

4.1 Hành vi mua hàng là gì

KHI CÓ NHU CẦU MUA XE MÁY
BẠN SẼ LÀM NHỮNG VIỆC GÌ?
(Sắp xếp theo thứ tự ưu tiên)



4

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ Mô hình hành vi của người mua:

Môi trường		Hộp đen NTD	Phản ứng NTD
Marketing	Khác		
Sản phẩm	Kinh tế	<ul style="list-style-type: none"> • Các đặc điểm của người mua • Qui trình quyết định của người mua 	<ul style="list-style-type: none"> • Quan điểm và sở thích mua hàng • Hành vi mua hàng: mua gì, khi nào, ở đâu, bao nhiêu • Quan điểm về mối liên hệ giữa thương hiệu và công ty
Giá cả	Công nghệ		
Phân phối	Xã hội		
Chiều thị	Văn hóa		

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012), Nguyên lý Tiếp thị, 14th, NXB LD-XH, 164.



5

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ **Hộp đen của người mua (NTD):**

"Tri não con người không hoạt động một cách thẳng tưng đơn giản. Không đời nào có chuyện tri não con người giống một cái máy vi tính với nhiều ngăn lưu trữ, mỗi ngăn lại có nhiều tệp tin được đánh dấu rõ ràng chứa các thương hiệu hoặc logo hay gói sản phẩm để nhận diện, và những tệp tin này có thể được truy cập dễ dàng bằng các quảng cáo hay chương trình thương mại với lời lẽ hay ho. Thay vào đó, tri não là một mớ hỗn lộn, xoắn xít của các nơ-ron nhảy nhót, va chạm vào nhau và không ngừng tạo nên những khái niệm và ý nghĩ và các mối quan hệ mới bên trong não bộ của mỗi con người trên khắp thế giới" (Don E. Schultz, "Lines or Circles", Marketing News, 5/11/2007, 21; và Elizabeth A. Sullivan, "Pick Your Brain", Marketing News, 15/3/2009, 10-13).



6

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ **Khái niệm:**

- “Consumer behavior is the actions a person takes in purchasing and using products and services, including the psychological and social processes that come before and after these actions”.

Philip Kotler (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall.



7

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ **Các dạng hành vi mua sắm:**

	Nhiều cân nhắc	Ít cân nhắc
Các nhãn hiệu có nhiều khác biệt	Hành vi mua phức tạp	Hành vi mua nhiều lựa chọn
Các nhãn hiệu có ít khác biệt	Hành vi mua thỏa hiệp	Hành vi mua theo thói quen

Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong, Linden Brown và Stewart Adam (2005), *Marketing*, 4th edition, Prentice Hall, trang 203



8

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ **Các dạng hành vi mua sắm (tt):**

▪ **Hành vi mua phức tạp:**

- Khi có nhiều người cùng tham dự vào tiến trình ra quyết định mua và họ nhận thức rõ ràng sự khác biệt giữa các nhãn hiệu.
- Thường xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro trong tiêu dùng, mua không thường xuyên và có giá trị tự thể hiện cao cho người sử dụng.
- Các Marketer phải hiểu rõ hành vi thu thập thông tin và đánh giá của NTD, cần giúp người mua trong quá trình lựa chọn và nêu rõ sự khác biệt của thương hiệu mình



9

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ Các dạng hành vi mua sắm (tt):

▪ Hành vi mua thỏa hiệp:

- Xây ra đối với sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro, mua không thường xuyên, nhưng lại không có nhiều sự khác biệt.
- NTD đưa ra quyết định mua nhanh hơn do giá phù hợp, dịch vụ hỗ trợ tốt, nhiều khuyến mãi, hoặc tiện lợi trong quá trình mua.
- Sau khi mua, NTD có thể có những bất đồng với quyết định của mình (*dissonance*) khi nhận ra khuyết điểm của nhãn hiệu lựa chọn, hoặc nhận ra những ưu điểm của nhãn hiệu không lựa chọn. Marketer cần đẩy mạnh dịch vụ hậu mãi để NTD cảm thấy hài lòng với lựa chọn của mình.



10

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ Các dạng hành vi mua sắm (tt):

▪ Hành vi mua theo thói quen:

- Xây ra khi mua sản phẩm có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu rất thấp.
- Trong hành vi mua này, NTD thường đi theo hướng *niềm tin – thái độ – hành vi* (Không tốn thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin, không đo lường, so sánh giữa các nhãn hiệu, chủ yếu dựa vào thông điệp quảng cáo, giá bán, khuyến mãi...).
- Marketer cần thêm những tính năng mới, tăng cường sự khác biệt cho sản phẩm của mình khiến NTD phải tìm hiểu nhiều hơn.



11

4.1 Hành vi mua hàng là gì (tt)

❖ Các dạng hành vi mua sắm (tt):

▪ Hành vi mua nhiều lựa chọn:

- Xây ra khi mua sản phẩm giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày nhưng nhãn hiệu có nhiều sự khác biệt.
- NTD có thể quyết định lựa chọn một nhãn hiệu này vào một thời điểm cụ thể nhưng vào thời điểm khác dưới tác động của các tác nhân Marketing họ sẽ chuyển qua mua nhãn hiệu khác. Việc này không hẳn do không thỏa mãn mà do muốn thay đổi hay thử một nhãn hiệu mới.
- Marketer tìm cách thống lĩnh diện tích các kệ hàng, đảm bảo hàng luôn đầy ắp và chạy các *quảng cáo nhắc nhở*. Các công ty nhỏ hơn cạnh tranh bằng giá thấp, ưu đãi, mẫu dùng thử và chạy các *quảng cáo khuyến khích NTD thử cái gì đó mới mẻ*.



12

4.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi



Hãy nghĩ đến lần mua hàng gần nhất, bạn cho biết mình đã bị ảnh hưởng hay chi phối bởi những yếu tố nào? Vì sao?

www.dinhthien.com



13

4.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi

Văn hóa	Xã hội	Cá nhân	Tâm lý
<ul style="list-style-type: none"> Văn hóa Tiểu Văn hóa Tầng lớp Xã hội 	<ul style="list-style-type: none"> Các nhóm tham khảo Gia đình Vai trò & Địa vị trong XH 	<ul style="list-style-type: none"> Tuổi và giai đoạn trong vòng đời Nghề nghiệp Thu nhập Phong cách sống Tính cách 	<ul style="list-style-type: none"> Động cơ Nhận thức Học hỏi Niềm tin & Quan điểm

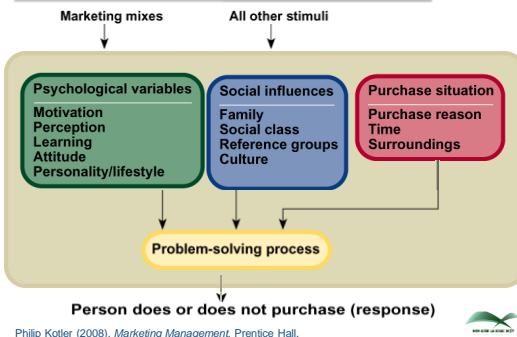
www.dinhthien.com

Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong (2012)



14

4.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi



Philip Kotler (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall.



15

Câu hỏi 1: Thảo luận nhóm

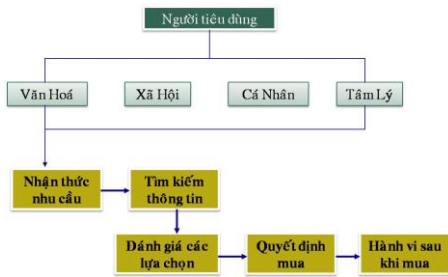
Anh/ chị đã bị ảnh hưởng như thế nào bởi các mẫu quảng cáo **dầu gội** được phát trên truyền hình?



Dầu gội anh/ chị đang sử dụng **hiệu gì?** Vì sao anh/ chị chọn nhãn hiệu đó?



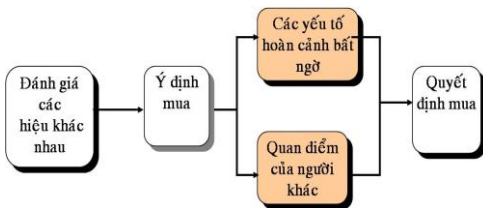
4.3 Quy trình mua hàng của NTD



Nguồn: Philip Kotler, Gary Armstrong (2012)



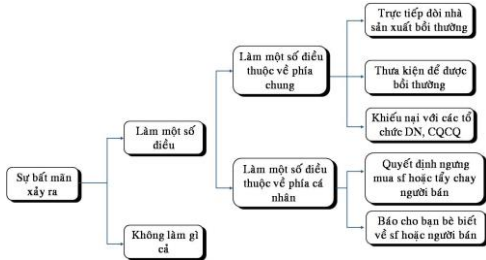
4.3 Quy trình mua hàng của NTD (tt)



Nguồn: Philip Kotler (1994), *Marketing Management*, Prentice Hall, p.232.



4.3 Quy trình mua hàng của NTD (tt)



Ralph L. Day & E. Laird Landon, Jr., "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior" in *Consumer and Industrial buying behavior*, Elsevier, p.432



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức

❖ Khái niệm Thị trường Tổ chức:

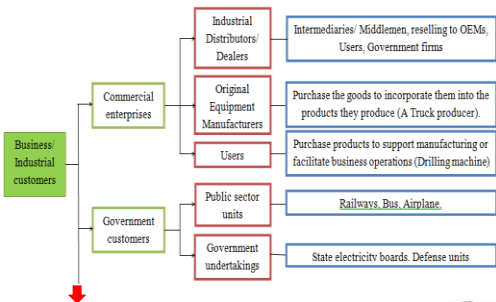
- Là thị trường mà người mua là doanh nghiệp mua sản phẩm sử dụng cho sản xuất, bán kiểm lời hoặc cho hoạt động của doanh nghiệp.

Nguồn: Philip Kotler (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall.

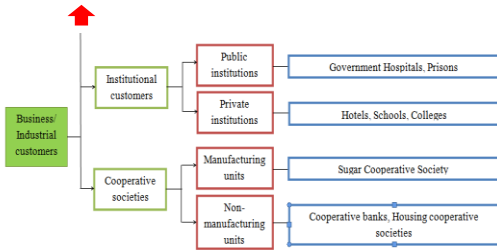
www.dinhhiennm.com



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)



Source: Krishna K Havaladar (2010), *Business Marketing*, McGraw Hill, 3rd edition, p16.



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Khác biệt giữa B2B và B2C:

Areas	Business markets	Consumer Markets
1. Market characteristics	- Geographically concentrated - Relatively fewer buyers	- Geographically dispersed - Mass markets
2. Product characteristics	- Technical complexity - Customized	- No technical - Standardized
3. Service characteristics	- Service, timely delivery and availability very important	- Service, delivery, and availability somewhat important
4. Buyer behavior	- Involvement of various functional areas in both buyer and supplier firms - Purchase decisions are mainly made on rational/performance basis - Technical expertise - Stable interpersonal relationship between buyers and sellers	- Involvement of family members - Purchase decisions are mostly made based on physiological/ social/ psychological needs - Less technical expertise - Non-personal relationship



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Khác biệt giữa B2B và B2C (tt):

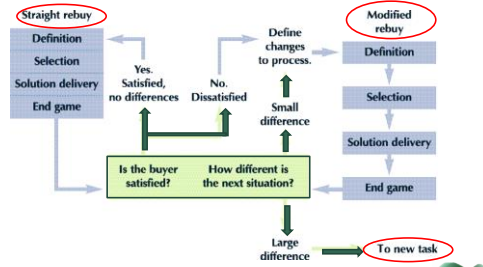
5. Channel characteristics	- More direct - Fewer channel levels	- Indirect - Multiple levels of intermediaries
6. Promotional characteristics	- Emphasis on personal selling	- Emphasis on advertising
7. Price characteristics	- Competitive bidding and negotiated prices - List price for standard product	- List prices or maximum retail price (MRP)

Krishna K Havaladar (2010), *Business Marketing*, McGraw Hill, 3rd edition, p5.



4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Tình huống mua hàng:

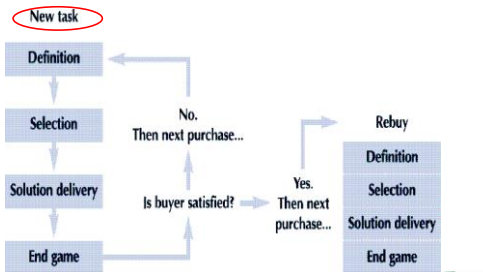


Source: Krishna K Havaladar (2010), *Business Marketing*, McGraw Hill, 3rd edition.

27

4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Tình huống mua hàng (tt):



Source: Krishna K Havaladar (2010), *Business Marketing*, McGraw Hill, 3rd edition.

28

4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Trung tâm mua (Buying Centre):



© 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/In

29

4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Trung tâm mua (Buying Centre):

- Quy trình mua hàng của tổ chức thường bị ảnh hưởng bởi nhiều cá nhân.
- Mức độ liên quan của từng cá nhân tùy thuộc vào từng tình huống mua hàng.



30

4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Trung tâm mua (Buying Centre):

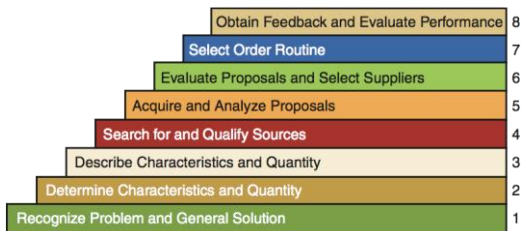
- Nhân viên bán hàng cần trả lời các câu hỏi:
 - Tình huống mua hàng của khách hàng là gì?
 - Những ai liên quan đến quá trình mua hàng và người quyết định là ai?
 - Tiêu chí nào là quan trọng nhất cho việc mua hàng lần này?



31

4.4 Quy trình mua hàng của Tổ chức (tt)

❖ Quy trình mua hàng:

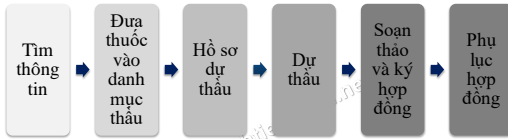


Nguồn: Philip Kotler (2008), *Marketing Management*, Prentice Hall.



32

Quy trình đấu thầu thuốc tại Bệnh viện



Nguồn: PHARMEDIC JSC, 2012



33

Tình huống 1

Một công ty *sản xuất sơn* quốc tế đang chuẩn bị xây dựng nhà máy mới ở gần Mumbai, Ấn Độ. Công ty muốn *mua lần đầu* vật tư xây dựng nhà kho để chứa nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm. Công ty chọn một công ty tư vấn kỹ thuật. Tổng trị giá đơn hàng ước tính khoảng 5 triệu Rubes. Giả sử bạn là người quản lý chi nhánh của một trong ba nhà cung cấp chính cho thiết bị trên. Bạn đang quan tâm để có được hợp đồng này, và bạn muốn áp dụng các khái niệm và kỹ thuật mà bạn đã được học. Bạn nên làm gì lúc này và tại sao?



34

Tình huống 2

Một công ty X chuyên sản xuất ô tô vận tải hành khách có *ba nhà cung ứng thép* đã sử dụng trong lâu năm. Theo chính sách công ty X, mỗi đơn hàng mua vật tư không được quá ba nhà cung ứng. Công ty của chúng ta đang là nhà cung ứng tiềm năng và muốn tham gia cung ứng cho công ty X. Là nhà Marketing công nghiệp, bạn sẽ làm gì?



35

Tình huống 3

Một số lượng lớn các máy tính cá nhân được mua bởi tổ chức giáo dục Ấn Độ cho sinh viên của họ. Xác định các yếu tố hoặc tiêu chuẩn mà có thể được sử dụng để đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp. Bạn sẽ đề nghị kỹ thuật đánh giá nhà cung cấp nào và tại sao?



36

Tình huống 4

Một khách hàng rất lớn và lâu năm của doanh nghiệp anh/ chị yêu cầu giảm giá 10% cho đơn hàng 100,000 USD của tháng này với lý do là hiện có một nhà cung cấp khác đang chào bán sản phẩm tương đương với giá rẻ hơn. Anh/ chị sẽ chuẩn bị gì cho tình huống này?



37

Kết thúc !

www.dinh tien minh.net
