

Chương 3: Khách hàng và nghiên cứu thị trường

- Khách hàng là ai?
- Khách hàng ra quyết định mua hàng như thế nào?
- Doanh nghiệp tác động vào quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng như thế nào?
- Nghiên cứu thị trường là gì? Để làm gì? Như thế nào?

Các tài liệu phải đọc và câu hỏi kiểm tra

- Marketing lý thuyết: trang
- **Câu hỏi kiểm tra (nộp vào ĐẦU GIỜ buổi học thứ 2 trong tuần):**
 1. Viết 1 bản kế hoạch nghiên cứu thị trường liên quan đến ngành nghề em đã nghiên cứu trong chương 2, bao gồm ĐẦY ĐỦ các nội dung được nêu trong **slide bước 1 và bước 2** của nội dung nghiên cứu thị trường. (**Phải đọc kỹ bước 3 để hiểu nội dung cần làm**)
 2. Đặt 3 câu hỏi liên quan đến phần nội dung cần đọc (3 điểm)

3.1 Khách hàng và nghiên cứu khách hàng

- **3.1.1 Khách hàng và tầm quan trọng của khách hàng**

3.1.1.1. Khái niệm

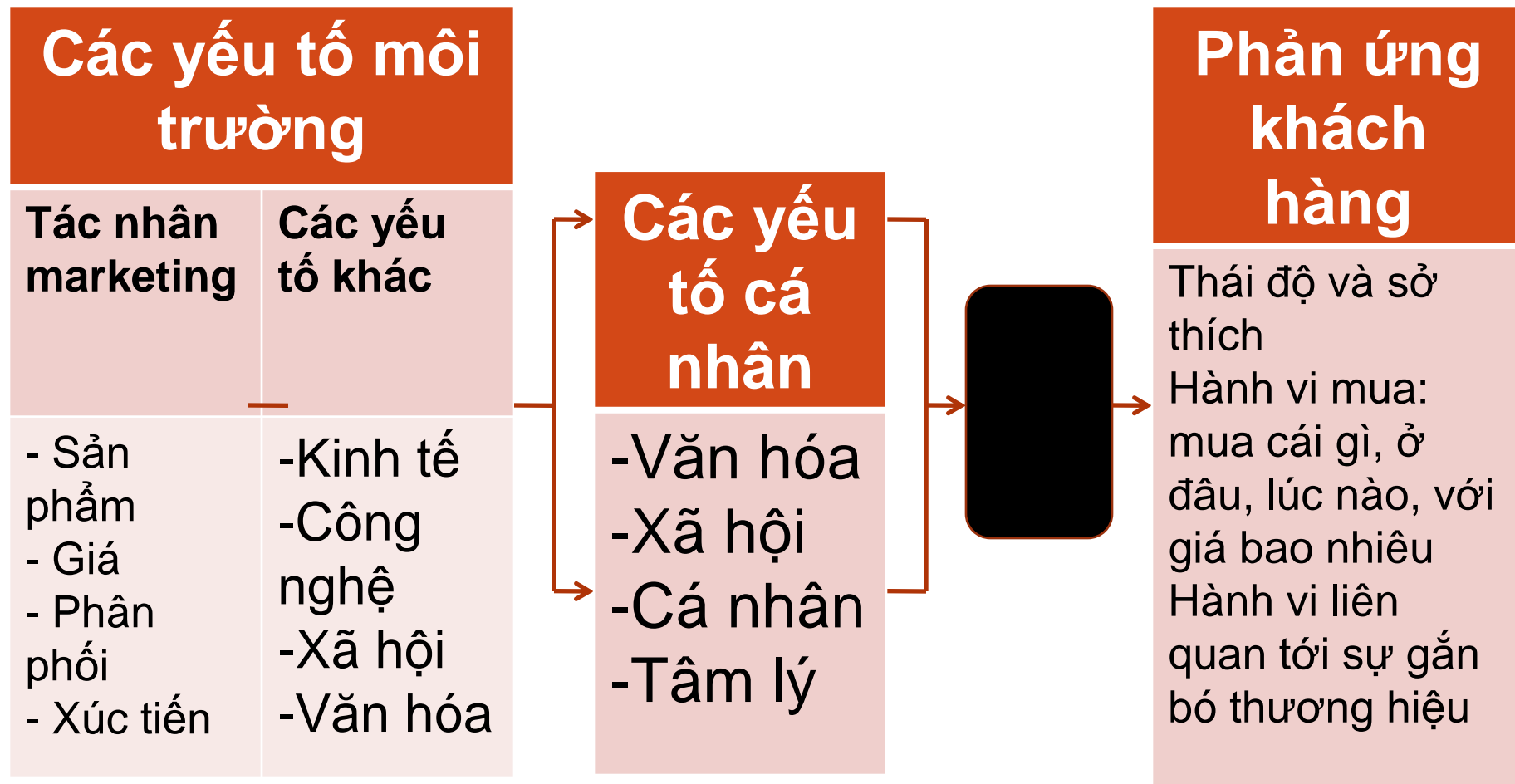
- Là những người đã mua, có thể mua hoặc sẽ mua những sản phẩm của doanh nghiệp
- Là những người có nhu cầu, khả năng thanh toán và sẵn sàng trao đổi để được sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm

3.1.1.2. Tầm quan trọng (giáo trình Marketing lý thuyết, tr. 42, 43)

3.1.2 Nghiên cứu khách hàng cá nhân

- Là người mua sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của các nhân, là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm.
- Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người

3.1.2. Nghiên cứu khách hàng cá nhân



Các yếu tố văn hóa

- Văn hóa
 1. Ngôn ngữ
 2. Tập quán, thói quen
 3. Niềm tin, tín ngưỡng
 4. Giá trị...
- Tiểu văn hóa
- Tầng lớp xã hội: thượng lưu, trung lưu, hạ lưu

Các yếu tố xã hội

- Các nhóm xã hội mà từng cá nhân là hoặc muốn là thành viên (Reference group)
- Gia đình
- Vai trò xã hội và địa vị xã hội

Các yếu tố cá nhân

- Độ tuổi và giai đoạn trong vòng đời con người (thiếu nhi, thiếu niên, trưởng thành, có gia đình, có con...)
- Nghề nghiệp
- Điều kiện kinh tế
- Lối sống
- Cá tính và cách tự nhìn nhận bản thân

Các yếu tố tâm lý

- Động lực
- Nhận thức
- Kinh nghiệm
- Niềm tin và thái độ

Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng cá nhân

1. Phát hiện nhu cầu (need recognition)
2. Tìm kiếm thông tin (Information search)
3. Đánh giá lựa chọn (Evaluation of alternatives)
4. Quyết định mua (Purchase decision)
5. Hành động mua (Purchase action)
6. Phản ứng sau mua (Postpurchase behavior)

Nghiên cứu khách hàng tổ chức

Đặc điểm

1. Số lượng ít; đơn đặt hàng giá trị cao
2. Cầu thứ cấp (Derived demand): nhu cầu phụ thuộc vào nhu cầu khách hàng cá nhân;
3. Cầu ít nhạy cảm với giá
4. Cầu không ổn định

Khách hàng tổ chức

- Là người mua sản phẩm để sản xuất, phân phối, bán lại, sử dụng trong doanh nghiệp... nhằm mục đích thương mại.
- Có thể bao gồm:
 1. Chính phủ
 2. Doanh nghiệp kinh doanh
 3. Các tổ chức

3.1.2. Nghiên cứu khách hàng tổ chức

Các yếu tố môi trường

Tác nhân marketing

- Sản phẩm
- Giá
- Phân phối
- Xúc tiến

Các yếu tố khác

- Kinh tế
- Công nghệ
- Xã hội
- Văn hóa

Yếu tố tổ chức

- Những người tham gia mua hàng
- Quá trình ra quyết định mua hàng

Những người tham gia vào quyết định mua hàng

- **Người sử dụng (users):** sẽ sử dụng sản phẩm trong doanh nghiệp
- **Người ảnh hưởng (influencers):** đưa ra các chỉ tiêu, tiêu chuẩn lựa chọn sản phẩm.
- **Người mua (buyers):** lựa chọn nhà cung cấp và các điều kiện mua bán, thương lượng giá...
- **Người quyết định (Deciders):** có quyền thông qua việc mua sản phẩm
- **Người giữ cửa (Gatekeepers):** là người điều khiển và “lọc” thông tin vào hoặc ra khỏi DN

Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng tổ chức

- Ý thức nhu cầu (Problem recognition)
- Miêu tả khái quát nhu cầu (general need description)
- Mô tả sản phẩm (product specification)
- Tìm kiếm nhà cung ứng (supplier search)
- Yêu cầu chào hàng (proposal solicitation)
- Lựa chọn nhà cung ứng (supplier selection)
- Đàm phán, thỏa thuận, đặt hàng (order routine specification)
- Đánh giá hiệu quả (performance review)

3.2 Nghiên cứu thị trường

- 3.2.1. Khái niệm
- **Thị trường** là nơi tập hợp tất cả những người mua hiện tại và người mua tiềm năng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.
- Phân loại thị trường (Giáo trình Marketing lý thuyết, tr.39 – 40)
- Tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường (Giáo trình Marketing lý thuyết, tr. 41)

3.2.2. Quy trình nghiên cứu thị trường

1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu
2. Lập kế hoạch nghiên cứu
3. Thu thập thông tin
4. Xử lý và phân tích thông tin
5. Báo cáo kết quả nghiên cứu
6. Đề xuất các biện pháp marketing

Bước 1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

- *“Nhiệm vụ khó khăn nhất không phải là tìm câu trả lời đúng, mà là đặt đúng câu hỏi” (Peter Drunker)*

Xác định vấn đề: Vấn đề là gì? Lý do của vấn đề là gì? Cần những thông tin gì để kiểm chứng và giải quyết vấn đề? Làm thế nào để có những thông tin đó?...

- **Mục tiêu nghiên cứu của:**
- **Nghiên cứu khảo sát (exploratory research)** là thu thập *thông tin sơ cấp* nhằm *xác định vấn đề và gợi ý giải pháp*.
- **Nghiên cứu mô tả (descriptive research)** là mô (miêu) tả sự việc như: tiềm năng thị trường, văn hóa tiêu dùng, xu hướng xã hội của khách hàng...
- **Nghiên cứu nhân quả (causal research)** nhằm kiểm tra giả thuyết về một mối quan hệ nhân quả (ví dụ: tăng học phí 10% làm giảm học sinh 5%?)

Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

- Quyết định chính xác cần thu thập thông tin nào
- Xây dựng kế hoạch thu thập thông tin:
 - + Nguồn thông tin (thông tin sơ cấp hay thứ cấp)
 - + Phương pháp thu thập thông tin: quan sát, phỏng vấn nhóm, khảo sát, phân tích hành vi, thực nghiệm.
 - + Công cụ thu thập thông tin: bảng hỏi, các công cụ định tính, các công cụ công nghệ cao.

Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

+ Chọn mẫu:

- Đơn vị của mẫu: Khảo sát **ai**?
- Cỡ mẫu: Khảo sát **bao nhiêu người**?
- Quy trình chọn mẫu: phân bố nhóm người **như thế nào**? Chấp nhận sai số là bao nhiêu?

+ Phương pháp tiếp cận: qua thư, điện thoại, gặp mặt cá nhân, hoặc online.

+ Ngoài ra: chi phí, thời gian bắt đầu, kết thúc, hạn chót, phân chia nhiệm vụ nghiên cứu...

Bước 3: Thu thập thông tin

Thu thập thông tin thứ cấp

- Thông tin thứ cấp là thông tin **đã được thu thập** với **mục đích khác** và **tồn tại trước** khi doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu.
- Đặc điểm:
 1. Chi phí: thấp
 2. Tiến độ thu thập: nhanh
 3. Nguồn: đa dạng, đôi khi xung đột
 4. Độ tin cậy: thường không cao
 5. Tính phổ biến: rộng
 6. Mức độ đáp ứng nhu cầu: thấp

Thu thập thông tin thứ cấp

- Thường bắt đầu từ thông tin nội bộ trong công ty;
- Có thể sử dụng:
 - Dịch vụ thông tin thương mại: do các công ty nghiên cứu thị trường cung cấp (có phí hoặc miễn phí)
 - Các nguồn thông tin chính phủ
 - Công cụ tìm kiếm internet

Thu thập thông tin sơ cấp

- Thông tin sơ cấp là thông tin **mới** được thu thập vì một mục tiêu **cụ thể** hoặc cho một dự án nghiên cứu **cụ thể**.
- Đặc điểm
 1. Chi phí: cao
 2. Tiến độ thu thập: chậm
 3. Phù hợp với mục tiêu nghiên cứu
 4. Kiểm soát được phương pháp thu thập
 5. Kết quả dễ hiểu, phù hợp với doanh nghiệp
 6. Giải đáp các vấn đề thông tin thứ cấp không giải quyết được

Các phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

Phương pháp thu thập thông tin định tính

- Mục đích: tìm hiểu nguyên nhân đằng sau hành vi của khách hàng; trả lời câu hỏi “ai”, “tại sao”, “như thế nào”
- Bao gồm:
 1. Nghiên cứu quan sát: (*)
 2. Phỏng vấn cá nhân
 3. Phỏng vấn nhóm
- (*) có thể sử dụng trong nghiên cứu định lượng

Các phương pháp thu thập thông tin định lượng

- Mục đích: tìm hiểu quy mô, khối lượng, tần suất của đối tượng liên quan; trả lời câu hỏi “bao nhiêu” “bao lâu”
- Bao gồm:
 1. Nghiên cứu khảo sát
 2. Nghiên cứu thực nghiệm

Phương pháp tiếp cận

- Gửi thư
- Điện thoại
- Trực tiếp
 1. Phỏng vấn cá nhân
 2. Phỏng vấn nhóm: mời 8-10 chuyên gia nói về một sản phẩm, dịch vụ, hay tổ chức. Còn gọi là phỏng vấn nhóm chuyên gia.
- Online
 1. Làm khảo sát (monkeysurvey.com)
 2. Phỏng vấn cá nhân (skype)
 3. Phỏng vấn nhóm (conference chat, online chat room)

Chọn mẫu

- Đơn vị mẫu: khảo sát **ai?**
- Quy mô mẫu: khảo sát **bao nhiêu người?**
- Quy trình chọn mẫu: chọn mẫu **như thế nào?**

Chọn mẫu như thế nào

Mẫu xác suất (Probability Sample)

Mẫu ngẫu nhiên đơn giản	Chọn ngẫu nhiên trong tổng mẫu
Mẫu ngẫu nhiên phân tầng	Chia tổng mẫu thành nhiều nhóm (ví dụ: tuổi), và chọn các mẫu một ngẫu nhiên theo từng nhóm
Mẫu cụm (khu vực)	Tổng mẫu được chia thành các nhóm, mỗi cá nhân được rút ra từ một nhóm để phỏng vấn.

Mẫu phi xác suất (nonprobability Sample)

Mẫu thuận tiện (convenience sample)	Nhóm nghiên cứu lựa chọn các mẫu dễ tiến hành nhất để nghiên cứu
Mẫu phán đoán (Judgement sample)	Nhóm nghiên cứu dựa trên phán đoán để lựa chọn mẫu phù hợp nhất với nghiên cứu
Mẫu hạn ngạch (Quota sample)	Nhóm nghiên cứu tìm và phỏng vấn ngẫu nhiên một số lượng định trước (ví dụ: 8 người) trong từng nhóm đã được phân tầng.

Các công cụ nghiên cứu

Bảng hỏi

- Là công cụ nghiên cứu định lượng phổ biến nhất
- Thiết kế bảng hỏi:
 1. Xác định nhóm thông tin cần thu thập
 2. Soạn thảo, đánh giá sơ bộ bảng câu hỏi
 3. Thiết kế bảng câu hỏi
 4. rà soát về hình thức bảng câu hỏi
 5. Điều tra thử và hoàn chỉnh bảng câu hỏi

Một số yêu cầu đối với bảng câu hỏi

1. Câu hỏi phải ngắn gọn, rõ ràng, dễ hiểu
2. Thứ tự hợp lý, chỉ dẫn rõ ràng
3. Các câu hỏi đi từ đơn giản đến phức tạp
4. Tránh các câu hỏi phải huy động trí nhớ quá nhiều
5. Không đặt 2 câu hỏi trong cùng 1 câu

6. Tránh những câu hỏi gây trở ngại (tuổi tác, thu nhập, giới tính...) ngay từ đầu.
7. Tránh các câu hỏi “gợi ý” câu trả lời
8. Tránh các câu hỏi dạng phủ định, mơ hồ, đặt giả thuyết, tối nghĩa, đa nghĩa.
9. Không nên sử dụng NHIỀU câu hỏi dạng mở (tại sao) hay các câu trả lời dạng “đúng/sai”

Các công cụ nghiên cứu

- Ngoài ra:
- Các công cụ kỹ thuật: có thể gắn vào TV, hộp kỹ thuật, xe ô-tô, giá để đồ trong siêu thị... để ghi lại và chuyển thông tin về cho doanh nghiệp.
- Máy móc đo phản ứng của khách hàng, sóng não, kiểm tra nói dối... cũng có thể trở thành công cụ nghiên cứu.

Bước 4: xử lý và phân tích thông tin

- Vấn đề không phải là số liệu, vấn đề là bạn nhìn nhận số liệu như thế nào
- Cần tính toán các chỉ số, phân tích một cách thận trọng.
- Công cụ xử lý thông tin: Excel, SPSS, STATA...

Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu

- Cách thức báo cáo: đa dạng, tùy thuộc vào đối tượng báo cáo, bản chất vấn đề, mục đích
- Có thể là phân tích gửi CEO, CMO, hoặc toàn bộ nhân viên Marketing...

Bước 6: Đề xuất biện pháp marketing

- Đề xuất các biện pháp marketing theo mục tiêu đề ra