

## A LỜI MỞ ĐẦU :

Khách hàng là một thuật ngữ ngày nay đã trở nên quen thuộc và được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh cũng như trong cuộc sống hằng ngày. Xét trên phương diện của một nhà kinh doanh hay một doanh nghiệp thì khách hàng là một nhân tố đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong sự sống - còn, thành - bại của doanh nghiệp. Không phải tự nhiên mà lại có câu : “ Khách hàng là thượng đế ”. Thật vậy, mọi cá nhân và doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất và kinh doanh đều phải hướng tới đối tượng khách hàng của mình, phải căn cứ trên cơ sở mong muốn và nhu cầu của khách hàng để lập các kế hoạch sản xuất, kinh doanh phù hợp. Vì vậy, để có thể tồn tại và phát triển doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi khách hàng và tiên liệu những biến đổi nhu cầu của khách hàng, từ đó đưa ra các biện pháp để giữ được khách hàng truyền thống đồng thời phát triển khách hàng cả về số lượng và chất lượng .

Với tầm quan trọng như vậy thì vấn đề phải tìm hiểu và nắm vững các kiến thức nền tảng về khách hàng, hành vi của khách hàng là một vấn đề rất quan trọng. Trên cơ sở đó có thể đưa ra biện pháp hữu hiệu để phát triển khách hàng trong giai đoạn hiện nay. Chính vì vậy tôi lựa chọn đề tài: ‘khách hàng và phát triển khách hàng ở công ty điện thoại di động VIETTEL MOBILE’ nhằm tìm hiểu hệ thống kiến thức về khách hàng và phát triển khách hàng, trên cơ sở đó phân tích tình hình thực tế ở công ty điện thoại di động VIETTEL MOBILE.

Do phạm vi của khách hàng nói chung là rộng lớn mà trong phạm vi một đề án không thể đề cập hết được. Vì vậy trong phạm vi đề án này tôi chỉ đề cập đến đối tượng khách hàng là người tiêu dùng và phân tích thực tế ở một doanh nghiệp thương mại dịch vụ với nội dung chính bao gồm :

### Chương I : Khách hàng và hành vi của khách hàng

- I. Tầm quan trọng của khách hàng ở doanh nghiệp
- II. Hành vi của khách hàng

### Chương II : Thực trạng khách hàng của công ty điện thoại di động Viettel Mobile

- I. Phân tích thực trạng của công ty điện thoại di động Viettel Mobile
- II. Biện pháp phát triển khách hàng của công ty Viettel Mobile trong những năm tới

## **B NỘI DUNG :**

### **Chương I : Khách hàng và hành vi của khách hàng**

#### **I. Tầm quan trọng của khách hàng ở Doanh nghiệp**

##### **1. Khái niệm khách hàng :**

Khách hàng hiểu một cách đơn giản nhất chính là người mua. Trong nền kinh tế chưa phát triển hoặc phát triển ở trình độ thấp thì khái niệm khách hàng chỉ dừng lại ở phạm vi hẹp là những người có các mong muốn, nhu cầu cần được thỏa mãn và họ có khả năng thanh toán. Ở nền kinh tế này khách hàng là người chủ động, họ phải phát hiện được mong muốn, nhu cầu của mình sau đó tìm những người cung ứng có thể đáp ứng được nhu cầu của họ. Ngược lại người bán ở đây lại bị động chờ khách hàng đến.

Tuy nhiên trong thời kinh tế phát triển hiện nay doanh nghiệp muốn tồn tại không thể bị động chờ khách hàng tìm đến mình như trước nữa mà họ phải đóng vai trò chủ động, họ không chỉ phải tìm đến khách hàng mà còn phải gợi mở nhu cầu cho khách hàng, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng ở mức độ thỏa mãn cao nhất có thể đạt được. Chính vì vậy mà ngày nay vị thế của khách hàng đã đổi khác họ thực sự đã trở thành thượng đế. Khái niệm khách hàng ngày nay được hiểu ở một nghĩa rộng hơn, khách hàng là toàn bộ những người có hoặc sẽ có mong muốn, nhu cầu về các sản phẩm hay dịch vụ nào đó cần được thỏa mãn.

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp hướng tới để phục vụ, đồng thời khách hàng cũng là nhân tố quan trọng có ảnh hưởng quyết định tới sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Chính khách hàng hình thành nên thị trường và quy mô khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Khách hàng sẽ bao hàm nhu cầu. Bản thân nhu cầu trong các nhóm khách hàng cũng không giống nhau và cũng thường xuyên biến đổi không ngừng. Vì vậy việc nghiên cứu khách hàng và xu hướng biến đổi nhu cầu của họ là một nghiệp vụ quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp.

Để có thể đi sâu nghiên cứu về khách hàng cần phân nhóm khách hàng. Như đã nói ở trên, trong phạm vi của đề án này tôi chỉ đề cập đến nhóm đối tượng khách hàng là người tiêu dùng, là những cá nhân, hộ gia đình tiêu dùng hàng hóa dịch vụ chi mục đích tiêu dùng cá nhân. Vì vậy khối lượng hàng hóa dịch vụ tiêu dùng là không lớn, nhu cầu lại hay thay đổi, tuy nhiên đây lại là một lực lượng khách hàng chủ yếu và đông đảo mà mọi doanh nghiệp đều mong muốn.

##### **2. Phân loại khách hàng tiêu dùng dịch vụ viễn thông :**

Trước hết phải nói rằng, ngành dịch vụ viễn thông là một ngành đang còn non trẻ trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Với một lịch sử phát triển chưa lâu tuy nhiên lại có một tốc độ phát triển chóng mặt và có ảnh hưởng sâu rộng đến tất cả các ngành nghề, lĩnh vực trong đời sống kinh tế- xã hội của toàn thể nhân loại. Số lượng khách hàng của ngành dịch

vụ viễn thông là rất lớn và xu hướng ngày càng tăng với tốc độ tăng nhanh. Việc phân loại khách hàng tiêu dùng dịch vụ viễn thông nói chung là tương đối đa dạng và phong phú nhưng trong phạm vi đề án này tôi chỉ xin đề cập đến các dịch vụ điện thoại di động dành cho đối tượng khách hàng là người tiêu dùng. Vì vậy việc phân loại khách hàng ở đây là phân loại theo tiêu thức hình thức trả cước. Theo đó khách hàng chỉ bao gồm hai loại:

*Một là*, khách hàng trả sau. Đây là nhóm khách hàng có đăng ký trước với công ty, tiêu dùng sản phẩm của công ty đến cuối tháng căn cứ vào hóa đơn của công ty để thanh toán các khoản phí. Với nhóm khách hàng này công ty có thể quản lý về số lượng khách hàng và khách hàng cũng được hưởng mức cước thấp hơn so với nhóm thứ hai.

*Hai là*, khách hàng trả sau. Nhóm khách hàng này rất đông đảo nhưng thường hay thay đổi vì vậy công ty rất khó để kiểm soát được số lượng các khách hàng thuộc nhóm này. Nhóm khách hàng này phải chịu mức cước phí cao hơn nhưng tính chủ động cao, dễ thay đổi.

### **3. Vai trò của khách hàng:**

Với vị thế của mình trong thời đại hiện nay, khách hàng ngày càng có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp.

#### ***3.1. Khách hàng là người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp, là người tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.***

Khách hàng là những người có mong muốn và nhu cầu về các sản phẩm nào đó cần được thỏa mãn. Doanh nghiệp muốn bán được hàng thì phải sản xuất và cung ứng ra thị trường các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của các đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới. Khách hàng quyết định mua sản phẩm đồng nghĩa với việc sản phẩm của doanh nghiệp đã được khách hàng chấp nhận và tiêu dùng. Đó là kết quả của cả một quá trình tìm hiểu về nhu cầu của khách hàng để có thể sản xuất, cung ứng các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Khách hàng là người bỏ tiền ra mua sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm đó, vì vậy họ có quyền lựa chọn mua những sản phẩm nào thỏa mãn ở mức cao nhất nhu cầu của họ trong cùng phạm vi thanh toán. Khách hàng chấp nhận mua sản phẩm của doanh nghiệp mà không mua sản phẩm của doanh nghiệp khác có nghĩa là họ hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Với quyết định mua sản phẩm của doanh nghiệp thì khách hàng đã tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Thật vậy, mọi doanh nghiệp được thành lập và đi vào hoạt động đều nhằm mục đích thu lợi nhuận. Lợi nhuận chính là mục tiêu cơ bản nhất, quan trọng nhất mà doanh nghiệp hướng tới, là thước đo cho sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vì vậy mọi kế hoạch, mục tiêu, hoạt động đều nhằm đạt được mục tiêu cơ bản đó. Với việc mua sản phẩm của doanh nghiệp khách hàng đã tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Trong giá bán của sản phẩm bao gồm hai phần : một là, phần giá thành – đây chính là phần chi phí vốn để tạo nên sản phẩm ; hai là, phần lợi nhuận mà doanh nghiệp kỳ vọng thu

được. Vì vậy khi khách hàng chấp nhận mua sản phẩm thì khách hàng đã chấp nhận trả cho doanh nghiệp phần giá vốn tạo nên sản phẩm và phần lợi nhuận.

Với vai trò là người tiêu dùng sản phẩm, người tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp khách hàng đã thực sự trở thành trung tâm chi phối mọi hoạt động của doanh nghiệp, có vai trò quyết định trong các vấn đề ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Các vấn đề như: sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? Giá cả ra sao? Cung ứng bán hàng như thế nào?... đều phải căn cứ trên cơ sở điều tra và dự báo xu hướng biến động nhu cầu của khách hàng. Một sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng đều có thể tác động đến doanh nghiệp, có thể là cơ hội cho doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh gia tăng lợi nhuận, nhưng cũng có thể là nguy cơ đe dọa đến doanh nghiệp, gây tổn thất cho doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp luôn phải dành sự quan tâm chú ý cần thiết đến những khách hàng quen thuộc của doanh nghiệp đồng thời phải phát triển thêm khách hàng mới thì mới thu được lợi nhuận, bảo đảm tồn tại và mở rộng hoạt động của mình đặc biệt là trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Quan tâm chăm sóc đến khách hàng chính là quan tâm chăm sóc đến chính lợi ích của doanh nghiệp.

### **3.2. Khách hàng là người tuyên truyền cho doanh nghiệp:**

Khách hàng là người lựa chọn mua và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp nhưng họ không chỉ dừng lại ở hành vi tiêu dùng mà thông qua quá trình tiêu dùng họ đánh giá, cảm nhận giá trị cũng như mức độ thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm. Khi khách hàng có nhu cầu và quyết định mua sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu đó thì họ kỳ vọng rằng sản phẩm mình mua sẽ thỏa mãn ở mức cao nhất mong muốn và nhu cầu của họ - đó chính là giá trị kỳ vọng của khách hàng. Tuy nhiên sau khi mua sản phẩm và tiêu dùng sản phẩm khách hàng mới cảm nhận được giá trị thỏa mãn của sản phẩm – đó chính là giá trị cảm thụ của khách hàng. Trong suốt quá trình tiêu dùng khách hàng có sự đánh giá, so sánh giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm thụ, khách hàng đưa ra nhận định về giá trị thỏa mãn của sản phẩm. Khi giá trị cảm thụ lớn hơn hoặc bằng giá trị kỳ vọng, khách hàng sẽ thỏa mãn về sản phẩm; ngược lại khi giá trị cảm thụ nhỏ hơn giá trị kỳ vọng thì khách hàng không hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Mức độ hài lòng hay thất vọng của khách hàng nhiều hay ít là tùy thuộc vào mức độ chênh lệch giữa giá trị kỳ vọng và giá trị cảm thụ. Vì vậy doanh nghiệp cần phải chú trọng đến việc nâng cao giá trị cảm thụ và giảm giá trị kỳ vọng của khách hàng. Lý do doanh nghiệp phải làm như vậy vì đó là hai yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khách hàng cảm nhận như thế nào về doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc khách hàng sẽ nói gì về sản phẩm, về doanh nghiệp. Khách hàng cũng là một kênh tuyên truyền của

doanh nghiệp vì vậy việc khách hàng đánh giá như thế nào về sản phẩm cũng như về doanh nghiệp có ảnh hưởng quyết định tới việc khách hàng sẽ tuyên truyền như thế nào. Khách hàng có thể tuyên truyền theo hai hướng:

*Một là*, khách hàng tuyên truyền tốt về sản phẩm. Xu hướng này xảy ra khi khách hàng đạt được giá trị kỳ vọng sau khi tiêu dùng sản phẩm. Do khách hàng được thỏa mãn nhu cầu nên có những nhận xét tốt về sản phẩm, qua đó họ có thể có những ảnh hưởng tích cực trong việc quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Một khách hàng nếu cảm thấy hài lòng sau khi tiêu dùng sản phẩm sẽ có thể là tác nhân tác động tích cực để lôi kéo thêm nhiều khách hàng khác mua sản phẩm.

*Hai là*, khách hàng tuyên truyền những điều không tốt về sản phẩm, về doanh nghiệp gây ảnh hưởng bất lợi cho hoạt động của doanh nghiệp. Khách hàng nếu có ấn tượng không tốt hoặc không hài lòng về sản phẩm của doanh nghiệp thì có thể sẽ không tiêu dùng sản phẩm nữa đồng thời sẽ là tác nhân tác động không tốt tới các khách hàng khác, đặc biệt là đối với các khách hàng chưa tiêu dùng và các khách hàng thiếu hiểu biết về sản phẩm.

Tuyên truyền thông qua khách hàng cũng là một cách để doanh nghiệp quảng bá cho sản phẩm, cho doanh nghiệp. Sức mạnh của kênh tuyên truyền này là rất lớn tuy nhiên nó lại nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp do đó việc kiểm soát hướng tác động của kênh tuyên truyền này là tương đối khó. Chính vì khách hàng là người tuyên truyền cho doanh nghiệp nên doanh nghiệp cần phải quan tâm tới khách hàng, đặc biệt là thông tin phản hồi từ phía khách hàng để có hướng điều chỉnh hợp lý tránh tác dụng ngược chiều từ kênh tuyên truyền này. Doanh nghiệp cần phải xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp để tạo dựng lòng tin với khách hàng, tạo ra một đội ngũ khách hàng trung thành với sản phẩm với doanh nghiệp.

#### **4. Khách hàng trong thời kỳ hội nhập :**

##### ***4.1. Khách hàng ngày càng có kiến thức, có nhiều nguồn thông tin***

Xã hội đang ngày càng phát triển, ngày càng tiến bộ vì vậy việc khách hàng ngày càng có kiến thức, có nhiều nguồn thông tin là một tất yếu. Đây là một thách thức đồng thời cũng là một thuận lợi cho doanh nghiệp.

*Thứ nhất*, nó là thách thức của doanh nghiệp vì việc khách hàng có nhiều kiến thức, có hiểu biết sâu rộng thì nhu cầu của họ thường ở cấp độ cao hơn, nhu cầu phong phú đa dạng hơn. Với vốn hiểu biết của mình, khách hàng có thể tự đánh giá chính xác về sản phẩm, cân nhắc lựa chọn sản phẩm của các doanh nghiệp cạnh tranh nhau. Vì vậy doanh nghiệp muốn tồn tại được trong thời đại cạnh tranh khốc liệt này một điều quan trọng là phải đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết. Doanh nghiệp nhất thiết phải có chiến lược làm ăn lâu dài, không được vì lợi ích trước mắt mà bỏ qua lợi ích của khách hàng, khách hàng chỉ bị lừa một lần mà thôi. Đây chính là thách thức đòi hỏi doanh nghiệp phải kinh doanh có uy tín và chất lượng.

*Thứ hai*, nó là cơ hội. Như đã nói ở trên, khách hàng càng có nhiều kiến thức thì tiêu chuẩn cho nhu cầu của họ càng cao – đó chính là cơ hội để doanh nghiệp có thể đa dạng hóa sản phẩm, tạo ra nhiều cơ hội để kinh doanh. Đồng thời khách hàng có hiểu biết đòi hỏi doanh nghiệp phải có phong cách làm việc có trách nhiệm hơn, giúp tạo ra phong cách kinh doanh linh hoạt và văn minh.

#### **4.2. Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và phong phú hơn.**

Kinh tế phát triển, mức sống của dân cư ngày càng cao, nhu cầu cũng phát sinh ngày càng nhiều và đa dạng. Nhu cầu của khách hàng không còn đơn giản là các nhu cầu tự nhiên mà các đã nhanh chóng phát triển lên các thứ bậc cao hơn, yêu cầu cao hơn. Sự tiện ích, cá tính, thời trang, giá cả... là những tiêu chí quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Thành phần khách hàng là không đồng nhất, bao gồm các khách hàng khác nhau về giới tính, thu nhập, lứa tuổi... vì vậy nhu cầu của từng thành phần cũng phát sinh khác nhau. Chưa kể đến việc nhu cầu tự thể hiện mình đang ngày càng phát triển - đây là cơ hội để doanh nghiệp mở rộng quy cách, chủng loại, hình thức sản phẩm cũng như hình thức phục vụ. Cùng một nhu cầu khác nhau nhưng cách tiêu dùng sản phẩm của mỗi khách hàng cũng khác nhau tạo nên những nét khác biệt trong nhu cầu của khách hàng. Nhu cầu của khách hàng ngày nay không chỉ là giá trị sử dụng, lợi ích của sản phẩm mà còn có thêm phần giá trị gia tăng do các dịch vụ gia tăng đem lại. Việc có thêm các dịch vụ gia tăng kèm theo sản phẩm cơ bản làm cho nhu cầu của khách hàng càng trở nên đa dạng, phong phú hơn.

#### **4.3. Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn**

Nhu cầu của khách hàng là rất lớn tuy nhiên không phải lúc nào họ cũng nhận thức được các nhu cầu đó của mình. Vì vậy các doanh nghiệp trên cơ sở nghiên cứu về khách hàng, dự đoán nhu cầu của khách hàng để nhận biết nhu cầu, đặc biệt là các nhu cầu đang ở dạng tiềm ẩn để đưa ra các sản phẩm của mình. Sự sáng tạo sẽ tạo nên nét khác biệt của sản phẩm trên thị trường. Ngày nay với xu thế cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp phải khác biệt hóa sản phẩm, tạo ra những dòng sản phẩm khác nhau, tạo cơ hội cho khách hàng đánh giá và lựa chọn. Bên cạnh đó việc tự do hóa thương mại cũng góp phần không nhỏ trong việc làm gia tăng sự lựa chọn cho khách hàng do lực lượng các doanh nghiệp cung ứng ngày càng đông đảo. Cùng với đó là các sản phẩm thay thế cũng ngày một nhiều và đa dạng làm cho khách hàng càng có nhiều sự lựa chọn hơn.

#### **4.4. Quy mô khách hàng ngày càng được mở rộng**

Đây là một xu hướng tất yếu trong quá trình phát triển. Có nhiều lý do để lý giải cho xu hướng tất yếu này:

*Thứ nhất*, mức sống của dân cư ngày một tăng do đó phát sinh nhiều nhu cầu hơn. Các nhu cầu mà trước đây do điều kiện khó khăn nên một bộ phận khách hàng chưa nghĩ tới hoặc đã nghĩ tới nhưng chưa đủ khả năng thanh

toán, giờ cuộc sống khả giả hơn thì họ muốn được thỏa mãn các nhu cầu đó. Số lượng các khách hàng mới gia nhập thêm làm cho quy mô khách hàng tăng lên.

*Thứ hai*, xu hướng hội nhập quốc tế. Xu hướng này làm cho thị trường trong nước của doanh nghiệp bị đe dọa nhưng lại mở ra cho doanh nghiệp một thị trường thế giới rộng lớn hơn. Theo đó những doanh nghiệp có đủ năng lực cạnh tranh sẽ có một thị trường rộng lớn để kinh doanh.

Nói tóm lại, khách hàng luôn là trung tâm của các doanh nghiệp, nghiên cứu khách hàng là một vấn đề quan trọng không thể xem nhẹ trong tất cả các doanh nghiệp. Quy mô khách hàng ngày càng lớn và nhu cầu của họ cũng ngày càng đa dạng và phong phú hơn – đó vừa là thách thức vừa là cơ hội cho doanh nghiệp kinh doanh.

## II. Hành vi của khách hàng

### 1. Khái niệm hành vi của khách hàng:

Khách hàng tham gia vào quá trình trao đổi thông qua hành vi mua sản phẩm của doanh nghiệp. Ở đây mua không đơn giản chỉ là hành động trao tiền - nhận hàng đơn thuần mà là cả một quá trình liên quan tới nhiều giai đoạn với mục đích cuối cùng là thỏa mãn được mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Vì vậy hành vi của khách hàng hay hành vi mua của người tiêu dùng được định nghĩa ***là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.***

Thực chất, hành vi của người tiêu dùng chính là cách thức mà họ sẽ tiến hành để đưa ra các quyết định liên quan đến việc sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) để mua các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của các nhân và gia đình họ.

### 2. Mô hình hành vi của khách hàng:

Mô hình hành vi của người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố : các kích thích , hộp đen ý thức và những phản ứng đáp lại các nhân tố kích thích.

## MÔ HÌNH CHI TIẾT HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các nhân tố kích thích	
marketing	Môi trường
<ul style="list-style-type: none"> <li>-sản phẩm</li> <li>-giá cả</li> <li>-phân phối</li> <li>-xúc tiến, khuyến khích</li> <li>trường</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-kinh tế</li> <li>-KHKT</li> <li>-văn hóa</li> <li>-chính trị, pháp luật</li> <li>-cạnh tranh</li> </ul>
hộp đen ý thức của người mua	



Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình quyết định mua
phản ứng của khách hàng	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-lựa chọn hàng hóa</li> <li>-lựa chọn nhãn hiệu</li> <li>-lựa chọn nhà cung ứng</li> <li>-lựa chọn thời gian mua</li> <li>-lựa chọn khối lượng mua</li> </ul>	

### **2.1. Các nhân tố kích thích :**

Tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng đều là các nhân tố kích thích. Chúng được chia thành hai nhóm:

*Nhóm 1:* các tác nhân trong nội bộ doanh nghiệp, nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Đó là các tác nhân marketing như: sản phẩm, giá cả, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến bán hàng. Với các nhân tố chủ quan này doanh nghiệp có thể kiểm soát để phù hợp với sự thay đổi của môi trường bên ngoài.

*Nhóm 2:* Nhóm các tác nhân bên ngoài, không thuộc tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Đó là các tác nhân môi trường mang tính chất khách quan không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa, chính trị, xã hội pháp luật, cạnh tranh...

## **2.2. Hộp đen ý thức của người tiêu dùng :**

Đây chỉ là một cách gọi bộ não của con người và cơ chế hoạt động của nó trong việc tiếp nhận, xử lý các kích thích và đề xuất các giải pháp đáp ứng trở lại các kích thích đã tiếp nhận. "Hộp đen" ý thức được chia thành hai phần:

*Phần thứ nhất :* các đặc tính của người tiêu dùng. Nó ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng lại các kích thích đó như thế nào?

*Phần thứ hai:* quá trình định mua của người tiêu dùng. Đó là toàn bộ quá trình mà người tiêu dùng thực hiện các hoạt động liên quan đến sự xuất hiện của ước muốn, tìm kiếm thông tin, mua sắm, tiêu dùng và những cảm nhận có được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả mua sắm sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào quá trình này.

Thực chất hộp đen ý thức là một quá trình mà ta khó nắm bắt được diễn biến xảy ra và đối với từng khách hàng khác nhau thì nó diễn ra khác nhau và cho kết quả cũng khác nhau.

## **2.3. Phản ứng của khách hàng:**

Là những phản ứng mà người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Ví dụ các hành vi tìm kiếm thông tin, lựa chọn hàng hóa dịch vụ, lựa chọn nhãn hiệu, nhà cung ứng, thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm, ...

## **3. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng:**

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng rất nhiều nhưng tựu chung lại chúng thuộc chủ yếu vào 4 nhóm sau: Nhóm nhân tố văn hóa, nhóm nhân tố xã hội, nhóm nhân tố cá nhân và nhóm nhân tố tâm lý.

### **3.1. Nhóm nhân tố văn hóa:**

Các nhân tố văn hóa là nhân tố cơ bản được đánh giá có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Chính văn hóa là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn và cố gắng thỏa mãn thông qua việc trao đổi, mua sắm các hàng hóa dịch vụ. Trong đó có ba yếu tố cơ bản sau:

*Một là, nền văn hóa.* Văn hóa được hiểu là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hóa bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống những quyền cơ bản của con người, hệ thống các giá trị, các tập tục và tín ngưỡng. Vì vậy văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sở thích, những gì mà cộng đồng chấp nhận và

những gì mà xã hội tẩy chay, lên án. Văn hóa là một hệ thống mà mỗi cá nhân đều được hấp thụ ngay từ khi sinh ra và theo họ đến suốt cuộc đời. Có thể nói, ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi cá nhân mang tính chế ước rất mạnh mẽ, đặc biệt là các giá trị văn hóa truyền thống vì con người chấp nhận các chế ước đó bằng cả ý thức và vô thức, bằng cả lập luận logic và phi logic, cả những hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những quy tắc bất thành văn.

*Hai là, nhánh văn hóa.* Không phải mọi xã hội chỉ có một nền văn hóa duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận. Nền văn hóa như một mạch chung bao gồm các nhánh văn hóa hay tiểu văn hóa khác. Trong đó nhánh văn hóa được hiểu là văn hóa của một nhóm người trong một xã hội có các đặc điểm của một nền văn hóa chính đồng thời cũng có các yếu tố văn hóa khác biệt nhất định không tìm thấy ở các nhóm văn hóa khác. Nhánh văn hóa thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở phạm vi nhỏ hơn nền văn hóa. Điều đó có nghĩa là sở thích, quan niệm về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm... của nhánh văn hóa khác nhau là khác nhau. Lấy ví dụ cụ thể như dân tộc Việt Nam ta chẳng hạn, chúng ta có tất cả 54 dân tộc có chung một nền văn hóa truyền thống, tuy nhiên mỗi dân tộc lại là một nhánh văn hóa riêng với những nét văn hóa đặc trưng riêng.

*Ba là, sự hội nhập và biến đổi văn hóa.* Trong văn hóa luôn tồn tại hai xu hướng song hành đó là xu hướng bảo tồn bản sắc văn hóa truyền thống và xu hướng hội nhập và biến đổi văn hóa. Trong đó sự hội nhập văn hóa là một quá trình tiếp thu các nhánh văn hóa khác, các nền văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình, qua đó khẳng định lại giá trị văn hóa cốt lõi của dân tộc mình. Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Và sự biến đổi văn hóa là không thể tránh khỏi. Thực chất sự biến đổi văn hóa là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân dẫn đến sự biến đổi văn hóa:

✓ Trước hết là do môi trường bên ngoài – là sản phẩm của sự giao lưu, tiếp xúc thông qua thương mại, du lịch, chiến tranh hay quá trình truyền thông... giữa các nền văn hóa với nhau. Nguồn từ bên ngoài sẽ bổ sung vào nền văn hóa truyền thống những quan niệm, lối sống mới mẻ, hình thành những mong muốn mới thậm chí là khác lạ, xung đột với giá trị văn hóa truyền thống. Qua quá trình chọn lọc văn hóa, một số được chấp nhận, một số bị đào thải.

✓ Nguyên nhân thứ hai bắt nguồn từ biến đổi nội tại. Đó là sự hình thành một tư tưởng mới, quan niệm mới, chuẩn mực mới trong lối sống, trong phong cách sống... thay thế những gì không còn phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà văn hóa phải vận động trong đó.

Dựa trên những ảnh hưởng của các thành tố văn hóa tới hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp khi nghiên cứu về khách hàng cần quan tâm tới các quan niệm của văn hóa về sản phẩm, về giá trị ở từng khu vực khách hàng. Sở dĩ phải quan tâm đến điều đó vì bản sắc văn hóa chế ước hành vi của người tiêu dùng rất mạnh, việc sản phẩm của doanh nghiệp có được khách hàng chấp nhận hay không phụ thuộc rất nhiều vào các quan niệm đó.

### **3.2. Nhóm nhân tố xã hội:**

Ngoài yếu tố văn hóa thì hành vi của người tiêu dùng còn được quy định bởi các yếu tố mang tính chất xã hội như : giai tầng xã hội, các nhóm tham khảo, vai trò và địa vị xã hội.

Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc, những thành viên trong cùng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau. Sự hình thành đẳng cấp xã hội phụ thuộc vào của cải, tiền bạc, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và một số yếu tố đặc trưng khác. Tuy nhiên điều đáng quan tâm ở đây là những người cùng giai tầng xã hội thường có xu hướng xử sự giống nhau. Điều đó nghĩa là những người thuộc cùng một giai tầng xã hội sẽ có những sở thích và phong cách tiêu dùng tương đối giống nhau. Đây là tiêu thức quan trọng giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường, định vị sản phẩm theo các nhóm khách hàng.

Nhóm tham khảo là những ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến thái độ và hành vi mua của con người. Trong đó nhóm tham khảo đầu tiên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ hay hành vi của những thành viên khác trong nhóm. Nhóm tham khảo thứ hai là những tổ chức mang tính chất hiệp hội ra đời xuất phát từ sự tương hợp về tâm lý, nhu cầu, sở thích hoặc cùng thực hiện một loại hoạt động giống nhau như: tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, các nhóm vui chơi giải trí...qua đó định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới... Vấn đề của doanh nghiệp là phải phát hiện các nhóm tiêu biểu ở đoạn thị trường mục tiêu và phân tích mức độ ảnh hưởng của từng loại nhóm tới hành vi của người tiêu dùng trên đoạn thị trường này. Từ đó doanh nghiệp phải có các biện pháp tác động thích hợp để các nhóm tham khảo này trở thành kênh truyền thông hữu hiệu cho doanh nghiệp, có ảnh hưởng tích cực tới thái độ và hành vi của các thành viên khác trong nhóm.

Vai trò và địa vị cá nhân cũng là một yếu tố xã hội có ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng. Một cá nhân có thể là thành viên của nhiều nhóm trong xã hội. Vị trí của họ trong từng nhóm được xác định theo vai trò và địa vị của họ trong nhóm. Họ thường thể hiện vai trò của mình thông qua các hoạt động gây ảnh hưởng tới những người xung quanh và thể hiện địa

vị của mình qua các quyết định mua của mình. Vì vậy người tiêu dùng thường dành sự ưu tiên khi lựa chọn các hàng hóa, dịch vụ thể hiện vai trò và địa vị của mình. Đó là lý do tại sao các giám đốc và những người có địa vị cao lại chỉ tiêu dùng những sản phẩm cao cấp, đắt tiền. Các đặc tính này đòi hỏi các doanh nghiệp phải cố gắng biến sản phẩm của mình thành biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi để thỏa mãn nhu cầu được tôn trọng, được công nhận, có địa vị xã hội của khách hàng.

### **3.3.Nhóm các nhân tố thuộc về cá nhân:**

Các quyết định mua sắm của người tiêu dùng luôn chịu ảnh hưởng lớn của những yếu tố thuộc về bản thân người ấy như: tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và những quan niệm về chính bản thân họ.

✓ Tuổi tác và đường đời .Mong muốn và nhu cầu của con người thay đổi theo các giai đoạn trong cuộc đời họ. Tương ứng với từng giai đoạn khác nhau của đời người cũng như các giai đoạn khác nhau của chu kỳ sống gia đình, đặc điểm hành vi và sự quan tâm, thói quen mua hàng của các cá nhân và gia đình cũng khác nhau. Một người sống độc thân sẽ có những nhu cầu và hành vi mua hàng khác với một người có gia đình; một người trẻ tuổi cũng sẽ có các nhu cầu và sở thích khác với nhu cầu và sở thích của những người trung niên và già cả, do đó thái độ và hành vi mua hàng của những người ở độ tuổi khác nhau, ở hoàn cảnh khác nhau là khác nhau. Nghiên cứu sự tác động của tuổi tác và đường đời của khách hàng doanh nghiệp sẽ có căn cứ để phân chia thị trường thành từng nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình và lứa tuổi để có các chính sách phù hợp với đời sống tâm lý, sinh lý của từng giai đoạn khác nhau của đời người.

✓ Nghề nghiệp cũng là một yếu tố có ảnh hưởng nhất định tới tính chất của hàng hóa và dịch vụ được lựa chọn.Các nhu cầu, mong muốn và thái độ, hành vi mua hàng của những người có nghề nghiệp khác nhau thường có những nét khác nhau. Ví dụ, nhu cầu và thái độ, hành vi mua hàng của một giám đốc sẽ khác với một nhân viên bình thường, của những người trí thức sẽ khác với những người nông dân, của những người làm việc trong các văn phòng cũng sẽ khác với những người làm ngoài thực tế ... Tất nhiên sự khác biệt này không quá sâu sắc nhưng cũng có ảnh hưởng tương đối lớn tới hành vi mua của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần cố gắng nhận biết khách hàng theo nhóm nghề nghiệp khác nhau và cần có sự quan tâm thích đáng với những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong từng nhóm.

✓ Tình trạng kinh tế. Cơ hội mua sắm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào hai yếu tố là khả năng tài chính và hệ thống giá cả trên thị trường.Vì vậy, tình trạng kinh tế của người tiêu dùng bao gồm thu nhập, tiết kiệm, khả năng đi vay và những quan điểm về chi tiêu, tích lũy...của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng, số lượng,

chủng loại hàng hóa, dịch vụ mà họ sẽ lựa chọn và mua sắm. Trong nghiên cứu về tình trạng kinh tế, doanh nghiệp quan tâm tới khả năng thanh toán, sự nhạy cảm về giá của khách hàng để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình cho phù hợp.

✓ Lối sống của khách hàng cũng có những ảnh hưởng nhất định tới hành vi của họ. Lối sống của một con người được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó về những gì thuộc môi trường xung quanh. Lối sống gắn bó chặt chẽ với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hóa và nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình và còn chứa đựng nhiều hơn thế. Chỉ có lối sống mới phác họa một cách đầy đủ nhất chân dung của con người. Sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ. Những nhà nghiên cứu về khách hàng phải khám phá được mối liên quan giữa sản phẩm của doanh nghiệp với lối sống của khách hàng.

✓ Một yếu tố nữa phải kể đến trong nhóm các nhân tố thuộc về cá nhân là nhân cách và quan niệm về bản thân. Nhân cách được hiểu là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thế ứng xử có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Quan niệm về bản thân hay sự tự nhận thức là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Những sản phẩm được họ lựa chọn thường là những sản phẩm thể hiện được tính cách, sở thích và tuyển tài được hình ảnh của cá nhân họ. Doanh nghiệp cần tìm hiểu và thỏa mãn việc thể hiện bản thân của khách hàng để nâng cao giá trị thỏa mãn của khách hàng về sản phẩm.

### **3.4. Nhóm những nhân tố thuộc về tâm lý**

Thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng còn phụ thuộc vào một nhóm nhân tố quan trọng khác nữa – đó là nhóm nhân tố thuộc về tâm lý bao gồm: động cơ nhận thức, niềm tin và thái độ.

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Động cơ là động lực thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó cả về vật chất hay tinh thần. Như vậy cơ sở hình thành động cơ chính là nhu cầu hay mục đích của hành động mua và tiêu dùng. Vấn đề của doanh nghiệp là nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng và thúc đẩy nhu cầu thành động cơ. Đây là một nhiệm vụ khó khăn của những nhà kinh doanh. Tuy nhiên, cần phải nhận thức được rằng: thứ nhất, ham muốn của con người là không có giới hạn, nó không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn, vì vậy điều quan trọng nhất để sản phẩm có thể lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết cách thức tỉnh và duy trì những ham muốn đó; thứ hai, con người chủ động mua khi nhu cầu chủ động xuất hiện và thúc đẩy, nhưng lại có vô số nhu cầu mà người mua chưa nhận biết được và nó chỉ xuất hiện khi gặp các kích thích, vì vậy cần tìm cách kêu gọi để chuyển nhu cầu từ trạng thái chưa nhận biết được thành nhu cầu chủ động;

thứ ba, động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn trong mỗi con người. Tóm lại doanh nghiệp cần tìm hiểu tất cả các yếu tố tác động đến động cơ và tìm cách thúc đẩy các động cơ đó.

Động cơ thúc đẩy con người hành động, song việc con người hành động như thế nào thì lại phụ thuộc vào sự nhận thức của họ về môi trường xung quanh. Đó là lý do tại sao hai khách hàng có nhu cầu như nhau, nghĩa là họ có cùng động cơ nhưng khi lựa chọn sản phẩm thì họ lại có những sự lựa chọn khác nhau. Sự lựa chọn khác nhau này cho thấy nhận thức của họ về các đặc tính cũng như giá cả của sản phẩm, hệ thống dịch vụ, bán hàng... là không giống nhau. Nhận thức của khách hàng phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố bao gồm cả các nhân tố chủ quan và khách quan. Trong đó có các nhân tố thuộc về sản phẩm sẽ có tác dụng kích thích ví dụ như các nhân tố về chất lượng, mẫu mã sản phẩm, đặc biệt là các nhân tố về thương hiệu của doanh nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, địa điểm và hình thức giao dịch... Vì vậy các doanh nghiệp cần chú trọng đến công tác xây dựng uy tín, hình ảnh của mình trong con mắt của người tiêu dùng, cần phải tạo cho người tiêu dùng có những nhận thức tốt đẹp về doanh nghiệp.

Sau quá trình nhận thức thông qua thực tiễn và hiểu biết, con người có được niềm tin và thái độ. Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một cái gì đó. Còn thái độ là sự đánh giá có ý thức những tình cảm, những xu hướng hành động có tính chất tốt hay xấu về một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Theo đó, niềm tin và thái độ sẽ đặt con người vào một khung suy nghĩ có chiều hướng nhất định, nó dẫn dắt con người hành động. Niềm tin và thái độ của con người có cấu trúc logic, nó tạo thành thói quen và do nhiều nhân tố tác động hình thành nên, vì vậy việc tác động để làm thay đổi nó là một vấn đề không đơn giản. Doanh nghiệp ngay từ đầu phải tạo dựng niềm tin cho khách hàng – đây là một vấn đề có tính chiến lược, lâu dài.

Trên đây là một hệ thống các nhân tố cơ bản tác động đến hành vi mua của khách hàng. Để có thể đi đến quyết định mua hàng, khách hàng phải trải qua một quá trình mà trong đó phải chịu sự tác động của rất nhiều nhân tố khách quan cũng như chủ quan. Đó thực sự là một quá trình phức tạp và là khó khăn rất lớn của doanh nghiệp trong công tác nghiên cứu, chăm sóc và phát triển khách hàng, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng hơn nữa.

#### **4. Quá trình ra quyết định mua của khách hàng**

“Mua” – đó không phải là một hành động mà là cả một quá trình bao gồm nhiều bước, trong mỗi bước người mua phải có những quyết định cụ thể được xem là các nấc thang về ý thức mà “mua” chỉ là hành động ở nấc thang cuối cùng. Sau đây là năm giai đoạn của quá trình ra quyết định mua

bao gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và đánh giá sau khi mua.

#### **4.1. Nhận biết nhu cầu:**

Bước đầu của quá trình là việc người tiêu dùng nhận biết được nhu cầu của mình. Nhu cầu có thể phát sinh do nhiều yếu tố, có thể là do chủ quan của người tiêu dùng cũng có thể do môi trường tác động làm phát sinh nhu cầu. Ở giai đoạn này việc người tiêu dùng nhận biết được nhu cầu là nguồn ý tưởng quan trọng để doanh nghiệp hình thành nên những sản phẩm mới hoặc triển khai những hoạt động để thúc đẩy nhu cầu đó thành động cơ.

#### **4.2. Tìm kiếm thông tin:**

Khi người tiêu dùng quan tâm đến nhu cầu đó, họ sẽ tìm kiếm thông tin liên quan đến các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đó. Cường độ tìm kiếm thông tin cao hay thấp, tích cực hay ôn hòa là phụ thuộc vào mức độ hồi thúc của nhu cầu, vào mức độ quan tâm của họ đối với nhu cầu đó và phụ thuộc vào khối lượng cũng như chất lượng của những thông tin ban đầu mà cá nhân họ có.

Nguồn thông tin mà họ có thể tìm kiếm có thể có những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, hàng xóm, những người mà họ thường tiếp xúc trong cuộc sống. Đây là một nguồn thông tin mà đối với mỗi cá nhân thì nó thường có ảnh hưởng tương đối lớn vì đây là những người có quan hệ thân thuộc với khách hàng.
- Nguồn thông tin thương mại : thông qua quảng cáo, qua hội chợ, triển lãm sản phẩm, qua đội ngũ người bán hàng, qua bao bì, nhãn hiệu sản phẩm...Nguồn thông tin này thường do doanh nghiệp cung cấp thông qua các chương trình marketing và xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp.
- Nguồn thông tin đại chúng: các ấn phẩm có liên quan đến sản phẩm, dư luận, tin đồn,...
- Nguồn thông tin kinh nghiệm: khách hàng có kinh nghiệm thông qua việc xem xét sản phẩm bằng các giác quan hoặc dùng thử. Khách hàng sẽ bị ảnh hưởng rất lớn vì những thông tin có được từ nguồn này. Vì vậy doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng và cải thiện mẫu mã của sản phẩm để gây được ấn tượng tốt với khách hàng khi khách hàng tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm.

Mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin trên còn phụ thuộc vào loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Kết quả của quá trình thu thập thông tin là người tiêu dùng nhận biết được các loại nhãn hiệu và đặc tính của các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của họ. Ngày nay, các nguồn thông tin mà khách hàng có thể tiếp cận là rất lớn vì vậy về phía doanh nghiệp cần phải biết được các nguồn thông tin mà khách hàng có thể tiếp cận, nguồn thông



tin nào có ảnh hưởng quan trọng nhất,...từ đó đưa ra các biện pháp cung cấp thông tin cho khách hàng trên các kênh thông tin phù hợp với khách hàng.

#### **4.3. Đánh giá các phương án:**

Sau khi người tiêu dùng đã có được những kiến thức về các nhãn hiệu thì họ sẽ tiến hành đánh giá các phương án có khả năng thay thế nhau để đi đến lựa chọn nhãn hiệu quyết định mua. Người mua thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, những thuộc tính này phản ánh lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi. Họ có xu hướng phân loại các thuộc tính theo tiêu chí tầm quan trọng, nghĩa là những thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà họ mong muốn sẽ nhận được ở sản phẩm. Một tiêu chí nữa ảnh hưởng tới kết quả đánh giá của khách hàng, đó là niềm tin của họ đối với nhãn hiệu. Niềm tin này được xây dựng qua quá trình nhận thức và kinh nghiệm tiêu dùng thực tế của họ. Người tiêu dùng khi đã có niềm tin thì thường hay đồng nhất niềm tin đó với một nhãn hiệu nhất định. Niềm tin có tác động rất lớn tới việc đánh giá các phương án thay thế của khách hàng, vì vậy doanh nghiệp cần chú trọng trong công tác xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cũng như tạo dựng niềm tin đối với khách hàng. Niềm tin là kết quả của một quá trình nhận thức lâu dài nhưng cũng không phải là cố định mà có thể thay đổi được thông qua quá trình thay đổi nhận thức và kinh nghiệm thực tế của khách hàng. Vì vậy doanh nghiệp cần phải sử dụng tốt các công cụ marketing, xúc tiến thương mại để thay đổi nhận thức của khách hàng theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp mình. Đó là một quá trình lâu dài và cần phải nỗ lực và kiên trì.

Cuối cùng, kết quả của quá trình đánh giá các phương án là khách hàng sẽ lựa chọn phương án mua sản phẩm đưa lại cho họ tổng số sự thỏa mãn từ các đặc tính của sản phẩm. Nói tóm lại là người tiêu dùng sẽ lựa chọn phương án tối đa hóa lợi ích cho đồng tiền của họ.

#### **4.4. Quyết định mua:**

Kết thúc quá trình đánh giá các phương án, người tiêu dùng sắp xếp được các lựa chọn theo thứ tự. Thông thường ý định mua thường ưu tiên cho những lựa chọn ở thứ hạng cao hơn. Tuy nhiên việc đi từ ý định mua đến quyết định mua còn phải phụ thuộc vào các nhân tố kìm hãm. Có thể kể đến hai nhóm nhân tố kìm hãm sau đây: một là, thái độ của người khác – mức độ ảnh hưởng của nhóm nhân tố này tới quyết định của người tiêu dùng tỉ lệ thuận với niềm tin và sự ngưỡng mộ mà người tiêu dùng dành cho họ; hai là, nhóm các nhân tố ngẫu nhiên – là các nhân tố rủi ro không lường trước được xuất hiện chi phối đến quyết định mua của họ. Cần phải tác động hơn nữa vào hoàn cảnh mua sắm của khách hàng để thúc đẩy họ ra quyết định mua hàng.

#### **4.5. Đánh giá sau khi mua:**

Việc đánh giá sau khi mua sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sau khi đã có được sản phẩm người tiêu dùng bắt đầu quá

trình đánh giá mức độ thỏa mãn của sản phẩm và so sánh với giá trị kỳ vọng. Người tiêu dùng sẽ hài lòng khi giá trị cảm nhận của họ lớn hơn hoặc bằng với giá trị mà họ đã kỳ vọng. Ngược lại, khi người tiêu dùng thu được giá trị cảm nhận nhỏ hơn giá trị kỳ vọng thì họ sẽ không hài lòng với quyết định mua của mình. Sự hài lòng hay bất mãn của họ sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến thái độ của họ khi họ có nhu cầu trở lại và khi họ tuyên truyền về sản phẩm cho người khác. Khi đạt được sự hài lòng, người tiêu dùng sẽ tiếp tục lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp và tuyên truyền những thông tin tốt về sản phẩm. Còn khi người tiêu dùng không hài lòng về sản phẩm thì họ sẽ có những biểu hiện không tốt như trả lại sản phẩm, không mua hàng của doanh nghiệp nữa và tuyên truyền không tốt về sản phẩm, về doanh nghiệp.

Xem xét sự đánh giá và phản ứng của khách hàng sau khi mua là một vấn đề quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ của khách hàng đối với sản phẩm, đối với doanh nghiệp, từ đó cũng ảnh hưởng đến thị phần của doanh nghiệp trên thị trường và doanh thu của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng một hệ thống thông tin với khách hàng để có thể thu thập những phản ứng từ phía khách hàng. Tiếp xúc và lắng nghe khách hàng là con đường ngắn nhất và tốt nhất để biết được phản ứng của khách hàng và có những điều chỉnh phù hợp và nhanh nhất.

Tóm lại, nghiên cứu hành vi khách hàng là một quá trình tìm hiểu về khách hàng, những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của họ. Đây là một nội dung quan trọng giúp cho doanh nghiệp trả lời những câu hỏi cơ bản như: Ai là khách hàng? khách hàng mua gì? Tại sao khách hàng mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm khác? Khi nào họ mua và những ai tham gia vào quyết định mua của họ? họ mua ở đâu? Mua như thế nào?... Càng hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng thì doanh nghiệp càng có những chiến lược phù hợp để thu hút khách hàng và giữ khách hàng ở lại với doanh nghiệp.

## **Chương II: Thực trạng khách hàng của công ty điện thoại di động Viettel Mobile**

Công ty điện thoại di động Viettel Mobile là một công ty trực thuộc tổng công ty bưu chính viễn thông quân đội ( Viettel Elecom ). Mặc dù là một công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông mới thành lập không lâu nhưng công ty điện thoại di động Viettel Mobile đã có những bước phát triển mạnh mẽ trong vấn đề phát triển khách hàng. Lý do nào đã đưa lại sự thành công cho công ty? Bằng cách nào mà công ty lại có thể thu hút được một số lượng khách hàng ngày càng đông như vậy? Trong phạm vi đề án này tôi xin đưa

ra một số phân tích về thực trạng khách hàng của công ty để phần nào lý giải các câu hỏi trên.

I. Phân tích thực trạng khách hàng của công ty điện thoại di động Viettel Mobile

**1. Thực trạng khách hàng của công ty:**

Trước hết phải nói rằng, ngành dịch vụ viễn thông là một ngành mới xuất hiện nhưng có tốc độ phát triển nhanh chóng. Các dịch vụ viễn thông đem lại cho con người sự tiện ích rất lớn trong liên lạc, là một bước phát triển có ý nghĩa rất lớn trong đời sống kinh tế, xã hội. Vì vậy việc ngành dịch vụ này sau khi ra đời đã có những bước phát triển nhanh chóng là một tất yếu thể hiện sự phát triển.

Viettel Mobile cũng là một công ty kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông. Tuy mới thành lập và đi vào hoạt động không lâu nhưng công ty lại có tốc độ gia tăng số lượng khách hàng nhanh chóng. Cụ thể:

▢ Ngày 15/10/2004: Mạng 098 chính thức đi vào hoạt động, phục vụ khách hàng.

▢ Ngày 20/11/2004: Sau hơn một tháng, mạng 098 đã đạt được 100.000 thuê bao.

▢ Ngày 15/10/2005: Viettel Mobile kỷ niệm 1 năm ngày thành lập và công bố số thuê bao đạt được là gần 1,5 triệu, một tốc độ phát triển chưa từng có trong lịch sử ngành thông tin di động ở Việt Nam.

▢ Ngày 06/11/2006, sau 02 năm hoạt động, Viettel Mobile lập kỷ lục mới với 6 triệu khách hàng, khẳng định vị thế hàng đầu tại Việt Nam, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và phong cách phục vụ khách hàng

▢ Ngày 06/4/2007, Viettel Mobile chào đón khách hàng thứ 10 triệu khẳng định vị thế nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động số một tại Việt Nam chỉ sau gần 03 năm có mặt trên thị trường, một kỳ tích chưa từng có trong lịch sử phát triển viễn thông nước nhà.

▢ Tháng 5/2007, Công ty Di động Viettel được chuyển thành Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) trực thuộc Tổng Công ty Viễn thông quân đội, chào đón và phục vụ hơn 14 triệu khách hàng trên cả nước.

Như vậy, có thể nhận thấy rằng số lượng khách hàng của công ty đã tăng lên nhanh chóng trong những năm qua. Với chưa đầy ba năm ra đời và hoạt động công ty đã thu hút được một số lượng khách hàng rất lớn. Nhu cầu của khách hàng về sử dụng các dịch vụ viễn thông là rất lớn, đặc biệt là các dịch vụ viễn thông có chất lượng cao. Vì vậy công ty vẫn phải tiến hành đổi mới, cập nhật các công nghệ mới để có thể giữ chân được khách hàng hiện tại và thu hút thêm khách hàng mới. Cơ hội để công ty gia tăng thêm số lượng khách hàng là rất lớn.

### **3. Hoạt động thu hút khách hàng của công ty :**

Đối với Viettel Mobile, khách hàng luôn là đối tượng được công ty đặt ở vị trí trung tâm của mọi hoạt động. Trong triết lý kinh doanh của mình công ty tuyên bố: ***“luôn luôn quan tâm, lắng nghe, thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhanh nhất mọi nhu cầu của khách hàng”***.

Trong quan điểm phát triển của mình, công ty cũng nêu rõ: ***“ Luôn luôn coi trọng và hướng tới lợi ích chính đáng của khách hàng. Viettel Mobile luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt, có nhu cầu được lắng nghe, chia sẻ, được đáp ứng, phục vụ một cách tốt nhất và được đối xử công bằng. Bởi vậy Viettel Mobile luôn nỗ lực ở mức cao nhất để khách hàng luôn được “ nói theo cách của bạn”, nói theo phong cách của riêng mình. Đối với Viettel Mobile sự hài lòng và tin cậy của khách hàng chính là khởi nguồn cho sự thịnh vượng của Viettel Mobile”***.

Như vậy, kể từ khi mới thành lập công ty đã xác định rất rõ ràng vị trí và tầm quan trọng của khách hàng đối với công ty. Thực tế, hoạt động của công ty cũng minh chứng tầm quan trọng này của khách hàng. Công ty đã đưa ra các chiến lược kinh doanh, các gói dịch vụ dựa trên nhu cầu của khách hàng và nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Đối tượng khách hàng là người tiêu dùng của công ty bao gồm các khách hàng tham gia các gói cước trả trước và các gói cước trả sau.

Với các khách hàng tham gia các gói cước trả sau thì có thể tham gia các gói cước Basic+ và gói family. Gói Basic+ là gói dịch vụ trả sau thông dụng có bổ sung thêm các ưu đãi dành cho khách hàng dùng nhiều, nghĩa là khách hàng sẽ được giảm giá khi dùng nhiều và được sử dụng tất cả dịch vụ giá trị gia tăng và chăm sóc khách hàng một cách tốt nhất. Gói family là gói dịch vụ dành riêng cho nhóm gia đình, bạn bè, có không quá 4 thuê bao trả sau của Viettel Mobile , khi sử dụng gói dịch vụ này khách hàng sẽ được hưởng các lợi ích: miễn phí 900giây/ tháng khi gọi cho các thành viên trong nhóm, giảm 50% cước cuộc gọi tới một số máy điện thoại bàn đã đăng ký trước.

Với khách hàng tham gia các gói dịch vụ trả trước thì có nhiều sự lựa chọn hơn. Khách hàng nếu có nhu cầu sử dụng di động nhưng lại ít có nhu cầu gọi thì có thể tham gia gói cước tomato; khách hàng không muốn hòa mạng trả sau mà lại muốn được hưởng các tiện ích của gói cước trả sau thì chọn gói cước Basic card; gói cước Z60 sẽ phù hợp với các khách hàng có nhu cầu nghe và nhắn tin nhiều hơn gọi; hay khi bạn muốn gọi nhiều đến một số nhất định được đăng ký trước với giá cước ưu đãi bạn có thể chọn gói cước friend; ngoài ra còn có các gói cước như gói dịch vụ trả trước thuê bao ngày daily, gói economy, gói bonus, hay gói speed .

Mỗi gói dịch vụ công ty đưa ra đều căn cứ trên nhu cầu và lợi ích của từng nhóm khách hàng, vì vậy đã đáp ứng được nhu cầu và đem lại lợi ích tối đa có thể đạt được cho từng đối tượng khách hàng riêng biệt. Ngoài ra công ty còn có các gói dịch vụ hấp dẫn, tạo thuận lợi cho khách hàng khi

tham gia các gói cước của công ty như các dịch vụ về trả tiền cước qua máy ATM, dịch vụ tra cước, dịch vụ ứng tiền ... Ngoài ra còn có các dịch vụ tra cứu thông tin chứng khoán, tư vấn tặng quà, gửi và nhận mail,...và các dịch vụ phụ vụ nhu cầu giải trí. Nói chung, với một cái di động trong tay bạn có thể làm được rất nhiều thứ chứ không chỉ dừng lại ở việc gọi, nghe và nhắn tin nữa.

Công ty Viettel Mobile thu hút khách hàng bằng các gói cước đa dạng, dịch vụ phong phú, giá cước rẻ và quan trọng hơn là bằng chất lượng của dịch vụ viễn thông tốt. Trong bản đánh giá các chỉ tiêu như tỉ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công là >94%, độ khả dụng của dịch vụ là 99,5%, khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm là 0,25 khiếu nại/100 khách hàng/3 tháng và tỉ lệ hồi âm khiếu nại khách hàng đạt 100%, thời gian cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng qua điện thoại là 24 tiếng/ ngày,...Tất cả các chỉ tiêu đều được công ty lượng hóa vào tiêu chuẩn hóa để có thể quản lý chặt chẽ tình hình chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Nhờ đó khách hàng luôn được hưởng những dịch vụ viễn thông với chất lượng cao và những thắc mắc cũng như phàn nàn của khách hàng luôn được truyền tải tới công ty một cách nhanh chóng và cũng được hồi âm nhanh chóng. Phải nói rằng Viettel với việc chú trọng đầu tư vào việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật nên chất lượng các dịch vụ mà họ cung cấp có chất lượng khá tốt, phạm vi phủ sóng của Viettel là tương đối rộng, có thể liên lạc được với nhiều vùng hơn,... Có lẽ đó chính là bí quyết lớn nhất giúp cho Viettel Mobile thành công trong việc thu hút khách hàng và phát triển khách hàng.

### **3. Đánh giá thực trạng khách hàng và phát triển khách hàng của công ty:**

Sau chưa đầy ba năm hình thành và phát triển, công ty đã thu hút và đang phục vụ cho > 10 triệu thuê bao và hứa hẹn còn tăng thêm trong thời gian tới. Quả thực, đây là một kỳ tích đáng ghi nhận trong lịch sử phát triển của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông, nó cho thấy tiềm năng phát triển của ngành này trong tương lai. Tuy nhiên cũng phải nhìn nhận một vấn đề đang còn tồn tại trong ngành dịch vụ viễn thông đó là sự phát triển quá ồ ạt về số lượng thuê bao của các mạng di động mà chưa quan tâm tới chất lượng của các thuê bao này. Thời gian qua, sức ép cạnh tranh trong ngành tăng lên do có sự tham gia của một số công ty dịch vụ viễn thông mới như HT Mobile, EVN telecom... và đặc biệt sắp tới là mở cửa thị trường nên các công ty dịch vụ viễn thông thay nhau đưa ra các hình thức khuyến mại thu hút thêm khách hàng. Trên thực tế, việc các công ty thi nhau đưa ra các đợt khuyến mại là một việc làm có lợi cho khách hàng, khách hàng có thêm sự lựa chọn về người cung ứng dịch vụ, lựa chọn gói dịch vụ cho mình và giá cước cũng giảm xuống đáng kể. Vì vậy các công ty đều có sự gia tăng về số lượng thuê bao, nhưng thực chất số lượng thuê bao ảo là tương đối lớn. Công ty

thường đưa ra các đợt khuyến mại, đặc biệt là với các khách hàng mới hòa mạng nên số lượng các thuê bao hòa mạng mới tăng lên đáng kể trong một thời gian ngắn. Chính vì hòa mạng thuê bao mới được hưởng nhiều ưu đãi hơn nên nhiều khách hàng dù đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty rồi nhưng vẫn hòa mạng với tư cách là một thuê bao mới hoặc đang là thuê bao của công ty khác tạm thời chuyển sang dùng dịch vụ của công ty trong thời gian khuyến mại làm tăng số lượng thuê bao ảo. Đối với doanh nghiệp mà xét, việc gia tăng số lượng thuê bao là một dấu hiệu tốt nhưng việc tồn tại các thuê bao ảo với số lượng lớn sẽ là một gánh nặng cho công ty trong việc cung cấp cơ sở vật chất kỹ thuật để đảm bảo chất lượng cho các dịch vụ của công ty. Mặt khác, đứng trên góc độ marketing thì chi phí để thu hút thêm một khách hàng mới là cao hơn so với chi phí bỏ ra để giữ chân một khách hàng cũ, vì vậy việc phát triển thêm khách hàng là quan trọng nhưng không nên để tồn tại một số lượng lớn các thuê bao ảo vì như vậy là một sự lãng phí nguồn lực rất lớn.

Tóm lại, thực trạng khách hàng và phát triển khách hàng của công ty tuy đã có những thành công nhưng vẫn còn nhiều điều tồn tại cần phải khắc phục để có thể phát triển bền vững lâu dài chứ không phát triển theo tình trạng quá “nóng” như hiện nay.

## **II. Biện pháp phát triển khách hàng của công ty trong những năm tới:**

Công tác nghiên cứu khách hàng và phát triển khách hàng là công tác có ý nghĩa sống còn với công ty vì vậy công ty cần phải chú trọng để có thể tồn tại và phát triển. Đặc biệt là hoàn cảnh cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường hiện nay, vì vậy cần phải có một hệ thống các biện pháp để có thể tiến hành nghiên cứu và phát triển khách hàng một cách có hiệu quả.

### **1. Thực hiện tốt công tác nghiên cứu khách hàng:**

Nghiên cứu khách hàng là công đoạn đầu tiên phải tiến hành trước và trong khi tiến hành một hoạt động kinh doanh nào của công ty. Nghiên cứu trước khi tiến hành hoạt động kinh doanh nhằm đưa ra các gói cước, các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng, được khách hàng chấp nhận. Nghiên cứu trong quá trình kinh doanh để biết được phản ứng của khách hàng đối với các sản phẩm của công ty, biết được xu hướng biến đổi của nhu cầu để có thể tiên liệu được nhu cầu mới, đưa ra các chiến lược phát triển mới,... Đối với công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông thì vấn đề khách hàng và phát triển khách hàng có những đặc thù riêng của ngành kinh doanh dịch vụ nên công tác nghiên cứu khách hàng phải được tiến hành một cách chuyên nghiệp thì mới có thể giữ chân được khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

#### **1.1. Điều tra nhu cầu thực sự của doanh nghiệp:**

- 1.1.1. Điều tra, hỏi ý kiến khách hàng:

Các nhân viên làm công tác Marketing của công ty sẽ tiến hành nghiệp vụ chuyên môn của mình là tiến hành quá trình nghiên cứu Marketing bao gồm: phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích thông tin đã thu thập, báo cáo kết quả. Trong đó giai đoạn thu thập thông tin là giai đoạn quan trọng nhất. Có nhiều hình thức để tiến hành thu thập thông tin nhưng phổ biến nhất vẫn là điều tra và hỏi ý kiến khách hàng, có thể tiến hành qua điện thoại, qua tiếp xúc trực tiếp, qua phỏng vấn tập trung,... Nhân viên nghiên cứu cần phải xác định rõ mục tiêu nghiên cứu và đối tượng khách hàng cần nghiên cứu để có thể thu thập được thông tin có độ chính xác cao và đáng tin cậy, điều tra được nhu cầu thực sự của khách hàng.

1.1.2. Lắng nghe suy nghĩ, nguyện vọng của khách hàng:

Việc lắng nghe suy nghĩ, nguyện vọng của khách hàng là cực kỳ quan trọng, nó thể hiện khách hàng được tôn trọng và quan tâm. Thông qua việc lắng nghe suy nghĩ và nguyện vọng của khách hàng công ty có thể biết được khách hàng nghĩ gì về công ty, về các sản phẩm của công ty, đồng thời cũng biết được khách hàng muốn gì ở công ty. Đây cũng là một kênh thông tin tốt cho công ty tiếp xúc với khách hàng vì vậy mọi nhân viên của công ty đều phải có trách nhiệm và nghĩa vụ phải lắng nghe mọi phản ánh của khách hàng với thái độ thiện cảm và luôn ghi nhận những ý kiến của khách hàng, nhanh chóng phản hồi lại những thắc mắc khiếu nại của khách hàng.

**1.2. Phân nhóm khách hàng và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu:**

Thị trường của ngành kinh doanh dịch vụ hiện nay là rất lớn với những nhu cầu, đặc tính tiêu dùng và sức tiêu dùng khác nhau, vì vậy công ty không thể cùng lúc có thể đáp ứng được tất cả nhu cầu và mong muốn của toàn bộ khách hàng mà phải tiến hành phân loại khách hàng và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu. Việc phân nhóm khách hàng và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu sẽ giúp cho công ty có thể tập trung vào những đoạn thị trường mà công ty có thể mạnh hơn các công ty khác, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn, duy trì và phát triển được thị phần của công ty.

Phân nhóm thị trường sẽ giúp công ty xác định được những đoạn thị trường mục tiêu có quy mô phù hợp và đồng nhất hơn thị trường tổng thể, nhờ đó các hoạt động kinh doanh sẽ rõ ràng hơn, cụ thể hơn và có hiệu lực hơn. Nhưng điều quan trọng là phải phân đoạn thị trường một cách phù hợp, tránh chia nhỏ thị trường tổng thể sẽ không có lợi. Một đoạn thị trường có hiệu quả là một nhóm các khách hàng mà công ty có khả năng đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ, đồng thời có số lượng đủ lớn để tạo ra dòng thu tiền lớn hơn dòng chi cho những nỗ lực kinh doanh của công ty. Theo đó nhóm khách hàng có hiệu quả phải là nhóm khách hàng thỏa mãn các yêu cầu như: đo lường được, có quy mô đủ lớn, có thể phân biệt được,... Sau khi phân nhóm khách hàng, công ty sẽ tiến hành lựa chọn nhóm thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường

mà công ty lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực vào đó nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh. Để có thể lựa chọn được nhóm khách hàng mục tiêu công ty cần phải tiến hành các hoạt động đánh giá các nhóm khách hàng theo các tiêu thức cần thiết mà công ty nhắm đến. Nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty hướng đến phải là một nhóm khách hàng có quy mô và có khả năng tăng trưởng.

Hiện tại thực trạng của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông hiện nay ở Việt Nam là phát triển khách hàng ở qui mô tổng thể chưa chú trọng vào một nhóm khách hàng nào là trọng tâm. Điều đó có nghĩa là ngành kinh doanh này mới chỉ dừng lại ở trình độ marketing đại trà, hướng vào toàn bộ khách hàng trên thị trường hoặc nếu có phân nhóm khách hàng thì các tiêu chí vẫn chưa rõ ràng và chưa có sự phân chia rõ rệt. Với chiến lược này công ty sẽ giảm chi phí, giảm giá thành và có khả năng khai thác tối đa thị trường tiềm ẩn. Tuy nhiên, trong thời gian tới khi ngành càng phát triển thì việc phải phân chia nhóm thị trường và lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu là một yêu cầu bắt buộc để tồn tại và phát triển.

## **2. Xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp:**

Hình ảnh của doanh nghiệp là một quan niệm mới trong thời đại ngày nay. Việc có được một hình ảnh đẹp trong con mắt của khách hàng sẽ đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều điều thuận lợi trong kinh doanh. Một doanh nghiệp khi thành công trong việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp mình thì giá trị của doanh nghiệp sẽ tăng lên rất nhiều so với giá trị thực tế. Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp là một quá trình đòi hỏi phải có sự nỗ lực phấn đấu xây dựng của cả một tập thể từ lãnh đạo cho tới nhân viên trong việc xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu hay là uy tín của doanh nghiệp trong lĩnh vực mà doanh nghiệp kinh doanh. Bất cứ một công ty hay doanh nghiệp nào cũng nên hướng tới việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp mình, công ty mình trong tâm trí của khách hàng. Sau đây là một số biện pháp công ty có thể áp dụng để góp phần xây dựng và nâng cao hình ảnh của công ty trong tâm trí người tiêu dùng.

### ***2.1. Chủ động đưa ra các gói cước, các dịch vụ khác nhau để đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng***

Khách hàng ngày nay có rất nhiều nhu cầu vì vậy công ty đã và đang đưa thêm các dịch vụ công nghệ cao vào phục vụ khách hàng. Đây là một hình thức đa dạng hóa sản phẩm của công ty. Tuy nhiên công ty cần phải đưa ra các dịch vụ mới một cách chủ động hơn, đồng thời cũng phải cải thiện và làm mới các dịch vụ hiện có. Việc đưa ra các dịch vụ mới sẽ làm cho khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn và thích thú hơn vì khi mỗi gói cước hay một dịch vụ được công ty đưa ra thì đều căn cứ trên lợi ích của khách hàng vì vậy khách hàng thường sẽ đạt được mức thỏa mãn cao hơn. Tuy nhiên việc có thể đưa ra một gói cước mới hay một dịch vụ mới trong ngành viễn



thông thường đòi hỏi một chi phí khá cao vì vậy công ty cần xem xét tính khả thi khi đưa ra các dịch vụ mới.

## **2.2. Tăng giá trị cảm thụ của khách hàng**

Như đã nói ở phần trước của đề án, khách hàng sau khi mua và tiêu dùng sản phẩm sẽ đánh giá và đưa ra nhận xét về giá trị cảm thụ được. Kết quả của quá trình này rất quan trọng, nó có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định có tiêu dùng sản phẩm của công ty nữa hay không, vì vậy cần phải nâng cao giá trị cảm thụ của khách hàng để khách hàng tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của công ty mà không thay đổi quay sang tiêu dùng sản phẩm của công ty đối thủ.

### **2.2.1. Xây dựng những nét riêng của doanh nghiệp:**

Doanh nghiệp cần phải xây dựng những nét riêng cho mình, đó sẽ là những nét riêng để khách hàng nhận diện ra doanh nghiệp. Nét riêng biệt này có thể tạo nên từ chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng cũng có thể từ văn hóa kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó yếu tố chất lượng luôn được lưu tâm vì khách hàng tìm đến với doanh nghiệp đầu tiên là vì những gì doanh nghiệp sẽ đáp ứng được cho họ, tuy nhiên cần phải chú trọng đến văn hóa của doanh nghiệp trong kinh doanh cũng như trong giao tiếp với khách hàng. Khách hàng tìm đến với doanh nghiệp không phải chỉ vì những gì doanh nghiệp có để bán mà còn vì cách mà doanh nghiệp quan tâm đến họ, vì vậy yếu tố văn hóa nhất thiết cần phải chú trọng đặc biệt là đối với các bộ phận thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

### **2.2.2. Gia tăng giá trị của dịch vụ cơ bản bằng các dịch vụ kèm theo**

Phần lớn các dịch vụ cơ bản của các công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông đều tương tự nhau vì vậy công ty muốn đa dạng hóa sản phẩm của mình thì chỉ còn cách là phải gia tăng các dịch vụ kèm theo. Dịch vụ được xem là một công cụ cạnh tranh không có giới hạn cuối cùng vì vậy công ty cần phải sử dụng các dịch vụ gia tăng, các dịch vụ kèm theo để tăng tính cạnh tranh của công ty mình. Việc các dịch vụ cơ bản được cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng sẽ làm tăng mức độ thỏa mãn của khách hàng vì vậy giá trị cảm thụ của khách hàng sẽ tăng lên, khách hàng sẽ trung thành với sản phẩm, với công ty.

## **2.3. Giảm giá trị kỳ vọng của khách hàng:**

Khách hàng có quyết định tiếp tục tiêu dùng sản phẩm của công ty nữa hay không còn phụ thuộc vào căn cứ mà họ dùng để so sánh giá trị cảm thụ - đó là giá trị kỳ vọng. Khi giá trị kỳ vọng cao thì khách hàng khó để đạt được giá trị kỳ vọng đó, từ đó khách hàng sẽ thất vọng sau khi tiêu dùng sản phẩm và kết quả là họ sẽ đưa ra các quyết định không có lợi cho công ty. Vì vậy cần thiết phải cung cấp cho khách hàng những kiến thức, những thông tin chính xác về sản phẩm cũng như về công ty để khi tiêu dùng sản phẩm của công ty khách hàng sẽ không đặt giá trị kỳ vọng quá cao. Như vậy việc tuyên truyền quảng bá về công ty là cần thiết nhưng phải dựa trên nguyên

tắc tôn trọng sự thật không được nói thái quá về sản phẩm nếu không khách hàng sẽ kỳ vọng rất lớn vào sản phẩm đó. Công ty cần phải trang bị cho khách hàng những thông tin trung thực.

#### ***2.4.Thiết lập và vận hành có hiệu quả hệ thống thông tin hai chiều giữa công ty và khách hàng.***

Giữa khách hàng và công ty luôn có quan hệ khăng khít với nhau và thường xuyên phải trao đổi thông tin với nhau. Khách hàng sẽ cung cấp cho công ty những phản hồi và những yêu cầu của họ sau khi họ tiêu dùng sản phẩm của công ty, phía công ty lại cần khách hàng để biết được những phản hồi về sản phẩm, về nhu cầu của khách hàng đồng thời cung cấp cho khách hàng những hiểu biết cần thiết về sản phẩm... Nói chung giữa khách hàng và công ty luôn có những luồng thông tin qua lại vì vậy cần phải thiết lập một hệ thống thông tin để hai bên trao đổi với nhau một cách thuận tiện nhất.

##### **2.4.1. Tác dụng của ý kiến đóng góp từ khách hàng.**

Khách hàng là những người tiêu dùng sản phẩm của công ty, họ có những đánh giá về sản phẩm, về nhân viên và về công ty. Những ý kiến đó khi được phản ánh với công ty sẽ là những nhận xét khách quan giúp công ty nhận ra những thiếu sót trong quá trình phục vụ khách hàng. Bản thân công ty khi đưa ra các dịch vụ đã có những trình tự kiểm nghiệm để đảm bảo tính khả thi, đảm bảo khách hàng có thể chấp nhận được nhưng cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót trong quá trình triển khai hay trong quá trình phục vụ khách hàng. Khách hàng trong khi tiêu dùng sẽ giúp công ty phát hiện ra những thiếu sót đó. Ngoài ra khách hàng còn có thể gợi ý các giải pháp giúp công ty giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và hợp lý nhất.

Không chỉ chỉ cho công ty những thiếu sót mà khách hàng còn động viên công ty khi khách hàng hài lòng với những gì mà công ty đã cung cấp. Nói tóm lại, khách hàng một khi đã đưa ra ý kiến đóng góp thì đều thể hiện sự quan tâm tới công ty, góp phần hoàn thiện các dịch vụ cũng như phong cách phục vụ của nhân viên công ty.

##### **2.4.2. Nguyên tắc xử lý ý kiến đóng góp của khách hàng.**

Nguyên tắc đầu tiên đó là khách hàng luôn luôn đúng. Đó là nguyên tắc mà mọi thành viên trong công ty phải luôn tâm niệm và tuân theo. Khách hàng khi phản ánh với nhân viên công ty là họ bày tỏ thái độ của mình do đó nhân viên công ty phải luôn chú ý lắng nghe với một thái độ tận tâm chứ không được trịch thượng, coi thường khách hàng. Khách hàng luôn có cái lý của họ vì vậy cần chú ý lắng nghe kể cả trong trường hợp một số khách hàng khó tính, ăn nói hơi mất lịch sự thì nhân viên ở bộ phận khách hàng cũng nhất thiết không có thái độ khó chịu hay có những phản ứng như cáu gắt hay bỏ đi không nghe khách hàng nữa. Đối với việc kinh doanh, “khách hàng là thượng đế” vì vậy mọi nhân viên công ty đều có trách nhiệm làm “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”.

Nguyên tắc thứ hai đó là phải luôn tiếp nhận và kịp thời phản hồi lại những ý kiến đóng góp của khách hàng. Khách hàng đưa ra ý kiến đóng góp là họ đưa ra sự nhận xét, đánh giá về sản phẩm của công ty, cung cách, thái độ phục vụ của công ty...nhằm mục đích mong công ty sẽ khắc phục những nhược điểm và phát huy những ưu điểm vốn có. Mọi lời nhận xét hay phản nản của khách hàng đều thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với công ty vì vậy cần phải chú ý lắng nghe và phản hồi nhanh nhất các ý kiến đóng góp đó. Việc tiếp nhận và phản hồi nhanh chóng những ý kiến đóng góp của khách hàng thể hiện sự tôn trọng của công ty đối với khách hàng, mọi khách hàng đến với công ty đều nhận được một thái độ đón tiếp như nhau, không có sự phân biệt giữa khách hàng này và khách hàng khác. Thực hiện tốt nguyên tắc này còn góp phần xây dựng hình ảnh của công ty trong mắt người tiêu dùng, tạo được ấn tượng tốt từ đó góp phần tạo dựng niềm tin ở khách hàng. Đồng thời nó cũng góp phần tạo ra một nề nếp văn hóa trong công ty.

#### 2.4.3. Nghệ thuật xử lý những ý kiến phản nản của khách hàng:

Để có thể xử lý tốt các ý kiến đóng góp của khách hàng trước tiên công ty cần phải xây dựng một hệ thống khiếu nại thống nhất. Đó là một hệ thống thống nhất từ trên xuống dưới, thống nhất trong cách thức hoạt động, trong phương thức xử lý ý kiến đóng góp của khách hàng. Cách thức, quá trình xử lý phải được thống nhất và đảm bảo nhanh chóng để có thể hồi đáp lại cho khách hàng. Tuy nhiên để có thể hồi đáp khách hàng một cách nhanh chóng thì cần thiết phải phân rõ trách nhiệm cho từng bộ phận phòng ban và nhân viên. Theo đó những vấn đề thuộc phạm vi của cấp nào thì cấp đó phải giải quyết và chịu trách nhiệm trước công ty và khách hàng về cách giải quyết của mình. Những vấn đề đơn giản thì nhân viên khách hàng có thể trực tiếp giải quyết, những vấn đề phức tạp hơn hoặc có liên quan đến nhiều bộ phận thì sẽ đưa lên cấp cao hơn giải quyết hoặc đưa ra thảo luận tìm hướng giải quyết chung nhanh nhất và hiệu quả nhất. Việc phân rõ trách nhiệm sẽ giúp cho mọi nhân viên làm việc có trách nhiệm hơn và tốc độ phản hồi khách hàng cũng nhanh hơn.

Khách hàng đóng góp ý kiến có thể sẽ trùng nhau hoặc tương tự như nhau vì vậy một nghệ thuật nữa trong việc xử lý ý kiến đóng góp của khách hàng là phải ghi chép lại các ý kiến phản nản, khiếu nại của khách hàng để có thể đưa ra cách giải quyết nhanh chóng và thống nhất cho những phản nản, khiếu nại giống nhau hoặc tương tự nhau. Việc ghi chép sẽ giúp cho công ty tiết kiệm thời gian và kinh phí vì không phải giải quyết đi giải quyết lại một vấn đề mà đã có sẵn cách thức giải quyết. Bên cạnh đó khách hàng cũng tăng thêm độ hài lòng vì ý kiến của mình được xem xét nhanh chóng, kịp thời.

Nói tóm lại, việc xây dựng hình ảnh của công ty là một quá trình khó và lâu dài, nó cần sự đóng góp của tất cả các thành viên trong công ty phải nỗ

lực vì một mục đích chung là tạo dựng được niềm tin ở khách hàng. Công ty điện thoại di động Viettel Mobile cũng đã có các biện pháp để tạo dựng được một hình ảnh tốt đẹp về công ty như xây dựng một hệ thống chăm sóc khách hàng có hiệu quả, tham gia các hoạt động xã hội...Tuy nhiên công ty cần phải nỗ lực hơn nữa để hình ảnh đó không bị xói mòn mà ngày càng phát triển trong tâm trí người tiêu dùng. Đây là một nhiệm vụ khó khăn vì công ty kinh doanh trong ngành dịch vụ, một ngành đặc thù với các đặc thù cơ bản như : không hiện hữu, không đồng nhất, quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu dùng...Vì vậy, đánh giá của khách hàng cũng mang nặng tính chủ quan, duy ý chí. Công ty bên cạnh việc phải liên tục duy trì chất lượng dịch vụ còn phải xây dựng lòng tin của khách hàng để có được sự cảm thông của khách hàng khi chất lượng dịch vụ không tốt do một nguyên nhân nào đó hay do một thiếu sót của công ty. Nói tóm lại là cần phải yáo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty.

## **C KẾT LUẬN:**

Khách hàng và phát triển khách hàng luôn là một vấn đề quan trọng đối với mọi công ty, đặc biệt là đối với các công ty mà vai trò của khách hàng lại quan trọng như các công ty kinh doanh ngành dịch vụ. Sự phát triển của khách hàng đem lại sự phát triển của công ty và ngược lại sự phát triển của công ty cũng sẽ đem lại cho khách hàng nhiều lợi ích hơn, thỏa mãn ở mức cao hơn các nhu cầu của khách hàng. Mọi quan hệ khăng khít giữa khách hàng và công ty cho thấy rằng mọi lợi ích của công ty đều gắn chặt với lợi ích của khách hàng, vì vậy chăm lo cho lợi ích của khách hàng cũng chính là chăm lo cho lợi ích của chính công ty.

Trong phạm vi của đề án này, tuy đề cập không thể đầy đủ tất cả mọi vấn đề nhưng cũng đã nêu ra các vấn đề cơ bản nhất, hệ thống nhất cho phép nhận thức được vai trò, tầm quan trọng của khách hàng và phát triển khách hàng trong thời đại ngày nay.

Đề tài còn nhiều điều thiếu sót mong thầy giáo thông cảm và chỉ bảo thêm để đề án có thể hoàn thiện hơn.

