

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## HCM v HANOI

### Những khác biệt của người tiêu dùng hai miền

Tháng 6, 2009



Just ask  
nielsen

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Những thành phố với sự khác biệt vùng miền ở các nước khác trên thế giới

Just ask  
nielsen



**New York và Los Angeles**



**Bắc Kinh và Thượng Hải**



**Madrid và Barcelona**



**Sydney và Melbourne**



**HCM và Hà Nội**



## Tóm tắt nội dung



- Thái độ của người tiêu dùng (NTD) ở 2 thị trường có thể khái quát hóa là **NTD HCM rất độc lập và thiên về tính cá nhân** trong khi đó **NTD HN chịu ảnh hưởng bởi tập thể**



- **NTD HCM sống cho hiện tại** trong khi **NTD HN cần trọng và lo xa cho tương lai**



- Vai trò của **quảng cáo ở HN rất quan trọng**. Còn ở **HCM**, nếu chỉ đơn thuần có **chương trình khuyến mãi giảm giá thì không đủ hấp dẫn NTD**



- Thị trường **HN chuộng các mặt hàng cao cấp** hơn thị trường HCM?
  - Đúng. Nhưng để thành công, Khách hàng cần đầu tư đáng kể vào các hoạt động Marketing ở HN



- **Tình hình khủng hoảng kinh tế có tác động gì đến thái độ và thói quen mua sắm của NTD?**
  - Sự tác động thì khác nhau ở những thị trường khác nhau và ở những ngành hàng khác nhau
  - NTD HCM nhìn chung bị ảnh hưởng nhiều hơn nhưng họ lại không thay đổi nhiều trong thói quen tiêu dùng



## Phản mở đầu

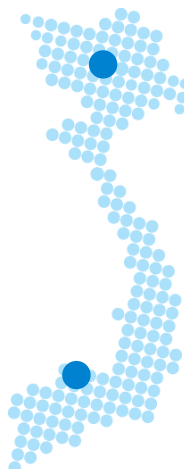


HCM



Hà Nội

Dân số 6.3 triệu người  
 48% Nam  
 52% Nữ  
 Độ tuổi 20-24 chiếm 13% dân số  
 13% người có máy lạnh hoặc lò sưởi ở nhà  
 19% người sử dụng internet hàng ngày  
 51% người sở hữu ĐTDD HCM chiếm 20% GDP của VN  
 Thu nhập bình quân hàng tháng của hộ gia đình là \$368



Dân số 3.3 triệu người  
 50/ 50 Nam/ Nữ  
 Độ tuổi 20-24 chiếm 20% dân số  
 43% người có máy lạnh hoặc lò sưởi ở nhà  
 26% người sử dụng internet hàng ngày  
 74% người sở hữu ĐTDD HN chiếm 9% GDP của VN  
 Thu nhập bình quân hàng tháng của hộ gia đình là \$344

Nguồn: GDP – Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê VN; Thu nhập hộ gia đình, sở hữu đồ dùng lâu bền – Các nghiên cứu của Nielsen và Omnibus



## Thiết kế dự án

- **Nghiên cứu Định tính**
  - 14 nhóm thảo luận (HCM=HN=7)
  - HCM và HN (Giữa tháng 4, 2009)
  - Nhóm kinh tế hộ gia đình: ABC
  - Nam & Nữ
  - Tuổi từ 16 đến 40
- **Nghiên cứu Định lượng**
  - N = 600
  - HCM và HN (Từ 2 - 15 tháng 5, 2009)
  - Nhóm kinh tế hộ gia đình: ABC
  - Nam & Nữ
  - Tuổi từ 20 đến 45
  - 40 ngành hàng FMCG & non FMCG
- **Nghiên cứu Bán lẻ**
  - Số liệu đến tháng 4, 2009
  - HCM và HN
  - 43 ngành hàng FMCG
- **Nielsen Omnibus**
  - N=300 (mỗi wave)
  - HCM và HN
  - Tháng 1 đến Tháng 5, 2009
  - Nam & Nữ
  - Tuổi từ 15 đến 55
- **Nghiên cứu Mức độ tự tin của người tiêu dùng**
  - Tháng 3, 2009
  - Global online study > 50 nước
- **Nghiên cứu Đo lường tình trạng kinh tế cá nhân**
  - N=1,000
  - HCM và HN (Tháng 8 đến Tháng 9, 2008)
  - Nam & Nữ
  - Tuổi từ 18 đến 50
  - ABC SEC
- **Số liệu kinh tế tổng quát**
  - Thông tin từ Tổng Cục Thống kê VN



**Quá trình đưa ra quyết định của NTD ở HCM và HN diễn ra như thế nào?**

*Tính cá nhân so với Tính tập thể*



## 5 mối quan tâm chính của NTD

<b>HCM</b>	<b>HN</b>
<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1) Sức khỏe</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">2) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng</div> <div style="border: 1px solid blue; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">3) Việc làm ổn định</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">4) Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;">5) Các khoản nợ</div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">1) Giá thực phẩm tăng</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">2) Việc làm ổn định</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">3) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">4) Giá xăng dầu tăng</div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px;">5) Tương lai con cái</div>

Nguồn: Nielsen Vietnam Omnibus Tháng 5, 2009



## Tính cá nhân so với Tính tập thể

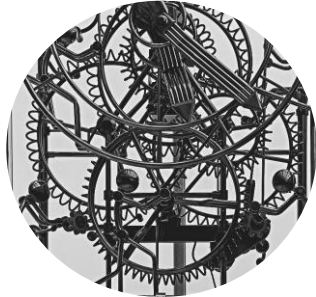


<b>NTD HCM</b>	<b>NTD HN</b>
<p>Quyết định của tôi là chính yếu. Ý kiến của mọi người xung quanh chỉ để tham khảo</p>	<p>Ý kiến của mọi người xung quanh có ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của tôi</p>
<p>“Khi tôi muốn mua Tivi LCD thì bản thân đã tự quyết định là sẽ mua của Samsung trước khi vào cửa hàng rồi, tôi chỉ hỏi thêm ý kiến của người khác để thấy yên tâm hơn thôi”</p>	<p>“Ví dụ khi tôi đang muốn mua TV mới, nếu ai đó nói sản phẩm của hãng này tệ lắm thì tôi sẽ bỏ ý định mua thương hiệu đó ngay”</p>

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

Confidential &amp; Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HN vẫn còn là một ẩn số rất lớn đối với các nhà hoạch định chiến lược marketing



“Đôi khi bạn bè dùng điện thoại quá xịn mà mình dùng điện thoại quá tệ thì coi cũng không được. Mọi người sẽ đánh giá thấp và không coi trọng mình.”

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

- Họ muốn có tất cả nhưng sẵn sàng chờ đợi để có được điều mình muốn
- Họ muốn những thứ tốt nhất và đưa ra sẵn mức giá mà họ sẽ chấp nhận
- Khi muốn mua 1 món hàng, họ hỏi rất nhiều người để có thể chắc chắn về quyết định của mình
- Họ thường hỏi ý kiến người khác trước khi mua hàng
- Họ rất thích các chương trình khuyến mãi và nắm giá cả rất tốt
- Nhưng rất cẩn trọng trong các quyết định mua sắm và thường có xu hướng trung thành với nhãn hiệu họ đã chọn

Confidential &amp; Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## NTD HCM và những nhân tố thể hiện tính cá nhân



“Mọi người chê là điện thoại tôi đang dùng trông xấu nhưng tôi không quan tâm lắm, không phải cái gì người khác thích cũng hợp với mình...”

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính & Định lượng Sự khác biệt vùng miền

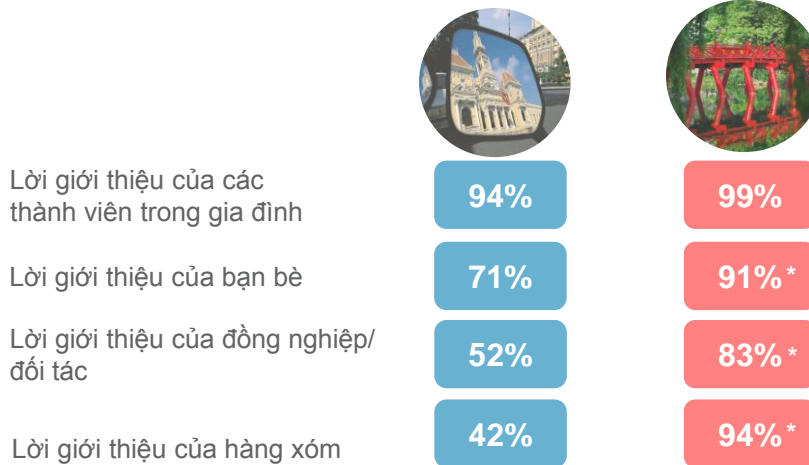
- “Tôi không quan tâm nhiều về những gì người khác nghĩ”
- Nếu thấy thích, họ sẽ mua
- Sống cho hiện tại mà không lo nghĩ nhiều đến tương lai
- Lắng nghe ý kiến người khác nhưng sẽ có quyết định riêng của mình
- Ít bị ảnh hưởng bởi marketing
- Mức độ trung thành với các nhãn hiệu không cao

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Mức độ ảnh hưởng của tập thể ở HN là rất lớn



Vai trò của người xung quanh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



**Dựa trên:** Tất cả đáp viên  
**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt  
Q23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5. 2 mức độ cao nhất (Top 2 Boxes)

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Tôi vs. Chúng ta

Có phải chỉ đơn giản là NTD HCM có xu hướng thiên về tính cá nhân trong khi NTD HN thì thiên về tính tập thể?



NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe  
Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất

"Mình cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh..."

NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ  
Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm

"Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác..."

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Để giành được niềm tin của NTD HN thì không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người... mà là niềm tin của cả tập thể



**NTD HCM**

Họ không thấy cần phải bắt chước một ai.

*“Mình phải có ý kiến riêng của mình và hợp túi tiền của mình nữa”*

**NTD HN**

Họ có sở thích riêng, nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi người khác. Họ không muốn bị xem là lạc hậu, càng không muốn bị người khác xem thường. Họ không muốn bị cô lập nên họ có xu hướng ăn mặc và chọn những sản phẩm mà người khác sẽ chọn

*“Nếu mình không giống người khác trong xã hội, mình sẽ cảm thấy thua kém người khác”*

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

Sự khác biệt của NTD ở HCM và HN mang lại cả cơ hội lẫn thách thức cho các nhà hoạch định chiến lược Marketing

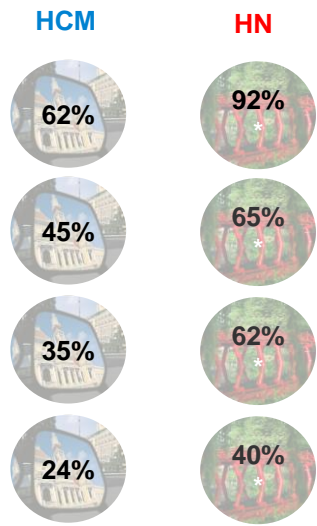


Tôi sẽ lấy ý kiến từ người khác để tham khảo nhưng đồng thời cũng chắt lọc những điều phù hợp nhất với mình, không hoàn toàn nghe theo người khác

Tôi lo là mình sẽ mắc sai lầm khi tự quyết định một mình. Tham khảo ý kiến từ người khác sẽ làm cho tôi cảm thấy an tâm hơn

Tôi sẽ không bao giờ mua/ mặc quần áo nào đó nếu nó đã được mặc/ mua bởi người khác

Tôi muốn là người nổi trội trong đám đông/ giữa các bạn đồng trang lứa của mình



Dựa trên: Tất cả đáp viên  
 Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt  
 Q25: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## ...nhưng điều này lại khác biệt theo từng ngành hàng đặc biệt là đối với NTD HN



- Trong số 15 ngành hàng được nghiên cứu thì có 7 ngành hàng được ghi nhận là “*chịu ảnh hưởng nhiều bởi người khác*” ở HN
  1. Thiết bị gia dụng
  2. Xe máy/ Ôtô
  3. Thực phẩm
  4. Thức uống
  5. Dược phẩm
  6. Dịch vụ tài chính/ ngân hàng
  7. Sản phẩm chăm sóc gia đình



Xuyên suốt kết quả nghiên cứu, quan điểm của người HN đối với các hoạt động mua sắm thì mang tính tập thể hơn hẳn người HCM

**Dựa trên:** Tất cả đáp viên

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

Q24a: Ngành hàng nào anh/ chị tự quyết định mua hoàn toàn 100%/ chịu tác động của người khác/ Không tự mua mà người khác mua cho dùng hoặc không sử dụng?

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Nhưng tại sao?

Vai trò của ý kiến tập thể và các định kiến xã hội giữa hai thành phố có sự khác biệt và NTD HN có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn



### NTD HCM

Họ sống cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm “lắm” về những gì người khác nghĩ.

“Tôi không cần phải mặc quần áo đắt tiền hay hàng hiệu khi đi chơi với bạn bè”



### NTD HN

Họ không chỉ sống cho mình mà còn quan tâm những người khác nghĩ gì về mình. Ăn mặc/ về bề ngoài là rất quan trọng. Họ cảm thấy cần phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực nhất định của xã hội.

“Ở ngoài Bắc này mọi người hay nói vui rằng: Hãy nói cho tôi biết anh đang chạy xe gì và tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai”

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định tính Sự khác biệt vùng miền



Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Nhưng liệu sự trung thành này có thể áp dụng được cho các mặt hàng được sản xuất ở VN?



Tôi quan tâm về xuất xứ của hàng hóa

85%

95%\*

Tôi quan tâm đến chất lượng của hàng hóa

84%

98%\*

Về lâu dài thì khi mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn.

79%

94%\*

**Dựa trên:** Tất cả đáp viên

**Nguồn:** Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

\* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Confidential & Proprietary • Copyright © 2009 The Nielsen Company

## Những điều đọng lại cuối cùng



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



Một chiến lược sẽ không thích hợp cho toàn bộ TP. Hồ Chí Minh...



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



# Cám ơn