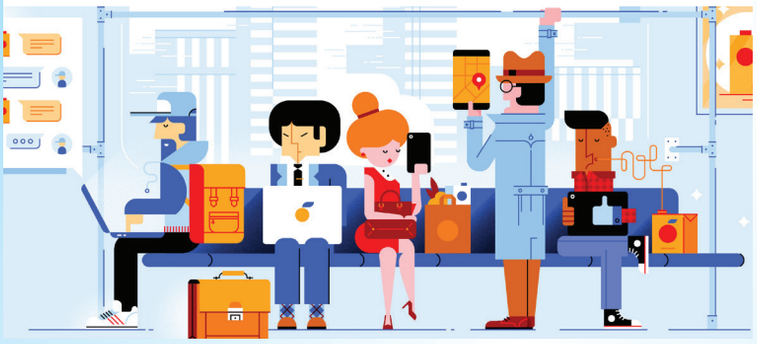
10 ĐIỂM TRỌNG TÂM

# NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THẾ GIỚI KẾT NỐI



## 1
### Thế giới từ những bình luận của người tiêu dùng

Các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, blog / diễn đàn và truyền thông xã hội đang ngày càng phát triển mạnh mẽ. Trong thế giới trực tuyến khi mà mọi người đều có tiếng nói riêng thì tiếng nói của các thương hiệu đã không còn sức ảnh hưởng như trước đây. Đã đến lúc các thương hiệu cần phải tích cực tham gia, phát triển nội dung từ người dùng, học hỏi và cộng tác với các blogger; khai thác sức mạnh của người Dẫn Dắt để có thể quảng bá và khuếch trương thông điệp của mình.

## 2
### Di động là kênh thống lĩnh

Thế giới trực tuyến đang ngày càng tập trung vào thiết bị di động, đặc biệt là các thị trường đang phát triển, họ hầu như thường bỏ qua máy tính để bàn. Như Trung Quốc là một ví dụ điển hình. Các thương hiệu cần phải bắt đầu với chiến lược ưu tiên di động (mobile-first) - thực tế ở Mỹ, một số thương hiệu đang chuyển hẳn sang các hoạt động "chỉ tập trung trên di động" để "bắt kịp xu hướng với nhóm người tiêu dùng năng động" này.

## 3
### Lòng tin, cách nói chuyện và người gây ảnh hưởng

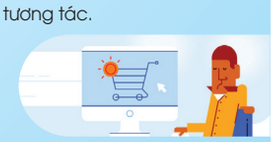
Ở thời đại "lòng tin dễ rơi vào khủng hoảng", người tiêu dùng ngày càng tin tưởng vào "những người như chúng tôi", những người cùng chia sẻ những giá trị, sự ưu tiên và quan điểm trong cuộc sống với họ. Các thương hiệu cần phải chứng minh rằng họ cũng chia sẻ những điều này với người tiêu dùng; minh bạch hơn và giao tiếp một cách cởi mở, chân thực hơn, đồng thời tận dụng "người thật" như sự ủng hộ cho thương hiệu. "Công chúng tin rằng các công ty nên dẫn đường, vì tin tưởng họ sẽ ủng hộ và lắng nghe".

## 4
### Sự phân khúc theo nhóm người tiêu dùng & Những Người Dẫn Dắt

Hành vi trực tuyến đã vượt xa các đặc tính phân khúc khách hàng thông thường và đòi hỏi một cách phân khúc khách hàng mới. Trong đó, Người Dẫn Dắt được định nghĩa là nhóm hoạt động tích cực và giao thiệp rộng nhất trong nhóm người tiêu dùng được kết nối, họ là những người đón nhận thông tin, những người có sức ảnh hưởng và những người tạo ra xu hướng. Được kết nối tốt và có tiếng nói trong cộng đồng, họ có thể là trở thành nguồn lực vàng giúp xây dựng niềm tin thương hiệu và cung cấp cho thương hiệu những "insights" về thị trường.

## 5
### Tương tác như thế nào và ở đâu

Người Dẫn Dắt rất cởi mở trong việc tương tác: gần một nửa trong số họ có tương tác hàng ngày với các nhãn hiệu trên mạng xã hội. Họ mong đợi những phản hồi từ thương hiệu về những nhận xét và bình luận của họ, hầu hết họ có xu hướng phản hồi dựa trên những kinh nghiệm tích cực; những phản hồi như vậy có ảnh hưởng rất lớn đến sự nhận thức về thương hiệu, đặc biệt là tầm quan trọng cũ sự tương tác.



## 6
### Sự nhất quán là thiết yếu

Khi ngày càng có nhiều kênh giao tiếp và các liên kết gia tăng trong tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, thương hiệu cần phải nỗ lực nhiều hơn để tạo ra các thông điệp nhất quán và hành trình liền mạch cho khách hàng trên nhiều kênh thông tin khác nhau. Điện thoại di động đang ngày càng trở thành chất "keo" kết nối cho trải nghiệm đa kênh này (omnichannel).

## 7
### Từ đẩy sang kéo

Đại đa số Người Dẫn Dắt thường tìm kiếm thông tin ít nhất một lần trong quá trình mua hàng của họ, chủ yếu là trước khi mua (81%) và trung bình họ tham khảo từ 4,4 nguồn tin. Các phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò rất lớn, nhưng trang web truyền thống của thương hiệu vẫn là một nguồn thông tin quan trọng.

## 8
### Cửa hàng vẫn đóng vai trò then chốt

Thực phẩm và đồ uống hầu hết vẫn được mua tại các cửa hàng và quảng cáo trong cửa hàng vẫn là thiết yếu trong các chiến dịch quảng bá sản phẩm. Nhưng ở đây, kỹ thuật số cũng là điểm mấu chốt, nó ảnh hưởng đến hơn một nửa số lượng mua hàng trong cửa hàng.

## 9
### Sự nổi lên của thương mại điện tử

Thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ ở khắp nơi và dự báo sẽ chiếm 10% tổng lượng giao dịch của ngành thực phẩm vào năm 2021. Điều này gây ra sự gián đoạn trong chuỗi giá trị, với các hàng lớn như Amazon và hứa hẹn sẽ còn nhiều hơn nữa. Điện thoại di động "đương nhiên được chọn là công cụ dành cho mua sắm trực tuyến".

## 10
### Tầm quan trọng của bao bì

Khi người tiêu dùng tìm kiếm trải nghiệm cá nhân từ các nhãn hiệu, những bao bì kỹ thuật số độc đáo, tăng cường tương tác thực tế ảo và in ấn tùy chỉnh sẽ mang lại những cơ hội mới cho các thương hiệu để thu hút và tạo mối quan hệ sâu sắc hơn, và chủ yếu là để kết nối trực tiếp với người tiêu dùng.

tetrapak.com