông Trần Thế Linh cho biết Viễn Thịnh vừa bỏ ra 240 tỉ đồng đầu tư một nhà máy rộng 40.000m2 với dây chuyền sản xuất khép kín sử dụng các công nghệ hiện đại nhất thế giới có thể đáp ứng được công suất khoảng 3 triệu đôi/năm vào đầu năm 2015.

Tin vui là không ít các công ty trong nước đã chịu đổi mới. Tuy nhiên, ông Trần Văn Khánh, Tổng thư ký Hiệp hội Da giày TP HCM cảnh báo điều khó khăn nhất mà doanh nghiệp da giày đang gặp phải trong xuất khẩu và nhất là xây dựng thương hiệu, đó là vẫn chưa có quy hoạch vùng nguyên liệu cho ngành sản xuất da giày. Doanh nghiệp không chủ động được nguồn nguyên liệu trong nước mà phải nhập khẩu từ 75% đến 80%.



- Loạt bài PR trực diện nhắm trực tiếp vào sản phẩm, đăng tải trên những site báo lan truyền xu hướng làm đẹp của giới trẻ

- Biti's kết hợp với các website thương mại điện tử cùng các mã giảm giá trong khung thời gian nhất định.

CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO ĐƯỢC NTD TIN TƯỞNG NHIỀU NHẤT



89%

KHUYẾN NGHỊ TỪ GIA
ĐÌNH & BẠN BÈ



83%

CÁC WEB CÓ THƯƠNG
HIỆU



75%

Ý KIẾN KHÁCH HÀNG ĐƯỢC
ĐĂNG TẢI TRỰC TUYẾN

ĐIỂM CHUNG CỦA XU HƯỚNG TIÊU DÙNG SỐ

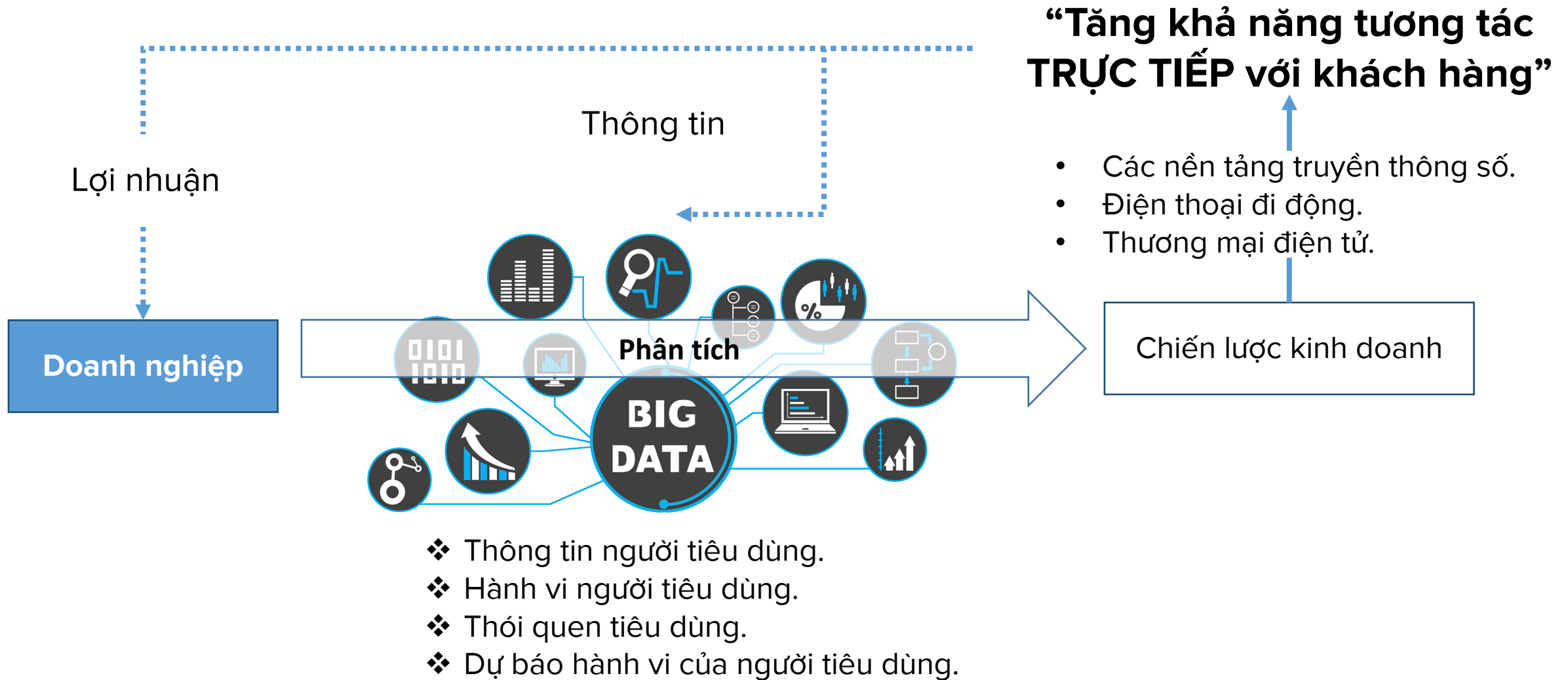


- Cá nhân hóa hành vi tiêu dùng số.
- Tăng trải nghiệm của khách hàng.
- Liên kết của các nền tảng quảng cáo để thúc đẩy hành vi tiêu dùng số.

3. SỰ CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH Ở DOANH NGHIỆP

- *Sự chuyển mình của các doanh nghiệp Việt Nam.*
- *Chuyển mình của 3 nhóm FMCG, Ngân hàng và Thời trang.*

GIÁ TRỊ CỐT LÕI TẠO NÊN SỰ CHUYỂN MÌNH THÀNH MÔ HÌNH SỐ

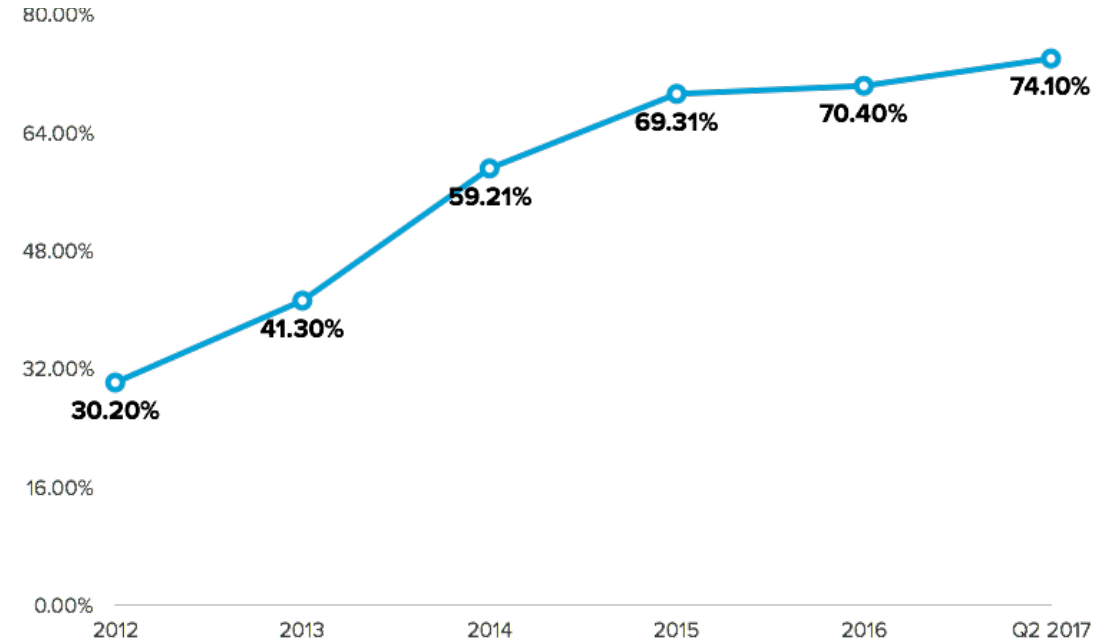
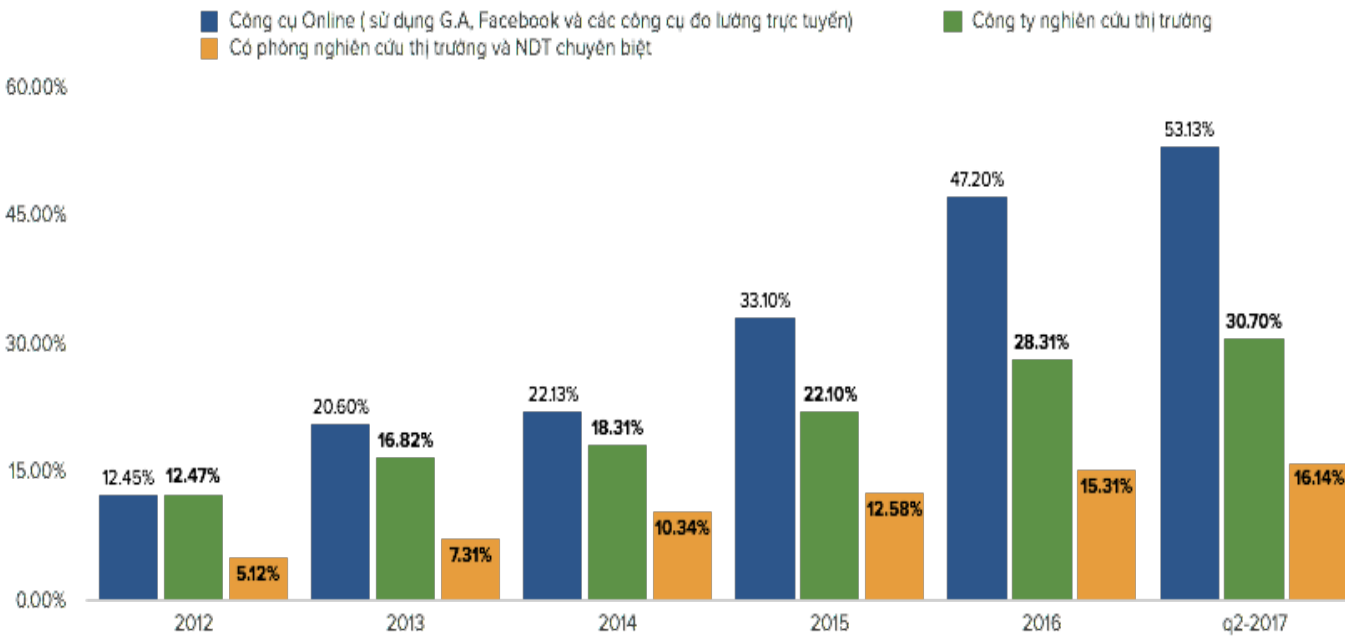


ĐÃ TIẾN HÀNH MỘT CUỘC KHẢO SÁT

Thời gian nghiên cứu	01/05/2017- 25/09/2017
Tổng số doanh nghiệp nghiên cứu	300 doanh nghiệp
Lĩnh vực kinh doanh	Công nghệ, dịch vụ, FMCG, F&B, Ngân hàng, SXTM
Khu vực nghiên cứu	Hà Nội, Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ
Điều kiện khảo sát	<ul style="list-style-type: none">- Doanh nghiệp hoạt động trên 2 năm trong lĩnh vực.- DN có số lượng nhân viên trên 50 người
Mục tiêu nghiên cứu	Khảo sát sự thay đổi trong mô hình kinh doanh và mô hình hoạt động

VĂN HÓA TIÊU DÙNG TÁC ĐỘNG LÊN VĂN HÓA TIÊU DÙNG DOANH NGHIỆP

Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng các công cụ đo lường (CCĐL) nhu cầu tiêu dùng



Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng các công cụ quan tâm đến các văn hóa và nhu cầu của người tiêu dùng

- Nhìn chung các doanh nghiệp đã bắt đầu quan tâm hơn đến việc đo lường hành vi tiêu dùng của người Việt Nam.
- Tuy nhiên các doanh nghiệp còn ngại thuê các công ty phân tích tiêu dùng vì yếu tố chính đó là sự hạn chế về ngân sách và “không đủ nguồn lực và cơ sở vật chất để tận dụng hết khả năng của các báo cáo”



78.3%

Ngân sách là rào cản lớn nhất về việc sử dụng các CCĐL)



53.2%

Chưa sử dụng hết được các lợi ích của báo cáo phân tích NDT mang đến



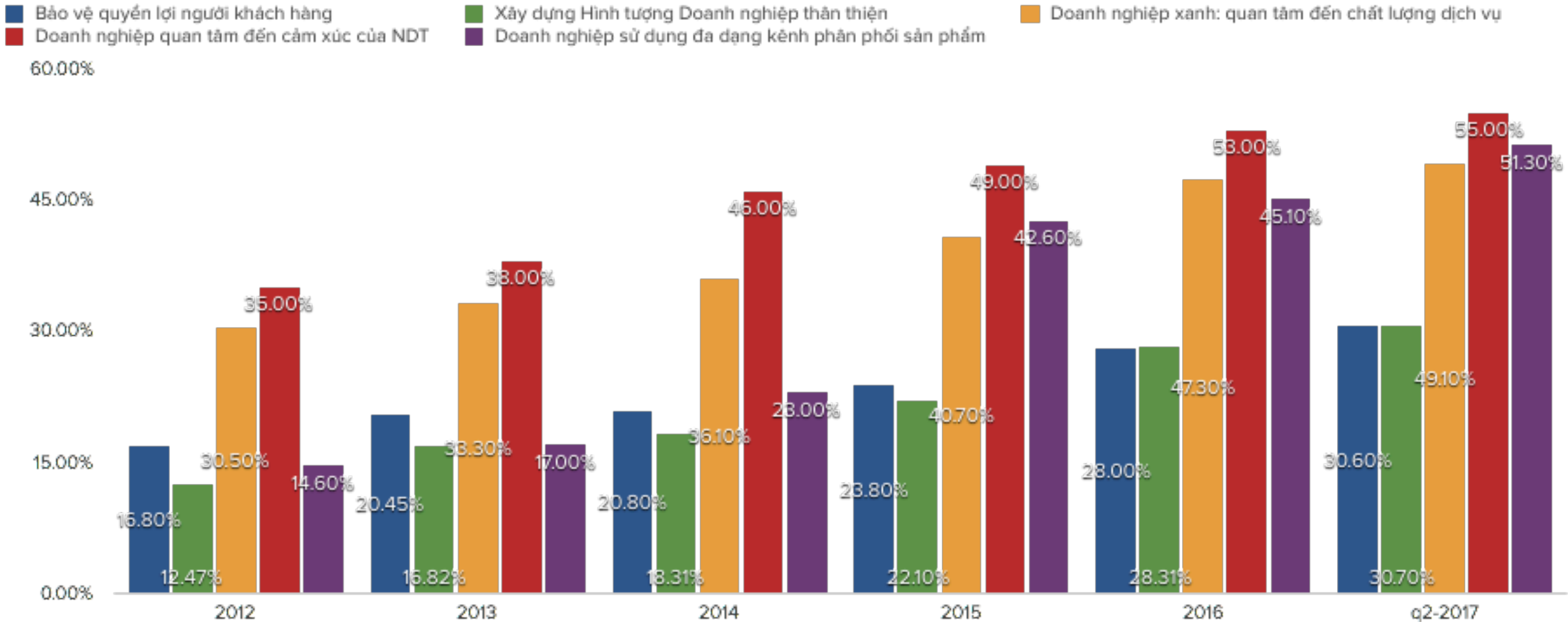
99.7%

Ưu tiên sử dụng các báo cáo về NTD trên internet

VĂN HÓA TIÊU DÙNG

TÁC ĐỘNG LÊN VĂN HÓA TIÊU DÙNG DOANH NGHIỆP

Tỷ lệ doanh nghiệp quan tâm đến các yếu tố liên quan đến văn hóa người tiêu dùng



SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

“Các nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức nâng cao như quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) còn khá ít doanh nghiệp sử dụng, tỷ lệ tăng không đáng kể so với năm 2015”

73.8%

DN cho rằng CRM, SCM, ERP không thực sự cần thiết lúc này.

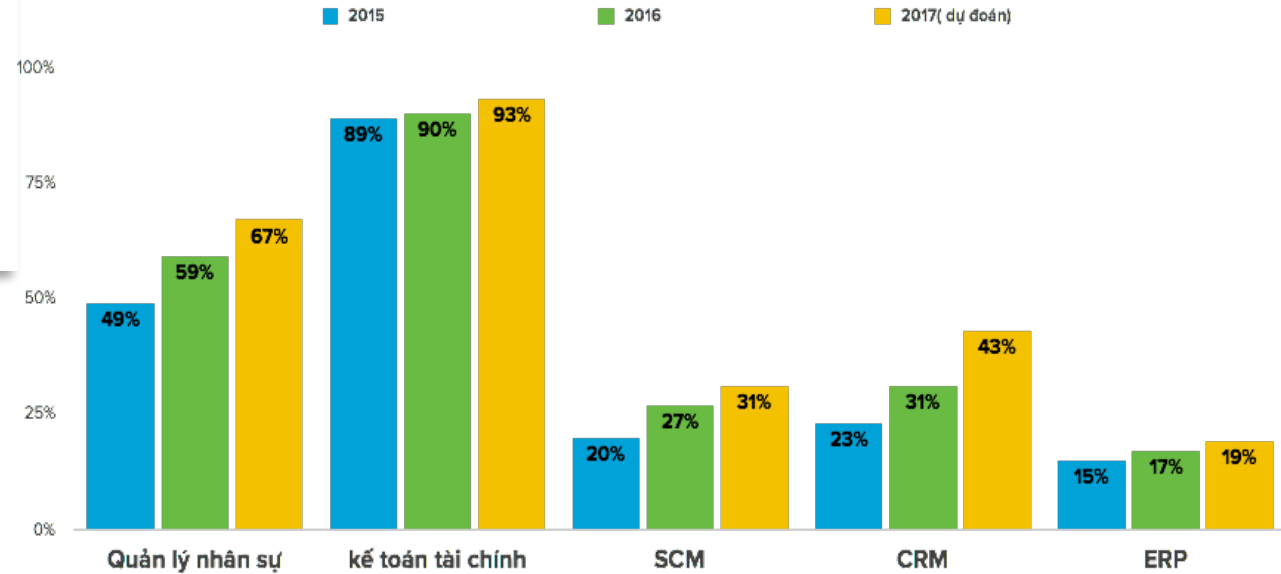
48%

DN sẽ dùng các phần mềm CRM, SCM, ERP trong tương lai

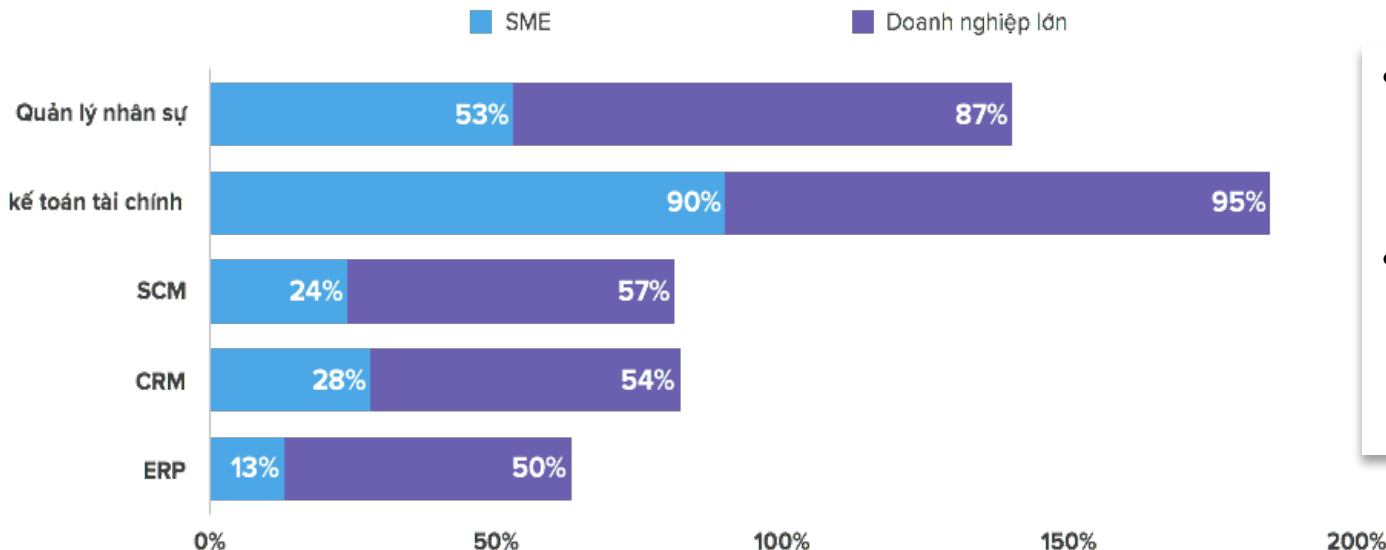
54.6%

Chưa tìm ra được phần mềm CRM, SCM, ERP phù hợp với nhu cầu

Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm



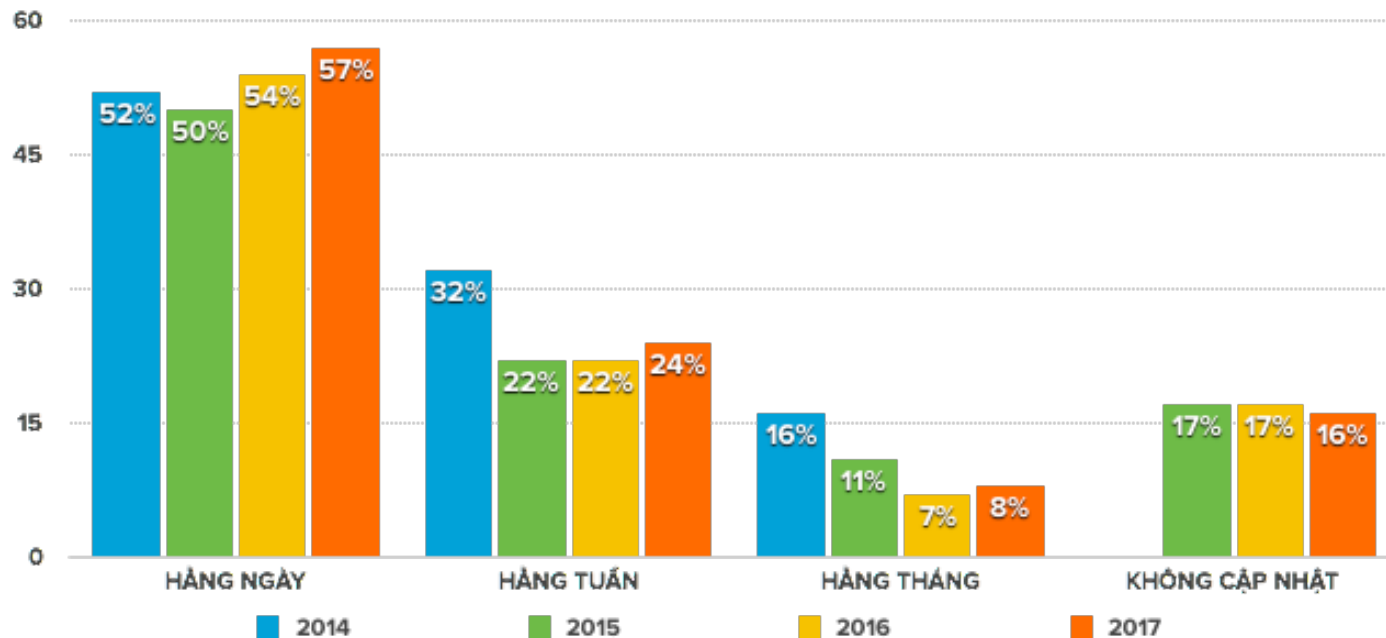
Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp



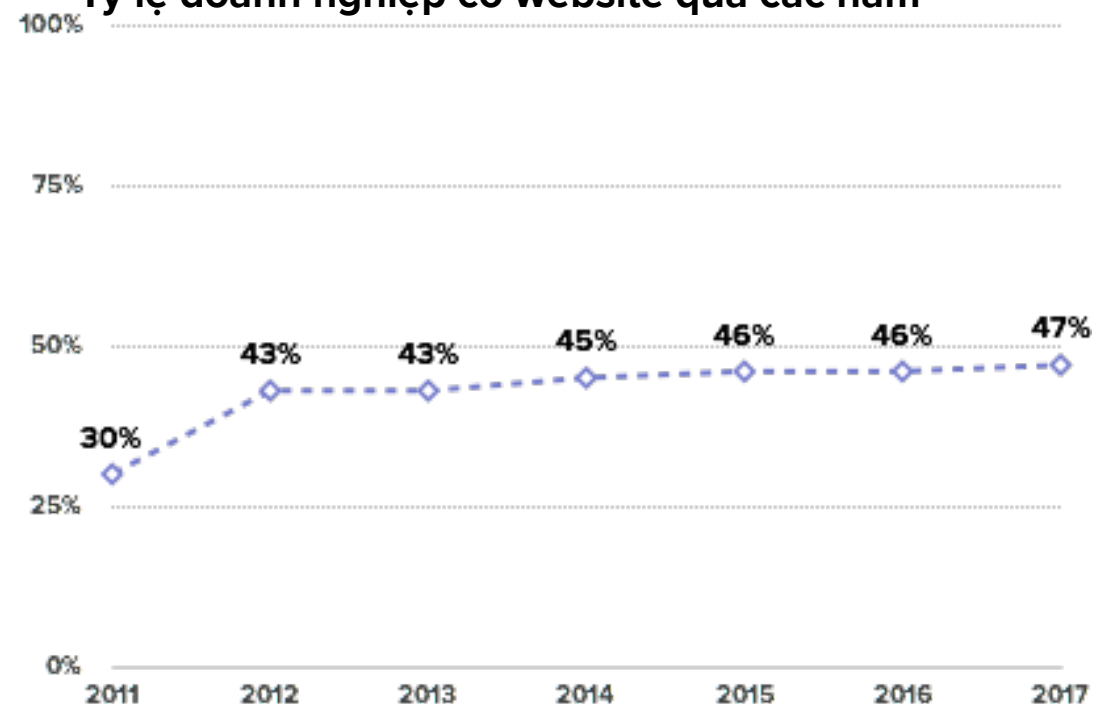
- Nhìn chung nhóm doanh nghiệp lớn vẫn có tỷ lệ sử dụng các phần mềm cao hơn doanh nghiệp vừa và nhỏ.
- Mức độ chênh lệch sử dụng các phần mềm giữa doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME là rất cao, đặc biệt là đối với các phần mềm ERP thì độ chênh lệch có thể lên gấp 4 lần..

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website qua các năm

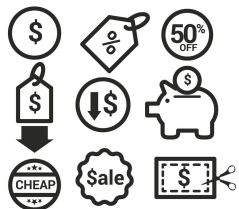


Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm



Phần lớn doanh nghiệp đã chú trọng tới việc cập nhật thông tin thường xuyên lên website: **54% (2016) VÀ 57% (2017)** doanh nghiệp cập nhật thông tin lên website hàng ngày so với tỷ lệ 50% năm 2015.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM



75.2% doanh nghiệp vừa và nhỏ đều tin rằng kinh doanh trên mạng xã hội là **cơ hội tốt và nhiều ưu điểm về chi phí và tương tác với khách hàng.**

53.5% trong số SME ở **thiếu kiến thức** về việc kinh doanh trên mạng xã hội.

37.7% SME lo lắng về việc **thuê bên thứ 3 hỗ trợ về kinh doanh trên mạng xã hội.**



Chi phí không minh bạch.



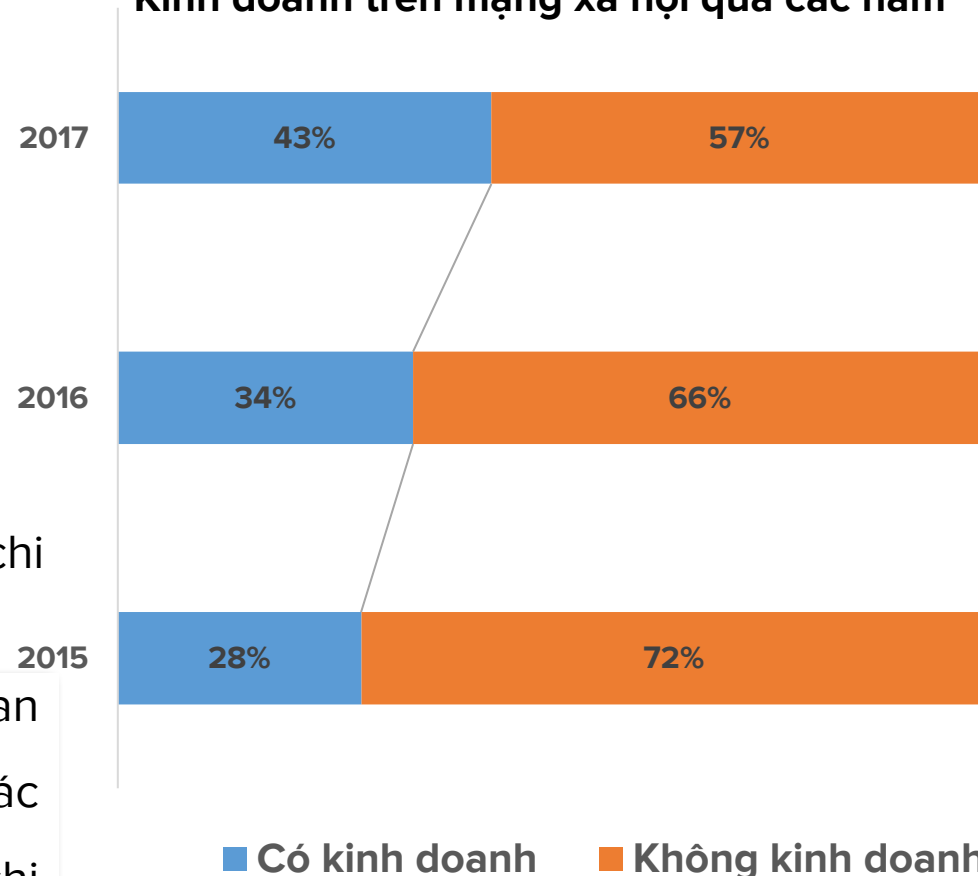
Khó khăn trong việc quản lý NCC.



Có sự chênh lệch lớn giữa chi phí bỏ ra và doanh thu.

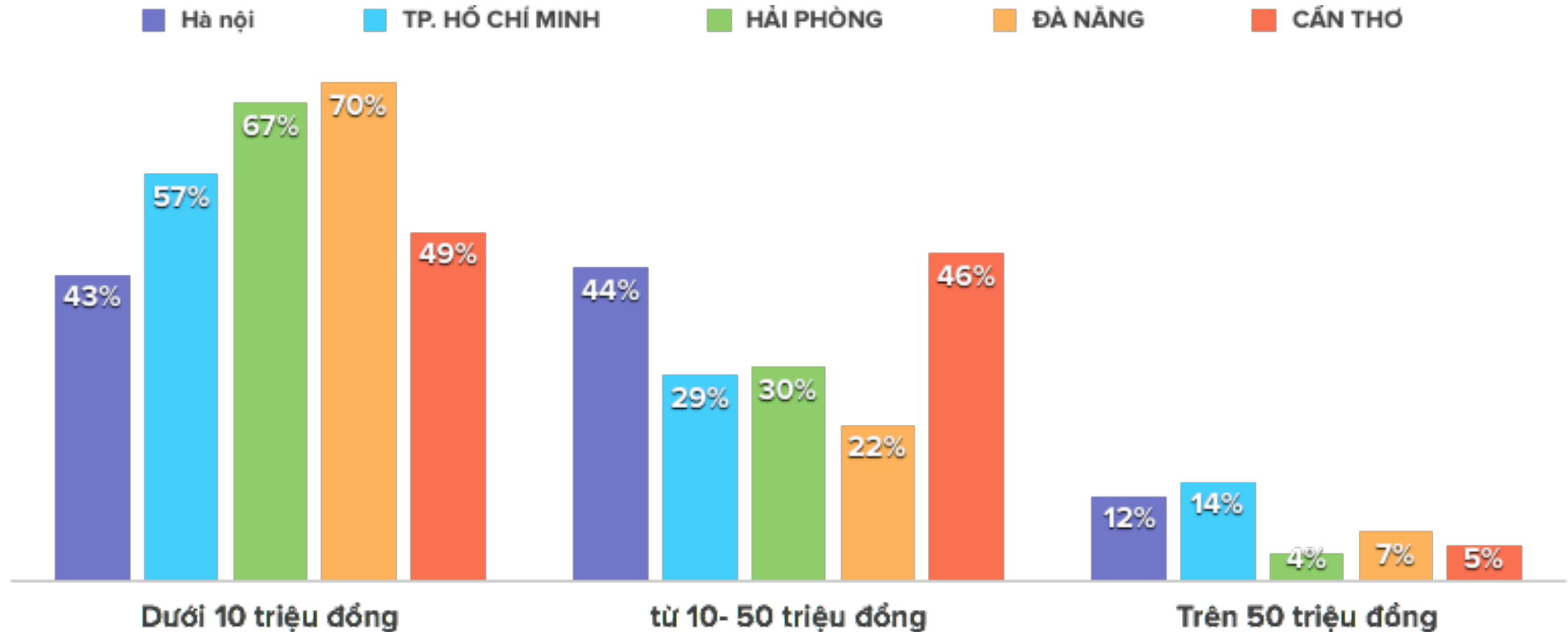
Kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân bởi những lợi thế về hiệu quả và chi phí cũng như tính tương tác với khách hàng.

Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm



SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

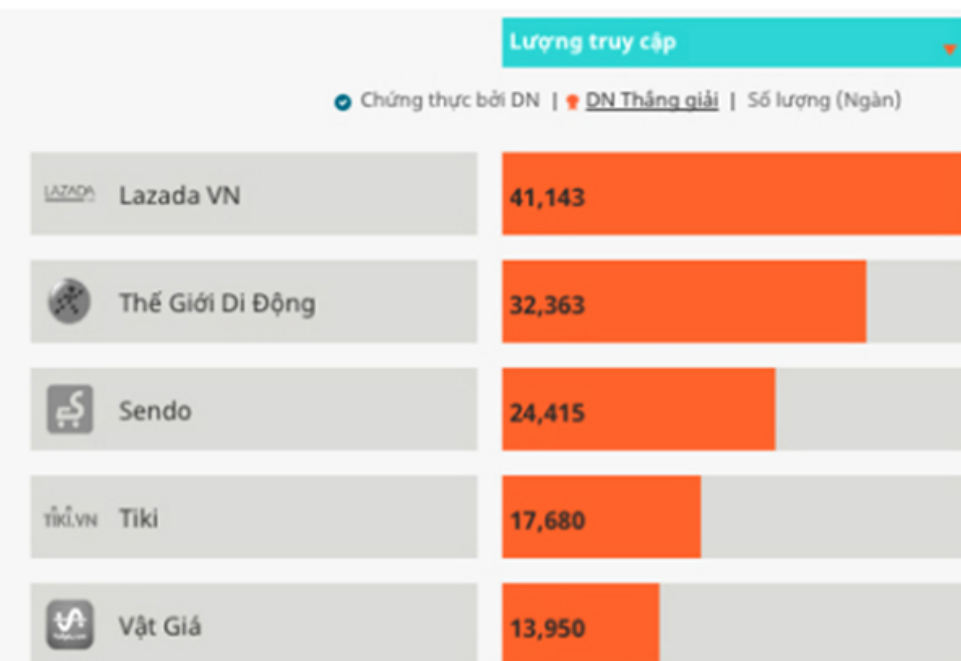
Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố



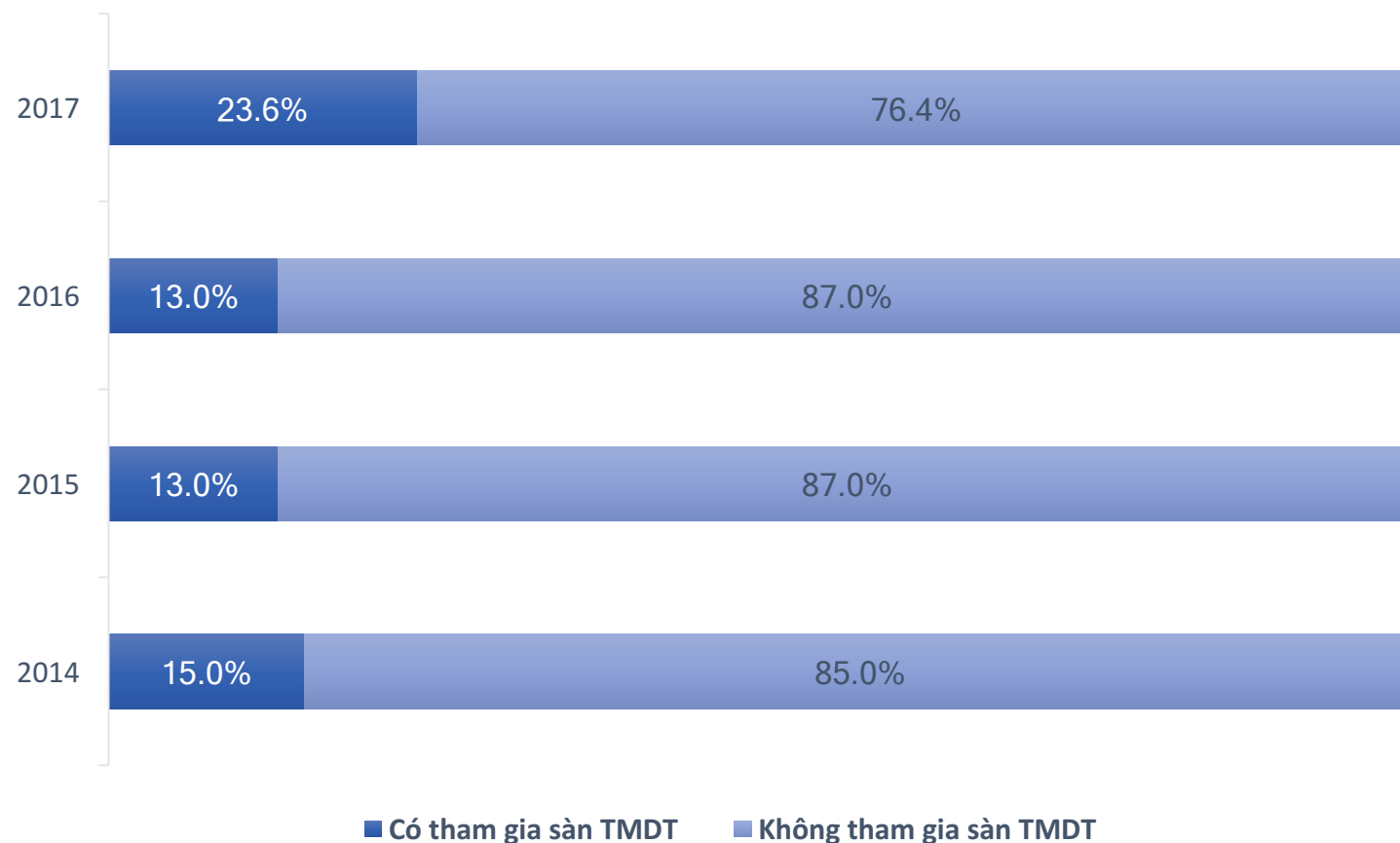
Trong nhóm 5 thành phố trực thuộc trung ương thì TP Hồ Chí Minh và Hà Nội vẫn là hai khu vực có tỷ lệ doanh nghiệp chi cho quảng cáo trực tuyến trên 50 triệu đồng lớn nhất, lần lượt là **14%** và **12%**.

SỰ CHUYỂN MÌNH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM- NHÓM B2C

Sàn thương mại điện tử cũng là một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, tuy nhiên trong 2 năm 2015 và 2016 trở lại đây xu hướng này đang chững lại mặc dù số lượng người tiêu dùng online trên các trang TMĐT đang tăng lên rất nhanh.



Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm



XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN

VIBIZ.VN
Vietnam Business Monitor

E: info@vibiz.vn

A: Phòng 401, Tòa nhà Bando, 85 Nguyễn Chí Thanh, Quận Đống Đa, Hà Nội.