



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Mục tiêu

Tiếp cận và nhận biết tổng quan về hành vi khách hàng

Nhận biết những yếu tố tác động đến hành vi khách hàng

Hiểu được tác động của hành vi KH khi thiết lập các chiến lược Marketing

4/22/2007

Hành vi khách hàng

1



Nội dung



1. Hành vi khách hàng là gì?

2. Tại sao phải nghiên cứu hành vi KH

3. Phân biệt và xác định vai trò của KH

4. Nghiên cứu hành vi KH

5. Hành vi KH và chiến lược marketing

6. Bảng đánh giá hành vi KH

4/22/2007

Hành vi khách hàng

2



1. Hành vi khách hàng là gì?

Hành vi KH là sự tương tác năng động của những nhân tố tác động và nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ

Hiệp hội marketing Hoa Kỳ



Định nghĩa hành vi KH (tt)

Hành vi KH là những hành vi của các đơn vị ra quyết định trong việc mua sắm, sử dụng và xử lý thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ

(Kotler & Levy)

Hành vi khách hàng là quá trình quyết định và hoạt động vật chất của các cá nhân khi đánh giá, có được, sử dụng và xử lý thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ

(London & Della Bitta)



Định nghĩa hành vi KH (tt)

Hành vi KH là những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thải bỏ những hàng hóa và dịch vụ, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau những hành động này

Engel, Blackwell & Miniard



Hành vi khách hàng là:



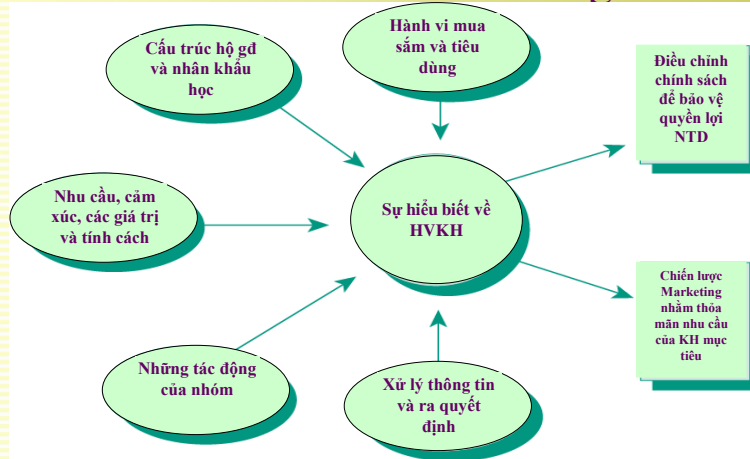
Suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng

Hành vi KH bao gồm: Mua sắm, sử dụng và Xử lý sản phẩm/ dịch vụ

Hành vi KH là năng động và tương tác



Những tác động nhiều mặt đến hành vi khách hàng



4/22/2007

Hành vi khách hàng

7



2. Tại sao phải nghiên cứu HVKH?

Sự thay đổi của các quan điểm marketing

Cách tiếp cận cũ	Cách tiếp cận mới
<ul style="list-style-type: none">• Marketing là một chức năng• Quản trị hiện trạng• Sức mạnh người bán• Chấp nhận mọi đơn hàng• Sức mạnh nhà cung ứng thống trị• Khách hàng có ít thông tin• Tập trung khách hàng trực tiếp	<ul style="list-style-type: none">• Marketing là triết lý• Quản trị thay đổi• Sức mạnh người mua• Tuyển chọn khách hàng mua• Sức mạnh khách hàng thống trị• Khách hàng có nhiều thông tin• Tập trung khách hàng gián tiếp, trực tiếp, hiện tại, tiềm năng

4/22/2007

Hành vi khách hàng

8



2. Tại sao phải nghiên cứu HVKH?

Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi KH



- Nâng cao tính cạnh tranh
- Triển khai sản phẩm mới
- Xây dựng chiến lược marketing ảnh hưởng

4/22/2007

Hành vi khách hàng

9



2. Tại sao phải nghiên cứu HVKH

Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi KH

Khách hàng không hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ

4% phản hồi ý kiến

96% yên lặng bỏ đi

91% không bao
giờ trở lại

5% quay lại do chưa
tìm được nơi thay thế



Tổn thất

4/22/2007

Hành vi khách hàng

10



2. Tại sao phải nghiên cứu HVKH

Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi KH

Tại sao KH bỏ đi?



4/22/2007

- ± 3% thay đổi xu hướng
- ± 5% phát triển những tình hữu nghị khác
- ± 9% vì những lý do cạnh tranh
- ± 14% không hài lòng về sản phẩm
- ± 68% vì thái độ thờ ơ, lãnh đạm của chủ, quản lý hay chỉ 1 vài nhân viên bán hàng

Hành vi khách hàng

11



3. Phân biệt và xác định vai trò của khách hàng

- ▶ Phân loại KH:
 - KH cá nhân
 - KH tổ chức
- ▶ Các vai trò của KH
 - Người quyết định
 - Người mua
 - Người sử dụng



Lưu ý: Người mua không nhất thiết là người ra quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc sử dụng sản phẩm

4/22/2007

Hành vi khách hàng

12



4. Nghiên cứu hành vi KH

Nội dung nghiên cứu:

- Những phản ứng của KH
- Những yếu tố ảnh hưởng đến HVKH
- Những phương thức tiếp thị của DN



4/22/2007

Hành vi khách hàng

13



4. Nghiên cứu hành vi KH

Phương pháp nghiên cứu:

- Điều tra phỏng vấn trực tiếp
- Quan sát
- Sử dụng thông tin thứ cấp



4/22/2007

Hành vi khách hàng

14



4. Nghiên cứu hành vi KH

Phạm vi nghiên cứu:

- Trước khi mua sắm
- Tìm kiếm thông tin, đánh giá giải pháp
- Quyết định mua sắm thực sự
- Sau khi mua sắm



4/22/2007

Hành vi khách hàng

15



5. HVKH và chiến lược Marketing

Chiến lược định vị

Phân khúc thị trường

Marketing mix

Sản phẩm mới

4/22/2007

Hành vi khách hàng

16



BẢNG ĐÁNH GIÁ HVKH

Tác động của KH

- + Những tác động bên ngoài
- + Những tác động bên trong
- + Những tác động tình huống
- + Những tác động của quá trình quyết định

Quyết định Marketing

Phân khúc thị trường

↓
Định vị sản phẩm

↓
Marketing mix

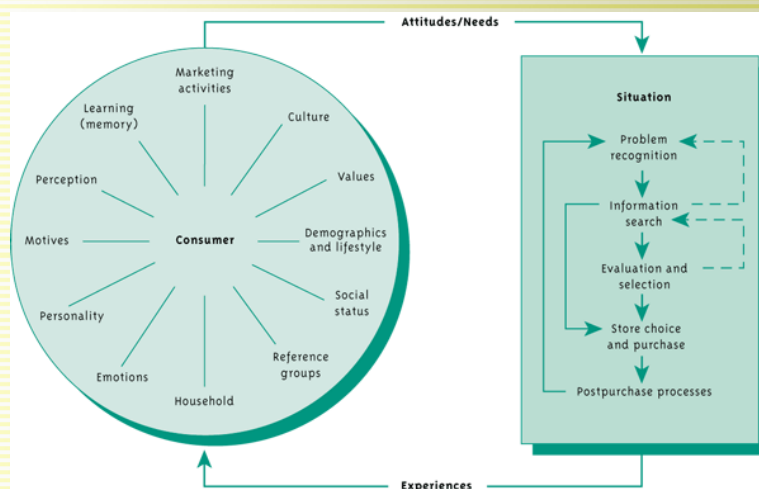
4/22/2007

Hành vi khách hàng

17



MÔ HÌNH VỀ HÀNH VI KH



4/22/2007

Hành vi khách hàng

18



BÀI TẬP

1. Hãy cho biết nhu cầu của khách hàng khi mua những sản phẩm sau:

- Xe máy -Xe ô tô
- Tivi -Điện thoại di động

2. Các thành viên trong gia đình của bạn giữ vai trò gì khi mua sắm, sử dụng những sản phẩm đó