

CHƯƠNG V

THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC VÀ HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

I. THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC

1. Các loại thị trường tổ chức

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

a. Thị trường doanh nghiệp sản xuất

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. Họ là các doanh nghiệp sản xuất từ nhiều loại hình như sản xuất - chế biến, xây dựng, giao thông vận tải, truyền thông, ngân hàng, tài chính, bảo hiểm, dịch vụ, nông lâm ngư nghiệp, khai khoáng và các ngành phục vụ công cộng. Thị trường doanh nghiệp sản xuất là thị trường tổ chức lớn nhất và đa dạng nhất.

b. Thị trường người bán lại

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.

Nếu các doanh nghiệp trong thị trường sản xuất mua tư liệu sản xuất để sản xuất ra những ích dụng về vật phẩm, thì những người bán lại sản xuất ra ích dụng về thời gian, nơi chốn và sở hữu. Trong vai trò là những đại diện mua cho các khách hàng của mình, những người bán lại mua và sở hữu các loại sản phẩm để bán lại, ngoại trừ một số ít sản phẩm các nhà sản xuất bán trực tiếp cho khách hàng.

c. Thị trường chính quyền

Thị trường chính quyền (Government market) 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.

2. 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 các 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 thị trường và các đặc tính về nhu cầu, bản chất của tổ chức mua và các loại quyết định mua cũng như tiến trình quyết định mua.

a. Kết cấu thị trường và 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 tiêu dùng cho người tiêu dùng cuối cùng. Nếu nhu cầu của những 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 không có tính co giãn* (hệ số co giãn của cầu theo giá thấp).

- Trong các thị trường tổ chức, *nhu cầu có tính biến động mạnh*. Nhu cầu đối với tư liệu sản xuất có xu hướng dễ biến động hơn so với nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. 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. Các nhà kinh tế học gọi điều này là nguyên lý gia tốc (acceleration principle).

b. Bản chất của khách hàng tổ chức

- Người mua ở thị trường tổ chức có tính chuyên nghiệp hơn so với người 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 tiến trình mua của khách hàng tổ chức, người mua và người bán thường phụ thuộc khá nhiều vào nhau.

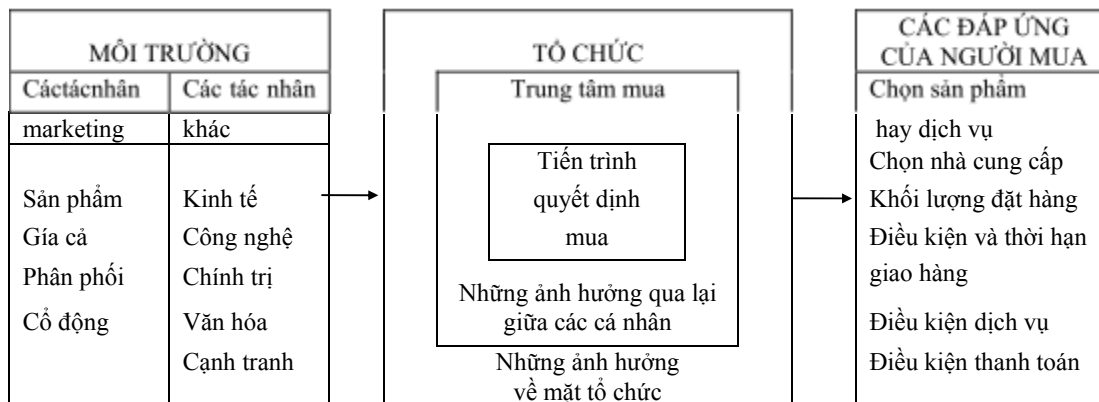
Ngoài ra còn một số đặc điểm khác của khách hàng tổ chức, như xu hướng mua trực tiếp từ người sản xuất hơn là qua trung gian; xu hướng thuê mướn thay vì mua ngày càng tăng...

II. 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 và 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”.

Trong việc cố gắng tìm hiểu hành vi mua của tổ chức, những người làm marketing phải tìm ra những giải đáp cho một số vấn đề phức tạp. Các tổ chức đưa ra những loại quyết định mua nào? Họ lựa chọn như thế nào trong số các nhà cung cấp khác nhau? Ai là người đưa ra các quyết định? Tiến trình quyết định mua của tổ chức là gì? Những yếu tố nào ảnh hưởng đến các quyết định mua của tổ chức?

Ở mức độ cơ bản nhất, những người làm marketing đều muốn biết những khách hàng tổ chức sẽ đáp ứng ra sao trước những tác nhân marketing khác nhau. Mô hình đơn giản về hành vi mua của tổ chức được trình bày trong hình 7.1.



Hình 7.1. Mô hình hành vi mua của tổ chức

Mô hình hành vi mua của tổ chức cho thấy rằng các tác nhân marketing và các tác nhân khác ảnh hưởng đến tổ chức và tạo ra những đáp ứng của người mua. Những tác nhân marketing bao gồm 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối và cổ động. Những tác nhân khác bao gồm các lực lượng quan trọng thuộc môi trường của tổ chức như kinh tế, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Tất cả những tác nhân này tác động vào tổ chức và tạo ra các đáp ứng của tổ chức đó, như chọn sản phẩm hay dịch vụ, chọn nhà cung cấp, khối lượng đặt hàng, thời gian và điều kiện giao hàng, điều kiện dịch vụ và điều kiện thanh toán.

Để thiết kế được những phối thức marketing hiệu quả, những người làm marketing phải tìm hiểu những gì xảy ra bên trong tổ chức trong việc chuyển các tác nhân kích thích thành những phản ứng đáp lại của tổ chức mua.

Dựa trên mô hình này, chúng ta sẽ khảo sát những yếu tố khác nhau về hành vi mua của khách hàng tổ chức.

III. HÀNH VI MUA CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT

1. Các tình huống mua của doanh nghiệp sản xuất

Mua lại không có thay đổi. Trong việc mua lại không có sự thay đổi, người mua đặt hàng lại những gì mà họ đã mua và không có bất kỳ sự điều chỉnh nào. Điều này thường được bộ phận cung ứng đặt hàng lại như thường lệ. Người mua lựa chọn các nhà cung cấp trong “bảng danh sách” của mình, dựa trên mức độ hài lòng về các nhà cung cấp khác nhau trong những lần mua trước đây. Các nhà cung cấp “được chọn” cố gắng duy trì chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Họ đề xuất những hệ thống đặt hàng lại, sao cho các đại diện mua sẽ đỡ mất thì giờ trong việc đặt hàng lại. Những nhà cung cấp “không được chọn” thì cố gắng chào một mặt hàng mới hoặc khai thác sự không vừa lòng của người mua đối với các nhà cung cấp khác để họ xem xét đến việc mua một số lượng nào đó của mình, để rồi sau đó tìm cách mở rộng “phần được đặt mua” của mình lên theo thời gian.

Mua lại có thay đổi. Trong việc mua lại có thay đổi, người mua muốn thay đổi các chi tiết kỹ thuật của sản phẩm, giá cả và các điều kiện khác, hoặc thay đổi các nhà cung cấp. Việc mua lại có thay đổi thường có nhiều người tham gia hơn vào quyết định mua. Các nhà cung cấp đã được chọn trước đây phải cố gắng giữ khách

hàng của mình. Các nhà cung cấp chưa được chọn thì xem đây như một cơ hội để đề xuất những đơn chào hàng có lợi hơn nhằm có được một khách hàng mới.

Mua mới. 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 cả và mức độ rủi ro càng lớn thì số lượng người tham gia vào quyết định mua càng đông, khối lượng thông tin cần thu thập về 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 các 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. Tất cả những công việc đó được tiến hành theo một tiến trình bao gồm các giai đoạn: biết đến, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận mua.

2. Những người tham gia tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất

Có thể gọi đơn vị mua của một tổ chức là trung tâm mua (buying center), bao gồm các cá nhân và các nhóm có tham dự vào tiến 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, những 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. Những nhân viên kỹ thuật là những người ảnh hưởng đặc biệt quan trọng.

- *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 những người bán và tiến hành thương lượng. Trong những quyết định mua phức tạp hơn, có thể gồm cả những nhà quản trị cấp cao tham gia 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 thuận chọn các nhà cung cấp. Trong việc mua theo lệ thường, họ thường là những người quyết định, hoặc ít ra cũng là những người chấp thuận.

- *Người bảo vệ (gatekeeper).* 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 bán được gặp những người sử dụng hoặc những người quyết định.

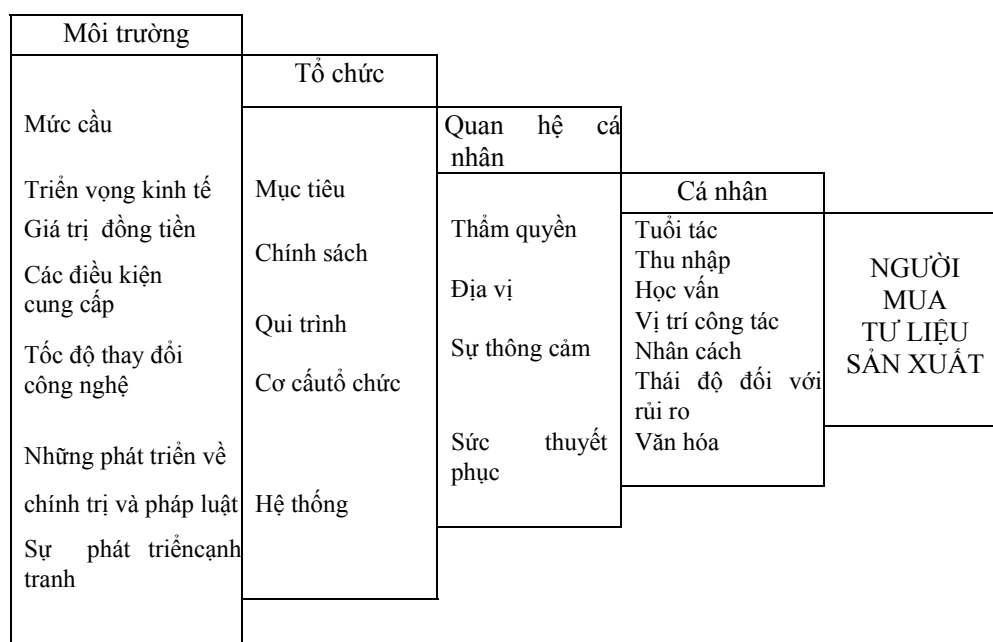
Trung tâm mua không phải là một đơn vị cố định và chính thức bên trong tổ chức mua; đó là tập hợp các vai trò mua do những người khác nhau đảm nhận cho những công việc mua khác nhau. Trong tổ chức, quy mô và thành phần của trung

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 nhiệm 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

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

Những người mua là doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua. Một số người làm marketing chú trọng đến những yếu tố kinh tế như: nhà cung cấp nào chào hàng với giá thấp nhất, hoặc chào bán sản phẩm nào tốt nhất hoặc những dịch vụ nào hoàn hảo nhất. Quan điểm này cho rằng những người làm marketing sản xuất nên tập trung vào việc đáp ứng những lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất.

Những người làm marketing khác thì coi trọng những yếu tố cá nhân trong các tình huống mua như thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua.



Hình 7.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất

Các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất thường đáp ứng với tất cả những yếu tố kinh tế lẫn những yếu tố cá nhân. Trong những trường hợp sản phẩm của những người cung ứng tương tự như nhau, tức là có thể đáp ứng nhu cầu của người mua ở mức độ giống nhau, người mua tư liệu sản xuất thường có xu hướng chú trọng đến cách cư xử cá nhân hơn. Trong trường hợp mà các sản phẩm cạnh tranh có sự khác

biệt cơ bản, các doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất phải chịu trách nhiệm về sự lựa chọn của mình hơn, họ có chiều hướng quan tâm hơn đến những yếu tố kinh tế..

a. 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 của 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 những 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 tư liệu sản xuất phải tiên liệu những yếu tố ấy, xác định xem chúng sẽ tác động đến người mua ra sao và cố gắng biến chúng thành những cơ hội kinh doanh.

b. 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:

- *Tăng cường và hoàn thiện bộ phận cung ứng.* Thường thì bộ phận cung ứng chiếm vị trí thấp trong cấp bậc quản trị của các doanh nghiệp. Gần đây do 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 nên đã tăng cường, hoàn thiện bộ phận này 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 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 do 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, 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.

c. Các yếu tố quan hệ cá nhân

Có nhiều người tham gia vào quá trình mua 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 tiến 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.

d. Các yếu tố cá nhân

Mỗi người có tham gia trong tiến trình quyết định mua đều có những động cơ, nhận thức, xu hướng riêng của riêng họ. Những điều 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 các ảnh hưởng của môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân và ảnh hưởng cá nhân đối với các tình huống mua.

4. Tiến trình quyết định 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 tiến trình quyết định mua để thực hiện yêu cầu 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.

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 của 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

Hình 7.3. Các giai đoạn của tiến trình mua của doanh nghiệp sản xuất trong các tình huống mua khác nhau

a. Nhận thức vấn đề

Tiến trình mua khởi đầu khi có 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 một

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 các tác nhân kích thích bên ngoài, như ý tưởng mới về một cuộc triển lãm thương mại, quảng cáo hoặc một đơn chào hàng nào đó...

b. Phác họa tổng quát 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.

c. Xác định qui cách của sản phẩm

Sau khi phác họa tổng quát nhu cầu, doanh nghiệp bắt đầu xác định qui cách của 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 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.

d. Tìm kiếm nhà cung cấp

Sau khi đã xác định qui cách của 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 danh sách 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.

e. 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 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.

g. Lựa chọn nhà cung cấp

Trong giai đoạn này, các thành viên của trung tâm mua sẽ xem xét các bản chào hàng, phân tích đặc điểm và khả năng của người bán và cuối cùng đi đến việc lựa chọn nhà cung cấp. Họ không chỉ xem xét những khả năng kỹ thuật của các nhà cung cấp khác nhau, mà còn cả khả năng giao hàng đúng hẹn và cung cấp các dịch vụ cần thiết. Trung tâm mua thường sẽ thảo ra một bảng kê các tiêu chuẩn mong muốn được các nhà cung cấp đáp ứng và tầm quan trọng tương đối của những tiêu chuẩn ấy (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,...). Trên cơ sở đánh giá các nhà cung cấp theo những tiêu chuẩn đó mà lựa chọn họ làm nhà cung cấp chính thức cho doanh nghiệp.

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 các 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 đơn đặt hàng cho nhà cung cấp tốt nhất. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể mua 60 % giá trị đơn đặt hàng của nhà cung cấp tốt nhất, 30 % và 10 % tương ứng của những nhà cung cấp khác.

h. Làm thủ tục đặt hàng

Sau khi đã chọn được các nhà cung cấp tốt nhất, người mua giờ đây 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...

f. Đánh giá kết quả thực hiện

Trong giai đoạn này, người mua xem xét lại kết quả đã 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 có lại có thay đổi, hoặc từ chối người bán. Côngviệc của người bán là tiên liệu những tiêu chuẩn tương tự như của người mua đã sử dụng, để tin chắc rằng mình đang đem lại sự hài lòng đúng như mong đợi của người mua.

Chúng ta đã mô tả các giai đoạn mua sẽ được tiến hành trong tình huống mua mới. Trong tình huống mua lại hoặc mua lại có thay đổi, một số giai đoạn trong số những giai đoạn ấy sẽ được bỏ qua. 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 tiến trình quyết định mua càng tốt.

IV. HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA BÁN LẠI

Nói chung, hành vi của người mua để bán lại (reseller buyer) tương tự như 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 tiến trình quyết định mua mà khởi đầu bằng việc nhận thức vấn đề và kết thúc với các 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 các 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 bán lại. Những người bán lại khác về các dạng quyết định mua và về cách thức đưa ra quyết định mua.

1. 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 (the best - vendor situation), 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 (the best - terms situation), người bán lại muốn có được những điều kiện có lợi hơn từ phía các nhà cung cấp hiện tại.

2. Những người tham gia tiến trình mua của người bán lại

Trong các tổ chức bán sỉ và bán 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.

3. 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 khách mua là 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 mà người mua vẫn còn hài lòng về hàng hóa, sự 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 sút 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 ...

Các nhà bán lẻ cần hoàn thiện những kỹ năng mua hàng, 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 máy vi 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 công hiến hấp dẫn giúp cho người bán lại phục vụ khách hàng của họ ngày càng tốt hơn.

V. HÀNH VI MUA CỦA CÁC TỔ CHỨC CHÍNH QUYỀN

Tiến 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 tiến trình quyết định mua.

Các tổ chức mua của chính quyền bao gồm các cơ quan Trung ương và chính quyền địa phương mua 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 thông qua Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp. 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.

TÓM TẮT

Thị trường tổ chức gồm ba loại: thị trường doanh nghiệp mua tư liệu sản xuất (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 doanh nghiệp mua bán lại (gồm những người mua sản phẩm và dịch vụ nhằm mục đích bán lại hoặc cho những người khác thuê để kiếm lời) và thị trường chính quyền (gồm các tổ chức chính quyền trung ương và địa phương mua hoặc thuê hàng hóa và dịch vụ để thực hiện những chức năng hoạt động của chính quyền).

Thị trường tổ chức có các đặc điểm : a) Kết cấu thị trường và đặc điểm của nhu cầu : số lượng người mua ít, nhưng khối lượng mua lớn, tập trung về mặt địa lý; nhu cầu có tính phát sinh, kém co dãn và có tính biến động mạnh; b) Bản chất của khách hàng tổ chức : có tính chuyên nghiệp, quyết định mua của họ phức tạp, có nhiều người tham gia, người mua và người bán thường phụ thuộc nhiều vào nhau; xu hướng mua trực tiếp từ người sản xuất hơn là qua trung gian; xu hướng thuê mướn thay vì mua ngày càng tăng...

Các doanh nghiệp sản xuất thường mua trong ba tình huống sau: mua lại không có thay đổi, mua lại có thay đổi và mua mới, và được thiện theo một tiến trình mua gồm các giai đoạn: nhận thức vấn đề, phác họa tổng quát nhu cầu, xác định qui cách của sản phẩm, tìm kiếm nhà cung cấp, yêu cầu chào hàng, lựa chọn nhà cung cấp và làm thủ tục đặt hàng.

Các doanh nghiệp sản xuất chịu sự chi phối của nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua như yếu tố kinh tế (giá chào hàng thấp, sản phẩm tốt hoặc những dịch vụ hoàn hảo), yếu tố cá nhân (thiện chí của người mua, sự chu đáo hay an toàn trong khi mua).

Hành vi của doanh nghiệp mua bán lại được thực hiện trong các tình huống mua mới, chọn nhà cung cấp tốt nhất hay chọn các điều kiện mua tốt nhất, theo một tiến trình quyết định mua tương tự như hành vi của khách hàng mua tư liệu sản xuất, với sự tham gia của một số người nhằm đưa ra các quyết định mua những sản phẩm nào, từ những nhà cung cấp nào và với điều kiện mua ra sao. Người mua bán lại chịu ảnh hưởng của hàng loạt các yếu tố của môi trường, tổ chức, sự tác động qua lại giữa các cá nhân và của từng cá nhân.

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 mua, nhận dạng những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người mua và hiểu được tiến trình quyết định mua. Hành vi 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 thông qua Quốc hội và Hội đồng nhân dân các cấp. Do đó, mặc dù là khách hàng mua với khối lượng lớn và đa dạng, nhưng quyết định mua của các tổ chức chính quyền thường diễn ra lâu, phức tạp với sự tham gia của nhiều người và nhiều bộ phận.

CÂU HỎI

1. Phân tích những đặc điểm chung của thị trường tổ chức (doanh nghiệp sản xuất, người mua bán lại, tổ chức chính quyền) ?

2. Trình bày những khác biệt chủ yếu của thị trường tổ chức so với thị trường tiêu dùng. Tại sao nói, cầu sản phẩm trong thị trường tổ chức thường ít có tính co dãn (đàn hồi) hơn so với cầu sản phẩm trong thị trường tiêu dùng.

3. Có sự khác nhau cơ bản nào giữa hành vi mua của một doanh nghiệp sản xuất và một tổ chức chính quyền ?

4. Để giải thích cho kết luận ở câu hỏi 2, hãy nêu ra những điểm khác nhau khi mua một hệ thống máy vi tính của một công ty chế tạo động cơ và một trường đại học kỹ thuật công lập ?

5. Hãy chọn một loại nguyên vật liệu làm ví dụ và giải thích sự khác nhau giữa các tình huống mua của doanh nghiệp sản xuất ? Các tình huống mua khác nhau có ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua của doanh nghiệp ?

6. Phân tích những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất ?

7. Phân tích mối liên hệ giữa các giai đoạn của tiến trình quyết định mua của doanh nghiệp sản xuất ?