

***NHỮNG ĐIỀU
CẦN BIẾT VỀ***

Khách Hàng

Chương 4 **KHÁCH HÀNG**

MỤC TIÊU HỌC TẬP

Sau khi bạn hoàn tất chương này, bạn sẽ hiểu rõ

- nhiều hàm ý trong việc định nghĩa thuật ngữ *khách hàng*
- vai trò của các cá nhân trong quá trình ra quyết định mua hàng
- những yếu tố thiết yếu trong quá trình ra quyết định mua hàng, bao gồm nhận biết vấn đề, thu thập thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, lựa chọn, và các quá trình hậu mãi
- làm thế nào để phát triển các khuôn khổ dùng để phân tích cầu và nhu cầu của khách hàng và lợi ích tìm kiếm
- cách thức khách hàng đưa ra lựa chọn từ một tập hợp các giải pháp thay thế
- những yếu tố đó tác động đến các bước ra quyết định của người tiêu dùng lẫn các tổ chức
- cách phân loại hàng mua của khách hàng
- làm thế nào bảo đảm hiểu rõ nhu cầu của khách hàng như là điều kiện tiên quyết để tạo ra giá trị cho khách hàng và cổ đông

GIỚI THIỆU

Những chương trước đã nhấn mạnh rằng mục tiêu hoạt động chính của công ty là thu hút và giữ khách hàng lại, bằng cách đó tạo ra lợi nhuận kinh tế, cải thiện viễn cảnh tồn tại và tăng trưởng của công ty, và làm tăng giá trị cổ đông. Để đạt được mục tiêu này, chúng ta phải hiểu rõ khách hàng và quá trình ra quyết định của khách hàng. Chương này xem khách hàng là những cá nhân; trong chương 7, chúng ta sẽ thảo luận những phối hợp đặc biệt của khách hàng, tức các phân khúc thị trường – đơn vị cơ bản để phát triển chiến lược thị trường.

Chương này mở đầu với định nghĩa về khách hàng. Nếu không biết họ là ai thì không thể hiểu được họ, chứ chưa nói đến việc phát triển chiến lược bảo đảm việc mua hàng như mong muốn và/hay hành vi giới thiệu người khác mua hàng. Chương này đề cập đến khách hàng ở cấp độ vĩ mô và cả ở cấp độ vi mô; tìm hiểu những vai trò khác nhau của các cá nhân trong các quá trình quyết định của khách hàng sau đó. Phần này sẽ dẫn đến chính quá trình ra quyết định của khách hàng; chúng ta tập trung chủ yếu vào nhận biết vấn đề, đánh giá các lựa chọn khác nhau và đi đến lựa chọn.

Mục về xác định vấn đề có thảo luận chi tiết về nhu cầu và ý muốn của khách hàng. Phần này giới thiệu sự khác biệt giữa đặc điểm và lợi ích; và phát triển cơ chế phân theo ba loại bao gồm lợi ích chức năng, tâm lý và kinh tế. Phần này kết thúc với một số điểm lưu ý thêm về lợi ích khách hàng. Phần Phụ lục của chương làm rõ các phương pháp để hiểu rõ nhu cầu và ý muốn khách hàng. Kế tiếp, chương này tập trung vào các phương pháp đánh giá các lựa chọn thay thế trong các quyết định mua hàng, bao gồm phần thảo luận những lúc phải từ bỏ lý trí khi quyết định mua hàng. Sau phần trình bày toàn bộ quá trình ra quyết định mua hàng sẽ là phần giới thiệu những ảnh hưởng khác nhau đến quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng, trước tiên của người tiêu dùng sau đó đến các tổ chức. Phần này kết thúc với phần giới thiệu về ba quá trình ra quyết định khách hàng tiêu biểu.

Mặc dù có một số khác biệt rõ ràng giữa khách hàng như là cá nhân, gia đình và tổ chức nhưng tất cả đều được xem xét tương tự nhau bởi trên bình diện chung, có thể áp dụng cùng khung phân tích căn bản đối với mỗi loại. Khi cần, sẽ xem xét những sự khác biệt trong quá trình ra quyết định giữa các thực thể tiêu dùng khác nhau.

KHÁCH HÀNG CỦA CHÚNG TA LÀ, HAY NÊN LÀ, AI?

Yogi Berra, một cầu thủ kiêm huấn luyện viên bóng chày nổi tiếng, được mọi người biết đến với câu nói, “Chỉ cần quan sát bạn có thể thấy rất nhiều!” Anh ta hẳn có thể thêm vào, “Khó mà tìm ra cái chúng ta đang tìm kiếm nếu chúng ta không biết chúng là gì”. Điều này về cơ bản rất đúng trong tiếp thị, bởi vì một giả định đơn giản rằng khách hàng là một thực thể đem tiền lại cho công ty để đổi lấy hàng hóa và dịch vụ thì hầu như lúc nào cũng không đủ. Nhắm đến khách hàng thích hợp thường là chìa khóa để dẫn đến tiếp thị thành công; trái lại, nhận diện khách hàng sai đem lại những hậu quả nghiêm trọng.

Để xác định và nhận diện khách hàng, chúng ta phải bắt đầu bằng cách bủa ra một tấm lưới rộng; nhắm đến “đúng” khách hàng là một quá trình mà cần phải bắt đầu với đầu óc phóng khoáng. Một số người so sánh quá trình này với công việc của nhà thám tử;

thật vậy, giữa chúng có những nét tương đồng. Chúng ta hãy bắt đầu với một định nghĩa hữu ích về “khách hàng”:

Bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào tham gia vào kênh phân phối hay quyết định (không phải đối thủ cạnh tranh) mà hành động của họ có thể tác động đến việc mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty.¹

Có thể đưa ra những nhận định về định nghĩa trên như sau:

- Định nghĩa bao hàm cả những khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng của công ty mà công ty tìm kiếm cho tương lai.²
- Định nghĩa trên tập trung vào những cá nhân và tổ chức có thể gây ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và dịch vụ của công ty. Do vậy, khái niệm khách hàng được mở rộng vượt ra ngoài thực thể (cá nhân, gia đình hay tổ chức), họ trao đổi tiền (hay hàng hóa và dịch vụ) để lấy các sản phẩm hay dịch vụ của công ty.
- Theo cách dùng chung nhất, mọi người cho rằng khách hàng tồn tại ở hai cấp độ – vĩ mô và vi mô. Ở cấp độ vĩ mô, khách hàng là một đơn vị tổ chức chẳng hạn như doanh nghiệp (bao gồm những thực thể phân phối như người bán sỉ và bán lẻ), chính phủ và gia đình. Ở cấp độ vi mô, khách hàng là một cá nhân với quyền ra quyết định hay tầm ảnh hưởng trong đơn vị tổ chức. Tuy nhiên, nói một cách chệch dưới góc độ tiếp thị, khách hàng luôn luôn là những cá nhân. Các tổ chức không đưa ra quyết định; những người trong tổ chức đó mới đưa ra quyết định! Nhận diện không đúng khách hàng ở cấp độ vi mô có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng.

Ví dụ: Trước khi tiến hành thôn tính công ty máy vi tính NCR năm 1991, AT&T hầu như đã thất bại trong việc nỗ lực tham gia vào ngành máy vi tính. Một yếu tố cốt yếu trong thất bại này chính là niềm tin của AT&T rằng khách hàng chính của mình - các nhà quản lý các công ty viễn thông mà AT&T có quan hệ tốt - có tác động mạnh với các nhà quản lý hệ thống vốn chịu trách nhiệm việc mua máy vi tính.³ Thật sự không phải như vậy.

Ví dụ: Một ngân hàng đầu tư có tiếng ở New York thất bại không bảo đảm được vị trí là ngân hàng hàng đầu trong việc bảo đảm phát hành cổ phiếu ra công chúng đầu tiên (IPO). Ngân hàng đã chú trọng việc bán hàng của mình đối với giám đốc tài chính (CFO) và tổng giám đốc điều hành (CEO) nhưng lại lãng quên một người mà thường không ở trong công ty khi ngân hàng đầu tư đến thăm – cổ đông lớn!

Ví dụ: Monsanto đã sử dụng khá nhiều nguồn lực của mình để phát triển các loại cây trồng biến đổi gen. Mặc dù sản phẩm cải thiện năng suất đối với khách hàng trực tiếp của công ty - nông dân, nhưng họ không tạo ra những lợi ích thấy được cho người tiêu dùng. Do không xem xét nhóm khách hàng này, ở Châu Âu, Monsanto trở thành tâm điểm của hàng loạt những phê phán từ phía nhóm các nhà tiêu dùng và môi trường khác nhau.

- Công ty có cả khách hàng trực tiếp (những người trao tiền hoặc hàng để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của công ty) và cả khách hàng gián tiếp (những người nhận sản phẩm của công ty từ những trung gian). Khách hàng gián tiếp có thể đáng chú ý hơn khách hàng trực tiếp, mặc dù sản phẩm của công ty có thể trải qua sự biến đổi trạng thái trong quá trình sản xuất và người tiêu dùng gián tiếp không thể nhận biết được sản phẩm đó. Như đã thảo luận ở phần sau, chú trọng vào khách hàng trực tiếp thường được gọi là “đẩy” trong khi đó chú trọng vào khách hàng gián tiếp được gọi là “kéo”.

Ví dụ: Trước đây, tập đoàn Intel đặt trọng tâm khuyến mãi trước hết vào khách hàng trực tiếp là những nhà sản xuất máy vi tính thông qua nỗ lực đẩy mạnh doanh số. Tuy nhiên, đầu những năm 1990, tập đoàn đã tung ra chiến dịch quảng cáo nhiều triệu đô-la và rất thành công: Intel inside. Chiến dịch này nhắm vào khách hàng gián tiếp, thành viên của kênh phân phối (nhà phân phối và bán lẻ) và người tiêu dùng. Mặc dù nhóm khách hàng này thật sự chưa bao giờ nhìn thấy sản phẩm Intel nhưng Intel đã gắn nhãn con chip vào công cụ đưa ra quyết định.⁴

- Cá nhân hay tổ chức có thể tham gia vào quyết định mua hàng với nhiều hình thức khác nhau. Khách hàng có thể là những trung gian và có vai trò vừa là khách mua hàng (của công ty) vừa là người bán (cho khách hàng khác); hay họ có thể đóng vai trò người sử dụng, người mua hay người tiêu dùng cuối cùng. Những cá nhân hay tổ chức khác như chính phủ, các cơ quan tiêu chuẩn, tư vấn, người tiên phong tạo sở thích, hay tạm gọi là “những bạn hàng” đều có thể tham gia đóng vai trò chủ đạo trong các quyết định mua/mua lại trước hết với tư cách là nguồn gây ảnh hưởng (hay xác lập tiêu chuẩn).⁵
- Bên cạnh hành động mua hàng, khách hàng có thể thực hiện nhiều hành vi khác tác động đến việc mua hàng. Chẳng hạn như có họ có thể gây ảnh hưởng đối với việc mua hàng, họ có thể tiếp nhận sản phẩm, hay cung cấp dịch vụ cho những khách hàng khác.
- Định nghĩa này hàm ý rằng khách hàng “mua hàng” sẵn lòng và có khả năng chi trả. Vì nhiều lý do khác nhau (xem Chương 3), công ty có thể không muốn làm ăn với một số khách hàng tiềm năng nhất định.
- Không nhất thiết phải có mối quan hệ trực tiếp giữa công ty và khách hàng của mình; công ty có thể không biết, về mặt cá nhân, khách hàng của mình là ai; và mặc dù nghe có vẻ kỳ lạ nhưng khách hàng cũng có thể không biết nhà cung cấp của mình là ai.⁶ Mãi cho đến gần đây, việc các công ty sản xuất hàng tiêu dùng biết được tên người tiêu dùng sản phẩm của mình mới trở thành điều bình thường. Nhận diện người tiêu dùng để có thể tiếp xúc trực tiếp với họ ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với những công ty này.⁷ Trái lại, trong các ngành kinh doanh khác như dịch vụ tài chính bởi vì tính chất dịch vụ là một mối quan hệ liên tục nên công ty phải duy trì hồ sơ chi tiết về khách hàng của mình vì mục đích hoạt động. Những dữ liệu này có thể được sử dụng cho các mục đích tiếp thị.

NHỮNG VAI TRÒ CỦA KHÁCH HÀNG TRONG QUÁ TRÌNH MUA HÀNG LÀ GÌ?

Việc thảo luận định nghĩa khách hàng cho thấy khách hàng có thể được xem xét ở cả cấp độ vĩ mô lẫn vi mô. Khách hàng ở cấp độ vĩ mô hiện diện trong các tổ chức như hộ gia đình, doanh nghiệp, và các cơ quan chính phủ; khách hàng cá nhân ở cấp độ vi mô đóng nhiều vai trò khác nhau trong các quyết định mua hàng. Hiểu rõ được những mối quan hệ vai trò này trong các đơn vị ra quyết định (DMU) là tối cần thiết đối với người bán. Những vai trò tiêu biểu là:

- **Người gác cổng:** Là cá nhân có khả năng cản trở việc tiếp cận đến người ra quyết định và những người gây ảnh hưởng khác. Trong nhiều tổ chức, thư ký, trợ lý hành chính và các nhân viên mua hàng đóng vai trò này.
- **Người gây ảnh hưởng:** Là cá nhân có ý kiến mà người ra quyết định đánh giá cao trong khi người đó đưa ra quyết định. Những cá nhân này có thể có các mức độ ảnh hưởng khác nhau đối với quyết định mua hàng cụ thể. Đối với một người mua cá nhân, bạn bè hay đồng nghiệp là những người gây ảnh hưởng; trong gia đình, tùy vào sản phẩm hay dịch vụ, người gây ảnh hưởng có thể là chồng, vợ hay con cái. Khi các tổ chức mua hàng, nhiều cá nhân từ những bộ phận chức năng khác nhau có thể gây ảnh hưởng. Ngoài ra, những người khác có thể đóng vai trò ảnh hưởng bao gồm các hiệp hội người tiêu dùng, những nhà làm luật, quan chức chính phủ, chính trị gia, tư vấn và “những bạn hàng”.
- **Người xác lập tiêu chuẩn:** Là người có ảnh hưởng gián tiếp đối với việc mua hàng xuất phát từ vai trò của anh ta hay cô ta trong việc xác lập các quy cách phẩm chất, mặc dù họ có thể không chính thức liên quan đến chính quyết định đó. Chẳng hạn, khi đưa ra quyết định liên quan đến nhà ở, kiến trúc sư có thể đóng vai trò này; trong một tổ chức, đó có thể là kỹ sư.
- **Người ra quyết định:** Là cá nhân chính thức có quyền ra quyết định.
- **Người mua:** Là cá nhân có khả năng hoàn tất hành động mua hàng với nhà cung cấp. Ở các gia đình phương Tây, đối với nhiều sản phẩm và dịch vụ, theo truyền thống, người nữ chủ gia đình thường đóng vai trò này; ở vùng nông thôn tại Bangladesh, vai trò này do đàn ông nắm giữ. Trong các tổ chức, nhân viên mua hàng chính là “người mua”.
- **Người sử dụng:** Là người nhận được lợi ích của sản phẩm một cách trực tiếp nhất. Người sử dụng thường ít có vai trò trực tiếp đối với quyết định mua hàng nhưng bởi vì họ có thể thực hiện có hiệu quả quyền phủ quyết đối với việc sử dụng sản phẩm cho nên họ trở thành những người gây ảnh hưởng lớn. Chẳng hạn như, trẻ em là người sử dụng/gây ảnh hưởng cực kỳ mạnh mẽ đối với các sản phẩm ngũ cốc ăn liền; tại nhà máy, công nhân nào nói rằng “Tôi sẽ không làm việc với thứ có màu đỏ đó đâu” thì họ có quyền lực mạnh, mặc dù chủ yếu là quyền nói “không”.
- **Kẻ phá bình:** Là người cố gắng ngăn không cho công ty bán hàng. Có thể, đây là nhân viên cũ bất mãn hay là người có ông anh rể làm việc cho đối thủ cạnh tranh!
- **Người ủng hộ:** Người đẩy mạnh lợi ích của công ty trong nỗ lực bán hàng. Trước đây người này có thể có nhiều kinh nghiệm với công ty bán hàng hay có mối quan hệ cá nhân với đội ngũ nhân viên của công ty này.
- **Người cung cấp thông tin:** Là người luôn thông tin cho công ty bán hàng biết được các quá trình mua hàng của tổ chức mua, chất lượng mối quan hệ (công ty và đối thủ cạnh tranh), ...

Bảng 4.1 cho thấy các “diễn viên” với những vai trò trên đối với hai quyết định mua hàng. Trước tiên, một ví dụ về tổ chức: một công ty đa quốc gia hàng đầu quyết định xem cần để cho ai cung cấp một loạt các chương trình huấn luyện đội ngũ quản lý trung cấp; Trường Kinh doanh Columbia là một nhà cung cấp tiềm năng. Thứ hai: ví dụ khách hàng: gia đình đang cố gắng đi đến quyết định có nên đi du thuyền trong dịp nghỉ của gia đình hay không.⁸

Bảng 4.1 Ví dụ về vai trò trong quá trình ra quyết định của tổ chức và người tiêu dùng

Vai trò	Tổ chức	Người tiêu dùng
Người gác cổng	Nhân viên Nguồn nhân lực (HR) cao cấp	Người giúp nhà nội trú
Người gây ảnh hưởng chính	Các giám đốc chuyên môn cao cấp	Trẻ con
Người xác lập tiêu chuẩn	Nhân viên HR cấp thấp chuyên phát triển quy trình và nội dung chương trình	Bà nội ngoại (thỏa mãn một số yêu cầu cơ bản)
Người ra quyết định	CEO	Mẹ
Người mua	Phòng mua hàng	Cha
Người sử dụng	Các nhà quản lý cấp trung	Mẹ, cha, con và ông bà
Kẻ phá bĩnh	Các giám đốc chuyên môn cao cấp có bằng MBA của Harvard và Wharton	Bạn trai của cô con gái (có việc làm hè tại một nơi nghỉ mát gia đình ở vùng Caribe)
Người ủng hộ	Giám đốc chuyên môn cao cấp cam kết làm việc cho Trường Kinh doanh Columbia sau khi phòng tiếp thị của mình được thay đổi toàn diện	Anh bà con thứ hai (làm trong ngành du thuyền)
Người cung cấp thông tin	(Một ấn phẩm chất lượng dành cho đào tạo quản lý của) Bricker	Hãng du lịch

CÁC CÂU HỎI VỀ VAI TRÒ Công ty bán hàng phải hiểu rõ các quyết định mua sản phẩm của mình được đưa ra như thế nào, bất kể khách hàng là cá nhân, gia đình hay tổ chức. Ví dụ:

- Các quyết định do một cá nhân hay một nhóm đưa ra?
- Nếu là quyết định nhóm thì những vai trò nào là thích hợp?
- Ai đóng vai trò chủ đạo?
- Mối quan hệ quyền lực giữa họ với nhau ra sao?
- Liên minh cá nhân nào được hình thành để đi đến quyết định mua hàng, nếu có?
- Những liên minh này có tính riêng biệt tùy từng món hàng hay không, tức có phải liên minh hình thành đi hình thành lại tùy theo loại hàng mua hay không?
- Cơ chế nào được sử dụng để giải quyết xung đột?
- Những đặc điểm khác nhau này có thể bị ảnh hưởng có lợi cho công ty như thế nào?

Bất chấp những vai trò cụ thể của các diễn viên trong quá trình quyết định, vẫn còn một câu hỏi là điều gì thúc đẩy họ hành động theo cách họ đang làm. Đây là một vấn đề đặc biệt quan trọng khi khách hàng là một tổ chức bởi vì các cá nhân diễn viên có thể tìm kiếm lợi ích từ một trong hai nhóm lợi ích lớn: lợi ích tổ chức và lợi ích cá nhân. Không cần phải nói gì thêm với việc lợi ích tổ chức là những lợi ích tích lũy cho tổ chức và giúp tổ chức đạt được những mục tiêu kinh doanh của mình trong khi đó lợi ích cá nhân là những lợi ích tích lũy cho cá nhân. Những nhà tiếp thị phải biết được mỗi loại lợi ích đó.

Ví dụ: Trong một bài nghiên cứu kinh điển về chính trị học của quá trình ra quyết định của tổ chức, Andrew Pettigrew cho thấy chính trị nội bộ đóng vai trò chính yếu như thế nào trong quyết định mua hệ thống máy vi tính mới do một công ty đặt hàng bằng thư tín lớn của Anh đưa ra. “Bởi vì anh ta nằm ở giao điểm của các kênh thông tin giữa những phụ tá của mình, nhà sản xuất, và hội đồng (quản trị), cho nên (chủ tịch của Phòng Dịch vụ Quản lý) có thể áp đặt những định kiến có lợi cho những yêu sách của mình và đồng thời cung cấp cho hội đồng quản trị những thông tin tiêu cực về yêu sách của đối thủ”.⁹

NHỮNG THAY ĐỔI VỀ VAI TRÒ Cho dù cho công ty có hiểu thấu đáo hệ thống xã hội của khách hàng đến đâu đi chăng nữa thì công ty phải nhận ra rằng mọi chuyện đều thay đổi theo thời gian. Khi tổ chức tiến hành mua hàng, cá nhân cụ thể đóng các vai trò khác nhau không chỉ tiến lên khi họ được đề bạt hay rời bỏ công ty mà chính những vai trò cũng có thể thay đổi theo thời gian cùng với sự tăng trưởng của tổ chức khách hàng. Bên cạnh đó, những sự kiện quan trọng của tổ chức như sáp nhập và thôn tính, thường dẫn đến những thay đổi đối với quá trình mua hàng.

Cách thức tương tự cũng xảy ra đối với quá trình ra quyết định ở gia đình nơi mà nhìn chung cùng với thời gian mức độ ảnh hưởng tương đối của cả mẹ và con tăng lên và của cha lại giảm xuống. Bên cạnh đó, điều này đã dẫn đến những thay đổi lớn đối với cách thức tiếp thị nhiều sản phẩm – từ xe hơi cho đến ngũ cốc dùng cho bữa ăn sáng. Ngoài ra, những sự kiện lớn trong gia đình như ly dị, tái giá, và tử tuất hay làm thay đổi cách thức ra quyết định của gia đình.

Nhìn tổng quát về khách hàng, cần lưu ý rằng ở một số ngành và tại một số nước, nhân viên thường chuyển chỗ làm từ công ty này sang công ty khác. Chừng nào những cá nhân này còn tham gia trong quá trình ra quyết định hay còn có vai trò gây ảnh hưởng trong quá trình ra quyết định mua hàng tại công ty mới thì xét theo quan điểm của nhà cung cấp, mối quan hệ khách hàng tốt đẹp trước đây có thể cực kỳ có giá trị.

Ví dụ: Một số công ty tư vấn có chính sách nhân lực lờ mờ trước thời hạn thuê lao động từ sáu đến mười năm đối với những thực sĩ quản trị kinh doanh vừa mới tuyển dụng. Những công ty tư vấn này sẵn lòng đưa nhân viên của mình vào những vị trí cao tại các công ty khách hàng bởi vì việc bổ nhiệm này có thể củng cố mối quan hệ tư vấn khách hàng và giúp xây dựng dòng thu nhập tương lai.

KHÁCH HÀNG ĐƯA RA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Để xem xét khách hàng ở cấp độ vi mô và vĩ mô một cách hợp lý, công ty phải hiểu được bản chất của quá trình ra quyết định (DMP) của khách hàng. Rõ ràng, quá trình này bao

gồm từ quyết định tương đối giản đơn, đơn cử quyết định của một cá nhân chọn món ăn tạm vào buổi sáng cho đến quyết định mua hệ thống viễn thông mới của chính phủ Mỹ. Tuy nhiên, mô hình đơn giản về quá trình ra quyết định của khách hàng (Hình 4.1) bao hàm nhiều quá trình khác xa nhau như thế. Mô hình này xác định năm giai đoạn riêng biệt, một vài giai đoạn bao gồm nhiều chu kỳ phụ và các vòng thông tin phản hồi giữa các giai đoạn. Những quá trình này có thể được thể hiện đối với cá nhân, gia đình và tổ chức (giống như cách công ty tiến hành vẽ sơ đồ quá trình như là một phần của các nỗ lực tái cơ cấu sản xuất) sao cho những nhà quản lý ở công ty cung cấp có thể nhận diện được các điểm cụ thể trong quá trình mà theo đó hành động của công ty có thể nâng cao xác suất bán hàng thành công.¹⁰ Mỗi một giai đoạn sẽ lần lượt được thảo luận và phân thảo luận chính yếu tập trung vào việc nhận biết vấn đề, đánh giá các giải pháp thay thế và đưa ra lựa chọn.

Hình 4.1 *Quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng*

Nhận biết vấn đề	Thu thập thông tin	Đánh giá các lựa chọn thay thế	Đưa ra lựa chọn	Các quá trình hậu mãi
---------------------	-----------------------	--------------------------------------	--------------------	--------------------------

Nhận biết vấn đề

Đề tạo và tái tạo ra khách hàng đòi hỏi phải kích thích một phản ứng hành vi thích hợp, thông thường đó là hành động mua hàng hay ảnh hưởng dẫn đến việc này.¹¹ Có nhiều cách để các tổ chức có thể khiến cho người ta hành động theo cách phù hợp với mục tiêu của tổ chức mình nhưng một số cách (như vũ lực hay đe dọa dùng vũ lực) thường không phải là một phần vũ khí của nhà tiếp thị.¹²

Thật vậy, tiếp thị hoạt động trong lĩnh vực rất hẹp của các kỹ thuật dẫn dụ hành vi, chủ yếu xoay quanh hai phương pháp: đưa ra những lời đề nghị giải quyết vấn đề và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, và chuyển tải giá trị của những đề nghị đó cho khách hàng.¹³ Cả hai phương pháp này đều cần thiết. Cho dù sản phẩm hay dịch vụ của công ty thỏa mãn cầu hay nhu cầu của khách hàng tốt đến đâu đi nữa thì chúng cũng sẽ không được mua nếu khách hàng không biết đến chúng. Trái lại, nếu sản phẩm hay dịch vụ được chuyển tải mạnh mẽ nhưng lại không giải quyết vấn đề thông qua việc thỏa mãn cầu hay nhu cầu khách hàng thì chúng có thể được mua một lần nhưng chỉ một lần mà thôi.¹⁴

Quá trình nhận biết vấn đề diễn ra khi khách hàng (cá nhân, đơn vị gia đình hay tổ chức) nhận ra cầu hay nhu cầu. Những nhu cầu này có thể khác nhau về tầm quan trọng, từ những nhập lượng cốt yếu để giữ cho hệ thống vận hành tốt chẳng hạn như đồ ăn và thức uống cho cá nhân, nguyên liệu và tư liệu sản xuất đối với các tổ chức cho đến những thứ có tình tùy chọn hơn. Khách hàng có thể nhận biết vấn đề, vấn đề đó có thể được nhà cung cấp tiềm năng chỉ ra hay nó có thể được phát triển và gọt giũa lại khi quá trình mua hàng diễn ra.

Mô hình căn bản là các vấn đề của khách hàng có thể khái quát hóa thành những cầu và nhu cầu. Những cầu và nhu cầu này được thỏa mãn bằng cách tạo ra lợi ích; lợi

ích có thể được tạo ra thông qua những đặc điểm, tức thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ. Dĩ nhiên, chính tính đa dạng dường như vô tận của các sản phẩm và dịch vụ hiện có đối với cá nhân và tổ chức đã thỏa mãn phần nhiều cầu và nhu cầu khách hàng.

CÁC KHUÔN KHỔ NHU CẦU TỔNG QUÁT Nhu cầu cá nhân là chủ đề của nhiều bài nghiên cứu của các nhà tâm lý học và nhiều khuôn khổ tổng quát đã được phát triển để hiểu rõ về chúng. Các học giả tiếp thị đã nỗ lực áp dụng các khuôn khổ này trong bối cảnh ra quyết định mua hàng.

Là một trong những khuôn khổ rất phổ biến, Abraham Maslow đưa ra khung thứ bậc về nhu cầu từ thấp đến cao bao gồm năm nhóm nhu cầu chính.¹⁵

- sinh lý (ăn, uống, thở, chỗ ở, tình dục)
- an toàn và an ninh (bảo vệ, trật tự, sự ổn định)
- xã hội (tình yêu, tình cảm, tình bạn, sự phụ thuộc)
- cái tôi (uy tín, thành công, sự tự trọng)
- tự khẳng định (tự thỏa mãn)

Cách thức khung nhu cầu có thể đã được cả phê Folgers sử dụng thể hiện trên Hình 4.2. Lưu ý rằng một số lợi ích do sản phẩm đem lại trong khi những lợi ích khác được liên tưởng từ phần quảng cáo của Folgers. Nhìn chung, có thể dự đoán rằng khách hàng trước hết thỏa mãn nhu cầu ở cấp độ thấp (như sinh lý) trước khi thỏa mãn nhu cầu ở cấp độ cao (như tự khẳng định). Hơn nữa, có thể lòng trung thành của khách hàng sẽ lớn hơn nếu họ thỏa mãn được những nhu cầu ở cấp độ cao hơn so với những nhu cầu ở cấp độ thấp hơn.

Hình 4.2 *Thang bậc nhu cầu của Maslow và cả phê Folgers*

Thang bậc nhu cầu	Lợi ích cả phê Folgers đem lại
Tự khẳng định	Thăng hoa
Cái tôi	Sự tự tin, thành tựu
Xã hội	Cảm giác quây quần, tươi trẻ, hương vị
An toàn và an ninh	Uống vào bụng dễ chịu, không bồn chồn
Sinh lý	Tinh táo, đã khát, nồng ấm

Một khung phổ biến thứ hai do David McClelland phát triển xác định ba loại nhu cầu chính:¹⁶

- thành đạt: ước muốn đạt được những mục tiêu thông qua chính nỗ lực của mình
- hòa nhập: ước muốn được người khác chấp nhận
- quyền lực: ước muốn tạo ảnh hưởng đối với hành vi của người khác

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỂ HIỂU ĐƯỢC NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG Nhu cầu của khách hàng có thể được thỏa mãn bằng cách đem lại những lợi ích. Phần dưới đây phân biệt giữa lợi ích và đặc điểm, sau đó xem xét ba loại cầu và nhu cầu có thể được những lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ thỏa mãn: chức năng, tâm lý và kinh tế.¹⁷

Đặc điểm so sánh với lợi ích Trong quá trình tiếp thị một sản phẩm hay dịch vụ, điều tối quan trọng là phân biệt được đặc điểm/thuộc tính với lợi ích. Các công ty sản xuất và giao sản phẩm và dịch vụ nhưng khách hàng chỉ cảm nhận được giá trị thông qua lợi ích mà những sản phẩm và dịch vụ này đem lại. Một số ví dụ đơn giản để thể hiện sự khác biệt này rõ ràng hơn. Tại các nhà xưởng của mình, Black & Decker sản xuất khoan điện mà đặc điểm của chúng bao gồm màu sắc, tốc độ khoan, độ cứng của mũi khoan, tiêu chuẩn của mũi khoan, trọng lượng khoan, có/không có pin và tuổi thọ của pin, khả năng sử dụng với các công cụ khác (máy chà bóng),... Hầu hết, khách hàng chẳng mấy quan tâm đến bản thân của những đặc điểm này; điều làm cho khách hàng quan tâm chính là lợi ích mà khoan này đem lại, đáng chú ý là lỗ mà nó tạo ra và mức độ dễ dàng khi tạo lỗ. Cựu Chủ tịch của công ty đối thủ Stanley Works đã nắm bắt được khái niệm này khi cho rằng, “Năm ngoái chúng tôi bán 40 triệu mũi khoan mà không ai muốn”. Ví dụ thứ hai thể hiện sự khác biệt đặc điểm/lợi ích giống như thế đó là việc Charles Revson, cựu chủ tịch của Revlon, cho rằng, “Tại nhà máy chúng tôi sản xuất mỹ phẩm; tại các quầy hàng, chúng tôi bán hy vọng!” Tương tự, như đã được đề cập, người bán lẻ cũng như bán sỉ không quan tâm nhiều đến các sản phẩm cụ thể mà họ bán; họ quan tâm nhiều hơn đối với lợi ích, chẳng hạn như lợi nhuận ròng, doanh số đối với từng mặt hàng và thu nhập từ đầu tư.

Nếu chú trọng vào lợi ích chứ không phải đặc điểm thì sẽ tạo ra giá trị tăng thêm quan trọng, mở rộng quan điểm đối với cạnh tranh. Trờ lại ví dụ của Black & Decker, khi sự chú ý tập trung vào đặc điểm thì các đối thủ cạnh tranh chính chỉ là những nhà sản xuất khoan điện khác. Khi chú trọng vào lợi ích thì công ty nhất thiết phải xem xét tất cả các phương pháp tạo lỗ khác: đinh, thuốc nổ, chim gõ kiên (!), khoan nước, và laser - một quá trình mở rộng quan trọng về phạm vi cạnh tranh chuẩn bị cho công ty đối phó với những hình thức cạnh tranh mới.¹⁸

LỢI ÍCH CHỨC NĂNG, TÂM LÝ VÀ KINH TẾ¹⁹

Lợi ích chức năng Những lợi ích này phục vụ mục đích cụ thể nào đó, thông thường cho phép cá nhân, gia đình, hay tổ chức làm một điều gì đấy. Thông thường, lợi ích loại này xoay quanh những chỉ số như mức độ hiệu quả, độ an toàn, tính sẵn có về thời gian và không gian, tính chính xác và dễ sử dụng. Chẳng hạn như, thức ăn thực hiện chức năng thỏa mãn nhu cầu do cơn đói tạo ra; thắng đĩa cho phép xe hơi dừng lại; và chương trình xử lý văn bản làm giảm công việc của tác giả khi biên soạn sách. Tuy nhiên, lợi ích chức năng do một sản phẩm đem lại có thể không rõ ràng về mặt trực giác, đặc biệt bản thân bao bì có thể đem lại những lợi ích chức năng không ngờ.

Ví dụ: Năm 1892, Marcus Samuel phát triển một chiến lược mới hòng đánh bại Standard Oil ở vùng viễn Đông. Ông ta dự định sẽ vận chuyển dầu lửa bằng tàu chở dầu nguyên khối vượt kênh đào Suez so với cách thức của Standard Oil vận chuyển dầu lửa trong các can đi qua Mũi Hảo Vọng. Tuy nhiên, chiến lược này hầu như thất bại bởi vì Samuel đã không nhận ra rằng can dầu màu xanh của Standard - mà theo ông dự đoán người tiêu dùng sẽ đem lại để đựng dầu của ông – có giá trị quan trọng với nhiều chức năng khác nhau. Chẳng bao lâu sau, ông ta đã ông ta đã sản xuất trở lại can chứa bằng thiếc ở Viễn Đông và những can chứa này với đủ loại gam màu đỏ bắt đầu thay thế màu xanh.²⁰

Lợi ích tâm lý Trái với lợi ích chức năng, lợi ích tâm lý thường làm cho người ta cảm thấy sáng khoái về các khía cạnh như địa vị, mối quan hệ, an tâm, giảm rủi ro mà không cần phải thay đổi nhà cung cấp, an toàn và sự khan hiếm.²¹ Những lợi ích này có liên hệ với những lợi ích chức năng nhưng chúng khác nhau về mặt bản chất. Chẳng hạn như, bên cạnh chất lượng thức ăn, nhà hàng tốt đem lại những lợi ích như uy tín và không khí riêng biệt mà khách hàng có thể cảm nhận được. Một số kiểu và nhãn hiệu xe hơi đem lại vị thế bên cạnh sự thoải mái về chức năng và những lợi ích trong di chuyển. Bột giặt không chỉ đem lại sự sạch sẽ, kiểm soát mùi thơm và sự thoải mái mà còn thỏa mãn nhu cầu có được quyền lực kiểm soát những vấn đề về giặt giũ, có được sự tự tin về diện mạo của chính mình và sự quan tâm chăm sóc cho gia đình. Và đồ thủy tinh Steuben chào mời lợi ích của việc giảm rủi ro [đổ vỡ] với những người mua quà lưu niệm và gần như chắc chắn rằng món quà của người mua sẽ được trân trọng. Nghiên cứu gần đây về khoa học thần kinh cho thấy tình cảm quan trọng hơn tri thức trong quá trình ra quyết định của con người (mặc dù những người ra quyết định có thể bác bỏ điều này).²²

Ví dụ: Các mẫu quảng cáo chú trọng vào những loại lợi ích này bao gồm “Bạn nằm trong vòng tay âu yếm với Allstate”, “Hãy mua một hòn đá (công ty Prudential)”, và “Thành viên sẽ có đặc quyền của mình (American Express)”.

Một phương pháp tiếp cận khác liên hệ lý thuyết hình ảnh bản thân với khái niệm tính cách nhãn hiệu. Lý thuyết hình ảnh bản thân lập luận rằng người ta ai cũng có cái tôi thực và cái tôi lý tưởng và rằng họ cảm nhận sản phẩm và nhãn hiệu theo ý nghĩa biểu trưng đối với chính mình và những người khác. Ý nghĩa biểu trưng này được thể hiện trong khái niệm tính cách nhãn hiệu, tức một tập hợp những tính cách lâu bền và riêng biệt của con người được liên tưởng với một nhãn hiệu được tạo ra thông qua quảng cáo. Cái tôi lý tưởng và tính cách nhãn hiệu càng phù hợp bao nhiêu thì nhãn hiệu càng được ưu chuộng bấy nhiêu. Bảng 4.2 thể hiện năm chiều tính cách nhãn hiệu được tìm thấy trong nghiên cứu gần đây; phần mô tả đi kèm và các sản phẩm và nhãn hiệu tiêu biểu dường như minh họa cho những chiều tính cách này.

Bảng 4.2 *Khung tính cách nhãn hiệu*

Chiều tính cách nhãn hiệu (phần mô tả)	Các nhãn hiệu tiêu biểu
Tính thành thật (thực tế, trung thực, lành mạnh, vui vẻ)	Thẻ Hallmark
Sự phấn khích (táo bạo, khí thế, giàu óc tưởng tượng, cập nhật)	MTV
Khả năng (đáng tin cậy, thông minh, thành công)	<i>The Wall Street Journal</i>

Tinh tế (hạng sang, quyền rũ)

Quần jean Guess

Thô kệch (ngoài trời, cứng rắn)

L.L. Bean

J. Aker, "Các chiều tính cách nhãn hiệu", *Journal of Marketing Research*, 34 (08/1997), trang 334-356.

Lợi ích kinh tế Phần này tập trung vào các khía cạnh kinh tế của hàng được mua chẳng hạn như giá cả, số tiền tiết kiệm được, thời hạn tín dụng và lợi nhuận. Một số khách hàng cho rằng đây là những lợi ích duy nhất có ý nghĩa quan trọng. Đối với những nhà trung gian như nhà bán sỉ, phân phối và bán lẻ thì lợi ích cốt lõi của việc mua hàng hóa rồi bán lại chính là lợi nhuận có được từ khoảng chênh lệch giữa giá mua và giá bán.²³ Đối với những loại khách hàng khác thì khía cạnh kinh tế của việc mua hàng chỉ là một trong số nhiều lợi ích. Nhìn chung, khách hàng thích chi trả ít cho những lợi ích chức năng và tâm lý mà họ nhận được hơn so với việc phải chi trả nhiều bởi vì, như các nhà kinh tế học đã chỉ ra, điều này tối đa hóa độ thỏa dụng của họ. Tuy nhiên, đối với một số sản phẩm và dịch vụ, khách hàng thật sự thích giá cao hơn bởi vì giá cao báo hiệu lợi ích tâm lý như địa vị và uy tín. Điều này bao gồm các sản phẩm nước hoa, đồ hiệu và xe hơi Rolls Royce.

NHỮNG KHÍA CẠNH LỢI ÍCH KHÁC Dựa trên phân loại ba lợi ích, một loạt những vấn đề có liên quan có thể được giải quyết - lợi ích phụ trội, giảm chi phí giao dịch, lợi ích tiềm năng hay thực tế và khách hàng như là lợi ích.

Lợi ích phụ trội Như đã trình bày ở phần trên, một khách hàng cụ thể có thể tìm kiếm những lợi ích chức năng, tâm lý và kinh tế. Tuy nhiên khi sản phẩm trải qua chu kỳ sống của mình và khi áp lực cạnh tranh gia tăng thì mức độ chú trọng cạnh tranh dựa vào lợi ích chức năng và tâm lý thường dịch chuyển sang lợi ích kinh tế một khi khách hàng tìm kiếm những lợi ích chức năng và tâm lý họ đòi hỏi ở mức giá thấp nhất có thể có. Công việc của nhà quản lý tiếp thị là xem xét nhu cầu của khách hàng đối với những lợi ích phụ trội tiềm năng sao cho giá trị mà công ty đem lại cho những khách hàng mục tiêu vượt quá giá trị mà đối thủ cạnh tranh đem lại.

Ví dụ: Nhiều nhà sản xuất hàng tiêu dùng cung cấp cho người bán lẻ hệ thống tối ưu hóa không gian bày hàng dưới hình thức "chương trình hoạch định" đối với các loại sản phẩm riêng biệt theo đó xác định rõ cách bày biện hàng hóa "tốt nhất" để tối đa hóa doanh thu bán lẻ.

Ví dụ: Tập đoàn ngân hàng tư nhân Lehmann Brothers tổ chức các buổi hội thảo quản lý tiền bạc cho con cái của những khách hàng có lượng tài sản ròng cao của tập đoàn.

Ví dụ: Một nhà cung cấp nổi tiếng với mức thị phần dẫn đầu chuyên cung cấp thông tin dựa vào hệ thống máy vi tính cho các công ty chuyên môn nhận thấy mình đang chịu áp lực cạnh tranh nặng nề từ phía đối thủ với cơ sở dữ liệu đang ngày càng tiến gần tới mức của công ty mình xét về tính toàn diện và dễ truy cập. Rất muốn giành lấy thị phần, công ty đối thủ chào mời các hợp đồng năm với mức giá chỉ bằng 30% mức của công ty dẫn đầu trên. Thay vì cạnh tranh về giá, công ty dẫn dắt thị trường có thể sử dụng mối quan hệ công ty để làm cho các khách

hàng của mình hiểu rõ hơn về những khách hàng hiện tại và tương lai. Giá trị của những thông tin này vượt xa mức chênh lệch giá 70% và công ty trên đã giữ lại được hoạt động kinh doanh của mình.

Tương tự như vậy, khi lần đầu tiên tung ra, một sản phẩm cụ thể có thể đem lại nhiều lợi ích thích hợp với một nhóm người mua hay thành viên của đơn vị mua hàng. Tuy nhiên, khi sự cạnh tranh gia tăng và hình thức sản phẩm phát triển, những ích phụ trội có thể phát sinh; ngoài ra, việc giảm chi phí dẫn đến giá thấp hơn. Cả hai bước phát triển này có thể thu hút thêm khách hàng mới (xem Chương 9).

Giảm chi phí giao dịch Khi khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ, bên cạnh mức giá mà họ phải trả, họ có thể chịu chi phí giao dịch. Chi phí giao dịch chia làm sáu loại²⁴:

- **Chi phí tìm kiếm:** xác định người bán thích hợp
- **Chi phí thông tin:** nắm bắt các đặc tính của sản phẩm, tính sẵn có của nó, chất lượng và uy tín của nhà cung cấp
- **Chi phí thương lượng:** chấp thuận điều kiện bán hàng, bao gồm các cuộc gặp gỡ, các hình thức liên lạc khác, chi phí pháp lý,...
- **Chi phí quyết định:** đánh giá các điều khoản của người bán cạnh tranh, bảo đảm việc chấp thuận mua hàng từ phía các thành viên của tổ chức/ hộ gia đình
- **Chi phí kiểm soát:** bảo đảm các điều kiện đã thỏa thuận được thể hiện trong hàng hóa và dịch vụ thực tế; bao gồm kiểm soát và thương lượng đối với điều khoản giao hàng và thanh toán
- **Chi phí thực thi:** bảo đảm sửa đổi những dàn xếp không thỏa đáng; có thể bao gồm chi phí kiện tụng và trọng tài

Các công ty có thể gia tăng giá trị đem lại cho khách hàng bằng cách làm giảm chi phí giao dịch. Dĩ nhiên, người bán cũng chịu chi phí giao dịch. Nếu họ có thể giảm những chi phí này thì họ có khả năng giảm giá bán và do đó đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích kinh tế hơn.

Lợi ích tiềm năng so với thực tế Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng mua hàng xuất phát từ những lợi ích mà sản phẩm và dịch vụ đó đem lại. Tuy nhiên, cũng như những thạc sĩ MBA trên khắp thế giới nói với đồng nghiệp của mình rằng họ sẽ chuyển chỗ làm đến thành phố New York hay Luân Đôn bởi vì ở đó có nhà hát và sau đó hiếm khi họ thực hiện cơ hội này thì khách hàng có thể mua sản phẩm và dịch vụ bởi vì những lợi ích tiềm năng hơn là thực tế.²⁵ Chẳng hạn như, khách hàng có thể mua các sản phẩm của một công ty cung cấp với cơ sở công nghệ đang ngày càng mở rộng không phải bởi vì hiện nay sản phẩm có ưu thế cạnh tranh vượt trội mà là bởi vì mối quan hệ nhà cung cấp/khách hàng sẽ cho phép khách hàng tiếp cận tốt hơn đối với công nghệ mới.

Ví dụ: Thẻ bạch kim của American Express đem lại nhiều lợi ích chức năng thông qua chương trình *Concierge* của mình, như tìm kiếm và thu xếp để giao các món hàng hay quà khó kiếm, cung cấp dịch vụ thư ký tại những vùng xa và tham vấn tổ chức tiệc vào những dịp đặc biệt. Hầu hết những người sử dụng Thẻ bạch kim hiếm khi sử dụng những dịch vụ này.

Tương tự, tại điểm mua hàng, động cơ khách hàng mua một sản phẩm có thể là do có lợi ích phụ trội, chẳng hạn như một phần quà. Tuy nhiên, nếu khách hàng phải thực hiện một hành động cụ thể nào đó mới có thể nhận quà, như gửi phiếu nhận quà, có thể khách hàng chẳng bao giờ đòi hay nhận quà. Rõ ràng, mức độ sử dụng những lợi ích tiềm năng có nhiều ý nghĩa kinh tế quan trọng đối với công ty.

Khách hàng như là lợi ích Thông thường khi nghĩ về lợi ích khách hàng, chúng ta tập trung vào tập hợp cụ thể những sản phẩm và dịch vụ mà công ty và đối thủ cạnh tranh của mình đưa ra. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, lợi ích quan trọng của khách hàng lại là một nhóm khách hàng khác! Đối với những công ty muốn mua không gian quảng cáo như là một phương tiện để bán sản phẩm và dịch vụ của chính mình thì lợi ích mà họ tìm kiếm ở những công ty truyền thông không hẳn là các chương trình TV đặc biệt được phát sóng hay các câu chuyện mới viết mà chủ yếu là số lượng và loại khán giả hay độc giả. Tương tự, những nhà quảng cáo trên các trang Web Internet quan tâm ít đến bản thân trang Web đó hơn so với số lượng và loại người truy cập trang Web đó.

Tương tự, đối với một số loại giao dịch kinh doanh nhất định, giá mua hầu như hoàn toàn do số lượng và loại khách hàng và khách hàng tiềm năng định đoạt. Ví dụ, số lượng và loại khách hàng sử dụng thẻ tín dụng thường ấn định giá bán danh mục thẻ tín dụng và giá trị nhượng bản quyền truyền hình cáp dựa vào số lượng khách hàng hiện tại và tiềm năng (POP) tại khu vực nhượng quyền.

Các tổ chức có thể không có lợi nhuận tương đối, tuy nhiên vẫn có giá trị cổ đông đáng kể bởi vì phạm vi số lượng khách hàng của mình. Cơ sở để huy động vốn nhiều tỉ đô la trên thị trường đối với những công ty Internet như Yahoo! và Amazon.com với mức lợi nhuận tối thiểu hay âm của mình gần như hoàn toàn dựa vào số lượng lớn khách hàng của mình.²⁶ Đối với trường hợp Amazon, khách hàng làm tăng giá trị thêm vào kinh nghiệm mua hàng bằng cách cung cấp các bài nhận xét sách cho những người khác.²⁷

Trong một số trường hợp, giá trị mà khách hàng nhận được từ những khách hàng khác gia tăng khi có thêm khách hàng mới. Chúng ta hãy xem xét Ebay – công ty đấu giá trên mạng. Giá trị của Ebay đối với một khách hàng cá nhân tăng lên cùng với số lượng khách hàng. Đối với những ai có đồ muốn bán, có nhiều khách hàng đồng nghĩa với việc có nhiều người mua tiềm năng; đối với những ai muốn mua, có nhiều khách hàng hàm ý có nhiều sự lựa chọn sản phẩm hơn.

Ví dụ: Tháng 6 năm 1998, công ty đang lên của Israel Mirabilis Ltd. đã có 25 triệu người sử dụng miễn phí chương trình ICQ (Tôi tìm anh) cho phép nhắn tin ngay lập tức qua Internet. Mirabilis được công ty America Online mua với giá \$287 triệu bằng tiền mặt mặc dù doanh thu của công ty bằng 0!²⁸

Cũng giống như ICQ, giá trị cổ đông của chính America Online và nhiều công ty khác tăng lên thông qua việc tạo ra “những cộng đồng giá trị” này. Khi có thêm khách hàng, giá trị khách hàng được cải thiện đối với tất cả khách hàng.²⁹ Khi giá trị khách hàng tăng lên thì giá trị cổ đông cũng theo đó tăng lên.

Khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng như là lợi ích trong nhiều ngành kinh doanh dịch vụ mà ở đó dịch vụ được “tiêu dùng” khi có sự có mặt của những khách hàng khác. Chúng ta hãy xem xét phản ứng của anh bồi bàn chính tại một nhà hàng Pháp sang trọng khi dự kiến phải phục vụ cho một nhóm fan hâm mộ thể thao ồn ào. Hơn nữa, một lợi ích tối quan trọng mà mỗi học viên nhận được tại các lớp sau đại học và đào tạo nhà điều hành chính là những bạn đồng học. Chúng ta thử ngẫm nghĩ kinh nghiệm của chính mình tại các lớp tiếp thị, giả định rằng giáo sư và tài liệu như nhau nhưng nếu tất cả bạn học chúng ta là a) sinh viên kinh doanh sau đại học, b) các nhà điều hành tiếp thị cao cấp hay c) học sinh lớp 10 trung học!

Chính vì vai trò của khách hàng như là lợi ích nên nhiều tổ chức đưa ra tiêu chuẩn địa vị khách hàng. Cách đây nhiều năm, Rolls Royce đã đưa ra tiêu chuẩn tài chính cho những ai muốn mua xe của mình, các nhà hàng thì có quy tắc ăn mặc riêng, và các trường đại học và cao đẳng có ban tuyển sinh nhằm lựa chọn khách hàng (sinh viên) trong số hàng loạt ứng viên. Đôi khi, việc thực thi tiêu chí lựa chọn khách hàng có thể có những kết quả không như mong đợi:

Ví dụ: Thị trường Chứng khoán New York (NYSE) tìm kiếm các công ty Mỹ lớn (và ngày càng có tính toàn cầu) để “niêm yết” trên sàn giao dịch. Tuy nhiên, vào những năm đầu 1980, những yêu cầu để được niêm yết đã dẫn đến việc NYSE từ chối Microsoft! Gần đây hơn, yêu cầu phải có ba năm thu nhập ròng dương liên tục đã ngăn không cho các công ty Internet như Amazon, Yahoo!, Ebay và Priceline được niêm yết trên NYSE.

VƯỢT LÊN TRÊN NHỮNG LỢI ÍCH Một số công trình nghiên cứu gần đây về hành vi khách hàng ít tập trung vào lợi ích mà khách hàng nhận được, thay vào đó chú trọng vào việc tiêu dùng và nhu cầu cần có kinh nghiệm thực tế của người tiêu dùng. Với cách thể hiện cách tiếp cận này khá sâu sắc, đồng nghiệp của chúng ta ở trường Columbia, Bernd Schmitt, giới thiệu khái niệm tiếp thị thực nghiệm bao gồm năm mô-đun kinh nghiệm: cảm giác (giác quan), tình cảm (cảm xúc), nhận thức (tư duy), vật lý (hành động) và bản sắc xã hội (quan hệ)³⁰:

- **Giác quan:** tạo ra những kinh nghiệm cảm giác thông qua thị giác, thính giác, xúc giác, vị giác và khứu giác.
- **Cảm xúc:** khơi gợi cảm xúc và tình cảm sâu kín của khách hàng; cố gắng tạo ra những kinh nghiệm tình cảm phân loại từ hơi tích cực cho đến những cảm xúc mạnh do vui mừng hay tự hào.
- **Tư duy:** khơi gợi trí tuệ với mục đích tạo ra kinh nghiệm giải quyết vấn đề tư duy giúp lôi kéo khách hàng một cách sáng tạo.
- **Hành động:** làm giàu cho khách hàng bằng cách cho họ thấy các phương pháp làm việc khác nhau, các lối sống và mối tương tác khác nhau.
- **Quan hệ:** bao gồm những khía cạnh của bốn mô-đun trên nhưng vượt xa hơn cảm giác riêng tư của mỗi cá nhân để đến với cái vượt ra ngoài trạng thái riêng của người đó.

Thu thập thông tin

Một khi vấn đề nổi lên thì thông tin được nắm bắt. Khách hàng nhận diện các lựa chọn thay thế sẵn có và xác định khả năng của mình để thỏa mãn các khía cạnh khác nhau của cầu và nhu cầu có liên quan đến vấn đề bằng cách tạo ra những lợi ích thích hợp. Thông tin có thể thu thập được từ các nguồn thông tin nhân thân sẵn có bên ngoài như bạn bè, người trong nhà, đồng nghiệp, và người bán; từ những nguồn phi nhân thân như quảng cáo, báo chí hay Internet; hay từ trí nhớ. Kết quả của quá trình tìm kiếm này, khách hàng phát triển “tập hợp nhận thức” những lựa chọn thay thế để có thể giải quyết được vấn đề.

Đánh giá các giải pháp thay thế và đi đến lựa chọn

Những quá trình khách hàng đưa ra quyết định mua hàng trong số các lựa chọn thay thế là vấn đề mấu chốt đối với những nhà tiếp thị. Trong tất cả các giai đoạn của quá trình quyết định mua hàng thì đánh giá các lựa chọn thay thế có lẽ nhận được sự chú ý nhiều nhất của các học giả tiếp thị. Đánh giá các lựa chọn thay thế dựa vào thông tin được bảo đảm trong giai đoạn thu thập. Thường thì một số lựa chọn thay thế nằm ngoài “tập hợp nhận thức” không được đánh giá kỹ lưỡng và giai đoạn đánh giá chính được tiến hành dựa trên “tập hợp xem xét”. (Hình 4.3)

Hình 4.3 Minh họa cho tập hợp nhận thức và xem xét của giới trẻ khi lựa chọn nước ngọt³¹

	Tập hợp nhận thức	Tập hợp xem xét
Mountain dew	7-Up	Coke
Coke	Diet 7-Up	Mountain Dew
Diet Coke	Orange Slice	Sprite
Pepsi	Fanta	Root Beer
Diet Pepsi	Coke sơ-ri	Dr. Pepper
Root Beer	7-Up sơ-ri	
Ginger Ale	Dr. Pepper	
Diet Ginger Ale	Diet Dr. Pepper	
Hi-C	Mr. Pibb	
Snapple	Coke không caffeine	
Sprite		

MÔ HÌNH LÝ THÍ Giả sử rằng trong giai đoạn xác định vấn đề và thu thập thông tin, khách hàng đã:

- nhận diện ra tập hợp lợi ích cần có
- xác định tầm quan trọng tương đối của những lợi ích đó trong việc thỏa mãn cầu và nhu cầu tiềm ẩn, và
- hình thành niềm tin về việc các thuộc tính của từng lựa chọn thay thế đem lại lợi ích tốt như thế nào

Với lượng thông tin có trong tay, có nhiều cách để mô tả các quyết định của khách hàng. Cụ thể, khách hàng có thể sử dụng một hay nhiều hơn một trong số các mô hình khác nhau – bù trừ tuyến tính, từ điển học, liên kết và khu biệt.

Mô hình bù trừ tuyến tính Mô hình này giả định rằng mức độ mong muốn chung của một lựa chọn thay thế dựa vào kết hợp giá trị mà mỗi lợi ích/thuộc tính đem lại. Cụ thể, hiệu quả tối đối với thuộc tính này có thể cân bằng bằng hiệu quả tốt của một thuộc tính kia. Mô hình này có thể diễn tả chính thức như sau:

$$\text{Giá trị của một lựa chọn thay thế} = \sum_{i=1}^{i=n} A_i B_i$$

trong đó A_i = tầm quan trọng của thuộc tính i đối với khách hàng và B_i = niềm tin của khách hàng về hiệu quả của thuộc tính i của lựa chọn thay thế đó và n = số lượng các thuộc tính nổi trội.

Khi đưa ra quyết định lựa chọn bằng cách sử dụng mô hình bù trừ tuyến tính thì lựa chọn thay thế có tổng giá trị cao nhất được chọn. Quá trình này được minh họa trong Bảng 4.3, theo đó United Airlines được lựa chọn (730 > 670 > 450).

Bảng 4.3 Minh họa đánh giá của một du khách doanh nhân đối với các lựa chọn hãng hàng không khác nhau trên tuyến Luân Đôn-New York bằng cách sử dụng mô hình bù trừ tuyến tính

Lợi ích đem lại	British Airways		Continental Airlines		United Airlines		A×B
	Tầm quan trọng tương đối (A) (1-100)	Niềm tin (B) (1-10)	A×B	Niềm tin (B) (1-10)	A×B	Niềm tin (B) (1-10)	
Lịch bay	20	8	160	5	100	6	120
Mức độ phục vụ	20	5	100	7	140	9	180
Xác suất nâng cấp	10	2	20	3	30	7	70
Chương trình dành cho hành khách bay thường xuyên	30	9	270	2	60	8	240
Giá	20	6	120	6	120	6	120
	100		670		450		730

Mô hình từ điển học Trong mô hình này, mỗi thuộc tính được xếp hạng theo mức độ quan trọng. Lựa chọn thay thế có hiệu quả tốt nhất đối với thuộc tính quan trọng nhất được chọn. Nếu có nhiều lựa chọn thay thế cân bằng đối với thuộc tính quan trọng nhất thì lựa chọn còn lại có hiệu quả tốt nhất đối với thuộc tính quan trọng thứ hai được lựa chọn. Quá trình cứ thế tiếp tục cho đến khi chỉ còn một lựa chọn duy nhất.

Trở lại với ví dụ hãng hàng không, thuộc tính quan trọng nhất là “chương trình dành cho hành khách thường xuyên”. Quyết định sử dụng mô hình từ điển học sẽ xem xét tỉ lệ tương ứng của ba lựa chọn đối với thuộc tính này. Trong Bảng 4.3, British Airways (9) áp đảo cả United Airlines (8) và Continental Airlines (2); do vậy, British Airways sẽ được chọn.

Mô hình liên kết Đối với mỗi thuộc tính, khách hàng định ra mức giá trị hiệu quả tối thiểu mà mỗi thuộc tính phải đáp ứng hay vượt qua mức này. Lựa chọn thay thế được chọn phải đáp ứng hay vượt qua các giá trị tối thiểu.³² Giả sử khách hàng tìm mua xe hơi xác định năm thuộc tính then chốt trong quá trình ra quyết định mua xe và định ra các mức tối thiểu đối với những thuộc tính đó như sau:

- Mức độ tiêu thụ xăng của xe: xa lộ 25 dặm/ giờ
- Tăng tốc: 0-60 dặm/giờ trong vòng <7 giây
- Tốc độ tối đa: 130 dặm/giờ
- Chỗ ngồi: bốn chỗ ngồi thoải mái
- Số tốc độ: tối thiểu có năm số tốc độ

Bất kỳ chiếc xe nào không đạt hay không vượt qua mức tối thiểu sẽ bị loại ra; và chỉ chiếc nào đáp ứng hay vượt tất cả các mức tối thiểu mới có thể được chọn.

Mô hình khu biệt Đối với mỗi thuộc tính, khách hàng định ra giá trị hiệu quả tối thiểu; lựa chọn thay thế được chọn phải vượt hơn giá trị tối thiểu đối với ít nhất một thuộc tính. Ví dụ trước về tập hợp nhận thức và xem xét là quyết định của một bạn trẻ khi muốn chọn một loại nước ngọt để uống. Mặc dù các loại nước ngọt trong tập hợp nhận thức và xem xét khác nhau về nhiều khía cạnh nhưng thực tế chỉ một thuộc tính duy nhất có liên quan đối với tập hợp xem xét và đưa ra quyết định chọn lựa đó là “mùi vị”. Do vậy, quyết định được đưa ra sử dụng mô hình khu biệt.

Bốn mô hình này là những trường hợp đơn thuần nhất; trong thực tế, khách hàng chọn lựa giống như họ đang sử dụng kết hợp những mô hình này. Chẳng hạn, đối với mô hình liên kết và khu biệt, cần có một quá trình thứ hai để giải quyết kết quả hòa hay khách hàng có thể sử dụng mô hình từ điển học để làm giảm tập hợp các lựa chọn thay thế rồi sau đó chuyển sang mô hình bù trừ tuyến tính để đưa ra lựa chọn cuối cùng.

Ví dụ: Một số ban tuyển sinh đại học sử dụng kết hợp mô hình liên kết và khu biệt để lựa chọn sinh viên. Họ đặt ra những tiêu chuẩn tối thiểu cho tất cả những ứng viên tiềm năng như điểm SAT và điểm trung học (mô hình liên kết) sau đó chấp nhận những sinh viên nào tỏ ra xuất sắc trong bất kỳ lĩnh vực nào như làm thơ, diễn kinh, hay phục vụ cộng đồng (mô hình khu biệt).

Hiểu cách sử dụng (những) mô hình này của khách hàng là một khía cạnh quan trọng trong quá trình phát triển chiến lược thị trường. Nếu khách hàng sử dụng mô hình bù trừ tuyến tính thì một số hành động tương ứng khác nhau có thể đưa ra:

- cải thiện sản phẩm của công ty đối với những thuộc tính quan trọng
- thêm thuộc tính mới, đặc biệt là những thuộc tính quan trọng
- thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của công ty có hiệu quả cao hơn đối với nhiều thuộc tính, đặc biệt là những thuộc tính quan trọng
- thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có hiệu quả kém hơn đối với nhiều thuộc tính, đặc biệt là những thuộc tính quan trọng
- thuyết phục khách hàng rằng thuộc tính sản phẩm của công ty có hiệu quả tốt có tầm quan trọng hơn những gì hiện nay khách hàng đang nghĩ

Những giải pháp tương tự có thể đưa ra đối với các mô hình đánh giá khác.³³

TÁCH RỜI KHỎI LÝ TRÍ Phần thảo luận trước có thể ngầm hiểu rằng việc khách hàng có đầy đủ thông tin về tất cả lựa chọn thay thế cũng như các tiêu chuẩn được xác định rõ ràng của mình dẫn đến sự lựa chọn tương đối rõ ràng. Đó có thể là một giả định sai lầm bởi vì lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển về “lý thuyết quyết định hành vi” (BDT) đã nhận biết được nhiều quá trình mua hàng dường như không theo mô hình “lý trí”. Thay vào đó, trong nhiều trường hợp, sở thích của khách hàng dường như mờ nhạt và không rõ ràng và sự lựa chọn của họ bị tác động bởi các yếu tố có vẻ như chẳng liên quan. Mặc dù hầu hết các nghiên cứu được tiến hành đối với người tiêu dùng nhưng những khám phá ban đầu gợi ý cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng cũng có thể áp dụng đối với các tình huống mua hàng của tổ chức. Có nhiều yếu tố quyết định then chốt đến các quyết định mua hàng đáng đặc biệt chú ý³⁴:

- Tập hợp các lựa chọn thay thế được xem xét
- Các lựa chọn thay thế được đánh giá như thế nào
- Mô tả các lựa chọn thay thế
- Đặc điểm của các lựa chọn thay thế

Tập hợp các lựa chọn thay thế được xem xét Thay đổi tập hợp các lựa chọn thay thế, khi tất cả các yếu tố khác vẫn không đổi, có thể dẫn đến những thay đổi lớn trong hành vi mua hàng. Nếu hai lựa chọn thay thế được đưa ra thì sẽ có một tỉ lệ phần trăm nhất định người mua lựa chọn sản phẩm có giá thấp (A) và một tỉ lệ khác chọn sản phẩm giá cao (B). Tuy nhiên, nếu lựa chọn giá cao thứ ba khác (C) được đưa ra thì tỉ lệ phần trăm người chọn (bị cuốn hút bởi) lựa chọn thay thế B tăng lên.

Ví dụ: Khi khách hàng có sự lựa chọn giữa lò vi-ba giá thấp \$109,99 và lò vi-ba trung bình với mức giá \$179,99 thì họ chọn lò có mức giá cao hơn 43% số lần lựa chọn. Khi thêm vào một lò thứ ba có mức giá \$199,99 vào tập hợp lựa chọn thì lò ở mức trung bình giờ đây được chọn với tỉ lệ 60%.³⁵

Lần tới khi bạn đi McDonald, hãy để ý có bao nhiêu kích cỡ nước ngọt cho bạn lựa chọn!

Các lựa chọn thay thế được đánh giá như thế nào Có nhiều yếu tố khác nhau có thể gây tác động đối với cách thức đánh giá các lựa chọn thay thế. Chẳng hạn như, khi hướng sự chú ý của khách hàng vào một trong số các lựa chọn thay thế bằng cách đưa ra câu hỏi tương chừng như vô hại như “Sản phẩm X hấp dẫn nhiều hay ít hơn bao nhiêu đối với bạn” thì xác suất lựa chọn X tăng lên!³⁶

Hơn nữa cách thức các lựa chọn thay thế được sắp đặt có thể tạo ảnh hưởng đáng kể đối với quyết định mua hàng. Dựa vào ảnh hưởng thu hút (ở phần trên), khi sản phẩm được tổ chức theo hàng mẫu (mỗi gian hàng bao gồm nhiều nhãn hiệu của các loại hàng mẫu có thể so sánh được với nhau) chứ không phải với cách tổ chức theo nhãn hiệu (mỗi gian hàng gồm nhiều hàng mẫu của từng loại nhãn hiệu) thì khả năng khách hàng chọn sản phẩm có mệnh giá thấp ít hơn.³⁷

Mô tả các lựa chọn thay thế Các lựa chọn thay thế được mô tả ra sao có ảnh hưởng quan trọng đối với sự lựa chọn. Chẳng hạn như, thịt bò xay với nhãn đề 75% nạt được ưu chuộng hơn thịt bò xay cùng loại với nhãn đề 25% mỡ thậm chí sau khi khách hàng nếm thử sản phẩm!³⁸ Tác động này đã được minh chứng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.³⁹

Đặc điểm của các lựa chọn thay thế Khi một lựa chọn không hấp dẫn được thêm vào bên cạnh lựa chọn thay thế sẵn có thì lựa chọn này trở nên kém hấp dẫn đi.

Ví dụ: Khách hàng có sự lựa chọn giữa hai nhãn hiệu của phim 35mm. Khi khách hàng có cơ hội mua cây dù chơi golf chỉ với giá \$8,29 (một lựa chọn kém hấp dẫn) với một trong hai nhãn hiệu thì thị phần của nhãn hiệu này sụt giảm.⁴⁰

Hơn nữa, nếu khách hàng biết đã có một khách hàng khác lựa chọn sản phẩm và lý do “không thỏa đáng” của người này khi đưa ra lựa chọn đó thì khách hàng ít có khả năng chọn sản phẩm đó hơn.⁴¹

Các quá trình hậu mãi

Một khi đã lựa chọn rồi thì có một số quá trình hậu mãi diễn ra. Những quá trình này bao gồm cảm xúc hòa hợp hay bất hòa của khách hàng đối với hàng đã mua, thỏa mãn thay bất mãn với nó, có khả năng mua thêm, thông tin cho các khách hàng khác hay khách hàng tiềm năng về kinh nghiệm tích cực/tiêu cực của mình đối với sản phẩm, loại bỏ sản phẩm,...

Ví dụ: Khi mức độ truy cập Internet tăng lên thì cùng với nó một hiện tượng nổi lên là sự phát triển của các trang Web chống lại công ty như Walmart-sucks.com, Chasemanhattansucks.com, và duckindonuts.org. Những trang Web này cho phép khách hàng bất mãn bộc lộ kinh nghiệm tiêu cực của mình.⁴²

Mặc dù có rất nhiều công ty ngừng không tiếp tục thực hiện những nỗ lực liên quan đến khách hàng sau khi đã mua hàng nhưng rõ ràng những gì xảy ra sau khi mua có thể tạo tác động quan trọng đối với việc kinh doanh trong tương lai đối với khách hàng cũ cũng như khách hàng mới.⁴³ Bằng cách nghiên cứu các quá trình hậu mãi, đôi khi còn được gọi là phân tích tổng hợp cơ chế tiêu dùng, công ty có thể tìm thấy những ý tưởng rất hữu ích về sản phẩm mới hay thay đổi sản phẩm cho mình.

ĐIỀU GÌ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG?

Phần trước xem xét các vai trò khác nhau có thể có của những khách hàng cá nhân trong quá trình ra quyết định mua hàng. Cách thức cụ thể một cá nhân hành động được điều chỉnh bởi nhiều yếu tố. Phần này xem xét hai tập hợp các ảnh hưởng chính yếu – các nhân tố môi trường và cá nhân – mà mỗi tập hợp này có thể tác động đến một hay nhiều hơn các yếu tố của quá trình ra quyết định mua hàng. Phần này chủ yếu tập trung vào quyết định mua hàng của người tiêu dùng.⁴⁴

CÁC ẢNH HƯỞNG MÔI TRƯỜNG Các ảnh hưởng của môi trường thường được phân loại từ rộng đến hẹp, theo thứ tự, văn hóa, giai cấp xã hội, ảnh hưởng cá nhân, gia đình/tổ chức, và hoàn cảnh.

Văn hóa Như đã lưu ý ở Chương 2, khi xem xét văn hóa ở cấp độ vĩ mô, xã hội hay nhóm người có thể là những cư dân của một dân tộc/quốc gia như người Pháp hay Mexico hay một khu vực địa lý trong nội bộ dân tộc/quốc gia chẳng hạn như miền Nam và Trung Tây của Mỹ.⁴⁵ Hơn nữa khu vực địa lý có thể bao hàm nhiều quốc gia dân tộc như người Mỹ gốc Nam Mỹ, hay một dân tộc bất kể vị trí địa lý như người Armenia, Do Thái và cộng đồng Do Thái lưu vong ở Trung Quốc. Ở cấp độ vi mô, những tiểu văn hóa không chỉ có thể phản ánh văn hóa vĩ mô mà còn bao gồm các yếu tố tiểu văn hóa cụ thể như người Mỹ gốc Phi và thế hệ sinh ra trong khoảng thời gian 1945-49 ở Mỹ. Bởi vì văn hóa được tiếp thu ngay từ những thời kỳ đầu của cuộc sống phần lớn thông qua ảnh hưởng của các tổ chức như gia đình, nhà trường, và các tổ chức tôn giáo, do đó cá nhân phát triển các chuẩn mực có sức đề kháng cao đối với sự thay đổi.

Hành vi mua hàng của cá nhân được điều chỉnh theo chuẩn mực của nền văn hóa và tiểu văn hóa của chính cá nhân đó lẫn nền văn hóa và tiểu văn hóa khác mà họ muốn noi theo. Ở Mỹ, thanh niên Mỹ gốc Phi tại các thành phố đã phát triển phong cách riêng có của mình về cách ăn mặc, tuy nhiên phong cách này cũng đã được tầng lớp thanh niên trung lưu ở ngoại ô noi theo. Một ví dụ khác, hành vi ăn cá sống do ảnh hưởng về mặt văn hóa nhưng Nhật là một thị trường hấp dẫn cho các sản phẩm của Mỹ như quần jean xanh Levi's, thuốc lá Marlboro và McDonald.

Do những ảnh hưởng văn hóa đã bén rễ rất sâu do đó chúng có ý nghĩa quan trọng đối với cả tiếp thị người tiêu dùng lẫn tiếp thị doanh nghiệp – doanh nghiệp. Trước hết, các giá trị văn hóa và tiểu văn hóa cá nhân, như người Mỹ gốc Á, người Mỹ gốc Nam Mỹ và người Hàn Quốc có thể cho phép được gọi tên đích danh trong các chương trình tiếp thị. Thứ hai, bởi vì văn hóa và tiểu văn hóa có các chuẩn mực hành vi của riêng mình nên các công ty phải cẩn thận đối với việc vi phạm văn hóa có thể gây thiệt hại cho công việc kinh doanh.

Ví dụ: Tặng quà là một thông lệ tại nhiều quốc gia nhưng phải cẩn thận tại Trung Quốc: Quà màu trắng, xanh da trời và đen liên tưởng đến các đám tang trong khi đó các vật nhọn (dao, kéo, đồ mở thư) tượng trưng việc cắt đứt tình bằng hữu.

Ví dụ: Ở Đức, đừng nên mang một tá hoa hồng đỏ tặng cho vợ của khách hàng lớn nhất của bạn. Tặng số lượng hoa chẵn là điềm xấu và hoa hồng đỏ gợi ý quan tâm thiết lập mối quan hệ sâu đậm!⁴⁶

Giai cấp xã hội Tất cả các xã hội đều có tập hợp các nhóm người xếp thứ tự theo thang bậc, tức giai cấp xã hội. Các yếu tố kinh tế (tài sản và thu nhập), có lẽ, là các biến số trội trong việc xác định giai cấp xã hội của một người nhưng nghề nghiệp, nơi ở, trình độ học vấn và các biến số khác cũng có vai trò. Các giai cấp xã hội khác nhau tương đối đồng nhất về giá trị và lợi ích và mặc dù cá nhân sinh ra trong một giai cấp xã hội nào đó nhưng họ có thể chuyển từ giai cấp này sang giai cấp khác trong suốt cuộc đời của mình.

Có rất nhiều các cơ chế giai cấp xã hội có liên quan đã được phát triển; một trong số các cơ chế gần đây nhất thể hiện trong Bảng 4.4.

Bảng 4.4 *Giai cấp xã hội ở Mỹ*

Loại	Mô tả
Người Mỹ cấp cao	
Cao-cao (0,3%)	Của cải được thừa kế, tên gọi quý tộc
Cao-thấp (1,2%)	Tầng lớp ưu tú của xã hội mới, giới lãnh đạo các công ty
Trung-cao (12,5%)	Các nhà quản lý và chuyên gia
Người Mỹ trung cấp	
Giai cấp trung lưu (32%)	Nhân viên văn phòng có mức lương trung bình
Giai cấp công nhân (34%)	Công nhân có mức lương trung bình
Người Mỹ cấp thấp	
Thấp (9%)	Các điều kiện sống và làm việc chỉ trên mức nghèo đói
Cực thấp (7%)	Hưởng phúc lợi, nghèo, thường thất nghiệp
Phiên bản vắn tắt của quan điểm Coleman-Rainwater (R.P. Coleman và L.P. Rainwater, với K.A. McClelland, <i>Vị thế xã hội ở Mỹ: những chiều hướng giai cấp mới</i> , New York: Basic Books, của Engel, Blackwell và Miniard.	

Bởi vì các cá nhân có giá trị và lợi ích tương tự nhau trong một tầng lớp xã hội do vậy hành vi mua hàng có thể cũng tương tự đối với một số lượng lớn các hàng hóa và dịch vụ, chẳng hạn như quần áo và các hoạt động giải trí. Hơn nữa, tầng lớp xã hội có thể có ý nghĩa quan trọng trong tiếp thị doanh nghiệp - doanh nghiệp cũng như trong kết hợp người bán với người mua.

Ảnh hưởng cá nhân Khách hàng chịu ảnh hưởng từ những người khác, thông thường các thành viên của nhóm tham chiếu đưa ra các tiêu chuẩn hay giá trị cho hành vi. Nhóm thứ nhất là nhóm trong đó các cá nhân thường phải giao tiếp trực diện, đáng chú ý là các thành viên trong gia đình trong tiếp thị người tiêu dùng và các nhóm công tác trong tổ chức khác trong tiếp thị doanh nghiệp - doanh nghiệp. Các cá nhân ít tiếp xúc trực tiếp đối với các thành viên trong nhóm thứ hai hơn. Nhóm này có thể bao gồm thành viên trong câu lạc bộ hay nhà thờ về phía người tiêu dùng và các tổ chức nghiệp vụ đối với quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhóm này có thể tạo ra ảnh hưởng đáng kể. Nhóm khát vọng là nhóm mà cá nhân mong muốn noi theo; nhóm bất hòa là nhóm mà cá nhân né tránh một cách có ý thức.

Ảnh hưởng có thể thể hiện với sự có mặt của các áp lực và chuẩn mực nhóm để tạo sự đồng nhất, mặc dù việc chấp thuận các chuẩn mực này cũng có thể diễn ra do nhu cầu tâm lý muốn trở thành thành viên nhóm. Nhiều mẫu quảng cáo cố gắng tạo ra hành vi mua hàng dựa vào những loại ảnh hưởng này. Sự tinh tường cũng là một công cụ chủ

yếu khác bảo đảm ảnh hưởng và thường được thấy rõ trong các tình huống bán hàng, đặc biệt là trong tiếp thị doanh nghiệp - doanh nghiệp khi mà những người bán hàng đã được đào tạo có thể bảo đảm doanh số cao.

Ảnh hưởng truyền miệng từ những người dẫn dắt ý kiến thường kết hợp giữa ảnh hưởng sự tinh thông dựa vào kinh nghiệm với sản phẩm hay dịch vụ, bên cạnh việc là thành viên của nhóm tham khảo nào đấy. Chẳng hạn như, đối với giày chơi bóng rổ, mọi người cảm nhận rằng Michael Jordan có sự tinh thông đáng kể về nó; ngoài ra anh ta cũng thuộc nhóm tham khảo (thành viên của Hiệp hội Bóng rổ Nhà nghề Mỹ) – một tổ chức mà giới trẻ mong đạt đến.

Gia đình Ảnh hưởng môi trường thứ tư liên quan đến gia đình. Trước tiên, có hai loại gia đình chủ yếu: hạt nhân – nhóm trực hệ gồm cha mẹ và con cái; và gia đình mở rộng gồm ông bà, cô chú, anh chị em họ và dâu rể. Tùy vào văn hóa cụ thể, một trong hai loại gia đình trên có khuynh hướng chủ đạo. Trong gia đình hạt nhân – phổ biến ở phương Tây – những quyết định mua hàng của gia đình có thể do vợ chủ đạo, chồng chủ đạo và tổng hợp (do cả vợ và chồng). (Dĩ nhiên, một số quyết định mua sắm do con cái đưa ra.) Hơn nữa, những loại quyết định chủ yếu này phản ánh tất cả các khoản mua sắm, tức chúng có thể thay đổi tùy theo loại sản phẩm; chẳng hạn như người chồng sẽ đưa ra các quyết định lớn về tài chính, vợ thực hiện công việc mua sắm hàng ngày ở siêu thị/cửa hàng bách hóa. Quá trình ra quyết định ở những gia đình mở rộng thường phức tạp hơn.

Trong những năm gần đây, nhiều dòng chảy giao thoa tác động đến quá trình ra quyết định trong gia đình hạt nhân. Trước hết, tỉ lệ ly dị ngày càng tăng ảnh hưởng đến cấu trúc gia đình và làm phát sinh loại gia đình chỉ có ba hoặc mẹ và cơ cấu lại (tức gia đình thứ hai cho chồng, gia đình đầu tiên dành cho vợ). Thứ hai, tại nhiều nước, việc lập gia đình diễn ra muộn và các cặp vợ chồng có con muộn hơn và cùng với việc ảnh hưởng của Giáo hội Thiên chúa La-mã ngày càng sụt giảm thì các cặp vợ chồng đang giới hạn một cách nghiêm ngặt số lượng thành viên trong gia đình. Thứ ba, vai trò của phụ nữ đang thay đổi mạnh mẽ khi họ ngày càng đòi hỏi quyền bình đẳng hơn. Những xu hướng này tác động đến nhiều xã hội, thông thường nổi trội ở một số nước và các nước khác có xu thế theo sau.

Các yếu tố hoàn cảnh Vượt lên trên tất cả các yếu tố môi trường đã miêu tả ở trên, các ảnh hưởng thiết yếu đối với hành vi khách hàng là những điều kiện hoàn cảnh của việc mua sắm và sử dụng. Những khía cạnh của hoàn cảnh mua sắm là lượng thông tin và sự thể hiện của nó, quỹ thời gian sẵn có, độ thẩm mỹ của địa điểm mua hàng, v.v. Mặc dù, với tư cách là người tiêu dùng, chúng ta gặp phải những yếu tố này hàng ngày nhưng chúng không kém phần quan trọng đối với tiếp thị doanh nghiệp - doanh nghiệp.

Ví dụ: Một nhà cung cấp Anh tiếp một công ty Hàn Quốc lớn đang xem xét Anh là một địa điểm tiềm năng để đặt một nhà máy mới ở Châu Âu. Khi phái đoàn Hàn Quốc đến văn phòng của nhà cung cấp thì các thành viên trong đoàn rất ngạc nhiên và phấn khởi khi thấy cờ Hàn Quốc đang tung bay chào đón họ. Sự ân cần và tỉ mỉ đến từng chi tiết mà động tác nhỏ này thể hiện đóng một vai trò quan trọng đối với quyết định đầu tư của đoàn Hàn Quốc tại Anh.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CÁ NHÂN Bên cạnh các yếu tố môi trường vừa trình bày, còn có nhiều yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của tổ chức phần nhiều liên quan đến các thị trường mà công ty quyết định nhắm đến; sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp cho những thị trường này; và mức độ các hoạt động do chính công ty thực hiện nội bộ hay thuê mướn của nhà cung cấp thứ ba.

Các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến quyết định mua sắm người tiêu dùng bao gồm các nguồn lực kinh tế (gồm thu nhập và tài sản) và khả năng tiếp cận tín dụng, quỹ thời gian sẵn có và nguồn lực nhận thức.

- **Nguồn lực kinh tế:** Nguồn lực kinh tế là một yếu tố quan trọng quyết định khả năng của người mua. Trên toàn thế giới, tốc độ tăng trưởng kinh tế trung bình làm gia tăng những nguồn lực này mặc dù các mức tăng trưởng này cao hơn một cách không cân xứng ở các nước phát triển. Tuy nhiên, một số nước kém phát triển (LDC) trước đây như Hàn Quốc, Malaysia và Singapore đã đạt được mức tăng trưởng đáng kể mặc dù vẫn còn nhiều người trên thế giới tiếp tục sống dưới mức nghèo khổ. Nhìn chung, khả năng tiếp cận tín dụng có khuynh hướng đồng hành với sự thịnh vượng về kinh tế với các cơ chế tinh vi như ở Mỹ và có phần ít tinh vi hơn ở các quốc gia khác.
- **Quỹ thời gian sẵn có:** Quỹ thời gian sẵn có không chỉ tác động đến khả năng của khách hàng trong việc tìm kiếm và đưa ra các quyết định mua sắm mà còn tác động các loại hàng hóa và dịch vụ mà họ mua. Do vậy, khuynh hướng chung là thời gian dành cho mua sắm bị rút ngắn lại và điều này đóng vai trò chủ đạo trong sự tăng trưởng của tiếp thị trực tiếp vốn đang thúc đẩy sự tăng trưởng của mua sắm qua Internet. Việc thiếu thời gian để tiêu dùng tác động đến các sản phẩm người mua mong muốn chẳng hạn như các nhà hàng thức ăn nhanh, bữa ăn sẵn và bộ dụng cụ kiểm tra sức khỏe ngay tại nhà.
- **Các nguồn lực nhận thức:** Các nguồn lực nhận thức đề cập đến khả năng của con người trong quá trình xử lý thông tin để đưa ra các quyết định mua sắm. Vấn đề then chốt là phương hướng và cường độ của sự chú ý; dĩ nhiên, nếu không có phương hướng thì không có cường độ. Phương hướng quan trọng bởi vì hàng ngàn thông điệp lôi kéo sự chú ý của khách hàng mỗi ngày; vấn đề cốt lõi đối với công ty là đột phá vượt qua sự “hỗn loạn” đó để khách hàng có thể chú ý đến thông điệp của mình. Cường độ nhằm nói đến mức độ mà khách hàng xử lý thông tin nhận được. Bởi vì nguồn lực thì hạn chế cho nên khách hàng thường sử dụng các đầu mối để giảm thiểu nỗ lực nhận thức; tên nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc “phân tích” thông tin.

Giờ đây chúng ta chuyển sự chú ý sang hai khái niệm giản đơn – các giai đoạn của vòng đời và lối sống.

Các giai đoạn của vòng đời Các giai đoạn của vòng đời có ảnh hưởng quan trọng đối với hành vi mua hàng của khách hàng. Trong số các yếu tố tạo nên các giai đoạn của vòng đời là tuổi tác, quy mô gia đình, độc thân hay đã lập gia đình (thứ nhất, thứ hai, v.v.) tạo nên tập hợp các giai đoạn của cuộc sống như Hình 4.4. Một yếu tố có liên quan là nghề nghiệp; yếu tố này thường hay thay đổi theo dòng đời, đặc biệt là vai trò của phụ nữ và liệu họ chỉ đóng vai trò là nội trợ hay còn là người đi làm.

Hình 4.4 Các giai đoạn trong vòng đời con người

Thiếu niên, sống ở nhà, mua đồ từ tiền phụ cấp, nhận quà, làm việc bán thời gian
Thanh niên, độc thân, chủ hộ gia đình, không con cái
Lập gia đình, không có con
Lập gia đình, có con nhỏ
Lập gia đình, có con ở vào tuổi thiếu niên
Lập gia đình, gia đình thứ hai, có con nhỏ
Lập gia đình, không có con, nhà ở trống vắng
Độc thân, góa vợ/ chồng

Lối sống Lối sống thể hiện cách thức người ta sống và sử dụng thời gian của mình. Cơ chế có ảnh hưởng lớn nhất VALSTM2 nhận biết hai khía cạnh chủ yếu của lối sống:

- **Tự định hướng:** Tự định hướng nói đến cách thức khách hàng tìm kiếm và sở hữu sản phẩm, dịch vụ và kinh nghiệm để tạo nên “hình dáng, thực chất và tính cách” cho bản sắc của mình. Khuôn khổ VALS bao gồm ba hình thái tự định hướng: guide
 - Định hướng theo nguyên tắc: đi theo những tiêu chuẩn trừu tượng được lý tưởng hóa
 - Định hướng theo địa vị: với khát khao được người khác chấp nhận và nhận được ý kiến từ họ.
 - Định hướng theo hành động: với khát khao hoạt động xã hội hay vật lý và muốn chấp nhận rủi ro.
- **Các nguồn lực:** Nguồn lực nhằm nói đến toàn bộ các đặc điểm tâm lý, vật lý, dân số và vật chất bao hàm giáo dục, thu nhập, y tế, sự sôi sảng trong mua sắm và mức năng lượng, phân loại từ tối thiểu đến dư thừa mà theo đó khách hàng sử dụng.

Hai khía cạnh nào kết hợp lại tạo ra tám lối sống khác nhau (Bảng 4.5).⁴⁷

Bảng 4.5 Khung lối sống VALSTM2

Nguồn lực cao

- **Người thành đạt tối đa** Người thành công, hoạt bát, tinh tường và “dám nhận trách nhiệm” với lòng tự trọng cao và nguồn lực dồi dào, nỗ lực phát triển, tìm tòi và thể hiện chính mình bằng nhiều cách

Nguồn lực tương đối cao

- **Người hoàn thành** (định hướng theo nguyên tắc) Người chững chạc, thỏa mãn, thoải mái, có giáo dục và suy nghĩ chín chắn, tôn trọng trật tự, kiến thức và trách nhiệm. Họ thường dựa những quyết định của mình vào những nguyên tắc được tuân thủ nghiêm ngặt, có vẻ bình tĩnh và tự tin; các hoạt động giải trí chủ yếu diễn ra tại nhà.
- **Người thành đạt** (định hướng theo địa vị) Người thành công trong nghề nghiệp, thích làm việc, cảm thấy có khả năng tự kiểm soát chính cuộc sống của họ. Họ tôn trọng cơ cấu, khả năng dự đoán và tính ổn định và toàn tâm toàn ý đối với công việc và gia đình. Cuộc sống xã hội của họ xoay quanh gia đình, nhà thờ và công việc.

- **Người kinh nghiệm** (định hướng theo hành động) Trẻ tuổi, năng nổ, nhiệt tình, bốc đồng và nổi loạn. Họ tìm kiếm sự đa dạng và phấn khích, trở nên nhanh chóng háo hức đối với các khả năng mới và nguội lạnh cũng nhanh như thế. Năng lượng của họ thoát ra thông qua hoạt động thể dục, giải trí ngoài trời, thể thao và các hoạt động xã hội.

Nguồn lực tương đối thấp

- **Người tin tưởng** (định hướng theo nguyên tắc) Người bảo thủ, truyền thống với niềm tin cụ thể dựa vào những chuẩn mực truyền thống lâu đời như gia đình, nhà thờ, cộng đồng và quốc gia. Họ làm theo những hoạt động thường nhật đã thiết lập từ lâu chủ yếu xoay quanh nhà ở, gia đình, các tổ chức xã hội và tôn giáo.
- **Người nỗ lực** (định hướng theo địa vị) Tìm kiếm động lực, tự xác định mình và sự chấp nhận của những người xung quanh. Không chắc chắn về chính mình và có nguồn lực kinh tế, xã hội và tâm lý thấp, người nỗ lực quan tâm nhiều đến ý kiến và sự chấp nhận của người khác.
- **Người hành động** (định hướng theo hành động) Người thực tế với các kỹ năng tốt đánh giá cao sự tự lực. Họ sống trong bối cảnh truyền thống về gia đình, công việc thực tế và giải trí thể chất, không quan tâm đến sở hữu vật chất ngoại trừ vật chất có mục đích sử dụng thực tế.

Nguồn lực thấp

- **Người đấu tranh** Có nguồn lực kinh tế, xã hội và tình cảm hạn chế. Họ nhận thấy thế giới xung quanh quá áp lực và khó khăn và tập trung vào nhu cầu trước mắt.
-

ĐIỀU GÌ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA TỔ CHỨC?

Sẽ rất có giá trị khi bàn đến việc ra quyết định mua sắm khách hàng một cách khái quát bởi vì nhìn chung những điểm tương đồng giữa hành vi mua sắm của người tiêu dùng và của tổ chức quan trọng hơn những điểm khác biệt. Tuy nhiên, những điểm đặc biệt trong hành vi mua sắm tổ chức cho thấy rằng chúng ta nên tập trung sự chú ý vào các yếu tố tác động đến quá trình này:

- Nhìn chung, các quyết định mua sắm chính thức của tổ chức có lượng tiền lớn hơn các quyết định của hộ gia đình và cá nhân. Do vậy, quá trình ra quyết định thường kéo dài, phức tạp hơn và liên quan đến nhiều người hơn. Quá trình này cũng có nhiều khả năng liên quan đến nhiều yếu tố chính trị cần phải xem xét.⁴⁸
- Vai trò của bán hàng trực tiếp cá nhân thường quan trọng hơn đối với các quyết định mua sắm của tổ chức vốn liên quan nhiều đến chính sửa vì mô lời đề nghị của người bán. Trái lại, quảng cáo thường có ý nghĩa then chốt khi bán các sản phẩm tiêu dùng, đặc biệt khi giá mua trung bình thấp.
- Các quyết định mua sắm của tổ chức thường chịu tác động của các quy định nhất định về quy trình hoặc do người mua hoặc một quyền lực bên ngoài áp đặt.

Việc mua sắm của tổ chức hiện nay đang chịu những sự thay đổi lớn. Phần trình bày sau đây xem xét ba lĩnh vực thay đổi: các công ty ngày càng chú ý đến việc mua hàng, những thay đổi trong quá trình mua hàng, và số lượng nhà cung cấp giảm mạnh.⁴⁹

Các công ty ngày càng chú ý đến việc mua hàng

Đối với nhiều công ty trong các ngành, việc sáp nhập theo chiều dọc là một cách để gia tăng lợi nhuận bằng cách nắm giữ được lượng lớn giá trị gia tăng trong quá trình chuyển đổi từ nguyên vật liệu sang thành phẩm. Khi tỉ lệ giá trị gia tăng/doanh thu cao và ngược lại tỉ lệ chi cho mua sắm/doanh thu thấp thì người ta cho rằng chức năng mua sắm tương đối không quan trọng. “Mua sắm” thường được coi là lĩnh vực ít chịu tác động của quản lý. Có nhiều yếu tố đã làm tăng tỉ lệ chi tiêu cho mua sắm/doanh thu:

- Việc tinh giản trong công ty và tỉ lệ thay thế lao động bằng vốn ngày càng tăng đã làm tăng tương đối chi tiêu cho tư liệu sản xuất, nguyên vật liệu và sản phẩm cung ứng hơn là chi tiêu cho lao động.
- Nhiều công ty cố gắng đẩy mạnh tính linh động thông qua cắt giảm mức chi phí cố định bằng cách giải kết theo chiều dọc (tức thuê ngoài).
- Việc công ty tập trung vào sở trường của mình và sự tăng trưởng đồng thời của thuê ngoài đã làm tăng giá trị của hàng hóa và dịch vụ do công ty mua để sử dụng cho mình.
- Tầm quan trọng ngày càng tăng của việc đặt nhãn hiệu đã khiến cho nhiều công ty hoạt động như người bán lại đối với các bộ phận thuộc mặt hàng sản phẩm của công ty. Điều này cũng nâng cao tỉ lệ mua sắm.

Tổng hợp lại, những thay đổi trên khá mạnh mẽ. Chẳng hạn, từ năm 1987 đến năm 1997, tỉ lệ chi cho mua sắm/doanh thu tại IBM tăng lên 57% sau khi tăng từ 28% lên 44%.⁵⁰ Ý nghĩa về khả năng sinh lợi từ sự thay đổi này không bị mất đi đối với ban giám đốc công ty. Khi tỉ lệ chi cho mua sắm/doanh thu tăng thì việc mua sắm đảm nhận vai trò có tính chiến lược hơn. Các nhà quản lý có năng lực tốt hơn được giao nhiệm vụ mua sắm với mục đích rõ ràng là làm sao giảm chi phí mua sắm. Kết quả của việc ngày càng tập trung chú trọng vào quá trình mua sắm bắt đầu xuất hiện. Ví dụ, một công ty được có vốn \$10 tỉ giảm được \$1,5 tỉ chi phí mua sắm nguyên vật liệu.

Những thay đổi trong quá trình mua hàng

Do tầm quan trọng ngày càng tăng của các quyết định mua hàng nên nhiều thay đổi đang diễn ra đối với quá trình mua hàng:

- Việc tập trung hóa quá trình mua hàng được hỗ trợ bằng những tiến bộ vũ bão trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ vi tính. Mặc dù trước đây nhiều bộ phận trong công ty có thể độc lập thực hiện các mục đích mua hàng nhưng khả năng ngày càng tăng của trung tâm mua hàng trong việc thu thập số liệu từ các đơn vị riêng lẻ đã dẫn đến sự thay đổi về địa điểm thực hiện mua hàng. Các số liệu đầy đủ, chính xác và kịp thời hơn về các khoản mua hàng từ những nhà cung cấp cá nhân vừa tạo cho người mua ảnh hưởng lớn hơn đối với các nhà cung cấp cá nhân vừa cho phép người mua kiểm tra hiệu quả việc mua hàng khi đối chiếu với cơ sở dữ liệu tiêu chuẩn.

- Đội ngũ mua hàng ngày càng thành thạo hơn. Họ đã đưa ra các chiến lược mới để giảm chi phí, cải thiện chất lượng và nâng cao hiệu quả. Các sáng kiến mua hàng cụ thể tạo áp lực lớn hơn đối với các nhà cung cấp thông qua một số phương pháp như “tìm nguồn chiến lược” theo đó các nhà cung cấp được mời điền vào “Bản yêu cầu thông tin” (RFI) có tính bao quát trước khi trả lời “Bản yêu cầu đưa ra đề xuất” (RFP) rất chi tiết.^{51,52} Thường sử dụng các mô hình cơ cấu chi phí của nhà cung cấp, nhân viên mua hàng thương lượng mạnh mẽ để chọn lựa ra những nhà cung cấp có khả năng đáp ứng tốt nhất các tiêu chuẩn kỹ thuật với mức giá thấp nhất. Họ không đếm xỉa nhiều hoặc chẳng đếm xỉa gì đến mối quan hệ lâu dài (thậm chí nhà cung cấp là một phòng ban trong công ty).
- Khi làm việc với các công ty đa ngành nghề kinh doanh, nhân viên mua hàng bắt đầu đặt câu hỏi đối với việc liệu có thật sự cần thiết phải gặp gỡ nhân viên bán hàng của từng phòng ban trong cùng công ty cung cấp hay không, thay vì gặp gỡ đại diện duy nhất của công ty cung cấp. Xu thế này đang thúc đẩy sự phát triển của việc quản lý các khách hàng chính tại các công ty cung cấp (xem Chương 15).
- Quá trình toàn cầu hóa đang làm cho nhiều công ty tìm kiếm rộng khắp hơn các nhà cung cấp và biến phạm vi hoạt động toàn cầu trở thành một tiêu chí lựa chọn quan trọng.
- Những trao đổi doanh nghiệp - doanh nghiệp có thể được thực hiện qua Internet và có thể tạo tác động lớn đối với quá trình mua hàng của công ty. Đặc biệt quá trình đấu thầu ngược - theo đó người mua nêu rõ những yêu cầu của mình và kiểm tra trước cẩn thận gói thầu của nhà cung cấp - đang ngày càng trở nên phổ biến.

Giảm mạnh số lượng nhà cung cấp

Cùng với những thay đổi trong quá trình mua hàng, trong những năm gần đây, nhiều công ty đã quyết tâm xây dựng mối quan hệ gắn bó hơn với số lượng các nhà cung cấp ít hơn và chỉ cho phép những nhà cung cấp “tốt nhất” cạnh tranh trong kinh doanh. Những hành động này trái ngược hoàn toàn với phương thức hoạt động (*modus operandi*) truyền thống với việc gửi các tiêu chuẩn kỹ thuật cho một số lớn các nhà cung cấp tiềm năng rồi sau đó tiến hành chọn ra một số lượng hạn chế các nhà cung cấp dựa vào những tiêu chuẩn như giá cả và điều kiện giao hàng. Điều này cũng gia tăng thử thách đối với các nhà cung cấp mới. Có nhiều yếu tố dẫn đến sự giảm sút số lượng này: chất lượng đang cải thiện và các công ty mong muốn bảo đảm kiểm soát chặt chẽ hơn đối với các nhập lượng nguyên vật liệu sản xuất; mong muốn cắt giảm chi phí đầu vào; tính phức tạp ngày càng tăng đối với việc mua các sản phẩm đa công nghệ và dịch vụ cung cấp theo yêu cầu của từng khách hàng; và yêu cầu cải thiện hiệu quả mua hàng.⁵³

Ví dụ: Patrick Grace, chủ tịch của Grace Logistics, cho rằng việc mua với khối lượng lớn các sản phẩm dùng cho MRO (tức bảo trì, sửa chữa và hoạt động) có thể giảm chi phí xuống từ 10% đến 25%.⁵⁴

Ngoài ra, việc đưa vào sử dụng Kaizen và hệ thống quản lý hàng tồn kho Just-in-time (vừa kịp lúc) cùng với quan tâm muốn cắt giảm vốn hoạt động và việc chú trọng toàn diện trong việc nâng cao hiệu năng và hiệu quả của quá trình chuyển đổi nguồn lực thông qua quản lý kênh cung cấp, tất cả đều góp phần thúc đẩy xu thế này. Cuối cùng, phong trào tinh giản biên chế trong các tổ chức thông qua việc thu hẹp phạm vi hoạt động và tích cực

thuê ngoài đã khiến cho nhiều công ty cố gắng thiết lập mối quan hệ gắn bó hơn với các nhà cung cấp đối với các lĩnh vực như phát triển sản phẩm.

Ví dụ: Xerox cắt giảm số lượng nhà cung cấp đến 90%, từ 5.000 năm 1980 xuống còn 300 năm 1985. Đối với Volkswagen những năm giữa thập kỷ 90, Jose Ignacio Lopez giảm sản lượng nhà cung cấp từ 2.000 xuống còn 200 (một số nhà cung cấp trước đây trở thành thầu phụ), giảm DM1,7 tỉ (4%) chi phí mua hàng.⁵⁵

Mối quan hệ người mua-người bán

Hiện nay, người mua tìm kiếm nhiều loại mối quan hệ với các nhà cung cấp (Hình 4.5). Có thể xem xét những lựa chọn trên trục “loại quan hệ” chạy từ người bán thông thường (người mua/ người bán các loại hàng nguyên vật liệu) cho tới các nhà cung cấp chất lượng cao (tạo ra giá trị cao) cho tới quan hệ đối tác (các công ty cung cấp đóng góp nhiều cho khách hàng).⁵⁶

Hình 4.5 Mối quan hệ công ty cung cấp/khách hàng lớn

Người bán thông thường	Nhà cung cấp chất lượng cao	Quan hệ đối tác
Quan hệ hàng nguyên vật liệu	Cung ứng các sản phẩm và dịch vụ giá trị cao	Làm tăng giá trị của công ty
←----->		
Nhiều lựa chọn đối với nhà cung cấp		Mối quan hệ gắn bó hơn giữa khách hàng và công ty cung cấp

NGƯỜI BÁN THÔNG THƯỜNG Đối với quan hệ đối nghịch truyền thống giữa người mua và người bán, khách hàng thường hay giao dịch buôn bán với nhiều nhà cung cấp. Các đặc điểm chính bao gồm hợp đồng ngắn hạn và thường xuyên thay đổi, các nhà cung cấp được chọn chủ yếu dựa vào cơ sở giá, và hay thay đổi nhà cung cấp khi có sự thay đổi nhỏ về giá, điều kiện giao hàng tốt hơn, v.v. Mối quan hệ chủ đạo là quan hệ giữa bán và mua và dòng thông tin bị hạn chế do kiến thức được xem làm xói mòn vị thế thương lượng.

NHÀ CUNG CẤP CHẤT LƯỢNG CAO Mối quan hệ này chuyển từ đối nghịch chuyển sang mối quan hệ tin cậy lẫn nhau. Cả công ty cung cấp và khách hàng nhận ra giá trị quan trọng của việc có mối quan hệ lâu dài và gắn bó hơn theo đó cả hai công ty cam kết lẫn nhau. Mỗi công ty đều hiểu được tầm quan trọng của mối tương tác giữa hai bên để tạo ra thành phẩm chất lượng cao; mỗi bên đều lên kế hoạch để cải thiện chất lượng liên tục; và công ty cung cấp bảo đảm lợi thế khác biệt bằng cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ tạo ra giá trị tiêu dùng thật sự tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

QUAN HỆ ĐỐI TÁC Mối quan hệ này vượt xa hơn mối bận tâm về hàng cung cấp chất lượng cao để đạt đến quan hệ đối tác dài hạn theo đó cả hai công ty chia sẻ (hay cùng phát triển) các chiến lược, công nghệ và nguồn lực tương lai; cả hai công ty đều quan tâm đến những quyết định liên quan đến toàn bộ chuỗi giá trị của ngành mình. Số lượng nhà cung cấp giảm xuống đáng kể và các quyết định mua quan trọng thường được đưa ra dựa trên

giá trị hơn là dựa vào giá. Mỗi bên đều tham gia ngay từ đầu các chu kỳ phát triển sản phẩm của bên kia và khối lượng lớn các thông tin nhạy cảm và thường xuyên lưu chuyển giữa các công ty khi công ty cung cấp vươn ra khỏi hoạt động kinh doanh căn bản của mình để giải các vấn đề quan trọng cho khách hàng của mình. Mỗi quan hệ đối tác có các mối tương tác nhiều cấp độ giữa hai công ty bao gồm quá trình kiểm soát chất lượng chung và các ê-kíp thực hiện dự án của hai công ty chia sẻ thông tin và tay nghề để bảo đảm lợi ích cho cả hai bên. Một khi lý do cốt lõi trong việc phục vụ khách hàng được mở rộng để bao hàm việc hỗ trợ khách hàng đạt được mục tiêu của mình thì có nhiều khả năng nhiều hoạt động không thể được xem xét theo những định nghĩa hẹp về mối quan hệ khách hàng.⁵⁷

Ví dụ: Armstrong World Industries điều hành chương trình phát triển quản lý cho những khách hàng rất quan trọng của mình. Chương trình này chẳng phải lời rao hàng cho các sản phẩm và dịch vụ của Armstrong; đúng hơn là tập trung cải thiện kỹ năng dành cho các nhà quản lý bậc trung và cao của những khách hàng này. Một khi kỹ năng quản lý được cải thiện thì chừng đó khách hàng hoạt động tốt hơn và viễn cảnh hay công việc kinh doanh của Armstrong vì thế được cải thiện.⁵⁸

Ví dụ: Nhận ra rằng nhà phân phối chính của mình thường xuyên đặt hàng gấp và rồi sau đó “phát hiện” hàng tồn kho bị thất lạc, một nhà sản xuất lớn đã đưa vào sử dụng hệ thống kiểm soát hàng tồn kho mới cho khách hàng này của mình.

CÁC QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG CÓ THỂ ĐƯỢC PHÂN LOẠI NHƯ THỂ NÀO?

Một cách để hiểu rõ việc ra quyết định của khách hàng đó là việc phân ra ba loại: hành vi mua hàng theo thông lệ (mua lại trực tiếp), giải quyết vấn đề có giới hạn (mua lại có sửa đổi) và giải quyết vấn đề mở rộng (mua mới).⁵⁹ Nhìn chung, cách phân loại này tương ứng với mức độ phức tạp thấp và cao đối với việc mua hàng.

Hành vi mua hàng theo thông lệ

Loại quá trình ra quyết định này xảy ra khi trước đây khách hàng đã mua loại sản phẩm tương tự (nếu không muốn nói là giống nhau) nhiều lần. Đặc điểm chính của hành vi mua hàng theo thông lệ là một tập hợp xác định rõ các tiêu chuẩn mua hàng và với nhiều nhà cung cấp quen thuộc mà các chào hàng sản phẩm của họ vừa có tính phổ biến vừa chỉ khác biệt lẫn nhau đôi chút. Vì những quyết định này tương đối đơn giản và đòi hỏi mức độ liên quan của các bộ phận thấp nên chúng có thể được đưa ra khá nhanh chóng. Các ví dụ bao gồm việc mua lặp đi lặp lại hàng hóa tiêu dùng trọn gói và công ty mua các nguyên vật liệu cơ bản với mức độ rủi ro về tài chính và tâm lý xã hội ít. Nhiệm vụ chủ yếu của công ty cung cấp là thể hiện tính ưu việt trong lời chào mời chung của mình so với đối thủ cạnh tranh bằng cách đẩy mạnh “lợi thế cạnh tranh rỗng”.

Giải quyết vấn đề có giới hạn

Loại quá trình ra quyết định này diễn ra khi có mức độ không chắc chắn nhất định trong quá trình ra quyết định. Người mua có các tiêu chí mua hàng thiết lập từ lâu nhưng có một hay nhiều lựa chọn thay thế mới và không biết hoặc không chắc về yêu cầu đối với các tiêu chuẩn hàng mua. Trước khi có thể đi đến quyết định mua hàng đối với một trong số các lựa chọn thay thế mới thì khách hàng phải tiến hành việc thu thập (và kiểm tra)

thông tin rộng khắp. Mua hàng theo kiểu này diễn ra bất kỳ khi nào một nhà cung cấp mới phải được người mua xem xét hay khi có một nguyên liệu mới có thể thay thế cho nguyên liệu truyền thống, chẳng hạn như nhựa thay cho kim loại, sợi nhân tạo thay cho sợi thiên nhiên hay hạt giống biến đổi gen thay cho hạt truyền thống. Nhiệm vụ bán hàng của công ty cung cấp là làm cho khách hàng thoải mái với lời mời chào mới của mình xét theo các tiêu chuẩn mua hàng của khách hàng và giải quyết các mối quan ngại cụ thể, thông thường bao gồm việc tìm ra cách để giảm bớt rủi ro người mua cảm nhận có liên quan đến lựa chọn thay thế mới.

Giải quyết vấn đề mở rộng

Quá trình đi đến quyết định phức tạp này hoàn toàn mới. Không chỉ lựa chọn thay thế (và thông thường chính là nhà cung cấp tiềm năng) tỏ ra mới đối với khách hàng mà các tiêu chuẩn để đưa ra quyết định mua hàng chưa được phát triển. Tính không chắc chắn cao bao trùm hàng mua này mà nếu được thực hiện thì nó có thể làm thay đổi cách thức hoạt động của khách hàng. Khách hàng mua nhà lần đầu tiên; đối với khách hàng là tổ chức thì đó là việc thuê mướn bên ngoài thực hiện công việc của một phòng ban quan trọng hay đó là lần đầu tiên mua các thiết bị hội nghị từ xa (video conference), tất cả là những ví dụ cụ thể. Khi các tổ chức tiến hành giải quyết vấn đề mở rộng thì thường các cơ chế hoạt động hay quản lý của họ cùng nhiều phòng ban khác có thể bị ảnh hưởng và do đó, số lượng nhân viên bị tác động có thể khá lớn. Do có nhiều khía cạnh mới trong giải quyết vấn đề mở rộng nên thậm chí khách hàng thiếu hẳn một quy trình để đi đến quyết định mua hàng. Do vậy, nhiệm vụ then chốt của nhà cung cấp tiềm năng là làm sao giúp cho khách hàng phát triển quy trình mua hàng và khuôn khổ đi đến quyết định.⁶⁰

Ý nghĩa

Có thể đưa ra nhiều điểm quan trọng về khuôn khổ ra quyết định này như sau:

- Đối với nhiều khách hàng khác nhau, việc mua một sản phẩm hay dịch vụ đòi hỏi các loại quá trình ra quyết định khác nhau. Chẳng hạn như, việc mua thiết bị hội thảo từ xa thể hiện việc giải quyết vấn đề mở rộng đối với một tổ chức chưa có kinh nghiệm làm việc đó; đối với công ty có kinh nghiệm hơn thì điều này có thể trở thành hành vi mua hàng theo thông lệ. Mua một nhà mới có thể trở thành thông lệ đối với gia đình đã nhiều lần chuyển nhà; đối với các cặp vợ chồng trẻ mới cưới thì rất có thể điều này lại là giải quyết vấn đề mở rộng. Hơn nữa, đối với bất kỳ khách hàng cụ thể nào, việc mua một sản phẩm trước đây là giải quyết vấn đề mở rộng thường chuyển dần sang giải quyết vấn đề có giới hạn và thậm chí trở thành hành vi mua hàng theo thông lệ một khi tích lũy được kinh nghiệm đối với sản phẩm và quy trình mua hàng.
- Cá nhân tham gia vào quyết định mua hàng thường thay đổi tùy theo loại quy trình quyết định. Các quyết định giải quyết vấn đề mở rộng thường đòi hỏi nhiều cá nhân hơn, và từng trải hơn. Do vậy, đối với các quyết định mua nhà, việc giải quyết vấn đề mở rộng thường có sự tham gia của chủ hộ gia đình, vợ chồng và có thể có các thành viên của gia đình mở rộng. Đối với việc mua hàng của các tổ chức, các quyết định giải quyết vấn đề mở rộng có thể liên quan đến nhiều thành viên trong tổ chức mà cuối cùng quyết định được đưa ra ở cấp cao. Ngược lại, các quyết định hành vi mua hàng theo thông lệ thường có thể được lập trình trở thành một tập hợp các nguyên tắc; trong các tổ chức, chúng thường được đội ngũ nhân viên cấp trung và thấp tiến hành; trong hộ gia đình, chỉ cần con cái cũng có thể thực hiện việc mua hàng này.

- Các tổ chức muốn thay thế các nhà cung cấp cạnh tranh thường thấy có lợi khi cố gắng chuyển quá trình ra quyết định từ hành vi mua hàng theo thông lệ vốn đem lại thuận lợi cho một hoặc nhiều nhà cung cấp lâu đời sang giải quyết vấn đề có giới hạn hay mở rộng sao cho toàn bộ mối quan hệ được đánh giá lại. Điều này đôi khi có thể đạt được bằng cách định dạng lại vấn đề đối với người mua. Nhân viên mua hàng có thể được chỉ đạo mua với giá thấp nhưng nếu người bán có thể chứng minh rằng mua như vậy làm cho chi phí chung tăng lên hay làm giảm lợi nhuận thì điều này thành công hơn. Loại chiến lược này thường đòi hỏi phải “nâng giá bán lên” đến mức cao hơn đối với tổ chức mua hàng.

Ví dụ: Madden Graphics, một nhà in có trụ sở ở Chicago, có mức lời thấp khi cung cấp dịch vụ in ấn cho các phòng mua hàng của khách hàng (hành vi mua hàng theo thông lệ) và công ty gặp phải sự cạnh tranh gay gắt. Công ty phát hiện sự lãng phí lớn và kém hiệu quả của một khách hàng đối với các ấn phẩm trưng bày và các tài liệu khuyến mãi khác nhắm vào những cửa hàng rau quả. Do vậy, Madden đã phát triển chương trình in ấn và chuyên thẳng đến những cửa hàng này. Chương trình kết hợp phân thiết kế xây dựng, sản xuất, lắp đặt và phân phối tài liệu tại điểm bán, mà điều này đòi hỏi phải có quan hệ với giám đốc kinh doanh, tiếp thị, và khuyến mãi sản phẩm của các khách hàng (giải quyết vấn đề mở rộng). Kết quả: doanh thu năm 1990: \$10 triệu; doanh thu năm 1997: \$120 triệu.⁶¹

TÓM TẮT

Trước đây người ta thường lập luận rằng khách hàng thể hiện tài sản chủ chốt của các công ty thậm chí còn quan trọng hơn cả tài sản cứng thể hiện trên bảng cân đối kế toán của công ty. Ở một số ngành, nền tảng khách hàng chính là tài sản “thực” theo nghĩa mối quan hệ pháp lý tiếp diễn và có thể bán đi, giống như khi một công ty cung cấp dịch vụ tài chính bán “sổ kinh doanh” của mình vậy. Thật vậy, lý do duy nhất mà người mua ở bất kỳ ngành nghề kinh doanh nào cũng cần phải trả cao hơn giá trị thanh lý của các tài sản trên bảng cân đối kế toán chính là bởi vì kỳ vọng về dòng lợi nhuận trong tương lai, vốn chịu sự tác động của dòng doanh thu do khách hàng hiện tại và tương lai đóng góp. Do đó, rất cần phải hiểu thấu đáo cách thức khách hàng mua và sử dụng sản phẩm cũng như điều gì thúc đẩy hành vi của họ.

Một khách hàng có thể mua không chỉ một mà nhiều sản phẩm của cùng một nhà cung cấp. Những khách hàng “trung thành” như thế có giá trị nhiều hơn khách hàng mua đi mua lại một sản phẩm hay dịch vụ duy nhất mà thôi. Không chỉ mức độ kinh doanh lớn hơn tại bất kỳ thời điểm nào mà tập hợp các mối quan hệ giữa công ty cung cấp và khách hàng của mình gắn kết họ chặt chẽ hơn và tạo ra sự phụ thuộc lẫn nhau. Do nhận được giá trị cao cho nên không chỉ chi phí chuyển đổi của khách hàng từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác tăng lên mà họ còn có thể giúp tìm thêm khách hàng mới bằng con đường truyền miệng tích cực.

Vì những lý do này, rất cần thiết phải hiểu rõ khách hàng là gì và vai trò của khách hàng trong đơn vị ra quyết định (DMU). Hơn nữa, công ty cần phải hiểu các quá trình ra quyết định (DMP), bao gồm bản chất nhu cầu khách hàng và những lợi ích cần

có, quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế và đi đến lựa chọn, cùng các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc ra quyết định của khách hàng. Chừng nào công ty thực hiện các cơ chế bảo đảm hiểu khách hàng rõ hơn đối thủ cạnh tranh của mình thì chừng đó công ty mới ở vị thế tốt hơn để phục vụ họ và có được ảnh hưởng và hành vi mua hàng cần thiết để tiếp tục thành công. Có một nguyên tắc quan trọng: Bất chấp hôm nay công ty đã nỗ lực bao nhiêu để hiểu rõ khách hàng nhưng khách hàng ngày mai có thể có nhu cầu khác và họ đưa ra quyết định cũng theo nhiều cách khác.

QUAN ĐIỂM ĐANG THAY ĐỔI

Quan điểm cũ	Quan điểm mới
Quyền của nhà cung cấp áp đảo	Quyền của khách hàng áp đảo
Chỉ chú trọng vào khách hàng	Chú trọng vào những người dự phần trong tổ chức
Các khái niệm tiếp thị căn bản chủ yếu áp dụng đối với hàng hóa tiêu dùng trọn gói	Các khái niệm tiếp thị áp dụng trong nhiều lĩnh vực: sản phẩm và dịch vụ, công cộng và phi lợi nhuận, quốc gia dân tộc, chính trị, nghề nghiệp cá nhân
Cầu và nhu cầu khách hàng là ngoại sinh	Cầu và nhu cầu khách hàng có thể là nội sinh
Quan điểm nhìn nhận thu hẹp trong nước đối với khách hàng và thị trường	Quan điểm nhìn nhận toàn cầu đối với khách hàng và thị trường
Khách hàng thụ động	Khách hàng chủ động và có tính tương tác
Khách hàng không có thông tin và không tinh tường	Khách hàng có đầy đủ thông tin và ngày càng tinh tường hơn
Chỉ cần hiểu biết căn bản về khách hàng	Đòi hỏi hiểu rõ về khách hàng
Các khái niệm tiếp thị có thể áp dụng với khách hàng	Các khái niệm tiếp thị có thể áp dụng với những người mua chuyên nghiệp
Có định kiến trong nhận thức khi tìm hiểu khách hàng	Có quan điểm toàn diện về hành vi của khách hàng
Nguyên tắc mô hình đa thuộc tính có tính chủ đạo	Mô hình hóa một cách chiết trung các quyết định mua hàng
Quan điểm hẹp về khách hàng, chẳng hạn như chỉ có khách hàng trực tiếp, tức chỉ có người tiêu dùng	Quan điểm nhiều tầng lớp phức tạp hơn về khách hàng

Câu hỏi học tập và thảo luận

1. Bạn sắp sửa tung ra loại phấn thoa mặt dành cho các bạn nữ thanh niên Philippine. Những lợi ích nào mà bạn có thể xem xét và nhận biết trong quảng cáo của mình? Khách hàng nào mà bạn có thể cân nhắc nhắm đến?

2. Văn hóa có tác động mạnh đối với hành vi mua hàng. Thảo luận với một bạn trong lớp đến từ quốc gia khác và xác định các loại hàng mua có thể chấp nhận được ở nước bạn nhưng không chấp nhận được ở nước người kia và ngược lại?
3. Mô tả ba quyết định mua sắm mà bạn thực hiện gần đây thuộc vào loại hành vi mua hàng theo thông lệ, giải quyết vấn đề có giới hạn và giải quyết vấn đề mở rộng. Tại sao bạn lại phân loại theo cách này?
4. Mô hình ra quyết định kinh tế chuẩn tắc có tác động như thế nào đối với hành vi bác bỏ của những người ra quyết định? Điều này có thể có tác động gì đối với thực tiễn nghiên cứu thị trường?
5. Mô tả quá trình mua hàng gồm nhiều người mà bạn biết. Mô tả vai trò của họ. Là nhà tiếp thị, bạn sẽ nỗ lực làm gì để ảnh hưởng đến quá trình đó sao cho có lợi cho mình?
6. Vẽ đồ thị thể hiện cơ chế tiêu dùng đối với một sản phẩm gia đình quen thuộc. Sử dụng phần phân tích để minh họa cách thức bạn phát triển các khái niệm sản phẩm mới.
7. Chọn một sản phẩm vừa tiêu dùng được vừa là hàng lâu bền. Xác định chi phí giao dịch mà bạn gánh chịu khi mua sản phẩm này.
8. Giải thích một trong những quyết định mua hàng của chính bạn mà bị tình cảm ảnh hưởng mạnh.
9. Tại sao những nhà tiếp thị thường tạo cơ hội để cho các khách hàng tiềm năng dùng thử sản phẩm của mình? Hãy nghĩ ra ba sản phẩm mới mà bạn đã dùng thử trong năm vừa qua. Giải thích điều này diễn ra như thế nào.
10. Bạn đã dùng nhãn kem đánh răng hiện nay trong bao lâu rồi? Bạn có chắc đó là sản phẩm tốt nhất hay không? Tại sao?
11. Mặc dù chúng ta có lợi thế của “người đi đầu” nhưng những người tiên phong thường thất bại (hãy so sánh Apple Newton và Palm Pilot). Dựa vào những hiểu biết của bạn về hành vi của người mua, hãy đưa ra ba lý do chung giải thích tại sao những người đi sau có thể thành công.
12. Hãy đưa ra ba ví dụ thể hiện quyết định mua của bạn không bị giá cả làm ảnh hưởng. Tại sao điều đó lại xảy ra và ý nghĩa, nếu có, của nó đối với các nhà tiếp thị?
13. Bạn có hy vọng rằng nghiên cứu thị trường truyền thống sẽ cho bạn những lời giải đáp tốt cho câu hỏi tại sao khách hàng mua sản phẩm cụ thể nào đó? Tại sao có hay tại sao không?
14. Tại sao khách hàng thực hiện một số quyết định theo thói quen?
15. Xu thế các công ty giảm số lượng nhà cung cấp được thảo luận trong chương này. Tuy nhiên, một số nhà quan sát lập luận rằng đó không hẳn là một sự thay đổi vĩnh viễn mà sự sụt giảm số lượng nhà cung cấp chỉ thể hiện một dao động của con lắc đồng hồ. Bạn có đồng ý hay không? Tại sao những nhà quan sát này lại có quan điểm như vậy?
16. Hãy cho ba ví dụ cho thấy Internet đã tác động đến việc mua hàng của bạn ra sao, cho dù trực tiếp hay gián tiếp.

PHỤ LỤC CHƯƠNG 4: NHẬN DIỆN VÀ ĐO LƯỜNG NHU CẦU KHÁCH HÀNG

Nhận diện nhu cầu khách hàng là công việc của nghiên cứu tiếp thị. Do có nhiều công trình tuyệt vời về nghiên cứu tiếp thị nên chúng ta sẽ dành phần không gian hiếm hoi còn lại để thảo luận chi tiết về phương pháp luận nghiên cứu tiếp thị. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải đưa ra được một số nhận định tổng quát. Trước hết, đối với công ty điều tối cần thiết là phải nỗ lực đáng kể để nhận diện nhu cầu khách hàng. Khi cạnh tranh tăng lên thì khả năng bảo đảm sự hiểu biết tường tận những đòi hỏi của khách hàng sẽ là một khả năng rất cần thiết để có lợi thế cạnh tranh.⁶² Thông thường, kết quả mà công ty nhận được do những nỗ lực như thế hoàn toàn khác với những dự đoán ban đầu. Các công ty hàng đầu thế giới đầu tư rất nhiều để hiểu tối đa và đưa các kết quả nghiên cứu của mình vào trong các quyết định phát triển sản phẩm và dịch vụ. Chẳng hạn như trước khi hệ thống chụp hình Advantix mới được đưa vào hoạt động thì Kodak đã tiến hành 22.000 cuộc phỏng vấn tại 11 nước trên thế giới.

Các công ty thường sử dụng một hoặc nhiều hơn trong số bốn phương pháp căn bản để nhận diện nhu cầu khách hàng. Phần này bàn về phỏng vấn tay đôi, nhóm tập trung, phương pháp nhân chủng học và các cuộc điều tra, cùng với phân tích kết hợp (conjoint analysis) - một phương pháp được sử dụng phổ biến để nhận biết tầm quan trọng của các thuộc tính sản phẩm khác nhau trong quyết định mua hàng.

Phỏng vấn tay đôi Các nhà nghiên cứu thị trường lành nghề tiến thành các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với nhiều người.

Nhóm tập trung Nhóm gồm từ 8 đến 12 người ra quyết định đối với một loại sản phẩm tương ứng ngồi lại với nhau dưới sự dẫn dắt của người dẫn chuyện giàu kinh nghiệm thảo luận về loại sản phẩm, và nhu cầu và kinh nghiệm của mình với những sản phẩm khác.

Phương pháp nhân chủng học Phương pháp này mới hơn bao gồm việc quan sát khách hàng tương tác với sản phẩm trong đời sống của cá nhân và tổ chức. Nhiều nhà nghiên cứu tin rằng phương pháp nghiên cứu này đem lại hiểu biết rõ hơn so với các phương pháp truyền thống hơn.⁶³

Ví dụ: Tom Katzen, người chịu trách nhiệm tiếp thị quần jeans Levi's với giới trẻ, thường dành buổi sáng thứ bảy tại thính phòng Fillmore ở San Francisco. Ông ta bắt chuyện với các bạn trẻ khi họ xếp hàng mua vé xem hòa nhạc về những gì họ đang tìm kiếm ở quần jeans và quan sát nỗ lực tự thích nghi của chính họ.⁶⁴

Ví dụ: Một số công ty mướn các “thợ săn lạnh lùng” để quan sát mọi người trong bối cảnh tự nhiên. Bối cảnh này có thể là sân bóng rổ trong thành phố hay các hộp đêm sang trọng, nơi mà những sở thích của các khách hàng ở đây cuối cùng cũng sẽ được quảng đại công chúng bắt chước.⁶⁵

Ví dụ: Carlos Gutierrez, CEO của Kellogg, thường bỏ một giờ mỗi sáng Chủ nhật để quan sát người tiêu dùng mua ngũ cốc tại siêu thị.⁶⁶

Hiểu biết có được từ phương pháp này - cùng với nghiên cứu điều tra sau đó để khẳng định/bác bỏ những dự đoán - có thể đem lại những dữ liệu hoàn hảo để từ đó phát

triển các chiến lược tiếp thị. Mặc dù phương pháp này thích hợp để nhận biết nhu cầu khách hàng nhưng nó ít có giá trị hơn trong việc đo lường tầm quan trọng hay độ mạnh của các nhu cầu cá nhân. Việc đo lường thường được bảo đảm tốt nhất bằng hình thức nghiên cứu điều tra nào đấy.

Các cuộc điều tra Thường thì các cuộc điều tra được tiến hành bằng cách yêu cầu khách hàng trả lời hàng loạt các câu hỏi, thông thường bằng cách đánh dấu theo mức độ. Các bảng câu hỏi điều tra có loại chỉ có một vài câu hỏi chỉ cần một thời gian ngắn để hoàn tất, có loại có thể phải mất một giờ đồng hồ hay nhiều hơn để hoàn thành. Có thể thu thập những dữ liệu này bằng thư, điện thoại, tiếp xúc trực tiếp, hay qua mạng.⁶⁷

Hầu hết các cuộc điều tra đều đưa ra các câu hỏi trực tiếp về tầm quan trọng của nhu cầu/lợi ích trên một thang đánh giá đơn giản. Giả định ngầm là khách hàng có khả năng đưa ra những nhận định như thế. Giả định này có thể có giá trị, đặc biệt là đối với các giải pháp sản phẩm ở những chỗ từ lâu có vấn đề. Tuy nhiên, khi những điều kiện này không thích ứng, chẳng hạn như với công nghệ hoàn toàn mới do nhà cung cấp phát minh ra thì vấn đề có khó khăn hơn.

Hơn nữa, khách hàng có khuynh hướng nói rằng họ muốn có hầu như mọi thứ, nhưng khi có rủi ro xã hội thì họ có thể né tránh không đưa ra các câu trả lời thẳng thắn và trung thực. Do vậy, sở thích tự bộc lộ một cách tốt hơn bằng cách trực tiếp quan sát hành vi của khách hàng.

Ví dụ: Đầu những năm 90, các nhà hàng lấy sản phẩm của Pepsi tiến hành khảo sát đối với 7.000 chủ/quản lý nhà hàng và xác định giá là một biến số quyết định cực kỳ quan trọng bởi vì nó được xếp hạng một cách nhất quán là biến số quan trọng nhất. Tuy nhiên, một cuộc điều tra với 800 khách hàng đã chuyển từ Coke sang Pepsi (hay ngược lại) cho thấy rằng bốn biến số dịch vụ có mối tương quan cao hơn với hành vi thay đổi sản phẩm so với giá – dịch vụ phân phối hàng tồn, thiết bị và dịch vụ khẩn cấp không đáng tin cậy, và bảo trì thiết bị kém.⁶⁸

Tương tự, khách hàng không mua các lợi ích cá nhân; thay vào đó, họ mua những lợi ích đặc biệt thể hiện dưới hình thức các chào hàng khác nhau. Do vậy, mặc dù chú trọng đối với lợi ích cá nhân đem lại hiểu biết hữu ích nhưng điều đó không cho thấy cách thức khách hàng đánh đổi giữa các lợi ích. Vì thế, những cách thức đo lường thành công hơn có khuynh hướng dựa vào các phương pháp đòi hỏi người được phỏng vấn phải đưa ra lựa chọn (trong số các chào hàng thực tế hoặc được mô phỏng); tầm quan trọng của các lợi ích khác nhau (hay các thuộc tính sản phẩm) được suy ra từ những lựa chọn khác nhau của họ. Kỹ thuật phổ biến nhất là phân tích kết hợp.

Phân tích kết hợp Phân tích kết hợp là một kỹ thuật nghiên cứu thị trường được sử dụng rộng rãi theo đó khách hàng mặc nhiên thực hiện những đánh đổi với động tác đòi hỏi phải đưa ra những nhận định so sánh giữa các lời chào mời tiềm năng khác nhau. Ngôn ngữ phân tích kết hợp đôi khi hơi rối rắm lúc đầu, bởi vì các lựa chọn thay thế được mô tả theo “thuộc tính” và “mức độ”. Thuộc tính là các đặc điểm sản phẩm mà các nhà quản lý muốn quan tâm tìm hiểu, chẳng hạn như màu sắc; mức độ là các loại màu khác nhau (đỏ, xanh dương, xanh lá cây).

Ví dụ: Một nhà sản xuất bình ắc-quy nổi tiếng đang dự tính tung ra loại bình ắc-quy thay thế dành cho xe ô-tô mang tên chính nhà sản xuất; nó xác định được nhiều thuộc tính rất quan trọng đối với quyết định mua hàng. Những thuộc tính này là nhãn hiệu (ba nhãn hiệu hiện hữu cộng với nhãn hiệu của công ty), đồng hồ xạc bình lắp sẵn (có/không), an toàn về môi trường (có/không), xạc bình nhanh (có/không), tuổi thọ dài hơn 50% (có/không), giá (hiện tại, +25%, +50%). Những thuộc tính này và các mức độ liên quan, cùng với giá cả tạo nên 192 kết hợp ($4 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3$), nhưng chỉ cần 16 kết hợp để nắm bắt đầy đủ các tác động chính yếu của các thuộc tính khác nhau.

Người ta đưa cho người tiêu dùng một trong số các lựa chọn thay thế được mô tả trên một tấm thẻ, chẳng hạn như nhãn B: đồng hồ xạc bình, có; an toàn môi trường, không; xạc bình nhanh, có; tuổi thọ dài hơn 50%, không; giá, cao hơn 50% giá hiện tại. Mỗi người tiêu dùng được hỏi liệu họ có mua bình ắc-quy được mô tả trên hay không và sau đó người tiêu dùng được yêu cầu đánh giá các bình ắc-quy nếu họ xem xét dựa trên thang cường độ sở thích từ 1 đến 100.

Từ những dữ liệu này, các nhà nghiên cứu có thể tính toán giá trị do toàn bộ người tiêu dùng đưa ra đối với các thuộc tính khác nhau (Bảng 4.1). Những dữ liệu này cũng có thể cho thấy mức giá trị nêu trên thay đổi giữa các nhóm người tiêu dùng (phân khúc) khác nhau.

Bảng 4A.1 Giá trị các thuộc tính bình ắc-quy trong một nghiên cứu phân tích kết hợp

Thuộc tính	Toàn bộ người tiêu dùng	Phân khúc A (32%)	Phân khúc B (20%)	Phân khúc C (28%)	Phân khúc D (20%)
Nhãn B	+37	-14	+109	+79	+16
Nhãn C	-31	-18	+90	+16	-141
Nhãn D	+97	+39	+242	+118	+76
Giá +25%	-252	-367	-463	-140	-81
Giá +50%	-542	-783	-677	-320	-352
Đồng hồ lắp sẵn	+152	+60	+232	+188	+174
An toàn môi trường	+153	+112	+208	+202	+101
Xạc nhanh	+120	+45	+122	+168	+140
Tuổi thọ dài hơn	+204	+93	+267	+310	+179

Theo K. Jedidi, R. Kohli và W.S. DeSarbo, “Các tập hợp xem xét/lựa chọn trong phân tích kết hợp: Phương pháp cơ cấu tiềm tàng”, “Bài làm, Đại học Comlumbia, 01/1998. Các mục trong bảng là hệ số hồi quy $\times 100$ trong các phương trình dự báo ý định mua hàng.

Bảng 4A.1 cho thấy rằng các giá trị mạnh nhất là giá; đúng như dự đoán, những giá trị này càng âm khi giá càng tăng (-252, -542). Tuy nhiên, giá được đánh giá chênh lệch nhau tùy theo phân khúc; dường như phân khúc A và B quan tâm về giá nhiều hơn so với phân khúc C và D. Trong tất cả các phân khúc, tuổi thọ dài hơn (+204) có giá trị cao hơn so với cả ba thuộc tính thiết kế sản phẩm khác (+152, +153, +120), nhưng điều này không nhất quán ở các phân khúc. Phân khúc A đánh giá cao nhất an toàn môi trường (+112), nhưng nhìn chung các thuộc tính thiết kế sản phẩm được đánh giá cao hơn ở phân khúc B và C so với phân khúc A và D. Cuối cùng, dường như nhãn hiệu có ý nghĩa quan trọng mặc dù nhãn hiệu quan trọng hơn nhiều đối với phân khúc B so với các phân khúc khác. Cũng khá nhất quán khi nhãn D là nhãn được ưa thích nhất. (Lưu ý rằng giá trị của nhãn A được xác định bằng 0.)

KẾT LUẬN Bất chấp đã có nhiều nghiên cứu tiếp thị được thực hiện trước khi tung ra sản phẩm nhưng trong nhiều trường hợp, việc sản phẩm thực sự có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cần phải được khẳng định sau khi khách hàng đã có kinh nghiệm sử dụng. Dĩ nhiên, có một số khách hàng dễ tính hơn những khách hàng khác; trong ngắn hạn, dễ dàng cho công ty hơn khi tập trung vào những khách hàng dễ tính hơn. Tuy nhiên, để phát triển trở thành một đối thủ cạnh tranh toàn cầu, công ty cần phải tính đến việc vươn tới những khách hàng thật sự khó tính (cá nhân, gia đình hay tổ chức) để hiệu quả của chính công ty ngày càng được nâng cao.

Ví dụ: Một công ty Đức có chính sách tung tất cả các sản phẩm của mình vào thị trường Nhật Bản. Công ty đã nhận ra rằng người Nhật là những khách hàng khó

tính nhất trên thế giới. Chính những khách hàng khó tính như vậy đã làm cho công ty tự hoàn thiện mình và góp phần giúp công ty trở thành công ty cạnh tranh toàn cầu thật sự.

CHÚ GIẢI

1. Trong chương này, thuật ngữ *mua hàng* được sử dụng một cách lỏng lẻo, do tại các xã hội tiên tiến ở phương Tây, người tiêu dùng là cá nhân, gia đình và tổ chức ngày càng tránh né việc mua hàng. Họ thích bảo đảm lợi ích từ sản phẩm bằng các phương pháp như thuê mướn. Cách dùng của chữ “mua” bao hàm cả những phương pháp này.
2. Dĩ nhiên, công ty có thể quyết định rằng công ty muốn loại bỏ một số khách hàng hiện nay.
3. *The Economist*, 23-29/03/1996.
4. Mặc dù không phải lúc nào những nhà tiếp thị cũng thể hiểu rõ nhưng ví dụ này minh họa lý do tại sao khái niệm đặt nhãn và sự phát triển mối quan hệ giữa người mua và người bán là trọng tâm tuyệt đối trong tiếp thị. Nếu không có nhãn hiệu, sản phẩm mất đi bản chất; người bán có thể không làm gì khác hơn ngoài việc khuyến mãi đồng loạt. Người mua mất đi mối quan hệ tiềm năng và cả sự trông cậy mỗi khi gặp khó khăn.
5. Chẳng hạn như, các nhà tư vấn chuyên nghiệp đóng vai trò quan trọng đối với các quyết định cho thuê máy bay.
6. Có xu thế tẩy chay công ty có nhãn hiệu của mình trên sản phẩm của nhà sản xuất sản phẩm thực tế (xem Chương 11).
7. Trong những năm gần đây, lĩnh vực tiếp thị cơ sở dữ liệu đã phát triển, hỗ trợ các công ty tìm kiếm thông tin về người tiêu dùng cuối cùng, sau đó sử dụng dữ liệu đó để tiến hành giao tiếp trực tiếp, đưa ra những lời mời chào đặc biệt,...
8. Xem M.H. Morris, P. Berthon và L.F. Pitt, “Đánh giá cơ cấu các trung tâm mua công nghiệp với các công cụ khác nhau”, *Quản lý tiếp thị công nghiệp*, 28 (1999), trang 263-276, để có một bài nghiên cứu thú vị về cơ cấu vai trò trong tình huống mua công nghiệp.
9. Pettigrew, *Chính trị học của quá trình ra quyết định của tổ chức*, London: Tavistock, 1973, trang 266.
10. Đã phát triển các mô hình quá trình ra quyết định khác. Để có được một lựa chọn thay thế có ảnh hưởng đặc biệt, xem J.A. Howard và J. Sheth, *Lý thuyết hành vi người mua*, New York: Wiley, 1969.
11. Chúng tôi không có ý định loại bỏ các loại tiếp thị đặc biệt vốn đòi hỏi các hình thức đáp ứng về hành vi khác, chẳng hạn như bầu cử (tiếp thị chính trị); chúng tôi chỉ đơn giản tập trung vào tiếp thị chính thống mà thôi.
12. Một số tổ chức, chẳng hạn như băng nhóm bảo kê, chuyên sử dụng những kỹ thuật này để khuyến khích người khác mua dịch vụ của mình.
13. Bên cạnh việc chuyển tải giá trị lợi ích đến cho khách hàng, quảng cáo còn có thể tạo ra bản thân giá trị.

14. Điều này chính là lý do ngành công nghiệp xe hơi Mỹ mất rất nhiều thị phần vào những thập kỷ 70 và 80.
15. Maslow, *Động cơ và Tính cách*, New York: Harper, 1954. Khuôn khổ này đặt ra câu hỏi – mà Freud thảo luận rất sâu sắc – liệu tất cả các nhu cầu đều có ý thức.
16. D.C. McClelland, *Tính cách*, New York: William Sloane, 1951.
17. Một cách phân loại phổ biến khác gồm hai loại: “có lý trí” (gồm chức năng và kinh tế) và “tình cảm” (tâm lý). Tuy nhiên, những thuộc tính mang đậm tính giá trị có thể làm lu mờ tầm quan trọng thường to lớn của những lợi ích tâm lý.
18. Xem G.S Day và R. Wensley, “Đánh giá lợi thế: Khuôn khổ chuẩn đoán tính ưu việt trong cạnh tranh”, *Đặc san tiếp thị* 52 (04/1988), trang 1-20, để có phần thảo luận những định nghĩa cạnh tranh dựa vào khách hàng.
19. Một cơ chế phân loại khác phân biệt giữa lợi ích tìm kiếm, sử dụng và tin cậy. Lợi ích tìm kiếm là lợi ích mà khách hàng có thể bảo đảm những thông tin về nó, có thể thông qua dùng thử, trước khi mua và sử dụng, chẳng hạn như đối với các sản phẩm tiêu dùng lâu bền. Lợi ích sử dụng không thể xem xét trước khi mua và sử dụng nhưng biết được sau khi sử dụng, chẳng hạn như những lợi ích liên quan đến các buổi biểu diễn như buổi hòa nhạc của Rolling Stones. Thậm chí sau khi mua và sử dụng, khách hàng vẫn có thể không nhận biết được liệu sản phẩm đã đem lại lợi ích tin cậy hay chưa, chẳng hạn như một khoản đầu tư hay biện pháp chữa trị y khoa nào đó.
20. Ngoài ra, các can dầu của Samuel, được sản xuất trong nước, không bị bóp méo và sức mẽ gì trong suốt chuyến hải trình dài. D. Yergin, *Phần thưởng: Đòi hỏi lịch sử về dầu lửa, tiền bạc và quyền lực*, New York: Simon & Schuster, 1991.
21. Một số công ty có ý sản xuất sản phẩm không đủ để đáp ứng nhu cầu, cụ thể nhằm tạo ra giá trị của sự khan hiếm.
22. Xem T. Ambler và T. Burne, “Tác động của tình cảm đối với trí nhớ quảng cáo”, *Đặc san nghiên cứu quảng cáo*, 39 (03-04/1999), trang 25-34.
23. Dĩ nhiên, các vấn đề liên quan đến vốn hoạt động như vòng quay hàng tồn kho và thời gian chi trả cũng rất quan trọng.
24. Từ L. Downers và C. Mui, *Các chiến lược kỹ thuật số để chiếm lĩnh thị trường*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1998; dựa trên R.H. Coase, “Bản chất của công ty: nguồn gốc”, *Economica*, 4 (1937), trang 378-405.
25. Trong bộ phim *Wild Man Blues*, Woody Allen giải thích tình yêu của mình dành cho thành phố New York: ông ta luôn có thể ăn mì vị tiềm vào lúc 3:30 sáng, nhưng anh chưa bao giờ muốn làm như vậy.
26. Huy động vốn trên thị trường được tính bằng cách nhân giá cổ phiếu với số lượng cổ phiếu hiện tại.
27. Dĩ nhiên, khả năng cung cấp các bài nhận xét sách là một giá trị khách hàng tăng thêm.
28. Chủ tịch Mirabilis phát biểu, “Chúng tôi cố gắng liên kết càng nhiều cặp mắt càng tốt,” *Tuần kinh doanh*, 15/06/1998.

29. Hiện tượng này được gọi tên là Luật Metcalfe, đặt theo tên cha đẻ của công ty 3Com. Luật Metcalfe phát biểu rằng giá trị mạng lưới bằng với bình phương của số lượng người sử dụng. L. Downes và C. Mui, đã trích dẫn. Xem thêm J. Hagel III và A.G. Armstrong, *net.gain*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
30. B. Schmitt, *Tiếp thị thực nghiệm: Làm thế nào để làm cho khách hàng CẢM NHẬN, CẢM GIÁC, TƯ DUY, HÀNH ĐỘNG và QUAN HỆ với công ty và nhãn hiệu của bạn*: New York: The Free Press, 1999. Xem thêm B.J. Pine II và J.H. Gilmore, “Chào mừng nền kinh tế kinh nghiệm, *Tạp chí Kinh doanh Harvard*, 76 (07-08/1998), trang 97-105.
31. Xin cảm ơn Paul và Peter Capon đã hỗ trợ minh họa phần này.
32. Việc sử dụng mô hình liên kết đặc biệt quan trọng thể hiện trong phần chứng nhận công ty theo tiêu chuẩn ISO 9000.
33. Để nghiên cứu “đại số nhận thức”, xin xem J.R. Bettman, N. Capon và R.J. Lutz, “Mô hình đo lường đa thuộc tính và lý thuyết thái độ đa thuộc tính: Kiểm tra hiệu lực của cấu trúc,” *Đặc san nghiên cứu người tiêu dùng*, 1 (03/1975), trang 1-15; J.R. Bettman, N. Capon và R.J. Lutz, “Đại số nhận thức trong mô hình thái độ đa thuộc tính, *Đặc san nghiên cứu tiếp thị*, 12 (05/1975), trang 154-164 và J.R. Bettman, N. Capon và R.J. Lutz, “Xử lý thông tin trong sự hình thành và thay đổi thái độ”, *Nghiên cứu truyền thông*, 2 (Mùa thu, 1975), trang 267-278.
34. Phần này phụ thuộc nhiều vào I. Simonson, “Tiếp cận gần hơn với khách hàng của bạn bằng cách hiểu rõ cách họ lựa chọn”, *Tạp chí quản lý California*, (Mùa hè, 1993), trang 74-84.
35. Simonson và A. Tversky, “Lựa chọn trong bối cảnh: Đối lập đánh đổi và sự căm ghét cùng cực”, *Đặc san nghiên cứu tiếp thị*, 29 (1992), trang 281-295. Xem thêm G.E. Smith và T.T. Nagle, “Khung tham chiếu và cảm nhận của người mua về giá và giá trị”, *Tạp chí quản lý California*, 38 (1995), trang 98-116.
36. R. Dhar và I. Simonson, “Tác động của việc tập trung so sánh vào sở thích người tiêu dùng”, *Đặc san nghiên cứu tiếp thị*, 29 (11/1992), trang 430-440.
37. Simonson, S. Nowlis và K. Lemon, “Tác động của các tập hợp xem xét cục bộ đối với sự lựa chọn toàn cầu giữa giá thấp hơn và chất lượng cao hơn”, *Nghiên cứu khoa học*, 12 (Mùa thu, 1993), trang 367-377.
38. I.P. Levin và G.J. Gaeth, “Người tiêu dùng bị ảnh hưởng như thế nào do việc định hình thông tin thuộc tính trước và sau khi tiêu dùng sản phẩm”, *Đặc san nghiên cứu người tiêu dùng*, 15 (1998), trang 374-378.
39. Trong nhiều trường hợp, tác động này không đáng kể. Chẳng hạn như Gà rán Kentucky (KFC) không thể nào dùng chữ chính xác hơn được để gọi tên sản phẩm chính của mình. Tên HDC (gà chết nóng: hot dead chicken) không tạo ra ảnh hưởng gì.
40. Simonson, Z. Carmon và S. O’Curry, “Bằng chứng thực nghiệm về tác động tiêu cực của các đặc điểm sản phẩm và khuyến mãi đối với lựa chọn nhãn hiệu”, *Nghiên cứu khoa học*, 13 (Mùa đông, 1994), trang 23-40.

41. G.S. Carpenter, R. Glazer và K. Nakatomo, “Các nhãn hiệu có ý nghĩa từ sự phân biệt vô nghĩa: Sự lệ thuộc vào các thuộc tính không tương ứng”, *Đặc san nghiên cứu tiếp thị*, 31 (08/1994), trang 339-350. Xem thêm C.L. Brown và G.S. Carpenter, “Tại sao điều nhỏ nhất lại quan trọng? Giải thích dựa vào các lý do về tác động của các thuộc tính nhỏ nhất đối với lựa chọn”, *Đặc san nghiên cứu người tiêu dùng*, 26 (03/2000), trang 372-385.
42. Cho tới giờ, phản ứng của các công ty khác nhau. Một số công ty phớt lờ các trang web; số khác cố gắng giải quyết mối quan ngại của khách hàng hay mua lại trang web; các công ty khác lại xây dựng các trang web để phản bác lời buộc tội; số khác cung cấp thông tin cho nhà tài trợ của các trang web thù nghịch và một số công ty khác nỗ lực đăng ký những trang web như IhatfirmX.com hay FirmXsucks.com, *Tuần kinh doanh*, 09/04/1999. Vào tháng 2/2000, đối thủ cạnh tranh của Callaway Golf Co. đồng ý gửi lời xin lỗi lên Yahoo! thú nhận đã gửi 163 thông điệp thóa mạ với 27 bút danh khác nhau.
43. Xem T. Levitt, “Sau khi kết thúc bán hàng”, *Tạp chí Kinh doanh Harvard*, 61 (09-10/1983), trang 87-93.
44. Đối với độc giả muốn tìm hiểu thêm các quá trình tâm lý trong hành vi người tiêu dùng, xin xem J.F. Engel, R.D. Blackwell và P.W. Miniard, *Hành vi người tiêu dùng*, (ấn bản lần 6), Dryen: Hinsdale, IL, 1990, mà phần này dựa vào đây.
45. Một bài nghiên cứu thú vị phân loại Bắc Mỹ thành 9 tiểu văn hóa, J. Garreau, *Chín quốc gia ở Bắc Mỹ*, Boston, MA: Houghton-Mifflin, 1981.
46. Muốn biết những mẹo vặt khi gặp các văn hóa khác nhau, xin xem R.E. Axtell (biên tập), *Những điều không nên làm và cấm kỵ ở các nước trên thế giới*, New York: Wiley, 1993.
47. Con số này là tóm tắt các miêu tả VALSTM do SRI International, Menlo Park, CA phát triển.
48. Muốn có phần thảo luận hữu ích về vai trò của chính trị trong các tổ chức, xem P. Bloch, *Nhà quản lý có quyền: Các kỹ năng chính trị tích cực tại chỗ làm*: San Francisco, CA: Jossey Bass, 1991.
49. Phần còn lại trong phần này chủ yếu dựa vào N. Capon, *Quản lý và hoạch định khách hàng chủ yếu*, New York: The Free Press, sắp xuất bản, 2001.
50. J. Howard, IBM UK Ltd., ”Những thay đổi trong chiến lược mua hàng toàn cầu”, bài trình bày tại hội nghị Quản lý khách hàng toàn cầu: Cách tốt nhất, Trường quản lý Cranfield, Anh, 30/01/1998.
51. Tầm quan trọng của việc cắt giảm chi phí đầu vào có thể thấy với cáo buộc cho khi Jose Ignacio rời General Motors để làm cho Volkswagen, ông ta đã mang theo mình 3.500 trang tài liệu liệt kê các bộ phận và nhà cung cấp cho GM Châu Âu, với giá cả chính xác và thời gian giao hàng, *Fortune*, 14/04/1997.
52. Công ty Marriott đã phát triển hệ thống tìm nguồn tinh tế và phát triển kỹ năng mua hàng ở mức cao đến nỗi 60% các hoạt động mua hàng và phân phối của Marriott do các khách hàng không phải Marriott thực hiện, *Đặc san NAMA*, 32 (Mùa thu, 1996).

53. Tại nhà máy mới của Volkswagen ở Brazil, các nhà cung cấp phụ tùng hoạt động ở các khu vực khác nhau của nhà máy.
54. Xem *Fortune*, 20/03/1995, “Mua cơ bắp mới”, theo đó thu thập các ví dụ về việc giảm số lượng nhà cung cấp.
55. Xem *The Economist*, 07/12/1996. Trong quá trình này, một số nhà cung cấp buộc phải chấp nhận giảm giá tới 30%.
56. Xerox sử dụng cơ chế gồm năm mối quan hệ, đặt tên là tam giác quan hệ khách hàng, bao gồm theo thứ tự: nhà cung cấp, nhà cung cấp ủy thác, nhà cung cấp được ưu chuộng, nhà cung cấp duy nhất và đối tác chất lượng.
57. Xem J.D. Burden, “Mô hình liên minh khách hàng-nhà cung cấp”, *Quản lý thông tin hậu cầu*, 5 (1992), trang 25-31, để hiểu rõ về các cách tiếp cận trái ngược nhau về mối quan hệ người mua/người bán.
58. Để đủ điều kiện tham gia chương trình này thì khách hàng phải làm ăn ở mức độ nhất định với Armstrong.
59. Lưu ý rằng phân loại này nhờ vào công trình của Howard và Sheth, *sách đã dẫn*, tạo Trường kinh doanh Columbia, và Robinson, Faris và Wind tại Wharton: P.J. Robinson, C.W. Faris và Y. Wind, *Mua công nghiệp và tiếp thị sáng tạo*, Boston, MA: Allyn và Bacon, 1967.
60. Để bàn thảo kỹ hơn về các loại quá trình ra quyết định này và ý nghĩa của chúng đối với người bán, xem J.M. Hulbert và J. Binkley, “Chiến lược bán hàng và các quyết định trong cuộc phí vận tải hàng không”, *Đặc san vận tải*, 16 (Mùa hè, 1977), trang 61-69.
61. A.J. Slywotzky và D.J. Morrison, *Khu vực lợi nhuận*, New York: Times Business, 1997.
62. Tập trung vào nhu cầu khách hàng đã tham gia vào thế giới nghệ thuật. Hai nghệ sĩ người Nga thăm dò 1,001 người Mỹ để xác định sở thích của họ trong hội họa: đường cong hay tam giác? nét bút hay mặt phẳng nhẵn? về “thực tế” hay “khác biệt”? người nổi tiếng hay bình thường? Kết quả là V. Komar và A. Melamid, *Hội họa theo số đông: Chỉ dẫn khoa học về nghệ thuật của Komar và Melamid*, New York: Farrar, Strauss, 1997.
63. F.J. Gouillart và F.D. Sturdivant, “Một ngày trong cuộc sống của khách hàng của bạn”, *Tạp chí kinh doanh Harvard*, 72 (01-02/1994), trang 116-125.
64. M. Hammer và S.A. Stanton, “Quyền lực của tư duy”, *Fortune*, 24/11/1997.
65. *Thời báo New York*, 28/06/1998.
66. *Thời báo New York*, Chủ nhật, 24/01/1999.
67. Dữ liệu được thu thập theo cách này có thể được phân tích bằng nhiều kỹ thuật nghiên cứu tiếp thị định lượng.
68. Ví dụ do công ty The Michael Allen cung cấp.