

Chương 5. Ứng dụng TLH trong hoạt động Marketing

24/7

5.1. Cơ sở tâm lý của hoạt động Marketing

5.2. Tâm lý của các nhóm khách hàng

5.3. Trưng bày hàng hóa với TL người tiêu dùng

5.1. Cơ sở tâm lý của hoạt động Marketing

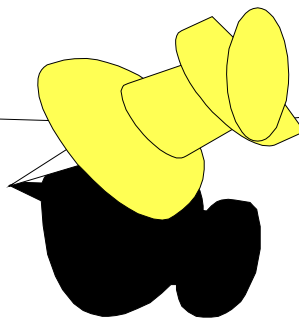
5.1.1.

Hành vi tiêu dùng

5.1.2.

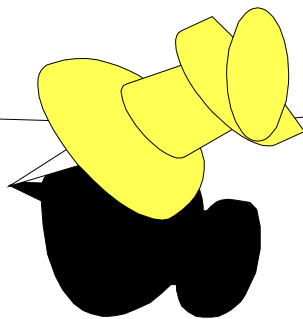
Tâm lý trong các chiến lược Marketing

5.1.1. Hành vi tiêu dùng



Hành vi tiêu dùng là hành vi cá nhân của người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và sở hữu các sản phẩm, dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thoả mãn các nhu cầu của họ.

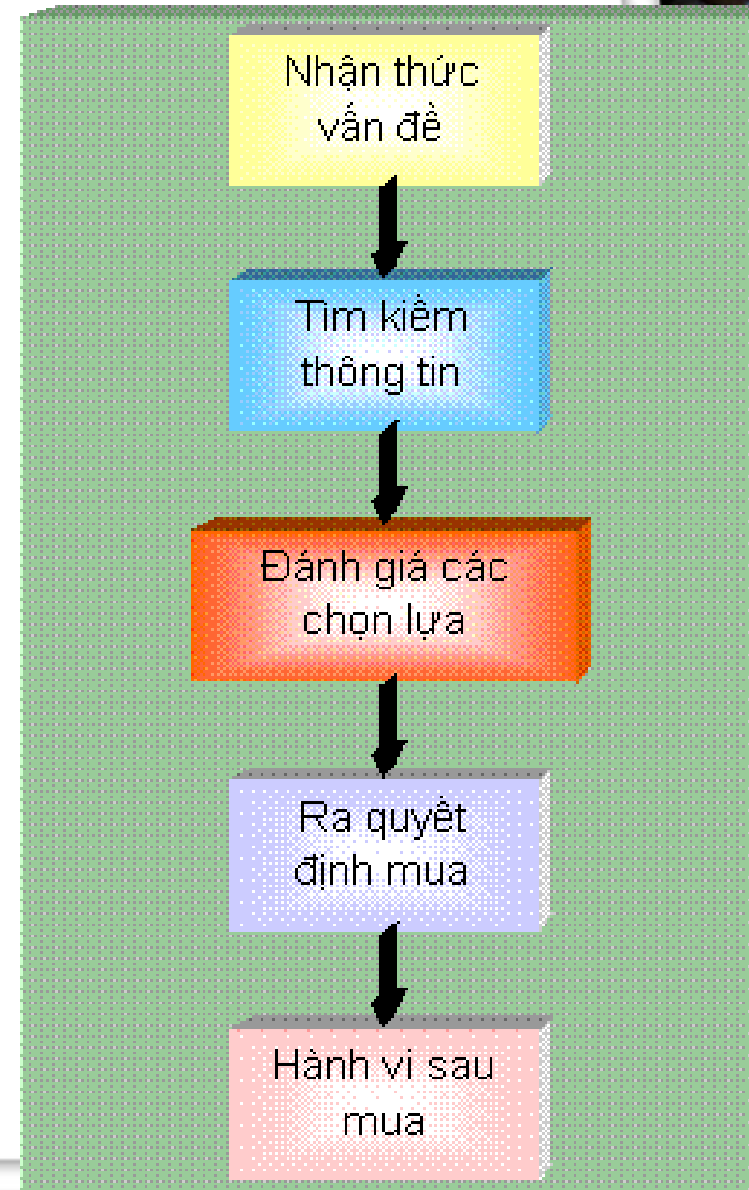
5.1.1. Hành vi tiêu dùng



Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của khách hàng trong ngành luật nghiên cứu hành vi quyết định như thế nào về việc sử dụng nguồn lực sẵn có (thời gian, tiền,...), hành vi chi tiêu, tiêu sao, mua như thế

Mô hình của Engel – Blackwell – Minard về quá trình ra QĐ mua hàng của người tiêu dùng

1. **Nhận thức vấn đề:** Tiến trình mua khởi
2. **Tìm kiếm thông tin:** Các nguồn thông tin
3. **Đánh giá các chọn lựa:** Do khách hàng
4. **Ra quyết định mua:** QĐ mua của khách
5. **Đánh giá sau mua:** khách hàng có thể thỏa mãn hoặc có thể không thỏa mãn
6. **Sự thỏa mãn sau khi mua:** nằm ở mối quan hệ giữa những mong đợi của người mua với công năng nhận được (perceived performance).
7. **Hành vi sau mua:** Sau khi mua, nếu khách hàng hài lòng thì rất có thể họ sẽ mua sản phẩm đó trong lần tới. Ngược lại, khi khách hàng bất mãn, thì họ cũng sẽ có những thái độ khác nhau, họ có thể sẽ không làm gì cả, nhưng cũng có thể kiện nhà sản xuất.



*Hành vi
tiêu dùng*

```
graph TD; A([Hành vi tiêu dùng]) --> B[NHU CẦU TIÊU DÙNG]; A --> C[ĐÔNG CƠ TIÊU DÙNG];
```

**NHU CẦU
TIÊU DÙNG**

**ĐÔNG CƠ
TIÊU DÙNG**

Nhu cầu tiêu dùng

- Nhu cầu tiêu dùng hết sức đa dạng
- Nhu cầu tiêu dùng luôn luôn phát triển, thay đổi và tăng giảm theo thời gian
- Nhu cầu tiêu dùng được sắp xếp theo nhiều cấp độ khác nhau
- Nhu cầu tiêu dùng có tính chu kỳ
- Nhu cầu tiêu dùng có thể bổ sung và thay thế cho nhau

Động cơ tiêu dùng

- Động cơ là động lực bên trong thúc đẩy hành vi, giữ vai trò khởi phát hành vi
- Động cơ đóng vai trò duy trì hành vi
- Động cơ đóng vai trò củng cố hành vi
- Động cơ được thỏa mãn dẫn đến kết thúc hành vi

Chính sách giá

Hoạt động bán hàng

Thiết kế sản phẩm mới

Hoạt động quảng cáo

5.1.2. Tâm lý trong các chiến lược Marketing

Tâm lý trong thiết kế SP mới

Nhu cầu của
NTD về SP
mới



Yêu cầu khi
thiết kế SP
mới

- Nhu cầu về đổi mới
- ~~Phải phù hợp với tính~~ đa dạng, hay biến động của nhu cầu NTD
- Phải có đặc điểm đặc sắc, độc đáo
- Phải có giá trị thẩm mỹ phù hợp
- Phù hợp với đặc điểm sinh lý của con người
- Bộc lộ được cá tính của nhóm KH mục tiêu

Tâm lý và chính sách giá

Đặc điểm tâm lý với giá

- Sự nhạy cảm về giá của NTD đối với các mặt hàng là rất khác nhau
- Phản ứng về các mức giá là rất khác nhau ở các kiểu KH khác nhau
- Sự phản ứng của KH đối với việc tăng hay giảm giá là rất phức tạp

Tâm lý và chính sách giá

Cách định giá dựa vào tâm lý

- ✓ Định giá hút kem
- ✓ Định giá xâm nhập thị trường
- ✓ Định giá lẻ hoặc chẵn
- ✓ Định giá theo nhận thức người mua (mốt, thương hiệu,...)
- ✓ Định giá khuyến mại

Tâm lý và chính sách giá

Tâm lý trong
điều chỉnh giá

Giảm giá

- Đúng thời điểm
- Có thể gây ra tâm lý nghi ngờ
- Giảm một lượng lớn hơn ngưỡng phân biệt
- Không giảm giá liên tục

Tạo ảo ảnh cho KH

Tăng giá

- Tăng từ từ,, lượng tăng phải nhỏ hơn ngưỡng phân biệt
- Tăng giá khéo (bớt lượng, kích thước, tính năng, dịch vụ,...)
- Làm rõ nguyên nhân thay đổi giá

Tâm lý và chính sách quảng cáo

Một số quy luật tâm lý cần chú ý

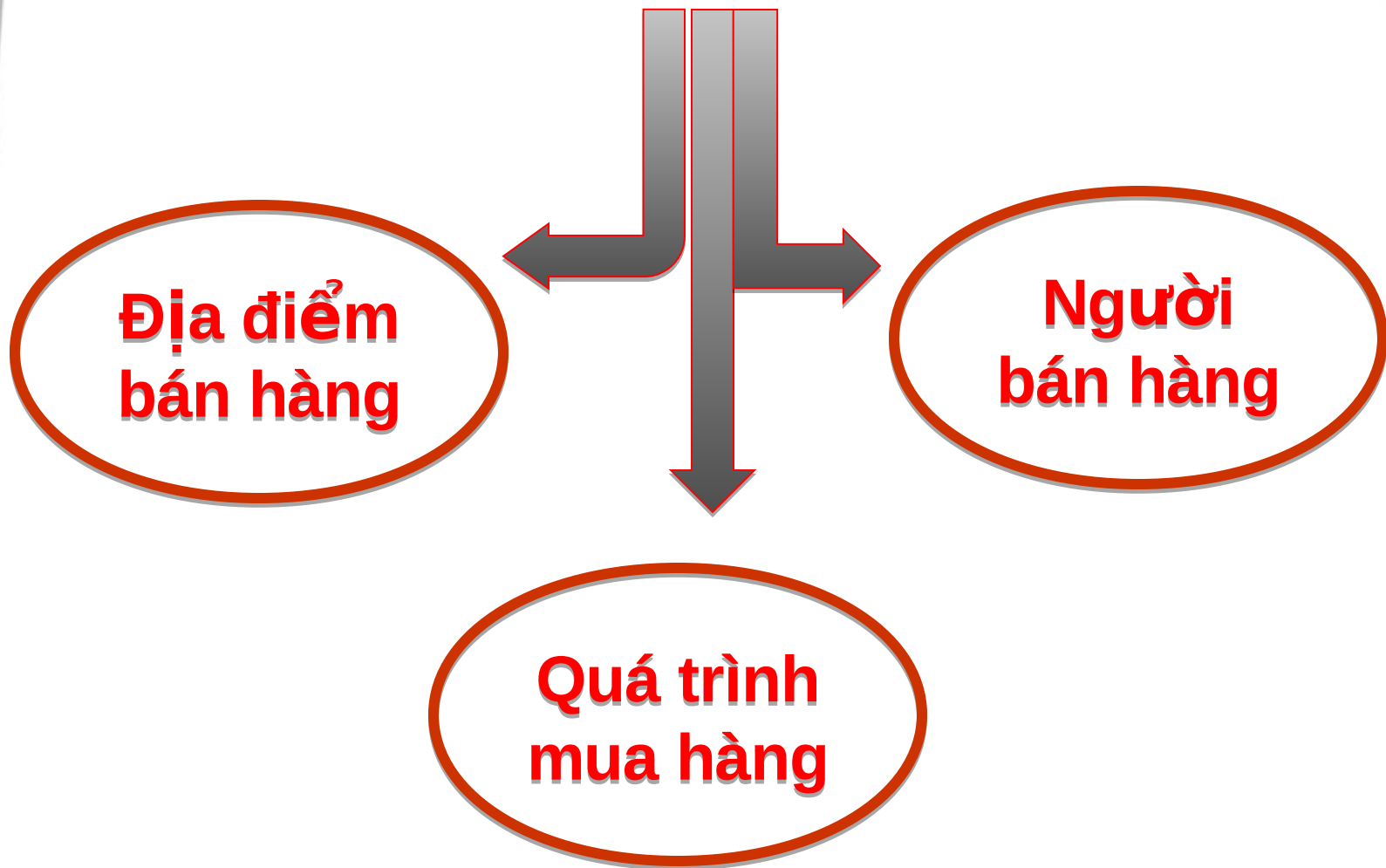
- ✓ Quy luật về tính lựa chọn của tri giác
- ✓ Quy luật tương phản
- ✓ Quy luật tổng giác
- ✓ Hiện tượng ảo ảnh tâm lý
- ✓ Quy luật thích ứng, ngưỡng cảm giác
- ✓ Dư luận và trào lưu xã hội

Tâm lý và chính sách quảng cáo

Nghệ thuật quảng cáo

- ✓ Làm nổi bật ưu điểm của SP
- ✓ Sử dụng tốt kỹ xảo màu sắc, truyền hình
- ✓ Nhắc lại thông tin quảng cáo
- ✓ Khơi dậy nhu cầu tiềm ẩn và thúc đẩy hành vi mua hàng,...

Tâm lý trong hoạt động bán hàng



Người bán hàng

- **Yêu cầu về thể chất: sức khỏe, ngoại hình, vệ sinh thân thể, giọng nói, trang phục,...**
- **Yêu cầu về khả năng nghề nghiệp**
- **Yêu cầu về phẩm chất và phong cách**

5.2. Tâm lý khách hàng

THẢO LUẬN

5.3. TRƯNG BÀY HÀNG HOÁ VỚI TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

5.3.1. Yêu cầu chung và hình thức trưng bày hàng hóa.

5.3.1.1. Các yêu cầu trong trưng bày hàng hoá:

- Tính nổi bật
- Tính phong phú
- Tính hấp dẫn
- Tính thuyết minh



5.3.1.2. Những hình thức trưng bày chủ yếu:

- Trưng bày phân loại
- Trưng bày tổng hợp
- Trưng bày chuyên đề
- Trưng bày đặc tả (đối với sản phẩm mới)
- Trưng bày theo mùa

5.3.2. Sự thích ứng với tâm lý người tiêu dùng trong trưng bày hàng hoá.

- Độ cao và kích thước thoả đáng, thích hợp với tầm thước của khách hàng:
 - Độ cao: 0,7 - 1,7 m, chếch khoảng 30 độ so với đường ngắm là được khách thấy rõ nhất
 - Cự li giữa vị trí hàng và vị trí quan sát của khách phải hợp lý.

5.3. TRƯNG BÀY HÀNG HOÁ VỚI TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phân bố vị trí hàng trưng bày phải thích hợp với thói quen mua hàng và tiện lợi cho khách hàng



Tiêu chí	Hàng lật vặt	Hàng chọn mua	Hàng đặc biệt
Số lần mua	Nhiều	Hơi ít	Ít
Mức tổn sức chọn mua	Ít	Tương đối	Khá tổn
Tiêu chuẩn chủ yếu	Thực dụng, tiện lợi	Thực dụng, đẹp	Tiên tiến, độc đáo
Giá cả	Rẻ	Hơi cao/ cao	Hơi cao
Chất lượng	Tạm được	Cao	Tốt nhất
Cự li	Gần	Tương đối gần	Không tính đến
Yêu cầu đ.v cửa hàng	Sạch sẽ, thoải mái, dễ đi lại	Yên tĩnh, thoáng và rộng	Cao cấp, chuyên nghiệp
Vị trí trưng bày	Tầng 1, gần lối đi chính, cửa ra vào	Mặt bằng rộng, ánh sáng tốt	Tầng cao, vắng và thoáng

Nơi trưng bày và cách thức trưng bày phải phù hợp để khơi gợi khách mua hàng tùy hứng

- Khách hàng thường không ra về ngay sau khi đã mua được hàng hoá theo dự định.
- Cần trưng bày hàng hoá một cách cởi mở và hợp lý như sau:
 - Tại góc ngoặt trên lối đi: Hàng hoá thiết yếu, dễ tiêu thụ
 - Tại quầy thu ngân: Hàng hoá đi kèm hoặc giá thấp
 - Hai bên lối đi chính: Hàng chủ lực để khách dễ nhìn thấy
 - Các giá hàng thấp, vị trí rộng và thoáng: Hàng cho trẻ em

5.3.3. Tác động của việc trưng bày hàng hoá với tâm lý người tiêu dùng:

- Hiệu ứng tiên giác: là những ấn tượng và tác động mạnh của sự vật khi ta tiếp xúc đầu tiên, nếu hiệu ứng này dương sẽ ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng của khách và ngược lại
- Hiệu ứng cận giác: là ấn tượng và tác động mạnh của sự vật cuối cùng còn đọng lại, nó thường ảnh hưởng đến tâm lý của khách trong lần mua hàng tiếp theo
- Hiệu ứng khuếch tán: là xu hướng lấy một vài đặc điểm nào đó để phán đoán toàn bộ sự vật.
- Hiệu ứng định hình: là ấn tượng cố định đối với một sự vật trong những điều kiện tri giác khác nhau