



# KHUYNH HƯỚNG BÁN LẺ TRÊN THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM

Diễn giả: Đặng Thúy Hà – Giám Đốc Khu vực Miền Bắc, Nielsen Việt Nam

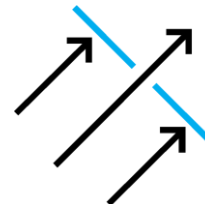
# NHỮNG NỘI DUNG NIELSEN SẼ ĐỀ CẬP HÔM NAY?



**KHUYNH HƯỚNG  
BÁN LẺ TRÊN THẾ GIỚI**



**KHUYNH HƯỚNG  
BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM**



**GỢI Ý CHO CÁC  
DOANH NGHIỆP BÁN LẺ**



## **KHUYNH HƯỚNG BÁN LẺ TRÊN THẾ GIỚI**

# FORMAT CỬA HÀNG MỚI

## Aldi UK mở rộng bản với format mới ALDI Local

### ➤ Cửa hàng định dạng địa phương với kích thước nhỏ hơn và ít SKU hơn

- Kích thước cửa hàng sẽ nhỏ hơn cửa hàng hiện tại
- Ít sản phẩm thường và bán ít hơn 300 sản phẩm
- Các cửa hàng ở Archway, Eastcote, Kingston, Kilburn, Toot và Romford sẽ được chuyển đổi sang format địa phương mới



## Target mở rộng phát triển các định dạng cửa hàng nhỏ

### ➤ Mở cửa hàng định dạng nhỏ hơn trong các trường đại học cho các khu vực đô thị hàng năm trong vài năm tới

- Target hiện có gần 100 cửa hàng định dạng nhỏ trên cả nước
- Các cửa hàng có kích thước 15% của Target truyền thống
- Các cửa hàng sẽ có lối đi nhỏ hơn và bán các sản phẩm gói nhỏ hơn



# DỊCH VỤ

## Alibaba mở nền tảng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Hoa Kỳ

### ➤ Cung cấp dịch vụ mới cho các doanh nghiệp Hoa Kỳ bắt chước chiến tranh thương mại

- Cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Hoa Kỳ bán sản phẩm của họ cho người mua của Alibaba ở Hoa Kỳ và trên toàn cầu (Trước đây, các doanh nghiệp có trụ sở tại Hoa Kỳ chỉ có thể mua các mặt hàng trên AliExpress.)
- Office Depot và Robinson Fresh là những người đầu tiên đăng ký và bắt đầu cung cấp hàng hóa của họ



## Walgreens cung cấp công cụ mới để quản lý chăm sóc bệnh mãn tính

### ➤ Dịch vụ quản lý chăm sóc mới cho khách hàng với cách thức thuận tiện và giá cả phải chăng trong quản lý sức khỏe

- Các nhà sản xuất thiết bị tiểu đường, hen suyễn, COPD Dexcom và Propeller Health đã được thêm vào nền tảng Walgreen Find Care
- Người dùng có khả năng lên lịch hoặc được tư vấn ảo ở một số thị trường thông qua ứng dụng TMDT và trang web TMDT Walgreen



# MARKETING

## Amazon Cung cấp dịch vụ âm nhạc không giới hạn \$0.99

### ➤ Giới thiệu Amazon Music Unlimited tới Prime Student

- Prime Student member đăng ký Amazon Music Unlimited với giá 0,99 đô la / tháng
- Gói Amazon Music Premium có các nghệ sĩ, bài hát và danh sách nhạc yêu thích theo yêu cầu và không có quảng cáo
- Sinh viên không phải thành viên Prime có thể được dùng thử miễn phí sáu tháng



## Costco Phát hành thẻ thành viên Digital

### ➤ Giới thiệu thẻ kỹ thuật số cho khách hàng

- Thành viên Costco có thể truy cập thẻ thành viên kỹ thuật số thông qua ứng dụng của Costco bằng cách tạo tài khoản trên Costco.com
- Khách hàng có thể sử dụng ứng dụng khi vào kho và kiểm tra
- Ứng dụng này chỉ có sẵn ở Hoa Kỳ và Canada



## Co-op Mở rộng việc Check-out miễn phí 'Pay-in-aisle'

- **Mở rộng công nghệ thanh toán di động do để giảm sử dụng tiền mặt**
  - Thử nghiệm công nghệ check-out miễn phí tại hơn 30 cửa hàng thực phẩm trên khắp nước Anh, Scotland và xứ Wales
  - Khấu trừ từ tài khoản Apple Pay hoặc Google Pay
  - Thưởng 5% khi mua các sản phẩm mang thương hiệu riêng qua Pay-in-aisle



## HEMA thêm các công cụ dự báo nhu cầu AI nhằm hoàn thiện mạng lưới

- **Giới thiệu giải pháp JDA cho kế hoạch lưu trữ và phân phối**
  - Giới thiệu các công cụ machine learning và trí tuệ nhân tạo mới để dự đoán tốt hơn nhu cầu về sản phẩm
  - Có thể tự động dự báo nhu cầu cho các sản phẩm của mình dựa trên một loạt hơn 200 yếu tố, bao gồm thời tiết, chương trình khuyến mại và ngày trong tuần, tháng hoặc năm



# HÀNH ĐỘNG VÌ XÃ HỘI VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

n

## Sephora phát hành chính sách hóa chất công cộng

### ➤ Tăng cường tính minh bạch trong thành phần

- Kế hoạch áp dụng cho sản phẩm chăm sóc sắc đẹp và chăm sóc cá nhân được bán trực tuyến và tại các cửa hàng
- Mục tiêu là giảm số lượng sản phẩm có chứa bất kỳ một trong số 49 hóa chất bao gồm paraben, phthalates và muối nhôm xuống 50% trong ba năm



## Lidl Denmark thay thế bằng túi lưới tái sử dụng cho trái cây và rau quả

### ➤ Giới thiệu túi tái sử dụng có thể tái sử dụng

- Kế hoạch quyên góp một phần tiền thu được từ việc bán những chiếc túi này cho đối tác chiến lược của mình
- Thay đổi không dùng túi nhựa
- Túi có giá 5 Krone (0,67 Euro)







## **KHUYNH HƯỚNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM**

# MỞ RỘNG CẢNH CỬA THÀNH CÔNG TẠI VIỆT NAM



**SỰ BÙNG NỔ CỦA CÁC  
KÊNH PHÂN PHỐI MỚI**



**SỰ THAY ĐỔI TRONG  
HÀNH VI TIÊU DÙNG**



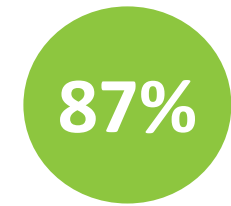
**SỰ KHÁC BIỆT GIỮA  
VÙNG MIỀN**



SỰ BÙNG NỔ  
CỦA CÁC KÊNH  
PHÂN PHỐI MỚI

# THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI ĐANG BÙNG NỔ TẠI NHIỀU DẠNG CỬA HÀNG VÀ ĐÓNG GÓP ĐÁNG KỂ VÀO SỰ TĂNG TRƯỞNG CỦA FMCG

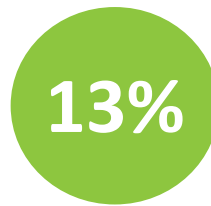
## THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG



% Giá trị đóng góp – Tổng  
Vietnam OFF+ON Premises in  
MAT Jul'19

Tăng trưởng % vs.  
YA

## THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI



Updated: Universe Update H1'18

~ 1.5 MIL STORES (+0.2% vs. YA)

Market Stall	65,248
ON Premise	675,469
OFF Premise	811,032



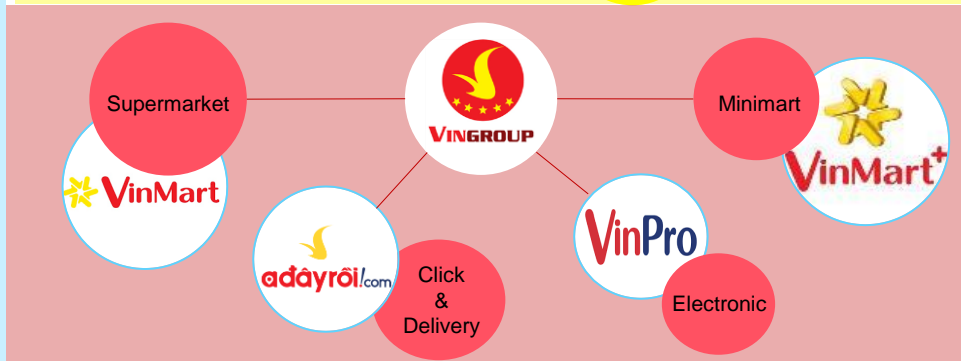
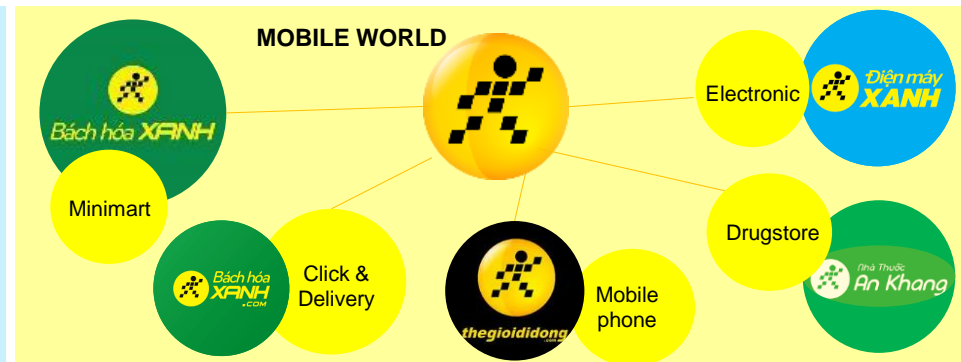
Updated: Jul'19

7,968 STORES (+14% vs Oct'18)

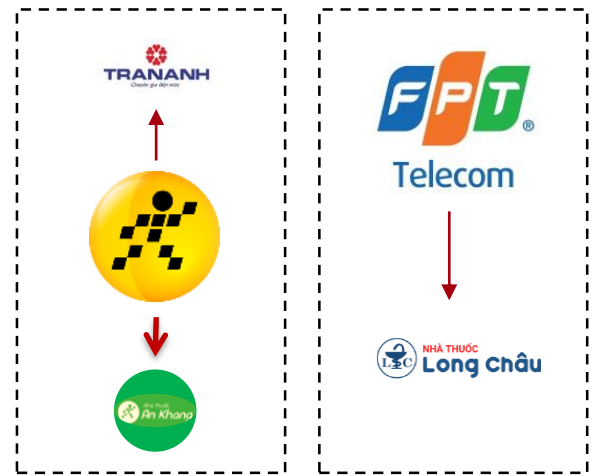
Siêu thị/Đại siêu thị*	717
Minimart & Cửa hàng thực phẩm*	5,301
Cửa hàng tiện lợi	889
Cửa hàng thuốc hiện đại**	434
Cửa hàng Mẹ & Bé	627

Source: Nielsen Retail Measurement, Nielsen Universe Update, \* including independent stores, \*\* including Health & Beauty store  
MAT : Moving Annual Total, FMCG includes 37 categories without Cigarette

# CHỦ ĐỘNG KÉO DÀI DANH MỤC BÁN LẺ CỦA HỌ ĐỂ ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐA KÊNH



# TẠI VIỆT NAM, LÀN SÓNG M&A GIA TĂNG GIỮA CÁC ÔNG LỚN QUỐC TẾ VÀ CÁC DOANH NGHIỆP ĐỊA PHƯƠNG, TẠO NÊN SỰ KẾT HỢP GIỮA TƯ DUY TOÀN CẦU VÀ PHƯƠNG THỨC ĐỊA PHƯƠNG

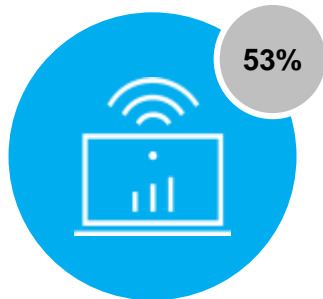


# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



# THỜI LƯỢNG VÀ TẦN SUẤT SỬ DỤNG INTERNET TẠI VIỆT NAM

## SỐ LƯỢNG NGƯỜI DÙNG INTERNET



**4,021 TỶ**  
NGƯỜI KẾT NỐI

APAC **51%**

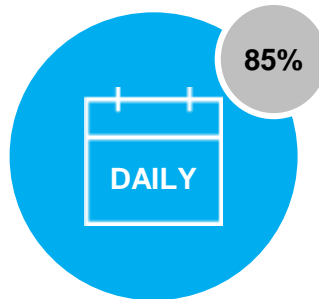
Nhật Bản **94%**

Myanmar **29%**



Việt Nam **58%**

## TẦN SUẤT SỬ DỤNG INTERNET



**3,418 TỶ**  
NGƯỜI KẾT NỐI

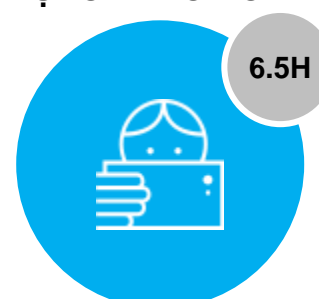
APAC **86%**

Hong Kong **95%**

Phillippines **58%**

Việt Nam **94%**

## THỜI LƯỢNG SỬ DỤNG HÀNG NGÀY



**6H 33M** THỜI GIAN HÀNG NGÀY DÀNH CHO VIỆC ONLINE

APAC **7H 34M**

Thái Lan **9H 38M**

Hàn Quốc **5H 04M**

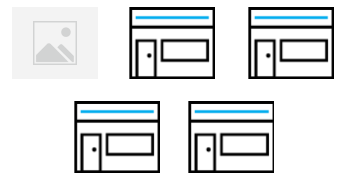
Việt Nam **6H 52M**

■ Cao nhất trong APAC ■ Thấp nhất trong APAC



# CHIẾN LƯỢC TRỰC TUYẾN VS NGOẠI TUYẾN

## NGOẠI TUYẾN



**SỰ TĂNG LÊN VỀ SỐ LƯỢNG CỬA HÀNG**



Nâng cao kinh nghiệm mua sắm  
*(xây dựng lưu lượng & tăng kích thước giỏ tăng)*

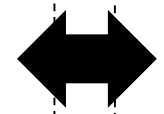
## TRỰC TUYẾN



**GIÁ TỐT & khuyến mại**  
là các tác nhân chính



Giao hàng về nhà  
*(1-2 giờ)*



## O2O là đối tác chiến lược vì lợi ích chung





# SỰ THAY ĐỔI TRONG HÀNH VI TIÊU DÙNG

TIỆN ÍCH



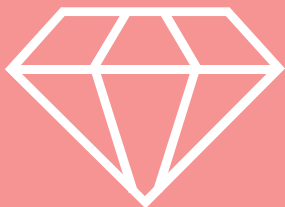
ĐỒ NHẬP KHẨU



TỰ NHIÊN LÀ  
TỐT NHẤT



CAO CẤP HÓA



CÁC SẢN PHẨM  
MỚI



LUÔN LUÔN  
KẾT NỐI



# DỰ DẪ, ÍT THỜI GIAN TẠO CƠ HỘI PHÁT TRIỂN CHO NGÀNH HÀNG ĂN LIỀN

1 Dịch vụ dọn nhà

2 Các sản phẩm đa năng

3 Các sản phẩm có công dụng nhanh

4 Bữa ăn nhanh tại nhà

5 Dịch vụ đưa hàng



Mì ăn liền



Nước đóng chai



Ready-to-eat & Ready-to-cook



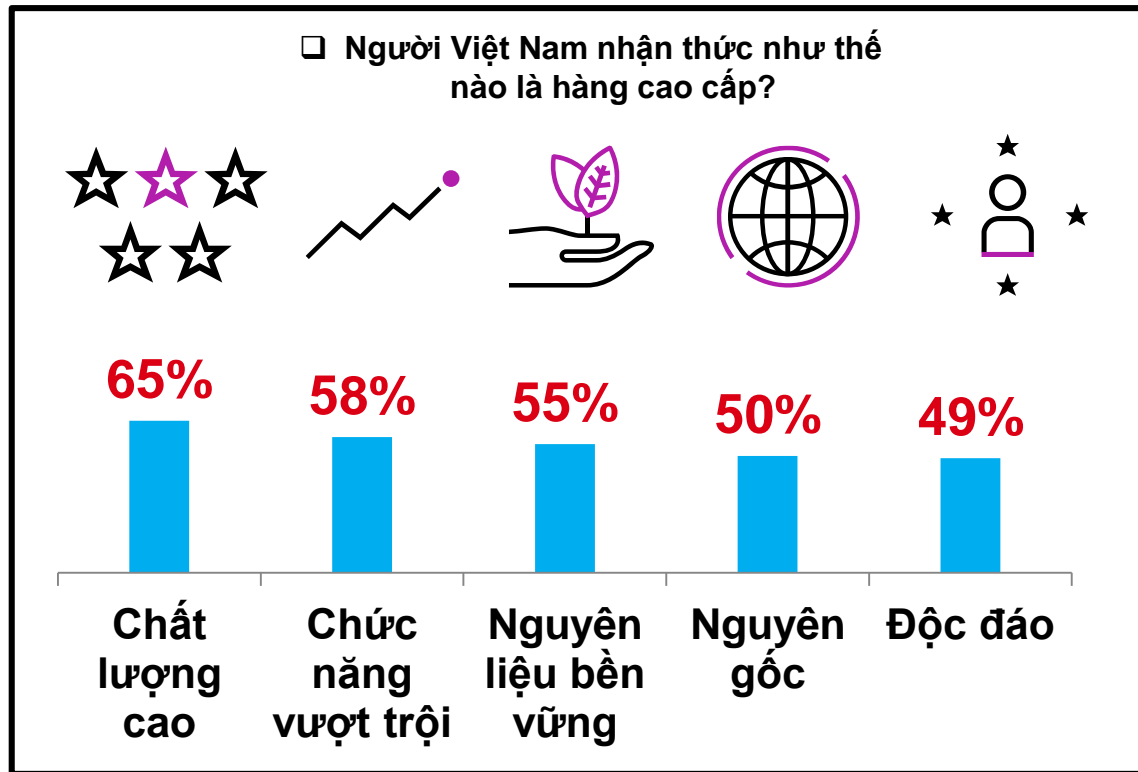
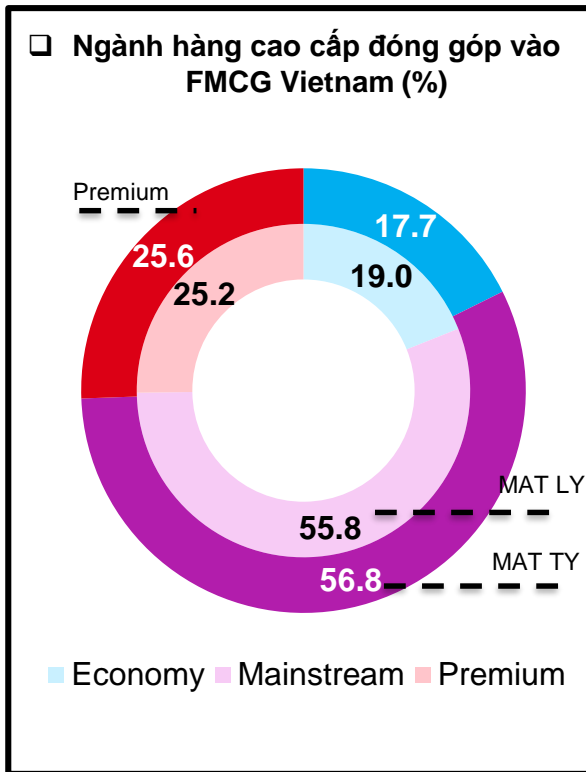
Meal maker



Đồ đóng hộp

**SỰ PHÁT TRIỂN MẠNH MẼ  
CỦA NGÀNH HÀNG TIỆN LỢI**

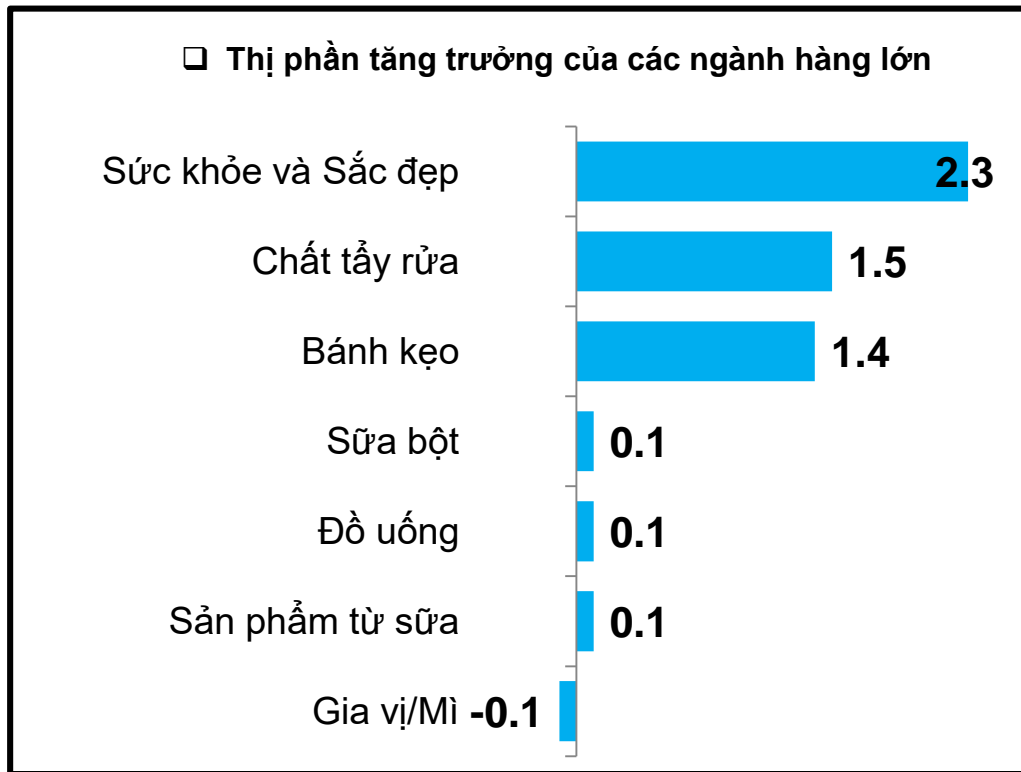
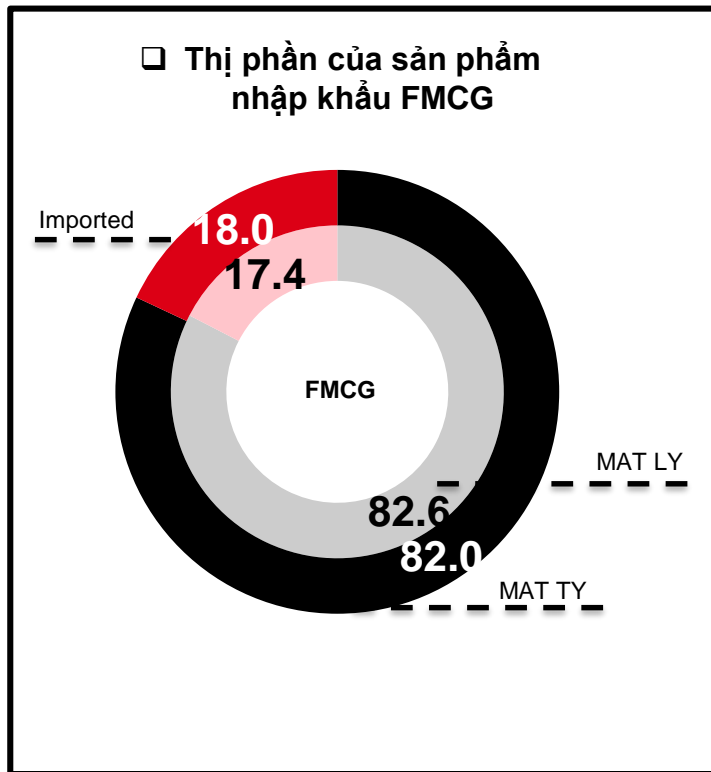
# NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM CÓ XU HƯỚNG MUA NHIỀU ĐỒNG CÁC SẢN PHẨM CAO CẤP HƠN



Source: Nielsen RA data ending Jun'19. Price segment based on each category: Economy (Average Price Index < 80), Mainstream (API 80-120), Premium (API > 120)

Source: Nielsen Premium report

# NGƯỜI TIÊU DÙNG MONG MUỐN NHIỀU SẢN PHẨM NHẬP KHẨU, ĐẶC BIỆT LÀ TRONG NGÀNH HÀNG SỨC KHỎE & SẮC ĐẸP, BÁNH KẸO VÀ CHẤT TẨY RỬA



Source: Nielsen RA data ending Jun'19

# SỐNG KHỎE ĐANG TRỞ THÀNH XU HƯỚNG TẠI VIỆT NAM, ĐẶC BIỆT VỚI NGÀNH SỨC KHỎE & SẮC ĐẸP

## PHÂN KHÚC TỰ NHIÊN TRONG NGÀNH CHĂM SÓC CÁ NHÂN



**14.8%** Giá trị đóng góp

**+2.5%** phần tăng so với

2YA

**CHỈ CÓ TẠI THÀNH THỊ**

### ☐ Các sản phẩm nổi trội nhất



Dầu gội



Kem đánh răng



Chăm sóc mắt



Sữa tắm



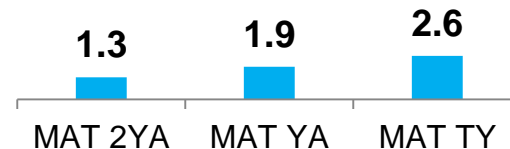
Dưỡng thể

## ORGANIC HYPE

**70%** Người Việt Nam cho biết họ quan tâm đến **Thực phẩm hữu cơ** nhưng lượng tiêu thụ thực tế vẫn còn hạn chế do giá cao

## NGÀNH HÀNG DA LIỄU TĂNG TRONG CHĂM SÓC CÁ NHÂN

### ☐ Value contribution of Dermatology in Urban



Value growth vs YA ▲ 50% ▲ 39%

\*Share based on total Shampoo, Hair Conditioner, Eye Care, Sun Care, Face Care, Deodorant, Body Lotion, Personal Wash



VICHY  
LABORATOIRES

GALDERMA

LA ROCHE-POSAY  
LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE

# NƯỚC GIẢI KHÁT – THỊ TRƯỜNG TIỀM NĂNG LỚN NHƯNG CÓ NHIỀU THÁCH THỨC TIỀM ẨN

## TÌNH HUỐNG



nhà phân phối nhỏ & địa phương  
tại Việt Nam đang phát triển rất tốt



## CƠ HỘI



Đồ uống là nguồn lực tăng trưởng chính cho tổng FMCG (tăng trưởng hai chữ số)



Dung lượng thị trường lớn (*Hơn 95 triệu dân*)



Tìm kiếm hương vị mới / sản phẩm mới

## THÁCH THỨC



Hệ thống kênh phân phối truyền thống chiếm ưu thế tại Việt Nam



Hiểu biết sâu sắc về cách gia nhập thị trường, thị hiếu địa phương



Cạnh tranh về giá



# VỚI NGUỒN CẢM HỨNG BẤT TẬN TỪ VĂN HÓA ẨM THỰC ĐƯỜNG PHỐ

## SỮA CHUA NẾP CẨM



Time launched:  
Aug'18

- Đạt 85% phân phối trong MT sau 6 tháng ra mắt
- 3 sản phẩm hàng đầu trong thương mại hiện đại

## MÌ SIÊU CAY



Time launched:  
Sep'17

- Đạt 80% phân phối trong MT sau 6 tháng ra mắt
- Có được 1,1% trong tổng số Mi trong MT

## TRÀ ĐÀO



Time launched: Jul'18

- Đạt 72% phân phối trong MT sau 6 tháng ra mắt

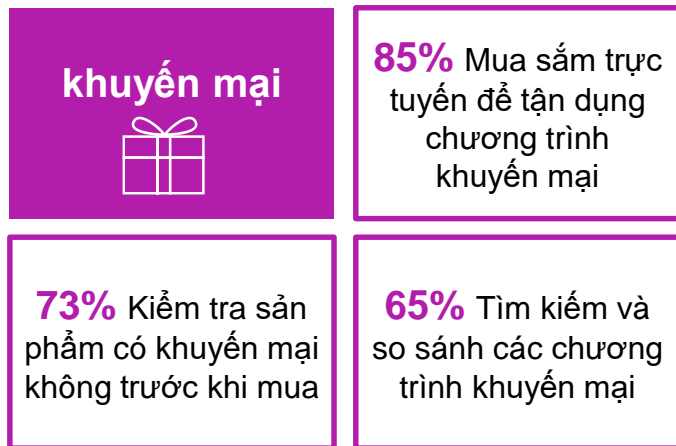
## TRÀ SỮA



Time launched:  
Aug'18

- Đạt 69% phân phối trong MT sau 6 tháng ra mắt
- 6 sản phẩm hàng đầu về MT trong phân khúc trà sữa uống liền

# PHẦN LỚN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THU HÚT NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM THÔNG QUA CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MẠI



## Các chương trình khuyến mại yêu thích





# KHÁC BIỆT VÙNG MIỀN

# BẠN CÓ BIẾT ?

Hơn **35%** doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trên cả nước **không** dẫn đầu ở cả 3 miền.

**31%** người tiêu dùng ở miền Nam đổi sang thương hiệu khác do khuyến mãi, nhưng con số này chỉ là **18%** ở miền Bắc

Chỉ có **4** thương hiệu thuộc Top các thương hiệu được ủng hộ bởi nhà bán lẻ trên cả 3 vùng miền.

Nhà bán lẻ miền Bắc lấy hàng **ít hơn 30%** ở mỗi cửa hàng so với nhà bán lẻ miền Nam

**CHIẾN THẮNG KHÁCH HÀNG Ở CẢ 3 VÙNG MIỀN KHÔNG PHẢI LÀ ĐIỀU DỄ DÀNG**

# DOANH NGHIỆP BÁN LẺ CẦN LƯU Ý GÌ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM?



**THÁI ĐỘ VÀ Ý KIẾN CỦA  
NGƯỜI TIÊU DÙNG LUÔN  
PHẢI ĐƯỢC CHÚ TRỌNG**



**TIẾP CẬN CÁC VÙNG MIỀN  
KHÁC NHAU DỰ TRÊN  
INSIGHT KHÁCH HÀNG**



**KẾT HỢP CÁC ĐA KÊNH  
ĐỂ TIẾP CẬN NGƯỜI  
TIÊU DÙNG**

# NIELSEN TỰ HÀO LÀ ĐỐI TÁC CUNG CẤP GIẢI PHÁP TOÀN DIỆN CHO NHÀ BÁN LẺ

## CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG



Đa dạng hóa kênh bán hàng  
(theo quy mô, sỉ/lẻ, cửa hàng/TMĐT)



Xác định địa điểm  
& kế hoạch mở rộng  
(Location)



Nâng cao hiệu quả Marketing:

- Hình ảnh thương hiệu
- Ý tưởng mới và định vị hình ảnh
- Dịch vụ khách hàng (CRM)



Tối ưu hoạt động bán hàng:

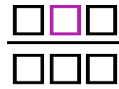
- Sản phẩm (Assortment)
- Giá (Price strategy)

## HIỂU KHÁCH HÀNG (KH) & NHÀ CUNG CẤP (NCC)

Đánh giá trải nghiệm, sự hài lòng của KH



Bố trí tổng thể  
(Store planner)  
Tối ưu trưng bày  
(Merchandising)



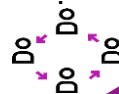
Đo lường thực thi:  
1. Trưng bày  
2. Hoạt động Marketing  
3. Dịch vụ



Tối ưu chuỗi  
cung ứng & hiệu  
quả hợp tác với  
NCC



Phát triển  
nguồn nhân  
lực



## NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG

*To succeed, jump as quickly at opportunities  
as you do at conclusions.*

*Để thành công, hãy chớp lấy cơ hội cũng  
nhANH NHƯ khi vội vã kết luận.*

**Benjamin Franklin**

# nielsen



**Dang Thuy Ha**

Director, Client Leadership

Mobile: +84 904 282 283

Level 03, Song Hong Park view Building,  
165 Thai Ha, Dong Da Dist., Hanoi City, Vietnam

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)