**HÀNH VI MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN**

*1. Hành vi mua hàng thường lệ*

Xảy ra trong việc mua các loại *sản phẩm dịch vụ thường xuyên hàng ngày*. Người mua đưa ra quyết định nhanh chóng vì họ quen thuộc với sản phẩm, biết rõ các nhãn hiệu chủ yếu, và có những ưa thích rõ ràng trong nhãn hiệu sản phẩm này. Người mua cũng có thể thay đổi nhãn hiệu do tác động từ bên ngoài, do người tiêu dùng thay đổi sở thích, thị hiếu….

*2. Hành vi quyết định mua hàng phải giải quyết các vấn đề có giới hạn*

Xảy ra trong việc mua các loại *sản phẩm, dịch vụ không quen thuộc*. Người mua cần phải có thông tin về nhãn hiệu hàng hóa đầy đủ trước khi quyết định mua hàng nhằm hạn chế rủi ro trong tiêu dùng, nhất là các sản phẩm dịch vụ liên quan đến an toàn và các giá trị lâu dài của khách hàng.

Các nhà cung cấp dịch vụ trong các tình huống này cần chuẩn bị những thông tin liên quan để phổ biến rộng rãi nhằm gia tăng sự hiểu biết về nhãn hiệu sản phẩm hay dịch vụ cụ thể nhằm tạo sự tin tưởng cho người mua.

*3. Hành vi mua hàng phải quyết định những vấn đề bao quát*

Xảy ra trong việc mua các loại s*ản phẩm dịch vụ có giá trị cao, sản phẩm có đặt tính kỹ thuật phúc tạp và chưa quen sử dụng*,… Người mua thường bối rối vì chưa biết sử dụng sản phẩm, dịch vụ nào, cách sử dụng ra sao, có vấn đề về pháp lý không, cơ sở đảm bảo chất lượng là gì,…Người mua cần nhiều loại thông tin liên quan, cần có chứng cứ để đảm bảo độ tin cậy của sản phẩm.

Trong tình huống này, *người bán cần hiểu rõ các giai đoạn của tiến trình* *bán hàng* để có những hỗ trợ kịp thời giúp khách hàng vượt qua những giai đoạn và quyết định mua.

*4. Những người có vai trò quyết định trong tiến trình quyết định mua của khách hàng*

- Người khởi xướng: Là người đầu tiên đề nghị hoặc có suy nghĩ về việc mua sản phẩm.

- Người ảnh hưởng: Là người mà ý kiến của họ ảnh hưởng đến hành vi mua.

- Người quyết định: Là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua.

- Người mua: Là người thực hiện hành vi mua, đến của hàng, mua và mang về.

- Người sử dụng: Là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm sau khi mua.

*5. Các giai đoạn của quá trình mua sắm của khách hàng cá nhân*

**Hình 3.1: Tiến trình mua của khách hàng cá nhân**

* **Nhận diện nhu cầu:**

Giai đoạn nhận diện [nhu cầu](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nhu_c%E1%BA%A7u) là giai đoạn quan trọng nhất trong quy trình đưa đến hành vi mua hàng. Nếu như không có nảy sinh nhu cầu thì không thể nào hành vi mua hàng có thể được thực hiện. Nhu cầu này có thể bị kích thích bởi các **kích thích bên trong** (nhu cầu cơ bản của con người ví dụ như đói hoặc khát, khi các kích thích này tác động đến một mức độ nào đó buộc con người phải thỏa mãn chúng) và các **kích thích bên ngoài** (ví dự như các biển quảng cáo, băng rôn,….

* **Tìm kiếm thông tin:**

Giai đoạn tìm kiếm thông tin là giai đoạn tiếp theo sau giai đoạn nhận diện nhu cầu nhằm tìm ra sản phẩm và dịch vụ mà họ cho rằng là tốt nhất. Các nguồn thông tin có thể bao gồm nhiều nguồn như nguồn thông tin thương mại (đến từ các chuyên gia tiếp thị), nguồn tin cá nhân (người thân, bạn bè, hàng xóm,...).Trong khi các nguồn tin thương mại giúp người mua có thông tin về sản phẩm và dịch vụ thì các nguồn tin cá nhân lại giúp họ hợp thức hóa cũng như đánh giá về một sản phẩm hay dịch vụ.

* **Đánh giá**

Ở giai đoạn này, người mua đánh giá các thương hiệu sản phẩm khác nhau dựa trên nhiều thuộc tính nhằm mục đích chính là tìm hiểu xem những thương hiệu sản phẩm với những thuộc tính này có thể mang lại lợi ích mà mình đang tìm kiếm hay không. Giai đoạn này bị ảnh hưởng nặng nề bởi thái độ của người mua hàng, "thái độ đặt một người vào khung suy nghĩ: thích hay không thích một vật, tiếp cận hay tránh xa nó". Một tác nhân khác ảnh hưởng đến giai đoạn này đó chính là mức độ tham gia hay thử nghiệm.Ví dụ đối với một khách hàng có mức độ tham gia cao (đã từng sử dụng nhiều hàng hóa của nhiều thương hiệu khác nhau) thì người này sẽ đánh giá và so sánh nhiều thương hiệu khác nhau; ngược lại đối với một người có mức độ tham gia thấp thì người đó chỉ sẽ đánh giá một thương hiệu duy nhất.

* **Mua hàng**

Giai đoạn mua hàng là giai đoạn thứ tư trong quy trình; theo như Kotler thì giai đoạn này có thể bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố. Yếu tố thứ nhất là quan điểm của người khác và mức độ sẵn lòng nghe theo các quan điểm này của người mua.

Ví dụ như một người tiêu dùng đang muốn mua một chiếc máy ảnh Nikon D80 DSLR nhưng vì người bạn của anh hay cô ta - một tay nhiếp ảnh, khuyên anh hay cô ta không nên mua chiếc máy ảnh này thì việc này chắc chắn sẽ tác động đến quyết định mua hàng của họ.Yếu tố thứ hai là các tình huống bất ngờ, không thể dự đoán được như suy thoái kinh tế, suy giảm tiền lương,...

* **Hành vi sau khi mua**

Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của [doanh nghiệp](https://vi.wikipedia.org/wiki/Doanh_nghi%E1%BB%87p) sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng. Trong ngắn hạn, khách hàng sẽ tiến hành so sánh kỳ vọng về sản phẩm với tính hiệu quả mà nó thực sự mang lại và sẽ cảm thấy hài lòng (nếu tính hiệu quả của sản phẩm vượt xa kỳ vọng) hoặc không hài lòng (nếu tính hiệu quả của sản phẩm không được như kỳ vọng). Cảm giác hài lòng hay không hài lòng đều ảnh hưởng lớn đến giá trị vòng đời của khách hàng đó với doanh nghiệp (việc họ có tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp đó trong tương lai hay không). Nếu mọi việc đi theo hướng tích cực, khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm thì họ sẽ nảy sinh một lòng trung thành với thương hiệu và rồi giai đoạn tìm kiếm thông tin cũng như đo lường - đánh giá sẽ diễn ra một cách nhanh chóng hoặc thậm chí bị bỏ qua hoàn toàn. Suy cho cùng mục đích cuối cùng của tất cả các [doanh nghiệp](https://vi.wikipedia.org/wiki/Doanh_nghi%E1%BB%87p) là tạo dựng lòng trung thành với [thương hiệu](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C6%B0%C6%A1ng_hi%E1%BB%87u) trong mỗi khách hàng. Nếu mọi việc đi theo hướng tiêu cực, khách hàng cảm thấy không hài lòng với sản phẩm, họ sẽ có hai hướng phản ứng. Ở hướng thứ nhất khách hàng sẽ chọn cách im lặng và âm thầm chuyển sang các thương hiệu khác hoặc họ lan truyền các thông tin xấu về sản phẩm cũng như doanh nghiệp.Theo hướng thứ hai, khách hàng sẽ phản ứng một cách công khai, họ có thể trực tiếp đòi nhà sản xuất bồi thường hoặc khiếu nại với các [tổ chức bảo vệ người tiêu dùng](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=T%E1%BB%95_ch%E1%BB%A9c_b%E1%BA%A3o_v%E1%BB%87_ng%C6%B0%E1%BB%9Di_ti%C3%AAu_d%C3%B9ng&action=edit&redlink=1).

Dẫu theo hướng tiêu cực hay tích cực thì khách hàng sẽ chọn lựa lan truyền các thông tin tương ứng về sản phẩm cũng như doanh nghiệp.Vì vậy ở giai đoạn này doanh nghiệp nên cẩn thận tạo dựng các kênh chăm sóc khách hàng sau khi mua và khuyến khích họ đóng góp ý kiến.

Ở giai đoạn này cũng nảy sinh ra một tâm lý khác của khách hàng đó chính là sự phân vân về lựa chọn mua và thông thường họ sẽ không hài lòng với các sản phẩm mình đã quyết định mua với việc đặt ra các câu hỏi như: "Liệu tôi đã đưa ra quyết định chính xác hay chưa ?"; "Đó có phải là một lựa chọn tốt hay không ?",....