

PHÂN TÍCH CƠ HỘI MARKETING: PHÂN TÍCH KHÁCH HÀNG

1. Thị trường tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng

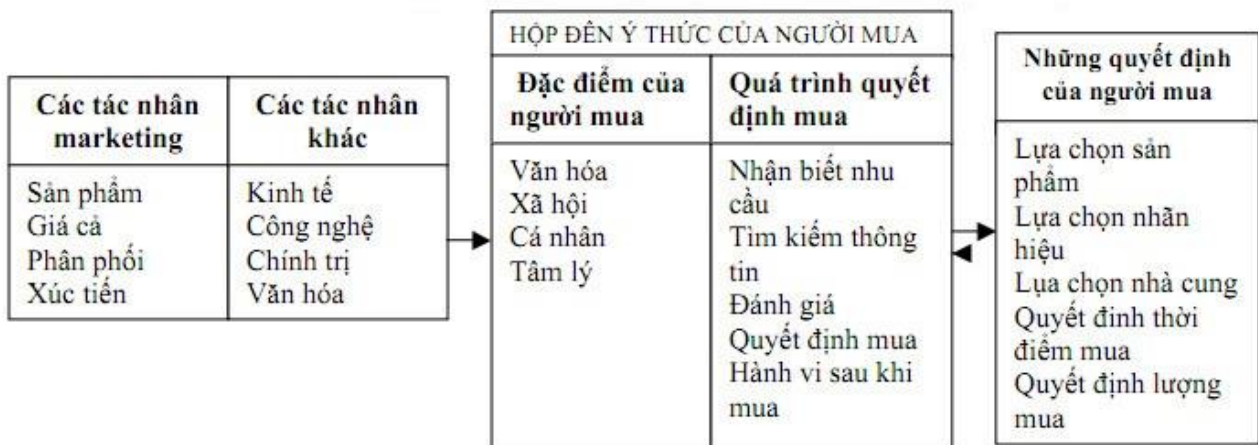
1.1 Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Thị trường tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân và hộ gia đình mua sắm hàng hóa, dịch vụ để tiêu dùng cho bản thân và gia đình.

Hành vi người tiêu dùng là những hành động của con người trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ bao gồm các quá trình tâm lý và xã hội trước, trong và sau khi mua.

Một câu hỏi đặt ra là: người tiêu dùng sẽ phản ứng như thế nào trước những kích thích của môi trường và tác nhân marketing mà một công ty có thể vận dụng? Một công ty sẽ có ưu thế to lớn trong cạnh tranh nếu họ có thể đưa ra những hoạt động marketing mix đúng đắn, cái có thể tạo ra những phản ứng từ phía khách hàng theo đúng mong muốn của doanh nghiệp. Chính vì thế các nhà nghiên cứu đã tốn nhiều công sức để cố tìm ra mối liên hệ giữa các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại của người mua hay chính là tìm hiểu về mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.

Mô hình hành vi mua được sử dụng tương đối phổ biến là mô hình hộp đen ý thức của người tiêu dùng:



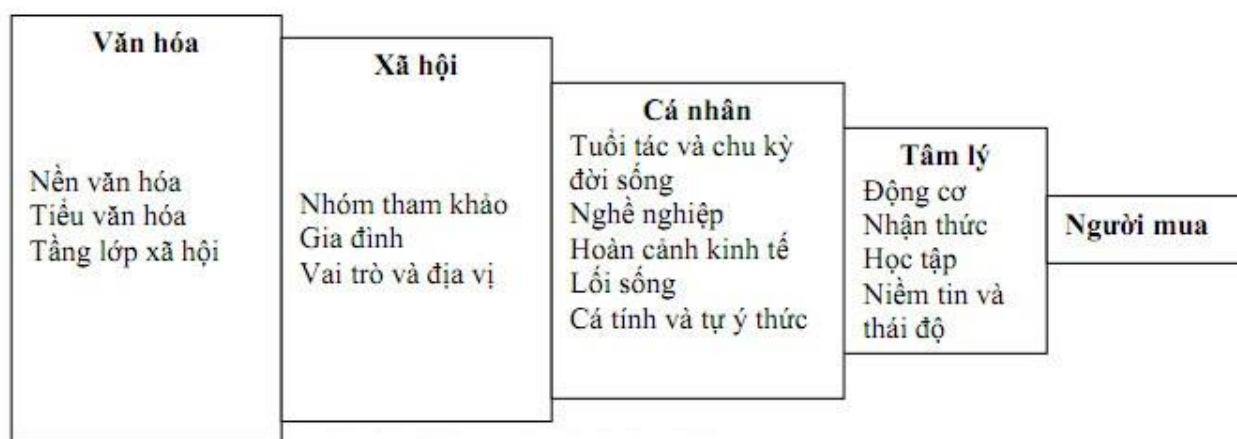
Hình trên trình bày mô hình hành vi người tiêu dùng. Các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động vào “hộp đen ý thức” của người mua, tức là tác động vào những đặc điểm của người mua (văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý) cũng như quá trình quyết định mua của người mua. Ở đây chúng gây ra những đáp ứng cần thiết từ phía người mua và kết quả là đưa đến một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, thời điểm mua và nơi mua).

Như vậy, những đặc điểm của người mua sẽ quyết định việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với chúng như thế nào, bên cạnh đó, quá trình quyết định

mua của người tiêu dùng cũng sẽ tác động lên kết quả mua sắm. Để có những quyết định marketing đúng đắn, người làm marketing phải tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua cũng quá trình quyết định mua.

1.2 Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua

Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua bao gồm: các yếu tố thuộc về văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý.



a. Ảnh hưởng của văn hóa

Văn hóa và tiểu văn hóa:

Văn hóa là một tập hợp giá trị, tư tưởng và quan điểm được chấp nhận bởi một nhóm người đồng nhất và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Trong một nền văn hóa lớn có các nhóm tiểu văn hóa (văn hóa đặc thù) là những nhóm nhỏ hơn có sự đồng nhất về các giá trị văn hóa như các dân tộc khác nhau trong một quốc gia, các vùng địa lý khác nhau, các nhóm tôn giáo khác nhau.

Văn hóa mà người ta thụ hưởng sẽ tạo thành hệ thống các chuẩn mực mà người đó hướng tới trong mọi hành động, do đó văn hóa là nhân tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người hay quyết định mua sắm sản phẩm nào, nhãn hiệu nào, mua như thế nào... của người đó.

Các nhà làm marketing phải nắm được các đặc trưng văn hóa ảnh hưởng đến quá trình mua cũng như phát hiện những xu thế vận động biến đổi của nền văn hóa để có thể có các biện pháp marketing thích hợp

Tầng lớp xã hội:

Tầng lớp xã hội (social class) là những giai tầng (division) tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti, và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách cư xử giống nhau. Nghề nghiệp, nguồn

thu nhập và nền văn hóa, giáo dục được hưởng thụ của một người sẽ xác định tầng lớp xã hội của người ấy.

Những người trong cùng một tầng lớp xã hội thường cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách xử thế giống nhau dẫn đến việc có những hành vi tiêu dùng, mua sắm giống nhau, do đó các doanh nghiệp thường sử dụng tầng lớp xã hội như một cơ sở để nhận dạng và tiếp cận những khách hàng triển vọng cụ thể cho sản phẩm của họ.

b. Những ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến hành vi người tiêu dùng

Nhóm tham khảo là những người có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của cá nhân. Một người tiêu dùng có thể có các nhóm tham khảo sau đây:

- Nhóm sơ cấp (primary groups) bao gồm gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp... mà người đó có giao tiếp thường xuyên.
- Nhóm thứ cấp (secondary groups) bao gồm những tổ chức mang tính chất hiệp hội như tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí. Những thành viên của nhóm này thường ít gặp mặt nhau thường xuyên so với nhóm sơ cấp.
- Nhóm ngưỡng mộ (aspirational groups) là nhóm mà người tiêu dùng ước muốn, mong mỏi được có mặt trong đó.
- Nhóm tẩy chay (dissociative groups) là nhóm mà người tiêu dùng này muốn giữ một khoảng cách với họ vì sự khác nhau về giá trị và hành vi xử thế

Ngoài ra còn có nhóm chính thức (formal groups) nhóm không chính thức (informal groups) và nhóm tự động (automatic groups). Nhóm tự động là những nhóm được hình thành đơn giản bởi vì tuổi tác, giới tính, văn hóa, giáo dục. Người ta có thể nghĩ rằng nhóm này không có ảnh hưởng lắm đến hành vi mua của người tiêu dùng vì người tiêu dùng thường là không gia nhập vào nhóm một cách tự nguyện, nhưng thật ra, nhóm này có ảnh hưởng đáng kể vì người tiêu dùng phải điều chỉnh hành vi của mình để phù hợp với chuẩn mực. Ví dụ, khi mua sắm trang phục, nhiều phụ nữ lớn tuổi thường e ngại mua những sản phẩm làm họ có vẻ như đang cố gắng “bà già muốn làm trẻ như con gái” (mutton dressed like lamb).

Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng bởi vì họ ảnh hưởng đến thông tin, quan điểm, cách đánh giá tạo nên các tiêu chuẩn tiêu dùng ít nhất theo 3 cách: những nhóm này hướng người ta đi theo cách ứng xử mới, phong cách sống mới; họ ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của người ấy thông qua ước muốn được gia nhập nhóm; cuối cùng họ tạo ra các áp lực buộc người ấy phải tuân theo trong lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu để mua.

Tầm quan trọng của ảnh hưởng nhóm thay đổi tùy theo sản phẩm, nhãn hiệu và chu kỳ sống của sản phẩm. Các nhóm tham khảo có ảnh hưởng quan trọng đến việc mua sắm các sản phẩm đắt tiền và những sản phẩm khi tiêu dùng chắc chắn có ảnh hưởng đến người khác.

Các nhà marketing phải nhận rõ những nhóm tham khảo của thị trường và đặc biệt phải tìm ra người hướng dẫn dư luận và có biện pháp tác động hữu hiệu.

Ahnh hưởng của gia đình:

Gia đình đóng vai trò như một trung tâm mua của xã hội, vì nhu cầu của một người thường thay đổi theo tình trạng gia đình và các thành viên trong gia đình người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua của người ấy. Có hai nhóm thành viên gia đình ảnh hưởng đến hành vi mua khác nhau:

- Gia đình định hướng bao gồm cha mẹ của người mua: gia đình định hướng ảnh hưởng đến hành vi mua thông qua sự định hướng về tôn giáo, quan điểm chính trị, kinh tế, ước muốn cá nhân, tình yêu, phẩm giá.
- Gia đình riêng bao gồm vợ, chồng, và con cái của người mua. Gia đình riêng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm hàng ngày.

Vai trò của từng thành viên trong gia đình trong quá trình mua là nhân tố tác động đến hành vi mua. Gia đình có năm vai trò trong hành vi mua: 1- người thu thập thông tin, 2- người ảnh hưởng, 3- người quyết định, 4- người mua, 5- người sử dụng. Các thành viên trong gia đình đóng những vai trò khác nhau trong các tình huống mua các sản phẩm khác nhau. Nhận biết vấn đề này là rất quan trọng đối với doanh nghiệp.

Vai trò và địa vị xã hội:

Vai trò của một người bao gồm những hoạt động mà người đó sẽ phải thực hiện trong nhóm mà người đó tham gia (gia đình, câu lạc bộ, tổ chức...) Ví dụ, trong gia đình một người có thể đóng vai trò là con, là chồng(vợ), bố (mẹ), ở nơi làm việc người đó đóng vai trò là nhà quản lý.

Vai trò của một người trong nhóm (cộng đồng) sẽ gắn với một địa vị xã hội.

Vấn đề là người ta thường lựa chọn tiêu dùng sản phẩm thể hiện được vai trò và địa vị xã hội của mình, do đó vai trò và địa vị xã hội của khách hàng cũng là một vấn đề quan trọng mà người làm marketing phải quan tâm.

c. Các yếu tố cá nhân

Quyết định của người mua còn chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân, đáng kể là tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính và sự tự quan niệm của người đó.

Tuổi tác, chu kỳ sống, nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế:

Tuổi tác, chu kỳ sống, nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế ảnh hưởng rõ ràng đến quyết định mua của người tiêu dùng vì chúng liên quan đến nhu cầu và khả năng thanh toán của họ. Do đó, chúng là những yếu tố quan trọng cần xét đến khi phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.

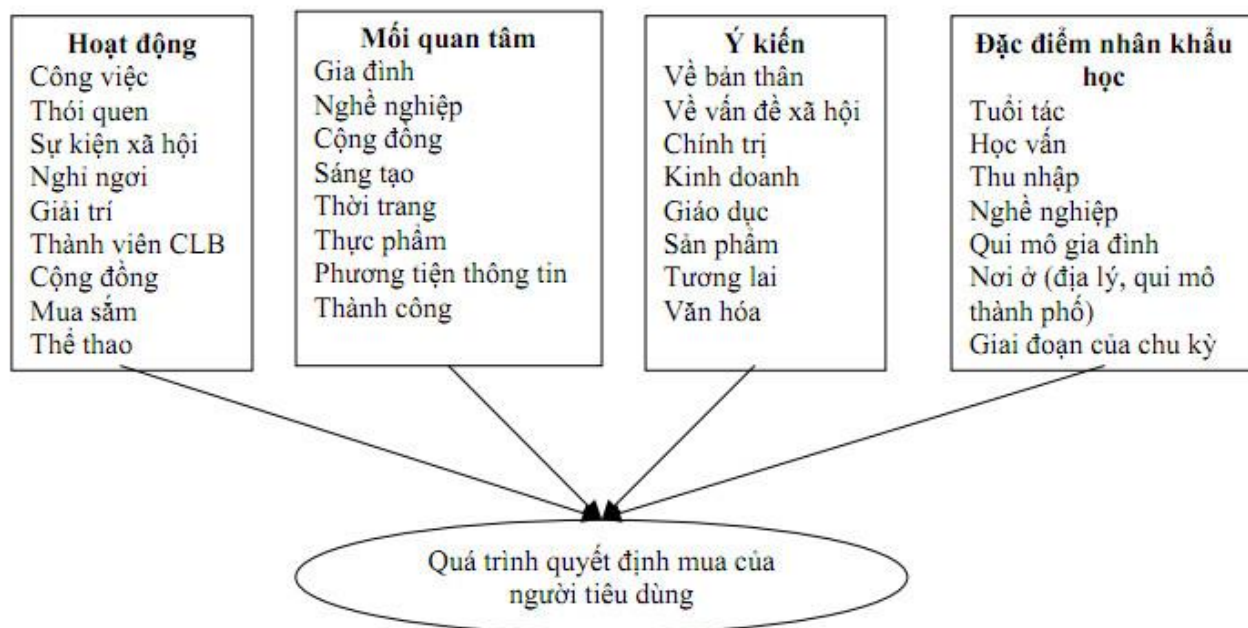
Những người tiêu dùng hành động mua rất khác nhau qua chu kỳ sống của gia đình họ. Chúng ta có thể về cơ bản chia cuộc sống gia đình làm nhiều giai đoạn với những hành vi mua khác nhau. Xem bảng các giai đoạn trong chu kỳ sống gia đình và hành vi mua sau đây:

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi
<p>1. Tuổi trẻ</p> <p>Sống độc thân tách khỏi bố mẹ Kết hôn chưa có con</p>	<p>Ít chịu gánh nặng tài chính, quan tâm đến thời trang, hàng hóa mua sắm chủ yếu: đồ dùng sinh hoạt, xe máy, dịch vụ, thể thao, câu lạc bộ Khả năng thanh toán, mua sắm tăng; hàng hóa quan tâm là đồ dùng lâu bền (đồ gỗ, nội thất, xe, nhà ở.)</p>
<p>2. Tuổi trung niên</p> <p>Vợ chồng trẻ có con dưới 10 tuổi</p> <p>Kết hôn có con ở tuổi thanh niên</p> <p>Gia đình trưởng thành (có hoặc không có con sống phụ thuộc)</p>	<p>Nhu cầu về nhà ở đạt đỉnh cao, hàng hóa mua sắm nhiều: thực phẩm cho trẻ, thuốc chữa bệnh, quần áo, thiết bị phục vụ sinh hoạt; có sự căng thẳng giữa khả năng thanh toán và nhu cầu.</p> <p>Khả năng thanh toán cao, đặc biệt quan tâm đến thời trang, thiết bị và đồ dùng đắt tiền, nhà ở, dịch vụ ưa thích như nhà hàng, thể thao, nghỉ mát, mua sắm tại siêu thị...Nhu cầu về hàng hóa phục vụ sinh hoạt cũng gia tăng</p> <p>Khả năng thanh toán tiếp tục tăng, tăng nhu cầu hàng hóa sinh hoạt lâu bền, tăng nhu cầu hàng hóa liên quan đến văn hóa. Khả năng thanh toán thường là lớn hơn nhu cầu hàng hóa, ưa thích dịch vụ nhà hàng, câu lạc bộ. Mua sắm hàng hóa lâu bền tăng.</p>
<p>3. Tuổi già</p> <p>Người già còn tham gia làm việc Người già đã nghỉ hưu</p> <p>Người già góa bụa</p>	<p>Thu nhập còn cao</p> <p>Tăng nhu cầu về thuốc bổ, dịch vụ sức khỏe, dịch vụ liên quan đến hoạt động xã hội, câu lạc bộ, du lịch.</p> <p>Có xu hướng giảm diện tích nhà ở</p>

Phong cách sống:

Phong cách sống của một người là sự tự biểu hiện của người đó được thể hiện ra thành những hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của người ấy trong cuộc sống, nó mô tả sinh động và toàn diện một người trong sự tác động qua lại giữa người ấy và môi trường sống.

Sự phân tích cách sống của người tiêu dùng đã tạo ra nhiều hiểu biết về hành vi người tiêu dùng, hữu ích trong phân đoạn, xác định khách hàng mục tiêu cho các sản phẩm hiện tại, sản phẩm mới và xây dựng các chương trình truyền thông...



Cách sống ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Cá tính và ý niệm về bản thân

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của một người dẫn đến cách ứng xử tương đối xác định và nhất quán trước hoàn cảnh riêng của người ấy. Mỗi người tiêu dùng đều có cá tính riêng ảnh hưởng đến hành vi mua của chính họ. Cá tính của một người tiêu dùng thường mang những đặc điểm sau: tự tin, táo bạo, khiêm tốn, bảo thủ, điềm đạm, ngăn nắp, hiếu thắng,...

Cá tính là một thông số hữu ích để phân tích cách ứng xử của người tiêu dùng với điều kiện là có thể phân loại được và có những tương quan qua lại mạnh mẽ giữa những kiểu cá tính nào đó với những sự lựa chọn sản phẩm hay nhãn hiệu sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp có thể sử dụng cá tính làm tiêu thức để phân đoạn thị trường, và làm cơ sở xây dựng chiến lược truyền thông.

Khái niệm có liên quan đến cá tính gọi là sự ý niệm về bản thân (self-concept) hay sự cảm nhận về chính mình. Niềm tin về bản thân thường là động lực thúc đẩy người tiêu dùng chọn mua một sản phẩm hay nhãn hiệu nào đó giúp họ củng cố hình ảnh trong mắt của chính họ và trong mắt của người khác. Sự ý niệm về bản thân có 4 yếu tố:

- Hình ảnh thực về bản thân (real self): đây là hình ảnh khách quan của người tiêu dùng được người khác quan sát thấy
- Hình ảnh tự nhận thức (self-image): đây là hình ảnh chủ quan của người tiêu dùng do người tiêu dùng tự nhìn nhận
- Hình ảnh lý tưởng (ideal self): Hình ảnh về bản thân mà người tiêu dùng mong muốn được trở thành
- Hình ảnh về bản thân và người tiêu dùng nghĩ rằng người khác nhìn nhận về họ như vậy (looking-glass self).

Mỗi loại ý niệm về bản thân dẫn đến những hành vi mua khác nhau. Yếu tố thứ nhất và thứ tư có thể ảnh hưởng đến hành vi mua các loại sản phẩm như ô tô, nhà ở, thời trang... những

hàng hóa giúp thể hiện mình giữa cộng đồng. Yếu tố thứ hai thường là động cơ mua sắm những hàng hóa phù hợp với giá trị, lối sống riêng của người tiêu dùng, các dịch vụ trong kỳ nghỉ hè khi người tiêu dùng muốn tách rời với đời sống của công việc là một ví dụ. Yếu tố thứ ba thường tác động khi mua dịch vụ phẫu thuật thẩm mỹ, giáo dục, mỹ phẩm.

d. Những ảnh hưởng tâm lý đến hành vi người tiêu dùng

Tâm lý học giúp cho các nhà làm marketing hiểu được người tiêu dùng có hành vi như thế nào và tại sao họ lại hành động như vậy:

Động cơ

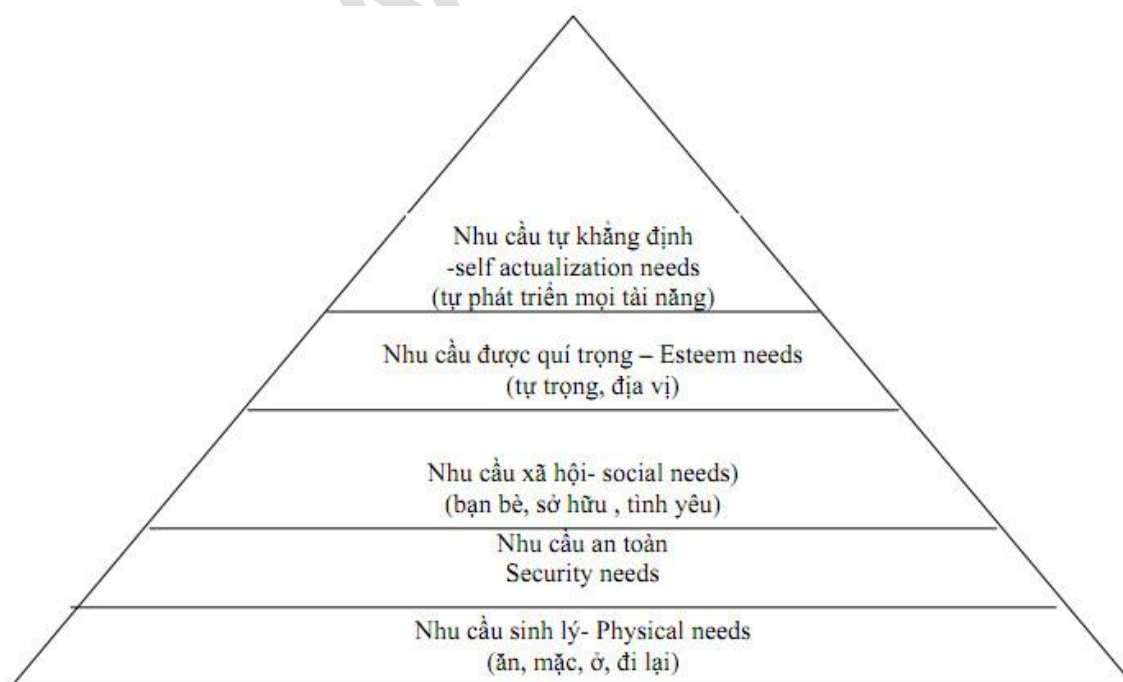
Động cơ là yếu tố tâm lý có ý nghĩa đặc biệt và có các ảnh hưởng marketing quan trọng, được sử dụng để mô tả tại sao người tiêu dùng lại làm cái này mà không làm cái kia.

Động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đủ mạnh để thôi thúc người ta hành động.

Nghiên cứu về vấn đề này cần xem xét những lý thuyết nổi tiếng nhất của 3 nhà tâm lý học: Sigmund Freud, Federick Herzberg, và Maslow.

Lý thuyết của Sigmund Freud: Những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức, đó chính là những ham muốn bị kìm nén bởi những qui phạm xã hội nhưng thực chất không hề mất đi hoặc bị kiểm soát hoàn toàn.

Lý thuyết của Maslow: Con người có một số nhu cầu cơ bản có tính chất bản năng sinh vật như thực phẩm, nước uống. Họ cũng có nhu cầu cao hơn như được quý trọng, được thể hiện bản thân. Các nhu cầu này được sắp xếp theo thứ bậc, một khi các nhu cầu cơ bản về mặt vật chất được đáp ứng, con người sẽ tìm kiếm để thỏa mãn những nhu cầu cao hơn. Sơ đồ sau sẽ thể hiện những thang bậc nhu cầu của Maslow:



Ý nghĩa của hai lý thuyết trên đối với hoạt động marketing: Phát hiện ra động cơ đích thực khi người tiêu dùng chọn mua một sản phẩm. Hiểu được các sản phẩm khác nhau sẽ phù hợp với các ý đồ, mục đích và đời sống khác nhau của người tiêu dùng và từ đó đưa ra những kích thích marketing hiệu quả.

Lý thuyết của Federick Herzberg: Lý thuyết về động cơ hai yếu tố để phân biệt những nhân tố gây nên sự hài lòng và những nhân tố tạo nên sự không hài lòng. Lý thuyết này có hai hàm ý. Thứ nhất, người bán phải hết sức tránh những nhân tố gây nên sự không hài lòng, như sách hướng dẫn sử dụng sơ sài hay chính sách đảm bảo dịch vụ kém cỏi. Những điều này không giúp bán được hàng hóa nhưng chúng có thể làm cho hàng hóa không bán được. Thứ hai là nhà sản xuất cần xác định được những nhân tố hài lòng chủ yếu hay những động cơ mua sắm trên thị trường sản phẩm của mình để đảm bảo việc cung ứng chúng. Những nhân tố tạo nên sự hài lòng này sẽ tạo ra sự khác biệt chủ yếu để khách hàng cân nhắc xem nên mua nhãn hiệu nào.

Nhận thức

Nhận thức là một quá trình, mà nhờ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích thông tin từ đó tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới.

Một người tiêu dùng đã có động cơ thì sẵn sàng hành động, nhưng hành động của họ chịu ảnh hưởng bởi cách này hay cách khác bởi sự nhận thức về hoàn cảnh thực của họ.

Quá trình nhận thức chọn lọc bao gồm 3 giai đoạn: quan tâm có sàng lọc, bóp méo và ghi nhớ. Mỗi giai đoạn đều có ý nghĩa đối với hoạt động marketing. Cụ thể:

Sự quan tâm có sàng lọc: con người chú ý tới những kích thích có liên quan đến nhu cầu hiện tại, cái mà họ mong đợi, hoặc những kích thích có những đặc điểm khác biệt hẳn với những tác nhân thông thường.

Các nhà marketing phải nỗ lực đặc biệt để lôi kéo sự chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ: nội dung quảng cáo chỉ có ý nghĩa với người tiêu dùng khi nó nổi bật so với của đối thủ cạnh tranh.

Sự bóp méo thông tin có chọn lọc: liên quan đến việc giải thích thông tin để nó phù hợp với quan điểm và lòng tin của mình. Mỗi người tiêu dùng đều có cố gắng xử lý những thông tin mới theo ý nghĩa riêng và có khuynh hướng giải thích thông tin theo hướng củng cố ý tưởng của họ.

Sự ghi nhớ (khắc họa) có chọn lọc có nghĩa là người tiêu dùng có khuynh hướng chỉ giữ lại những thông tin củng cố quan điểm và niềm tin của họ. Điều này ảnh hưởng đến giai đoạn tìm kiếm thông tin bên trong và bên ngoài trong quá trình quyết định mua.

Ba giai đoạn của nhận thức này đòi hỏi các nhà làm marketing phải nỗ lực nhiều để làm cho nội dung quảng cáo (truyền thông) của mình đạt kết quả. Điều này giải thích tại sao các nhà làm marketing sử dụng rất nhiều kịch tính và sự lặp đi lặp lại khi quảng cáo cho thị trường của mình.

Học tập (learning)

Cứ mỗi lần con người hành động, họ lại học tập để hiểu biết một điều gì đó. Phần lớn hành vi người tiêu dùng là dựa trên sự học tập. Học tập liên quan đến những thay đổi trong hành vi của một người được nảy sinh từ kinh nghiệm.

Sự học tập của người tiêu dùng là kết quả của sự tương tác của các yếu tố: động cơ mua, các vật kích thích (hàng hóa cụ thể), sự gợi ý (kiến thức từ các nhóm tham khảo, thông tin quảng cáo...), sự đáp ứng và sự củng cố (những điều xảy ra khi người tiêu dùng mua hàng hóa, sử dụng nó và so sánh với điều mà họ mong đợi). Giả sử như bạn mua một máy tính Dell, nếu như máy hoạt động tốt đáp ứng được mong đợi của bạn, trong trường hợp này, bạn có một kinh nghiệm tích cực về máy thương hiệu Dell, quyết định mua sắm lần tới có thể bạn sẽ tiếp tục mua Dell bởi vì bạn đã học tập được kinh nghiệm từ việc mua lần này.

Sự học tập giúp người tiêu dùng khái quát hóa hoặc phân biệt trong việc tiếp xúc với các vật kích thích (hàng hóa, dịch vụ). Sự tổng quát hóa kích thích xuất hiện khi một sự đáp lại một kích thích được áp dụng cho các kích thích khác tương tự. Sử dụng cùng một nhãn hiệu cho các sản phẩm khác nhau là một cách áp dụng tư tưởng này. Ví dụ bạn có sự hài lòng và tưởng với máy tính Dell, lần mua hàng tới bạn cần mua một máy in, bạn có thể tiếp tục mua sản phẩm của Dell vì sự tin tưởng vào thương hiệu này. Lý thuyết về sự phân biệt hóa cho rằng con người học cách nhận ra sự khác biệt giữa các kích thích khác nhau và con người sẽ hành động đáp lại khác nhau cho các kích thích khác nhau.

Với lý thuyết về sự học tập, các nhà marketing có thể tạo ra nhu cầu có khả năng thanh toán cho một sản phẩm bằng cách gắn liền sản phẩm ấy với sự thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những gợi ý có tính chất thúc đẩy và cung cấp sự củng cố có tính tích cực. Một doanh nghiệp mới có thể thâm nhập vào thị trường bằng cách gợi nên những thôi thúc giống của các đối thủ cạnh tranh và cung cấp những hình ảnh gợi ý tương tự, người tiêu dùng dễ dàng chuyển sự chung thủy sang các nhãn hiệu tương tự như vậy (tổng quát hóa). Hoặc doanh nghiệp có thể thiết kế sản phẩm của mình theo hướng gợi mở một hoạt động thôi thúc khác bằng cách công hiến những ích lợi khác biệt để người tiêu dùng thay đổi kinh nghiệm của mình (sự phân biệt).

Niềm tin và thái độ

Niềm tin là sự nhận định có ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về những sản phẩm nào đó. Người tiêu dùng có thể tin rằng sản phẩm này hoạt động tốt hơn sản phẩm khác. Lòng tin được dựa trên kinh nghiệm cá nhân, quảng cáo và thảo luận với người khác. Ví dụ niềm tin của người tiêu dùng về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng hàng hóa “ của rẻ là của ôi”, “tiền nào của ấy”...

Các nhà làm marketing cần hết sức quan tâm đến những niềm tin mà người tiêu dùng có về những sản phẩm, dịch vụ cụ thể vì người tiêu dùng hành động dựa trên lòng tin của họ. Nếu một số niềm tin sai lệch và gây cản trở cho việc mua, người làm marketing phải có một chiến dịch để thay đổi các niềm tin đó. Ví dụ tìm cách thay đổi niềm tin “hàng ngoại tốt hơn hàng nội”

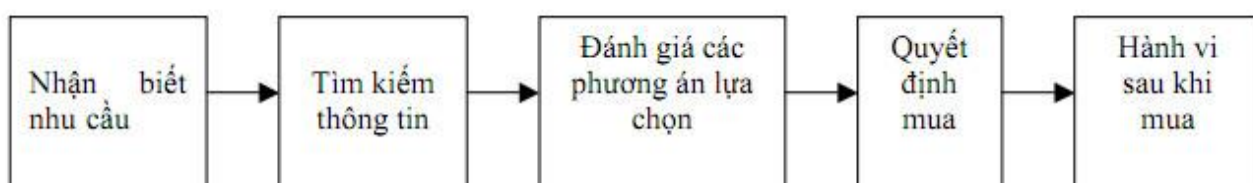
Thái độ mô tả những đánh giá có ý thức, những cảm xúc và những xu hướng hành động của con người có tính chất thuận lợi hay bất lợi về một số sản phẩm, dịch vụ hoặc tư tưởng nào đó. Thái độ đặt họ vào một khung suy nghĩ về những điều ưa hay ghét, hướng đến hay lánh xa các điều ấy.

Mỗi doanh nghiệp cần phải biết các thái độ khác nhau mà người tiêu dùng có đối với các sản phẩm của doanh nghiệp.

Thái độ có tính chất tương đối bền vững và dẫn người ta đi đến xử sự theo một thói quen bền bỉ trước những kích thích tương tự nhau. Thái độ của người tiêu dùng rất khó thay đổi, một doanh nghiệp tốt nhất nên làm cho các sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ hiện tại, hơn là cố gắng sửa đổi những thái độ của người tiêu dùng.

1.3 Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Để đi đến một hành động mua sắm thực sự (chọn sản phẩm nào, nhãn hiệu gì, mua ở đâu, khi nào mua), người mua phải trải qua một quá trình quyết định mua gồm 5 bước như trong sơ đồ dưới : (1) Nhận dạng nhu cầu; (2) Tìm kiếm thông tin; (3) Đánh giá các phương án lựa chọn; (4) Quyết định mua và (5) Hành vi sau khi mua.



Quá trình quyết định mua

Từ mô hình quá trình quyết định mua chúng ta có thể rút ra những vấn đề cơ bản sau:

- Mua là một quá trình, trong mỗi bước của quá trình mua người mua phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về ý thức mà đánh giá sau khi mua là giai đoạn cuối cùng của việc mua lần đầu, và là mở đầu cho quá trình mua lần sau.
- Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua, song trong mỗi tình huống cụ thể, với một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao trùm đầy đủ tất cả các bước nói trên.
- Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua cho biết người mua có những hành vi khác nhau là do những nguyên nhân nào nhưng lại chưa cho chúng ta biết những ảnh hưởng cụ thể nào sẽ xuất hiện vào những thời điểm khác nhau diễn ra trong “hộp đen ý thức”. Vì vậy việc nghiên cứu các bước của quá trình mua có thể hiểu được một cách chi tiết, đầy đủ về những ảnh hưởng cụ thể đó. Những hiểu biết này sẽ rất hữu ích cho việc thiết kế chương trình marketing mix, giúp doanh nghiệp tìm ra cách thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của doanh nghiệp hơn là sản phẩm khác, khuyến khích người tiêu dùng đưa ra những thông tin tích cực về sản phẩm cho khách hàng khác...

a. Nhận dạng vấn đề

Đây là giai đoạn người tiêu dùng cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái ước muốn, tức là nhận ra nhu cầu về một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó.

Nhu cầu có thể được nhận biết nhanh chóng bởi các nhân tố tác động bên trong và bên ngoài. Trong trường hợp nhân tố bên trong tác động thì đối với những nhu cầu bình thường như đói, khát sẽ nhanh chóng trở thành một sự thôi thúc. Do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này, dẫn đến họ sẽ nghĩ đến loại sản phẩm

để thoả mãn nhu cầu đó. Nhu cầu cũng có thể phát sinh từ một nhân tố tác động bên ngoài, như tác động của hoàn cảnh, quảng cáo, bạn bè, xã hội v.v...

Nói chung, người làm marketing cần phải hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng phát sinh như thế nào. Cái gì đã tạo nên chúng và làm thế nào để ảnh hưởng đến việc nhận ra nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó tạo ra được các hoàn cảnh để người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra nhu cầu của mình. Thực tế, người làm marketing thường sử dụng quảng cáo hoặc bán hàng cá nhân cũng như các hoạt động truyền thông khác để tạo ra mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm cụ thể của doanh nghiệp.

b. Tìm kiếm thông tin

Sau khi nhận biết nhu cầu, người tiêu dùng bắt đầu phải tìm kiếm thông tin.

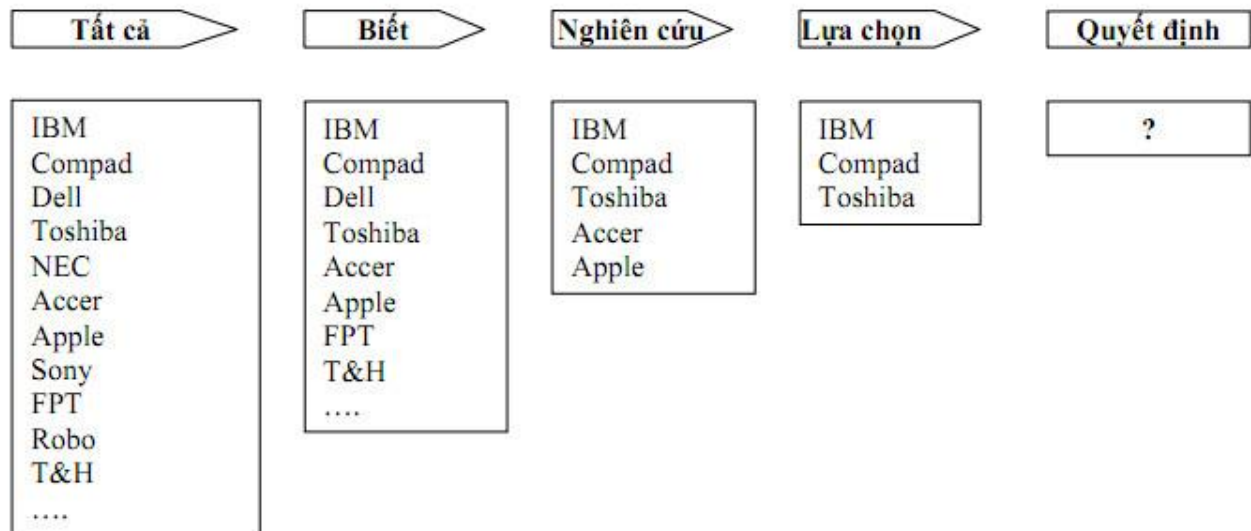
Việc tìm kiếm thông tin phụ thuộc vào loại vấn đề và hoàn cảnh mua mà có mức độ cần thiết khác nhau. Nếu nhu cầu cấp bách, sản phẩm được người mua vừa ý, họ sẽ mua ngay. Ngược lại, việc mua quan trọng, chưa có sản phẩm thích hợp người tiêu dùng sẽ rất tích cực tìm kiếm thêm thông tin.

Việc tìm kiếm thông tin bao gồm hai hoạt động chính: Tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin bên ngoài. Trước hết người tiêu dùng lướt qua trí nhớ của họ về những kinh nghiệm với các sản phẩm và nhãn hiệu trước đây. Hành động này được gọi là tìm kiếm bên trong. Nếu việc tìm kiếm thông tin bên trong có thể cung cấp đủ thông tin mà họ cần thì họ sẽ ra quyết định mua. Ngược lại, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm các thông tin bên ngoài. Điều này, đặc biệt cần thiết khi người mua không đủ kinh nghiệm và kiến thức, rủi ro trong quyết định mua cao và chi phí để thu nhập thông tin thấp. Các nguồn thông tin bên ngoài bao gồm: (1) Nguồn từ các cá nhân như gia đình hoặc bạn bè; (2) Nguồn từ sách báo, cơ quan chính quyền hoặc thông tin trên ti vi và (3) Nguồn do các nhà làm thị trường chi phối, như thông tin từ những người bán, quảng cáo, trưng bày hàng hoá trong cửa hàng v.v...

Ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại hàng, và các đặc tính của người mua. Nói chung, người tiêu dùng tiếp nhận hầu hết các thông tin về một sản phẩm từ nguồn thương mại - nguồn do các nhà làm thị trường chi phối. Tuy nhiên, những nguồn thông tin có ảnh hưởng lớn nhất lại đến từ nguồn các cá nhân.

Mỗi loại nguồn thông tin có thể thực hiện một chức năng khác nhau trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua. Người làm marketing cần phải biết rõ người tiêu dùng tìm kiếm các nguồn thông tin nào và như thế nào, cũng như tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Những kiến thức này rất cần thiết cho việc thiết kế chương trình truyền thông trên các thị trường trọng điểm.

Kết quả của việc tìm kiếm thông tin là người tiêu dùng hiểu biết thêm về các nhãn hiệu và sản phẩm trên thị trường, người tiêu dùng sẽ hướng sự chú ý của họ vào những sản phẩm họ biết, nghiên cứu và những sản phẩm họ dự định lựa chọn.



Chuỗi các tập nhãn hiệu trong quá trình mua của người tiêu dùng

Mỗi doanh nghiệp phải hoạch định marketing mix để nhãn hiệu sản phẩm của mình lọt vào nhóm những sản phẩm khách hàng biết và dự định lựa chọn, doanh nghiệp cũng phải tìm hiểu những sản phẩm khác trong nhóm sản phẩm người tiêu dùng lựa chọn để biết được sức mạnh cạnh tranh của mình.

c. Đánh giá các phương án lựa chọn

Sau khi đã có thông tin, người tiêu dùng tiến hành đánh giá để lựa chọn sản phẩm họ sẽ mua. Người làm marketing cần phải biết việc người tiêu dùng xử lý thông tin ra sao để đi đến những lựa chọn.

Tiến trình đánh giá của người tiêu dùng

Mỗi người mua đều xem một sản phẩm như là một tập hợp những thuộc tính, trong đó có những thuộc tính mà người mua rất chú ý. Người tiêu dùng sẽ chú ý nhiều nhất đến các thuộc tính có liên quan đến nhu cầu của họ. Thị trường của một sản phẩm có thể chia nhỏ theo các thuộc tính mà các nhóm tiêu dùng khác nhau quan tâm.

Người tiêu dùng sẽ đánh giá tầm quan trọng của từng thuộc tính sản phẩm. Ở đây cần phân biệt tầm quan trọng của mỗi thuộc tính với sự nổi bật của thuộc tính. Các thuộc tính nổi bật là những thuộc tính người tiêu dùng dễ ghi nhớ, nhưng không nhất thiết đó là các thuộc tính quan trọng. Một số thuộc tính không nổi bật nhưng nhiều khi rất quan trọng đối với người tiêu dùng.

Người tiêu dùng dường như đã có sẵn sự tin tưởng về sản phẩm có những thuộc tính được đánh giá cao. Tuy nhiên sự tin tưởng của người tiêu dùng có thể thay đổi do kinh nghiệm hoặc do sự phát triển nhận thức.

Người tiêu dùng được giả định có một hàm số ích dụng về mỗi thuộc tính. Hàm số ích dụng mô tả việc người tiêu dùng mong được hài lòng ra sao qua các cấp độ khác nhau của từng thuộc tính sản phẩm.

Người tiêu dùng đi đến việc có thái độ khác nhau về các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau thông qua một số quy trình đánh giá. Người tiêu dùng đã tìm cách vận dụng những quy trình đánh giá khác nhau để lựa

chọn giữa các sản phẩm đa thuộc tính. Người tiêu dùng có thể đánh giá sản phẩm trên cơ sở tổng hợp tất cả các thuộc tính của sản phẩm với tầm quan trọng của mỗi thuộc tính khác nhau. Họ sẽ chọn sản phẩm nào có kết quả đánh giá tổng hợp các thuộc tính là cao nhất. Nhưng ngược lại họ có thể chỉ dựa vào một hoặc một số thuộc tính được coi là quan trọng nhất để lựa chọn.

Người làm marketing chắc chắn phải chú ý đến cách đánh giá lựa chọn của người tiêu dùng. Họ phải làm sao cho sản phẩm có những thuộc tính mà người tiêu dùng cho là quan trọng và dùng làm cơ sở lựa chọn. Họ phải làm cho các thuộc tính quan trọng đó nổi trội hơn so với của sản phẩm cạnh tranh. Họ phải tạo ra những tin tưởng ở người tiêu dùng về sản phẩm, thậm chí có những nỗ lực marketing làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Một số giải pháp cụ thể như sau:

Cải tiến sản phẩm bằng cách nâng cao chất lượng của các thuộc tính đã có hay bổ sung thêm những thuộc tính mới cho sản phẩm mà người mua mong muốn

Thay đổi niềm tin về nhãn hiệu của công ty bằng cách xác định lại vị trí của sản phẩm về mặt tâm lý cho khách hàng, tức là nhấn mạnh những thuộc tính chủ yếu của sản phẩm đó.

Thay đổi niềm tin về các nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh. Người làm marketing có thể tác động vào người tiêu dùng để làm cho họ nhận thức và đánh giá lại một cách đúng đắn hơn những thuộc tính nào đó của nhãn hiệu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, nhờ đó mà thuyết phục họ thay đổi niềm tin vào nhãn hiệu của đối thủ. Trong khuôn khổ luật quảng cáo cho phép, cách làm phổ biến trong trường hợp này là tiến hành quảng cáo so sánh.

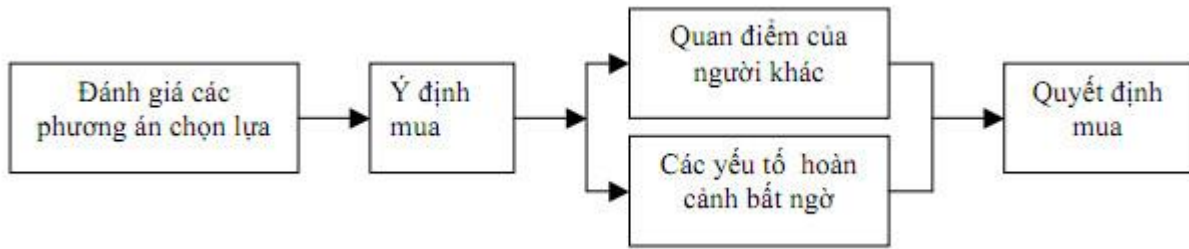
Thay đổi hệ số tầm quan trọng của các thuộc tính đánh giá. Người làm marketing cố gắng thuyết phục người mua đánh giá cao hơn tầm quan trọng của thuộc tính mà nhãn hiệu của mình vượt trội hơn đối thủ.

Thu hút sự chú ý đến những thuộc tính bị bỏ qua. Người làm marketing có thể làm cho những người mua quan tâm đến những thuộc tính bị bỏ qua nhưng quan trọng đối với việc thỏa mãn lợi ích mong muốn của bản thân những người mua đó.

Thay đổi quan niệm lý tưởng của người mua. Người làm marketing tìm cách làm cho người mua tin rằng cần thay đổi những mức lý tưởng của một hay nhiều thuộc tính đối với các tiêu chuẩn của họ.

d. Quyết định mua

Sau khi đã đánh giá tất cả các khả năng thay thế và đã sắp xếp chúng theo một thứ bậc, người tiêu dùng hình thành ý định mua. Bình thường, người tiêu dùng mua sản phẩm "tốt nhất" theo đánh giá của họ, nhưng có hai yếu tố có thể xảy ra giữa hai giai đoạn có ý định mua và quyết định mua. Hình dưới đây biểu hiện hai yếu tố này.



Các bước giữa việc đánh giá và quyết định mua

Thứ nhất là thái độ của người khác. Thái độ của người thân và bạn bè sẽ làm thay đổi ý định mua tùy thuộc hai điều kiện: (1) Khả năng chi phối của người khác đối với người tiêu dùng. (2) Cường độ phản đối của người khác càng mạnh, càng có ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng càng làm cho họ dễ dàng thay đổi ý định mua.

Thứ hai là ý định mua chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên những yếu tố như lợi tức hiện có của gia đình, mức giá cả, và lợi ích của sản phẩm. Khi sắp có hành động mua, các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ thay đổi làm cho họ thay đổi ý định mua. Ví dụ, có những nhu cầu cấp bách hơn xuất hiện...

Việc người tiêu dùng sửa đổi, trì hoãn, bãi bỏ một quyết định mua cũng chịu ảnh hưởng rất lớn từ sự nhận thức về những rủi ro của người tiêu dùng. Việc mua sắm liên quan đến khả năng may rủi, mà người tiêu dùng không thể đoán chắc kết quả, gây nên sự lo lắng của họ. Mức độ nhận thức về may rủi thay đổi theo số lượng tiền bỏ ra mua, sự không chắc chắn trong đánh giá và mức tự tin của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường tìm cách giảm bớt rủi ro, như tránh quyết định, tìm thêm thông tin từ bạn bè hoặc mua từ những cửa hàng lớn và có bảo hành. Người làm marketing phải hiểu được những yếu tố gây cảm giác may rủi đó và cung cấp thông tin cùng những biện pháp marketing làm giảm đi những lo lắng của họ.

e. Hành vi sau khi mua

Người làm marketing cần phải nghiên cứu hành vi sau khi mua bao gồm cả việc người ta tiêu dùng sản phẩm như thế nào, những phản ứng đối với việc hài lòng hay không hài lòng, cách thức họ xử lý sản phẩm sau khi tiêu dùng xong... để có các giải pháp marketing đáp ứng và điều chỉnh kịp thời nhằm cải thiện tình hình.

Sau khi mua sản phẩm, trong quá trình tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được mức độ hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm đó. Người mua hài lòng hay không đối với sản phẩm đã mua chính là ở mối quan hệ giữa những kỳ vọng (expectations) của người mua và tính năng thực tế của sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận được (perceived performance). Nếu tính năng sử dụng thực tế của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của người mua thì người mua đó sẽ không hài lòng. Nếu sản phẩm thỏa mãn được các kỳ vọng thì người mua cảm thấy hài lòng, và nếu nó đáp ứng được nhiều hơn thế nữa thì người mua sẽ rất hài lòng.

Kỳ vọng của người tiêu dùng thường hình thành dựa vào những thông tin nhận được từ người bán, bạn bè, và những nguồn khác... Nếu như sự kỳ vọng quá lớn mà sản phẩm thực tế lại không đáp ứng được thì người tiêu dùng càng không hài lòng. Do đó, người làm

marketing nên đưa ra những thông tin trung thực về sản phẩm để người mua có thể quyết định mua một cách đúng đắn và đạt được trạng thái hài lòng sau khi mua.

Một người tiêu dùng đã hài lòng rất có thể sẽ mua sản phẩm đó trong lần tới và sẽ nói tốt về sản phẩm với những người khác. Theo các nhà marketing "một khách hàng đã hài lòng là quảng cáo tốt nhất cho chúng ta".

Người tiêu dùng không hài lòng sẽ có những thái độ phản ứng lại khác nhau. Họ sẽ có thể hành động theo hai hướng: thứ nhất, họ cố gắng giảm sự khó chịu bằng cách từ bỏ, hoặc trả lại sản phẩm, họ cũng có thể giảm sự khó chịu bằng việc tìm kiếm những thông tin nào có thể xác nhận giá trị cao của sản phẩm và tránh những thông tin tiêu cực; thứ hai, họ phản ảnh trực tiếp với người cung ứng, kiện ra tòa án để đòi đền bù, khiếu nại với các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, không mua nữa, chê bai sản phẩm với bạn bè và với người khác.

Những người làm marketing có thể thực hiện một số giải pháp để giảm thiểu mức độ không hài lòng sau khi mua của người tiêu dùng và giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu với việc mua của mình. Người làm marketing cần lưu tâm đến các dịch vụ sau bán hàng như gửi thư thăm hỏi, tiếp nhận và xử lý các khiếu nại, kiến nghị của khách hàng một cách nhanh chóng, và quan trọng hơn cả là phải nghiêm túc rút kinh nghiệm, kịp thời cải tiến và không ngừng hoàn thiện sản phẩm để đem lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng.

Cuối cùng người làm marketing phải biết được khách hàng sử dụng hoặc xử lý sản phẩm như thế nào? Họ sử dụng theo một cách mới, cất đi, bán lại, hay vất đi...những vấn đề này sẽ ảnh hưởng đến việc bán sản phẩm trong tương lai.

1.4 Các vai trò trong việc mua và các dạng hành vi mua

a. Các vai trò trong việc mua

Tham gia vào quá trình mua một hàng hoá tiêu dùng cá nhân cũng gồm nhiều người khác nhau. Người làm marketing cần phải biết những ai có liên quan đến quyết định mua và mỗi người có vai trò gì? Một số vai trò có thể xác định trong quá trình mua như sau:

- Người khởi xướng là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.
- Người ảnh hưởng là người mà quan điểm hoặc lời khuyên của họ có ảnh hưởng đến quyết định mua.
- Người quyết định là người sau cùng xác định nên mua hay không? Mua cái gì, mua như thế nào hoặc mua ở đâu.
- Người mua là người trực tiếp đi mua sắm.
- Người sử dụng là người dùng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Nhà marketing cần xác định rõ những ai tham gia vào quá trình mua sản phẩm của mình để có các biện pháp marketing gây ảnh hưởng đến họ.

b. Các dạng hành vi mua

Trong quá trình mua, đôi khi người tiêu dùng thực hiện cả 5 bước của quá trình quyết định mua như đã phân tích ở trên. Nhưng có thể họ chỉ thực hiện một hoặc một số bước và điều này phụ thuộc vào mức độ cân nhắc của người mua và mức độ khác biệt của các thương

hiệu. Mức độ cân nhắc khi mua thay đổi tùy theo đặc trưng của sản phẩm cần mua. Các sản phẩm có mức độ cân nhắc cao có ít nhất một trong ba đặc điểm sau: 1-đắt giá, 2-có thể có hậu quả xã hội nghiêm trọng, 3- có thể phản ánh hình ảnh xã hội của người mua. Các nhà nghiên cứu đã nhận thấy 4 kiểu hành vi mua phổ biến dựa trên mức độ cân nhắc của người tiêu dùng và mức độ khác biệt về thương hiệu như sau:

- Hành vi mua phức tạp (complex decision making): Hành vi mua các sản phẩm có mức độ cân nhắc cao và mức độ khác biệt giữa các thương hiệu cũng cao như nhà cửa, xe hơi... Trong trường hợp này người mua thường phải tìm kiếm thông tin để có kiến thức về sản phẩm, hình thành niềm tin, thái độ, và sau đó mới lựa chọn thương hiệu cần mua.
- So sánh thấp (hành vi mua hài hòa- dissonance reduction): Mua các sản phẩm có mức độ cân nhắc cao nhưng người tiêu dùng không nhận thấy sự khác biệt nhiều giữa các thương hiệu. Trong trường hợp này, giá cả hoặc sự tiện lợi của hệ thống phân phối (như cửa hàng thuận tiện) đóng vai trò quyết định trong sự lựa chọn của họ.
- Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng (variety seeking): Người tiêu dùng có mức độ cân nhắc thấp nhưng họ nhận thức có sự khác biệt lớn giữa các thương hiệu. Trong trường hợp này, khách hàng thường xuyên thay đổi thương hiệu. Thực chất việc thay đổi thương hiệu này không phải vì họ không thỏa mãn với các thương hiệu đã chọn mà chẳng qua là họ muốn thử nhiều thương hiệu khác nhau. Thí dụ như bánh snack, các loại nước trái cây giải khát...
- Hành vi mua thông thường (quán tính-inertia): Mức độ cân nhắc thấp và nhận thức của khách hàng về mức độ khác biệt giữa các thương hiệu cũng thấp. Khách hàng có xu hướng mua hàng theo quán tính (thói quen), tiện lợi, giá cả, ví dụ mua xăng, muối ăn.

2. Thị trường tổ chức và hành vi mua của khách hàng tổ chức

2.1 Thị trường tổ chức

a. Các loại thị trường tổ chức

Những người mua tổ chức bao gồm tổ chức hoặc các cá nhân liên quan đến việc mua sản phẩm cho các doanh nghiệp, cho các cơ quan chính phủ và các tổ chức, cơ quan khác nhằm mục đích kinh doanh hoặc phi lợi nhuận.

Chúng ta sẽ khảo sát ba loại thị trường tổ chức: thị trường doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất (thị trường doanh nghiệp sản xuất), thị trường mua bán lại và thị trường chính quyền:

- Thị trường doanh nghiệp sản xuất bao gồm những người mua hàng hóa và dịch vụ nhằm sản xuất ra những sản phẩm và dịch vụ khác để bán, cho thuê hoặc cung cấp cho những người khác.
- Thị trường người bán lại (reseller market): bao gồm tất cả những người mua sản phẩm và dịch vụ nhằm mục đích bán lại hoặc cho những người khác thuê để kiếm lời, hay để phục vụ cho các nghiệp vụ của họ.
- Thị trường chính quyền bao gồm các tổ chức chính quyền trung ương và địa phương mua hoặc thuê mướn hàng hóa và dịch vụ để thực hiện những chức năng chính của chính quyền.

b. Những đặc điểm của thị trường tổ chức

Xét theo những phương diện nào đó, các thị trường tổ chức cũng giống như các thị trường tiêu dùng, cả hai thị trường đều bao gồm những người đóng vai trò mua và đưa ra những quyết định mua để thỏa mãn các nhu cầu. Nhưng trên nhiều phương diện khác, các thị trường tổ chức khác hẳn với những thị trường tiêu dùng. Những khác biệt chủ yếu nằm trong cấu trúc của thị trường và các đặc tính về nhu cầu, bản chất của tổ chức mua và các loại quyết định mua cũng như quá trình quyết định mua.

Kết cấu thị trường và các đặc điểm của nhu cầu:

Trong thị trường tổ chức số lượng người mua ít hơn, nhưng khối lượng mua lớn hơn so với thị trường tiêu dùng. Có tính tập trung về mặt địa lý hơn.

Nhu cầu của thị trường tổ chức là nhu cầu có tính phát sinh (derived demand), về cơ bản nó bắt nguồn từ nhu cầu về sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Nếu nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng giảm xuống thì nhu cầu về tư liệu sản xuất cần thiết để làm ra chúng cũng giảm theo.

Trong các thị trường tổ chức, nhu cầu kém co dãn (hệ số co dãn của cầu theo giá thấp) nhưng lại dao động theo cầu của sản phẩm đầu ra. Một tỉ lệ phần trăm nhỏ của sự gia tăng nhu cầu của người tiêu dùng có thể dẫn đến một tỉ lệ gia tăng lớn trong nhu cầu tư liệu sản xuất. Nhu cầu về tư liệu sản xuất cũng thường có tính liên kết và bổ sung trong sử dụng.

Bản chất của khách hàng tổ chức:

Người mua ở thị trường tổ chức có tính chuyên nghiệp hơn so với người mua tiêu dùng, quyết định mua của họ liên quan đến nhiều bên tham gia hơn.

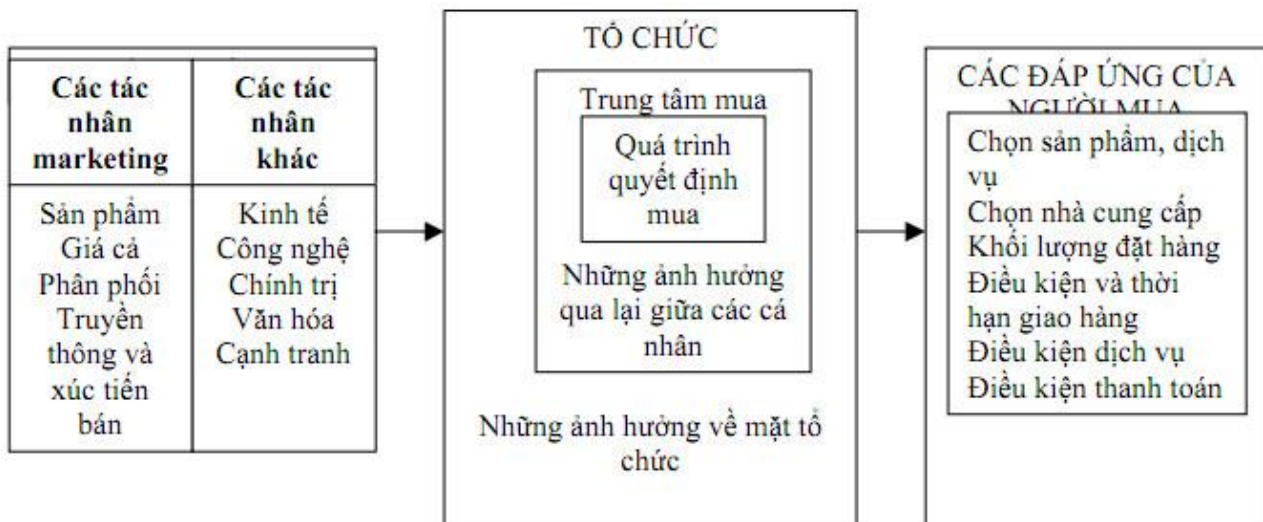
Quyết định mua hàng thường phức tạp, quá trình quyết định lâu hơn

Trong quá trình mua của khách hàng tổ chức, người mua và người bán thường phụ thuộc khá nhiều vào nhau.

Ngoài ra còn một số đặc điểm khác của khách hàng tổ chức, như xu hướng mua trực tiếp từ người sản xuất hơn là qua trung gian, xu hướng thuê mướn thay vì mua ngày càng gia tăng...

2.2 Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức

Webster và Wind định nghĩa việc mua của tổ chức như một “tiến trình quyết định theo đó các tổ chức chính thức hình thành nhu cầu đối với những sản phẩm, dịch vụ được mua và định dạng, đánh giá, lựa chọn trong số các nhãn hiệu sản phẩm và các nhà cung cấp khác nhau”. Mô hình hành vi mua của tổ chức được trình bày trong hình dưới đây:



Mô hình hành vi mua của tổ chức

Mô hình hành vi mua diễn tả các tác nhân bao gồm môi trường, các chính sách marketing sẽ tác động vào trung tâm mua của các tổ chức để tổ chức này đi đến quyết định mua. Vấn đề đặt ra ở đây là phải xem xét cái gì diễn ra bên trong tổ chức trong việc chuyển các tác nhân kích thích thành những phản ứng đáp lại của tổ chức mua. Để hiểu được quá trình đó cần phải tìm hiểu quá trình quyết định mua của tổ chức và ảnh hưởng của các yếu tố.

2.3 Hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất (doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất)

a. Các tình huống mua

- Mua lại không thay đổi

Mua lại những hàng hóa đã từng mua và không có bất kỳ sự điều chỉnh nào, đây là hoạt động đặt hàng thường lệ. Người mua lựa chọn nhà cung ứng mà họ hài lòng nhất trong các nhà cung ứng có sẵn trong danh sách của mình.

- Mua lại có thay đổi

Sự thay đổi ở đây có thể là sự thay đổi chút ít trong các đặc điểm của hàng hóa hoặc sự thay đổi nhà cung ứng. Loại mua này sẽ đòi hỏi có nhiều người tham gia vào quyết định mua hơn.

- Mua sắm phục vụ nhiệm vụ mới (mua lần đầu tiên)

Mua mới của một doanh nghiệp là việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ lần đầu tiên để phục vụ cho công việc mới (ví dụ, mua để sản xuất sản phẩm mới). Mức giá và độ rủi ro càng cao thì số lượng người tham gia vào quyết định mua càng đông, khối lượng thông tin cần thu thập càng lớn và thời gian để hoàn tất quyết định càng dài hơn.

Trong tình huống mua mới, người mua phải xử lý thông tin về sản phẩm và các nhà cung cấp khác nhau. Họ phải xác định những chi tiết kỹ thuật về sản phẩm, các mức giá cả, điều kiện và thời hạn giao hàng, điều kiện thanh toán, khối lượng đặt hàng, các nhà cung cấp nào có thể lựa chọn và nhà cung cấp nào được chọn. Đây là quyết định mua phức tạp đòi hỏi tổ chức mua phải trải qua các giai đoạn: biết đến, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận mua.

b. Những người tham gia tiến trình mua

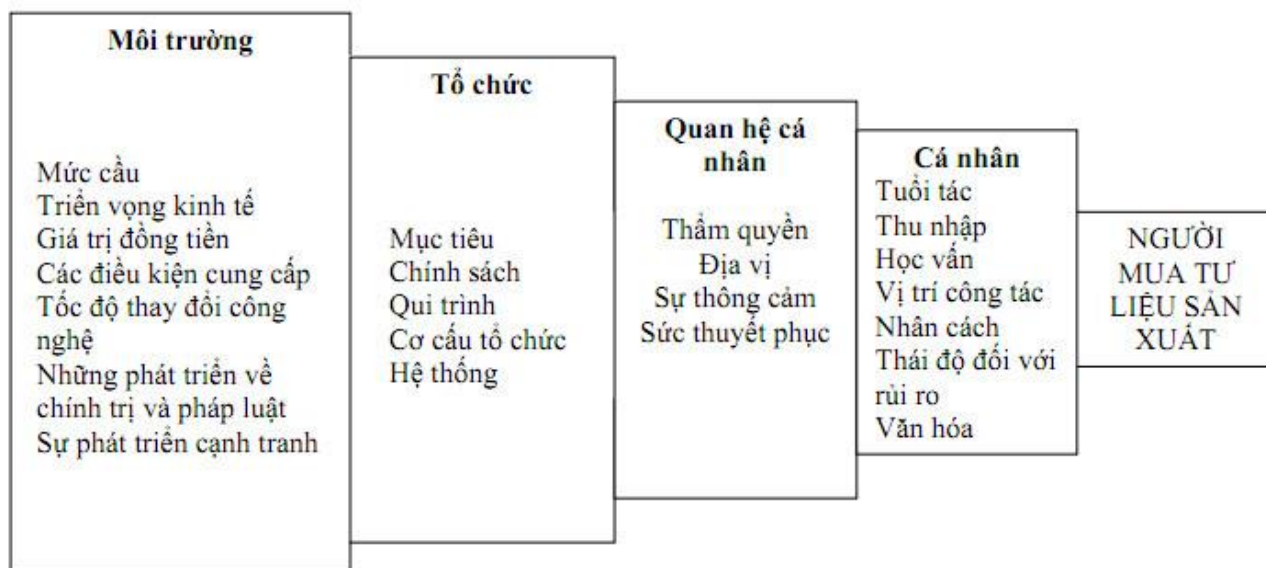
Có thể gọi đơn vị mua của tổ chức là trung tâm mua (buying center), bao gồm các cá nhân và nhóm có tham dự vào quá trình quyết định mua, cùng chia sẻ một số mục tiêu chung và những rủi ro phát sinh từ các quyết định mua.

Trung tâm mua bao gồm các thành viên của tổ chức giữ những vai trò sau:

- Người sử dụng: Những người sử dụng là những thành viên của tổ chức sẽ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ được mua về. Trong nhiều trường hợp người sử dụng đề nghị mua và giúp xác định các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm.
- Người ảnh hưởng: Những người ảnh hưởng là những người tác động đến quyết định mua. Họ thường giúp xác định các chi tiết kỹ thuật và cung cấp thông tin để đánh giá, lựa chọn các phương án.
- Người mua: Những người mua là những người có thẩm quyền chính thức trong việc lựa chọn nhà cung cấp và dàn xếp các điều kiện mua bán. Những người mua có thể giúp định hình các chi tiết kỹ thuật, nhưng vai trò chính của họ là lựa chọn người bán và tiến hành thương lượng.
- Người quyết định: Những người quyết định là những người có quyền hành chính thức hoặc bán chính thức để chọn hoặc chấp nhận chọn các nhà cung cấp. Trong việc mua theo thường lệ, họ thường là những người quyết định, hoặc ít ra cũng là người chấp thuận.
- Người bảo vệ (gate keeper): Những người bảo vệ là những người kiểm soát dòng thông tin đi đến những người khác. Chẳng hạn các nhân viên kỹ thuật, nhân viên cung ứng và thư ký thường có thể ngăn không cho các nhân viên chào hàng được gặp người sử dụng hoặc người quyết định.

Trung tâm mua không phải là một đơn vị cố định và chính thức bên trong tổ chức mua; đó là tập hợp các vai trò mua do những người khác nhau đảm nhận cho những công việc mua khác nhau. Trong tổ chức, quy mô và thành phần của trung tâm mua sẽ thay đổi theo những loại sản phẩm khác nhau và tình huống mua khác nhau. Đối với một số trường hợp mua theo thường lệ, một người (một nhân viên cung ứng chẳng hạn) có thể đảm nhận tất cả các vai trò của trung tâm mua và là người duy nhất có liên quan đến quyết định mua. Đối với một số trường hợp mua phức tạp, trung tâm mua có thể bao gồm những người từ các cấp và các phòng ban khác nhau của tổ chức.

c. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất



Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

- Các yếu tố môi trường:

Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng sâu đậm của những yếu tố thuộc môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, như mức cầu cơ bản, triển vọng kinh tế và giá trị đồng tiền. Khi mức độ không ổn định của kinh tế tăng lên, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất có xu hướng thu hẹp đầu tư mới về dây chuyền công nghệ, thiết bị và tìm cách giảm bớt mức tồn kho của mình lại. Trong hoàn cảnh như vậy, những người làm marketing tư liệu sản xuất chỉ có thể kích thích việc đầu tư thêm ở mức độ rất hạn chế.

Ngoài ra, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất cũng chịu những tác động của sự phát triển công nghệ, chính trị và cạnh tranh. Những người làm marketing cần tiên liệu những yếu tố ấy, xác định xem chúng sẽ tác động đến người mua ra sao và cố gắng biến chúng thành các cơ hội kinh doanh.

- Các yếu tố tổ chức

Những tổ chức mua tư liệu sản xuất đều có những mục tiêu, chính sách, thủ tục, cơ cấu tổ chức và các hệ thống riêng của mình. Người làm marketing tư liệu sản xuất phải cố gắng tìm hiểu chúng. Họ cần biết những ai tham gia vào quyết định mua của doanh nghiệp? Những tiêu chuẩn đánh giá của họ là gì? Các chính sách và hạn chế của doanh nghiệp đối với người mua như thế nào? Có một số xu hướng phổ biến hiện nay trong tổ chức lĩnh vực mua tư liệu sản xuất mà những người làm marketing tư liệu sản xuất cần lưu ý:

Nâng cấp bộ phận cung ứng: Thường thì bộ phận cung ứng chiếm vị trí thấp trong cấp bậc quản trị của các doanh nghiệp. Nhưng gần đây so sức ép của cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp đã nhận thức đầy đủ hơn tầm quan trọng và vai trò của bộ phận cung ứng và đã nâng cấp bộ phận cung ứng và người quản lý nó lên. Từ vai trò một bộ phận cung ứng theo kiểu cũ, chỉ chú trọng đến việc mua được rẻ nhất thành bộ phận mua sắm có nhiệm vụ tìm kiếm được giá trị tốt nhất từ số người cung cấp ít hơn nhưng tốt hơn.

Cung ứng tập trung: Trong các công ty có nhiều chi nhánh, thay vì cung ứng riêng lẻ tại các chi nhánh do nhu cầu của chúng có khác nhau, thì nay người ta chú trọng việc cung ứng tập

trung hơn. Ngoại trừ một số ít các yếu tố sản xuất đặc thù sẽ mua tại chi nhánh nếu ở đó có thể ký được hợp đồng mua tốt hơn, còn thì hầu hết công việc mua so công ty đảm nhận. Nói chung việc cung ứng tập trung sẽ tiết kiệm được nhiều hơn cho công ty, nhưng cũng đòi hỏi những người cung ứng có trình độ giỏi hơn và nỗ lực lập kế hoạch marketing cao hơn.

Hợp đồng dài hạn: Trong trường hợp có những người cung cấp tin cậy, những người mua tư liệu sản xuất thường chọn hình thức mua theo hợp đồng dài hạn để chủ động về nguồn cung ứng nếu những điều kiện cung cấp đáp ứng được yêu cầu mua của họ.

- Các yếu tố quan hệ cá nhân

Có nhiều người tham gia vào quá trình sắm của doanh nghiệp sản xuất với những chức vụ, thẩm quyền, sự đồng cảm và sức thuyết phục khác nhau. Mỗi người đều có khả năng tác động đến người khác và chịu sự ảnh hưởng trở lại của họ. Đây là nhóm yếu tố rất khó kiểm soát, vì trong nhiều trường hợp, người làm marketing tư liệu sản xuất sẽ không biết được những biến động về hành vi tập thể nào xảy ra trong suốt quá trình mua sắm, mặc dù họ có thể có được đầy đủ thông tin về nhân cách và những yếu tố quan hệ cá nhân của những người tham gia mua sắm.

- Các yếu tố cá nhân

Mỗi người có tham gia trong quá trình quyết định mua đều có những động cơ, nhận thức, xu hướng riêng của riêng họ. Những điều kiện này chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như tuổi tác, thu nhập, trình độ học vấn, bằng cấp chuyên môn, cá tính, thái độ đối với rủi ro và văn hóa của người tham gia, và do đó hình thành nên những phong cách mua khác nhau của những người mua.

Tóm lại, những người làm marketing tư liệu sản xuất phải biết rõ những khách hàng của mình và điều chỉnh chính sách cho phù hợp với những ảnh hưởng của môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và ảnh hưởng cá nhân đối với các tình huống mua.

d. Quá trình mua của doanh nghiệp sản xuất

Việc mua tư liệu sản xuất của các doanh nghiệp thường phải trải qua một số giai đoạn cần thiết. Có thể phân chia ước lệ quá trình quyết định mua để thực hiện yêu cầu mua mới của doanh nghiệp sản xuất thành tám giai đoạn. Một số giai đoạn trong đó có thể bỏ qua khi mua sắm trong những tình huống mua khác

- Nhận thức vấn đề

Quá trình mua khởi đầu khi ai đó trong doanh nghiệp nhận ra một vấn đề hoặc một nhu cầu có thể giải quyết được bằng cách mua một sản phẩm hay dịch vụ. Các vấn đề có thể xảy ra như là kết quả của những tác nhân kích thích bên trong hay bên ngoài doanh nghiệp. Các vấn đề bên trong doanh nghiệp như: quyết định sản xuất một sản phẩm mới và cần đến trang bị và nguyên liệu mới; cần thay thế máy hỏng, thay đổi nguyên liệu cung cấp... Có thể vấn đề xảy ra do tác nhân kích thích bên ngoài, như ý tưởng mới từ một cuộc triển lãm thương mại, quảng cáo hoặc một đơn vị chào hàng nào đó.

- Phác họa tổng nhu cầu

Từ việc đã nhận biết một nhu cầu, người mua tiến tới việc xác định khối lượng và đặc điểm về sản phẩm cần mua. Đối với những sản phẩm thông thường, giai đoạn này không gặp phải trở ngại gì nhiều. Đối với những sản phẩm phức tạp, người mua sẽ phải làm việc với các kỹ sư, người sử dụng, cố vấn chuyên môn để định ra những đặc điểm cho những sản phẩm cần mua, căn cứ vào tầm quan trọng và mức độ tin cậy, độ bền, giá cả và những đặc điểm khác cần phải có ở sản phẩm.

- Xác định qui cách của sản phẩm

Sau khi phác họa tổng quát nhu cầu, doanh nghiệp bắt đầu xác định qui cách sản phẩm, tức là các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm. Để giải quyết vấn đề này, người ta thường sử dụng phương pháp phân tích giá trị (value analysis) do hãng General Electric áp dụng lần đầu tiên vào cuối thập niên bốn mươi. Đây là phương pháp làm giảm chi phí trong đó các bộ phận được nghiên cứu cẩn thận để xác định xem có thể thiết kế lại, tiêu chuẩn hóa, hoặc chế tạo chúng bằng những cách thức sản xuất rẻ hơn hay không.

- Tìm kiếm nhà cung cấp

Sau khi đã xác định qui cách sản phẩm, người mua cần tìm chọn ra những nhà cung cấp phù hợp nhất. Người mua có thể xem xét các chỉ dẫn về doanh nghiệp, tham khảo thông tin qua mạng internet hoặc điện thoại đến các doanh nghiệp khác để tham khảo. Một số nhà cung cấp qua xem xét sẽ bị loại khỏi danh sách lựa chọn này vì họ không đủ lớn để cung cấp được khối lượng cần thiết, hoặc vì họ phục vụ và giao hàng chưa thật tốt. Cuối cùng, người mua sẽ lựa chọn ra được một danh sách các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của doanh nghiệp.

Công việc mua càng mới, sản phẩm càng phức tạp và đắt giá thì cần càng nhiều thời gian cho việc tìm kiếm và xác định các nhà cung cấp. Nhiệm vụ của nhà cung cấp là có tên trong các tài liệu chỉ dẫn quan trọng và tạo được danh tiếng tốt trên thị trường. Các nhân viên bán hàng cần theo dõi các doanh nghiệp trong quá trình tìm kiếm các nhà cung cấp và để tin chắc rằng doanh nghiệp của mình đang được lưu ý.

- Yêu cầu chào hàng

Đến đây, người mua sẽ đề nghị các nhà cung cấp có khả năng cung ứng theo tiêu chuẩn của mình đưa ra các bản chào hàng. Một số nhà cung cấp sẽ chỉ gửi một catalog hoặc một đại diện bán hàng đến. Một khi sản phẩm phức tạp hoặc đắt giá, người mua sẽ đòi hỏi các đề nghị bằng văn bản chào hàng chi tiết từ phía mỗi nhà cung cấp có khả năng đáp ứng. Người mua sẽ xét duyệt những nhà cung cấp còn lại khi những người này đưa ra các giới thiệu chính thức của họ.

Những người làm marketing phải khéo léo trong việc nghiên cứu, viết và giới thiệu các bản chào hàng. Các bản chào hàng của họ cần được trình bày như những tài liệu marketing tạo được lòng tin ở người mua, chứ không chỉ là những tài liệu kỹ thuật. Họ cần định vị khả năng và tiềm lực của doanh nghiệp mình sao cho nó nổi bật hẳn so với các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí và nhận thức của khách hàng.

- Lựa chọn nhà cung cấp

Thiết lập bảng tiêu chuẩn và mức độ quan trọng của từng tiêu chuẩn (khả năng kỹ thuật và sản xuất, khả năng tài chính, độ tin cậy của sản phẩm và giao hàng, khả năng đảm bảo các dịch vụ...). Đánh giá từng nhà cung cấp theo tiêu chuẩn và lựa chọn.

Những người mua có thể có quan điểm khác nhau trong việc lựa chọn các nhà cung cấp. Có doanh nghiệp thích sử dụng đồng thời nhiều nhà cung cấp để họ phải cạnh tranh nhau tạo ra sự đáp ứng tốt nhất cho doanh nghiệp dựa trên ưu thế về giá bán, điều kiện thanh toán và dịch vụ.. Những doanh nghiệp khác thì xem xét giá cả và kết quả thực hiện của các nhà cung cấp cạnh tranh. Người mua thường dồn phần lớn các đơn đặt hàng cho nhà cung cấp tốt nhất.

- Làm thủ tục đặt hàng

Sau khi đã chọn được các nhà cung cấp tốt nhất, người mua sẽ thương lượng với các nhà cung cấp được chọn đó về đơn đặt hàng cuối cùng, đưa ra các chi tiết kỹ thuật, khối lượng cần dùng, thời hạn giao hàng, các chính sách về trả lại hàng, bảo hành.

- Đánh giá kết quả thực hiện

Người mua xem xét lại kết quả được thực hiện của nhà cung cấp. Người mua có thể tiếp xúc với người sử dụng để hỏi về sự đánh giá mức hài lòng của họ. Việc đánh giá kết quả thực hiện giúp cho người mua cân nhắc đến việc mua tiếp, mua lại có thay đổi, hoặc từ chối người bán. Công việc của người bán là tiên liệu những tiêu chuẩn tương tự như của người mua đã sử dụng, để tin chắc rằng mình đã đem lại sự hài lòng đúng như mong đợi của người mua.

Như vậy, qua mỗi giai đoạn, số lượng các nhà cung cấp được xem xét để lựa chọn sẽ giảm dần. Người bán cần cố gắng để trải qua được tất cả các giai đoạn và càng ở vào giai đoạn cuối cùng của quá trình quyết định mua càng tốt.

Các giai đoạn mua trong tình huống mua mới đã được mô tả, trong tình huống mua lại hoặc mua lại có thay đổi, một số giai đoạn nêu trên có thể được bỏ qua.

Các giai đoạn của quá trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau:

GIAI ĐOẠN MUA	TÌNH HUỐNG MUA		
	Mua mới	Mua lại có thay đổi	Mua lại không thay đổi
1. Nhận thức vấn đề	có	Có thể	Không
2. Phác họa tổng quát nhu cầu	có	Có thể	Không
3. Xác định qui cách sản phẩm	có	Có	Có
4. Tìm kiếm nhà cung cấp	có	Có thể	Không
5. Yêu cầu chào hàng	có	Có thể	Không

6. Lựa chọn nhà cung cấp	có	Có thể	Không
7. Làm thủ tục đặt hàng	có	Có thể	Không
8. Đánh giá kết quả thực hiện	có	Có	Có

2.4 Hành vi mua của người mua bán lại

Nói chung, hành vi của người mua để bán lại tương tự hành vi của người mua tư liệu sản xuất để thực hiện quá trình sản xuất sản phẩm. Các tổ chức bán lại có trung tâm mua với số lượng người tham gia khác nhau, những người này tác động lẫn nhau tạo ra nhiều quyết định mua khác nhau. Họ có một quá trình mua quyết định mua mà khởi đầu bằng việc nhận thức vấn đề và quyết định mua những sản phẩm nào, từ những nhà cung cấp nào và với điều kiện mua như thế nào. Người mua chịu ảnh hưởng của hàng loạt yếu tố của môi trường, tổ chức, sự tác động qua lại giữa các cá nhân và của từng cá nhân. Tuy nhiên, cũng có một số khác biệt quan trọng giữa hành vi mua của doanh nghiệp sản xuất và hành vi mua của người mua bán lại về các dạng quyết định mua và về cách thức đưa ra quyết định mua.

- Các quyết định mua của doanh nghiệp mua bán lại

Người bán lại đối diện với ba loại quyết định mua. Trong tình huống mua mới, người bán lại được giới thiệu một loại sản phẩm mới, và tùy vào việc sản phẩm mới đó có thể đáp ứng như thế nào những yêu cầu của người mua bán lại mà nó sẽ được lựa chọn và quyết định mua hay không. Điều này khác với tình huống mua mới mà các nhà sản xuất gặp phải, họ vốn phải mua những sản phẩm cần thiết của một trong số những nhà cung cấp nào đó.

Trong tình huống cần chọn nhà cung cấp tốt nhất, người bán lại cần mua một loại sản phẩm và phải xác định nhà cung cấp nào đáp ứng yêu cầu của họ tốt nhất. Tình huống này xảy ra khi người mua không có chỗ để trưng bày tất cả các nhãn hiệu hiện có, hoặc khi người mua đang tìm kiếm một nhà sản xuất nào đó để chế tạo ra nhãn hiệu riêng.

Trong tình huống cần chọn các điều kiện mua tốt nhất, người bán lại muốn có được những điều kiện có lợi hơn từ phía các nhà cung cấp hiện tại.

- Những người tham gia tiến trình mua của người bán lại

Trong các tổ chức bản sỉ và lẻ, ai sẽ là người làm công việc mua? Trung tâm mua của doanh nghiệp bán lại có thể gồm một hoặc nhiều người tham gia đảm nhận các vai trò người sử dụng, người ảnh hưởng, người mua, người quyết định, hoặc người bảo vệ. Một trong số đó sẽ có trách nhiệm mua chính thức và một số khác sẽ là những người ảnh hưởng đến quyết định mua.

Trong những doanh nghiệp nhỏ, người chủ sở hữu thường trực tiếp quyết định việc mua. Trong những doanh nghiệp lớn, chức năng mua được chuyên môn hóa và do một bộ phận chính thức thường xuyên đảm nhận. Trung tâm mua và các hoạt động của nó thay đổi tùy theo sự khác nhau của các tổ chức bán lại và các đặc điểm khác có ảnh hưởng đến quyết định mua.

- Đặc điểm quyết định mua của người bán lại

Đối với những sản phẩm mới, người bán lại cũng áp dụng tiến trình mua đã được mô tả ở phần doanh nghiệp sản xuất. Đối với những sản phẩm thông thường, người mua chỉ đơn giản đặt hàng lại khi lượng hàng tồn còn ít. Việc đặt mua lại cũng giao cho những nhà cung cấp ấy, chừng nào người mua vẫn còn hài lòng về hàng hóa, sức phục vụ, các điều kiện bán hàng và các dịch vụ liên quan. Người mua sẽ tìm cách thỏa thuận lại về giá cả, nếu mức lời của họ bị sụt giảm do chi phí hoạt động tăng lên.

Ngoài giá cả, những người bán lại còn phải xem xét đến nhiều yếu tố khác khi lựa chọn sản phẩm và nhà cung cấp, chẳng hạn các giới thiệu về sản phẩm, quảng cáo hợp tác, chiết khấu giá và bớt giá, tài trợ tín dụng mua hàng và các dịch vụ sau khi bán...

Dần dần các nhà bán lẻ sẽ hoàn thiện những kỹ năng mua hàng của họ. Họ cần nắm vững các nguyên tắc về dự báo nhu cầu, lựa chọn sản phẩm, kiểm tra tồn kho, điều phối khoảng không gian bày hàng và cách thức trưng bày sản phẩm. Họ phải ý thức được sự cần thiết phải sử dụng hệ thống máy tính để quản lý việc bán hàng, từ việc xác định khối lượng đặt hàng hiệu quả, soạn thảo các đơn đặt hàng, kiểm soát khối lượng bán và tính toán tồn kho, hạch toán các chi phí cho sản phẩm cũng như người bán.

Về phía những nhà cung cấp cũng cần phải hiểu được các yêu cầu đang thay đổi của người bán lại và đưa ra được những cống hiến hấp dẫn giúp cho người bán lại phục vụ khách hàng của họ ngày càng tốt hơn.

2.5 Hành vi mua của các tổ chức chính quyền

Quá trình mua của các tổ chức chính quyền và các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất có nhiều điểm giống nhau. Nhưng cũng có những điểm khác biệt mà những doanh nghiệp có mong muốn bán sản phẩm và dịch vụ cho những tổ chức chính quyền cần phải biết.

Để đạt được sự thành công trong thị trường các tổ chức chính quyền, những người bán phải tìm hiểu những người chủ chốt có vai trò ra quyết định việc mua, nhận dạng những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua và hiểu được quá trình quyết định mua.

Các tổ chức mua của chính quyền bao gồm các cơ quan Trung Ương và chính quyền địa phương mua sắm các sản phẩm và dịch vụ để phục vụ cho nhu cầu hoạt động của các cấp chính quyền và lợi ích chung của cộng đồng.

Nhìn chung tiến trình mua của các tổ chức chính quyền chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố và luôn chịu sự chi phối và giám sát của công chúng. Do vậy, mặc dù chính quyền là khách hàng mua với khối lượng lớn và đa dạng, nhưng thường quyết định mua diễn ra lâu, phức tạp với sự tham gia của nhiều người, nhiều bộ phận liên quan.