

Chương 4

HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Mục tiêu chương:

1. Khái quát đặc điểm của thị trường người tiêu dùng và mô hình hành vi người tiêu dùng.
2. Nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Nội dung chương:

1. Tổng quan về hành vi khách hàng
2. Hành vi mua người tiêu dùng

1. TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

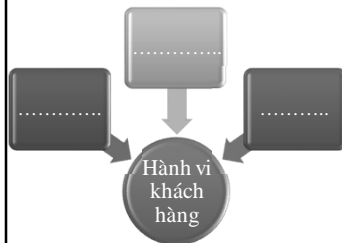


1.1 Khái niệm hành vi khách hàng

- Biểu hiện mà khách hàng thể hiện trong quá trình tìm kiếm, chọn lựa, mua và sử dụng sản phẩm
- Sự tương tác giữa quá trình nhận thức nhu cầu, hành vi khi mua và sử dụng sản phẩm với yếu tố môi trường mà người mua đang tiến hành cuộc trao đổi



Vì sao phải nghiên cứu hành vi khách hàng



- Hiểu hành vi người mua, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng
- Chọn thị trường mục tiêu
- Xây dựng và triển khai chiến lược marketing hiệu quả

.....CỦA KHÁCH HÀNG LÀ MỤC
TIÊU MARKETING

Thói quen tốt để hiểu khách hàng

- Thường xuyên thu thập thông tin người tiêu dùng
- Quan sát người tiêu dùng lúc đi mua hàng
- Thường xuyên tham khảo thị trường, tiếp xúc nhà bán lẻ
- Nghe và xem các chương trình giải trí của nhóm khách hàng mục tiêu
- Thường xuyên sử dụng sản phẩm của mình và đối thủ cạnh tranh
- Xem quảng cáo
- Đọc các loại báo, tạp chí khác nhau



Những vấn đề cần nghiên cứu khi phân tích khách hàng

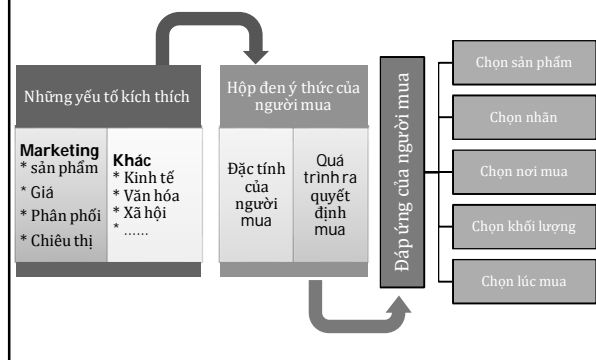
- Chân dung khách hàng
- Đánh giá nhu cầu mong muốn
- Ngân sách chi tiêu
- Yếu tố hấp dẫn của sản phẩm
- Lợi ích trải nghiệm toàn diện
- Mức độ ưa thích đối với sản phẩm
- Công cụ truyền thông chấp nhận

Phân loại khách hàng

Mục đích	Cho tiêu dùng cá nhân	Thực hiện chức năng tổ chức
Đặc điểm nhu cầu	Từ nhu cầu cá nhân	Nhu cầu có tính bắc cầu
Đặc điểm khách hàng	Khách hàng tập trung	Khách hàng phân tán
Bản chất người mua	Tâm lý tác động mạnh	Chuyên nghiệp, thiên về lý trí
Quá trình quyết định mua	Tùy từng loại	Nhiều yếu tố

2. Hành vi**Người Tiêu Dùng****2.1 Đặc điểm thị trường người tiêu dùng**

- 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

2.2 Mô hình hành vi người tiêu dùng

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

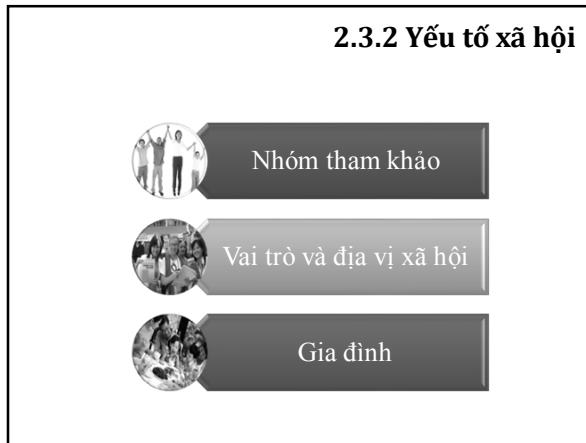


2.3.1 Yếu tố văn hóa

- Thái độ và sự hiểu biết của người tiêu dùng
- Khả năng, cách tiếp nhận thông tin
- Phản ứng với hoạt động marketing của công ty
- Hành vi tiêu dùng sản phẩm



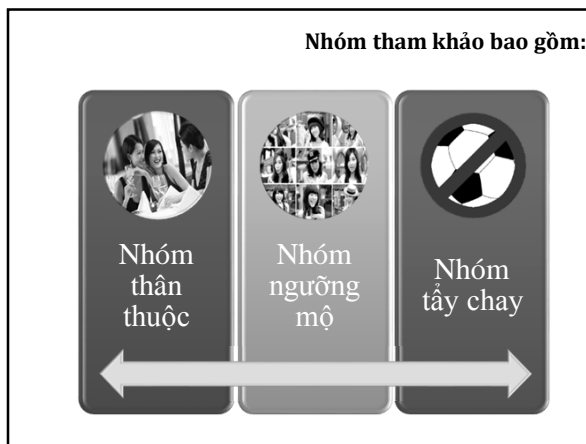
2.3.2 Yếu tố xã hội



a. Nhóm tham khảo

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

Nhóm tham khảo bao gồm:



Ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Lý do

- Ảnh hưởng để tìm thông tin
- Ảnh hưởng nhằm đạt lợi ích riêng
- Ảnh hưởng nhằm xây dựng hình ảnh tự quan niệm của cá nhân



Ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Mức độ ảnh hưởng:

- Đặc điểm người tiêu dùng
- Tính chất của sản phẩm/ dịch vụ
- Tính công khai của sản phẩm
- Thông tin nhận được
- Kinh nghiệm mua sản phẩm
- Sự thu hút, độ tin cậy của nhóm khảo



b. Vai trò và địa vị xã hội

ỨNG DỤNG TRONG MARKETING

Mỗi cá nhân đều đảm đương một vai trò trong nhóm. Một số có địa vị. Vai trò và địa vị hướng dẫn hành vi tiêu dùng của mọi người.

- 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.

c. Gia đình

- **Gia đình định hướng:**
Bao gồm ông bà, cha mẹ, con cái
- **Gia đình hôn phối:**
Bao gồm vợ, chồng và con cái

Gia đình

- Qui mô gia đình hiện nay thay đổi
- Vai trò của phụ nữ hiện đại thay đổi
- Trẻ em trong gia đình hiện nay có tiếng nói quan trọng trong các quyết định mua hàng.
- Các quyết định tiêu dùng gia đình



2.3.3 Yếu tố cá nhân

- Tuổi tác và đường đời
- Nghề nghiệp
- Trình độ học vấn
- Tình trạng kinh tế
- Cá tính
- Lối sống

VD: Nghiên cứu người tiêu dùng bia



2.3.4 Yếu tố tâm lý

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



Đặc điểm tâm lý của khách hàng

- Hiểu biết nhiều về hàng hóa hơn nam giới. Tuy nhiên một số mặt hàng như đồ điện, kim khí, máy móc, phụ nữ ít am hiểu hơn
- Phụ nữ chú ý nhiều đến giá cả, tính tiền giỏi, nhanh hơn
- Chú trọng đến mốt, kiểu dáng và lựa chọn kỹ về mặt này
- Thích mua hàng giảm giá, hạ giá hơn nam giới
- Quan tâm nhiều hơn đến trưng bày, quảng cáo, tâm lý dễ lay lan
- Khi mua hàng thường lựa chọn lâu hơn, chú ý nhiều yếu tố và cân nhắc kỹ hơn nam giới
- Yêu cầu cao hơn đối với người bán hàng
- Hay mua sắm và thích mua sắm hơn nam giới
- Tóm lại: khách hàng là phụ nữ thường khó và kỹ tính hơn nam giới nhưng đồng thời họ cũng thích mua sắm và mua nhiều hơn nam giới

Đặc điểm tâm lý của khách hàng là

- Do ít kinh nghiệm mua bán và ít hiểu biết về món hàng nên khách hàng nam giới thường mua được người bán khuyên, cố vấn và tiếp thu những lời khuyên nhanh chóng
- Khi mua hàng quyết định mua nhanh hơn nữ
- Không thích mua hàng giảm giá, hạ giá mà thường thích mua hàng tốt, hàng xịn
- Khi đã vào cửa hàng, họ thường có ý định rõ ràng, cương quyết chứ không để xem, ngắm hay có tính chất dạo chơi
- Thường quan tâm đến chất lượng nhiều hơn giá cả

Đặc điểm tâm lý của khách hàng là

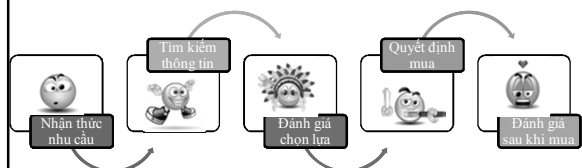
- Thường dựa vào kinh nghiệm đã có từ trước, ưu thích những hàng hóa đã biết từ ngày xưa, ít có khả năng so sánh một cách khách quan những hàng hóa đó với giá cả hiện nay
- Với hàng hóa hiện đại: khó nhớ một cách cụ thể, dễ quên những lời hướng dẫn của người bán hàng
- Khó thích nghi với những thay đổi và cách thức bán hàng, cách trưng bày, địa điểm bán hàng
- Cần có sự giúp đỡ nhiệt tình, kịp thời của người bán hàng để tìm hàng hóa họ cần mua
- Thường đánh giá cao về giá trị sử dụng như: bền, tiện dụng, nhiều chức năng hơn là giá trị thẩm mỹ như màu sắc, kiểu dáng, mốt...

Đặc điểm tâm lý của khách hàng là

- Trẻ con rất nhạy cảm, các bé chú ý và ấn tượng về người bán hàng mạnh hơn so với người lớn
- Trẻ con thích được người bán quan tâm, niềm nở, thích được đối xử như người lớn
- Khi mua hàng trẻ con chưa thể nói ngay được ý muốn vì tính rụt rè, nhút nhát, chưa quen với việc mua bán, người bán hàng nên kiên nhẫn, không nên nôn nóng, vội vàng
- Dễ nghe theo lời khuyên của người bán hàng
- Thích được khen là biết mua hàng, biết chọn hàng, đảm đang, giỏi, ngoan ngoãn...
- Khi trẻ con hài lòng ta được thêm sự tín nhiệm của cha mẹ chúng

Đặc điểm tâm lý của khách hàng là

- Rất nhạy cảm, dễ hưng phấn và bức bối, khó chịu với mọi điều. Người bán hàng nên rộng lượng, không nên quá để tâm đến những điều đó
- Muốn được phục vụ một cách nhanh chóng và chu đáo
- Thường có thái độ mặc cảm với mọi người, vì vậy người bán hàng cần phải khéo léo, tế nhị, giúp đỡ họ trong việc mua bán, đóng gói, vận chuyển hàng
- Với người khuyết tật khi giới thiệu hàng hóa cho họ cần phải chú ý tạo điều kiện để các giác quan khác được sử dụng
- VD: người khiếm thị khi xem hàng cần đưa hàng hóa để khách hàng cầm, nắm, sờ... người

2.4 Quá trình quyết định mua

Nhận thức nhu cầu

- Giai đoạn người tiêu dùng nhận thức sự cần thiết phải mua sản phẩm.
- Nhận thức nhu cầu do:
 - Tác nhân bên trong
 - Tác nhân bên ngoài

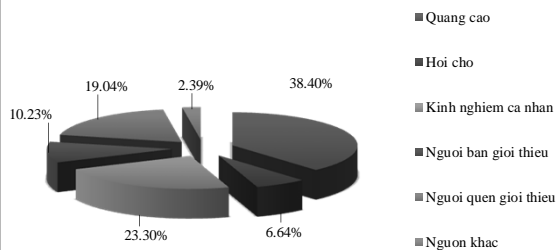


Tìm kiếm thông tin

- Các dạng thông tin:
 - Thương hiệu, sản phẩm, giá, địa điểm mua sắm, dịch vụ, cách chọn sản phẩm...
- Nguồn thông tin:
 - Cá nhân
 - Thương mại
 - Cộng đồng
 - Chuyên gia



KÊNH TRUYỀN THÔNG ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA



Đánh giá và lựa chọn

- Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa vào nhiều tiêu chí
- Tùy thuộc vào từng loại sản phẩm, khách hàng...mức độ quan trọng của các tiêu chí sẽ khác nhau
- Người tiêu dùng sẽ chọn mua sản phẩm đem lại tổng mức hữu dụng cao nhất từ các tiêu chí đó



Ra quyết định mua

