

BÁO CÁO VỀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Đối tượng: Khách hàng mua chung cư

The logo for admicro, featuring a stylized 'a' composed of orange and green curved segments, followed by the word 'admicro' in a lowercase, sans-serif font.

admicro

MỤC LỤC

1. MỤC TIÊU BÁO CÁO

2. ĐẶC ĐIỂM KHÁCH HÀNG BẤT ĐỘNG SẢN

3. HÀNH TRÌNH MUA BĐS CỦA KH

4. ĐẶC ĐIỂM KH TRÊN INTERNET

5. ĐỀ XUẤT





1. MỤC TIÊU BÁO CÁO

- Cung cấp đặc điểm khách hàng (KH) có nhu cầu mua chung cư.
- Chọn đúng kênh truyền tải, đúng thời điểm, đúng thông điệp để tiếp cận đối tượng KH mục tiêu.
- Khai thác hiệu quả quảng cáo, nội dung truyền thông trên online để tiếp cận KH mục tiêu.



2. ĐẶC ĐIỂM KHÁCH HÀNG BĐS

Hiểu về tập KH mục tiêu giúp nhãn hàng đưa ra chiến lược quảng cáo & nội dung quảng cáo phù hợp

CHÂN DUNG KH TIỀM NĂNG

Nhìn chung, nhóm **khách hàng trẻ (20-29)** mong muốn được trải nghiệm, trong khi **nhóm lớn tuổi hơn (30+)** thực tế hơn, họ **hướng đến giá trị bền vững cho bản thân và gia đình** nhận được khi mua nhà.

Nhóm 1: 20-29 tuổi	
Mong muốn/kì vọng	<ul style="list-style-type: none">• Công việc, tài chính ổn định• Tìm kiếm người yêu, lập gia đình, sinh con
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none">• Thăng tiến trong công việc, học cao hơn, đầu tư• Mua nhà cửa, xe cộ (với bạn trẻ đang sống cùng bố mẹ thì muốn chuyển ra ở riêng để tự lập, chuẩn bị xây dựng gia đình)• Đi du lịch trong/ngoài nước nhiều lần trong năm
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none">• Trẻ trung, năng động• Thường xuyên cập nhật xu hướng mới• Bị chi phối tác động nhiều bởi công nghệ, mạng xã hội• Muốn trải nghiệm những sản phẩm mới, có xu hướng quyết định mua hàng nhanh nếu đúng sở thích, “gu” cá nhân• Độc lập, thành công sớm trong công việc hoặc có bố mẹ, người thân hậu thuẫn về tài chính

Nhóm 2: 30+	
Mong muốn/kì vọng	<ul style="list-style-type: none">• Công việc, tài chính ổn định• Sức khỏe dồi dào• Gia đình hạnh phúc, con cái ngoan ngoãn
Mục tiêu	<ul style="list-style-type: none">• Thăng tiến trong công việc• Mua nhà cửa, xe cộ (với gia đình đang sống cùng bố mẹ hoặc đang thuê nhà thì muốn có cuộc sống ổn định và độc lập, với gia đình đã có nhà riêng thì muốn chuyển đến nơi ở mới thuận tiện cho công việc, học tập của con cái)• Đi du lịch trong/ngoài nước nhiều lần trong năm
Đặc điểm	<ul style="list-style-type: none">• Cuộc sống hiện đại và thường thức những sáng tạo mới• Dành thời gian cho gia đình và con cái• Cập nhật và tiếp thu công nghệ nhằm nâng cao giá trị cuộc sống của gia đình• Quyết định kĩ lưỡng, ra quyết định chậm khi lựa chọn sản phẩm, sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm uy tín, an toàn• Tìm kiếm các hình thức đầu tư an toàn, khả năng sinh lời chắc chắn

PHÂN LOẠI KH MUA CHUNG CƯ

Những vấn đề chính từng nhóm KH quan tâm có sự khác biệt, phụ thuộc vào **mức thu nhập, hoàn cảnh gia đình, con cái và mục đích sử dụng.**

Tuổi trẻ tài cao: Những người độc thân, tự lập, thành công sớm thường trong độ tuổi 25 – 32, công việc tốt, lương cao bình quân khoảng 800 – 1,500 USD/ tháng. Họ mong muốn có không gian sống riêng, đi sớm về khuya dễ dàng, tự do tụ tập bạn bè (người yêu). Đa phần chọn căn hộ, nhà diện tích nhỏ, xinh xắn, vị trí tiện đi làm.

Vị tương lai con em: Vợ chồng gần ngũ tuần, có con tuổi trưởng thành, dành dụm mua nhà để làm của và cho con cái sau này. Họ thường quyết định kỹ lưỡng, ra quyết định chậm, nhưng khả năng tài chính cao, sẵn sàng trả giá cao cho những sản phẩm uy tín, an toàn. Họ quan tâm đến môi trường sống, uy tín của chủ đầu tư.

Ăn nên làm ra: Gia đình làm ăn khá, sau một thời gian để dành, họ mong muốn đổi nhà to hơn, rộng rãi hơn, cao cấp hơn. Đa phần chọn vị trí gần trung tâm, khu cao cấp, diện tích nhà lớn, nhiều tiện ích môi trường. Họ ít nhạy cảm về giá. Họ sẽ chi trả cao cho căn nhà lý tưởng gần sông, tiện giao thông, hay có hướng hợp với họ.

Ngôi nhà mơ ước: Vợ chồng trẻ dành dụm mua căn nhà, căn hộ đầu tiên cho cuộc sống riêng. Họ thường chọn những căn hộ nhỏ, nhà nhỏ, có thể ở xa trung tâm, đa phần vào khoảng vài trăm triệu và dưới 80m². Giá cả (và thanh toán) là yếu tố quan tâm hàng đầu.

Đầu tư kinh doanh: Họ chuyên tìm thông tin, tìm hiểu khả năng sinh lời của địa ốc. Họ quan tâm đến tiềm năng của khu nhà, khả năng bán lại nhanh chóng.

ĐẶC ĐIỂM KH BĐS CHUNG CƯ

Nhìn chung, **vị trí, giá cả và thiết kế** là 3 mối quan tâm chính về chung cư; cùng với **tiến độ bàn giao dự án, kinh nghiệm và năng lực tài chính** của chủ đầu tư.

NHỮNG VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG QUAN TÂM



Nguồn: Social beat, 2017

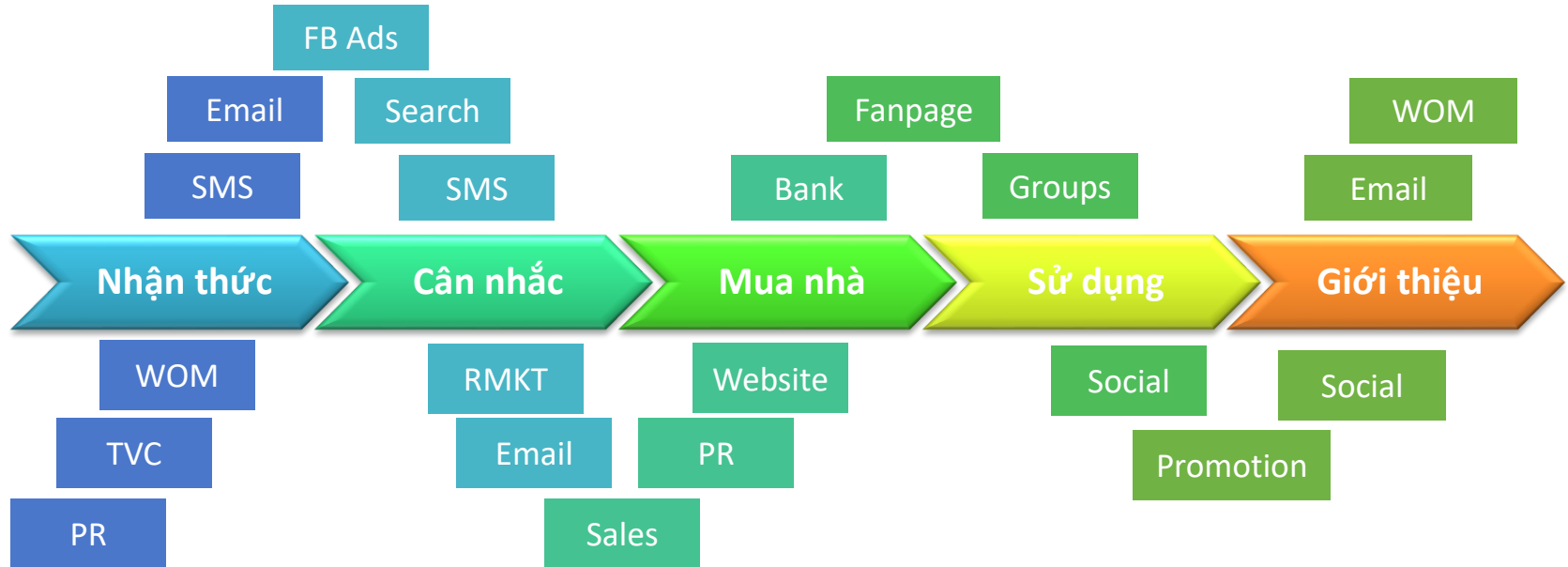


3. HÀNH TRÌNH MUA BĐS CỦA KH

*Hiểu về hành trình mua BĐS của KH giúp
nhãn hàng chọn đúng thời điểm, đúng kênh
truyền tải*

HÀNH TRÌNH MUA NHÀ CỦA KH

Trong suốt quá trình mua nhà, KH nhận được và chủ động tìm kiếm nhiều nguồn thông tin từ cả online và offline.

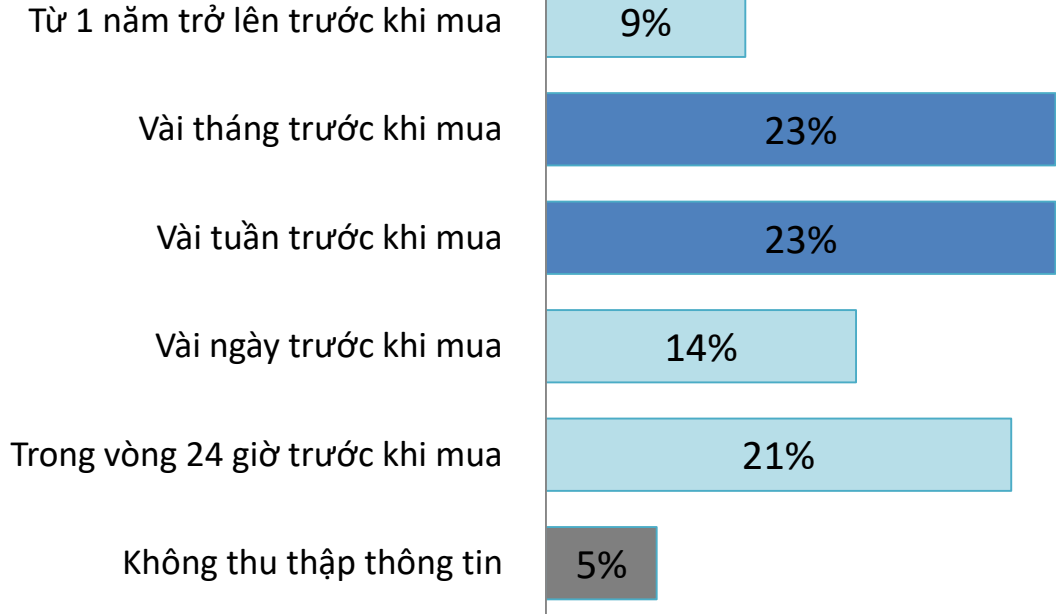


THỜI ĐIỂM BẮT ĐẦU TÌM KIẾM THÔNG TIN

KH thường mất nhiều thời gian để thu thập thông tin, đánh giá trước khi quyết định mua. Thời gian “vàng” này thường kéo dài từ vài tuần đến vài tháng.

93% khách hàng khẳng định có tìm kiếm thông tin về BĐS trước khi quyết định mua*.

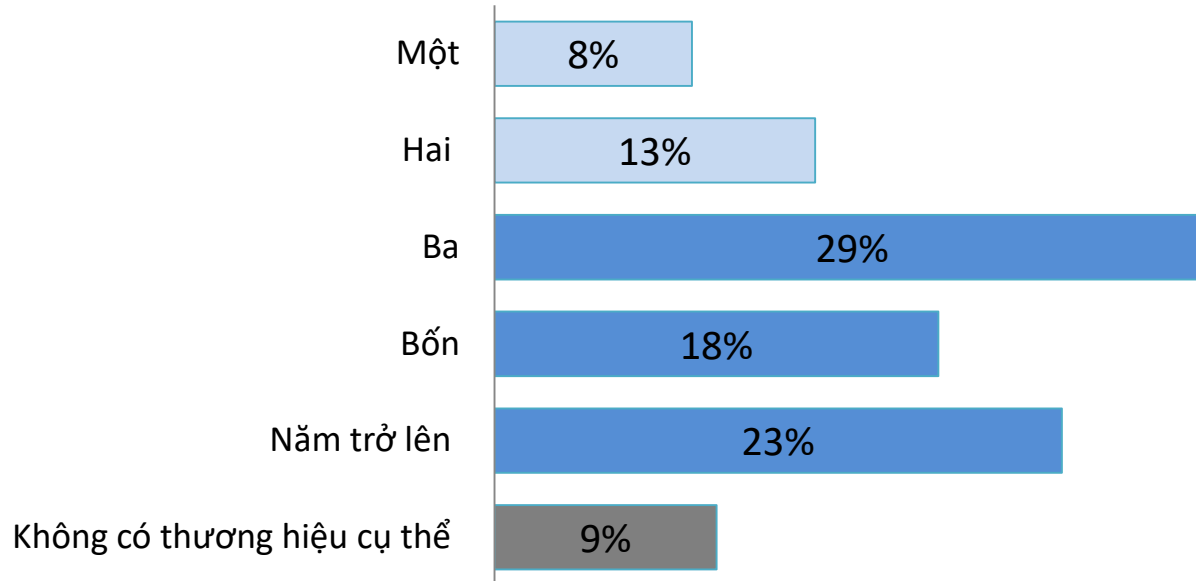
Trong đó, **76%** khách hàng có tìm kiếm thông tin online và **57%** dẫn tới hành vi mua offline sau tìm kiếm thông tin online.



* 7% còn lại không trả lời, trả lời không biết, hoặc trả lời không sử dụng bất cách tìm kiếm nào
Nguồn: Google Consumer Barometer, 2015

SỐ LƯỢNG DỰ ÁN CÂN NHẮC TRƯỚC KHI MUA

KH (70% người được hỏi) có mức độ thận trọng cao trước khi quyết định mua, với nhiều hơn 2 thương hiệu được cân nhắc lựa chọn. Mặt khác, đây cũng là cơ hội cho các chủ đầu tư mới có cơ hội giới thiệu dự án của mình đến KH mục tiêu.





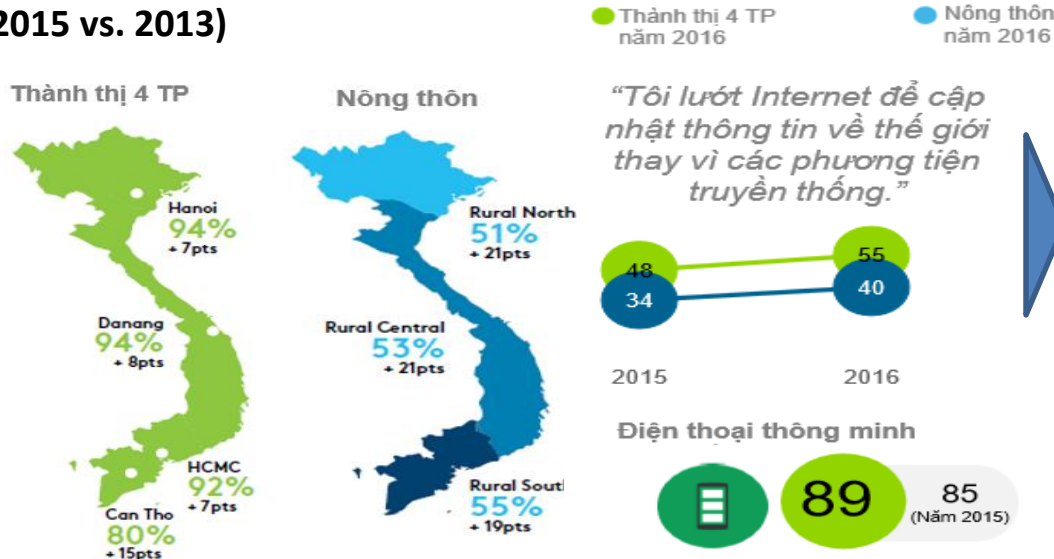
4. ĐẶC ĐIỂM KH TRÊN INTERNET

Đối tượng KH ở lứa tuổi, nơi sinh sống khác nhau có hành vi khác nhau trên Internet

MỨC ĐỘ KẾT NỐI INTERNET

Ở cả thành thị và nông thôn, ngày càng nhiều người có thể kết nối Internet để cập nhật tin tức thay thế các phương tiện truyền thống.

% Hộ gia đình truy cập Internet (2015 vs. 2016)

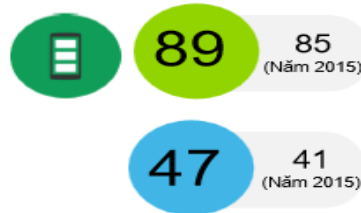


“Tôi lướt Internet để cập nhật thông tin về thế giới thay vì các phương tiện truyền thống.”



Năm 2015, tại thành thị có 48% người được hỏi lướt Internet để cập nhật thông tin về thế giới thay vì các phương tiện truyền thống, tới 2016 tỉ lệ này đã tăng lên 55% (thành thị = 4TP). Tương tự với nông thôn, tỉ lệ người dùng Internet để cập nhật thông tin thay vì dùng phương tiện truyền thống tăng từ 34% tới 40% trong khoảng 2015 tới 2016.

Điện thoại thông minh

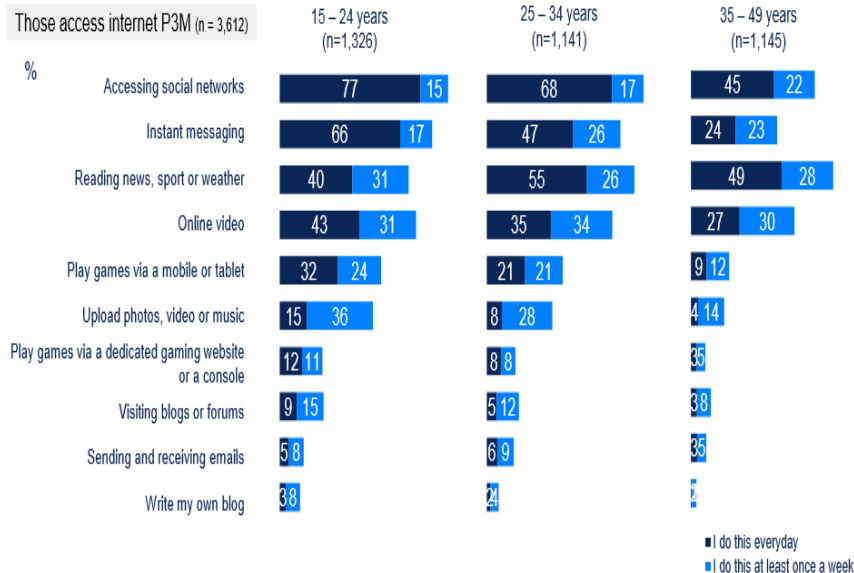


HOẠT ĐỘNG KHI TRUY CẬP INTERNET

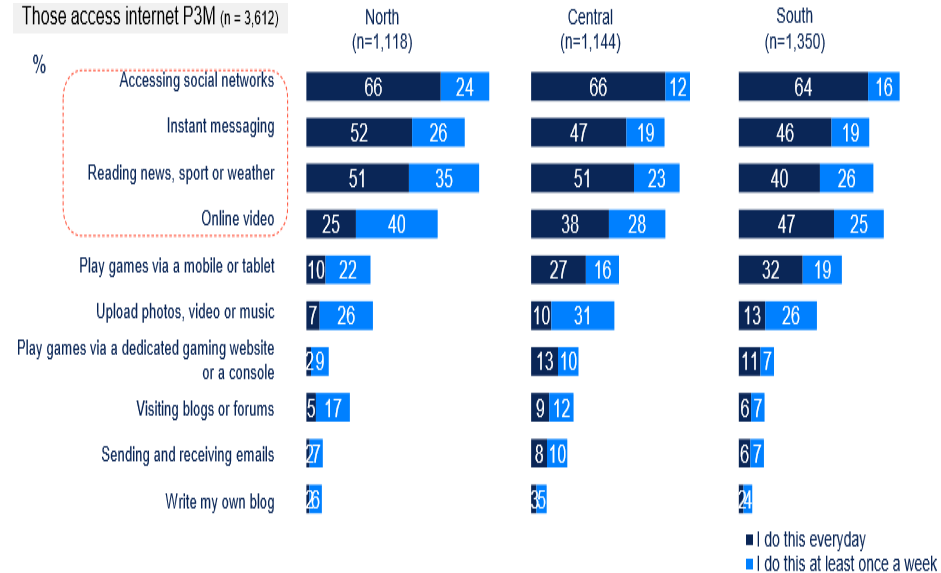
-Đối tượng 25+ có xu hướng đọc tin tức hằng ngày ở cả 3 miền đặc biệt là ở miền Bắc, trong khi các nội dung động (video) được xem nhiều ở miền Trung, miền Nam hơn.

-Đối tượng trẻ hơn sử dụng nhiều mạng xã hội nhiều hơn đối tượng 25+.

Theo độ tuổi

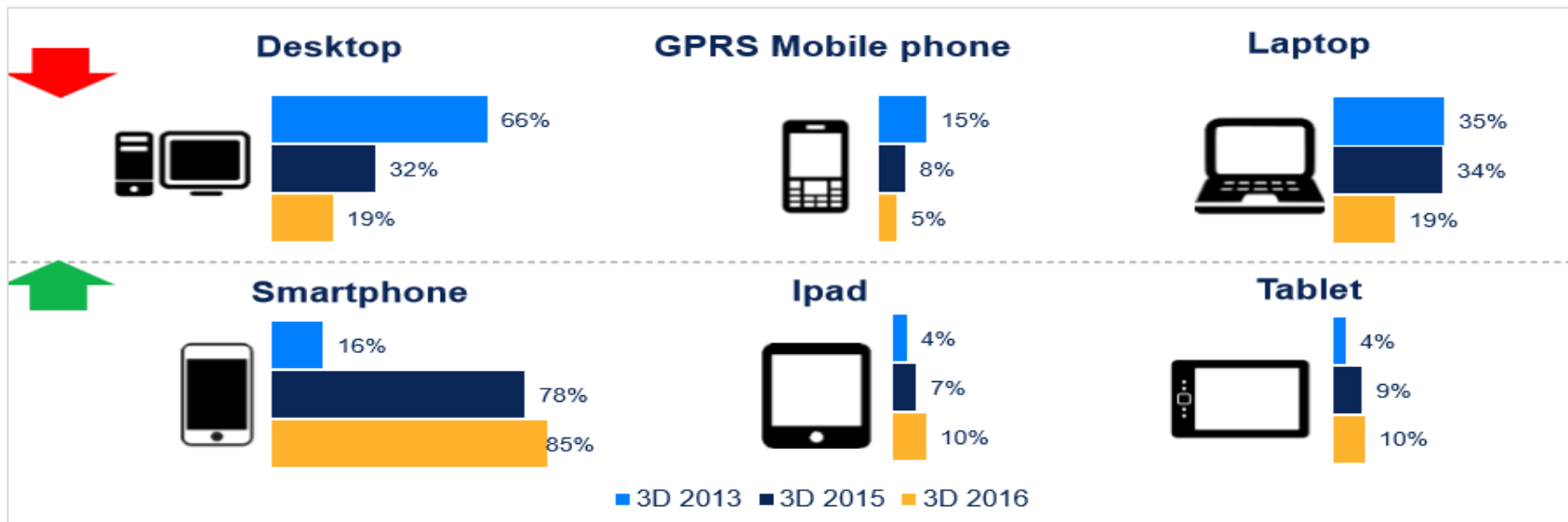


Theo vùng miền



THIẾT BỊ TRUY CẬP

Xu hướng KH sử dụng thiết bị di động như Smartphone, tablet gia tăng trong những năm gần đây.



→ Đặc điểm này cũng được phản ánh qua số lượng users truy cập vào các websites thuộc Admicro network:

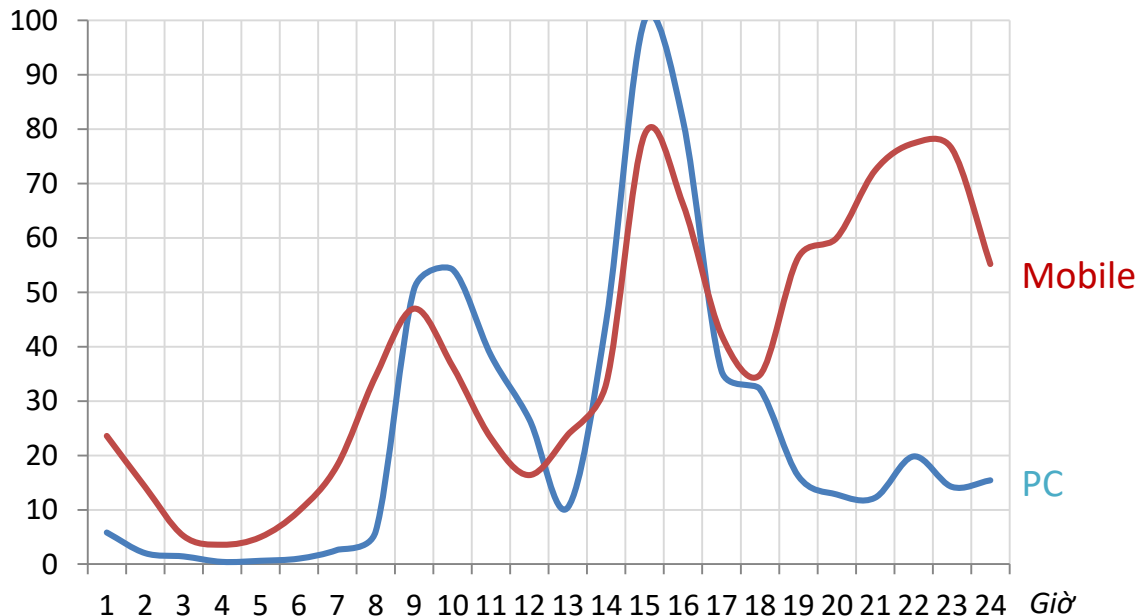
- 40.1 triệu users truy cập qua Mobile device và 37.2 triệu users truy cập qua PC trong Q4, 2017.
- Đến Q4, 2018 số lượng Mobile users vượt qua PC users, đạt mốc 44.3 triệu.

Nguồn: GroupM, 2017 | Admicro data, 2018

THỜI GIAN ĐỌC TIN TỨC

Phân tích độc giả đọc các bài viết truyền thông cho 1 dự án chung cư cao cấp trên websites thuộc Admicro network năm 2017:

Interest over time*



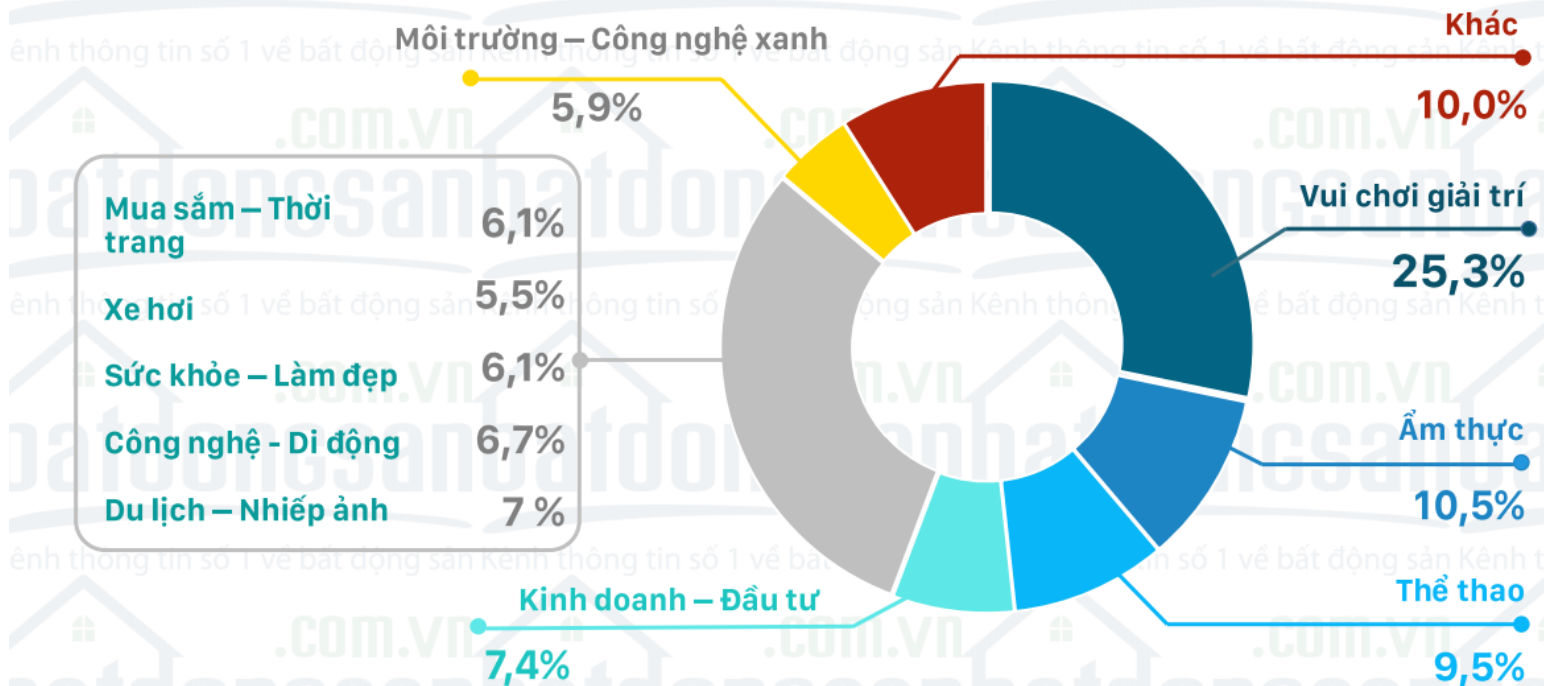
Nhận định

- 3 khung giờ cao điểm: 08-10h Sáng, 14-15h Chiều và 21-22h Tối thu hút nhiều độc giả.
- Nhìn chung lượng độc giả sử dụng PC đọc tin tức trong thời gian trong ngày (sáng & chiều) nhiều hơn so với khoảng thời gian tối (sau 19h trở đi)

* 100 ứng với lượng truy cập cao nhất. 50 ứng với ½ lượng truy cập cao nhất. Giá trị càng gần về 0, lượng truy cập càng nhỏ so với lượng truy cập cao nhất.

NỘI DUNG TIN TỨC THƯỜNG CẬP NHẬT

Các chủ đề được người tìm kiếm BĐS ở Việt Nam quan tâm.





6. ĐỀ XUẤT

Hiểu về tập KH mục tiêu giúp nhân hàng đưa ra chiến lược quảng cáo & nội dung quảng cáo phù hợp

ĐỀ XUẤT



Xác định tập KH mục tiêu (phù hợp với độc giả online)

- KH mục tiêu là Nam/Nữ độ tuổi 20+. Chủ yếu đang sinh sống tại các thành phố lớn như Hà Nội, HCMC, Hải Phòng.
- Có nhu cầu mua chung cư **để ở hoặc để đầu tư**.
- Sử dụng đa dạng thiết bị PC & Mobile. Gần đây, có xu hướng dùng nhiều thiết bị Mobile.



Tìm hình thức tiếp cận phù hợp

- Đối tượng 25+ có xu hướng đọc tin tức hằng ngày ở cả 3 miền đặc biệt là ở miền Bắc, trong khi các nội dung động (video) được xem nhiều ở miền Trung, miền Nam hơn.
- Đối tượng trẻ hơn sử dụng nhiều mạng xã hội.



Tìm nội dung, thông điệp phù hợp

- Tiện ích căn hộ và dự án cho từng đối tượng trong gia đình là mối quan tâm của người mua chung cư nói chung (phụ nữ trẻ/quý bà, đàn ông trẻ/quí ông, trẻ em, người cao tuổi).
- Tính an toàn (tiện nghi để sinh sống, tiềm năng để sinh lời) là mối quan tâm hàng đầu của KH trung niên.
- Trải nghiệm không gian sống khác biệt, vị trí thuận tiện cho công việc, gói thanh toán hấp dẫn lứa tuổi trẻ hơn.

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
tường, 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