



Thu thập thông tin về khách hàng

**Quản trị Marketing
trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**





**Quản trị Marketing trong các
Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ**

Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Thu thập Thông tin về Khách hàng

Dm - 2

TÁI BẢN LẦN THỨ I

MPDF

Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
tài trợ



**OPEN
LEARNING
AGENCY**

Canada's Lifelong Learning Provider

Viện Đại học Mở OLA (Canada) biên
soạn

**Cuốn sách này do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông
giữ bản quyền © 2001**

Không được sao chép hoặc sửa đổi nếu không được phép bằng văn bản của
Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.

LƯU Ý

Cuốn sách này được xây dựng trên cơ sở tài liệu giảng dạy trên lớp do **Viện Quản trị Kinh doanh - Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội** phát triển với sự tài trợ của **Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông**. Nhóm biên soạn tài liệu do **Thạc sĩ Nguyễn Quỳnh Chi** chịu trách nhiệm chính. Cuốn sách này không được sao chép hoặc sửa đổi khi chưa được phép bằng văn bản của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông.



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) được thành lập năm 1997 nhằm hỗ trợ sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Campuchia. MPDF hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp trong quá trình chuẩn bị các dự án đầu tư với qui mô từ 250.000 đến 10 triệu đôla Mỹ. MPDF cũng tài trợ việc đào tạo các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ, các ngân hàng cấp tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp. MPDF được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) và được tài trợ bởi Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB), Ôxtrâyliya, Canada, Phần Lan, Công ty Tài chính Quốc tế (IFC), Nhật Bản, Na Uy, Thụy Điển, Thụy Sĩ và Vương quốc Anh. Nếu cần biết thêm thông tin, xin liên hệ với bất kỳ văn phòng nào của MPDF tại Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Phnôm Pênh, hoặc Viêng Chăn theo địa chỉ sau:

Hà Nội, Việt Nam (Trụ sở chính)

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Điện thoại: (84-4) 824 7892

Fax: (84-4) 824 7898

Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Somerset Chancellor Court

Phòng 3B, Lầu 3

21-23 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1

Điện thoại: (84-8) 823 5266

Fax: (84-8) 823 5271

Phnôm Pênh, Campuchia

175 Norodom Boulevard

Sangkat Boeung Keng Kang 1

Điện thoại: (855-23) 21 9365

Fax: (855-23) 21 9361

Viêng Chăn, Lào

Nehru Road, Pathou Xay

PO Box 9690

Điện thoại: (856-21) 45 0017

Fax: (856-21) 45 0020

Vụ Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ, Ngân hàng Thế giới

2121 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20433, USA

Điện thoại: 202-473-6683

Fax: 202-522-3742

Giới thiệu

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Tổng quan

Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ được biên soạn cho các nhà quản lý và chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ. Là người chủ hoặc người quản lý doanh nghiệp nhỏ, bạn quan tâm đến nhiều khía cạnh của việc điều hành một doanh nghiệp. Chương trình này sẽ cung cấp cho bạn một bộ tài liệu hướng dẫn về marketing trong quản lý doanh nghiệp. Bộ tài liệu này đề cập đến các chủ đề sau:

- Xác định các khái niệm marketing
- Thu thập thông tin về khách hàng.
- Phát triển các thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp.
- Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm.
- Phát triển marketing chú trọng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng.
- Phát triển chiến lược quảng cáo cho doanh nghiệp
- Định giá và chiến lược về giá.

Bộ tài liệu về marketing của *Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ* được biên soạn nhằm giúp các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý doanh nghiệp nắm vững tất cả các bước trong quá trình marketing. Mỗi cuốn sách nghiên cứu một khía cạnh cụ thể của hoạt động marketing. Qua từng cuốn sách về marketing, bạn sẽ học được cách lập kế hoạch marketing và ứng dụng kế hoạch đó vào thực tế doanh nghiệp mình. Các cuốn sách về marketing bao gồm những nội dung chính như sau:

- Giải thích sự khác nhau giữa nhu cầu tự nhiên, nhu cầu cụ thể và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa đặc điểm và lợi ích của sản phẩm mà người bán hàng bán cho khách hàng.
- Xây dựng kế hoạch marketing sao cho phù hợp với kế hoạch kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.
- Mô tả các bước lập kế hoạch marketing.
- Xác định thông tin và thu thập các thông tin cần thiết cho việc ra các quyết định về chiến lược marketing.
- Xác định và thu thập thông tin về khách hàng và từ khách hàng.
- Phân tích và phân đoạn thị trường trong kinh doanh.
- Lựa chọn các thị trường mục tiêu phù hợp cho doanh nghiệp.
- Xác định đặc tính của thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phân tích các chiến lược giá khác nhau trên góc độ định vị sản phẩm và dịch vụ.
- Xác định chiến lược giá cho từng thị trường mục tiêu hiện tại và tương lai.
- Phát triển các chiến lược khuyến trương và quảng cáo sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu cuốn sách

Cuốn sách này được biên soạn với mục tiêu để bạn có thể tự nghiên cứu. Mặc dù các cuốn sách được biên soạn hoàn chỉnh, nhưng nếu bạn được hướng dẫn, tư vấn và trao đổi thông tin phản hồi thì hiệu quả học sẽ cao hơn. Mỗi cuốn sách gồm có:

- **Kiến thức cơ bản:** gồm những thông tin chi tiết, những lời giải thích và các ví dụ minh họa cho các khái niệm quan trọng.
- **Bài tập tự kiểm tra:** giúp bạn khẳng định khả năng tiếp thu những kiến thức cơ bản đã được học.
- **Bài tập thực hành:** để bạn khẳng định khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.
- **Bài tập tình huống:** cho phép bạn kết hợp một số khái niệm và ứng dụng chúng vào các tình huống thực tiễn tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- **Kế hoạch ứng dụng:** cho phép bạn từng bước áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công việc tại doanh nghiệp.

Học ở đâu

Bạn có thể đọc sách ở bất cứ nơi đâu. Song để đạt hiệu suất cao nhất, bạn nên tránh những nơi ồn ào và có vô tuyến.

Học lúc nào

Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Có thể bạn chỉ mất 8 tiếng đồng hồ là đã học xong một cuốn sách, nhưng nếu bạn cần nhiều thời gian hơn thì cũng không nên lo lắng vì với mỗi môn học khác nhau, mọi người đều học với tốc độ khác nhau. Tốt nhất là nên đặt kế hoạch trước và dành một khoảng thời gian nào đó trong những ngày nhất định để hoàn thành một cuốn sách thì sẽ hiệu quả hơn.

Học như thế nào

Không nên quá nôn nóng, hãy bố trí một thời gian biểu đều đặn, ví dụ như mỗi lần chỉ học một tiếng. Học đều đặn sẽ có kết quả tốt hơn nhiều là thỉnh thoảng học dồn trong một thời gian dài.

Hãy chuyên tâm vào những điều bạn đang học, đọc, ghi chép, hoàn thiện phần bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành, và bài tập tình huống. Bạn có thể thảo luận về các ý tưởng và kinh nghiệm thực tế với những người khác, vì như vậy sẽ giúp bạn nâng cao sự hiểu biết và khắc sâu những gì mình đã học.

Sau khi đã hoàn thành các phần bài tập trong cuốn sách, bạn sẽ bắt tay vào phần ứng dụng chúng trong việc xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy trao đổi với các đồng nghiệp trong doanh nghiệp của bạn để xây dựng kế hoạch ứng dụng. Hãy cụ thể hoá kế hoạch hành động thành từng bước và lượng định thời gian để hoàn thành từng bước đó. Nên nhớ kế hoạch ứng dụng này là một công cụ hướng dẫn hết sức linh hoạt, không phải là một khuôn khổ cứng nhắc. Vài tháng một lần, bạn phải kiểm tra lại kế hoạch ứng dụng của bạn và điều chỉnh, nếu thấy cần thiết.

Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu

- **Chính bản thân mình.** Hãy cố gắng học lại. Đừng bỏ cuộc. Nếu bạn vẫn chưa hiểu, đầu buổi học tiếp theo hãy đọc lại một lần nữa.
- **Gia đình bạn, bạn bè, hoặc đồng nghiệp.** Ngay cả khi họ không hiểu chủ đề mà bạn đang trao đổi thì trong quá trình thảo luận biết đâu câu trả lời lại loé lên ngay trong đầu bạn.

- **Giáo viên hướng dẫn của bạn.** Bạn có thể tiếp xúc, yêu cầu sự giúp đỡ từ phía các giảng viên và chuyên viên tư vấn.
- **Tác giả.** Cho đến tháng 9 năm 2001, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) sẽ chuyển các câu hỏi của bạn có liên quan đến nội dung cuốn sách tới tác giả. Đề nghị gửi fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF (xem địa chỉ của MPDF trong phần Phiếu Đánh giá ở cuối cuốn sách).

Mục lục

Giới thiệu Chương trình Đào tạo Quản lý dành cho các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.....	i
Tổng quan	i
Phương pháp nghiên cứu cuốn sách	ii
Học ở đâu	iii
Học lúc nào	iii
Học như thế nào	iii
Có thể tìm sự giúp đỡ ở đâu	iii
Tổng quan về Cuốn sách	1
Các mục tiêu	2
Tầm quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về khách hàng và khách hàng tiềm năng.....	3
Tổng quan.....	3
Hiểu khách hàng của bạn	5
Hành vi mua của Người tiêu dùng.....	9
Các yếu tố văn hoá	10
Văn hóa	10
Nhánh văn hóa	10
Tầng lớp xã hội	10
Các yếu tố xã hội.....	11
Nhóm ảnh hưởng.....	11
Gia đình.....	12
Vai trò và địa vị.....	12

Các yếu tố cá nhân	13
Tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời.....	13
Nghề nghiệp	13
Tình trạng tài chính	13
Phong cách sống	13
Cá tính	14
Các yếu tố tâm lý.....	14
Động cơ.....	14
Nhận thức	15
Học hỏi.....	15
Niềm tin và thái độ.....	15
Hành vi mua của Tổ chức.....	19
Những đặc điểm của người mua là tổ chức	19
Số người mua ít và số lượng bán lớn	20
Câu phái sinh.....	20
Mua sắm mang tính chuyên nghiệp.....	21
Quan hệ Người cung ứng-Khách hàng gần gũi hơn	21
Mua trực tiếp.....	21
Vai trò của các bên trong quá trình mua của tổ chức.....	22
Các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình mua của tổ chức.....	27
Yếu tố môi trường bên ngoài	28
Yếu tố môi trường bên trong.....	28
Yếu tố tương tác giữa các bên.....	28

Những yếu tố cá nhân	28
Tổng kết Cuốn sách	35
Kế hoạch ứng dụng	37
Kế hoạch ứng dụng là gì?.....	37
Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?	37
Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?	37
Bước tiếp theo.....	38
Phụ lục A - Đáp án	47
Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ	63
Phụ lục C - Thông tin bổ sung	87

Tổng quan về Cuốn sách

Cuốn sách này cung cấp cơ sở để phát triển một chương trình marketing hiệu quả đối với thị trường mục tiêu đã chọn. Công ty cần xác định người tiêu dùng mục tiêu và hiểu quá trình mua của họ trước khi phát triển các kế hoạch marketing của mình. Đó là lý do vì sao bạn cần thu thập thông tin từ khách hàng. Thông tin này sẽ cung cấp cho bạn những giải đáp quan trọng về vấn đề làm thế nào để đến được với khách hàng và phục vụ họ hiệu quả hơn.

Các chủ đề chính của cuốn sách này là:

1. Tầm quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về khách hàng và khách hàng tiềm năng.
2. Phân biệt sự khác nhau giữa Người mua tiêu dùng và Người mua là các tổ chức.
3. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của cả Người mua tiêu dùng và Người mua là tổ chức.

Mục đích chính của cuốn sách này là giải thích tầm quan trọng của việc hiểu được các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua. Việc hiểu biết đó sẽ cung cấp một cơ sở để thu thập thông tin về khách hàng và xây dựng kế hoạch marketing. Bạn sẽ:

- Xem xét tất cả các hoạt động kinh doanh cần phải tập trung để đảm bảo thoả mãn khách hàng.
- Xem xét những gì bạn cần biết về khách hàng của bạn và tại sao họ lại mua hàng hoá, dịch vụ của bạn
- Xem xét một số khác biệt quan trọng giữa Người tiêu dùng cuối cùng và Người mua là tổ chức để bạn có thể xử trí tốt hơn đối với cả hai loại khách hàng.

Cuốn sách này cung cấp cơ sở quan trọng cho nhiều dạng hoạt động trong marketing của doanh nghiệp nhỏ, như lập kế hoạch và phát triển sản phẩm, định giá và chiến lược giá, phân phối sản phẩm, khuếch trương sản phẩm và quảng cáo.

Các mục tiêu

Sau khi hoàn thành nghiên cứu cuốn sách này bạn có khả năng tốt hơn trong việc:

1. Giải thích tầm quan trọng của khách hàng đối với sự thành công của kinh doanh.
2. Xác định những điều bạn cần biết về việc khách hàng của bạn ra quyết định mua sắm như thế nào.
3. Liệt kê và giải thích bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng
4. Xác định sự khác nhau giữa Người mua tiêu dùng và Người mua là tổ chức.
5. Liệt kê và giải thích bảy vai trò khác nhau trong quá trình mua của tổ chức.
6. Liệt kê và giải thích bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức



Tầm quan trọng của việc tìm hiểu thông tin về khách hàng và khách hàng tiềm năng

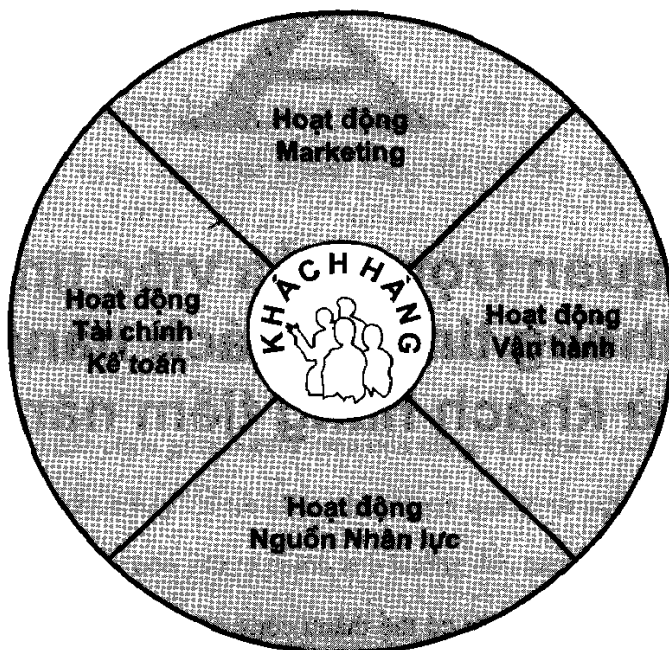
Tổng quan

Không một doanh nghiệp nào có thể thành công nếu không có khách hàng. Mục đích của marketing hiện đại là thoả mãn nhu cầu và mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu. Các doanh nghiệp thành công luôn muốn tăng doanh số và số lượng khách hàng mà họ phục vụ.

Một doanh nghiệp tham gia vào nhiều hoạt động khác nhau:

- Các hoạt động tài chính kế toán đảm bảo có nguồn vốn vào thời điểm và tại địa điểm cần thiết, đảm bảo kiểm tra đầy đủ việc thu tiền và chi tiền.
- Các hoạt động nguồn nhân lực đảm bảo có đủ số lượng người với trình độ và kỹ năng thích hợp, bố trí vào đúng công việc và vào đúng thời điểm để đạt được các mục tiêu của tổ chức.
- Các hoạt động vận hành duy trì sản xuất và giao hàng hàng ngày để có sản phẩm cho khách hàng khi họ cần và ở nơi họ cần.
- Các hoạt động marketing nhằm đảm bảo có đúng loại sản phẩm vào đúng thời điểm, ở đúng địa điểm, và với mức giá phù hợp đối với khách hàng mục tiêu.
- Tuân thủ luật pháp và chính sách của chính phủ.

Tất cả các hoạt động này nhằm mục đích cơ bản là thoả mãn khách hàng và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng được đặt ở vị trí trung tâm, như trình bày trên Hình 1.



Hình 1: Trung tâm của hoạt động kinh doanh



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Hoàn thành các câu sau bằng cách điền vào chỗ trống.

1. Các hoạt động kinh doanh bao gồm các hoạt động tài chính kế toán, hoạt động nguồn nhân lực, hoạt động vận hành, và hoạt động _____.
2. Các hoạt động marketing đảm bảo có _____ sản phẩm, vào _____ thời điểm, tại _____ địa điểm và với mức giá _____ đối với khách hàng _____.
3. Hoạt động marketing và các hoạt động khác của doanh nghiệp có mục tiêu cơ bản là thỏa mãn _____.



Khách hàng ở trung tâm của tất cả các hoạt động kinh doanh.

Hiểu khách hàng của bạn

Hiểu biết về khách hàng là rất quan trọng trong việc xác định cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng (tương lai). Các doanh nghiệp cần nghiên cứu về nhận thức, sở thích và hành vi mua của khách hàng. Thông tin này sẽ cung cấp các giải đáp quan trọng về đặc tính của sản phẩm, giá cả, các kênh phân phối, và các thông điệp khuyến khích tương để đạt hiệu quả nhất đối với khách hàng mục tiêu bạn đã chọn.

Cân trả lời sáu câu hỏi sau đây đối với bất kỳ nhóm khách hàng mục tiêu nào:

1. Ai là các khách hàng mục tiêu?

Họ sống ở đâu? Họ bao nhiêu tuổi? Họ là đàn ông, phụ nữ hay trẻ em, hay tất cả mọi người? Gia đình họ có bao nhiêu người? Nghề nghiệp của họ là gì? Thu nhập bao nhiêu? Địa vị thế nào? Trình độ học vấn? Tôn giáo? Các mối quan tâm đặc biệt khác là gì?

2. Tại sao họ sẽ muốn mua?

Khách hàng mua các lợi ích. Họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ vì những lợi ích họ nghĩ rằng sẽ nhận được từ món mua sắm đó. Khách hàng không mua sản phẩm vì các tính năng của nó, họ mua vì sản phẩm đó sẽ giúp họ thoả mãn nhu cầu. Vì vậy, các tính năng của sản phẩm phải được chuyển đổi thành các lợi ích về công dụng và tình cảm, tức là có ý nghĩa nào đó đối với khách hàng của bạn. Khách hàng mua máy điều hoà nhiệt độ vì sự dễ chịu mà nó sẽ đem lại cho họ; họ mua xe đạp hay xe máy vì chúng sẽ giúp họ đi lại.

3. Khách hàng mục tiêu sẽ muốn mua gì?

Những sản phẩm nào với các đặc tính nào sẽ đáp ứng mong đợi của họ? Họ muốn chúng được đóng gói như thế nào? Họ muốn số lượng bao nhiêu?

4. Khách hàng sẽ muốn mua như thế nào?

Khách hàng sẽ muốn mua sản phẩm này khi họ mua các sản phẩm liên quan khác (như các đồ dùng gia đình, thực phẩm)? Địa điểm mua hàng quan trọng như thế nào? Họ sẽ đi mua hàng một mình hay đi cùng với người khác? Việc giao hàng có quan trọng không?

5. Khi nào họ sẽ muốn mua?

Họ mua thường xuyên như thế nào? Đó là việc mua thường lệ hay đặc biệt? Có những thời điểm nhất định, những ngày nhất định trong tuần hay trong năm mà nhu cầu về sản phẩm cao hơn không? (ví dụ, nhu cầu cao hơn về áo mưa trong mùa mưa, nhu cầu về các thực phẩm đặc biệt cao hơn trong dịp Tết, sách học và đồng phục có nhu cầu cao hơn vào đầu năm học).

6. Họ sẽ muốn mua ở đâu?

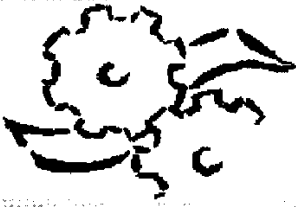
Cửa hàng nào, địa điểm nào, điểm bán hàng nào sẽ làm cho khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm của bạn hơn và dễ mua chúng hơn? Họ có thể mong đợi tìm thấy chúng ở đâu?



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Cần phải trả lời câu nào trong các câu hỏi sau đây đối với nhóm khách hàng mục tiêu bất kỳ? (Đánh dấu những câu trả lời đúng)

- Khách hàng mục tiêu sống ở đâu?
- Khách hàng mục tiêu bao nhiêu tuổi?
- Sản phẩm này sẽ thoả mãn nhu cầu nào đối với khách hàng mục tiêu?
- Vào những dịp nào khách hàng mục tiêu sẽ muốn mua sản phẩm/dịch vụ này?
- Khách hàng mục tiêu sẽ muốn mua sản phẩm/dịch vụ này ở đâu?



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

1. Hãy xem xét một sản phẩm đang có nhu cầu ở khu vực của bạn. Đó là sản phẩm gì?

2. Hãy viết những câu trả lời phù hợp nhất cho sáu câu hỏi sau đây cần đặt ra đối với nhóm khách hàng mục tiêu bất kỳ.

a) Ai là khách hàng mục tiêu?

b) Tại sao họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?

c) Khách hàng sẽ muốn mua sản phẩm đó như thế nào?

d) Khi nào họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?

e) Họ sẽ muốn mua sản phẩm ở đâu đó?

f) Tại sao họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?



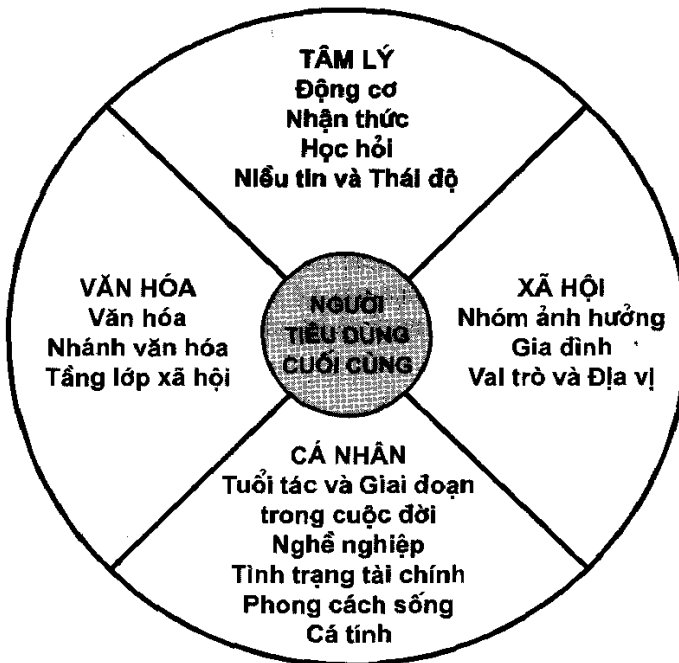
Hiểu biết về khách hàng mục tiêu là cơ sở để cung cấp cho họ những sản phẩm sẽ thoả mãn họ, làm cho họ trung thành, trở thành khách hàng thường xuyên, và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

B

Hành vi mua của Người tiêu dùng

Các doanh nghiệp sử dụng hiểu biết về khách hàng mục tiêu để hiểu xem họ ra quyết định mua sản phẩm của mình như thế nào. Có bốn yếu tố chính được xác định là có ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi mua của Người tiêu dùng. Trong phần này chúng ta sẽ nghiên cứu từng yếu tố trong bốn yếu tố (xem Hình 2). Bốn yếu tố này là:

- Văn hoá
- Xã hội
- Cá nhân
- Tâm lý



Hình 2: Các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của Người tiêu dùng

Các doanh nghiệp thường không thể kiểm soát được bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, nhưng họ phải tính đến các yếu tố này nếu họ muốn biết làm thế nào để người tiêu dùng mục tiêu mua sản phẩm của họ dễ dàng hơn.

Các yếu tố văn hoá

Các yếu tố văn hoá gây ảnh hưởng rộng rãi nhất và sâu sắc nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng. Các yếu tố này bao gồm văn hoá, nhánh văn hoá, tầng lớp xã hội. Chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu từng yếu tố này.

Văn hoá

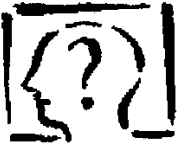
Văn hoá là tập hợp các giá trị cơ bản, các nhận thức, những mong muốn, và những hành vi do các thành viên của xã hội học hỏi tích lũy được từ gia đình, và từ những thể chế quan trọng trong đời sống của họ (trường học, nhà thờ, chính phủ v.v ...). Những nhu cầu cơ bản của chúng ta (thức ăn, quần áo mặc, giữ ấm và an toàn; tham gia cộng đồng và sự mến mộ; tri thức và tự thể hiện) là một phần của bản chất con người và như nhau ở tất cả các nước. Chính nền văn hoá của chúng ta giúp chúng ta biến đổi những nhu cầu tự nhiên này của con người thành những "nhu cầu cụ thể", mà chúng ta cố gắng thoả mãn những nhu cầu cụ thể này khi mua sản phẩm và dịch vụ. Những ảnh hưởng của văn hoá đối với hành vi mua có thể rất khác nhau từ nước này đến nước khác. Ví dụ, một người đang đói ở Việt Nam có thể muốn ăn cơm, trong khi một người đang đói ở Canada có thể muốn bánh mì kẹp, khoai tây rán kiểu Pháp, hoặc bông ngô, còn một người đang đói ở Anh có thể lại muốn cá và khoai tây rán.

Nhánh văn hoá

Nhánh văn hoá thuộc về một nhóm người cùng chia sẻ những giá trị do có chung kinh nghiệm và hoàn cảnh sống. Nhánh văn hoá thể hiện tính đồng nhất đặc trưng hơn đối với các thành viên của nhóm. Các tôn giáo và những vùng địa lý có thể là các nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá này có thể ảnh hưởng đến sở thích về thực phẩm, quần áo, các hoạt động nghỉ ngơi và lựa chọn việc làm.

Tầng lớp xã hội

Tầng lớp xã hội là những phân cấp trong xã hội, trong đó các thành viên của một tầng lớp xã hội chia sẻ những giá trị, những mối quan tâm và những hành vi tương tự nhau. Các tầng lớp xã hội thường khác nhau về cách mặc, cách nói, nghề nghiệp, và nhiều đặc điểm khác. Tầng lớp xã hội của một người được xác định bởi một tập hợp các yếu tố như nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, kiểu nhà ở và hàng xóm, xuất xứ nền tảng gia đình. Các doanh nghiệp quan tâm đến tầng lớp xã hội bởi vì những người trong cùng một tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện hành vi mua giống nhau, thể hiện sở thích đối với loại sản phẩm và nhãn hiệu riêng trong nhiều lĩnh vực (quần áo, đồ đạc gia đình, đi lại, giải trí và các hoạt động nghỉ ngơi).



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hoàn thành các câu sau bằng cách bổ sung các từ bị bỏ trống.

1. Các yếu tố văn hóa bao gồm _____, _____, _____ và _____.
2. Văn hóa là những gì giúp chúng ta chuyển đổi những nhu cầu chung của con người thành _____, mà chúng ta cố gắng thỏa mãn khi mua hàng hóa và dịch vụ.
3. Nhánh văn hóa có thể bao gồm _____, _____, _____ và vùng địa lý.



Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng nhiều hơn bất kỳ yếu tố nào trong bốn yếu tố chính.

Các yếu tố xã hội

Các yếu tố xã hội cũng tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng. Các yếu tố xã hội bao gồm nhóm ảnh hưởng, gia đình, vai trò và địa vị.

Nhóm ảnh hưởng

Nhóm ảnh hưởng là tất cả các nhóm có ảnh hưởng tới thái độ hoặc hành vi của một cá nhân. Đó là gia đình, bạn bè, hàng xóm, các câu lạc bộ, các nhóm tôn giáo, v.v... Các thành viên của một nhóm ảnh hưởng sẽ cảm thấy có sự thôi thúc để thích ứng với nhóm và điều đó có thể tác động tới việc lựa chọn sản phẩm của họ. Ví dụ như các thành viên của cùng một đội thể thao sẽ muốn mua những sản phẩm tương tự nhau, và người hâm mộ một ca sĩ nổi tiếng cũng muốn có những thứ tương tự như của ca sĩ đó.

Gia đình

Gia đình là hộ mua tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên của gia đình thường có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi mua. Vai trò và ảnh hưởng giữa các thành viên trong gia đình là rất quan trọng để hiểu việc mua được quyết định ra sao. Các bà vợ có thể sẽ là người mua chính đối với các thứ dùng cho gia đình như thực phẩm, quần áo và đồ gia dụng. Các ông chồng có thể là người mua chính đối với xe máy và ô tô, vô tuyến, các sản phẩm điện tử khác và bảo hiểm. Trong khi vai trò và trách nhiệm có thể rất khác nhau ở các nước khác nhau và đối với các tầng lớp xã hội khác nhau, các doanh nghiệp luôn muốn biết ai là người ra quyết định mua những sản phẩm của họ.

Vai trò và địa vị

Vai trò và địa vị là vị trí của một cá nhân trong nhóm ảnh hưởng của họ. Vai trò của một cá nhân bao hàm những hành động mà những người khác mong đợi người đó thực hiện; địa vị là thước đo tầm quan trọng mà người ta gán cho một vai trò. Vị trí của một người trong mỗi nhóm có thể được xác định dựa trên cả hai khía cạnh vai trò và địa vị. Người ta thường chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị của họ. Ví dụ chủ tịch công ty thường lái loại ô tô tốt hơn, ăn mặc sang trọng hơn các nhân viên của công ty. Một số sản phẩm có sức lôi cuốn đặc biệt như biểu tượng của địa vị, và các công ty sử dụng điều đó trong hoạt động marketing của họ.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Điền vào ô “Đúng” hay “Sai” cho từng câu sau :

- Các nhóm ảnh hưởng có tác động tới thái độ và hành vi của một người.
 Đúng Sai
- Các thành viên của một nhóm ảnh hưởng là những cá thể và họ không cảm thấy nhiều áp lực phải tuân theo nhóm.
 Đúng Sai
- Gia đình là nhóm ảnh hưởng quan trọng nhất với đa số mọi người.
 Đúng Sai
- Việc lựa chọn một sản phẩm không bị ảnh hưởng nhiều bởi vai trò và địa vị của người đó.
 Đúng Sai

Các yếu tố cá nhân

Đặc điểm cá nhân ảnh hưởng tới quyết định mua sắm. Có năm đặc điểm cá nhân được xác định là quan trọng để tìm hiểu hành vi mua của khách hàng tiêu dùng. Các đặc điểm đó là tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời, nghề nghiệp, tình trạng tài chính, phong cách sống, và cá tính. Từng đặc điểm này được mô tả dưới đây.

Tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời

Tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời chỉ ra một thực tế là người ta mua những sản phẩm và dịch vụ khác nhau ở những thời điểm khác nhau trong cuộc đời của họ. Sở thích đối với thực phẩm, quần áo, đồ nội thất và giải trí thường liên quan tới tuổi tác. Ví dụ, những người trẻ thích mặc một số kiểu quần áo nào đó hơn những người nhiều tuổi; những người lớn tuổi thường thích luyện tập bằng cách đi bộ, trong khi những người trẻ tuổi thường bị lôi cuốn vào các môn thể thao sôi động hơn. Việc tiêu dùng cũng hình thành tùy theo giai đoạn phát triển của gia đình: gia đình có trẻ con thì thích mua đồ gia dụng, thức ăn cho bé, và đồ chơi trẻ em, trong khi một góa phụ về hưu lại thích mua các dịch vụ y tế và bảo hiểm xã hội.

Nghề nghiệp

Nghề nghiệp là một ảnh hưởng quan trọng đối với cách tiêu dùng. Công nhân nhà máy sẽ mua quần áo lao động và cơm hộp cho bữa trưa, trong khi các giám đốc và chủ tịch công ty thì mua trang phục thương nhân và ăn nghỉ tại khách sạn.

Tình trạng tài chính

Tình trạng tài chính bao gồm thu nhập của một người và số tiền mà người đó sẵn có để chi tiêu cũng như để sở hữu, tiết kiệm hay đầu tư. Tình trạng tài chính của một người cũng ảnh hưởng tới thái độ của người đó đối với chi tiêu và tiết kiệm.

Phong cách sống

Phong cách sống là kiểu sống của một người cùng các hoạt động, các mối quan tâm, và quan niệm mà người đó lựa chọn. Ví dụ, một số người rất quan tâm đến sự thay đổi và muốn thấy mình là người đầu tiên thử bất kỳ sản phẩm mới nào, trong khi những người khác lại là những người theo sau, chờ cho những người khác đi tiên phong. Các công ty giới thiệu sản phẩm mới và sáng tạo cần quan tâm tìm cách xác định và định hướng tới các khách hàng sáng tạo hơn là khách hàng theo sau.

Cá tính

Cá tính là những đặc điểm độc đáo khiến mỗi người ứng xử theo một cách tương đối nhất quán và có thể dự đoán trước trong những tình huống khác nhau. Các công ty quan tâm tới cá tính khi có mối quan hệ chặt chẽ giữa đặc điểm tính cách với sự lựa chọn sản phẩm hay nhãn hiệu đặc biệt nào đó. Ví dụ, một công ty sản xuất xe máy có thể phát hiện ra một nhóm đông khách hàng thích lái xe tốc độ cao và thích được người khác chú ý. Từ đó, công ty này có thể phát triển kiểu xe có máy khoẻ hơn, bóng bẩy và nhiều màu sắc nhằm đặc biệt thu hút các khách hàng này.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Đặc điểm cá nhân nào trong số các đặc điểm sau có ảnh hưởng tới quyết định mua? (Đánh dấu vào chỗ trống)

- Tình trạng tài chính của người đó.
- Tôn giáo của người đó.
- Nghề nghiệp của người đó.
- Văn hóa của người đó.
- Phong cách sống của người đó.

Các yếu tố tâm lý

Có bốn yếu tố tâm lý chủ yếu ảnh hưởng tới hành vi mua của một cá nhân: động cơ, nhận thức, học hỏi và niềm tin.

Động cơ

Động cơ là một nhu cầu thúc đẩy cá nhân hành động. Các nhu cầu này là một phần cơ bản trong bản tính tự nhiên của con người và bao gồm những nhu cầu vật chất cơ bản về ăn, mặc, giữ ấm, và an toàn; các nhu cầu xã hội về tham gia cộng đồng và được quý mến; các nhu cầu cá nhân đối với tri thức và tự thể hiện. Những nhu cầu này nảy sinh khi bạn cảm thấy bị thiếu thốn những thứ mà bạn cần - thức ăn, nước uống, tình bạn, kiến thức v.v... Khi đó, con người có động cơ cố gắng

giảm bớt những nhu cầu này bằng cách tìm kiếm một sự vật để thoả mãn. Các doanh nghiệp quan tâm tìm hiểu động cơ của khách hàng để có thể đưa ra những sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của các khách hàng.

Nhận thức

Nhận thức là quá trình bạn áp dụng để lựa chọn, tổ chức, và diễn giải thông tin theo cách giúp cho bạn có một bức tranh có ý nghĩa về thế giới. Cách mà khách hàng nhận thức một tình huống sẽ có ảnh hưởng quan trọng tới việc họ làm thế nào để thoả mãn nhu cầu của mình. Nhận thức là một vấn đề cá nhân. Những người khác nhau nhìn nhận một cách khác nhau đối với cùng một sản phẩm; những người khác nhau tiếp nhận một cách khác nhau đối với cùng một thông điệp khuyến khích. Một người có thể nhìn nhận một nhân viên bán hàng là thúc ép và hùng hổ, trong khi người khác lại có thể nhìn nhận chính nhân viên bán hàng đó là hiểu biết và tận tình giúp đỡ.

Học hỏi

Học hỏi diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người đúc rút từ kết quả của những gì họ đã trải qua. Các nhu cầu cụ thể của chúng ta là cách mà chúng ta đã học hỏi được để thoả mãn các nhu cầu tự nhiên, dựa trên nền văn hoá của chúng ta và kinh nghiệm cá nhân. Đó là những sở thích được tích lũy. Các doanh nghiệp có thể giúp tạo nên nhu cầu về sản phẩm của họ bằng cách liên kết sản phẩm với những động cơ và mong muốn mạnh mẽ. Ví dụ, họ có thể trình diễn cảnh những người đang đói tìm được sự thoả mãn và hài lòng do tiêu dùng các sản phẩm thực phẩm của họ.

Các doanh nghiệp cũng có thể liên hệ sản phẩm của họ với những thủ thuật thời thức, ví dụ như diễn tả cảnh mọi người đang uống bia mang nhãn hiệu của họ trong một sự kiện như trận đấu thể thao, nơi mọi người thường xuyên muốn uống bia.

Sự củng cố tích cực là phần thưởng mà bạn nhận được từ việc làm được một cái gì đó. Những hành vi dẫn tới sự củng cố tích cực có xu hướng được lặp lại. Các doanh nghiệp cố gắng tạo ra sự củng cố tích cực này, ví dụ như gửi thông tin sau khi mua sắm tới các khách hàng giúp họ cảm thấy việc mua sắm của họ là xác đáng.

Niềm tin và thái độ

Niềm tin và thái độ là những điều bạn nghĩ về một thứ gì đó - ví dụ, bạn nghĩ rằng ô tô Nhật là tốt nhất. Hình ảnh về một sản phẩm và nhãn hiệu dựa trên cơ sở niềm tin, và người ta đưa ra quyết định mua sắm dựa trên những niềm tin này. Các doanh nghiệp quan tâm tới niềm tin của các khách hàng mục tiêu và cố gắng cung cấp các sản phẩm phù hợp với niềm tin của họ. Ví dụ, một người bán ô tô biết rằng khách hàng của mình tin là ô tô Nhật tốt nhất, anh ta sẽ đảm bảo có đầy đủ các loại ô tô này và quảng cáo tình hình đó đối với khách hàng của mình.

Thái độ thể hiện sự đánh giá, cảm xúc và xu hướng có tính chất tương đối nhất quán của một cá nhân đối với một sự vật hoặc một ý tưởng. Ví dụ, có thể các doanh nghiệp tư nhân cung cấp dịch vụ tốt hơn các doanh nghiệp nhà nước. Thái độ khiến con người xử sự nhất quán đối với những sự vật và sự việc tương tự nhau. Thái độ là khó thay đổi, và vì thế các công ty thường quan tâm nhiều tới việc làm cho sản phẩm của họ phù hợp với thái độ hiện có hơn là cố thay đổi thái độ của khách hàng.

Trong một số trường hợp, các doanh nghiệp có thể tác động tới thái độ, và khi họ thành công, điều đó có thể tạo nên những thị trường mới. Ví dụ, người ta đã từng tin rằng bồ kết tươi là thứ duy nhất tốt cho việc gội đầu. Họ đã tin rằng tất cả các sản phẩm khác có chứa hoá chất là có hại cho tóc. Các nhà sản xuất dầu gội đầu hiện đang thành công trong việc thay đổi niềm tin và thái độ đó về việc gội đầu. Ngày nay, tất cả các loại sản phẩm dầu gội đầu luôn sẵn có trên thị trường. Các nhà sản xuất dầu gội đầu đã “tạo nên” thị trường mới này là kết quả của một chương trình thành công về thay đổi thái độ. Tuy nhiên, thay đổi thái độ như cách làm này đòi hỏi một thời gian dài và những nỗ lực marketing đáng kể và liên tục.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

Đánh dấu vào ô “Đúng” hay “Sai” đối với từng câu sau :

1. Tuổi và giai đoạn trong cuộc đời là một trong bốn yếu tố tâm lý chính ảnh hưởng tới hành vi mua của một người.
 Đúng Sai
2. Các công ty có phòng marketing lớn có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng một cách dễ dàng.
 Đúng Sai
3. Những hành vi dẫn tới sự củng cố tích cực có khuynh hướng lặp lại.
 Đúng Sai
4. Các doanh nghiệp quan tâm tìm hiểu động cơ của khách hàng để họ có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
 Đúng Sai



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Đây là một bài tập về nhận thức, giúp bạn nhận biết được việc bạn cho rằng nhiều điều là đúng/chính xác đến mức độ nào.

Bước 1 - Cất chiếc đồng hồ đeo tay của bạn vào túi hoặc một nơi nào đó để bạn không thể nhìn thấy nó.

Bước 2 - Mô tả chiếc đồng hồ của bạn. (Hãy vẽ lại nó nếu bạn muốn.)

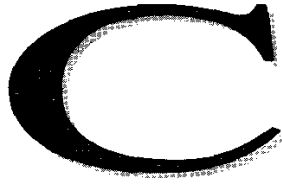
Bước 3 - Bảy giờ hãy lấy chiếc đồng hồ của bạn ra và quan sát nó. Mô tả của bạn chính xác đến mức nào? Bạn đã không mô tả những đặc điểm nào của chiếc đồng hồ?

Bước 4 - Theo bạn, có mối liên hệ nào giữa kinh nghiệm bạn vừa có với chiếc đồng hồ và những gì hiện thời bạn đang nhận thức về khách hàng của bạn?

Bước 5 - Bạn có thể cải thiện tình hình với các thông tin bạn có về khách hàng bằng những cách nào?



Hành vi mua của người tiêu dùng là kết quả của những yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân, và tâm lý. Các doanh nghiệp hiểu được những yếu tố này sẽ có khả năng xác định được các khách hàng mục tiêu quan tâm tới các sản phẩm của mình.



Hành vi mua của Tổ chức

Thị trường mua của các tổ chức bao gồm tất cả các tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ sử dụng để sản xuất ra hàng hoá và dịch vụ khác. Những hàng hoá và dịch vụ này lại được bán, cho thuê hoặc được cung ứng cho các doanh nghiệp khác. Hàng hoá được chu chuyển và tiền được tiêu trên thị trường các tổ chức nhiều hơn là trên thị trường người tiêu dùng. Người tiêu dùng cuối cùng có thể mua một chiếc xe đạp, nhưng nhà sản xuất xe đạp mua tất cả các phụ tùng dùng để chế tạo ra xe đạp, và rất nhiều nhà cung ứng phụ tùng xe đạp lại mua vật liệu thô hoặc các bán thành phẩm từ các nhà cung ứng khác. Điều đó cũng đúng với tất cả các sản phẩm được sản xuất khác. Chúng ta cần xem xét riêng biệt hành vi mua của tổ chức.

Chủ đề này bắt đầu bằng việc tìm hiểu sự khác nhau giữa hành vi mua của người mua là tổ chức và hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng. Sau đó, bạn sẽ xem xét cụ thể hơn quá trình mua của tổ chức. Bảy vai trò khác nhau trong quá trình mua của tổ chức sẽ được giải thích, và bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức sẽ được mô tả.

Những đặc điểm của người mua là tổ chức

Người mua là tổ chức và người mua tiêu dùng tương tự ở chỗ cả hai đều bao gồm những người ra quyết định mua để thoả mãn nhu cầu của mình. Tuy nhiên, người mua là tổ chức hoạt động trên một thị trường khác, với những đặc điểm riêng biệt về nhu cầu. Các quyết định của họ, cũng như cách họ ra quyết định rất khác với cách xử sự của người mua tiêu dùng cuối cùng. Thị trường tổ chức có những đặc điểm tương phản rõ rệt so với thị trường người tiêu dùng, như nêu ra trên Hình 3.

Đặc điểm của Người mua là tổ chức (Thị trường tổ chức)	Đặc điểm của Người tiêu dùng cuối cùng (Thị trường người tiêu dùng)
<ul style="list-style-type: none"> • Ít người mua • Những người mua lớn • Cầu phái sinh • Cầu ít co giãn • Cầu biến động • Mua sắm mang tính chuyên nghiệp • Quan hệ gần gũi giữa Người cung ứng-Khách hàng • Mua trực tiếp là phổ biến 	<ul style="list-style-type: none"> • Đông người mua • Những người mua nhỏ • Cầu trực tiếp • Cầu co giãn nhiều • Cầu ổn định • Mua không mang tính chuyên nghiệp • Người mua thường không được doanh nghiệp biết đến • Ít khi mua trực tiếp

Hình 3: Đặc điểm của những người mua là tổ chức và người tiêu dùng cuối cùng

Số người mua ít và số lượng bán lớn

Bán hàng cho những người mua là tổ chức thường có nghĩa là bán cho một số ít khách hàng, nhưng nhận được các đơn hàng lớn đáng kể từ mỗi khách hàng. Ví dụ, một công ty chế biến thực phẩm bán một số lượng lớn hàng cho một số tương đối ít những người bán buôn và bán lẻ, nhưng những người bán buôn và bán lẻ lại bán những khối lượng nhỏ hàng cho số đông khách hàng.

Cầu phái sinh

Người mua là tổ chức ước tính nhu cầu mua hàng của họ dựa trên tính toán về nhu cầu từ những người tiêu dùng cuối cùng các sản phẩm của họ. Do đó thuật ngữ *cầu phái sinh* có nghĩa là cầu của người mua là tổ chức có *xuất xứ* từ cầu của người tiêu dùng cuối cùng.

Số lượng do người mua là tổ chức yêu cầu bị ảnh hưởng bởi giá cả ít hơn so với cầu của người tiêu dùng cuối cùng. Ví dụ, một nhà sản xuất quần áo sẽ không thay đổi nhiều số lượng của các cúc đã đặt nếu giá của chúng thay đổi. (Tuy nhiên, họ sẽ thay đổi số lượng đặt hàng nếu họ dự tính rằng nhu cầu của người tiêu dùng sẽ giảm đi do giá cả thay đổi). Điều đó có nghĩa là cầu của những người mua là tổ chức *ít co giãn* và không thay đổi nhiều khi giá thay đổi. Người tiêu dùng cuối cùng phản ứng mạnh hơn nhiều đối với các thay đổi về giá cả.

Sự biến động của cầu từ những người mua là tổ chức lớn hơn so với sự thay đổi của cầu từ những người tiêu dùng. Đó là vì có nhiều hàng hoá chu chuyển và nhiều người cung ứng tham gia vào thị trường tổ chức, như đã giải thích ở đoạn mở đầu của phần này. Một thay đổi nhỏ của cầu từ người tiêu dùng có thể dẫn đến một thay đổi lớn hơn nhiều của cầu từ các tổ chức.

Mua sắm mang tính chuyên nghiệp

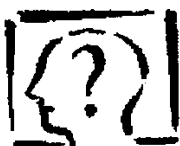
Công việc của Người mua hàng-các tổ chức là mua vật tư và dịch vụ mà doanh nghiệp yêu cầu. Họ dành hầu hết thời gian vào các hoạt động mua và học cách mua hiệu quả hơn. Đối với những việc mua sắm phức tạp hơn, có thể có sự tham gia của một số người hoặc cả một hội đồng vào quá trình mua. Họ có khả năng đánh giá các thông tin kỹ thuật và mua với chi phí hiệu quả hơn. Do đó, các doanh nghiệp bán hàng cho đối tượng người mua là các tổ chức cần cung cấp các thông tin kỹ thuật và chỉ rõ rằng tại sao sản phẩm của họ lại tốt hơn những gì mà các đối thủ cạnh tranh mời chào.

Quan hệ Người cung ứng-Khách hàng gần gũi hơn

Các doanh nghiệp bán cho đối tượng người mua là tổ chức không có nhiều khách hàng như các công ty bán cho người tiêu dùng cuối cùng, và nói chung những người mua là tổ chức mua nhiều hơn người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy, các doanh nghiệp này cần phải hợp tác chặt chẽ hơn với khách hàng của họ (là các tổ chức) và thường đưa ra những chào hàng theo yêu cầu của khách hàng và làm việc chặt chẽ với các lĩnh vực kinh doanh của khách hàng để đảm bảo thoả mãn họ.

Mua trực tiếp

Người mua là tổ chức thường mua trực tiếp từ các nhà sản xuất mà không qua những người trung gian. Ví dụ, những công ty bán kẹo có thể mua đường trực tiếp từ các công ty đường; các nhà sản xuất quần áo thường mua vải trực tiếp từ các nhà sản xuất hoặc nhập khẩu vải; các công ty xây dựng có thể mua xi măng hoặc gạch lát nền trực tiếp từ các nhà sản xuất hoặc nhập khẩu.



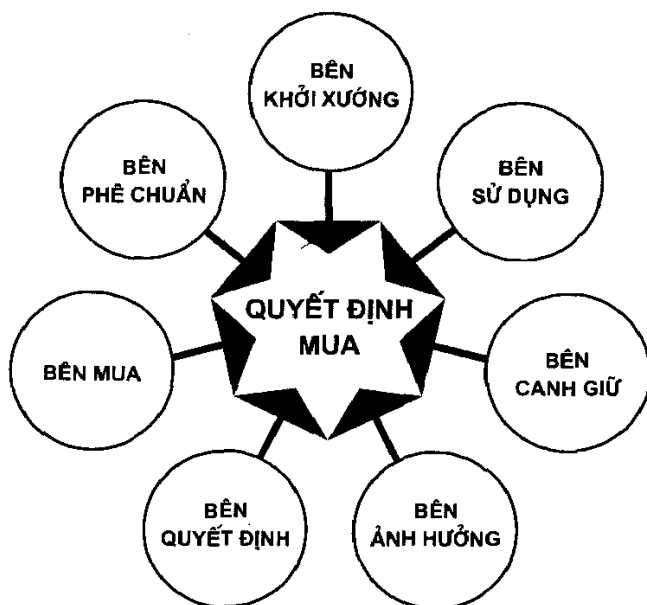
BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 7

Câu nào sau đây mô tả đặc điểm của người mua là tổ chức? (Đánh dấu vào ô trống đối với đặc điểm thích hợp)

- Số lượng do người mua là tổ chức yêu cầu bắt nguồn từ câu của người tiêu dùng cuối cùng.
- Câu của người tiêu dùng biến động nhiều hơn câu của người mua là tổ chức.
- Các doanh nghiệp bán hàng cho người mua là tổ chức thường có nhiều khách hàng để giao dịch hơn là các doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Những người bán lẻ thường thiết lập các mối quan hệ gắn gũi với các khách hàng hơn so với các nhà sản xuất thiết lập quan hệ với các khách hàng của họ.
- Người mua là tổ chức nói chung biết cách mua hiệu quả hơn là người tiêu dùng cuối cùng.

Vai trò của các bên trong quá trình mua của tổ chức

Quá trình mua của tổ chức thường phức tạp hơn quyết định mua của người tiêu dùng cuối cùng. Việc mua có thể bao gồm một số người hoặc một hội đồng tham dự, và người mua có cách tiếp cận mang tính chuyên nghiệp hơn. Nhóm ra quyết định (đôi khi được gọi là *Trung tâm mua*) có bảy vai trò khác nhau được thực hiện bởi những người tham gia khác nhau. Một người trong tổ chức có thể có một vài vai trò trong quá trình mua. Những vai trò này được thể hiện trong Hình 4 và được giải thích trong phần này.



Hình 4: Các vai trò trong quá trình mua của tổ chức.

Bên khởi xương là những người yêu cầu cần mua thứ gì đó. Họ có thể là những người sử dụng hoặc người khác trong tổ chức.

Bên sử dụng là những người sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, những người sử dụng cũng là những người đề xuất, và họ giúp xác định các yêu cầu đối với sản phẩm.

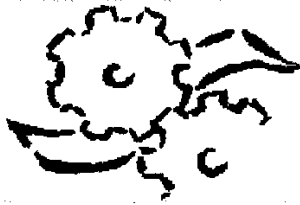
Bên canh giữ là những người có quyền giới thiệu những người bán và thông tin cho các thành viên của trung tâm mua (nhóm ra quyết định). Tất nhiên, họ cũng có thể ngăn chặn người bán và thông tin không cho tiếp cận với trung tâm mua.

Bên ảnh hưởng là những người ảnh hưởng đến quyết định mua. Họ thường giúp xác định các đặc tính và có thể cung cấp thông tin để đánh giá các phương án. Chuyên viên kỹ thuật thường là những người có ảnh hưởng quan trọng vì họ có kiến thức kỹ thuật mà những người ra quyết định khác phải phụ thuộc vào họ.

Bên quyết định là những người thực tế quyết định các yêu cầu của sản phẩm. Họ cũng có thể lựa chọn các nhà cung ứng.

Bên mua là những người có thẩm quyền chính thức lựa chọn nhà cung ứng và thu xếp các điều kiện mua sắm. Bên mua có thể giúp định hình các đặc tính sản phẩm, nhưng họ đóng vai trò chính trong việc lựa chọn nhà cung ứng và đàm phán. Bên mua có thể bao gồm cả các nhà quản lý cấp cao tham gia đàm phán trong các cuộc mua sắm phức tạp.

Bên phê chuẩn là những người cho phép thực hiện những quyết định của bên quyết định và bên mua.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Doanh nghiệp của bạn bán hàng cho các doanh nghiệp khác hoặc bạn mua hàng của họ. Vì vậy, bạn tham gia vào các quyết định mua bán của doanh nghiệp với tư cách người mua hoặc người bán.

1. Hãy mô tả một quyết định mua quan trọng của doanh nghiệp bạn.

2. Hãy mô tả những người đã tham gia vào bảy vai trò của quá trình mua này. Nhận xét xem mỗi người trong số họ đã đóng góp vào sự thành công của quyết định mua đó như thế nào. Sau đó, nếu thích hợp, nêu rõ mỗi vai trò có thể được thực hiện một cách thành công hơn như thế nào.

A. Bên khởi xướng

- i. Ai đã đóng vai trò này?

- ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

- iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

B. Bên sử dụng

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

C. Bên cạnh giữ

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

D. Bên ảnh hưởng

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

E. Bên quyết định

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

F. Bên mua

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

G. Bên phê chuẩn

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Vai trò này có thể được thực hiện thành công hơn như thế nào?

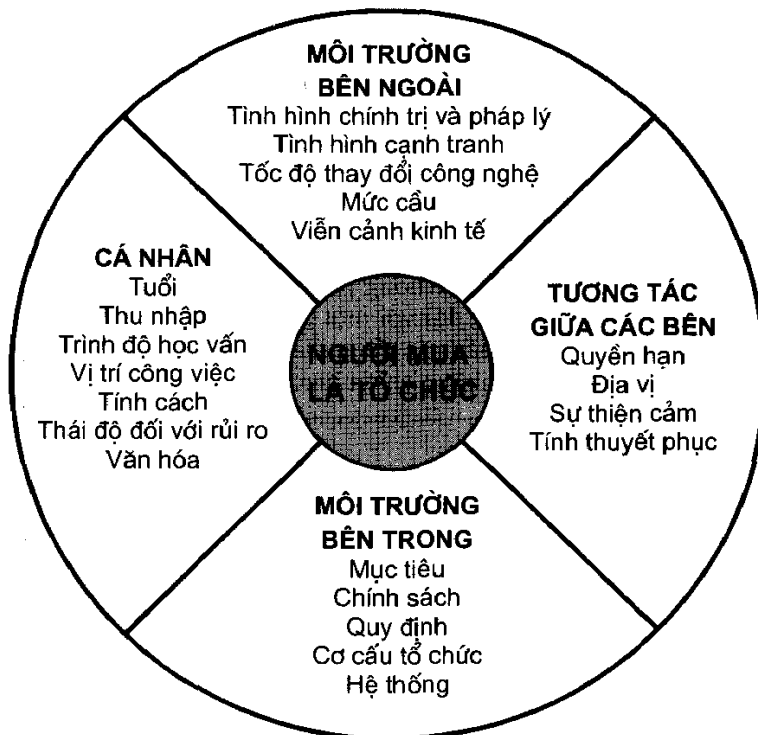


Hãy xác định và phân tích vai trò của các bên đã tham gia vào quá trình mua của tổ chức và bạn sẽ thấy những kết quả tốt hơn.

Các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình mua của tổ chức

Có nhiều yếu tố khác nhau có thể tác động tới người mua là tổ chức khi họ đưa ra quyết định mua hàng. Một số người cho rằng các yếu tố cá nhân như quà tặng hay ân huệ và các loại quan tâm đặc biệt khác sẽ ảnh hưởng tới các quyết định mua của tổ chức. Một số khác thì cho rằng, là những người mua chuyên nghiệp, các tổ chức thường quan tâm về tính hợp lý và kinh tế. Tuy mỗi người mua một khác, đa số họ đều dựa vào sự cân nhắc hợp lý và tiết kiệm khi họ phải chọn một trong các chào hàng khác nhau khá nhiều. Và hơn hết, họ phải chịu trách nhiệm về sự lựa chọn của mình. Trong trường hợp không có sự khác biệt đáng kể giữa các bản chào hàng, người mua sẽ có thể đưa ra quyết định dựa trên những yếu tố cá nhân. Tuy nhiên, nói chung những yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng là tổ chức được phân thành bốn nhóm yếu tố như được trình bày ở Hình 5 :

- Những yếu tố môi trường bên ngoài.
- Những yếu tố môi trường bên trong.
- Những yếu tố tương tác giữa các bên.
- Những yếu tố cá nhân.



Hình 5 : Các yếu tố chính ảnh hưởng tới hành vi mua của tổ chức.

Yếu tố môi trường bên ngoài

Khách hàng tổ chức chịu ảnh hưởng rất nhiều của các yếu tố môi trường kinh tế hiện tại và tương lai, như mức cầu đối với sản phẩm của họ, triển vọng kinh tế, nguồn vốn và chi chí về tài chính. Các doanh nghiệp mua nhiều hơn khi dự báo kinh tế là ổn định hay phát triển. Họ cũng mua nhiều hơn nếu họ lo ngại thiếu nguyên liệu. Tuy nhiên, khi sự bất ổn định của nền kinh tế gia tăng, họ sẽ cắt giảm đầu tư và dự trữ.

Những tác động khác của môi trường bên ngoài ảnh hưởng tới khách hàng tổ chức bao gồm sự phát triển về công nghệ, những thay đổi trong môi trường chính trị và pháp luật, những thay đổi trong tình hình cạnh tranh của họ. Các khách hàng tổ chức cần theo dõi tất cả các tác động này và cần xác định làm sao để biến khó khăn thành cơ hội. Ví dụ, mối quan tâm đang tăng về môi trường sẽ tác động tới khách hàng trong việc lựa chọn các sản phẩm không gây hại cho môi trường.

Yếu tố môi trường bên trong

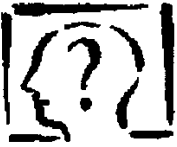
Khách hàng tổ chức cần phải biết đến các mục tiêu, chính sách, qui định, cơ cấu tổ chức và các hệ thống của công ty mình. Những yếu tố bên trong này (cũng được biết đến như là các yếu tố tổ chức) bao gồm các vấn đề về số lượng người tham gia vào trung tâm mua, họ là ai, ai giữ vai nào trong bảy vai trò của quá trình mua, và kết quả thực hiện sẽ được đánh giá như thế nào. Người mua cũng cần biết đến mọi thay đổi được hoạch định trong bộ phận mua sắm của công ty mình.

Yếu tố tương tác giữa các bên

Trung tâm mua thường bao gồm vài thành viên với những mối quan tâm, thẩm quyền, địa vị, và sức thuyết phục khác nhau. Có bảy vai trò đã được xác định trong quá trình mua của tổ chức. Những người khác nhau sẽ đảm nhận các vai trò này trong những tình huống khác nhau. Không phải lúc nào cũng rõ ràng ai đóng vai trò gì và ai có ảnh hưởng lớn nhất đối với một quyết định được đưa ra. Hiểu được những yếu tố này và nỗ lực tìm hiểu các động thái quan hệ cá nhân trong các công ty khách hàng sẽ giúp xây dựng những chiến lược có tính toán đến các yếu tố đó.

Những yếu tố cá nhân

Bất kỳ ai tham gia vào quá trình mua cũng đều có động cơ, nhận thức, và sở thích của mình. Chính những yếu tố cá nhân ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tiêu dùng cũng sẽ diễn ra tại đây (tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời, nghề nghiệp, tình trạng tài chính, phong cách sống, cá tính). Những người mua chắc chắn sẽ thể hiện các cách mua khác nhau, và rất đáng tìm hiểu các kiểu người mua mà bạn giao dịch.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 8

Điền vào ô “Đúng” hay “Sai” đối với các câu sau:

1. Những yếu tố môi trường bên trong cũng được biết đến như là các yếu tố về tổ chức.
 Đúng Sai
2. Nhóm quyết định đưa ra quyết định mua của tổ chức đôi khi được gọi là Trung tâm mua.
 Đúng Sai
3. Những yếu tố cá nhân không có ảnh hưởng lớn đối với các quyết định mua của tổ chức.
 Đúng Sai
4. Công ty nào đưa ra những thông tin kỹ thuật chuyên môn cùng với những dữ kiện hỗ trợ, sẽ hầu như luôn luôn bán được hàng.
 Đúng Sai
5. Khách hàng tổ chức không thể thay đổi được môi trường kinh tế và công nghệ và vì thế các yếu tố này không phải là các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đối với quyết định mua của tổ chức.
 Đúng Sai



Nhờ phân biệt được quá trình mua của tổ chức khác với quá trình mua tiêu dùng và hiểu được những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của tổ chức, bạn có thể đạt được nhiều thành công hơn trong quá trình mua của tổ chức.



BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1 CÔNG TY THÀNH ĐẠT

Lưu ý: Bài tập tình huống về Công ty Thành Đạt đã được sử dụng một vài lần. Vấn đề chính là công ty đó, nhưng một vài thông tin cung cấp trong mỗi lần có khác nhau vì chúng ta đang nghiên cứu những phân khác nhau của hoạt động kinh doanh. Điều quan trọng là mỗi lần bạn cần đọc toàn bộ bài tập tình huống.

Giới thiệu về Công ty

Bà Nguyễn Thị Ngọc Nga là người sáng lập, và trên thực tế là giám đốc điều hành của công ty Thành Đạt, doanh nghiệp hiện là đơn vị sản xuất bao bì đóng gói theo yêu cầu lớn nhất miền Bắc Việt Nam. Bà Ngọc Nga chính là người xây dựng doanh nghiệp đi lên từ con số không trong môi trường kinh tế quá độ đầy khó khăn của Việt Nam.

Sự khởi đầu của Công ty Thành Đạt là ví dụ điển hình về sự ra đời của thành phần kinh tế tư nhân ở Việt Nam. Bà Ngọc Nga và chồng, ông Đinh Hải Đạt, cùng công tác gần suốt cuộc đời mình trong khu vực kinh tế quốc doanh. Nơi họ làm việc là một công ty sản xuất bao bì và túi nhựa đóng gói theo yêu cầu cho thị trường miền Bắc Việt Nam. Chính nhờ quá trình công tác tại đây họ đã tích lũy được không chỉ là những kinh nghiệm quý giá về công nghệ và thị trường liên quan tới lĩnh vực bao bì và in ấn mà còn tạo lập được cho mình những mối quan hệ hết sức giá trị trong ngành.

Năm 1986, chính phủ Việt Nam chính thức tuyên bố thực hiện chính sách đổi mới và cuối những năm 80 đã bắt đầu thực hiện cải tổ với những khu vực then chốt trong nền kinh tế. Trong bối cảnh đó, bà Ngọc Nga và ông Đạt nhận thấy một điều: sản xuất của công ty không đáp ứng được nhu cầu thị trường. Họ bắt đầu suy nghĩ tới phương án lập một công ty tư nhân để lấp khoảng trống cung-cầu này.

Sản phẩm và sản xuất

Sản phẩm của Thành Đạt bao gồm bao bì một lớp, hai lớp và ba lớp. Sản phẩm bao bì sau đó tiếp tục được phân biệt giữa bao bì làm bằng Polyethylene (PE) và làm bằng Biaxially Oriented Polypropylene (BOPP). Vào những năm đầu tiên, Thành Đạt chỉ sử dụng PE, tuy nhiên bà Ngọc Nga nói rằng bà luôn có kế hoạch mở rộng tới BOPP có chất lượng cao hơn. Sản xuất sản phẩm bao bì BOPP được bắt đầu từ 1993 và đến nay chiếm gần 25% tổng sản lượng của công ty.

Hoàn toàn 100% đầu vào của Thành Đạt là nhập khẩu. Mục in phần lớn nhập từ Nhật, trong khi phần chủ yếu các nguyên vật liệu thô dùng để sản xuất bao bì nhập từ Hàn Quốc. Cũng như các mối quan hệ kinh doanh chủ yếu khác, mối quan hệ của bà Ngọc Nga với các nguồn đầu vào ở nước ngoài bắt nguồn từ quá trình làm việc với doanh nghiệp nhà nước trước đây. Trên thực tế, Thành Đạt không nhập khẩu trực tiếp bất cứ nguồn đầu vào nào, mà mua từ xí nghiệp mà trước đây bà Ngọc Nga đã làm việc.

Năm 1997, công ty Thành Đạt tiếp tục mở rộng lĩnh vực hoạt động bằng việc mở một cửa hàng kinh doanh nguyên vật liệu dùng trong ngành sản xuất bao bì, bán cho cho các công ty bao bì khác tại Việt Nam. Lợi nhuận thu được từ việc kinh doanh mục in và hạt nhựa nhập ngoại lớn hơn cả lợi nhuận từ các hoạt động sản xuất truyền thống của công ty.

Khách hàng và Thị trường

Số lượng và sự đa dạng của các sản phẩm cần bao gói tăng một cách đáng kể cùng với sự mở rộng sức mua tiêu dùng nội địa và sự hội nhập ngày càng tăng của nền kinh tế Việt Nam với thị trường toàn cầu. Bao bì nói chung chiếm khoảng 5-10% tổng giá thành sản phẩm. Nhu cầu đối với bao bì chất lượng cao và bao bì khác biệt tăng đáng kể, giúp cho mỗi sản phẩm tách biệt hẳn với các sản phẩm cạnh tranh. Cùng với sự mở rộng của thị trường trong nước là mục tiêu xuất khẩu đầy tham vọng của Việt Nam hướng tới đạt khoảng 5 tỉ USD mỗi năm. Thị trường xuất khẩu yêu cầu chất lượng cao và một tỉ lệ đáng kể bao bì này vẫn phải làm ở nước ngoài.

Thị trường dịch vụ bao bì tại Việt Nam có thể chia ra làm ba mảng: các công ty có vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp nhà nước, và các công ty tư nhân. Các công ty có vốn đầu tư nước ngoài thường đòi hỏi cao nhất về chất lượng, song họ cũng là đối tượng hấp dẫn nhất vì họ sẵn sàng trả giá cao hơn. Nhìn chung, các doanh nghiệp nhà nước được ưa chuộng hơn so với các công ty tư nhân vì họ tiếp cận được nhiều nguồn vốn hơn. Các công ty tư nhân, do hạn chế về tài chính, thường khó có thể đạt hàng với số lượng lớn, điều mà các nhà cung ứng bao bì luôn kỳ vọng.

Các công ty Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong việc đáp ứng những yêu cầu về chất lượng của các công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Công ty Thành Đạt đã từng đàm phán với ít nhất là một công ty nước ngoài, song chưa đáp ứng nổi yêu cầu về chất lượng cũng như số lượng của họ. Chiến lược đối với các công ty Việt Nam của Thành Đạt là phục vụ những doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ trong địa bàn Hà Nội. Ngoài địa bàn thành phố công ty hạn chế chỉ phục vụ những doanh nghiệp nhà nước. Thành Đạt hoàn toàn có thể yên tâm phục vụ phần thị trường bị bỏ ngỏ này vì các nhà cung ứng khác hầu như chẳng mấy quan tâm tới những đơn đặt hàng khiêm tốn của họ. Chính vì độc quyền cung ứng về các sản phẩm bao bì chất lượng cao cho các doanh nghiệp tư nhân nên Thành Đạt có thể đưa ra những điều kiện cao hơn với những công ty này. Thường rất khó thu được tiền hàng từ các công ty tư nhân nên Thành Đạt yêu cầu khách hàng phải đặt cọc (khoảng 30% tổng giá trị của đơn hàng), và thanh toán hết vào ngày giao hàng.

Tuy nhiên giá trị các đơn đặt hàng này vẫn còn là quá nhỏ so với khả năng của Thành Đạt nên công ty vẫn phải tìm kiếm các đơn đặt hàng lớn của các doanh nghiệp nhà nước.

Thành Đạt không quan tâm nhiều đến cạnh tranh kiểu chiến tranh. Công ty áp dụng chiến lược không đối đầu để tìm kiếm những khu vực bị bỏ quên của thị trường bao bì. Công ty bắt đầu như một nhà thầu phụ cho doanh nghiệp nhà nước, sau đó mở rộng đến những việc mà công ty nhà nước trong vùng không quan tâm (ví dụ các việc quá nhỏ). Công ty mua thiết bị máy móc năm 1993, và điều đó làm cho công ty trở thành doanh nghiệp duy nhất tại miền Bắc Việt Nam có năng lực sản xuất bao bì nhiều lớp. Điều này đã làm tăng năng lực kỹ thuật của công ty, và vị trí gần với khách hàng tại miền Bắc đã giúp công ty lôi kéo được gần như toàn bộ khách hàng có nhu cầu về bao bì nhiều lớp ở miền Bắc. Trong số khách hàng mới có nhiều doanh nghiệp trước đây là khách hàng của các đối thủ cạnh tranh với Thành Đạt tại miền Nam.

Đến nay, vụ làm ăn lớn nhất của Thành Đạt là hợp tác với doanh nghiệp chè Kim Nga của nhà nước. Doanh thu từ hợp đồng này dự kiến đạt tới khoảng 2 tỉ đồng mỗi năm, tăng hầu như gấp đôi doanh thu 1997 là 2 tỉ đồng và chiếm một nửa số tăng doanh thu dự kiến của năm 1998. Kết quả nổi bật của việc sản xuất cho nhãn hiệu thông dụng Kim Nga đã lôi cuốn sự chú ý của hàng loạt khách hàng khác. Ví dụ, công ty chè Mộc Châu đã tiếp cận Thành Đạt sau khi nhìn thấy địa chỉ của công ty trên bao bì chè Kim Nga.

Bà Ngọc Nga không có tham vọng vươn tới thị trường cạnh tranh khốc liệt hơn ở miền Nam. Thay vào đó bà tập trung vào việc nâng cấp trang thiết bị và công suất để có thể tiếp tục nắm giữ thị phần chi phối tại thị trường phát triển nhanh của miền Bắc. Theo ước tính của bà, thị phần của thị trường mục tiêu bao bì phía Bắc hiện công ty đang nắm giữ là khoảng 50%.

Bà Ngọc Nga dự định tiếp tục đa dạng hoá và mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty. Thị trường mục tiêu chủ yếu công ty hướng tới là các công ty sản xuất hàng xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Công ty sẽ phải nâng cao năng lực sản xuất, cả về chất lượng và số lượng để có chiếm lĩnh các thị trường này. Bà Ngọc Nga cũng hy vọng công ty có thể tham gia vào lĩnh vực sản xuất các nguyên vật liệu hiện nay Thành Đạt và các công ty bao bì khác vẫn phải nhập khẩu.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Dựa trên các thông tin trong bài tập tình huống trên đây, hãy trả lời các câu hỏi sau:

1. Những ai hiện đang là khách hàng của Công ty Thành Đạt? Những khách hàng này là những người mua tổ chức hay là người tiêu dùng cuối cùng (hay là cả hai)? Hãy mô tả tầm quan trọng của mỗi khách hàng này đối với công ty.

2. Những ai là khách hàng tương lai mà bà Ngọc Nga muốn phát triển cho công ty? Những khách hàng này là người mua tổ chức hay là người tiêu dùng cuối cùng (hay là cả hai)? Hãy mô tả tầm quan trọng của mỗi khách hàng này đối với tương lai của công ty.

3. Hãy chỉ ra những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi của những người mua là tổ chức mà Thành Đạt có quan hệ. Hãy giải thích từng yếu tố có thể ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của Thành Đạt như thế nào.

D

Tổng kết Cuốn sách

Hãy cùng xem xét sự tiến bộ của bạn để đạt sáu mục tiêu đặt ra tại phần đầu của cuốn sách.

Bây giờ bạn đã có thể làm tốt hơn những việc sau:

1. Giải thích tầm quan trọng của khách hàng đối với thành công của kinh doanh.
2. Xác định những điều bạn cần biết về khách hàng của bạn ra quyết định mua như thế nào.
3. Liệt kê và giải thích bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tiêu dùng.
4. Xác định sự khác biệt giữa người mua tiêu dùng và người mua là tổ chức.
5. Liệt kê và giải thích bảy vai trò khác nhau trong quá trình mua của tổ chức.
6. Liệt kê và giải thích bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức.

Cuốn sách này nhằm xây dựng sự hiểu biết về việc khách hàng quyết định mua sản phẩm và dịch vụ của bạn như thế nào. Bạn đã bắt đầu bằng việc xem xét các hoạt động khác nhau của một tổ chức và nhấn mạnh rằng khách hàng là trung tâm của tất cả các hoạt động đó. Bạn đã xem xét sáu câu hỏi cần trả lời về một nhóm khách hàng mục tiêu bất kỳ, sau đó xem xét có thể sử dụng những câu hỏi này như thế nào để tìm hiểu về khách hàng đối với một sản phẩm nào đó.

Bước tiếp theo của chúng ta là nghiên cứu hành vi mua của khách hàng tiêu dùng, và bạn đã xem xét bốn yếu tố chính được xác định là những ảnh hưởng quan trọng. Đó là các yếu tố về văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý. Mục tiêu của phần này chỉ ra hành vi mua của khách hàng tiêu dùng như là kết quả được tạo thành bởi bốn yếu tố này và khẳng định rằng hiểu biết các yếu tố này sẽ giúp bạn xác định được những khách hàng mục tiêu là những đối tượng sẽ quan tâm tới các sản phẩm của bạn.

Thị trường các tổ chức rất rộng lớn vì thế hành vi mua của khách hàng tổ chức đáng được xem xét riêng biệt. Cuốn sách này bắt đầu bằng việc khám phá những sự khác biệt giữa hành vi mua của khách hàng tổ chức và của người tiêu dùng cuối cùng. Từ đó, xem xét một cách chi tiết hơn về quá trình mua của tổ chức. Bảy vai trò khác nhau trong quá trình mua của tổ chức được giải thích và bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tới hành vi mua của tổ chức được mô tả. Hiểu quá trình mua của tổ chức và các yếu tố ảnh hưởng tới việc mua sắm của tổ chức sẽ giúp bạn đạt được nhiều thành công hơn cho doanh nghiệp của mình.

Cuốn sách này cung cấp một nền tảng quan trọng cho nhiều hoạt động liên quan đến lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhỏ, bao gồm lập kế hoạch và phát triển sản phẩm, định giá và chiến lược giá, khuyến trương sản phẩm và quảng cáo.

E

Kế hoạch ứng dụng

Kế hoạch ứng dụng là gì?

Kế hoạch Ứng dụng là một công cụ giúp bạn áp dụng những gì bạn học được vào công việc của mình. Đây là một bản hướng dẫn do bạn xây dựng để giúp bạn:

- Mô tả các thị trường mục tiêu của bạn.
- Phân tích các hành vi mua của các khách hàng tiêu dùng của bạn
- Phân tích các hành vi mua của các khách hàng tổ chức của bạn

Làm thế nào để hoàn thành một Kế hoạch ứng dụng?

Bạn nên xem lại các thông tin cơ bản, các bài tập tự kiểm tra, bài tập thực hành và bài tập tình huống mà bạn đã hoàn thành trong cuốn sách này, và đây chính là những cơ sở phục vụ cho việc xây dựng kế hoạch ứng dụng của bạn.

Hãy thực hiện từng bước của bản kế hoạch ứng dụng. Hãy suy nghĩ và chuẩn bị câu trả lời cho mỗi bước trong kế hoạch ứng dụng. Nếu cần thiết bạn có thể tham khảo ý kiến hoặc lời khuyên của các đồng nghiệp.

Làm gì với Kế hoạch ứng dụng?

Kế hoạch Ứng dụng là dành cho bạn. Kế hoạch đó không được đánh giá chấm điểm và không ai phải xem lại trừ khi bạn yêu cầu một người nào đó xem xét lại. Như đã nêu trên, kế hoạch ứng dụng là một công cụ và một bản hướng dẫn dành cho bạn.

Sau một thời gian, bạn nên xem xét lại kế hoạch ứng dụng của mình một cách định kỳ. Hãy sửa đổi kế hoạch khi cần thiết. Hãy xem lại:

- Những gì đang phát huy tác dụng?
- Những gì có thể phải cải tiến?
- Làm thế nào để có thể thực hiện các cải tiến?

Hãy thực hiện bất cứ thay đổi cần thiết nào cho bản kế hoạch ứng dụng của bạn. Hãy cập nhật bản kế hoạch ứng dụng thường xuyên, ví dụ như ba tháng một lần. Đừng quên thừa nhận sự tiến bộ của bạn và hãy ăn mừng những thành công của mình. Nếu bạn phát hiện ra những khía cạnh mới mà bạn quan tâm, hãy bổ sung chúng vào kế hoạch ứng dụng.

Bước tiếp theo

Bây giờ là lúc bạn bắt đầu hoàn thành Kế hoạch Ứng dụng ở trang sau.



KẾ HOẠCH ỨNG DỤNG

BUỐC 1: MÔ TẢ CÁC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Hãy trả lời sáu câu hỏi sau cho từng nhóm khách hàng mục tiêu mà bạn hiện đang bán hoặc hy vọng sẽ bán cho họ trong tương lai.

1. Mô tả khách hàng mục tiêu

Họ sống ở đâu?

Họ bao nhiêu tuổi?

Họ là nam giới, phụ nữ hay trẻ em?

Gia đình họ có bao nhiêu người?

Nghề nghiệp của họ là gì?

Thu nhập của họ là bao nhiêu?

Trình độ học vấn của họ?

Tôn giáo của họ?

2. Những khách hàng mục tiêu này sẽ muốn mua gì?

Những đặc điểm sản phẩm nào là quan trọng đối với các khách hàng mục tiêu?

Họ muốn sản phẩm này được bao gói như thế nào?

Họ muốn sản phẩm này với số lượng bao nhiêu?

3. Các khách hàng sẽ muốn mua như thế nào?

Khách hàng có mua sản phẩm này cùng với các sản phẩm liên quan khác không? (ví dụ: đồ gia dụng, thực phẩm)

Địa điểm mua quan trọng như thế nào đối với sản phẩm này?

Việc giao hàng có quan trọng đối với sản phẩm này không?

4. Khi nào họ sẽ muốn mua?

Họ mua sản phẩm này thường xuyên như thế nào?

GỢI Ý: Đây là việc mua hàng thường xuyên hay đặc biệt? Liệu có những thời điểm nhất định nào, hay những ngày nào trong tuần hay trong năm mà nhu cầu về sản phẩm này sẽ cao hơn không? (ví dụ: nhu cầu về áo mưa cao hơn trong mùa mưa, nhu cầu về thực phẩm đặc biệt có thể cao hơn vào dịp cuối tuần hoặc các ngày lễ).

5. Họ sẽ muốn mua ở đâu?

Cửa hàng nào, địa điểm nào hoặc điểm bán hàng nào là dễ dàng nhất để khách hàng tìm thấy và mua sản phẩm này?

Các khách hàng mục tiêu mong đợi tìm thấy sản phẩm này ở đâu?

6. Tại sao họ sẽ muốn mua?

GOI Ý: Hãy nhớ rằng khách hàng mua lợi ích chứ không phải là mua đặc tính của sản phẩm. Đặc tính của sản phẩm cần được chuyển thành các lợi ích về công dụng và tình cảm, có ý nghĩa nào đấy đối với khách hàng mục tiêu.

Một vài ví dụ:

- Khách hàng mua điều hòa nhiệt độ vì sự dễ chịu mà chúng tạo ra.
- Khách hàng mua xe đạp và xe máy để đi lại.
- Khách hàng mua máy ảnh và phim ảnh vì chúng giúp lưu giữ kỷ niệm.
- Khách hàng sử dụng dịch vụ khách sạn vì chúng mang lại sự thoải mái và tiện lợi.

BƯỚC 2: PHÂN TÍCH HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Hãy mô tả những đặc điểm của người tiêu dùng cuối cùng là người mua các sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Hãy xem xét từng yếu tố trong bốn yếu tố có ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng. (Hãy thực hiện một bản phân tích riêng cho từng nhóm mục tiêu những người tiêu dùng cuối cùng nếu bạn có nhiều hơn một nhóm)

1. Các yếu tố văn hóa

- Văn hóa: _____
- Nhánh văn hóa: _____
- Tầng lớp xã hội: _____

2. Yếu tố xã hội

- Các nhóm ảnh hưởng (bao gồm gia đình, bạn bè, hàng xóm, các câu lạc bộ, các nhóm tôn giáo, v.v...): _____
- Gia đình: _____
- Vai trò và địa vị: _____

3. Các yếu tố cá nhân

- Tuổi tác và giai đoạn trong cuộc đời: _____
- Nghề nghiệp: _____
- Tình trạng tài chính: _____
- Phong cách sống: _____
- Cá tính: _____

4. Các yếu tố tâm lý

- Động cơ: _____
- Nhận thức: _____
- Học hỏi: _____
- Niềm tin và thái độ: _____

BƯỚC 3: PHÂN TÍCH HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

Hãy phân tích bảy vai trò trong quá trình mua của từng khách hàng tổ chức hay nhóm khách hàng tổ chức của bạn.

Hãy mô tả những người tham gia bảy vai trò trong quá trình mua của khách hàng tổ chức hoặc nhóm khách hàng tổ chức này. Hãy nhận xét xem mỗi người trong họ đã đóng góp vào quyết định mua như thế nào. Sau đó, nếu phù hợp, hãy xác định xem bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với từng người như thế nào.

A. Bên khởi xướng

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

B. Bên sử dụng

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

C. Bên canh giữ

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

D. Bên ảnh hưởng

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

E. Bên quyết định

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

F. Bên mua

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

G. Bên phê chuẩn :

i. Ai đã đóng vai trò này?

ii. Họ đã góp phần vào sự thành công của quyết định mua này như thế nào?

iii. Bạn có thể làm việc hiệu quả hơn với người này như thế nào?

BƯỚC 4 : PHÂN TÍCH HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC CỦA BẠN

Hãy mô tả đặc điểm của khách hàng tổ chức hoặc nhóm các khách hàng tổ chức của bạn. Hãy xem xét từng yếu tố trong bốn yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức. (Thực hiện phân tích riêng đối với từng khách hàng hoặc từng nhóm khách hàng chủ yếu nếu bạn có nhiều hơn một).

1. Các yếu tố môi trường bên ngoài

- Mức cầu
- Triển vọng kinh tế
- Tốc độ thay đổi công nghệ
- Tình hình chính trị và pháp lý
- Tình hình cạnh tranh

2. Các yếu tố môi trường bên trong

- Mục tiêu
- Chính sách
- Qui định
- Cơ cấu tổ chức
- Các hệ thống

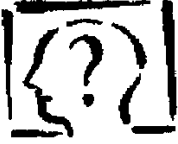
3. Các yếu tố tương tác giữa các bên

- Quyền hạn
- Địa vị
- Sự thiện cảm
- Sức thuyết phục

4. Các yếu tố cá nhân

- Tuổi tác
- Thu nhập
- Trình độ học vấn
- Vị trí công tác
- Tính cách
- Thái độ đối với rủi ro
- Văn hóa

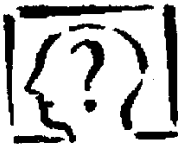
Phụ lục A - Đáp án



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 1

Hoàn thành các câu sau bằng cách điền vào các phần để trống.

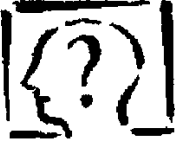
1. Các hoạt động kinh doanh bao gồm các hoạt động tài chính kế toán, hoạt động nguồn nhân lực, hoạt động vận hành, và hoạt động **marketing**.
2. Các hoạt động marketing đảm bảo có **đúng loại** sản phẩm, vào **đúng** thời điểm, tại **đúng** địa điểm và với mức giá **phù hợp** đối với khách hàng **mục tiêu**.
3. Hoạt động marketing và các hoạt động khác của doanh nghiệp có một mục tiêu cơ bản, đó là thỏa mãn **khách hàng**.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 2

Cần phải trả lời câu nào trong các câu hỏi sau đây đối với nhóm khách hàng mục tiêu bất kỳ? (Đánh dấu những câu trả lời đúng)

- ✓ Khách hàng mục tiêu sống ở đâu? **Đúng**
- ✓ Khách hàng mục tiêu bao nhiêu tuổi? **Đúng**
- ✓ Sản phẩm này sẽ thỏa mãn nhu cầu nào đối với khách hàng mục tiêu? **Đúng**
- ✓ Vào những dịp nào khách hàng mục tiêu muốn mua sản phẩm/dịch vụ này? **Đúng**
- ✓ Khách hàng mục tiêu muốn mua sản phẩm/dịch vụ này ở đâu? **Đúng**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 3

Hoàn thành các câu sau bằng cách bổ sung các từ để trống.

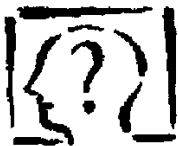
1. Các yếu tố văn hóa bao gồm văn hóa, nhánh văn hóa, và tầng lớp xã hội.
2. Văn hóa là những gì giúp chúng ta biến đổi nhu cầu chung của con người thành những nhu cầu cụ thể mà chúng ta cố gắng thỏa mãn khi mua hàng hóa và dịch vụ.
3. Nhánh văn hóa có thể bao gồm tôn giáo, nhóm chủng tộc, và vùng địa lý.



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 4

Điền vào ô “Đúng” hay “Sai” cho từng câu sau :

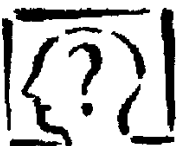
1. Các nhóm ảnh hưởng có tác động tới thái độ hay hành vi của một người. Đúng
2. Các thành viên của một nhóm ảnh hưởng là những cá nhân và họ không cảm thấy nhiều áp lực phải tuân theo nhóm. Sai
3. Gia đình là nhóm ảnh hưởng quan trọng nhất với đa số mọi người. Đúng
4. Việc lựa chọn một sản phẩm không bị ảnh hưởng nhiều bởi vai trò và địa vị của người đó. Sai



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 5

Đặc điểm cá nhân nào trong số các đặc điểm sau ảnh hưởng tới quyết định mua?
(Đánh dấu vào ô trống)

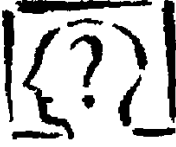
- ✓ **Tình trạng tài chính của người đó. Đúng**
Tôn giáo của người đó. Sai
- ✓ **Nghề nghiệp của người đó. Đúng**
Văn hóa của người đó. Sai
- ✓ **Phong cách sống của người đó. Đúng**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 6

Đánh dấu vào ô “Đúng” hay “Sai” đối với từng câu sau :

1. Tuổi và giai đoạn trong cuộc đời là một trong bốn yếu tố tâm lý chính ảnh hưởng tới hành vi mua của một người. Sai
2. Các công ty có phòng marketing lớn có thể thay đổi thái độ của người tiêu dùng một cách dễ dàng. Sai
3. Các hành vi dẫn tới sự củng cố tích cực có khuynh hướng lặp lại. Đúng
4. Các doanh nghiệp quan tâm tìm hiểu động cơ của khách hàng để họ có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Đúng



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 7

Câu nào sau đây mô tả đặc điểm của người mua là tổ chức? (Đánh dấu vào ô trống đối với những đặc điểm phù hợp)

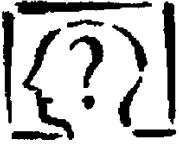
- ✓ Số lượng do người mua là tổ chức yêu cầu bắt nguồn từ cầu của người tiêu dùng cuối cùng. **Đúng**

Câu của người tiêu dùng biến động nhiều hơn câu của người mua là tổ chức. **Sai**

Các doanh nghiệp bán hàng cho người mua là tổ chức thường có nhiều khách hàng để giao dịch hơn là các doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng. **Sai**

Người bán lẻ thường thiết lập các mối quan hệ gần gũi với các khách hàng hơn so với các nhà sản xuất đối với khách hàng của họ. **Sai**

- ✓ Những người mua là tổ chức nói chung biết cách mua hàng hiệu quả hơn người tiêu dùng cuối cùng. **Đúng**



BÀI TẬP TỰ KIỂM TRA 8

Điền vào ô “Đúng” hay “Sai” đối với các câu sau:

1. Những yếu tố môi trường bên trong cũng được biết như là các yếu tố về tổ chức. **Đúng**
2. Nhóm quyết định đưa ra quyết định mua của tổ chức đôi khi được gọi là Trung tâm mua. **Đúng**
3. Những yếu tố cá nhân không có ảnh hưởng lớn đối với các quyết định mua của tổ chức. **Sai**
4. Công ty nào đưa ra những thông tin kỹ thuật chuyên môn nhất cùng với những dữ kiện hỗ trợ, sẽ hầu như luôn luôn bán được hàng. **Sai**
5. Khách hàng là tổ chức không thể thay đổi được môi trường kinh tế và công nghệ và vì thế các yếu tố này không phải là các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đối với quyết định mua của tổ chức. **Sai**



BÀI TẬP THỰC HÀNH 1

1. Hãy xem xét một sản phẩm đang có nhu cầu ở khu vực của bạn. Đó là sản phẩm gì?
2. Viết những câu trả lời thích hợp nhất cho sáu câu hỏi sau đây cần đặt ra đối với bất kỳ nhóm khách hàng mục tiêu nào.
 - a) Ai là những khách hàng mục tiêu?

Các câu trả lời ở đây cần phải lưu ý đến một số hoặc tất cả các mục sau đây:

Họ sống ở đâu?

Họ bao nhiêu tuổi?

Họ là nam giới, phụ nữ, hay trẻ em?

Gia đình họ có bao nhiêu người?

Nghề nghiệp của họ là gì?

Thu nhập của họ là bao nhiêu?

Trình độ học vấn của họ như thế nào?

Tôn giáo của họ là gì?

b) Tại sao họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?

Các câu trả lời ở đây cần phải lưu ý tới một số hay tất cả các mục sau đây:

Những đặc tính nào của sản phẩm là quan trọng đối với các khách hàng mục tiêu?

Họ muốn sản phẩm này được bao gói như thế nào?

Họ muốn số lượng sản phẩm là bao nhiêu?

c) Các khách hàng sẽ muốn mua sản phẩm đó như thế nào?

Các câu trả lời ở đây cần phải lưu ý đến một số hay tất cả các mục sau đây:

Các khách hàng có mua sản phẩm này cùng với các sản phẩm khác có liên quan (như các đồ gia dụng, thực phẩm) hay không?

Địa điểm mua sản phẩm này quan trọng như thế nào?

Việc giao hàng đối với sản phẩm này có quan trọng không?

d) Khi nào họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?

Các câu trả lời ở đây cần phải lưu ý một số hay tất cả các mục sau đây:

Họ sẽ mua sản phẩm này thường xuyên như thế nào?

Đây là lần mua sắm thông thường hay đặc biệt?

Có những thời điểm nhất định hay những ngày nhất định trong tuần hay trong năm nhu cầu đối với sản phẩm này cao hơn không? (ví dụ: nhu cầu cao hơn về áo mưa trong mùa mưa, nhu cầu cao hơn về các loại thực phẩm đặc biệt vào cuối tuần hoặc vào các dịp lễ)?

e) Họ sẽ muốn mua sản phẩm đó ở đâu?

Các câu trả lời ở đây cần phải lưu ý một số hay tất cả các mục sau đây:

Những cửa hàng, vị trí hay điểm bán hàng nào là dễ dàng nhất để khách hàng tìm thấy và mua sản phẩm này?

Các khách hàng mục tiêu mong muốn tìm thấy sản phẩm này ở đâu?

f) Tại sao họ sẽ muốn mua sản phẩm đó?

Các câu trả lời ở đây cần phải công nhận rằng các khách hàng mua các lợi ích chứ không mua các tính năng. Các thuộc tính của sản phẩm phải được chuyển thành những lợi ích về công dụng và tình cảm, có ý nghĩa nào đó đối với các khách hàng mục tiêu.

Một số ví dụ bao gồm:

Khách hàng mua máy điều hoà nhiệt độ vì chúng đem lại sự dễ chịu.

Khách hàng mua xe đạp và xe máy để đi lại.

Khách hàng mua máy ảnh và phim vì chúng giúp lưu giữ những kỷ niệm.

Khách hàng mua các dịch vụ khách sạn vì chúng cung cấp sự thoải mái và tiện lợi.



BÀI TẬP THỰC HÀNH 2

Đây là một bài tập về nhận thức, giúp bạn nhận biết được việc bạn cho rằng nhiều điều là đúng/chính xác đến mức độ nào. Sẽ không có câu hỏi đúng hay sai. Bạn có thể cải thiện được khả năng quan sát không? Bạn sẽ làm việc đó như thế nào?

- Bước 1 - Cất chiếc đồng hồ đeo tay của bạn vào túi hoặc một nơi nào đó để bạn không thể nhìn thấy nó.
- Bước 2 - Mô tả chiếc đồng hồ của bạn. (Hãy vẽ lại nó nếu bạn muốn.)
- Bước 3 - Bây giờ hãy lấy chiếc đồng hồ của bạn ra và quan sát nó. Mô tả của bạn chính xác đến mức nào? Bạn đã không mô tả những đặc điểm nào của chiếc đồng hồ?
- Bước 4 - Theo bạn, có mối liên hệ gì giữa kinh nghiệm với chiếc đồng hồ với những gì hiện thời bạn đang nhận thức về khách hàng của bạn?

Một số gợi ý:

Hãy dành thời gian quan sát các đồ vật ở xung quanh bạn.

Nhờ ai đó chụp ảnh (các sản phẩm, nơi bạn làm việc, một số khách hàng), sau đó viết ra những thuộc tính chính của mỗi thứ theo cách nghĩ của bạn. So sánh mô tả của bạn với những gì các bức ảnh cho thấy.

Hãy chia sẻ các quan sát của bạn với các đồng nghiệp. (Ví dụ, theo bạn ai là khách hàng của chúng ta? Theo bạn những tính năng/lợi ích nào của sản phẩm của chúng ta là quan trọng nhất?)

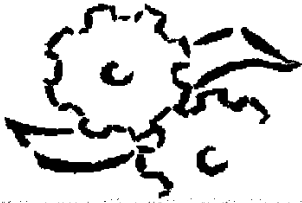
Bước 5 - Bạn có thể cải thiện tình hình với các thông tin bạn có về khách hàng bằng những cách nào?

Một số gợi ý để cải thiện những nhận thức này bao gồm:

Chia sẻ các quan sát với các đồng nghiệp; thu hút họ vào các cuộc nói chuyện về các khách hàng của bạn.

Hãy xem bốn yếu tố chính được trình bày trong cuốn sách này như là những ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi mua của người tiêu dùng (các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân, và tâm lý). Liệt kê tất cả các mục cụ thể được đưa ra trong phần mô tả mỗi yếu tố này và xét xem chúng được áp dụng đối với các khách hàng của bạn như thế nào.

Hãy ghi lại những nhận xét của bạn sau mỗi lần liên hệ với khách hàng. Khi có thể, đề nghị một người khác cũng làm như vậy rồi sau đó trao đổi các nhận xét của các bạn với nhau. (Do nhận thức của mỗi người một khác, bạn có thể sẽ tìm thấy những điểm khác biệt thú vị mà mỗi người trong các bạn để ý thấy và ghi nhớ.)

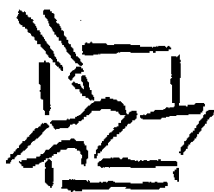


BÀI TẬP THỰC HÀNH 3

Doanh nghiệp của bạn bán hàng cho các doanh nghiệp khác hoặc mua hàng của họ. Vì vậy, bạn tham gia vào các quyết định mua bán của doanh nghiệp với tư cách người mua hoặc người bán.

1. Hãy mô tả một quyết định mua quan trọng của doanh nghiệp bạn.
2. Hãy mô tả những người đã tham gia vào bảy vai trò của quá trình mua này. Nhân xét xem mỗi người trong số họ đã đóng góp vào sự thành công của quyết định mua đó như thế nào. Sau đó, nếu thích hợp, nêu rõ mỗi vai trò đã có thể được thực hiện một cách thành công hơn như thế nào.

Đáp án: Không có những câu trả lời đúng hay sai trong phần này. Hy vọng rằng bài tập này đã cung cấp cho bạn một cơ hội để nhìn lại các quá trình của mình.



PHÂN TÍCH BÀI TẬP TÌNH HUỐNG 1

Dựa trên các thông tin của bài tập tình huống trên đây, hãy trả lời các câu hỏi sau:

1. Những ai hiện là khách hàng của Công ty Thành Đạt? Những khách hàng này là những người mua tổ chức hay là người tiêu dùng cuối cùng (hay là cả hai)? Hãy mô tả tầm quan trọng của mỗi khách hàng này đối với công ty.

Thành Đạt có các khách hàng là các doanh nghiệp nhà nước, các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ, và các công ty bao bì khác. Họ đều là các khách hàng tổ chức. Thành Đạt không bán hàng cho người tiêu dùng cuối cùng.

Các doanh nghiệp nhà nước là những khách hàng quan trọng nhất của công ty.

Doanh nghiệp nhà nước, nơi bà Ngọc Nga đã làm việc nhiều năm trước khi bà mở công ty riêng của mình, đã trở thành khách hàng đầu tiên (và duy nhất) của bà trong những năm đầu.

Doanh nghiệp nhà nước nơi bà Ngọc Nga làm việc trước đây đã trở thành nhà cung cấp các nguyên liệu thô cho bà. Công ty của bà cũng đang bán các nguyên liệu này cho các công ty bao bì khác. Lợi nhuận thu được từ việc bán những sản phẩm này đem lại lợi nhuận lớn hơn lợi nhuận thu được từ các hoạt động sản xuất truyền thống của công ty.

Hợp đồng gần đây ký với doanh nghiệp quốc doanh chè Kim Nga tạo ra khoản doanh thu dự tính đạt khoảng 2 tỷ đồng một năm, gần gấp đôi doanh số 2 tỷ đồng của năm 1997 và chiếm một nửa số tăng doanh thu dự tính của năm 1998. Hợp đồng này cũng đem đến thêm các thương vụ khác.

Các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ tại miền Bắc Việt Nam cũng quan trọng. Đây là một thị trường mục tiêu mà các công ty khác không quan tâm tới và Thành Đạt đã thiết lập vai trò độc quyền thực sự trên thị trường bao bì cao cấp cho các công ty tư nhân.

Các công ty bao bì khác cũng quan trọng vì họ là các khách hàng mua nguyên vật liệu thô mà Thành Đạt bán lại. Điều này quan trọng vì công ty thu được lợi nhuận cao từ việc kinh doanh này.

2. Những ai là khách hàng tương lai mà bà Ngọc Nga muốn phát triển cho công ty? Những khách hàng này là người mua tổ chức hay là người tiêu dùng cuối cùng (hay là cả hai)? Hãy mô tả tầm quan trọng của mỗi khách hàng này đối với tương lai của công ty.

Những khách hàng tương lai mà bà Ngọc Nga muốn phát triển cho công ty là các công ty sản xuất hàng hoá xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài.

Các công ty này đều là những người mua tổ chức.

Các công ty sản xuất hàng xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài là những khách hàng quan trọng vì họ muốn có sản phẩm có chất lượng cao hơn và sẽ trả giá cao hơn.

3. Hãy chỉ ra những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi của những người mua là tổ chức mà Thành Đạt có quan hệ. Hãy giải thích từng yếu tố có thể ảnh hưởng đến công việc kinh doanh của Thành Đạt như thế nào.

Có bốn yếu tố chính cần xem xét (xem Hình 5 trong cuốn sách này):

1. Các yếu tố môi trường bên ngoài

Mức cầu

Những thay đổi về cầu ở các thị trường nước ngoài sẽ ảnh hưởng đến cầu của các công ty sản xuất hàng xuất khẩu.

Các thay đổi về cầu ở thị trường trong nước sẽ ảnh hưởng đến cầu của các công ty bán hàng tại thị trường Việt Nam.

Viễn cảnh nền kinh tế.

Nền kinh tế Việt Nam phát triển mạnh mẽ hơn sẽ khuyến khích việc bán hàng nhiều hơn cho người tiêu dùng và điều đó sẽ làm tăng lượng hàng bao bì bán được của Thành Đạt.

Sự bất ổn định trong nền kinh tế Việt Nam, đầu tư sự chống đối chấp nhận hệ thống thị trường, và việc giảm nguồn vốn nước ngoài vào Việt Nam sẽ ảnh hưởng tới lượng hàng bán trong nước. Các công ty có vốn nước ngoài sẽ giảm đầu tư.

Thay đổi công nghệ

Các công nghệ mới trong ngành bao bì là những cơ hội và đồng thời cũng là những mối đe dọa. Tuy công ty Thành Đạt đã có vị trí hầu như độc quyền trên thị trường bao bì nhiều lớp ở miền Bắc, nhưng vị trí này có thể sẽ bị mai một nếu các doanh nghiệp có khả năng về lĩnh vực này ở miền Nam di chuyển ra thị trường miền Bắc. Các công nghệ mới sẽ là mối đe dọa nếu các doanh nghiệp khác tham gia vào thị trường trước.

Các diễn biến chính trị và pháp luật

Sự hỗ trợ của chính phủ đối với nền kinh tế thị trường sẽ tạo điều kiện cho môi trường kinh doanh, còn sự điều tiết quá mức sẽ có hại. Các công ty có vốn đầu tư nước ngoài và các nhà tài trợ nước ngoài sẽ là những người đầu tiên phản ứng lại với những tác động này. Thành Đạt hy vọng sẽ thu hút được nhiều cơ hội kinh doanh từ các công ty sản xuất hàng xuất khẩu và các công ty có vốn đầu tư nước ngoài, do vậy những diễn biến bất lợi trong lĩnh vực này sẽ ảnh hưởng xấu tới Thành Đạt.

Tình hình cạnh tranh

Thành Đạt không quan tâm nhiều đến lối cạnh tranh kiểu chiến tranh. Thay vào đó, công ty đã áp dụng một chiến lược không đối đầu, tìm kiếm các khu vực bị bỏ ngỏ trong thị trường bao bì. Cho đến nay, đây vẫn là một chiến lược thành công. Nhưng nếu các đối thủ cạnh tranh lớn hơn và có ưu thế hơn chuyển từ miền Nam ra thị trường miền Bắc thì Thành Đạt có thể sẽ bị tổn thất.

2. Các yếu tố môi trường bên trong

Các mục tiêu

Thành Đạt đã đặt ra mục tiêu phát triển cùng với sự phát triển của thị trường. Công ty đang có những mục tiêu phát triển các thị trường mới trong tương lai. Những thị trường mới này hỗ trợ kinh doanh tăng trưởng liên tục miễn là chúng có thể được điều chỉnh khi các yếu tố khác làm thay đổi tình hình thị trường.

Chính sách và qui định, cơ cấu tổ chức, các hệ thống

Thành Đạt là một doanh nghiệp cỡ vừa và nhỏ do người chủ điều hành và có vẻ rất thực tế. Dường như không có nhiều cơ cấu chính thức trong công ty. Việc này có thể sẽ là vấn đề nếu công ty phát triển thành quá lớn. Khi đó, một người chủ khó có thể kiểm soát hiệu quả.

3. Các yếu tố tương tác giữa các bên và 4. Các yếu tố cá nhân

Bà Ngọc Nga và chồng bà, ông Đinh Hải Đạt, dường như đã rất thành công trong việc xây dựng và duy trì một mạng lưới các quan hệ trong ngành. Họ cần biết ai là người chủ chốt ở các công ty khách hàng của họ, mặc dù họ không nhất thiết phải xem xét bảy vai trò trong quá trình mua. Khi công ty phát triển hơn họ sẽ cần phải lôi kéo thêm những người khác vào những mối quan hệ này, và khi đó thực hiện việc xem xét các vai trò trong quá trình mua sẽ là rất quan trọng.

Phụ lục B - Chú giải Thuật ngữ

B

Bán buôn (Wholesaling) Hoạt động bán hàng cho người bán lẻ, người bán buôn, các doanh nghiệp sản xuất - những người không bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán buôn không trả chậm và không vận chuyển hàng (Cash-and-carry wholesaler) Người bán buôn không chấp nhận việc trả tiền sau và không cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hoá.

Bán buôn trung gian (Wholesaling middleman) Thuật ngữ có nghĩa rộng, bao gồm: người bán buôn (người có toàn quyền quyết định với sản phẩm có trong tay), đại lý và người môi giới - những người hoạt động bán buôn, song không có quyền đối với hàng hoá.

Bán hàng có ràng buộc (Tied selling) Một thỏa thuận trong đó nêu rõ một nhà bán buôn trung gian chỉ có thể trở thành đại lý độc quyền phân phối cho sản phẩm của một hãng khi đồng thời cũng bán các sản phẩm khác của cùng hãng này.

Bán hàng gợi ý thuyết phục (Suggestion selling) Khách hàng mua nhiều hơn nhờ người bán hàng đã giới thiệu cho họ những sản phẩm phụ trợ, các chương trình khuyến mại đặc biệt, các đợt bán hàng có tính thời vụ.

Bán hàng sáng tạo (Creative selling) Việc bán hàng trên cơ sở đã phân tích kỹ lưỡng những đặc điểm của quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng.

Bán hàng qua catalogue (Catalog retailer) Người bán hàng có phòng trưng bày sản phẩm mẫu. Khách sẽ đặt hàng qua các catalog tại cửa hàng. Sau đó đơn hàng sẽ được thực hiện tại kho hàng hoặc tại cửa hàng.

Bán hàng trực tiếp (Personal selling) Nhân viên bán hàng trực tiếp thuyết phục khách mua hàng của mình.

Bán lẻ (Retailing) Hoạt động của đội ngũ bán hàng và của doanh nghiệp để bán hàng tới người tiêu dùng cuối cùng.

Bán lẻ kiểu khác biệt (Specialty retailer) Người bán lẻ phối hợp một cách độc đáo các yếu tố sản phẩm, dịch vụ và/hoặc uy tín để thu hút khách.

Bán lẻ tới tận gia đình (House-to-house retailing) Đưa hàng tới bán tận nhà khách hàng.

Bán phá giá (*Dumping*) Hàng hoá xuất khẩu với mức giá rẻ hơn rất nhiều so với giá bán nội địa.

Bảo hành (*Warranty*) Cam kết của người bán đối với người mua về việc họ sẽ chịu trách nhiệm thay thế những sản phẩm hỏng hoặc hoàn trả tiền trong một khoảng thời gian nhất định.

Bỏ thầu (*Bid*) Trong thị trường các tổ chức, khi một nhà cung ứng viết thư chào hàng cho công ty có nhu cầu mua một loại hàng hoá hoặc dịch vụ.

Biến động của cầu (*Demand variability*) Trong thị trường các tổ chức, là ảnh hưởng của cầu (phái sinh) đến nhu cầu về các sản phẩm liên quan trong việc sản xuất hàng tiêu dùng.

Biểu đồ quản lý (*Control charts*) Biểu đồ biểu diễn kết quả hoạt động thực tế của doanh nghiệp so với tiêu chuẩn/quy định đặt ra.

Biểu diễn thực hành (*Demonstration*) Một khâu trong quá trình bán hàng trong đó nhân viên bán hàng thử nghiệm việc sử dụng/thực hành ngay trên sản phẩm trong quá trình giới thiệu.

C

Các-ten (*Cartel*) Một hình thức cấu kết các công ty để tạo thế độc quyền.

Cán cân thương mại (*Balance of trade*) Sự chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của một quốc gia.

Cán cân thanh toán (*Balance of payments*) Dòng tiền ra vào của một quốc gia.

Công ty quảng cáo (*Advertising agency*) Công ty độc lập làm công việc dịch vụ hỗ trợ người muốn quảng cáo trong việc lập kế hoạch và thực hiện các chương trình quảng cáo.

Cảm nhận (*Perception*) Cái ta cảm thấy nhờ các giác quan.

Cảm nhận có tính chọn lọc (*Selective perception*) Sự nhận biết của khách hàng đối với các tác nhân kích thích chỉ có được khi họ muốn cảm nhận chúng.

Cảm nhận ẩn ý (*Subliminal perception*) Sự cảm nhận sâu hơn mức nhận thức bề ngoài.

Cảm nhận về sản phẩm (*Product positioning*) Nói về cảm nhận của người tiêu dùng về các đặc điểm, công dụng, chất lượng, ưu và nhược điểm của một sản phẩm.

Cầu (*Demand*) Là yêu cầu về hàng hoá của người tiêu dùng trên thị trường

Cầu phái sinh (*Derived demand*) Trong thị trường công nghiệp, là nhu cầu về sản phẩm công nghiệp, có liên quan đến nhu cầu về sản phẩm tiêu dùng.

Cấm vận (*Embargo*) Lệnh cấm hoàn toàn về việc mua bán một loại hàng hoá nào đó hoặc quan hệ buôn bán với một quốc gia.

Chào hàng đơn lẻ (*Individual offerings*) Một trong những thành phần cơ bản của chiến lược sản phẩm hỗn hợp, chỉ chào hàng một sản phẩm mà thôi.

Chào hàng ngẫu nhiên (*Cold canvassing*) Gọi điện chào hàng qua điện thoại tới một nhóm khách hàng ngẫu nhiên; ít mang lại hiệu quả và triển vọng.

Chi nhánh bán hàng (*Sales branch*) Chi nhánh của một doanh nghiệp sản xuất làm chức năng kho trung chuyển điều hàng cho từng khu vực thị trường, chức năng công việc tương tự vai trò của một nhà bán buôn độc lập.

Chi phí bán hàng trên một đơn vị sản phẩm (*Selling expense ratio*) Mối quan hệ giữa chi phí bán hàng và tổng sản phẩm thực bán.

Chi phí cố định (*Fixed costs*) Chi phí không phụ thuộc vào khối lượng sản phẩm sản xuất, ví dụ như chi phí khấu hao nhà xưởng, chi phí bảo hiểm.

Chi phí cố định trung bình (*Average fixed cost*) Bằng tổng chi phí cố định chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí khả biến (*Variable costs*) Chi phí có thể thay đổi khi sản lượng thay đổi, ví dụ như chi phí nguyên vật liệu, trả lương cho người sản xuất trực tiếp.

Chi phí khả biến trung bình (*Average variable cost*) Bằng tổng chi phí khả biến chia cho số lượng sản phẩm sản xuất.

Chi phí tối ưu (*Cost trade-offs*) Phương pháp “hệ thống tổng thể” áp dụng cho hệ thống phân phối. Chi phí tại một số bộ phận chức năng trong công ty sẽ tăng lên trong khi ở một số bộ phận khác sẽ giảm xuống, song toàn bộ chi phí cho hệ thống phân phối sẽ đạt mức tối ưu.

Chi phí trung bình (*Average cost*) Bằng tổng chi phí chia cho số lượng sản phẩm.

Chiến lược đẩy (*Pushing strategy*) Các hoạt động khuyến trương sản phẩm tác động trực tiếp tới các kênh phân phối, ví dụ như hỗ trợ quảng cáo, chiết khấu, giảm giá, bán hàng trực tiếp và các hoạt động trợ giúp bán hàng khác cho các đại lý.

Chiến lược giá (*Pricing strategy*) Một nhân tố trong các quyết định marketing, nó liên quan trực tiếp tới việc làm sao định ra được một giá bán phải chăng mà vẫn mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Chiến lược kéo (*Pulling strategy*) Thông qua các hoạt động khuyến trương sản phẩm để thu hút thêm khách hàng, làm tăng cầu. Chiến lược này thường gây sức ép cho mạng lưới phân phối. Khi nhận thấy cầu tăng lên các thành viên của mạng lưới phân phối sẽ hoạt động tích cực hơn để đáp ứng lượng cầu mới tăng này.

Chiến lược khuyến trương sản phẩm (*Promotional strategy*) Một phần trong chiến lược marketing, liên quan đến hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và các công cụ khuyến mại.

Chiến lược marketing không phân biệt (*Undifferentiated marketing*) Doanh nghiệp chỉ sản xuất một loại sản phẩm và chỉ áp dụng một hỗn hợp marketing duy nhất để tiếp cận người tiêu dùng.

Chiến lược marketing phân biệt (*Differentiated marketing*) Lập kế hoạch marketing khác nhau cho từng phân đoạn thị trường trong thị trường tổng thể.

Chiến lược marketing trọng điểm (*Concentrated marketing*) Kiểu như chiến lược marketing phân biệt, doanh nghiệp chọn một phân đoạn trong thị trường tổng thể và dành toàn bộ nguồn lực marketing để phục vụ phân đoạn thị trường đó.

Chiến lược phân phối (*Distribution strategy*) Một khâu trong quá trình đi đến quyết định marketing, liên quan đến việc quản lý hàng hoá và chọn kênh phân phối.

Chiến lược sản phẩm (*Product strategy*) Là một khâu của quyết định marketing, gồm: thiết kế bao bì, tên, thương hiệu, chính sách bảo hành bảo trì, chu kỳ sống của sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.

Chiết khấu mua hàng (*Trade discount*) Khoản giảm giá cho thành viên mạng phân phối hoặc người mua do đáp ứng được một số chức năng marketing do công ty đề ra. Còn được gọi là chiết khấu theo chức năng.

Chiết khấu mua hàng với số lượng lớn (*Quantity discount*) Giảm giá bán khi khách hàng mua với số lượng nhiều. Chiết khấu mua hàng có thể áp dụng hoặc trên cơ sở cộng dồn (cộng dồn lượng mua của khách hàng đó trong một khoảng thời gian nhất định), hoặc trên cơ sở giảm giá ngay cho từng lần mua (mua lần nào giảm giá lần đó).

Chủ nghĩa người tiêu dùng (*Consumerism*) Người làm marketing quan tâm đặc biệt tới nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng khi họ đưa ra những quyết định marketing.

Chu kỳ sống của sản phẩm (*Product life cycle*) Bắt đầu từ khi sản phẩm ra đời cho tới khi mất đi. Một chu kỳ sống gồm các giai đoạn: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

Chuỗi cửa hàng (*Chain stores*) Tập hợp các cửa hàng bán lẻ cùng một hệ thống quản lý và bán cùng một loại sản phẩm.

Chuẩn bị hàng (Sorting) Các kênh phân phối đảm bảo duy trì lượng hàng tồn kho đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm các khâu: gom hàng, phân loại hàng, chọn lọc hàng.

Chính sách giá (Pricing policy) Chính sách chung xây dựng trên cơ sở các mục tiêu giá đã đề ra. Chính sách này được sử dụng để đưa ra những quyết định cụ thể về giá.

Chính sách giá hớt váng sữa (Skimming price) Chính sách đặt giá cao cho sản phẩm mới ngay từ khi thâm nhập thị trường.

Chính sách giá linh hoạt (Flexible pricing) Chính sách duy trì giá của một sản phẩm luôn có khả năng dao động.

Chính sách giá thâm nhập (Penetration pricing) Là chính sách giá áp dụng cho sản phẩm mới. Mức giá đặt ra lúc đầu thấp hơn so với mức giá hoạch định về lâu dài cho sản phẩm. Sử dụng chính sách này để sản phẩm dễ được thị trường chấp nhận và chiếm lĩnh được thị phần.

Chính sách giá theo vùng (Zone pricing) Mỗi vùng sẽ sử dụng một chính sách giá thống nhất riêng cho vùng đó.

Chính sách sản xuất hàng mau hỏng (Planned obsolescence) Chính sách sản xuất những sản phẩm tuổi thọ ngắn. Nhà sản xuất sử dụng nguyên liệu đầu vào rẻ song họ vẫn không giảm giá bán hoặc tăng cường tính năng của sản phẩm.

Chính sách tài chính (Fiscal policy) Sử dụng các công cụ thuế khoá và chi tiêu của chính phủ để kiểm soát nền kinh tế.

Chính sách tiền tệ (Monetary policy) Những kỹ thuật chuyên môn khác nhau mà Ngân hàng dùng để quản lý lượng tiền và lãi suất để tác động vào nền kinh tế nói chung.

Co giãn về giá của cầu (Price elasticity of demand) Thước đo phản ứng của người tiêu dùng với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cầu về một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Co giãn về giá của cung (Price elasticity of supply) Thước đo phản ứng của người sản xuất với mỗi sự thay đổi về giá. Được tính bằng tỉ số giữa phần trăm thay đổi lượng cung của một sản phẩm hay dịch vụ với phần trăm thay đổi về giá.

Cửa hàng chuyên doanh (Specialty store) Cửa hàng lẻ chỉ bán một loại sản phẩm, ví dụ như cửa hàng bán thịt, cửa hàng bán giấy nam, cửa hàng bán đồ phụ nữ.

Cửa hàng thuận tiện (Convenience retailer) Cửa hàng bán những loại hàng hoá dành cho người tiêu dùng cuối cùng, chủ yếu được đặt ở những nơi trung tâm, giờ mở cửa dài, thủ tục thanh toán nhanh, nơi đỗ xe thuận tiện.

D

Dữ liệu từ bên ngoài (*External data*) Trong nghiên cứu marketing, đây là dữ liệu thứ cấp, lấy từ các nguồn thông tin bên ngoài doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hướng về bán hàng (*Selling-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng vào khâu bán hàng và chính sách khuyến khích sản phẩm để tăng doanh số.

Doanh nghiệp hướng về khách hàng (*Customer-oriented businesses*) Doanh nghiệp chú trọng tới nhu cầu của khách hàng và phối hợp các hoạt động marketing để mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Doanh nghiệp hướng về sản phẩm (*Product-oriented businesses*) Các doanh nghiệp quan tâm đến sản xuất hơn là nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp trung gian (*Intermediary*) Doanh nghiệp hoạt động trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cá nhân hoặc người tiêu dùng là các tổ chức. Các nhà bán lẻ và bán buôn có thể được xếp vào nhóm này.

Doanh nghiệp vận chuyển riêng (*Private carrier*) Doanh nghiệp làm công tác vận chuyển hàng hoá cho một doanh nghiệp duy nhất khác.

Doanh thu (*Turnover*) Tổng doanh thu trong cả năm. Chỉ số doanh thu thường được dùng để đánh giá hiệu quả bán hàng.

Doanh thu trung bình (*Average revenue*) Bằng tổng doanh thu chia cho số lượng sản phẩm sản xuất. Khi biểu diễn trên đồ thị, đường doanh thu trung bình chính là đường cầu của mỗi doanh nghiệp.

Dự báo doanh số (*Sales forecast*) Dự tính doanh số bằng tiền hoặc đơn vị sản phẩm sẽ bán được trong khoảng thời gian xác định trong tương lai. Con số này thường được đưa ra trong kế hoạch/chương trình marketing trong các điều kiện giả thiết về yếu tố kinh tế và các yếu tố khác trong môi trường hoạt động. Dự báo có thể là đối với một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng.

Dự toán theo đầu sản phẩm (*Fixed sum per unit*) Phương pháp phân bổ ngân quỹ, trong đó chi phí khuyến khích sản phẩm được định trước trên cơ sở con số những kỳ trước hoặc con số ước tính.

Dự trữ an toàn (*Safety stock*) Duy trì tồn kho ở mức nhất định để đảm bảo doanh nghiệp không bị tác động mạnh khi cầu thay đổi và không bị rơi vào tình trạng hết hàng.

Đ

Đánh giá (*Qualifying*) Là một khâu trong quá trình bán hàng để xác định liệu một người mua tiềm năng có thể trở thành khách hàng không.

Đánh giá tiềm năng (*Prospecting*) Một khâu trong quá trình bán hàng để tìm ra các khách hàng tiềm năng.

Đại diện bán hàng (*Selling agent*) Đơn vị bán buôn trung gian chuyên giới thiệu sản phẩm. Đại diện bán hàng có toàn quyền quyết định về chính sách giá, nội dung các chương trình khuyến trương sản phẩm và thường cung cấp tài chính cho nhà sản xuất.

Đại lý độc quyền (*Exclusive dealing*) Thỏa thuận cấm đại lý của mình bán hàng của đối thủ cạnh tranh.

Đại lý giao nhận (*Freight forwarder*) Người bán buôn trung gian chuyên làm công tác gom hàng của các chủ hàng để giảm bớt chi phí bốc xếp hàng cho doanh nghiệp.

Đại lý giao nhận ở nước ngoài (*Foreign freight forwarders*) Người vận chuyển trung gian tại nước ngoài chuyên làm công tác phục vụ việc phân phối hàng của doanh nghiệp.

Đại lý vận chuyển (*Common carrier*) Đại lý cung cấp dịch vụ vận chuyển cho tất cả các chủ gửi hàng.

Đặc điểm (*Features*) Các đặc tính của sản phẩm.

Độ co giãn (*Elasticity*) Thước đo sự phản ứng của người mua và người bán với mỗi biến động về giá.

Độ thỏa dụng (*Utility*) Khả năng mang lại sự thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Độc quyền (*Monopoly*) Thị trường chỉ có một người bán đối với một loại sản phẩm nào đó, không có hàng thay thế. Luật chống cấu kết cấm mọi hình thức độc quyền, trừ độc quyền *tạm thời* như độc quyền nhờ nhãn hiệu được bảo hộ, hay độc quyền *có điều tiết* như các công ty cung cấp các dịch vụ công ích.

Độc quyền nhóm (*Oligopoly*) Thị trường có tương đối ít người bán, ví dụ như thị trường của các ngành ô tô, sắt thép, thuốc lá, dầu mỏ. Có những điều kiện hạn chế đáng kể cho những đối thủ cạnh tranh vì chi phí ban đầu để thâm nhập thị trường là rất cao.

Động cơ (*Drive*) ảnh hưởng mạnh, dẫn tới hành động.

Động cơ tiêu dùng (Motive) Trạng thái tâm lý khiến người ta đi tới quyết định phải thỏa mãn nhu cầu mà họ cảm nhận.

Đường cầu (Demand curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa lượng cầu tại mỗi mức giá. Đây chính là đường doanh thu trung bình.

Đường cung (Supply curve) Đồ thị phản ánh mối quan hệ giữa số lượng một sản phẩm có bán tại mỗi mức giá. Nó là đường chi phí cận biên, đoạn nằm trên giao điểm với đường chi phí khả biến trung bình.

Đường kinh nghiệm (Experience curve) Thể hiện khi doanh nghiệp có thị phần lớn sẽ giảm được chi phí vì doanh nghiệp đã có lợi thế về học hỏi, có tính chuyên môn cao, đầu tư nhiều hơn, có lợi thế kinh tế do quy mô.

Đấu thầu cạnh tranh (Competitive bidding) Người mua yêu cầu các nhà cung ứng tiềm năng báo giá hàng bán hoặc giá trị thực hiện toàn bộ hợp đồng.

Điểm chiến lược (Strategic window) Một khoảng thời gian nhất định khi năng lực cụ thể của công ty đáp ứng tối ưu những yêu cầu căn bản của thị trường.

Định giá theo đơn vị đo lường (Unit pricing) Giá sản phẩm được quy trên từng đơn vị đo lường như kilôgam, lít, hoặc những đơn vị quy chuẩn khác.

Định giá theo chi phí (Cost-plus pricing) Một phương pháp định giá lấy chi phí làm cơ sở và cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận nhất định. Có hai hình thức định giá theo chi phí: định giá trên chi phí tổng thể (sử dụng tất cả các chi phí khả biến có liên quan để định giá bán một sản phẩm) và định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (chỉ tính đến những chi phí gắn trực tiếp vào sản xuất một sản phẩm nào đó).

Định giá theo chi phí trực tiếp liên quan (Incremental-cost pricing) Chính sách định giá chỉ tính chi phí trực tiếp sản xuất ra một sản lượng cụ thể.

Định giá trên chi phí tổng thể (Full-cost pricing) Định giá trên cơ sở toàn bộ chi phí để đảm bảo công ty bù đắp được tất cả các chi phí và thu được lợi nhuận.

Định mức bán hàng (Sales quota) Là tiêu chí doanh số, sử dụng trong phân tích bán hàng. Là doanh số doanh nghiệp dự định đạt được, doanh số thực đạt sẽ được so sánh với con số này.

Định vị sản phẩm (Positioning) Chiến lược marketing tập trung vào những phân đoạn cụ thể chứ không phải là toàn bộ thị trường. Chiến lược này nhằm giới thiệu sản phẩm với khách hàng bằng cách liên hệ chúng với sản phẩm cạnh tranh, ví dụ chiến lược marketing sản phẩm 7-Ups "Uncola" quảng cáo hình ảnh 7-Ups là một thứ nước ngọt thay thế cho cola.

F

F.O.B tại nhà máy (*F.O.B. plant*) Giá hàng không bao gồm bất kỳ phí vận chuyển nào. Từ viết tắt là chữ Giao tại mạn tàu. Người mua phải chịu toàn bộ phí vận chuyển, còn được gọi là F.O.B. gốc.

F.O.B tại nhà máy có tính phí vận chuyển (*F.O.B. plant with freight allowed*)
Giá giao tại mạn tàu có tính thêm phí vận chuyển.

G

Giá/giá cả (*Price*) Giá trị trao đổi của một hàng hoá hoặc dịch vụ.

Giá cao (*Price premium*) Nếu người tiêu dùng nhận thức rằng một sản phẩm nào đó có giá trị lớn hơn so với các sản phẩm tương tự trên thị trường thì họ sẽ trả giá cao hơn cho sản phẩm đó. Các sản phẩm hàng hiệu thường được trả giá cao hơn so với các sản phẩm đại trà khác.

Giá chuyển nhượng (*Transfer pricing*) Giá sản phẩm khi nó được hạch toán chuyển nhượng từ một trung tâm lợi nhuận sang một trung tâm lợi nhuận khác trong nội bộ doanh nghiệp.

Giá khuyến trương (*Promotional price*) Mức giá nằm trong chiến lược bán hàng chung của doanh nghiệp.

Giá làm thử (*Price lining*) Thực hành marketing với một số mức giá nhất định.

Giá tiền lệ (*Customary pricing*) Giá do tập quán hoặc truyền thống đã có từ trước trên thị trường.

Giá trị gia tăng trong quá trình sản xuất (*Value added by manufacturing*) Sự chênh lệch giữa giá sản phẩm khi xuất xưởng và giá mua nguyên vật liệu và các chi phí đầu vào khác.

Giá vận chuyển ưu đãi (*Commodity rate*) Đôi khi được gọi là giá đặc biệt vì đó là giá ưu đãi mà đại lý vận chuyển dành cho chủ hàng khi họ sử dụng thường xuyên dịch vụ của mình hoặc khi vận chuyển những lô hàng lớn.

Giả thuyết (*Hypothesis*) Giải thích mang tính phỏng đoán về một sự việc cụ thể. Là tuyên bố về mối liên hệ giữa các yếu tố thay đổi và đề xuất việc kiểm chứng những mối liên hệ này.

Giảm giá tiền mặt (*Cash discount*) Giảm giá nếu thanh toán ngay bằng tiền mặt.

Giới hạn về giá (*Price limits*) Đứng trên quan điểm của người tiêu dùng là sản phẩm luôn có giới hạn giá, trong đó nhận thức về chất lượng đi liền với mỗi mức

giá. Nếu giá hàng thấp hơn mức giá giới hạn dưới, họ sẽ cho là sản phẩm này “quá rẻ” và nếu cao hơn mức giá giới hạn trên thì lại bị xem là “quá đắt”.

H

Hết hàng (*Stock out*) Một mặt hàng không còn để bán.

Hình ảnh cửa hàng bán lẻ (*Retail image*) Quan niệm của người tiêu dùng về một cửa hàng và kinh nghiệm mua hàng ở cửa hàng đó.

Hàng đổi hàng (*Bartering*) Sự trao đổi hàng lấy hàng, không có vai trò tiền tệ.

Hàng hoá cao cấp (*Specialty goods*) Sản phẩm có những đặc tính độc đáo mà không phải khách hàng nào cũng có thể mua được vì giá đắt, nó được coi như hàng đồ hiệu.

Hàng hoá hấp dẫn (*Impulse goods*) Sản phẩm mà khách hàng thường dễ bị “quyến rũ” mua mà không kịp cân nhắc kỹ. Thường người ta hay bày những hàng hoá này gần quầy thu tiền để tiện hấp dẫn người tiêu dùng.

Hàng hoá tiện dụng (*Convenience goods*) Những hàng hoá người tiêu dùng muốn mua thường xuyên, dễ dàng, nhanh chóng như sữa, bánh mì, xăng dầu. Hàng hoá này thường là loại có nhãn hiệu và giá thấp.

Hàng khuyến mại (*Premium*) Sản phẩm miễn phí, thưởng kèm khi mua một sản phẩm nào đó.

Hàng mẫu phát không (*Sampling*) Phát không sản phẩm cho người tiêu dùng để họ dùng thử, chấp nhận và sau đó sẽ mua.

Hàng tiêu dùng (*Consumer goods*) Người mua sẽ là người tiêu dùng, sử dụng hàng hoá đó. Hàng hoá tiêu dùng không phải là sản phẩm trung gian để phục vụ cho việc sản xuất một hàng hoá khác.

Hành vi người tiêu dùng (*Consumer behavior*) Phản ứng và những quyết định của người tiêu dùng về việc mua và sử dụng hàng hoá, dịch vụ.

Hạn mức (*Quota*) Mục tiêu doanh số bán hàng hoặc con số lợi nhuận cụ thể mà một nhân viên bán hàng dự định sẽ phải đạt được.

Hạn ngạch nhập khẩu (*Import quota*) Hạn chế về số lượng một chủng loại hàng hoá cụ thể nào đó có thể nhập về.

Hỗ trợ khuyến trương bán hàng (*Promotional allowance*) Việc nhà sản xuất tài trợ hoạt động quảng cáo và khuyến trương bán hàng cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm phối hợp hiệu quả chiến lược khuyến trương sản phẩm trong toàn bộ kênh bán hàng.

Hỗn hợp sản phẩm (*Product mix*) Sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm được nhà marketing đưa ra thị trường

Hội chợ thương mại (*Trade fair/trade exhibition*) Những đợt hội chợ được tổ chức định kỳ, nơi các công ty thuộc các nhóm ngành nghề khác nhau mang hàng của mình đến trưng bày giới thiệu cho người tham quan mua lẻ và khách hàng mua buôn.

Hợp đồng bản quyền quốc tế (*Foreign licensing*) Trong marketing quốc tế, là hợp đồng giữa doanh nghiệp với một công ty nước ngoài trong đó doanh nghiệp cho phép công ty nước ngoài sản xuất và tiêu thụ hàng của mình tại thị trường nước ngoài.

Hợp tác bán lẻ (*Retail cooperative*) Thỏa thuận bằng hợp đồng giữa một nhóm các nhà bán lẻ về việc cùng mua hàng dự trữ từ các cơ sở bán buôn do các nhà bán lẻ sở hữu, mỗi người mua một lượng tối thiểu nào đó, nhằm cạnh tranh với các chuỗi cửa hàng lớn.

Hệ thống (*System*) Là nhóm các bộ phận/khâu có tổ chức, liên kết nằm trong cùng một kế hoạch vạch ra để đạt được các mục tiêu cụ thể.

Hệ thống marketing trực tuyến (*Vertical Marketing Systems - VMS*) Là các kênh marketing hoạt động trong cùng hệ thống sở hữu của một công ty. Mạng lưới này được quản lý một cách khoa học, được hoạch định trước từ trung tâm để có thể thực hiện hiệu quả hoạt động marketing và mang lại ảnh hưởng tối đa trong mạng lưới.

Hệ thống marketing trực tuyến của doanh nghiệp (*Corporate Vertical Marketing System*) Một hệ thống marketing trực tuyến được hình thành dựa vào sở hữu duy nhất đối với mỗi công đoạn của kênh marketing.

Hoạt động marketing của các tổ chức (*Organization marketing*) Hoạt động marketing do các tổ chức mang lại lợi ích cho cộng đồng (như công đoàn, tổ chức chính trị), các tổ chức dịch vụ (như trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện, bảo tàng), các tổ chức chính phủ (như quân đội, cảnh sát, phòng cháy chữa cháy, bưu điện) thực hiện, nhằm tác động đến mọi người để họ chấp nhận mục đích, sử dụng dịch vụ, hoặc đóng góp bằng cách này hay cách khác cho các tổ chức đó.

Hoạt động phân phối sản phẩm (*Physical distribution*) Mọi hoạt động để đảm bảo hàng hoá sau khi xuất xưởng sẽ đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả. Bao gồm vận chuyển, lưu kho bãi, đóng gói bảo quản, quản lý dự trữ, xử lý đơn đặt hàng, lựa chọn nơi đặt kho hàng, dự báo thị trường và dịch vụ bán hàng; còn gọi là hoạt động hậu cần.

K

Kênh phân phối (*Distribution channel*) Các đơn vị marketing chịu trách nhiệm điều chuyển quyền sở hữu của hàng hoá/dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng hoặc người mua trung gian.

Kết quả hoạt động (*Bottom line*) Một biệt ngữ (tiếng Anh) trong kinh doanh nói về thước đo lợi nhuận chung của hoạt động kinh doanh.

Khái niệm marketing (*Marketing concept*) Mang lại sự thỏa mãn cho người tiêu dùng bằng việc sản xuất cái mà họ muốn ở mức mang lại lợi nhuận.

Khấu hao (*Depreciation*) Khái niệm kế toán, tính tỉ lệ trích từ doanh thu hàng năm bù vào chi phí mua tài sản cố định để xác định doanh thu ròng của công ty.

Kho hàng dự trữ (*Storage warehouse*) Kho hàng, nơi sản phẩm được tập kết trước khi giao. Thường được dùng làm công cụ để cân đối cung cầu sản phẩm của doanh nghiệp.

Kho phân phối (*Distribution warehouse*) Nơi sắp xếp và tái phân phối sản phẩm. Mục đích của kho phân phối là nhằm tạo điều kiện lưu chuyển hàng hoá đến tay người mua nhanh hơn chứ không chỉ làm chức năng kho chứa.

Khu vực bán hàng hạn chế (*Closed sales territories*) Vùng bán hàng bị giới hạn về địa lý theo quy định của nhà sản xuất đặt ra cho nhà phân phối.

Khuếch trương bán hàng (*Sales promotion*) Là hoạt động bán hàng không trực tiếp, đa dạng một lần và khá đặc biệt (không phải quảng cáo).

Khuếch trương hỗn hợp (*Promotional mix*) Người làm marketing sử dụng tổng thể các hoạt động bán hàng trực tiếp và không trực tiếp (gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng) nhằm đạt được mục tiêu khuếch trương cho sản phẩm.

Khuếch trương sản phẩm (*Promotion*) Hành động thông báo, thuyết phục gây tác động tới quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Kế hoạch kinh doanh (*Business plan*) Văn bản trong đó vạch ra các bước doanh nghiệp cần làm để đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Kế hoạch marketing (*Marketing plan*) Văn bản vạch rõ cách thức làm thế nào để doanh nghiệp đạt được các mục tiêu marketing.

Kế hoạch tác chiến (*Tactical planning*) Kế hoạch thực hiện các hành động cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Kết thúc bán hàng (*Closing*) Một khâu trong quá trình bán hàng khi người bán hỏi liệu khách hàng có thể mua hàng thật sự hay không.

Kiểm định kết quả bán trực tiếp (*Direct-sale results test*) Một công cụ đo lường hiệu quả của các chỉ tiêu khuếch trương sản phẩm, bằng cách kiểm định mức doanh thu gia tăng trên một đơn vị chi tiêu.

Kỹ thuật bán hàng giá cao (*Selling up*) Kỹ thuật thuyết phục khách hàng mua một mặt hàng giá cao hơn so với mặt hàng ban đầu định mua.

L

Lương (*Salary*) Khoản tiền thanh toán cố định định kỳ cho cán bộ công nhân viên kể cả nhân viên bán hàng.

Lạm phát (*Inflation*) Sự tăng mức giá chung dẫn đến giảm sức mua của người tiêu dùng.

Lập kế hoạch (*Planning*) Dự tính các hoạt động trong tương lai để đạt được những mục tiêu doanh nghiệp đề ra.

Lập kế hoạch chiến lược (*Strategic planning*) Quá trình xác định các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp, phân bổ nguồn lực và thực hiện theo những bước vạch sẵn để đạt được những mục tiêu đó.

Linh hoạt về giá (*Price flexibility*) Chính sách duy trì mức giá cơ động cho một sản phẩm trên thị trường.

Lợi nhuận bán hàng (*Profit margin on sales*) Con số phần trăm thu về của mỗi đồng doanh thu sau khi đã trừ chi phí và thuế.

Lợi nhuận ròng mong muốn (*Expected net profit*) Là khái niệm sử dụng trong chiến lược đầu thầu, được tính bằng xác suất thắng thầu nhân với giá mở thầu trừ đi các chi phí liên quan.

Lợi nhuận trước thuế (*Profit before tax*) Lợi nhuận trước thuế được tính bằng cách trừ tổng giá bán đi tổng chi phí sản xuất. Đây là lợi nhuận trước khi trả hoặc được khấu trừ thuế của nhà nước.

Lợi thế tương đối (*Comparative advantage*) Trong marketing quốc tế, lợi thế tương đối của một quốc gia trong việc sử dụng cùng một nguồn lực sản xuất một sản phẩm nào đó hiệu quả hơn so với sản xuất một sản phẩm khác.

Lợi ích (*Benefits*) Giá trị về công dụng và tình cảm mà một sản phẩm đem lại cho người mua.

Loại bỏ sản phẩm (*Product deletion*) Loại bỏ việc sản xuất những sản phẩm phụ ra khỏi dây chuyền sản xuất.

M

Môi trường cạnh tranh (*Competitive environment*) Quá trình cọ sát xảy ra trên thị trường.

Môi trường chính trị và pháp lý (*Political and legal environment*) Là một bộ phận của môi trường marketing, gồm các luật và các thông tư hướng dẫn hiện hành tại quốc gia mà doanh nghiệp đang có hoạt động kinh doanh.

Mâu thuẫn về nhận thức (*Cognitive dissonance*) Sự lo lắng trước khi đi đến quyết định mua hàng, xảy ra khi trong bản thân quan niệm của người mua (kiến thức, tín ngưỡng, thái độ) có mâu thuẫn.

Mã vạch quốc tế của sản phẩm (*Universal product code*) Mã vạch đặc biệt trên hàng hoá, chỉ có thể dùng máy quét quang học để đọc. Máy quét qua hệ thống máy tính có thể in tên sản phẩm và giá ra hoá đơn bán hàng đồng thời tự động ngay lập tức vào danh mục hàng bán trong báo cáo bán hoặc xuất hàng.

Marketing cá nhân (*Person marketing*) Những hoạt động marketing để thu hút sự quan tâm chú ý và tranh thủ cảm tình của công chúng với một cá nhân nào đó. Các ứng cử viên chính trị và các nhân vật nổi tiếng thường sử dụng chính sách này.

Marketing lùi (*Demarketing*) Các hoạt động nhằm cắt giảm nhu cầu tiêu dùng sản phẩm trên thị trường xuống tới mức hợp lý để doanh nghiệp có thể sản xuất và đáp ứng kịp.

Marketing thử nghiệm (*Test marketing*) Chọn một khu vực cụ thể hoặc một đoạn thị trường tương đối điển hình cho toàn thị trường để giới thiệu sản phẩm mới và vận dụng chiến dịch khuyến trương sản phẩm. Căn cứ đánh giá kết quả thu được sẽ quyết định liệu có nên tung sản phẩm đó ra trên quy mô rộng hay không.

Marketing ý tưởng (*Idea marketing*) Xác định mục tiêu và marketing một ý tưởng trong nhóm khách hàng đã lựa chọn.

Mốt (*Fashions*) Sản phẩm đang phổ biến, có khả năng lặp lại vòng đời sản phẩm.

Mốt nhất thời (*Fads*) Mốt tồn tại thời gian ngắn ví dụ như dòng nhạc disco, làn sóng mới.

Mẫu (*Sample*) Nhóm đại diện.

Mẫu chuẩn (*Quota sample*) Một mẫu không ngẫu nhiên được phân chia sao cho các phân hoặc nhóm đại diện cho toàn mẫu.

Mẫu chùm (*Cluster sample*) Phương pháp lấy mẫu theo chùm, sau đó chọn ra một hoặc tất cả các phân tử trong chùm đó làm đối tượng nghiên cứu.

Mẫu ngẫu nhiên hệ thống (*Systematic sample*) Mẫu xác suất lấy tất cả các vật có số thứ tự N trong một danh sách

Mẫu phân tổ (*Stratified sample*) Mẫu xác suất được chọn lựa sao cho mỗi khi chọn mẫu ngẫu nhiên ở một nhóm sản phẩm nào đó nó sẽ đại diện được cho tổng mẫu

Mẫu tiện dụng (*Convenience sample*) Mẫu chọn không ngẫu nhiên từ những người sẵn sàng trả lời.

Mục tiêu của chính sách giá (*Pricing objectives*) Mục tiêu mà công ty muốn đạt được thông qua việc áp dụng các chính sách giá.

Mục tiêu duy trì (*Status quo objectives*) Một phần trong chiến lược giá, mục tiêu của nó là duy trì một mức giá bán ổn định.

N

Ngành dịch vụ (*Tertiary industries*) Ngành kinh doanh dịch vụ.

Ngành thương mại (*Trade industries*) Các tổ chức, ví dụ như các nhà bán buôn và bán lẻ, mua hàng để về bán lại cho người khác.

Ngày hết hạn sử dụng (*Open dating*) Cho biết ngày cuối cùng mà sản phẩm thực phẩm còn có thể được bày bán.

Người bán buôn (*Wholesaler*) Bán buôn trung gian có toàn quyền quyết định đối với hàng hoá có trong tay. Thuật ngữ người đầu cơ hoặc nhà phân phối cũng ám chỉ đối tượng này.

Người bán buôn dịch vụ trọn gói (*Rack jobber*) Nhân viên bán buôn marketing một số sản phẩm nhất định đến tận các cửa hàng bán lẻ, cung ứng dịch vụ vận chuyển, sắp xếp, bảo hành và lập kho dự trữ tại quầy bán.

Người bán lẻ (*Retailer*) Người trung gian bán sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Người có tiếng nói quan trọng (*Opinion leader*) Người có tiếng nói quan trọng trong một nhóm. ý kiến của những người này thường rất được tôn trọng, người khác luôn tìm đến họ để xin lời khuyên. Lời khuyên của họ thường là một trong những nguồn thông tin về các sản phẩm mới.

Người môi giới (*Broker*) Là đại lý bán buôn hỗ trợ hoạt động marketing bằng cách tổ chức cho người mua và người bán tại những vùng địa lý phân tán gặp được nhau.

Người nhận (*Receiver*) Người nhận các thông điệp trực tiếp từ hệ thống truyền thông.

Người phụ trách sản phẩm (Product manager) Người đứng ra quản lý một hoặc một nhóm sản phẩm. Người đó hoàn toàn chịu trách nhiệm về việc xác định mục tiêu và lập chiến lược marketing.

Người tiêu dùng tiên phong (Consumer innovator) Người tiêu dùng đầu tiên của một sản phẩm hoặc dịch vụ mới.

Nghiên cứu mang tính khai phá (Exploratory research) Các nghiên cứu nhằm giúp người ta hiểu kỹ, sâu hơn nữa các vấn đề xảy ra, tìm hiểu nguyên nhân và những ảnh hưởng.

Nghiên cứu về khả năng cung cấp (Supply study) Phỏng vấn người tiêu dùng để có được những thông tin về thái độ, nhận xét, động cơ mua hàng của họ. Thường được thực hiện dưới ba hình thức: phỏng vấn qua điện thoại, qua thư và phỏng vấn trực tiếp.

Nguyên vật liệu thô (Raw materials) Vật liệu đầu vào như sản phẩm nông nghiệp (lúa, bông, sữa) hoặc sản phẩm tự nhiên (đồng, quặng kim loại, than) để sản xuất ra sản phẩm cuối cùng. Khi phân phẩm cấp nguyên vật liệu, người mua sẽ được đảm bảo rằng sản phẩm quy chuẩn và có cùng mặt bằng chất lượng.

Nguyên vật liệu trung gian (Component parts and materials) Trong thị trường các tổ chức, những sản phẩm công nghiệp đã hoàn thiện trở thành chi tiết của sản phẩm cuối cùng.

Nhân khẩu học (Demographics) Nghiên cứu các đặc điểm của người mua tiềm năng, như : tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Nhà sản xuất (Producers) Người mua sản phẩm hoặc dịch vụ về để tiếp tục sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

Nhãn hiệu (Brand) Tên gọi, ký hiệu, biểu tượng, thiết kế, hoặc kết hợp của các yếu tố trên, dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh.

Nhãn hiệu được ưa chuộng hơn (Brand preference) Là giai đoạn thứ hai trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng sau thời gian dùng thử trở nên thích dùng sản phẩm đó hơn sản phẩm của hãng khác có bán trên thị trường.

Nhãn hiệu cá biệt (Individual brand) Chiến lược đánh nhãn hiệu riêng cho từng sản phẩm trong nhóm cùng loại chứ không gọi chung cả nhóm dưới cùng một tên.

Nhãn hiệu duy nhất được ưa chuộng (Brand insistence) Là giai đoạn cuối cùng trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng chỉ chấp nhận dùng hàng đúng nhãn hiệu đó mà không chấp nhận sản phẩm thay thế, họ tìm mua bằng được hàng đó mới thôi.

Nhãn hiệu quốc gia (*National brands*) Quy định bởi nhà sản xuất. Trên thực tế đôi khi người ta gọi nó là nhãn hiệu của người sản xuất.

Nhãn hiệu riêng (*Private brand*) Một nhóm các sản phẩm được một người bán buôn hay bán lẻ sắp vào một nhóm cùng tên do họ lựa chọn.

Nhận biết nhãn hiệu (*Brand recognition*) Là giai đoạn thứ nhất trong quá trình chấp nhận nhãn hiệu của một sản phẩm. Khách hàng có thể phân biệt nhãn hiệu của sản phẩm này với các nhãn hiệu của sản phẩm khác.

Nhận thức (*Cognitions*) Kiến thức, tín ngưỡng và thái độ của con người về những sự kiện cụ thể.

Nhập khẩu (*Importing*) Mua hàng từ nước ngoài.

Nhóm hàng tiềm thức (*Evoked set*) Khi người tiêu dùng quyết định mua hàng, họ luôn có sẵn trong đầu một số nhãn hiệu hàng hoá họ đã từng sử dụng trước đây.

Nhóm sản phẩm (*Product line*) Tập hợp các sản phẩm liên quan đến nhau.

Nhu cầu (*Need*) Khi cảm thấy thiếu một cái gì đó, sự khác biệt giữa tình trạng hiện thực và tình trạng đang ước muốn.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (*Customer demands*) Là nhu cầu cụ thể có khả năng chi trả.

Nhu cầu cụ thể (*Customer wants*) Cụ thể hoá nhu cầu tự nhiên theo đặc điểm văn hoá, lối sống và kinh nghiệm của mỗi cá nhân.

Nhu cầu tự nhiên (*Customer needs*) Là một phần bản chất cơ bản của con người, gồm: nhu cầu vật chất về thức ăn, quần áo, sự sưởi ấm, sự an toàn; nhu cầu xã hội về của cải, địa vị; nhu cầu cá nhân về kiến thức, sự tự khẳng định.

O

Ô nhiễm (*Pollution*) Là thuật ngữ đa nghĩa, thường có nghĩa là “gây bẩn”; ngoài ra có thể hiểu theo nghĩa môi trường ô nhiễm (nước và không khí) và văn hoá ô nhiễm (khiếu thẩm mỹ và tri thức).

P

Phá giá (*Devaluation*) Khi một quốc gia đánh sứt giá đồng nội tệ so với vàng hoặc với đồng ngoại tệ khác.

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học (*Demographic segmentation*) Chia dân số thành các nhóm tương đồng theo các tiêu chí như tuổi, giới tính, mức thu nhập.

Phân đoạn theo yếu tố địa lý (*Geographic segmentation*) Chia dân số theo tiêu chí cùng khu vực.

Phân phối độc quyền (*Exclusive distribution*) Phân phối có tính hết sức chọn lọc, nhà sản xuất chọn một nhà bán buôn hoặc bán lẻ để trao toàn quyền về việc bán sản phẩm tại một vùng/khu vực xác định.

Phân phối có tính chọn lọc (*Selective distribution*) Sử dụng mạng lưới bán lẻ hạn chế, có tính chọn lọc để phân phối sản phẩm của mình.

Phân tích điểm hoà vốn (*Break-even analysis*) Quá trình đánh giá lợi nhuận thu về với các mức giá lựa chọn.

Phân tích điểm hoà vốn kiểu mới (*Modified breakeven analysis*) Kỹ thuật xây dựng chính sách giá trên cơ sở kết hợp mô hình phân tích điểm hoà vốn kiểu truyền thống với việc đánh giá nhu cầu tiêu dùng.

Phân tích kết quả bán hàng (*Sales analysis*) Nghiên cứu các số liệu nội bộ về việc bán hàng, theo đó có phân tích chi tiết từng cấu phần để có được những thông tin hữu ích hơn.

Phân tích xu thế (*Trend analysis*) Phương pháp ước tính doanh số thực hiện trên cơ sở phân tích các số liệu thống kê về doanh số thu được trong thời gian trước đó.

Phương pháp tổng chi phí (*Total-cost approach*) Tính tổng chi phí của toàn bộ các khoản mục chi phí của hệ thống phân phối chứ không tách riêng từng khoản.

Phản ứng (*Response*) Phản ứng của người tiêu dùng đối với một yếu tố tác động hoặc một động cơ.

Phòng vấn thảo luận theo nhóm (*Focus group interview*) Nghiên cứu marketing để thu thập thông tin trên cơ sở phỏng vấn thảo luận theo nhóm gồm từ 8 đến 12 cá nhân tại cùng một khu vực, theo cùng một chủ đề.

Phân trăm tổng lợi nhuận (*Gross margin percentage*) Phương pháp đánh giá cho biết phần trăm doanh thu bù đắp được chi phí và mang lại lợi nhuận sau khi đã trừ chi phí sản xuất ra lượng sản phẩm bán ra trong một thời gian xác định.

Phiếu giảm giá (*Coupon*) Là công cụ khuếch trương sản phẩm, thường được tặng cho người mua để nhận được giảm giá cho lần mua tiếp sau.

Q

Quá trình chấp nhận (*Adoption process*) Một loạt các quyết định khác nhau của khách hàng đối với một sản phẩm mới. Quá trình chấp nhận của khách hàng gồm các bước cụ thể sau: nhận biết sự có mặt của sản phẩm, quan tâm, đánh giá, dùng thử và chấp nhận.

Quá trình phổ biến sản phẩm mới (*Diffusion process*) Nhờ đó mà một sản phẩm sẽ được người tiêu dùng trong một nhóm cộng đồng chấp nhận.

Quá trình trao đổi (*Exchange process*) Quá trình hai bên trao đổi một thứ gì đó có giá trị để cùng thỏa mãn nhu cầu của mình.

Quảng cáo (*Advertising*) Giới thiệu về sản phẩm cho một lượng khách hàng tiềm năng lớn thông qua các phương tiện thông tin đại chúng để họ biết và mua hàng của mình.

Quảng cáo bán lẻ (*Retail advertising*) Quảng cáo bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ.

Quảng cáo cộng tác (*Cooperative advertising*) Chi phí cho chương trình quảng cáo do người bán hàng và nhà sản xuất cùng chịu.

Quảng cáo tại chỗ (*Point-of-purchase advertising*) Sử dụng hình ảnh tuyên truyền và trình diễn để khuyến khích sản phẩm vào thời điểm và tại địa điểm gắn liền với quyết định mua hàng của khách.

Quảng cáo so sánh (*Comparative advertising*) Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bằng cách so sánh với một sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo trên đồ dùng (*Specialty advertising*) Quảng cáo thông qua những đồ dùng có in tên tuổi, địa chỉ nơi sản xuất và thông điệp quảng cáo, thường được in trên các sản phẩm như lịch, bút, lịch thi đấu thể thao.

Quảng cáo thông tin về sản phẩm (*Informative product advertising*) Quảng cáo để tạo nhu cầu ban đầu về một sản phẩm.

Quan hệ công chúng (*Public relations*) Quan hệ của doanh nghiệp với cộng đồng trong đó có khách hàng, nhà cung ứng, cổ đông, nhân viên, chính quyền, các tổ chức xã hội.

Quan hệ công chúng (*Publicity*) Một phần của quan hệ cộng đồng liên quan đến khuyến khích sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Quay vòng dự trữ (*Stock turnover*) Số lần quay vòng một lượng dự trữ bình quân trong năm.

Quy cách phẩm chất (*Specifications*) Mô tả bằng văn bản về một sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cần. Người đấu thầu tiềm năng sẽ căn cứ vào đó để xem liệu mình có sản xuất/ cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó được không rồi mới quyết định tham gia bỏ thầu.

Quyền của người tiêu dùng (*Consumer rights*) Quyền được an toàn khi sử dụng sản phẩm, quyền được thông báo, quyền được chọn lựa và quyền được góp ý.

S

Sản phẩm (Product) Là một tập hợp các đặc điểm vật lý, dịch vụ, biểu trưng để thỏa mãn nhu cầu của con người.

Sản phẩm cùng loại (Generic product) Đồ ăn hoặc đồ gia dụng không có tên tuổi riêng, không quảng cáo, không nhãn hiệu.

Sản phẩm hữu hình (Tangible products) Là sản phẩm vật chất, chứ không phải dịch vụ như tư vấn pháp luật, dịch vụ y tế.

Sản phẩm thế chỗ (Cannibalizing) Sản phẩm thế chỗ sản phẩm khác cùng do một hãng sản xuất.

Sản phẩm công nghiệp (Industrial goods) Hàng hoá được sử dụng trực tiếp hoặc gián tiếp làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá khác.

Sản phẩm vô hình (Intangible products) Là sản phẩm dịch vụ như tư vấn luật pháp, khám bệnh.

Sản xuất đón đầu (Speculative production) Sản xuất căn cứ trên cơ sở dự đoán của nhà quản lý về nhu cầu tương lai trên thị trường của loại sản phẩm này. Sản phẩm được sản xuất trước khi có đơn đặt hàng.

Sinh thái học (Ecology) Mối quan hệ giữa con người với môi trường.

So sánh chuỗi sản phẩm - dịch vụ (Goods-services continuum) Phương pháp trình bày các đặc điểm giống và khác nhau giữa các sản phẩm và dịch vụ.

T

Tái sử dụng (Recycling) Tái sử dụng chẳng hạn như đối với bao bì. Quá trình này tạo nguồn nguyên liệu đầu vào mới và xử lý được một tác nhân quan trọng gây ô nhiễm môi trường.

Tài sản vốn (Capital items) Những tài sản lâu bền có thời gian khấu hao dài.

Tạo danh tiếng (Prestige goals) Nằm trong chiến lược về giá. Định giá bán ở mức cao để tạo cho người tiêu dùng ấn tượng sản phẩm là loại có danh tiếng hoặc có chất lượng cao.

Tổng điều tra (Census) Thu thập dữ liệu marketing từ tất cả các nguồn.

Tổng hợp lực lượng bán hàng (Sales force composite) Phương pháp dự đoán doanh số bán hàng trên cơ sở tổng hợp doanh số bán hàng dự tính của tất cả lực lượng bán hàng trong công ty.

Tên nhãn hiệu (*Brand name*) Một phần trong nhãn hiệu gồm từ hoặc chữ làm nên tên để xác định và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Đây chính là phần thể hiện được bằng lời nói của nhãn hiệu.

Tên sản phẩm cùng loại (*Generic name*) Từ thường dùng để nói về một loại sản phẩm nào đó. Ví dụ như cola, nylon.

Tàu chuyên chở riêng (*Unit trains*) Là dịch vụ vận chuyển của ngành đường sắt dành riêng cho những khách hàng có nhu cầu vận chuyển những lô hàng lớn nhằm tiết kiệm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Trên tàu chỉ chở hàng của riêng doanh nghiệp mà thôi.

Tối đa hoá doanh thu (*Sales maximization*) Triết lý định giá do kinh tế gia William J. Baumol phân tích. Baumol cho rằng nhiều hãng muốn tối đa hoá doanh thu trong điều kiện lợi nhuận bị hạn chế ở một mức nhất định.

Tối đa hoá lợi nhuận (*Profit maximization*) Trong học thuyết kinh tế cổ điển đây là mục tiêu truyền thống của chính sách định giá. Theo học thuyết này, tất cả các doanh nghiệp đều muốn tối đa hoá cái họ thu về và tối thiểu hoá cái họ chi ra.

Tập hợp tổng quát (*Population*) Nhóm tổng số mà nhà nghiên cứu muốn nghiên cứu. Đối với một cuộc vận động bầu cử, tập hợp tổng quát chính là toàn bộ cử tri hợp pháp.

Thái độ (*Attitude*) Những đánh giá tiêu cực hoặc tích cực, cảm nhận và xu thế ủng hộ hoặc phản đối.

Thông tin phản hồi (*Feedback*) Thông tin về phản ứng của khách hàng trước một thông điệp, thông tin này được phản ánh ngược trở lại phía người gửi thông tin.

Thương hiệu (*Trademark*) Nhãn hiệu được đăng ký bản quyền, ngoài doanh nghiệp ra không đơn vị nào được phép sử dụng, thường đăng ký bản quyền cả phần biểu tượng và tên.

Thỏa dụng về thời điểm (*Time utility*) Khi người làm marketing có khả năng cung ứng sản phẩm đúng vào lúc người tiêu dùng muốn mua.

Thỏa dụng về quyền sở hữu (*Ownership utility*) Do các cán bộ marketing tạo ra khi quyền sở hữu sản phẩm được chuyển sang cho người tiêu dùng tại thời điểm mua.

Thỏa mãn nhu cầu (*Want satisfaction*) Đạt được khi nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng được đáp ứng sau khi họ tiêu dùng sản phẩm đó.

Thời gian tiền bán hàng (*Pretransactional period*) Khoảng thời gian trước khi tung sản phẩm ra bán chính thức.

Theo dõi (*Follow-up*) Một khâu trong quá trình bán hàng - hoạt động sau bán hàng.

Thiết kế chương trình nghiên cứu thị trường (*Research design*) Xây dựng một kế hoạch đầy đủ về việc thực hiện một chương trình nghiên cứu, điều tra thị trường.

Thử hiệu quả (*Pretesting*) Kiểm tra tính hiệu quả của một quảng cáo trước khi đưa nó vào thực hiện.

Thử nghiệm (*Experiment*) Các nghiên cứu khoa học trong đó các nhà nghiên cứu thực hiện một loạt các thí nghiệm với một nhóm mẫu, sau đó so sánh kết quả thu được với nhóm không thực hiện thí nghiệm.

Thử nghiệm ý tưởng (*Concept testing*) Một khâu trong quy trình phát triển sản phẩm mới, đánh giá ý tưởng về sản phẩm mới trước khi chính thức đưa vào sản xuất.

Thị trường chung (*Common market*) Khái niệm dùng trong marketing quốc tế, thiết lập một khối thị trường áp dụng chính sách hải quan chung và tiêu chuẩn hoá các quy định thương mại thống nhất cho tất cả các nước thành viên.

Thị trường của người bán (*Seller's market*) Thị trường hàng hoá và dịch vụ khi cầu lớn hơn cung.

Thị trường của người mua (*Buyer's market*) Là thị trường có dồi dào hàng hoá và dịch vụ.

Thị trường mục tiêu (*Target market*) Nhóm các khách hàng được xác định trước.

Thị trường người tiêu dùng (*Consumer market*) Những cá nhân mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích sử dụng của bản thân.

Thị trường sản phẩm công nghiệp (*Industrial goods market*) Thị trường gồm những người mua hàng hoá làm nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất một loại hàng hoá, dịch vụ khác. Ví dụ như thị trường của các đơn vị sản xuất, các cơ quan chính phủ, bán lẻ, bán buôn, công ty khai thác mỏ, công ty bảo hiểm, công ty bất động sản, trường học, bệnh viện.

Thu nhập tùy dụng (*Discretionary income*) Một phần trong tổng doanh thu sau khi đã trừ đi các phần bắt buộc phải chi.

Thực hiện đơn đặt hàng (*Order processing*) Quá trình bán hàng tại các cửa hàng bán buôn, bán lẻ. Gồm: xác định nhu cầu của khách hàng, chỉ rõ cho họ biết nhu cầu đó và thực hiện đơn đặt hàng.

Thuyết trình (*Presentation*) Một khâu trong quá trình bán hàng. Người bán hàng thuyết minh, giới thiệu những đặc tính cơ bản của sản phẩm, chỉ ra ưu điểm của nó và trích dẫn lời khen ngợi của những người đã từng sử dụng.

Thuyết trình bán hàng theo mẫu (*Canned approach*) Thuyết trình bán hàng theo mẫu đã ghi nhớ để đảm bảo nêu được một cách thống nhất tất cả những điểm được lãnh đạo coi là quan trọng.

Tiêu chuẩn phục vụ khách hàng (*Customer service standards*) Chất lượng phục vụ mà mỗi công ty dành cho khách hàng của mình.

Tiền hoa hồng (*Commission*) Khoản tiền trả cho nhân viên bán hàng gắn với mức doanh số bán hoặc mức lợi nhuận.

Trả lại một phần tiền hàng (*Rebate*) Trả lại một phần tiền hàng, thường do nhà sản xuất một sản phẩm cung cấp cho khách hàng

Trợ giá (*Trade-in*) Thường dành cho các đơn vị bán những hàng hoá lâu bền như ô tô. Trợ giá sẽ cho phép giảm giá mà không ảnh hưởng đến giá công bố.

Trung bày thương mại (*Trade show*) xem phần Hội chợ thương mại.

Truyền thông (*Communications*) Sự truyền đạt một thông điệp từ người gửi (hoặc một nguồn) đến người nhận.

Tỷ giá hối đoái (*Exchange rate*) Tỷ giá giữa đồng nội tệ với đồng ngoại tệ hoặc với vàng.

Tỷ lệ chi phí hoạt động (*Operating expense ratio*) Một chỉ tiêu đánh giá tính tổng chi phí bán hàng và chi phí hành chính rồi so sánh với doanh thu.

Tỷ lệ lãi trên cổ phần (*Rate of return on common equity*) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy doanh nghiệp đã có lãi đến mức nào trên vốn cổ đông.

Tỷ lệ lãi trên tổng tài sản (*Rate of return on total assets*) Một chỉ tiêu đánh giá cho thấy tỷ lệ lợi nhuận ròng sau thuế trên tổng tài sản của một doanh nghiệp.

Tỷ suất lợi nhuận theo vốn đầu tư (*Return on investment*) Tỷ lệ giữa lợi nhuận và tổng vốn đầu tư.

U

Ưu đãi hai chiều (*Reciprocity*) Có những ưu đãi đáng kể cho người vừa là nhà cung ứng, vừa là người tiêu dùng hàng của doanh nghiệp.

V

Văn hoá (*Culture*) Các quan niệm, thước đo giá trị, tư tưởng và thái độ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Văn phòng bán hàng (*Sales office*) Nhà sản xuất lập văn phòng khu vực để quản lý đội ngũ bán hàng. Nó khác văn phòng chi nhánh ở chỗ không có kho để lưu hàng.

Vật phẩm phụ trợ (*Supplies*) Những vật phẩm cần thiết cho việc vận hành hàng ngày song không hiện diện trong thành phẩm, ví dụ như vật phẩm dùng cho bảo dưỡng, sửa chữa, vận hành như các đồ văn phòng, giấy, bút, mực, băng mực, quần áo bảo hộ, v.v... Vật phẩm phụ trợ không bao gồm các nguyên vật liệu hiện diện trong thành phẩm như cao su trong săm lốp, vải trong quần áo.

Vật tư mau hỏng (*Expense item*) Vật phẩm hoặc dịch vụ sử dụng trong một thời gian ngắn, thường là một năm.

Vòng đời bán lẻ (*Retail life cycle*) Quan niệm về vòng đời của một đơn vị bán lẻ qua các thời kỳ: thâm nhập, tăng trưởng, bão hoà và suy thoái.

X

Xác định thị trường mục tiêu (*Market targeting*) Các công ty phải xác định và đưa nguồn lực của mình vào phục vụ một số nhóm khách hàng nhất định trên thị trường

Xuất khẩu (*Exporting*) Bán hàng ra thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu chủ động (*Active exporting*) Các hoạt động marketing trên phạm vi quốc tế của một doanh nghiệp nhằm chủ động tìm kiếm bạn hàng để xuất khẩu.

Xuất khẩu thụ động (*Casual exporting*) Doanh nghiệp thụ động trong các hoạt động marketing trên thị trường quốc tế.

Y

Yếu tố tác động (*Cues*) Những vật thể trong môi trường quyết định bản chất các phản ứng.

Phụ lục C - Thông tin bổ sung

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông đã biên soạn bộ sách dành cho các nhà quản lý và chủ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Mỗi cuốn sách được thiết kế để sử dụng một cách linh hoạt. Điều này có nghĩa là một người có thể tự nghiên cứu toàn bộ cuốn sách, một giáo viên có thể sử dụng để giảng dạy, hoặc chuyên gia tư vấn có thể dùng để tham khảo cho công tác chuyên môn của mình. Bộ sách gồm hai nhóm chủ đề:

- Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ
- Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

Nhóm chủ đề 1: Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 1.01 Chủ doanh nghiệp và chức năng quản lý nguồn nhân lực
- 1.02 Phân tích công việc
- 1.03 Mô tả công việc, yêu cầu chuyên môn và các tiêu chuẩn kết quả công việc
- 1.04 Thu hút, tìm kiếm và lựa chọn nguồn nhân lực
- 1.05 Hệ thống tiền lương và tiền công

Nhóm chủ đề 2: Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ

- 2.01 Các khái niệm cơ bản về Marketing
- 2.02 Thu thập thông tin về khách hàng
- 2.03 Thu thập thông tin về quá trình và xu hướng mua hàng của khách hàng
- 2.04 Thị trường mục tiêu
- 2.05 Kế hoạch hoá và phát triển sản phẩm
- 2.06 Giá và chiến lược giá
- 2.07 Khuếch trương sản phẩm và quảng cáo

Phương thức thanh toán

- Bằng tiền mặt
- Bằng Séc, thanh toán cho *Nhà Xuất bản Trẻ TP HCM*
- Chuyển tiền bằng đường bưu điện
- Chuyển khoản qua Ngân hàng tới :
Nhà Xuất bản Trẻ
Tài khoản số: 710A.00637
Tại: Ngân hàng Công thương
Chi nhánh 3, TP Hồ Chí Minh
- Bằng thẻ tín dụng:
 - VISA
 - MASTERCARD

Số thẻ

Ngày hết hạn

Vận chuyển

- Tôi muốn nhận sách tại Nhà Xuất bản
- Xin hãy chuyển sách cho tôi qua đường bưu điện

Xác nhận

Người đặt mua ký tên và đóng dấu

Ngày

Xin gửi phiếu đăng ký này tới:

Nhà Xuất bản Trẻ
161 Lý Chính Thắng
Quận 3, TP Hồ Chí Minh
Tel: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849
Fax: (84-8) 8437450
Email: nxbtre@hcm.vnn.vn



Chương trình phát triển dự án Mê Kông

**Quản trị Nguồn Nhân lực và
Marketing trong các Doanh
ngh nghiệp Vừa và Nhỏ**

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông rất mong bạn đọc gửi lại phiếu đánh giá cho chúng tôi. Chúng tôi sẽ phân tích thông tin phản hồi để có thể cung cấp cho bạn đọc những dịch vụ tốt hơn, cũng như biên soạn thêm tài liệu đào tạo cho các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tất cả các thông tin trong phiếu đánh giá này sẽ được bảo mật. Xin hãy dành 10 phút để hoàn thành phiếu đánh giá và gửi phiếu về địa chỉ dưới đây, bằng fax hoặc qua bưu điện.

Ngoài ra, nếu bạn có câu hỏi liên quan đến nội dung cuốn sách, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông sẽ chuyển các câu hỏi của bạn tới tác giả (cho đến tháng 9 năm 2001). Đề nghị gửi câu hỏi cùng với phiếu đánh giá này bằng fax, thư hoặc thư điện tử tới MPDF theo địa chỉ sau:

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

63 Phố Lý Thái Tổ, Tầng 7

Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: (84-4) 824-7892 Fax: (84-4) 824-7898

E-mail: dlien@ifc.org

1. Cho biết tên cuốn sách mà bạn muốn góp ý kiến? _____
2. Bạn đã nghe nói đến hoặc nhìn thấy cuốn sách này lần đầu tiên ở đâu?
 - Vô tuyến
 - Đài
 - Báo chí
 - Ở một khoá học mà tôi tham dự
 - Ở một cuộc hội thảo mà tôi tham dự
 - Từ một người bạn
 - Ở hiệu sách
 - Khác (Xin hãy nêu rõ) _____

3. Bạn đã sử dụng cuốn sách này trong hoàn cảnh nào?

- Trong các khoá học ở trường Đại học/Cao đẳng
- Hội thảo
- Công tác tư vấn
- Tự nghiên cứu

4. Lý do chính mà bạn mua cuốn sách?

- Một số người giới thiệu cuốn sách với tôi
- Cuốn sách là tài liệu bắt buộc trong khoá học mà tôi tham dự
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi khởi sự công việc kinh doanh của mình
- Tôi nghĩ rằng cuốn sách có thể giúp tôi cải tiến công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi thích cách trình bày của cuốn sách
- Cuốn sách này rẻ hơn so với một số cuốn sách tương tự

5. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu nhiều nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

6. Phần nào của cuốn sách được bạn nghiên cứu ít nhất?

- Bài tập tự kiểm tra
- Bài tập thực hành
- Bài tập tình huống
- Kế hoạch ứng dụng
- Nội dung của cuốn sách
- Phần khác _____

7. Nếu bạn là chủ doanh nghiệp, bạn đã áp dụng những kiến thức nghiên cứu được từ cuốn sách này vào thực tế công việc kinh doanh của mình như thế nào?

- Tôi đã hiểu biết được nhiều hơn trước
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để xem xét lại công việc kinh doanh hiện nay của mình
- Tôi đã sử dụng những kiến thức nghiên cứu để đưa ra những biện pháp quản lý mới
- Tôi không sử dụng nhiều những kiến thức nghiên cứu từ cuốn sách vì thấy chúng không phù hợp
- Lý do khác (xin nêu rõ) _____

8. Bạn có thể sử dụng kế hoạch ứng dụng để giải quyết các vấn đề trong công ty mình?

- Có thể áp dụng hầu hết kế hoạch ứng dụng
- Có thể áp dụng khoảng một nửa kế hoạch ứng dụng
- Hầu như không áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào

Nếu bạn hầu như không thể áp dụng được một kế hoạch ứng dụng nào, xin bạn cho biết lý do.

9. Bạn dành bao nhiêu thời gian để nghiên cứu cuốn sách này? Xin hãy ước tính theo số giờ.

- 1 đến 5 giờ
- 5 đến 10 giờ
- 10 đến 15 giờ
- 15 đến 20 giờ
- Khoảng thời gian khác (xin hãy nêu rõ) _____

10. Bạn hãy đánh giá cuốn sách này theo thang điểm dưới đây?

Rõ ràng	1	2	3	4	Không rõ ràng
Thú vị	1	2	3	4	Không thú vị
Rất hữu ích	1	2	3	4	Không hữu ích
Quá dễ	1	2	3	4	Quá khó
Mất quá ít thời gian/ công sức nghiên cứu	1	2	3	4	Mất quá nhiều thời gian/ công sức nghiên cứu

11. Bạn hãy đánh giá về Bài tập Thực hành?

- | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Quá dễ | 1 | 2 | 3 | 4 | Quá khó |
| <input type="checkbox"/> Hợp lý | 1 | 2 | 3 | 4 | Không hợp lý |

12. Giá của cuốn sách này như thế nào?

- Quá cao
- Hợp lý
- Quá thấp

13. Bạn sẽ:

- Mua cuốn sách khác ở cùng nhóm chủ đề
- Mua cuốn sách ở nhóm chủ đề khác
- Giới thiệu cuốn sách này với người khác

Ý kiến bổ sung

Nếu bạn có thêm ý kiến hay nhận xét về cuốn sách này hoặc phần nào của cuốn sách, xin vui lòng cho biết.

THU THẬP THÔNG TIN VỀ KHÁCH HÀNG

CHƯƠNG TRÌNH DỰ ÁN MÊ KÔNG (MPDF)

Chịu trách nhiệm xuất bản : **LÊ HOANG**
Biên tập : **TRIỆU KINH VĂN**
Trình bày bìa : **TRÍ ĐỨC**
Kỹ thuật : **HIỂN KHÁNH**
Sửa bản in : **LÊ CÔNG**

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

161B Lý Chính Thắng - Quận 3 - Thành phố Hồ Chí Minh

ĐT: 9316211 - 8465595 - 8465596 - 9317849

Fax: (84-8) 8437450

Email: nxbtre@hcm.vnn.vn

In 1.000 cuốn, khổ 21 x 29 cm. Tại Xí nghiệp In Lê Quang Lộc.
Số đăng ký kế hoạch xuất bản 297/136-CXB. Do Cục Xuất bản cấp ngày 7/3/2001 và
giấy trích ngang KHXB số 266/2002. In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2002.

MPDF

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông

nh nhân tự học

Sách do Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) phối hợp với Đại học mở OLA (Canada) biên soạn gồm hai nhóm chủ đề:

Quản trị Nguồn Nhân lực trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.

Quản trị Marketing trong các Doanh nghiệp Vừa và Nhỏ.

Mỗi quyển 12 tựa sách, được thiết kế linh hoạt, độc lập, dễ đọc và dễ ứng dụng.

Doanh nghiệp, chuyên gia tư vấn, giáo viên và sinh viên khoa kinh tế,

doanh nghiệp, Marketing đều có thể tìm thấy từ những trang sách này

kiến thức bổ ích, lý thú và thiết thực cho công việc kinh doanh, chuyên môn

của chính mình.

Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) là chương trình đa phương tài trợ của:

Nhân hàng Phát triển Châu Á (ADB)

Oxtraylia

Ca-na-đa

Phan Lan

Công ty Tài chính Quốc tế (IFCI)

Nhật Bản

Nà-uy

Thụy Điển

Thụy Sĩ

Vương quốc Anh

Chương trình được điều hành bởi Công ty Tài chính Quốc tế 

Đội phân chuyên về khu vực tư nhân, thuộc Tập đoàn Ngân hàng Thế giới.

thư thập thông tin khách



1 002041 900898

25.000 VNĐ