

Công thức thành công của các siêu điểm đến trong làn sóng tiêu dùng mới

13:15 08/07/2023

Xu hướng mua sắm đa trải nghiệm đang lên ngôi. Theo đó, các điểm đến, tổ hợp thương mại, trung tâm mua sắm giờ đây không chỉ là nơi khách hàng đến giao thương, mà vươn lên trở thành mô hình đa tích hợp cả vui chơi, giải trí, ẩm thực, thưởng thức văn hóa nghệ thuật cũng như nghỉ dưỡng.

Điểm đến đa trải nghiệm ghi dấu ấn

Nghiên cứu mới nhất của Nielsen IQ Việt Nam về xu hướng và hành vi tiêu dùng của khách hàng cho hay, khi tìm hiểu một điểm đến, đa số mọi người quan tâm đến các dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng đi kèm các hoạt động vui chơi, đặc biệt với gia đình có con nhỏ. Điều này thể hiện ở con số 63% khách hàng có nhu cầu tìm kiếm mô hình vui chơi tích hợp các dịch vụ ăn uống, nghỉ dưỡng.

CÁC NHU CẦU VUI CHƠI GIẢI TRÍ CHƯA ĐƯỢC ĐÁP ỨNG



NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

25

Kết quả khảo sát trên 500 mẫu cho thấy khách hàng hiện đại đang yêu cầu nhiều hơn ở 1 điểm đến vượt xa trải nghiệm mua sắm thông thường (Nguồn Nielsen IC).

Thỏa mãn được những nhu cầu trên của khách hàng, các tổ hợp mua sắm giải trí nổi tiếng trên thế giới như Clarke Quay (Singapore) hay Taiko Li (Thành Đô) đã thu hút hàng chục nghìn lượt người tham gia trải nghiệm mỗi ngày, hàng chục triệu du khách mỗi năm, đem lại doanh thu bán hàng hàng tỷ đô la.



Phân khu Venice – trái tim của Mega Grand World tái hiện khung cảnh châu Âu tráng lệ..

Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế phát triển của thế giới với sự xuất hiện của Mega Grand World, dự kiến khai trương vào tháng 12 ngay tại phía Đông Hà Nội. “Siêu phẩm” này được Vingroup mạnh tay đầu tư với sự hợp lực của Vinhomes, Vincom Retail, VinWonders, VinBus, với khát vọng không chỉ là trung tâm giao thương đẳng cấp quốc tế - mà còn là điểm hẹn của trải nghiệm mua sắm, vui chơi, ẩm thực, thưởng thức văn hóa, nghệ thuật và kiến trúc thế giới.

Quy hoạch đặt nhu cầu của khách hàng làm trọng tâm

Với mong muốn tối đa hóa trải nghiệm của khách hàng, các chuyên gia tại Vingroup đã nghiên cứu để quy hoạch khu Mega Grand World đáp ứng nhu cầu thể hiện phong cách, cá tính, giá trị bản thân của khách hàng.

Theo đó, Mega Grand World gồm 2 phân khu The Venice – mang phong cách kiến trúc châu Âu đa sắc và K-Town hội tụ những nét văn hóa truyền thống châu Á, thỏa mãn những khách hàng ưa thích trải nghiệm khám phá. Tại phân khu The Venice, du khách có thể chiêm ngưỡng những cảnh quan như đang check in tại “Venice thu nhỏ”, dạo thuyền Gondola trên dòng sông dài hơn 800m; vui chơi tại quảng trường Piazza rộng 6.900m² và tuyến phố đi bộ quanh

sông. Phân khu được bố trí trên “hành lang một trục”, nhằm tối ưu hóa hành trình mua sắm, giải trí.



Mặt tiền của các căn shop kinh doanh tối ưu mọi lợi thế để khách hàng nhận diện thương hiệu dọc theo dòng sông “xương sống” của Phân khu The Venice..

Để mang tới trải nghiệm thông suốt, điều hướng lưu lượng khách hàng giữa các phân khu và các đại tiện ích của Vinhomes Ocean Park 2 và 3 lân cận, chủ đầu tư cũng thiết kế một loạt các cây cầu kết nối: Cầu Đông – Tây nối The Venice với K-Town, Cầu Sóng nối K-Town cùng Vincom và các cây cầu cảnh quan nối 2 bờ sông Venice.

Bước qua cầu Đông Tây sang K-Town là bước ngay vào Quảng trường trung tâm 1,2ha với 2 dãy phố K-street và K-Legend đối diện nhau. Toàn bộ tuyến phố đi bộ dài 173m bao quanh không gian ẩm thực, mua sắm, đan xen dịch vụ sức khỏe, làm đẹp, đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng khi đặt chân đến đây. Phái đẹp đến K- Town có thể thỏa sức check-in, shopping; gia đình có trẻ nhỏ được tham quan các bảo tàng, tổ hợp vui chơi giải trí trong nhà; người cao tuổi thì tìm được những dịch vụ chăm sóc sức khỏe, mua sắm chuyên biệt,...

Đặc biệt, các chuyên gia bán lẻ của Vincom Retail đã nghiên cứu để đưa ra một tỷ lệ hoàn hảo cho các ngành hàng tại Mega Grand World: mua sắm (38%), ẩm thực (42%), dịch vụ (20%).



Mặt tiền của các căn shop kinh doanh tối ưu mọi lợi thế để khách hàng nhận diện thương hiệu dọc theo dòng sông “xương sống” của Phân khu The Venice..

Không chỉ vậy, một chuỗi các lễ hội sẽ góp phần đưa hành trình trải nghiệm của khách hàng thêm thăng hoa, hấp dẫn như: Festival văn hóa, chợ bazaar cuối tuần, chợ nổi trái cây vùng miền, các màn trình diễn ánh sáng trên cầu, vũ điệu - âm nhạc đường phố, diễu hành Carnival, tương tác chèo thuyền Gondola, ảo thuật...



Cây cầu Đông Tây khổng lồ nối 2 bờ văn hóa Đông - Tây (Hàn - Ý), nối Quận 2 - 3 Ocean City, phía dưới 2 làn xe chạy đường vành đai 3.5 thênh thang, đáp ứng mọi nhu cầu giải trí, khám phá trong tầm tay..

Cộng hưởng với siêu phẩm Mega Grand World là Thiên đường giải trí VinWonders Hà Nội với những trò chơi hấp dẫn không thể bỏ lỡ tại Vịnh biển Bốn mùa Paradise Bay hơn 3,05 ha (Vinhomes Ocean Park 3), Tổ hợp Công viên biển tạo sóng nhân tạo Royal Wave Park quy mô lên tới 18 ha, hay các điểm vui chơi độc đáo tại các “công trình kỳ quan” của thành phố điểm đến Ocean City như Quảng trường Kinh đô Ánh sáng (Vinhomes Ocean Park 2), Biển hồ nước mặn Crystal Lagoon, Hồ Ngọc Trai (Vinhomes Ocean Park 1),... Tất cả nhằm đem tới cho du khách những trải nghiệm hấp dẫn, mới mẻ và thú vị nhất chỉ với 20 phút di chuyển từ Trung tâm Hà Nội, 40 phút từ sân bay Nội bài, và chưa đầy hai giờ từ tất cả tỉnh thành trọng yếu ở phía Bắc.

Nhằm thu hút nguồn khách khổng lồ sẵn có từ thành phố biển Ocean City (dự kiến hơn 300 nghìn dân) và hàng triệu người ở các tỉnh thành phía Bắc, từ nay tới cuối năm Vingroup sẽ phủ xanh bản đồ di chuyển với 115 xe bus, cứ 15 phút một chuyến trong nội đô Hà Nội và từ các tỉnh lân cận như Bắc Ninh, Hải Dương...

Với tất cả lợi thế “đẹp - độc - đỉnh” đến từ vị trí, hạ tầng, cảnh quan, tiện ích cũng như quy hoạch ngành hàng, trải nghiệm, Mega Grand World Hà Nội đang được dự báo sẽ trở thành điểm đến sôi động bậc nhất khu vực, thu hút hàng triệu du khách đến Thủ đô khi được khai trương đúng mùa lễ hội Noel và cuối năm 2023.

Anh Thư