

Bài giảng

Marketing quốc tế

Chuyên đề 2: Nghiên cứu thị trường

Giảng viên : Phạm Văn Chiến
Trường Đại học Ngoại thương

Chuyên đề 2: Nghiên cứu thị trường

Khái quát về thị trường

Nghiên cứu khách hàng

I- Khái quát về thị trường

1 Định nghĩa thị trường, nghiên cứu thị trường

2 Phân loại thị trường và NCTT

3 Các khái niệm thị trường thường gặp

1. Định nghĩa thị trường

Ngư dân

Thợ săn

Thợ góm

Nông dân

Tự cung tự cấp

Ngư dân ↔ Thợ săn

Thợ góm ↔ Nông dân

Trao đổi phân tán

Ngư dân

Thợ săn

Thợ góm

Nông dân

Trao đổi tập trung

1. Định nghĩa thị trường và NCTT

Theo quan điểm truyền thống

"Thị trường là nơi diễn ra trao đổi, là nơi tiến hành các hoạt động mua bán".

Philip Kotler:

"Thị trường là tập hợp những người mua sản phẩm của doanh nghiệp, gồm những người mua hiện tại và những người mua tiềm năng".

Đối với doanh nghiệp, dưới góc nhìn marketing

"Thị trường là nơi có những nhu cầu cần được đáp ứng"

1. Định nghĩa thị trường và NCTT

Nghiên cứu thị trường

" Nghiên cứu thị trường là việc tập hợp, thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường, con người, kênh phân phối để cung cấp những thông tin hữu ích trong việc đưa ra các quyết định marketing".

2. Phân loại thị trường và NCTT

❖ Phân loại thị trường

- Căn cứ vào vị trí của sản phẩm trong tái sản xuất:
 - Thị trường tiêu dùng & thị trường doanh nghiệp.
- Căn cứ vào tầm quan trọng của thị trường:
 - Thị trường chính & thị trường phụ.
- Căn cứ vào tính chất kinh doanh:
 - Thị trường bán buôn & thị trường bán lẻ.
- Căn cứ vào quan hệ cung cầu:
 - Thị trường người bán & thị trường người mua

2. Phân loại thị trường và NCTT

❖ Phân loại thị trường

- Căn cứ vào lĩnh vực kinh doanh:
 - Thị trường hàng hoá, thị trường dịch vụ, thị trường sức lao động, thị trường tài chính...
- Căn cứ vào đối tượng lưu thông:
 - Thị trường từng mặt hàng cụ thể & thị trường nhóm hàng/ngành hàng.
- Căn cứ vào phạm vi lưu thông:
 - Thị trường dân tộc, thị trường khu vực, thị trường thế giới.

2. Phân loại thị trường và NCTT

❖ Phân loại nghiên cứu

- Mục tiêu nghiên cứu, cách thức nghiên cứu, đặc điểm thông tin, cách xử lý dữ liệu, tần suất nghiên cứu, mức độ am hiểu thị trường,...

3. Các khái niệm thị trường thường gặp

- ❖ Thị trường hiện tại:
 - thị phần của doanh nghiệp trong tổng dung lượng thị trường.
- ❖ Thị trường tiềm năng:
 - một phần khách hàng trong thị phần của đối thủ cạnh tranh và một phần trong số những người chưa tham gia tiêu dùng sản phẩm
- ❖ Thị trường lý thuyết
 - thị trường hiện tại + thị trường tiềm năng

3. Các khái niệm thị trường thường gặp

- ❖ Thị trường hỗn hợp:
 - bao gồm thị phần của DN và thị phần của đối thủ cạnh tranh
- ❖ Thị trường thực nghiệm:
 - nơi bán thử nghiệm sản phẩm mới của DN

II- Nghiên cứu khách hàng

- 1 Phân loại khách hàng
- 2 Nghiên cứu khách hàng cá nhân
- 3 Nghiên cứu khách hàng tổ chức

1. Phân loại khách hàng

❖ Nhìn chung, có thể coi khách hàng là người:

- có nhu cầu,
- có khả năng thanh toán,
- sẵn sàng thỏa mãn những nhu cầu đó thông qua trao đổi.

1. Phân loại khách hàng

❖ **Phân loại khách hàng**

- Người tiêu dùng cuối cùng (và gia đình họ),
- Các nhà buôn,
- Nhà sản xuất, nhà nhập khẩu nước ngoài,
- Chính phủ và các cơ quan thuộc bộ máy nhà nước...

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ **Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của KH cá nhân**

- Văn hoá
- Xã hội
- Cá nhân
- Tâm lý

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ **Nhóm yếu tố văn hóa**

- Văn hóa là nền tảng của nhu cầu và hành vi của con người.
- Văn hóa là yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ **Nhóm yếu tố xã hội**

- Người tiêu dùng được phân theo các nhóm tham văn xã hội: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, tôn giáo, ...
- Các nhóm xã hội tác động đến hành vi của người mua như thế nào?
 - Hình thành lối sống và những hành vi mới, ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức cá nhân.
 - Gây ra những áp lực để cá nhân đó tương thích với những đặc điểm chung.

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ **Nhóm yếu tố cá nhân**

- Có ảnh hưởng nhất định đến hành vi người tiêu dùng.
 - tuổi, nghề nghiệp và điều kiện kinh tế,
 - lối sống, tư cách và nhận thức cá nhân...

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Nhóm yếu tố tâm lý

- Các quyết định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân bị ảnh hưởng bởi 4 yếu tố tâm lý chính:
 - Động lực: xuất phát từ nhu cầu bản thân
 - Nhận thức: quá trình chọn lọc, sắp xếp và diễn giải các thông tin có được
 - Học hỏi: thay đổi hành vi từ kinh nghiệm
 - Niềm tin và thái độ: hình thành từ quá trình học hỏi

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Quy trình ra quyết định mua hàng:

- ➊ Ý thức nhu cầu
- ➋ Tìm kiếm thông tin
- ➌ Đánh giá các phương án
- ➍ Quyết định mua
- ➎ Hành vi sau mua

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Ý thức nhu cầu

- Những nhu cầu nào đã phát sinh?
- Cái gì làm cho nhu cầu đó xuất hiện?
- Chúng đã hướng con người đến sản phẩm cụ thể như thế nào?

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Tìm kiếm thông tin

- Quy tắc 7 của Miller:
“Người tiêu dùng chỉ có khả năng tìm kiếm và lựa chọn trong 7 ± 2 sản phẩm (nhà cung cấp)”.

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Tìm kiếm thông tin

- Các nguồn thông tin
 - Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế: cảm nhận bằng giác quan, sử dụng hàng hóa...
 - Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, ...
 - Nguồn thông tin phổ thông: Báo, Tivi, ...
 - Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, bao bì sản phẩm, hội chợ, triển lãm ...

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Đánh giá các phương án

- Các thuộc tính của hàng hóa:
 - VD: Thuộc tính của Tivi là Âm thanh, màu sắc, độ nét, ánh sáng...
- Người tiêu dùng sẽ đánh giá mức độ quan trọng của từng thuộc tính đối với bản thân họ.
- Niềm tin của người tiêu dùng vào nhãn hiệu hàng hóa: Dựa trên sự đánh giá các thuộc tính theo mức độ.

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Quyết định mua

- Những ảnh hưởng đến quyết định mua
 - Thái độ của những người khác.
 - Những yếu tố tình huống bất ngờ.

→ Người làm marketing cần làm cho quá trình từ ý định mua hàng đến quyết định mua được diễn ra nhanh chóng và suôn sẻ.

2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân

❖ Hành vi sau mua

- **Hài lòng:**
 - Mua nhiều hơn, thường xuyên hơn
 - Nhận xét tốt với những người xung quanh.
- **Không hài lòng**
 - Không sử dụng, hoặc trả lại sản phẩm
 - Không mua trong tương lai
 - Có những nhận xét không tốt.

3. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

❖ Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng:

- Môi trường xung quanh
- Đặc điểm của tổ chức
- Tương tác cá nhân
- Cá nhân.

3. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

❖ Những yếu tố môi trường xung quanh:

- Tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai,
- Các sự kiện chính trị, tiến bộ khoa học kỹ thuật,
- Hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

3. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

❖ Những yếu tố đặc điểm của tổ chức mua:

- Mỗi khách hàng là tổ chức đều có những mục tiêu riêng, phương pháp riêng, cơ cấu và hệ thống tổ chức riêng.
 - Ai quyết định mua
 - Phương pháp đánh giá...

3. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

❖ Những yếu tố cá nhân và tương tác cá nhân:

- Các đặc điểm của tổ chức,
- Các quan hệ cá nhân
- Đặc điểm cá nhân của người mua hàng.

3. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

❖ Quy trình ra quyết định mua hàng:

- ① Ý thức về nhu cầu
- ② Mô tả khái quát nhu cầu
- ③ Đánh giá sản phẩm
- ④ Tìm hiểu những người cung cấp
- ⑤ Yêu cầu chào hàng
- ⑥ Lựa chọn người cung cấp
- ⑦ Làm các thủ tục đặt hàng
- ⑧ Đánh giá công việc của người cung ứng.



Thank You !

Hanoi, 2012.