

MARKETING THEO PHƯƠNG PHÁP ĐỊA LÝ VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA VÙNG MIỀN ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Lê Văn Nam*

1. Giới thiệu

Geo marketing (GM), hay gọi theo cách khác: Tiếp thị theo phương pháp địa lý, là giải pháp ứng dụng công nghệ Gis (hệ thống thông tin địa lý) vào lĩnh vực marketing đã được sử dụng ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Cụ thể hơn, nó là một ngành khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường. Trong đó, người ta sử dụng các thông tin về vị trí địa lý để hoạch định và xây dựng hệ thống marketing chiến lược. Điểm đặc biệt của GM là phân tích vùng miền địa lý để đưa ra giải pháp tiếp thị phù hợp với đặc điểm văn hóa xã hội của từng vùng kinh doanh. GM bao gồm:

- Gis (hệ thống thông tin địa lý) như các loại bản đồ số, phần mềm Gis (Esri, Acrgis, Mapinfo, Moskito...)
- Các loại dữ liệu như dữ liệu không gian, dữ liệu thuộc tính, dữ liệu nền, dữ liệu về sản phẩm, khách hàng, thị trường, đối thủ kinh doanh...

Trong phạm vi bài viết của mình, tác giả chỉ tập trung phân tích dữ liệu về hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng ở hai miền Bắc và Nam và đại diện cho 2 vùng miền này là 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Các kết quả của phân tích và đánh giá về văn hóa vùng miền ảnh hưởng đến thói quen mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng ở hai miền Bắc và Nam có thể sử dụng trong việc xây dựng một hệ thống marketing chiến lược cho doanh nghiệp tại

Việt Nam. Tuy nhiên, thiết thực và hiệu quả hơn cả đó là việc sử dụng những kết quả phân tích đánh giá này để đưa ra các hoạt động marketing một cách hiệu quả nhất đến người tiêu dùng Hà Nội và TP Hồ Chí Minh.

Người miền Bắc thích "thương hiệu", người miền Nam sẵn sàng thử sản phẩm mới. Người miền Bắc thích quảng cáo "đao to búa lớn", người miền Nam lại thích hài hước, vui nhộn... Sự trải dài về địa lý và sự phong phú trong văn hoá, lịch sử đã hình thành nên một Việt Nam với những thói quen rất đặc trưng. Chính những "đặc trưng" đó đã tác động sâu sắc đến thói quen và hành vi mua sắm của người tiêu dùng từng vùng miền. Tất nhiên, không có nhà sản xuất nào chỉ sản xuất thức ăn cho người miền Bắc, cũng chẳng dịch vụ nào chỉ phục vụ riêng cho người miền Nam nhưng trên thực tế, đã có những loại dầu gội mà chỉ có người miền Tây Nam bộ mới xài, những loại bia chỉ có người miền Bắc mới uống và chỉ có những giá cả mà chỉ có người Sài Gòn mới dám mua... Việc phân tích hành vi mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng Hà Nội và Hồ Chí Minh chính là việc tiểm hiểu và phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình đưa ra quyết định mua bởi vì chính những nhân tố này tạo nên thói quen mua sắm và tiêu dùng của họ.

* Lê Văn Nam, Thạc sĩ kinh tế, Viện Quản trị Kinh doanh, ĐH Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

2. Những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình đưa ra quyết định mua của người tiêu dùng ở Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh

Tính cá nhân so với tính tập thể

Người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh rất độc lập và thiên về tính cá nhân trong khi đó người tiêu dùng Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi tập thể. Theo nghiên cứu của Nielsen Việt Nam cho thấy vai trò của những người xung quanh ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng Hà Nội (99% bị ảnh hưởng bởi lời giới thiệu của gia đình, 91% bởi bạn bè, 94% bởi hàng xóm, 83% bởi đồng nghiệp, đối tác) trong khi đó nó lại có ít ảnh hưởng hơn đến người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh (94% bị ảnh hưởng bởi lời giới thiệu của gia đình, 71% bởi bạn bè, 42% bởi hàng xóm, 52% bởi đồng nghiệp, đối tác). Đối với người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh, họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói đến nếu đó là những điều mà họ thích nghe, họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất. Ngược lại, người tiêu dùng Hà Nội thường lắng nghe và làm theo lời khuyên của người khác khi mua sắm, ý kiến của người khác là khá quan trọng đối với họ. Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm hơn khi mua sắm. Câu hỏi đặt ra ở đây là: Tại sao vai trò của ý kiến tập thể và các định kiến xã hội giữa 2 thành phố lại có nhiều khác biệt đến như vậy? Thực tế từ nghiên cứu của Nielsen Việt Nam cho thấy người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh sống cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm "lắm" về những gì người khác nghĩ trong khi đó người tiêu dùng Hà Nội có xu hướng bị ảnh hưởng bởi các ý kiến tập thể và các định kiến xã hội nhiều hơn là vì họ không chỉ sống cho riêng mình mà còn quan tâm đến việc những người khác nghĩ gì về mình. Ấn

mặc, vẻ bề ngoài là rất quan trọng, họ cảm thấy cần phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực nhất định của xã hội. Do đó, để giành được niềm tin của người tiêu dùng Hà Nội, không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người mà là niềm tin của cả tập thể.

Nếu áp dụng phương pháp phân khúc thị trường thì với tính độc lập trong mua sắm, người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh gồm nhiều phân khúc khác nhau, còn người tiêu dùng Hà Nội là một phân khúc riêng biệt. Nhưng phân khúc này lại rất phức tạp, bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố và vẫn còn là một ẩn số đối với những người làm marketing (*marketer*).

Vai trò của quảng cáo và khuyến mại

Vai trò của quảng cáo là rất lớn ở thị trường Hà Nội, số người thích xem quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng ở Hà Nội (91%) cao hơn gấp hai lần so với TP. Hồ Chí Minh (41%) - theo số liệu của Nielsen Việt Nam. Người Hà Nội thật sự xem quảng cáo là một nguồn tham khảo hữu ích khi muốn mua một món đồ nào đó, cảm thấy tin tưởng hơn đối với sản phẩm có quảng cáo nhiều và việc họ thích sản phẩm nào hơn cũng phụ thuộc vào yếu tố nổi tiếng của quảng cáo đó. Nội dung của quảng cáo cũng được họ chú ý và yêu thích hơn người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Tỷ lệ yêu thích những mẫu quảng cáo lạ, độc đáo và hài hước lẫn những mẫu quảng cáo có nội dung ẩn ý một cách có ý nghĩa cũng cao hơn một cách khác biệt. Chỉ 6% người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh thích xem quảng cáo và bị ảnh hưởng bởi những gì chiếu trong quảng cáo đó, trong khi tỷ lệ này ở Hà Nội là 23% - theo số liệu của FTA. Điều đáng chú ý là sự yêu thích phong cách quảng cáo giữa các miền cũng rất khác nhau. Theo nghiên cứu của FTA, người tiêu dùng Hà Nội thích những mẫu quảng cáo âm hưởng "đao to búa lớn", trong khi người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh thích

những mẫu quảng cáo hài hước hơn.

Bên cạnh việc dễ dàng bị tác động bởi quảng cáo, người tiêu dùng Hà Nội cũng hứng thú với những hoạt động khuyến mãi trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi. Các chương trình khuyến mãi trọng vào giá và giảm giá là hình thức họ yêu thích nhất, tuy nhiên vẫn phải đảm bảo chất lượng. Người tiêu dùng TP.Hồ Chí Minh thì phức tạp hơn, chỉ một hình thức không thôi thì chưa đủ để họ lưu tâm. Không chỉ thích nhiều loại hình khuyến mãi cùng lúc, mỗi hình thức còn phải phù hợp với từng ngành hàng như thêm dung lượng sản phẩm hay kèm quà tặng cho những ngành hàng thông dụng như dầu gội, nước uống, giảm giá bán cho những sản phẩm có giá trị lớn như tivi, tủ lạnh... cũng như đa dạng hoá các chiến lược marketing nói chung.

Lên kế hoạch mua sắm

Người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh có xu hướng mua sắm nhanh và tùy hứng. Không bị áp lực bởi tâm lý khẳng định bản thân, thể hiện đẳng cấp và cũng không có thói quen tiết kiệm để có thể chi trả cho các sản phẩm đắt tiền nên họ có khuynh hướng mua các sản phẩm rẻ tiền hơn, nhưng chỉ 62% lên kế hoạch chi tiêu trong tháng, không nhiều và chặt chẽ như người tiêu dùng Hà Nội. Họ thích một mức giá cố định hơn là phải mặc cả. Trong khi 55% người tiêu dùng Hà Nội thích mặc cả thì chỉ có 28% người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh thích hình thức này - số liệu của Neilsen Việt Nam.

TP.Hồ Chí Minh cũng là nơi có số người thích mua sắm tại kênh hiện đại nhiều nhất. Ở Hà Nội, chợ vẫn là nơi mua sắm được ưa thích với (56%) người tiêu dùng cả Hà Nội sử dụng kênh này trong khi con số đó là (26%) đối với người tiêu dùng TP.Hồ Chí Minh - số liệu của Neilsen Việt Nam. TP.Hồ Chí Minh cũng ưa thích các hoạt động marketing tại

điểm bán nhiều hơn Hà Nội. Vì thế, việc chú ý đến các kênh phân phối, các hoạt động khuyến mãi và trưng bày trong cửa hàng đối với người tiêu dùng TP.Hồ Chí Minh đóng vai trò rất quan trọng. Họ cũng là người coi trọng bao bì thiết kế của sản phẩm, tuy nhiên thiết kế này phải theo hướng nghệ thuật chứ không thích màu sắc như người tiêu dùng Hà Nội.

Thị hiếu tiêu dùng

Đối với người tiêu dùng ở cả hai thành phố, chất lượng bao giờ cũng là yếu tố được quan tâm đầu tiên, tuy nhiên, việc định nghĩa như thế nào là "chất lượng" còn tùy thuộc vào từng loại sản phẩm, dịch vụ cụ thể cũng như trình độ, kinh nghiệm với ngành hàng của từng người. Có thói quen tiết kiệm nhưng người tiêu dùng Hà Nội lại rất chuộng hàng hiệu, đặc biệt là những mặt hàng giúp họ thể hiện đẳng cấp của mình, không chỉ là để thoả mãn tâm lý coi trọng vẻ bề ngoài, thích nổi bật trước đám đông mà còn do suy nghĩ về lâu dài thì mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm hơn. (70%) sẵn sàng trả thêm tiền cho một sản phẩm mới hoặc độc đáo, trong khi đó tỉ lệ này ở TP.Hồ Chí Minh chỉ có (55%) - số liệu của Neilsen Việt Nam. Họ cũng quan tâm đến chất lượng, xuất xứ của hàng hoá nhiều hơn những nơi khác và tỉ lệ này là tuyệt đối với trên (94%). Hà thành cũng là nơi đòi hỏi phải được đối xử như một khách VIP cao nhất. Tiềm năng hình thành phân khúc cao cấp đối với những ngành hàng giúp người tiêu dùng trông tự tin và gây ấn tượng đối với người khác là rất lớn. Trong khi đó, người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh thường chọn những sản phẩm dựa trên trải nghiệm chính thức từ sản phẩm hay dịch vụ đem lại, bao gồm những giá trị hữu hình và vô hình như tính năng của sản phẩm, dịch vụ... Họ chỉ mua cái họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người và không tìm mọi cách để mua các sản phẩm đắt tiền.

Thành phố này cũng không đòi hỏi phải được đối xử như khách VIP nhiều như Hà Nội, mà quan tâm đến chất lượng phục vụ nhiều hơn. (80%) người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh cho rằng thái độ phục vụ còn quan trọng hơn bản thân sản phẩm, trong khi tỉ lệ này ở Hà Nội là (70%) - số liệu của Neilsen Việt Nam

3. Đề xuất một số hoạt động marketing cho 2 thị trường Hà Nội và TP Hồ Chí Minh

Từ những kết quả phân tích về hành vi mua sắm và tiêu dùng qua việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, phương pháp Geo Marketing có thể chỉ ra một số hướng để phát triển và triển khai các hoạt động marketing cụ thể, tương thích và có hiệu quả cao khi áp dụng đối với 2 thị trường Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Thị trường Hà Nội

Người tiêu dùng Hà Nội chỉ có một nhóm người tiêu dùng đồng nhất tuy nhiên họ lại là những người có suy nghĩ phức tạp, lo xa, sống không chỉ cho riêng mình mà còn quan tâm đến việc những người khác nghĩ gì về mình, thích hàng hiệu, tâm lý tập thể, mua sắm có kế hoạch và bị ảnh hưởng rất nhiều bởi quảng cáo và các nội dung của quảng cáo... Vì vậy các hoạt động marketing tốt nhất là nên tập trung vào các kênh truyền miệng, chú ý đến các rào cản xã hội và văn hóa đặc biệt là trong quảng cáo. Các chương trình khuyến mại nên chú trọng vào giá và vẫn phải đảm bảo chất lượng, cung cấp nhiều dịch vụ hậu mãi... Tóm lại có thể coi người tiêu dùng Hà Nội là những người tiêu dùng "cận thận", vì vậy các doanh nghiệp luôn phải mất nhiều thời gian và sự đầu tư ban đầu lớn để chinh phục thị trường này. Tuy

nhien do đặc điểm tiêu dùng tập thể, ảnh hưởng của số đông, nên một khi sản phẩm đã được lựa chọn thì lại rất dễ để duy trì lòng trung thành của họ.

Thị trường TP Hồ Chí Minh

Người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh có nhiều nhóm người tiêu dùng khác biệt, mức độ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới cao, dễ thử sản phẩm mới. Họ là những người tiêu dùng có xu hướng sống cho hiện tại, ít khả năng sẽ tiết kiệm tiền để mua những sản phẩm cao cấp, tâm lý cá nhân, ít thực hiện hành vi mua sắm theo kế hoạch mà thường mua ngẫu hứng... Vì vậy các hoạt động marketing nên chú trọng vào các hoạt động marketing tại điểm bán, các hoạt động trưng bày và khuyến mại trong cửa hàng nhằm kích thích tiêu thụ, phù hợp với thói quen mua sắm nhanh và tùy hứng của họ. Bên cạnh đó do đặc điểm người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh có rất nhiều nhóm người tiêu dùng khác biệt nên các hoạt động marketing cần đa dạng hóa, các hoạt động marketing nhằm duy trì lòng trung thành của người tiêu dùng cũng cần được quan tâm. Cần phải có những chiến lược marketing chuyên biệt để bao phủ và nhắm vào được các nhóm người tiêu dùng khác nhau trên thị trường này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Neilsen Việt Nam và FTA Việt Nam (2009), Báo cáo kết quả nghiên cứu điều tra thị trường "Hồ Chí Minh và Hà Nội những khác biệt của người tiêu dùng hai miền", 6/2009.
- Ngô Quang Thuật (2006), *Xây dựng và thay đổi văn hóa doanh nghiệp*, NXB Hồ Chí Minh.
- Philip Kotler (2000), *Marketing Management*.
- *Tạp chí Marketing*, Số 57 - 2009.