



Sự khác biệt giữa Nam giới và Nữ giới

Nghiên cứu về cách thức tiếp thị cho phân khúc giới tính

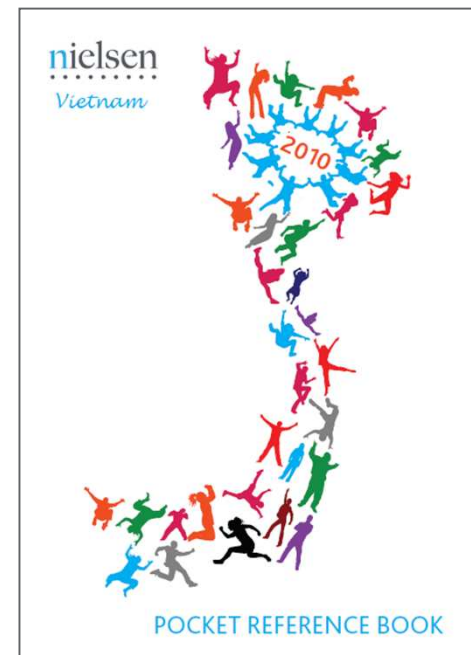
Công ty Nielsen

Just ask
nielsen
.....

Nielsen cam kết cung cấp một bức tranh tổng thể về Việt Nam

Just ask
nielsen

Global
Consumer
Confidence
Q1 2010



Nội dung trình bày

- Điều gì thu hút nam giới và nữ giới?
- Sản phẩm chăm sóc và làm đẹp cho nam giới? ...
Cơ hội đang rộng mở?
- Nên bắt đầu từ đâu?
- Hỏi đáp

Thiết kế của nghiên cứu

Dịch vụ Nghiên cứu định tính của Nielsen

12 buổi thảo luận nhóm (FGD)
6 buổi ở TP. HCM, 6 buổi ở Hà Nội
Nam và nữ
18 tới 45 tuổi
Tầng lớp kinh tế ABC

Dịch vụ Nghiên cứu định lượng của Nielsen

600 người (300 nam và 300 nữ)
300 người ở TP. HCM, 300 người ở Hà Nội
15 tới 50 tuổi
Tầng lớp kinh tế ABCD

Dịch vụ Đo lường bán lẻ của Nielsen

Dữ liệu đến tháng 5 năm 2010
Dựa trên 5 ngành hàng tiêu dùng nhanh cho nam
Bao gồm 36 thành phố của Việt Nam và
toàn Thái Lan, Hàn Quốc

Nghiên cứu về thế hệ trẻ (Generation V) của Nielsen

Tháng 11 năm 2009
273 người ở TP.HCM và Hà Nội
Nam và nữ
15 tới 24 tuổi
Tất cả các tầng lớp kinh tế

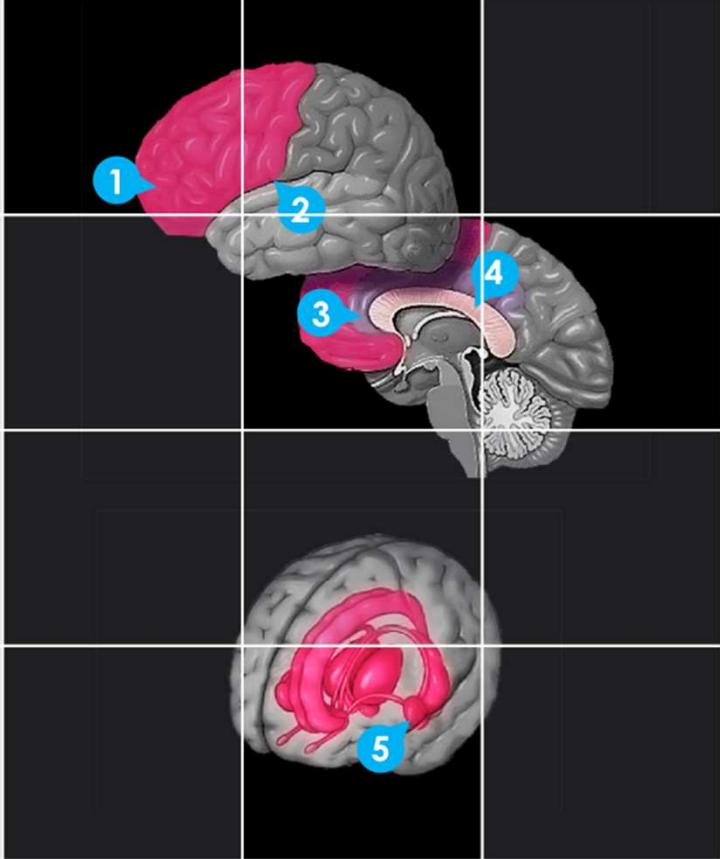
Dữ liệu kinh tế vĩ mô

Tổng cục thống kê Việt Nam

**Điều gì
thu hút
nam giới và
nữ giới?**



Bộ não của nữ giới được cấu tạo khác với bộ ^{Just ask}nielsen não của nam giới

	1	▶	Vỏ não trước trán lớn hơn <i>/ảnh hưởng đến lý trí/</i>
	2	▶	Thùy nhỏ ở não trước lớn hơn <i>/trực giác /</i>
	3	▶	Vỏ não trước lớn hơn <i>/Chi phối sự lo lắng/</i>
	4	▶	corpus callosum, khu vực kết nối hai bán cầu não lớn hơn <i>/Có tính đa năng cao và có khả năng nhìn bao quát/</i>
	5	▶	Cơ quan amygdala nhỏ hơn <i>/Sinh lý và sự hung hãn/</i>

Kỳ vọng có thể giống nhau nhưng nữ giới luôn tính về lâu về dài

Nam giới nói



Người đàn ông hoàn hảo

Biết cách cư xử/Lịch sự

Lo lắng cho gia đình

Hiểu biết và cảm thông

Tự tin

Nghề nghiệp ổn định

“Phong thái đàn ông”

Nữ giới nói

Biết cách cư xử/Lịch sự

Lo lắng cho gia đình

Hiểu biết và cảm thông

Nghề nghiệp ổn định

Tự tin

***“Người đàn ông
của gia đình”***

Nam giới rất khác biệt nên nữ giới phải biết cảm thông



Người phụ nữ hoàn hảo

Nam giới nói

Ăn nói nhẹ nhàng

Lo lắng cho gia đình

Biết cách cư xử/Lịch sự

Nữ tính

Hiểu biết và cảm thông

“Nữ tính và biết lo lắng cho gia đình”

Nữ giới nói

Lo lắng cho gia đình

Ăn nói nhẹ nhàng

Biết cách cư xử/Lịch sự

Gọn gàng

Nữ tính

“Gia đình là quan trọng nhất và phải đối xử tử tế với nhà chồng”

Sức hấp dẫn không chỉ đến từ vẻ bề ngoài

Just ask
nielsen



Yếu tố hấp dẫn



Tính cách

Vẻ bề ngoài

Thành công

Kiến thức

Vẻ bề ngoài



Những giá trị truyền thống vẫn còn hiện hữu

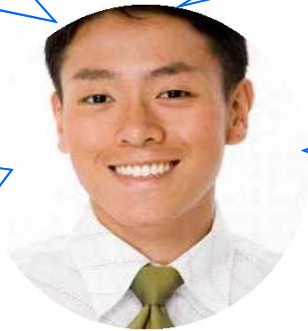
Just ask
nielsen

Thông minh,
mạnh mẽ và
thành đạt

Cần
câu
cơm

Trụ cột và
Bảo vệ
cho gia
đình

Làm
được
những
việc lớn



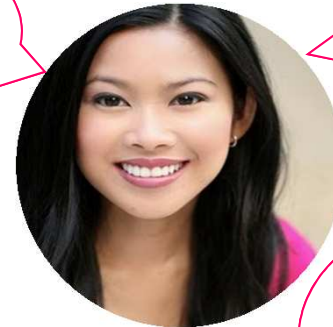
Thứ nam giới muốn có &
Thứ cuốn hút được nữ giới
cùng là
Sự Thành Công

Sự xuất hiện của các “thợ
câu” nữ: 30% nữ giới
đang kiếm đủ tiền cho
bản thân và gia đình

Người
nội trợ

Chăm
sóc
gia
đình

Ngoan ngoãn,
dễ bảo, nhẹ
nhàng và nữ
tính



Yếu
đuối/cần
được che
chở

**“Người đàn ông nào cũng muốn
kiếm được nhiều tiền, và chính điều
đó cũng sẽ lôi cuốn được nữ giới”**

Kỳ vọng và ước muốn luôn đẩy cao giá trị của vẻ bề ngoài (tương mạo/ phong thái)

Just ask
nielsen



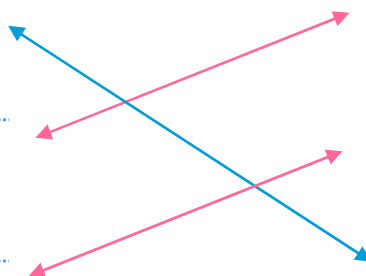
88% người trả lời đồng ý rằng phong thái/ hình thức bề ngoài rất quan trọng



	% Rất quan trọng
Tôi muốn được mọi người nể phục	52
Tôi muốn cảm thấy tự tin khi gặp ai đó	47
Tôi muốn lời cuốn được người khác giới	34
Tôi muốn tạo được một hình ảnh chuyên nghiệp ở chỗ làm	29
Tôi muốn đẹp cho bản thân tôi	26
Tôi muốn được nổi bật giữa đám đông	25

Phương thức để đạt đến thành công

	% Rất quan trọng
Tôi muốn được mọi người nể phục và kính trọng	56
Tôi muốn cảm thấy tự tin khi gặp ai đó	49
Tôi muốn tạo được một hình ảnh chuyên nghiệp ở chỗ làm	32
Tôi muốn đẹp cho bản thân tôi.	31
Tôi muốn lời cuốn được người khác giới	25
Tôi muốn được nổi bật giữa đám đông	23



Bạn sẵn sàng làm gì để có được
vẻ đẹp bề ngoài?
Bằng phẫu thuật thẩm mỹ?

83% Đồng ý

Tôi nghĩ chúng ta
có thể tận dụng
phẫu thuật thẩm
mỹ nhưng đừng
đi quá xa và chỉnh
sửa quá nhiều thứ



Cả hai giới đều sẽ không đi xa đến thế này!

Nam giới dùng phụ kiện nhưng nữ giới còn muốn họ 'thơm tho' hơn.

Những sản phẩm nam giới
dùng để thu hút nữ giới



Quần áo (97%)



Điện thoại
di động (94%)



Giày dép (87%)



Xe máy (82%)



Sản phẩm
chăm sóc cá nhân
(56%)



Những sản phẩm nữ giới
muốn nam giới dùng



Quần áo (86%)



Điện thoại
di động (66%)



Xe máy (65%)



Giày dép (64%)



Nước hoa (40%)



Nữ giới có thể dùng nhiều nước hoa và trang sức hơn

Những sản phẩm nữ giới dùng để thu hút nam giới



Quần áo (96%)



Giày dép (87%)



Điện thoại di động (85%)



Sản phẩm chăm sóc cá nhân (77%)



Xe máy (67%)



Những sản phẩm nam giới muốn nữ giới dùng



Quần áo (87%)



Nước hoa (79%)



Giày dép (64%)



Đồ trang sức (55%)



Sản phẩm chăm sóc cá nhân (53%)



Kết luận và Ý nghĩa

- Những giá trị truyền thống vẫn còn được giữ gìn nhưng càng ngày càng bị thách thức
- Nữ giới có cách nhìn và quan điểm về lâu dài hơn nam giới
- Quần áo tạo nên nam giới và nữ giới
- Nam giới - phụ kiện (điện thoại, xe máy, nước hoa)
- Nữ giới - nước hoa, giày dép và những trang sức lấp lánh - để gây ấn tượng với người khác phái

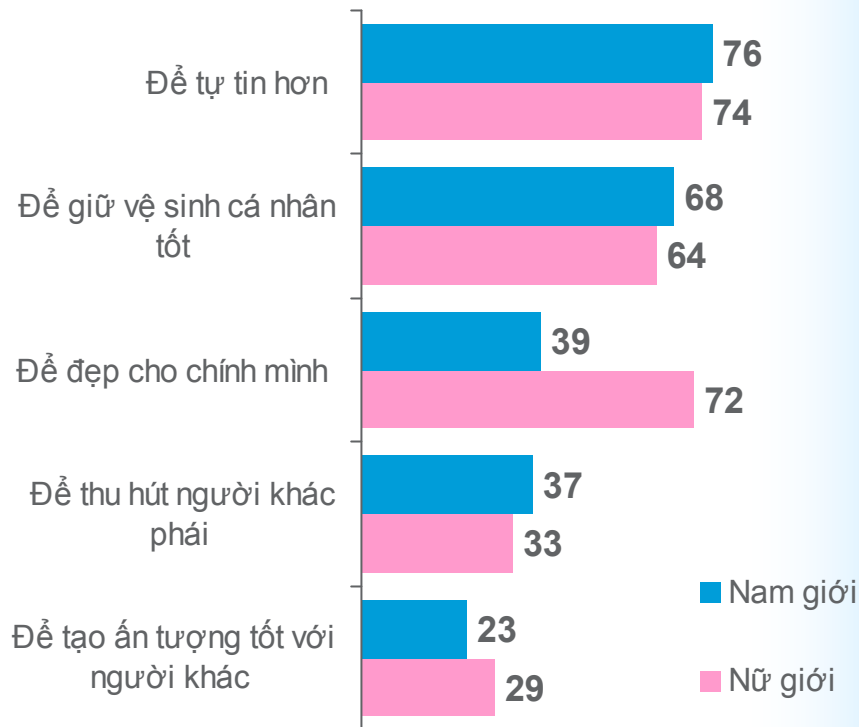


**Chăm sóc và
làm đẹp cho
nam giới**
~ Cơ hội đang
mở rộng



Sự tự tin có được nhờ hình thức đang làm gia tăng sự hiếu kỳ đối với các sản phẩm chăm sóc cá nhân

Những yếu tố thúc đẩy việc dùng các sản phẩm chăm sóc cá nhân



Những sản phẩm muốn dùng thử (Nam giới)

Các thiết bị điện tử (79%)

Sản phẩm chăm sóc cá nhân (55%)

Thức uống [Bia] (52%)

Sản phẩm tài chính (12%)

Nam giới dùng sản phẩm chăm sóc cá nhân cũng là chuyện bình thường thôi. Làm đẹp cho bản thân cũng là cách tôn trọng người khác

Tôi nghĩ nam giới làm đẹp cho bản thân cũng tốt. Nếu người yêu tôi nhìn tươi tắn, gọn gàng và tự tin thì tôi cũng sẽ rất tự hào về anh

Những cải cách trong việc làm đẹp

- Nam giới thường tìm những sản phẩm đơn giản, có chức năng rõ ràng và có thể giải quyết vấn đề triệt để

- Nam giới quan tâm tới mái tóc, quần áo và giày dép hơn là gương mặt hay cơ thể

- Vẫn còn ít người có những nhu cầu phức tạp hơn



Phức tạp

- Nữ giới luôn sẵn sàng đầu tư nhiều thời gian và nỗ lực cho việc chăm sóc/ làm đẹp bản thân

- Nữ giới quan tâm đến cơ thể mình từ đầu đến chân và sẵn sàng dùng hầu như bất kỳ sản phẩm nào để trông đẹp hơn hoặc để cảm thấy dễ chịu hơn

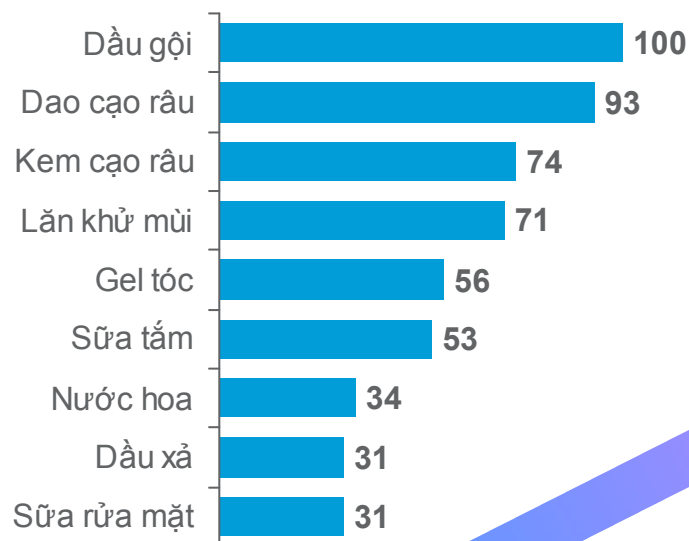


Đơn giản

Có nhiều tiềm năng để phát triển những sản phẩm cơ bản cho nam giới

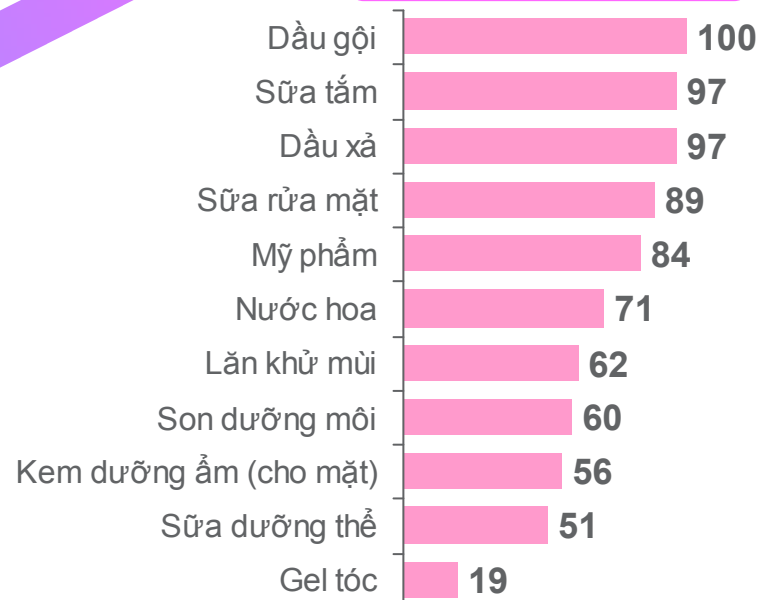
Just ask
nielsen
.....

Trung bình dùng
5.5 sản phẩm



Phức tạp

Trung bình dùng
7.9 sản phẩm



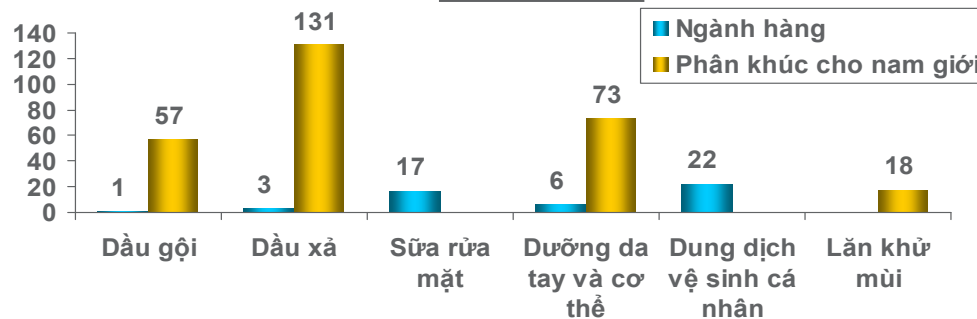
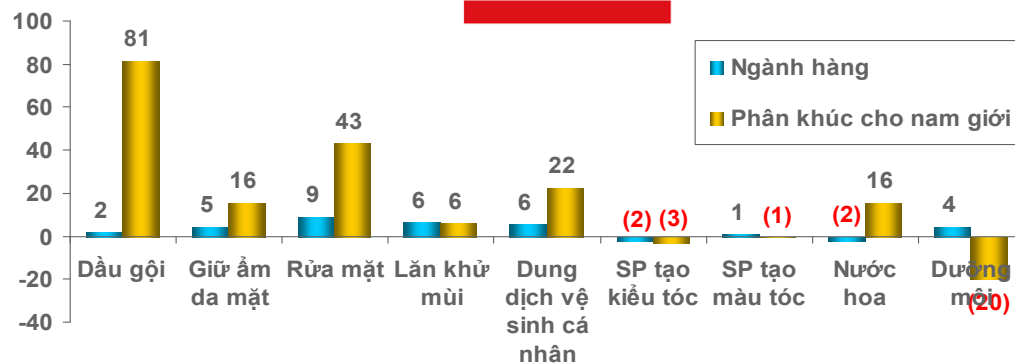
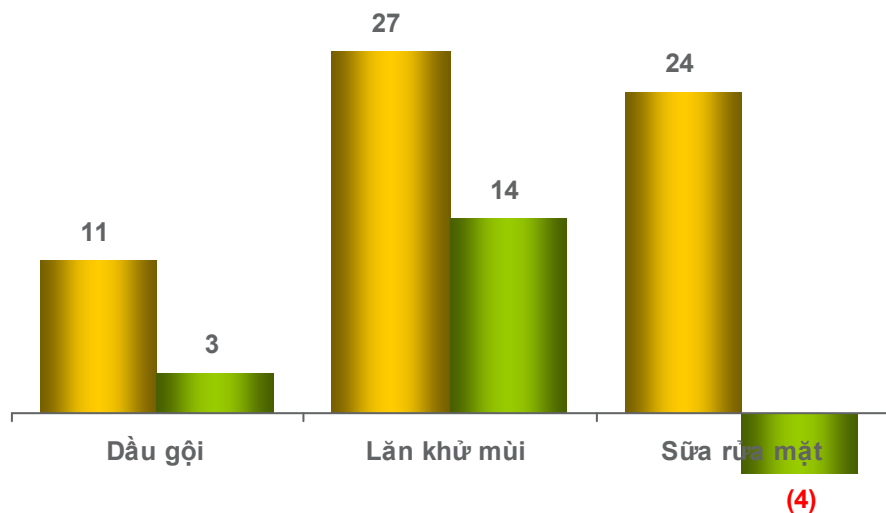
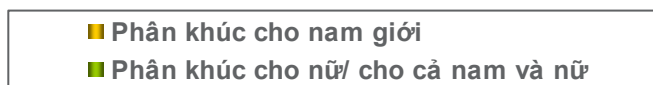
Đơn giản



Tiềm năng phát triển các sản phẩm cá nhân cho nam giới là có thật với sự tăng trưởng của thị trường



Sản phẩm cho nam so với sản phẩm dùng cho nam và nữ – 6 THÀNH PHỐ –
Số lượng thay đổi so với năm trước %



Để nắm bắt được cơ hội

Mọi thứ cần đơn giản

Kỳ vọng đối với sản phẩm chăm sóc cá nhân

- Đơn giản/ Dễ sử dụng (62%)
- Mùi hương dành cho Nam (59%)
- Thiết kế sản phẩm dành cho Nam (35%)

Không nên...

Rào cản trong việc sử dụng sản phẩm chăm sóc cá nhân

- Quá phức tạp (51%)
- Tốn thời gian và tiền bạc (35%)
- Chỉ phù hợp cho nữ giới (31%)



Chú trọng đến nhu cầu của khách hàng

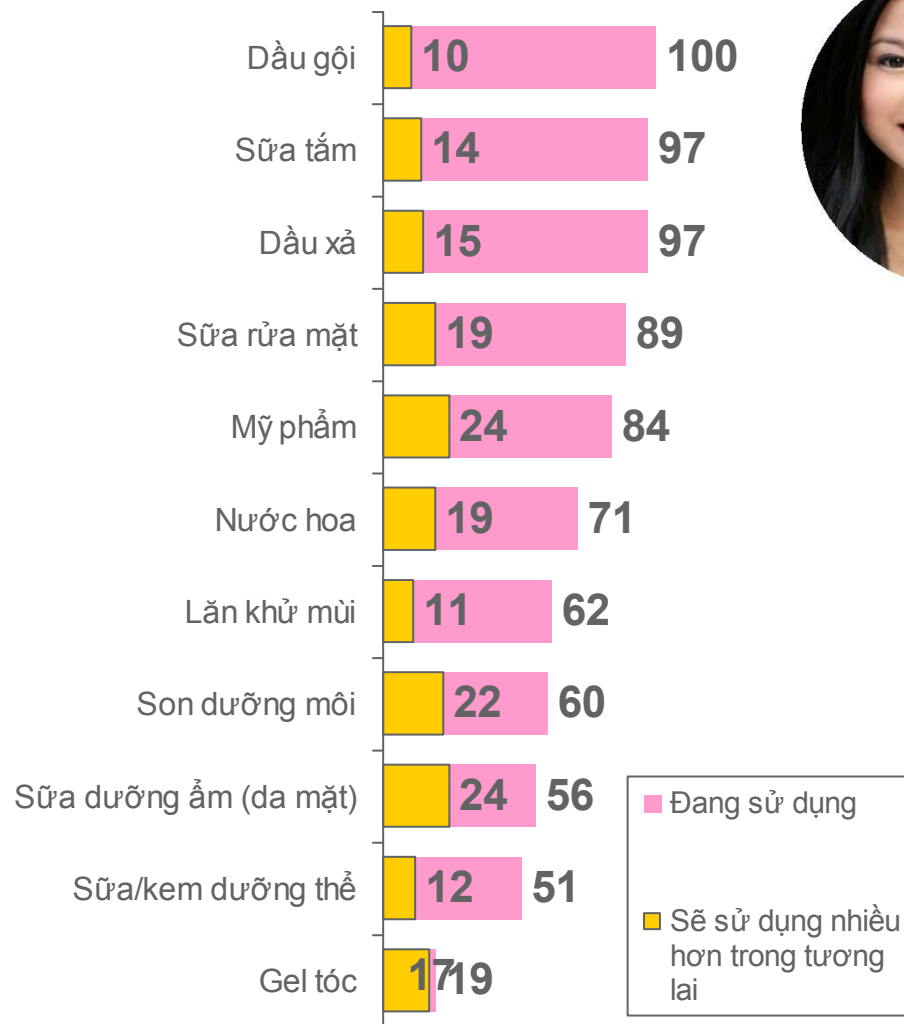
Những lợi ích quan trọng

- Giúp sáng khoái (36%)
- Chống lão hóa (27%)
- Tẩy rửa sạch (15%)

Nam giới và Nữ giới có những đặc điểm rất khác nhau ~ về loại da và tình trạng của da, vì vậy cần thiết có những dòng sản phẩm khác biệt cho Nam và Nữ. Chúng tôi rất chào đón những ý tưởng mới cho sản phẩm dành cho Nam miễn là các sản phẩm đó sẽ phục vụ các nhu cầu khác nhau.

Học từ nữ giới...

Sản phẩm đang sử dụng



Nhiều nhu cầu hơn,
nhiều lợi ích hơn và
nhiều sản phẩm hơn

Đối với tôi, việc sử dụng
kem dưỡng ẩm và sữa
dưỡng thể là vô cùng
quan trọng, nó giúp cho
da tôi mịn màng và mềm
mại. Đồng thời cũng có
tác dụng chống lão hóa
cho da. Sữa rửa mặt chỉ
có thể giúp da sạch và
chưa đủ cho việc chăm
sóc da.

Những sản phẩm nào sẽ có ở cửa hàng trong tương lai?

Dưỡng môi

“Tôi muốn có sản phẩm dưỡng môi cho tôi, vì hiện tại các sản phẩm dưỡng môi chỉ dành cho nữ”

Chống
quầng
thâm mắt

“Chúng tôi thường hay thức khuya...để xem bóng đá hoặc làm việc...vì vậy cần phải dùng các sản phẩm để trị quầng thâm mắt...và cần có một loại thực sự hiệu quả vì da của chúng tôi khác so với làn da của nữ giới”

Dung dịch
vệ sinh

“Chúng tôi cũng cần phải giữ vệ sinh như nữ giới...nhưng hiện nay chỉ mới có các loại sản phẩm dành riêng cho nữ”

Siêu thị
dành cho
Nam giới

“Tôi muốn có một siêu thị dành riêng cho nam giới...giúp tôi cảm thấy thoải mái hơn khi đi mua sắm hoặc kiểm tra chất lượng và giá cả sản phẩm trước khi mua”



Ngày càng có nhiều sản phẩm được dùng chung cho cả hai giới

Just ask
nielsen
.....



Bảo hiểm nhân thọ
Laptop/ PC

Thẻ tín dụng

Ti vi Kem đánh răng
Điện thoại di động

Dầu gội đầu Xà bông cục

Lăn khử mùi

Sữa tắm

Sữa rửa mặt

Dầu xả

Sữa

Bia

Thuốc lá

Bia

Rượu

Dao cạo râu

Dưỡng môi

Dưỡng da

**Kem chống
quầng thâm**

mắt

Kem giữ ẩm

Kem chống nắng

**Dung dịch
vệ sinh**

Kết luận và Ý nghĩa

- Có tiềm năng và cơ hội dành cho những sản phẩm phức tạp và tinh tế hơn cho nam giới
- Hiện nay những ngành hàng cơ bản đang tăng trưởng nhanh chóng nhưng đó có thể mới chỉ là sự khởi đầu của cả câu chuyện
- Nhìn vào những thị trường khác (Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Trung Quốc) để thấy những ngành hàng nào đang tăng trưởng ở đó nhưng chúng ta luôn phải cân nhắc để cung cấp những gì phù hợp với giá trị của xã hội Việt Nam

Thấu hiểu

Quan sát

Lên tiếng

Hỏi đáp

Kết nối

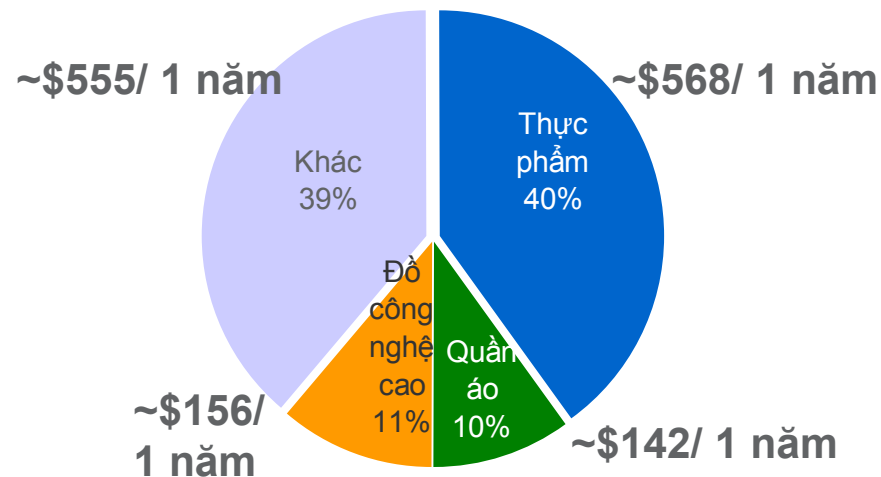
**Nên bắt đầu
từ đâu?**



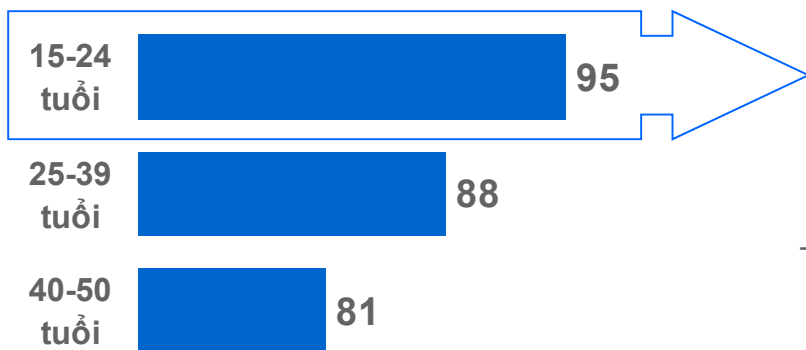
Bước 1- Tập trung vào các “Hot Boy”



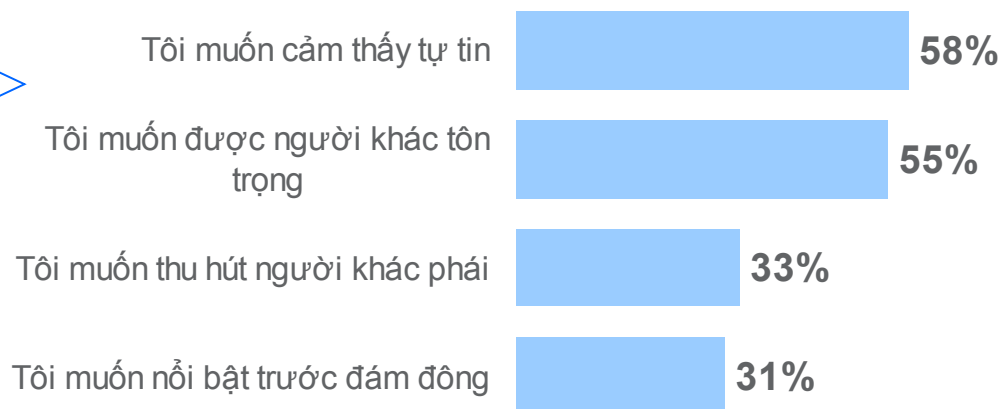
- Nam giới tại TP.HCM và Hà Nội có khoảng 1.45 triệu người
- Mức chi tiêu: VND 357,000 hàng tuần



Mức độ quan trọng về vẻ ngoài

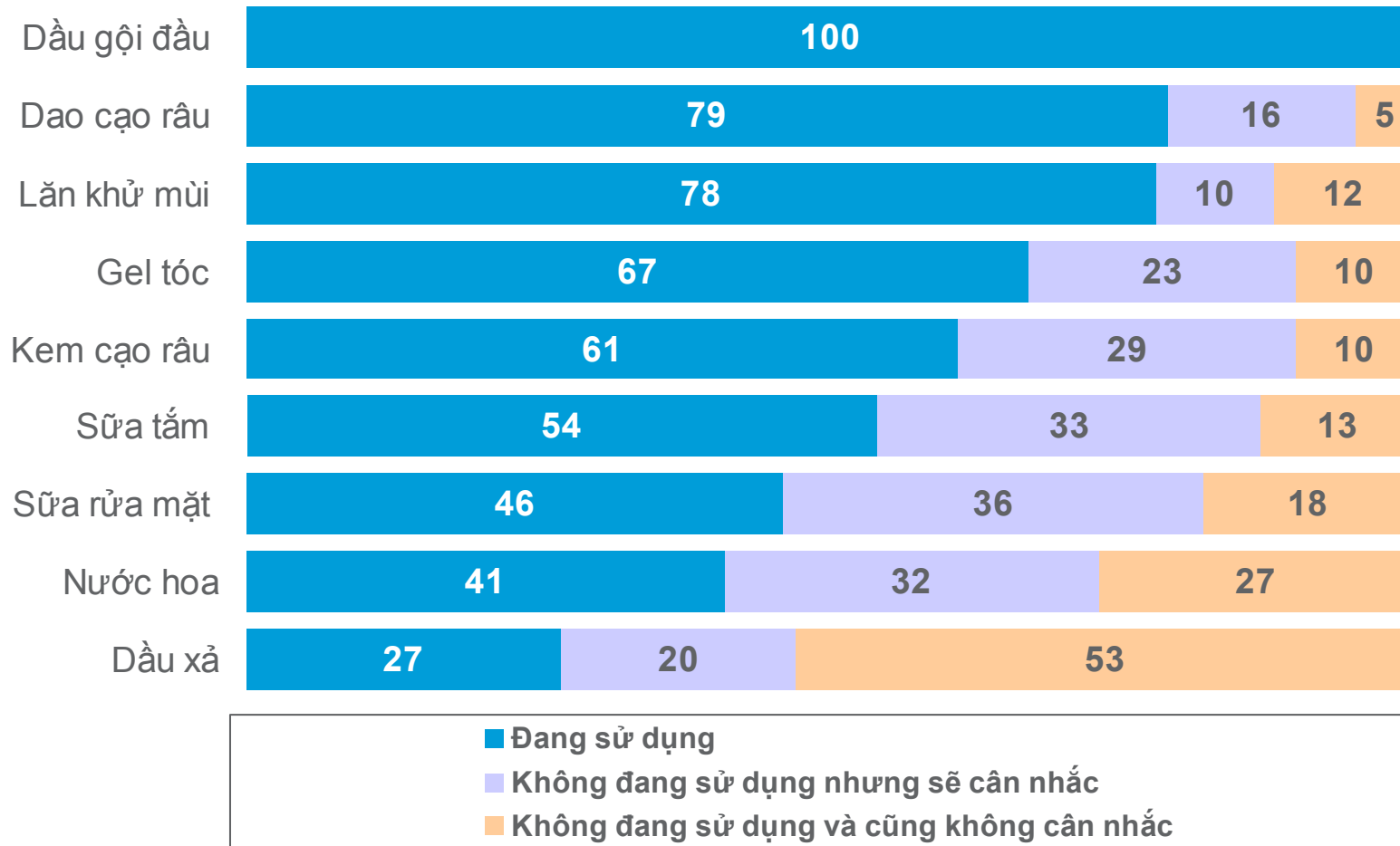


Lý do về ngoại quan trọng đối với tôi



Sản phẩm “hot” dành cho các chàng trai “hot” ^{Just ask} nielsen

Việc sử dụng sản phẩm và ý định sử dụng trong tương lai



Tỉ lệ sử dụng cao và tỉ lệ cân nhắc sử dụng cao ở nhóm chưa sử dụng

Những người 15-24 tuổi

Làm thế nào để tiếp cận và thu hút họ

Qua bạn bè

Những người ảnh hưởng đến phong cách thời trang

- Bạn bè (29%)
- Ti vi (21%)
- Gia đình/ người thân (14%)
- Tạp chí (10%)
- Phim ảnh (10%)



Cân nhắc về giá

Yếu tố ảnh hưởng đến việc chi tiêu

- Giá cả (74%)
- Nhãn hiệu (69%)
- Khuyến mãi (51%)
- Bình luận về sản phẩm (49%)
- Quảng cáo (42%)
- Thông tin truyền miệng (35%)

Qua mạng Internet

Thói quen dùng Internet

- 88% dùng Internet mỗi ngày
- Những website phổ biến:
 - Hihhehe
 - Zing
 - Kenh14
 - Dantri

Khuyến mãi có thể thúc đẩy tiêu dùng

Những loại hình khuyến mãi cho sản phẩm chăm sóc cá nhân

- Tăng số lượng/ trọng lượng (VD: tăng 10% số lượng với cùng mức giá)
- Tặng thêm sản phẩm (mua 1 tặng 1 hay mua 2 tặng 1)
- Giảm giá (VD: giảm giá trực tiếp trên sản phẩm)

Bước 2- Hiểu rõ hành vi mua sắm của mỗi giới ^{Just ask} nielsen

Đáp ứng nhu cầu

Tìm kiếm chất lượng, chọn và mua, mua sắm có kế hoạch



“Khi vào cửa hàng thời trang, chúng tôi có thể thử nhiều áo nhưng chỉ mua 1 hay 2 cái phù hợp với mình nhất. **Nữ giới thì khác, họ có thể mua 3- 4 cái áo mặc dù chỉ thử 1- 2 cái”.**

Cuộc hành trình

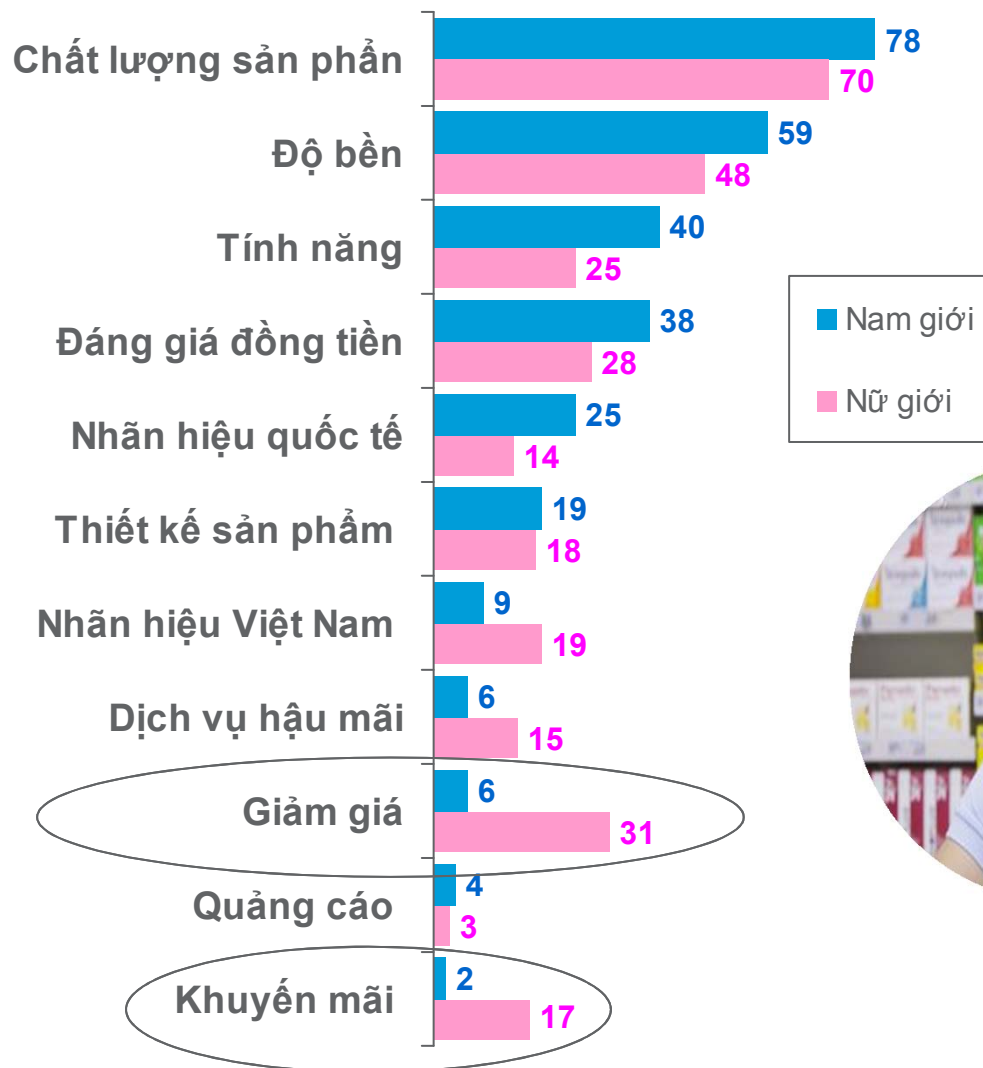


Săn tìm món hàng có giá hời, bốc đồng, dễ bị ảnh hưởng

“Tôi không thích trả giá. Nếu tôi tìm được sản phẩm chất lượng tốt và phù hợp với mình, tôi sẽ trả tiền mua rồi đi. **Vợ tôi thì khác, cô luôn cố trả giá rất lâu”.**

“Đàn ông chúng tôi thường có kế hoạch sẽ mua thứ gì trước khi đi. **Phụ nữ thì chỉ lo đi mà không lên kế hoạch sẵn để rồi cuối cùng mua rất nhiều thứ”.**

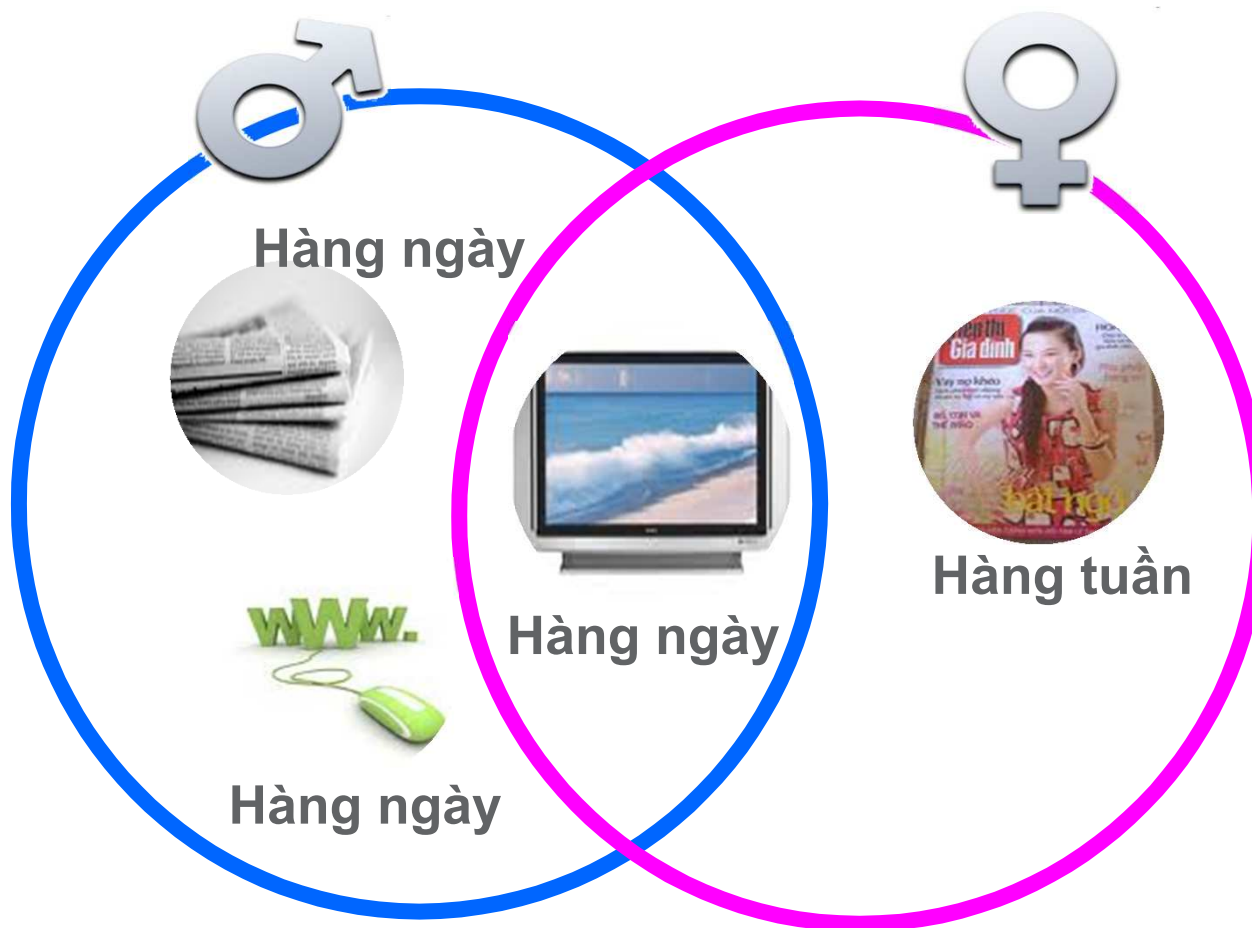
Cho dù ở bất cứ ngành nào... hãy thu hút nữ giới bằng việc giảm giá và bảo đảm với nam giới về chất lượng



Những cân nhắc khi mua sắm

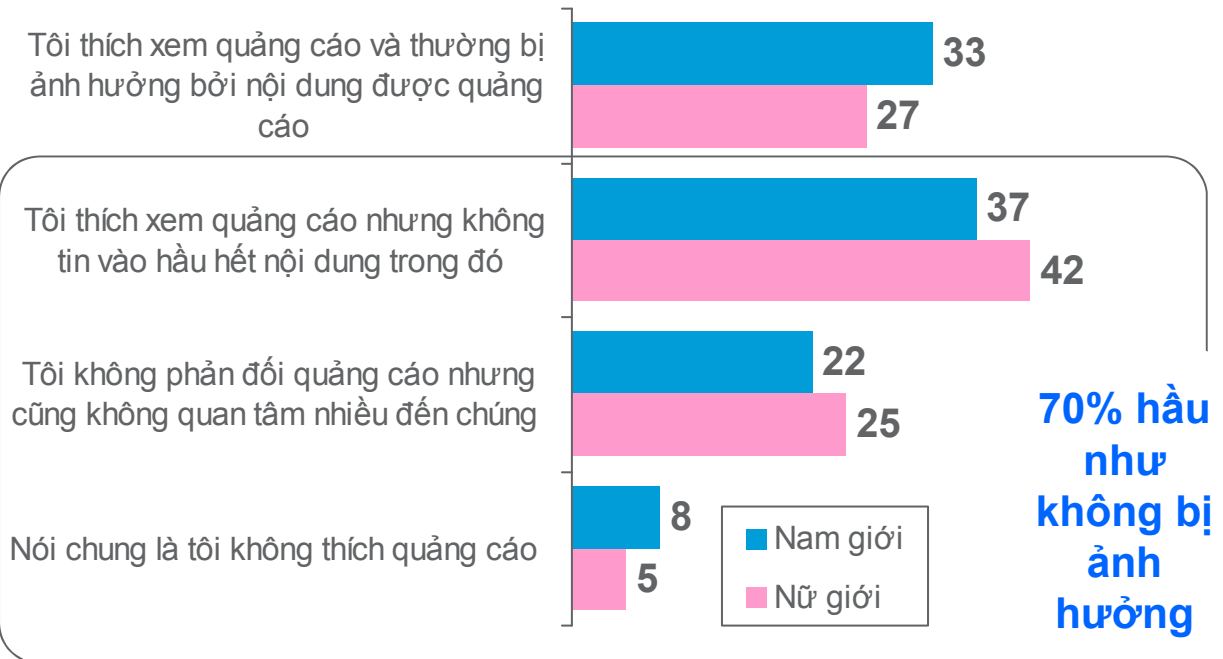


Ti vi vẫn là kênh thông dụng nhất nhưng
vẫn có chỗ cho việc tiếp thị có mục tiêu



Cho tôi thấy lợi ích... và giá!

Thái độ đối với quảng cáo



Chức năng sản phẩm
(64%)

Giá hấp dẫn
(53%)

Thú vị
(33%)

Những yếu tố thu hút ở quảng cáo
ti vi

- Trong khi ti vi là kênh thông dụng nhất để tiếp cận cả hai giới, các kênh thông tin khác không như vậy
- Nam giới là người mua trong khi nữ giới là người chọn lựa, cân nhắc, so sánh và mua
- Đừng quên sức mạnh của Internet và rằng sự tiếp tục phát triển của Internet là điều chắc chắn

Tóm lại

- **Ngoại hình**

- Tự tin
- Tôn trọng
- Thành công



- **Phát triển**

- Sản phẩm ở tất cả các ngành



- **Tương tự, nhưng Khác biệt**

- Kết nối

Cám ơn

nielsen

