Mua sắm và Bán lẻ

4

Sự chuyển dịch mạnh mẽ sang hình thức mua sắm trực tuyến sẽ tồn tại lâu dài. Người tiêu dùng cũng có những xu hướng khác khi chuyển sang tiêu dùng kỹ thuật số như việc tích cực tìm các ưu đãi trực tuyến, mua sắm tại địa phương khi có thể và tìm cách làm cho cuộc sống ở nhà thoải mái hơn.

Để đáp ứng nhu cầu hằng ngày của mình, người tiêu dùng Việt Nam đang chuyển sang hình thức mua sắm trực tuyến.

Hoàng Hà Mobile 91%

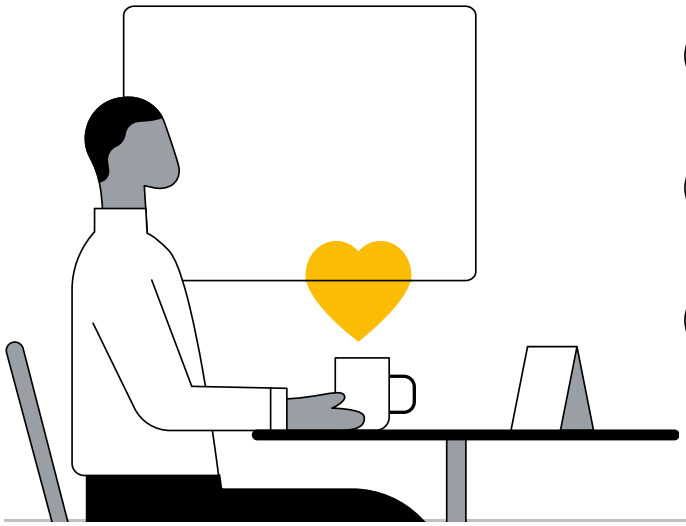
Điện máy Chợ Lớn 20%

+150% Bách hóa Xanh

Người tiêu dùng muốn có trải nghiệm tốt nhất khi mua sắm trên mạng và tại cửa hàng thực tế, đồng thời cho thấy ý định mua sắm trên nhiều kênh bán hàng.

Những nội dung tìm kiếm phổ biến cho các cửa hàng thực tế trên Google gồm:

cà phê gần đây 126%



trà sữa gần đây	70%
nhà hàng gần đây	63%
nhà hàng gần đây	48%

Những nội dung tìm kiếm phổ biến cửa hàng trực tuyến của các nhà bán lẻ gồm:

Bách hóa Xanh online	600%	Aeon online	128%
Gojek	322%	VinMart online	120%
Co.opmart online	250%	Shopee	42%

Đại dịch không chỉ thúc đẩy người tiêu dùng chuyển sang thế giới số, mà còn làm cho rất nhiều nhà bán hàng tham gia nền kinh tế kỹ thuật số để bán sản phẩm của họ trên các nền tảng khác nhau như thương mại điện tử.

+78%

trung tâm dành cho người bán hàng

Bạn có biết?

Số lượt tìm kiếm thông tin về cách bán hàng trực tuyến liên quan đến nhà bán hàng và người bán hàng cũng như cách làm một số việc cụ thể đã tăng gấp 3 lần ở Việt Nam.[42]

Lệnh giãn cách buộc mọi người phải ở nhà, do đó, họ đang tìm cách làm cho cuộc sống tại nhà của mình trở nên dễ dàng và thoải mái hơn.

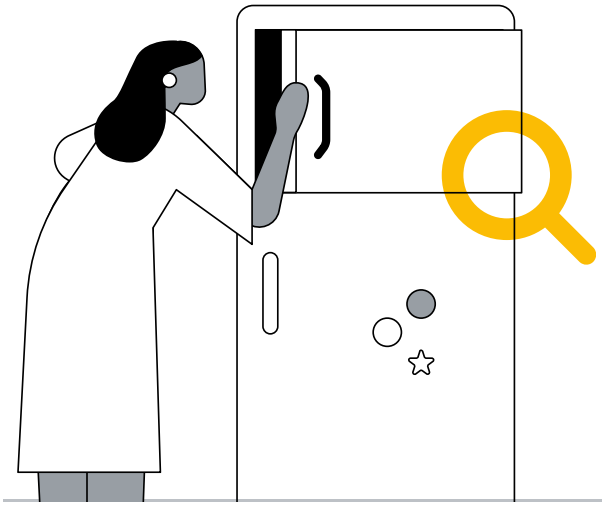
Từ việc tìm cách cập nhật phong cách trang trí nhà cửa và nâng cấp thiết bị gia dụng

nến thơm 100%

bảo hành 25%

+168%

...đến việc tìm hiểu các thiết bị nhà bếp giúp cuộc sống thuận tiện hơn.



bếp cảm ứng 48%

máy pha 16%
cà phê/trà/máy trộn

máy rửa bát 12%

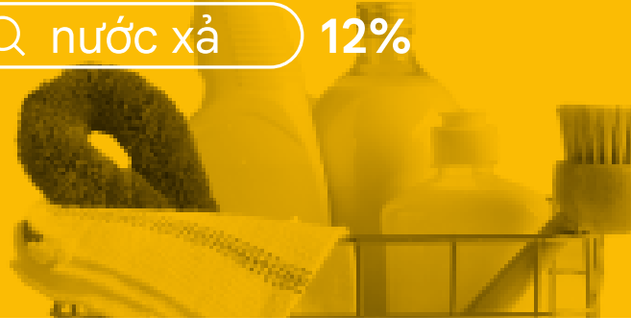
tủ lạnh 11%

...và thậm chí là tìm kiếm các sản phẩm giúp nhà cửa và quần áo luôn sạch sẽ.

nước tẩy 24%

nước xả 12%

nước giặt quần áo 21%



Hành vi mua sắm cũng có sự thay đổi. Người tiêu dùng Việt Nam hiện sử dụng nhiều điểm tiếp xúc trực tuyến trong hành trình mua sắm của mình.

Họ lên Google Tìm kiếm để tìm các ưu đãi hấp dẫn, phiếu giảm giá và các chương trình chiết khấu...

mã giảm giá Shopee 91%

+325%

...và lên YouTube để xem video đánh giá sản phẩm và tìm ý tưởng trước khi mua hàng.

đập hộp 84%

Shopee haul

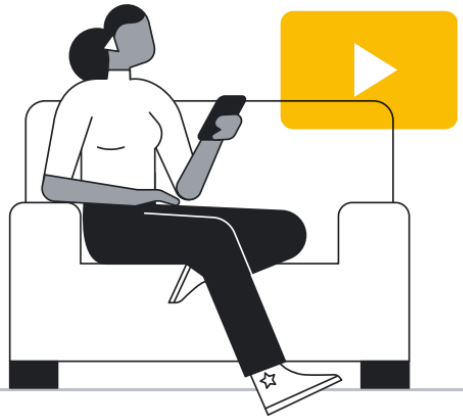
(chỉ hành động mua một hoặc nhiều sản phẩm trên Shopee rồi quay video mở hàng và đánh giá các món đồ này)

+3800%

Gợi ý cho thương hiệu

1 Tiếp cận khách hàng ở mọi nơi họ có mặt.

Hãy bảo khách hàng dễ dàng khám phá sản phẩm của bạn trên mọi điểm tiếp xúc, từ trực tuyến đến ngoại tuyến, và cung cấp thông tin phù hợp, hữu ích trong suốt hành trình của họ. Việc xuất hiện trong các kết quả tìm kiếm của người tiêu dùng là chưa đủ. Quan trọng hơn là phải cung cấp những câu trả lời có ý nghĩa khi họ tìm kiếm bạn. Nói cách khác, bạn cần hiểu được chiều hướng thay đổi trong nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng trong thời đại luôn có sự biến động.



2 Tận dụng Google Tìm kiếm và YouTube để nâng cao trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng.

Trước khi mua hàng, người mua sắm thường đi qua rất nhiều điểm tiếp xúc như Google Tìm kiếm và YouTube – hai nguồn chính để khám phá sản phẩm mới – để tìm kiếm lời khuyên, ý tưởng và nguồn cảm hứng. Khi mọi người chuyển sang YouTube để tìm thông tin về những sản phẩm hoặc chủ đề cụ thể, hãy hiện diện ở đó để cung cấp cho họ thông tin hữu ích. Việc sử dụng những mẫu quảng cáo, nhà sáng tạo, tiêu chí nhắm mục tiêu và định dạng phù hợp sẽ giúp các thương hiệu có cơ hội quý giá để kể câu chuyện thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng.

Unilever đã tăng lưu lượng truy cập và lượt chuyển đổi trên cửa hàng Shopee của họ bằng cách sử dụng Chiến dịch mua sắm thông minh, Chiến dịch thúc đẩy hành động trong quảng cáo dạng video, và Chiến dịch quảng cáo khám phá trong hai tháng, cho phép công nghệ máy học của Google học và tối ưu hóa chiến dịch của họ. Khi kết hợp với một số ưu đãi hấp dẫn trên cửa hàng Shopee, Unilever đã tăng lợi nhuận trên chi tiêu quảng cáo lên 174% vào ngày Mega Sales 8/8 và 9/9.

Nguồn:
Google Xu hướng, Việt Nam, 1 tháng 9 năm 2019 – 31 tháng 8 năm 2020 so với 1 tháng 9 năm 2020 – 31 tháng 8 năm 2021, trừ phi được nêu khác