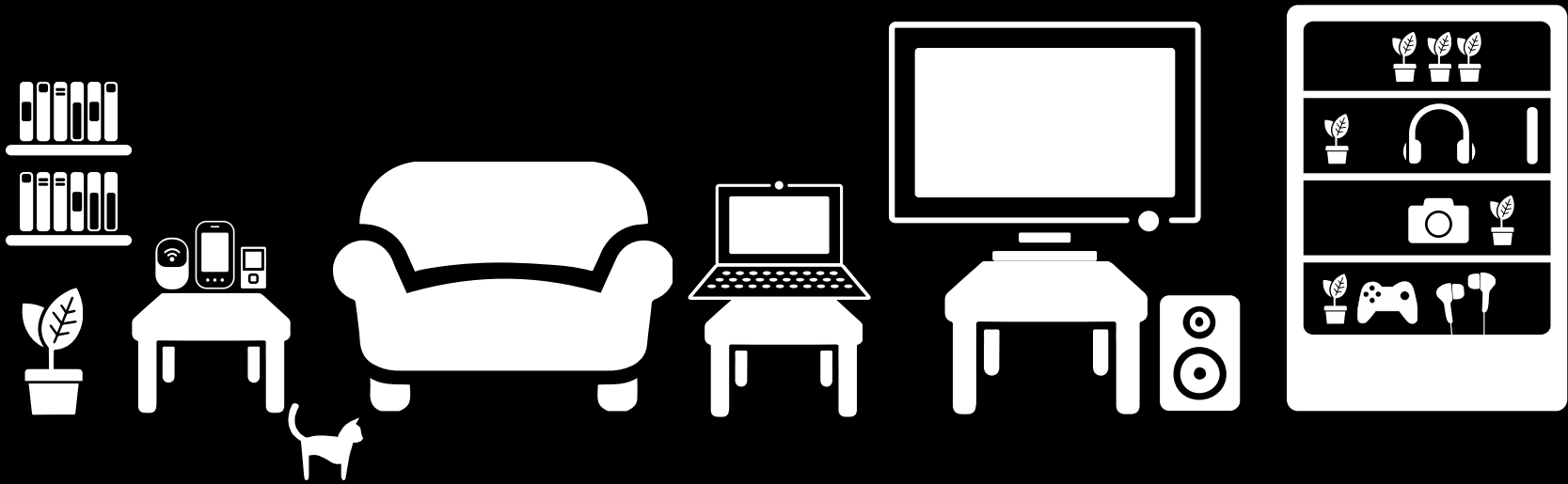


nielsen

BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHO MỘT TƯƠNG LAI KỸ THUẬT SỐ?

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ & TƯƠNG LAI CỦA MUA SẴM TRỰC TUYẾN





THẾ GIỚI ĐANG THAY ĐỔI

Các thiết bị kết nối **tăng**
nhANH hơn tốc độ phát
triển dân số toàn cầu

50 TỈ THIẾT BỊ KẾT NỐI TRƯỚC NĂM 2020

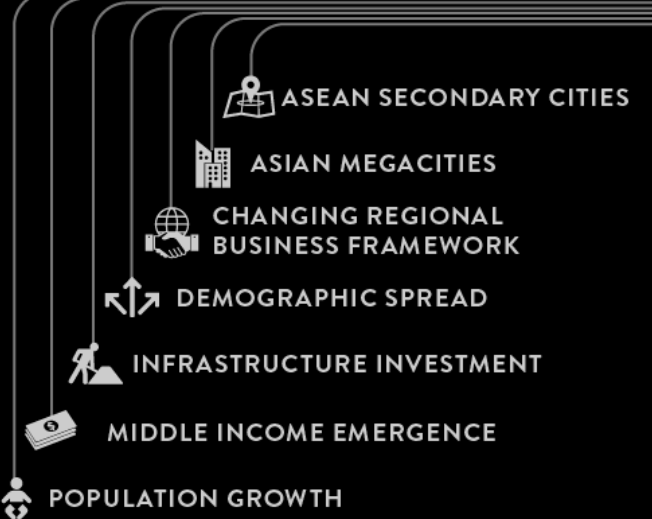
7 tỷ

TRONG 2013

NẾU XU HƯỚNG NÀY TIẾP DIỄN...

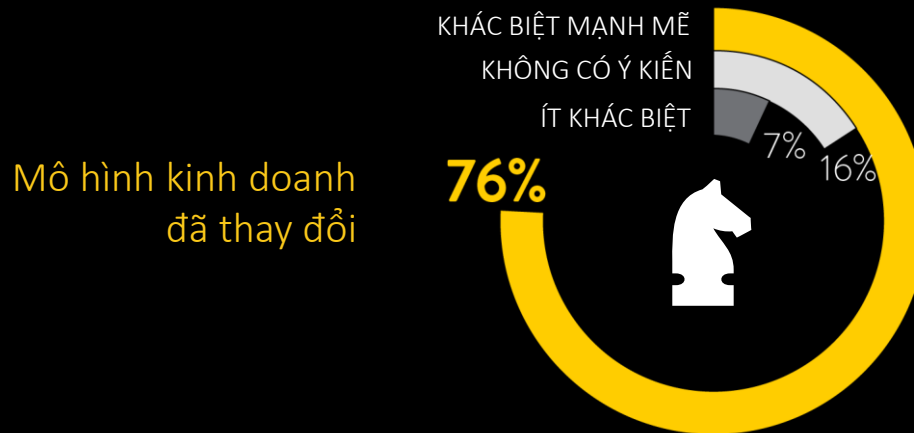
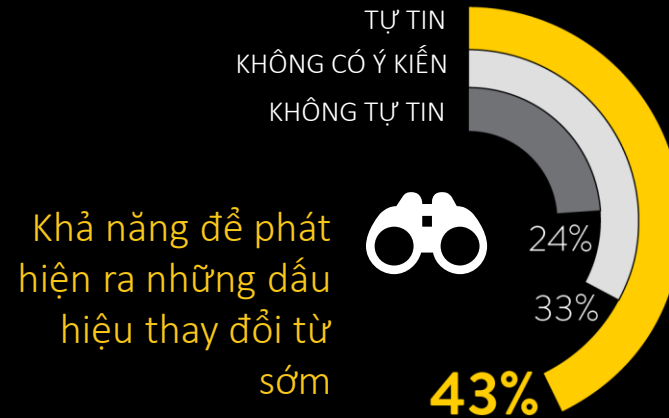
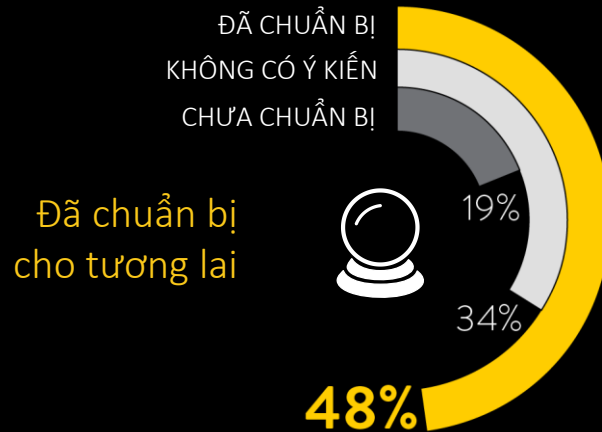
50 tỷ

TRƯỚC 2020



THAY ĐỔI ĐANG DIỄN RA RẤT MẠNH MẼ
NHƯNG LIỆU RẰNG BẠN ĐÃ SẴN SÀNG?

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CỦA CÁC NHÀ LÃNH ĐẠO TRƯỚC SỰ THAY ĐỔI





“Chúng tôi không làm điều gì sai, nhưng bằng cách nào đó, chúng tôi đã thua”

GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH, NOKIA

TIẾP CẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG LUÔN KHÁT KHẠO “KẾT NỐI”



ĐẶC TÍNH NHÂN KHẨU HỌC TẠI VIỆT NAM HIỆN TẠI VÀ TƯƠNG LAI

Trẻ hơn, Già và năng động hơn, Giàu có hơn



THẾ HỆ
MILLENNIALS*

30%
tổng dân số



DÂN SỐ LỚN TUỔI**
NĂNG ĐỘNG & LẠC QUAN

20%
đến năm 2020



TẦNG LỚP
TRUNG LƯU

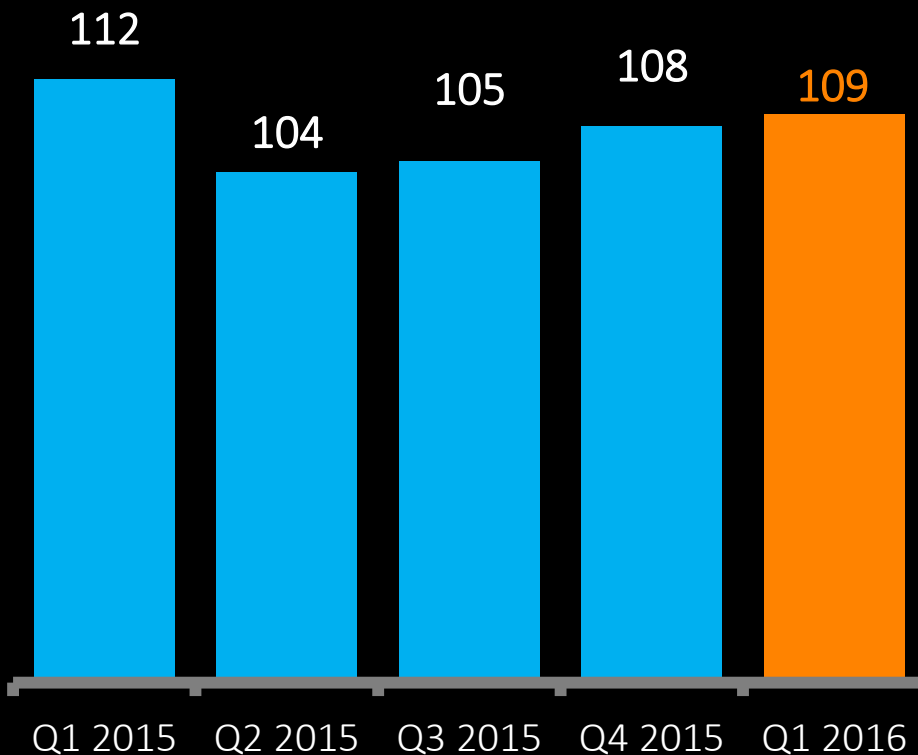
33 TRIỆU
đến năm 2020

(*): là những người có độ tuổi: 18-34 trong năm 2015; (**): là những người có độ tuổi: 50-69 trong năm 2020

NTD VẪN LẠC QUAN VỀ TƯƠNG LAI

Việt Nam đứng thứ 5 toàn cầu về mức độ lạc quan của NTD

CHỈ SỐ NIỀM TIN NTD VIỆT NAM



Xếp hạng	Thay đổi so với Q4'15	Quốc gia
1	+3	Ấn Độ
2	+2	Philippines
3	+2	Indonesia
4	+10	Hoa Kỳ
5	+1	Việt Nam
6	-2	Trung Quốc
7	-5	Đan Mạch
8	-9	Thái Lan
9	-2	Ả Rập Xê Út
10	+1	Pakistan

Tăng

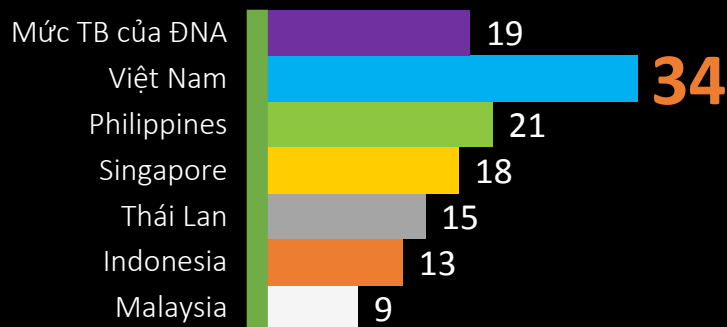
Giảm

NTD VIỆT ĐANG TÌM KIẾM NHỮNG SP TỐT CHO SỨC KHOẺ, CHẤT LƯỢNG CAO VÀ ĐÁNG TIN CẬY

Và họ sẵn sàng chi trả tiền cho những SP đó

“SỨC KHOẺ” - MỐI QUAN TÂM LỚN NHẤT

% SỐ NGƯỜI XEM “SỨC KHOẺ” LÀ MỐI QUAN
TÂM **LỚN NHẤT & LỚN THỨ HAI** – Q4’15



48%

NGƯỜI VIỆT XEM VIỆC
“**KHOẺ MẠNH VÀ CÓ THÂN HÌNH ĐẸP**”
LÀ KHÁT KHAO LỚN NHẤT CHO TƯƠNG LAI

XỨNG ĐÁNG “ĐỒNG TIỀN BÁT GẠO”

89%

NTD Việt sẵn sàng **TRẢ NHIỀU HƠN** cho các SP có quảng cáo là có lợi cho **SỨC KHOẺ**

73%

sẵn sàng **trả nhiều hơn** cho các SP có **CHẤT LƯỢNG CAO HƠN**

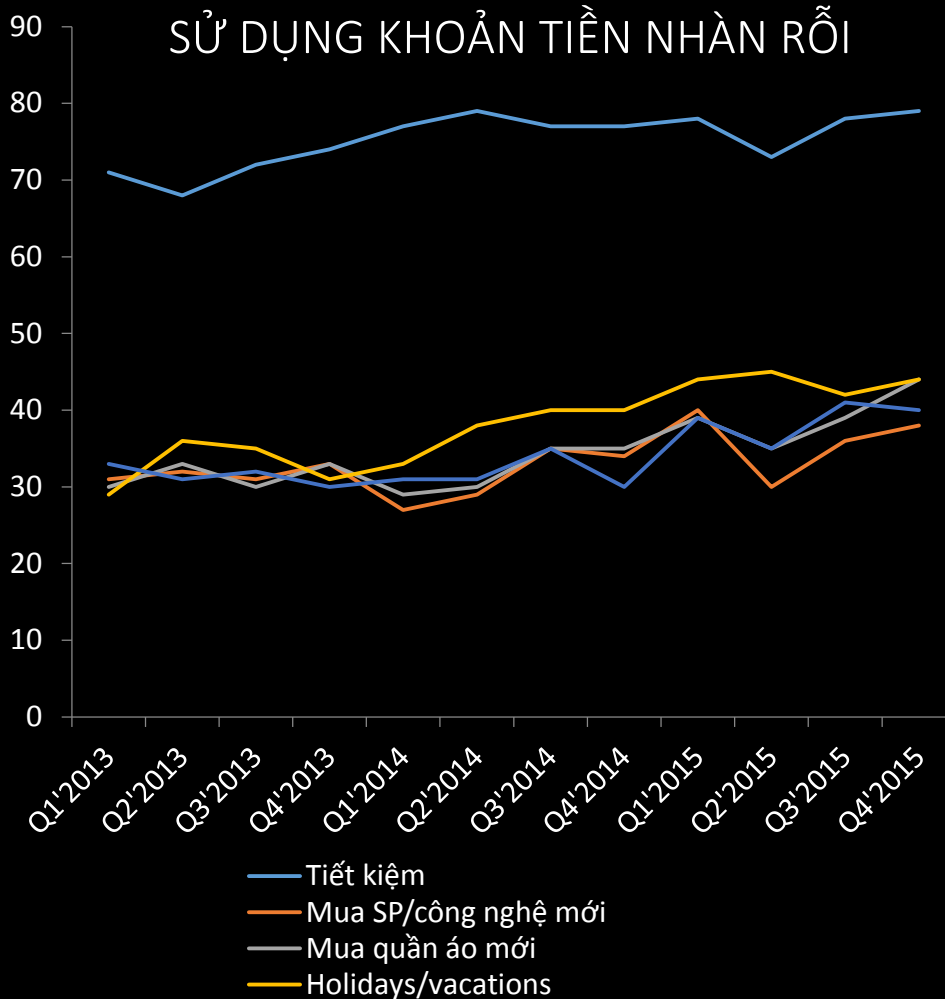
48%

NTD Việt mua SP chế biến sẵn vì các yếu tố được quảng cáo là “**CÓ LỢI CHO SỨC KHOẺ**” & “**SẢN XUẤT HOÀN TOÀN TỪ NGUYÊN LIỆU TỰ NHIÊN**”



NGƯỜI VIỆT ĐÒI HỎI NHIỀU HƠN NHỮNG NHU CẦU THIẾT YẾU CƠ BẢN

Nhưng tiết kiệm vẫn là thói quen khó bỏ



CÁC NGÀNH HÀNG KHÔNG PHẢI FMCG TĂNG TRƯỞNG NHANH



Smartphone

+27%

H1'15 vs. một năm trước



Xe hơi

+53%

YTD 10/15



Các SP gia dụng chính

+18%

H1'15 vs. một năm trước



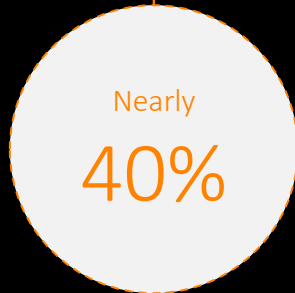
Du lịch nội địa

+8%

YTD 10/15

SMARTPHONE LÀ NHU CẦU CƠ BẢN MỚI

Mức độ sở hữu smartphone trong số những người sử dụng ĐTDD tại Việt Nam theo khu vực | Thành thị vs Nông thôn



+22 điểm trong 2 năm
Mức tăng của tỷ lệ sử dụng smartphone

Gần

50%



người sử dụng smartphone ở khu vực thành thị có thực hiện các hoạt động liên quan đến mua sắm online trên ĐTDD

4 XU HƯỚNG NGƯỜI TIÊU DÙNG CHÍNH



CÓ ĐỦ TIỀM LỰC
CHO VIỆC MUA
SẮM



MUA SẮM
VÌ BẢN
THÂN TÔI



LUÔN
“DI CHUYỂN”



NHU CẦU
ĐƯỢC KẾT
NỐI VỚI
THẾ GIỚI

NGƯỜI VIỆT DÀNH BA NGÀY LÀM VIỆC ĐỂ ONLINE MỖI TUẦN

THỜI GIAN ONLINE TRUNG BÌNH HẰNG TUẦN



SINGAPORE

25.9



PHILIPPINES

24.7



VIỆT NAM

24.7



HONG KONG

24.4



MALAYSIA

24.2



ẤN ĐỘ

24.1



ĐÀI LOAN

23.0



INDONESIA

20.3



THÁI LAN

19.5

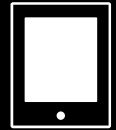
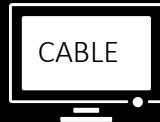
NGƯỜI VIỆT YÊU THÍCH SỬ DỤNG HAI THIẾT BỊ CÙNG LÚC (DUAL-SCREENING)



9 TRÊN 10

NGƯỜI VIỆT THƯỜNG
XUYÊN SỬ DỤNG TV VÀ
CÁC THIẾT BỊ KẾT NỐI
CÙNG MỘT THỜI ĐIỂM

NHIỀU THIẾT BỊ HƠN = HÀNH VI THAY ĐỔI NHIỀU HƠN



SMARTPHONE

TRUYỀN HÌNH
CÁP

LAPTOP

MÁY TÍNH
ĐỂ BÀN

SMART TV

MÁY TÍNH
BẢNG

HIỆN ĐANG
SỞ HỮU

91%

79%

78%

75%

49%

43%

DỰ TÍNH SẼ
MUA TRONG
TƯƠNG LAI

8%

12%

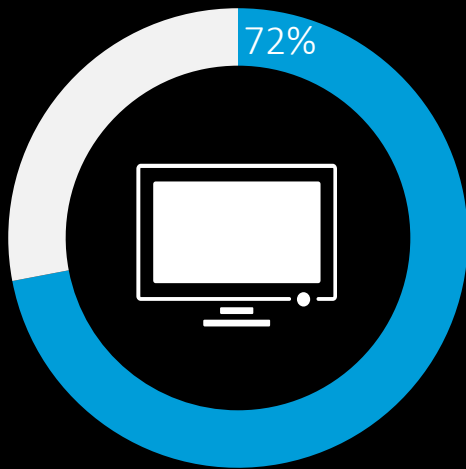
15%

9%

34%

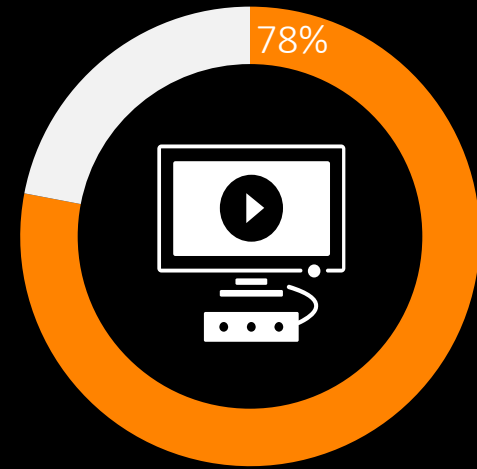
37%

TV VẪN LÀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG PHỔ BIẾN CỦA NGƯỜI VIỆT



HƠN 7 TRÊN 10 NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN TIẾP NHẬN THÔNG TIN QUA TV TRUYỀN THỐNG

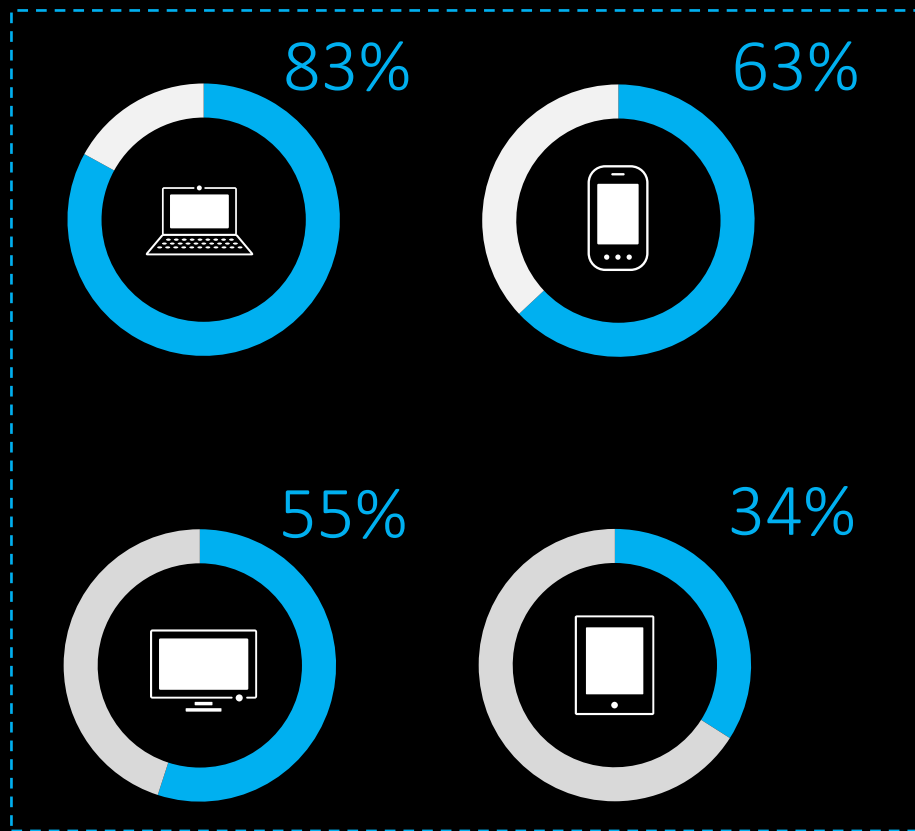
TUY NHIÊN, CÁC NỀN TẢNG THAY THẾ ĐANG PHÁT TRIỂN MẠNH



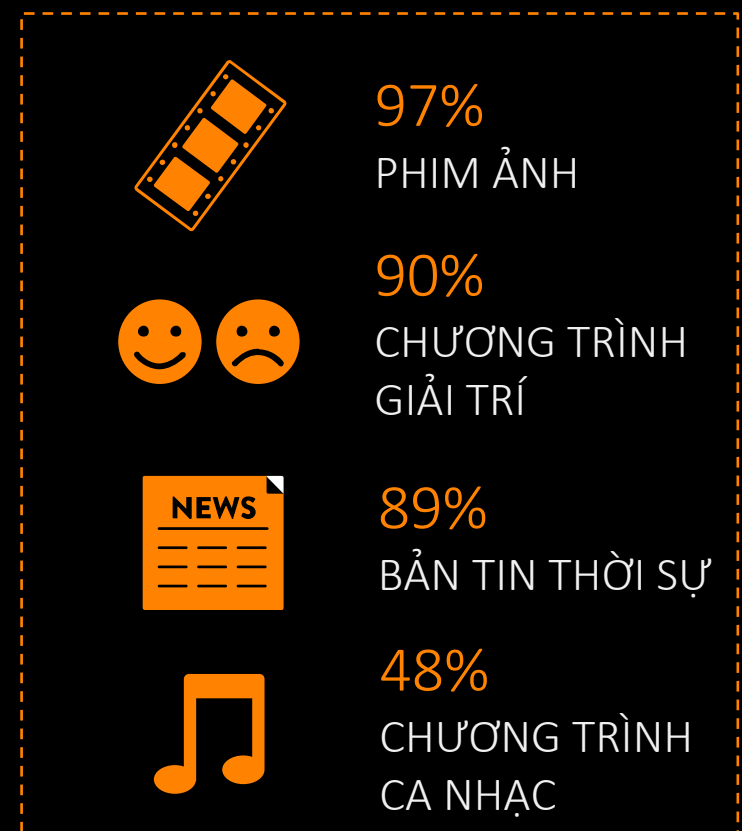
GẦN BA PHẦN TƯ NGƯỜI VIỆT XEM PHIM ẢNH VÀ CÁC CHƯƠNG TRÌNH TV BẰNG CÁC NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN NHƯ VIDEO-ON-DEMAND

VIDEO-ON-DEMAND NGÀY CÀNG ĐƯỢC SỬ DỤNG PHỔ BIẾN BÊN CẠNH TV TRUYỀN THỐNG

HẦU HẾT NGƯỜI VIỆT SỬ DỤNG CÁC THIẾT BỊ KẾT NỐI ĐỂ XEM VOD

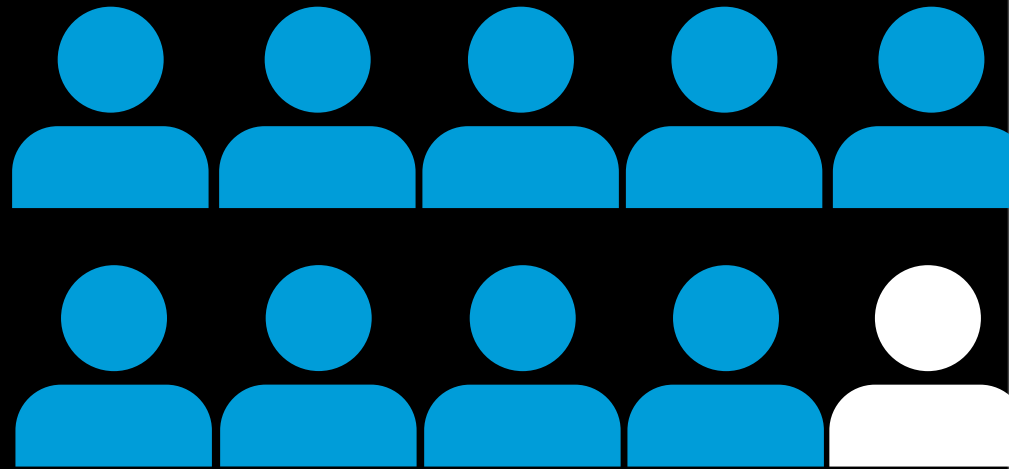


CÁC THỂ LOẠI VOD ĐƯỢC XEM NHIỀU NHẤT



9 TRÊN 10

NGƯỜI DÙNG
INTERNET Ở VIỆT NAM
XEM VIDEO TRỰC
TUYẾN MỖI TUẦN



TOP 3 THIẾT BỊ ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ XEM VIDEO TRỰC TUYẾN



62%
ĐIỆN THOẠI
THÔNG MINH

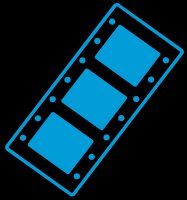


58%
MÁY TÍNH
BÀN/LAPTOP



18%
MÁY TÍNH
BẢNG

NỘI DUNG MÀ NGƯỜI DÙNG INTERNET Ở VIỆT NAM XEM TRÊN VIDEO TRỰC TUYẾN



97%
PHIM ẢNH



87%
CHƯƠNG TRÌNH CA NHẠC



90%
CHƯƠNG TRÌNH GIẢI TRÍ



84%
PHIM TRUYỀN HÌNH NƯỚC NGOÀI



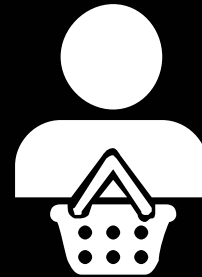
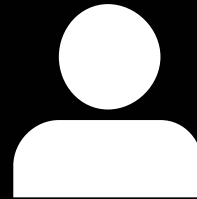
89%
CHƯƠNG TRÌNH THỜI SỰ
TỪ CÁC KÊNH TV TRONG NƯỚC



83%
CHƯƠNG TRÌNH THỜI SỰ
TỪ CÁC KÊNH TV NƯỚC NGOÀI

Nguồn: Báo cáo Nielsen Cross-Platform Insights tại thị trường Việt Nam, 2015/2016

TƯƠNG LAI CỦA MUA SẺM TRỰC TUYẾN



A smiling man with short hair, wearing a white t-shirt with dark sleeves, holding a tablet computer. The background is dark.

$\frac{1}{4}$

NGƯỜI TIÊU DÙNG TOÀN CẦU NÓI
RẰNG HỌ ĐẶT HÀNG TẠP HÓA
TRỰC TUYẾN

HƠN 1 NỬA (55%)
SẴN SÀNG LÀM ĐIỀU NÀY TRONG
TƯƠNG LAI

E-COMMERCE LÀ NHÂN TỐ QUAN TRỌNG TRONG NGÀNH BÁN LẺ... DẪN ĐẦU BỞI THỊ TRƯỜNG CHÂU Á

2015 vs 2014

Toàn cầu



23.9 ngàn tỷ USD,
+6.4%

TỔNG DOANH SỐ
BÁN LẺ



1.8 ngàn tỷ USD
~ 6.7% của Tổng
Doanh số Bán lẻ
+18%

E-COMMERCE

Theo khu vực



BẮC MỸ (+12)



CHÂU ÂU (+10)



CHÂU Á (+30)
VIỆT NAM (+30)



NAM MỸ (+12)



CHÂU PHI (+17)

10% & thấp hơn

>10-20%

>20%

MUA SẮM HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TRỰC TUYẾN LÀ THỰC TẾ ĐANG DIỄN RA TRONG KHU VỰC DẪN ĐẦU BỞI HÀN QUỐC VÀ TRUNG QUỐC



THÁI LAN

18%

HÀN QUỐC

16%

TRUNG QUỐC

5%

3%

SINGAPORE

TIỀM NĂNG KẾT HỢP MUA SẮM TRỰC TUYẾN VỚI SỰ TIỆN LỢI CÒN RẤT LỚN



% đồng ý rằng mua sắm trên mạng rất tiện lợi

82%

ASIA PACIFIC

87%

CHINA

80%

KOREA

77%

TAIWAN

74%

PHILIPPINES

72%

THAILAND

72%

VIETNAM

65%

INDONESIA

% lên kế hoạch mua sắm thực phẩm và đồ uống trực tuyến trong vòng 6 tháng tới

41%

57%

42%

32%

9%



15%

18%

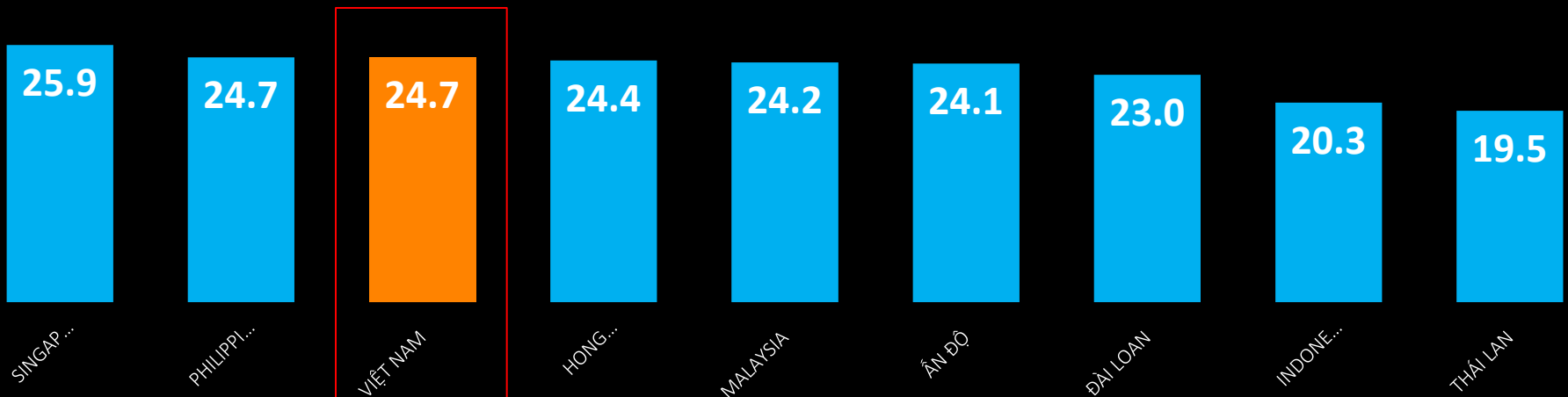
14%

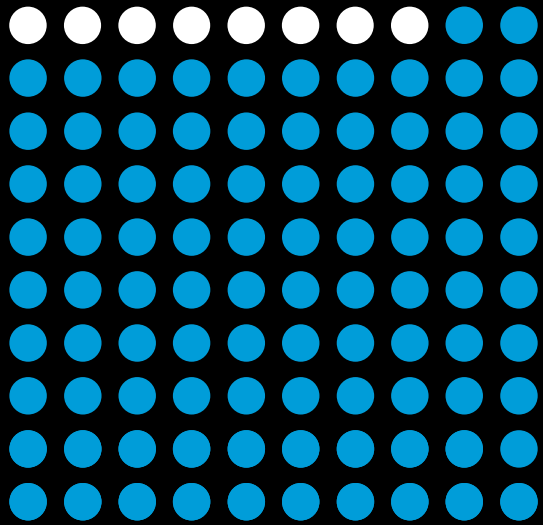
NGƯỜI VIỆT LÀ NHỮNG NGƯỜI TIÊU DÙNG “SIÊU KẾT NỐI”

MỨC ĐỘ SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI
VÀ MỨC ĐỘ TRUY CẬP INTERNET Ở MỘT SỐ QUỐC GIA

	HOA KỲ	ĐỨC	BRAZIL	MEXICO	TRUNG QUỐC	ẤN ĐỘ	VIỆT NAM
 <p>MỨC ĐỘ SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG (TÍNH TRÊN 100 NGƯỜI)</p>	100	123	139	85	94	76	131
 <p>MỨC ĐỘ SỬ DỤNG INTERNET (TỶ LỆ THEO DÂN SỐ)</p>	87	87	53	41	48	19	48

THỜI GIAN TRUY CẬP TRỰC TUYẾN TRUNG BÌNH MỖI TUẦN





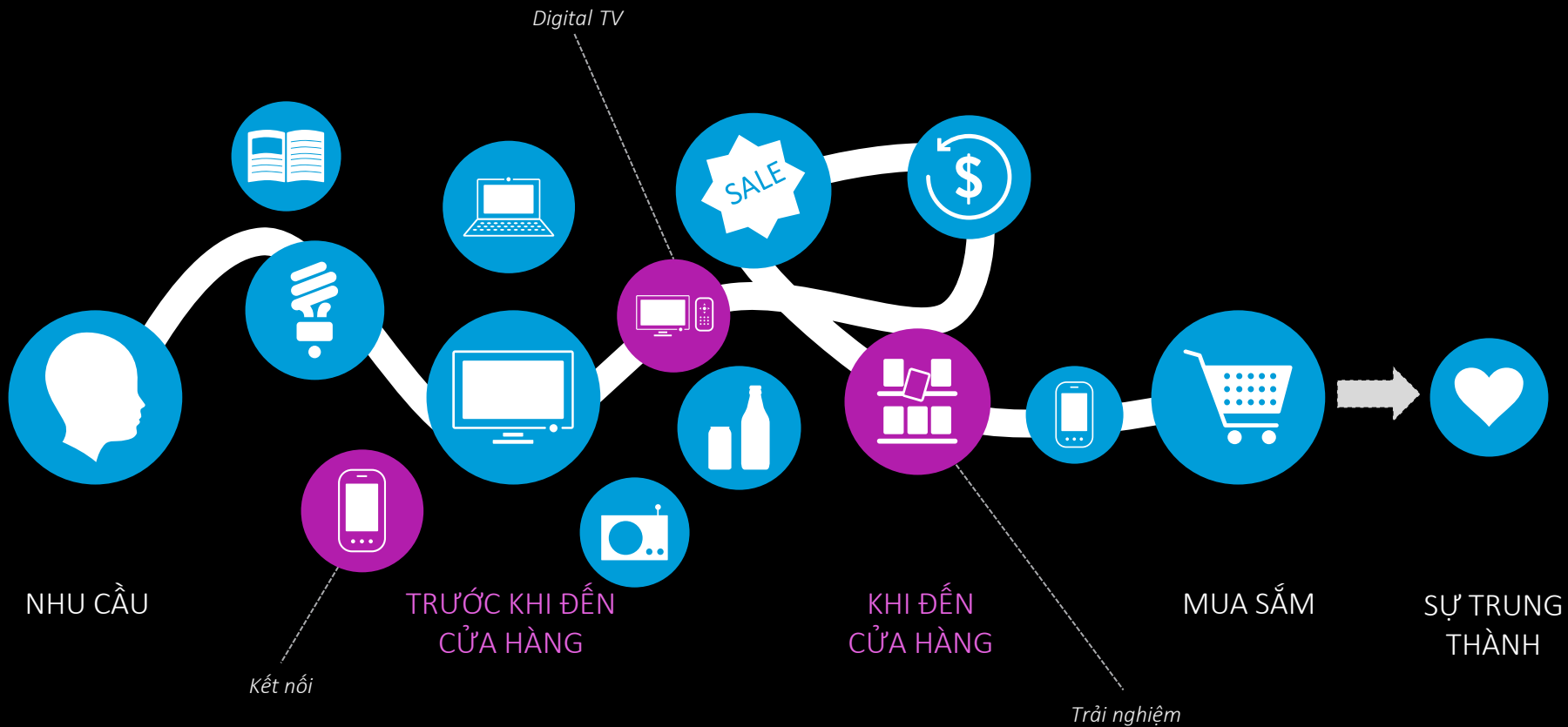
92%

người sử dụng
internet tại Tp. HCM
và Hà Nội mua sắm
trực tuyến

NHỮNG LẦN MUA HÀNG CỦA NTD ĐÃ TỪNG ĐƠN GIẢN VÀ ÍT CHỊU NHỮNG TÁC ĐỘNG TỪ SỰ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG KHÁC



NHƯNG SỰ ĐƠN GIẢN ĐÓ ĐÃ KHÔNG CÒN NỮA ...



SỰ KẾT NỐI ĐANG THỨC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG TRONG NGÀNH BÁN LẺ ĐIỆN TỬ

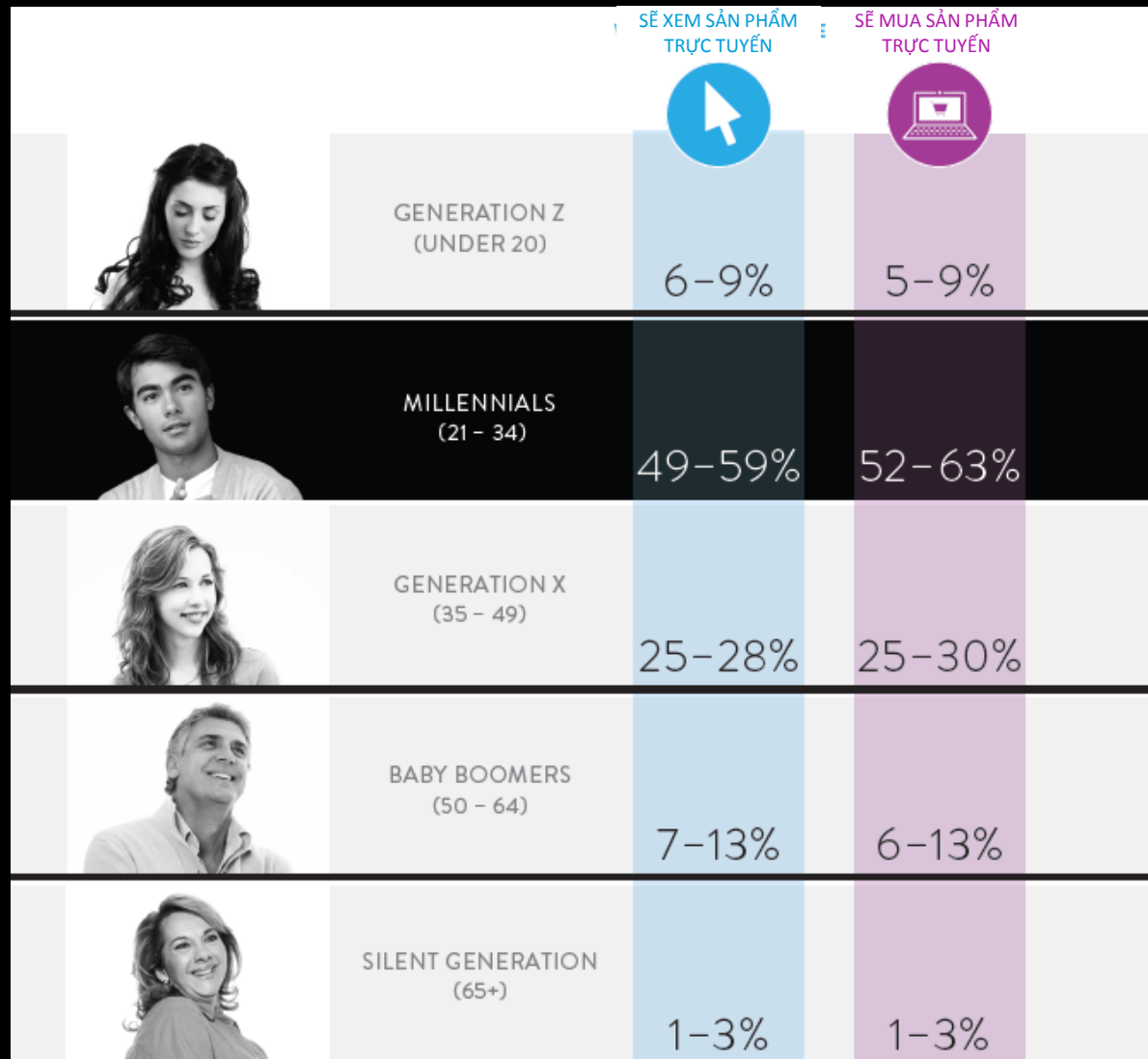


25% NTD đã mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến

Hơn 1.000.000.000

NTD toàn cầu sẵn sàng mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến

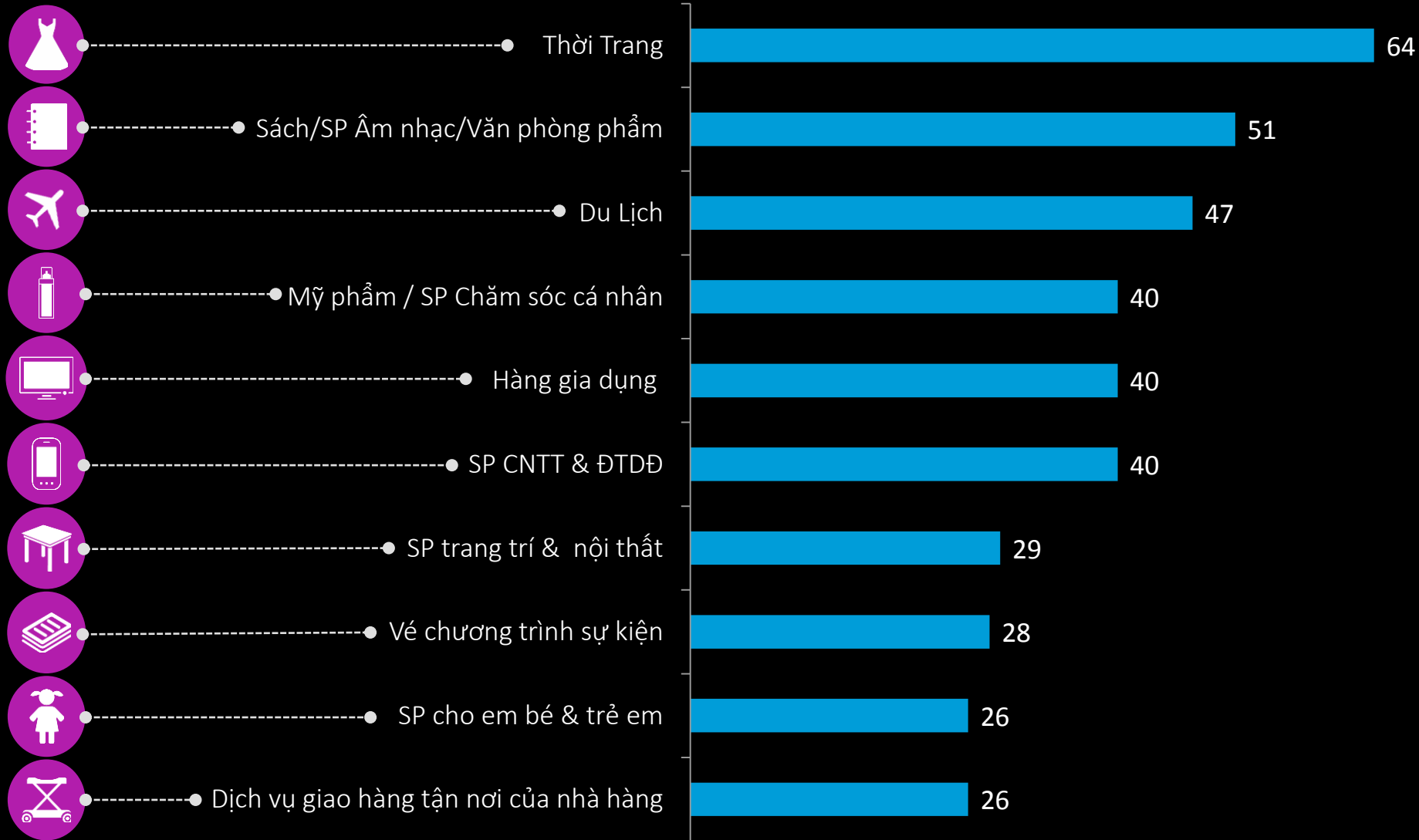
ĐỐI TƯỢNG CHÍNH NĂM TRONG ĐỘ TUỔI 21-34



Biểu đồ trên: So sánh tỉ lệ trung bình về ý định mua sắm trực tuyến giữa các nhóm tuổi trong 22 ngành hàng khảo sát

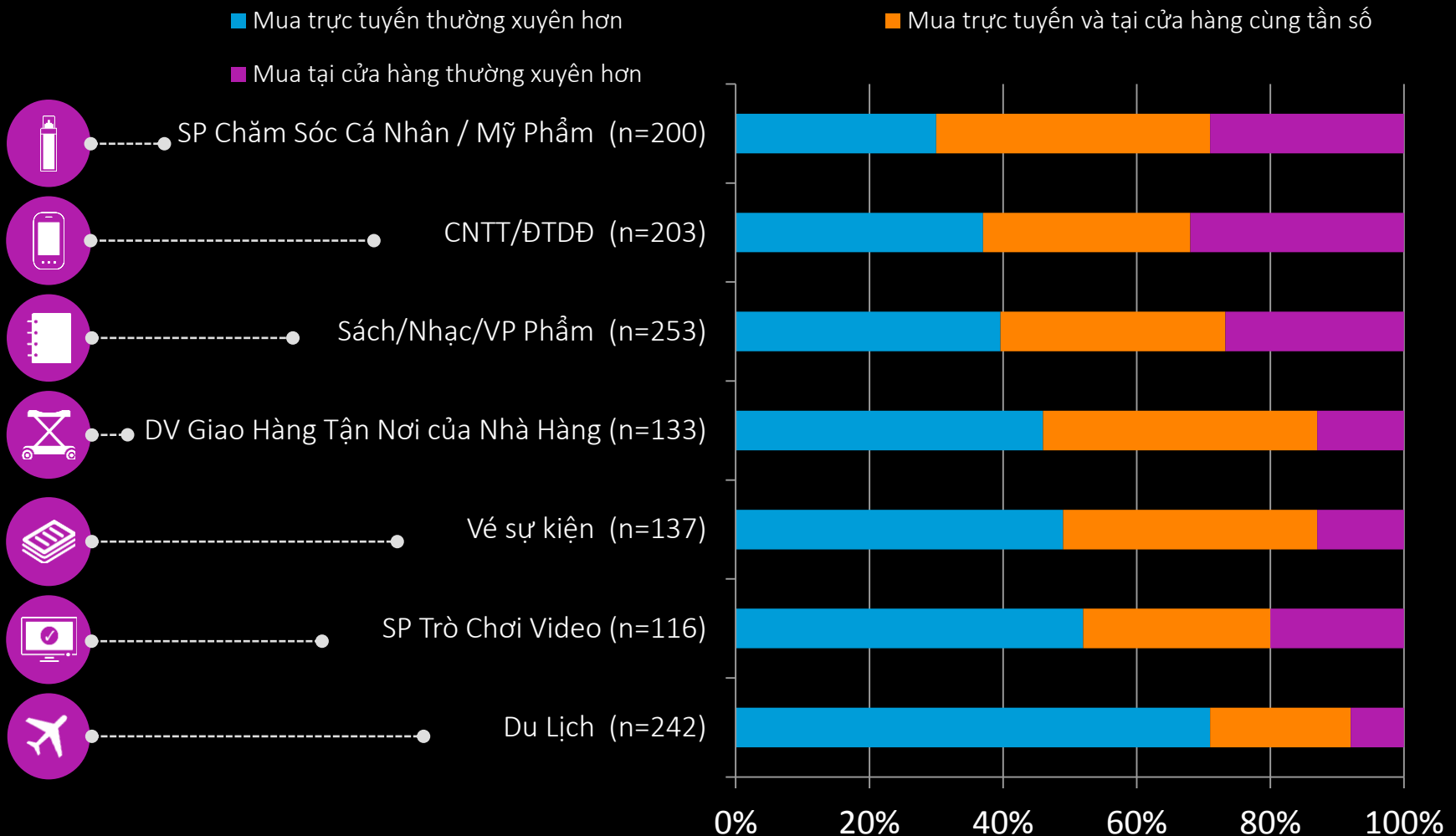
Nguồn: Nielsen Global E-commerce study in 2014

CÁC LOẠI SẢN PHẨM MÀ NTD VIỆT MUA TRỰC TUYẾN



Source: Nielsen Global Survey Connected Commerce, Q1 2017

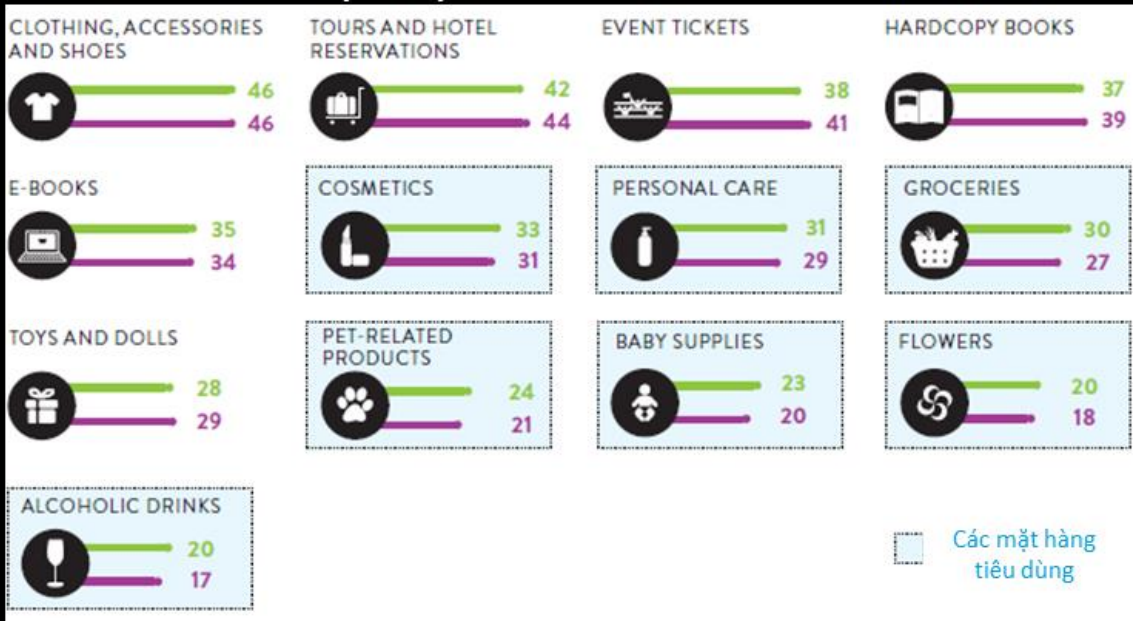
LOẠI SẢN PHẨM NTD MUA TRỰC TUYẾN THƯỜNG XUYÊN HƠN, MUA TẠI CỬA HÀNG THƯỜNG XUYÊN HƠN HAY MUA TRỰC TUYẾN VÀ TẠI CỬA HÀNG CÙNG TẦN SỐ



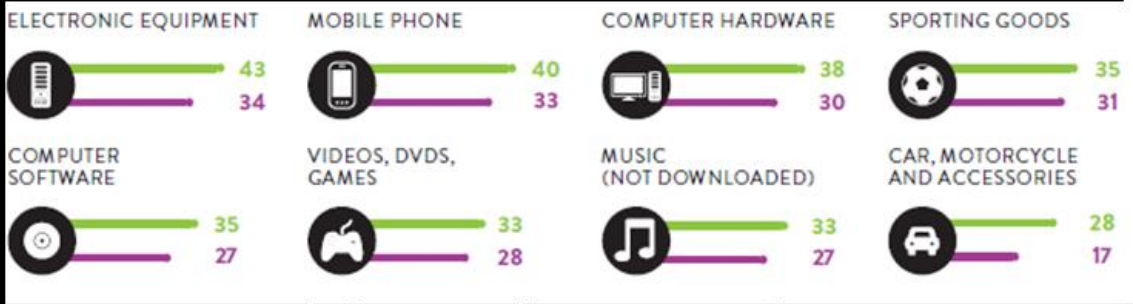
Source: Nielsen Global Survey Connected Commerce, Q1 2017

TỈ LỆ XEM/MUA SẴM TRỰC TUYẾN PHỤ THUỘC VÀO LOẠI HÌNH SẢN PHẨM

TỈ LỆ XEM/ MUA HÀNG ĐỒNG NHẤT



TỈ LỆ XEM NHIỀU HƠN MUA HÀNG



TỈ LỆ MUA NHIỀU HƠN XEM HÀNG



Biểu đồ trên: Tỷ lệ trung bình của người tiêu dùng toàn cầu về dự định xem và mua hàng trực tuyến trong 6 tháng sắp tới

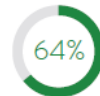
Nguồn: Nielsen Global E-commerce study in 2014

MỖI PHÂN KHÚC NGƯỜI TIÊU DÙNG MỘT CHIẾN THUẬT

NGHIÊN MUA SẮM



Mua sắm trực tuyến tiện lợi



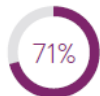
Mua sắm trực tuyến vui



Tôi thích nhận thông báo từ nhà bán lẻ



Tôi quản lý danh mục hàng cần mua thông qua ứng dụng trên điện thoại của nhà bán lẻ hoặc công cụ trực tuyến



Tôi thích đọc đánh giá của sản phẩm trước khi mua



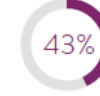
Tôi dành thời gian đáng kể nghiên cứu thông tin sản phẩm trên mạng trước khi mua



Tôi thường xuyên xem sản phẩm trên mạng trước khi đến cửa hàng mua chúng



Tôi thường kiểm tra các sản phẩm ở cửa hàng trước khi mua chúng trên mạng



Tôi tham khảo thông tin trên mạng xã hội để quyết định mua sắm



NGHIÊN CỨU

TIẾT KIỆM



Tôi thường mua được hàng giá tốt trên mạng



Ưu đãi trên mạng thường tốt hơn trong cửa hàng



Tôi đăng ký nhận thông tin về giảm giá



Tôi dùng các ứng dụng giảm giá hoặc trang web giảm giá khi hoạch định kế hoạch mua sắm



Tôi dùng các ứng dụng giảm giá khi đang mua sắm trong cửa tiệm



Tôi không tin tưởng cung cấp thông tin thẻ tín dụng trên mạng



Tôi không thích mua sắm trên mạng vì phí giao hàng



Các trang web mua sắm thật khó hiểu



Tôi chưa từng nghĩ đến mua sắm trên mạng



ĐA NGHI

Biểu đồ trên: Tỷ lệ trung bình của người tiêu dùng toàn cầu đồng ý với các mệnh đề sau

Nguồn: Nielsen Global E-commerce study in 2014



ĐẢM BẢO NGƯỜI TIÊU DÙNG GẮN BÓ MẬT THIẾT VỚI MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN, CỨNG CỐ NIỀM TIN VÀ CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM MUA SẮM TRỰC TUYẾN



CƠ HỘI GIA TĂNG SỰ GẮN BÓ MẬT THIẾT VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- ✓ Đọc đánh giá sản phẩm trước khi mua sắm
- ✓ Mua sắm trực tuyến tiện lợi và vui
- ✓ Tham khảo mạng xã hội để đưa ra quyết định mua sắm



ĐIỂM CẦN CẢI THIỆN: NIỀM TIN & DỄ SỬ DỤNG

- ✓ NTD không tin tưởng cung cấp thông tin thẻ tín dụng trên mạng
- ✓ NTD không mua sắm trực tuyến vì chi phí giao hàng
- ✓ NTD cho rằng các trang web mua sắm thật khó hiểu

BÍ QUYẾT CHO MỘT TƯƠNG LAI THÀNH CÔNG

Sáng Tạo, Đổi mới & Đột phá

“TƯƠNG LAI BẮT ĐẦU TỪ HÔM NAY,
KHÔNG PHẢI NGÀY MAI”

(Pope John Paul II)

XIN CẢM ƠN!

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

