

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

-----***-----



Tài liệu học tập
QUẢN TRỊ BÁN HÀNG

ĐỐI TƯỢNG: SINH VIÊN ĐẠI HỌC – CAO ĐẲNG
NGÀNH HỌC: QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, 2019

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP	2
1.1 Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp	2
1.1.1. Khái niệm bán hàng và vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp ...	2
1.1.2. Các hình thức bán hàng	5
1.1.3. Quy trình bán hàng của doanh nghiệp	7
1.2. Khái niệm và vai trò của quản trị bán hàng	8
1.2.1. Khái niệm quản trị bán hàng	8
1.2.2. Vai trò của quản trị bán hàng	9
1.2.3. Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng với các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp	10
1.3. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng và của tổ chức	11
1.3.1 Những khác biệt về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức	11
1.3.2 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng và của tổ chức	11
1.3.3 Những yếu tố ảnh hưởng đến quy trình quyết định mua	18
1.4. Các nội dung cơ bản của quản trị bán hàng	22
1.4.1. Kỹ thuật bán hàng	22
1.4.2 Xây dựng kế hoạch bán hàng	22
1.4.3. Tổ chức mạng lưới bán hàng.....	22
1.4.4. Tổ chức lực lượng bán hàng.....	23
1.4.5. Kiểm soát bán hàng.....	23
1.4.6. Các hoạt động hỗ trợ bán hàng.....	23
1.4.7 Giám đốc bán hàng chuyên nghiệp	23
CHƯƠNG 2: CÁC CHỨC DANH TRONG LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	25
2.1 Vai trò, nhiệm vụ và yêu cầu của các vị trí trong cơ cấu lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp.....	25
2.1.1 Đại diện bán hàng.....	25
2.1.2. Giám sát bán hàng.....	29
2.1.3. Giám đốc bán hàng khu vực.....	31
2.1.4. Giám đốc bán hàng toàn quốc.....	32
2.2. Giám đốc bán hàng chuyên nghiệp.....	33
2.2.1 Khả năng thăng tiến từ nhân viên chào hàng đến giám đốc bán hàng khu vực	33

2.1.2 Sự thăng tiến đầu tiên.....	35
2.2.2 Đo lường giám đốc bán hàng hiệu quả	36
2.3. Những vấn đề đạo đức trong bán hàng	40
2.3.1. Đạo đức trong hoạt động kinh doanh	40
2.3.2 Đạo đức trong hoạt động bán hàng	41
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh và khách hàng.....	42
CHƯƠNG 3: KỸ NĂNG BÁN HÀNG TRỰC TIẾP	53
3.1 Nhận dạng nhu cầu.....	53
3.2 Trưng bày và giới thiệu sản phẩm	55
3.2.1. Vai trò của công tác trưng bày sản phẩm.....	55
3.2.2. Một số phương pháp trưng bày sản phẩm.....	56
3.3 Ứng xử với những chỉ trích.....	56
3.3.1. Chỉ trích là mối đe dọa và cũng là cơ hội	56
3.3.2 Yêu cầu khi xử lý sự chỉ trích	57
3.3.3. Kỹ năng xử lý sự phản đối	58
3.4 Kỹ năng thuyết phục	58
3.4.1. Vai trò của thuyết phục	58
3.4.2. Kỹ năng thuyết phục trong bán hàng	59
3.5. Bán hàng bằng cách triển lãm thương mại.....	61
3.5.1. Tại sao lại tham gia những cuộc triển lãm thương mại.....	61
3.5.2. Chuẩn bị cho triển lãm thương mại.....	62
3.5.3. Đánh giá hiệu quả của triển lãm thương mại	63
3.6. Tiếp thị từ xa	63
3.6.1. Ứng dụng không liên quan đến bán hàng	64
3.6.2. Ứng dụng liên quan đến bán hàng.....	65
CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	68
4.1. Kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp	68
4.1.1. Khái niệm và vai trò của kế hoạch bán hàng	68
4.1.2 Nội dung của kế hoạch bán hàng	69
4.1.3. Các loại kế hoạch bán hàng.....	70
4.2. Dự báo bán hàng.....	71
4.2.1. Khái niệm và vai trò của dự báo bán hàng.....	71
4.2.3. Các căn cứ và phương pháp dự báo bán hàng.....	73
4.2.4. Quy trình dự báo bán hàng trong doanh nghiệp.....	76
4.3. Xây dựng mục tiêu bán hàng.....	77

4.3.1 Khái niệm và các loại mục tiêu bán hàng	77
4.3.2. Các căn cứ xây dựng mục tiêu bán hàng.....	79
4.3.3. Quy trình xây dựng mục tiêu bán hàng trong doanh nghiệp.....	79
4.3.4. Các tiêu chuẩn SMART của mục tiêu bán hàng	80
4.4. Xác định các hoạt động và chương trình bán hàng.....	81
4.4.1. Xác định các hoạt động bán hàng	81
4.4.2. Xây dựng các chương trình bán hàng	82
4.5. Xây dựng ngân sách bán hàng	83
4.5.1. Khái niệm và vai trò của ngân sách bán hàng.....	83
4.5.2. Các phương pháp xây dựng ngân sách bán hàng	84
4.5.3 Nội dung của ngân sách bán hàng.....	85
CHƯƠNG 5: TỔ CHỨC MẠNG LƯỚI BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	90
5.1. Khái niệm và vai trò của cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng	90
5.1.1 Các khái niệm cơ bản	90
5.1.2 Vai trò của tổ chức mạng lưới bán hàng trong doanh nghiệp	93
5.2 Một số mô hình cơ cấu tổ chức mạng lưới và bán hàng cơ bản.....	93
5.2.1. Cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng theo khu vực địa bàn	94
5.2.2 Cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng theo sản phẩm	96
5.2.3 Cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng theo khách hàng	98
5.2.4 Cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng hỗn hợp	100
5.3 Các căn cứ lựa chọn và xây dựng cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng.....	102
5.3.1 Các căn cứ lựa chọn và xây dựng cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng	102
5.3.2 Các yêu cầu đối với cơ cấu tổ chức mạng lưới bán hàng.....	104
5.4 Tổ chức hệ thống điểm và tuyến bán hàng.....	105
5.4.1 Khái niệm và vai trò của điểm và tuyến bán hàng	105
5.4.2 Các loại điểm bán hàng của doanh nghiệp.....	107
5.3.3 Các căn cứ lựa chọn điểm và tuyến bán hàng.....	108
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP	115
6.1. Khái niệm, vai trò và phân loại lực lượng bán hàng của doanh nghiệp	115
6.1.1. Khái niệm lực lượng bán hàng	115
6.1.2. Vai trò của lực lượng bán hàng	116
6.1.3. Phân loại lực lượng bán hàng.....	116
6.2. Xác định quy mô và cơ cấu lực lượng bán hàng của doanh nghiệp	118
6.2.1. Xác định quy mô lực lượng bán hàng	118

6.2.2. Xác định cơ cấu lực lượng bán hàng.....	120
6.3. Xây dựng định mức cho lực lượng bán hàng.....	120
6.3.1. Khái niệm và tầm quan trọng của việc xây dựng định mức cho lực lượng bán hàng	120
6.3.2. Các loại định mức bán hàng.....	121
6.3.3. Các căn cứ xây dựng định mức cho lực lượng bán hàng	122
6.4. Tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng của doanh nghiệp	123
6.4.1. Tuyển dụng lực lượng bán hàng	123
6.4.2. Đào tạo và phát triển lực lượng bán hàng	132
6.5. Tạo động lực cho lực lượng bán hàng của doanh nghiệp	134
6.5.1. Khái niệm và vai trò của tạo động lực cho lực lượng bán hàng	134
6.5.2. Quy trình tạo động lực cho lực lượng bán hàng	136
6.5.3. Các biện pháp chủ yếu tạo động lực cho lực lượng bán hàng	137
6.6 Kiểm soát bán hàng của doanh nghiệp.....	140
6.6.1. Kiểm soát hoạt động bán hàng	140
6.6.2. Đánh giá mức độ hoàn thành công việc của lực lượng bán hàng	143

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

BẢNG

Bảng 1.1:	Khác biệt về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức	11
Hình 1.2:	Mô hình lý thuyết hành động hợp lý	15
Hình 1.3:	Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch	17
Bảng 2.1:	Bảng tóm tắt những hoạt động bán hàng	28
Hình 4.1:	Mối quan hệ giữa dự báo, mục tiêu và ngân sách bán hàng.	71
Bảng 4.1:	Nội dung ngân sách bán hàng	87
Hình 5.2:	Mô hình mạng lưới bán hàng theo sản phẩm, ngành hàng	97
Hình 5.4:	Mô hình mạng lưới bán hàng hỗn hợp kết hợp giữa khu vực và ngành hàng	101
Bảng 6.1:	Cơ cấu lương phòng bán hàng	123
Bảng 6.2:	Các đề tài nhân viên bán hàng thảo luận với nhà quản lý	139

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1:	Quy trình bán hàng của doanh nghiệp	7
Sơ đồ 1.2:	Các giai đoạn quyết định mua hàng	13
Sơ đồ 5.1:	Mô hình mạng lưới bán hàng theo khu vực địa lý	95
Sơ đồ 5.3:	Mô hình mạng lưới bán hàng khách hàng	99
Sơ đồ 6.1:	Quy trình đánh giá mức độ hoàn thành của nhân viên bán hàng	145

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BH	Bán hàng
QTBH	Quản trị bán hàng
NVBH	Nhân viên bán hàng
KV	Khu vực
SMART	Specific - Tính cụ thể, Measurable - Đo lường được, Achievable – Có thể đạt được, Realistic – Tính hiện thực, Timely – giới hạn thời gian

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Quản trị bán hàng là một nội dung cơ bản và quan trọng trong hệ thống kiến thức quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Quản trị bán hàng vừa mang tính khoa học đồng thời mang tính nghệ thuật cao, do đó đòi hỏi các nhà quản trị bán hàng phải có hiểu biết và thấu hiểu sâu sắc những phẩm chất, kỹ năng và phẩm chất nghề nghiệp liên quan đến lĩnh vực quản trị bán hàng. Không những thế xây dựng được hệ thống quản trị tốt giúp cho doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường... Trên cơ sở đó đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu của thị trường, khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Để đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu, đồng thời theo sự phân công của Nhà trường, chúng tôi biên soạn tài liệu học tập “Quản trị bán hàng” này nhằm cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng và chuyên sâu về hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp. Tài liệu học tập được xây dựng theo đề cương đã được phê duyệt với các nội dung như sau:

Chương 1: Tổng quan về bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp

Chương 2: Các chức danh trong lực lượng bán hàng

Chương 3: Kỹ năng bán hàng trực tiếp

Chương 4: Xây dựng kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp

Chương 5: Tổ chức mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp

Chương 6: Tổ chức lực lượng bán hàng của doanh nghiệp

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình biên soạn, song tài liệu học tập này không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế nhất định. Rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp từ người đọc để hoàn thiện tài liệu này hơn nữa.

Xin trân trọng cảm ơn!

Học phần Quản trị bán hàng

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ BÁN HÀNG VÀ QUẢN TRỊ BÁN HÀNG TRONG DOANH NGHIỆP

Mục đích của chương:

Sau khi học xong chương này, sinh viên cần nắm được:

- Bản chất của hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng
- Các hình thức bán hàng chủ yếu
- Hành vi tiêu dùng của khách hàng là cá nhân và khách hàng là tổ chức
- Các nội dung cơ bản của quản trị bán hàng

Nội dung chương:

1.1 Hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm bán hàng và vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp

Lịch sử của nghệ thuật bán hàng gồm bốn thời kỳ: thời kỳ trước khi bắt nguồn, thời kỳ bắt nguồn, thời kỳ phát triển nền móng, thời kỳ tinh lọc và hình thành.

Thời kỳ trước khi bắt nguồn (trước 1750): được ghi nhận qua hình ảnh người bán dạo sứ Phoenicy do nhà thơ cổ Hy Lạp ghi lại vào thế kỷ thứ 8 trước công nguyên. Người bán dạo này chăm chỉ gõ cửa từ nhà này sang nhà khác của các khu phố để chào bán các sản phẩm của mình. Hàng thế kỷ sau khi La Mã mở rộng lãnh địa ra đến Địa Trung Hải thì các nhà buôn, các đại lý hưởng hoa hồng đã trở nên vô cùng phổ biến. Thời Trung cổ và Phục Hưng ở Châu Âu những nhà buôn phát lên nhanh chóng và đến đầu thế kỷ 18 thì nghề bán hàng thô sơ trước kia đã trở thành những tổ chức kinh tế hiện đại phát triển mạnh mẽ nhất là ở Châu Âu và Hoa Kỳ. Châu Á với hình ảnh những người bán hàng như bán thuốc, bán hàng thủ công đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử và những nhà buôn ở Trung Quốc vào cuối thế kỷ 18 đã trở thành một lực lượng khá quan trọng trong nền kinh tế.

Thời kỳ bắt nguồn (1750 – 1870): Cuộc cách mạng công nghiệp đã mở đầu cho giai đoạn này. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự gia tăng của năng lực sản xuất, các phương tiện vận tải đã tạo một bước ngoặt lớn cho nền kinh tế. Các doanh nghiệp trong giai đoạn này đã trang bị cho mình nhiều hơn các kiến thức về kinh doanh tiếp thị, phát triển hơn nữa các kỹ năng tiếp cận phục vụ khách hàng và mở rộng thị trường. <http://www.ebook.edu.vn> 29 Trong thời kỳ này một số công ty đã có mô hình kinh doanh rất hiệu quả thông qua việc thiết lập một lực lượng bán hàng gặp và giao dịch trực tiếp với khách hàng.

Thời kỳ phát triển nền móng (1870 – 1929): Thời kỳ này sản xuất đã phát triển khá mạnh mẽ đòi hỏi phải được tiêu thụ đại trà. Đây là thời kỳ các nhà sản xuất có tính

chuyên môn hóa cao, tập trung cạnh tranh về năng lực sản xuất và sản phẩm, do vậy họ rất cần những nhà trung gian phân phối sản phẩm càng nhiều nơi càng tốt. Thời kỳ này đã đưa đến việc các nhà bán lẻ có quy mô mang tính chuyên nghiệp cao hình thành khắp nơi cùng với lực lượng đông đảo những nhà đại diện cho nhà sản xuất, các đại lý... cùng với sự phát triển mạnh mẽ này là các quan điểm, kinh nghiệm bán hàng được đúc kết và trở thành một môn học không thể thiếu trong các trường học về kinh doanh. Ngay cả công việc bán hàng cũng được phân bổ lại theo cấp bậc, xác định tính chất và vai trò, được chuẩn hóa qua các khóa đào tạo và được đánh giá đúng trong hoạt động của một tổ chức. Một số nơi lực lượng bán hàng còn được bố trí không chỉ theo vùng địa lý mà còn được sắp đặt theo cơ cấu ngành hàng hay khách hàng.

Thời kỳ tinh lọc và hình thành (từ 1930 đến nay): Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới năm 1930 đã đưa đến việc rất nhiều công ty phải thực sự tìm ra những lối đi riêng cạnh tranh hơn và hiệu quả hơn, đây cũng chính là một trong những động lực thúc đẩy sự tiến triển tốt đẹp hơn trong nghệ thuật bán hàng. Thời gian này xuất hiện xu hướng hoạt động sản xuất kinh doanh phải hướng vào phục vụ và thỏa mãn khách hàng. Những đại diện bán hàng không chỉ cạnh tranh bằng sự khôn khéo mà họ phải cung ứng dịch vụ tốt nhất, phục vụ tốt nhất với chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh. Chính sự phát triển của nền kinh tế thế giới đặc biệt là từ năm 1950 trở đi đã thúc đẩy các công ty phát triển hơn nữa lực lượng bán hàng, hoàn thiện chính sách quản lý, đánh giá, xác định tốt hơn các chi phí và tính hiệu quả của công việc như quản lý tốt những cuộc giao dịch bán hàng và cách thức phân bổ thời gian, chi phí, công sức để phục vụ những khách hàng hàng đầu. Có thể nói giai đoạn này người bán hàng đã chuyển vai trò từ người cung cấp hàng hóa thành người thuyết phục hiệu quả hơn và cao hơn nữa là người giải quyết vấn đề và sáng tạo những giá trị cho khách hàng.

Khái niệm bán hàng cá nhân: là một quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên.

Vai trò của hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp:

Đối với các doanh nghiệp bán hàng là khâu cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh nên nó quyết định sự thành bại của doanh nghiệp. Mọi hoạt động công tác khác đều nhằm mục đích là bán được hàng hoá và chỉ có bán hàng mới thực hiện được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra từ khâu bán hàng, hàng hoá chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ, vòng chu chuyển vốn của doanh nghiệp được hoàn thành và tiếp tục vòng mới, doanh nghiệp tiếp tục đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy hoạt động bán hàng là hoạt động nghiệp vụ cơ bản nhất, nó chi phối và quyết định các hoạt động khác của doanh nghiệp.

Nếu khâu bán được tổ chức tốt, hàng hoá bán ra được nhiều sẽ làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp tăng lên, ngược lại nếu khâu bán hàng kém sẽ làm lợi nhuận

của doanh nghiệp giảm. Tổ chức tốt khâu bán hàng làm tăng lượng hàng hoá bán ra, tăng khả năng thu hồi vốn nhanh, từ đó làm tăng vòng quay của vốn lưu động cho phép tiết kiệm một khoản vốn đầu tư sản xuất kinh doanh hàng hoá khác, hoặc cho phép mở rộng quy mô kinh doanh hàng hoá của doanh nghiệp.

- Hoạt động bán hàng được thực hiện, sản phẩm của doanh nghiệp bán được chứng tỏ thị trường đã chấp nhận sản phẩm, doanh nghiệp tạo được chữ tín trên thị trường. Bán hàng là khâu có quan hệ mật thiết với khách hàng, vì vậy khâu này ảnh hưởng tiếp tới niềm tin, uy tín và tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Đặc biệt trong tình hình thị trường hiện nay có mức độ cạnh tranh rất cao thì việc thu hút được khách hàng, có quan hệ tốt đẹp đối với khách hàng là yếu tố đáng kể quyết định khả năng chiến thắng trong cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Bán hàng là hoạt động vừa liên quan đến người sản xuất – người bán vừa liên quan đến người tiêu dùng – người mua. Vì vậy nó thúc đẩy tính chủ động sáng tạo của các doanh nghiệp. Qua hoạt động bán hàng doanh nghiệp có thể thu được đầy đủ, chính xác các thông tin về cung, cầu, giá cả, thị hiếu... của người tiêu dùng. Từ đó doanh nghiệp có thể tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh những mặt hàng phù hợp, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả cao hơn.

Hoạt động bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt với bất kỳ một đơn vị sản xuất kinh doanh nào, tuy nhiên việc tổ chức quản lý hoạt động bán hàng như thế nào là tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, nhưng dù thế nào đi chăng nữa trong điều kiện nền kinh tế thị trường như hiện nay thì hoạt động bán hàng phải đảm bảo các yêu cầu sau:

+ Đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng cả về số lượng, chất lượng, chủng loại, dịch vụ với những khả năng tốt nhất của doanh nghiệp.

+ Hoạt động bán hàng phải kích thích, gợi mở được nhu cầu của thị trường về hàng hoá mà doanh nghiệp phải sản xuất kinh doanh nhằm khai thác triệt để nhu cầu của thị trường. Muốn vậy hoạt động bán hàng đòi hỏi phải tích cực, chủ động khai thác, mở rộng thị trường tiêu thụ, biến nhu cầu ở dạng khả năng thành nhu cầu có thể thanh toán. Chủ động nắm bắt nhu cầu và khả năng sản xuất của doanh nghiệp để có thể tổ chức mọi hoạt động sản xuất kinh doanh được thường xuyên và liên tục.

+ Hoạt động bán hàng phải được tổ chức một cách khoa học hợp lý có kế hoạch. Phân công vụ thể và thường xuyên được theo dõi, chỉ đạo, kiểm tra đánh giá. Hơn thế nữa phải biết tổ chức một cách khoa học và nghệ thuật trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng.

Tóm lại, bán hàng là tấm gương phản chiếu tính đúng đắn của các loại kế hoạch, từ chiến lược kinh doanh đến các chương trình hành động, các kế hoạch chi tiết của doanh nghiệp. Kết quả hoạt động bán hàng là kết quả của một nỗ lực mang tính tổng hợp.

1.1.2. Các hình thức bán hàng

Chức năng chính của bán hàng là luân chuyển hàng từ nhà cung ứng, sản xuất đến khách hàng nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất hoặc nhu cầu tìm kiếm lợi nhuận, do đó, tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển mà có các hình thức bán hàng khác nhau. Vì vậy, tùy thuộc vào mục đích và hiệu quả của quá trình luân chuyển hàng hóa mà có các hình thức bán hàng khác nhau. Có thể nêu ra một số hình thức bán hàng chủ yếu sau:

a. Phân loại theo quy mô bán hàng

Bán lẻ: Bán lẻ là hình thức bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng chính là các chủ cửa hàng bán lẻ hay nhân viên quầy hàng và đối tượng mua hàng bao gồm các cá nhân với tính chất mua hàng để thoả mãn nhu cầu cá nhân hoặc hộ gia đình. Mặt khác, trong hình thức bán hàng này số lượng sản phẩm mỗi lần mua ít, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm thấp và hành vi quyết định mua hàng nhanh chóng.

Bán buôn: Bán buôn là hoạt động bán hàng nói chung, thường nhằm thoả mãn nhu cầu kinh doanh hay tìm kiếm lợi nhuận của khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng gồm các nhà phân phối, các đại lý cấp 1, cấp 2 và đối tượng mua hàng thường là các cửa hàng bán lẻ, nhà buôn trung gian đồng thời tính chất mua hàng là để bán lại kiếm lợi nhuận. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua nhiều, mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm cao và hành vi quyết định mua hàng chậm - kỹ lưỡng cho lần đầu và nhanh cho các lần sau đó.

b. Phân loại theo cách thức bán hàng

Việc bán buôn hay bán lẻ các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể nêu trên có thể được thực hiện theo nhiều cách thức khác nhau, có cách thức mang tính truyền thống, có cách thức mang tính hiện đại, cụ thể như sau:

Bán hàng trực tiếp: Bán hàng trực tiếp là hoạt động bán hàng được thực hiện qua giao dịch trực tiếp với khách hàng. Đặc điểm của hình thức bán hàng này thể hiện qua chủ thể bán hàng là các nhân viên bán hàng, đối tượng mua hàng là các cá nhân hoặc tổ chức, tính chất mua hàng dùng để tiêu dùng cá nhân hoặc phục vụ hoạt động của tổ chức, tuy nhiên thoả mãn nhu cầu cá nhân là chủ yếu. Bên cạnh đó, số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường ít, mức độ trung thành với nhãn hiệu không cao và hành vi quyết định mua hàng là nhanh chóng.

Bán hàng theo hợp đồng: Bán hàng qua hợp đồng là hình thức bán hàng được thực hiện qua hợp đồng ký kết giữa các bên. Đặc điểm của hình thức này là chủ thể

bán hàng gồm các tổ chức và cá nhân, đối tượng mua hàng cũng vậy. Bên cạnh đó, tính chất mua hàng thường mua để sản xuất hoặc bán lại, số lượng sản phẩm mỗi lần mua thường nhiều, đồng thời mức độ trung thành với nhãn hiệu rất cao và hành vi quyết định mua hàng chậm, thường qua nhiều khâu.

Bán hàng qua điện thoại: Bán hàng qua điện thoại là hình thức sử dụng điện thoại để bán hàng. Đặc điểm của hình thức này thể hiện qua chủ thể bán hàng là các nhân viên của tổ chức hoặc cá nhân trực tiếp đứng ra bán, đối tượng mua hàng cũng có thể là các tổ chức hay cá nhân và tính chất mua hàng dùng để sản xuất, bán lại hoặc tiêu dùng. Mặt khác, số lượng sản phẩm mỗi lần mua tùy thuộc vào giá trị hàng hoá, mức độ trung thành với nhãn hiệu thấp và hành vi quyết định mua hàng chậm.

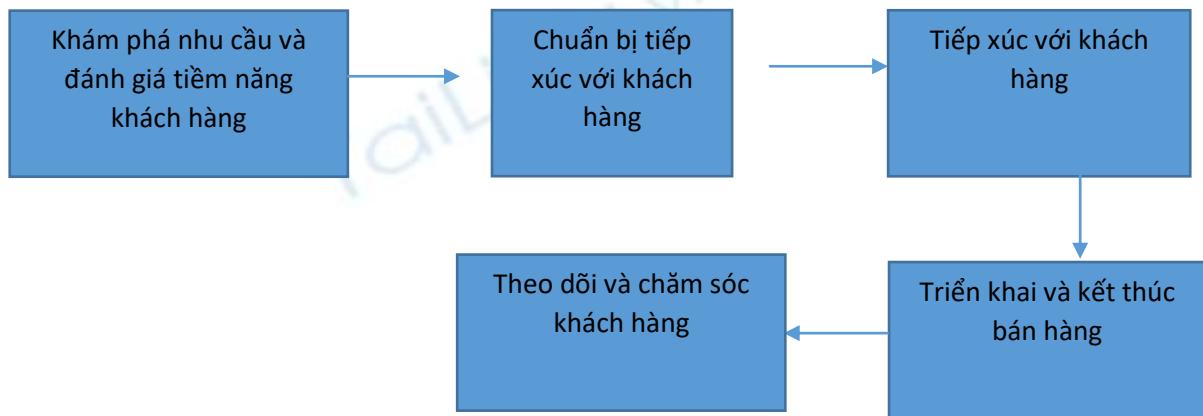
Bán hàng qua Internet và mạng xã hội: Bán hàng qua Internet và mạng xã hội là hình thức bán hàng qua nền tảng là Internet, thông qua quảng cáo và báo giá trên mạng, khách hàng gọi điện thoại đặt hàng hoặc đặt hàng trực tiếp trên mạng và nhà cung ứng giao hàng đến tận nơi cho khách hàng. Hiện nay, mạng xã hội trở thành phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của người sử dụng. Mạng xã hội là các dịch vụ dựa trên Web mà cho phép các cá nhân (1) xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống được giới hạn, (2) khớp nối một danh sách những người sử dụng khác cùng chia sẻ sự kết nối với họ, và (3) xem và lướt qua các danh sách các kết nối của họ và của những người khác trong cùng hệ thống. Mạng xã hội cho phép sáng tạo và tăng cường các mối quan hệ tình cảm hoặc sự gắn kết trong các thành viên sử dụng hoặc giữa các mạng lưới quản lý thương hiệu. Những người sử dụng mạng xã hội có thể có được nhiều thông tin trên trang cá nhân của họ như cập nhật các đăng tải của bản thân và bạn bè hoặc thể hiện sự yêu thích nhãn hiệu nào đó. Đồng thời người sử dụng mạng xã hội cũng có thể nhận được lời mời để trở thành người yêu thích (fans) của các thương hiệu cụ thể. Vì vậy MXH không chỉ là mạng lưới thể hiện các mối quan hệ mà còn là mạng lưới của các mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng và giữa các thương hiệu với nhau.

Mạng xã hội đóng vai trò là nền tảng cho phép phát triển mối quan hệ tin cậy giữa doanh nghiệp và khách hàng, thu hút đa dạng người dùng đến từ những quốc gia khác nhau, mạng xã hội có rất nhiều tiềm năng cho các hoạt động QC và cần được khai thác hiệu quả. Bên cạnh đó, với khả năng cho phép người dùng trao đổi, chia sẻ, tìm kiếm cơ hội từ cộng đồng mạng mạng xã hội cũng cần được chú ý với những nỗ lực marketing phù hợp. Hiện nay, mạng xã hội đang trên đà phát triển mạnh tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung và là nơi mà các doanh nghiệp đang hướng sự chú ý đến để thu hút khách hàng. Tính đến tháng 1 năm 2018 các trang mạng xã hội phổ biến hiện nay trên toàn thế giới có thể kể đến như Facebook, You Tube, WhatsApp, Wechat...Số lượng người sử dụng MXH Facebook là 2167 triệu người, You Tube là 1500 triệu người, WhatsApp là 1300 triệu người, và Wechat là 980 triệu người. Ra mắt từ năm 2004, Facebook hiện tại là MXH được sử dụng nhiều nhất trên thế giới, chiếm

khoảng 22,9% dân số toàn cầu. Các quốc gia có số người sử dụng Facebook nhiều nhất bao gồm Ấn Độ đứng đầu với 250 triệu người sử dụng, tiếp theo là Mỹ, Brazil, Indonesia, Mexico, Philippines. Việt Nam với số người sử dụng tính đến đầu năm 2018 đã lên tới khoảng 55 triệu người và đứng thứ 7 trong số các quốc gia có số người sử dụng nhiều nhất của Facebook (<http://www.statista.com>). Vì vậy, trong nghiên cứu này tác giả chọn MXH Facebook, MXH có số lượng người sử dụng lớn nhất trên thế giới và kể cả ở Việt Nam để tiến hành thực hiện nghiên cứu khảo sát người sử dụng.

1.1.3. Quy trình bán hàng của doanh nghiệp

Quy trình bán hàng của doanh nghiệp là một quá trình diễn ra các hoạt động bán hàng với các bước công việc cần được thực hiện theo một trình tự nhất định, từ khi xác định đối tượng mua hàng đến chuẩn bị, tiếp xúc, bán hàng và các hoạt động sau bán.



Sơ đồ 1.1: Quy trình bán hàng của doanh nghiệp

Cụ thể quy trình bán hàng như sau:

Bước 1: Khám phá nhu cầu và đánh giá tiềm năng khách hàng

Mục đích của bước 1 là xác định nhu cầu, khả năng chi trả và động lực mua hàng, từ đó xác định mức độ của khách hàng có thực sự tiềm năng hay không dựa vào việc phân tích các yếu tố như nhu cầu mua hàng, độ lớn của nhu cầu, động lực thỏa mãn nhu cầu và khả năng của khách hàng để thỏa mãn nhu cầu đó.

Để xác định được nhu cầu doanh nghiệp cần có các nguồn thông tin về khách hàng hiện tại, đối thủ cạnh tranh, các hoạt động quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, quan sát, nghiên cứu thị trường... Bên cạnh đó, các đại diện của doanh nghiệp phải có kỹ năng thăm dò, biết sử dụng các phương pháp để thu thập thông tin của khách hàng. Việc khám phá nhu cầu và đánh giá tiềm năng khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có được những thuận lợi để triển khai các bước tiếp theo, tiết kiệm thời gian bán hàng và nâng cao hiệu quả công tác chào bán hàng.

Bước 2: Chuẩn bị tiếp xúc với khách hàng

Mục đích là thu thập và phân tích các thông tin đầy đủ về khách hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có được thuận lợi cho việc tiếp xúc với khách hàng và chào hàng.

Để thực hiện công việc này, các đại diện bán hàng cần quan tâm đến các công việc như:

- Tìm hiểu các đối tượng liên quan đến việc mua hàng
- Thu thập các thông tin về khách hàng
- Xác định mục tiêu tiếp xúc với khách hàng
- Tạo được cuộc hẹn với khách hàng

Bước 3: Tiếp xúc và chào hàng

Ở bước này, mục đích là nhằm tạo ấn tượng tốt ngay từ ban đầu của khách hàng về người bán hàng, trên cơ sở đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc chào bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp.

Bước 4: Kết thúc bán hàng

Mục đích của bước này là làm cho khách hàng ra quyết định mua hàng và mua lặp lại trên cơ sở có lợi cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

Bước 5: Theo dõi và chăm sóc khách hàng

Mục đích là thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với khách hàng, từ đó tạo sự tin tưởng và quan hệ lâu dài với khách hàng.

Theo dõi và chăm sóc khách hàng được thực hiện bằng một chuỗi các hoạt động tìm hiểu và làm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng ví dụ như bảo hành, bảo trì, giao hàng tận nhà, tặng quà, thu thập thông tin phản hồi của khách hàng^{1,2}. Khái niệm và vai trò của quản trị bán hàng

1.2. Khái niệm và vai trò của quản trị bán hàng

1.2.1. Khái niệm quản trị bán hàng

Khái niệm quản trị bán hàng: là hoạt động quản trị của những người hoặc thuộc lực lượng bán hàng hoặc gồm những người hỗ trợ trực tiếp cho lực lượng bán hàng.

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp, quản trị bán hàng bao gồm các hoạt động cơ bản như xây dựng kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát công tác bán hàng của doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu bán hàng và qua đó đẩy mạnh doanh số bán hàng và đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Theo cách hiểu này, quản trị bán hàng tập trung vào việc nghiên cứu và xây dựng các loại kế hoạch bán hàng, tổ chức bán hàng theo mục tiêu và kế hoạch đã đề ra, kiểm soát bán hàng nhằm đảm bảo thực hiện các mục tiêu và kế hoạch.

1.2.2. Vai trò của quản trị bán hàng

Liên kết về mặt quản trị đối với thị trường:

Trong kênh thông tin liên lạc giữa thị trường và ban quản trị cấp cao, những giám đốc bán hàng khu vực là người đại diện đầu tiên và gần nhất của ban quản trị. Trong khả năng đó, họ phát hiện và đánh giá thông tin rồi báo cho ban quản trị cấp cao hơn những gì mà họ cho là quan trọng và hữu ích. Sau đó họ truyền đạt và thi hành chính sách và thủ tục của công ty xuống đội ngũ bán hàng phía dưới. Người ta mong đợi những giám đốc bán hàng khu vực đưa ra một số quyết định và giải quyết các vấn đề tại chỗ, do vậy giảm nhẹ cho ban quản trị cấp cao khỏi phải giải quyết những vấn đề ở mức độ chiến thuật.

Nguồn tài năng lãnh đạo:

Những cuộc điều tra về các nhân viên lãnh đạo cấp cao luôn cho thấy rằng kinh nghiệm tiếp thị và bán hàng là điều chủ yếu để đảm bảo con đường dẫn đến chức vụ cao cấp tuy không nhất thiết phải dẫn đến chiếc ghế chủ tịch hội đồng quản trị. Tại sao kinh nghiệm về tiếp thị và bán hàng này lại tỏ ra quan trọng như vậy trong nhiều công ty? Một cá nhân thăng tiến từ nhân viên chào hàng lên giám đốc rồi quản trị viên trung cấp và cao cấp thi hành một số các nhiệm vụ quan trọng cho công ty. Một cách điển hình, khi một người được tuyển dụng làm nhân viên chào hàng thì người đó đôi khi nhận được sự phân công khu vực hoạt động. Những nhân viên thành công, chứng tỏ được kỹ năng quản trị sẽ được thăng tiến lên chức vụ quản trị.

Quản trị đội ngũ bán hàng:

Giám đốc bán hàng khu vực cũng phải thực hiện các nhiệm vụ giống như bất kỳ giám đốc nào khác bao gồm việc hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra. Sự thi hành đúng đắn những nhiệm vụ này sẽ dẫn các kết quả hoạt động tốt hơn cả cho giám đốc và các nhân viên trong đội ngũ chào hàng.

Giám đốc chào hàng và các nhân viên cùng tồn tại trong mối quan hệ tương hỗ. Vì những giám đốc thường được đánh giá trên cơ sở hoạt động của khu vực nên thành công của một giám đốc, trong đa số trường hợp, tùy thuộc vào thành công của nhân viên chào hàng. Tương tự, những nhân viên chào hàng dựa vào giám đốc để được họ hỗ trợ tại nơi hoạt động cũng như đại diện cho quyền lợi của họ đối với cấp trên. Để thành công cho cả giám đốc và nhân viên chào hàng phải hoạt động trong một nhóm.

Quản trị hành chính:

Đối với nhiều giám đốc, những nhiệm vụ này gồm: quản lý văn phòng khu vực. Văn phòng khu vực chắc chắn sẽ có các thư ký giúp việc và trong một văn phòng lớn hơn thì có thể gồm một số lĩnh vực khác từ việc quản lý hệ thống máy tính cho đến vấn đề xe cộ và kho bãi. Các trách nhiệm quản lý hành chính buộc người quản lý phải tham gia vào những nhiệm vụ như lưu trữ hồ sơ, viết báo cáo và quản lý nhân viên văn phòng. Những nhiệm vụ này rất quan trọng. Tuy nhiên tinh thần và sự gắn bó của nhân

viên văn phòng với nhân viên chào hàng và khách hàng trong khu vực bán hàng thành công và kém thành công thì có thể khác nhau.

Tiếp thị:

Các trách nhiệm và hoạt động tiếp thị của giám đốc cũng tùy thuộc từng công ty và từng ngành. Trong những công ty sản xuất hàng tiêu dùng bán các sản phẩm trọn gói thì giám đốc và nhân viên chào hàng phát triển các chiến dịch tiếp thị sâu rộng đến khách hàng. Trong những trường hợp khác, những nhiệm vụ tiếp thị của giám đốc giới hạn việc thu thập thông tin và dự đoán doanh số.

Trong nhiều công ty, đội ngũ chào hàng vừa được xem như một nguồn cung cấp thông tin vừa là một cách để thu thập thông tin. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ rõ rằng những nhân viên chào hàng không thích và cũng không thông thạo các nhiệm vụ này những các giám đốc phải thấy rằng chúng phải được tiến hành.

1.2.3. Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng với các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp

1.2.3.1 Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng với quản trị sản xuất

Quản trị bán hàng có tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất của doanh nghiệp, vì nó tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp giải quyết được vấn đề: Sản xuất cái gì? Sản xuất bao nhiêu? Chất lượng và giá thành sản phẩm như thế nào, để đáp ứng nhu cầu thị trường và tiêu thụ sản phẩm sản xuất ra. Nói cách khác, quản trị bán hàng giúp quản trị sản xuất đạt được các mục tiêu về số lượng, chất lượng, cơ cấu và giá thành sản phẩm... Ngược lại quản trị bán hàng lại phụ thuộc vào quản trị sản xuất về các yếu tố nêu trên, nói cách khác giữa quản trị và quản trị bán hàng có quan hệ chặt chẽ với nhau.

1.2.3.2 Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng với quản trị tài chính

Trong doanh nghiệp, ngân sách bán hàng và quản trị ngân sách bán hàng có ảnh hưởng lớn đến ngân sách và công và công tác quản trị tài chính của doanh nghiệp, bởi vì chi phí bán hàng là một khoản chi phí không nhỏ cần được tính toán và kiểm soát chặt chẽ, đồng thời cũng phải đáp ứng đầy đủ và kịp thời để đảm bảo cho hoạt động bán hàng được thuận lợi nhất là các chi phí liên quan đến chi phí quảng cáo, khuyến mại chăm sóc khách hàng...vì vậy, quản trị bán hàng phải coi quản trị ngân sách bán hàng là nội dung quan trọng và tập trung để có thể sử dụng có hiệu quả nhất nguồn ngân sách dùng cho hoạt động này.

1.2.3.3 Mối quan hệ giữa quản trị bán hàng với quản trị nhân lực

Trong quản trị bán hàng, việc quản lý có hiệu quả lực lượng bán hàng là một việc làm quan trọng bởi vì lực lượng này là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng. Mặt khác, quản lý lực lượng bán hàng là một vấn đề thuộc quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp. Vì vậy, nhà quản trị bán hàng phải thực hiện công tác này theo

đúng mục tiêu, phương pháp của quản trị nhân lực. Ngược lại, công tác quản trị nhân lực trong doanh nghiệp nhất là các doanh nghiệp sử dụng một tỉ lệ lực lượng bán hàng lớn như lĩnh vực thương mại và dịch vụ thì cần có sự quan tâm đúng mức với lực lượng này nhằm xây dựng và phát triển đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, có khả năng hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Tóm lại, quản trị bán hàng có mối quan hệ mật thiết với các lĩnh vực và các hoạt động khác trong doanh nghiệp nhằm tạo nên một hệ thống hoạt động có hiệu quả và dòng chảy hàng hóa thuận lợi, mang lại thành công cho doanh nghiệp.

1.3. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng và của tổ chức

1.3.1 Những khác biệt về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức

Mặc dù, người tiêu dùng hay tổ chức đều mua sản phẩm hàng hoá nhưng mục đích cuối cùng của việc sử dụng hàng hoá đó lại không giống nhau:

TT	CÁ NHÂN	TỔ CHỨC
1	Mục đích tiêu dùng cá nhân, mua về để sử dụng trong gia đình hay cá nhân là chủ yếu	Mua sản phẩm hàng hoá để sản xuất ra hàng hoá khác hoặc bán lại cho người khác nhằm mục đích kiếm lợi nhuận.
2	Số lượng mua hàng thường là nhỏ lẻ	Số lượng mua hàng lớn
3	Quyết định mua hàng thường nhanh chóng	Quyết định mua hàng lâu, phải xem xét và cân nhắc kỹ lưỡng hơn
4	Mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm ít hơn	Mức độ trung thành với nhãn hiệu sản phẩm là lâu
5	Thường mua bằng hình thức trực tiếp	Thường mua bằng các hợp đồng mua bán

Bảng 1.1: Khác biệt về mua sắm giữa người tiêu dùng và tổ chức

1.3.2 Hành vi mua sắm của người tiêu dùng và của tổ chức

1.3.2.1 Hành vi mua hàng của khách hàng tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Thị trường người tiêu dùng có những đặc trưng cơ bản sau:

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;
- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa... Những khác biệt này tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng.
- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học – kỹ thuật, ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực marketing của doanh nghiệp.

Tiến trình mua sắm của người tiêu dùng trải qua 5 giai đoạn: Ý thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi hậu mãi.

Ý thức nhu cầu:

Quá trình mua sắm bắt đầu từ khi người mua ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Người mua cảm thấy sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại hay bên ngoài. Trong trường hợp đầu một trong những nhu cầu thông thường của con người như đói, khát, tăng dần lên mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Theo những kinh nghiệm quá khứ người đó đã biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ của nó sẽ hướng và lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó.

Nhu cầu có thể bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài. Người làm Marketing cần phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên nhu cầu cụ thể, sau đó hoạch định chiến lược nhằm gợi lên sự quan tâm của người tiêu dùng.

Tìm kiếm thông tin:

Người tiêu dùng có nhu cầu bắt đầu tìm kiếm thêm thông tin. Mối quan tâm của người làm Marketing là những nguồn thông tin chủ yếu mà người tiêu dùng tìm kiếm và ảnh hưởng tương đối của từng nguồn đó đến quyết định mua sắm tiếp sau. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng có thể chia thành 4 nhóm sau :

- Nguồn thông tin cá nhân : gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen
- Nguồn thông tin thương mại : quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm.
- Nguồn thông tin công cộng : các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng.
- Nguồn thông tin thực nghiệm : sờ mó, nghiên cứu và sử dụng thử sản phẩm.

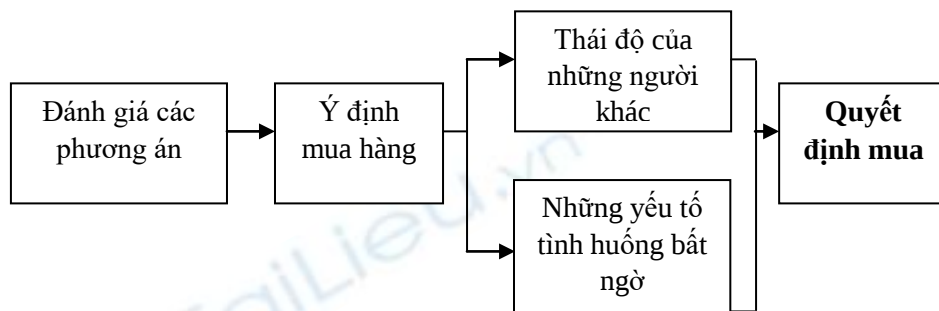
Đánh giá các phương án:

Người tiêu dùng xử lý thông tin về nhãn hiệu cạnh tranh, đưa ra phán quyết cuối cùng về giá trị như thế nào. Không có một quá trình đánh giá nào đúng cho mọi

sản phẩm và cho mọi tình huống khi người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm. Người tiêu dùng xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính với những khả năng đem lại lợi ích tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu khác nhau.

Quyết định mua hàng:

Ở giai đoạn đánh giá người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu đã lựa chọn, người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua nhãn hiệu ưu thích nhất. Tuy nhiên, khi quyết định mua hàng người tiêu dùng thường trải qua các giai đoạn:



Sơ đồ 1.2. Các giai đoạn quyết định mua hàng

Hành vi hậu mãi:

Sau khi mua sản phẩm, người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó. Người tiêu dùng cũng sẽ có những hành động sau khi mua và những cách sử dụng sản phẩm đáng kể cho người làm Marketing quan tâm. Công việc của người làm Marketing chưa kết thúc khi sản phẩm đã được mua mà còn tiếp tục cả trong thời kỳ sau khi mua.

1.3.2.2 Khách hàng công nghiệp và hành vi mua hàng

Khách hàng công nghiệp là tập hợp các tổ chức có cùng nhu cầu hay mong muốn nhất định, có động lực thỏa mãn nhu cầu và có khả năng giao dịch để thỏa mãn nhu cầu.

Quy trình mua hàng của tổ chức thường xảy ra như sau:

Bước 1: Nhận dạng nhu cầu

Trong bước này, tổ chức mua hàng thường sẽ nhận diện, đánh giá nhu cầu. Nhu cầu đó có thể nhằm phục vụ cho hoạt động sản xuất (mua nguyên liệu) hay kiếm lợi nhuận (mua bán lại) hoặc nhu cầu phục vụ cho hoạt động sử dụng trong văn phòng.

Bước 2: Xác định đặc điểm mua hàng

Tổ chức mua hàng sẽ xác định đặc điểm mua hàng gồm: chủng loại sản phẩm mua, thời điểm mua, hình thức mua, phương pháp mua...