

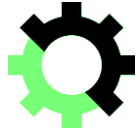
Tổng quan hành vi người tiêu dùng trong mùa dịch Covid 2021

Duy trì sức hút trực tuyến trong hành trình mua sắm đa nền tảng thời COVID-19

Đặng Thúy Hà

Giám đốc Bộ phận Consumer Insights, NielsenIQ Việt Nam

NỘI DUNG



1. Nhận diện người tiêu dùng và xác định vị trí hiện tại của họ




2. Các phân khúc người tiêu dùng



3. Cơ hội tăng doanh thu thông qua bán hàng hợp kênh



4. Làm thế nào để thành công trong tương lai



1. Nhận diện người tiêu dùng và xác định vị trí hiện tại của họ

Giải mã thói quen chi tiêu của những người tiêu dùng khi bị ảnh hưởng bởi dịch COVID

1

Số người tiêu dùng mới bị ảnh hưởng bởi COVID đã tăng gấp đôi lên 46%

Nhân diện người tiêu dùng, và xác định vị trí hiện tại của họ.

2

66% người tiêu dùng đã thay đổi cách họ mua sắm

Xác định tiêu chí cân nhắc hiện tại của người tiêu dùng

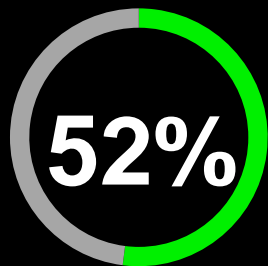
3

81% sẽ tiếp tục cơ cấu lại chi tiêu trong năm 2021

Giải mã tiêu dùng* năm 2021 để mở khóa tăng trưởng

Ảnh hưởng của đại dịch sẽ còn tồn tại lâu dài

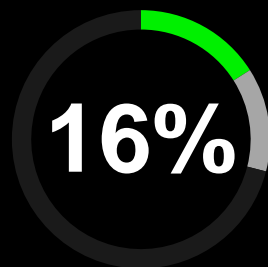
Nhiều người tiêu dùng vẫn sẽ phải đối mặt với cắt giảm việc làm và giảm dần các gói hỗ trợ



Ảnh hưởng đến việc làm

Mất việc vĩnh viễn / tạm thời, cắt lương, nghỉ việc không lương

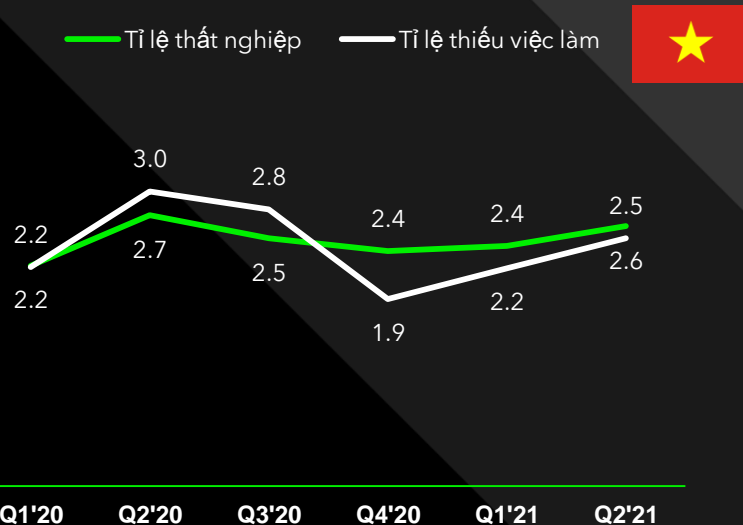
>75% Ấn Độ, UAE, Nam Phi



Nhận được hỗ trợ, nhưng gói đã kết thúc

Trợ cấp của chính phủ, trợ cấp tài chính, viện trợ

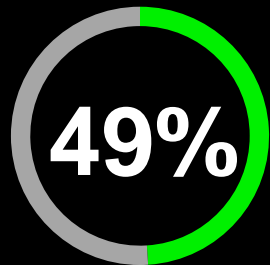
>20% Thái Lan, Nam Phi, Nga



Tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm tại Việt Nam so với cùng kỳ năm ngoái.

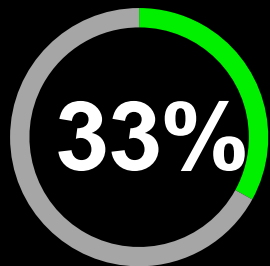
Tài chính gia đình vẫn chịu nhiều dồn nén

Nhiều người tiêu dùng còn dự liệu tới tình huống xấu hơn



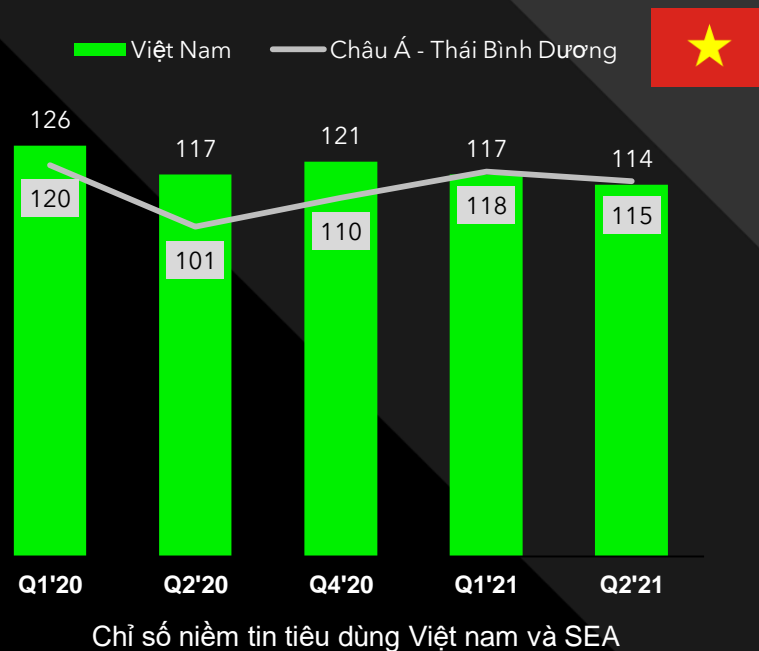
Tình hình tài chính **xấu đi**

Xấu hơn nhiều / một chút: thanh niên và hộ gia đình thu nhập thấp



Thu nhập tương lai ít được **bảo đảm hơn**

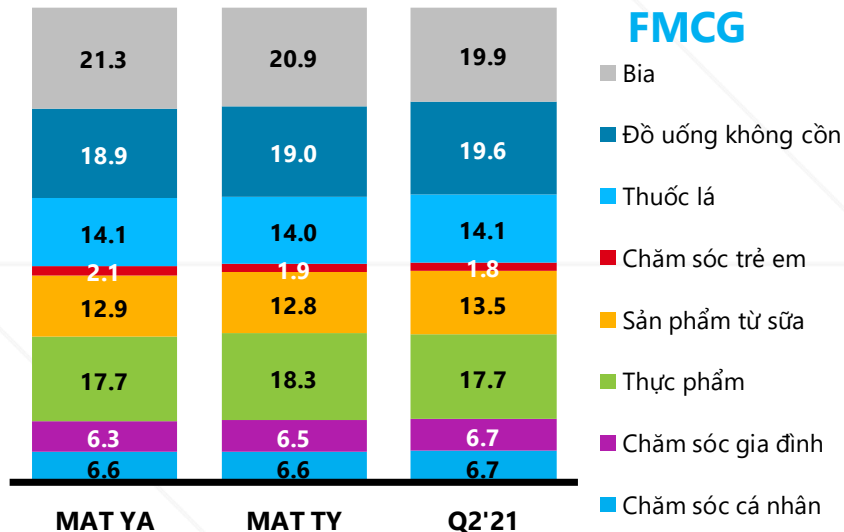
Trong 3-6 tháng tới



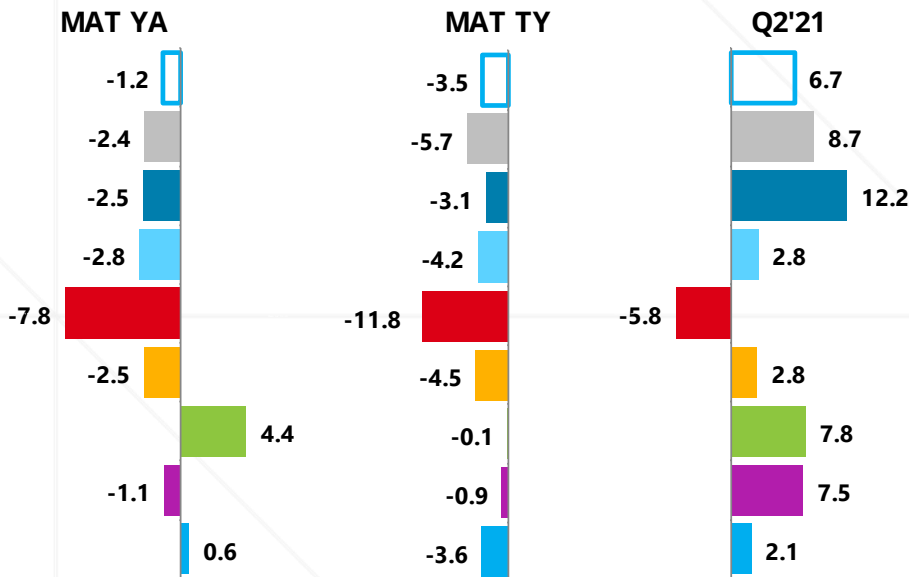


Việt Nam: Đà phục hồi ngắn hạn trong quý 2, quý 3 sẽ còn biến động

Việt Nam - FMCG - Thị phần doanh thu



Việt Nam - FMCG - Tăng trưởng doanh thu



Categories including: Shampoo, Hair Conditioner, Toilet Soap, Toothpaste, Toothbrush, Feminine Protection, Laundry, Dishwashing Liquid, Fabric Softener, Household Cleaner, H.I. Aerosol, H.I. Coil, Insecticide Control, Msg-Bouillon, Instant Noodles, Biscuits, Pie & Sponge Cake, Soft Drink, Energy Drink, RTD Tea, Fruit Juice, Package Water, Sport Drink, Coffee, Beer, RTD Milk, SCM, Sauces, Chili Sauce, Tonic Fodd Drink, Cigarette, Milk Powder, Baby Diapers, Facial Tissue, Tissue (Napkin/Toilet/Kitchen), Candy, Snack.

Source: Nielsen Retail Audit, Period Ending: J UN21

Khả năng chi tiêu bị chia nhỏ

35%

Chỉ có thể chi trả cho mức sống tối thiểu; lương thực, thực phẩm, nhà ở

Tăng, >50%: Thái Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Nam Phi, Mexico

45%

Sống thoải mái, có thể mua được một số thứ họ thích

Thu hẹp dần (▲ phân cực): Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Mỹ, Mexico

19%

Có thể chi tiêu thoải mái

Cao >25%: Trung Quốc*, Ấn Độ*, Mỹ | Thấp < 10%: Tây Ban Nha, Pháp, Mexico



Source: NielsenIQ Unlocking Consumption global survey. Q. Which describes your household's current ability To spend.....2021 vs 2018. * Urban

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2. Các phân khúc người tiêu dùng

NTD đã bị ảnh hưởng (Existing Constrained)

Tình giảm tiêu dùng và chi tiêu

Giỏ hàng

Bỏ bớt những hàng hóa không thiết yếu, thêm những hàng hóa cơ bản, và những món hiếm

Lý do

Giảm thiểu chi tiêu bên ngoài để trang trải các vấn đề cơ bản như hàng tạp hóa như một biện pháp phòng ngừa

Chỉ ở trong nhà

Duy trì hiện trạng chi tiêu cho hàng tạp hóa, thắt chặt chi tiêu cho hoạt động bên ngoài

Khả năng chi trả

Giảm mua khi thiếu điều kiện, tìm kiếm các mã giảm giá, tập trung tìm kiếm mã giảm giá có giá trị lớn

Lòng trung thành

Áp lực chuyển đổi thương hiệu nếu giá cả tăng

Những người đã bị ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 (tác động tới tài chính) từ năm 2020 và tiếp tục bị ảnh hưởng trong năm 2021



NTD mới bị ảnh hưởng (Newly Constrained)

Thu hẹp chi tiêu trong tất cả các lĩnh vực

Giỏ hàng

Bỏ chi tiêu tùy ý để đủ khả năng chi trả những điều cơ bản

Lý do

Không còn được hỗ trợ, cố gắng tránh các khoản nợ, giảm giá thành trên mọi lĩnh vực. Đánh giá các mặt hàng tạp hóa trong chi phí tổng thể

Lòng trung thành

Bị phân nhỏ, thất thường trong quá trình sử dụng

Chỉ ở trong nhà

Đóng kín ở nhà, hạn chế đi lại, lập kế hoạch trước / xem xét kỹ lưỡng tất cả các giao dịch

Khả năng chi trả

Chọn mua giá thấp nhất trong phạm vi ngân sách, tích cực tìm hiểu trước về giá / khuyến mại

Những người mới bị ảnh hưởng bởi dịch COVID , bắt đầu trải qua sụt giảm trong thu nhập / tình hình tài chính và đang cân trọng theo dõi chi tiêu hiện tại của mình.

NTD ít bị ảnh hưởng nhưng cẩn trọng (Cautious Insulated)

Đưa ra nhiều lựa chọn thông thái hơn để tiết kiệm chi tiêu

Giỏ hàng

Duy trì những thứ cần thiết, chuyển một số chi tiêu bên ngoài để mua hàng tạp hóa

Lý do

Giảm thiểu ra ngoài | tối đa hóa. Tiết kiệm ròng từ hoạt động bên ngoài, ngay cả khi kinh doanh hàng tạp hóa

Lòng trung thành

Còn nguyên vẹn đối với các thương hiệu hướng tới giải pháp nhà thông minh và chất lượng

Chỉ ở trong nhà

Tự tạo lại trải nghiệm thực phẩm, đồ uống, giải trí, dịch vụ

Khả năng chi trả

Tăng cường giám sát đầu mục, cân nhắc chi phí / lợi ích. Nâng cao chất lượng lên một điểm (cao cấp > siêu cao cấp)

Những người ít bị ảnh hưởng bởi Covid-19 về thu nhập/ tình hình tài chính, nhưng tích cực theo dõi chi tiêu của bản thân hơn.



NTD không bị ảnh hưởng

Chuyển sang tiết kiệm ở các khoản chi tiêu khác

Giỏ hàng

Nâng cấp các yếu tố cần thiết, phân bổ theo ý muốn, với tiêu chí sức khỏe hàng đầu

Lý do

Tự thưởng cho bản thân / tìm kiếm giải pháp đơn giản cho khi làm việc tại nhà

Lòng trung thành

Tăng sự trung thành với các tính năng và lợi ích chất lượng vượt trội

Chỉ ở nhà

Ở trong nhà dù không muốn, thêm muốn các giải pháp sáng tạo và trải nghiệm mới lạ

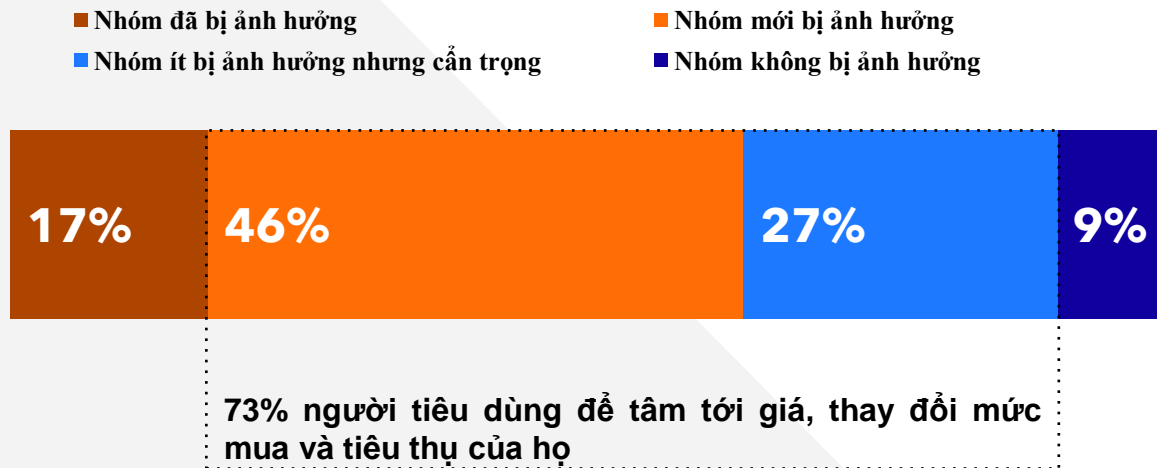
Khả năng chi trả

Từ cao cấp đến siêu cao cấp / sang trọng trong tầm kiểm soát

Những người không bị ảnh hưởng bởi Covid-19, có thu nhập/ tình hình tài chính ổn định hoặc có cải thiện, và không phải theo dõi chi tiêu của bản thân

Tỷ trọng của từng nhóm người tiêu dùng

Nhóm người tiêu dùng bị ảnh hưởng và người tiêu dùng không bị ảnh hưởng - toàn cầu – Thái Lan đại diện cho châu Á với nhóm mới bị ảnh hưởng lên tới 73%



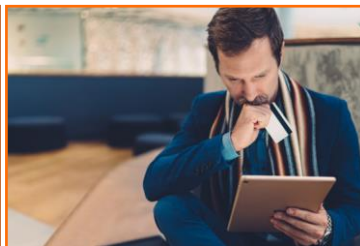
Nhóm mới bị ảnh hưởng tăng gấp đôi, nhóm ít bị ảnh hưởng nhưng cản trở đang tích cực chi tiêu hợp lý hơn

Tác động cụ thể đến các nhóm người tiêu dùng

Nhóm đã bị ảnh hưởng



Nhóm mới bị ảnh hưởng



Nhóm ít bị ảnh hưởng nhưng cần trợ giúp



Nhóm không bị ảnh hưởng



Cắt giảm việc làm

31%

79%

34%

11%

Tình hình tài chính xấu đi

30%

90%

6%

Không thay đổi

Khả năng chi tiêu

41% mức sống tối thiểu

48% mức sống tối thiểu

53% thoải mái

42% tùy thích


Theo dõi chi tiêu

100% continue

100%

93%

0%

A woman with long dark hair, wearing a red jacket, is shown in profile, looking out over a busy city street. The background is a blurred urban scene with buildings and other people. The image is split diagonally, with the left side being a darker, more blurred view of the same scene.

3. Cơ hội tăng thêm doanh thu thông qua bán hàng hợp kênh

Người mua sắm và sử dụng trực tuyến tăng nhanh chóng

Trước
Covid-19

46%

Thường xuyên
mua sắm trực
tuyến

9%

mua sắm trực
tuyến
thường xuyên
nhất

Trực tuyến mới kể
từ Covid-19

27%

Chưa bao giờ
mua sắm
Trực tuyến

27%

Chưa bao giờ
mua sắm
Trực tuyến

Lần truy cập gần đây
Tuần qua

67%

mua sắm
trực tuyến gần
đây (tuần trước)

18%

mua sắm trực
tuyến
thường xuyên
nhất (tuần trước)

Tần suất
Tuần qua

23%

mua nhiều lần
trong 1 tuần

44%

mua một lần
mỗi tuần

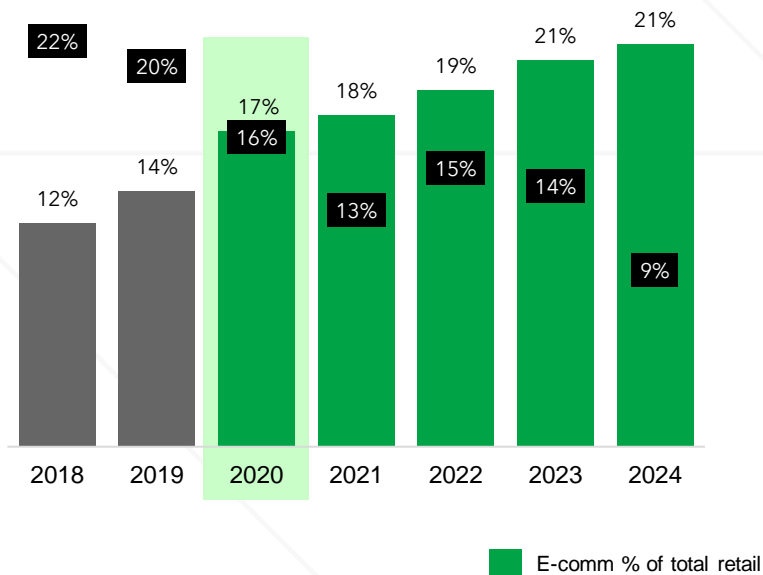
*Là người dùng mới tiêu
biểu, chi tiêu ít hơn, lặp
lại thấp hơn, không trung
thành, tạm thời & thử
nghiệm.
Rủi ro ngừng sử dụng
lớn hơn*

*Là người có kinh nghiệm điển
hình, chi tiêu nhiều hơn, lặp lại
cao hơn, trung thành, tiết mục
lớn hơn.
Tiềm năng 'gắn kết' cao
hơn.*

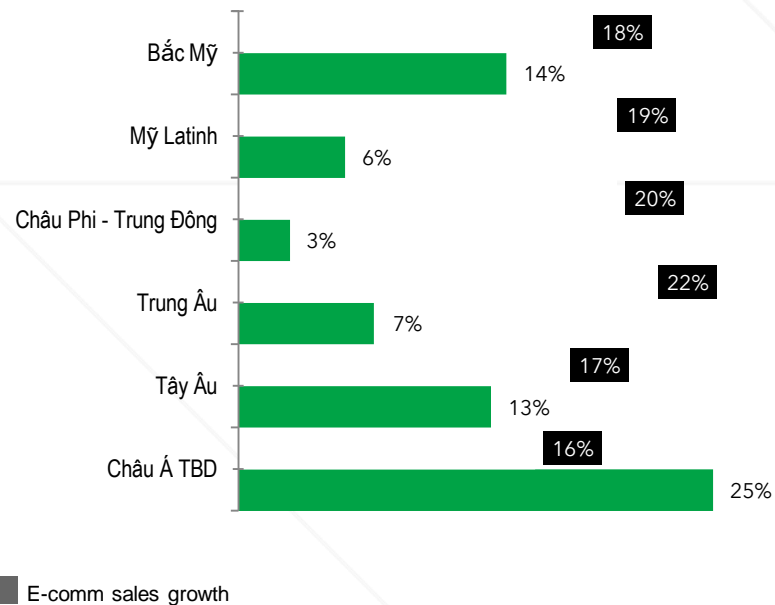
Tăng trưởng bán lẻ trực tuyến trong nhiều năm tới

% thương mại điện tử của bán lẻ và % tăng trưởng giá trị

Đóng góp và tăng trưởng của E-commerce toàn cầu



Đóng góp và tăng trưởng của E-commerce trong khu vực 2020

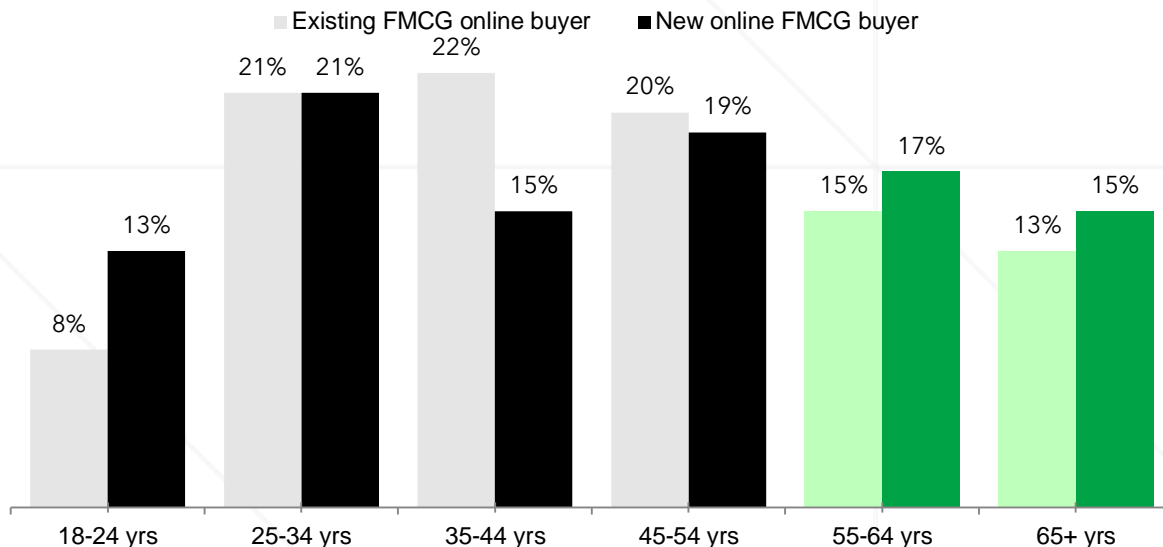




Thế hệ lớn tuổi cũng đang trực tuyến hóa

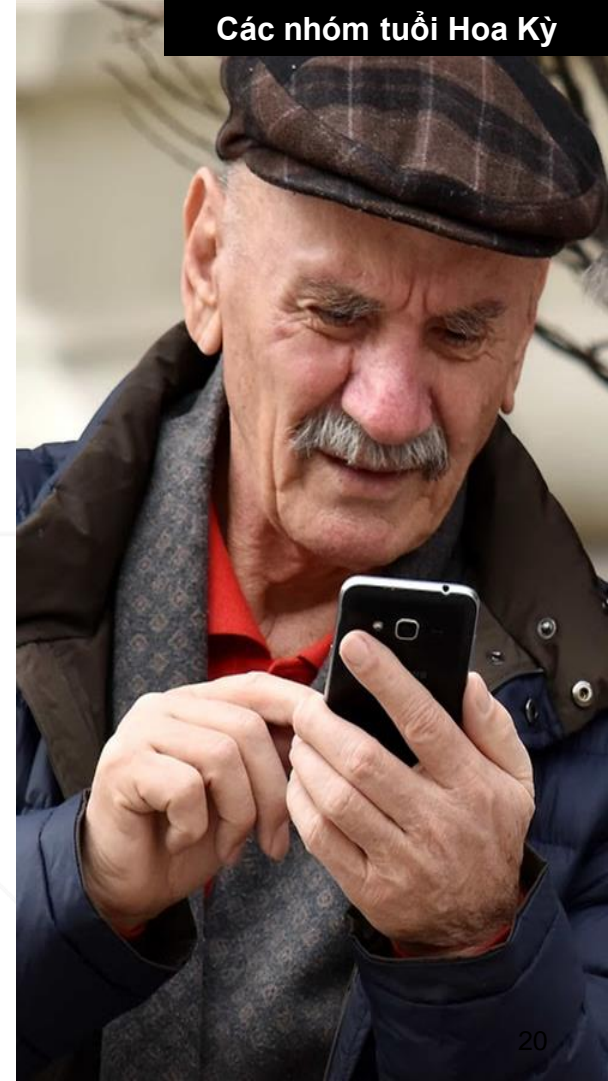
Trong số những khách hàng mới, 30% đã tái mua

Nhân khẩu học độ tuổi mua hàng tiêu dùng nhanh trực tuyến



Source: NielsenIQ Total U.S e-commerce measurement, March 1 - May 31, 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Những trở ngại cần vượt qua

Những gì nền tảng trực tuyến cần làm để tốt hơn



Vận chuyển

64%

Muốn giao hàng tương tự / ngày hôm sau

20%

Không muốn chờ đợi, không còn chỗ trống

13%

Không muốn trả tiền



Phân loại

16%

Phạm vi sản phẩm giảm

8%

Hết hàng, không có sẵn để giao

7%

Item number restrictions



Giá / Khuyến mãi

41%


Giá trên nền tảng trực tuyến đã tăng

17%

Ít khuyến mãi trực tuyến hơn

9%

Trực tuyến đắt hơn

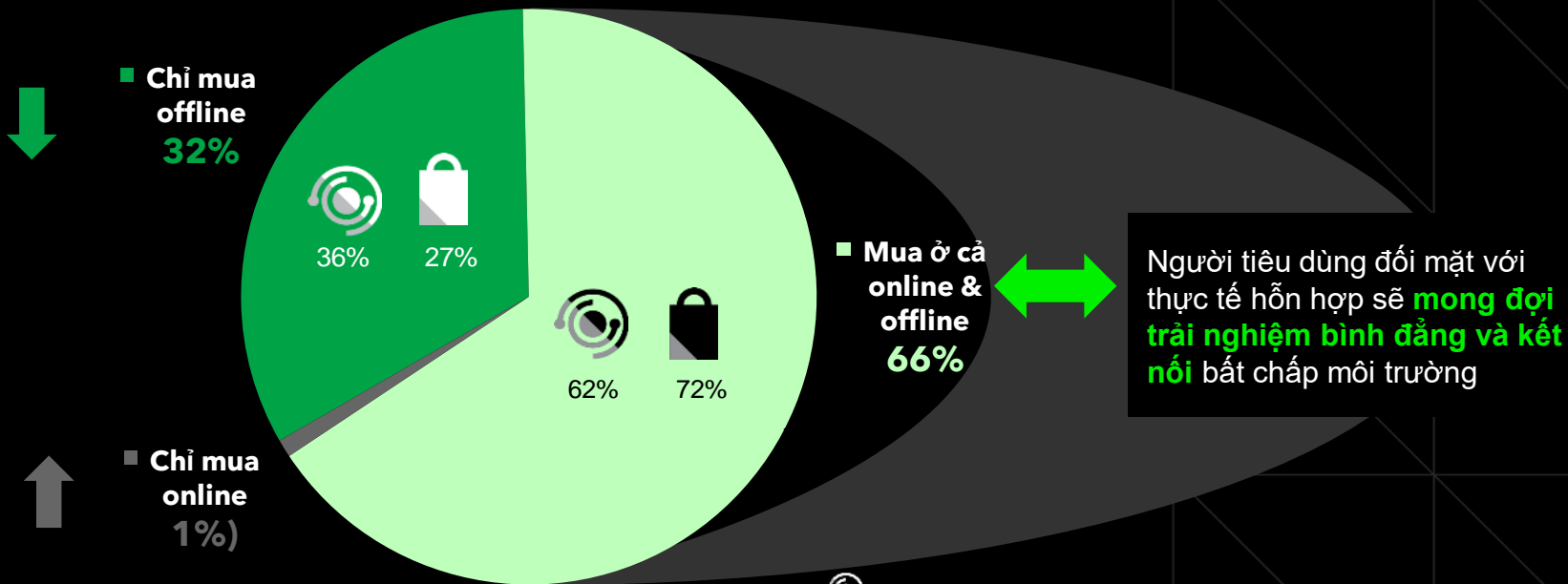


4. Cần làm gì để thành công trong tương lai



Mua sắm đa/hợp kênh là chuẩn mực tương lai

Người tiêu dùng bị kìm hãm thậm chí có nhiều khả năng tiếp cận trực tuyến hơn để quản lý tốt hơn việc tìm kiếm và chi tiêu



Người tiêu dùng đối mặt với thực tế hỗn hợp sẽ **mong đợi trải nghiệm bình đẳng và kết nối** bất chấp môi trường

- NTD không bị ảnh hưởng tới sức khỏe/ công việc
- NTD bị ảnh hưởng tới công việc

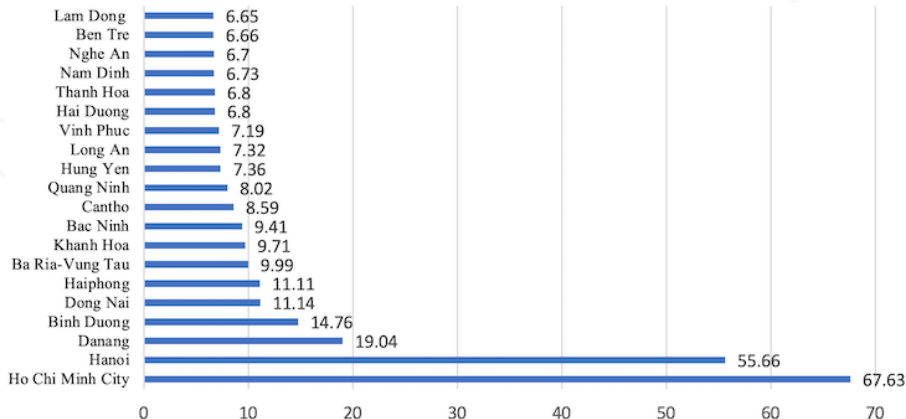
Source: NielsenIQ Global New Shopper Normal Study, May 2020. Q12 Offline vs Online Shopping.



Việt Nam: Mở rộng phạm vi trực tuyến và nền tảng

Mức tăng trưởng chỉ số e-business tại Việt Nam dần có sự đóng góp từ các tỉnh, thành phố

Các tỉnh, thành phố dần cải thiện mức chỉ số e-business, Hồ Chí Minh và Hà Nội tiếp tục dẫn đầu



Chỉ số e-business Vietnam theo địa danh, 2021

Shopee dẫn đầu các nền tảng thương mại điện tử phổ biến ở Việt Nam với lượng truy cập gấp đôi nền tảng đứng thứ 2

Rank	Website	Lượng truy cập /tháng	Appstore rank	Khả năng vận chuyển/ có cửa hàng
1	Shopee	63,703,300	#1	Toàn quốc
2	Thế Giới Di Động	29,323,300	#10	Toàn quốc
3	Tiki	19,023,300	#3	Toàn quốc
4	Lazada	17,950,000	#2	Toàn quốc
5	Điện máy Xanh	16,606,700	#9	Toàn quốc

Source: the VECOM. Chart: Phi Nhat
Iprice Insight Q1 2021 E-Commerce Vietnam



Philippines: các nền tảng xã hội là chìa khóa để mua thực phẩm trực tuyến trong tương lai

Các trang web bán hàng tạp hóa thông thường bị vượt mặt bởi bán hàng trên mạng xã hội

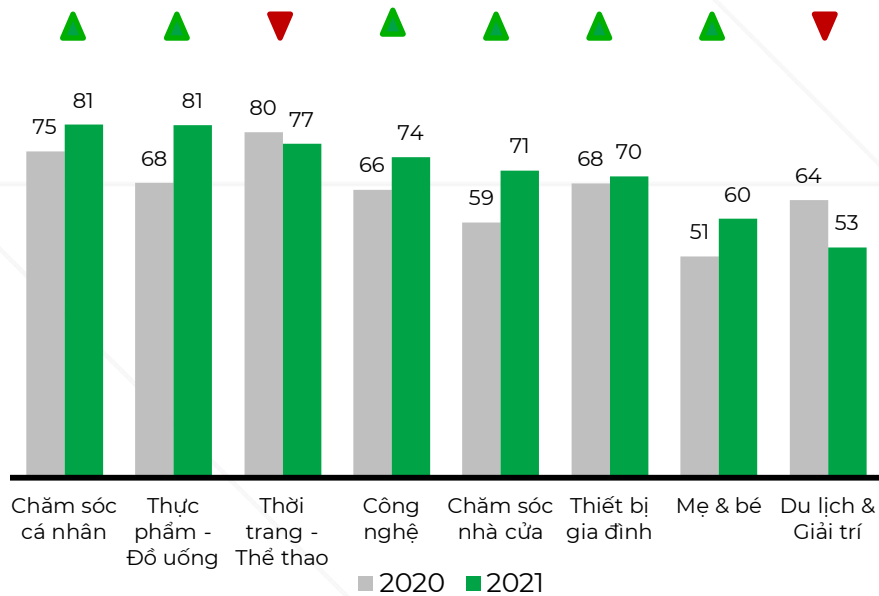
	Đồ ăn đóng gói	Đồ tươi/đông lạnh	Chăm sóc cá nhân	Chăm sóc nhà cửa	Đồ uống
Trang mạng xã hội	31	27	16	23	19
Nhóm Facebook bán hàng	29	26	17	16	14
Nhóm ứng dụng chat bán hàng	25	27	16	19	16
Cửa hàng tạp hóa trực tuyến	24	20	17	17	18
Nhóm Facebook “mua sắm”	21	24	17	11	16
Chợ truyền thống lớn	22	34	11	7	9
Shopee	15	15	54	48	13
Lazada	13	9	47	46	9
Zalora	3	4	12	16	5



Thực tế gần đây: hàng tiêu dùng nhanh & sự bùng nổ mới

Việt Nam: Giỏ hàng TMĐT có sự chuyển dịch rõ nét sang các mặt hàng thiết yếu như FMCG

Top ngành hàng mua sắm trực tuyến trong 6 tháng gần nhất (% người mua)



Các thương hiệu hàng tiêu dùng nhanh xuất hiện ngày càng nhiều trên các sàn thương mại điện tử lớn

Làm thế nào để có thể thành công trong bán hàng hợp kênh

Đơn giản hơn	Nhanh hơn	Dự đoán	Chân thực hơn	Giá trị	Hợp tác (B2B)
Giao diện dễ dàng sử dụng	Chỉ một nhấp chuột cho các lần mua lại	Đề xuất chủ động dựa trên yêu thích, các giao dịch mua trước	Sử dụng các công cụ AR / VR để thử đồ, xem và điều hướng	Dễ dàng tìm và so sánh giá cả, khuyến mại, phạm vi	Quan hệ đối tác để phân phối quy mô
Truy cập thông tin và được xác minh yêu cầu	Tăng tốc, tối ưu hệ thống đăng ký, thanh toán	Tự động lặp lại lệnh	Tương tác và hỗ trợ người thật	Cung cấp các dịch vụ & giải pháp tại nhà	Đánh giá lại việc thực hiện và hậu cần
Môi trường Online và Offline quen thuộc (bố cục trực quan)	Đặt các điểm giao hàng theo cấp (địa điểm), tối ưu thời gian di chuyển	Được sắp xếp dựa trên nhu cầu, thói quen, cách sử dụng và nhân khẩu học	Định dạng cửa hàng giống nhau từ offline đến online	Phần thưởng tối ưu hóa giá cả & giảm chi phí giao hàng dựa trên mức độ trung thành	Mô hình mới (nhập kho)



THANK YOU!

Dang Thuy Ha

Director, Client Leadership, NielsenIQ Vietnam

Mobile: 0904 282 283

Email: ha.dang@nielseniq.com

Level 03, Song Hong Park view Building,

165 Thai Ha, Dong Da Dist., Hanoi City, Vietnam