

# PHẦN II

## QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG

Bài 2, 3, 4



ThS. Nguyễn thị Diệu Linh

*Chương 2: HVKH trước khi mua sắm*

## Chương 2: HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRƯỚC KHI MUA SẮM

Sự nhận biết nhu cầu

**Mục tiêu**

Các chiến lược marketing được sử dụng  
để kích hoạt sự nhận biết nhu cầu

Tìm kiếm thông tin

Phát triển các chiến lược marketing nào

4/22/2007

Hành vi khách hàng

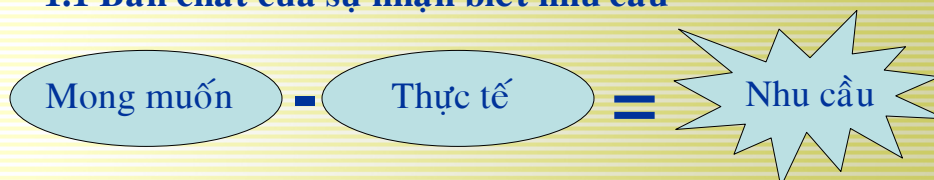
2

## Nội dung:

1. Nhận biết nhu cầu (khái niệm, nhân tố, chiến lược)
2. Tìm kiếm thông tin (Nguồn?)
3. Tóm tắt
4. Thảo luận

# 1. NHẬN BIẾT NHU CẦU

## 1.1 Bản chất của sự nhận biết nhu cầu



- ✚ Độ lớn sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn
- ✚ Giới hạn về ngân sách và thời gian của khách hàng
- ✚ Tầm quan trọng của nhu cầu

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẠNG THÁI MONG MUỐN

Văn hóa và giai cấp XH

Nhóm tham chiếu

Những đặc điểm của hộ gia đình

Những thay đổi về tình trạng tài chính

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẠNG THÁI MONG MUỐN

Những quyết định trước có liên quan

Sự phát triển của cá nhân

Những động cơ mua sắm

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẠNG THÁI MONG MUỐN

Những cảm xúc

Vd: Nhu cầu và mong muốn giải trí khi vui vẻ/ khi buồn

Tình huống hiện tại của cá nhân

Vd: nhu cầu và mong muốn vào cuối tháng/đầu tháng

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆN TRẠNG

Những quyết định trong quá khứ

Sự thiếu hụt thông thường

Mức độ thỏa mãn về sản phẩm/nhãn hiệu

## CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆN TRẠNG

Sự phát triển cá nhân

Những cảm xúc

Các nhóm tiêu dùng và Chính phủ

Các sản phẩm sẵn có

Những tình huống hiện tại

## 1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

### ● ĐO LƯỜNG SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

**Phân tích hoạt động:** điều tra 1 nhóm KH trọng điểm để xác định các nhu cầu của KH

**Phân tích sản phẩm:** nghiên cứu tiến trình mua sắm và sử dụng 1 sản phẩm/ nhãn hiệu

## 1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

### ● ĐO LƯỜNG SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

**Phân tích nhu cầu:** xác định sp thỏa mãn nhu cầu

**Nghiên cứu những nhân tố thuộc về con người**

**Nghiên cứu cảm xúc**

4/22/2007

Hành vi khách hàng

11

## 1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

### ● TÁC ĐỘNG TRỞ LẠI ĐỐI VỚI SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

### ● KÍCH HOẠT SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

**Tác động đến trạng thái mong muốn:** nhấn mạnh  
lợi ích sp



**Tác động đến những nhận thức về trạng thái hiện  
tại:** đưa ra những nét nổi trội của sp



4/22/2007

Hành vi khách hàng

12



## 1.2 CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ SỰ NHẬN BIẾT NHU CẦU

### ● XÁC ĐỊNH THỜI ĐIỂM NHẬN BIẾT NHU CẦU

Nhu cầu nhận biết được

Nhu cầu chưa được nhận biết

### Câu hỏi thảo luận

1. Bạn hãy đo lường sự nhận biết nhu cầu đối với:

- + Người làm việc căng thẳng
- + Bà nội trợ
- + Học viên đào tạo từ xa

2. Bạn sẽ kích hoạt sự nhận biết nhu cầu như thế nào đối với:

- + Cà phê hòa tan
- + Bảo hiểm sức khỏe
- + Học đàn ghi ta

## 2. TÌM KIẾM THÔNG TIN

### 2.1 Các loại quyết định của KH

- ✚ Ra quyết định theo thói quen:
  - Quyết định trung thành với nhãn hiệu
  - Quyết định mua sắm lặp lại
- ✚ Ra quyết định giới hạn
- ✚ Ra quyết định mở rộng

4/22/2007

Hành vi khách hàng

15

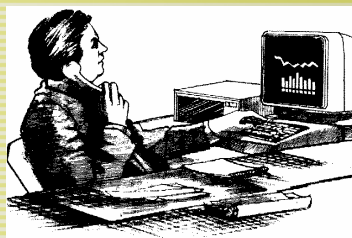
### 2.2 BẢN CHẤT CỦA VIỆC TÌM KIẾM THÔNG TIN



■ Bên trong



■ Bên ngoài



4/22/2007

Hành vi khách hàng

16



## Các giải pháp thích hợp

- ✿ **Nhóm được biết đến:** tất cả nhãn hiệu mà KH biết đến trên thị trường
- ✿ **Nhóm ưa chuộng:** nhãn hiệu được KH thích và hay chọn khi mua sắm
- ✿ **Nhóm ít được quan tâm:** nhãn hiệu mà KH biết nhưng họ thờ ơ, không quan tâm
- ✿ **Nhóm không được quan tâm:** nhãn hiệu mà KH không thích

4/22/2007

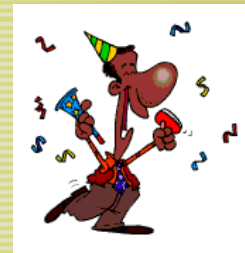
Hành vi khách hàng

17

## Đặc điểm của giải pháp

Nhóm được ưa chuộng + tiêu chuẩn liên quan

Nhiều trường hợp bị tác động bởi tình cảm và cảm xúc

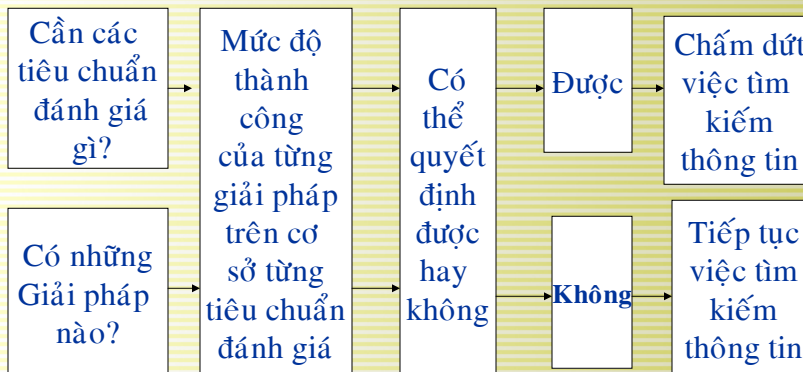


4/22/2007

Hành vi khách hàng

18

## Những tiêu chuẩn đánh giá



**Việc tìm kiếm thông tin trong những quyết định của KH**

4/22/2007

Hành vi khách hàng

19

## CÁC NGUỒN THÔNG TIN ĐƯỢC TÌM KIẾM

- **Trí nhớ** của KH, những **kinh nghiệm cá nhân** và những hiểu biết có liên quan thấp
- **Các nguồn thông tin cá nhân**: bạn bè, gia đình
- **Các nguồn thông tin độc lập**: nhóm những NTD và cơ quan Chính phủ
- **Nguồn thông tin marketing**: người bán, quảng cáo
- **Nguồn thông tin thử nghiệm**: kiểm định, thử nghiệm SP

4/22/2007

Hành vi khách hàng

20

## **CÁC ĐẶC ĐIỂM CỦA VIỆC TÌM KIẾM THÔNG TIN BÊN NGOÀI**

### **TÌM KIẾM THÔNG TIN BÊN NGOÀI**

- Mức độ tìm kiếm cho những mặt hàng ít quan trọng thấp hơn
- Là cơ hội cho các nhà quản trị marketing
- KH phụ thuộc vào thông tin cá nhân nhiều hơn khi đánh giá trước khi mua

### **SO SÁNH CHI PHÍ VÀ LỢI ÍCH CỦA VIỆC TÌM KIẾM THÔNG TIN BÊN NGOÀI**

- Lợi ích hữu hình/ lợi ích vô hình
- Chi phí tiền tệ/phi tiền tệ

4/22/2007

Hành vi khách hàng

21

## **4 NHÂN TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỢI ÍCH DỰ KIẾN VÀ CHI PHÍ TÌM KIẾM THÔNG TIN BÊN NGOÀI**

### **✚ Đặc điểm thị trường:**

- Số lượng các giải pháp
- Các giới hạn giá cả
- Hệ thống phân phối
- Khả năng sẵn có của thông tin

4/22/2007

Hành vi khách hàng

22

## 4 NHÂN TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỢI ÍCH DỰ KIẾN VÀ CHI PHÍ TÌM KIẾM THÔNG TIN BÊN NGOÀI

### ✚ Đặc điểm khách hàng

■ Độ tuổi

■ Trình độ

■ Giới tính

■ Địa vị xã hội

### ✚ Đặc điểm sản phẩm

■ Chất lượng kiểm định

■ Sự khác biệt

### ✚ Đặc điểm tình huống

4/22/2007

Hành vi khách hàng

23

## CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰA TRÊN CÁC KIỂU MẪU TÌM KIẾM THÔNG TIN CỦA KH

Vị trí của nhãn hiệu	Kiểu mẫu ra quyết định của thị trường mục tiêu		
	Ra QĐ theo thói quen <i>Không tìm kiếm</i>	Ra QĐ có giới hạn <i>Tìm kiếm giới hạn</i>	Ra QĐ mở rộng <i>Tìm kiếm mở rộng</i>
Nhãn hiệu thuộc nhóm ưa chuộng	Chiến lược duy trì	Chiến lược nắm bắt	Chiến lược ưu tiên
Nhãn hiệu không thuộc nhóm ưa chuộng	Chiến lược phá vỡ	Chiến lược ngăn chặn	Chiến lược chấp nhận

4/22/2007

Hành vi khách hàng

24

## THẢO LUẬN

1. Các bạn sẽ sử dụng những nguồn thông tin nào khi mua sắm những SP & DV sau:

Nồi cơm điện

Xe hơi 4 chỗ

Dịch vụ cắt tóc

## THẢO LUẬN

2. Mô tả 1 sự mua sắm gần đây mà bạn đã thực hiện

với sự tìm kiếm thông tin mở rộng

với sự tìm kiếm thông tin có giới hạn

Những nhân tố nào gây ra sự khác biệt ????