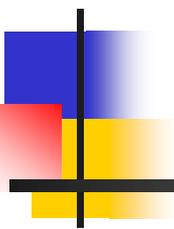
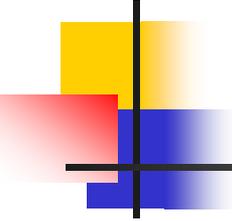


TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÔN ĐỨC THẮNG

MÔN HỌC:
HÀNH VI KHÁCH HÀNG

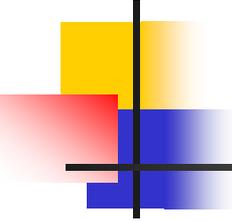


Người trình bày: Phùng Minh Tuấn
Email: minhtuanqn_2004@yahoo.com
Điện thoại: 0939.213339



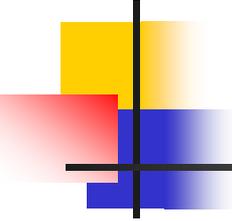
Quy định môn học

- Thời gian học : 45 tiết = 15 buổi
- Thuyết trình nhóm : 10% điểm
- Kiểm tra 45 phút : 20% điểm
- Thi 60 – 75 phút : 70% điểm
- Điểm danh cuối buổi học
- Đi trễ 15 phút không được vào lớp
- Thực hiện đúng nội quy học đường



Quy định bài thuyết trình

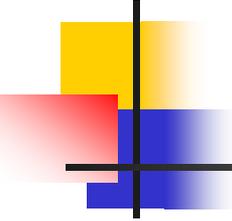
- Chia lớp thành 10 nhóm
- Đề tài: “Quan sát những hành động của một khách hàng khi mua 1 loại hàng hoá”.
- Mỗi đề tài áp dụng một loại hàng hoá.
- Thuyết trình trong 2 buổi, mỗi buổi 5 nhóm, thời gian 15 phút/nhóm, sau khi thuyết trình là phần hỏi và trả lời câu hỏi từ 5 – 7 phút.
- Nộp bài thuyết trình: slide thảo luận nhóm và bài viết
- Thuyết trình vào buổi đầu tiên sau khi kiểm tra tuần 34 và 35



Giới thiệu môn học

Chương 1: Tổng quan hành vi khách hàng

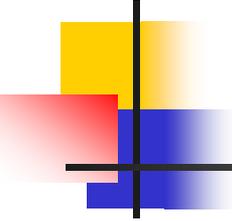
- Khái niệm
- Vai trò
- Phân loại khách hàng
- Nội dung nghiên cứu khách hàng
- Phương pháp nghiên cứu



Giới thiệu môn học

Chương 2: Ảnh hưởng của yếu tố văn hoá đến hành vi khách hàng

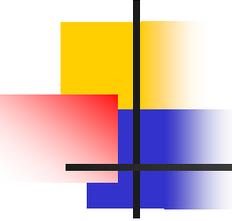
- Khái niệm
- Ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng
- Ứng dụng nghiên cứu văn hoá trong marketing quốc tế
- Ứng dụng trong marketing thị trường nội địa



Giới thiệu môn học

Chương 3: Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng

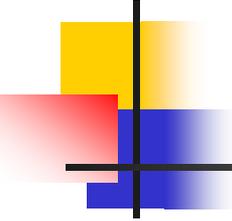
- Ảnh hưởng của nhóm xã hội đến hành vi tiêu dùng
- Ảnh hưởng của nhóm tham khảo
- Ảnh hưởng của gia đình
- Ảnh hưởng của giai tầng xã hội
- Ứng dụng trong hoạt động marketing



Giới thiệu môn học

Chương 4: Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến hành vi khách hàng

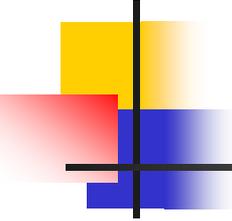
- Yếu tố tuổi tác đường đời
- Yếu tố nghề nghiệp
- Yếu tố tình trạng kinh tế
- Phong cách sống
- Cá tính
- Ứng dụng trong marketing



Giới thiệu môn học

Chương 5: Yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi khách hàng

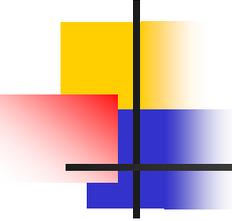
- Nhu cầu, động cơ
- Nhận thức
- Sự hiểu biết
- Niềm tin, thái độ



Giới thiệu môn học

Chương 6: Quá trình quyết định mua của khách hàng cá nhân

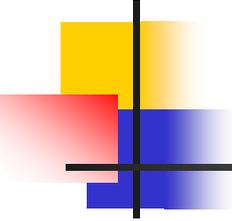
- Quá trình quyết định mua của khách hàng
- Các dạng quá trình quyết định mua
- Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua



Giới thiệu môn học

Chương 7: Quyết định mua hàng của khách hàng là doanh nghiệp

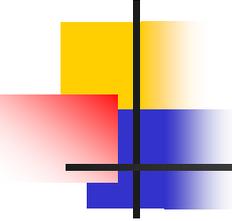
- Quy trình mua hàng
- Các nhóm ảnh hưởng
- Sự khác nhau giữa khách hàng là doanh nghiệp và khách hàng cá nhân.



Giới thiệu môn học

Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

- Nghiên cứu khách hàng trong phân khúc thị trường
- Nghiên cứu khách hàng trong định vị sản phẩm

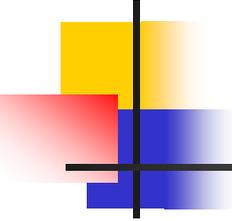


Giới thiệu môn học

Hành vi khách hàng và CL sản phẩm

Nghiên cứu khách hàng trong thiết kế CL sản phẩm

- Nhận thức về sản phẩm của khách hàng
- Nhận thức của khách hàng về bao bì, màu sắc, nhãn hiệu
- Nhận thức về sản phẩm tác động đến hành vi tiêu dùng
- Yếu tố thị trường ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm



Giới thiệu môn học

Hành vi khách hàng và CL giá, phân phối, chiêu thị

- **CL giá**

Nhận thức về giá của khách hàng

Nhận thức về giá ảnh hưởng đến hành vi khách hàng

- **CL phân phối**

Nhận thức của khách hàng liên quan đến hoạt động phân phối

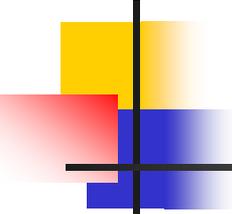
Nhận thức về phân phối ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

- **CL chiêu thị**

Nhận thức của khách hàng về chiêu thị

Hành vi khách hàng do tác động của chiêu thị

Môi trường chiêu thị ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng



Sách tham khảo

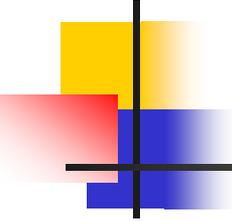
- Tiếng việt:

Viện đại học mở OLA (Canada), chương trình phát triển dự án Me Kong MPDF, biên soạn, thu thập thông tin về khách hàng, NXB Trẻ tái bản nhiều lần

Trần Đình Hải, bán hàng và quản trị bán hàng, chương 2, NXB Thống Kê.

Noel Capon & James M. Hulbert, Hoàng Phương dịch, chương trình giảng dạy kinh tế Fulbright, quản trị marketing trong thế kỷ 21, chương 4, Đại học kinh tế TP HCM.

Nguyễn Hữu Lam, Hành vi tổ chức, NXB Giáo Dục, tái bản nhiều lần.



Sách tham khảo

- Tiếng Anh

Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York NY: McGraw-Hill.

Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall (2008) - Hardback - 694 pages - ISBN

Arjun Chaudhuri - *Emotion and reason in consumer behavior*, Elsevier Butterworth-Heinemann (2006), Hardback - 165 pages - ISBN

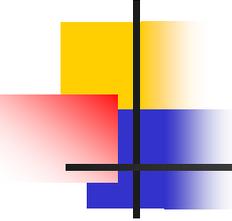
Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer behavior*, Thomson/South-Western (2006) - Hardback - 774 pages - ISBN

Có thể tra trên amazon.com

Xem sách trên thư viện online của trường kinh tế

Internet: đọc và chọn lọc

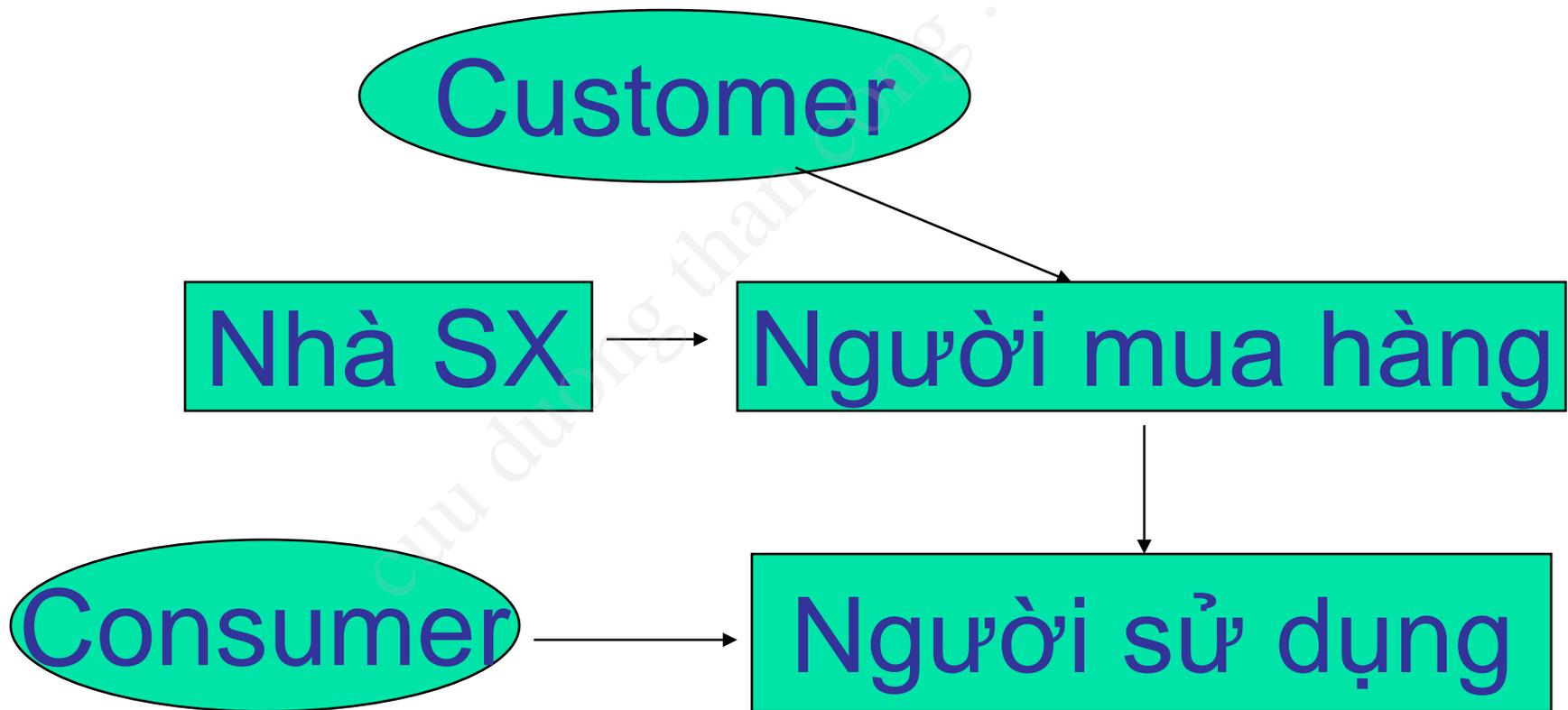
Xem các nghiên cứu về marketing của thầy Nguyễn Đình Thọ, đại học kinh tế TP HCM

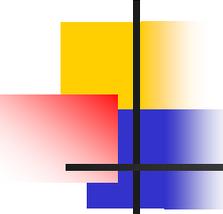


Chương 1: Tổng quan về hành vi khách hàng

- Khái niệm khách hàng
- Khái niệm hành vi
- Khái niệm hành vi khách hàng

Chương 1



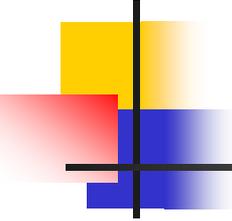


Chương 1:

□ Theo định nghĩa của Wikipedia: **Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm một loại hàng hóa nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua.**

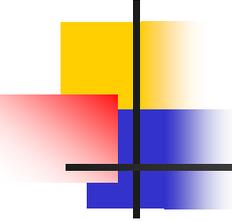
□ **Các loại khách hàng:**

Trước đây khi đề cập đến khách hàng, người ta chỉ nghĩ đến những đối tượng bên ngoài tổ chức có mua hàng hóa mà tổ chức đó cung cấp. Tuy nhiên hiện nay khái niệm khách hàng đã được mở rộng vào bên trong tổ chức.



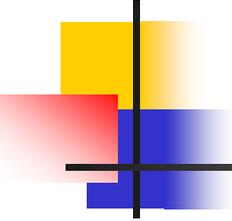
Khách hàng

- **Khách hàng nội bộ**
 - **Những con người làm việc trong các bộ phận khác nhau của tổ chức.**
 - **Những con người làm việc tại các chi nhánh khác nhau của tổ chức.**



Khách hàng

- **Khách hàng bên ngoài**
- **Cá nhân**
- Doanh nghiệp hoặc người làm kinh doanh, bao gồm nhà cung cấp, ngân hàng và đối thủ cạnh tranh.
- NGOs, cơ quan nhà nước, tổ chức thiện nguyện.
- Các bên có quyền lợi liên quan như dân cư trong vùng, hội nghề nghiệp...



Chương 1

Cơ chế vận hành của thị trường:

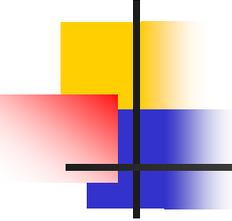
Sức mua của khách hàng

Gây ra

Sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp

Và đưa đến cho khách hàng

Quyền lựa chọn



Chương 1

Như vậy:

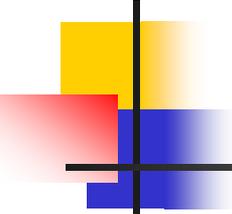
Các doanh nghiệp phụ thuộc hoàn toàn vào việc bán hàng.

Do vậy, họ phụ thuộc hoàn toàn vào khách hàng của mình.

Các ví dụ:

Khách hàng mua 1 hệ thống âm thanh, điện thoại di động, ti vi, trang trí nội thất đẹp, thức uống ngon miệng, nhân viên phục vụ xinh đẹp

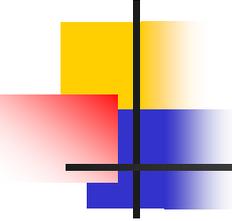
Dù bán gì đi chăng nữa, bạn cũng phải làm cho khách hàng hài lòng.



Chương 1

Thực ra các doanh nghiệp đều kinh doanh giống nhau:

“BÁN CHO KHÁCH HÀNG SỰ HÀI LÒNG”

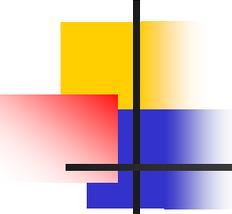


Ý nghĩa của việc thỏa mãn khách hàng

- Nên đặt mục tiêu cung cấp cho khách hàng cái mà họ mong muốn và nếu có thể thì nhiều hơn một chút.
- Thỏa mãn khách hàng là việc của toàn thể doanh nghiệp.
- Nếu bạn không giao dịch trực tiếp với khách hàng bên ngoài, hãy đảm bảo rằng bạn cung cấp dịch vụ tốt nhất cho người làm việc đó.

Tâm quan trọng của khách hàng đối với doanh nghiệp



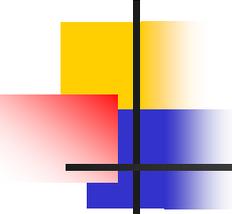


Hành vi

Hành vi con người

Hành vi:

- Hành vi mang tính xã hội
- Theo từ điển Tiếng Việt: Hành vi con người là toàn bộ những phản ứng, cách cư xử, biểu hiện ra bên ngoài của một con người trong một hoàn cảnh thời gian nhất định.
- Theo từ điển Tâm lý học Mỹ: Hành vi là thuật ngữ khái quát chỉ những hoạt động hành động, phản ứng, phản hồi, di chuyển và tiến trình đó có thể đo lường được của bất cứ cá nhân nào.
- Hành vi: bên trong và bên ngoài



Hành vi

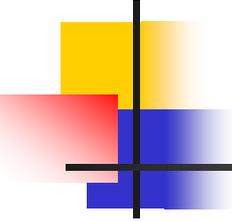
Phân loại hành vi:

Hành vi bản năng(bẩm sinh di truyền)

- Thoả mãn nhu cầu sinh lý của cơ thể
- Có thể là tự vệ
- Mang tính lịch sử
- Mang tính văn hoá mỗi quốc gia vùng miền

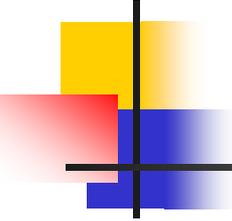
Hành vi kỹ xảo:

- Là hành vi mới tự tạo trên cơ sở luyện tập
- Có tính mềm dẻo và biến đổi
- Nếu được định hình trên vỏ não và củng cố thì sẽ bền vững không thay đổi
- Ví dụ: Tập viết, làm xiếc.....



Hành vi

- **Hành vi đáp ứng:**
 - Là hành vi ứng phó để tồn tại, phát triển và là những hành vi ngược lại với sự tự nguyện của bản thân và không có sự lựa chọn.
- **Hành vi trí tuệ:**
 - Là hành vi đạt được do hoạt động trí tuệ nhằm nhận thức được bản chất của các mối quan hệ xã hội có quy luật của sự vật hiện tượng để đáp ứng và cải tạo thế giới.

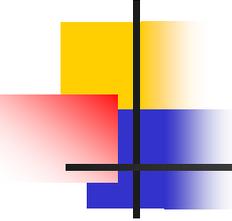


Định nghĩa hành vi khách hàng

Định nghĩa hành vi khách hàng:

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

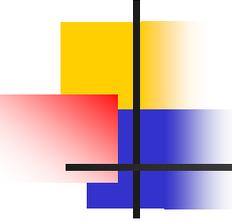
Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.



Hành vi khách hàng

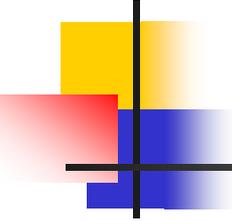
Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

- Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.
- Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.
- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.



Vai trò

- Vai trò của việc nghiên cứu hành vi khách hàng
- Tiếp cận và hiểu khách hàng
 - Xây dựng chiến lược marketing
 - Triển khai sản phẩm mới
 - Tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng
 - Giúp các tổ chức chính trị xã hội khác như: chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng...



Làm sao hiểu khách hàng

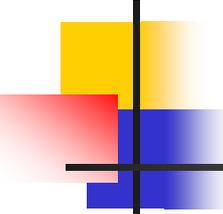
Hiểu khách hàng:

- Ai là khách hàng mục tiêu?
- Tại sao họ sẽ muốn mua?
- Khách hàng mục tiêu sẽ muốn mua gì?
- Khách hàng sẽ muốn mua như thế nào?
- Khi nào họ sẽ muốn mua?
- Họ sẽ muốn mua ở đâu?

Cách hiểu khách hàng

Trả lời chính xác 6 câu hỏi nêu trên bạn sẽ hiểu khách hàng tiềm năng của bạn.

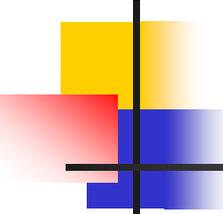




Chương 1

Nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng

- Nghiên cứu những phản ứng của khách hàng
 - Những phản ứng thuộc về cảm giác
 - Những phản ứng thuộc về tri giác
 - Những phản ứng thể hiện qua hành động
- Nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng
 - Cá nhân
 - Văn hoá
 - Xã hội
 - Tâm lý

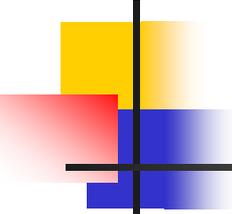


Các phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu về khách hàng có thể thực hiện bằng các phương pháp sau:

- Điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng hay qua nhân viên bán hàng, các nhà bán, lẻ, các đại lý.
- Quan sát những hành vi, những hiện tượng xung quanh khách hàng.
- Sử dụng các thông tin thứ cấp của các cuộc nghiên cứu khác.
- Các doanh nghiệp có thể trực tiếp tổ chức thực hiện việc điều tra nghiên cứu hoặc thuê
- Các công ty chuyên nghiên cứu thị trường làm.

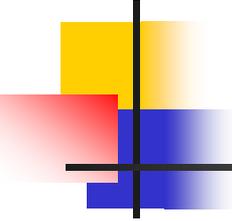


Các phương pháp thu thập thông tin

Thu thập thông tin sơ cấp:

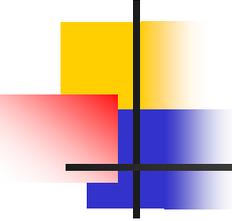
Phương pháp quan sát:

- **Bước 1: xác định rõ mục đích quan sát như: quan sát để xác định đối tượng mua hàng, để phân tích thái độ, để xác định cơ cấu hàng bán,...**
- **Bước 2: xác định nội dung quan sát. Nội dung này phụ thuộc vào mục đích quan sát. Ví dụ quan sát để xác định đối tượng mua hàng thì nội dung bao gồm: giới tính khách hàng, độ tuổi, trang phục (để xác định đối tượng thuộc tầng lớp nào), phương tiện khách hàng đi đến cửa hàng,...**



Phương pháp quan sát

- **Bước 3: chuẩn bị quan sát.** Bước này rất quan trọng vì nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của quá trình quan sát. Công việc gồm: chọn địa điểm quan sát; lập các biểu mẫu quan sát; chuẩn bị các phương tiện hỗ trợ nếu cần thiết; các thủ tục cần thiết khi tiến hành quan sát;...
- **Bước 4: tiến hành quan sát.** Phải ghi nhận đầy đủ các hiện tượng; thời gian đủ lớn để tránh những yếu tố ngẫu nhiên; cách ghi nên thực hành ghi ký tự hoặc mã số,...



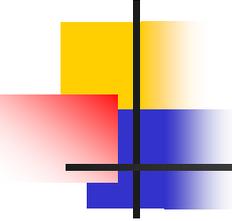
Ưu và nhược điểm của pp quan sát

- Ưu điểm: do hiện tượng diễn ra trước mắt người quan sát nên dữ liệu thu thập được có cơ sở để tin cậy, đồng thời mang yếu tố khách quan vì đối tượng không được biết trước.
- Nhược điểm: khó đảm bảo yếu cầu lấy mẫu vì tổng thể cần quan sát là rất khó xác định. Thứ hai là quan sát không cho phép ghi chép những thông tin được xem là tiềm ẩn trong tiềm thức của đối tượng.

Các phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp điều tra

- **Phỏng vấn trực tiếp:** Đây là phương pháp được sử dụng nhiều nhất, đặc biệt là các nghiên cứu về tư liệu tiêu dùng và đối tượng là các hộ dân cư.
Những vấn đề cần lưu ý:
- Vai trò của phỏng vấn viên là người trực tiếp gặp gỡ và khai thác thông tin vì vậy kỹ năng của họ sẽ quyết định đến số lượng và chất lượng thông tin thu thập được.
- Yêu cầu đối với họ là phải có thái độ làm việc nghiêm túc, phải thực sự am hiểu bảng câu hỏi, trong quá trình phỏng vấn phải đảm bảo đáp viên trả lời các câu hỏi một cách khách quan, tuyệt đối không thiên kiến của mình, ghi chép dữ liệu trung thực,...



Phỏng vấn cá nhân

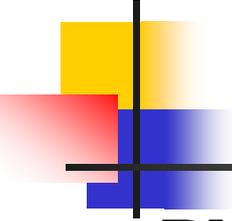
Nội dung bảng câu hỏi: bảng câu hỏi phải bảo đảm được các yêu cầu sau:

- (1) Đảm bảo được bản chất của vấn đề nghiên cứu bằng cách những vấn đề nào lượng hoá được thì lượng hoá nhưng vấn đề nào không lượng hoá được hãy để về dạng định tính để không gây khó dễ cho người trả lời mà thông tin vẫn chính xác.**
- (2) Đảm bảo khả năng trả lời của đáp viên: điều này phụ thuộc vào trình độ học vấn và nhận thức của họ. Vì vậy nếu trình độ học vấn cũng như nhận thức thấp thì cần sử dụng các thang đo đơn giản (thang đo biểu danh hay thứ tự) và ngược lại.**

Phương pháp điều tra

- **Phỏng vấn bằng điện thoại**

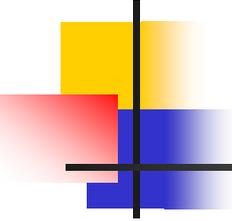
Nhà nghiên cứu bố trí một nhóm nhân viên chuyên nghiệp tập trung làm việc tại một chỗ có tổng đài nhiều máy điện thoại. Cùng với bộ phận song hành để có thể kiểm soát vấn viên. Vấn viên quay số đến các địa chỉ đã lấy mẫu xin gặp đối tượng để phỏng vấn, đặt vấn đề và hoặc có thể phong vấn ngay hoặc hẹn lại. Việc phong vấn này có thể lấy mẫu như phỏng vấn trực tiếp.



Phương pháp điều tra

- **Phỏng vấn bằng thư tín:**

Câu hỏi phải soạn ngắn gọn, dùng ngôn ngữ dễ hiểu, nên có kèm bảng hướng dẫn vì vấn viên không có mặt ở đó để giải thích. Khi gửi bảng câu hỏi nên có phần đặt vấn đề cơ bản về mục đích nghiên cứu, nội dung nghiên cứu để đáp viên hiểu và hợp tác. Cần gửi kèm phong bì dán tem sẵn để đáp viên sẵn sàng trả lời. Bảng câu hỏi phải được trình bày đẹp và hấp dẫn.

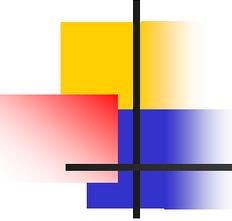


Phương pháp điều tra

- **Phỏng vấn trên Internet bằng các trang Web:**

1. Có sẵn mẫu: hình thức này giống như thư tín nhưng người nghiên cứu phải biết trước đối tượng tham gia. Thông thường các NSX đã có danh sách email của các đại lý và họ gửi thư trực tiếp tới từng đại lý và đề nghị tham gia trả lời. Hình thức này khá nhanh chóng và thuận lợi và có độ tin cậy khá cao.

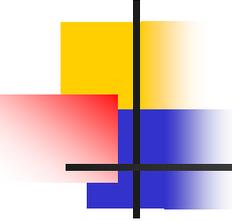
2. Mẫu ngẫu nhiên: hình thức này giống như trên nhưng không biết người trả lời là ai. Thông thường cách này chỉ để tham khảo xu thế khuynh hướng chung chứ không xác định được tại sao họ có suy nghĩ và hành động như vậy. Hình thức này chỉ để tạo ra thông tin thứ cấp.



Vai trò của Internet với việc thu thập thông tin

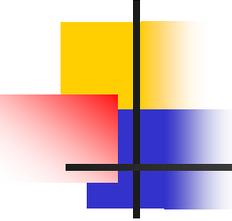
Ngày càng nhiều người sử dụng internet và nó đã trở thành công cụ phổ biến nhất hiện nay.

- Sự xuất hiện của các trang web kinh doanh trực tuyến như: amazon.com; ebay.com; alibaba.com
- Các trang mạng xã hội làm thay đổi mọi thứ
- My space, facebook, youtube...
- Các trang thông tin tìm kiếm: google, wikipedia, Bing...
- Tìm kiếm thông tin sản phẩm trên mạng là việc quan trọng trước tiên của hành vi mua hàng trực tuyến.



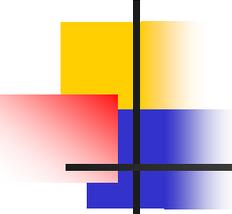
Vai trò của internet

- Trước hết, hiệu quả của quảng cáo bị giảm sút một cách nhanh chóng trên các phương tiện chủ yếu như TV và phương tiện thông tin đại chúng khác do tốc độ phát triển của các kênh thông tin cũng như của công nghệ. Chính những điều này đã cô lập quảng cáo. Kết quả là, các doanh nghiệp đã phải chuyển sang sử dụng các công cụ mang tính cá nhân hóa trong giao tiếp với khách hàng: gửi trực tiếp, marketing virus (truyền miệng), catalogue...
- Giá cả nhiều loại hàng hóa và dịch vụ cũng giảm xuống nhờ có sự xuất hiện của các website kiểu như www.Priceline.com và www.ebay.com, đặc biệt là trong việc mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn và mua các hàng hóa sử dụng cá nhân. Mặt khác, các công ty đã bị quá tải vì lượng thông tin về các hình thức hạ giá hoặc các chế độ ưu đãi đặc biệt, vì vậy, càng ngày, việc tiếp cận với người tiêu dùng càng trở nên khó khăn hơn.



Vai trò của internet

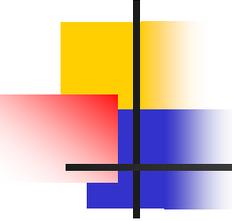
Sự phát triển của Internet cho phép nhà sản xuất có thể tạo ra hàng hóa mang tính chất cá nhân cho nhiều phân khúc thị trường và thậm chí là cho từng người tiêu dùng riêng biệt. Ví dụ về việc khách hàng tự thiết kế sản phẩm trên mạng.



Internet

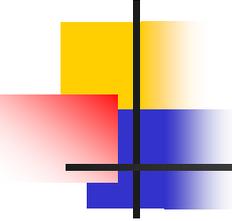
Theo bình chọn của báo XHTTOnline (<http://xahoithongtin.com.vn>) 10 website được đánh giá là sôi động nhất trong thị trường mua bán trực tuyến tại Việt Nam

1. <http://www.123mua.com.vn>
2. <http://www.25h.vn/>
3. <http://chodientu.vn/>
4. <http://www.megabuy.com.vn/>
5. <http://www.1001shoppings.com/>
6. <http://www.golmart.vn>
7. <http://www.vinabook.com>
8. <http://www.ebay.vn/>
9. <http://www.travel.com.vn>
10. <http://thegioididong.com>



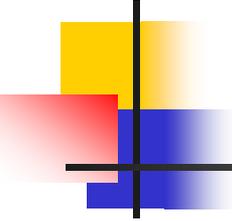
Thu thập thông tin thứ cấp

1. Sử dụng nguồn thông tin từ các báo cáo bán hàng để nhận ra một tập quán, thói quen của khách hàng, nhóm khách hàng hay...
2. Sử dụng nguồn thông tin từ sách, báo, tạp chí.
3. Sử dụng thông tin thứ cấp từ các cuộc nghiên cứu khác....



Các lưu ý

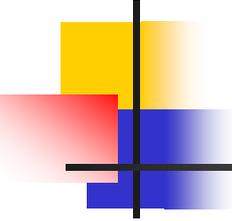
- Dù sử dụng phương pháp nào cũng cần phải lưu ý những điểm sau:
 - a. Hành vi tiêu dùng là những hiện tượng hay thay đổi và khó lượng hoá chính xác. Điều này hàm nghĩa rằng khi phân tích người tiêu dùng phải phân tích họ trong một thị trường trọng điểm, trong một bối cảnh xã hội, trong các giai đoạn cụ thể, trong sản phẩm và trong từng nhóm hoặc từng cá nhân.
 - b. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng phải chú ý đến mối quan hệ tương quan giữa nhận thức, hành vi của cá nhân và môi trường xung quanh.
- Mặc dù khó nghiên cứu nhưng hành vi người tiêu dùng có thể nghiên cứu trên nền tảng các phương pháp khoa học. Tuyệt đối không thể nghiên cứu mà dựa vào linh cảm hay sự suy đoán vì điều đó có thể dẫn đến xác suất sai lầm rất lớn.



Chương 1

Về phạm vi nghiên cứu:

- Nghiên cứu hành vi khách hàng được tiến hành trong mọi giai đoạn của quá trình tiêu dùng: từ *trước khi việc mua sắm xảy ra*
- Giai đoạn tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn những giải pháp (sản phẩm, nhãn hiệu)
- *Giai đoạn đi đến quyết định mua sắm thực sự* (bao gồm quá trình chọn sản phẩm, chọn nhãn hiệu, chọn cửa hàng, chọn cách thanh toán tiền)
- *Sau khi việc mua sắm xảy ra* (thái độ lưỡng lự, hài lòng, không hài lòng, mua sắm lặp lại hoặc tìm kiếm thêm thông tin).



Chương 1

Quy trình nghiên cứu

- Xác định vấn đề hành vi khách hàng cần nghiên cứu: mô hình nghiên cứu
- Xác định thông tin cần thiết
- Nhận dạng nguồn thông tin
- Xác định kỹ thuật thu thập thông tin: phương pháp phân tích số liệu
- Thu thập thông tin
- Phân tích và diễn giải thông tin
- Viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng

Các yếu tố marketing và các nhân tố khác

Marketing

Product

Price

Place

Promotion

Other

Economic

Technological

Political

Cultural

Thông tin cần giải mã

Buyer Characteristics

Buyer Decision Process

Hành động của

khách hàng

Product Choice

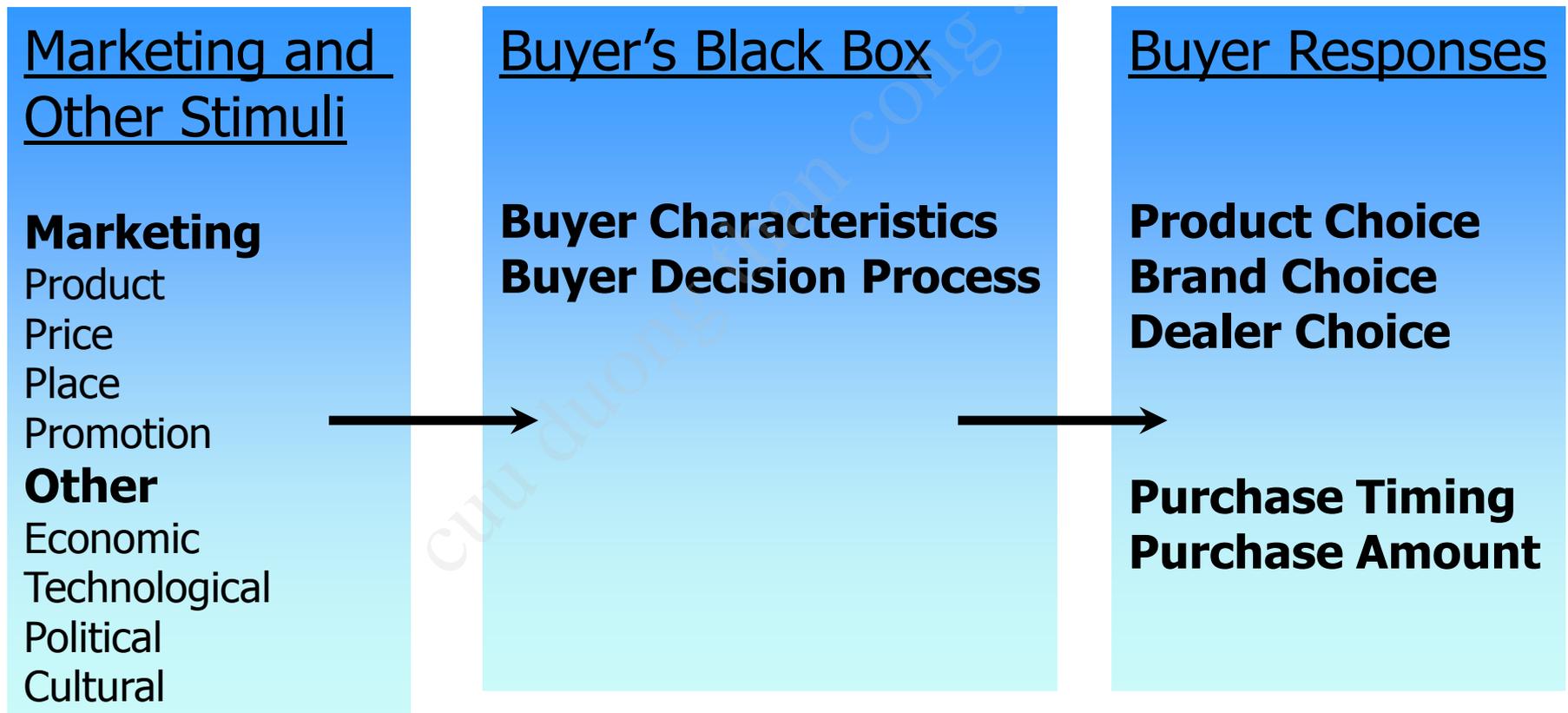
Brand Choice

Dealer Choice

Purchase Timing

Purchase Amount

Model of Buyer Behavior (Fig. 5.1)



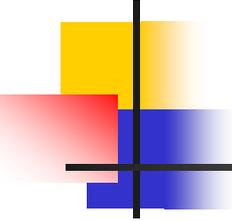
Chương 2: Ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi khách hàng

Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng.

- *Nền văn hóa: Nền văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác.*

Ví dụ: Một đứa trẻ lớn lên ở Hoa Kỳ đã được tiếp xúc với những giá trị sau: Thành tựu và thành công, hoạt động, hiệu suất và tính thực tiễn, tiến bộ, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, chủ nghĩa nhân đạo và tính trẻ trung.

Một nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người Trung Quốc



Văn hoá

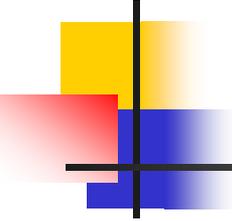
Nhu cầu cơ bản:

- Thức ăn
- Quần áo
- An toàn
- Tham gia cộng đồng
- Sự mềm mại
- Tri thức
- Tự thể hiện

Văn hoá



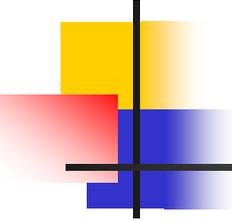
Nhu cầu cụ thể



Chương 2

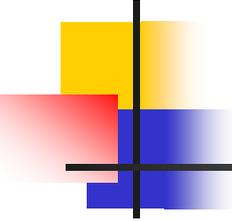
- *Nhánh văn hóa: Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng, và những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng.*

Ví dụ: Hành vi mua sắm của Linda sẽ chịu ảnh hưởng của những đặc điểm của nhánh văn hóa của bà. Chúng sẽ ảnh hưởng đến sở thích ăn uống, cách lựa chọn quần áo, cách nghỉ ngơi giải trí và tham vọng tiến thân của bà. Bà có thể xuất thân từ một nhánh văn hóa rất coi trọng "người có học thức" và điều này giúp giải thích tại sao bà quan tâm đến máy tính.



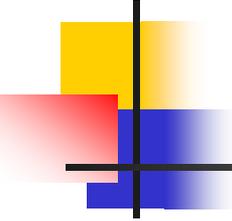
Nhánh văn hoá

- Nhánh văn hoá thuộc về một nhóm người cùng chia sẻ những giá trị có chung kinh nghiệm và hoàn cảnh sống.
- Nhánh văn hoá thể hiện tính đồng nhất đặc trưng hơn đối với các thành viên trong nhóm.
- Các tôn giáo, nhóm chủng tộc, những vùng địa lý có thể là các nhánh văn hoá
- Các nhánh văn hoá có thể ảnh hưởng đến sở thích về thực phẩm, quần áo, các hoạt động nghỉ ngơi và lựa chọn việc làm



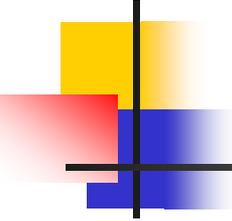
Ví dụ nhánh văn hoá

- Hispanic Consumers
- African American Consumers
- Asian American Consumers
- Mature Consumers



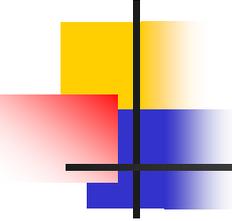
Tầng lớp xã hội

- Tầng lớp xã hội là những phân cấp trong xã hội, trong đó các thành viên của một tầng lớp trong xã hội chia sẻ những giá trị, mối quan tâm, những hành vi tương tự nhau.
- Các tầng lớp xã hội thường khác nhau về cách mặc, cách nói, nghề nghiệp, và nhiều đặc điểm khác
- Tầng lớp xã hội của một người được xác định bởi một tập hợp các yếu tố như nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, kiểu nhà ở và hàng xóm, xuất xứ nền tảng gia đình



Tầng lớp xã hội của Mỹ

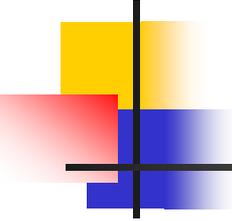
- Tầng lớp thượng lưu lớp trên (dưới 1%)
- Tầng lớp thượng lưu lớp dưới (khoảng 2%)
- Tầng lớp trung lưu lớp trên (12%)
- Tầng lớp trung lưu (32%)
- Tầng lớp công nhân (38%)
- Tầng lớp hạ lưu lớp trên (9%)
- Tầng lớp hạ lưu lớp dưới (7%)



Chương 2

Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm:

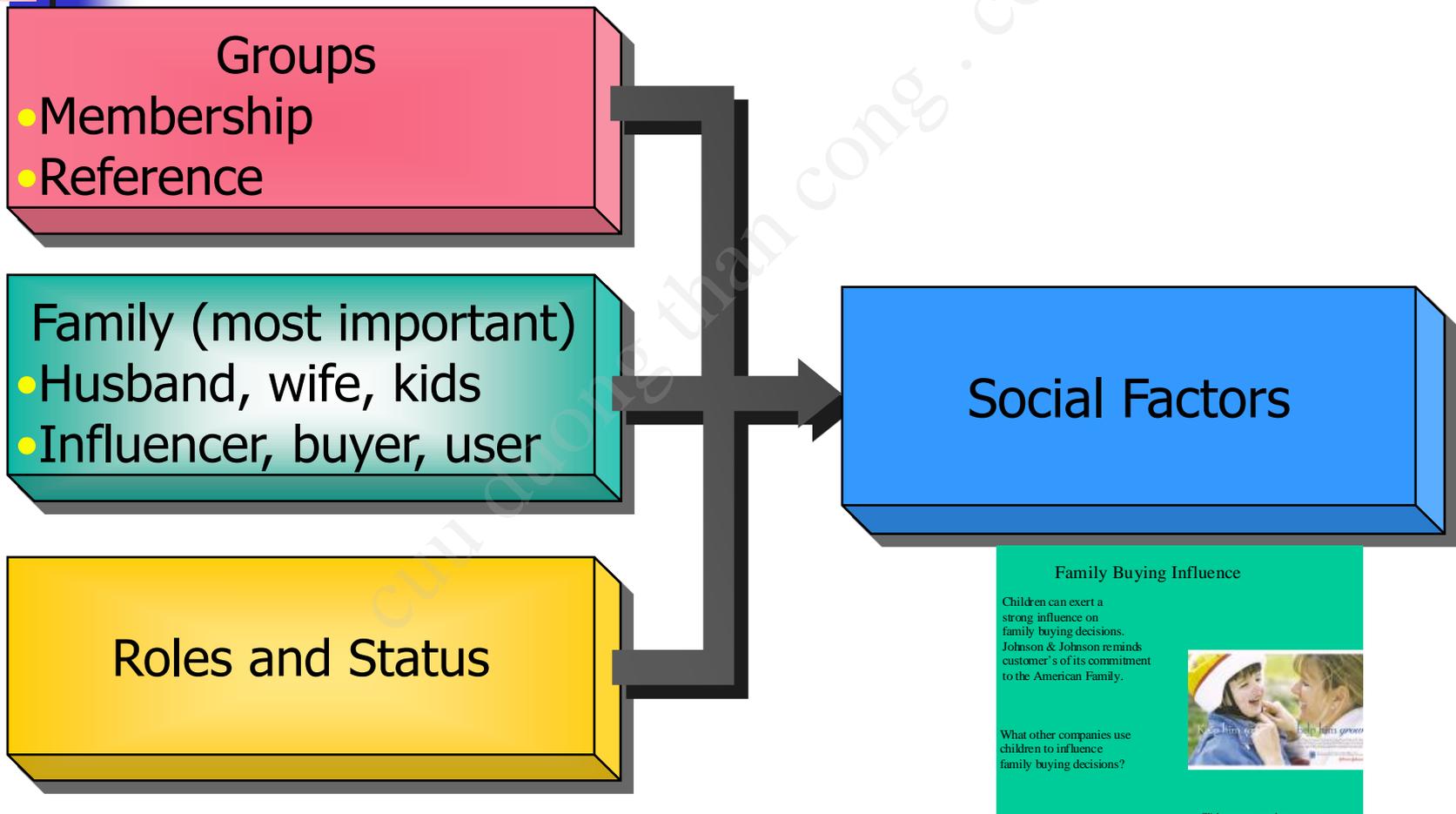
- Thứ nhất là những người thuộc mỗi tầng lớp xã hội đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác.
- Thứ hai là con người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ.
- Thứ ba là tầng lớp xã hội của một người được xác định theo một số biến, như nghề nghiệp, thu nhập, của cải, học vấn, và định hướng giá trị chứ không phải chỉ theo một biến.
- Thứ tư là, các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác, lên hoặc xuống, trong đời mình. Mức độ cơ động này khác nhau tùy theo mức độ cứng nhắc của sự phân tầng xã hội trong một xã hội nhất định.

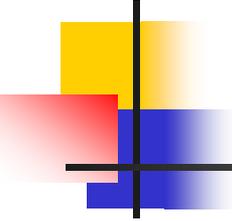


Vì sao doanh nghiệp quan tâm đến tầng lớp xã hội

Các doanh nghiệp quan tâm đến tầng lớp xã hội vì những người trong cùng tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện hành vi mua giống nhau, thể hiện sở thích đối với loại sản phẩm và nhãn hiệu riêng trong nhiều lĩnh vực (quần áo, đồ đạc gia đình, đi lại, giải trí, và các hoạt động nghỉ ngơi)

Chương 3: Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng

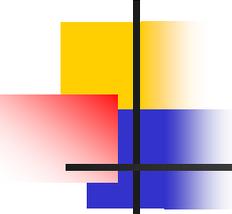




Chương 3: Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi khách hàng

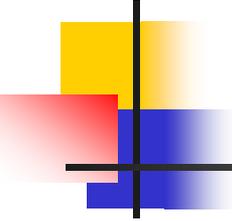
Nhóm tham khảo (ảnh hưởng)

- Gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên là các nhóm ảnh hưởng.



Nhóm tham khảo

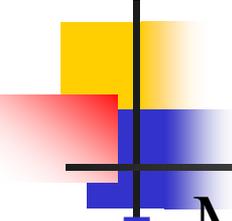
- Những người làm Marketing cố gắng nhận diện những nhóm tham khảo của các khách hàng mục tiêu của mình.
- Người ta chịu ảnh hưởng khá mạnh của các nhóm tham khảo ít nhất là theo ba cách:
- Các nhóm tham khảo tạo điều kiện để một cá nhân tiếp xúc với những hành vi và lối sống mới.
- Những nhóm này cũng ảnh hưởng đến thái độ và tự ý niệm của mọi người, bởi vì người đó thường muốn hòa nhập vào đó.
- Những nhóm này tạo ra những áp lực buộc phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu trong thực tế của người đó. Ảnh hưởng của nhóm mạnh đối với những sản phẩm mà những người được người mua kính trọng để nhìn thấy.



Chương 3

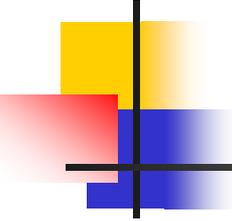
Gia đình

- Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng có ảnh hưởng lớn nhất. Ta có thể phân biệt hai gia đình trong đời sống người mua. Gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Do từ bố mẹ mà một người có được một định hướng đối với tôn giáo, chính trị, kinh tế và một ý thức về tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. Ở những nước mà bố mẹ sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ có thể là cơ bản.



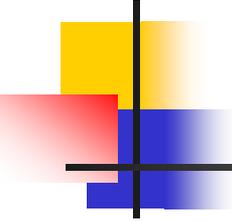
Gia đình

- Một ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày là gia đình riêng của người đó, tức là vợ chồng và con cái. Gia đình là một tổ chức mua hàng tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu rất nhiều năm. Những người làm Marketing quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi rất nhiều đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau. Người làm Marketing bao giờ cũng phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.



Gia đình

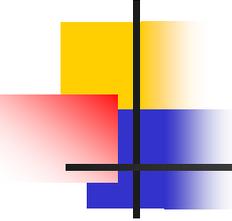
- Ở Hoa Kỳ mức độ can thiệp của chồng, vợ thay đổi nhiều tùy theo loại sản phẩm. Theo truyền thống người vợ thường là người mua sắm chính của gia đình, nhất là đối với thực phẩm, giặt ủi và quần áo. Điều này đang thay đổi khi ngày càng có nhiều bà vợ đi làm và người chồng tham gia nhiều hơn vào chuyên mua sắm của gia đình. Những người làm Marketing những hàng hóa thông thường sẽ sai lầm nếu nghĩ rằng phụ nữ là người chủ yếu hay duy nhất mua sản phẩm của mình.
- Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Người làm Marketing phải xác định xem thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn những sản phẩm khác nhau. Thông thường đó là vấn đề ai có quyền lực hay thông thạo hơn. Sau đây là những dạng mẫu sản phẩm điển hình:
 - + Chồng giữ vai trò chính: Bảo hiểm nhân thọ, ô tô, máy thu hình
 - + Vợ giữ vai trò chính: máy giặt, thảm, đồ gỗ, đồ dùng nhà bếp
 - + Vợ chồng giữ vai trò ngang nhau: đi nghỉ, nhà ở, giải trí bên ngoài



Chương 3

Vai trò và địa vị

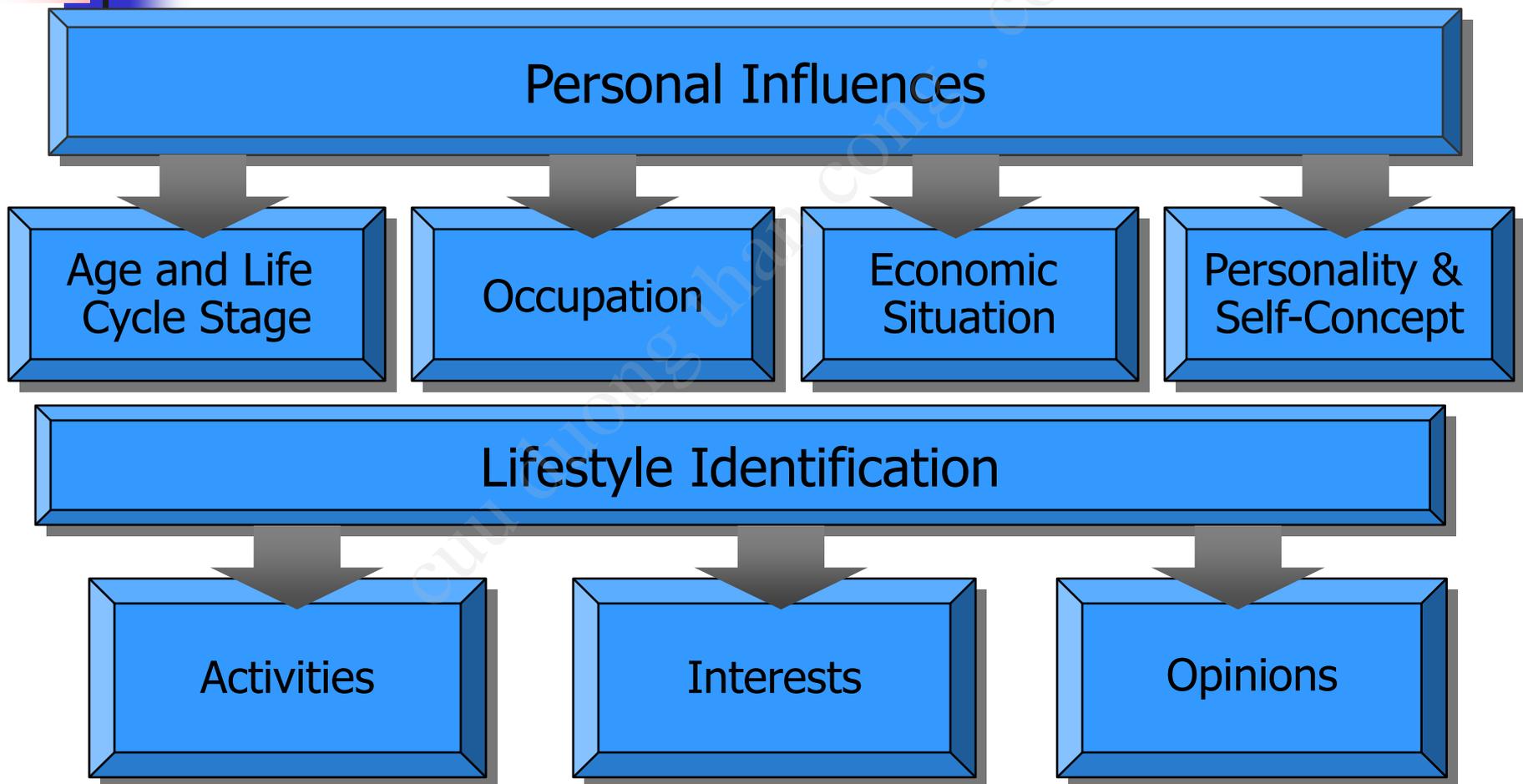
- *Trong đời mình một người tham gia vào rất nhiều nhóm – gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức. Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định căn cứ vào vai trò và địa vị của họ.*

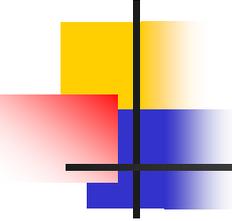


Vai trò và địa vị

- Vai trò của một cá nhân bao hàm những hành động mà những người khác mong đợi người đó thực hiện.
- Địa vị là thước đo tầm quan trọng mà người ta gán cho một vai trò.
- Vai trò + địa vị = vị trí

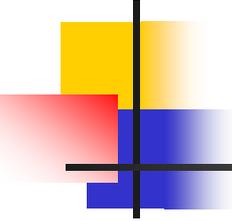
Chương 4: Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến hành vi khách hàng





Chương 4: Ảnh hưởng của yếu tố cá nhân đến hành vi khách hàng

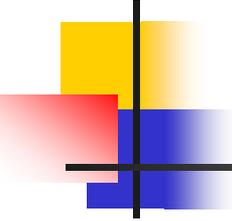
Những quyết định của người mua cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân, nổi bật nhất là tuổi tác và giai đoạn chu kỳ sống của người mua, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và tự ý niệm của người đó.



Chương 4

Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống

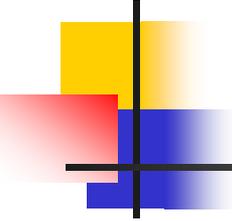
- Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Họ ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh trong những năm đầu tiên, phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng thay theo tuổi tác.
- Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Những người làm Marketing thường hay chọn các nhóm của chu kỳ sống làm thị trường mục tiêu của mình.
- Một số công trình mới đây đã xác định các giai đoạn tâm lý của chu kỳ sống. Những người lớn tuổi đã trải qua những thời kỳ hay những biến đổi nhất định trong quá trình sống. Người làm Marketing theo dõi rất sát những hoàn cảnh sống luôn thay đổi, ly hôn, góa bụa, tái giá, và tác động của những thay đổi đó đến hành vi tiêu dùng.



Chương 4

Nghề nghiệp

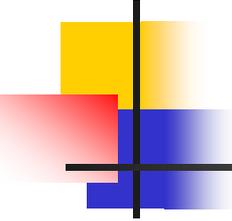
- Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Người công nhân cổ xanh sẽ mua quần áo lao động, giày đi làm, bữa ăn trưa đóng hộp và trò chơi giải trí hai người. Chủ tịch công ty sẽ mua quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng đường hàng không, tham gia các câu lạc bộ và thuyền buồm lớn. Người làm Marketing cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Công ty có thể thậm chí chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định. Chẳng hạn như các công ty phần mềm máy tính sẽ thiết kế phần mềm máy tính khác nhau cho những người quản lý nhân hiệu, kỹ sư, luật sư và bác sĩ.



Chương 4

Hoàn cảnh kinh tế

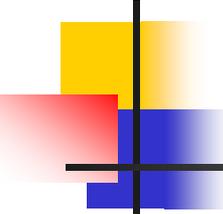
- Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm.



Chương 4

Lối sống

- Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau.
- Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.
- Những người làm Marketing sẽ tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống. Một hãng sản xuất máy tính có thể phát hiện thấy rằng phần lớn những người mua máy tính là những người có khuynh hướng tân tiến.
- Người làm Marketing có thể theo đó mà định hướng hàng hóa rõ ràng hơn vào lối sống tân tiến. Rồi thì những người soạn thảo quảng cáo cũng có thể phác họa những biểu tượng có sức hấp dẫn cho những người tân tiến.

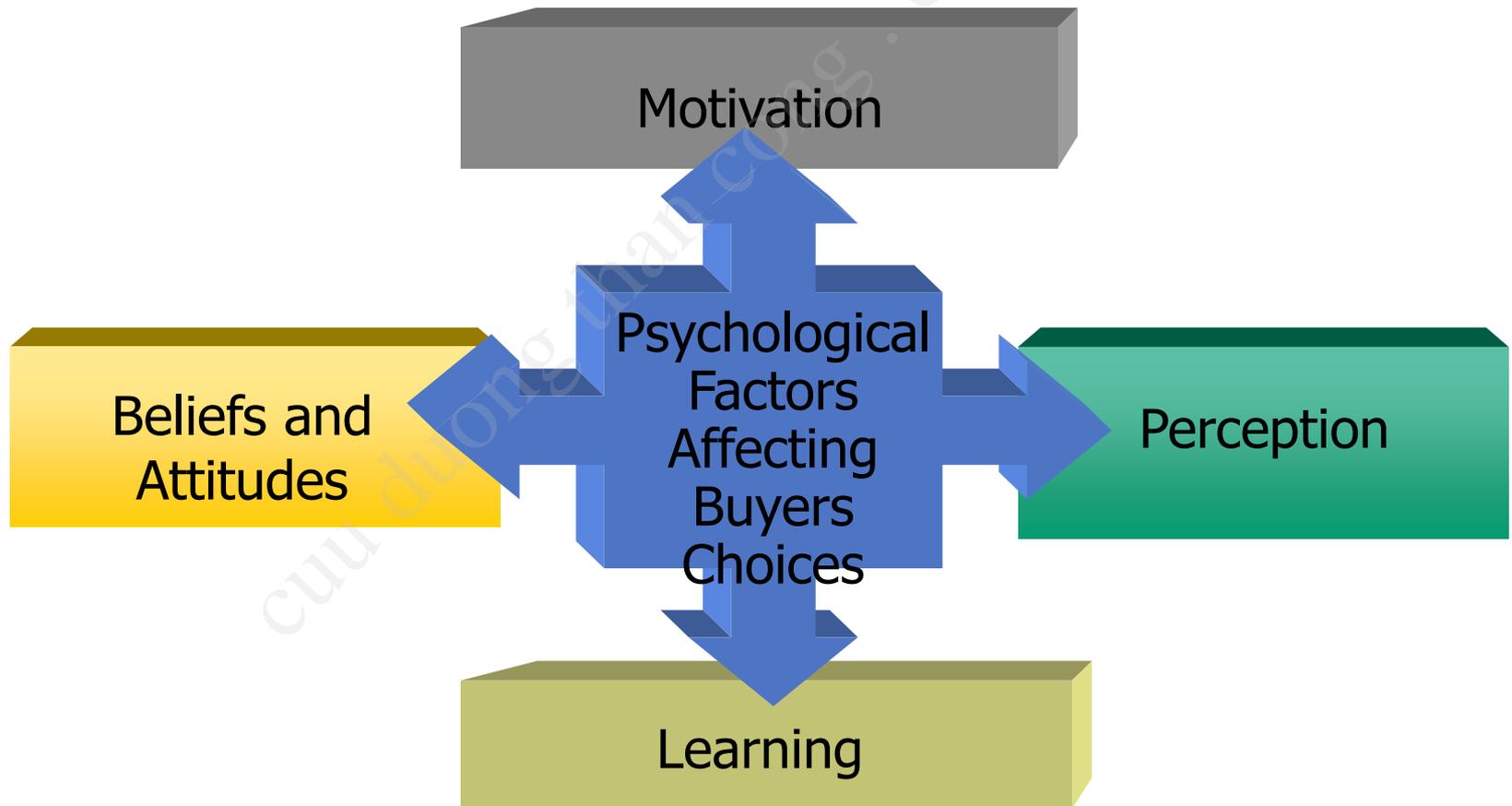


Chương 4

Nhân cách và ý niệm về bản thân

- Mọi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. ở đây nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình.
- Nhân cách thường được mô tả bằng những nét như tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu.
- Nhiều người làm Marketing đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân (hay hình ảnh về mình).
- Những người làm Marketing phải cố gắng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu.

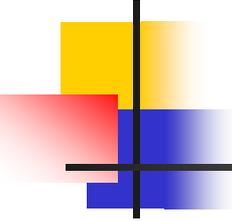
Chương 5: Yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi khách hàng



Chương 5: Yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi khách hàng

Động cơ

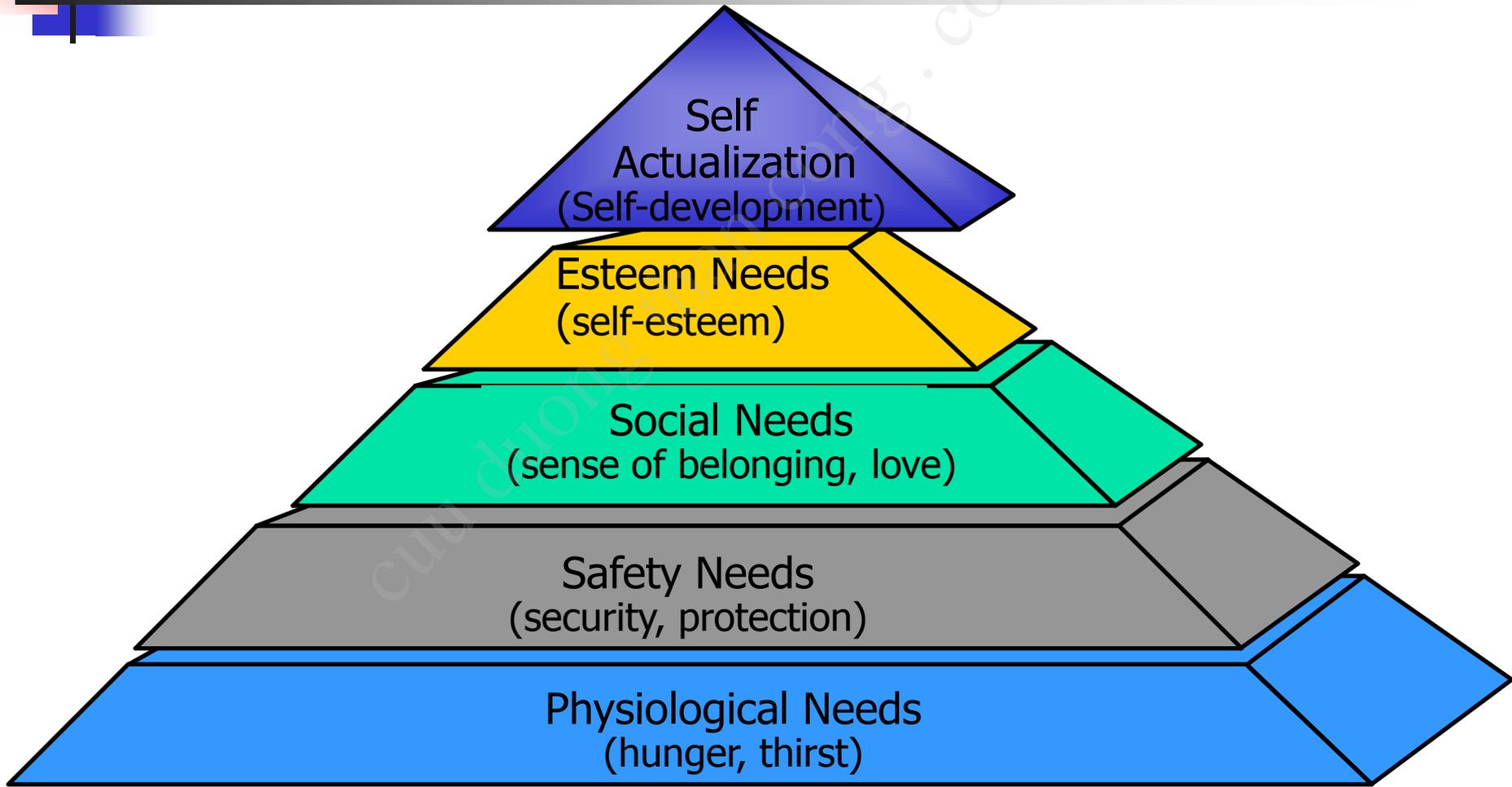
- Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu.
- Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học: những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu.
- Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần.
- Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức.
- Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh.
- Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng.

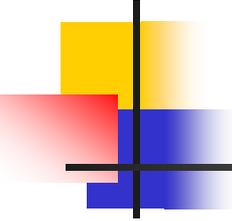


Động cơ

- Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động cơ của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết của Sigmund Freud, của Abraham Maslow và của Frederick Herzberg. Những lý thuyết là lý thuyết này chứa đựng những hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược Marketing.
- Lý thuyết động cơ của Freud. Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Freud thấy con người đã phải kìm nén biết bao nhiêu ham muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hay bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lỡ lời, trong hành vi bộc phát.
- Như vậy là con người không thể hiểu được đầy đủ những động cơ của chính mình

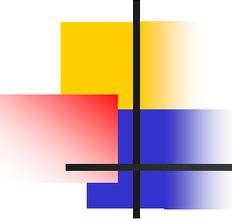
Maslow's Hierarchy of Needs





Chương 5

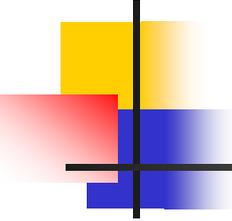
- Lý thuyết của Maslow đã giúp người làm Marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với các ý đồ, mục đích và đời sống của những người tiêu dùng tiềm ẩn.



Chương 5

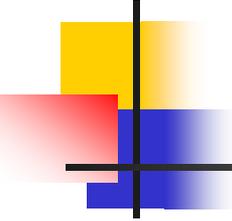
Nhận thức

- Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Vấn đề người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống lúc đó.
- Tại sao người ta lại có nhận thức khác nhau về cùng một tình huống?



Nhận thức

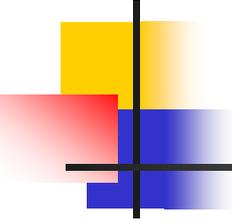
- Nhận thức được định nghĩa là “một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh”. Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó.
- Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lựa và sự ghi nhớ có chọn lọc



Chương 5

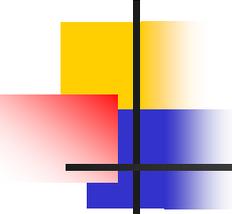
Tri thức

- Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.



Tri thức

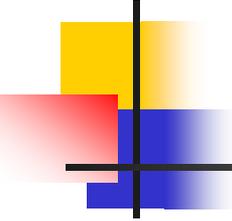
- Lý thuyết về tri thức dạy cho những người làm Marketing rằng họ có thể tạo ra được nhu cầu đối với một sản phẩm bằng cách gắn liền nó với những sự thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những động cơ, tấm gương và đảm bảo sự củng cố tích cực.
- Một công ty mới có thể tham gia thị trường bằng cách vận dụng những sự thôi thúc mà các đối thủ cạnh tranh đã sử dụng và tạo ra những kiểu dáng tương tự, bởi vì người mua có khuynh hướng chuyển lòng trung thành sang những nhãn hiệu tương tự hơn là sang những nhãn hiệu khác hẳn (khái quát hoá).
- Hay công ty cũng có thể thiết kế nhãn hiệu của mình để tạo nên một số những thôi thúc khác và đảm bảo có những tác nhân mạnh mẽ kích thích chuyển nhãn hiệu (quá trình phân biệt).



Chương 5

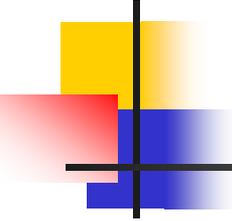
Niềm tin và thái độ

- *Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.*
- Đương nhiên, các nhà sản xuất rất quan tâm đến những niềm tin mà người ta mang trong đầu mình về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc mua hàng thì nhà sản xuất cần thiết hành một chiến dịch để uốn nắn lại những niềm tin đó.



Chương 5

- Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó.
- Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: Tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thực phẩm v...v. Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó.

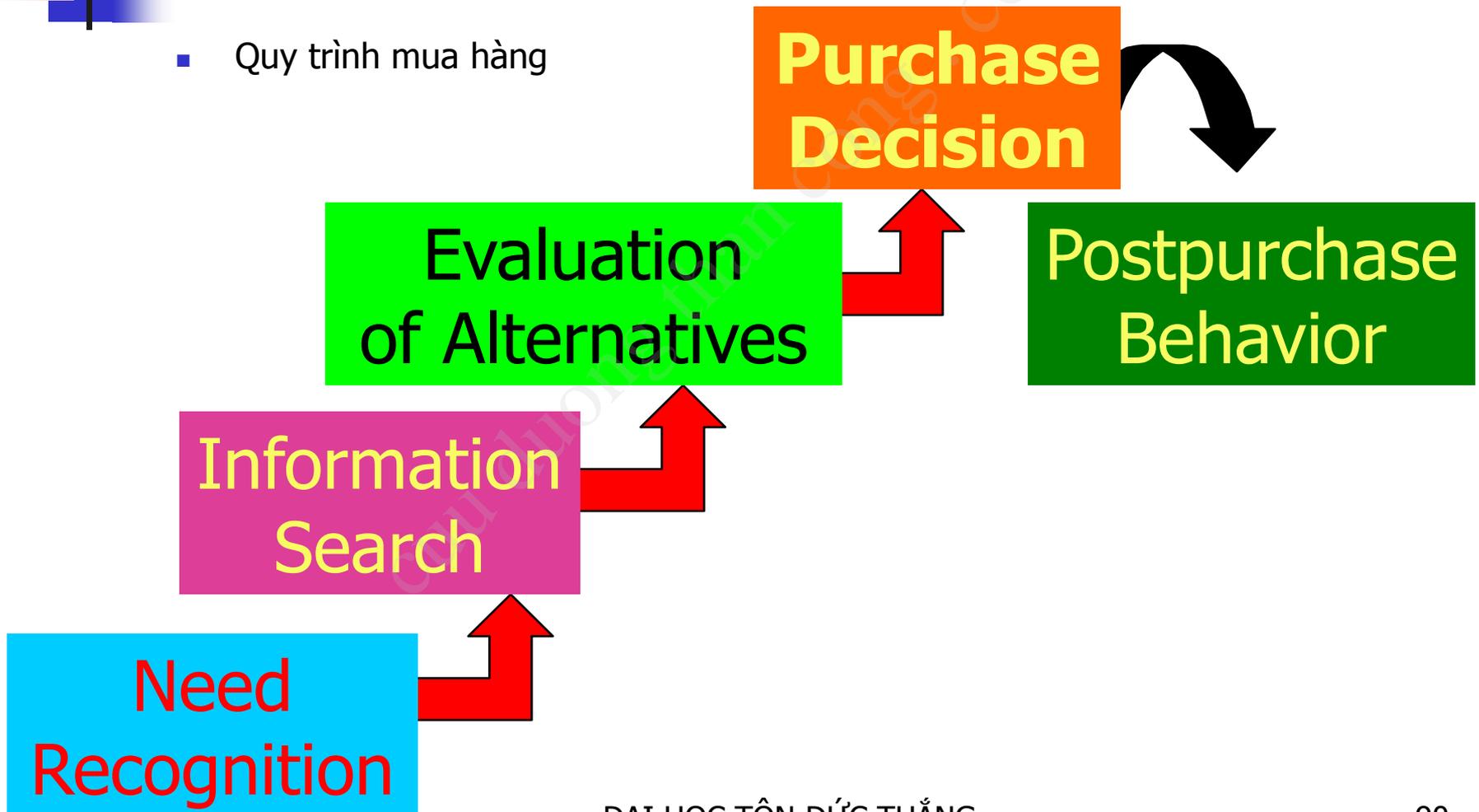


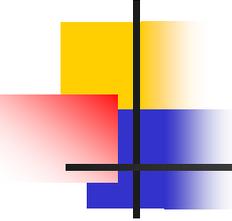
Chương 5

- Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người ta không phải giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Vì thế mà rất khó thay đổi được thái độ. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu nhất quán, nên muốn thay đổi luôn cả những thái độ khác nữa.
- Vì thế người ta khuyên công ty nên làm cho sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, chứ không nên cố gắng thay đổi thái độ của mọi người. Đương nhiên, cũng có những trường hợp ngoại lệ khi mà chi phí rất tốt kém cho những nỗ lực nhằm thay đổi thái độ được bù đắp lại một cách thỏa đáng.

Chương 6: Quá trình quyết định mua của khách hàng cá nhân

- Quy trình mua hàng

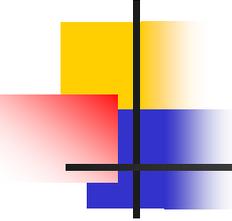




Các vai trò trong việc mua sắm

Các vai trò trong việc mua sắm:

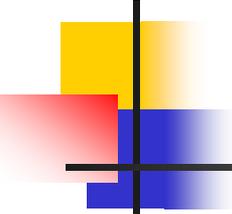
- + Người chủ xưởng: Người đầu tiên nêu lên ý tưởng mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.
- + Người có ảnh hưởng: Người có quan điểm hay ý kiến có ảnh hưởng đến quyết định
- + Người quyết định: Người quyết định mọi yếu tố trong quyết định mua sắm: Có nên mua không, mua cái gì, màu như thế nào hay mua ở đâu.
- + Người mua: Người thực hiện việc mua sắm thực tế
- + Người sử dụng: Người tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm hay dịch vụ



Các vai trò trong việc mua sắm

Ý nghĩa của việc xác định các vai trò trong việc mua sắm:

- Thiết kế sản phẩm
- Xác định nội dung thông điệp
- Phân bổ ngân sách khuyến mãi
- Điều chỉnh các chương trình marketing cho phù hợp



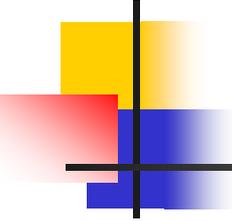
Các kiểu hành vi mua sắm

Cách thông qua quyết định của người tiêu dùng thay đổi tùy theo kiểu quyết định mua sắm.

Những món hàng phức tạp và đắt tiền sẽ đòi hỏi người mua phải cân nhắc kỹ hơn và có nhiều người tham gia quyết định hơn.

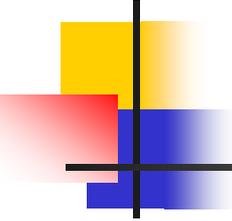
Assael đã phân ra bốn kiểu hành vi mua sắm của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và mức độ khác nhau giữa các nhãn hiệu. Bốn kiểu này được liệt kê như sau.

- + Hành vi mua sắm phức tạp
- + Hành vi mua sắm đảm bảo hài hoà
- + Hành vi mua sắm thông thường
- + Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng



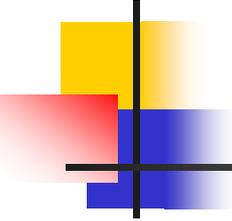
Phân loại hành vi mua sắm

	Mức độ tham gia cao	Mức độ tham gia thấp
Nhiều nhãn hiệu	Hành vi mua sắm phức tạp	Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng
Ít nhãn hiệu	Hành vi mua sắm đảm bảo hài hòa	Hành vi mua sắm thông thường



Hành vi mua sắm phức tạp

- Người tiêu dùng có hành vi mua sắm phức tạp khi họ tham gia nhiều vào việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu.
- Người tiêu dùng tham gia nhiều trong những trường hợp sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro, và có tác dụng tự biểu hiện cao.
- Thông thường người tiêu dùng đó không biết nhiều lắm về loại sản phẩm và phải tìm hiểu nhiều.



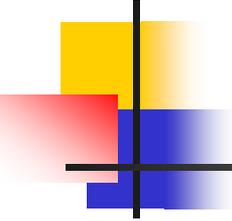
Quá trình mua sắm phức tạp

Người mua đó sẽ phải trải qua một quá trình:

- Xây dựng niềm tin về sản phẩm
- Thái độ
- Lựa chọn hàng một cách thận trọng.

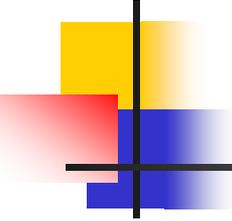
Làm thế nào để thu hút người có hành vi mua sắm phức tạp

- Hiểu được hành vi
- Thu nhập thông tin
- Đánh giá người tiêu dùng.
- Xây dựng những chiến lược nhằm hỗ trợ người mua tìm hiểu những tính năng của lớp sản phẩm đó, tầm quan trọng tương đối của chúng và sự đánh giá cao về những tính chất tương đối quan trọng của nhãn hiệu công ty.
- Tạo sự khác biệt giữa các nhãn hiệu
- Sử dụng phương tiện in ấn và bài giới thiệu dài để mô tả những ích lợi của nhãn hiệu
- Động viên nhân viên bán hàng của cửa hàng và những người quen của người mua để tác động đến việc lựa chọn nhãn hiệu cuối cùng.



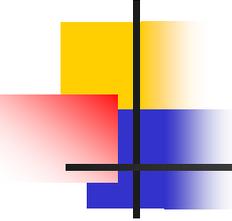
Hành vi mua sắm đảm bảo sự hài hòa

- Người tiêu dùng tham gia nhiều vào việc mua sắm
- Các nhãn hiệu không khác nhau nhiều (ít nhãn hiệu)
- Món hàng đó đắt tiền
- Ít khi mua
- Có nhiều rủi ro.
- Quyết định mua khá nhanh gọn bởi vì sự khác biệt giữa các nhãn hiệu không rõ rệt lắm.
- Người mua có thể phản ứng chủ yếu là theo giá hời hay điều kiện mua thuận tiện.



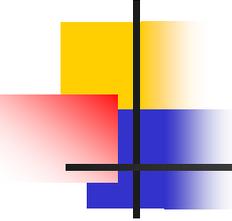
Làm gì để thu hút NTD có hành vi mua sắm đảm bảo sự hài hòa

- Các thông tin Marketing phải nhằm tạo dựng niềm tin và đưa ra những đánh giá để giúp người tiêu dùng yên tâm với cách lựa chọn của mình.



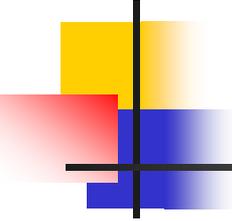
Hành vi mua sắm thông thường

- Ít có sự tham gia của người tiêu dùng
- Không có sự khác nhau lớn giữa các nhãn hiệu.
- Nếu họ cố tìm nhãn hiệu cũ, thì đó chỉ là do thói quen, chứ không phải là một sự trung thành với nhãn hiệu.
- Mua những sản phẩm rẻ tiền và mua thường xuyên.
- Trong trường hợp này, hành vi của người tiêu dùng không trải qua trình tự bình thường niềm tin/ thái độ/ hành vi.
- Người tiêu dùng không ra sức tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu, đánh giá các đặc điểm của chúng, rồi đi đến quyết định mua nhãn hiệu nào.



Hành vi mua sắm thông thường

- Thu động tiếp nhận thông tin khi xem truyền hình hay các mục quảng cáo trên báo chí.
- Sự cạnh tranh quảng cáo tạo ra sự quen thuộc với nhãn hiệu chứ không tạo ra sự tin tưởng vào nhãn hiệu.
- Người tiêu dùng không hình thành một thái độ rõ ràng về một nhãn hiệu, mà lựa chọn nó chỉ vì nó quen thuộc.
- Sau khi mua, họ có thể không đánh giá việc lựa chọn vì họ không quan tâm nhiều đến sản phẩm đó.
- Như vậy quá trình mua sắm là niềm tin vào nhãn hiệu được hình thành theo trí thức được lĩnh hội thụ động, tiếp đến là hành vi mua hàng, rồi sau đó có thể tiếp đến việc đánh giá.



Làm gì để thu hút NTD có hành vi mua hàng thông thường

- Sử dụng giá cả và các biện pháp kích thích tiêu thụ để kích thích việc dùng thử sản phẩm, vì người mua không gắn bó chặt chẽ với bất kỳ nhãn hiệu nào.
- Khi quảng cáo chỉ nên nhấn mạnh vào một vài điểm then chốt. Những biểu tượng và hình ảnh rất quan trọng, bởi vì chúng dễ nhớ và gắn liền với nhãn hiệu.
- Các chiến dịch quảng cáo phải lặp đi lặp lại nhiều lần với thời lượng ngắn. Truyền hình có hiệu quả hơn các phương tiện báo chí, vì nó là một phương tiện không cần chăm chú nhiều nên rất phù hợp với trường hợp lĩnh hội tri thức thụ động.
- Việc lập kế hoạch quảng cáo phải dựa trên cơ sở lý thuyết quyết định cổ điển theo đó người mua học cách nhận diện một sản phẩm nhất định theo biểu tượng được gắn vào nó nhiều lần.

Làm gì để thu hút NTD có hành vi mua sắm thông thường

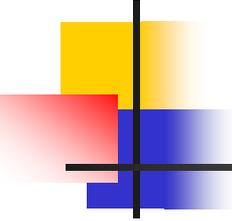
- Chuyên sản phẩm không cần để ý nhiều thành sản phẩm cần để ý nhiều. Điều này có thể thực hiện được bằng cách gắn sản phẩm đó với những vấn đề liên quan
- Sản phẩm có thể được gắn liền với một tình huống cá nhân hữu quan nào đó
- Quảng cáo có thể tìm cách gợi lên những cảm xúc mạnh mẽ về giá trị cá nhân hay lòng tự trọng.
- Bổ sung thêm một tính chất quan trọng cho một sản phẩm ít cần để ý, chẳng hạn như bổ sung vitamin cho nước uống thường.
- Những chiến lược này cũng làm cho người tiêu dùng để ý hơn từ mức thấp lên mức vừa phải thôi, chúng không thể thúc đẩy người tiêu dùng đến hành vi mua sắm có để ý nhiều.

Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng

- Người tiêu dùng ít để ý
- Các nhãn hiệu khác nhau rất nhiều.
- Người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần.
- Người tiêu dùng cũng có những niềm tin nào đó
- Chọn nhãn hiệu mà không cần cân nhắc.
- Đánh giá nhãn hiệu sau khi mua
- Thay đổi nhãn hiệu ở lần mua sau vì một số tính chất của sản phẩm
- Thay đổi nhãn hiệu chỉ là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng.

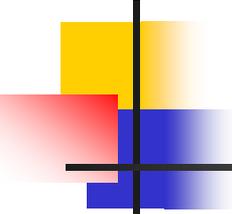
Làm gì với NTD có hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng

- Sử dụng chiến lược Marketing khác nhau đối với những nhãn hiệu dẫn đầu thị trường và những nhãn hiệu thứ yếu.
- Người dẫn đầu thị trường sẽ cố gắng khuyến khích hành vi mua sắm thông thường bằng cách không chế phần lớn không gian trưng bày hàng, không để xảy ra trường hợp hết hàng dự trữ và bảo trợ việc quảng cáo nhắc nhở thường xuyên.
- Những công ty thách thức thì khuyến khích tìm kiếm sự đa dạng bằng cách chào giá thấp hơn, ký kết hợp đồng, phiếu tiền thưởng, đưa mẫu hàng miễn phí và quảng cáo trình bày những lý do nên thử những thứ mới.



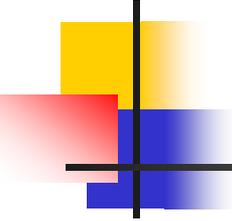
Vì sao nghiên cứu quá trình thông qua quyết định mua sắm

- Những công ty chuyên nghiệp sẽ nghiên cứu quá trình thông qua quyết định mua sắm đối với loại sản phẩm của mình.
- Người tiêu dùng phải được nhận dạng với các tiêu chí
 - họ đã làm quen với loại sản phẩm này và các nhãn hiệu từ khi nào?
 - họ có niềm tin đối với nhãn hiệu nào?
 - họ để ý đến sản phẩm như thế nào?
 - họ lựa chọn nhãn hiệu ra sao và sau khi mua họ hài lòng như thế nào.



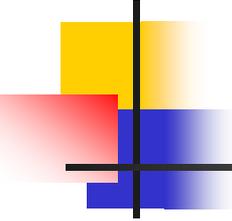
Vì sao nghiên cứu quá trình thông quá quyết định mua sắm

- Người tiêu dùng có những cách thức mua khác nhau đối với bất kỳ một sản phẩm nhất định nào..
- Phân nhóm người tiêu dùng theo cách mua sắm
- Áp dụng những chiến lược Marketing khác nhau đối với từng nhóm đó.
- Làm thế nào những người làm Marketing lại có thể nhận ra những giai đoạn điển hình trong quá trình mua sắm một sản phẩm nhất định bất kỳ nào?



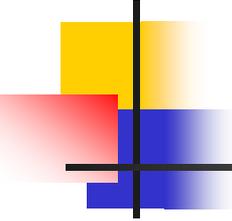
Bước 1: Xác định nhu cầu

- Nhu cầu xuất phát từ nội tại như: những nhu cầu cơ bản, có tính bản năng. Những nhu cầu này thôi thúc mỗi cá nhân, họ có những hành động thỏa mãn nhu cầu đó theo kinh nghiệm bản thân.
- Nhu cầu bắt nguồn từ tác nhân kích thích từ bên ngoài thông qua các giác quan của con người.



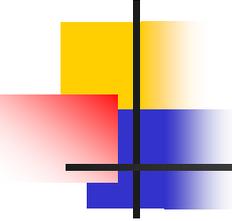
Bước 2: Tìm kiếm thông tin

- Trạng thái tìm kiếm thông tin tương đối
- Trạng thái tìm kiếm thông tin tuyệt đối



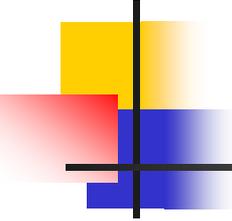
Nguồn thông tin

- Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen. Nguồn thông tin này có chức năng đánh giá, khẳng định.
- Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm. Nguồn thông tin này có chức năng thông báo.
- Nguồn thông tin công cộng: Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng.
- Nguồn thông tin thực nghiệm: Sờ mó, nghiên cứu và sử dụng sản phẩm.



Bước 3: Đánh giá các phương án

- Người tiêu dùng xử lý các thông tin và tự xác định giá trị của từng phương án
- Không có một quy trình đánh giá đơn giản và duy nhất hay quy luật nào chung cho mọi người tiêu dùng.
- Trong các tình huống mua sắm khác nhau thì quy trình quyết định cũng khác nhau
- Một số mô hình thông dụng về sự đánh giá của người tiêu dùng chủ yếu dựa trên nhận thức: ý thức và sự hợp lý.

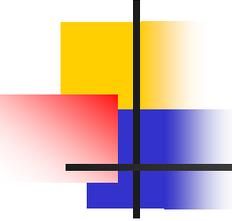


Đặc tính của người tiêu dùng

- Người tiêu dùng tìm cách thỏa mãn nhu cầu của họ
- Người tiêu dùng tìm kiếm lợi ích từ tính năng của sản phẩm
- Họ tìm kiếm trong mỗi giải pháp sản phẩm một vài lợi ích nhất định
- Những tính chất mà người tiêu dùng quan tâm là quan trọng hay nổi bật thay đổi tùy theo sản phẩm. Thị trường được phân khúc theo những tính chất quan trọng đối với người tiêu dùng

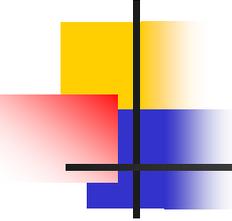
Đặc tính của sản phẩm ảnh hưởng đến sự đánh giá của NTD

- Những tính chất nổi bật chưa hẳn là tính chất quan trọng nhất
- Những tính chất không nổi bật có thể là tính chất quan trọng
- Người làm marketing cần quan tâm đến tầm quan trọng mà người tiêu dùng gán cho các tính chất khác nhau của sản phẩm.



Đặc tính của người tiêu dùng

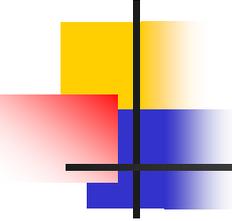
- Người tiêu dùng có thể dùng tư duy logic và sự tính toán để đánh giá phương án
- Người tiêu dùng có thể sử dụng sự thôi thúc hay trực giác để đánh giá
- Người tiêu dùng có thể đánh giá theo chủ quan của bản thân họ
- Người tiêu dùng có thể đánh giá theo sự tư vấn của người khác



Bước 4: Quyết định mua

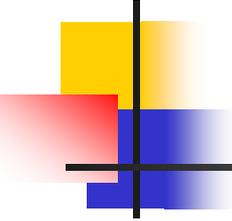
Người tiêu dùng cũng có thể hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên còn hai yếu tố nữa có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng.

- Thái độ của người khác
- Những tình huống bất ngờ



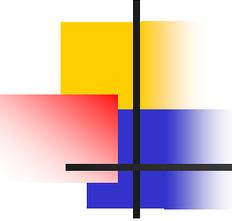
Thái độ của người khác

- Mức độ mà thái độ của những người khác làm suy yếu phương án ưu tiên của một người nào đó phụ thuộc vào hai điều:
- (1) Mức độ mãnh liệt ở thái độ phản đối của người khác đối với phương án ưu tiên của người tiêu dùng
- (2) Động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của người khác.



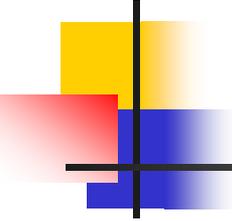
Thái độ của người khác

- Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với người tiêu dùng thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định mua hàng của mình.
- Mức độ ưa thích của người mua đối với một nhãn hiệu sẽ tăng lên nếu có một người nào đó được người đó ưa thích cũng ủng hộ nhãn hiệu này.
- Ảnh hưởng của những người khác sẽ trở nên phức tạp khi có một vài người thân cận với người mua có ý kiến trái ngược nhau và người mua lại muốn làm vui lòng tất cả những người đó.



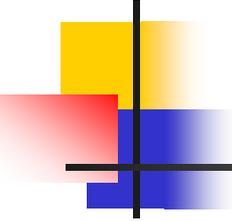
Những tình huống bất ngờ

- Người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng trên cơ sở những yếu tố như (thu nhập dự kiến của gia đình, giá dự kiến và ích lợi dự kiến của sản phẩm).
- Khi người tiêu dùng sắp sửa hành động thì những yếu tố tình huống bất ngờ có thể xuất hiện đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng.
- Vì vậy những sở thích và thậm chí cả những ý định mua hàng cũng không phải là những dấu hiệu hoàn toàn tin cậy báo trước hành vi mua hàng.



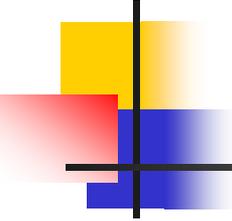
Những tình huống bất ngờ

- Quyết định của người tiêu dùng thay đổi, hoãn hay huỷ bỏ quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng rất nhiều rủi ro nhận thức được.
- Những món hàng đắt tiền đòi hỏi phải chấp nhận rủi ro ở một mức độ nào đó.
- Mức độ rủi ro nhận thức được thay đổi theo số tiền bị nguy hiểm, mức độ không chắc chắn của các tính chất và mức độ tự tin của người tiêu dùng.
- Người tiêu dùng triển khai những biện pháp nhất định để giảm bớt rủi ro, như huỷ bỏ quyết định, thu thập thông tin từ bạn bè, và những yếu tố gây ra cảm giác bị rủi ro ở người tiêu dùng, cung cấp những thông tin và hỗ trợ để làm giảm bớt rủi ro nhận thức được.



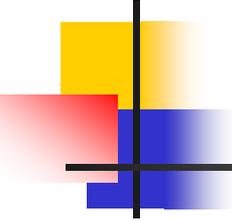
Bước 5: Hành vi hậu mãi

- Sau khi mua sản phẩm người tiêu dùng sẽ cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó.
- Người tiêu dùng cũng sẽ có những hành động sau khi mua và những cách sử dụng sản phẩm.
- Sau khi mua một sản phẩm người tiêu dùng có thể phát hiện ra khuyết tật.
- Có những người mua không muốn có sản phẩm khuyết tật
- Có những người có thái độ bàng quan với khuyết tật
- Có thể cho rằng khuyết tật đó lại tôn thêm giá trị của sản phẩm.
- Có những khuyết tật có thể gây nguy hiểm cho người tiêu dùng.



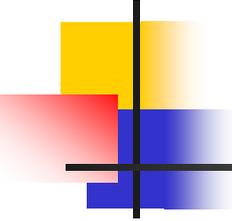
Làm sao hiểu mức độ hài lòng của khách hàng sau khi mua

- Mức độ hài lòng của người mua là một hàm của mức độ gần nhau giữa những kỳ vọng của người mua ở sản phẩm và những tính năng sử dụng nhận thức được của sản phẩm.
- Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của khách hàng thì người khách hàng đó sẽ không hài lòng.
- Nếu nó đáp ứng được những kỳ vọng đó thì khách hàng sẽ hài lòng.
- Nếu nó vượt quá kỳ vọng thì người khách hàng đó sẽ rất hài lòng.



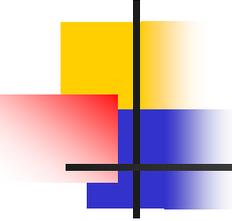
Những hành động sau khi mua

- Nếu người tiêu dùng hài lòng thì xác suất để người đó sẽ mua sản phẩm ấy nữa sẽ lớn hơn.
- Người khách hàng hài lòng cũng sẽ có xu hướng chia sẻ những nhận xét tốt về nhãn hiệu đó với những người khác.



Những hành động sau khi mua

- Người tiêu dùng không hài lòng thì phản ứng khác nhau. Người ta sẽ cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý vì con người luôn cố gắng “tạo nên một sự hài hòa nội tại, sự nhất quán hay sự phù hợp giữa các ý kiến, sự hiểu biết và giá trị của mình”.
- Những người tiêu dùng không ưng ý sẽ phản ứng theo một trong hai hướng hành động.
- (1) Họ có thể cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý bằng cách vứt bỏ hay đem trả lại sản phẩm đó
- (2) Họ có thể cố gắng tìm kiếm những thông tin xác nhận giá trị cao của nó (hay bỏ qua những thông tin có thể xác nhận giá trị thấp của nó).

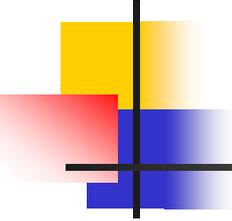


Những hành động sau khi mua

- Những hành động công khai bao gồm việc khiếu nại với công ty, đến gặp luật sư, hay khiếu nại với những nhóm khác có thể giúp người mua có được sự hài lòng, như doanh nghiệp, các cơ quan tư nhân hay Nhà nước.
- Người mua chỉ thôi không mua sản phẩm đó nữa (chọn cách rời bỏ) hay báo động cho bạn bè (chọn cách nói ra).

Làm gì khi khách hàng không hài lòng hoặc hài lòng sau khi mua

- Công ty cần đảm bảo tối đa những kênh để khách hàng trình bày khiếu nại với công ty.
- Công ty hoan nghênh những thông tin phản hồi của khách hàng và xem đó là một đề không ngừng cải tiến hàng hóa và kết quả hoạt động của mình.
 - Đưa lên quảng cáo những người hài lòng với nhãn hiệu của mình.
 - Đề nghị khách hàng góp ý cải tiến
 - Đưa ra danh sách những địa điểm bảo đảm dịch vụ.
 - Viết những tài liệu hướng dẫn dễ hiểu.
 - Gửi cho những người đã mua một tạp chí có đăng tải những bài viết về những ứng dụng mới của máy tính.
 - Ngoài ra họ có thể đảm bảo những kênh thuận tiện để khách hàng khiếu nại và để giải quyết nhanh chóng nỗi bất bình của khách hàng.

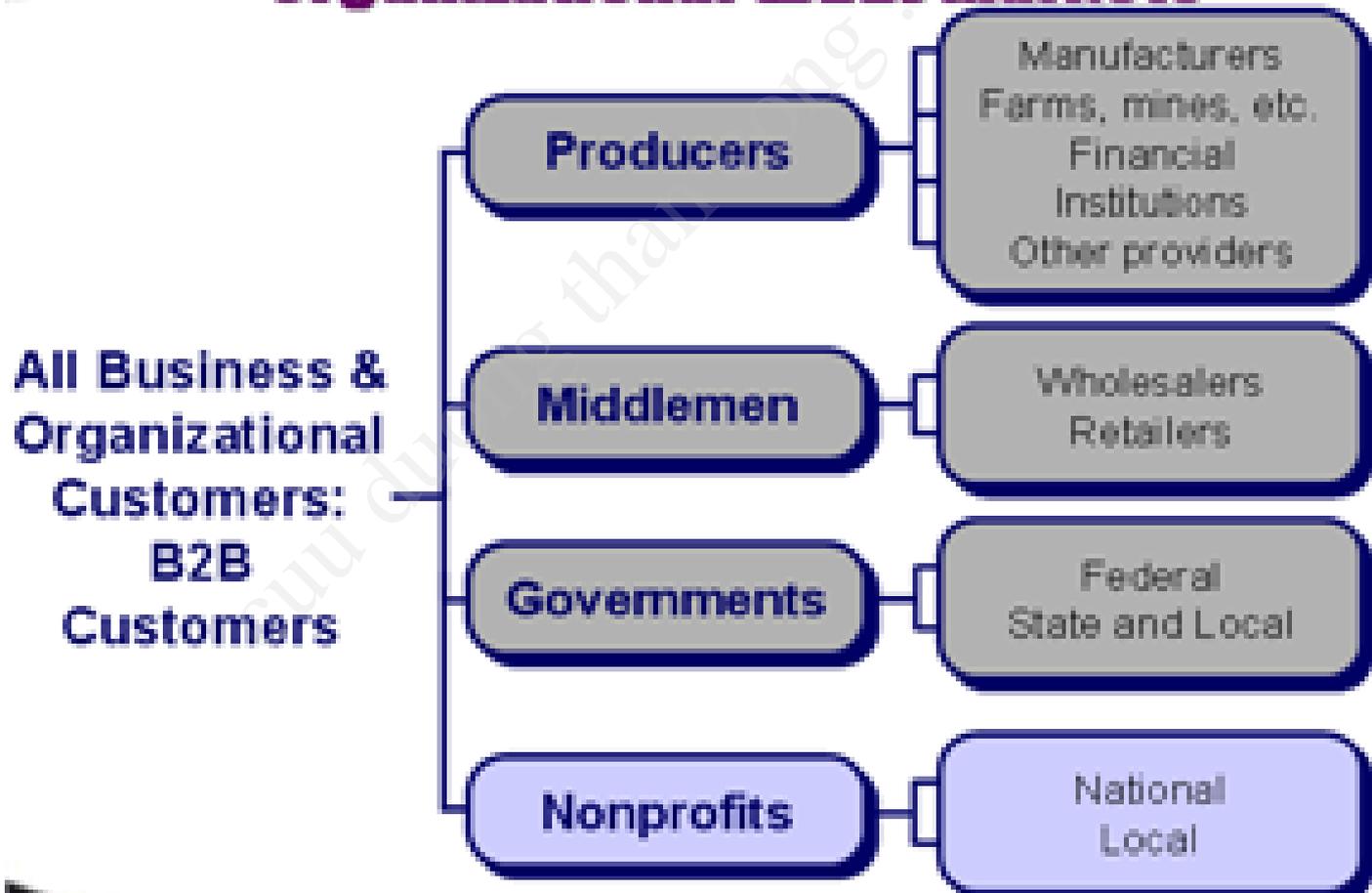


Làm gì khi khách hàng không hài lòng hoặc hài lòng sau khi mua

- Cần nghiên cứu tình hình sử dụng và xử lý sản phẩm để biết được những vấn đề và cơ hội có thể nảy sinh.
 - Người tiêu dùng phát hiện ra những công cụ mới của sản phẩm, sau đó có thể quảng cáo những công dụng mới đó.
 - Nếu người tiêu dùng xếp xó sản phẩm đó
 - Nếu họ bán hay đem đổi sản phẩm đó, thì mức tiêu thụ sản phẩm mới sẽ bị giảm.
 - Nếu họ vứt bỏ sản phẩm đó, họ đã xử lý nó như thế nào, nhất là nếu nó có thể ảnh hưởng xấu đến môi trường.

Chương 7: Quyết định mua hàng của khách hàng là doanh nghiệp

Organizational (B2B) Markets



Chương 7: Đặc điểm cơ bản của khách hàng DN

3 B2B Buying Situations

B2B Problem Solving	Corresponding B2C Problem
New Task Buying Buyer seeks to fill a need never before addressed	Extended Problem Solving
Modified Rebuy Buyer not fully satisfied with current product or suppliers & is shopping around	Limited Problem Solving
Straight Rebuy Automatic repurchase of familiar products	Routinized Response Behavior

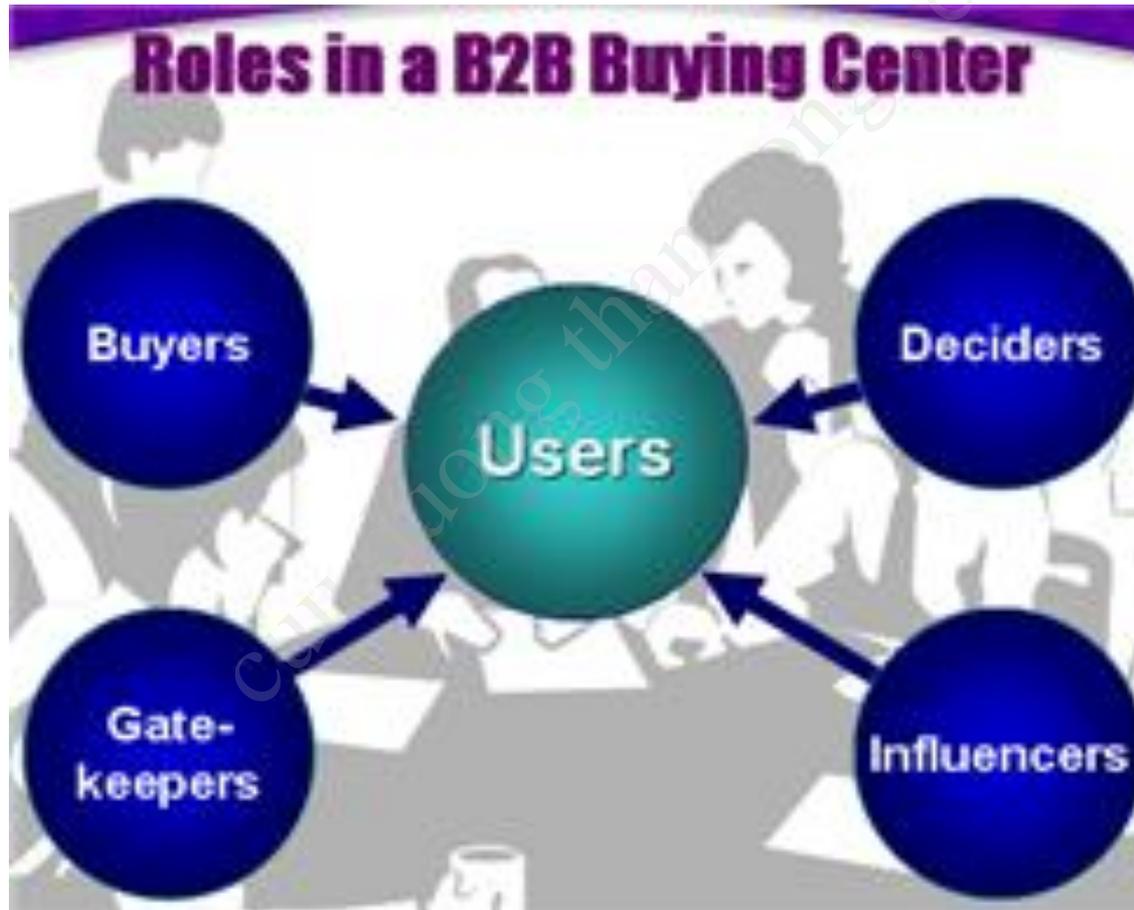
Chương 7: sự khác nhau của hành vi khách hàng cá nhân và DN



Chương 7: các vai trò cá nhân trong DN trong việc quyết định mua hàng

- Người gác cổng
- Người gây ảnh hưởng
- Người xác lập tiêu chuẩn
- Người ra quyết định
- Người mua
- Người sử dụng
- Kẻ phá bình
- Người ủng hộ
- Người cung cấp thông tin

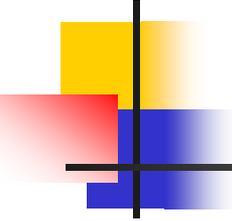
Chương 7: Nhóm ảnh hưởng



Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

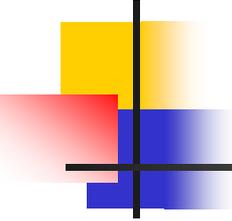
Tầm quan trọng của hành vi khách hàng đối với người làm marketing:

- Thách thức nhất trong marketing gắn liền với việc nắm bắt được nguyên nhân vì sao khách hàng lại hành động như thế này (hoặc không).
- Các chuyên gia tiếp thị khi họ có hiểu biết sâu sắc rằng hành vi khách hàng sẽ giúp họ hiểu được điều gì là quan trọng đối với khách hàng đồng thời đưa ra những tác động quan trọng đối với việc ra quyết định của khách hàng.
- Sử dụng thông tin này, **chuyên gia tiếp thị** có thể tạo ra những chương trình **marketing** mà họ tin tưởng rằng sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng.
- Yếu tố tác động đến cách ra quyết định của khách hàng thật là phức tạp.
- **Hành vi khách hàng** bắt rễ và ăn sâu vào tâm lý phô trương của con người trong xã hội. Vì mỗi một cá nhân trong xã hội không ai giống ai nên không thể có được những nguyên tắc đơn giản có thể giải thích được cách thức mà các **quyết định của khách hàng** được đưa ra.



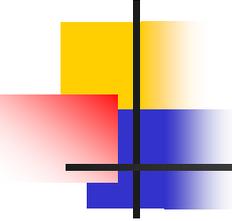
Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

- Nghiên cứu hoạt động của khách hàng một cách nghiêm túc sẽ có thể đưa ra được “cẩm nang” về hành vi mua sắm của khách hàng: vì sao họ mua món hàng này và vì sao không?



Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

- Sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng là chìa khóa cho một chiến lược marketing thành công, cả trong nước và quốc tế.
- Các nhà tiếp thị muốn xác định thị trường mục tiêu, tìm ra những đoạn thị trường mới, kiểm tra được tính thích ứng của sản phẩm, tính hợp lý của việc định giá, phân phối và đánh giá được hiệu quả của 1 chương trình quảng cáo, khuyến mại đều dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng

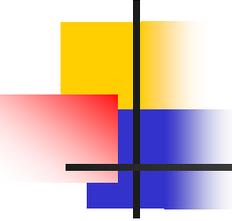


Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

- Phân khúc thị trường là cơ sở của hầu hết những chiến lược Marketing. Để phát triển những chiến lược Marketing thành công, các nhà tiếp thị phải hiểu thị trường được phân khúc như thế nào và hành vi khách hàng khác nhau như thế nào ở những phân khúc thị trường khác nhau.
- Một sự hiểu biết vững vàng về hành vi khách hàng là cần thiết để có thể cấu trúc marketing-mix một cách phù hợp.
- Đối với chiến lược sản phẩm: Việc nghiên cứu khách hàng giúp nhà quản trị Marketing nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, đưa ra được các sản phẩm có nhiều tiện ích phù hợp với ước muốn của khách hàng.

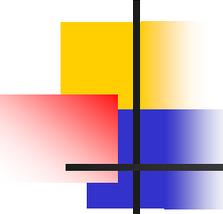
Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

- *Ví dụ: Các sản phẩm như là máy ảnh kỹ thuật số là kết quả của việc lắng nghe ý kiến từ những người khách hàng sử dụng máy ảnh thông thường (tốn kém khi sử dụng phim và lưu giữ, xử lý hình ảnh không thuận lợi...)*
- *Đối với việc định giá: Nghiên cứu khách hàng giúp công ty định giá phù hợp và đặc biệt là tìm ra những mức giá tâm lý mà khách hàng sẵn sàng chi trả.*
- *Ví dụ: 1 công ty mong muốn 1 vị thế chất lượng cao cho 1 nhãn hiệu sản phẩm có thể cần phải định giá nhãn hiệu cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu thị trường mục tiêu tin vào mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng. Chẳng hạn như sữa Abbot của Mỹ, nước hoa Chanel, xe hơi BMW...*



Chương 8: Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

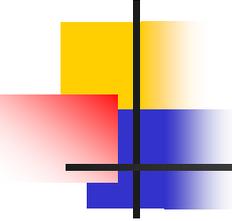
- **Đối với hoạt động phân phối:** Nghiên cứu hành vi khách hàng có thói quen mua sắm như thế nào để từ đó xác định địa điểm, thời gian, cách thức cung ứng hàng đến tay họ.
- **Đối với hoạt động chiêu thị:** Nghiên cứu khách hàng giúp các nhà quản trị Marketing xác định xem chương trình quảng cáo nào, khuyến mại nào có thể thu hút, thuyết phục KH và biết được nên chọn phương tiện truyền thông nào để đến được thị trường mục tiêu.



Tổng kết

Như vậy, chúng ta có thể tóm lược về nội dung của môn học và tầm quan trọng của môn học này như sau:

- Sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng sẽ giúp cho các quyết định marketing thành công đối với hàng chỉ những công ty thương mại mà ngay cả những tổ chức phi lợi nhuận
- Nhận thức tốt về hành vi khách hàng sẽ cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing-mix
- Những nhân tố bên ngoài bao gồm: văn hóa, giai cấp xã hội, các nhóm tham chiếu và hộ gia đình-góp phần hình thành nên một kiểu sống cụ thể của khách hàng.



Tổng kết

- Các nhân tố bên trong như quá trình nhận thức, học tập, ghi nhớ, động cơ, tính cách và cảm xúc cũng tác động đến hành vi khách hàng.
- Sự kết hợp của các nhân tố bên trong và bên ngoài được thể hiện trong kiểu sống của khách hàng, và trong sự lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ các cá nhân tiêu dùng để duy trì và/hoặc thay đổi kiểu sống đó.
- Sự kết hợp của một kiểu sống cụ thể, những thái độ và những tác động tình huống sẽ kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của khách hàng. Quá trình quyết định của khách hàng bao gồm 1 số hoặc tất cả các bước sau, phụ thuộc vào mức độ quan tâm đến mua sắm của khách hàng: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các giải pháp, chọn lựa cửa hàng, mua sắm thực sự và quá trình sau mua sắm.