

Chương 3

HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG



NỘI DUNG

1

Khái niệm thị trường
người tiêu dùng

2

Mô hình hành vi
người mua hàng

3

Các yếu tố ảnh hưởng đến
hành vi của người mua

4

Quá trình thông qua quyết
định mua hàng

Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng mua hàng hóa hay dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân.



Thị trường người tiêu dùng

Đặc điểm:

- ❖ Qui mô lớn không ngừng gia tăng về số lượng và chất lượng
- ❖ Khách hàng rất đa dạng và phong phú về nhu cầu
- ❖ Quyết định mua mang tính cá nhân

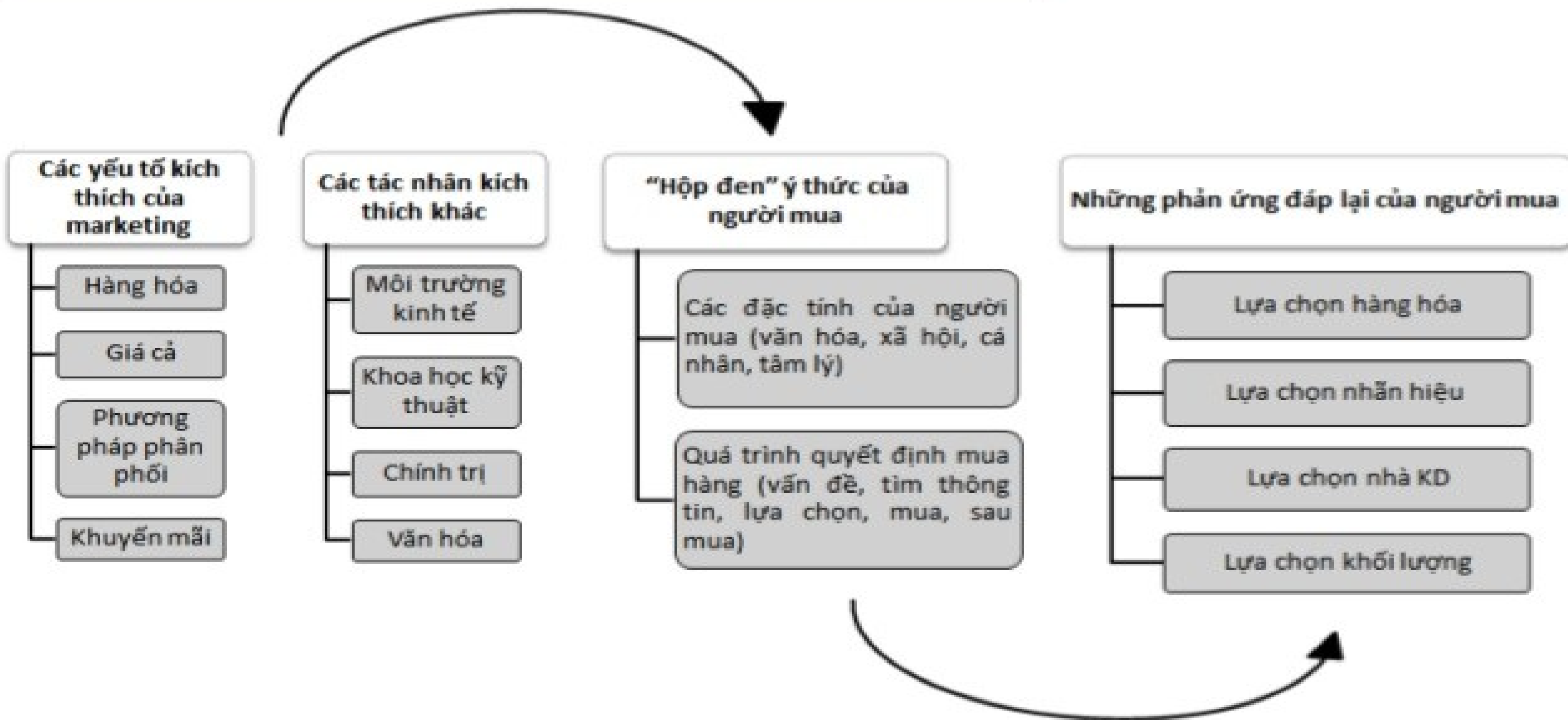


Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

“Hành vi người tiêu dùng” là những biểu hiện mà những cá nhân biểu lộ trong quá trình tìm kiếm, đánh giá, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn những nhu cầu và ước muốn của họ



Mô hình hành vi của người tiêu dùng



Mô hình hành vi của người mua (Nguồn: Theo Philip Kotler 1999)

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

VĂN HÓA

- Nền văn hóa chung
- Nhánh văn hóa
- Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

TÂM LÝ

- Động cơ
- Nhận thức
- Sự hiểu biết
- Niềm tin và thái độ

XÃ HỘI

- Giai tầng xã hội
- Nhóm tham khảo
- Gia đình
- Vai trò và địa vị cá nhân

CÁ NHÂN

- Tuổi tác
- Nghề nghiệp
- Tình trạng kinh tế
- Phong cách sống
- Cá tính



Yếu tố văn hóa

Văn hóa là hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và chuẩn mực được hình thành và gắn liền với một xã hội, một chế độ, một tôn giáo hay dân tộc nhất định, được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác





Những
đặc trưng
của văn
hóa

Được học hỏi và lưu
truyền

Luôn luôn chuyển đổi
để đáp ứng nhu cầu

Có sự tương đồng và
khác biệt

Có tính bền vững, khó
thay đổi

Có tính thích nghi

Yếu tố văn hóa

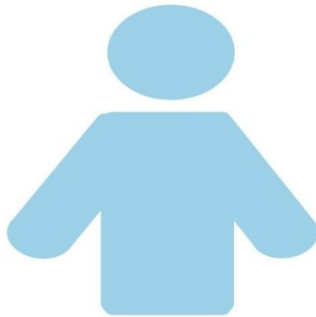
- ❖ Nhánh văn hóa (văn hóa thứ cấp) là một nhóm văn hóa nhỏ, đồng nhất, riêng biệt trong một xã hội rộng lớn hơn, phức tạp hơn



HCM v HANOI

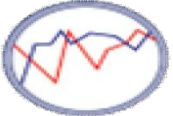
Những khác biệt của người tiêu dùng hai miền

June 2009



5 mối quan tâm chính của NTD

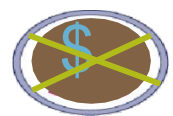
HCM



1) Sức khỏe



2) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng



3) Việc làm ổn định



4) Sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống

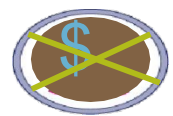


5) Các khoản nợ

HN



1) Giá thực phẩm tăng



2) Việc làm ổn định



3) Các hóa đơn thanh toán ngày càng tăng



4) Giá xăng dầu tăng



5) Tương lai con cái



Tính cá nhân so với Tính tập thể



NTD HCM

Quyết định của tôi là chính yếu.
Ý kiến của mọi người xung quanh
chỉ để tham khảo

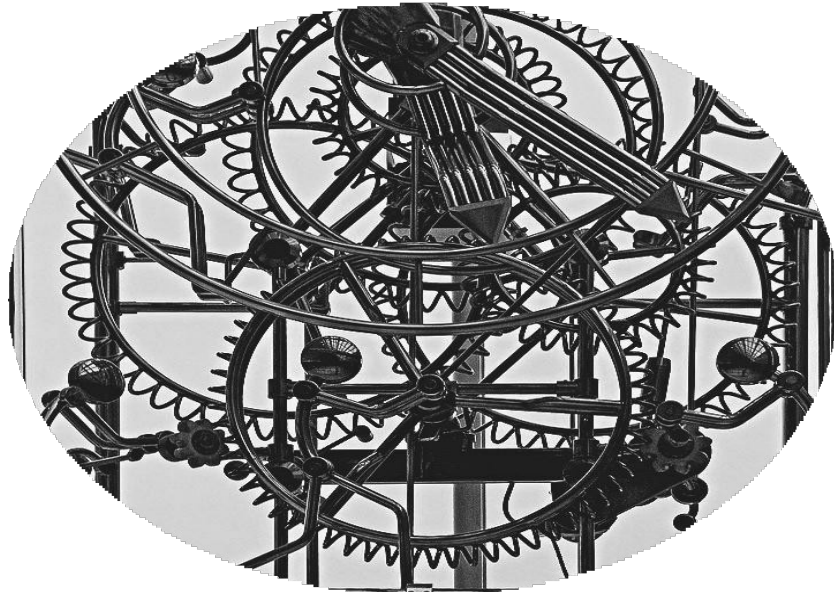
“Khi tôi muốn mua Tivi LCD thì bản thân đã tự quyết định là sẽ mua của Samsung trước khi vào cửa hàng rồi, tôi chỉ hỏi thêm ý kiến của người khác để thấy yên tâm hơn thôi”

NTD HN

Ý kiến của mọi người xung quanh có ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của tôi

“Ví dụ khi tôi đang muốn mua TV mới, nếu ai đó nói sản phẩm của hãng này tệ lắm thì tôi sẽ bỏ ý định mua thương hiệu đó ngay”

NTD HN vẫn còn là một ận số rất lớn đối với các nhà hoạch định chiến lược marketing



“Đôi khi bạn bè dùng điện thoại quá xịn mà mình dùng điện thoại quá tẻ thì coi cũng không được. Mọi người sẽ đánh giá thấp và không coi trọng mình”

- Họ muốn có tất cả nhưng sẵn sàng chờ đợi để có được điều mình muốn
- Họ muốn những thứ tốt nhất và đưa ra sẵn mức giá mà họ sẽ chấp nhận
- Khi muốn mua 1 món hàng, họ hỏi rất nhiều người để có thể chắc chắn về quyết định của mình
- Họ thường hỏi ý kiến người khác trước khi mua hàng
- Họ rất thích các chương trình khuyến mãi và nắm giá cả rất tốt
- Nhưng rất cẩn trọng trong các quyết định mua sắm và thường có xu hướng trung thành với nhãn hiệu họ đã chọn

NTD HCM và những nhân tố thể hiện tính cá nhân



“Mọi người chê là điện thoại tôi đang dùng trông xấu nhưng tôi không quan tâm lắm, không phải cái gì người khác thích cũng hợp với mình...”

- “Tôi không quan tâm nhiều về những gì người khác nghĩ”
- Nếu thấy thích, họ sẽ mua
- Sống cho hiện tại mà không lo nghĩ nhiều đến tương lai
- Lắng nghe ý kiến người khác nhưng sẽ có quyết định riêng của mình
- Ít bị ảnh hưởng bởi marketing
- Mức độ trung thành với các nhãn hiệu không cao

Mức độ ảnh hưởng của tập thể ở HN là rất lớn

Vai trò của người xung quanh ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



Lời giới thiệu của các thành viên trong gia đình

94%

99%

Lời giới thiệu của bạn bè

71%

91% *

Lời giới thiệu của đồng nghiệp/ đối tác

52%

83% *

Lời giới thiệu của hàng xóm

42%

94% *

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt Q23b: Vui lòng đánh giá

vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5.

2 mức độ cao nhất

Tôi vs. Chúng ta

Có phải chỉ đơn giản là NTD HCM có xu hướng thiên về tính cá nhân trong khi NTD HN thì thiên về tính tập thể?

NTD HCM

Họ chỉ quan tâm đến những gì người khác nói nếu đó là những điều mà họ thích nghe

Họ thường tham khảo ý kiến của người khác nhưng cuối cùng sẽ mua cái mà họ nghĩ là tốt nhất

“Mình cũng thường lắng nghe ý kiến của người khác về chất lượng các sản phẩm, ví dụ những sản phẩm có giá trị cao như: điện thoại, thời trang, TV LCD, máy giặt, máy lạnh...”

NTD HN

Họ lắng nghe và làm theo theo lời khuyên của người khác liên quan đến các quyết định mua sắm. Ý kiến của người khác khá quan trọng đối với họ

Họ thường sợ mắc sai lầm khi tự mình quyết định và luôn hỏi ý kiến người khác để cảm thấy yên tâm

“Những người đã sử dụng qua rồi thì mình rất tin vì họ có kinh nghiệm. Mình có thể phạm sai lầm nếu không hỏi ý kiến của người khác...”

Để giành được niềm tin của NTD HN thì không chỉ đơn giản là giành được niềm tin của một người... mà là niềm tin của cả tập thể

NTD HCM

Họ không thấy cần phải bắt chước một ai.

“Mình phải có ý kiến riêng của mình và hợp túi tiền của mình nữa”

NTD HN

Họ có sở thích riêng, nhưng vẫn bị ảnh hưởng bởi người khác. Họ không muốn bị xem là lạc hậu, càng không muốn bị người khác xem thường. Họ không muốn bị cô lập nên họ có xu hướng ăn mặc và chọn những sản phẩm mà người khác sẽ chọn

“Nếu mình không giống người khác trong xã hội, mình sẽ cảm thấy thua kém người khác”

Sự khác biệt của NTD ở HCM và HN mang lại cả cơ hội lẫn thách thức cho các nhà hoạch

định chiến lược Marketing

Tôi sẽ lấy ý kiến từ người khác để tham khảo nhưng đồng thời cũng chất lọc những điều phù hợp nhất với mình, không hoàn toàn nghe theo người khác

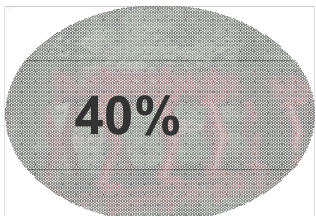
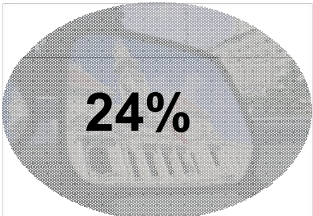
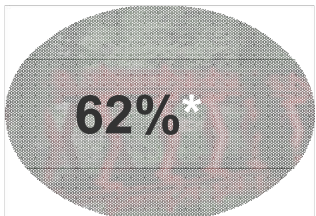
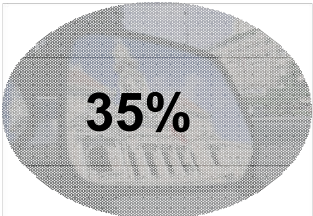
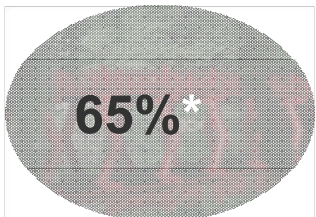
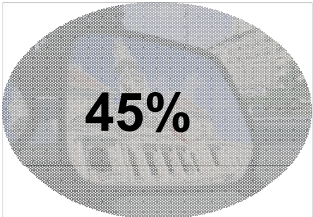
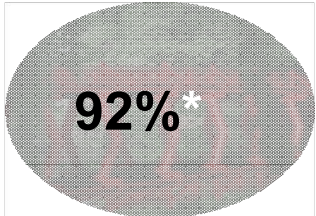
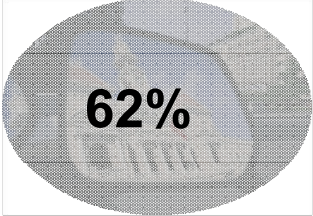
Tôi lo là mình sẽ mắc sai lầm khi tự quyết định một mình. Tham khảo ý kiến từ người khác sẽ làm cho tôi cảm thấy an tâm hơn

Tôi sẽ không bao giờ mua/ mặc quần áo nào đó nếu nó đã được mặc/ mua bởi người khác

Tôi muốn là người nổi trội trong đám đông/ giữa các bạn đồng trang lứa của mình

HCM

HN



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q25: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Nhưng tại sao?

Vai trò của ý kiến tập thể và các định kiến xã hội giữa hai thành phố có sự khác biệt và NTD HN có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn

NTD HCM

Họ sống cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm “lắm” về những gì người khác nghĩ.

“Tôi không cần phải mặc quần áo đắt tiền hay hàng hiệu khi đi chơi với bạn bè”



NTD HN

Họ không chỉ sống cho mình mà còn quan tâm những người khác nghĩ gì về mình. Ăn mặc/ vẽ bề ngoài là rất quan trọng. Họ cảm thấy cần phải tuân theo những nguyên tắc và chuẩn mực nhất định của xã hội.

“Ở ngoài Bắc này mọi người hay nói vui rằng: Hãy nói cho tôi biết anh đang chạy xe gì và tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai”

Nhưng liệu sự trung thành này có thể áp dụng được cho các mặt hàng được sản xuất ở VN?



Tôi quan tâm về xuất xứ của hàng hóa

85%

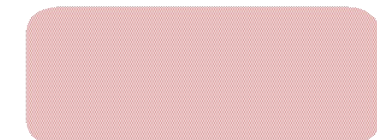
95%*

Tôi quan tâm đến chất lượng của hàng hóa

84%

98%*

Về lâu dài thì khi mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn.



Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với các câu nhận định sau. Top 2 Boxes

Vai trò của những nhân tố sau ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD như thế nào?



Quảng cáo

41%

91%*

Báo/ Tạp chí

42%

83%*

Lời giới thiệu của người bán hàng/ chủ cửa hàng

36%

67%*

Internet (nói chung)

22%

95%*

Trang web/ diễn đàn/ forum của các nhà sản xuất/ nhà phân phối

22%

100%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q 23b: Vui lòng đánh giá vai trò của từng nguồn sau với thang điểm từ 1 – 5. Top 2 Boxes

Liệu những quan niệm cũ vẫn còn đúng?

Người HCM kiếm được 10 đồng,
nhưng tiêu tới 11 đồng



Người HN kiếm được 10 đồng, nhưng
chỉ tiêu 1 đồng



NTD HN đặc biệt thích mua sắm các sản phẩm cao cấp



- Họ yêu thích hàng hiệu
- Muốn mình trông thật đẹp và ấn tượng đối với mọi người
- Sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm cao cấp
- Có xu hướng là những người thích tiết kiệm và suy nghĩ cho lâu dài... do đó khi cần thì khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp của họ là rất cao

“Mình đang rất thích một cái túi Luis Vuitton mấy nghìn đô. Vì vậy mình muốn kiếm việc làm lương 1 tháng 20 triệu để dành tiền mua”

Tôi thích sản phẩm cao cấp



59%



71%*

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q 29: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

NTD HCM ít đam mê các sản phẩm cao cấp hơn



“Tôi cảm thấy thoải mái với chính bản thân mình. Tôi không phải chạy đi mua hàng hiệu vì người khác có nó”

- “Tôi thích các sản phẩm đắt tiền, tuy nhiên tôi sẽ không tìm mọi cách để mua được nó”
- Họ thích mua cái họ cần hơn là mua để khoe khoang với mọi người
- Trong giai đoạn nền kinh tế trở nên khó khăn như hiện nay, NTD HCM có xu hướng mua các sản phẩm rẻ tiền hơn
- Có xu hướng là người mua sắm nhanh & tùy hứng do đó ít khả năng mua các sản phẩm đắt tiền

Mua sắm hàng cao cấp chỉ cho những người thích thu hút sự chú ý của người khác. Tôi không thuộc tuýp người đó



48%*



29%

* Số liệu cao hơn một cách khác biệt

Q 29: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý/ không đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

NTD HN sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm họ thích



Tôi sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm tôi thích

52%

64%*

Về lâu dài thì mua một sản phẩm có chất lượng sẽ tiết kiệm tiền hơn

79%

94%*

Dựa trên: Tất cả đáp viên

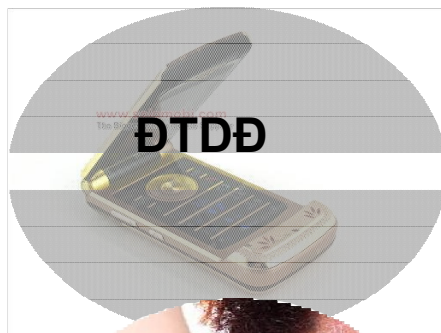
Nguồn: Dự án Nghiên cứu Định lượng Sự khác biệt vùng miền

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Q41: Vui lòng cho biết mức độ đồng ý đối với những nhận định sau. Top 2 Boxes

Đặc biệt là đối với những ngành hàng “thể hiện đẳng cấp của tôi”

Những ngành hàng nào NTD sẵn sàng mua các nhãn hiệu cao cấp (Câu trả lời ngẫu nhiên)



45%

72%*

14%

26%*

Ở HN, điều này cũng đúng cho các ngành hàng mà NTD cảm thấy nó giúp họ trông tự tin và tạo ấn tượng tốt đối với người khác

Premium Segment Volume Share of total category (MAT April 09)



28%

45%



24%

38%

NTD HN cho rằng họ bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế nhiều hơn NTD HCM

Khủng hoảng kinh tế đã ảnh hưởng đến NTD như thế nào?



Thói quen tiết kiệm

52%

72%*

Thói quen mua sắm

52%

93%*

Thói quen giải trí

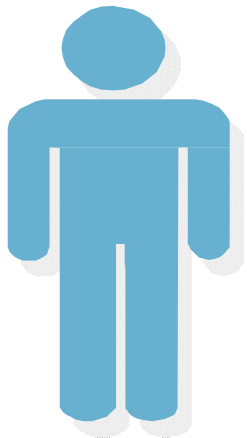
38%

71%*

Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế ở HCM nặng nề hơn ở HN



NTD HCM nói rằng cuộc sống của họ bị ảnh hưởng 22%, trong khi đó ở HN tỉ lệ đó là 14%

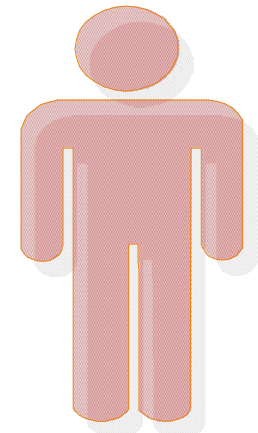


HCM

Tôi không hoàn toàn cắt giảm các khoản chi tiêu nhưng tôi không còn được chi tiêu thoải mái như trước nữa... Tôi phải tiết kiệm nhiều hơn

Vì trước giờ tôi đã rất cẩn trọng trong chi tiêu nên khủng hoảng không ảnh hưởng đến tôi lắm. Tuy nhiên, tôi nghĩ khủng hoảng sẽ ảnh hưởng nhiều đến những người có

thu nhập thấp



HN

Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

NTD HCM

NTD HCM cho biết họ sẽ vẫn giữ mức tiêu dùng cũ nhưng sẽ mua những thương hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn

NTD HN

NTD HN cho biết họ sẽ vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn.

Trong tình hình kinh tế khó khăn, NTD HCM đã thay đổi phương thức mua sắm còn NTD HN thì không đổi

Instant Coffee: NTD có thay đổi cách mua sắm hay tiêu dùng không?



Tiêu dùng với số lượng như cũ nhưng mua nhãn hiệu rẻ tiền hơn hoặc mua bao bì nhỏ hơn

Vẫn sử dụng thương hiệu cũ nhưng sẽ tiêu dùng ít hơn



42%*

36%



1%

79%*

*** Số liệu cao hơn một cách khác biệt**

Q14b: Anh/chị đã thay đổi cách chi tiêu, mua sắm, hoặc tiêu dùng như thế nào đối với những sản phẩm anh/chị đã đề cập?

Yếu tố văn hóa

HỘI NHẬP VĂN HÓA



BIẾN ĐỔI VĂN HÓA



-Thận trọng
-Tôn trọng
-Cập nhật

Nguyên tắc chung trong hoạt động marketing khi

ngiên cứu ảnh hưởng của văn hóa

01



Để tránh rủi ro khi xâm nhập thị trường thì cần thiết phải nghiên cứu về văn hóa khi lựa chọn thị trường, định vị TT.

02



Không áp dụng văn hóa của mình hoặc của 1 nền khác cho văn hóa đối tác

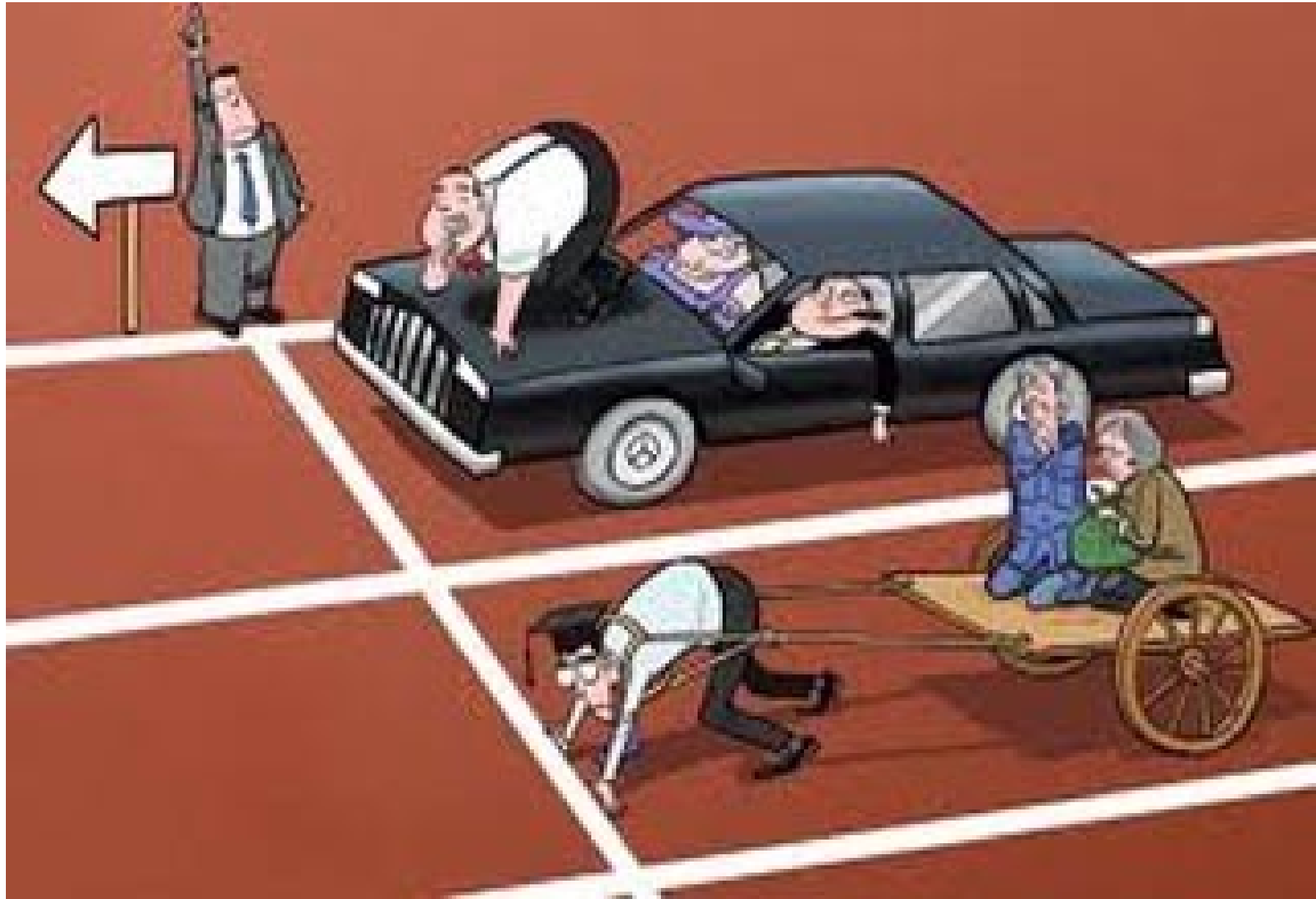
03



Cập nhật những xu hướng biến đổi văn hóa

Yếu tố xã hội

❖ Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên



Yếu tố xã hội

Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ, suy nghĩ và cách nhìn nhận của một cá nhân khi hình thành thái độ và quan điểm



Yếu tố xã hội



Nhóm
thân thuộc



Nhóm
ngưỡng
mộ



Nhóm bất
ưng

Nhóm tham khảo bao gồm:

Yếu tố xã hội



Yếu tố xã hội

Phát hiện các
nhóm tham khảo
của khách hàng
mục tiêu



Xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo tiêu biểu gắn liền với sản phẩm, thương hiệu cụ thể.

Tìm kiếm người hướng dẫn dư luận,
khai thác vai trò của họ trong hoạt
động truyền thông.

Yếu tố xã hội

Gia đình

GIA ĐÌNH ĐỊNH HƯỚNG



GIA ĐÌNH HÔN PHỐI



Yếu tố xã hội

Vai trò của các thành viên trong các quyết định mua hàng gia đình



- ❖ Xác định vai trò của các thành viên trong các quyết định mua hàng
- ❖ Xác định nhu cầu, động cơ và lợi ích mong muốn của gia đình trong từng giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình
- ❖ Triển khai chiến lược marketing thích hợp

Yếu tố xã hội

Vai trò và địa vị hướng dẫn hành vi tiêu dùng của mọi người.

ỨNG DỤNG TRONG MARKETING

- Lời truyền miệng
- Chỉ dẫn sử dụng và cung cấp sản phẩm phù hợp với vai trò và địa vị của người tiêu dùng
- Sử dụng quảng cáo định hướng địa vị thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm



Yếu tố cá nhân

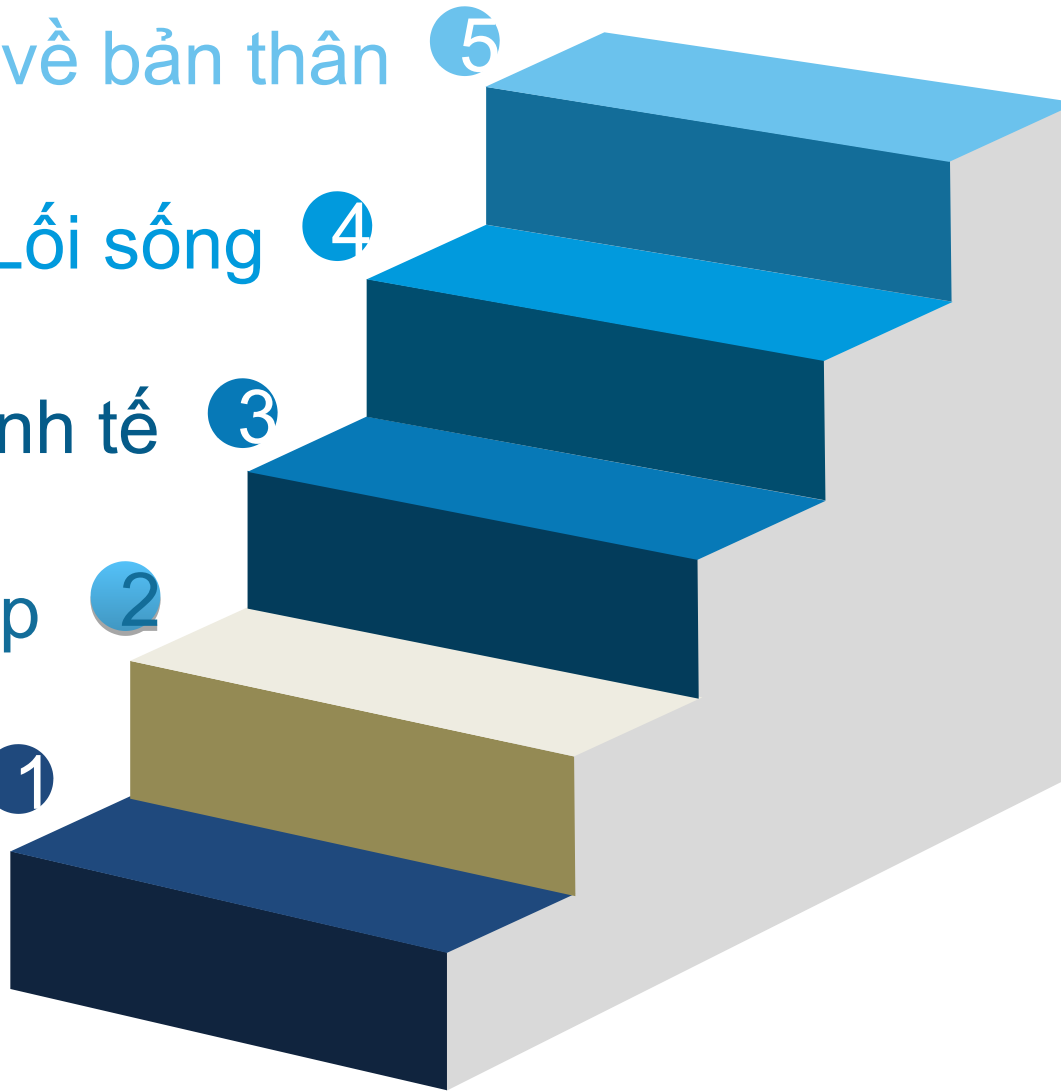
Nhân cách và quan niệm về bản thân ⑤

Lối sống ④

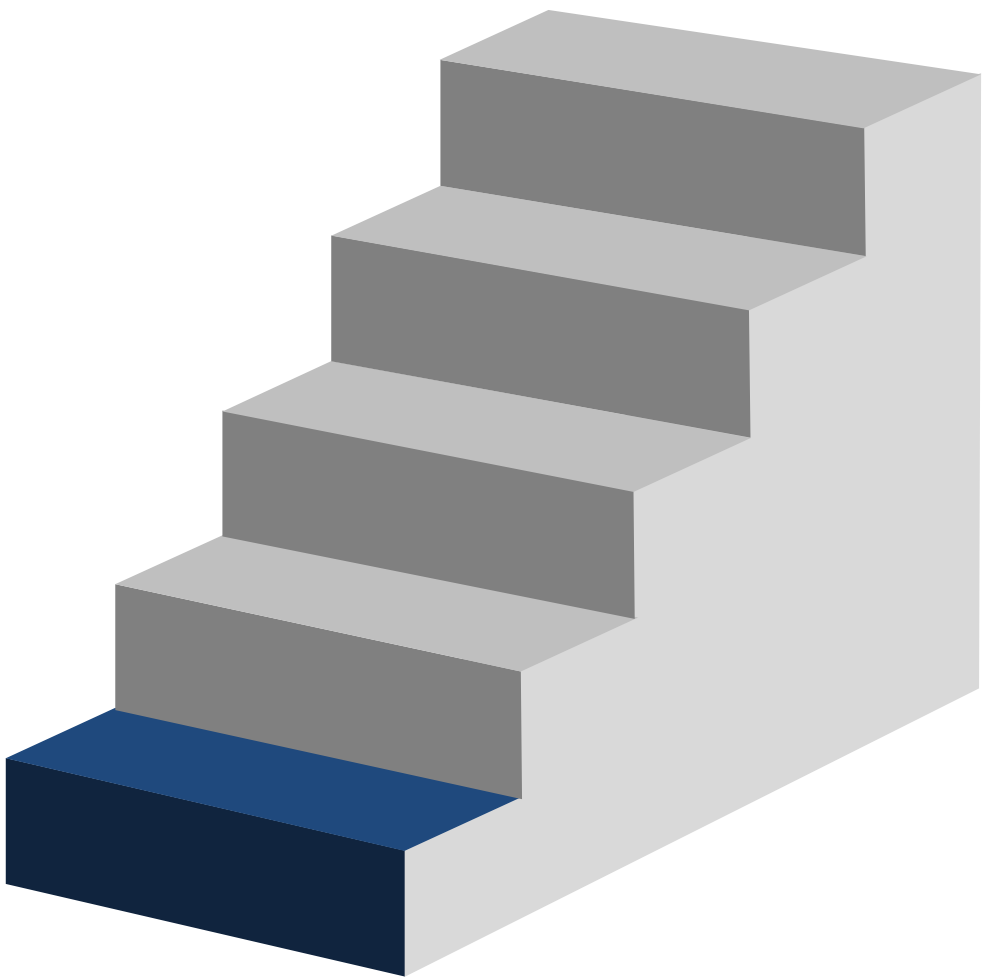
Tình trạng kinh tế ③

Nghề nghiệp ②

Tuổi tác và đường đời ①



Yếu tố cá nhân

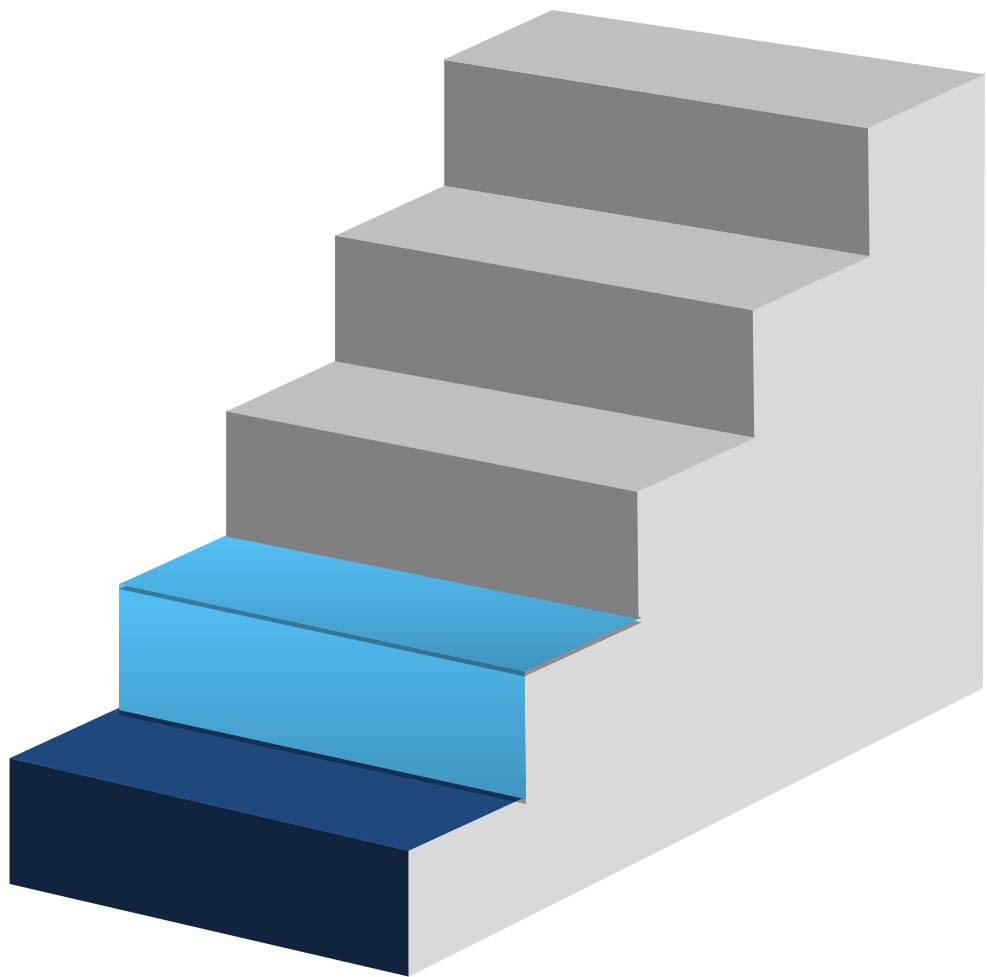


01

Tuổi tác và đường đời

Thể hiện các mốc thời gian định hình nên những nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng

Yếu tố cá nhân

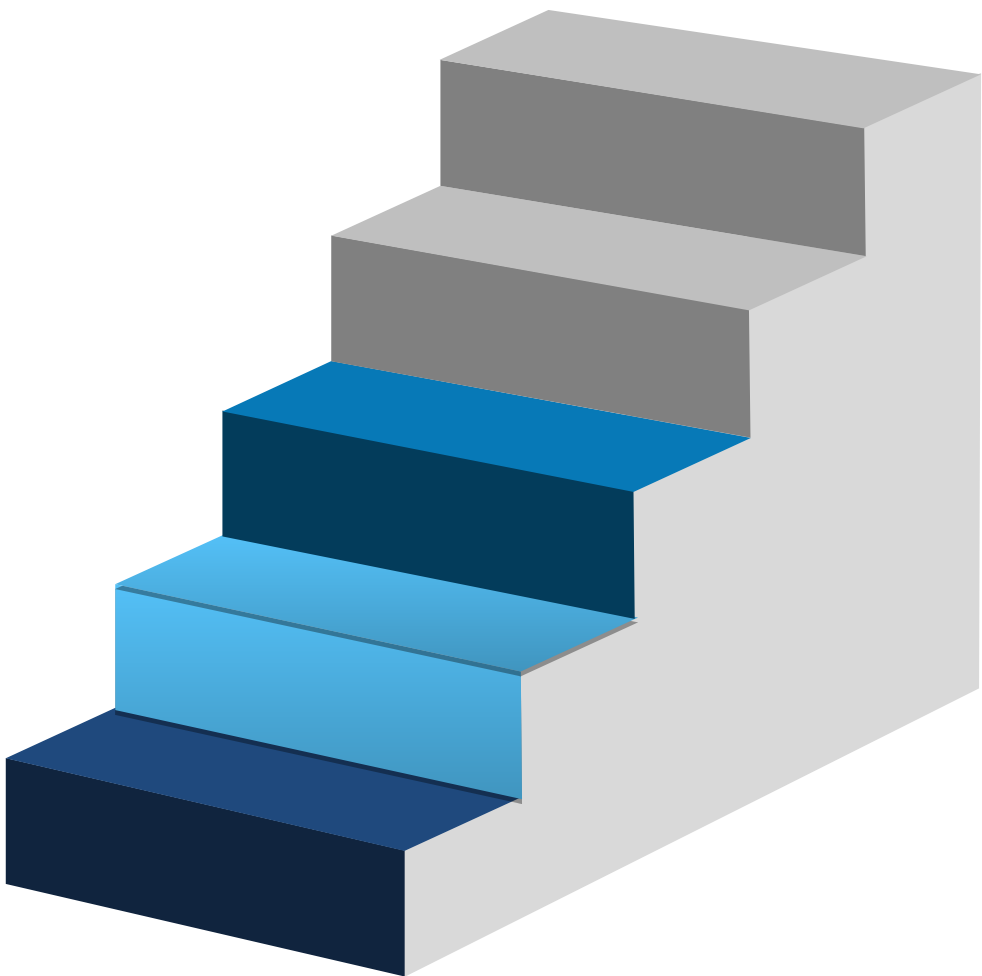


02

Nghề nghiệp

Ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ người tiêu dùng mua sắm

Yếu tố cá nhân

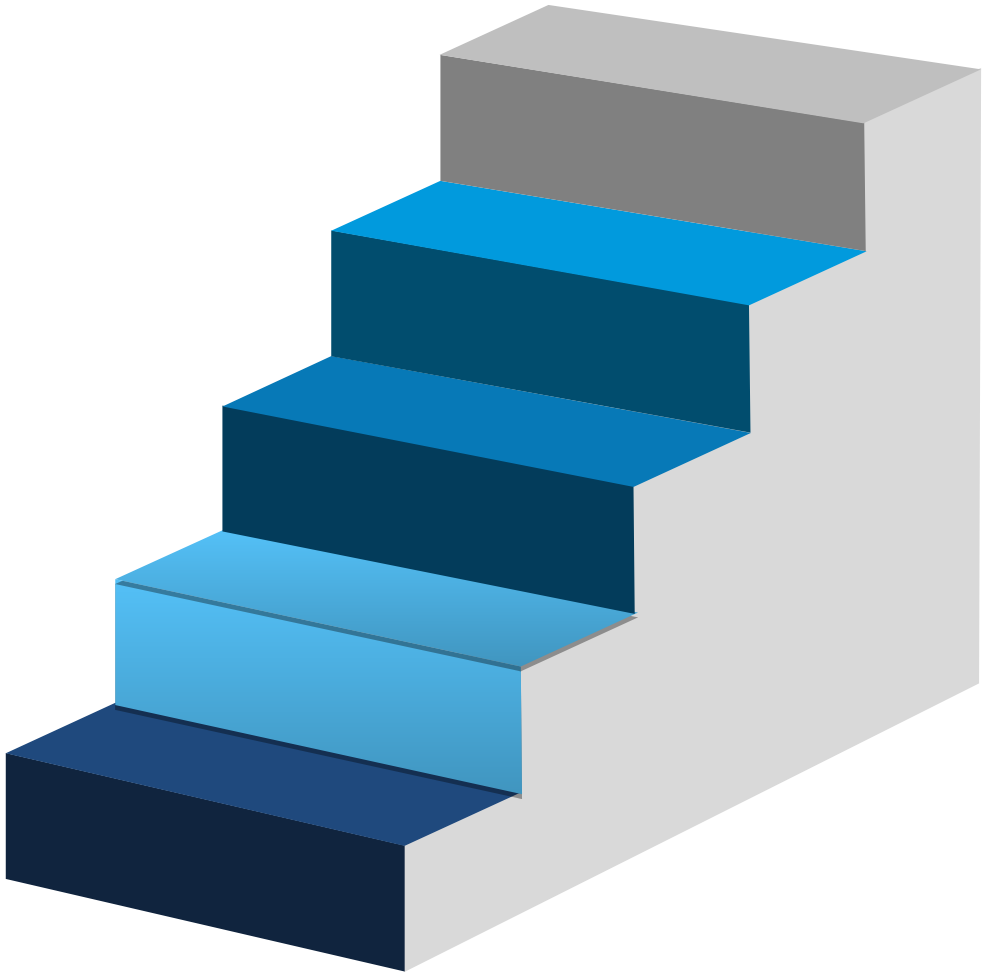


03

Tình trạng kinh tế

- Thu nhập có thể chi tiêu được
- Tiền tiết kiệm và tài sản
- Nợ
- Khả năng vay mượn
- Thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm

Yếu tố cá nhân

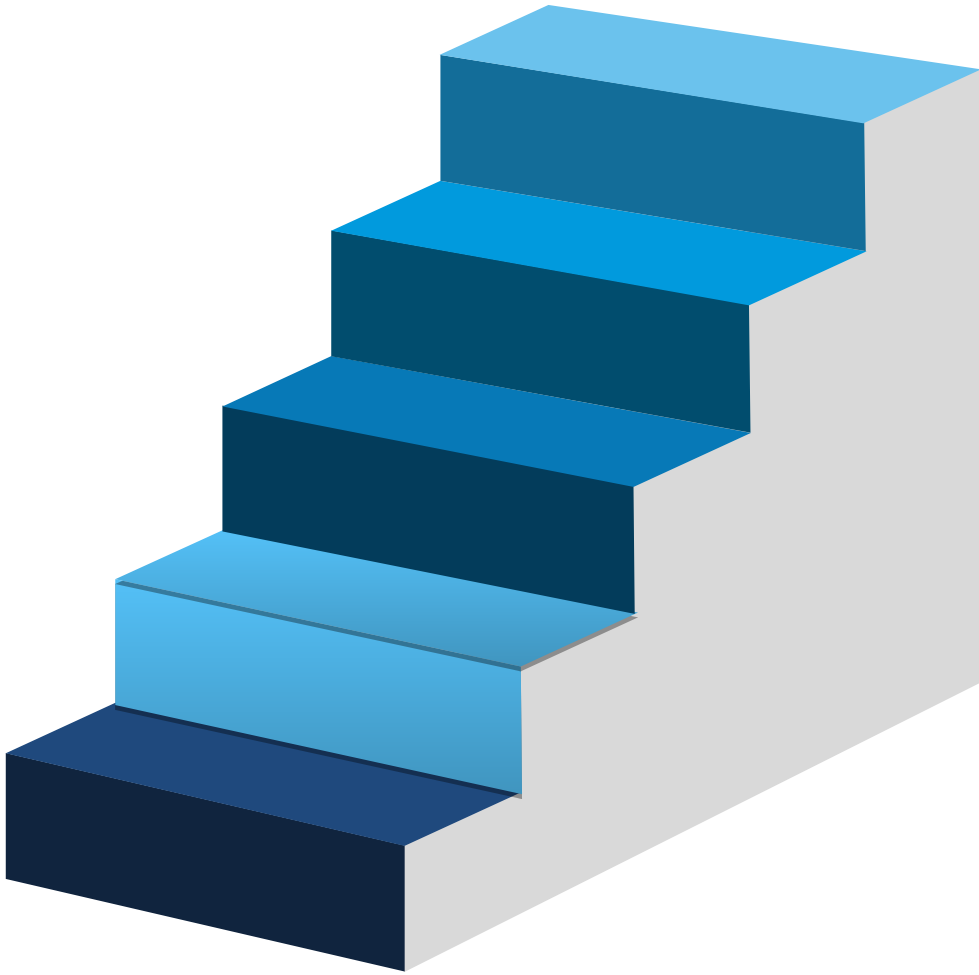


04

Lối sống

(cách thức sống, cách sinh hoạt, cách làm việc, cách xử sự thể hiện qua hành động, sự quan tâm, và quan điểm): sự lựa chọn hàng hóa của NTD thể hiện lối sống của họ

Yếu tố cá nhân



05

Nhân cách và quan niệm bản thân

- Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù, tạo ra thế ứng xử có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của mỗi con người
- Ý niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ

Ứng dụng nghiên cứu phong cách sống của người tiêu dùng vào hoạt động marketing

Phân khúc thị trường

1

2

Gắn sản phẩm với phong cách mong muốn của người tiêu dùng mục tiêu

Theo dõi những thay đổi trong phong cách sống của thị trường mục tiêu để nắm bắt cơ hội

3

Yếu tố tâm lý



Phán đoán

- Niềm tin
- Quan điểm

HIỆN THỰC KHÁCH QUAN



NHẬN THỨC *Cảm giác -
Tri giác*



Trí não ghi nhớ



Nhu cầu



Hiểu biết

Niềm tin, thái độ

NHỮNG HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ

Nhu cầu

Nhu cầu là những điều con người đòi hỏi để tồn tại và phát triển

Ứng dụng khi nghiên cứu nhu cầu:

- ❖ Thường xuyên đổi mới sản phẩm.
- ❖ Gợi ý nhu cầu thứ cấp để kích thích người tiêu dùng ra quyết định mua.

Động cơ

Động cơ là nhu cầu đang ở cường độ mạnh thúc đẩy con người tìm cách để thoả mãn nhu cầu đó

Tự
ho
àn
th

Nhu cầu được
quý trọng

Nhu cầu xã hội

Nhu cầu an toàn

Nhu cầu sinh học

Động cơ

Những ứng dụng

- Nhà quản trị marketing phải khám phá những động cơ đang ảnh hưởng đến quyết định mua của thị trường mục tiêu.
- Triển khai marketing –mix thúc đẩy nhu cầu động cơ để kích thích mua sản phẩm.



Động cơ

Tâm lý do uống bia:

- ❖ Quan hệ làm ăn
- ❖ Chứng tỏ cá tính
- ❖ Chứng tỏ địa vị
- ❖ Vui vẻ với bạn bè
- ❖ Tìm không khí thoải mái, thư giãn
- ❖ Quên sầu
- ❖ Do ghiền
- ❖ Hưởng thụ cuộc sống

(Nghiên cứu của công ty quảng cáo STORMEYE)

Động cơ

Ví dụ: Khi một khách hàng mua một máy ảnh đắt tiền nhãn hiệu Canon, khách hàng đó có thể xuất phát từ các động cơ:

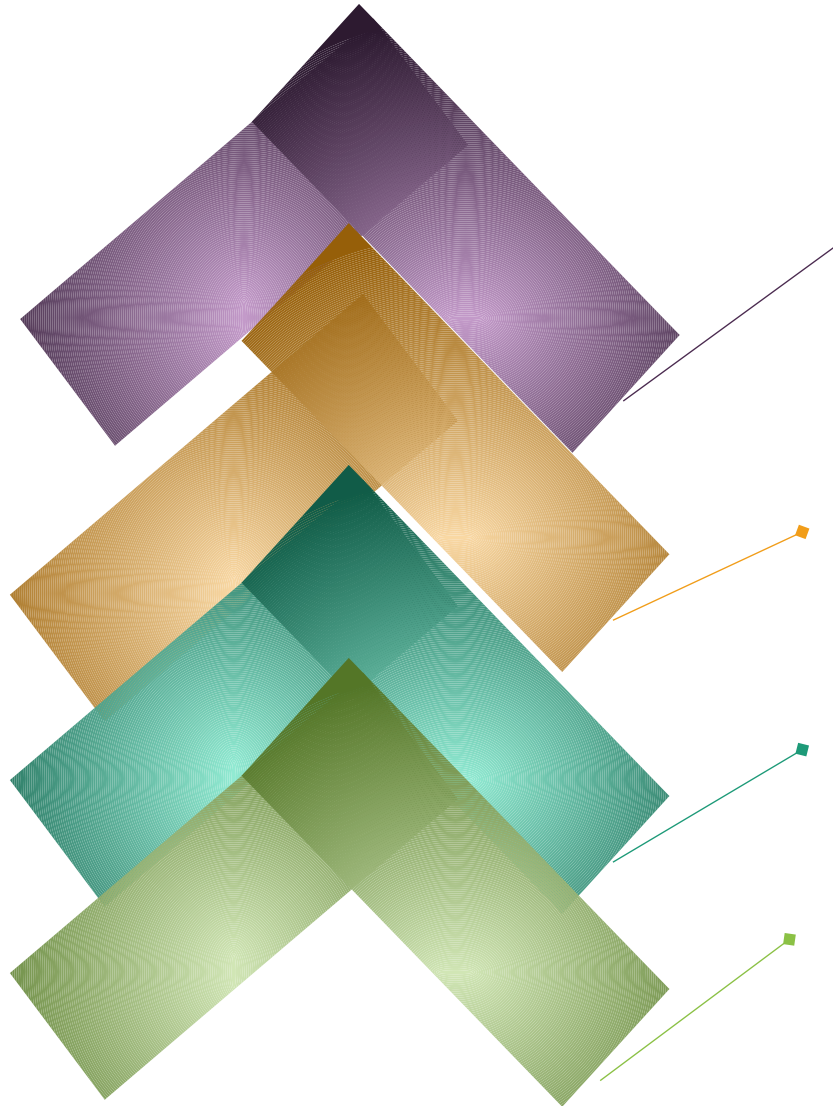
- + Thỏa mãn sở thích
- + Gây ấn tượng với người xung quanh về khả năng sáng tạo của mình
- + Chứng tỏ sự trẻ trung, độc lập và một lối sống phóng khoáng

Nhận thức

Nhận thức là **quá trình** một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích những tác động của hiện thực xung quanh để hình thành một **bức tranh có ý nghĩa** về thế giới.

Định nghĩa của Bernard Berelson và Gary A. Steiner “Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings”
(1964)

Nhận thức



Mọi nỗ lực marketing trước hết phải tạo được nhận thức tốt trong tâm trí khách hàng mục tiêu

3 quy luật trong tiến trình nhận thức: sự chú ý có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc, sự ghi nhớ có chọn lọc

Nhận thức là một tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và lý giải những thông tin được tiếp nhận

Động cơ thúc đẩy con người hành động còn hành động như thế nào thì phụ thuộc vào nhận thức

Sự hiểu biết

Các nỗ lực marketing nên cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng. Việc kinh doanh sẽ dễ dàng hơn so với việc thay đổi hiểu biết của họ

Sự hiểu biết (kinh nghiệm) của con người là trình độ của họ về cuộc sống

Giúp người mua phân biệt hàng hóa hay dịch vụ tương tự nhau

Sự hiểu biết mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải

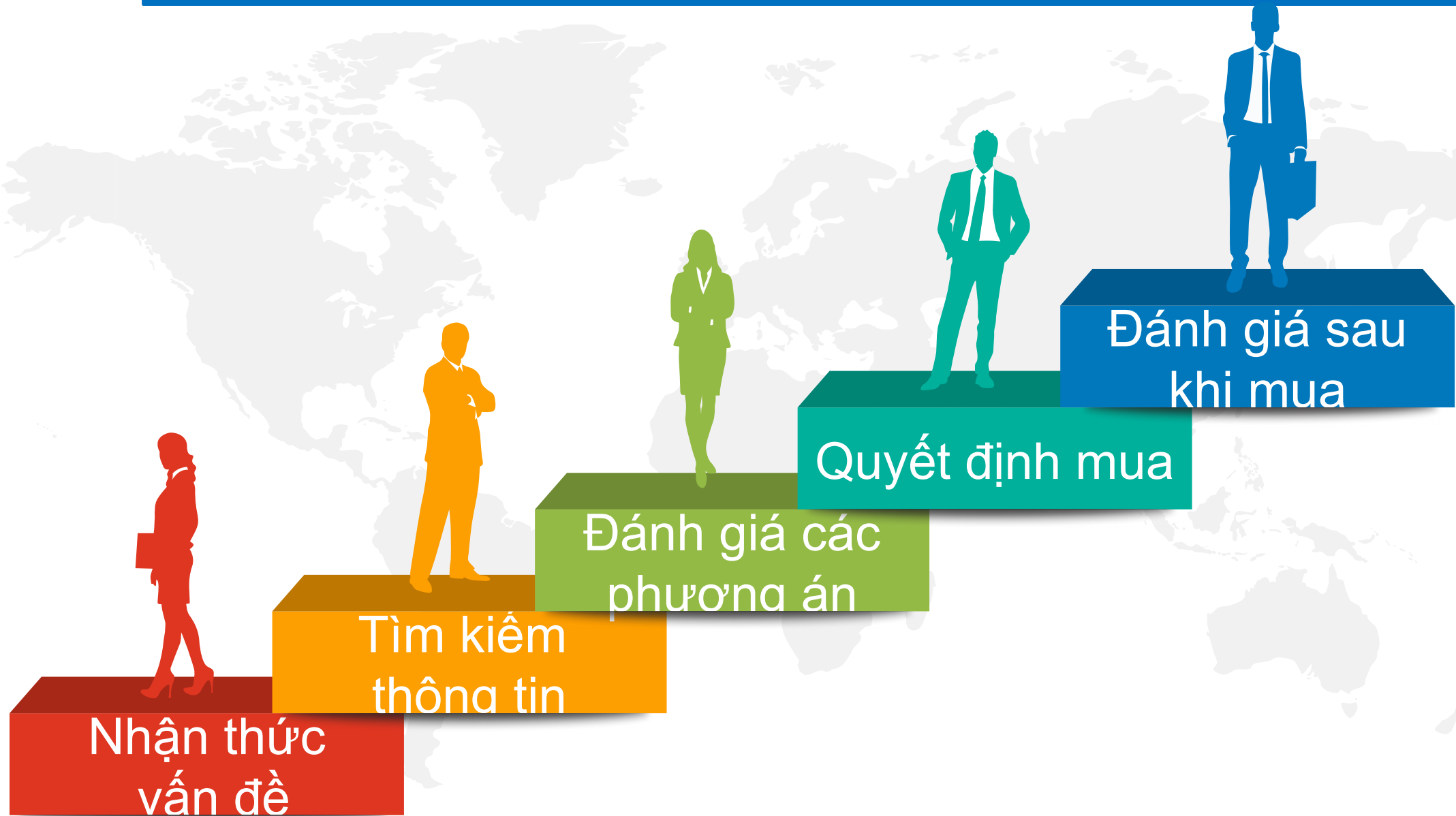
CHIẾN LƯỢC THAY ĐỔI

❖ **Tác động marketing đến nhận thức:** giá cả, thuộc tính quan trọng, uy tín thương hiệu, chất lượng,...

❖ **Một số niềm tin của NTD:**
Giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao, tâm lí chuộng hàng ngoại,...



Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng



Nhận thức vấn đề

Tình trạng mong muốn

- Những nhu cầu được đáp ứng
- Người tiêu dùng thỏa mãn

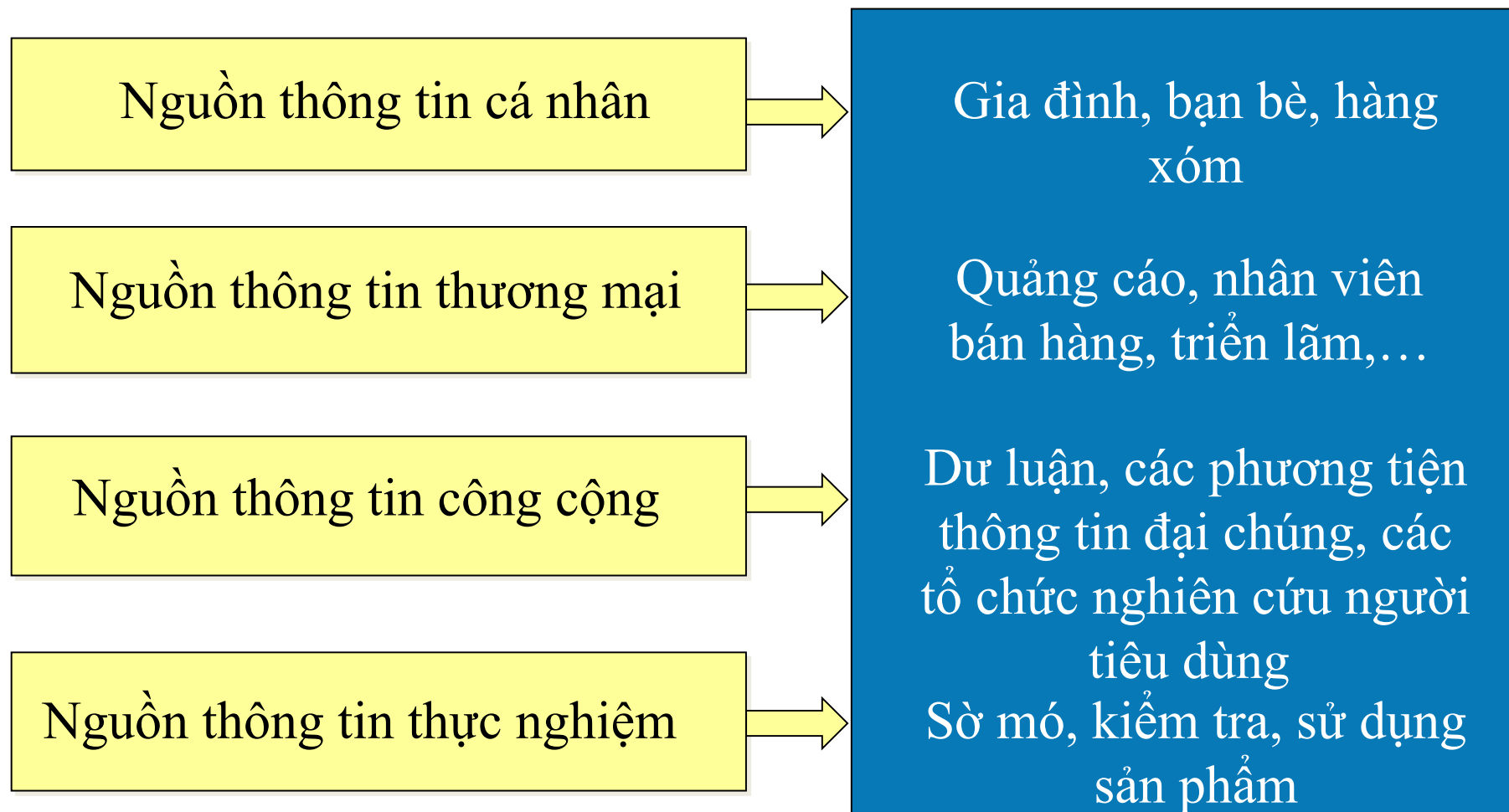
Người mua nhận thức vấn đề hoặc nhu cầu

Tình trạng thực tế

Nhu cầu tăng lên
là do:

- Yếu tố bên trong
- Yếu tố bên ngoài

Tìm kiếm thông tin



Mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin còn tùy thuộc vào loại sản phẩm, vào đặc tính khách hàng.

Tìm kiếm thông tin

Toàn bộ tập

Sony HP
Dell
Samsung
Tosiba
Compaq

Tập biết

Sony HP
Dell
Samsung
Tosiba

Tập nghiên cứu

Sony HP
Dell
Samsung

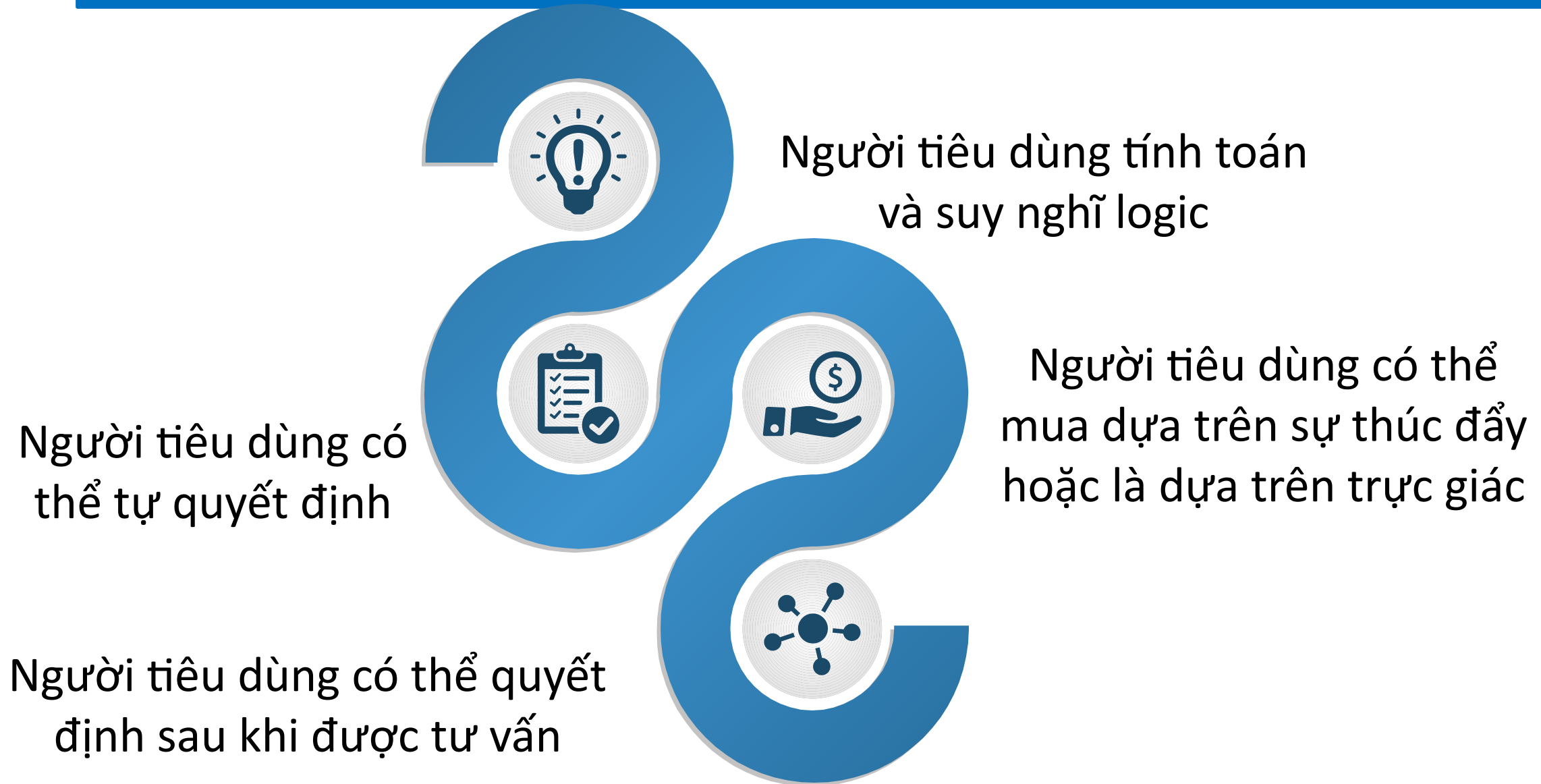
Lựa chọn

Sony HP
Dell

Quyết định

?

Đánh giá các phương án



Đánh giá các phương án

Các vấn đề trọng tâm:

- NTD coi SP là tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích mà họ mong đợi

Ví dụ: + Xe máy: An toàn, kiểu dáng, giá cả, bảo hành,...

- + Khách sạn: Vị trí, không gian, tiện nghi, giá cả, môi trường

- + Kem đánh răng: Công dụng, giá, hương vị, màu sắc,...

Đánh giá các phương án

Các vấn đề trọng tâm:

- NTD có khuynh hướng phân loại các thuộc tính theo mức độ quan trọng
 - + Thuộc tính *nổi bật*
 - + Thuộc tính *quan trọng*

Đánh giá các phương án

Các vấn đề trọng tâm:

- NTD xây dựng niềm tin đối với thương hiệu

Một nhãn hiệu đã chiếm được niềm tin của KH sẽ dễ được họ lựa chọn ở các lần mua sau



Đánh giá các phương án

Các vấn đề trọng tâm:

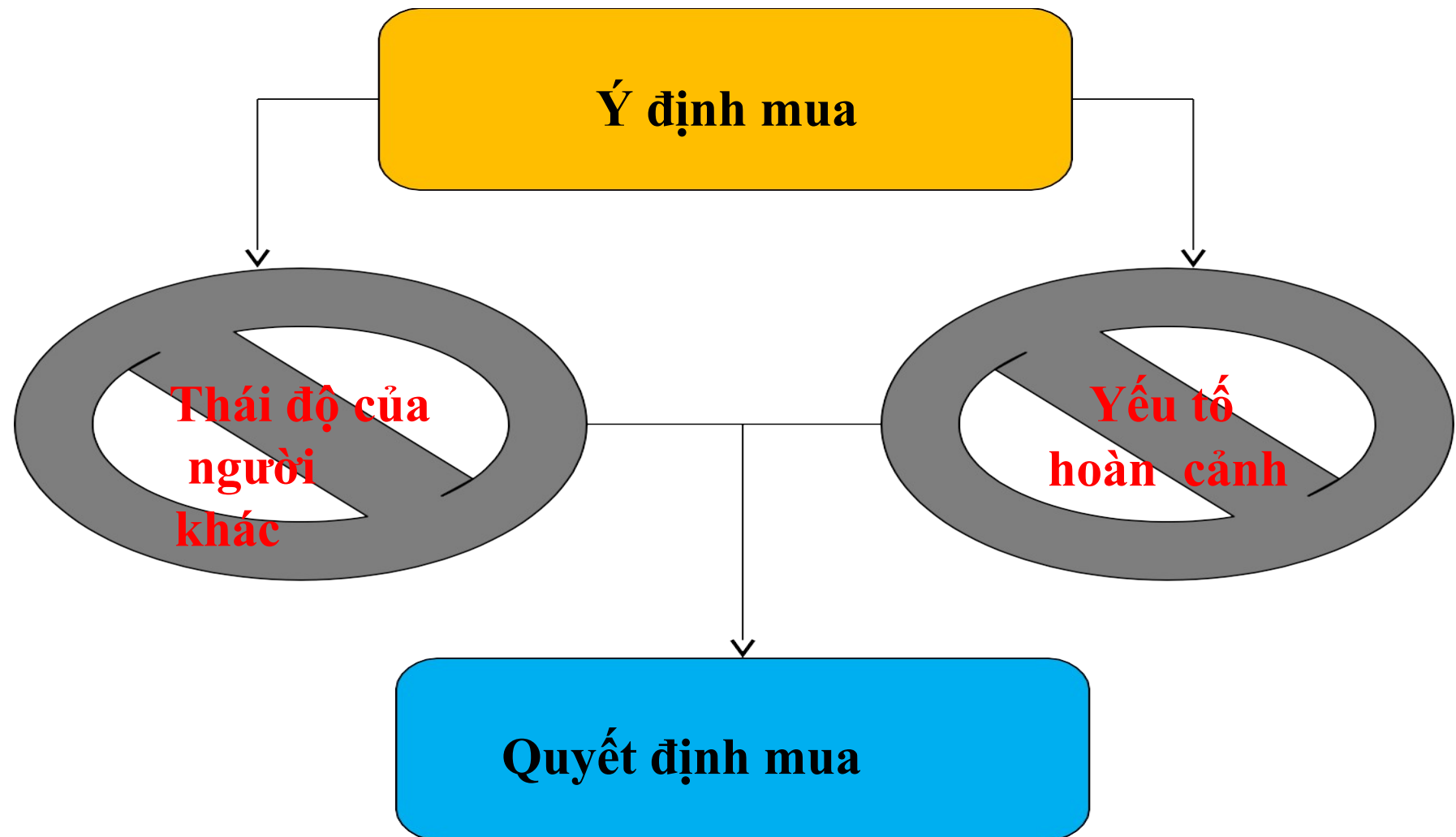
- NTD gán cho mỗi thuộc tính của SP 1 độ hữu dụng khác nhau. Khi quyết định mua một SP, KH có xu hướng mua một SP có tổng giá trị hữu dụng cao nhất



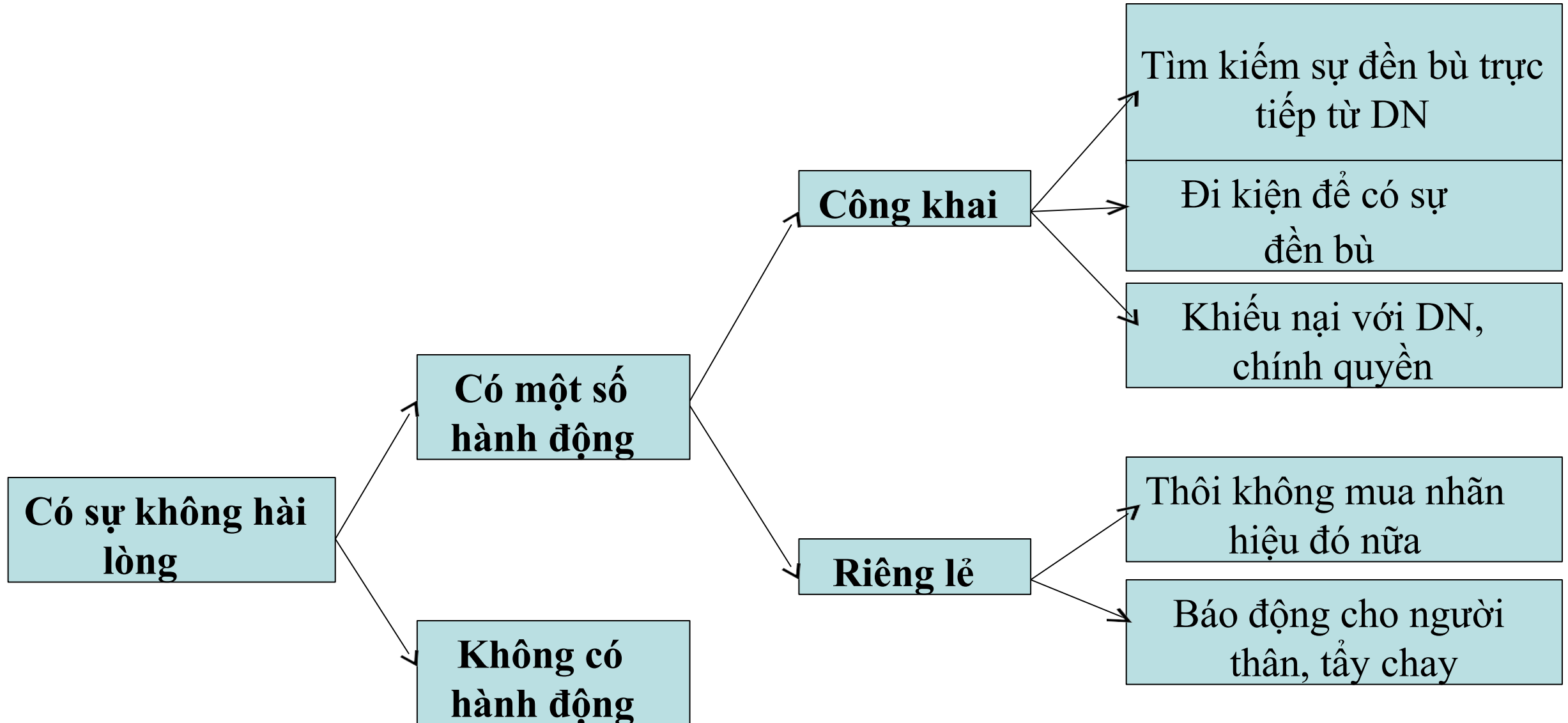
Đánh giá các phương án

Tính chất	Trọng số	Nhãn hiệu		
		Airblade	Nouvo	Shark
Kiểu dáng	30%	7	8	9
TK xăng	20%	9	6	5
Giá cả	40%	7	8	4
Bảo hành	10%	6	9	7
Tổng GT hữu dụng		7,4	7,7	6,0

Đánh giá các phương án



Đánh giá sau khi mua



Khách hàng tổ chức

1. Khái niệm

Bao gồm tất cả các cá nhân và tổ chức mua sắm sản phẩm dịch vụ sử dụng vào việc sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác, để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác để kiếm lời.

Để sản xuất ra chai nước lọc thì cần các yếu tố đầu vào là gì?

Nghiên cứu hành vi mua của DNSX là nghiên cứu hành vi mua các yếu tố đầu vào này



Khách hàng tổ chức



Tình huống: Sinh viên mua hoa, socola về bán nhân dịp lễ tình nhân có coi là nhà sản xuất hay không?

Trường hợp sinh viên mua nguyên vật liệu để làm socola bán thì có được coi là Nhà SX?



Vậy phân biệt giữa Nhà sản xuất và Tổ chức thương mại là:
Nhà SX: $SP A \Rightarrow SP B$. Thương mại: $SP A \Rightarrow SP A$

Khách hàng tổ chức

2. Đặc trưng

Quy mô cầu: Thị trường TLSX có quy mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn rất nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.

Mang tính chất thứ phát hay phái sinh



Cầu hàng TLSX có độ co giãn về giá rất thấp

Cầu hàng TLSX biến động mạnh với một mức độ lớn hơn nhiều so với cầu hàng TD



Thị trường các DNSX có tính chất tập trung theo vùng địa lý và là thị trường trọng điểm của nhà cung ứng TLSX



Khách hàng tổ chức

2. Đặc trưng

Kết cấu thị trường



Những người mua sắm

Người mua có số lượng ít nhưng khối lượng mua của một khách hàng thường rất lớn

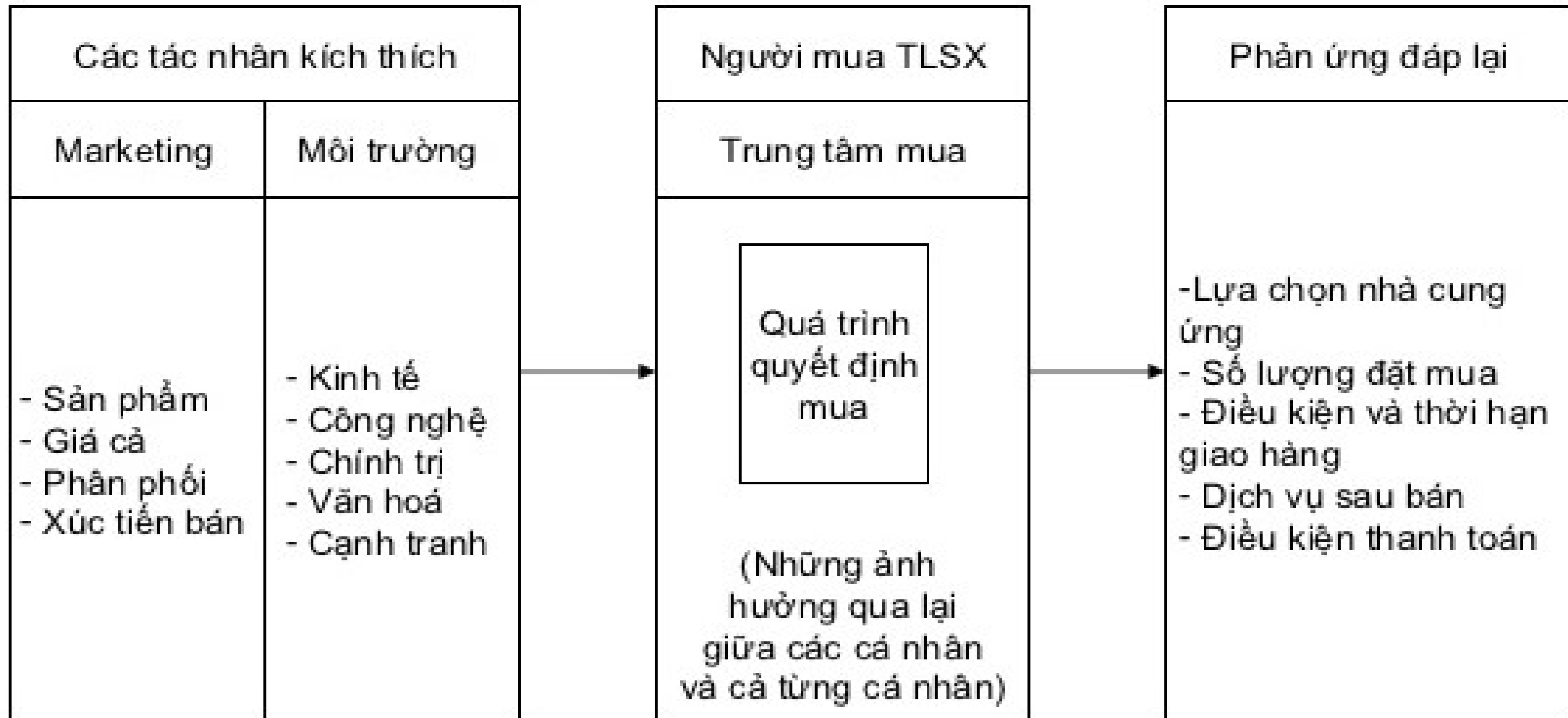
Vì vậy, mối quan hệ mua bán giữa người mua người bán thường rất gần gũi, mang tính trực tiếp, có tính chất tương hỗ hay hợp tác

TLSX thường có sự tham gia của nhiều thành viên và việc mua sắm có tính chất chuyên nghiệp

Các doanh nghiệp cung ứng cần phải tuyển dụng đội ngũ bán hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán lẫn nghiệp vụ kỹ thuật

Khách hàng tổ chức

3. Mô hình hành vi mua TLSX



4. Các dạng chính của việc mua sắm TLSX

Mua lặp lại không
có sự thay đổi



Mua lặp lại có sự
thay đổi.

Mua cho những nhu
cầu, nhiệm vụ mới



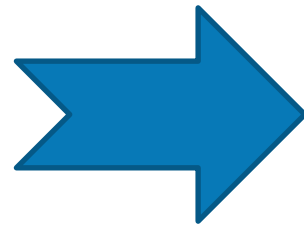
Khách hàng tổ chức

5. Nhân tố ảnh hưởng



MÔI TRƯỜNG

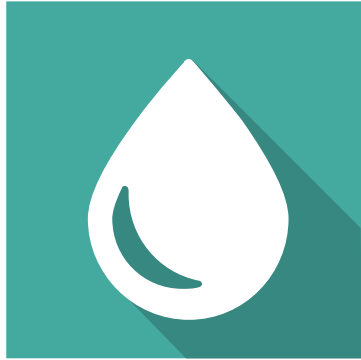
- Khi nền kinh tế suy thoái, nhu cầu đầu tư kinh doanh giảm, người mua giảm mức mua sắm các loại trang thiết bị, nguyên liệu... nhằm giảm khối lượng sản phẩm tồn kho do cầu về các loại hàng hoá giảm.



Giải pháp

Khách hàng tổ chức

5. Nhân tố ảnh hưởng



ĐẶC ĐIỂM CỦA TỔ CHỨC MUA TLSX

→ **Người làm Marketing phải lưu ý**

- Sự nâng cấp về địa vị và tổ chức bộ phận cung ứng vật tư trong doanh nghiệp.
- Việc mua sắm, giao dịch, ký kết hợp đồng mang tính chất tập trung hơn.
- Tỷ lệ các hợp đồng mua dài hạn gia tăng.
- Áp dụng gia tăng các chính sách khen thưởng và xử lý phạt đối với các hoạt động mua.

Khách hàng tổ chức

5. Nhân tố ảnh hưởng



NHỮNG YẾU TỐ QUAN HỆ CÁ NHÂN

- Việc mua sắm TLSX được thực hiện bởi những thành viên có cương vị, quyền hạn và năng lực khác nhau.

Khách hàng tổ chức

5. Nhân tố ảnh hưởng

NHỮNG YẾU TỐ THUỘC VỀ CÁ NHÂN



- Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình mua đều mang theo những động cơ, nhận thức và sở thích riêng phụ thuộc vào tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, cương vị công tác và kiểu nhân cách

Khách hàng tổ chức

6. Những người tham gia



Người sử dụng



Người ảnh hưởng



Người quyết định



Người mua

Khách hàng tổ chức

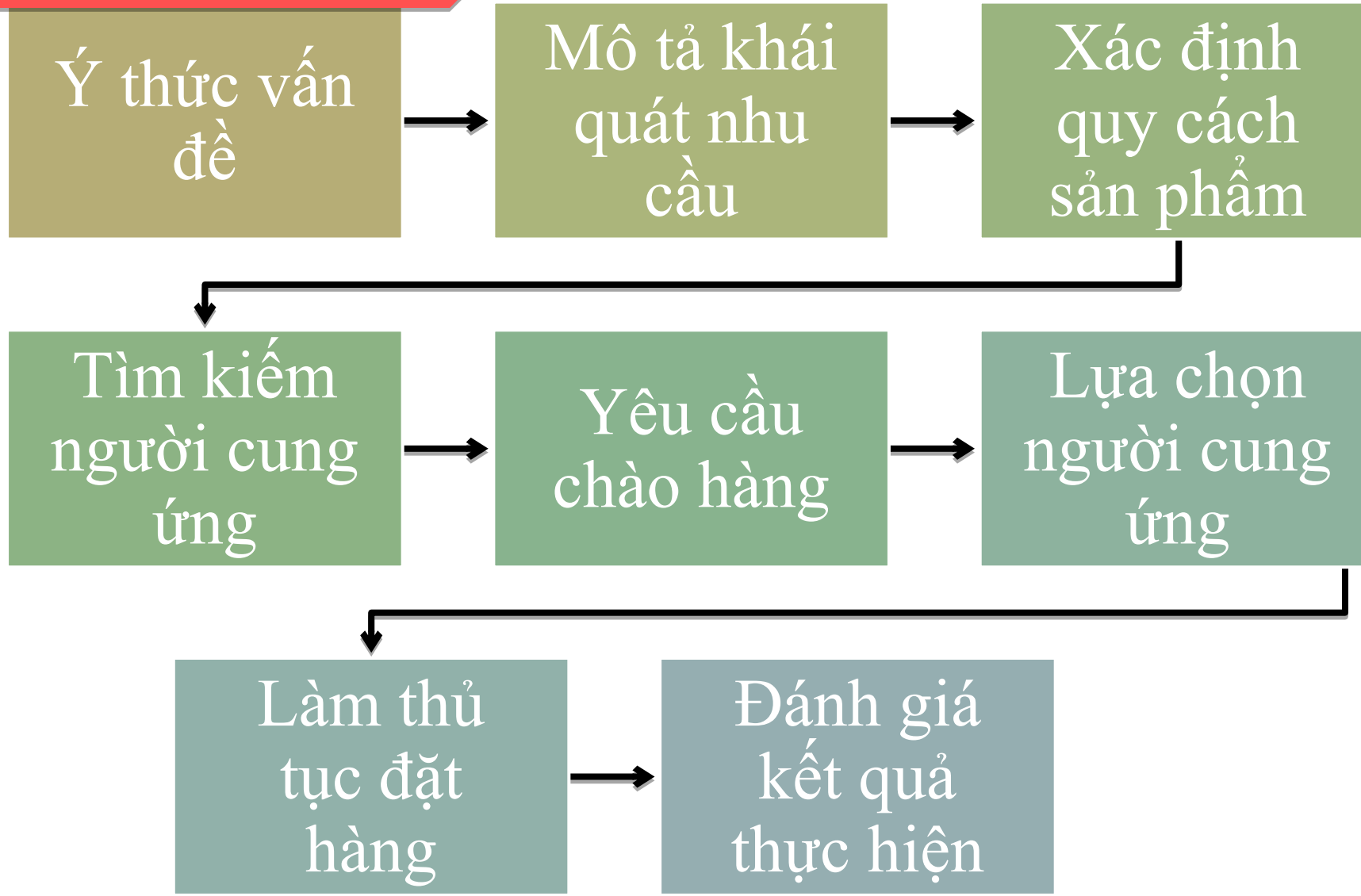
Khai thác thị trường nào khó hơn:
Người tiêu dùng cuối cùng hay thị trường DNSX?



Khai thác thị trường DNSX khó hay dễ tùy thuộc vào sự thông hiểu thị trường của nhà kinh doanh! Thông qua việc hiểu rõ đặc trưng, những nhân tố ảnh hưởng, và những người tham gia vào quá trình quyết định mua sẽ giúp nhà kinh doanh có chiến lược tiếp cận và khai thác hiệu quả thị trường DNSX./.

Khách hàng tổ chức

7. Quy trình mua sắm





Thank You!