



Chân dung khách hàng trung và cao cấp

Ngành hàng: **Xe ô tô**
Ngày thực hiện: 28/05/2018

Đặc điểm hai nhóm khách hàng mục tiêu

	1. NHÓM THƯỢNG LƯU	2. NHÓM TRUNG LƯU
		
ĐẶC ĐIỂM	<ul style="list-style-type: none"> • Kinh tế dư dả • Sẵn sàng chi tiền cho sở thích cá nhân: <ul style="list-style-type: none"> - Sở hữu đồ vật: ô tô hạng sang, đồng hồ đắt giá, quần áo, túi xách hàng hiệu etc. - Đi du lịch trong nước, nước ngoài thường xuyên 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinh tế đủ cho các nhu cầu cơ bản: ăn uống, du lịch, giải trí • Đam mê, tìm hiểu nhiều thông tin về các dòng xe thể thao, hạng sang
LÝ DO MUA XE	<ul style="list-style-type: none"> • Khẳng định đẳng cấp • Thỏa mãn sở thích cá nhân 	<ul style="list-style-type: none"> • Đánh bóng hình ảnh bản thân • Thể hiện bản thân trước người khác
YẾU TỐ QUAN TÂM VỀ XE	<ul style="list-style-type: none"> • Đáp ứng được cả mặt lý tính và cảm xúc • Về mặt lý tính: <ul style="list-style-type: none"> - Kiểu dáng thiết kế - Đặc điểm kỹ thuật (mã lực, công nghệ đặc biệt etc.) - Màu sắc xe (có thể liên quan tới yếu tố phong thủy) • Cảm xúc: <ul style="list-style-type: none"> - Thể hiện đẳng cấp, địa vị xã hội - Thỏa mãn đam mê về xe cộ 	<ul style="list-style-type: none"> • Phù hợp với khả năng tài chính (có thể kết hợp với hỗ trợ tài chính như trả góp, vay mua xe) • Quan tâm tới: <ul style="list-style-type: none"> - Giá cả, hỗ trợ tài chính - Kiểu dáng thiết kế - Đặc điểm kỹ thuật - Màu sắc xe

Quảng cáo giúp tác động vào yếu tố cảm xúc của khách hàng

Yếu tố thể hiện đẳng cấp, thể hiện mức độ thành công là lý do nổi bật khiến khách hàng quyết định mua xe BMW. Những ảnh hưởng này có thể **đi vào sâu tâm trí khách hàng** qua việc quảng cáo thường xuyên.

“Người tiêu dùng những mặt hàng cao cấp tại Việt Nam được thúc đẩy bởi mối quan tâm về **mặt địa vị xã hội**. Việc dùng các sản phẩm hay phụ kiện cao cấp cũng là một cách thể hiện được **tâm của người dùng**. Những sản phẩm cao cấp cũng được xem như một **thước đo** cho **mức độ thành công** của một người trong đời.

Theo một nghiên cứu của Nielsen vào 2014 thực hiện trên 58 nước, 56% đáp viên người Việt Nam cho rằng họ sẵn sàng chi tiêu một khoản lớn tiền cho những mặt hàng cao cấp. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng Việt Nam **đứng thứ 3 trên thế giới** về đam mê sử dụng những thương hiệu có tên tuổi, chỉ sau Trung Quốc và Ấn Độ. ”

Nguồn: EVBN Vietnam 2014, Nielsen 2014

“Anh nào muốn ăn chắc mặc bền, tiết kiệm, ngại hư hao, làm của lâu dài thì cứ xe Hàn, Nhật thẳng tiến. Anh nào chơi xe vì sở thích, thể hiện đẳng cấp thì chọn BMW” – 1 chia sẻ trên diễn đàn Otosaigon”

Nội dung khách hàng quan tâm trên online tương ứng với đặc điểm của họ

Đặc điểm chung nhóm KH mục tiêu

- Độ tuổi 30+
- Có **chức vụ quản lí** trở lên trong doanh nghiệp hoặc đang **kinh doanh, buôn bán** riêng
- Có những khoản tích lũy, đầu tư: gửi tiết kiệm ngân hàng, đầu tư vàng, chứng khoán, bất động sản etc.
- Quan tâm tới sự tiện lợi trong cuộc sống, được hưởng những ưu đãi riêng biệt
- Cuộc sống hiện đại và thường thức những sáng tạo mới.
- Dành thời gian cho công việc, mở rộng mối quan hệ xã hội

Mối quan tâm về xe ô tô:

- Xe cộ là phương tiện thể hiện địa vị, đẳng cấp
- Là những người có suy nghĩ phức tạp và lo xa, bước tiếp cận ban đầu có thể tốn thời gian, công sức, nhưng dễ duy trì sự trung thành 1 khi họ lựa chọn

Nội dung quan tâm trên kênh online

Nội dung quan tâm chung:

1. Tin tức tài chính, đầu tư, làm giàu
2. Bất động sản, các sản phẩm xây dựng nhà cửa
3. Tin công nghệ, các sản phẩm số
4. Sản phẩm thời trang, phụ kiện hàng hiệu: đồng hồ, đồ da, điện thoại, rượu, đồ thể thao etc.

Đặc biệt đối với Nữ:

1. Sản phẩm, dịch vụ làm đẹp
2. Sản phẩm, dịch vụ chăm sóc gia đình: dọn nhà, chăn ga gối nệm cao cấp, bác sĩ nhi etc.

Nội dung quan tâm liên quan trực tiếp tới XE Ô TÔ:

Nhìn chung cả KH Nam và Nữ đều quan tâm sản phẩm:

- Nhập khẩu/có xuất xứ quốc tế
- Cao cấp có những tính năng, đặc điểm vượt trội
- Có dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng tốt

Nam giới có xu hướng quan tâm quan tâm, tìm hiểu thông tin về đặc điểm xe, phụ kiện, nội thất, trải nghiệm xe nhiều hơn nữ giới

CHÂN THÀNH CẢM ƠN

Lưu ý:

- Báo cáo này là sản phẩm của phòng GP&DV KHCL-Admicro thuộc Công ty Cổ phần VCCorp.
- Để tìm hiểu thêm thông tin chi tiết hoặc sử dụng báo cáo này cho bất kỳ mục đích nào, vui lòng liên hệ qua: data-insight@admicro.vn để được tư vấn.

Văn phòng Hà Nội

Tầng 20, Center Building Hapulico Complex, Số
1 Nguyễn Huy tưởng, Thanh Xuân, Hà Nội
ĐT: (84 24) 7307 7979 Fax: (84 24) 7307 7980

Văn phòng Hồ Chí Minh

Tầng 5 tòa nhà 123 Tower, 123-127 Võ Văn Tần,
Phường 6, Quận 3, Tp Hồ Chí Minh
ĐT: (84 28) 7307 7979 Fax: (84 28) 3933 3774