

KHÁM PHÁ THÓI QUEN MUA SẮM CỦA MỖI VÙNG MIỀN

Sự trải dài về địa lý và sự đa dạng, phong phú về văn hóa, lịch sử đã hình thành nên một Việt Nam có nhiều vùng miền khác nhau với những thói quen rất đặc trưng .

Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ Việt Nam

Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ TP.HCM

Một chiến lược dường như có thể thích hợp cho toàn bộ Hà Nội

>>> Đó là kết luận của AC Nielsen sau khi nghiên cứu những khác biệt giữa người tiêu dùng Hà Nội và TP.HCM

Sự khác biệt giữa các địa phương không chỉ thể hiện ở các vấn đề thường gặp thường ngày như cách suy nghĩ, giao tiếp, cư xử... mà còn cả trong quá trình ra quyết định mua sắm. Làm rõ những sự khác biệt này sẽ giúp các nhà sản xuất có những chiến lược phù hợp khi tiếp cận mỗi địa phương.

TP.HCM “kết” từ ấn tượng đầu tiên, Hà Nội dẫn đo năm lần bảy lượt

Nghiên cứu của FTA trong tháng 5.2009 cho thấy, người Hà Nội là những người cẩn trọng và khắt khe nhất trong việc lựa chọn sản phẩm. Trong khi đa phần người tiêu dùng ở các thành phố khác thường dựa vào sự tin tưởng và trải nghiệm đầu tiên với sản phẩm (đứng đầu là TP.HCM với 83%) thì người tiêu dùng Hà Nội có thể thay đổi suy nghĩ vài lần trước khi ra quyết định. Họ cũng bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người khác nhiều hơn trước khi đưa ra quyết định (99% bị ảnh hưởng bởi lời giới thiệu của gia đình, 91% bị ảnh hưởng bởi hàng xóm, 83% bởi đồng nghiệp, đối tác) và sẽ không bao giờ mua những gì mà người khác không mua. Do đó, để giành được niềm tin của người tiêu dùng Hà Nội, không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của mỗi người mà là niềm tin của cả tập thể. Nếu áp dụng phương pháp phân khúc thị trường thì với tính độ lặp trong mua sắm, người tiêu dùng TP.HCM gồm nhiều phân khúc khác nhau, còn người tiêu dùng Hà Nội là một phân khúc riêng biệt. Nhưng phân khúc này rất phức tạp, bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố và vẫn còn là một ẩn số đối với các marketer. Tuy không cần phải xây dựng nhiều chiến lược khác nhau như TP.HCM, nhưng một chiến lược marketing cho Hà Nội không phải lúc nào cũng hiệu quả. Bước tiếp cận ban đầu luôn tốn thời gian và cần sự đầu tư lớn. Tuy nhiên, khi đã thích một sản phẩm hay thương hiệu nào rồi thì mức độ trung thành của họ là rất cao, khác hẳn với người tiêu dùng TP.HCM luôn sẵn sàng đón nhận cái mới. Đặc biệt, do có thói quen lắng nghe người khác và bị ảnh hưởng bởi cộng đồng nên người thủ đô cũng có khuynh hướng trung thành với thương hiệu nội hơn TP.HCM.

Miền Bắc coi trọng vẻ bề ngoài, miền Nam ưu tiên giá trị đích thực

Đối với người tiêu dùng ở các hai miền , chất lượng bao giờ cũng là yếu tố được quan tâm đầu tiên, tuy nhiên, việc định nghĩa như thế nào là “chất lượng” còn tùy thuộc vào từng loại sản phẩm, dịch vụ cụ thể cũng như trình độ, kinh nghiệm với ngành hàng của từng người . Có thói quen tiết kiệm nhưng người tiêu dùng Hà Nội lại rất chuộng hàng hiệu , đặc biệt là những mặt hàng giúp họ thể hiện đẳng cấp của mình, không chỉ để thỏa mãn tâm lý coi trọng vẻ bề ngoài , thích nổi bật trước đám đông mà còn do suy nghĩ về lâu dài thì mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm hơn. 70% sẵn sàng trả thêm tiền cho một sản phẩm mới hoặc độc đáo, trong khi đó tỉ lệ này ở TP.HCM hay Cần Thơ chỉ có 55% hay 46%. Họ cũng quan tâm đến chất lượng, xuất xứ của hàng hóa nhiều hơn những nơi khác và tỷ lệ này là tuyệt đối với trên 94%. Hà thành cũng là nơi đòi hỏi phải được đối xử như một khách VIP cao nhất. Tiềm năng hình thành phân khúc cao cấp đối với những ngành hàng giúp người tiêu dùng trông tự tin và gây ấn tượng đối với người khác là rất lớn.

Trong khi đó, người miền Nam thường chọn sản phẩm dựa trên những trải nghiệm chính thức từ sản phẩm hay dịch vụ đem lại, bao gồm những giá trị hữu hình và vô hình như tính năng của sản phẩm, dịch vụ. Nhưng họ cũng không bỏ qua những lợi ích cảm tính mang lại từ sản phẩm hay dịch vụ đó . Điển hình là Cần Thơ , nơi có số người lựa chọn sử dụng thương hiệu nổi tiếng nhiều nhất, nhưng cũng là những người ít tìm kiếm những giá trị biểu trưng mà chú trọng hơn vào chất lượng của sản phẩm. Họ chỉ mua cái họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người và không tìm mọi cách để mua các sản phẩm đắt tiền. Hai thành phố này cũng không đòi hỏi phải được đối xử như khách VIP nhiều như Hà Nội , mà quan tâm đến chất lượng phục vụ nhiều hơn. 80% người tiêu dùng TP.HCM và 74% người tiêu dùng Cần Thơ cho rằng thái độ phục vụ còn quan trọng hơn bản thân sản phẩm, trong khi tỉ lệ này ở Hà Nội là 70% và Đà Nẵng 67%. Nam bộ cũng là nơi quan tâm đến yếu tố thân thiện với môi trường nhiều nhất khi quyết định chọn mua một sản phẩm .



Người miền Nam mua sắm tùy hứng, người miền Bắc lên lịch rõ ràng

Người miền Nam có xu hướng mua sắm nhanh và tùy hứng . Không bị áp lực bởi tâm lý khẳng định bản thân, thể hiện đẳng cấp và cũng không có thói quen tiết kiệm để có thể chi trả cho các sản phẩm đắt tiền nên họ có khuynh hướng mua các sản phẩm rẻ tiền hơn và mua sắm cũng thoải mái hơn. Chi tiêu nhiều hơn, nhưng chỉ 62% lên kế hoạch chi tiêu trong tháng, không nhiều và chặt chẽ như người tiêu dùng miền Trung và miền Bắc . Họ thích một mức giá cố định hơn là phải mặc cả. Trong khi 55% người tiêu dùng Hà Nội và 59% người tiêu dùng Đà Nẵng thích mặc cả thì chỉ có 48% người tiêu dùng Cần Thơ và 28% người tiêu dùng TP.HCM thích hình thức này. Vì thế, hãy làm cho cuộc sống của họ thoải mái hơn phù hợp với thói quen mua sắm ..

TP.HCM cũng là nơi có số người thích mua sắm tại kênh hiện đại nhiều nhất . Trong khi chợ vẫn là nơi mua sắm được ưa thích với người tiêu dùng cả Hà Nội (56%), Đà Nẵng (63%) và Cần Thơ (70%), trong khi chỉ có 26% người tiêu dùng TP.HCM thích kênh mua sắm này. TP.HCM cũng ưa thích các hoạt động marketing tại điểm bán nhiều hơn những thành phố khác. Vì thế, việc chú ý đến các kênh phân phối, các hoạt động khuyến mãi và trưng bày trong cửa hàng với TP .HCM đóng vai trò rất quan trọng. Họ cũng là người coi trọng bao bì thiết kế của sản phẩm nhất , tuy nhiên thiết kế này phải theo hướng nghệ thuật chứ không thích màu sắc như người tiêu dùng Cần Thơ và Hà Nội. Người tiêu dùng Hà Nội và nhất là TP.HCM (chỉ 25%) không thích mua sản phẩm có khối lượng lớn để tiết kiệm chi phí , trong khi người tiêu dùng ở Đà Nẵng (75%) và Cần Thơ (66%) rất thích hình thức này.

Khuyến mãi đa dạng ở TP.HCM, hậu mãi ở Hà Nội

Người tiêu dùng TP.HCM có vẻ đã chán với việc bị bao vây bởi hàng loạt quảng cáo . Chỉ 6% thích xem quảng cáo và bị ảnh hưởng bởi những gì chiếu trong quảng cáo đó , trong khi tỉ lệ này ở Hà Nội là 23% và cao nhất, theo số liệu của FTA là ở Cần Thơ với 78% mua sản phẩm nhìn thấy trong quảng cáo. Nếu tính riêng các loại hình quảng cáo , ta có thể thấy rõ hơn sự khác biệt này. Số người thích xem quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng ở Hà Nội cao hơn từ gấp hai đến gấp ba lần so với TP .HCM, thậm chí cá biệt có khi đến năm lần. Người Hà Nội thật sự xem quảng cáo là một người tham khảo hữu ích khi muốn mua một món đồ nào đó , cảm thấy tin tưởng hơn đối với sản phẩm có quảng cáo nhiều và việc họ thích sản phẩm nào hơn cũng phụ thuộc vào yếu tố nổi tiếng của quảng cáo đó. Nội dung của quảng cáo cũng được họ chú ý và yêu thích hơn người tiêu dùng TP .HCM. Tỉ lệ yêu thích những mẫu quảng cáo lạ , độc đáo và hài hước lẫn những mẫu quảng cáo có nội dung ẩn ý một cách có ý nghĩa cũng cao hơn một cách khác biệt. Điều đáng chú ý là sự yêu thích phong cách quảng cáo giữa các miền cũng rất khác nhau. Theo nghiên cứu của FTA, người miền Bắc thích những mẫu quảng cáo âm hưởng “đao to búa lớn”, trong khi người miền Nam thì thích những mẫu quảng cáo hài hước hơn . Nhìn chung, những thành phố lớn như TP.HCM hay Hà Nội thích quảng cáo ngoài trời và *billboard* cũng như các hình thức quảng cáo hiện đại như *tivi LCD*... Họ cũng tin vào lời khuyên của bạn bè và những mối quan hệ cá nhân nhiều hơn quảng cáo .

Bên cạnh việc dễ bị tác động bởi quảng cáo , người tiêu dùng Hà Nội cũng hứng thú hơn với những hoạt động khuyến mãi trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi . Các chương trình khuyến mãi

nên chú trọng vào giá và giảm giá là hình thức họ yêu thích nhất , tuy nhiên vẫn phải đảm bảo chất lượng. Người tiêu dùng TP.HCM thì phức tạp hơn, chỉ một hình thức không thôi thì chưa đủ để họ lưu tâm. Không chỉ thích nhiều loại hình khuyến mãi cùng lúc , mỗi hình thức còn phải phù hợp với từng ngành hàng như thêm dung lượng sản phẩm hay kèm quà tặng cho những ngành hàng thông dụng như dầu gội, nước uống, giảm giá bán cho những sản phẩm có giá trị lớn như tivi, tủ lạnh... cũng như đa dạng hóa các chiến lược marketing nói chung .

*Tác giả: **Nguyễn Hằng***

Báo Marketing Việt Nam số 57 tháng 8 năm 2009

Trang 30, 31, 32