
Chương I:**NHẬP MÔN MARKETING****I. SỰ RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA MARKETING****1. Sự ra đời của Marketing**

Thoạt đầu Marketing xuất hiện qua những hành vi rời rạc gắn với những tình huống trao đổi nhất định. Như vậy có thể nói Marketing xuất hiện gắn liền với trao đổi hàng hoá. Nhưng điều đó không có nghĩa là Marketing xuất hiện đồng thời với sự xuất hiện trao đổi. Marketing chỉ xuất hiện khi trao đổi ở trong một trạng thái hay tình huống nhất định: hoặc là người bán phải cố gắng để bán được hàng, hoặc là khi người mua phải cố gắng để mua được hàng. Có nghĩa là tình huống trao đổi làm xuất hiện Marketing là khi người ta phải cạnh tranh để bán hoặc cạnh tranh để mua. Như vậy nguyên nhân sâu xa làm xuất hiện Marketing là cạnh tranh.

Trong thực tiễn hành vi Marketing xuất hiện rõ nét từ khi nền đại công nghiệp phát triển, thúc đẩy sản xuất tăng nhanh và làm cho cung hàng hoá có xu hướng vượt cầu. Khi đó buộc các nhà kinh doanh phải tìm các biện pháp tốt hơn để tiêu thụ hàng hoá. Quá trình tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá làm cho hoạt động Marketing ngày càng phát triển và là cơ sở để hình thành một môn khoa học hoàn chỉnh - Marketing.

Thuật ngữ Marketing ra đời lần đầu tiên ở Mỹ vào những năm đầu thế kỷ XX. Nó được truyền bá sang châu Âu, châu Á, rồi tới nước ta vào những năm 1980. Marketing có nguồn gốc từ chữ “market” có nghĩa tiếng Anh là cái chợ, thị trường. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ marketing thường để nguyên, không dịch.

2. Khái niệm về Marketing

- Theo nghĩa rộng, Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kì sự trao đổi nào nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.
- Theo nghĩa hẹp, Marketing là hệ thống các tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức (theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA).
- Khái niệm Marketing được nhiều người đồng tình là quá trình quản lý của doanh nghiệp (DN) nhằm phát hiện ra nhu cầu của khách hàng và tổ chức đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh.
- Theo Philip Kotler, Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và mong muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên.

3. Vận dụng Marketing vào doanh nghiệp

3.1. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường gay gắt thì chỉ có doanh nghiệp nào biết hướng đến thị trường thì mới có khả năng tồn tại.

3.2. Chức năng của Marketing trong doanh nghiệp

Muốn kinh doanh thành công doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ về điều kiện môi trường. Từ đó doanh nghiệp mới có thể xây dựng chiến lược Marketing hướng tới thị trường.

II. BẢN CHẤT CỦA MARKETING

- Marketing là 1 tiến trình quản trị.
- Toàn bộ các hoạt động Marketing phải được hướng theo khách hàng.
- Marketing thỏa mãn nhu cầu của khách hàng 1 cách hiệu quả và có lợi.
- Nội dung của hoạt động Marketing: thiết kế, định giá, phân phối, xúc tiến những ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ.

III. PHÂN LOẠI MARKETING

1. Theo lĩnh vực hoạt động

- Marketing phi kinh doanh (non business marketing) hay còn gọi là Marketing xã hội: ứng dụng trong các lĩnh vực không hoạt động vì lợi nhuận như giáo dục, y tế, văn hóa...

- Marketing trong kinh doanh (business marketing): Marketing công nghiệp, Marketing dịch vụ, Marketing du lịch, Marketing thương mại.

2. Quy mô, tầm vóc hoạt động

- Vi mô (micro marketing): do các doanh nghiệp thực hiện
- Vĩ mô (macro marketing): do các cơ quan chính phủ thực hiện nhằm định hướng phát triển các ngành kinh tế hoặc thị trường chung cả nước.

3. Phạm vi hoạt động

- Trong nước (Domestic marketing)
- Ngoài nước (International marketing)

4. Căn cứ vào khách hàng

- Marketing cho các tổ chức (B2B Marketing): các nhà công nghiệp, trung gian phân phối, tổ chức chính phủ...

- Marketing cho người tiêu dùng (Consumer Marketing): cá nhân, hộ gia đình

5. Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm

-
- Hữu hình: thực phẩm, hàng điện máy...
 - Vô hình (dịch vụ): dịch vụ hàng không, du lịch, thông tin, giáo dục...

IV. QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN QUA CÁC QUAN ĐIỂM MARKETING

1. Giai đoạn hướng theo sản xuất.

Quan điểm hướng theo sản xuất được hình thành trước năm 1930. các nhà quản trị theo quan điểm sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa chuộng các sản phẩm có sẵn được phân phối trên thị trường với giá rẻ.

Với quan điểm này, các nhà quản trị tập trung nguồn lực vào việc sản xuất, tăng sản lượng để đạt lợi thế giá thấp theo quy mô.

Khi thị trường đã bão hòa, các doanh nghiệp đều được sản lượng cao thì việc tiếp tục tăng sản lượng sẽ tạo ra gánh nặng cho công ty và tình trạng dư thừa sản phẩm.

2. Giai đoạn hướng theo sản phẩm.

- Các nhà quản trị theo hướng sản xuất cho rằng khách hàng không chỉ cần đến sản phẩm, không chỉ quan tâm đến giá mà còn quan tâm chính sản phẩm. Quyết định mua hàng chủ yếu dựa trên chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng luôn muốn có những sản phẩm chất lượng tốt nhất,

- Với quan điểm này các nhà sản xuất tập trung nguồn lực cho việc nghiên cứu cải tiến chất lượng sản phẩm. Chính vì điều này đã làm giá thành tăng cao. Bên cạnh đó sự phát triển mạnh của khoa học công nghệ đã làm cho các công ty khó giữ vững lợi thế về chất lượng.

3. Giai đoạn hướng theo bán hàng.

- Giai đoạn khủng hoảng kinh tế thế giới đã làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp. Các nhà kinh doanh lúc bấy giờ cho rằng khách hàng không tự tìm mua sản phẩm nếu không có những nỗ lực về bán hàng và về khuyến mãi.

- Với quan điểm này các nhà quản trị tập trung nguồn lực cho việc xây dựng đội ngũ bán hàng và các chương trình chiêu thị, coi đây là lợi thế cạnh tranh chính của doanh nghiệp.

4. Giai đoạn hướng theo marketing.

Cùng với sự gia tăng sản phẩm nhanh chóng và sự phát triển trong nhận thức của người tiêu dùng. Các nhà quản trị nhận thấy một điều rằng: sản xuất một sản phẩm cần phải dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng và phải lấy khách hàng làm nguồn gốc. Vì vậy họ cố gắng tạo ra lợi nhuận thông qua việc tìm hiểu và thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng.

5. Giai đoạn hướng theo marketing xã hội.

- Quan điểm marketing xã hội bên cạnh việc kế thừa những điều tiên bộ của các quan điểm trước đó và nhấn mạnh đến việc bảo vệ và phát triển môi trường tự nhiên và các giá trị xã hội.

- Quan điểm này nhấn mạnh việc tạo ra lợi nhuận mà không phương hại đến lợi ích của xã hội.- Quan điểm marketing xã hội nhanh chóng được người tiêu dùng tiếp nhận và trở thành một trong những điều kiện thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp.

TaiLieu.vn

CHƯƠNG II:

MÔI TRƯỜNG MARKETING

I. MÔI TRƯỜNG MARKETING

1. Khái niệm

Môi trường Marketing là tổng hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài công ty có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các yếu tố môi trường thường mang lại cho doanh nghiệp các nguy cơ đe dọa, nhưng đồng thời cũng lại cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp (DN). Nếu doanh nghiệp có đầy đủ thông tin, họ có kế hoạch, biện pháp chủ động vượt qua các nguy cơ và nắm lấy cơ hội thuận lợi. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu tố của môi trường. Ta có thể phân chia thành 2 môi trường: môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

2. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Các yếu tố của môi trường vĩ mô mang lại những cơ hội mới cũng như thách thức đối với doanh nghiệp. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy phải thích ứng với nó mới có thể tồn tại và phát triển được.

2.1. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là môn khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm dân số và mật độ... những người làm marketing rất quan tâm tới yếu tố nhân khẩu học, bởi vì thị trường là do con người hợp lại mà thành. Các yếu tố nhân khẩu ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Quy mô, cơ cấu tuổi tác là yếu tố quy định cơ cấu khách hàng tiềm năng của 1 doanh nghiệp. Khi quy mô, cơ cấu tuổi tác dân cư thay đổi thì thị trường tiềm năng của doanh nghiệp cũng thay đổi, kéo theo sự thay đổi về cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các hàng hóa, dịch vụ. Do vậy các doanh nghiệp phải thay đổi các chiến lược marketing để thích ứng.

Để mô tả cơ cấu dân cư theo tuổi tác, người ta dùng khái niệm tháp tuổi.

Quy mô và tốc độ tăng dân số là 2 chỉ tiêu dân số học quan trọng. Dân số lớn và tăng cao tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn cho nhiều doanh nghiệp.

Cơ cấu quy mô gia đình, kế hoạch hóa gia đình là yếu tố ảnh hưởng mạnh đến nhu cầu thị trường nhiều hàng hóa, dịch vụ khác nhau

Quá trình đô thị hóa, phân bố lại dân cư tại các nước đang phát triển nói chung và tại Việt Nam nói riêng, quá trình đô thị hóa và phân bố lại dân cư diễn ra mạnh mẽ.

Quá trình đô thị hóa và chuyển dịch lao động cũng giúp cho đời sống nông thôn thay đổi, trở thành thị trường quan trọng của nhiều doanh nghiệp.

Trình độ văn hóa giáo dục của dân cư: Hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào trình độ văn hóa, giáo dục của họ.

2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, là lạm phát, thất nghiệp, lãi suất ngân hàng. Các yếu tố kinh tế này ảnh hưởng đến sức mua của người dân, của chính phủ và của các doanh nghiệp và do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

2.3. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường...

- Ô nhiễm môi trường.
- Tình hình khan hiếm nguyên, nhiên liệu.
- Sự can thiệp của luật pháp

2.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kì diệu

- Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh. Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp.

- Ngày nay công nghệ thay đổi nhanh chóng. Công nghệ truyền thông số hóa, tin học quá, quang hóa...phát triển nhanh chóng làm cho giá cả các thiết bị viễn thông giảm nhanh, chất lượng được nâng cao, có khả năng tạo ra các dịch vụ đa dạng.

- Xu hướng hội tụ giữa các công nghệ: Viễn thông – Tin học – Truyền thông đã và đang tạo ra nhiều dịch vụ mới, nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

- Các công ty và Nhà nước ngày càng chú trọng đến đầu tư nghiên cứu công nghệ mới, giúp tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp, các quốc gia.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các nhà quản trị phải luôn theo dõi sự biến đổi của công nghệ mới để giữ vị trí trên thị trường.

2.5. Môi trường chính trị, luật pháp

Có ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị, luật pháp bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính

sách nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý của Nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân.

2.6. Môi trường văn hóa xã hội

- Văn hóa là một giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được 1 tập thể gìn giữ, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của nền văn hóa khác.

- Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hóa của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hóa có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hóa mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh phù hợp với môi trường văn hóa.

3. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động Marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Đó là các nhà cung ứng, những nhà môi giới, các khách hàng, đối thủ cạnh tranh...

Khác với môi trường vĩ mô, doanh nghiệp có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

3.1. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

- Hoạt động Marketing không phải là hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Do vậy, chiến lược Marketing là 1 bộ phận của chiến lược doanh nghiệp.

- Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty

3.2. Các nhà cung ứng

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị. Nếu quá trình cung cấp các đầu vào bị trục trặc thì ảnh hưởng đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với nhà cung cấp.

3.3. Các trung gian Marketing

Là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng, nhất là trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có xu hướng thuê ngoài một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này giúp cho

doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải biết lựa chọn các trung gian phù hợp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các trung gian.

Các loại trung gian:

- Các đại lý bán buôn, bán lẻ, các đại lý phân phối độc quyền, các công ty vận chuyển kho vận → giúp cho các doanh nghiệp trong các khâu phân phối hàng hóa, dịch vụ đến tay người tiêu dùng nhanh chóng và hiệu quả.
- Các công ty tư vấn, nghiên cứu thị trường, các công ty quảng cáo, đài, báo chí, truyền hình → giúp cho các doanh nghiệp tuyên truyền, quảng cáo sản phẩm (sp).
- Các tổ chức tài chính trung gian như Ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm, công ty kiểm toán → hỗ trợ tài chính, đề phòng rủi ro.

3.4. Khách hàng

Là người quyết định thành bại đối với (đ/v) doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng khách hàng mục tiêu. doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng.

Khách hàng tạo nên thị trường của doanh nghiệp.

3.5. Đối thủ cạnh tranh

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, xúc tiến, phân phối của các đối thủ.

3.6. Công chúng trực tiếp

Là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, tức là tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phân loại công chúng và xây dựng mối quan hệ phù hợp với từng loại.

II. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1. Khái niệm

Khách hàng của DN thường rất đa dạng về nhu cầu, mục đích, động cơ mua sản phẩm. Muốn thực hiện phương châm “ Bán những thứ khách hàng cần” thì doanh nghiệp phải thực hiện quan điểm phân khúc thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm có các đặc điểm chung, nghiên cứu các đặc điểm chung của từng nhóm – từng khúc thị trường. Trên cơ sở các đặc tính của từng nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có thể vạch ra chiến lược, chính sách kinh doanh phù hợp với từng khúc thị trường.

2. Thị trường và hành vi người tiêu dùng

2.1. Khái niệm

Thị trường người tiêu dùng (Consumer Market) bao gồm những cá nhân, hộ gia đình mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng cá nhân, gia đình. Các quyết định của họ mang tính cá nhân, với mục tiêu phục vụ cho bản thân hoặc gia đình.

2.2. Mô hình hành vi người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp cho doanh nghiệp tìm hiểu xem khách hàng mua và sử dụng hàng hóa như thế nào. Trên cơ sở nhận thức rõ được hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ có căn cứ chắc chắn để trả lời các vấn đề liên quan tới các chiến lược marketing (M) cần vạch ra.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Người mua – người tiêu dùng sống trong một xã hội, cho nên hành vi của họ chịu ảnh hưởng của rất nhiều các yếu tố trong xã hội.

- Các yếu tố thuộc văn hóa – xã hội:

- + Văn hóa là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, kế thừa qua nhiều thế hệ. Văn hóa là nguyên nhân cơ bản đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Những người có văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

- + Nhánh văn hóa là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hóa. Các nhánh văn hóa khác nhau sẽ tạo nên các khúc thị trường khác nhau.

- Các yếu tố mang tính chất cá nhân:

- + Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình: nhu cầu về các loại hàng hóa, dịch vụ cũng như khả năng mua của người tiêu dùng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ.

- + Nghề nghiệp có ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng: Các nhà marketing cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các ngành nghề khác nhau.

- + Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để người tiêu dùng có thể mua được hàng hóa, dịch vụ.

- + Lối sống phác họa một cách rõ nét về chân dung của một con người. Hành vi tiêu dùng thể hiện rõ rệt qua lối sống.

- + Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh.

- Các yếu tố mang tính chất xã hội:

- + Nhóm tham khảo là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ, hành vi của con người.

- + Gia đình có ảnh hưởng đến hành vi mua của cá nhân.

+ Vai trò và địa vị xã hội: người tiêu dùng thường mua sắm những hàng hóa, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội.

- Các yếu tố mang tính chất tâm lý:

+ Động cơ là động lực mạnh mẽ thôi thúc con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu vật chất hay tinh thần hoặc cả hai.

Nhu cầu của con người rất đa dạng. Có nhu cầu chủ động, có nhu cầu bị động. DN cần nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng để thúc đẩy nhu cầu đó thành động cơ mua hàng.

+ Tri giác hay nhận thức: là quá trình thông qua đó con người tuyển chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được. Các đặc tính trên tri giác đòi hỏi các nhà marketing (M) phải nỗ lực để mang thông tin quảng cáo đến cho khách hàng tiếp nhận.

+ Lĩnh hội hay hiểu biết là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của con người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm được họ tích lũy.

+ Niềm tin và thái độ: qua thực tiễn và sự hiểu biết con người ta có được niềm tin và thái độ, điều này ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

2.4. Quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng xảy ra trong một quá trình. Để đi đến quyết định mua 1 loại hàng hóa dịch vụ, người mua phải trải qua quá trình gồm 5 giai đoạn:

2.4.1. 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 đó sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài.

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

2.4.2. 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, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin.

2.4.3. Đánh giá các 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.

DN 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.

2.4.4. Quyết định mua:

Sau khi đánh giá các lựa chọn, khách hàng đi đến quyết định mua.