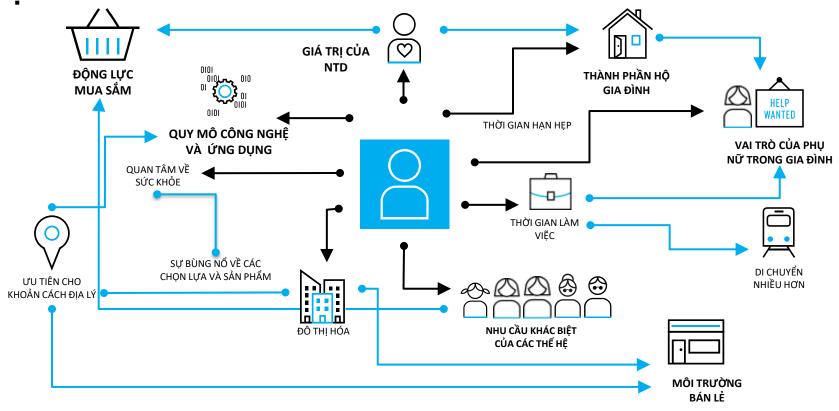




TRẢ LỜI

NẾU CÁC DOANH NGHIỆP ĐƯA RA CÁC CHIẾN LƯỢC DỰA TRÊN SỰ HIỂU BIẾT VỀ CÁC XU HƯỚNG LỚN, HỌ SẼ CÓ CƠ HỘI THÀNH CÔNG NHIỀU HƠN CÁC DOANH NGHIỆP KHÁC.

RẤT NHIỀU SỰ THAY ĐỔI ĐANG DIỄN RA CÓ TÁC ĐỘNG SÂU SẮC ĐẾN HÀNH VI VÀ THÁI ĐỘ TIÊU DÙNG CỦA NTD HIỆN NAY

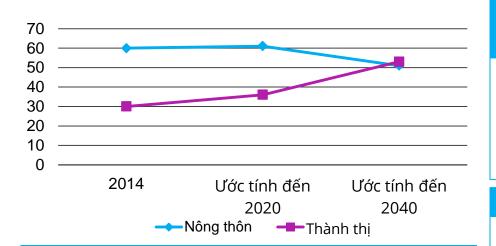




pyright © 2017 The Nielsen Company, Confidential and proprietary.

QUÁ TRÌNH ĐÔ THỊ HÓA ĐÃ MANG KHU VỰC NÔNG THÔN ĐẾN GẦN VỚI THÀNH THỊ HƠN

Quá trình đô thị hoá tại nông thôn đang diễn ra nhanh hơn bao giờ, cả về không gian lẫn nhân khẩu học



Người dân khu vực nông thôn trở thành dân thành thi – đạt đến tỷ lê 50:50 vào năm 2040

GIÀU CÓ HƠN

Thu nhập bình quân đầu người tăng – từ \$40 đến \$80 từ 2011 - 2016; và khoảng \$140 trong 2020

TRÌNH ĐỘ Học VẤN CAO HƠN

Tỉ lệ tốt nghiệp bậc CĐ/ĐH tăng gấp **2.5 lần** từ 2010-2014; **15%** thu nhập hộ gia đình hàng tháng được đầu tư vào việc học của con cái (so với 9% ở khu vực thành thi)

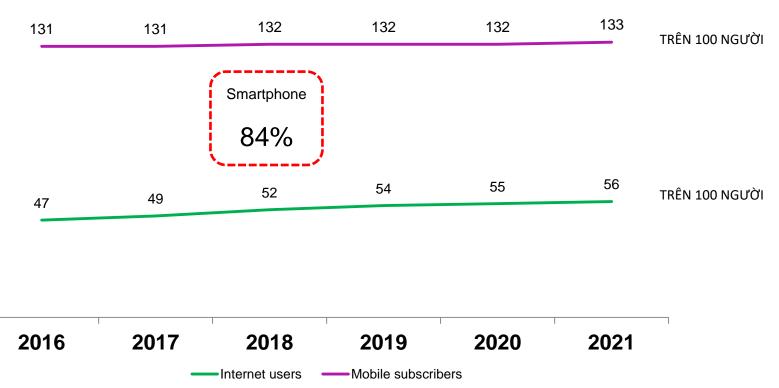
NHỮNG CƠ HỘI KHÁC

- Lượng người di cư 3.4 triệu trong 2009 ước tính sẽ tăng đến mức 5 triệu người trong 2019;
- Cơ sở hạ tầng giao thông 99.4% người tiêu dùng ở nông thôn đã được kết nối với đường nhựa và đường bê tông;
 - Truyền thông đóng vai trò là chìa khóa mở cửa cho khu vực nông thôn

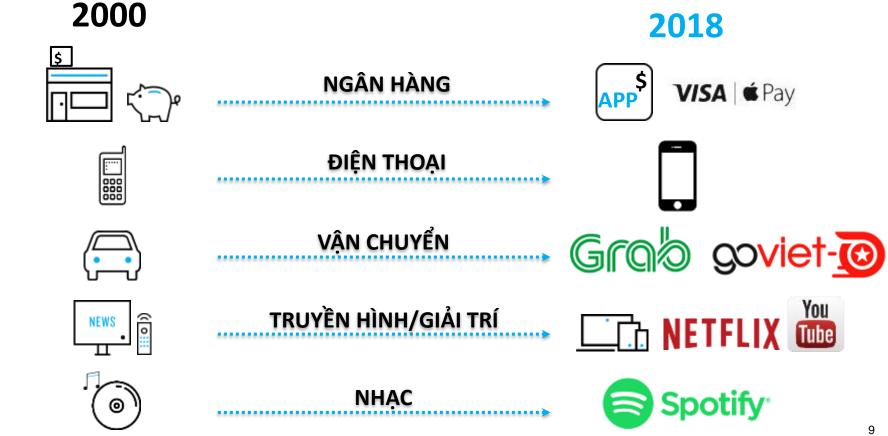


3

VIỆC SỬ DỤNG INTERNET VÀ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG (ĐẶC BIỆT LÀ ĐT THÔNG MINH) ĐANG TIẾP TỤC TĂNG Ở VIỆT NAM



NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ VÀ CÁC ỨNG DỤNG TRÊN ĐIỆN THOẠI ĐANG LÀM THAY ĐỔI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG





MUA HÀNG TRỰC TUYẾN LÀ THAY ĐỔI LỚN NHẤT CỦA NTD TRONG NHỮNG NĂM QUA 1 LẦN

LÀ SỐ LẦN TRUNG BÌNH NGƯỜI MUA HÀNG VIỆT NAM MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TRONG 1 THÁNG

MUA HÀNG TRỰC TUYẾN ĐANG ĐƯỢC THỰC HIỆN QUA ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH 37%

NGƯỜI DÙNG ĐIỆN THOẠI SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI ĐỂ MUA HÀNG TRỰC TUYẾN



HYPERCONNECTED! HYPERLIFE!



DÊ DANG TIÊN LƠI, ĐƠN GIẢN LÀ NHỮNG TRẢI NGHIỆM NTD MUỐN.











nielsen

NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐẠNG MUỐN CÓ TRẢI NGHIỆM GÌ?

TRẢI NGHIỆM TIÊU DÙNG



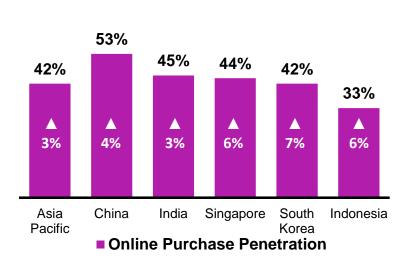
GIAO NHẬN TẬN NHÀ

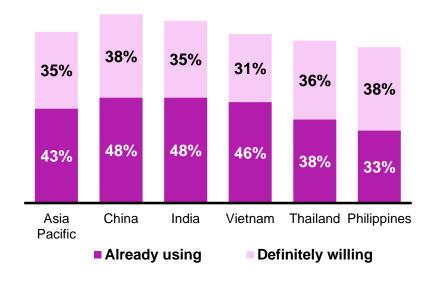
Trải nghiệm ăn uống tại nhà được cải thiện bởi các dịch vụ giao nhận ngày nay





DỊCH VỤ GIAO HÀNG TẬN NHÀ

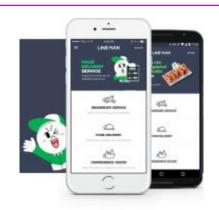




• Source: Nielsen Global Commerce Study 2018, % ever purchased online Restaurant/Meal Kit Delivery Service vs 2017

right © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CÔNG NGHỆ SẼ TIẾP TỤC LÀM CHO NHỮNG DỊCH VỤ NÀY PHÁT TRIỂN



THAILAND

LINE MAN

Ứng dụng trợ lý theo yêu cầu để đơn giản hóa cuộc sống hàng ngày từ phân phối bữa ăn đến các mặt hàng tiện lợi



SINGAPORE

GRAB FOOD

Giao hàng thực phẩm theo yêu cầu để mang đến các dịch vụ ăn uống tốt nhất cho người tiêu dùng



PHILLIPINES

HONEST BEE

Tất cả-trong-một nền tảng giúp người dân đô thị không thể tìm thấy thời gian để cá nhân mua cửa hàng tạp hóa của họ tại các siêu thị / hay chợ truyền thống.

TRẢI NGHIỆM MUA SẮM







NGOẠI TUYẾN...

NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM MUA SẮM VỚI CÔNG NGHỆ

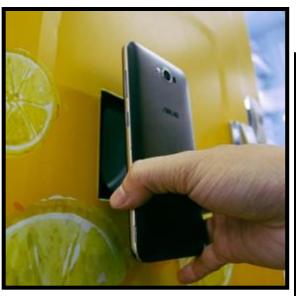
SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ TRONG CỬA HÀNG ĐỂ THÚC ĐẦY NHANH QUÁ TRÌNH THANH TOÁN HÀNG HÓA



Source: Nielsen Global Commerce Study 2018, Nielsen Global Mobile E-Commerce Study 2016 * Likelihood to conduct a payment activity on mobile device because...

NHIỀU HƠN VỚI CÁC DỊCH VỤ TỰ PHỤC VỤ & THANH TOÁN







KẾT HỢP VỚI CÁC ĐIỂM CHẠM ĐA KÊNH

Cung cấp thêm THÔNG TIN, GIÁ TRỊ, SỰ TƯƠNG TÁC = HÀNH ĐỘNG

TRƯỚC KHI MUA HÀNG

64%

Tìm kiếm thông tin sản phẩm

66%

Kiểm tra/so sánh giá

44%

Tìm kiếm thông tin cho khuyến mãi / coupons

TRONG KHI MUA HÀNG

% NTD VIỆT NAM RẤT SẨN LÒNG ĐỂ:

41%

Sử dụng Wi-Fi của cửa hàng để nhận thông tin / khuyến mãi

41%

Đọc mã QR để tìm kiếm thông tin

44%

Sử dụng danh mục sản phẩm trực tuyến / di động

SAU KHI MUA HÀNG

30%

Sử dụng mạng xã hội để hỗ trợ đưa ra quyết định mua hàng

ght © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CÔNG NGHỆ SẼ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM MUA HÀNG

THỰC TẾ ẢO TĂNG CƯỜNG

Người mua sắm được cung cấp các chuyến tham quan cửa hàng được hướng dẫn, tùy chỉnh, cảnh báo họ về giao dịch và thông tin dựa trên các giao dịch mua trước đây



THIẾT BỊ KẾT NỐI, THƯƠNG MẠI THỊ GIÁC

Các nhà bán lẻ kết nối và giao tiếp với người tiêu dùng trong cửa hàng, trung thành tự động và ưu đãi thời gian thực



THANH TOÁN NHANH CHÓNG

Quy trình thanh toán tự động và thanh toán không dùng tiền mặt sẽ nhường đường để thu thập dữ liệu giỏ hàng và thanh toán khi thoát



ĐỂ PHỤC VỤ CÁC NHU CẦU TRẢI NGHIỆM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG NGÀY NAY



NHÀ ►►►



CỬA HÀNG ►►►



CUỘC SỐNG

- Cung cấp các sản phẩm / dịch vụ cải tiến được thiết kế để đáp ứng việc sử dụng, nhu cầu và chức năng phù hợp với người tiêu dùng
- Số hóa và tự động bổ sung 'những thói quen mua hàng' dựa trên lịch sử mua hàng
- Kết nối với hệ thống 'nhà thông minh'
- Kết hợp các yếu tố cần thiết về thương mại điện tử - đúng sản phẩm, đúng nơi, đúng thời điểm

- Tối đa vị trí với các dịch vụ giá trị cộng thêm
- Sử dụng phân tích để số hóa, cá nhân hóa và tùy chỉnh việc tương tác
- Đơn giản hóa việc điều khiển, khám phá và thử nghiệm AR và VR
- Thêm công cụ công nghệ (kiểm tra, thanh toán) cho dịch vụ liên tuc
- Lắp đặt các điểm tiếp xúc Omni toàn bộ cửa hàng

- Tận dụng các dịp lấp đầy khoảnh khắc
- Đề xuất lựa chọn mua sắm và tiêu dùng, nhấp để mua hàng
- Truyền tải những khoảnh khắc tiếp thị 'dành riêng cho tôi' với đường dẫn đến quyết định mua hàng
- Mở rộng phạm vi tiếp cận đến tất cả các lĩnh vực của cuộc sống người tiêu dùng - ở tất cả các cấp, theo mọi cách - trải nghiệm thương hiệu tích hợp

ĐIỀU CẦN QUAN TÂM TRONG TƯƠNG LAI...



Chúng ta có "sẵn sàng cho tương lai"? Làm cách nào chúng ta xem xét sự thay đổi động cơ vĩ mô nào làm ảnh hưởng đến lối sống của người tiêu dùng?



Làm thế nào chúng ta có thể hiểu điểm trăn trở của người tiêu dùng và cung cấp các giải pháp / sản phẩm / trải nghiệm mà họ cần?



Người tiêu dùng sẽ tương tác và kết nối với các nhà bán lẻ và thương hiệu trong tương lai như thế nào?



Các mô hình kinh doanh của chúng ta có đủ nhanh để thích nghi với các xu hướng mới nổi này không.



Chúng ta có thể bắt lấy các công nghệ mới và khác nhau để đáp ứng những yêu cầu của người tiêu dùng?



Mọi thứ chúng ta làm liệu có "đúng trọng tâm"

