## NHỮNG GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA

### Nhận biết nhu cầu

Đây là bước đầu tiên. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài. Con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định. Các nhu cầu tiềm ẩn đósẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài. Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp đẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mãi...). Cách bán hàng kiểu siêu thị có tác dụng rất mạnh kích thích nhu cầu.

Nhận biết

nhu cầu

Tìm kiếm

thông tin

Đánh giá

các ph.án

Quyết định mua

Đánh giá

sau mua

Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Các nhu cầu tiềm ẩn là vốn có ở mỗi con người. Người làm công tác Marketing không chỉ phát hiện ra các nhu cầu đó, mà cần phải sáng tạo ra các sản phẩm đa dạng đáp ứng các mong muốn cụ thể cuả các nhóm khách hàng khác nhau

### Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người tìm kiếm thông tin để đáp ứng nhu cầu. Nhu cầu càng cấp bách, thôngtin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin.Một người mua một căn hộ sẽ tìm kiếm thông tin vất vả hơn so với mua một chiếc áo sơ mi. Sau đây là cácnguồn thông tin cơ bản mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm, tham khảo:

•Nguồn thông tin cá nhân: từ bạn bè, gia đình, hàng xóm, đồng nghiệp...

•Nguồn thông tin thương mại: qua quảng cáo, hội chợ, triển lãm, người bán hàng...

•Nguồn thông tin đại chúng: dư luận, báo chí, truyền hình (tuyên truyền)

•Nguồn thông tin kinh nghiệm thông qua tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh? Điều này còn tuỳ thuộc vào loại sản phẩm, vào đặc tính của kháchhàng. Người cẩn thận thường không tin vào quảng cáo, họ phải tìm kiếm thêm các thông tin khác. Đối vớicác quyết định mua quan trọng như mua ô tô, mổ tim, đi học nước ngoài... thì người ta thường muốn cónhiều thông tin để tăng độ tin cậy của quyết định. Nói chung, thông tin từ quảng cáo có tính chất thông báovề sự hiện diện của sản phẩm. Còn nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp có tác dụng thuyết phục mạnh. Đặc biệt, đối với các dịch vụ, do có tính vô hình nên lời khuyên của bạn bè, người thân có vai tròquan trọng.Trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải chọn các phương tiện thông tin khác nhau và nội dung phù hợp cungcấp cho các nhóm khách hàng khác nhau. Nếu công ty không cung cấp đủ các thông tin cần thiết cho kháchhàng thì công ty đã vô tình đẩy khách hàng sang các đối thủ cạnh tranh.Sau khi tìm kiếm thông tin thì khách hàng đã biết được các nhãn hiệu hàng hoá khác nhau có thể đáp ứngnhu cầu và các đặc tính của chúng.

### Đánh giá phương án

Từ các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau đã biết qua giai đoạn tìm kiếm, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu của mình. Doanh nghiệp cần phải biết được là khách hàng đánh giá các phương án như thế nào? Họ dùng tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Chất lượng hay giá cả quan trọng hơn? Để hiểu rõ việc đánh giá của khách hàng như thế nào,chúng ta cần tìm hiểu chi tiết các vấn đề sau đây:

Các thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm; Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng; Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu; Độ hữu dụng của các thuộc tính.

• Thuộc tính của sản phẩm. Khách hàng thường xem một sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính nhấtđịnh. Các thuộc tính này phản ánh các lợi ích khác nhau của sản phẩm mang lại cho người sử dụng.Đó là các đặc tính về kỹ thuật, đặc tính về tâm lý, về giá cả, về các dịch vụ khách hàng. Đặc tính kỹ thuật: kích thước, trọng lượng, thành phần hoá học, tốc độ, thời hạn sử dụng, độ bền...Đặc tính tâm lý: vẻ đẹp, vẻ trẻ trung, vẻ hiện đại…

Đặc tính về giá cả: hợp túi tiền

Đặc tính về các dịch vụ khách hàng: Đầy đủ các dịch vụ, tiện lợi.

• Mức độ quan trọng của các thuộc tính khác nhau đối với các nhóm khách hàng khác nhau. Có hai khái niệm sau đây cần làm rõ:Thuộc tính nổi bật là thuộc tính tạo nên do quảng cáo, do dư luận xã hội.Thuộc tính quan trọng là thuộc tính mà người tiêu dùng mong đợi có thể đáp ứng được các nhu cầu cuả họ,do đó tuỳ thuộc vào các nhóm khách hàng khác nhau mà thuộc tính nào được xem là thuộc tính quan trọng. Đây là các thuộc tính mà khách hàng quan tâm khi mua sản phẩm.

•  Niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định muacủa họ. Một nhãn hiệu đã chiếm được niềm tin của khách hàng sẽ dễ được họ lựa chọn ở các lần muasau. Nhãn hiệu đó là một tài sản vô hình của công ty. Do vậy, việc xây dựng một thương hiệu mạnhcó tầm quan trọng đặc biệt đối với công ty.

• Mỗi thuộc tính của sản phẩm thường được người tiêu dùng gán cho một mức độ hữu dụng khác nhau. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm có tổng giá trị hữu dụngtừ các thuộc tính là lớn nhất.

### Quyết định mua

Sau khi đánh giá các lựa chọn , khách hàng đi tới ý định mua. Tuy nhiên, từ ý định mua đến quyết định mua còn cócác cản trở như thái độ của các nhóm ảnh hưởng (bạn bè, gia đình...), các điều kiện mua hàng (địađiểm giao dịch, phương thức thanh toán, các dịch vụ hậu mãi...). Do vậy các hoạt động xúc tiến bán (khuyếnmại, các dịch vụ sau bán hàng...) có vai trò rất quan trọng, đặc biệt khi có cạnh tranh.Để thúc đẩy quá trình mua, doanh nghiệp cần loại bỏ các cản trở mua từ phía bản thân doanh nghiệp. Đóchính là vai trò quyết định của công tácchăm sóc khách hàng cũng như của các hoạt động xúc tiến. Trongtrường hợp cung cấp dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm nên các cản trở thuộc về thái độ của các nhóm ảnh hưởng có vai trò quan trọng đến quyết định mua của khách hàng.

### Hành vi sau mua

Sau khi mua xong, khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua vào lần sau.

Sự hài lòng hay không của khách hàng sau khi mua phụ thuộc vào mối tương quan giữa sự mong đợi của khách hàng trước khi mua và sự cảm nhận của họ sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Có thể xảy ra ba khả năng dưới đây:

* Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với kỳ vọng của khách hàng thì họ sẽ không hài lòng
* Nếu tính năng đó đáp ứng được kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng
* Nếu nó vượt quá sự mong đợi của khách hàng thì họ sẽ rất hài lòng

Người tiêu dùng hình thành những kỳ vọng, mong đợi về sản phẩm của mình trên cơ sở những thông tin nhận được từ bạn bè, người thân, qua sự giới thiệu của người bán, quảng cáo sản phẩm… Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế lại thấp thì mức độ thất vọng sẽ càng lớn. Do vậy, việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm phải trung thực với những lợi ích mà sản phẩm đó có thể mang lại

Khi khách hàng hài lòng, họ sẽ chia sẻ tâm trạng hưng phấn đó cho nhiều người khác. Như vậy, có thể nói khách hàng hài lòng là người quảng cáo miễn phí và hiệu quả nhất cho doanh nghiệp. Ngược lại khi họ không hài lòng, họ càng sẽ “ chia buồn “ với nhiều người khác. Điều này làm cho công ty có nhiều nguy cơ mất đi khách hàng tiềm năng