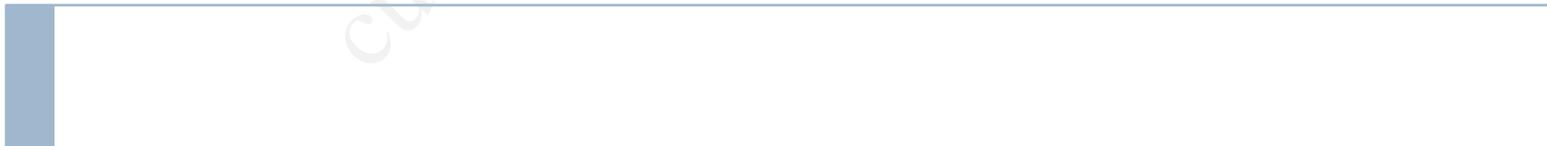
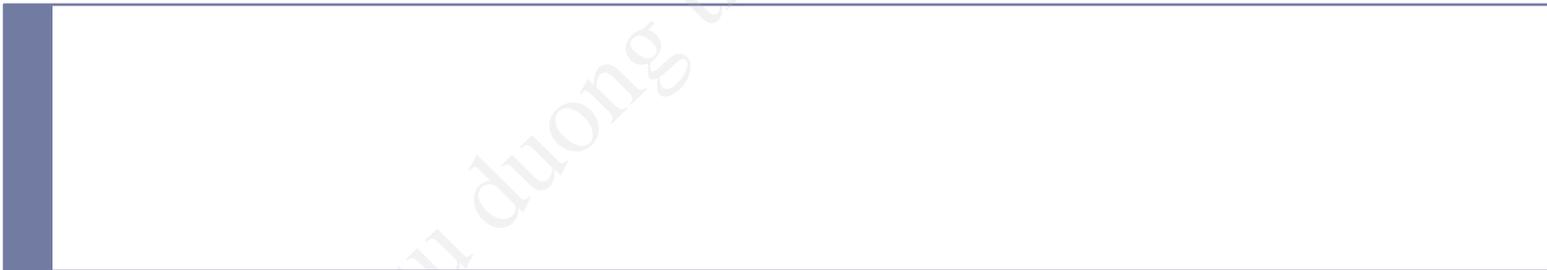


CHƯƠNG 3: QUÁ TRÌNH ĐI TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NTD

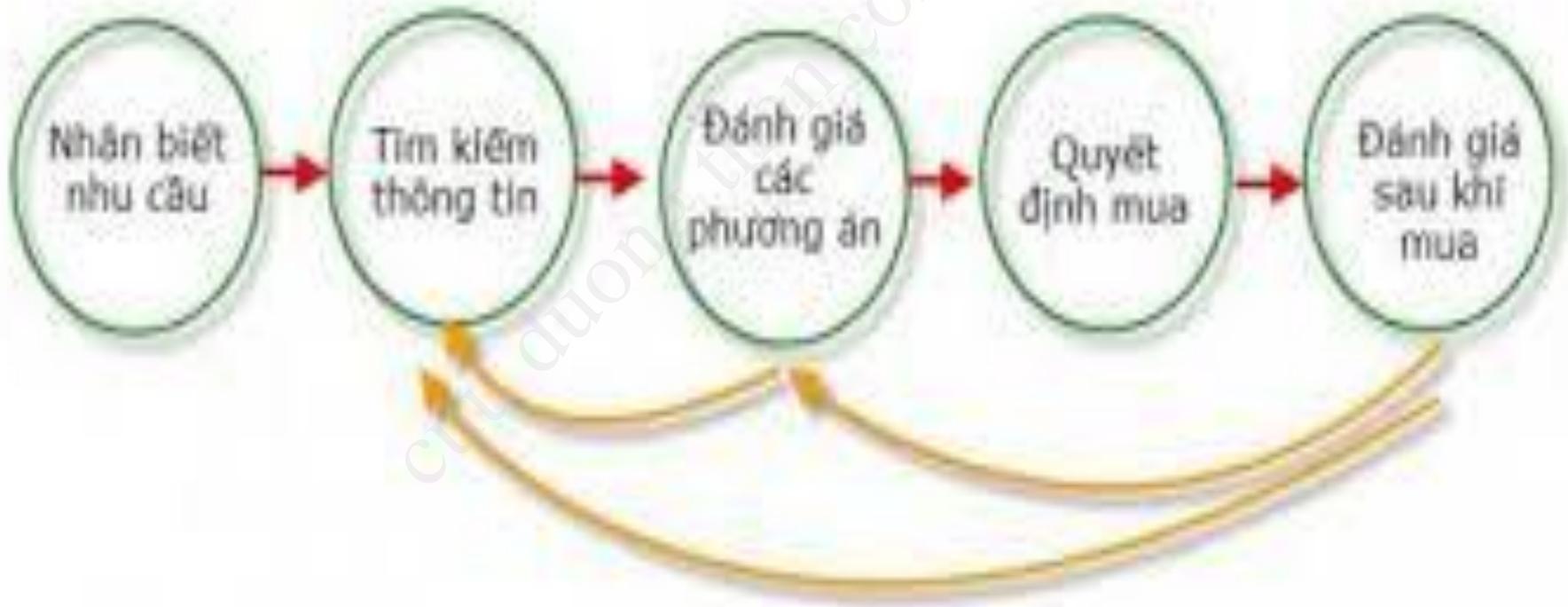


www.themegal

cuu duong than cong . com



Quy trình 5 bước ra quyết định mua hàng của khách hàng



NỘI DUNG CHƯƠNG



3.1. HVNTD trước khi mua sắm

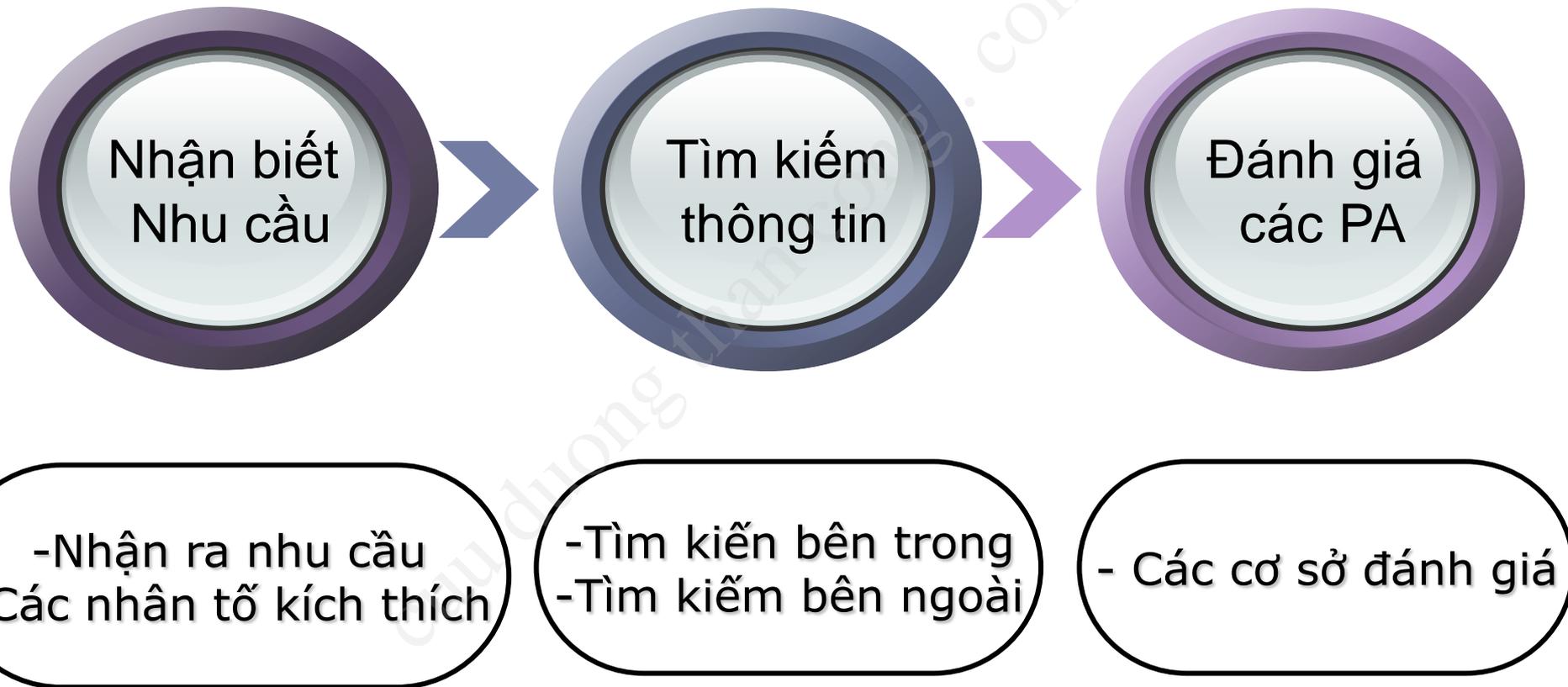


3.2. HVNTD khi mua sắm



3.3. HVNTD sau khi mua sắm

3.1. HVNTD trước khi mua sắm



Khi nào NTD nảy sinh nhu cầu?

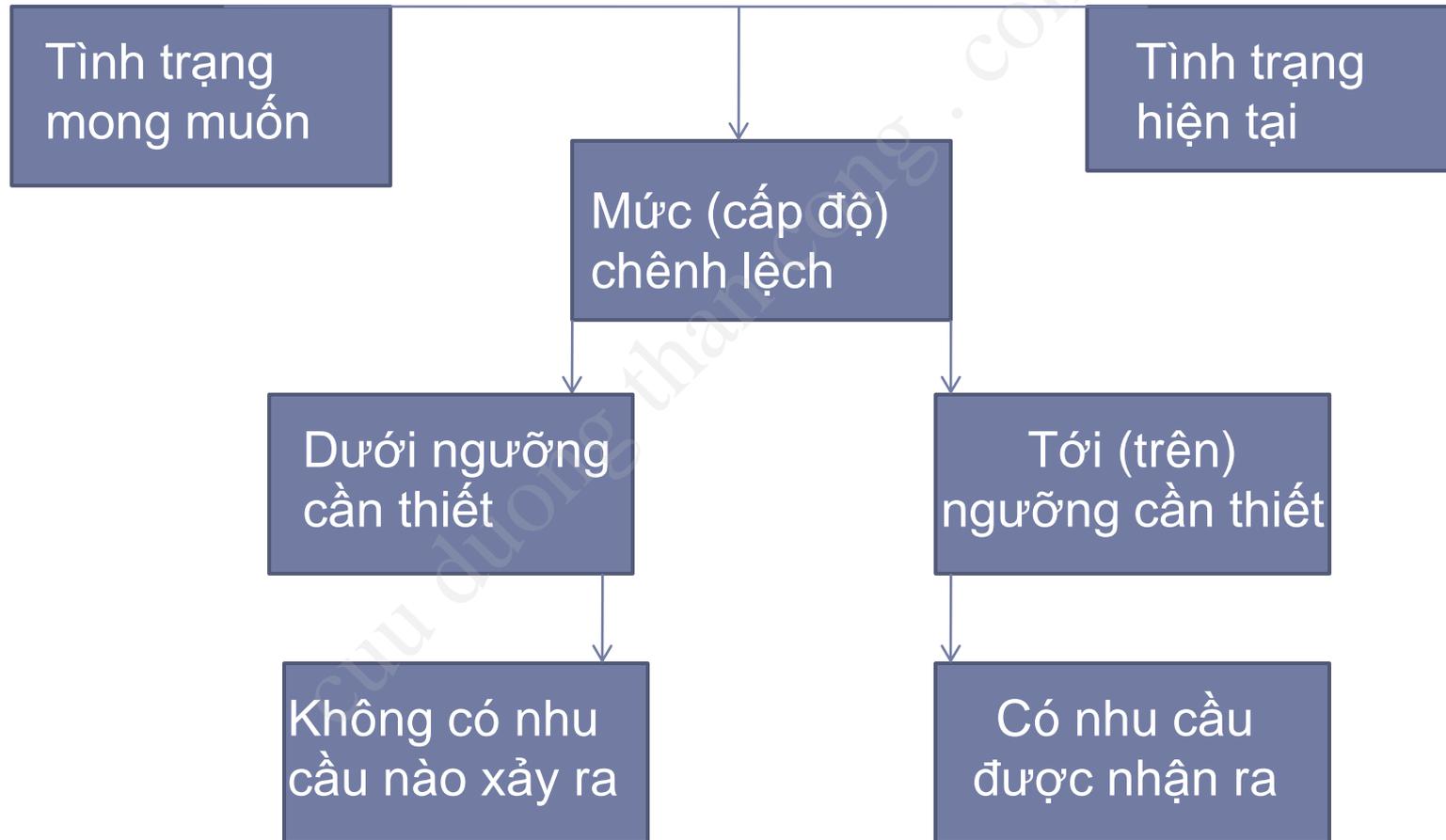


- Sự giới thiệu nhiệt tình của người bán hàng

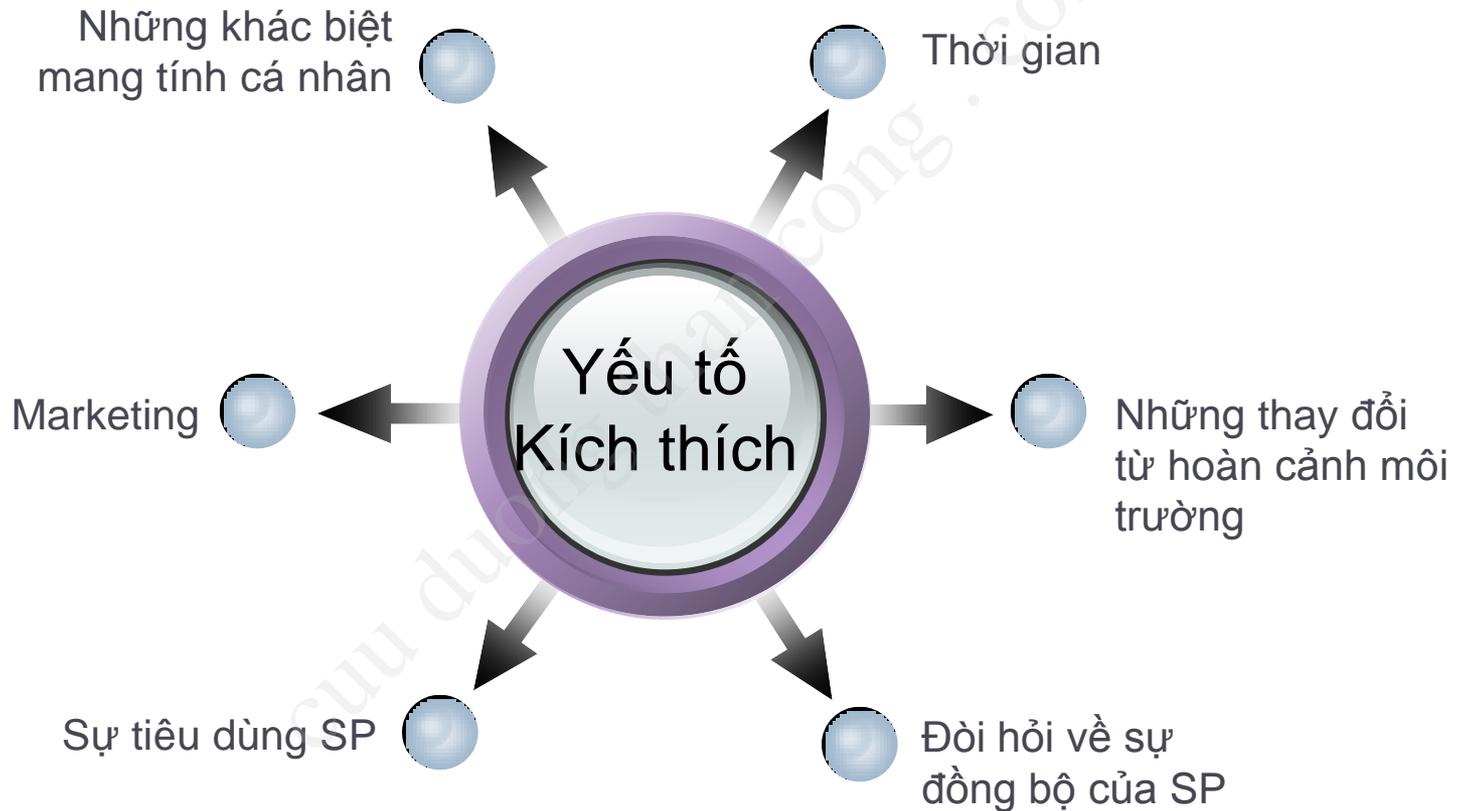
.....

- Cảm thấy thiếu
- Những người khác có, mình phải có
- Quảng cáo hấp dẫn
- Sản phẩm bắt mắt, điểm bán trưng bày thu hút

Nhận biết nhu cầu



Các yếu tố kích thích nhu cầu

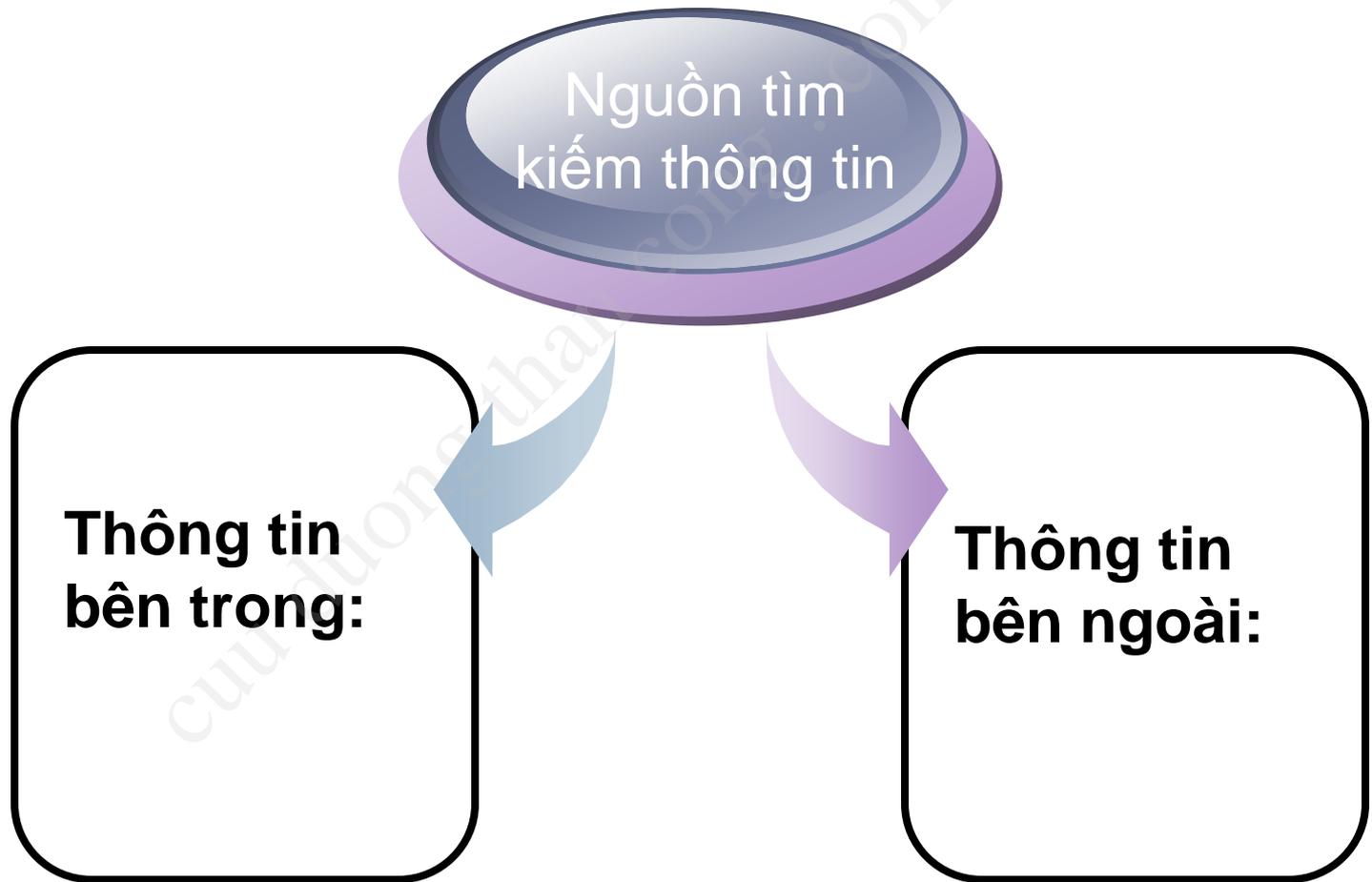


Tìm kiếm thông tin



- Thông tin kinh nghiệm cá nhân
- Thông tin từ gia đình, bạn bè, người quen.....
- Thông tin đại chúng
- Thông tin thương mại

Tìm kiếm thông tin



Thông tin bên trong khách hàng



Tìm kiếm thông tin bên ngoài

1

Mức độ tìm kiếm:

- Bao nhiêu nhãn hiệu
- Bao nhiêu cửa hàng
- Bao nhiêu đặc tính được cân nhắc
- Bao nhiêu nguồn thông tin
- Dành bao nhiêu thời gian tìm kiếm

2

Hướng tìm kiếm:

- Các loại Sp/nhãn hiệu nào được xem xét
- Các loại cửa hàng nào được nhắc tới
- Các loại đặc tính nào được cân nhắc
- Các nguồn thông tin nào được biết đến

3

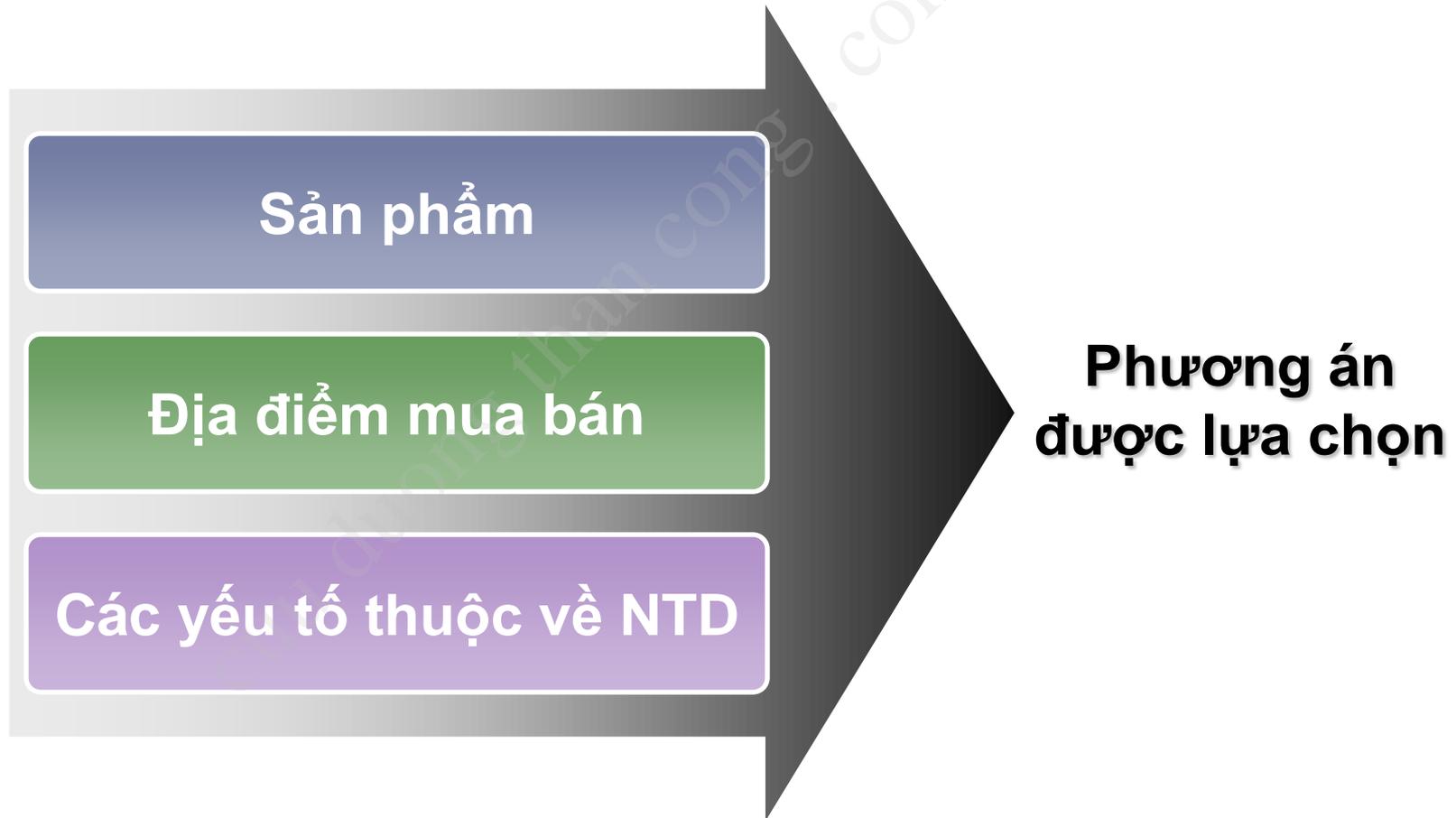
Sự tuân tự của tìm kiếm:

- Các nhãn hiệu Sp được xem xét theo thứ tự lần lượt nào
- Các cửa hàng được lui tới theo thứ tự nào
- Các thông tin về Sp đc xử lý theo thứ tự
- Các nguồn thông tin được kiểm chứng theo thứ tự nào

Làm thế nào để lựa chọn sản phẩm?



Đánh giá các phương án



3.2. Hành vi NTD khi mua sắm



Ý định mua sắm

1

- Việc mua sắm có kế hoạch đầy đủ - cả SP/nhãn hiệu được lựa chọn trước khi khách hàng đến địa điểm mua

2

- Việc mua sắm chỉ có kế hoạch một phần. Khách hàng mới chỉ có ý định mua Sp nào đó, còn nhãn hiệu nào thì phải chờ cho đến khi họ thực sự đi đến địa điểm mua

3

- Việc mua sắm hoàn toàn không có kế hoạch – cả sản phẩm và nhãn hiệu được lựa chọn tại điểm bán. Trường hợp này còn được gọi là mua sắm ngẫu hứng, bốc đồng do ý định bất chợt xảy ra

Các yếu tố hoàn cảnh ảnh hưởng đến việc mua sắm

1

Môi trường thông tin:

- Tính sẵn có của thông tin
- Mức độ ít, nhiều hoặc quá nhiều thông tin
- Dạng thông tin được thể hiện

2

Môi trường bán lẻ:

- Bầu không khí trong cửa hàng:
- Việc trưng bày hàng hóa của cửa hàng
- Những điều kiện tại chỗ để phục vụ khách hàng

3

Điều kiện về thời gian mà khách hàng có thể ra quyết định

Các phương pháp thực hiện việc mua sắm

1

- Mua tại cửa hàng, điểm bán lẻ

2

- Mua sắm tại nhà

3.3. HVNTD sau khi mua sắm

Lý do nghiên cứu HV NTD sau khi mua sắm



Giữ chân khách hàng là ưu tiên hàng đầu

KH được thoả mãn là yếu tố then chốt giữ chân KH

CL SP/DV là yếu tố quyết định sự thoả mãn của KH

Sự phân vân, nghi ngờ của người mua:



- ▶ Có nhiều sự lựa chọn có thể thay thế
- ▶ Tại sao lúc đó mình không tham khảo ý kiến của mọi người
- ▶ Sự nuối tiếc, hành động đã diễn ra thì không thay đổi được
- ▶ Sức ép từ môi trường bên ngoài

Người tiêu dùng được thỏa mãn hay không thỏa mãn

Sự kỳ vọng
(mong muốn của
khách hàng)

Giá trị thực tế
của SP/DV mà
khách hàng
cảm nhận được

Tốt hơn mức mong đợi

Ngang bằng mức mong đợi

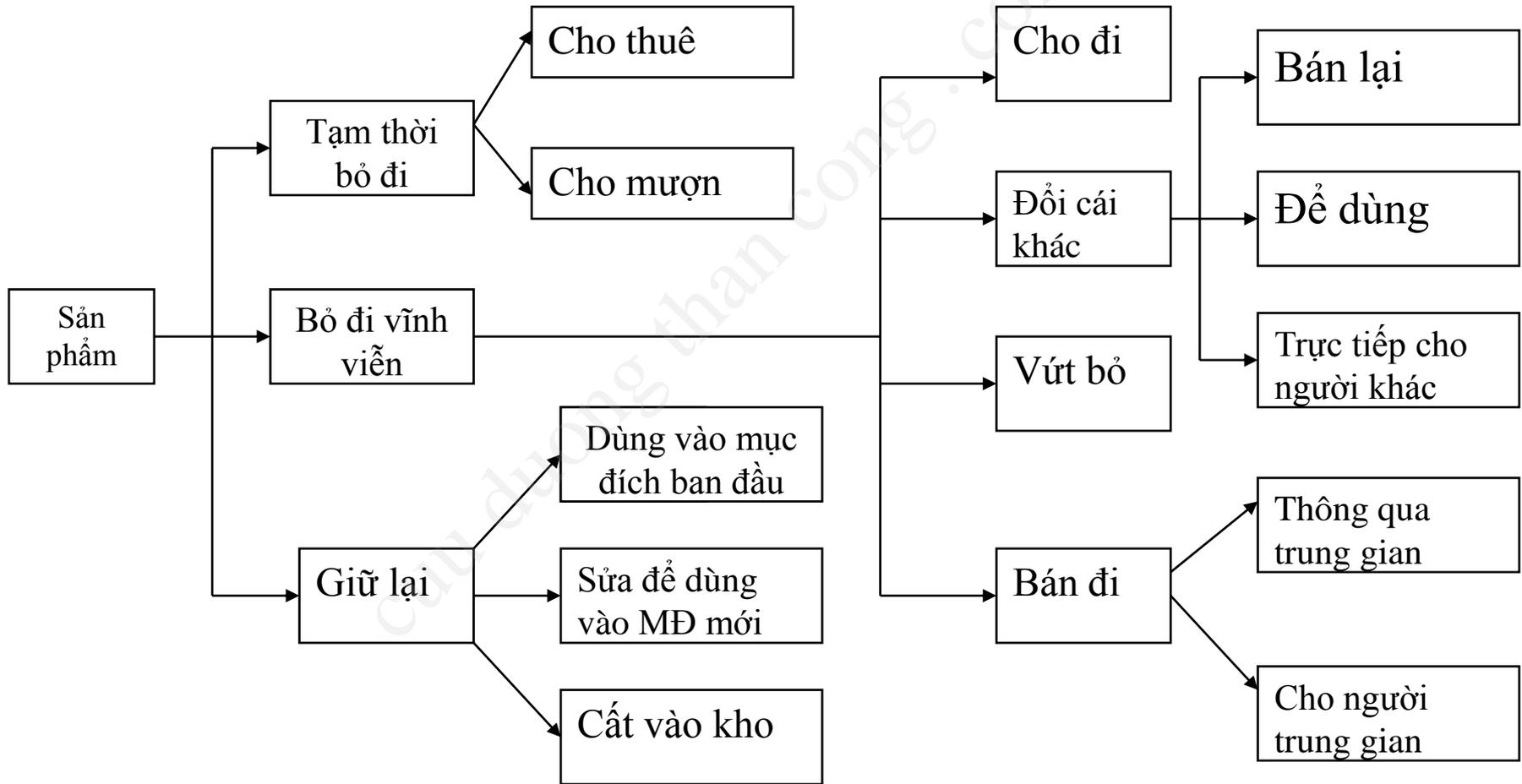
Kém hơn mức mong đợi

Khi người tiêu dùng không hài lòng?



- ▶ Phản ứng tại chỗ: đòi đổi hàng, trả lại hàng,...
- ▶ Phản ứng mang tính cá nhân: kể những thông tin xấu với người khác
- ▶ Thông qua “bên thứ ba”: khiếu kiện, mạng xã hội....

Cách xử lý của NTD với SP/DV sau khi mua



Thank You !

Add your company slogan

www.themegallery.com