

THU HÚT KHÁCH HÀNG THẾ HỆ Z VIỆT NAM: MỘT PHÂN KHÚC KHÁCH HÀNG MỚI TRONG THỜI ĐẠI HỘI NHẬP VÀ TOÀN CẦU HÓA

● TĂNG THỊ BÍCH HIỀN

TÓM TẮT:

Chúng ta đang sống trong một thế giới của hội nhập và toàn cầu hóa. Việt Nam tham gia vào thương mại thế giới ngày một rộng và sâu hơn khi số lượng các Hiệp ước tự do thương mại được ký kết nhiều hơn, cộng thêm các kiến thức và sự đổi mới trong cách thức kinh doanh ngày một nhanh hơn dẫn đến thực trạng là cạnh tranh gay gắt hơn. Để chiến thắng trong cạnh tranh, trước hết doanh nghiệp cần thấu hiểu khách hàng (customer insights) tốt hơn. Bài viết giới thiệu một phân khúc khách hàng đang trở thành mối quan tâm của các nhà marketing đó là người tiêu dùng thế hệ Z Việt Nam.

Từ khóa: Thế hệ Z, người tiêu dùng, toàn cầu hóa, khách hàng, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Một thế hệ đại diện cho một nhóm người cùng trải qua một môi trường xã hội, chính trị, lịch sử, kinh tế. Do đó, họ có cùng nhóm tuổi, cùng những giá trị và cách ứng xử khác biệt tạo ra một phân khúc thị trường. Theo William Strauss và Neil Howe, xã hội Mỹ được chia thành 6 thế hệ cơ bản là Tiên - đại khủng hoảng, Đại khủng hoảng, Bùng nổ dân số và X, Y, Z. Thế hệ X gồm những người sinh trong khoảng thời gian từ 1965 - 1976. Thế hệ Y gồm những người sinh trong khoảng thời gian từ năm 1977 - 1994. Thế hệ Z gần đây nhất gồm những người trẻ tuổi có năm sinh trong khoảng năm 1995 - 2009.

Bảng 1 cho thấy dân số Việt Nam được chia theo nhóm tuổi từ 5 - 49 tuổi tương ứng với độ tuổi của 3 thế hệ X, Y, X tính đến năm 2014. Thế hệ Z gồm các nhóm tuổi từ 5 - 19 tuổi tương ứng với 20.951.700 người chiếm khoảng 23% dân số của năm 2014.

**Bảng 1. Cơ cấu dân số Việt Nam
theo nhóm tuổi năm 2014**

Nhóm tuổi	Cơ cấu dân số (%)	Số dân (người)
5 - 9	7,8	7.074.600
10 - 14	7,4	6.711.800
15 - 19	7,9	7.165.300
20 - 24	9,7	8.797.900
25 - 29	9,2	8.344.400
30 - 34	8,5	7.709.500
35 - 39	7,4	6.711.800
40 - 44	7,0	6.349.000
45 - 49	6,4	5.804.800

Nguồn: Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình

Sử dụng tỷ lệ này để ước tính dân số thế hệ Z vào năm 2018, ta có được dân số thế hệ Z từ năm 2014 - 2025 như số liệu trong Bảng 2. Dân số thế hệ Z tăng dần theo thời gian. Đến năm 2018, Việt Nam có 22.398.674 người. Dự báo đến năm 2020 tại Việt Nam, con số này sẽ là 22.674.179 người và tăng lên 23.583.392 người vào năm 2025. Trên thế giới đến năm 2025, theo dự báo của Nielsen, sẽ có 2 tỷ người thuộc thế hệ gen Z có sức ảnh hưởng nhất định đến các quyết định mua sắm trong gia đình cho các hoạt động ngoài trời hoặc giải trí, đồ gia dụng và đồ ăn và thức uống.

Bảng 2. Quy mô dân số thế hệ Z Việt Nam

Năm	Tổng dân số (người)	Quy mô ước tính Z (người)
2014	90.700.000	20 951.700
2015	93.447.601	21.586.396
2016	94.444.200	21 816.610
2017	95.414.640	22.040.782
2018	96.963.958	22 398.674
Dự báo		
2020	98 156.617	22.674.179
2025	102.092.604	23.583.392

Nguồn: Tác giả ước lượng

Khách hàng thế hệ Z đang dần được sự quan tâm của các nhà marketing, cũng như sẽ ảnh hưởng đến công việc kinh doanh hiện tại và những năm kế tiếp. Vậy tại Việt Nam, chúng ta sẽ xem xét đặc điểm của nhóm khách hàng Z, vì nếu các thương hiệu muốn thu hút đối tượng này trước tiên cần hiểu rõ đặc điểm của nhóm khách hàng thế hệ Z.

2. Đặc điểm khách hàng thế hệ Z Việt Nam

2.1. Sử dụng internet với mức độ cao

Thế hệ này sử dụng internet rất nhiều, đặc biệt là thời gian sử dụng mạng xã hội thông qua các ứng dụng như Instagram, Facebook, Snapchat, Whisper, Twitter và YouTube. Nhiều nghiên cứu cho thấy, thế hệ này dường như đã sinh ra với kiến thức về công nghệ. Họ không cần khám phá và học hỏi sử dụng công nghệ như các thế hệ trước, vì họ là thế hệ lớn lên cùng với điện thoại và các thiết bị điện tử cầm tay. Tuổi thơ của họ gắn với điện thoại di động và các trò chơi điện tử hình thành thói quen sử dụng công nghệ trong cuộc sống hằng ngày của nhóm khách hàng Z.

Nghiên cứu của Appota về thế hệ Z chỉ ra rằng, màn hình smartphone (điện thoại thông minh) chính là vật thân thiết nhất với thế hệ này khi có tới 78% sử dụng smartphone và 71% người thế hệ Z dành hơn 3 giờ mỗi ngày để xem video trực tuyến. Bên cạnh đó, các thiết bị công nghệ khác được thế hệ Z sử dụng nhiều nhất là Laptop, truyền hình, máy chơi game và máy tính bảng. Tuy nhiên, cách tiếp cận của thế hệ Z đa dạng hơn. Trên Instagram, họ thể hiện bản thân mình hoặc đăng tải những hoạt động hàng ngày hoặc những sản phẩm mà họ sử dụng. Trên Zalo, họ gửi tin nhắn cho bạn bè và gia đình. Trên Facebook, họ thu thập thông tin, chia sẻ những khoảnh khắc thực tế hoặc bày tỏ ý kiến và niềm tin của họ. Trên YouTube, họ tìm kiếm nội dung hấp dẫn và giải trí. Nói cách khác, họ chia sẻ một số loại nội dung nhất định trên các kênh mạng xã hội cụ thể. Họ thích tương tác thông qua các trang mạng xã hội hơn là ngồi xem thụ động các chương trình giải trí hay tin tức trên truyền hình, vì họ có thể dễ dàng thực hiện các thao tác thông qua một cái chạm nhẹ hoặc tương tác với các nhân vật trong thế giới mạng chỉ tốn một vài giây thông qua chiếc điện thoại thông minh, vật dụng cá nhân trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của các bạn trẻ. Bên cạnh đó, thế hệ Z vẫn tiếp cận các thông tin trên các kênh truyền thông truyền thống như truyền hình, phát thanh...

Tác giả Philip Kotler đã đề xuất 3 nhóm khách hàng mà các nhà marketing cần tập trung trong thời đại marketing 4.0 đó là công dân mạng (netizen), phụ nữ và giới trẻ bởi độ lớn và khả năng sinh lợi. Công dân mạng là người am hiểu công nghệ số, họ sẽ là người lập nên các bảng xếp hạng và thậm chí tạo nên nội dung thu hút sự chú ý của những đối tượng khác. Nhóm thứ hai được đánh giá là rất hứng thú với quá trình nghiên cứu để tìm ra sự lựa chọn tốt nhất cho quá trình mua sắm, hơn thế nữa họ còn ảnh hưởng lớn đến tài chính khi đưa ra các quyết định mua sắm. Nhóm thứ ba sẽ dẫn dắt và tạo nên xu hướng cho người lớn tuổi và sẽ là những người tiên phong trong khám phá các trải nghiệm với những điều mới mẻ. Vậy khách hàng thế hệ Z Việt Nam chứa đựng được cả 3 nhóm khách hàng này.

2.2. Cởi mở với những trải nghiệm mới

Thế hệ Z thích trải nghiệm những thương hiệu mới bởi vì họ chính là giới trẻ. Kết quả khảo sát của Nielsen cho thấy 40% của thế hệ Z trong nghiên cứu luôn sẵn lòng thử các trải nghiệm thú vị ngay cả khi họ đã thường xuyên sử dụng thương

hiệu quen thuộc. Điều này phù hợp vì giới trẻ luôn đóng vai trò tiên phong với các sự mới mẻ. Họ thích trải nghiệm những cái mới và họ cũng là những người đam mê, nhiệt huyết thích cống hiến với những khám phá mới.

Thế hệ Z không quan tâm nhiều đến danh tiếng thương hiệu so với những người thuộc các thế hệ khác. Đây là một đặc điểm tâm lý bình thường khi mà một cá nhân thích những điều mới mẻ, khám phá thì họ cũng sẽ dễ đón nhận các sản phẩm mới hay các nhãn hiệu mới. Theo một kết quả khảo sát do hãng tư vấn Econsultancy và Công ty truyền thông Dentsu Aegis Media cho thấy những người trẻ thuộc thế hệ Z không quan tâm đến các thương hiệu nổi tiếng, danh giá khi mua sắm trực tuyến. Đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi từ 16 - 23, đến từ các nước Indonesia, Malaysia, Singapore, Thái Lan và Việt Nam. Hơn nửa số người được khảo sát cho rằng điều kiện giao hàng miễn phí và nhanh là động lực hàng đầu khiến họ quyết định mua hàng trực tuyến. Trong khi đó, chỉ có 15% cho rằng danh tiếng, uy tín của thương hiệu đối với gia đình và bạn bè của họ sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Có thể nói, đây là một nhóm khách hàng rất quan tâm đến giá cả. Nhìn ở một phía khác thì việc thích trải nghiệm sản phẩm mới và ít trung thành với thương hiệu lại trở thành một cơ hội rất lớn cho các thương hiệu không ngừng tung ra thị trường sản phẩm mới nhằm kích thích sự tò mò và tính ngẫu hứng của khách hàng. Các nhà marketing sẽ tận dụng điều này như một lợi thế khi thu hút nhóm khách hàng thế hệ Z vì cuộc sống của chúng ta đang thay đổi rất nhiều, rất nhiều điều mới mẻ đang xảy ra với sự xuất hiện của các thương hiệu mới và các sản phẩm mới.

2.3. Được trang bị kiến thức tốt

Năm 2013 - 2014 là năm đầu tiên dân số thế hệ Z vào cao đẳng - đại học. Theo số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo, năm học này tuyển mới 688.508 sinh viên gồm cả cao đẳng và đại học (không tính trường thuộc khối An ninh, Quốc phòng, quốc tế) chiếm khoảng 28% trong tổng số dân số từ 18 - 24 tuổi của dân số thế hệ Z. Trong số 688.508 sinh viên gồm 496.895 sinh viên đại học và 191.613 sinh viên cao đẳng cho thấy số lượng sinh viên đại học nhiều hơn hẳn sinh viên cao đẳng. Con số này chưa tính đến số lượng sinh viên trung cấp và đào tạo nghề. Họ đại diện cho những người được đào tạo kiến thức chuyên sâu, có kĩ năng nghề nghiệp tốt. Lý do vì thế hệ Z Việt

Nam được sinh ra trong bối cảnh đất nước hòa bình và kinh tế ngày một phát triển nên tất yếu họ sẽ được tiếp thu giáo dục tốt hơn các thế hệ trước đó. Việc phổ cập hóa giáo dục cũng như việc tăng thêm các cơ sở giáo dục và dạy nghề giúp cho Z thuận lợi trong việc nâng cao kiến thức. Lợi thế của thế hệ Z là họ có nhiều cơ hội tiếp cận với các kiến thức tiên tiến của thế giới dễ dàng hơn.

2.4. Thói quen mua sắm "mạnh tay"

Thế hệ Z thường sử dụng các dịch vụ ăn uống ở ngoài và bất kể thời gian. Năm 2017, nhóm thực phẩm ngẫu hứng và thức uống - hai trong số nhóm sản phẩm chịu tác động từ sự tham gia mua hàng của thế hệ Z, có tổng trị phần trị giá 6,6 tỷ USD (theo Nielsen Việt Nam). Ngoài ra, thế hệ Z còn quyết định cả các hoạt động giải trí bên ngoài, ăn tối và các sản phẩm công nghệ như điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay, đồng hồ thông minh. Một trong những lý do mà những bạn trẻ có thể vẫn chi tiêu thoải mái cho việc ăn uống bên ngoài hay mua sắm các sản phẩm yêu thích mặc dù chưa độc lập tài chính vì các hộ gia đình Việt Nam hiện nay có thu nhập tốt hơn nên con cái hay cháu trong gia đình họ có thể tham gia sâu hơn vào việc mua sắm của gia đình từ khi còn nhỏ và hình thành dần thói quen chi tiêu.

3. Những đề xuất nhằm thu hút khách hàng thế hệ Z

Người tiêu dùng thế hệ Z Việt Nam gồm những cá nhân trong độ tuổi từ 9 - 23 tuổi tính đến thời điểm năm 2019. Với độ tuổi này thì một số đã đi làm, còn phần lớn vẫn đang đi học. Vậy thì họ chưa phải là đối tượng mua sắm bằng chính thu nhập của mình hay thuộc nhóm "rừng rinh" tiền nhưng tại sao họ lại đáng được sự quan tâm to lớn từ các nhà marketing?. Thực tế là thế hệ Z Việt Nam, dù chưa kiếm ra nhiều tiền, vẫn đủ sức mạnh thay đổi các ngành từ kinh doanh đến công nghệ, giải trí bởi vì những đặc điểm đã nêu bên trên cho thấy họ sẽ là những người dẫn dắt thị trường thời gian tới và khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến các nhóm khách hàng khác. Để thu hút phần khúc khách hàng này, bài viết đề xuất 3 ý kiến sau:

3.1. Xây dựng hệ thống bán hàng tích hợp

Z Việt Nam có thể online cùng cùng smartphone mỗi giờ, không thể rời bỏ mạng xã hội nhưng họ vẫn quan tâm đến hình thức giao tiếp truyền thống. Ngay cả trà sữa hay thức ăn vặt họ cũng sẵn sàng mua hàng trên mạng và giao tận nơi. Thế nhưng họ vẫn thích đến cửa hàng để tận mắt nhìn thấy,

sờ, thử... sản phẩm và cùng thảo luận cùng bạn bè khi mua các mặt hàng thời trang, mỹ phẩm hay điện tử. Vấn đề này phản ánh thực tế là nếu chỉ tập trung phát triển trực tuyến là chưa đủ, vì thế hệ Z có thói quen tìm hiểu thông tin trên mạng nhưng để ra quyết định cuối cùng họ sẽ đến tận cửa hàng. Vì vậy, phải xây dựng hệ thống bán hàng tích hợp (omnichannel) nhằm đáp ứng tối nhất việc mua sắm. Bán hàng tích hợp đạt lợi thế là dù khách hàng có mua hàng trực tuyến trên các thiết bị khác nhau như điện thoại, máy tính bảng hay máy tính để bàn hay đến mua tại cửa hàng thì vẫn được hưởng đầy đủ quyền lợi vì hệ thống nhận diện được khách hàng. Do xu hướng khách hàng sử dụng nhiều hình thức khác nhau trong quá trình mua sắm nên việc nhận diện nhu cầu, phục vụ, chăm sóc cần tạo ra sự thông suốt đem lại sự thoải mái và tiện lợi cho khách hàng.

3.2. Số hóa dịch vụ ngân hàng

Z có niềm đam mê với công nghệ và thích đón nhận trào lưu nên sẽ không thích tiến thanh toán bằng tiền mặt là một xu hướng tất yếu. Hình ảnh quét thẻ, điện thoại dẫn thay thế dùng tiền mặt khi thực hiện mua sắm không chỉ an toàn, tiện lợi mà còn tạo nên một phong cách thích thú cho các bạn trẻ. Những thông tin trên báo chí về uống trà sữa hay mua bánh tránh trốn quét mã vạch đang dần phổ biến hơn đối với đối tượng khách hàng này. Họ cũng là nhóm chiếm đa số khi mua sắm trực tuyến và sẽ dẫn dắt dịch vụ thanh toán điện tử trong tương lai nên việc số hóa dịch vụ ngân hàng với các dịch vụ đa dạng và tăng tính bảo mật hơn nữa sẽ khuyến khích họ mua sắm nhiều hơn. Các rủi ro khi thanh toán bằng tiền mặt đã và đang cản trở sự phát triển của thương mại điện tử. Khi số

hóa dịch vụ ngân hàng ngày càng mạnh hơn sẽ giúp cho thương mại điện tử Việt Nam tương đồng hơn với thế giới vì tại Việt Nam mua hàng trực tuyến dù chỉ là thức ăn vật hay các sản phẩm điện tử trên những trang mạng uy tín như Tiki, Lazada, Shopee vẫn sử dụng tiền mặt rất nhiều bởi thực tế thanh toán vẫn là trả tiền mặt khi giao hàng (COD, cash on delivery).

3.3. Tăng cường tương tác với khách hàng thông qua mạng xã hội

Khách hàng dành thời gian ít hơn khi tiếp xúc với nhân viên bán hàng vì họ có thể tự mình tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi mua. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp biết khách hàng cần gì? làm sao tiếp cận được khách hàng để cung cấp thông tin cho họ? khách hàng sử dụng internet nhiều nhưng quan tâm gì, tìm kiếm thông tin hay hỏi ý kiến ai trước khi mua? Do đó, các thương hiệu cần chú ý hơn trong tương tác thông qua các trang mạng xã hội. Nhờ các tiện ích trên các trang mạng xã hội mà các thương hiệu dễ dàng phân tích, đo lường và thấu hiểu khách hàng hơn thông qua thói quen khi truy cập internet. Họ xây dựng các nhóm chuyên nghiệp để sẵn sàng lắng nghe các nhu cầu, ước muốn của các bạn trẻ thông qua các diễn đàn, cũng như các nội dung hiển thị trên các trang mạng và đây cũng là cách doanh nghiệp kết nối với khách hàng để đưa ra các đề xuất cũng như đáp ứng nhu cầu và chăm sóc khách hàng tốt hơn. Vì khách hàng thế hệ Z sử dụng điện thoại nhiều hơn các thiết bị khác như laptop, máy tính bảng hay máy tính để bàn nên để tương tác với khách hàng nên các thương hiệu cần lưu ý ưu tiên các nội dung truyền tải tương thích với điện thoại thông minh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo cáo. Kết nối với thế hệ Z tại Việt Nam, tài tại trang <https://www.nielsen.com/vn/vn/insights/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam.html>
2. Dân số Việt Nam, tài tại trang <https://danso.org/viet-nam>
3. Hồng Lam, 7 đặc điểm khiến thế hệ Gen Z Việt Nam, dù chưa kiếm ra nhiều tiền, vẫn đủ sức mạnh thay đổi các ngành từ kinh doanh đến công nghệ, giải trí, tài tại trang <http://hhipsonknuhte.tvn.vn/kinh-doanh/7-dac-diem-khien-the-he-gen-z-viet-nam-du-chua-kiem-ra-nhieu-tien-van-du-suc-manh-thay-doi-cac-nganh-tu-kinh-doanh-den-cong-nghe-giai-tri-520194318652974.htm>
4. Mai Quỳnh, Thế hệ Z không quan tâm đến danh tiếng thương hiệu, tài tại trang <https://doanhnhansaigon.vn/marketing-quang-cao/the-he-z-khong-quan-tam-den-danh-tieng-thuong-hieu-1088957.html>

5. Mothersbaugh và Hawkins, *Hành vi khách hàng - Xây dựng chiến lược Marketing*, Nhà xuất bản Bách Khoa Hà Nội, 2018.
6. Omnichannel retail guide, tài tại trang <https://www.magestore.com/omnichannel-retail-guide>
7. Phillip Kotler, Hernawan Kartajaya, Iwan Seriawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Nhà xuất bản Trẻ, 2018.
8. Tọa đàm "Xây dựng bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội vì một môi trường mạng lành mạnh tại Việt Nam", tài tại trang <http://cucbaochi.gov.vn/toa-dam-xay-dung-bo-quy-tac-ung-xu-tren-mang-xa-hoi-vi-mot-moi-truong-mang-lanh-manh-tai-viet-nam.html>
9. Thanh Vân, Khai thác người tiêu dùng thế hệ Z, tài tại trang <https://doanhnhansaigon.vu/marketing-quang-cao/khai-thac-nguoi-tieu-dung-the-he-z-1088454.html>
10. Thanh Uyên, Thế hệ Z chi mạnh cho dịch vụ ăn uống, tài tại trang <https://www.thesaigontimes.vu/265866/the-he-z-chi-manh-cho-dich-vu-an-uong.html>
11. Trung tâm Tin tức VTV24, Người tiêu dùng thế hệ Z trả 60.000 đồng/lần ăn uống, tài tại trang <https://vtv.vn/kinh-te/nguoi-tieu-dung-the-he-z-tra-60000-dong-lan-an-uong-2017113015091758.htm>
12. Trung tâm Tin tức VTV24, Người tiêu dùng thế hệ Z sẽ dẫn dắt thị trường thời gian tới, tài tại trang <https://vtv.vn/kinh-te/nguoi-tieu-dung-the-he-z-se-dan-dat-thi-truong-thoi-gian-toi-20171009113506185.htm>
13. Trung tâm Tin tức VTV24, số hóa dịch vụ ngân hàng phục vụ thế hệ Z, tài tại trang <https://vtv.vn/kinh-te/so-hoa-dich-vu-ngan-hang-phuc-vu-the-he-z-20171208112745704.htm>

Ngày nhận bài: 1/6/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/6/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/6/2019

Thông tin tác giả:

ThS. TĂNG THỊ BÍCH HIỀN

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

ATTRACTING GENERATION Z CONSUMERS - A NEW CUSTOMER SEGMENT IN THE CONTEXT OF THE ERA OF INTEGRATION AND GLOBALIZATION

● Master. **TANG THI BICH HIEN**
Faculty of Business Administration
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

We are living in an era of integration and globalization. Vietnam has intergrated more deeply into the global trade when the number of free trade agreements that Vietnam signed has increased. In addition, the business knowledge and innovation is increasing faster. These matters have led to a more intensively competitive business environment. To win, enterprises need to throughoutly understand their customers firstly. This article is to introduce the Vietnamese Generation Z consumers. This customer segment is becoming a concern for marketers.

Keywords: Generation Z, consumer, globalization, customer, Vietnam.