

KHUYNH HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỊNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Presenter: Đặng Thúy Hà
Director Consumer Insight
Nielsen Vietnam



NỘI DUNG

1

THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG CHÂU Á

2

NHỮNG XU HƯỚNG TRONG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

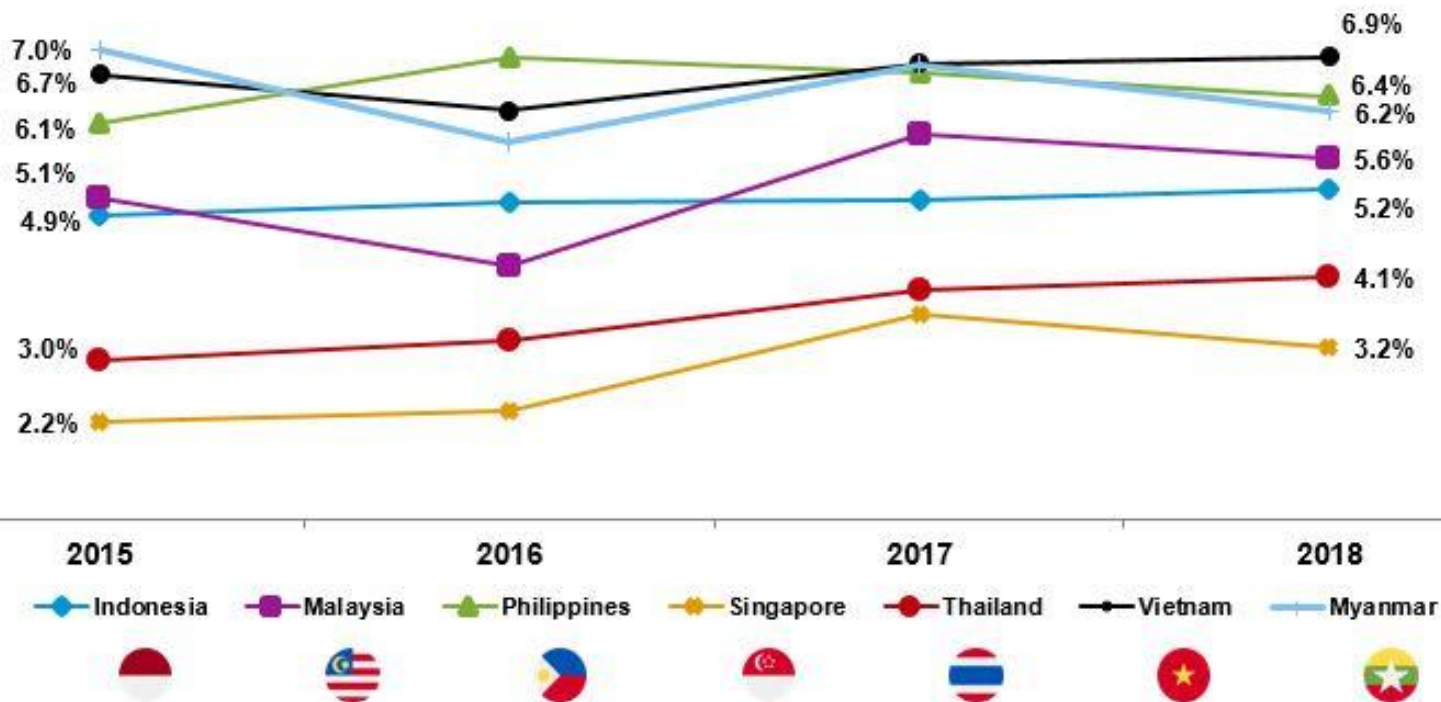
3

CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

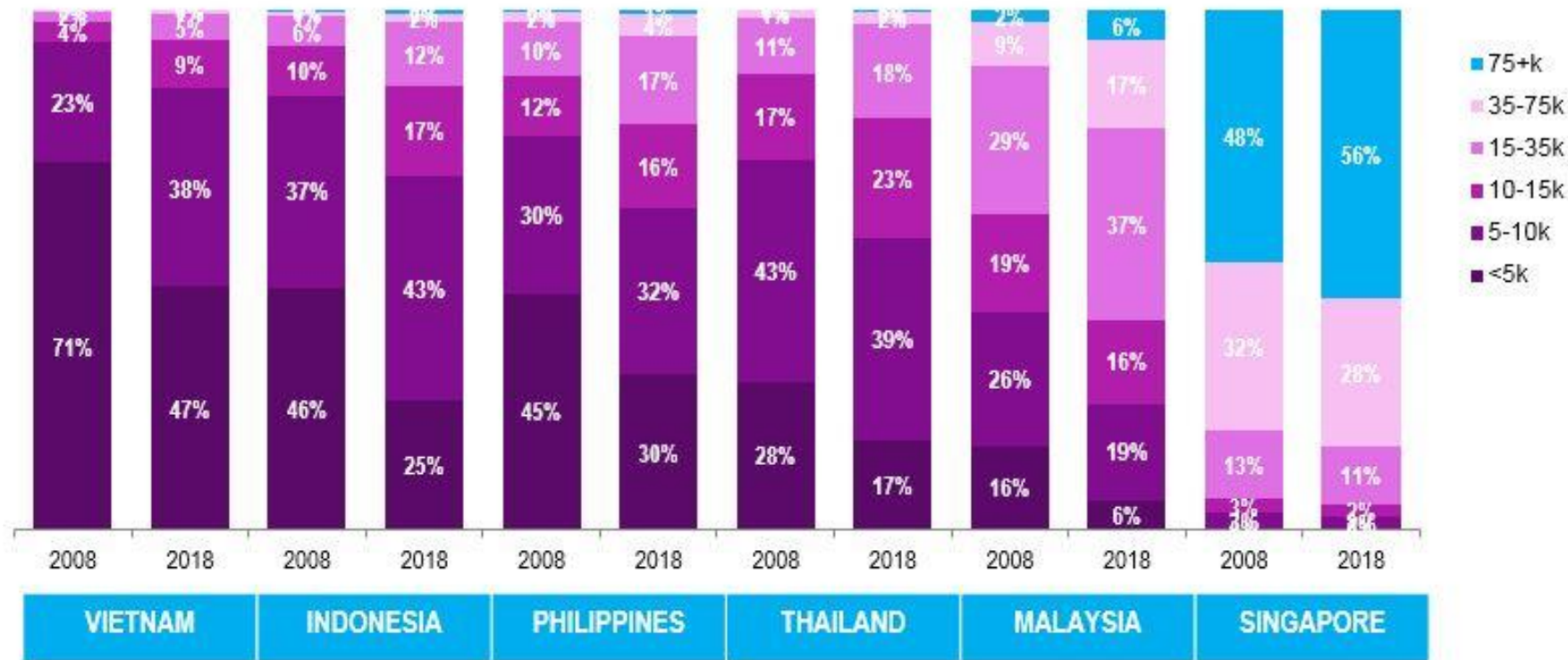
1

**THỰC TRẠNG
THỊ TRƯỜNG
TIÊU DÙNG
CHÂU Á**

GDP TĂNG TRƯỞNG TẠO TIỀM NĂNG ĐẦU TƯ

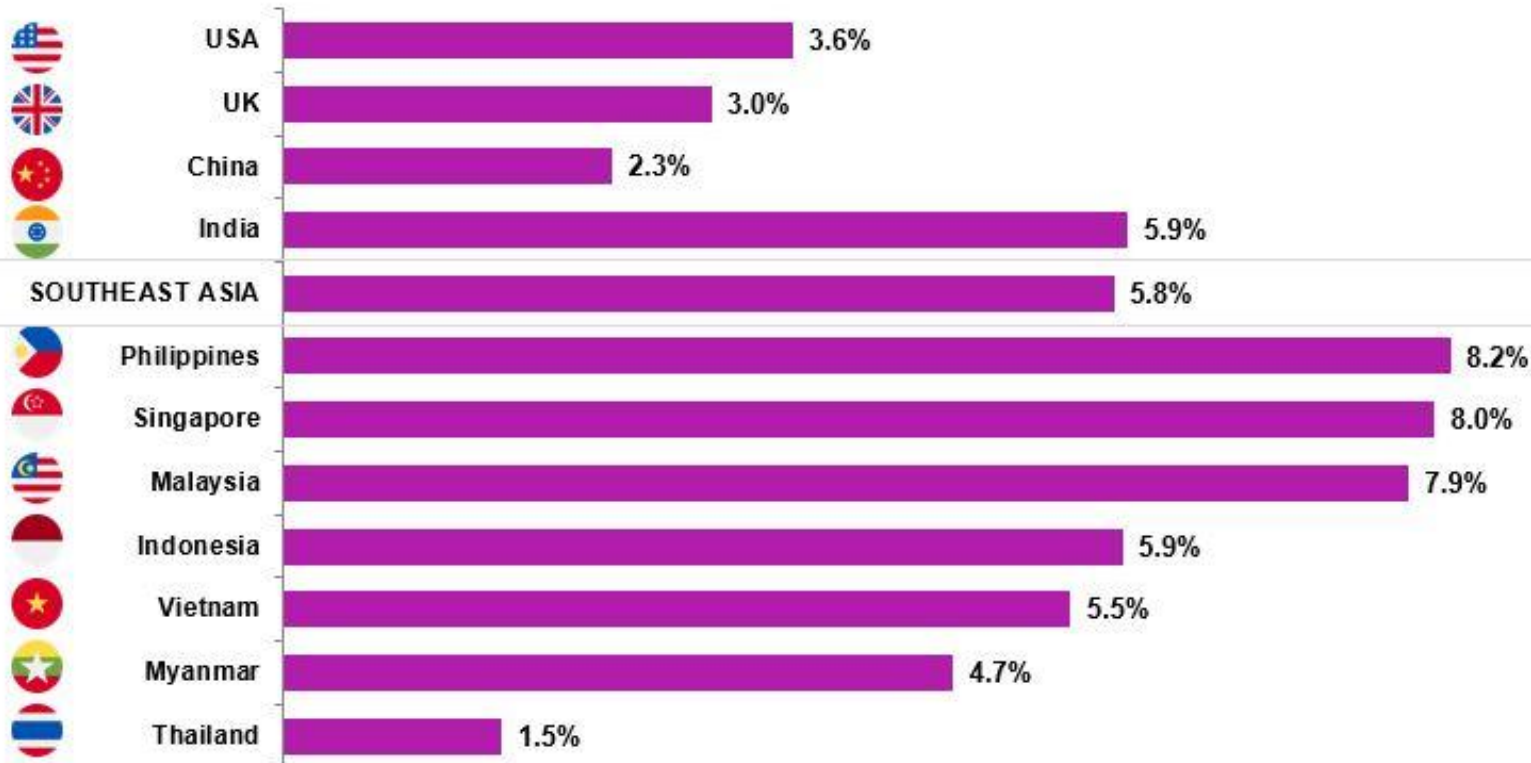


THU NHẬP CẢI THIẾN, KHẢ NĂNG CHI TIÊU CAO HƠN



ĐÔNG NAM Á TĂNG TRƯỞNG NHANH HƠN CÁC NƠI KHÁC

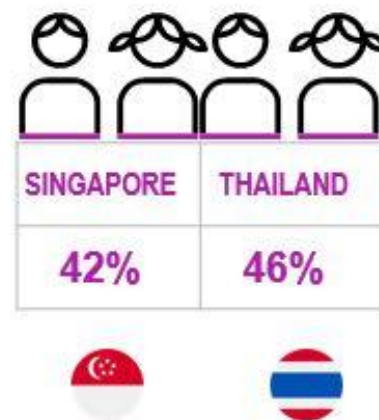
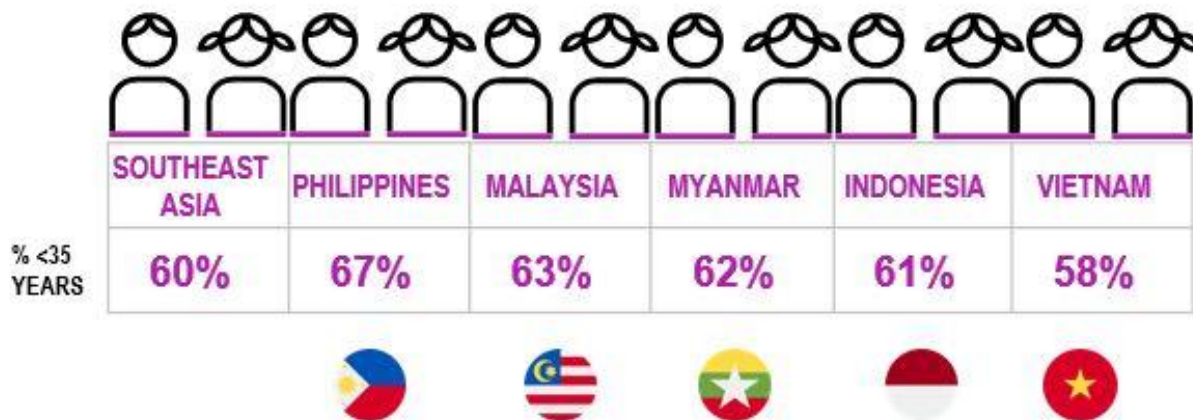
POPULATION GROWTH IN THE PAST 5 YEARS (%)



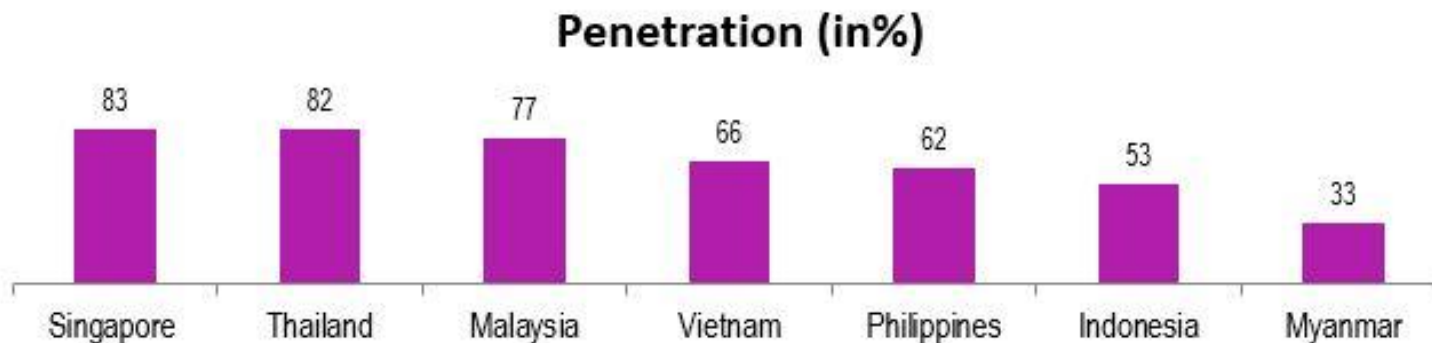
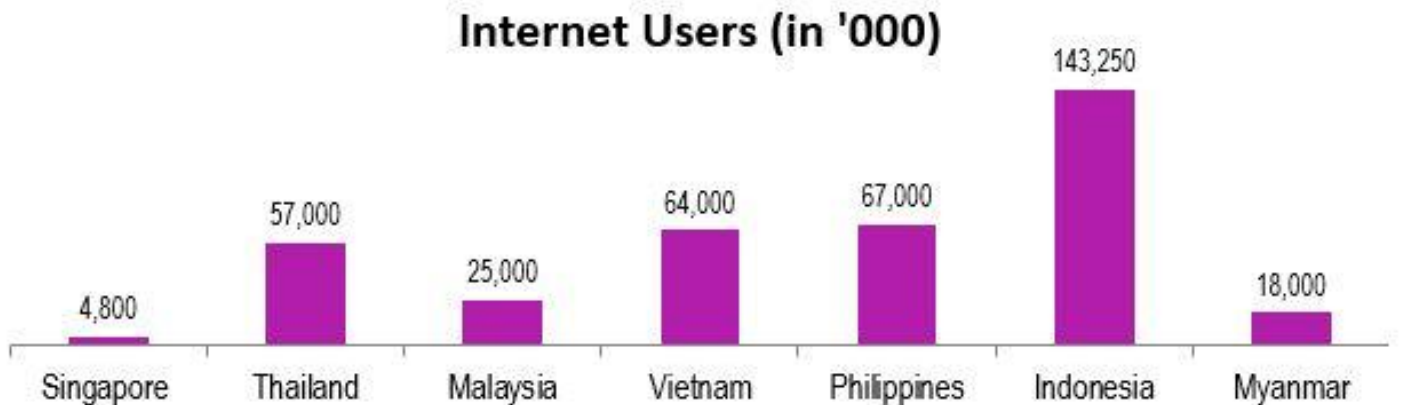
ĐẶC ĐIỂM DÂN CƯ CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

TRONG KHI MỘT SỐ QUỐC GIA ĐANG TRẺ HÓA DÂN SỐ

MỘT SỐ QUỐC GIA ĐANG GIÀ HÓA DÂN SỐ



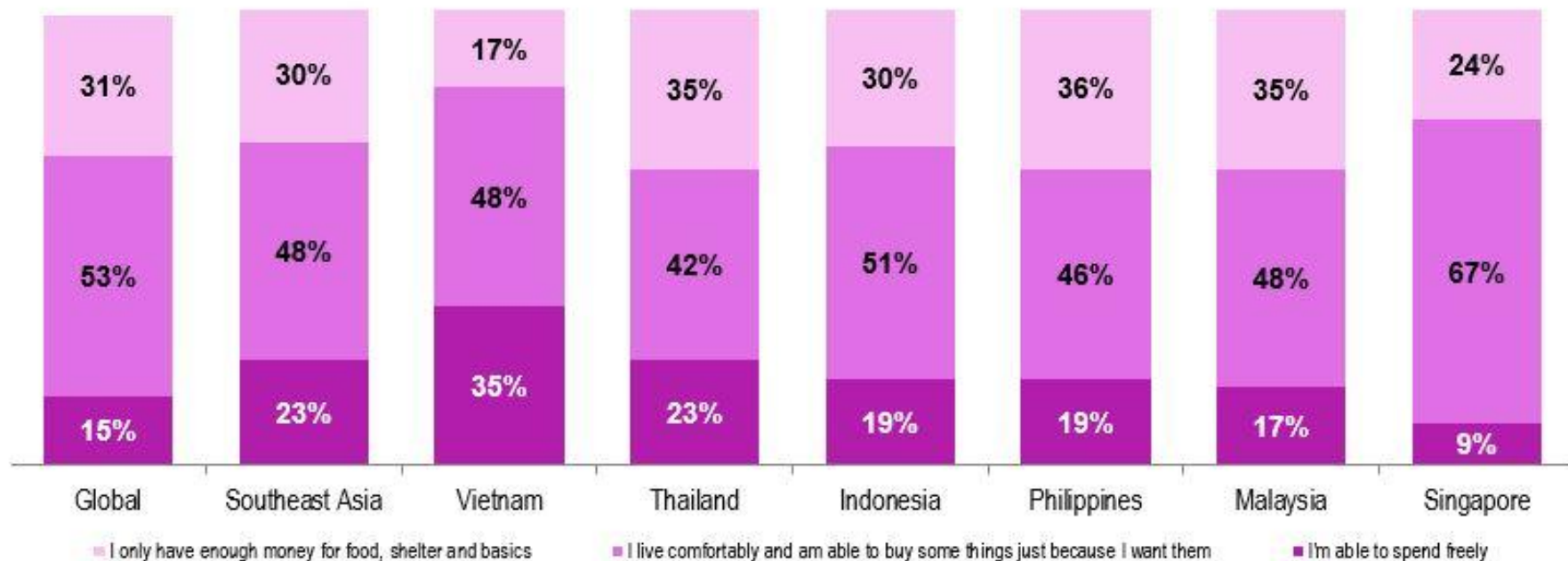
NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔNG NAM Á NGÀY CÀNG KẾT NỐI



VỚI SỰ LẠC QUAN VỀ KHẢ NĂNG & TIỀM NĂNG TÀI CHÍNH



MỨC SỐNG NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔNG NAM Á NGÀY MỘT CẢI THIẾN



NGÀNH HÀNG FMCG TĂNG TRƯỞNG TRONG KHU VỰC

FMCG value growth MAT Q4 2018 vs Q4 18

ASIA PACIFIC *

+ 5.4% MAT

+5.1% QTR

SOUTHEAST ASIA*

+2.3% MAT

+2.8% QTR

THAILAND

0.5% MAT

3.9% QTR

MALAYSIA

+4.9% MAT

+1.3% QTR

SINGAPORE

-0.5% MAT

+0.5% QTR

PHILIPPINES

+8.9% MAT

+8.7% QTR

MYANMAR

+ 0.1% MAT

+ 4.7% QTR

VIETNAM

+ 4.3% MAT

+ 5.2% QTR

INDONESIA

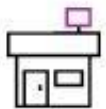
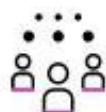
+1% MAT

+1.3% QTR

XU HƯỚNG TẠI CÁC QUỐC GIA ĐÔNG NAM Á

LOCAL MARKET DRIVERS

INDONESIA	MALAYSIA	MYANMAR	PHILIPPINES	VIETNAM	THAILAND	SINGAPORE
INCREASED SPENDING POWER	PROMOTIONAL DRIVEN SHOPPERS	YOUNG POPULATION	YOUNG POPULATION & GROWING SPENDING POWER	OPTIMISTIC ASPIRING CONSUMERS	AGING POPULATION	AGING POPULATOIN
CONVENIENCE LIFESTYLE	GROWTH OF PROXIMITY STORES		CONVENIENCE LIFESTYLES	EVOLVING MODERN RETAIL LANDSCAPE	IMPORTANCE OF SMALLER FORMAT	
CONNECTED CONSUMERS		CONNECTED CONSUMERS	CONNECTED CONSUMERS		CONNECTED LIFESTYLES – E-COMMERCE & DIGITAL	CONNECTED CONSUMER
AFFORDABLE INDULGENCE	PREMIUMISATION				PREMIUMISATION	
OUTER JAVA OPPORTUNITY	NEW REGULATION – SUGAR TAX	CATEGORY GROWTH ESP. RURAL	EMERGING MIDDLE CLASS (BPO & CFWs)	IN-STORE STRATEGIES – KEY TO SUCCESS		GROWING HEALTH CONSCIOUSNESS



2

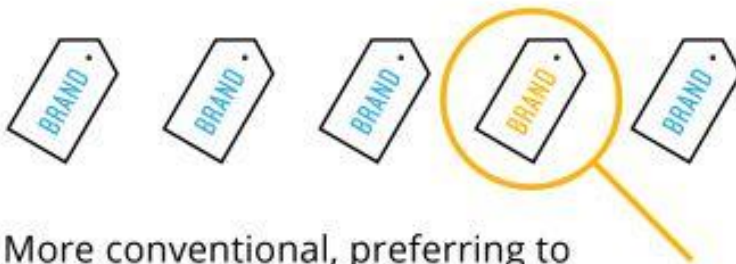
NHỮNG XU HƯỚNG TRONG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. ƯA THÍCH TRẢI NGHIỆM NHỮNG SẢN PHẨM MỚI

A donut chart with a blue segment representing 47% of the total.

47%

Love trying new things, actively search for the latest brands & products

A donut chart with a blue segment representing 46% of the total.

46%

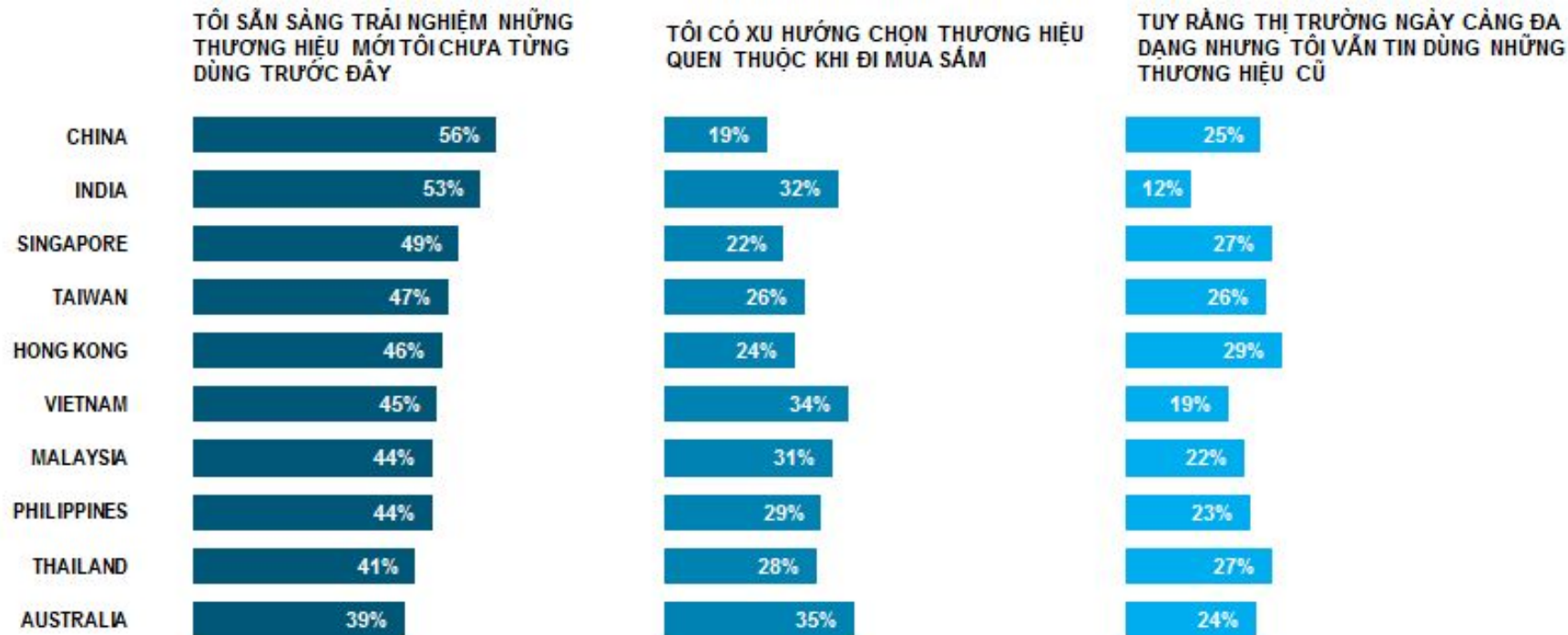
More conventional, preferring to stick with the known, but can be moved to experiment

Consumers are playing the field, looking for new and novel, as the risk of trial nears zero.



Provide frequent, relevant refreshes & new, unique choices to keep consumers attached to your brand.

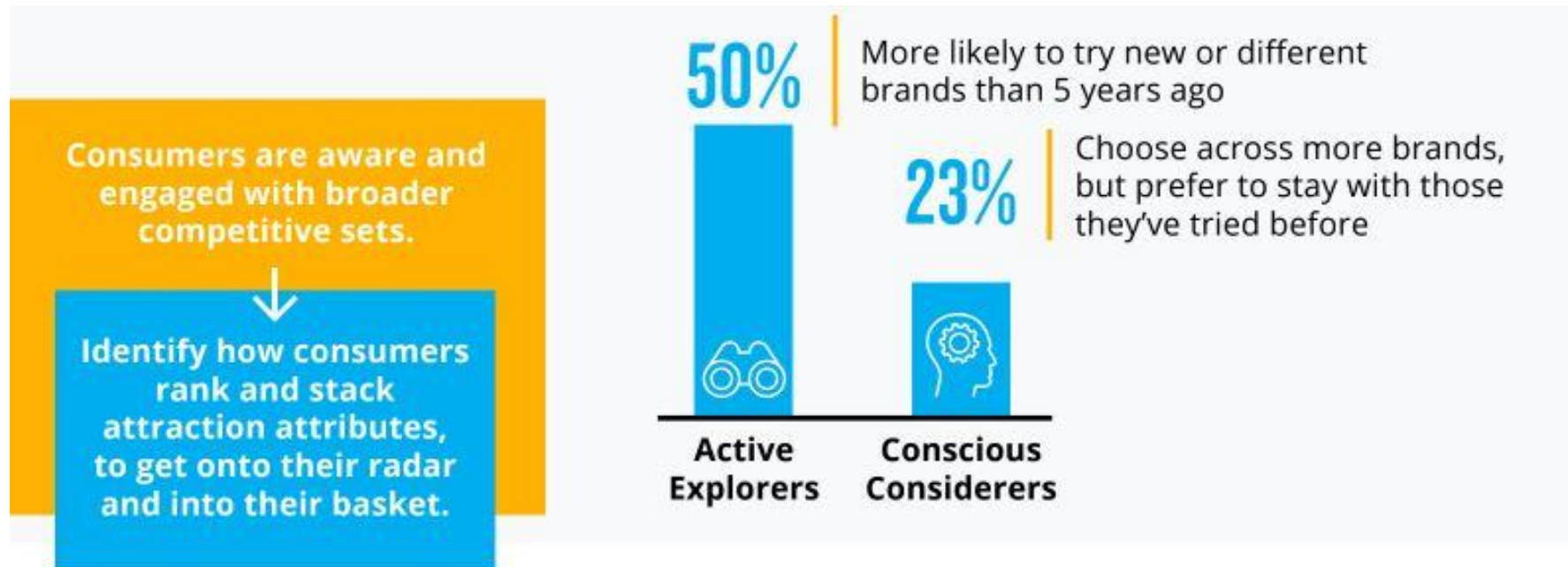
MỨC ĐỘ SẴN SÀNG TRẢI NGHIỆM SẢN PHẨM MỚI



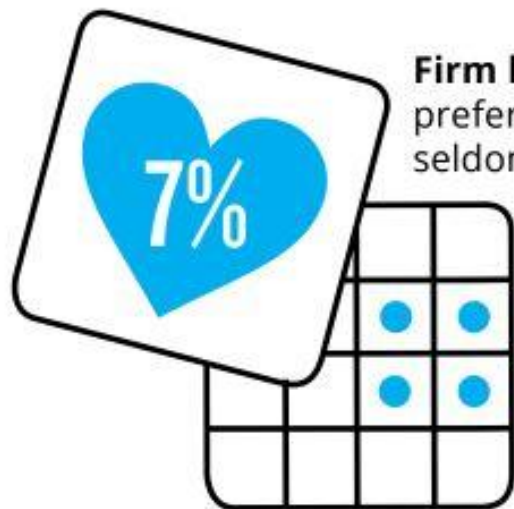
Khảo sát về thói quen lựa chọn thương hiệu, sản phẩm của người dùng Châu Á - TBD, so sánh giữa thời điểm hiện tại và 5 năm trước.

Nguồn: Nielsen Global Consumer Loyalty Survey (Q1, 2019)

2. CÂN NHẮC & SỬ DỤNG ĐỒNG THỜI NHIỀU THƯƠNG HIỆU



3. MỨC ĐỘ GẮN BÓ VỚI THƯƠNG HIỆU KHÔNG CAO



Firm loyalists (6,9%) are a minority, preferring not to take risks and seldom buy new products.

A quarter (26,1%) are stuck in the past or **lazy loyalists**, buying the same as before and staying with their favorites.

Consumers are less likely to be lured by brand halos.



Retention, extension and innovation propositions must be compelling beyond the rare loyalists, to maximise gains from new, experimenting consumers.

4. CÂN NHẮC VỀ GIÁ TRỊ NHẬN ĐƯỢC

CHOICE DRIVERS

hold great sway in tempting consumers to try or switch



40%

Value for Money



30%

Price/Promo



SUCCESS DRIVERS

are significant physical features shaping selection behavior



42%

Superior Quality/
Function



37%

Ease/
Convenience

LONGER TERM, TANGIBLE TRAITS WILL KEEP CONSUMERS CONTENT

5. QUAN TÂM TỚI GIÁ TRỊ CỘNG ĐỒNG CỦA THƯƠNG HIỆU ⁿ

Heritage and recognition still provide slight advantages.



Define your brand's relevance in the context of solving consumers' needs, and role within the larger environment.

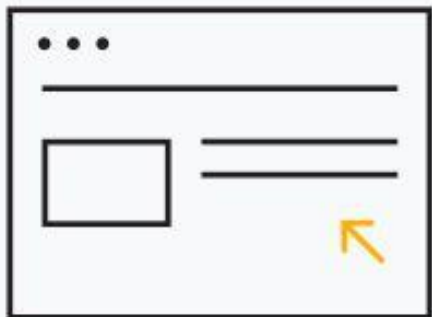


The strength of large, well known and trusted brands holds strong for consumers, who are drawn to offerings from those they are familiar with, and have established confidence.



Intangible product purpose, those that are socially responsible (27%) and trading with transparency (25%) will be successful in resonating with consumers.

6. TIÊU DÙNG TRÊN INTERNET



26%

enticed by brands available for purchase online, a clear sign that digital touchpoints and places are coaxing consumers to try and buy.

Consumers are racing towards ease and automation.

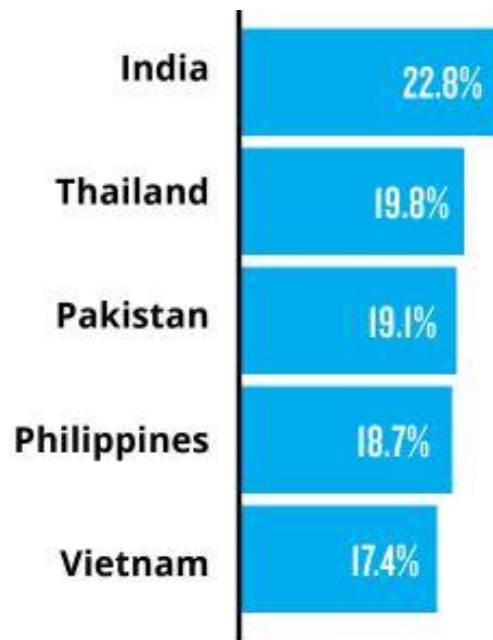


Combine omni-channel information discovery, to enrich physical shopping paths, and incorporate seamless digital purchase connections.

7. XU HƯỚNG LỰA CHỌN THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA

12% of consumers are deeply devoted, only buying local products.

59% mostly buy local but will consider those from other countries as well.



TOP FIVE MARKETS
ONLY BUYING LOCAL



Consumers assess products
bases on origin.



Leverage local origin sourcing and taste preferences as an advantage in relevant categories & countries.

8. CHI PHỐI BỞI TRUYỀN THÔNG VÀ MẠNG XÃ HỘI



30%

Brands with earned presence via recommendation (29%) and reviews (31%) have the ability to prompt disloyal actions.



18%

Marketing investments (TV, radio, print, OOH, online/mobile) and store activation, in isolation, will prove to be less persuasive.

Consumers value independent opinion, but advertising is still the start of the 'reach' journey, prompting follow up action.



Open your brand to social engagement & interaction, invite feedback. Multi-layered trust building tactics are vital.



3

CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

NGƯỜI DÙNG KẾT NỐI RỘNG RÃI VÀ TIÊU THỤ ĐIỆN NĂNG NHIỀU HƠN

2017
23 MIL. PEOPLE
50 BIL. USD SPENDING/ANNUM
38% OF TOTAL SPENDING



2025
40 MIL. PEOPLE
99 BIL. USD SPENDING/ANNUM
48% OF TOTAL SPENDING

THƯƠNG MẠI HIỆN ĐẠI ĐANG BÙNG NỔ TẠI NHIỀU DẠNG CỬA HÀNG

n

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

CÁC THƯƠNG HIỆU VIỆT CẦN CHÚ TRỌNG:

Người tiêu dùng tìm hiểu và tương tác đồng thời với nhiều thương hiệu khác nhau



1

Tìm hiểu cách người tiêu dùng đánh giá và xếp hạng các sản phẩm, thương hiệu để quyết định sản phẩm họ lựa chọn

Người tiêu dùng luôn tìm kiếm và sẵn sàng trải nghiệm sử dụng các thương hiệu, sản phẩm mới



2

Thường xuyên đổi mới, mang lại những giá trị riêng biệt để gắn kết giữa người tiêu dùng với thương hiệu

Người tiêu dùng không còn bị hấp dẫn hay thu hút bởi các hoạt động thương hiệu



3

Những đề xuất đổi mới hay mở rộng thương hiệu cần tạo được sức hấp dẫn với KH hiện tại và KH tiềm năng

Người tiêu dùng tuy có chú ý tới giá cả nhưng yếu tố tác động chính tới quyết định vẫn là Những giá trị mà sản phẩm đem lại



4

Phát triển sản phẩm tối ưu (chất lượng, chức năng, giá trị sử dụng,...) tương xứng với chi phí sản phẩm.

CÁC THƯƠNG HIỆU VIỆT CẦN CHÚ TRỌNG

Giá trị thương hiệu và trách nhiệm xã hội là những điểm cộng cho thương hiệu



5

Xác định khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời thương hiệu cũng cần chú tâm đến trách nhiệm xã hội, hoạt động vì môi trường.

Người tiêu dùng chú trọng nguồn gốc xuất xứ, sẵn sàng đón nhận các thương hiệu quốc tế



6

Tận dụng nguồn gốc nội địa của sản phẩm và nguyên liệu để xây dựng thiện cảm và sự tin cậy của khách hàng.

Người tiêu dùng đều đang hướng đến sự đơn giản và tự động hóa.



7

Kết hợp giữa tìm kiếm thông tin đa kênh và các kênh online để mua hàng thuận tiện.

Người tiêu dùng độc lập trong việc đưa ra lựa chọn, tuy nhiên quảng cáo vẫn tác động tới nhận thức và quyết định của họ.



8

Mở rộng các kênh truyền thông xã hội cho thương hiệu, xây dựng tương tác, feedback của người dùng. Chiến thuật xây dựng niềm tin vô cùng quan trọng.



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