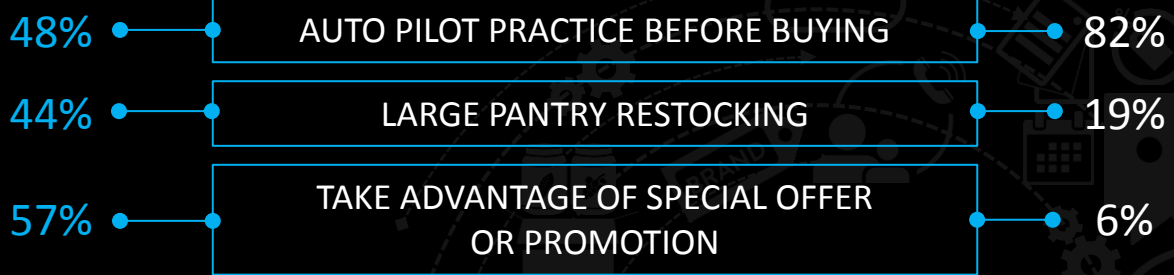


OMNI-SHOPPER TREND REPORT: MARKETING HANDBOOK FOR DIGITAL ERA

OMNI SHOPPERS VS. TRADITIONAL SHOPPERS

OMNI SHOPPERS

TRADITIONAL SHOPPERS



Meet the new *Omni Shoppers* who embrace the Internet as an important part of their shopping life. MEET YOUR NEXT SOURCE OF GROWTH.

WHAT IS IN THE REPORT?



SHOPPER PROFILE

Age | Gender | Income | Literacy | Martial Status | Occupation



HOW SHOPPERS THINK AND SHOP ACROSS OFFLINE & ONLINE

- ✓ Shopping behaviors before and after purchasing
- ✓ Influent factors or barriers to reach Omni shoppers or convert traditional shoppers into Omni shoppers.
- ✓ Especially, the shopping behaviors will be studied in 12 categories: cosmetics, food, beverages, personal care, child care, home care, travel, fashion, stationery, electronics, phone & event tickets.



WHICH RETAILER/E-RETAILER ARE MOST LOVED AND WHY

The criteria to choose which channel to purchase, Brand Equity Index of offline and online retailers



CHANNELS COVERED:

Hyper/Supermarket | CVS | Personal Care | E-Commerce

INVESTMENT?

OMNI SHOPPER TREND REPORT

SHOPPER TREND REPORT

E-SHOPPER TREND REPORT

From 9.000 USD

5.000 USD

From 6.200 USD

Include Shopper Trend + E-Shopper Trend & 1 super category

Include Hyper/super +CVS + Personal Care

Total E-Commerce & 1 super categories

Please contact long.le@nielsen.com for further information or special offer when *subscribing multiple categories*

BÁO CÁO NGƯỜI MUA HÀNG ĐA KÊNH: CẨM NANG MARKETING TRONG THỜI ĐẠI KỸ THUẬT SỐ

NGƯỜI MUA HÀNG ĐA KÊNH VS. NGƯỜI MUA HÀNG TRUYỀN THỐNG

NGƯỜI MUA HÀNG
ĐA KÊNH



48%

MUA HÀNG THEO KẾ HOẠCH/QUẢN TÍNH

44%

MUA HÀNG DỰ TRỮ SỐ LƯỢNG LỚN

57%

MUA SẴM ĐỂ TẬN DỤNG
CÁC CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI

NGƯỜI MUA HÀNG
TRUYỀN THỐNG



82%

19%

6%

Theo báo cáo Người Mua Hàng Đa Kênh 2017 của Nielsen, có nhiều sự khác biệt giữa người mua hàng truyền thống và người mua hàng đa kênh và điều này mở ra nhiều cơ hội cho các nhà sản xuất lẫn nhà bán lẻ. **HÃY TÌM HIỂU NHỮNG KHÁC BIỆT ĐỂ NẮM BẮT CƠ HỘI.**

BÁO CÁO GỒM NHỮNG GÌ?



CHÂN DUNG NGƯỜI MUA SẴM

Tuổi | Giới tính | Thu nhập | Trình độ học vấn | Tình trạng hôn nhân | Nghề nghiệp



HÀNH VI MUA SẴM

- ✓ Hành vi mua sắm trước khi quyết định và sau khi mua hàng
- ✓ Những yếu tố thúc đẩy và rào cản để tiếp cận người tiêu dùng đa kênh hoặc chuyển đổi người mua truyền thống thành người mua đa kênh.
- ✓ Đặc biệt các hành vi mua sắm sẽ được khảo sát sâu xuống 12 nhóm ngành hàng: mỹ phẩm, thực phẩm, đồ uống, chăm sóc cá nhân, chăm sóc trẻ em, chăm sóc nhà cửa, du lịch, thời trang, sách/văn phòng phẩm, điện tử, điện thoại & vé sự kiện.



SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC NHÀ BÁN LẺ:

Các tiêu chí lựa chọn kênh khi mua hàng, chỉ số sức mạnh thương hiệu của các nhà bán lẻ truyền thống và bán lẻ điện tử



BAO GỒM CÁC KÊNH:

Siêu thị / Đại Siêu Thị | Cửa hàng tiện lợi | Cửa hàng Chăm Sóc Cá Nhân | Thương Mại Điện Tử

ĐẦU TƯ?

BÁO CÁO NGƯỜI TIÊU
DÙNG ĐA KÊNH

Từ 9.000 USD

Gồm Báo cáo Người Mua Hàng Truyền thống + Người Mua Hàng Đa Kênh & 1 ngành hàng

BÁO CÁO NGƯỜI TIÊU
DÙNG TRUYỀN THỐNG

5.000 USD

Gồm Siêu Thị/ Đại Siêu Thị, Cửa Hàng Tiện Lợi & Chăm Sóc Cá Nhân

BÁO CÁO NGƯỜI TIÊU
DÙNG ONLINE

Từ 6.200 USD

Tổng quan và chuyên sâu 1 ngành hàng

Vui lòng liên lạc: long.le@nielsen.com; để biết thêm chi tiết và các ưu đãi đặc biệt khi đăng kí nhiều ngành hàng