

Đề tài: Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược Marketing tại siêu thị Big C Hải Phòng tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001 : 2008

ĐỀ TÀI

NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC
MARKETING TẠI SIÊU THỊ BIG C HẢI PHÒNG
TỚI THÓI QUEN TIÊU DÙNG KHU VỰC
HẢI PHÒNG**

Chủ nhiệm đề tài: ĐOÀN THÚY DIỄM

HẢI PHÒNG, 2013

Đề tài: Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược Marketing tại siêu thị Big C Hải Phòng tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001 : 2008

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC
MARKETING TẠI SIÊU THỊ BIG C HẢI PHÒNG
TỚI THÓI QUEN TIÊU DÙNG KHU VỰC
HẢI PHÒNG**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Chủ nhiệm đề tài: ĐOÀN THÚY DIỄM

HẢI PHÒNG, 2013

Mục lục

Lời mở đầu	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG, HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA KINH DOANH SIÊU THỊ VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.	12
1.1 Cơ sở lý luận chung về thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng (NTD).	12
1.1.1 Khái quát về thị trường người tiêu dùng.....	12
1.1.1.1 Khái niệm cơ bản	12
1.1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng.....	12
1.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng.....	13
1.1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng.....	13
1.1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....	13
1.1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng.....	15
1.1.3.1. Những nhân tố thuộc về văn hóa.....	15
1.1.3.2. Những nhân tố mang tính chất xã hội.....	18
1.1.3.3 Các nhân tố thuộc về bản thân.....	22
1.1.3.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý.....	25
1.1.4. Quá trình thông qua quyết định mua.....	33
1.1.4.1. Nhận biết nhu cầu.....	34
1.1.4.2. Tìm kiếm thông tin.....	34
1.1.4.3. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế.....	35
1.1.4.4. Quyết định mua.....	37
1.1.4.5. Đánh giá sau khi mua.....	37
1.2 Đặc điểm của kinh doanh siêu thị và chiến lược Marketing của doanh nghiệp bán lẻ.	38

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm của bán hàng theo hình thức siêu thị; vị trí của siêu thị trong kênh phân phối hàng hóa và những khác biệt so với thương mại truyền thống.....	38
1.2.1.1 Khái niệm, đặc điểm của bán hàng theo hình thức siêu thị.	38
1.2.1.2 Vị trí của siêu thị trong kênh phân phối hàng hóa và những khác biệt so với thương mại truyền thống.....	45
1.2.2. Chiến lược Marketing của doanh nghiệp bán lẻ.	47
1.2.2.1 Khái niệm.....	47
1.2.2.2 Chiến lược Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ.....	47
1.2.2.3 Tâm lý trong các chiến lược Marketing của nhà bán lẻ.....	51
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING MIX TẠI SIÊU THỊ BIG C HẢI PHÒNG VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG TỚI THÓI QUEN TIÊU DÙNG KHU VỰC HẢI PHÒNG.....	64
2.1 Tổng quan về hệ thống siêu thị Big C và siêu thị Big C Hải Phòng.....	64
2.1.1 Tổng quan về hệ thống siêu thị Big C.....	64
2.1.2 Khái quát về siêu thị Big C Hải Phòng.	67
2.1.2.1 Giới thiệu siêu thị Big C Hải Phòng.	67
2.1.2.2 Cơ sở vật chất, lĩnh vực kinh doanh của siêu thị Big C Hải Phòng.....	68
2.1.2.3 Siêu thị Big C Hải Phòng và những cam kết với khách hàng.....	70
2.1.2.4 Siêu thị Big C Hải Phòng và các dịch vụ.....	72
2.2 Thông tin về thị trường người tiêu dùng, thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng và đặc điểm khách hàng của siêu thị Big C.	72
2.2.1 Thông tin về thị trường người tiêu dùng, thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng.....	72
2.2.2 Đặc điểm khách hàng của siêu thị Big C Hải Phòng.	75
2.2.2.1. Về cơ cấu nhóm tuổi.....	75
2.2.2.2. Về giới tính, phạm vi cư trú.....	76
2.2.2.3. Về thành phần nghề nghiệp.....	76
2.2.2.4. Về thu nhập bình quân (chỉ xét các khoản thu nhập có tính chất ổn định như lương, trợ cấp xã hội).....	77

2.2.2.5. Về địa điểm mua sắm trước khi có Big C	78
2.2.2.6 Về thời gian mua sắm tại Big C	79
2.3 Thực trạng vận dụng Marketing – mix tại siêu thị Big C Hải Phòng.	79
2.3.1 Quyết định về lựa chọn điểm bán và tổ chức tại điểm bán – Place.	79
2.3.2 Chiến lược sản phẩm – Product.	81
2.3.2.1 Chiến lược phát triển các nhãn hàng riêng	81
2.3.2.2 Hàng Việt trong chính sách sản phẩm của Big C Hải Phòng	90
2.3.2.3 Chiến lược phát triển Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG)	92
2.3.2.4 Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ.	96
2.3.3 Chiến lược giá – Price.	97
2.3.3.1 Chiến lược giá bán của kênh phân phối bán lẻ hiện đại	98
2.3.3.2 Big C với khẩu hiệu “Giá rẻ cho mọi nhà” và các biện pháp kỹ thuật giúp hạ giá bán.....	99
2.3.3.3 Các chiến lược giá cụ thể và tác động tương ứng tới NTD Hải Phòng.	102
2.3.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp – Promotion.	110
2.3.4.1. Quảng cáo.....	111
2.3.4.2 Xúc tiến bán	114
2.3.4.3. Tổ chức sự kiện	121
2.3.4.4. Tác động của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Big C Hải Phòng tới người tiêu dùng nông thôn.	121
2.3.5 Các yếu tố khác.	123
2.3.6 Kết luận chung.	127
CHƯƠNG 3 DỰ BÁO VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG CƯỜNG HƠN NỮA HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA SIÊU THỊ BIG C TẠI ĐỊA BÀN HẢI PHÒNG	132
3.1 Dự báo về thói quen mua sắm của người tiêu dùng Hải Phòng 3 – 5 năm tới.	132
3.1.1 NTD ngày càng quan tâm tới các tiêu chí về nguồn gốc, nhãn mác, vệ sinh an toàn thực phẩm.....	132
3.1.2 Sự phát triển hơn nữa của các nhãn hàng riêng	132

3.1.3 Sự phát triển của nền kinh tế, đời sống xã hội nâng cao làm cho qui mô gia đình bị thu hẹp	133
3.1.4 Sự gia tăng nhanh chóng số phụ nữ đi làm trong xã hội, đặc biệt tại các đô thị lớn.....	133
3.1.5 “Tiêu dùng số” sẽ vẫn phát triển và phổ biến ngày một rộng rãi.....	134
3.1.6 Tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng lên rất nhanh.....	134
3.1.7 Nền kinh tế Việt Nam đang ngày càng phát triển, hiện đại và minh bạch hơn, các chính sách thuế đang dần được hoàn thiện đặc biệt là thuế giá trị gia tăng (GTGT).....	135
3.2 Một số đề xuất nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả hoạt động của siêu thị Big C tại địa bàn Hải Phòng.....	135
3.2.1 Chú trọng hơn nữa tới công tác hướng dẫn tiêu dùng cho khách hàng. .	135
3.2.2 Sử dụng hiệu quả Marketing truyền khẩu.....	137
3.2.3 Phát triển website: www.bigc.vn, tăng tính tương tác giữa siêu thị với khách hàng.....	139
3.2.4 Cải thiện tình trạng kỹ thuật của điểm bán	141
3.2.5 Đào tạo nhân viên bán hàng	142
3.2.6 Tập trung kiểm tra, giám sát quy trình gia công hàng nhãn riêng của các đơn vị nhận gia công.	143
3.2.7 Làm tốt việc quản lý thông tin tới khách hàng, công tác quản trị rủi ro để bảo vệ hình ảnh, giá trị thương hiệu siêu thị.....	144
Kết luận	145
Tài liệu tham khảo	147
Phụ lục	148

Lời mở đầu

1. Sự cần thiết

Là một học thuyết kinh tế có lịch sử hình thành và phát triển còn khá khiêm tốn so với các ngành khoa học xã hội khác như kinh tế học, tâm lý học; xuất hiện vào những năm đầu của thế kỉ XX song Marketing đã và đang được nghiên cứu, phát triển, ứng dụng rộng rãi cả về qui mô lẫn chiều sâu đồng thời khẳng định vai trò không thể thay thế trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi doanh nghiệp, mọi tổ chức kinh tế. Nghiên cứu về chiến lược Marketing của một công ty, một tập đoàn kinh tế từ lâu đã không còn là vấn đề mới mẻ, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, thói quen tiêu dùng cũng vậy. Tại Việt Nam đã có nhiều công trình khảo cứu về các vấn đề trên, tuy nhiên đại đa số đó đều là những nghiên cứu đơn lẻ, riêng rẽ, độc lập, không thể hiện được mối quan hệ qua lại, sự tương tác giữa chiến lược Marketing và hành vi mua của người tiêu dùng. Một vài năm trở lại đây, cùng với sự phát triển mạnh mẽ, sôi động của nền kinh tế thị trường, đặc biệt là sau thời điểm có tính chất bước ngoặt khi Việt Nam gia nhập WTO, mảng đề tài về hành vi mua sắm, thái độ tiêu dùng, thói quen tiêu dùng hiện đại đã thu hút được ngày càng nhiều sự chú ý nghiên cứu nhưng các phân tích, đánh giá ấy đều đặt vấn đề ở tầm vĩ mô, gắn với tổng quan kinh tế xã hội, khó tiếp cận đối với đại chúng nói chung và ngay cả sinh viên khối ngành kinh tế nói riêng.

Kinh doanh siêu thị - mô hình làm nên cuộc cách mạng trong ngành bán lẻ, đã xuất hiện tại thị trường Hải Phòng từ những năm đầu thập niên 90 song trước đây người tiêu dùng còn dè dặt khi quyết định tới siêu thị mua sắm, họ thường cho rằng mua hàng tại siêu thị đắt hơn, thực phẩm kém tươi ngon, sự đa dạng chủng loại sản phẩm kém hơn ở chợ... Vì vậy mà mặc dù đã có mặt hơn 10 năm song hệ thống siêu thị ở Hải Phòng vẫn chưa có sự phát triển vượt bậc, cho tới năm 2005, 2006 khi Metro, Big C lần lượt khai trương và tạo được những ảnh

hưởng mạnh mẽ tới thói quen, văn hóa tiêu dùng của người dân, làm phân hóa rõ rệt hành vi mua tại chợ truyền thống và hành vi mua tại siêu thị.

Với mong muốn thông qua việc thu hẹp phạm vi nghiên cứu nhằm đi sâu phân tích, lý giải cho sự thay đổi đó em mạnh dạn chọn đề tài **“Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược Marketing tại Siêu thị Big C Hải Phòng tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng”**. Trong khuôn khổ đề tài, em chủ yếu tập trung khai thác sự khác biệt giữa hành vi mua sắm thực hiện tại chợ truyền thống và tại siêu thị Big C Hải Phòng, phát hiện những thay đổi, giải thích sự thay đổi từ quan điểm và kết quả điều tra của bản thân, nhận diện một số hạn chế còn tồn tại trong thiết kế marketing – mix của siêu thị trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả hoạt động của Big C tại địa bàn Hải Phòng. Nếu có điều kiện em sẽ tiếp tục nghiên cứu sâu hơn những vấn đề mà nội dung của bản báo cáo chưa đề cập tới hay chưa được giải quyết triệt để.

Hy vọng kết quả của đề tài sẽ cung cấp cái nhìn cận cảnh, cụ thể, gần gũi hơn về mối quan hệ giữa chiến lược Marketing và thói quen tiêu dùng; bên cạnh đó, đưa ra một ví dụ thực tế hỗ trợ cho những kiến thức trên giảng đường, giúp sinh viên ngành Quản trị kinh doanh nắm bắt môn học Marketing, Tâm lý kinh doanh một cách tự nhiên và dễ dàng hơn.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về thị trường người tiêu dùng, hành vi mua của người tiêu dùng; đặc điểm của kinh doanh siêu thị và chiến lược Marketing của doanh nghiệp bán lẻ.

Chương 2: Thực trạng vận dụng Marketing – mix tại siêu thị Big C Hải Phòng và những ảnh hưởng tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng.

Chương 3: Dự báo và đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả hoạt động của siêu thị Big C tại địa bàn Hải Phòng.

2. Mục tiêu của đề tài

- Hệ thống hóa lý luận về các hoạt động Marketing trong lĩnh vực kinh doanh siêu thị.
- Phân tích thực trạng ứng dụng Marketing – mix tại siêu thị Big C Hải Phòng.
- Thống kê, đánh giá về thị trường Hải Phòng, đặc điểm tâm lý, hành vi mua của người tiêu dùng Hải Phòng.
- Tìm hiểu, phân tích sự thay đổi hành vi mua, thói quen mua sắm của người tiêu dùng Hải Phòng dưới những tác động của chiến lược Marketing tại siêu thị Big C Hải Phòng.
- Nhận diện những hạn chế trong chiến lược marketing của siêu thị Big C thông qua kết quả điều tra cá nhân. Trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả hoạt động của siêu thị tại địa bàn Hải Phòng.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Hành vi mua của người tiêu dùng Hải Phòng trong 1 – 2 năm trở lại đây.
- 4Ps: P1 – Product, P2 – Price, P3 – Place, P4 – Promotion trong chiến lược marketing của siêu thị Big C Hải Phòng.

4. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Nghiên cứu các lý thuyết về chiến lược marketing, hành vi khách hàng, thói quen tiêu dùng. Tác động của chiến lược marketing của doanh nghiệp tới hành vi mua nói chung và tác động của chiến lược marketing của Big C Hải Phòng tới hành vi mua của người tiêu dùng khu vực Hải Phòng.

Về thời gian: Đề tài nghiên cứu đề cập đến các học thuyết marketing - mix và hành vi khách hàng hiện đại.

5. Cơ sở dữ liệu, phương pháp và công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, phương thức tiếp xúc

5.1 Cơ sở dữ liệu

Thu thập tài liệu về tình hình chung của ngành kinh doanh bán lẻ và thị trường bán lẻ Hải Phòng; những thói quen, tập quán mua sắm của các bộ phận dân cư khác nhau, chiến lược Marketing của hệ thống siêu thị Big C nói chung và Big C Hải Phòng nói riêng...

5.2 Phương pháp nghiên cứu

- Quan sát là phương pháp mà người nghiên cứu thực hiện sự theo dõi, quan sát mọi người và hoàn cảnh. Quan sát tốt nhất cho việc nghiên cứu có tính chất tìm kiếm, thực nghiệm, phát hiện ra mối liên hệ nhân quả.

- Phương pháp điều tra cho phép có những thông tin về sự am hiểu, lòng tin và sự ưa thích, về mức độ thỏa mãn cũng như đo lường sự bền vững vị trí của công ty trong con mắt người tiêu dùng; rất tiện lợi cho việc nghiên cứu mô tả.

- Phương pháp thống kê: từ số liệu điều tra được kết hợp với việc nghiên cứu chỉ tiêu trung bình chung của toàn ngành, cả nước để so sánh về số tuyệt đối và số tương đối đưa ra kết luận về ảnh hưởng của chiến lược Marketing tại siêu thị Big C tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng.

Ngoài ra, đề tài còn sử dụng một số phương pháp khác như phương pháp so sánh, phương pháp chuyên gia, kế thừa thành tựu...

5.3 Công cụ nghiên cứu chủ yếu

Công cụ nghiên cứu chủ yếu của đề tài là bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi là phương tiện dùng để giao tiếp giữa người nghiên cứu và người trả lời trong tất cả các phương pháp phỏng vấn. Bảng câu hỏi bao gồm một tập hợp các câu hỏi và các câu trả lời được sắp xếp theo logic nhất định. Đề tài đã chọn cả 2 dạng câu hỏi: câu hỏi đóng và câu hỏi mở để thu thập dữ liệu nghiên cứu.

5.4 Kế hoạch chọn mẫu

Điều tra chọn mẫu có nghĩa là không tiến hành điều tra hết toàn bộ các đơn vị, các phần tử của tổng thể mà chỉ điều tra trên một số đơn vị nhằm tiết

kiệm thời gian, công sức và chi phí. Vấn đề quan trọng nhất là đảm bảo cho mẫu phải có khả năng đại diện được cho tổng thể chung.

Tác giả đề tài đã sử dụng phiếu điều tra để trực tiếp lấy ý kiến của 500 người tiêu dùng tại các khu vực khác nhau, trong và ngoài nội thành Hải Phòng, tại siêu thị và các điểm đón khách của các tuyến xe bus Big C. Việc bản thân tác giả đề tài là người trực tiếp và duy nhất tiến hành điều tra tuy có khó khăn hơn so với thuê người lấy phiếu nhưng đảm bảo tính khách quan cho kết quả tổng hợp bởi nội dung trong phiếu điều tra được tác giả diễn giải cụ thể, chính xác trong trường hợp người được hỏi vẫn cảm thấy không nắm rõ được ý hỏi hay các phương án trả lời (đối với câu hỏi đóng), tránh sự áp đặt, định kiến riêng của người được thuê lấy phiếu.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG, HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG, ĐẶC ĐIỂM CỦA KINH DOANH SIÊU THỊ VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ.

1.1 Cơ sở lý luận chung về thị trường người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng (NTD).

1.1.1 Khái quát về thị trường người tiêu dùng

1.1.1.1 Khái niệm cơ bản

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ thường là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các các 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.

1.1.1.2. Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng

- Có qui 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 đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác nhau 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.

Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thách thức đó.

1.1.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

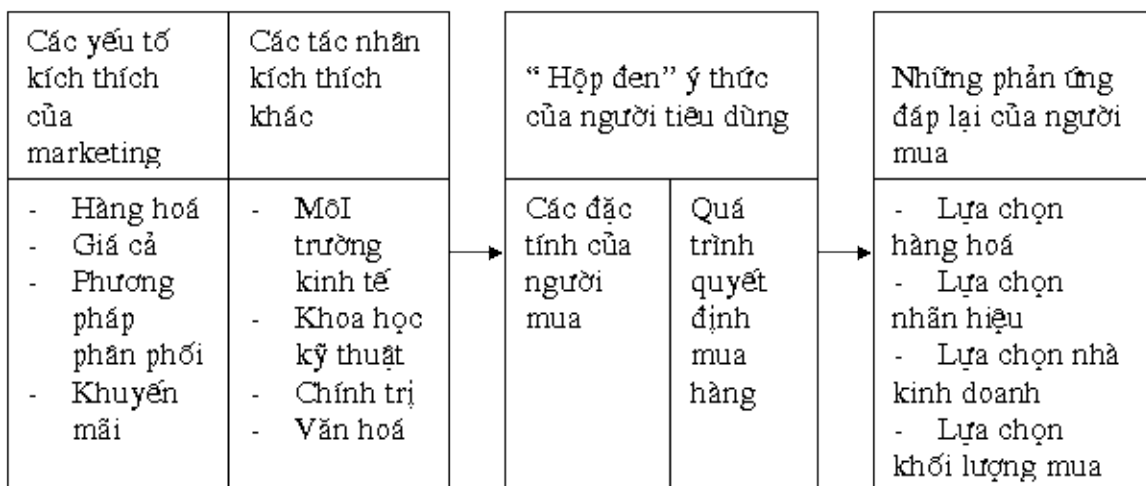
1.1.2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình diễn tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

1.1.2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Mô hình hành vi mua 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 kích thích của người tiêu dùng.

Sơ đồ 1.1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng



* **Các kích thích:** là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Chúng được chia làm 2 nhóm chính.

- Nhóm 1: Các tác nhân kích thích của marketing: sản phẩm, giá bán, cách thức phân phối và các hoạt động xúc tiến. Các tác nhân này nằm trong khả năng kiểm soát của các doanh nghiệp.
- Nhóm 2: các tác nhân kích thích không thuộc quyền kiểm soát tuyệt đối của các doanh nghiệp, bao gồm: môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hóa, xã hội...

** “Hộp đen” ý thức của người tiêu dùng: là 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. “Hộp đen” ý thức được chia thành 2 phần. Phần thứ nhất – đặc tính của người tiêu dùng. Nó có ảnh hưởng cơ bản đến việc người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó như thế nào? Phần thứ hai – quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Là toàn bộ lộ trình 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 họ có được khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả mua sắm sản phẩm của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào các bước của lộ trình này có được thực hiện trôi chảy hay không.

** Những phản ứng đáp lại của người tiêu dùng: là những phản ứng người tiêu dùng* bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được. Chẳng hạn, hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hóa, nhà cung cấp; lựa chọn thời gian, địa điểm, khối lượng mua sắm...

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vấn đề thu hút sự quan tâm và cũng là nhiệm vụ quan trọng được đặt ra cho người làm marketing là: phải hiểu được những gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing. Một khi giải đáp được những “bí mật” diễn ra trong “hộp đen” ý thức thì cũng có nghĩa là marketing đã ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của

minh. Đây cũng là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

1.1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng

Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người mua, được tập hợp thành 4 nhóm chính: những nhân tố văn hóa; những nhân tố mang tính chất xã hội; những nhân tố mang tính chất cá nhân và những nhân tố tâm lý.

Sơ đồ 1.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng



Phần lớn các nhân tố này không chịu sự kiểm soát của marketing. Nhiệm vụ của marketing là nghiên cứu và theo dõi chúng nhằm nắm bắt các đặc tính trong hành vi của người tiêu dùng.

1.1.3.1. Những nhân tố thuộc về văn hóa

Các nhân tố thuộc về văn hóa luôn được đánh giá là có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng. Văn hóa là lực lượng cơ bản đầu tiên biến nhu cầu tự nhiên của con người thành ước muốn...

❖ Nền văn hóa

Theo định nghĩa rộng nhất “văn hóa có thể coi 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, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hóa đem lại cho con người khả

năng suy xét bản thân. Chính nhờ văn hóa mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...” (Tuyên bố về những chính sách văn hóa – Hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, 1982 tại Mexico).

Có thể rút ra những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng như sau:

- Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự thụ cảm, sự ưa thích, và những sắc thái đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất. Truyền thống âm nhạc, văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục tập quán, lễ hội, ẩm thực, y dược cổ truyền, bí quyết về qui trình công nghệ và các nghề truyền thống... đều chứa đựng bản sắc văn hóa của một dân tộc, một quốc gia.

- Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận: những tục lệ, lễ chế, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nói trên ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, giao dịch và bày tỏ quan điểm.

- Ảnh hưởng của văn hóa có tính hệ thống và tính chế ước. Với mỗi cá nhân, văn hóa được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của cuộc sống con người và đeo bám họ qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt các giá trị văn hóa truyền thống, được con người trong cộng đồng chấp nhận những chế ước đó bằng cả ý thức lẫn vô thức, bằng cả lập luận logic lẫn phi logic, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những “qui ước bất thành văn”.

❖ Nhánh văn hóa

- Một cộng đồng xã hội không chỉ có một nền văn hóa duy nhất được tất cả các thành viên đồng tình và thừa nhận. Nền văn hóa được ví như một mạch chung có thể tìm thấy ở đó yếu tố văn hóa đa dạng – đó là các nhánh văn hóa hay tiểu văn hóa.

- Các nhánh văn hóa là cách gọi theo đặc trưng văn hóa của các nhóm xã hội được qui chiếu theo các tiêu thức như chủng tộc hay dân tộc, tín ngưỡng, học vấn, nơi cư trú...

- Nhánh văn hóa thể hiện tính đồng nhất, đặc trưng trong hành vi của người tiêu dùng ở một phạm vi nhỏ hơn của nền văn hóa. Điều đó có nghĩa là tồn tại sự khác biệt về sở thích, cách đánh giá về giá trị, cách thức mua sắm, sử dụng sản phẩm ở những người thuộc nhánh văn hóa khác nhau. Việt Nam có 54 dân tộc, người dân Việt Nam có chung một nền văn hóa truyền thống; song trang phục, kiến trúc nhà ở và các vật dụng khác vẫn mang sắc thái riêng của mỗi dân tộc.

❖ Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác.

Sự hội nhập văn hóa

Quá trình mà mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình “hội nhập văn hóa”.

Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những biến can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

Sự biến đổi văn hóa

Sự biến đổi văn hóa chính 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 tạo ra sự biến đổi văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa.

Sự biến đổi văn hóa và hội nhập văn hóa đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, hình thành những

phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Những biến đổi về văn hóa vừa tạo cơ hội vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing. Sau đây là một số nguyên tắc chung trong hoạt động marketing khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa.

- Để tránh được rủi ro khi xâm nhập thị trường, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi với khách hàng; thành công trong đàm phán, giao dịch, truyền thông... Nghiên cứu về văn hóa phải được coi là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing – mix.

- Khi tiến hành kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hóa khác, người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hóa của đối tác, của khách hàng mục tiêu; không áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa đối tác, của khách hàng. Đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ;

- Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu, nhằm tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với những biến đổi quan trọng, gia tăng khả năng thỏa mãn khách hàng và cạnh tranh.

1.1.3.2. Những nhân tố mang tính chất xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn được qui định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như: giai tầng xã hội, các nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

❖ Giai tầng xã hội

Sự tồn tại của giai tầng xã hội (đẳng cấp xã hội) là vấn đề hiện hữu trong mọi 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 từng thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà còn là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, truyền thống gia đình, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tùy thuộc rất lớn vào tầng lớp xã hội mà họ tham gia. Sự phân chia thành giai tầng của một xã hội và sự chuyển đổi giai tầng xã hội của một cá nhân là một hiện tượng thường xảy ra.

Điều quan trọng bậc nhất mà các nhà marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau. Họ có cùng những sở thích về sản phẩm, thương hiệu, địa điểm bán hàng, phương thức dịch vụ, hình thức truyền thông... Hiện tượng này bộc lộ rõ nét ở những sản phẩm thể hiện đẳng cấp xã hội của người tiêu dùng như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, hoạt động vui chơi giải trí, nhà ở... Marketing có thể sử dụng giai tầng xã hội là căn cứ để phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị qua đó thiết kế marketing mix cho phù hợp.

❖ Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên bao gồm: gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng ít thường xuyên hơn bao gồm: những tổ chức mang tính chất hiệp hội – tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, công đoàn, đoàn thể, nhóm vui chơi giải trí – câu lạc bộ thể thao, hội những người chơi cây cảnh... Các nhóm mang tính tổ chức, hiệp hội đóng vai trò rất quan trọng trong

việc định hướng cho một phong cách sống mới, một thái độ, một quan điểm mới.

Ảnh hưởng của nhóm xã hội tới hành vi mua của một cá nhân thường thông qua dư luận xã hội. Những ý kiến, quan niệm của những người trong nhóm đánh giá về các sự kiện, sản phẩm, dịch vụ... luôn là những thông tin tham khảo đối với quyết định của cá nhân. Cá nhân nào càng muốn hòa đồng với cộng đồng của mình thì ảnh hưởng của dư luận nhóm tới họ càng lớn.

Nhiệm vụ cốt yếu của Marketing khi phân tích và khai thác ảnh hưởng của nhóm tham khảo: thứ nhất, cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tham khảo tiêu biểu ở thị trường mục tiêu. Thứ hai, xác định mức độ ảnh hưởng của nhóm gắn với sản phẩm, thương hiệu cụ thể. Thứ ba, tìm kiếm những “người định hướng dư luận”. Cố gắng khai thác những ý kiến hoặc hình ảnh của họ trong hoạt động truyền thông.

❖ Gia đình

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội. Các thành viên trong gia đình luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Những vấn đề Marketing cần quan tâm khi nghiên cứu gia đình:

- Các kiểu hộ gia đình; tỉ lệ các kiểu hộ gia đình theo chu kỳ đời sống gia đình và xu thế biến đổi của chúng. Một số kiểu hộ gia đình đặc trưng; *gia đình định hướng – kiểu hộ gia đình gắn với khái niệm gia tộc*, có ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi của mỗi cá nhân (định hướng kinh tế, chính trị, tôn giáo, những tham vọng cá nhân của người tiêu dùng). Người Việt Nam chịu ảnh hưởng của “nề nếp gia phong” rất sâu sắc. Gia đình hôn phối (gia đình kết hôn) bao gồm bố, mẹ và con cái của họ. Kiểu hộ gia đình này được coi là “trung tâm mua sắm” thu hút sự nghiên cứu của nhiều nhà khoa học và marketing. *Gia đình phi truyền thống – một số kiểu gia đình xuất hiện cùng những biến đổi chính trị xã hội.*

- Quy mô bình quân của hộ gia đình: có ảnh hưởng mạnh tới qui mô, tần suất mua sắm; kích cỡ đóng gói của thị trường trọng điểm.

- Thu nhập gia đình dành cho chi tiêu ảnh hưởng tới sức mua, cơ cấu sản phẩm các hộ gia đình mua sắm.

- Vai trò ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua – là một trong những trọng tâm của nghiên cứu marketing về gia đình hiện đại.

Những kết luận hữu ích đối với marketing về vai trò của các thành viên trong gia đình: 1- Vai trò và ảnh hưởng của vợ, chồng, con cái trong các quyết định mua rất khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cần mua sắm; vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình; *trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hóa khác nhau và các giai đoạn trong quá trình mua*. Thông thường, người vợ với vai trò “nội tướng”, họ là nhân vật chính mua sắm sản phẩm thiết yếu... Ở những nền kinh tế phát triển, hiện tượng này có những khác biệt quan trọng. Cùng với sự phát triển của xã hội, quan niệm về vai trò của người phụ nữ đã thay đổi, kéo theo sự thay đổi về vai trò quyết định mua của các thành viên trong gia đình. Phần lớn các sản phẩm, dịch vụ thuộc loại đắt tiền, vợ và chồng thường có sự bàn bạc và quyết định chung. Riêng đối với thị trường Việt Nam, một đặc trưng người làm marketing cần chú ý Phụ nữ là *lực lượng tạo nguồn thu nhập đáng kể trong gia đình chiếm tỷ trọng rất lớn*. Nhiều khu vực thị trường, nam giới đóng vai trò mua sắm – người “nội trợ”. Theo quan niệm cổ hủ, con cái đóng vai trò thụ động trong các quyết định mua. Song, không thể bỏ qua xu thế ngày càng phổ biến – những đứa con can thiệp vào quyết định mua sắm càng ngày càng tăng, đặc biệt là khi tỷ lệ sinh đẻ giảm đáng kể.

Những hiểu biết về vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình, đặc biệt quan trọng trong việc soạn thảo các nỗ lực marketing. Thiết kế sản phẩm, truyền thông, phương thức bán hàng... trở nên sắc bén hơn nếu chúng ta biết được những ai tham gia vào quá trình mua và họ đóng vai trò gì.

❖ **Vai trò và địa vị của cá nhân**

Cá nhân thường thuộc nhiều nhóm trong xã hội khác nhau. Vai trò và địa vị của cá nhân quyết định vị trí của họ trong mỗi nhóm. Với gia đình, cá nhân có thể đóng vai trò là một người con, một người chồng. Trong doanh nghiệp anh ta lại có thể giữ cương vị một giám đốc điều hành.

Vai trò bao hàm những hoạt động mà cá nhân cho là phải thực hiện để hòa nhập vào nhóm xã hội mà họ tham gia. Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự kính trọng của xã hội giành cho vai trò đó.

Địa vị liên quan đến sự sắp xếp cho cá nhân mình về mức độ đánh giá của xã hội như: sự kính trọng, sự ưu đãi, uy tín với người khác. Thể hiện vai trò và địa vị xã hội là nhu cầu của mọi cá nhân trong đời sống xã hội. Cá nhân thể hiện vai trò, và địa vị mà xã hội dành cho họ hoặc họ có mong muốn hướng đến; đặc biệt là những vai trò, địa vị mà theo họ là quan trọng nhất. Các đặc tính này của người tiêu dùng đòi hỏi người marketing phải cố gắng biến sản phẩm, hình ảnh quảng cáo thành các biểu tượng về địa vị mà người tiêu dùng mong đợi. Cách quảng cáo ô tô Mercedes, điện thoại di động đắt tiền gắn với hình ảnh những người sang trọng thành đạt là một ví dụ.

1.1.3.3 Các nhân tố thuộc về bản thân

Người tiêu dùng sử dụng hàng hóa thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đặc tính cá nhân là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định mua của họ. Các đặc tính cá nhân marketing cần quan tâm gồm: tuổi tác và đường đời, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và sự tự quan niệm về bản thân.

❖ **Tuổi tác và đường đời (vòng đời)**

Tuổi đời và các giai đoạn của đời sống gia đình là những mốc thời gian định hình nhu cầu, thị hiếu, sức mua của người tiêu dùng (xem bảng 4.3). Marketing cần xác định thị trường mục tiêu theo khuôn khổ các giai đoạn tuổi tác và vòng đời; triển khai sản phẩm và các kế hoạch marketing thích hợp với từng giai đoạn đó.

❖ Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng đáng kể đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ người tiêu dùng mua sắm. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân khác biệt với một vị giám đốc điều hành của doanh nghiệp nơi họ làm việc.

Marketing cần nhận dạng khách hàng theo nhóm nghề nghiệp, khả năng mua sắm và sự quan tâm của họ về sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp có thể chuyên môn hóa việc sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho một nhóm nghề nghiệp nào đó. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể cung ứng các loại quần áo, găng tay, kính... trang bị cho ngành y tế; hoặc sản xuất “phần mềm” khác nhau cho các nhà kế toán, các bác sĩ, người bán hàng, các nhà thống kê...

❖ Tình trạng kinh tế

Cơ hội mua sắm của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng tài chính và hệ thống giá cả của hàng hóa. Vì vậy, tình trạng kinh tế bao gồm thu nhập, phân 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 số lượng và cơ cấu sản phẩm mà họ lựa chọn, mua sắm.

Những sản phẩm, dịch vụ nhạy cảm với thu nhập và giá cả, người làm marketing cần thường xuyên theo dõi xu thế xảy ra trong lĩnh vực tài chính cá nhân người tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược thị trường mục tiêu, định vị và marketing – mix của doanh nghiệp phù hợp.

❖ Lối sống

Lối sống của một con người hay phong cách sinh hoạt của người đó chứa đựng toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống, có thể được mô hình hóa theo những tiêu chuẩn đặc trưng (Ví dụ: khung chuẩn AIO hoặc VAL's – Xem quản trị marketing). Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, văn hóa, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế, đặc tính cá nhân người tiêu dùng. Lối

sống liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua cái gì và cách thức ứng xử của họ. Mỗi kiểu lối sống đòi hỏi một kiểu marketing. Lối sống của một con người theo đuổi có thể thay đổi theo thời gian cùng với những biến đổi của môi trường sống. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng thay đổi theo. Cập nhật những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu của nghiên cứu marketing. Khám phá mối liên quan giữa sản phẩm và lối sống, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và làm marketing – mix theo lối sống... đã đem lại nhiều thành công cho nhiều doanh nghiệp, đặc biệt trong kinh doanh mỹ phẩm, du lịch, xe hơi, xe máy, nhà ở.

❖ Nhân cách và quan niệm về bản thân

Nhân cách là những đặc tính tâm lý nổi bật, đặc thù tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh của một con người. Nhân cách thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người (hiếu thắng), tính ngăn nắp, dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, tính cởi mở. Nhân cách và hành vi mua sắm có mối quan hệ chặt chẽ. Thói quen, thói quen trong ứng xử, giao dịch... của người tiêu dùng, có thể dự đoán được nếu chúng ta biết được nhân cách của họ. Hiểu biết nhân cách người tiêu dùng sẽ tạo được sự thiện cảm ở họ khi chào hàng, thuyết phục họ mua và truyền thông.

Quan niệm về bản thân hay sự tự niệm là hình ảnh trí tuệ của một cá nhân về chính bản thân họ. Nó liên quan tới nhân cách của mỗi con người. Điều quan trọng marketing cần đặc biệt quan tâm khi nghiên cứu sự tự quan niệm là những sản phẩm, thương hiệu được khách hàng ưa chuộng khi chúng thể hiện được hình ảnh cá nhân của họ. Hiểu được mối quan tâm giữa sự tự quan niệm với sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được động cơ thầm kín thúc đẩy hành vi của họ. Tạo được sản phẩm, xây dựng được hình ảnh định vị và các chương trình truyền thông thể hiện được “chân dung”

người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu, cần coi là trọng tâm của các nỗ lực marketing trong kinh doanh.

1.1.3.4. Những yếu tố thuộc về tâm lý

Những yếu tố thuộc về tâm lý là những tác nhân bên trong người tiêu dùng thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi của họ. Hành vi của con người chịu ảnh hưởng rất lớn của bốn yếu tố tâm lý cơ bản: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ.

❖ . Động cơ

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về mặt vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Năm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với năm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thỏa mãn nhu cầu nào.

Các nhà tâm lý học đã đưa ra nhiều học thuyết giải thích sự hình thành và phân tích ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người. Trong đó, có hai học thuyết chứa đựng nhiều ý nghĩa trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng: học thuyết động cơ của Z.Freud và Học thuyết của A.Maslow.

Học thuyết của Freud hay thuyết phân tâm học

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân (ý thức) được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức.

Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là đặc trưng của hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là nhu cầu mua chủ động.

Tiền ý thức là bộ phận của ý thức, nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi cảm xúc, dự vọng và bản năng, mang tính phi logic, tính biểu tượng và các thành tố có tính tưởng tượng của ý nghĩ. Mỗi nhu cầu thường có một giai đoạn nguyên thủy của vô thức.

Những giả thuyết của học thuyết Freud giúp marketing khai thác các yếu tố tâm lý có thể biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy con người hành động.

- Con người phần lớn không thực sự biết được những lực lượng tâm lý đang định hình hành vi của họ.

- Con người luôn tồn tại nhiều loại nhu cầu. Nó thúc ép con người thỏa mãn. Những thúc ép này không bao giờ biến mất hoàn toàn và bị kiểm soát hoàn toàn. Điều quan trọng nhất để sản phẩm lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết thức tỉnh (khêu gọi) và duy trì những ham muốn đó.

- 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 bên trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra). Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, khi xem xét lựa chọn hàng hóa, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của sản phẩm, mà cả những gì gợi nên những cảm xúc mang tính biểu tượng của họ (ví dụ: kiểu dáng chiếc điện thoại di động làm họ liên tưởng đến phong cách về một con người). Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm. Học thuyết Z.Freud còn giải thích những hành vi của con người (thích hoặc sợ hãi) bất bình thường, phi logic. Chẳng hạn, nhiều người nội trợ cho rằng việc họ dùng những sản phẩm chế biến rất tiện lợi là chứng tỏ họ lười biếng, vụng về. Mua một con búp bê da đen, người phụ nữ phương Tây có cảm giác sống vị tha. Học thuyết Z.Freud càng chứng tỏ quan niệm sản phẩm của marketing là hoàn chỉnh.

Lý thuyết động cơ của Abraham Maslow

Học thuyết động cơ của A.Maslow giải thích sự thúc đẩy của nhu cầu tương ứng với những thời điểm khác nhau, của những các nhân khác nhau.

Những nội dung chính của học thuyết:

- Có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thỏa mãn. Các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu này theo mức độ quan trọng đối với việc thỏa mãn chúng. “Thứ bậc nhu cầu” của Maslow được mô tả trong sơ đồ 1.3.

- Con người sẽ cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất. Nhu cầu được thỏa mãn không còn vai trò động lực. Con người hướng tới nhu cầu tiếp theo.

Học thuyết A.Maslow giúp người làm marketing nhận thức được rằng cần phải có sản phẩm và hoạt động marketing khác nhau, tương ứng với những điều kiện cụ thể của thị trường, xã hội.

Sơ đồ 1.3. Thứ bậc nhu cầu của Maslow



Cũng như nhu cầu tiêu dùng, động cơ tiêu dùng cũng hết sức đa dạng và phức tạp. Có nhiều cách phân loại động cơ. Sau đây là một số cách phân loại phổ biến.

- Căn cứ vào loại nhu cầu phát sinh động cơ

- *Động cơ sinh lý*. Nhóm động cơ này do những nhu cầu sinh lý tạo nên, có tính bẩm sinh, nhằm thoả mãn, duy trì và kéo dài cuộc sống sinh học của con người. Hành vi tiêu dùng do động cơ loại này thúc đẩy giữa các cá nhân thường là giống nhau, có đặc điểm là rõ nét, đơn giản, trùng lặp, dễ thực hiện. Thông thường những người có thu nhập thấp, khả năng thanh toán hạn chế bị thôi thúc chủ yếu bởi nhóm động cơ này, khiến họ quan tâm nhiều đến những mặt hàng sinh hoạt cơ bản ưu tiên thoả mãn nhu cầu sinh lý.

- *Động cơ tâm lý*. Nhóm động cơ này là do những nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần tạo nên, nhằm thoả mãn và duy trì đời sống xã hội; thể hiện giá trị nhân văn của con người tiêu dùng. Hành vi mua hàng do nhóm động cơ này thúc đẩy thường có tính khác biệt khá lớn ở những cá nhân khác nhau. Động cơ tâm lý thường được thể hiện ở những hành vi mua hàng đáp ứng nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự thể hiện, nhu cầu về thẩm mỹ, nhu cầu nhận thức, nhu cầu về tình cảm...

Tuy nhiên, trong thực tế ít có hành vi tiêu dùng nào với động cơ hoàn toàn chỉ mang tính chất tâm lý, mà là có sự kết hợp giữa hai loại động cơ đó. Dĩ nhiên, trong hai loại động cơ đó sẽ có một loại động cơ nổi trội hơn động cơ khác. Nếu hai sản phẩm có cùng chất lượng, công dụng, kiểu dáng, thì người tiêu dùng bao giờ cũng chọn mua loại có khả năng thoả mãn nhiều nhất về mặt tâm lý. Chính vì thế khi thiết kế sản phẩm, bao bì và nhãn hiệu, các nhà kinh doanh cần chú trọng đánh trúng vào động cơ có tính chất tâm lý, còn về chất lượng, tính năng, độ an toàn của sản phẩm thì lấy động cơ có tính chất sinh lý làm cơ sở.

- Căn cứ vào hình thức biểu hiện của động cơ

- *Động cơ thực dụng*: là loại động cơ chú trọng lấy giá trị sử dụng thực tế của hàng hoá và dịch vụ làm mục đích mua hàng. Những người có động cơ này thường chú trọng đặc biệt tới công dụng, chất lượng, quan tâm tới lợi ích

kinh tế, độ bền chắc,... và ít chú trọng tới kiểu dáng, màu sắc, hoặc tiếng tăm của sản phẩm. Những người tiêu dùng thực hiện hành vi đáp ứng động cơ loại này thường chọn lựa hàng hoá một cách kỹ lưỡng, quan tâm đến lợi ích cơ bản của sản phẩm, ít bị chi phối bởi quảng cáo.

- *Động cơ vì cái mới, cái đẹp.* Loại động cơ này thường được tạo bởi nhu cầu về cái mới, cái lạ, về tính thời thượng, về tính thẩm mỹ của hàng hoá. Những người có động cơ này khi mua hàng đặc biệt chú ý tới kiểu dáng, màu sắc, vẻ đẹp bên ngoài, sự phù hợp với một thời đại. Những người tiêu dùng loại này thường có đầu óc phóng khoáng, mơ mộng, tiếp thu cái mới nhanh chóng, chịu sự chi phối của quảng cáo rất lớn. Họ chiếm một tỉ lệ khá lớn ở thị trường đô thị và trong tầng lớp thanh niên.

- *Động cơ mua hàng giá rẻ.* Những người bị động cơ này chi phối thường chú trọng tới giá cả, muốn mua được hàng giá rẻ nhưng thu được nhiều lợi ích vật chất. Họ là những người rất nhạy cảm với giá. Đây thường là những người có thu nhập thấp chiếm một tỉ lệ đáng kể ở thị trường nông thôn và tầng lớp hưu trí.

- *Động cơ mua hàng nổi tiếng:* Là động cơ chú trọng tới hàng hoá nổi tiếng. Những người chú ý tới nhãn hàng, nhãn hiệu nổi tiếng. Động cơ này biểu hiện nổi bật trong số những khách du lịch, thích thưởng thức những đặc sản nổi tiếng.

- *Động cơ phô trương.* Động cơ này nhằm mục đích chủ yếu là phô trương địa vị, khoe khoang sự giàu sang, thích hơn người. Những người tiêu dùng có động cơ loại này thường không chú ý lắm tới lợi ích thực tế của sự tiêu dùng, mà đặc biệt chú ý tới nghĩa tượng trưng của hàng hoá. Hành vi tiêu dùng ở loại người này thường dễ bị kích động, ngẫu nhiên, bộc phát.

- *Động cơ xuất phát từ tình cảm.* Do kinh nghiệm hoặc do ấn tượng có sẵn, người tiêu dùng có cảm tình đặc biệt, có niềm tin đặc biệt đối với người bán hàng, sản phẩm, doanh nghiệp nào đó. Vì thế họ không những thường xuyên sử

dụng sản phẩm của doanh nghiệp, mà còn tuyên truyền cho nó nữa. Những người có động cơ loại này là những người ủng hộ thực chất của doanh nghiệp. Vì thế, trong kinh doanh cần tích cực gây dựng tình cảm, ấn tượng tốt đẹp, tạo động cơ tình cảm ở người tiêu dùng.

❖ . *Nhận thức*

Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành cùng động cơ của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào sự nhận thức. Hai khách hàng có động cơ như nhau, nhưng lựa chọn sản phẩm, thương hiệu họ mua có thể hoàn toàn khác nhau. Đó là kết quả của nhận thức. Nhận thức là quá trình con người chọn lọc, tổ chức và lý giải thông tin để hình thành một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân chủ thể. Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng. Sự khác biệt này do tác động của ba quy luật trong tiến trình nhận thức: sự chú ý chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự khắc họa.

Sự chú ý có chọn lọc là khuynh hướng lựa chọn thông tin mà con người nhận thức được khi tiếp xúc với các tác nhân kích thích. Để tìm kiếm được các kích thích hay thông tin có khả năng gây được sự chú ý cao của người tiêu dùng, chúng ta có thể khai thác những kết luận khoa học sau: trong đời sống hàng ngày, con người bị đặt trước một khối lượng đồ sộ các tác nhân kích thích. Họ khó có thể chú ý được tất cả khối lượng kích thích đó. Con người có xu hướng chú ý đến các kích thích gắn với các nhu cầu có chủ định. Nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon. Có thể sẽ bỏ qua các chương trình quảng cáo về các nhãn hiệu chưa có danh tiếng. Họ cũng dễ bị lôi kéo sự chú ý khi tiếp xúc với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc khác biệt mức bình thường.

Việc sử dụng các kỹ thuật: màu sắc đối lập, tạo ảo giác trong trang trí, dùng âm thanh hơn ngưỡng bình thường... là những ví dụ điển hình mà marketing áp dụng tạo sự chú ý.

Sự bóp méo của thông tin hay nhận thức thiên vị là khuynh hướng sửa đổi, điều chỉnh thông tin được chú ý theo nhận thức có sẵn của người tiêu dùng. Hiện tượng này có thể tạo ra sự sai lệch hoặc thiên vị của người tiêu dùng về những gì doanh nghiệp cung ứng cho họ. Nó khuyến cáo cho những người làm marketing rằng sự không hài lòng về những hoạt động marketing không trung thực hoặc không thỏa mãn nhu cầu thị trường, doanh nghiệp sẽ phải trả giá.

Sự lưu giữ có chọn lọc là khuynh hướng giữ lại những thông tin củng cố cho quan điểm của mình. Con người có thể quên nhiều những gì họ đã biết. Và chắc chắn, sự lưu giữ có chọn lọc là một trong những đặc tính bản năng của con người. Những người làm marketing cần phải biết nếu sản phẩm tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng, những thông tin liên quan đến ưu điểm của sản phẩm sẽ được khách hàng ghi nhớ và họ có thể thờ ơ với những ưu điểm của sản phẩm cạnh tranh.

Điều quan trọng nhất khi nghiên cứu ảnh hưởng của nhận thức tới hoạt động marketing chính là mọi nỗ lực marketing trước hết phải tạo được nhận thức tốt trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

❖ *Sự hiểu biết (kinh nghiệm)*

Sự hiểu biết (kinh nghiệm) của con người là trình độ của họ về cuộc sống. Đó là kết quả tương tác của động cơ các vật kích thích; những gợi ý; sự đáp lại và củng cố. Sự hiểu biết (kinh nghiệm) mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải. *Phần lớn hành vi của con người có sự chỉ đạo của kinh nghiệm.* Sự hiểu biết (kinh nghiệm), giúp con người khả năng khái quát hóa và phân biệt khi tiếp xúc với các vật kích thích (các hàng hóa hoặc dịch vụ). Chẳng hạn, những đầu bếp giỏi sẽ dễ dàng nhận biết loại thực phẩm nào là cần thiết cho nhu cầu dinh dưỡng và đảm bảo tươi ngon.

Ý nghĩa thực tiễn của “lý thuyết kinh nghiệm” đối với marketing là: người ta có thể gia tăng sức cầu bằng cách gắn kết sản phẩm với những thúc đẩy của động cơ, đồng thời sử dụng những gợi ý mang tính chất củng cố tích cực. Với các sản phẩm đã có những ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng, doanh nghiệp cần phải duy trì và củng cố những cặp nhu cầu – sản phẩm đã phù hợp động cơ của người mua; đồng thời tổ chức các hoạt động marketing để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Khi *thâm nhập vào thị trường mới hoặc cung ứng sản phẩm mới, cố gắng khai thác những kinh nghiệm vốn có của khách hàng. Việc kinh doanh sẽ dễ dàng hơn so với việc thay đổi hiểu biết của họ.*

❖ *Niềm tin và quan điểm*

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người có được niềm tin và quan điểm và chúng sẽ ảnh hưởng ngược trở lại hành vi của họ.

Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật hay hiện tượng nào đó. Chẳng hạn, nhiều người mua vẫn tin rằng giá cả và chất lượng hàng hóa có mối quan hệ cùng chiều “giá cao – chất lượng cao”. Sự hình thành niềm tin thường bắt nguồn từ kiến thức, dư luận và lòng tin.

Niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được xác lập sẽ tạo dựng một hình ảnh cụ thể về sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí của người tiêu dùng và ảnh hưởng quan trọng đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần quan tâm đặc biệt đến niềm tin của người tiêu dùng đối với những hàng hóa và dịch vụ cụ thể để thiết kế những sản phẩm hoặc hình ảnh của thương hiệu đáp ứng được niềm tin của họ. Khi niềm tin của người tiêu dùng bị sai lệch sẽ gây trở ngại đáng kể cho các quyết định mua. Trong tình huống này, những người làm marketing phải tốn nhiều công thức mới sửa được những sai lệch đó.

Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó.

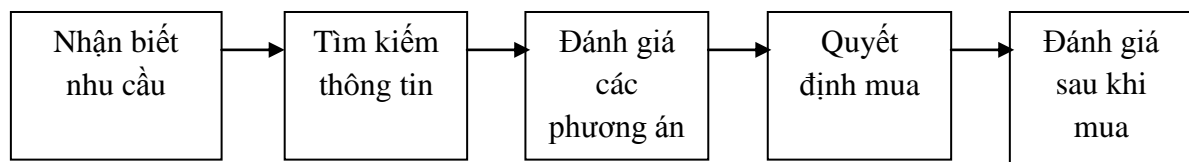
Quan điểm đặt con người vào một khung suy nghĩ và tình cảm – thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh về một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người tiêu dùng sẽ tìm đến những sản phẩm, thương hiệu mà họ có quan điểm tốt khi động cơ xuất hiện. Quan điểm rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động.

Hơn nữa, quan điểm có một cấu trúc logic bởi nhiều yếu tố phức tạp, nên việc điều chỉnh nó đối với con người rất khó khăn. Nó đòi hỏi người tiêu dùng khi hình thành một quan điểm mới cần phải thay đổi cả về nhận thức lẫn những thói quen vốn có và họ cần có thời gian. Vì vậy, cách thức tốt nhất mà doanh nghiệp cần làm là định vị sản phẩm của mình theo quan điểm của người tiêu dùng hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó. Dĩ nhiên, chúng ta cũng phải thừa nhận một thực tế khi cung ứng sản phẩm mới cần phải đổi mới với việc thay đổi quan điểm của người tiêu dùng. Vượt qua được thách thức này, doanh nghiệp có thể tạo ra một cơ hội kinh doanh tốt.

1.1.4. Quá trình thông qua quyết định mua

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn : nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua, hành vi sau khi mua.

Sơ đồ 1.4. Quá trình quyết định mua



- Năm giai đoạn của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết. Trong những tình huống cụ thể, một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ cả các bước nói

trên. Người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này. Ví dụ : một bà nội trợ đi mua thức ăn hàng ngày ở địa điểm quen thuộc, có thể đi thẳng từ “nhận biết nhu cầu” đến “quyết định mua”, bỏ qua giai đoạn “tìm kiếm thông tin” và “đánh giá phương án”.

1.1.4.1. Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhận biết nhu cầu là cảm giác của người tiêu dùng về một sự khác biệt giữa trạng thái hiện có với trạng thái họ mong muốn.

Nhu cầu có thể phát sinh do các kích thích bên trong (tác động của các quy luật sinh học, tâm lý) hoặc bên ngoài (các kích thích marketing) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc, người tiêu dùng sẽ hành động để thỏa mãn.

Nhiệm vụ của các nhà marketing tương ứng với giai đoạn này: nghiên cứu người tiêu dùng, phát hiện những loại nhu cầu nào đang phát sinh? cái gì tạo ra chúng? và người tiêu dùng muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nào? Trả lời được những câu hỏi này, chúng ta có cơ sở triển khai các hoạt động marketing, tạo ra sự quan tâm và thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng.

1.1.4.2. Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc của nhu cầu đủ mạnh, người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin cao hay thấp tùy thuộc vào sức mạnh của sự thôi thúc; khối lượng thông tin mà người tiêu dùng đã có; tình trạng của việc cung cấp các thông tin bổ sung...

Khi tìm kiếm thông tin bổ sung liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen...
- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, thương hiệu.

- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông, dư luận (tin đồn)

- Kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp; dùng thử; qua tiêu dùng.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Chẳng hạn nguồn thông tin thương mại thường được người tiêu dùng trực tiếp tiếp cận để đến với các loại sản phẩm mới. Nguồn tin cá nhân lại được sử dụng phổ biến cho hành vi mua theo thói quen hoặc định kỳ.

Kết quả của việc thu thập thông tin, người tiêu dùng có thể biết được các loại sản phẩm hoặc thương hiệu hiện có trên thị trường, marketing gọi là “bộ sưu tập đầy đủ các thương hiệu”. Khi người tiêu dùng ở giai đoạn này, marketing cần quan tâm và phân tích những vấn đề cụ thể sau:

- Có những kênh thông tin nào mà người tiêu dùng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin liên quan đến nhu cầu thông tin của họ.

- Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận sản phẩm hoặc thương hiệu của doanh nghiệp vào “bộ sưu tập nhãn hiệu” của người tiêu dùng.

- Những loại thông điệp và kênh thông tin nào là phù hợp để người tiêu dùng dễ dàng và thuận lợi trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin mà họ cần.

1.1.4.3. Đánh giá các khả năng (phương án) thay thế

Giai đoạn tiếp theo của quá trình quyết định mua, người tiêu dùng sẽ xử lý các thông tin để đánh giá các thương hiệu có khả năng thay thế nhau, nhằm tìm kiếm được thương hiệu nào theo họ là hấp dẫn nhất.

Vấn đề quan trọng nhất là những người làm marketing cần cố gắng kiểm soát được trong giai đoạn này là những cách thức người tiêu dùng sẽ sử dụng trong *đánh giá các thương hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau*. Việc nắm bắt cách thức đánh giá của người tiêu dùng thường gặp nhiều khó khăn vì các tình huống mua của họ rất đa dạng và phức tạp. Tuy nhiên, vẫn có thể khái quát hóa

được xu thế tương đối phổ biến trong hành vi của người tiêu dùng khi họ cân nhắc, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ để chọn mua. Những khuynh hướng cơ bản giúp dự đoán được quan điểm của người tiêu dùng phải kể đến là:

Thứ nhất, người tiêu dùng thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính, phản ánh lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính của sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm là : đặc tính kỹ thuật, lý – hóa (thành phần, màu sắc, cỡ, khổ...); đặc tính sử dụng (thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...); đặc tính tâm lý (vẻ đẹp, sự trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu...) và những đặc tính kết hợp (giá cả, thương hiệu, đóng gói, dịch vụ hỗ trợ...). Và họ sẽ chú ý nhất những đặc tính có liên quan đến nhu cầu của họ.

Thứ hai, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên. Thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm dịch vụ trong việc thỏa mãn nhu cầu.

Thứ ba, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các thương hiệu. Họ đồng nhất niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh của thương hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về chiếc ô tô có chất lượng cao, sự sang trọng, giá cả đắt, đồng nhất với thương hiệu MERCEDES – BENZ. Khuynh hướng này tạo lợi thế cho các thương hiệu nổi tiếng trong cạnh tranh. Niềm tin của người tiêu dùng có thể tạo dựng, thay đổi bằng các nỗ lực marketing nếu những nỗ lực đó đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng khi họ mua và sử dụng sản phẩm.

Thứ tư, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích – các nhà kinh tế học gọi là độ hữu dụng hay giá trị sử dụng. Nhưng khi lựa chọn người tiêu dùng sẽ không chọn giá trị sử dụng đơn lẻ. Họ sẽ chọn những sản phẩm hoặc thương hiệu nào đem lại cho họ tổng giá trị tạo sự thỏa mãn tối đa so với những chi phí mà họ phải bỏ ra để mua sắm và sử

dụng sản phẩm hay thương hiệu đó. Họ cũng sẽ sử dụng quy tắc này để tìm kiếm sản phẩm thay thế.

Khi kinh doanh ở thị trường trên thực tế, các khuynh hướng nói trên cần phải được xác định cụ thể bằng nghiên cứu marketing.

1.1.4.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng có một “bộ nhãn hiệu lựa chọn” được sắp xếp theo thứ tự trong ý định mua. Những sản phẩm, thương hiệu được người tiêu dùng ưa chuộng nhất chắc chắn có cơ hội tiêu thụ lớn nhất. Song ý định mua chưa phải là chỉ báo đáng tin cậy cho quyết định mua cuối cùng. Từ ý định mua đến quyết định mua thực tế, người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của rất nhiều yếu tố kìm hãm (thái độ của người khác, những yếu tố hoàn cảnh).

Tháo gỡ ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm quyết định mua của người tiêu dùng là nhiệm vụ trọng tâm của marketing trong giai đoạn này. Muốn làm được điều đó, marketing cần nghiên cứu thị trường một cách nghiêm túc; đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến (quảng cáo, khuyến mại, PR...) và phân phối một cách hiệu quả.

1.1.4.5. Đánh giá sau khi mua

Sự hài lòng hoặc không hài lòng sau khi mua và sử dụng sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của người tiêu dùng. Sự hài lòng hoặc bất mãn của người tiêu dùng là nguyên nhân quan trọng nhất hình thành thái độ và hành vi mua của họ khi nhu cầu tái xuất hiện và khi họ truyền bá thông tin về sản phẩm cho người khác. Theo các chuyên gia marketing “một khách hàng hài lòng là người quảng cáo tốt nhất cho chúng ta”.

Khi khách hàng không hài lòng, biểu hiện thường thấy của họ là: hoàn trả lại sản phẩm hoặc tìm kiếm những thông tin bổ sung để giảm bớt sự khó chịu mà sản phẩm mang lại. Ở mức độ cao hơn, họ “tẩy chay”, tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp. Tất cả các tình huống trên đều bất lợi cho quá trình

mua tiếp theo của khách hàng hiện có và ảnh hưởng xấu đến khách hàng tiềm ẩn. Những ý kiến của khách hàng qua tiêu dùng cần được coi là những đánh giá về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực marketing. Nỗ lực marketing nào tạo được một thái độ thiện chí ở khách hàng, chính là giải pháp tốt giúp doanh nghiệp gia tăng thị trường và duy trì khách hàng trung thành. Ngược lại với những thái độ thiếu thiện chí của khách hàng cần phải tìm giải pháp khắc phục. Chúng là lý do trực tiếp làm “xói mòn” doanh thu của doanh nghiệp và sự “lấn sân” của các thương hiệu cạnh tranh. Tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng được các chuyên gia marketing coi là con đường ngắn nhất, tốt nhất để biết được những gì khách hàng chưa hài lòng từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

1.2 Đặc điểm của kinh doanh siêu thị và chiến lược Marketing của doanh nghiệp bán lẻ.

1.2.1. Khái niệm, đặc điểm của bán hàng theo hình thức siêu thị; vị trí của siêu thị trong kênh phân phối hàng hóa và những khác biệt so với thương mại truyền thống.

1.2.1.1 Khái niệm, đặc điểm của bán hàng theo hình thức siêu thị.

Bán hàng là một hoạt động quen thuộc có thể bắt gặp rất nhiều trong đời sống kinh tế. Sản xuất hàng hóa hay dịch vụ không thể tự nhiên mà đem lại kết quả mà phải nhờ đến hoạt động bán hàng. Không có bán hàng nghĩa là doanh nghiệp không tạo ra được lợi nhuận để tiếp tục duy trì sự hoạt động và tái sản xuất.

Hoạt động bán hàng có thể diễn ra theo nhiều hình thức khác nhau. Theo quy trình kinh doanh thương mại, bán hàng là một khâu trong quá trình tiêu thụ hàng hóa trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những yêu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả 2 bên. Như vậy, bán hàng được hiểu là quá trình trao đổi giữa người bán và người mua: mục tiêu của bán hàng là xây dựng quan hệ lâu dài cùng có lợi.

Tiếp cận bán hàng với tư cách là một hành vi có thể định hình giữa bán hàng như sau:

Bán hàng là hành vi thương mại của thương nhân trong đó người bán có nghĩa vụ phải giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền. Người mua có nghĩa vụ trả tiền cho người bán và nhận hàng theo thỏa thuận của cả hai bên.

Đối với doanh nghiệp, càng tiêu thụ được nhiều sản phẩm, doanh nghiệp càng có cơ hội phát triển. Hiệu quả của quá trình bán hàng có ảnh hưởng quan trọng đến thành công của doanh nghiệp, vì vậy hoạt động bán hàng cần phải được chú trọng, đầu tư đúng mức.

Một trong những hình thức bán hàng hiện đại đã trở nên phổ biến trên thế giới và bắt đầu phát triển tại Việt Nam là bán hàng với hình thức siêu thị. Có thể nói rằng kinh doanh siêu thị đang trở thành một xu thế, một cơ hội cho tất cả doanh nghiệp thương mại. Siêu thị là một khái niệm được sử dụng ở Việt Nam khoảng hơn 15 năm trở lại đây. Và có nhiều định nghĩa khác nhau về siêu thị.

Thuật ngữ siêu thị trong tiếng Anh là “super market” bao gồm 2 thành tố: “super” là siêu và “market” có nghĩa là “thị” hay “chợ”. Vì vậy đã có nhiều ý kiến cho rằng siêu thị là một loại chợ văn minh, được tổ chức và qui hoạch cụ thể, có cơ sở vật chất hiện đại.

Tại Pháp, nhắc tới siêu thị là nhắc tới đơn vị bán lẻ hàng hóa và bán hàng theo phương thức tự phục vụ. Siêu thị có đặc điểm là có diện tích rộng (từ 400 m² trở lên) nhưng không sâu, có từ 5.000 đến 10.000 mặt hàng tiêu dùng thông thường nằm trong khu dân cư đô thị, nhấn mạnh đến giá cả hấp dẫn.

Tại Mỹ người ta định nghĩa “Siêu thị” là một loại cửa hàng tự phục vụ tương đối lớn, có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng hóa bán ra lớn, đảm bảo thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và các mặt hàng chăm sóc nhà cửa...”

Siêu thị ở Anh lại được hiểu như sau: “Siêu thị là cửa hàng buôn bán tạp phẩm, thực phẩm, đồ uống và các loại hàng hóa khác. Siêu thị thường được đặt ở các thành phố, dọc đường cao tốc hoặc trong những khu buôn bán, có diện tích khoảng 4.000 m² đến 25.000 m²”.

Theo từ điển kinh tế thị trường từ A đến Z: “Siêu thị là cửa hàng tự phục vụ bày bán nhiều mặt hàng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của người tiêu dùng như thực phẩm, đồ uống, dụng cụ gia đình và các vật dụng cần thiết khác”.

Theo Viện nghiên cứu Thương mại Việt Nam, siêu thị có các đặc trưng:

- Đóng vai trò là cửa hàng bán lẻ. Siêu thị thực hiện chức năng bán lẻ bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng chứ không phải để bán lại. Đây là một kênh phân phối ở mức phát triển cao, được qui hoạch và tổ chức kinh doanh dưới hình thức những cửa hàng qui mô, có trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại, văn minh, do thương nhân đầu tư và quản lý được Nhà nước cấp phép hoạt động.

- Áp dụng phương thức tự phục vụ (self – service hay libre – service): đây là phương thức bán hàng do siêu thị sáng tạo ra, được ứng dụng trong nhiều loại cửa hàng bán lẻ khác và là phương thức kinh doanh chủ yếu của xã hội văn minh... Giữa phương thức tự chọn và phương thức tự phục vụ có sự khác biệt:

+ Tự chọn: khách hàng sau khi chọn mua được hàng hóa sẽ đến chỗ người bán để trả tiền hàng, tuy nhiên trong quá trình mua vẫn có sự giúp đỡ, hướng dẫn của người bán.

+ Tự phục vụ: khách hàng xem xét và chọn mua hàng, bỏ vào giỏ hoặc xe đẩy đem đi và thanh toán tại quầy tính tiền đặt gần lối ra vào. Người bán vắng bóng trong quá trình mua hàng.

- Phương thức thanh toán thuận tiện: hàng hóa gắn mã vạch, mã số được đem ra quầy tính tiền ở gần cửa ra vào, dùng máy quét để đọc giá, tính tiền bằng máy và tự động in hóa đơn. Đây chính là tính chất “siêu việt” của siêu thị, đem

lại sự thỏa mãn cho người mua sắm. Đặc điểm này được đánh giá là cuộc “đại cách mạng” trong lĩnh vực thương mại bán lẻ.

- Sáng tạo nghệ thuật trưng bày hàng hóa: qua nghiên cứu cách thức vận động của người mua hàng khi vào cửa hàng, người điều hành siêu thị có cách bố trí hàng hóa thích hợp trong từng gian hàng nhằm tối đa hóa hiệu quả của không gian bán hàng. Do người bán hàng không có mặt tại các quầy hàng nên hàng hóa phải có khả năng “tự quảng cáo”, lôi cuốn người mua. Siêu thị làm được điều này thông qua các nguyên tắc sắp xếp, trưng bày hàng hóa nhiều khi được nâng lên thành những thủ thuật. Chẳng hạn, hàng có tỉ suất lợi nhuận cao được ưu tiên xếp ở những vị trí dễ thấy nhất, được trưng bày với diện tích lớn; những hàng hóa có liên quan đến nhau được sắp xếp gần nhau; hàng hóa khuyến mại phải thu hút khách hàng bằng những kiểu trưng bày đập vào mắt; hàng có trọng lượng lớn phải xếp dưới để khách hàng dễ lấy; bày hàng với số lượng lớn để cho khách hàng có cảm giác là hàng hóa được bán rất chạy...

- Hàng hóa chủ yếu là hàng tiêu dùng thường ngày như: thực phẩm, quần áo, bột giặt, đồ gia dụng, điện tử... với chủng loại rất phong phú và đa dạng. Siêu thị thuộc hệ thống các cửa hàng kinh doanh tổng hợp, khác với các cửa hàng chuyên doanh chỉ chuyên sâu vào một hoặc một số mặt hàng nhất định. Theo quan niệm của nhiều nước, siêu thị phải là nơi người mua có thể tìm thấy mọi thứ họ cần ở “dưới một mái nhà” và với một mức giá “ngày nào cũng thấp” (everday – low – price). Chủng loại hàng hóa của siêu thị có thể lên tới hàng nghìn, thậm chí hàng chục nghìn loại hàng. Thông thường, một siêu thị có thể đáp ứng được 70 – 80% nhu cầu hàng hóa của người tiêu dùng về ăn uống, trang phục, mỹ phẩm, đồ làm bếp chất tẩy rửa, vệ sinh. Chưa bàn đến vấn đề chất lượng, có thể thấy siêu thị là loại cửa hàng phục vụ cho đại đa số tầng lớp dân cư và phần nhiều là tầng lớp bình dân.

Trong các đặc trưng trên, phương thức bán hàng tự phục vụ và nghệ thuật trưng bày hàng hóa của siêu thị đã mở ra kỷ nguyên thương mại bán lẻ văn minh

hiện đại.

Tại Việt Nam khi nhắc đến Siêu thị cũng có nhiều hình dung khác nhau. Để thống nhất khái niệm này, thuận tiện cho thực hiện các luật kinh doanh liên quan đến siêu thị, văn bản kèm theo quyết định số 1371/QĐ – BTM ban hành ngày 24/ 09/ 2004 của Bộ trưởng Bộ Thương mại (nay là Bộ Công thương) đã đưa ra qui định, khái niệm về siêu thị như sau:

“Siêu thị là loại hình cửa hàng kinh doanh hiện đại, có thể là kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu hàng hóa phong phú đa dạng, đảm bảo chất lượng, đáp ứng các yêu cầu về diện tích kinh doanh, về trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu mua sắm cho khách hàng”.

Như vậy, kinh doanh theo hình thức siêu thị có những đặc trưng riêng, khác với những hình thức khác. Siêu thị ra đời giải quyết sự mâu thuẫn giữa một bên là sản xuất qui mô lớn, sản xuất hàng loạt, một bên là thói quen mua sắm nhỏ lẻ, mua sắm nhiều sản phẩm và lựa chọn nhiều nhà cung cấp khác nhau của người tiêu dùng - khi lượng hàng hóa ngày càng nhiều, ngày càng phân hóa thì sự ra đời của siêu thị càng có ý nghĩa, nó đem lại cơ hội lựa chọn, so sánh, mua sắm nhiều loại mặt hàng khác nhau ngay tại một địa điểm với không gian rộng rãi, hàng hóa được sắp xếp khoa học và phong cách phục vụ hiện đại. Từ khái niệm siêu thị, có thể thấy một số đặc điểm nổi bật của hình thức kinh doanh này.

Thứ nhất, bán hàng theo hình thức siêu thị là bán hàng hiện đại. Tự phục vụ là một phương thức kinh doanh trọng yếu nhưng không phải bất cứ đâu có phương thức bán hàng tự phục vụ cũng đều là siêu thị. Vì vậy, việc triển khai hoạt động bán hàng có những qui tắc nhất định và yêu cầu nhất định về tính chuyên nghiệp, kỹ năng và hình thức của hoạt động bán hàng.

Thứ hai, cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động bán hàng, tại các siêu thị có nhiều điểm khác. Mặc dù có thể bán hàng tự chọn hoặc bán hàng truyền thống nhưng hiện nay đa số khi nhắc tới siêu thị người ta đều phát triển hình

thức mua hàng tự chọn. Điều đó có nghĩa là công việc của nhân viên siêu thị phải được chuyên môn hóa, phải có kệ trưng bày hàng hóa, hệ thống an ninh phải được trang bị đáp ứng yêu cầu...

Thứ ba, diện tích, qui mô của một siêu thị phải đáp ứng được mức tối thiểu mới được phép kinh doanh siêu thị. Số lượng các sản phẩm cũng được qui định. Đòi hỏi việc tổ chức bán hàng phải theo một hệ thống chặt chẽ để có thể kiểm soát được lượng hàng hóa cũng như đánh giá được tình hình hoạt động của siêu thị.

Thứ tư, bán hàng ở siêu thị cần đáp ứng các yêu cầu cao về chất lượng hàng hóa, đồng thời hàng hóa lưu chuyển nhanh và nhiều nên công tác tạo nguồn dự trữ cần phải được cân đối và tính toán hợp lý.

Thứ năm, khách hàng của các siêu thị có đặc điểm khác với các hình thức bán hàng thông thường, đặc biệt là các siêu thị bán lẻ. Ví dụ, người đi siêu thị hàng tiêu dùng là nhóm khách hàng nội trợ và khách hàng là phụ nữ lớn hơn khách hàng là nam giới. Do đó các biện pháp marketing cũng phải được tính toán kỹ để tổ chức cho phù hợp.

Một khái niệm cũng cần được làm rõ đó là mô hình kinh doanh **Đại siêu thị** (Hyper marche's), mô hình kinh doanh của Big C Hải Phòng – chủ thể Marketing trong đề tài này, đang triển khai và nhìn chung ở Việt Nam ít có sự phân biệt với mô hình siêu thị nói chung.

Trái ngược với siêu thị bắt nguồn từ Mỹ, những đại siêu thị có nguồn gốc châu Âu (bắt đầu xây dựng tại Pháp và Cộng hòa liên bang Đức vào thập niên 60) sau đó mới phổ biến sang Mỹ.

Tại Pháp, đại siêu thị được định nghĩa là đơn vị thương mại bán lẻ khối lượng lớn tại một địa điểm, dựa trên nguyên tắc bán hàng tự phục vụ và qui mô lớn hơn nhiều so với siêu thị.

- Diện tích bán hàng: 5000 m² – 20.000 m²
- Địa điểm: ngoại vi thành phố, giá thuê đất rẻ

- Tập hợp hàng hóa lớn: khoảng 40.000 – 50.000 chủng loại hàng

Nguyên tắc cơ bản của hoạt động của hoạt động kinh doanh đại siêu thị ở Pháp là:

Mua sắm tại một địa điểm + Giá rẻ + Tự phục vụ + Chi phí thấp + Bãi đỗ xe

* Tự phục vụ có nhiều ưu điểm so với cách bán hàng truyền thống

- Đối với doanh nghiệp: tự phục vụ giúp doanh nghiệp có thể tiết kiệm được chi phí bán hàng, đặc biệt là chi phí trả lương cho nhân viên bán hàng (thường chiếm tới 30% tổng phí kinh doanh)

- Đối với người mua: tự phục vụ giúp người mua cảm thấy thoải mái khi được tự do lựa chọn, ngắm nghía, chạm vào, so sánh hàng hóa mà không cảm thấy bị cản trở từ phía người bán.

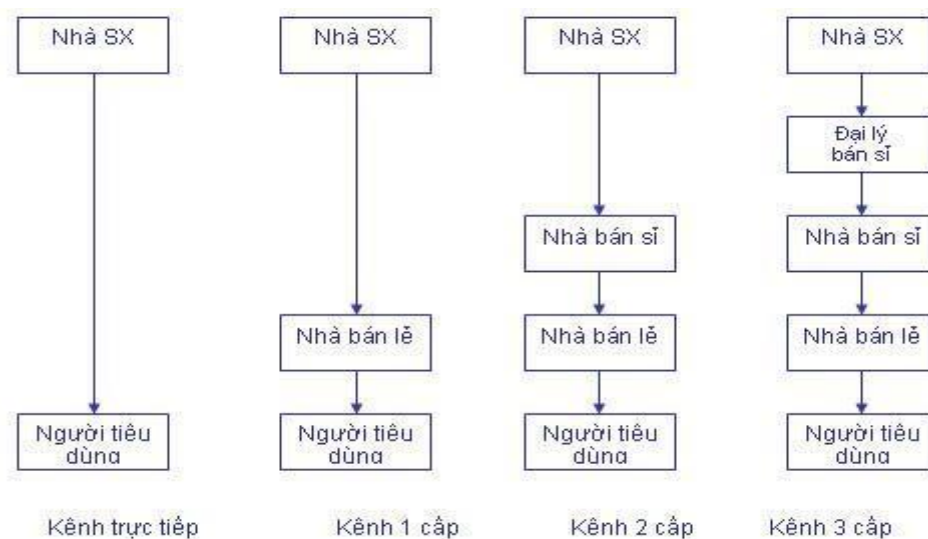
Có thể nói, siêu thị chính là nhà tiên phong trong bán hàng tự phục. Những thử nghiệm đầu tiên của việc bán hàng theo phương thức tự phục vụ đã chứng tỏ rằng, người mua thường có xu hướng mua nhiều hơn một khi họ không được hỏi về hàng hóa và không được khuyên là nên mua cái gì. Cùng với tự phục vụ, cách trưng bày hàng hóa của siêu thị đã khuyến khích hành vi mua hàng tùy hứng của khách hàng. Sự thành công của siêu thị đã khích lệ việc phổ cập mô hình tự phục vụ của siêu thị trong hệ thống bán lẻ hiện hành nhằm tiết kiệm chi phí lao động.

Tóm lại, có thể có rất nhiều định nghĩa khác nhau về siêu thị nhưng từ các định nghĩa khác nhau này, người ta vẫn thấy những nét chung nhất cho phép phân biệt siêu thị với các dạng cửa hàng bán lẻ khác. Đó là siêu thị áp dụng phương thức tự phục vụ, qui mô hàng hóa lớn và chủ yếu đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày.

1.2.1.2 Vị trí của siêu thị trong kênh phân phối hàng hóa và những khác biệt so với thương mại truyền thống.

Siêu thị là một trong những trung gian bán lẻ trong kênh phân phối, có chức năng phát hiện nhu cầu của khách hàng, tìm và bán những hàng hóa ở thời gian, địa điểm và theo cách thức mà các khách hàng mong muốn. Trong lĩnh vực bán lẻ, mô hình siêu thị bán lẻ ngày càng trở nên lớn mạnh, thậm chí hình thành những “đế chế” khổng lồ trong kinh doanh với sức mua và thị phần lớn. Họ còn có khả năng ảnh hưởng đến các hoạt động của các thành viên khác của kênh (người bán buôn và người sản xuất).

Sơ đồ 1.5: Các kênh phân phối sản phẩm từ nhà sản xuất cho tới người tiêu dùng cuối cùng.



Các công việc phân phối được thực hiện bởi người bán lẻ nói chung trong đó có các siêu thị bán lẻ.

1. Đưa ra sự hỗ trợ về con người và vật chất để nhà sản xuất và người bán buôn có thể có nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng gần với vị trí sinh sống của họ.
2. Cung cấp việc bán hàng cá nhân, quảng cáo và trưng bày để bán các sản phẩm của người sản xuất.
3. Phát hiện nhu cầu tiêu dùng và truyền những thông tin này trở lại qua kênh.

4. Phân chia số lượng hàng hóa thành nhiều lượng nhỏ phù hợp với nhu cầu tiêu dùng, qua đó tiết kiệm chi phí cho người cung cấp (bằng việc chấp nhận khối lượng vận chuyển tương ứng) đồng thời tạo thuận lợi cho người tiêu dùng.
5. Thực hiện dự trữ, tồn kho để người cung cấp có thể có dự trữ tồn kho rộng lớn sản phẩm của họ ở vị trí chi phí thấp và có thể cho phép người tiêu dùng tiếp xúc tiện lợi nhất với sản phẩm của người sản xuất và người bán buôn.
6. San sẻ rủi ro với người sản xuất (hay bán buôn) bằng việc đề nghị và chấp nhận phân phối trước mùa tiêu thụ.

Kinh doanh siêu thị là hình thức kinh doanh hiện đại, có những khác biệt đáng kể so với các loại hình kinh doanh truyền thống. Những khác biệt đó được tổng kết ở bảng 1.1 dưới đây.

Bảng 1.1 So sánh thương mại truyền thống và thương mại hiện đại

Thương mại truyền thống	Thương mại hiện đại
<ul style="list-style-type: none">- Bán hàng rời- Giá cả không niêm yết và có thể mặc cả- Gần gũi và để lại dấu ấn về thái độ đặc biệt phục vụ khách hàng- Không có các tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh rõ ràng- Không có các tiêu chuẩn lựa chọn hàng hóa rõ ràng- Không thực hành hệ thống kế toán hoàn chỉnh	<ul style="list-style-type: none">- Bán hàng với bao gói tiêu thụ- Giá cả niêm yết rõ ràng, không mặc cả- Không gian gần gũi với khách hàng, thái độ khách quan hơn- Có tổ chức chặt chẽ- Có các chỉ số về quản lý rõ ràng- Tính toán kỹ càng sự lựa chọn tập hợp hàng hóa- Hệ thống thanh toán hiện đại- Thực hành nguyên tắc kế toán bắt buộc- Có cơ sở vật chất, hạ tầng hiện đại- Hệ thống cửa hàng được tổ chức theo chuỗi xích

1.2.2. Chiến lược Marketing của doanh nghiệp bán lẻ.

1.2.2.1 Khái niệm

Theo nghĩa thông thường, chiến lược (xuất phát từ gốc Hy Lạp là strategos) là một thuật ngữ quân sự dùng để chỉ kế hoạch dàn trận và phân bổ lực lượng nhằm đánh thắng kẻ thù. Carl von Clausewitz – một nhà binh pháp của thế kỷ XIX đã mô tả chiến lược là “lập kế hoạch chiến tranh và hoạch định các chiến dịch tác chiến. Những chiến dịch ấy sẽ quyết định sự cam kết hành động của cá nhân”. Gần đây hơn, sử gia Edward Mead Earle đã định nghĩa chiến lược là “nghệ thuật kiểm soát và dùng nguồn lực của một quốc gia hoặc một liên minh giữa các quốc gia nhằm mục đích bảo đảm và gia tăng hiệu quả cho quyền lợi thiết yếu của mình”.

Ngày nay, các tổ chức kinh doanh cũng áp dụng khái niệm chiến lược tương tự như trong quân đội. Chiến lược là kế hoạch kiểm soát và sử dụng nguồn lực của tổ chức như con người, tài sản, tài chính... nhằm mục đích nâng cao và bảo đảm những quyền lợi thiết yếu của mình. Theo giáo sư Micheal Porter của trường kinh doanh Harvard, chiến lược là “một kế hoạch hành động có quy mô lớn liên quan đến việc trở nên khác biệt để có được lợi thế cạnh tranh. Porter viết “Chiến lược cạnh tranh liên quan đến sự khác biệt. Việc lựa chọn cẩn thận các hoạt động khác biệt sẽ tạo ra một tập hợp giá trị độc đáo”.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về chiến lược Marketing nhưng đơn giản nhất có thể hiểu chiến lược Marketing là cách mà doanh nghiệp thực hiện để đạt được mục tiêu Marketing và thường liên quan đến 4Ps: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. 4 chính sách này có quan hệ chặt chẽ, bổ trợ cho nhau.

1.2.2.2 Chiến lược Marketing của các doanh nghiệp bán lẻ

Bán lẻ là tất cả những hoạt động có liên quan đến việc bán hàng hóa hay dịch vụ trực tiếp cho người tiêu thụ cuối cùng để họ sử dụng cho bản thân chứ không phải kinh doanh. Có nhiều tổ chức – nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ - thực hiện chức năng bán lẻ, nhưng phần lớn công việc bán lẻ là do những

nhà bán lẻ chuyên nghiệp thực hiện. Việc bán lẻ có thể thực hiện qua nhân viên bán trực tiếp, bưu điện, điện thoại hay các máy bán lẻ tự động.

❖ Các dạng nhà bán lẻ

Các nhà bán lẻ thuộc đủ loại quy mô và hình thức, và luôn xuất hiện thêm những kiểu bán lẻ mới. Các chức năng phân phối do các nhà bán lẻ thực hiện có thể phối hợp theo nhiều cách khác nhau để tạo ra các dạng mới của định chế bán lẻ. Có thể phân loại những nhà bán lẻ theo một số các tiêu chí sau đây:

- Theo số lượng dịch vụ nhà bán lẻ cung cấp, người ta chia ra 3 loại bán lẻ với mức độ cung cấp dịch vụ từ ít đến nhiều. Các nhà bán lẻ tự phục vụ cung cấp rất ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ hạn chế, chỉ cung cấp một số ít dịch vụ. Các nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ đầy đủ với nhiều loại dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng và với giá bán cao.

- Theo những mặt hàng mà bán lẻ bán người ta chia ra cửa hàng chuyên doanh, cửa hàng bách hóa, siêu thị, cửa hàng tiện dụng và cửa hàng cao cấp. *Cửa hàng chuyên doanh bán những dòng sản phẩm hẹp và chuyên sâu.* Cửa hàng bách hóa bày bán nhiều mặt hàng khác nhau, mỗi mặt hàng là một quầy riêng. Siêu thị là những trung tâm bán lẻ lớn, chi phí thấp, tự phục vụ giá thấp, doanh số bán cao. Cửa hàng tiện dụng là những cửa hàng bán lẻ nhỏ, bán một số mặt hàng phục vụ nhu cầu thường xuyên của người tiêu dùng.

- Theo giá bán của nhà bán lẻ người ta chia ra cửa hàng chiết khấu (giảm giá), cửa hàng kho, cửa hàng bán bằng catalogue...

- Theo phương pháp hoạt động của nhà bán lẻ chia thành bán lẻ qua cửa hàng và bán lẻ không qua cửa hàng. Bán hàng không qua cửa hàng có nhiều hình thức như đặt hàng qua thư, máy bán hàng, mua hàng qua máy tính, qua điện thoại và bán lẻ tại nhà.

- Theo hình thức sở hữu chia thành cửa hàng bán lẻ độc lập, chuỗi tập đoàn, hợp tác bán lẻ, hợp tác xã tiêu thụ và các đại lý độc quyền kinh tiêu. Các cửa hàng độc lập do một cá nhân làm chủ và tự quản lý. Chuỗi tập đoàn thường

gồm nhiều cửa hàng bán lẻ thuộc cùng một chủ sở hữu, bán những mặt hàng tương tự như nhau và việc mua bán có sự điều hành tập trung. Hợp tác xã bán lẻ gồm một số các nhà bán lẻ độc lập liên kết lại và thành lập một số tổ chức thu mua có tính chất tập trung và điều hành các công việc bán hàng và quảng cáo thống nhất. Hợp tác xã tiêu thụ là tổ chức bán lẻ do chính các khách hàng thành lập ra. Các đại lý độc quyền kinh tiêu là những liên kết theo hợp đồng giữa bên chủ quyền (nhà sản xuất, nhà bán buôn hay tổ chức dịch vụ) và bên nhận quyền (các nhà bán lẻ) muốn mua quyền sở hữu và quyền kinh doanh sản phẩm.

- Theo địa điểm qui tụ cửa hàng người ta chia ra thành khu kinh doanh trung tâm, trung tâm mua bán vùng, trung tâm mua bán địa phương, trung tâm mua bán cận ven.

❖ Các quyết định marketing 4 P của nhà bán lẻ

Các quyết định marketing chủ yếu của người bán lẻ thường nhằm vào thị trường trọng điểm, vào loại hàng và dịch vụ mà họ cung cấp, vào giá cả quảng cáo và địa điểm cửa hàng.

a. Quyết định về thị trường trọng điểm

Trước hết nhà bán lẻ phải xác định rõ và thu thập thông tin về thị trường trọng điểm và quyết định xem hoạt động của mình sẽ được định vị như thế nào trong thị trường đó. Quyết định định vị sẽ hướng dẫn mọi quyết định marketing khác của nhà bán lẻ và ngược lại mọi hoạt động marketing khác đều phải góp phần củng cố sự định vị đó của nhà bán lẻ trên đoạn thị trường đã chọn.

Nhà bán lẻ thường định kỳ tiến hành nghiên cứu thị trường để đảm bảo thỏa mãn được khách hàng mục tiêu của mình. Nếu cửa hàng không thu hút được khách hàng đã chọn, nó phải chuyển sang nhóm khách hàng khác hoặc phải định vị lại bằng các biện pháp marketing thích hợp để thu hút được khách hàng mục tiêu.

b. Quyết định về những mặt hàng và dịch vụ mà nhà bán lẻ cung cấp – Product.

Nhà bán lẻ phải quyết định về 3 yếu tố quan trọng có liên quan đến sản phẩm: tập hợp sản phẩm sẽ bán, hỗn hợp các dịch vụ khách hàng, và bầu không khí trong cửa hàng.

Hỗn hợp sản phẩm mà nhà bán lẻ bán phải phù hợp với ý đồ mua sắm của thị trường mục tiêu. Thực tế, đây là yếu tố có tính chất quyết định trong cuộc cạnh tranh giữa các nhà bán lẻ cùng loại với nhau. Đồng thời họ cũng phải quyết định về chất lượng hàng hóa bởi vì khách hàng quan tâm đến chất lượng khi lựa chọn mua.

Các nhà bán lẻ còn phải quyết định về hỗn hợp dịch vụ dành cho khách hàng như giao hàng tận nhà, bán chịu, bảo hành, sửa chữa...

c. Quyết định về giá bán – Price.

Giá cả là yếu tố cạnh tranh chủ yếu gắn liền với chất lượng hàng hóa và các dịch vụ kèm theo. Giá bán lẻ được xác định dựa trên cơ sở giá mua vào cộng với chi phí của nhà bán lẻ và lợi nhuận mong muốn vì vậy muốn giảm giá bán phải giảm được chi phí mua vào hoặc (và) giảm lợi nhuận mong muốn. Nhà bán lẻ phải biết cách định giá khác nhau cho những nhóm hàng hóa khác nhau và điều chỉnh giá thích hợp khi thị trường thay đổi.

Chiến lược giá bao gồm 4 nội dung cơ bản :

- Nắm bắt và dự báo một cách chính xác mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến các quyết định về giá.

- Xác định mức giá chào hàng, giá bán, giá sản phẩm mới, khung giá, giá giới hạn, thời hạn thanh toán.... Đó là việc xác định những mức giá cụ thể cho từng mặt hàng, kiểu kênh phân phối, thời gian và địa điểm tiêu thụ, phương thức thanh toán. Việc tìm kiếm các phương pháp định giá khoa học là vấn đề quan trọng nhất của nội dung này.

- Ra các quyết định về điều chỉnh và thay đổi theo môi trường kinh doanh luôn biến đổi.

- Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả.

d. Quyết định về xúc tiến hỗn hợp – Promotion.

Nhà bán lẻ phải biết cách sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến như quảng cáo, bán hàng trực tiếp, khuyến mại và tuyên truyền. Họ thường quảng cáo trên nhật báo, tạp chí, truyền thanh và truyền hình. Họ cũng sử dụng phổ biến các tờ quảng cáo trực tiếp qua bưu điện. Họ chú trọng đào tạo nhân viên bán hàng về mọi mặt. Việc khuyến mại có thể làm dưới dạng phiếu thưởng hay quà tặng.

e. Quyết định về địa điểm – Place.

Chọn địa điểm đặt cửa hàng bán lẻ cũng là yếu tố có tính chất quyết định đến khả năng thu hút khách hàng của nhà bán lẻ, chi phí xây dựng hay thuê cơ sở sẽ tác động lớn đến lợi nhuận của nhà bán lẻ. Bởi vậy, các nhà bán lẻ phải rất cẩn thận khi chọn địa điểm. Các nhà bán lẻ nhỏ có thể bằng lòng với địa điểm có sẵn nhưng những nhà bán lẻ lớn thường chọn địa điểm bằng các phương pháp tiên tiến.

1.2.2.3 Tâm lý trong các chiến lược Marketing của nhà bán lẻ

❖ Tâm lý trong thiết kế sản phẩm mới

Những sản phẩm được gọi là sản phẩm mới có thể là: sản phẩm hoàn toàn mới (mới được sáng tạo ra); sản phẩm cũ nhưng được cải tạo bằng vật liệu mới; sản phẩm được cải tiến từ sản phẩm cũ, vẫn giữ nguyên công dụng nhưng chỉ cải tiến về mặt thiết kế, nguyên liệu nâng cao tính năng...

Nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm mới

Để thiết kế sản phẩm mới phù hợp với tâm lý người tiêu dùng thì người thiết kế cần hiểu rõ nhu cầu của họ về sản phẩm mới. Nhu cầu về sản phẩm mới thường biểu hiện cụ thể như sau:

- *Nhu cầu về đổi mới và ý nghĩa tượng trưng.* Một trong những nhu cầu của người tiêu dùng là chuộng cái đẹp, ưa cái mới, muốn theo kịp thời đại.

Chính những nhu cầu này là nguồn động lực thúc đẩy khách hàng hướng tới tiêu dùng những sản phẩm mới. Ngoài ra, tính độc đáo cả sản phẩm mới kích thích người tiêu dùng thông qua ý nghĩa tượng trưng của sản phẩm. Có nghĩa là khi dùng một sản phẩm người ta thường tưởng tượng, so sánh, liên tưởng tới một điều nào đó. Tính tượng trưng của sản phẩm chủ yếu là tính tượng trưng thời đại, tính tượng trưng địa vị, tính tượng trưng nghề nghiệp, tính tượng trưng lứa tuổi.

- *Nhu cầu về an toàn tiện lợi khi sử dụng.* Khi mua một sản phẩm nào đó, người tiêu dùng bao giờ cũng xem xét sản phẩm đó có tiện lợi không, thao tác có đơn giản không, di chuyển, bảo dưỡng, sửa chữa có dễ dàng hay không.

Nhu cầu tiện lợi thoải mái đòi hỏi cấu tạo sản phẩm phải phù hợp với kết cấu sinh lý và yêu cầu sử dụng của con người. Ví dụ xe du lịch của Nhật Bản xuất sang các nước châu Âu được thiết kế thoáng rộng hơn, phần tựa lưng của ghế ngồi có thể tự động điều chỉnh. Do được thiết kế phù hợp với thân hình cao to nên khi người châu Âu sử dụng những chiếc xe đó cảm thấy rất thoải mái và tiện lợi.

- *Nhu cầu thẩm mỹ.* Các sản phẩm được chế tạo ra không những để đáp ứng nhu cầu sử dụng, mà còn phải đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ. Vì vậy sản phẩm không những phải có giá trị sử dụng cao, mà còn phải đẹp. Tuy nhiên, sự cảm nhận về cái đẹp của mỗi người mỗi khác nhau và quan niệm về cái đẹp cũng thay đổi theo thời gian. Vì vậy, sản phẩm phải phù hợp với hứng thú thẩm mỹ của từng đoạn thị trường cụ thể.

- *Nhu cầu tự thể hiện.* Con người chúng ta ai cũng muốn thể hiện tình cảm bản thân: thể hiện cá tính, thể hiện tài năng, thể hiện tính sáng tạo. Vì vậy, nếu sản phẩm mới thoả mãn được những nhu cầu đó thì sẽ được người tiêu dùng hào hứng đón nhận.

Các yêu cầu khi thiết kế sản phẩm mới.

- Sản phẩm mới phải phù hợp với tính đa dạng, tính biến động của nhu cầu người tiêu dùng.

Khi thiết kế sản phẩm mới cần lưu ý tới những thay đổi sau đây của tâm lý người tiêu dùng:

+ Thói quen tiêu dùng thay đổi theo chiều hướng cá tính hoá, vì vậy chu kì vòng đời sản phẩm được rút ngắn một cách tương đối.

+ Thay đổi về cơ cấu tiêu dùng. Ngày nay người dân thành thị quan tâm đến việc “ăn ngon, mặc đẹp” hơn là “ăn no, mặc ấm”. Đời sống trở nên khắt khe hơn, vì thế họ tiêu dùng những sản phẩm thuộc loại “ăn liền” nhiều hơn. Và cơ cấu nhu cầu đã dịch chuyển từ chỗ nhu cầu tự nhiên chiếm tỉ trọng lớn sang nhu cầu tinh thần xem là quan trọng hơn (ngày nay lượng người đi du lịch, xem văn nghệ, đọc sách báo trở nên nhiều hơn).

+ Thay đổi trong cách thức quyết định tiêu dùng. Tính dân chủ được đề cao nên các quyết định liên quan đến tiêu dùng như mua gì? mua bao nhiêu? mua khi nào?... thường được mọi thành viên trong gia đình bàn bạc và đề xuất, không còn nhiều hiện tượng quyết định độc đoán của một người trong gia đình.

+ Thay đổi về thông tin tiêu dùng. Ngày nay, khi quyết định mua hàng người tiêu dùng có rất nhiều thông tin để tham khảo qua nhiều kênh khác nhau.

+ Vị thế của người tiêu dùng càng trở nên đặc biệt quan trọng.

- *Thiết kế sản phẩm mới phải có những đặc điểm đặc sắc, độc đáo.* Để thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng, thì sản phẩm mới phải có những đặc điểm ưu việt hơn sản phẩm cũ, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng mà sản phẩm cũ chưa đạt được.

- *Sản phẩm mới phải có giá trị thẩm mỹ phù hợp.* Khi thiết kế sản phẩm mới thì cần căn cứ vào tính chất của sản phẩm và đối tượng tiêu dùng khác nhau để tạo ra hình dáng bề ngoài “đẹp” thì mới thoả mãn nhu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng. Ví dụ: đối với trẻ con thì phải có màu sắc sặc sỡ, hình

dáng có vẻ ngộ nghĩnh; với những sản phẩm cho phụ nữ thì phải trang nhã, mềm mại; sản phẩm cho đàn ông thì cần tạo cảm giác khỏe mạnh...

- *Thiết kế sản phẩm cần phù hợp với đặc điểm sinh lý của con người, có như vậy thì khi sử dụng chúng người tiêu dùng mới cảm thấy thoải mái, an toàn và tiện lợi.*

- *Sản phẩm mới phải bộc lộ được cá tính của nhóm khách hàng mục tiêu. Đây là một yêu cầu rất phức tạp, thực hiện khó khăn nhưng nếu thỏa mãn được yêu cầu này, doanh nghiệp sẽ tạo được sự thỏa mãn tối đa ở nhóm khách hàng mục tiêu.*

❖ Tâm lý trong chiến lược giá

Giá cả là yếu tố linh hoạt nhất trong marketing và ảnh hưởng nhanh và mạnh đến tâm lý của người tiêu dùng. Sự chênh lệch về giá cả khiến cho người tiêu dùng có những phản ứng tâm lý khác nhau. Vì vậy, khi định giá, thay đổi giá, các nhà kinh doanh cần phải nắm được những yếu tố tâm lý đối với giá cả của người tiêu dùng.

Một số đặc điểm tâm lý đối với giá cả

Nhà kinh doanh cần biết rằng người tiêu dùng thường có thói quen với giá cả của những mặt hàng nào đó, do sự lặp đi lặp lại trong quá trình tiêu dùng. Vì vậy giá cả thường là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng của sản phẩm. Nếu giá cả quá cao so với giá quen thuộc thì làm cho khách hàng cảm thấy giá đó là bất hợp lý, còn nếu giá quá thấp thì họ sẽ nghi ngờ về chất lượng sản phẩm. Do đó thói quen về giá của mặt hàng nào đó là thước đo để người ta cân nhắc xem giá đó hợp lý hay không.

Sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng đối với các mặt hàng là rất khác nhau. Thông thường, đối với những mặt hàng tiêu dùng hàng ngày (gạo, muối, đường, xà bông...) thì độ nhạy cảm rất cao, nhưng với những mặt hàng cao cấp (tivi, tủ lạnh...) thì độ nhạy cảm sẽ thấp hơn.

Phản ứng tâm lý đối với giá cả là rất khác nhau ở những kiểu người khác nhau. Có những nhóm khách hàng thích mua hàng giá rẻ nhưng lại có giá trị kinh tế, nhóm khác lại thích mua hàng giá cao nhưng với chất lượng tốt, kiểu dáng đẹp; có nhóm lại thích mua hàng giá cả vừa phải, mang tính thực dụng. Vì thế nhà kinh doanh cần chú ý tới tâm lý này của người tiêu dùng để sản xuất ra nhiều loại hàng với nhiều mức giá khác nhau.

Sự phản ứng khách hàng đối với sự tăng hay giảm là hết sức phức tạp. Nhiều khi giảm giá sản phẩm có thể kích thích mua hàng nhiều hơn, nhưng cũng có khi khách hàng lại do dự trong quá trình mua hàng, vì nghi ngờ về chất lượng sản phẩm. Hoặc cũng có khi tăng giá làm giảm mức độ tiêu dùng, nhưng cũng có khi làm cho số lượng sản phẩm bán ra tăng lên.

Qua một số đặc điểm tâm lý như nêu trên, ta thấy rằng phản ứng tâm lý của người tiêu dùng đối với giá cả là rất phức tạp. Vì thế khi định giá, điều chỉnh giá cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng tâm lý của người tiêu dùng.

Các cách định giá dựa vào tâm lý

- *Định giá hút kem:* Theo cách định giá này, bạn đầu doanh nghiệp định giá bán sản phẩm ở mức rất cao. Với mức giá này chỉ có một số phân khúc thị trường có khả năng thanh toán cao mới có thể chấp nhận được. Doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận cao và tạo ấn tượng cho sản phẩm. Sau khi tiêu thụ sản phẩm chậm lại, doanh nghiệp từng bước hạ giá bán. Cách định giá này là dựa vào tâm lý thích cái mới, thích cái lạ và tâm lý chuộng hàng nổi tiếng, nhu cầu thể hiện mình của một số người tiêu dùng. Tuy nhiên cách này chỉ áp dụng thành công trong những trường hợp: *thứ nhất* là chất lượng và ấn tượng của sản phẩm phải hỗ trợ được cho giá cao; *thứ hai* là có đủ lượng khách hàng chấp nhận giá cao; *thứ ba* là chi phí sản xuất với qui mô nhỏ không cao lắm; và *cuối cùng* là đối thủ cạnh tranh khó khăn trong việc tham gia thị trường.

- *Định giá xâm nhập thị trường:* Công ti định giá bán sản phẩm ở mức thấp với hy vọng hấp dẫn người mua, mong chiếm lấy một tỉ lệ thị phần lớn.

Cách định giá này là dựa vào tâm lý cầu lợi của người tiêu dùng, áp dụng cách định giá này với các điều kiện sau: *thứ nhất* là thị trường rất nhạy cảm với giá, giá thấp sẽ mở rộng được thị trường; *thứ hai* là chi phí sản xuất tỉ lệ nghịch với sản lượng; *thứ ba* là giá thấp không kích thích đối thủ cạnh tranh.

- *Định giá lẻ hoặc giá chẵn.* Giá lẻ là giá tính đến phần chục, phần trăm của đơn vị tính. Giá chẵn là giá tính tròn đơn vị hoặc 10 lần, 100 lần của đơn vị tính. Ví dụ: giá lẻ là: 1.5 nghìn đồng; 1.9 nghìn đồng;... Giá chẵn là 1 nghìn đồng; 2 nghìn đồng. Đối với hàng tiêu dùng thông thường, giá lẻ làm cho khách hàng cảm thấy giá được tính sát giá thành, người bán đã cân nhắc rất kỹ khi đưa ra mức giá có lợi nhất cho người tiêu dùng. Tuy nhiên đối với các sản phẩm tiêu dùng cao cấp, hàng cao cấp, hàng xa xỉ, việc định giá lẻ lại làm giảm giá trị của sản phẩm.

- *Định giá theo nhận thức của người mua.* Tức là dựa vào sự đánh giá của người mua chứ không dựa vào chi phí. Công ty sử dụng các biện pháp khác nhau trong marketing hỗn hợp xây dựng giá trị trong tâm trí người tiêu dùng. Công ty phải khám phá việc nhận thức giá trị của người mua đối với các sản phẩm và định giá lân cận mức giá khách hàng sẵn sàng chi trả. Hiện nay, các doanh nghiệp thường nâng giá trị cảm nhận của khách hàng bằng các yếu tố phi vật chất như: xu hướng tiêu dùng, mốt, dịch vụ, thương hiệu...

- *Định giá khuyến mại:* tức là định giá thấp hơn giá chính thức trong một giai đoạn nhất định nhằm tranh thủ những người tiêu dùng có tâm lý cầu lợi và muốn chớp thời cơ. Có thể định giá khuyến mại bằng số lượng hàng (như Tiger vẫn bán giá cũ nhưng tặng 14% lượng bia trong lon), giá khuyến mại theo mùa (như giảm giá 10% trong dịp 20/11)...

Tâm lý trong điều chỉnh giá

**** Giảm giá.***

Trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, do nhiều nguyên nhân khác nhau mà doanh nghiệp phải hạ giá bán sản phẩm. Tuy nhiên hạ giá sao cho hợp lý phải chú ý tới những phản ứng tâm lý của người tiêu dùng.

Thứ nhất là phải nắm vững thời cơ giảm giá, nếu bạn hành động không đúng thời cơ thì có thể thất bại. Việc giảm giá hàng hóa tốt nhất là tiến hành vào thời điểm đang có nhu cầu cao về hàng giảm giá hoặc trước thời điểm hàng hóa cạnh tranh bước vào giai đoạn tiêu thụ gia tăng.

Thứ hai là phải lưu ý tới tâm lý của người mua đối với hàng giảm giá. Hàng giảm giá có thể thu hút khách hàng mua sắm, nhưng cũng có thể gây nên tâm lý nghi ngờ chất lượng hàng hóa, đặc biệt với những sản phẩm khó đánh giá chất lượng. Các nhà nghiên cứu thị trường cho hay rằng, khi hàng hóa hạ giá từ 10 - 25% thì người tiêu dùng vẫn cảm thấy hàng hóa đó đang còn giá trị nhưng không dám mạo hiểm mua nhiều; còn nếu giảm giá 50% thì người ta sẽ nghi ngờ đối với chất lượng.

Thứ ba là để người tiêu dùng cảm nhận được sự giảm giá thì cần phải giảm một lượng lớn hơn ngưỡng phân biệt (tức là tới một mức nhất định để người ta có thể phân biệt rõ giá mới thấp hơn cả giá cũ), nhất là đối với những hàng hóa đã quá thời, hết mốt.

Thứ tư là giữ cho giá cả có sự ổn định tương đối, vì đối với những hàng giảm giá đã bị nghi ngờ sẵn rồi nếu cứ giảm giá liên tục thì làm cho khách hàng không sốt sắng đến việc mua hàng.

Thứ năm là phải tạo ra ảo ảnh cho khách hàng. Thông thường bảng giá viết bằng giấu màu vàng thường làm cho khách hàng cảm thấy rẻ hơn. Quyển sách in bằng giấy màu vàng cũng làm tạo cho người đọc tâm lý đó là loại sách rẻ tiền. Ngoài ra lấy bút mực đỏ gạch chéo vào giá cũ và viết giá mới bên cạnh khiến cho người mua sẽ nghĩ là bảng giá bằng chữ in đắt hơn bảng giá viết tay, vì chữ in làm cho người ta liên tưởng tới một cái gì đó hình thức và tốn kém.

*** Tăng giá:**

Việc tăng giá có thể có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới việc tiêu thụ sản phẩm, ảnh hưởng lợi nhuận một cách đáng kể. Để tác động tích cực đến tâm lý của người tiêu dùng, khi tăng giá bán sản phẩm doanh nghiệp cần chú ý:

- Cần tuân thủ qui luật ngưỡng phân biệt, tức là tăng một cách từ từ hơn là tăng một cách đột ngột một lần để tránh gây ấn tượng không tốt đối với người mua, tức là tăng một lượng bé hơn ngưỡng phân biệt.

- Có thể tham khảo một số cách tăng giá khéo léo sau đây: giảm bớt trọng lượng, kích thước sản phẩm ; giảm bớt tính năng sản phẩm; loại bỏ những dịch vụ sản phẩm như giao hàng, bảo hành; sử dụng bao bì rẻ tiền hơn; tạo những sản phẩm mới tiết kiệm hơn...

- Khi tăng hay giảm giá bằng bất cứ hình thức nào thì các doanh nghiệp cũng cần làm tốt công tác tuyên truyền, làm cho người tiêu dùng hiểu rõ nguyên nhân điều chỉnh giá để tránh gây mất lòng tin của họ đối với sản phẩm.

❖ Tâm lý trong quảng cáo thương mại

Quảng cáo thương mại là một trong những hoạt động marketing rất quan trọng. Quảng cáo giúp cho doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm, tăng cường khả năng cạnh tranh, nâng cao uy tín và gia tăng lợi nhuận. Tuy nhiên, nếu quảng cáo không đúng phương pháp, không phù hợp với tâm lý người tiêu dùng thì cũng có thể làm cho họ có thái độ tiêu cực với sản phẩm, dẫn đến việc tẩy chay sản phẩm, ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp.

*** Những qui luật tâm lý cần lưu ý trong hoạt động quảng cáo:**

- Để gây được sự chú ý của người tiêu dùng tới thông tin quảng cáo, thì cần nắm và vận dụng được qui luật về tính lựa chọn của tri giác. Trong vô vàn quảng cáo tác động vào con người người ta chỉ thực sự chú ý tới những quảng cáo có các đặc điểm sau:

- + Cường độ kích thích mạnh (âm thanh to, Panô sắc sỡ, màu sắc rực rỡ).
- + Sự tương phản rõ rệt (tương phản về màu sắc, về âm thanh, tương phản về kích thước, về hình dáng...)

+ Quảng cáo nào có tính mới lạ, chứa đựng sự khác thường sẽ làm cho con người tri giác không có chủ định.

+ Tính sinh động trong hình thức biểu hiện quảng cáo, chẳng hạn quảng cáo bằng hàng chữ chuyển động, quảng cáo bóng đèn nhấp nháy...

+ Thông tin quảng cáo liên quan đến nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu, lợi ích thiết yếu, quan trọng của con người. Cụ thể là: nhu cầu về sức khỏe, về vật chất, về sự an toàn, về tuổi thọ, về quyền lực, về danh dự, về hạnh phúc gia đình...

- Để làm nổi bật những ưu điểm của sản phẩm, thì cần phải áp dụng qui luật tương phản bằng cách so sánh: so sánh hàng hóa có phẩm chất tốt với hàng hóa có phẩm chất xấu; so sánh hàng hóa trước và sau khi cải tiến... Với phương pháp này người ta làm nổi bật những ưu điểm của sản phẩm, thu hút người xem và tạo ra ấn tượng sâu sắc.

- Sử dụng tốt các kỹ xảo màu sắc, kỹ xảo truyền hình để khai thác được hiện tượng ảo ảnh tâm lý trong cảm giác.

- Thông tin quảng cáo phải được nhắc lại nhiều lần. Tuy nhiên ở đây cần tránh tạo ra sự nhầm chán do quy luật thích ứng cảm giác tạo nên. Do đó chỉ nên lặp lại nội dung, còn về hình thức quảng cáo thì cần phải đa dạng thì mới gây được sự chú ý của người tiêu dùng, tránh sự nhầm chán, tránh hiện tượng sàng lọc có lựa chọn.

- Việc nắm vững qui luật về ngưỡng cảm giác sẽ giúp các chuyên gia quảng cáo tác động vào tâm vô thức của người tiêu dùng, tức là quảng cáo mà không làm cho khách hàng biết là mình đang tiếp thu sự quảng cáo. Quảng cáo bằng vô thức là tác động kích thích quảng cáo vào vùng dưới ngưỡng cảm giác với một tần số rất cao.

- Sự bắt chước là một trong những quá trình tâm lý xã hội rất phổ biến. Bắt chước cũng diễn ra theo những qui luật nhất định: bắt chước được thực hiện từ bản chất đến hình thức; bắt chước được thực hiện từ dưới lên theo bậc thang xã hội: như tầng lớp hạ lưu bắt chước tầng lớp thượng lưu, trẻ con bắt chước

người lớn, dân chúng hay bắt chước người mà mình hâm mộ... Chính vì thế, quảng cáo áp dụng quy luật này để ám thị gián tiếp tới khách hàng. Chẳng hạn, thuê những siêu sao bóng đá, minh tinh màn bạc, ngôi sao ca nhạc, những người hoạt động xã hội nổi bật thực hiện quảng cáo. Điều đó làm cho khách hàng bắt chước người mà mình hâm mộ tiêu dùng những sản phẩm.

- Quảng cáo là nhằm khơi dậy nhu cầu tiềm ẩn ở người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Vì thế khi quảng cáo cần nắm vững quá trình hình thành nhu cầu ở con người. Nhu cầu xuất hiện trong ý thức con người ở ba cấp độ khác nhau: *ý hướng*, tức là nhu cầu mới hình thành chưa rõ nét; *ý muốn*, tức là nhu cầu đã rõ ràng; và khát vọng là nhu cầu đã đến mức căng thẳng, lúc này nó biến thành động cơ thúc đẩy người từ hành động. Muốn có hiệu quả cao, thì quảng cáo cũng cần phù hợp với 3 giai đoạn phát triển của nhu cầu. Từ đó quảng cáo cũng được thực hiện theo ba giai đoạn:

+ Trước hết là quảng cáo thông báo nhằm gây sự chú ý của khách hàng, làm nảy sinh ý hướng mua hàng. Quảng cáo thông báo chủ yếu được thực hiện vào thời kỳ đầu của chu kỳ sản phẩm.

+ Quảng cáo khuyến cáo được thực hiện vào thời kỳ gia tăng sản phẩm. Mục tiêu của nó là tạo sự hấp dẫn ở khách hàng đối với sản phẩm, những ưu điểm của sản phẩm này hơn hẳn sản phẩm khác làm cho khách hàng có ý muốn mua hàng.

+ Quảng cáo kích thích được áp dụng trong thời kỳ chín muồi của sản phẩm, nhằm kích thích khách hàng nhanh chóng quyết định mua. Trong các quảng cáo loại này chủ yếu các nhà quảng cáo đưa ra các yếu tố hấp dẫn (như đợt mua có thưởng mua 1 tặng 1,...) nhằm tạo sự khát vọng ở khách hàng mà đi đến quyết định mua hàng.

❖ Tâm lý trong hoạt động bán hàng.

Bố trí địa điểm bán hàng.

Đối với tâm lý khách hàng, những điều kiện vật chất, kỹ thuật của địa điểm bán hàng cũng có sức tác động lôi cuốn rất lớn. Địa điểm bán hàng là nơi giao tiếp giữa người bán và người mua, nơi thực hiện quá trình mua bán sản phẩm. Nếu cửa hàng tạo cho khách cảm giác thuận lợi, an toàn, vui vẻ; cửa hàng trang bị tiện nghi đầy đủ, phục vụ chu đáo thì khách sẽ thường xuyên lui tới và cơ hội bán được sản phẩm sẽ tốt hơn. Vì vậy, khi chuẩn bị địa điểm bán hàng cần chú tới những đặc điểm sau đây:

- *Vị trí và môi trường kinh doanh.*

+ Phải chọn nơi sầm uất: Các nhà kinh doanh đều coi nơi buôn bán sầm uất là “mảnh đất vàng” và không tiếc tiền để đầu tư cửa hàng tiêu thụ sản phẩm tại đó. Hay người ta thường nói “buôn có bạn, bán có phường”, tại những khu vực này, doanh nghiệp có thêm các điều kiện thuận lợi như: khách hàng đông đúc hơn, sức mua của thị trường lớn, giao thông thuận lợi, gần bến xe, bến cảng, sân ga, rạp hát...

+ Cửa hàng phải nổi bật, dễ nhận thấy, đi lại thuận tiện.

+ Trước cửa hàng cần có khoảng đất rộng rãi, có bãi đậu xe càng rộng càng tốt, nên giữ xe miễn phí cho khách, bởi vì ngay khi mới bước tới cửa hàng khách đã cảm thấy có một món lợi.

- *Tạo sự hấp dẫn cho cửa hàng.*

Bộ mặt của cửa hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc tác động đến tâm lý khách hàng. Thiết kế mặt tiền cửa hàng phải phù hợp với loại sản phẩm kinh doanh, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Ngoài ra còn phải xem xét địa hình kiến trúc xung quanh, làm cho thiết kế cửa hàng hài hòa với khung cảnh chung về ngoại hình, kích thước, đường nét và màu sắc, đồng thời tạo ra phong thái riêng của mình. Ngoài cửa hàng, có thể tạo ra những hình tượng biểu trưng để khách hàng chưa bước vào cửa hàng đã có thể hình dung ra thiết triết lý, phong cách kinh doanh của người chủ. Hỗ trợ thêm cho trang trí ngoài cửa

hàng là biển hiệu, cờ, nhân viên bảo vệ, tiếp tân,... Các yếu tố này cũng cần chú trọng trong việc bố trí để ăn nhập với thiết kế chung của cửa hàng.

- *Tạo sự hấp dẫn của hàng hóa.*

Một khách hàng bước vào cửa hàng, cách sắp xếp và chào hàng ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng. Cách sắp xếp hàng hóa phải có sức hấp dẫn, phải thuận lợi cho khách. Có thể dùng hình mẫu, ánh sáng và màu sắc tôn thêm vẻ đẹp của cửa hàng.

Việc trưng bày hàng hóa phải đạt được các mục đích sau đây:

- + Biểu thị sự văn minh của không khí bán hàng.
- + Cung cấp dễ dàng các thông tin cho khách hàng.
- + Hướng dẫn sự di chuyển của khách hàng.
- + Định hướng nhu cầu mua hàng.
- + Khi sắp xếp, bố trí gian hàng cần liên tưởng đến các hành vi, cử chỉ của khách hàng trong quá trình di chuyển trong cửa hàng.

- *Sắp xếp hàng hóa sao cho đảm bảo sự hưng phấn tâm lý và kích thích mua hàng.* Có thể tham khảo 3 phương pháp sau đây: nghệ thuật, liên kết và tương phản.

+ Phương pháp nghệ thuật: Căn cứ đặc điểm tính hàng hóa, như vẻ đẹp về dáng, đẹp về màu sắc hoặc đẹp về cảm tính để dùng những thủ pháp nghệ thuật khác nhau. Có thể trưng bày theo kiểu đường thẳng, đường cong, đường xiên, hình tháp, hình chéo, đối xứng, cân bằng... Căn cứ vào hàng hóa kinh doanh mà ta chọn thủ pháp nào cho hợp lý. Dùng thủ pháp đối xứng sẽ tạo ra cảm giác vững vàng, trang trọng, dùng cho những hàng cao cấp. Những mặt hàng cần gọi cảm giác nhẹ nhàng, dịu mát, mềm mại thì nên phá bỏ một ít đối xứng ở hai cánh. Có một số mặt hàng, nên tạo cho khách cảm giác đẹp và cảm giác chất liệu như cảm giác lung linh trong suốt của đồ pha lê, cảm giác bóng láng của đồ dùng bằng thép, cảm giác bền chắc của dụng cụ gia đình.

+ Phương pháp liên kết: Sắp xếp hàng hóa có cùng một hình thể ở một chỗ có thể tạo ra cảm giác đẹp. Có loại hàng hóa khác hình thể nhưng liên kết với nhau như kem, bàn chải và cốc đánh răng. Có thể dùng những cách dưới đây để đảm bảo tính liên kết của hàng hóa: phân loại hàng hóa trước rồi trưng bày theo mẫu mã, qui cách, chất lượng; phân loại đối tượng sử dụng rồi mới trưng bày theo mẫu mã, chất lượng.

+ Phương pháp tương phản: Nếu muốn nhấn mạnh sự mềm mại của mặt hàng, có thể sắp xếp chúng bên cạnh hàng cứng rắn, muốn nhấn mạnh màu trắng tinh của tấm vải, có thể đặt chúng bên cạnh màu đen...

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING MIX TẠI SIÊU THỊ BIG C HẢI PHÒNG VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG TỚI THÓI QUEN TIÊU DÙNG KHU VỰC HẢI PHÒNG.

2.1 Tổng quan về hệ thống siêu thị Big C và siêu thị Big C Hải Phòng.

2.1.1 Tổng quan về hệ thống siêu thị Big C



Giá rẻ cho mọi nhà!

Tên đầy đủ của doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Siêu thị Big C

Tên viết tắt của doanh nghiệp: Big C

Website: <http://www.big.vn>

Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp: Phân phối bán

Giấy chứng nhận đăng kinh doanh: 1751/GP và các giấy phép sửa đổi

Ngày cấp: 25/11/1996 **Nơi cấp:** Bộ Kế hoạch Đầu tư

Loại hình doanh nghiệp: Liên doanh

Vốn đầu tư hiện nay: 250 triệu USD (tất cả các doanh nghiệp thành viên)

Hoạt động kinh doanh chiến lược (SBU):

- Sản xuất
- Bán lẻ
- Xuất khẩu

Tầm nhìn, sứ mạng kinh doanh của doanh nghiệp:

- *Tầm nhìn chiến lược:* Nuôi dưỡng một thế giới đa dạng (Nourishing a world of diversity)
- *Sứ mạng kinh doanh:* Là điểm đến của người tiêu dùng và là nhà bán lẻ tốt nhất làm hài lòng quý khách hàng (Become the reference & be the best retailer to satisfy our customer). Sứ mạng luôn là kim chỉ nam cho tất cả các hành động của tổ chức: là điểm liên kết tất cả mọi người hướng đến mục tiêu chung của tổ chức và có tính bền vững trong văn hóa của Big C.
- *Năm Giá Trị siêu thị Big C*



Big C được hình thành từ tập đoàn Casino tại Pháp. Năm 1898 mở chi nhánh đầu tiên tại Veauche (Pháp) và thành lập tập đoàn siêu thị Casino. Đến năm 1901 đưa ra những sản phẩm đầu tiên mang thương hiệu Casino. Ngày nay Casino là một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới, phát triển mạnh mẽ trên toàn cầu với hơn 11.000 chi nhánh, hơn 200.000 nhân viên và có mặt tại 11 nước trên thế giới (Việt Nam, Thái Lan, Argentina, Uruguay, Brazil,...), doanh thu đạt 42.2 tỉ USD năm 2008.



Hệ thống siêu thị Big C hoạt động kinh doanh theo mô hình “trung tâm thương mại” hay “đại siêu thị” là hình thức kinh doanh bán lẻ hiện đại. Thương hiệu Big C thể hiện hai tiêu chí quan trọng nhất trong định hướng kinh doanh và chiến lược thành công của Big C.

“Big” có nghĩa tiếng Việt là “to lớn”, điều đó thể hiện quy mô lớn của các cửa hàng và sự lựa chọn rộng lớn về hàng hóa cung cấp. Hiện tại, mỗi siêu thị Big C có khoảng 50.000 mặt hàng để đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng.

“C” là cách viết tắt của từ “customer”, có nghĩa tiếng Việt là khách hàng, đề cập đến những khách hàng thân thiết của doanh nghiệp, là chìa khóa dẫn đến thành công trong chiến lược kinh doanh của Big C.

Việt Nam là một trong các nước được tập đoàn Casino đầu tư, hệ thống siêu thị Big C được mở ngày càng nhiều tại các thành phố lớn, các thành phố đang phát triển như Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Bình Dương, Đà Nẵng, Huế,... Tính đến hết tháng 3/2013, Big C Việt Nam đang khai thác 22 siêu thị Big C, 1 xưởng chế biến thịt nguội, 1 bộ phận xuất khẩu, có quan hệ hợp tác với trên 1.500 nhà phân phối lớn nhỏ và kinh doanh trên 50.000 mặt hàng.

Với sự nỗ lực không ngừng của tập thể ban lãnh đạo và hơn 8000 nhân viên, hệ thống siêu thị Big C giới thiệu đến người tiêu dùng trên toàn quốc những không gian mua sắm hiện đại, thoáng mát, thoải mái với chủng loại hàng hóa đa dạng, phong phú, chất lượng kiểm soát và giá cả hợp lý, đi cùng với những dịch vụ khách hàng hiệu quả.

Thành tựu:

- ❖ Top 3 Thương hiệu mạnh Việt Nam 2010
- ❖ Top 3 Thương hiệu hàng đầu Việt Nam 2010
- ❖ Giải thưởng Dịch vụ tốt nhất 2010
- ❖ Nhà phân phối, bán lẻ tốt nhất 2011 (Theo bình chọn của thời báo Diễn đàn kinh tế Việt Nam)

- ❖ Sản phẩm Tin & Dùng 2010-2011
- ❖ Giải thưởng Rồng Vàng: Ngày 16/3/2013, hệ thống siêu thị Big C đã vinh dự nhận giải thưởng Rồng Vàng 2012 do Thời báo Kinh tế Việt Nam phối hợp với Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch & Đầu tư tổ chức và trao tặng các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tại Việt Nam. Đây là lần thứ 5 liên tiếp Big C nhận được giải thưởng này.
- ❖ Ngày 23/12/2012, tại Tp.HCM, hệ thống siêu thị Big C vinh dự nhận giải thưởng “Thương hiệu Việt được yêu thích nhất 2012” và giải thưởng “Thương hiệu Vàng được bình chọn 5 năm liên tiếp” do báo Sài Gòn Giải Phóng tổ chức và trao tặng.
- ❖ Ngày 14/12/2012, tại Hà Nội, Hệ thống Siêu thị Big C vinh dự nhận Bằng khen của Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam vì đã có thành tích xuất sắc trong 03 năm thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2010 – 2012.

2.1.2 Khái quát về siêu thị Big C Hải Phòng.

2.1.2.1 Giới thiệu siêu thị Big C Hải Phòng.



Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Thương mại quốc tế và dịch vụ
Đại siêu thị Big C Hải Phòng.

Vị trí: Lô 1/20 Khu đô thị Ngã 5, Sân bay Cát Bi - Ngô Quyền - Hải Phòng.

Mã số thuế: 0200662314 **Fax:** (031) 626 5241

Điện thoại liên hệ: (031) 626 5225 - **Đường dây nóng:** 0949 286 285

Giám đốc: Bà Vũ Thị Thu Hương

Big C Hải Phòng được khai trương vào 26 tháng 08 năm 2006, là siêu thị thứ 4 trong chuỗi siêu thị Big C Việt Nam, tiếp nối chuỗi siêu thị Big C tại Đồng Nai, TP Hồ Chí Minh và Hà Nội. Với tổng diện tích 20.400 m². Big C Hải Phòng là đại siêu thị bán lẻ đầu tiên có mặt tại Hải Phòng với hơn 50.000 mặt hàng, 51 cửa hàng cho thuê và có trên 1.7 triệu lượt khách mỗi năm.

Với mong muốn khẳng định vị trí của mình tại Việt Nam, trung tâm thương mại Big C tại Hải Phòng được xây dựng theo mô hình đã thành công tại các tỉnh khác của Việt Nam với đầy đủ các loại hình dịch vụ đặc trưng nhằm phục vụ nhu cầu ngày càng cao của người dân địa phương và các vùng phụ cận.

Hiện tại, siêu thị Big C có các phòng ban như sau:

- Hệ thống siêu thị
- Dịch vụ khách hàng
- Trung tâm thu mua
- Bộ phận vận chuyển, hậu cần
- Bộ phận quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm
- Bộ phận nhân sự
- Trung tâm đào tạo
- Bộ phận Marketing
- Bộ phận tài chính, kế toán và kiểm toán
- Bộ phận phát triển
- Bộ phận xây dựng
- Bộ phận công nghệ thông tin
- Bộ phận an ninh
- Khu trung tâm thương mại
- Khu ẩm thực
- Bộ phận PR

2.1.2.2 Cơ sở vật chất, lĩnh vực kinh doanh của siêu thị Big C Hải Phòng.

Được thiết kế và xây dựng trên diện tích 10.365 m², Big C Hải Phòng gồm 2 tầng. Tầng trệt là khu vực hành lang thương mại có diện tích 4.500 m² với các cửa hàng cùng các thương hiệu lớn trong nước và quốc tế như Nokia, Samsung, Triumph, Blue – Exchange... Tầng 2 có diện tích gần 6.000 m² là trung tâm bán lẻ lớn nhất Hải Phòng với trên 50.000 loại mặt hàng thực phẩm và phi thực phẩm khác nhau.

Tại Big C Hải Phòng phần lớn không gian được dành cho hàng tiêu dùng với giá rẻ và chất lượng đảm bảo. Sản phẩm kinh doanh có thể chia thành 5 loại chính:

- *Thực phẩm tươi sống*: thịt, hải sản, trái cây và rau củ, thực phẩm chế biến, thực phẩm đông lạnh, thực phẩm bơ sữa, bánh mì.
- *Thực phẩm khô*: Gia vị, nước giải khát, nước ngọt, rượu, bánh snack, hóa phẩm, mỹ phẩm, thực phẩm cho thú cưng và những phụ kiện.
- *Hàng may mặc và phụ kiện*: thời trang nam, nữ, trẻ em và trẻ sơ sinh, giày dép và túi xách.
- *Hàng điện gia dụng*: các sản phẩm điện gia dụng đa dạng bao gồm thiết bị trong nhà bếp, thiết bị giải trí tại gia, máy vi tính, các dụng cụ và các thiết bị tin học.
- *Vật dụng trang trí nội thất*: bàn ghế, dụng cụ bếp, đồ nhựa, đồ dùng trong nhà, những vật dụng trang trí, vật dụng nâng cấp, bảo trì và sửa chữa, phụ kiện di động, xe gắn máy, đồ dùng thể thao và đồ chơi.

Hành lang thương mại siêu thị Big C cung cấp không gian cho thuê bên trong và ngoài đại siêu thị Big C để các doanh nghiệp có thể tự kinh doanh tại siêu thị Big C. Tuy nhiên, những hàng hóa và dịch vụ kinh doanh trong khu vực này cần phải tạo được sự khác biệt với những sản phẩm được bày bán trong đại siêu thị Big C. Nhờ đó, Khách hàng đến mua sắm tại siêu thị Big C có thể lựa chọn mỗi sản phẩm và dịch vụ tiện ích chỉ tại một nơi nhất định, góp phần tăng kinh nghiệm mua sắm của Khách hàng tại siêu thị Big C. Hành lang thương mại siêu

thị Big C Hải Phòng gồm 76 gian hàng trong đó có các thương hiệu như: KFC, Highlands Coffee, KOLORADO, LOTTERIA ...

Hoạt động kinh doanh tại các Hành lang thương mại siêu thị Big C có thể chia ra thành 4 nhóm chính:

- Ăn – uống: nhà hàng, khu thức ăn nhanh, khu ẩm thực.
- Giải trí: rạp chiếu phim, quầy karaoke, và sân chơi dành cho thiếu nhi.
- Những cửa hàng khác: nhà sách, cửa hàng quần áo, cửa hàng điện thoại, điện tử.
- Dịch vụ: Máy rút tiền tự động (ATM) Techcombank, BIDV, Sacombank, Eximbank, Vietcombank

2.1.2.3 Siêu thị Big C Hải Phòng và những cam kết với khách hàng.

❖ Cam kết về giá

1. Siêu thị Big C cam kết giá bán của Siêu thị Big C luôn rẻ hơn hoặc bằng giá nhà sản xuất in trên bao bì sản phẩm.

Nếu giá bán của Siêu thị Big C cao hơn giá Nhà sản xuất in trên bao bì sản phẩm thì Siêu thị Big C sẽ áp dụng mức giá Nhà sản xuất in trên bao bì sản phẩm, đồng thời tặng 1 phiếu mua hàng trị giá 10.000đ cho mỗi sai sót về giá bán (Không phụ thuộc số lượng sản phẩm mà Khách hàng mua)

2. Siêu thị Big C cam kết ghi giá theo đơn vị trên mỗi nhãn giá để Khách hàng dễ so sánh và chọn lựa.

3. Siêu thị Big C thiết kế tem giá khuyến mại màu vàng để Khách hàng luôn dễ dàng nhận ra những mặt hàng đang được khuyến mại tại Siêu thị Big C.

Những tem giá này đồng thời thông báo ngày kết thúc của chương trình khuyến mại.

4. Siêu thị Big C cung cấp nhãn hàng WOW với giá rẻ hơn từ 10% đến 70% so với các nhãn hàng nội địa khác.

❖ Cam kết về dịch vụ

5. Siêu thị Big C cam kết sản phẩm Khách hàng đã chọn luôn được nhận diện tại quầy tính tiền.

Nếu sản phẩm Khách hàng đã chọn không được nhận diện tại quầy tính tiền và siêu thị Big C không giải quyết trong vòng 5 phút thì Khách hàng được tặng sản phẩm không thể tính tiền đó.

6. Siêu thị Big C cam kết không bán hàng đã hết hạn sử dụng.

Nếu phát hiện sản phẩm hết hạn sử dụng được bày bán tại siêu thị Big C, Khách hàng sẽ được tặng ngay sản phẩm cùng loại còn hạn sử dụng hoặc sản phẩm tương đương (với giá trị không vượt quá 110% giá trị sản phẩm hết hạn).

7. Siêu thị Big C cam kết nhận đổi, trả hàng đã mua trong vòng 48 giờ.

(Không áp dụng cho các mặt hàng: thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến, hàng đông lạnh, hàng yêu cầu bảo quản lạnh, trang phục lót, hàng thanh lý).

8. Siêu thị Big C cam kết lắng nghe ý kiến Khách hàng và phản hồi trong vòng 5 ngày.

9. Siêu thị Big C cam kết sản phẩm trong bản tin khuyến mại luôn có sẵn tại siêu thị.

Nếu sản phẩm được in trong bản tin khuyến mại (trong thời hạn khuyến mại) nhưng siêu thị không còn hàng để bán, Khách hàng có thể đặt hàng thêm với số lượng tối đa là 5 đơn vị sản phẩm/mặt hàng và siêu thị Big C sẽ cung cấp lượng hàng này trong vòng 8 ngày kể từ ngày nhận được yêu cầu. (Trừ trường hợp hàng được ghi rõ trong bản tin khuyến mại là "số lượng có hạn" hoặc ghi rõ số lượng hàng cụ thể được bán với giá khuyến mại).

10. Siêu thị Big C cam kết đổi hàng điện tử - điện máy trong vòng 72 giờ kể từ lúc mua.

Nếu sản phẩm điện tử - điện máy đã mua bị hỏng (do lỗi của nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp) trong vòng 72 giờ kể từ lúc mua, siêu thị Big C sẽ đổi sản phẩm

mới cùng loại (cùng mã vạch) cho Khách hàng.

2.1.2.4 Siêu thị Big C Hải Phòng và các dịch vụ.

Big C Hải Phòng cung cấp các dịch vụ:

- | | |
|----------------------------------|----------------------|
| -Xe đưa đón khách Big C miễn phí | -Phiếu mua hàng |
| -Giỏ đựng hàng có bánh xe | -Mua hàng trả góp |
| -Gói quà miễn phí | -Máy rút tiền |
| -Sửa chữa quần áo | -Hóa đơn VAT |
| -Giao hàng miễn phí | -Thanh toán bằng thẻ |
| -Thẻ cào điện thoại | |

Big C Hải Phòng hiện là siêu thị có số tuyến xe buýt đưa vào hoạt động nhiều nhất (17 tuyến) trong tổng số 22 siêu thị Big C trên toàn quốc.

2.2 Thông tin về thị trường người tiêu dùng, thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng và đặc điểm khách hàng của siêu thị Big C.

2.2.1 Thông tin về thị trường người tiêu dùng, thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng.

Sự trải dài về địa lý và sự đa dạng, phong phú về văn hóa, lịch sử đã hình thành nên một Việt Nam có nhiều vùng miền khác nhau Sự khác biệt giữa các địa phương không chỉ thể hiện ở các vấn đề thường ngày như cách suy nghĩ, giao tiếp, cư xử...mà còn cả trong quá trình ra quyết định mua sắm

Hải Phòng là một trong năm thành phố trực thuộc trung ương, đô thị loại I cấp quốc gia, thành phố lớn thứ 3 và đông dân thứ 3 của Việt Nam bao gồm 15 đơn vị hành chính trực thuộc: 7 quận (Hồng Bàng, Lê Chân, Ngô Quyền, Kiến An, Hải An, Đồ Sơn, Dương Kinh); 8 huyện (An Dương, An Lão, Bạch Long Vĩ, Cát Hải, Kiến Thụy, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, Thủy Nguyên).

Quy mô dân số (theo số liệu điều tra 2011)

Tổng số > 1.907.705 người, trong đó: - Dân thành thị: 46.1%

- Dân nông thôn: 53.9%

Hải Phòng là thành phố có GDP bình quân/người thuộc top cao so với mặt bằng chung của cả nước. Nền kinh tế có lịch sử phát triển lâu đời và tốc độ tăng trưởng cao đã tạo đà cho các ngành thương mại, dịch vụ nở rộ. Thu nhập thực tế của người dân liên tục tăng khuyến khích được tiêu dùng trong dân cư, cả nội và ngoại thành.

Người tiêu dùng Hải Phòng trước hết có thói quen mua sắm khá tương đồng với hành vi mua nói chung của người tiêu dùng cả nước.

Theo kết quả *Nghiên cứu Xu hướng tiêu dùng* gần đây nhất của hãng nghiên cứu thị trường Nielsen, người Việt Nam, so với người tiêu dùng châu Á khác, đang có xu hướng dè sẻn và thích săn hàng khuyến mại hơn do lạm phát khiến ngày càng nhiều người trở nên nhạy cảm hơn với giá cả. Nielsen phát hiện, Việt Nam có lượng người mua sắm quan tâm đến khuyến mại nhiều nhất, với 87% thường xuyên mua hàng khuyến mại, so với mức trung bình 68% của khu vực. 56% người tiêu dùng Việt Nam tích cực săn hàng khuyến mại khi mua sắm, so với 38% của khu vực. Điều này một phần là do chi phí các hàng hóa tiêu dùng hằng ngày đang tăng cao.

Với việc áp lực lạm phát chưa có dấu hiệu thuyên giảm, người tiêu dùng Việt Nam đang thích nghi với sự gia tăng chi phí sinh hoạt hằng ngày bằng cách thay đổi đáng kể hành vi mua sắm. *Khuyến mại* và *thuận tiện* tiếp tục là những nhân tố chính ảnh hưởng tới lượng khách ghé thăm các cửa hàng.

Bên cạnh đó, giống như hầu hết khách hàng miền bắc, người tiêu dùng Hải Phòng dễ bị tác động bởi quảng cáo và hứng thú cao với những hoạt động khuyến mại trong cửa hàng và dịch vụ hậu mãi. Các chương trình khuyến mại nên chú trọng vào giá và giảm giá là hình thức họ yêu thích nhất, tuy nhiên vẫn phải đảm bảo chất lượng.

Một nghiên cứu của trung tâm khoa học xã hội và nhân văn Hải Phòng thực hiện năm 2011 đã chỉ ra những đặc điểm và thái độ của người dân về quá trình

giao dịch, mua bán hàng hóa cũng như các dịch vụ khác. Một vài thông tin từ kết quả của nghiên cứu trên:

- Đại đa số người được hỏi chiếm tới 90.1% trả lời mặt hàng thiết yếu nhất là lương thực, thực phẩm.
- 67.4% số người được hỏi trả lời vấn đề quan tâm là kinh tế.
- Khi được hỏi về vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm có phải là quan trọng bậc nhất không, 90.5% trả lời là quan trọng bậc nhất.
- Các loại thực phẩm được người tiêu dùng cho là quan trọng nhất: 44.3% số người trả lời là thịt, 41.1% số người trả lời là rau, 5% số người trả lời là quả, 4.9% số người trả lời là sản phẩm sữa, 2.8% số người trả lời là thực phẩm chế biến sẵn, 2.6% số người trả lời là thực phẩm đóng gói sẵn.
- Những quyền quan trọng nhất của người tiêu dùng:

Quyền quan trọng thứ nhất: tới 61% số người được hỏi cho rằng người tiêu dùng có quyền được đảm bảo an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản, lợi ích hợp pháp.

Quyền quan trọng thứ hai: 51.3% số người cho rằng người tiêu dùng có quyền được cung cấp thông tin chính xác về hàng hóa, hóa đơn, chứng từ.

Quyền quan trọng thứ ba: 44.5% số người cho rằng có quyền lựa chọn hàng hóa, dịch vụ.

Quyền quan trọng thứ tư: 37.4% số người cho rằng có quyền được góp ý kiến về giá cả, chất lượng, phong cách giao dịch.

Quyền quan trọng thứ sáu: 29.9% số người cho rằng có quyền được yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng yêu cầu.

Quyền quan trọng thứ bảy: 35.9% số người cho rằng có quyền được khiếu nại, tố cáo, khởi kiện.

Quyền quan trọng thứ tám: 45% số người cho rằng có quyền được tư vấn, hỗ trợ kiến thức tiêu dùng.

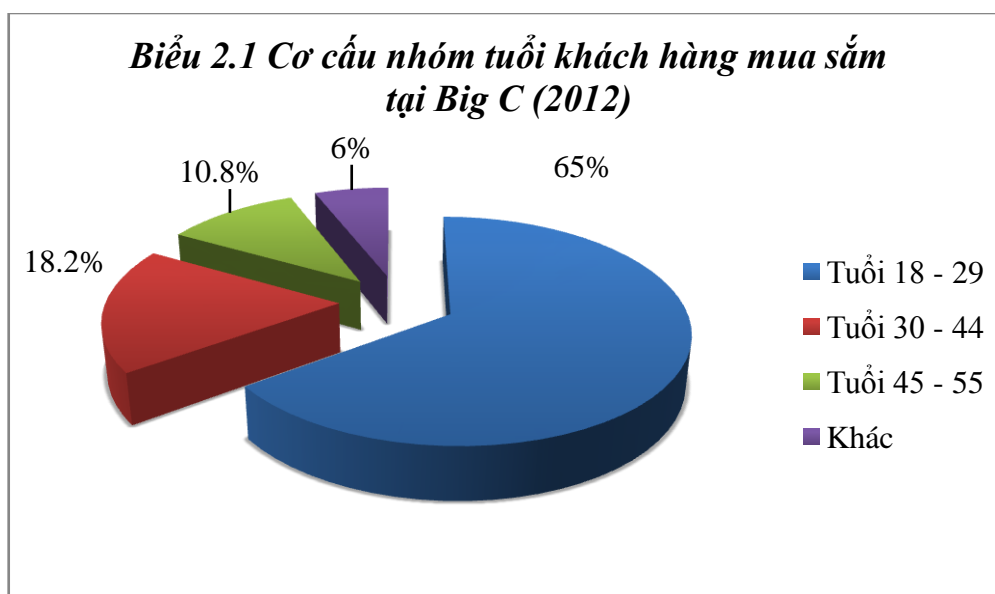
Người tiêu dùng thành thị, ngoại thị và người tiêu dùng nông thôn

Nơi sinh sống của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn tới cách mua sắm của họ. Những người thành thị thường đại khái hơn nhưng họ sành hơn trong mua sắm so với người sống ở ngoại ô và vùng nông thôn. Những người ở vùng nông thôn và ngoại vi thường có thói quen trữ hàng nhiều hơn so với người thành phố và khi mua hàng họ giữ hóa đơn chứng từ rất cẩn thận.

2.2.2 Đặc điểm khách hàng của siêu thị Big C Hải Phòng.

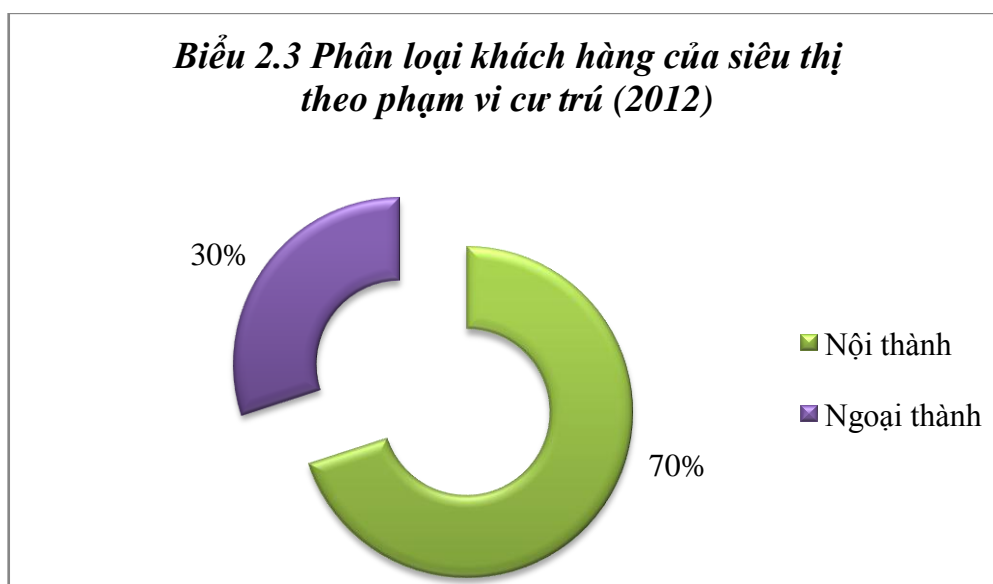
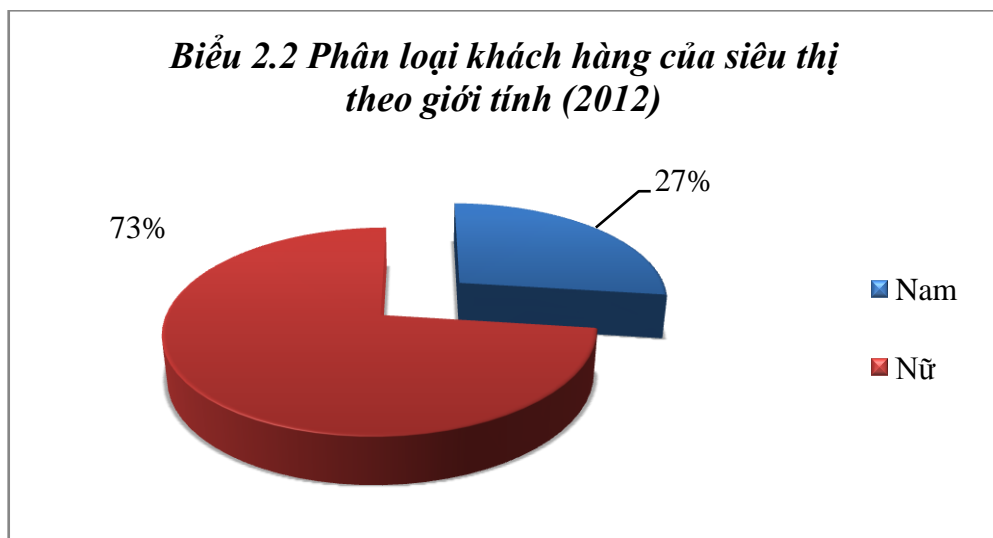
Kết quả tổng hợp từ phiếu điều tra của tác giả cho thấy khách hàng của siêu thị Big C có một số đặc điểm quan trọng sau:

2.2.2.1. Về cơ cấu nhóm tuổi



Chiếm tới 65%, nhóm khách hàng từ 18 - 29 là đối tượng chính tham gia mua sắm tại siêu thị cùng với nhóm tuổi từ 30 - 44 (18.2%). Các con số này phản ánh một thực tế là những người tiêu dùng trẻ rất thích thú với kênh mua sắm hiện đại nói chung và loại hình kinh doanh siêu thị nói riêng. Đây là nhóm tuổi mà có tới 1/3 số khách không lập ngân sách chi tiêu, ưa chuộng cái mới, sự thuận tiện cũng như tính giải trí cao tại điểm bán, không thích mặc cả, sẵn sàng trả giá cao hơn khi những điều kiện kể trên được thỏa mãn. Đây đồng thời cũng là nhóm tuổi có ảnh hưởng nhất tới việc tạo trào lưu, xu hướng mua sắm mới. Cơ cấu này giữa 2 năm 2011 và 2012 không có chênh lệch đáng kể.

2.2.2.2. Về giới tính, phạm vi cư trú

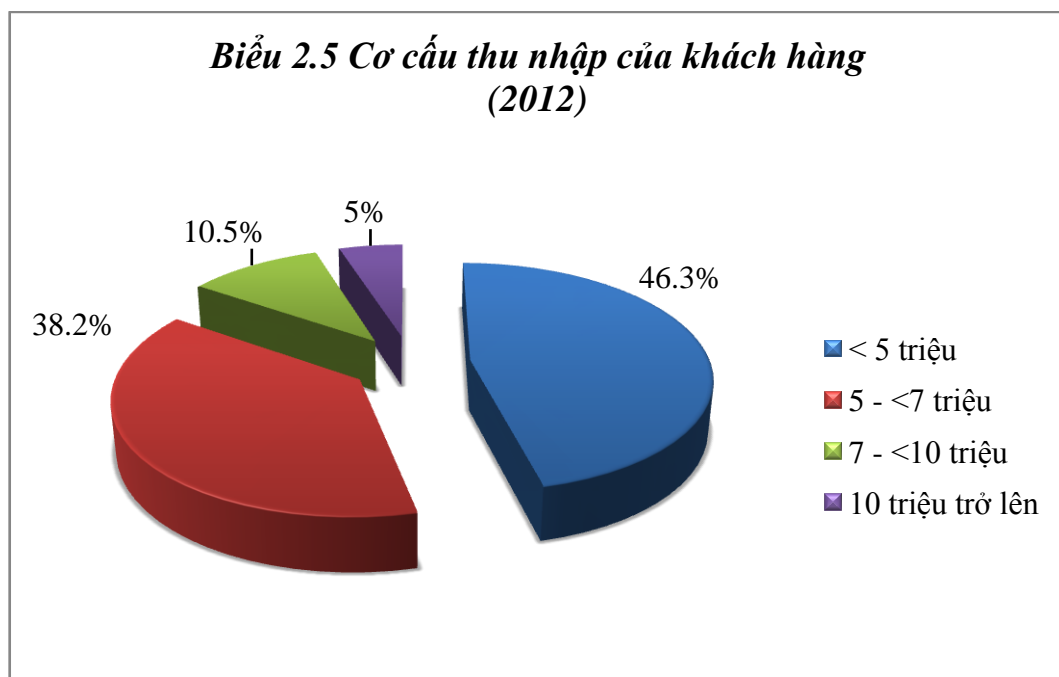
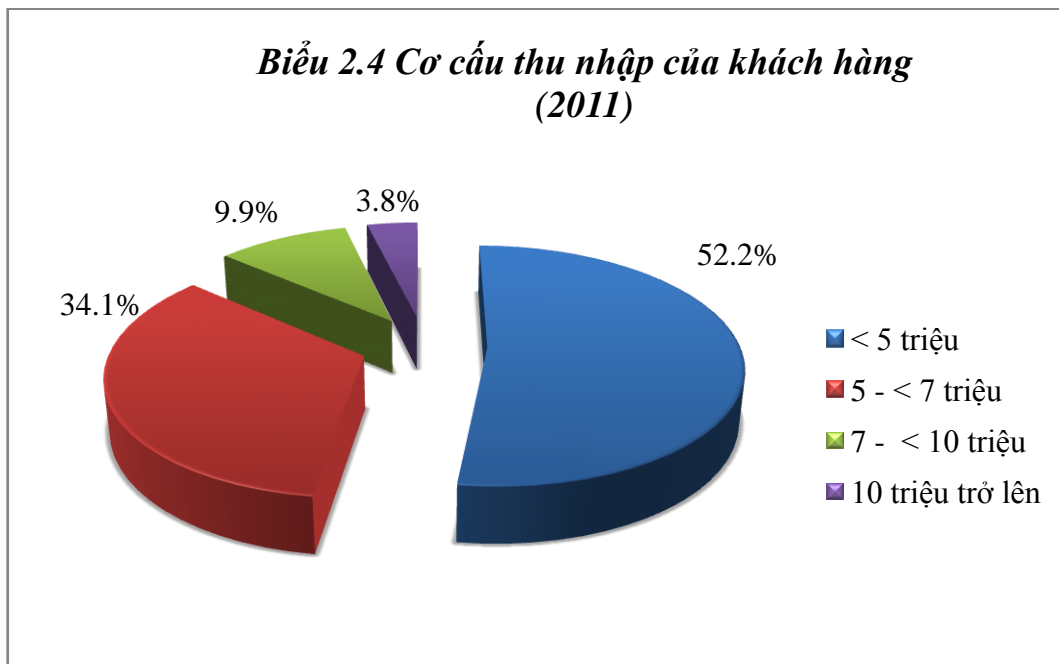


Tỷ lệ khách hàng là nam so với nữ năm 2012 là 27/73 tức là cứ 10 người đến siêu thị thì trung bình có khoảng 3 nam và 7 nữ. Do hạn chế về khoảng cách địa lý nên chủ yếu khách của siêu thị thuộc các quận nội thành như Ngô Quyền, Lê Chân, Hồng Bàng, Hải An, chiếm khoảng 75% tổng số khách năm 2011 và 70% năm 2012. Lượng khách hàng còn lại đến từ các huyện Thủy Nguyên, Tiên Lãng, An Lão, Vĩnh Bảo, tính trong năm 2012 có tới 85% số khách ngoại thành di chuyển tới siêu thị bằng các tuyến xe buýt Big C.

2.2.2.3. Về thành phần nghề nghiệp

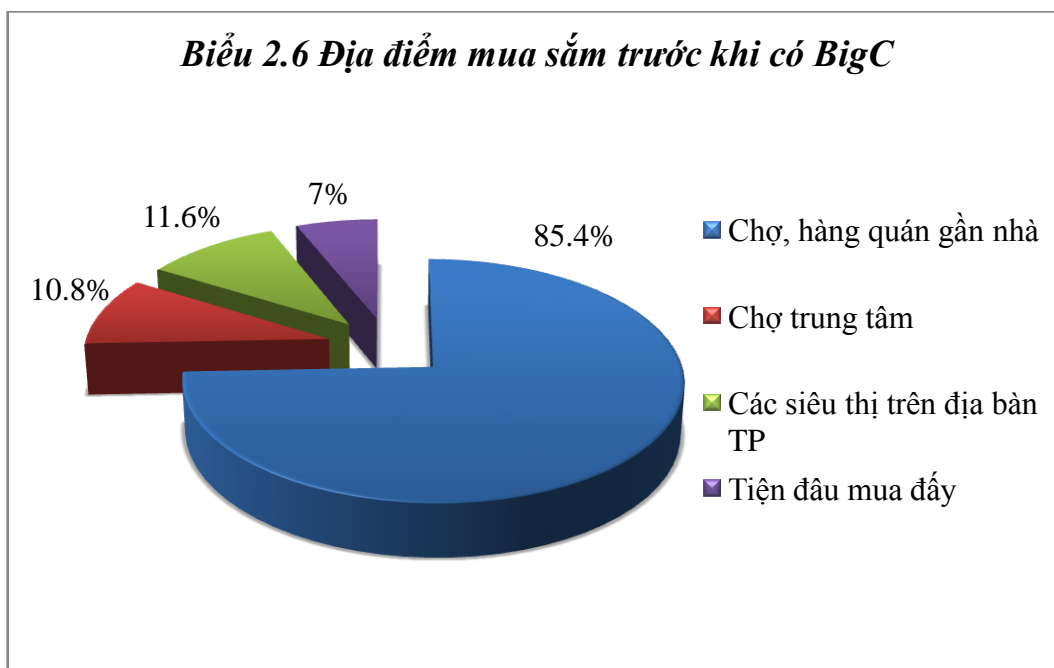
Khách hàng của siêu thị rất đa dạng về thành phần nghề nghiệp. Họ có thể là giáo viên, sinh viên, công nhân, kỹ sư, người buôn bán, người nội trợ... Nếu như ở khu vực nội thành chiếm tỷ lệ lớn trong nhóm khách là công nhân, sinh viên, công - viên chức, người nội trợ thì khách ở khu vực ngoại thành chủ yếu là học sinh, người buôn bán nhỏ.

2.2.2.4. Về thu nhập bình quân (chỉ xét các khoản thu nhập có tính chất ổn định như lương, trợ cấp xã hội)



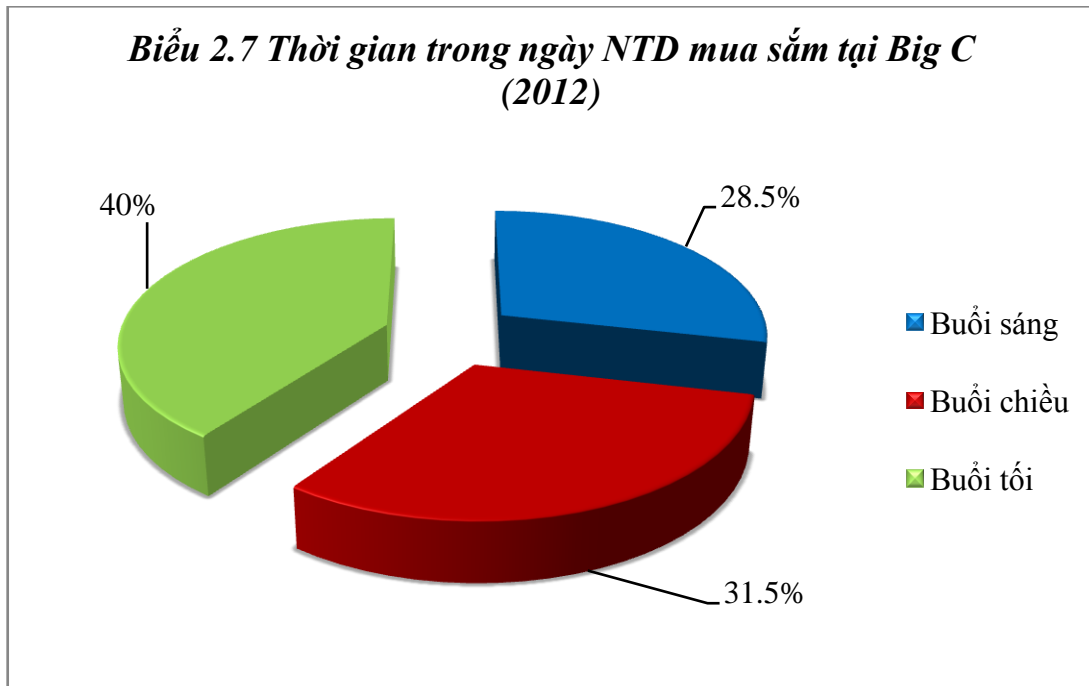
Năm 2011, trên 50% khách hàng của siêu thị có thu nhập “cứng” dưới 5 triệu đồng/người/tháng, bước sang năm 2012 tỷ lệ này giảm xuống còn 46.3%. Đây là nhóm khách hàng đông đảo nhất nhưng lại có tần suất đến siêu thị thưa nhất, không quá 2 lần/người/tháng. Nhóm khách có thu nhập 5 - <7 triệu/người/tháng cũng chiếm tỷ lệ cao 34.1% năm 2011 và 38.2% năm 2012.

2.2.2.5. Về địa điểm mua sắm trước khi có Big C



Trước khi khai trương siêu thị Big C, phần lớn khách (85%) có thói quen mua sắm hàng hóa tại các chợ truyền thống, chợ tạm gần nhà. Chỉ có chưa tới 12% khách thường xuyên mua ở các siêu thị trên địa bàn thành phố.

2.2.2.6 Về thời gian mua sắm tại Big C



Hầu hết khách hàng chọn thời gian đến Big C mua sắm là buổi tối (40%) và buổi chiều (31.5%), chỉ có 28.5% khách đến mua vào buổi sáng trong khi kết quả phỏng vấn đối với khách mua sắm tại chợ truyền thống vào các buổi sáng, chiều, tối lần lượt là 87.5%, 2.5% và 10%.

2.3 Thực trạng vận dụng Marketing – mix tại siêu thị Big C Hải Phòng.

2.3.1 Quyết định về lựa chọn điểm bán và tổ chức tại điểm bán – Place.

Một số chuyên gia bán lẻ cho rằng vị trí cửa hàng là yếu tố quan trọng nhất, quyết định sự thành công hay thất bại của cửa hàng. Theo những chuyên gia này, mặc dù giá cả, sự phục vụ và những nét đặc biệt của cửa hàng là rất quan trọng nhưng vị trí riêng biệt của cửa hàng là yếu tố đầu tiên thu hút người tiêu dùng. Mặc dù quan điểm này còn gây nhiều tranh cãi song không một nhà bán lẻ nào phủ nhận tầm quan trọng của vấn đề vị trí cửa hàng.

Siêu thị Big C Hải Phòng tọa lạc tại Khu đô thị ngã năm, sân bay Cát Bi, Ngô Quyền, Hải Phòng nằm trong khu vực đang và sẽ phát triển mạnh mẽ của thành phố trong tương lai với nhiều cao ốc, văn phòng, cơ quan hành chính

thành phố, ngân hàng, nhà hàng, khách sạn qui mô. Vị trí gần với nút giao thông trọng điểm Nguyễn Bình Khiêm – Lê Hồng Phong, án ngữ tại cung đường xanh - sạch - to đẹp nhất nội thành Hải Phòng, có lưu lượng giao thông, số người đi qua siêu thị lớn cũng là một lợi thế đáng kể cho siêu thị khi khách hàng có thể di chuyển tới đây một cách thuận lợi, dễ dàng.

Hiện nay, khu đô thị gần Ngã Năm – sân bay Cát Bi đang trong giai đoạn phát triển, bộ mặt đô thị còn chưa hoàn thiện nhưng theo định hướng của UBND thành phố đây sẽ là khu đô thị mới, trung tâm hành chính - thương mại tâm cỡ của Hải Phòng và trong khu vực. Điều này đồng nghĩa với số lượng thị dân tăng cao, thu nhập cải thiện, sức mua lớn và khả năng thanh toán cao hơn.

Bên cạnh đó, việc bố trí ngay tại siêu thị cũng là yếu tố quan trọng. Đối với tâm lý khách hàng những điều kiện vật chất, kỹ thuật của siêu thị cũng có sức tác động, lôi cuốn rất lớn. Siêu thị là nơi giao tiếp giữa người bán và người mua, nơi thực hiện quá trình mua bán sản phẩm. Nếu siêu thị tạo cho khách hàng cảm giác thuận lợi, an toàn, vui vẻ, trang bị tiện nghi đầy đủ, phục vụ chu đáo thì khách hàng sẽ thường xuyên lui tới và cơ hội bán được sản phẩm sẽ tốt hơn.

Chính vì vậy mà siêu thị đã xây dựng khu trông giữ xe gần cửa ra vào, đồng thời bố trí các quầy giữ đồ, mũ bảo hiểm nhằm tạo sự an toàn, yên tâm cho khách hàng khi vào trong mua sắm. Được thiết kế để có thể chứa được hơn 2000 xe máy, xe đạp, bãi đỗ xe của siêu thị có mái che, vòm trần cao, phân chia thành từng ô, được đánh số thứ tự tạo ấn tượng mạnh về sự rộng rãi, vững chắc khác hẳn với những nhà để xe lụp xụp, chật chội ở chợ hay cảnh để xe lộn xộn, tràn lan trên vỉa hè, lòng đường trước các cửa tiệm tạp hóa. Bãi đỗ ô tô sâu phía sau tòa nhà siêu thị có diện tích lớn hơn. Cả hai bãi đỗ xe đều thiết kế lối vào ra riêng biệt tránh được tình trạng ùn ứ, tắc nghẽn. Để đảm bảo quá trình gửi giữ phương tiện an toàn, khoa học, tại bãi đỗ xe luôn có rất nhiều nhân viên làm nhiệm vụ ghi soát vé, hướng dẫn khách đưa xe vào vị trí thích hợp cũng như giúp khách lấy xe nếu có khó khăn. Điều đặc biệt nhất tại bãi đỗ xe siêu thị là

khách được gửi xe, gửi đồ miễn phí, không nhất thiết phải mua hàng. Đây là yếu tố thu hút được các khách hàng tiềm năng đến với siêu thị.

Trước khi có Big C tại Hải Phòng nói chung, khu vực Ngô Quyền, Lê Chân, Hải An nói riêng chưa có siêu thị nào có tầm cỡ, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người dân. Do đó, việc xây dựng một siêu thị tại đây là cần thiết và đầy triển vọng.

Số liệu tổng hợp từ kết quả điều tra cho thấy tuyệt đại đa số (> 90%) người được phỏng vấn đồng ý rằng vị trí của siêu thị rất thuận tiện cho việc di chuyển, điều này đúng với cả khách hàng nội và ngoại thành. Tính khoa học, trật tự và hiện đại trong quản lý phương tiện, vật dụng cá nhân cho khách hàng cũng là yếu tố được người dân đánh giá cao, cụ thể 85% khách hài lòng và 13,5% khách rất hài lòng. Con số 42% khách hàng chọn mua hàng ở Big C thay vì địa điểm khác do siêu thị có vị trí đẹp, thuận tiện cho việc di chuyển cho thấy việc lựa chọn và tổ chức điểm bán cũng có tác động không nhỏ tới thái độ và quyết định nơi mua sắm của NTD Hải Phòng.

2.3.2 Chiến lược sản phẩm – Product.

2.3.2.1 Chiến lược phát triển các nhãn hàng riêng

Theo một khảo sát mới công bố của công ty AC Nielsen về nhãn hàng riêng, hơn 61% người tiêu dùng trên toàn thế giới quyết định chọn nhãn hàng riêng trong giai đoạn khó khăn. Trong đó 91% sẽ tiếp tục mua nhãn hàng riêng sau khi kinh tế cải thiện.

Tại Việt Nam, Big C là một trong những đơn vị tiêu biểu đang tập trung đầu tư mạnh cho mảng sản phẩm nhãn hàng riêng. Vào Việt Nam từ năm 1998, Big C đã bắt tay sản xuất nhãn hàng thịt nguội eBon. Đến năm 2007 Big C tung nhãn hàng riêng “Wow! Giá hấp dẫn” với khoảng 60 mặt hàng do Big C sản xuất độc quyền và đạt hơn 250 mặt hàng vào năm 2008. Đầu năm 2009, Big C đã giới thiệu đến khách hàng nhãn hiệu bánh mì, bánh ngọt “Bakery by Big C”.

Ngoài ra, từ năm 2003, Big C còn kinh doanh độc quyền nhãn hiệu “Casino” của tập đoàn mẹ với định vị phân khúc cao cấp. Đặc biệt trong tháng 5/2011, Big C đã bắt đầu triển khai thêm một nhãn hàng mới mang chính tên “Big C”. Đại diện của Big C cho biết “đây là nhãn hàng có chất lượng, phong phú về đặc tính, chủng loại... tương đương với các thương hiệu dẫn đầu trên thị trường với mức giá rẻ hơn từ 15 – 30% nhờ tiết kiệm được các chi phí tiếp thị”.

Trong các chương trình khuyến mại của Big C Hải Phòng, các sản phẩm mang nhãn hiệu của Big C luôn được giảm giá sâu, ấn tượng nhằm tăng độ nhận diện cho nhóm sản phẩm này. Đây là chiến lược khôn ngoan giúp siêu thị thu hút khách hàng, tạo sự khác biệt, tăng lợi nhuận, tăng lượng khách hàng trung thành và cân đối quyền lực với các nhà sản xuất hay nhà cung cấp.

Những thuận lợi và khó khăn khi triển khai nhãn hàng riêng:

- Thuận lợi:

- + Hàng độc quyền, tạo sự khác biệt (mang yếu tố đặc thù của siêu thị)
- + Tăng sự tín nhiệm của khách hàng.
- + Tăng giá trị của thương hiệu.
- + Kết quả kinh doanh tốt hơn.
- + Kiểm soát kế hoạch cung ứng hàng hóa tốt hơn.
- + Chủ động hơn trong chính sách giá (giá cạnh tranh).
- + củng cố quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp.
- + Giảm ảnh hưởng của một số các thương hiệu độc quyền.

- Khó khăn:

- + Rủi ro tồn hàng.
- + Đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu và phát triển
- + Không có các khoản chiết khấu thương mại như đối với các nhãn hiệu nhà sản xuất.

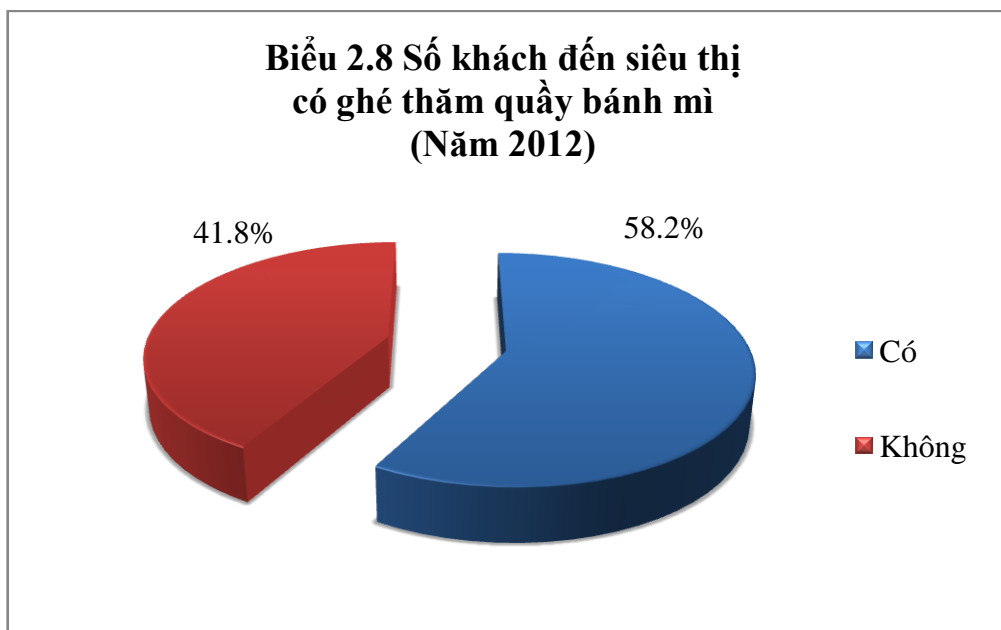
- + Nếu sản phẩm không thành công sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh nhà phân phối.
- + Phải đảm trách các khâu quản lý – chất lượng sản phẩm sản xuất, thủ tục hành chính đối với hàng nhập khẩu.
- + Tâm lý e dè của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa khi giá cả tương đối thấp so với các mặt hàng tương tự

Thực tế, tuy tỷ lệ hàng nhãn riêng mới chỉ chiếm chưa đến 2% tổng số nhãn hàng nhưng chúng mang lại tỷ suất lợi nhuận khá cao cho Big C. Trong khi một số siêu thị phải để trống quầy, bởi vì lý do nhà phân phối không chấp nhận tăng giá bất hợp lý từ các nhà cung cấp, Big C đã nhanh chóng “lấp đầy” khoảng trống đó bằng cách đưa ra những mặt hàng tương tự mang nhãn hiệu riêng với giá thấp hơn sản phẩm cùng loại của các nhà sản xuất. Theo các chuyên gia thương hiệu, đây là cơ hội để nhãn hàng riêng của siêu thị phát triển đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế ảm đạm, người dân thắt chặt chi tiêu và trở nên cực kì nhạy cảm với giá cả.

Hiện tại, toàn hệ thống siêu thị Big C trong đó có Big C Hải Phòng đang sở hữu 5 nhãn hàng riêng (private label): *eBon*, *Wow! Giá hấp dẫn*, *Bakery by Big C*, *Big C* và *Hương vị Big C* tập trung vào phân khúc hàng tiêu dùng thiết yếu có sức tiêu thụ mạnh như thực phẩm, hóa mỹ phẩm, hàng may mặc. Nhãn hàng riêng của siêu thị đa và đang đáp ứng các phân khúc tiêu dùng khác nhau để khách hàng có thêm nhiều cơ hội lựa chọn.

1, “*Bakery by Big C*” là nhãn hiệu riêng của Big C đối với dòng sản phẩm bánh nướng và bánh ngọt. Các loại sản phẩm này do những thợ lành nghề tại Big C trực tiếp sản xuất với tiêu chí luôn thơm ngon và chỉ bán trong ngày. Sản phẩm nổi tiếng nhất tại “*Bakery by Big C*” là bánh mì baguette, được sản xuất theo tiêu chuẩn Pháp và bột mỳ chất lượng cao với qui trình đảm bảo Vệ sinh an toàn thực phẩm.

Ngay từ khi xuất hiện Big C đã nổi tiếng với “bánh mì 3.500 đồng” và nó gần như lập tức trở thành phương tiện quảng cáo mạnh mẽ nhất cho siêu thị. Hầu như bất kỳ khách hàng nào bước ra khỏi siêu thị đều sở hữu trong giỏ hàng của mình chiếc bánh mì nóng hổi, vàng ươm với chiều dài không lẫn vào đâu được. Bánh mì Big C được yêu thích đến mức người ta có thể bán chúng ngay trước cửa siêu thị, trong những dịp lễ cũng không khó để bắt gặp cảnh khách xếp hàng dài chờ mua bánh thậm chí số lượng bánh một khách được mua còn bị giới hạn để đảm bảo phục vụ được nhiều khách nhất. Mức độ nổi tiếng của bánh mì Big C càng được nhân rộng khi trên thị trường xuất hiện những xe bán bánh mì dạo được quảng cáo là “chỉ bán bánh mì Big C” len lỏi vào từng ngõ ngách của thành phố hay những cửa hàng chuyên bán bánh mì Big C tại các huyện ngoại thành. Có tới hơn 70% khách được hỏi cho rằng nhắc tới siêu thị Big C là nhắc tới bánh mì Big C. Tuy đã có mặt tại Hải Phòng được 7 năm song kết quả điều tra cho thấy vẫn có tới gần 60% khách đến siêu thị có ghé qua quầy bánh mì, 80% số đó chọn mua bánh, xấp xỉ 40% khách mua bánh mỗi lần đến siêu thị và 36% khách thích mua bánh mì Big C ngay cả khi mua lại của các hàng quán. Điều này khẳng định bánh mì baguette Big C không đơn thuần chỉ là một sản phẩm mang nhãn riêng thông thường nữa mà đã trở thành một dấu hiệu nhận biết, một yếu tố gắn với thương hiệu siêu thị.



2, *eBon* là nhãn hiệu riêng của Big C bao gồm nhiều sản phẩm thịt nguội phong phú và đa dạng như pate, thịt giăm bông, xúc xích, chả lụa, chả chiên, chả bò... Tất cả sản phẩm của *eBon* đều được sản xuất theo công nghệ hiện đại, dưới sự giám sát của chuyên gia Pháp, đảm bảo tiêu chuẩn về VSATTP và tuân thủ các qui định dựa trên khả năng tuyển chọn và giám sát nguồn gốc thịt. Sản phẩm *eBon* hoàn toàn không chứa chất bảo quản, được NTD tin dùng thể hiện ở doanh số bán ra ổn định, tăng đều qua các năm.

3, “*Wow! Giá hấp dẫn*” là nhãn hiệu độc quyền của Big C do những nhà sản xuất cung cấp hàng đầu Việt Nam sản xuất trên tinh thần thực hiện nghiêm ngặt những tiêu chuẩn chất lượng và giá cả đã cam kết với Big C. “*Wow! Giá hấp dẫn*” hiện có khoảng 250 mặt hàng và giá thường rẻ hơn từ 10 – 70% so với những thương hiệu hàng đầu khác. Phương châm phát triển nhãn hàng này là “hàng thiết yếu, giá cạnh tranh”.

4, Nhãn hàng riêng “*Big C*” cung cấp những mặt hàng có chất lượng cao và giá luôn rẻ hơn các mặt hàng mang thương hiệu dẫn đầu từ 15 – 30%, đem đến giải pháp tiêu dùng thông minh cho các gia đình Việt Nam. “*Big C*” có mặt ở hầu hết các ngành hàng: hóa phẩm, mỹ phẩm, nước uống, đồ gia dụng... cùng nguồn cung dồi dào, ổn định. Với cam kết chặt chẽ về chất lượng, giá tốt cũng

như đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, nhãn hàng riêng “Big C” đã và đang mang đến thêm lựa chọn hợp lý cho mọi gia đình.

❖ **Kiểm soát nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm**

Nhãn hàng riêng “Big C” hiện có hơn 200 sản phẩm được phân phối tại các siêu thị của Big C toàn quốc. Tất cả các sản phẩm của Big C đều được sản xuất tại Việt Nam và được đảm bảo bằng một quy trình sản xuất nghiêm ngặt và chặt chẽ từ lựa chọn đối tác sản xuất đến kiểm soát sản phẩm bày bán. Với qui trình này, tất cả sản phẩm nhãn hàng riêng Big C đều được đặt hàng sản xuất tại các nhà cung cấp đạt tiêu chuẩn chất lượng do nhà nước Việt Nam quy định và yêu cầu riêng của Big C. Trước khi tung ra thị trường, Big C lại tiếp tục thực hiện việc kiểm tra các tiêu chí sinh hóa, vật lý... thông qua các phòng thí nghiệm độc lập. Đặc biệt, với các sản phẩm thực phẩm sẽ trải qua một cuộc kiểm tra cảm quan với 30 - 40 người tham dự nhằm kiểm tra màu sắc/hương vị/bao bì của sản phẩm. Ngay cả khi xuất hiện trên kệ hàng, Big C vẫn tiến hành những cuộc kiểm tra ngẫu nhiên và định kỳ để đánh giá sản phẩm. Song song đó là việc kích hoạt hệ thống tiếp nhận ý kiến của khách hàng qua thư phản hồi, điện thoại, website... nhằm không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm.

❖ **Giá rẻ hơn**

Không chỉ đảm bảo chất lượng, các sản phẩm nhãn hàng riêng “Big C” còn có ưu thế rất lớn về giá cả. Lợi thế này có được bởi Big C sử dụng nguồn lực tự có là các kênh quảng bá tại siêu thị, tối giản hệ thống nhân sự, tối ưu hóa dây chuyền sản xuất và hệ thống vận chuyển... Tất cả những khoản tiết kiệm chi phí đáng kể đó đều được đầu tư vào sản phẩm nhằm hạ giá thành, đồng thời vẫn tổ chức được các hoạt náo cho sản phẩm như dùng thử sản phẩm, khuyến mại, tặng quà... Nếu tình bình quân, mỗi sản phẩm của Big C có giá rẻ hơn từ 10 – 20 % so với các mặt hàng khác cùng chủng loại. Nhờ thế, người tiêu dùng sẽ có thể tiết kiệm được rất nhiều cho việc chi tiêu, mua sắm hàng ngày mà vẫn có được những sản phẩm với chất lượng đảm bảo.

❖ **Đáp ứng tối đa nhu cầu của người tiêu dùng**

Tính đến thời điểm này, nhãn hàng riêng “Big C” bao gồm 62 loại hóa mỹ phẩm gia đình như bột giặt, nước rửa chén, nước lau nhà, xả vải, khăn giấy, khăn ăn, tã bông trẻ em; 35 loại sản phẩm chăm sóc cá nhân như sữa tắm, dầu gội, kem đánh răng; 5 loại sản phẩm đồ uống như trà, cà phê, bột dinh dưỡng; 20 loại gia vị và thực phẩm như dầu ăn, nước tương, nước sốt mayonnaise, phở, miến tươi hay đóng gói; 4 loại sản phẩm sữa và 16 loại sản phẩm chế biến từ thịt... Bên cạnh đó, mỗi loại hàng hóa còn được sản xuất với mùi hương, khẩu vị, đặc tính cùng quy cách đóng gói khác nhau... đã tạo nên những gam hàng hết sức phong phú mang đến sự lựa chọn đa dạng cho khách hàng và sự hài lòng của người tiêu dùng.

5, “*Hương vị Big C*” là nhãn hàng riêng mới của hệ thống siêu thị Big C, được giới thiệu đến khách hàng từ tháng 6/2011, tập trung vào các sản phẩm thực phẩm tươi sống như rau củ quả, hải sản, thịt, thức ăn chế biến...

Đặc trưng sản phẩm:

- Các sản phẩm “Hương vị Big C” đều mang nét riêng, đậm hương vị đặc trưng của sản phẩm,
- Chọn lựa sản phẩm dựa trên các qui trình canh tác, nuôi trồng đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng như VIETGAP, nuôi trong môi trường tự nhiên phù hợp với đặc tính của sản phẩm, xử lý bằng phương pháp sinh học, hoặc nuôi trồng, đánh bắt theo tiêu chuẩn xuất khẩu sang thị trường Châu Âu,
- Thu mua tận nguồn để đảm bảo mức giá tốt nhất và chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm,
- Với đặc trưng của từng sản phẩm theo vùng miền và thời vụ, các sản phẩm “Hương Vị Big C” sẽ được phân phối theo từng vùng miền và từng thời điểm trong năm.

6, Big C cũng mang đến hai nhãn hiệu độc quyền là *Casino* và *Sommeliers*.

Thương hiệu *Casino* là nhãn hiệu độc quyền, nhà phân phối dẫn đầu tại Pháp. Big C là nhà nhập khẩu trực tiếp các sản phẩm *Casino* nhằm mang lại cho người tiêu dùng Việt Nam những sản phẩm cao cấp với giá cả cạnh tranh nhất. Thông thường, những sản phẩm tương đồng khác trên thị trường được nhập khẩu thông qua các cá nhân hay những công ty nhập khẩu trung gian, do đó, chi phí vận chuyển sẽ cao hơn, dẫn đến giá thành cao hơn so với sản phẩm *Casino* được Big C nhập khẩu trực tiếp..

Club des Sommeliers là một trong những nhãn hiệu rượu vang hàng đầu tại Châu Âu, Big C là nhà nhập khẩu độc quyền của loại sản phẩm này từ Pháp và mang đến cho khách hàng của Big C Việt Nam sản phẩm chất lượng cao với giá cả hợp lý nhất.

Để xây dựng các mặt hàng mang nhãn hiệu của riêng mình với giá rẻ hơn các mặt hàng mang thương hiệu dẫn đầu có cùng chất lượng từ 15% đến 30%, Big C đã đặt nhà cung cấp, nhà sản xuất uy tín với số lượng lớn, nhắm vào một đối tượng cụ thể. Các sản phẩm này không hoàn toàn đồng nghĩa chất lượng thấp hơn dẫn tới giá rẻ hơn mà do Big C đã tiết kiệm được các chi phí tiếp thị (như khuyến mại, quảng cáo, phân phối, xây dựng thương hiệu...), siêu thị gây sự chú ý cho khách hàng của mình đối với các sản phẩm riêng bằng cách khi trưng bày họ sẽ dành cho các sản phẩm đó ở các vị trí tốt như đầu quầy, không gian lớn, dễ nhìn thấy. Hơn nữa, Big C nắm trong tay đầy đủ thông tin về việc bán hàng, những con số mà không phải nhà sản xuất nào cũng có được, nhất là các nhà sản xuất nhỏ, để tạo nên những nhãn hàng riêng phù hợp thị hiếu, nhu cầu của người tiêu dùng.

Bên cạnh những thuận lợi nhận được khi sản xuất nhãn hàng riêng, Big C cũng phải đối mặt với không ít khó khăn. Khi lượng hàng hóa sản xuất nhiều sẽ dẫn đến rủi ro hàng tồn kho và phải tốn nhiều chi phí để dự trữ hàng. Để có

những mặt hàng chất lượng cao, Big C phải đầu tư nhiều hơn cho việc nghiên cứu và phát triển nhãn hàng riêng, đảm trách các khâu quản lý chất lượng, sản xuất, thủ tục hành chính đối với nhà cung cấp... Nếu việc này không tốt sẽ ảnh hưởng đến nguồn cung ứng và đầu ra của sản phẩm. Và hậu quả xấu nhất là ảnh hưởng lớn đến uy tín cũng như hình ảnh của Big C. Hơn nữa, các nhãn hàng riêng sẽ không có chiết khấu thương mại như đối với các nhãn hiệu của nhà sản xuất.

Hiện tại, Big C Hải Phòng có 80% ngành hàng có nhãn hàng riêng, khoảng 500 mặt hàng của một số ngành hàng đang bày bán là nhãn hàng riêng của hệ thống siêu thị. Những nhãn hàng riêng thành công nhất thường thuộc các ngành hàng như bột giặt, nước rửa chén, nước rau nhà, khăn giấy, giấy vệ sinh... đây là những ngành hàng mà người tiêu dùng không khó tính lắm về chất lượng và có xu hướng chọn sản phẩm giá rẻ. Đặc biệt trong số đó những ngành hàng như nước rửa chén, giấy vệ sinh... có sản phẩm mang nhãn hàng riêng của Big C chiếm đến gần 30% lượng hàng bán ra tại siêu thị.

Một số hàng mang nhãn hiệu riêng của Big C đã thành công và được ưa chuộng với doanh số bán liên tục tăng như vở nhãn hiệu *Wow!* Giá hấp dẫn do văn phòng phẩm Hồng Hà sản xuất, giá 3.900 đồng/ quyển, rẻ gần một nửa so với giá thị trường; 1 lít dầu ăn Big C giá 35.900 đồng, trong khi các loại dầu ăn khác trên thị trường đang bán 40.000 - 50.000 đồng; nước lau sàn Big C 1 lít giá 18.500 đồng, còn các loại nước lau sàn khác như Sunlight, Goodmaid có giá từ 25.000 - 35.000 đồng; bột giặt Big C 2,4 kg giá 59.400 đồng trong khi các sản phẩm như Viso, Suft, Omo... đều nhỉnh hơn từ 10.000 - 20.000 đồng.

Với ba nhãn riêng hướng đến phân khúc giá rẻ, trung bình khá và thu nhập khá tương ứng với nhãn Wow, Big C và Casino, Big C dự kiến doanh thu nhãn riêng năm 2013 sẽ chiếm khoảng 4 – 5%/tổng doanh thu so với mức 2 – 3% như năm 2012 và trên 2% năm 2011.

Theo kết quả trên địa bàn Hải Phòng:

+ Xấp xỉ 90% số phiếu được hỏi trả lời đã từng đến Big C trong đó tỉ lệ này ở nội thành là 100%, 100% số người đến Big C đều đã mua được hàng .

+ Về độ nhận diện của người tiêu dùng với các nhãn hàng riêng của siêu thị, 62% số người trả lời biết đến các nhãn hàng riêng, những người này chủ yếu là người tiêu dùng trẻ từ 18 - 29 tuổi, thường xuyên mua sắm tại Big C và ghé thăm trang web của đơn vị.

+ Phỏng vấn trực tiếp cho thấy, người tiêu dùng thường mua các sản phẩm mang nhãn riêng của siêu thị đối với các mặt hàng như chất tẩy rửa, bột giặt, thực phẩm, giấy vớ, văn phòng phẩm, 75.6% số người chưa mua sản phẩm mang nhãn riêng của Big C khẳng định sẽ cân nhắc chuyển sang mua hàng nhãn hiệu riêng nếu giá rẻ và được tư vấn của bạn bè, gia đình.

+ 86% người tiêu dùng đã sử dụng nhãn hàng riêng hài lòng với sản phẩm và có xu hướng tiếp tục mua để tiết kiệm chi phí đặc biệt đối với người tiêu dùng là sinh viên thuê trọ và người nội trợ trong gia đình có thu nhập trung bình.

Từ số liệu trên có thể thấy nhãn hàng riêng của Big C đã thu hút được sự quan tâm chú ý và tạo được sự ham muốn mua từ phía người tiêu dùng trong đó không ít người đã hiện thực hóa ham muốn này thành quyết định mua và duy trì ngay cả khi thu nhập có cải thiện.

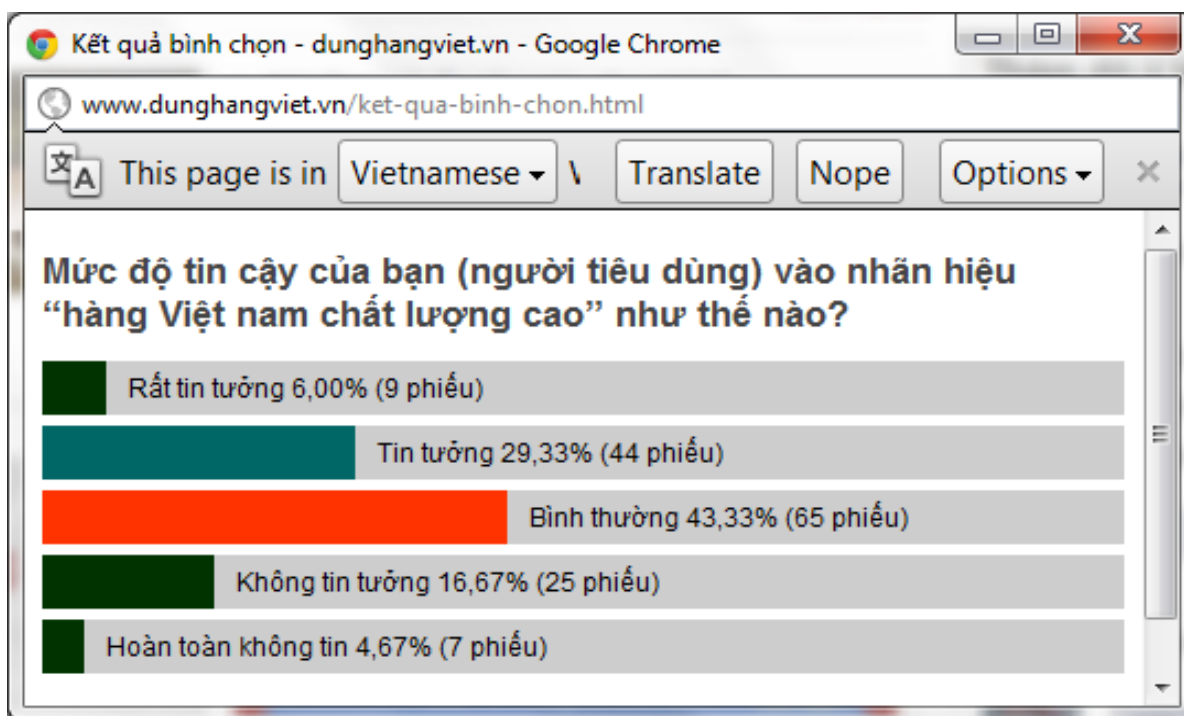
2.3.2.2 Hàng Việt trong chính sách sản phẩm của Big C Hải Phòng

Một phần quan trọng khác trong kế hoạch sản phẩm của Big C là tích cực hưởng ứng cuộc vận động “Người Việt Nam tiêu dùng hàng Việt Nam” do Bộ chính trị phát động từ năm 2009. Danh mục hàng hóa kinh doanh của Big C luôn có tỉ trọng hàng Việt cao, khoảng 95%, nhất là các mặt hàng thực phẩm, rau quả, sản phẩm dệt may, quần áo, giày dép... Do nhận thức của người tiêu dùng về hàng Việt ngày càng nâng cao, khái niệm hàng Việt đã đi đôi với hình dung về chất lượng, tiêu dùng hàng Việt là tiêu dùng thông minh và điều đó không chỉ tồn tại ở một số bộ phận dân cư đơn lẻ nào mà lan tỏa rộng rãi trong xã hội.

Người tiêu dùng đã chủ động hơn trong việc tìm kiếm, tự tin hơn khi quyết định mua hàng “made in Viet Nam”. Cũng trong quá trình phỏng vấn, 59% người tiêu dùng cho biết họ quan tâm đến hàng Việt, trong đó có tới 38% không chỉ dùng mà còn giới thiệu cho người thân ưu tiên sử dụng hàng Việt. Đây là con số đáng mừng vì trước cuộc vận động sự quan tâm của người tiêu dùng đối với hàng hóa trong nước chỉ từ 25 – 28% (số liệu từ Hội nghị sơ kết 1 năm cuộc vận động “người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”).

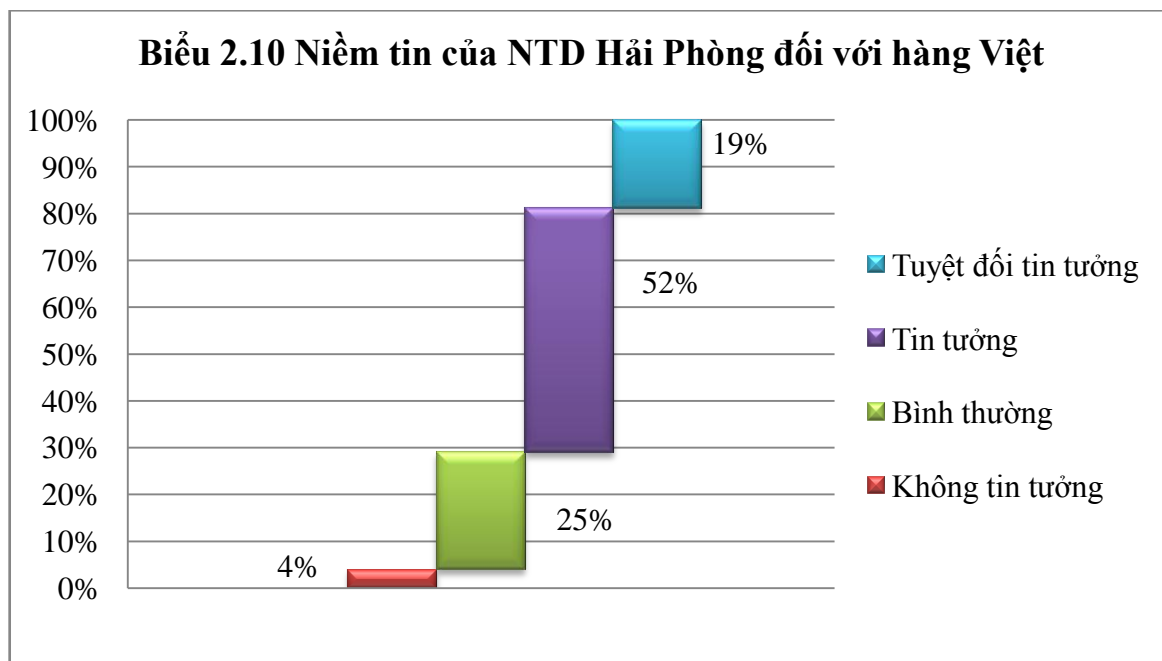
Kết quả điều tra của trang mạng uy tín *dunghangviet.vn* về nhận thức của NTD với hàng Việt Nam chất lượng cao mới đây cho thấy gần 80% NTD có thái độ tích cực trong đó 35% NTD tin tưởng và rất tin tưởng.

Biểu 2.9



(Nguồn: Ảnh chụp màn hình *dunghangviet.vn*)

Số liệu tại thị trường Hải Phòng cũng rất khả quan:



Big C đang có trong tay cơ hội rất lớn khi gần đây các vụ bê bối liên quan đến hàng ngoại nhập, hàng nhập khẩu không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng Trung Quốc kém chất lượng bị báo giới phanh phui. Điển hình như vụ sữa nhiễm melamine, táo đỏ của Trung Quốc được bảo quản bằng sáp nền công nghiệp, túi tẩm bột thuốc trừ sâu và cải thảo bảo quản bằng chất “ướp xác”... Tất cả những điều đó khiến người tiêu dùng lo lắng, quay lại với hàng Việt.

Với ưu thế là điểm bán lẻ cung cấp số lượng lớn hàng Việt, phong phú về mẫu mã, đa dạng về chủng loại, với chất lượng sản phẩm đảm bảo, doanh số bán mảng hàng này của siêu thị Big C Hải Phòng liên tục tăng trong 3 năm trở lại đây với mức tăng ổn định trên 20% /năm.

2.3.2.3 Chiến lược phát triển Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG)

Sự đóng góp của từng nhóm hàng vào doanh thu của siêu thị Big C Hải Phòng.

- Nhóm 1: Các mặt hàng thực phẩm tươi sống gồm: thịt, hải sản, rau, đồ sơ chế, đồ ăn nấu sẵn, các sản phẩm sữa, đồ đông lạnh, bánh mì và các thực phẩm tươi khác. Nhóm này đóng góp 20% doanh thu của siêu thị.

- Nhóm 2: Mặt hàng tiêu dùng nhanh FMCG gồm: đồ ăn khô, các loại gia vị, đồ uống, bánh, rượu, hóa chất thực phẩm, đồ ăn cho vật nuôi, mỹ phẩm. Đóng góp tới 40% doanh thu hàng năm của Big C.
- Nhóm 3: Nhóm hàng may mặc chiếm 13% tổng doanh thu của Big C.
- Nhóm 4: Hàng bách hóa gồm: điện máy, đồ gia dụng, dụng cụ thể thao, đồ chơi, hàng văn phòng phẩm và các dụng cụ sửa chữa... Nhóm hàng này đóng góp 25% tổng doanh thu của siêu thị.

Nhóm hàng tiêu dùng nhanh FMCG – Fast Moving Consumer Goods là nhóm hàng quan trọng chiếm tỉ trọng lớn trong doanh thu bán lẻ nói chung và tại Big C Hải Phòng nói riêng. Theo kết quả nghiên cứu của TNS Việt Nam (2010) tại Việt Nam hàng tiêu dùng nhanh tăng trưởng cực nhanh với tỉ lệ 11% / năm, chỉ sau Trung Quốc (2008).

Bảng 2.1: Cơ cấu hàng hóa phân phối qua các kênh năm 2011

	Tiệm tạp hóa	Chợ	Siêu thị	Đại lý	Cửa hàng chuyên doanh	Kênh khác	Tổng
Dược phẩm và dụng cụ y tế	4.7%	2.7%	2.9%	17.0%	70.2%	2.5%	100%
Văn phòng phẩm	28.1%	5.1%	11.7%	14.1%	35.1%	5.9%	100%
Gia vị	28.9%	26.6%	28.3%	12.7%	2.7%	0.8%	100%
Giấy	23.5%	5.3%	11.5%	17.3%	35.7%	6.7%	100%
Thực phẩm chế biến	22.8%	16.9%	37.6%	16.1%	5.9%	0.8%	100%
Bánh kẹo	20.5%	10.3%	21.3%	25.4%	21.3%	1.2%	100%
Nhựa và cao su	3.5%	26.0%	7.0%	27.7%	34.8%	0.9%	100%
Sữa và sản phẩm từ sữa	25.6%	8.9%	27.0%	27.5%	9.4%	1.6%	100%
Đồ uống	26.2%	8.8%	23.1%	28.4%	9.2%	4.4%	100%
Hóa dược	29.1%	15.2%	33.6%	12.3%	8.7%	1.1%	100%
Chung	11.0%	8.4%	15.1%	25.0%	38.4%	2.1%	100%

(Nguồn: <http://www.scribd.com>)

Bảng tổng hợp trên cho thấy những mặt hàng thuộc nhóm FMCG như thực phẩm chế biến, bánh kẹo, sữa và sản phẩm từ sữa, đồ uống phân phối chủ yếu qua hệ thống siêu thị. Nghiên cứu của FTA – Công ty nghiên cứu thị trường Định hướng công bố năm 2012 chỉ ra rằng tại các thành phố lớn, đa số người tiêu dùng đánh giá hàng bán trong các siêu thị là hàng đạt chất lượng, phong phú, đa dạng, an toàn hơn ở chợ, cửa hàng tạp hóa, các chương trình khuyến mại tổ chức thường xuyên đã tạo sức hút lớn đối với người tiêu dùng. Không chỉ vậy, các siêu thị có qui trình bán hàng nghiêm ngặt, hàng hết hạn sử dụng không được bày bán, thường xuyên bổ sung những mặt hàng mới nhất của nhiều thương hiệu để người tiêu dùng lựa chọn cũng là yếu tố được NTD đánh giá cao.

Khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Định hướng FTA đối với nhóm hàng này.

- Nguồn gốc, xuất xứ: người tiêu dùng quan tâm tới sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Đối với các sản phẩm xuất xứ trong nước, người tiêu dùng quan tâm tới các sản phẩm ăn uống, đặc biệt là thực phẩm hơn các sản phẩm chăm sóc cá nhân, gia đình.

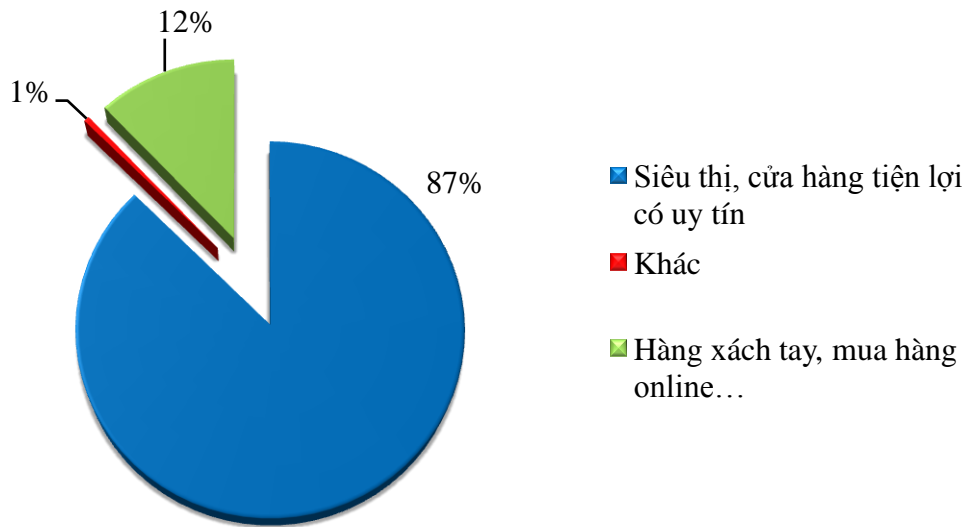
- Giá cả: người tiêu dùng cho rằng đối với sản phẩm FMCG, sản phẩm chất lượng tốt không hẳn là có giá trị cao, đa số người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn tới những sản phẩm có giá trung bình (46%).

- Bao bì: Vỏ bao bì của sản phẩm có chất lượng tốt được ưu tiên theo các thứ tự tiêu chuẩn: thông tin đầy đủ về sản phẩm nhà sản xuất bao bì, nguyên liệu, bao bì chắc chắn, an toàn, có dấu chứng nhận an toàn vệ sinh.

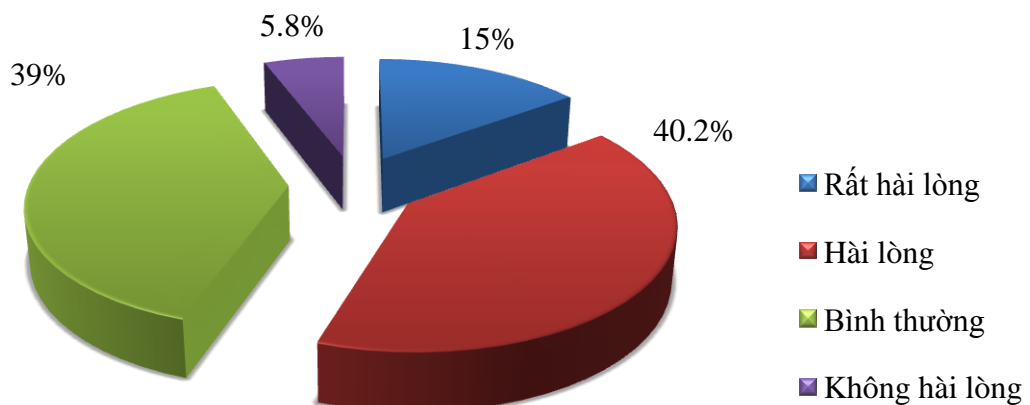
- Kênh phân phối: trong nhận thức của người tiêu dùng, nơi bán sản phẩm chất lượng tốt là ở siêu thị (90%), xe bán dạo, bán rong và các điểm bán lẻ lẻ đường, khu vực bên ngoài chợ được xem là bán sản phẩm có chất lượng kém.

Thực tế tại Hải Phòng tổng hợp từ số liệu điều tra cũng cho kết quả phù hợp với những thông tin trên. Cụ thể:

Biểu 2.11 Địa điểm tốt nhất để mua được hàng chất lượng theo đánh giá của NTD Hải Phòng



Biểu 2.12 Đánh giá của NTD Hải Phòng về chất lượng hàng mua tại siêu thị Big C



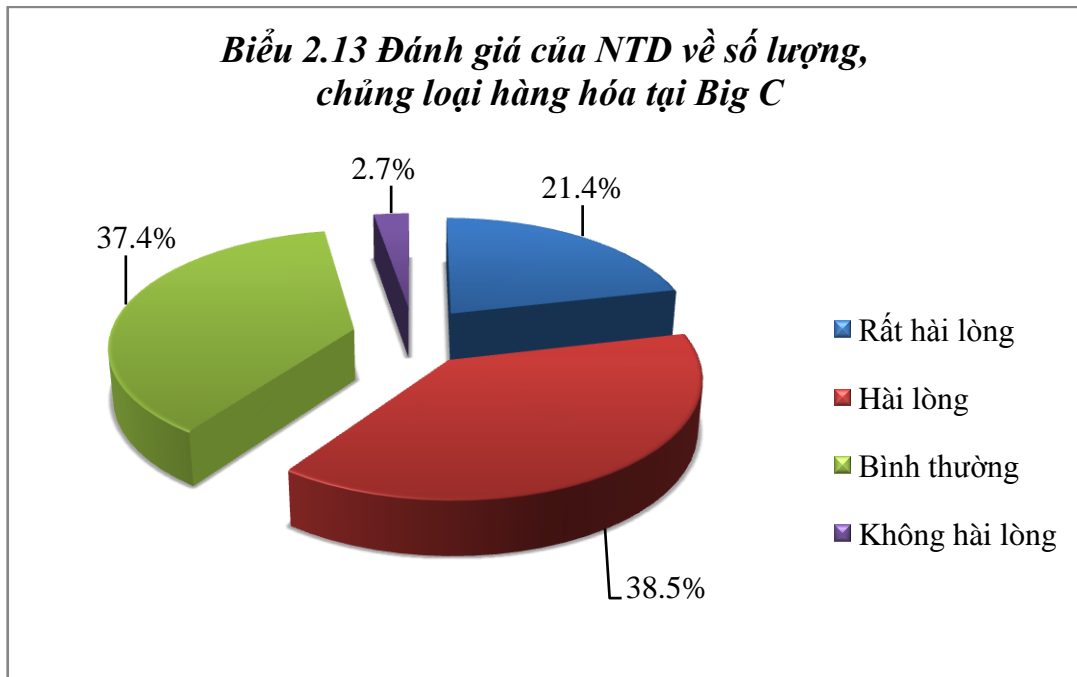
Xấp xỉ 90% người tiêu dùng nội thành cho rằng cách tốt nhất để mua được hàng hóa đảm bảo đó là đến siêu thị, cửa hàng tiện lợi có uy tín và đại đa số NTD Hải Phòng tỏ ra hài lòng với chất lượng hàng mua tại Big C. So sánh con số 90% này với qui mô thị trường người tiêu dùng lớn, liên tục tăng trưởng của Hải Phòng chắc chắn tình hình kinh doanh trong tương lai của Big C Hải

Phòng sẽ rất khả quan; lượng khách hàng thân thiết có thói quen mua sắm tại siêu thị tăng lên là điều tất yếu.

2.3.2.4 Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ.

Big C Hải Phòng hiện kinh doanh khoảng 50.000 mặt hàng khác nhau, trong khi tại Metro – siêu thị bán sỉ có khả năng cạnh tranh trực tiếp với bán lẻ cũng như các siêu thị nội trên địa bàn thành phố con số này trung bình chỉ 25.000 - 30.000 mặt hàng. Sự đa dạng trong chủng hàng thể hiện ở cả ngành hàng (đa dạng hóa sản phẩm theo chiều rộng) lẫn nhãn hàng (đa dạng hóa theo chiều sâu). Điển hình như mặt hàng gia vị hạt tiêu. Trên quầy gia vị của siêu thị Big C có đến gần 10 loại tiêu khác nhau như tiêu sọ, tiêu xanh, tiêu hạt mịn, tiêu cay, tiêu nhập khẩu... Ngay trong cùng một loại tiêu cũng có đến 2 - 3 nhà cung cấp khác nhau. Trong khi đó, tại siêu thị Co.op Mart – đại diện tiêu biểu nhất của các nhà bán lẻ trong nước, khách hàng chỉ có hai sự lựa chọn: tiêu sọ hoặc tiêu đen đóng gói sẵn.

Ngoài các mặt hàng sản xuất tại Việt Nam, Big C cũng làm phong phú thêm chủng hàng hóa kinh doanh bằng nguồn hàng nhập khẩu từ tập đoàn mẹ ở nước ngoài, nhiều mặt hàng nhập từ các nước Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật...



Chỉ có chưa tới 3% khách hàng không hài lòng về số lượng, chủng loại hàng hóa tại Big C. Điều này phù hợp với 70% số người được hỏi cho biết lý do họ mua sắm ở siêu thị mà không phải ở chợ là do tại siêu thị có nhiều loại mặt hàng, có những mặt hàng ở chợ không có và 37.4% khách đồng ý yếu tố họ đánh giá cao Big C là sự đa dạng về chủng loại hàng hóa bên cạnh các yếu tố khác (khuyến mại lớn, thường xuyên; dịch vụ xe buýt Big C; sự tận tụy của nhân viên với khách).

2.3.3 Chiến lược giá – Price.

Giá (Price) là một trong 4 yếu tố chính của thuyết Marketing hỗn hợp bên cạnh sản phẩm (Product), phân phối (Place) và hỗ trợ bán hàng (Promotion). Bốn yếu tố này tác động tương hỗ và quyết định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng tới hoạt động yếu tố kia. Do đó, việc định giá sản phẩm đóng góp đáng kể vào sự thành công hay thất bại của 1 công ty. Mức giá quá cao sẽ làm giảm nhu cầu về số lượng, tạo cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh giành lấy khách hàng; trong khi đó giá quá thấp sẽ khuyến khích mua hàng nhưng lại giảm biên độ lợi nhuận trên mỗi giao dịch. Trong kinh doanh bán lẻ, chiến lược giá càng được nghiên cứu

cần trọng và có độ linh hoạt cao thì công ty sẽ càng có ưu thế cạnh tranh trên thị trường.

2.3.3.1 Chiến lược giá bán của kênh phân phối bán lẻ hiện đại

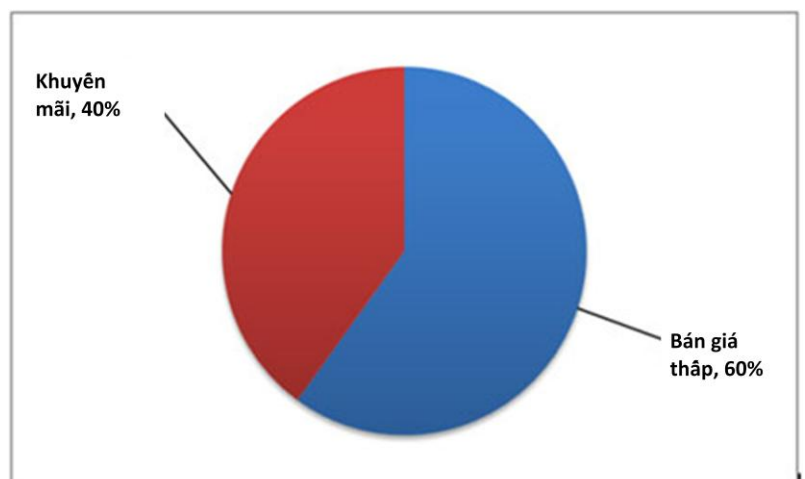
Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các tập đoàn trong thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay, có thể nói đến rất nhiều chiến lược đa dạng được ứng dụng nhằm lôi kéo người tiêu dùng về phía mình. Nhưng một cách tổng quát, chiến lược giá cả của các nhà bán lẻ quốc tế cũng như Việt Nam được chia thành hai loại chính: EDLP (Every Day Low Price) và Hi-Lo (High background – Low promotion).

- ❖ EDLP : Chiến lược giá EDLP sẽ luôn duy trì giá thấp cho hầu hết các sản phẩm, ít khi thực hiện khuyến mại giảm giá. Các nhà bán lẻ theo chiến lược EDLP phải tập trung tạo dựng sự tin nhiệm của khách hàng đối với phương châm giá rẻ của mình.
- ❖ Hi-Lo: Các nhà bán lẻ theo chiến lược Hi-Lo thường có giá bình quân cao hơn EDLP (nguyên nhân của chữ Hi trong Hi-Lo), trong khi đó thường xuyên thực hiện các chiến dịch khuyến mại (thường là hàng tuần) có mức giảm giá rất lớn (giá thấp hơn EDLP, nguyên nhân của chữ Lo trong Hi-Lo) cho một số sản phẩm.

Sự Lựa Chọn Của Khách Hàng

Trong khi cùng được nhìn nhận như là những phương thức giúp tiết kiệm tiền khi mua sắm, vẫn có những ý kiến trái ngược nhau giữa các khách hàng về việc liệu phương cách nào giúp tiết kiệm được nhiều tiền bạc hơn:

- 60% khách hàng lựa chọn các cửa hàng thực hiện EDLP.
- 40% khách hàng lựa chọn các cửa hàng thực hiện Hi-Lo.



Trong bối cảnh thị trường Việt Nam thì hầu hết các nhà bán lẻ (retailers) sử dụng chiến lược hỗn hợp do vấn đề cạnh tranh, giành thị trường trong giai đoạn bùng nổ hiện nay. Big C hiện tại có vẻ thiên về khuyến mại, áp dụng chiến lược Hi-Lo nhưng thật ra cũng là cuộc đua của các nhà cung cấp. Bản chất chiến lược của Big C toàn cầu là EDLP, với công cụ cực kỳ lợi hại là các nhãn riêng (private-labels) được marketing rất bài bản giúp nâng cao hình ảnh EDLP của Big C. Ngược lại, các siêu thị trong nước dường như có vẻ yếu thế hơn hiện đang chủ yếu theo hướng khuyến mại. Lý do cho sự chọn lựa này dễ dàng thấy được là việc thực hiện khuyến mại đơn giản và ít tốn kém bằng cách đẩy cho nhà cung cấp làm. Thêm vào đó, quyền lực bên mua (purchasing power) chưa đủ lớn để tạo áp lực buộc các nhà cung cấp giảm giá bán (listing price) cộng với năng lực về xây dựng phát triển các nhãn riêng (private labels) còn khá hạn chế nên những nhà bán lẻ nội địa chưa thể thực hiện được chiến lược hỗn hợp giữa EDLP và Hi-Lo.

2.3.3.2 Big C với khẩu hiệu “Giá rẻ cho mọi nhà” và các biện pháp kỹ thuật giúp hạ giá bán.

“Giá, giá và giá” là chiến lược trọng tâm trong đường hướng kinh doanh của hệ thống siêu thị Big C nói chung và siêu thị Big C Hải Phòng nói riêng. Xác định thế mạnh của mình là bán hàng hóa với giá rẻ, giá thấp hơn mặt bằng chung trên thị trường đồng thời tích cực triển khai các đợt khuyến mại, giảm giá. “Giá rẻ cho mọi nhà” đã không chỉ là slogan của Big C nữa mà còn là định vị cho hình ảnh của siêu thị trong lòng người tiêu dùng Hải Phòng.

Theo quan điểm của những người lãnh đạo siêu thị, nhiệm vụ hiển nhiên của nhà bán lẻ làm khách hàng hài lòng bằng chất lượng dịch vụ, chất lượng hàng hóa, tiện nghi mua sắm, sự tận tụy của nhân viên... Nhưng vượt lên tất cả, điều khách hàng mong muốn nhất khi mua sắm luôn là có được mức giá rẻ. Trong bối cảnh giá cả thị trường ngày càng tăng, giá sẽ là yếu tố quyết định tạo nên doanh thu và sức mua cho siêu thị. Big C luôn cố gắng để có thể đem lại

mức giá rẻ cho khách, thông qua lợi thế quy mô, kỹ thuật đàm phán, thương lượng, cắt giảm chi phí quản lý... Casino – tập đoàn mẹ của Big C là một trong những nhà bán lẻ lớn của thế giới, có thế mạnh về kỹ năng hậu cần, kho vận do đó bộ phận quản lý siêu thị cũng được đào tạo và kế thừa những thành quả này và áp dụng vào việc tổ chức tại điểm bán hàng cũng như đưa ra giải pháp giúp những nhà cung cấp nhỏ giảm chi phí hậu cần, giảm chi phí vận chuyển từ đó giúp giảm giá bán.

Trước tình hình lạm phát hiện nay, biến động giá đang là mối quan tâm hàng đầu của toàn xã hội. Là một nhà phân phối bán lẻ, hệ thống siêu thị Big C Việt Nam hiểu rõ những tác động trực tiếp của biến động giá cả đối với đời sống của người tiêu dùng. Vì vậy, trước sức ép tăng giá của nhiều loại hàng hóa, hưởng ứng chủ trương kiềm chế lạm phát của Chính phủ, Big C đề ra những mục tiêu hạn chế hết mức có thể việc điều chỉnh giá nhằm bảo vệ sức mua của người tiêu dùng.

❖ Chủ động, tối ưu trong kế hoạch cung ứng, dự trữ hàng hóa.

Để có được mức giá tốt, hàng hóa dồi dào, Big C phải lên kế hoạch từ 4 – 5 tháng trước, đẩy mạnh thương lượng với nhà cung cấp để có được mức giá mức thấp nhất - cơ sở để hạ giá bán cho khách hàng. Ngoài mức giảm giá của các nhà cung cấp, bên cạnh việc duy trì mức giá bán tương đối thấp so với thị trường, Big C còn thường xuyên tung ra các chương trình khuyến mại bằng giá (price promotion), hỗ trợ thêm về giá để mức giảm có sức hấp dẫn cao bởi hiện nay giá không chỉ là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng mà còn của chính siêu thị để cung cấp hàng hóa có chất lượng tốt, giá cả hợp lý. Ví dụ, thùng 30 gói mì Uni tôm 80gr giá thường 145.600 đồng/thùng, giá khuyến mại 121.900 đồng/thùng, Big C tặng Khách hàng 27.000 đồng/thùng như vậy, giá bán chỉ còn 94.900 đồng/thùng hay bánh Custas 20 miếng 460gr giá gốc 74.200 đồng/hộp, giá khuyến mại 66.800 đồng, Big C tặng thêm 8.000 đồng, giá bán lẻ chỉ còn 58.800 đồng/hộp...

Nhiều loại nông sản, thực phẩm tại Big C thậm chí có giá bán rẻ hơn các chợ. Đây là kết quả của việc liên kết trực tiếp giữa nhà phân phối và người sản xuất theo phương châm giảm trung gian là giảm giá thành. Không chỉ hỗ trợ người sản xuất bằng khoa học kỹ thuật, quy trình quản lý, siêu thị còn xúc tiến đầu tư sâu vào quá trình sản xuất kinh doanh của các nhà sản xuất để đảm bảo về chất lượng và kiểm soát giá thành từ gốc, tránh việc tăng giá tùy tiện của nhà cung ứng. Siêu thị cam kết thu mua số lượng lớn hàng hóa của nông dân, nhà cung cấp trong một thời gian dài cùng một chế độ thanh toán tốt để tạo nên nguồn hàng nhiều, phong phú. Bên cạnh đó, với một chính sách hậu cần và trữ hàng tốt, nhiều trong những thời điểm hợp lý đã giúp siêu thị có được giá rẻ bán cho người tiêu dùng trong một thời gian dài.

Việc cung ứng hàng vào siêu thị phải theo kế hoạch, hợp đồng, kiểm duyệt chất lượng nên không có chuyện nhảy giá thất thường hay phản ứng quá nhanh vì một yếu tố nào đó. Giá các mặt hàng luôn được giữ ổn định trong khoảng thời gian nhất định. Sự lên – xuống theo giá xăng, sức mua, nguồn cung, thời tiết không thể “nhảy” như đối với các chợ. Sự ổn định này là để đảm bảo quyền lợi của chính người tiêu dùng.

Cùng với đó, nhờ tích cực vận động các nhà cung cấp liên tục có những chương trình khuyến mại hấp dẫn mà bắt đầu từ năm 2008, Big C đã xây dựng được một khung giá rẻ thường xuyên các mặt hàng thiết yếu cho người tiêu dùng, có những chính sách bình ổn giá trong thời kỳ khủng hoảng, tạo điều kiện thuận lợi cho sự mua sắm của khách hàng và chinh phục người tiêu dùng bằng cách này.

❖ *Thực hành tiết kiệm chi phí trong nội bộ siêu thị để có thể san sẻ khó khăn cùng NTD trong thời kỳ “bão giá”.*

Ngay trong nội bộ của Big C cũng luôn tăng cường tiết kiệm các chi phí quản lý và chi phí vận hành (điện, nước...) để khi cần, có thể giảm một phần lợi nhuận bù đắp cho khách hàng.

Như việc Big C đã trang bị hệ thống bồn trữ lạnh, vận hành vào ban đêm khi giá điện rẻ, để tích trữ năng lượng dưới dạng đá lạnh và sẽ giải phóng nguồn năng lượng này vào ban ngày, khi giá điện cao, nhờ đá tan chảy, từ đó cung cấp khí lạnh cho hệ thống điều hòa của trung tâm thương mại. Giải pháp này cho phép tiết kiệm chi phí tiền điện, giảm phụ tải đỉnh cho hệ thống trong giờ cao điểm, giảm công suất cho nhà máy điện trong giờ cao điểm.

Hay như việc trang bị hệ thống tủ quày đông lạnh có hiệu suất tiết kiệm điện cao hơn so với quày kệ lạnh thông thường nhờ các lá chắn giúp giảm thất thoát khí lạnh, cho phép bảo quản hàng hóa luôn tươi ngon, đạt tiêu chuẩn chất lượng nhưng tiêu tốn ít điện năng hơn.

Một giải pháp nữa cũng được tính đến là sử dụng vật liệu có tính cách nhiệt tốt nhất như tường 3D cách nhiệt và cách âm, mái có lớp cách nhiệt... giúp giảm thiểu trao đổi nhiệt trong và ngoài siêu thị, đảm bảo cho hệ thống điều hòa không khí trong siêu thị hoạt động hiệu quả hơn.

2.3.3.3 Các chiến lược giá cụ thể và tác động tương ứng tới NTD Hải Phòng.

❖ Hiệu ứng lan tỏa

Tập trung mọi thông điệp marketing vào một từ hoặc một ý tưởng duy nhất từ lâu đã là tôn chỉ sáng suốt trong hoạt động tiếp thị nhưng đưa ý tưởng đi xa hơn một bước có thể mang lại hiệu quả đáng kể. Để phá vỡ rào cản trong xã hội quá tải bởi truyền thông ngày nay, nên đặt ngân sách tiếp thị vào sản phẩm tốt nhất doanh nghiệp có rồi sau đó hiệu ứng từ đây lan tỏa sang các dòng sản phẩm còn lại. Nghệ thuật kinh doanh ở đây chính là phương pháp định giá.

Siêu thị Big C đã xác định các mặt hàng tiêu dùng nhanh, mặt hàng thuộc diện bình ổn giá như thịt, cá, bánh mì, thực phẩm khô... là nguồn mang lại doanh thu cao nhất nên giá áp dụng cho các mặt hàng này thường thấp hơn so với giá trên thị hoặc kèm theo nhiều quà tặng thiết thực để hấp dẫn khách hàng. Lãi trên mỗi đơn vị sản phẩm tuy mỏng nhưng nhờ doanh số tiêu thụ lớn, siêu thị vẫn đạt được mục tiêu lợi nhuận.

Mặt khác, do giá cả sản phẩm thuộc diện nhu yếu phẩm này rẻ mà người tiêu dùng sẽ dễ hình thành nhận thức rằng tại siêu thị mọi hàng hóa đều có giá rẻ. Qua nhiều lần mua sắm, so sánh giá, dần dần niềm tin sẽ được xây dựng từ những nhận thức ban đầu đó. Tuy nhiên, thực tế không hẳn là như vậy. Không phải hàng hóa nào tại Big C cũng rẻ hơn so với khi mua ở chợ, ở cửa hàng tạp hóa hay đại lý. Các nhà quản trị của siêu thị đã khéo léo cắt giảm bớt tỷ lệ lợi nhuận ở nhóm hàng này nhưng lại kéo tỷ lệ lợi nhuận ở nhóm hàng kia. Đơn cử là nhóm hàng điện máy và dụng cụ nhà bếp. Hai nhóm hàng này luôn có giá bán cao hơn ngoài thị trường 5 – 15% mức chênh lệch mang lại biên độ lợi nhuận tương đối cho siêu thị. Có 38% khách hàng nhận ra điều này nhưng phần lớn trong số đó khẳng định họ vẫn tiếp tục đến Big C mua sắm kể cả khi hàng hóa có giá nhỉnh hơn vì những thuận lợi, sự thoải mái mà mua sắm tại Big C mang đến.

❖ *Giá lẻ - nghệ thuật trong kinh doanh siêu thị*

Trong siêu thị Big C Hải Phòng, chúng ta thường thấy những biểu giá cho các món hàng thường mang giá lẻ như 79.900 đồng, 34.800 đồng, 21.600 đồng... Đây là một kỹ thuật cơ bản nhưng mang lại hiệu quả cao trong marketing. Khi mắt chúng ta nhìn thấy một món hàng rao bán với giá 79.900 đồng chúng ta sẽ bị lừa và nghĩ rằng món hàng đó chỉ có giá 79.000 đồng, 900 đồng lẻ thừa thường không được nghĩ đến. Khi trả tiền cho món hàng đó, 79.000 thay vì cho 80.000, chúng ta thường cảm thấy vui vẻ và hài lòng vì nghĩ rằng nó rẻ. 79.000 nghe có vẻ ít hơn 80.000 nhưng trên thực tế giá trị của món hàng này chỉ thiếu 100 đồng là chẵn 80.000.

Kỹ thuật này áp dụng cho hầu hết mặt hàng từ những mặt hàng có giá vài nghìn đồng đến những đồ gia dụng, đồ điện máy có giá hàng triệu đồng.

Lý do đằng sau việc sử dụng những con số 9, 8, 6 và 3 nhiều hơn các số 1, 4 hoặc 7 làm những con số tận cùng ngoài việc tạo cảm giác rẻ hơn còn dựa trên những công trình nghiên cứu y khoa. Sau những nghiên cứu về hệ thần kinh và

não bộ con người, các bác sĩ đã khám phá ra rằng bộ não chúng ta thường ghi nhận các con số có hình dáng tròn như số 9, 8, 6, 3 nhanh hơn những con số có hình dáng thẳng như 1, 4, 7. Những số có sự kết hợp của đường cong và đường thẳng như 2, 5 được xem là trung dung. Số 0 tuy có hình dáng tròn trĩnh nhưng ít được sử dụng vì nó phản lại qui tắc giá lẻ.

Bên cạnh niêm yết giá bán lẻ đến hàng trăm đồng, một hiệu ứng thị giác-tâm lý cũng được siêu thị áp dụng đó là việc sử dụng màu sắc, cách thể hiện trên các nhãn nhận biết sản phẩm khuyến mại của siêu thị. Các nhãn hàng này phân biệt với các nhãn hàng không có khuyến mại bằng bảng màu vàng đặc trưng, giá bán cũ được viết bằng màu đen có nét gạch chéo bằng màu đỏ vắt ngang, giá mới được viết bằng chữ viết tay màu đỏ nổi bật và thường rất lẻ. Tâm lý học đã chứng minh bảng giá viết bằng giấy màu vàng thường làm cho khách hàng thấy rẻ hơn. Hơn nữa, cùng một mức giá nhưng người mua sẽ nghĩ là bảng giá bằng chữ in đắt tiền hơn bảng giá viết tay vì chữ in làm cho họ liên tưởng đến một cái gì đó hình thức, tốn kém.

Do có tới xấp xỉ 70% khách hàng là phụ nữ mà tâm lý chung của chị em là thích mua hàng giá rẻ, hàng giảm giá, hạ giá đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh của các điều kiện mua hàng, quan tâm nhiều hơn tới các quầy bày mẫu hàng, quảng cáo hàng nên chiến lược giá của Big C đã tạo ra được ảnh hưởng không nhỏ tới thói quen, hành vi tiêu dùng của họ với 76.8% cho rằng họ sẵn sàng rời bỏ địa điểm mua sắm cũ để tới siêu thị nếu họ tin rằng có thể mua sắm với giá rẻ hơn.

❖ Giá trị nhận thức của khách hàng - người nắm quyền tối cao về giá

Giá trị theo nhận thức của khách hàng chính là yếu tố nắm quyền quyết định tối cao về việc định giá. Robert Dolan đã dùng thuật ngữ giá trị kinh tế thực (true economic value - TEV) như một tiêu chuẩn so sánh để đánh giá sự tính toán của khách hàng về những gì họ sẵn lòng chi trả. TEV được tính theo phương trình sau:

TEV = Chi phí của phương án tốt nhất + Giá trị chênh lệch hiệu suất

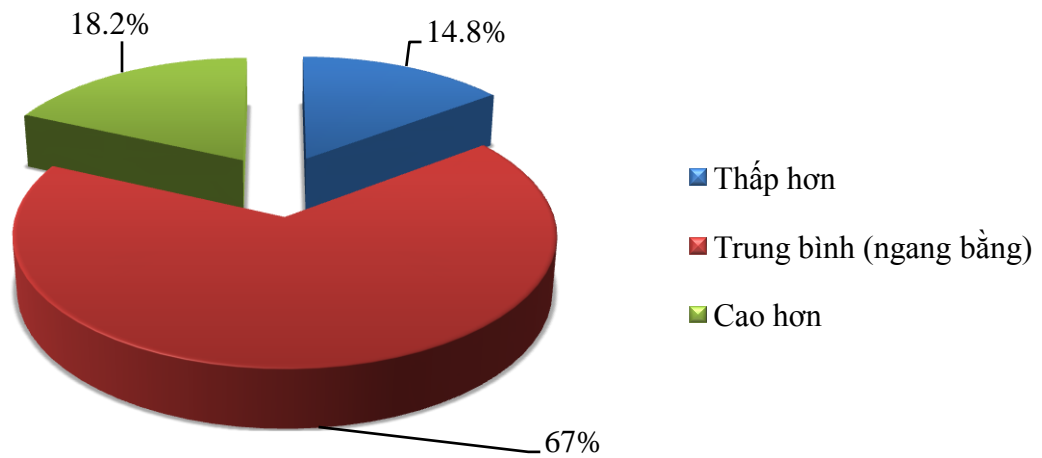
TEV đại diện cho những gì khách hàng sẽ thật sự chi trả cho sản phẩm hay dịch vụ đem lại giá trị vượt trội so với đối thủ cạnh tranh gần nhất. Hãy xem ví dụ sau: Chị A cần mua một vài món hàng để chuẩn bị cho nhu cầu ăn uống trong dịp Tết. Chị phân vân giữa hai lựa chọn: hoặc mua ở siêu thị Big C hoặc mua ở chợ. Qua nhiều lần mua sắm ở siêu thị, chị A nhận thấy những mặt hàng chị cần mua dịp này nếu mua ở siêu thị sẽ mất khoảng 2.100.000 đồng còn nếu ở chợ, cũng số hàng đó chị sẽ mất khoảng 2.000.000 đồng. Chị A có một sự lựa chọn rõ ràng, chị có thể tiết kiệm 100.000 nếu sẵn lòng mua ở chợ, đồng nghĩa với việc chị sẽ chấp nhận phải mặc cả, chen lấn, tự coi giữ phương tiện, đối mặt với nguy cơ mất đồ, mất tiền, chỉ có thể mua sắm vào ban ngày mà chưa chắc đã tìm được hàng ưng ý và đảm bảo chất lượng. Mất thêm 100.000 có xứng đáng với việc tránh được những bất lợi, bất tiện như trên không? Một cách để tìm ra câu trả lời là áp dụng công thức TEV.

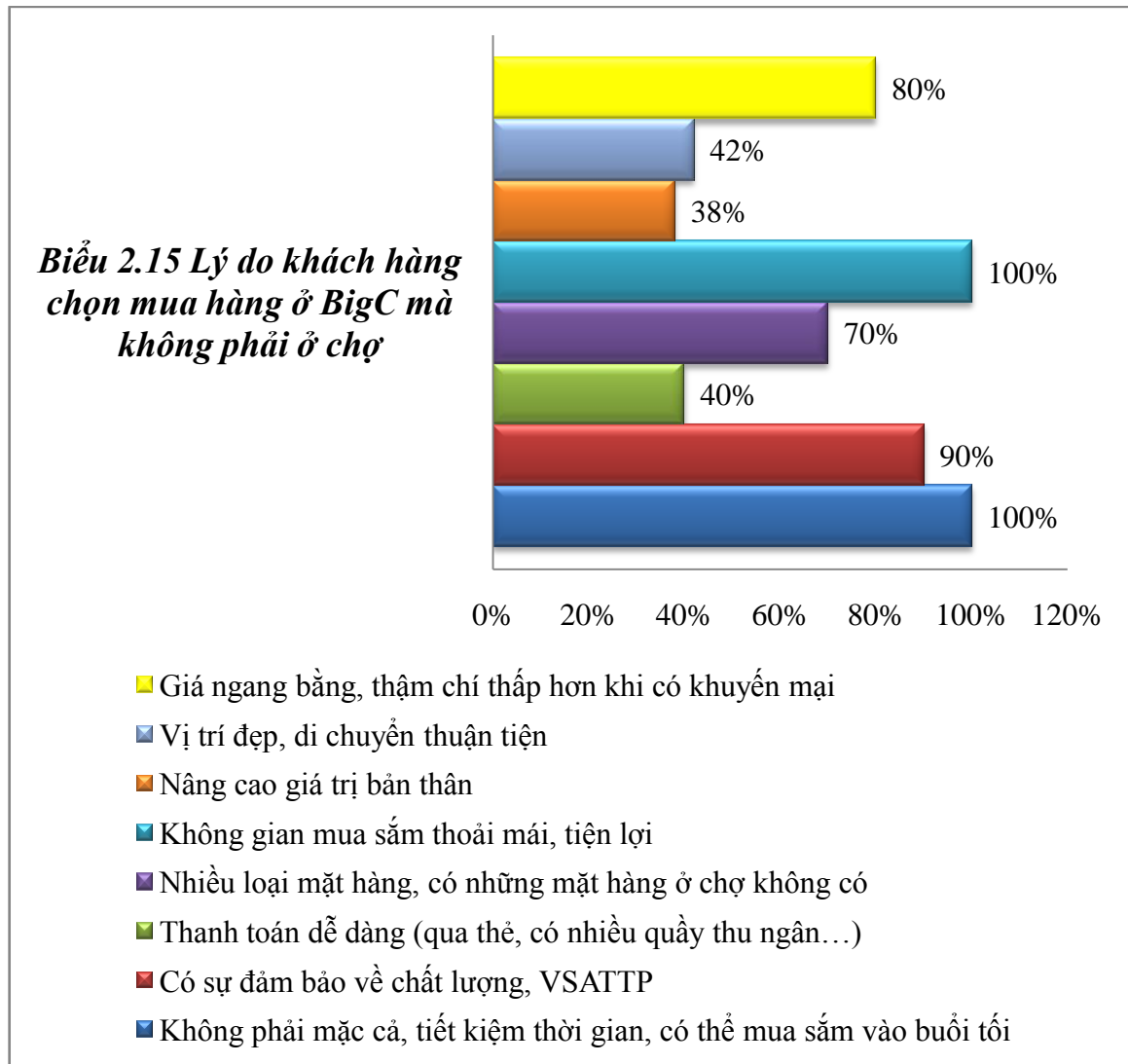
$$TEV = 2.000.000 + \text{giá trị chênh lệch hiệu suất}$$

Trong trường hợp này, chị A phải ước tính giá trị của việc tránh được những rủi ro, bất tiện khi mua sắm ở chợ đối với chị và ra quyết định. Nếu giá trị đó < 100.000 thì mua sắm ở chợ là lựa chọn tốt hơn, còn nếu giá trị đó ≥ 100.000 thì 2.100.000 là giá hợp lý mà chị A quan tâm.

Tất nhiên sự so sánh chỉ xảy ra khi nơi cung cấp dịch vụ có giá cao hơn mang nhiều lợi ích hơn (giá tại siêu thị cao hơn và mua sắm tại siêu thị mang đến sự thuận tiện về nhiều mặt) còn hai trường hợp còn lại nếu nơi mang đến lợi ích cao hơn đồng thời mang đến mức giá ngang bằng hoặc rẻ hơn thì sự lựa chọn dường như khá rõ ràng và chắc chắn đó là mua sắm tại nơi mang lại lợi ích cao hơn (siêu thị).

Biểu 2.14 Đánh giá của NTD về giá cả hàng hóa tại Big C so với các điểm bán khác





Với 81.8% người tiêu dùng cho rằng mức giá cả hàng hóa tại Big C không cao hơn điểm bán khác (trong đó 14.8 % đồng ý mức giá tại siêu thị rẻ hơn và 67% đồng ý mức giá tại siêu thị ngang bằng) và phần lớn người tiêu dùng đánh giá cao về những lợi thế so sánh của siêu thị so với chợ truyền thống, cửa hàng kinh doanh độc lập như không phải mặc cả, tiết kiệm thời gian, có thể mua sắm vào buổi tối (100%), có sự đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm (90%), nhiều loại mặt hàng, những mặt hàng mà ở chợ không có (70%), không gian mua sắm thoải mái, hiện đại (100%)... có thể khẳng định siêu thị Big C đã thành công trong việc định giá, tạo được ấn tượng tốt đẹp trong lòng khách hàng. Tiếp tục duy trì các biện pháp nhằm hạ giá bán, ổn định giá đi đôi với phát huy hơn nữa các lợi thế so sánh về mặt tổ chức, nhân sự, sản phẩm... sẽ khắc sâu

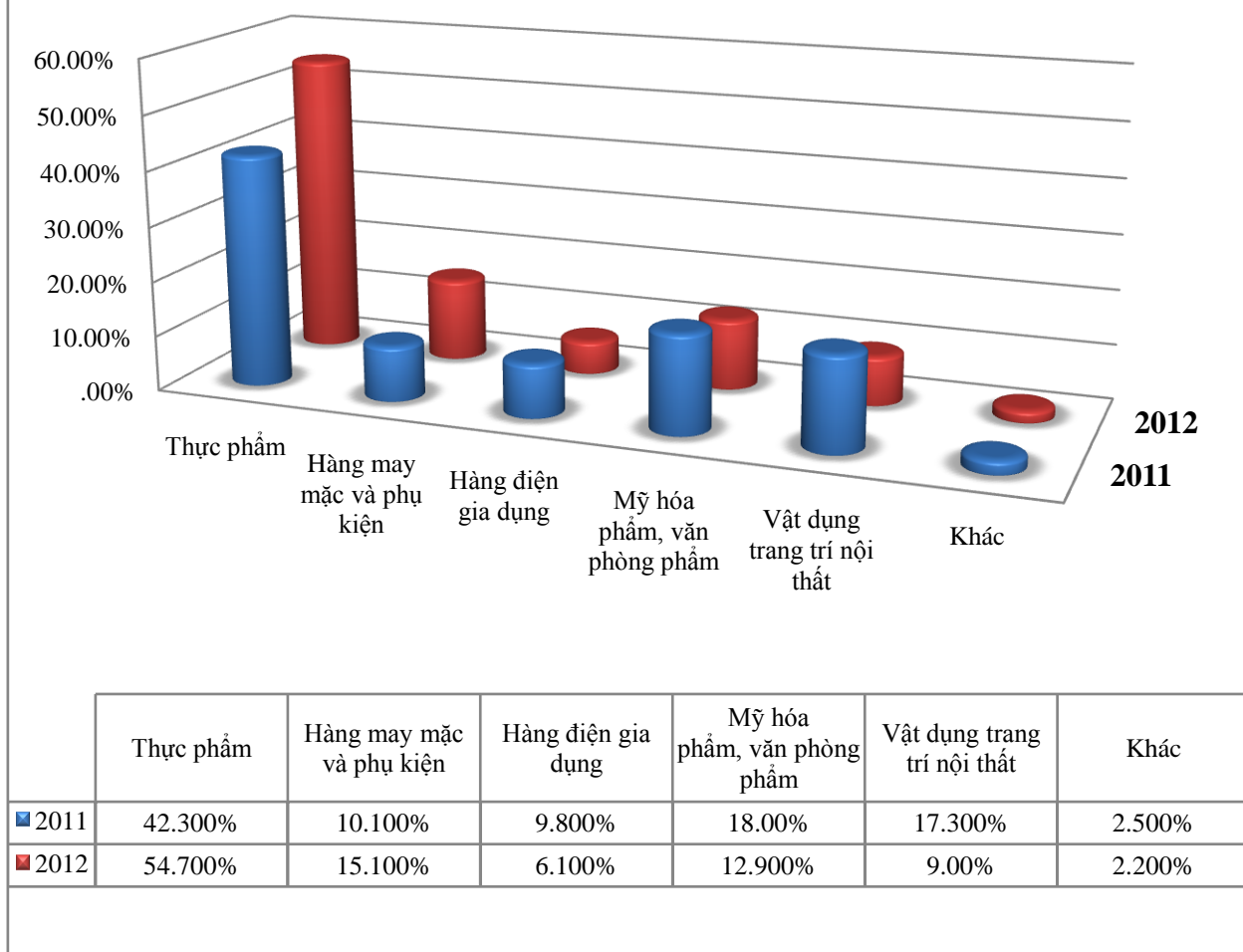
thêm nhận thức tốt đẹp về siêu thị và củng cố thêm thói quen chọn siêu thị là điểm đến lý tưởng của người tiêu dùng.

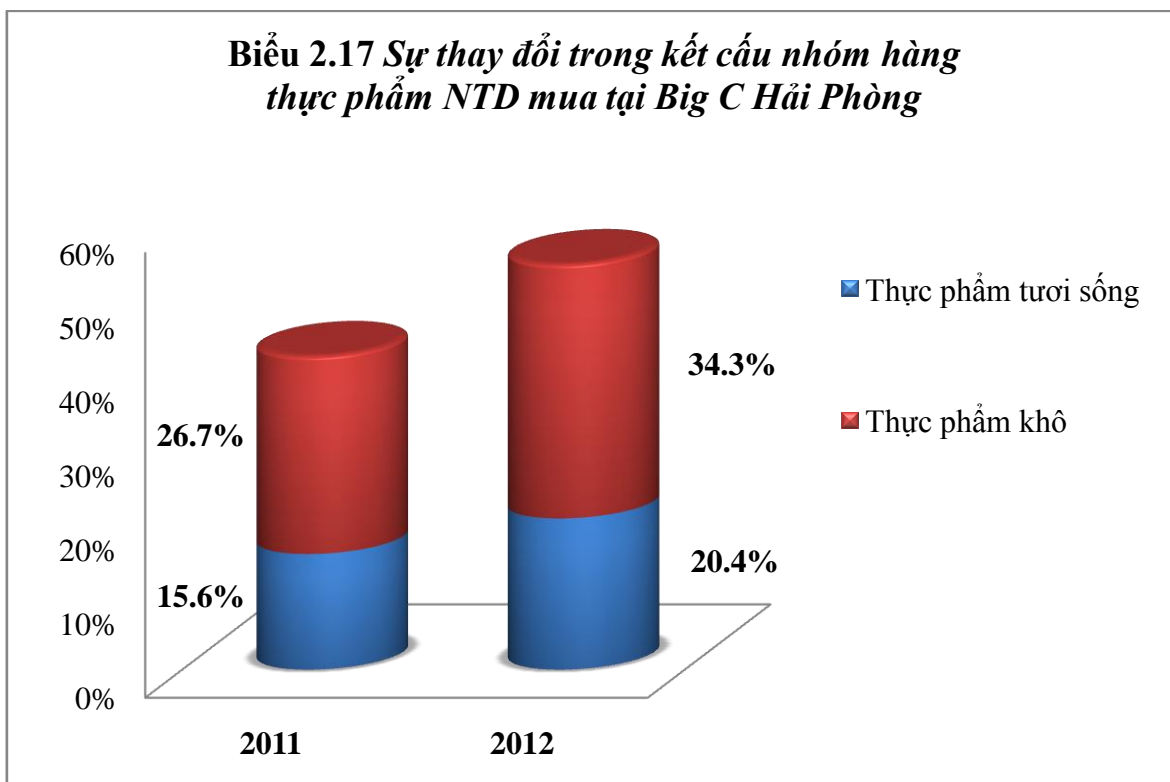
❖ *Cung cấp giải pháp chi tiêu trong thời kỳ lạm phát*

Đại diện siêu thị cho biết, hiện nay, mặt hàng được người tiêu dùng quan tâm nhất là hàng phục vụ các bữa ăn hàng ngày bởi thực tế trong nhiều tháng qua, hàng thực phẩm ngoài thị trường có biến động lớn, giá tăng cao nên nhiều người tiêu dùng muốn mua sắm hàng giá rẻ tại siêu thị. Chính vì vậy, siêu thị chú trọng giảm giá mặt hàng này để mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng và để thu hút ngày càng đông đảo khách hàng đến với siêu thị.

Qua số liệu điều tra hai năm 2011 và 2012, mặt hàng người tiêu dùng Hải Phòng chọn mua ở siêu thị Big C đã có sự thay đổi đáng kể: hàng thực phẩm (từ 42.3% lên 54.7%) tăng 12.4%, nhóm hóa mỹ phẩm (từ 18% lên 19.5%) tăng 1.5%, hàng may mặc (từ 15.1% xuống còn 10.1%) giảm 5% và hàng điện gia dụng (từ 9.3% xuống còn 5.3%) giảm 4.5%. Điều này phù hợp với xu hướng chung đó là tập trung ngân sách chi tiêu vào các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu đồng thời tranh thủ được chương trình khuyến mại của siêu thị. Riêng trong kết cấu nhóm hàng thực phẩm cũng có sự biến động. Thực phẩm khô tăng 7.6%, từ 27.7% lên 34.3%, mạnh hơn mức tăng 4.8% của thực phẩm tươi sống, từ 15.6% lên 20.4%.

Biểu 2.16
Mặt hàng chủ yếu NTD mua tại Big C qua 2 năm 2011 và 2012





Vào những tháng cuối năm, nắm bắt nhu cầu mua sắm tăng cao, siêu thị đồng loạt giảm giá bán hàng loạt mặt hàng nhằm khuyến khích khả năng tiêu dùng của người dân, tận dụng cơ hội tăng doanh thu, góp phần bình ổn thị trường.

Do đánh trúng tâm lý của người tiêu dùng là muốn mua hàng giá rẻ, chất lượng tốt, có nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng nên siêu thị Big C Hải Phòng đang là tâm điểm tìm đến của rất đông người tiêu dùng. Đặc biệt, những ngày nghỉ cuối tuần, siêu thị đón tiếp một lượng rất lớn khách hàng đến tham quan mua sắm, tranh thủ tìm mua các hàng có mức giảm giá cao.

2.3.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp – Promotion.

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là 1 trong 4 nhóm công cụ chủ yếu của marketing – mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là

tuyên truyền về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động tuyên truyền marketing.

Là một doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ hiện đại, Big C tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp. Một số dạng chủ yếu thường được đơn vị sử dụng là:

- Quảng cáo
- Xúc tiến bán
- Tuyên truyền, tổ chức sự kiện

2.3.4.1. Quảng cáo

Ngày nay quảng cáo là công cụ truyền thông được sử dụng khá phổ biến, đặc biệt là trong thị trường hàng hóa tiêu dùng cá nhân. Hoạt động quảng cáo mà Big C đã tổ chức thực hiện rất phong phú, thông qua nhiều phương tiện và dựa trên từng đối tượng mà công ty muốn nhắm tới.

- **Báo:** có ưu điểm dễ sử dụng, kịp thời, phổ biến rộng rãi tại thị trường địa phương, được chấp nhận rộng rãi, độ tin cậy cao, Big C đã cộng tác với một số tờ báo như báo Hải Phòng, An ninh Hải Phòng, Tiêu dùng (đặc biệt là các số cuối tuần)... để đăng các tin bài liên quan đến các Chương trình khuyến mại, giảm giá cũng như các đổi mới, ưu đãi tại siêu thị. Tuy số lượng độc giả hạn chế song theo khảo sát phần lớn những người đặt báo hay được cấp phát báo đều là người có uy tín trong cộng đồng, đặc biệt là ở khu vực nông thôn. Do đó, gây được sự chú ý, thiện cảm đối với tầng lớp này sẽ là viên gạch móng để siêu thị tiếp tục chinh phục tình cảm của những bộ phận dân cư khác.

- **Tivi:** Đây là một kênh quảng cáo rất thông dụng không chỉ ở các nước có kinh tế phát triển mà ngay cả ở Việt Nam cũng vậy. Quảng cáo qua tivi khai thác được lợi thế về âm thanh, ngôn ngữ, hình ảnh, màu sắc. Đối tượng khán giả rộng, thuộc nhiều tầng lớp xã hội, khả năng truyền thông nhanh, dễ dàng tạo được sự chú ý. Big C đã khéo léo đăng kí thời điểm phát sóng các mẫu quảng cáo của mình vào các “giờ vàng” như khoảng thời gian từ 11 – 12h trưa, 20 –

21h tối trên kênh truyền hình Hải Phòng THP. Đây là khung giờ đảm bảo đối tượng khách hàng mà Big C mong muốn truyền tải thông tin có thể tiếp nhận được vì nó trùng với giờ ăn của các gia đình, nằm giữa thời điểm phát sóng chương trình thời sự và phim truyện – đều là 2 chương trình có lượng người theo dõi đông đảo, thường xuyên.

- **Radio:** có thể thoạt đầu không một nhà marketing nào cho rằng đây là phương tiện thích hợp với việc truyền thông cho 1 siêu thị nhưng thực tế hiệu quả mà Big C Hải Phòng đạt được đã cho thấy sự hữu ích của nó. Quảng cáo qua radio có ưu điểm là người nghe nhiều, chi phí thấp, linh hoạt về địa lý. Big C Hải Phòng đã thông qua cá đài phát thanh của các huyện ngoại thành để cung cấp thông tin về thời gian Big C có các đợt khuyến mại, sự kiện sắp được tổ chức, các mặt hàng áp dụng giảm giá, tặng quà hay lịch trình đưa đón khách của các tuyến xe buýt Big C trên địa bàn huyện. Người dân ngoại thành rất hưởng ứng cách làm này vì họ không có nhiều nguồn thông tin từ các phương tiện khác; mặt khác phần lớn trong số họ là những người hoạt động chân tay, điều kiện làm việc ngoài trời nên có thể vừa “nghe quảng cáo” vừa làm việc và không mất khoản chi phí nào.

- **Internet:** Internet marketing đang dần phổ biến và trở nên quan trọng hơn trong các chương trình marketing của doanh nghiệp hiện đại. Phần lớn khách hàng của Big C là những người trẻ (chiếm > 80%) trong đó lượng khách hàng có tuổi từ 20 – 29 chiếm tới 65%. Đây là nhóm khách hàng có sở thích mua sắm ở các kênh hiện đại như siêu thị, cửa hàng chuyên doanh và thường xuyên sử dụng Internet. Các thông tin về chính sách bán hàng của Big C được cập nhật liên tục trên các trang mạng, trang tiêu dùng uy tín như vnexpress.net, dunghangviet.vn, webtretho.vn... Nhập từ khóa “Big C”, “Big C khuyến mại”, “xe buýt Big C Hải Phòng”... trên Google trong vòng chưa đầy 1s đã cho người tiêu dùng hơn 900.000 kết quả. Bên cạnh đó, website *bigc.vn* cũng được đầu tư công phu, cung cấp đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, các chương trình khuyến

mai, cách đăng ký và sử dụng thẻ ưu đãi Big C, các nhãn hàng riêng của siêu thị cũng như các mẹo vặt giúp người tiêu dùng sử dụng, bảo quản hàng hóa đồ dùng... Có tới > 50% số người trẻ từ 20 – 29% tuổi được hỏi đã trả lời rằng họ đã vào website này, 48% số này khẳng định họ truy cập trang web này thường xuyên để tìm kiếm chương trình khuyến mãi, 90% số người chưa vào website này khi được giới thiệu về trang web cũng cho rằng trang web này thực sự hữu ích và sẽ tìm hiểu thêm.

- **Email:** Marketing qua email là một phương tiện chuyển giao thông điệp cho khách hàng hiện tại và tiềm năng với chi phí thấp. Những thông điệp này có thể nhằm mục đích:

- * Bán hàng
- * Duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại
- * Thu hút mọi người vào website thương mại điện tử hoặc cửa hàng của người bán để thực hiện giao dịch mua bán.
- * Xây dựng thương hiệu thông qua việc nhận biết tên tuổi

Siêu thị Big C Hải Phòng đã có chiến lược sử dụng email như một phương tiện hữu ích nhằm đưa thông tin tới khách hàng. Với phương châm “Đừng trở thành kẻ gây khó chịu trong mắt người nhận”, email của siêu thị chỉ được gửi tới khách hàng khi siêu thị sắp triển khai chương trình khuyến mãi, giảm giá. Khách hàng quan tâm có thể đăng ký nhận thư bằng cách tích vào ô “đăng ký nhận bản tin miễn phí của Big C” và cung cấp địa chỉ email khi tiến hành khai báo thông tin tại quầy thẻ ưu đãi Big C. Việc đăng ký nhận thư đã đem lại nhiều tiện ích cho những khách hàng bận rộn – những người có nhu cầu về sản phẩm nhưng lại không đủ thời gian để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và những khách hàng muốn so sánh các sản phẩm và tìm giá tốt nhất, đồng thời góp phần giúp siêu thị tiết kiệm chi phí in ấn cho các catalogue, giúp bộ phận quản lý của siêu thị kiểm soát được lượng khách hàng mà siêu thị nhắm đến.

- **Ngoài ra** Big C Hải Phòng còn quảng cáo thông qua panô áp phích, màn hình LCD tại điểm bán, các băng rôn, biểu ngữ trên các trục đường lớn của thành phố như đường Lê Hồng Phong, Lạch Tray, Phạm Văn Đồng, Nguyễn Bình Khiêm...

2.3.4.2 Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và đánh thức khách hàng tiềm ẩn.

Big C đã vận dụng kết hợp những khuyến mại của nhà cung cấp với chính sách xúc tiến bán của mình một cách linh hoạt nhằm đem lại lợi ích tối đa cho khách hàng. Hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng là những cách mà siêu thị đã làm.

- **Catalogue:** được in ấn với màu sắc đẹp, hình ảnh rõ nét, nội dung dễ hiểu catalogue về thời gian khuyến mại, các sản phẩm khuyến mại cũng như số lượng giới hạn nếu có luôn được cung cấp miễn phí tại tầng 2 của siêu thị. Người tiêu dùng có thể xem ngay hoặc mang về nhà tìm hiểu thêm. Điều độc đáo là catalogue có vai trò như một cuốn cẩm nang cung cấp một số mẹo vặt giúp khách hàng sử dụng, bảo quản sản phẩm tốt hơn hay cách thức nấu những món ăn ngon, bổ dưỡng với chi phí hợp lý cho gia đình. Với 32% khách hàng đến Big C khi có khuyến mại và 40,5% khách “cần là đi” có thể nói các chương trình khuyến mại với tần suất dày đặc, khuyến mại sâu, thực chất, đảm bảo chất lượng, “đúng mặt hàng, đúng thời điểm” của siêu thị Big C Hải Phòng đã thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân địa phương, cả nội và ngoại thành từng ngày và chắc chắn những thói quen này sẽ ngày càng được củng cố.

- **Hàng mẫu:** đây là những mặt hàng được đóng gói với bao gói nhỏ, có thể được phát miễn phí hoặc được bán với giá rất hạ có chức năng khuyến khích dùng thử. Hàng mẫu được phân phối ngay tại siêu thị, tạo cho người tiêu dùng cơ hội được trải nghiệm, so sánh trước khi chọn mua sản phẩm này. Big C có lợi thế là danh mục hàng hóa cung cấp rộng, đa dạng và giống như phần lớn các siêu thị khác, nhóm hàng chủ yếu trong cơ cấu hàng hóa là hàng tiêu dùng, nên số đối tác, nhà cung ứng thuộc mảng hàng này của siêu thị rất nhiều, siêu thị có thể lên kế hoạch tổ chức nhiều đợt, nhiều mặt hàng được phát mẫu, riêng rẽ hoặc trong thời gian siêu thị cũng có chương trình khuyến mại. Điều này tạo được sức hấp dẫn, thu hút khách hàng đến với siêu thị vì họ có tâm lý thích được cho không, dù đồ được cho chỉ có giá trị rất nhỏ. Một số hàng mẫu đã được phát miễn phí ở Big C như: *kem đánh răng P/S trà xanh hoa cúc tủy 10g, P/S White Now 10g, sữa tắm trắng da Levinia gói nhỏ 5ml...*

- **Phiếu thưởng:** phiếu thưởng là giấy chứng nhận khách hàng được giảm một khoản tiền nhất định khi mua sản phẩm của siêu thị với trị giá hóa đơn từ X (đ) trở nên. X nhận mức cụ thể nào tùy theo từng chương trình khuyến mại. Thông thường, mức này ở 500.000 đồng, phiếu thưởng kèm theo có giá trị 50.000 đồng và từ mốc này cứ tăng trị giá hóa đơn thêm 200.000 khách hàng sẽ nhận thêm một phiếu thưởng 25.000.

Phiếu thưởng kích thích người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn để được hưởng chiết khấu, đánh vào tâm lý muốn hưởng lợi của khách hàng dẫn tới thực tế là nhiều người mua thêm những món hàng không thực sự cần thiết mà không nhận thức được rằng số hàng mua càng nhiều, số tiền phải thanh toán càng lớn thì tỉ lệ lợi nhuận của siêu thị ngày càng tăng và hoàn toàn có thể bù đắp được giá trị của phiếu thưởng. Một điều dễ nhận thấy nữa đó là vì siêu thị có triển khai chương trình phiếu thưởng nên sẽ có ít hơn số hóa đơn có giá trị gần với mốc được thưởng. Ví dụ, nếu mốc là 500.000 thì số hóa đơn có giá trị từ 400.000 – 500.000 sẽ ít hơn bình thường đáng kể.

Bên cạnh việc khuyến khích hành vi mua của người tiêu dùng tức thời, phiếu thưởng còn có tác dụng khác đó là kéo người tiêu dùng đến siêu thị ở những lần mua sắm tiếp theo. Ít ai từ chối một món hời khi chưa đem tờ phiếu thưởng ấy đến siêu thị và thực tế hóa giá trị của nó trên hóa đơn thanh toán của mình.

Một hình thức khác của phiếu thưởng được Big C áp dụng đó là các phiếu thưởng được in trên catalogue cung cấp sẵn tại siêu thị. Giá trị của mỗi phiếu thưởng này thường rất nhỏ chỉ từ 1.000 – 2.000 đồng song nếu sưu tập được nhiều khách hàng cũng có thể tiết kiệm được một khoản. Chỉ mất công cắt những mẫu giấy đó và không mất thêm nhiều thời gian ở quầy thanh toán mà vẫn được lợi, tất nhiên họ rất hài lòng. Và sự hài lòng của “thượng đế” luôn là sự khởi đầu của lần mua sắm tiếp theo.

- **Gói hàng chung:** là gói hàng công ty giới thiệu một số sản phẩm hàng hóa nhất định song bán với giá hạ. Chẳng hạn, một lô ba chai mắm Hải Ngu nhưng giá chỉ bằng giá của hai chai. Những khuyến mại kiểu này ít thấy ở các điểm bán khác như chợ, hay hộ kinh doanh cá thể vì người bán thường bóc gói hàng ra và bán lẻ chúng để thu được nhiều lợi nhuận hơn.

- **Quà tặng:** là hàng được cho không hoặc được tính với giá thấp, phân phối cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng gói hàng chính. Quà tặng được triển khai phần lớn vào các dịp lễ tết như Tết Nguyên Đán, 8/3 trong chương trình Tôn vinh vẻ đẹp Việt, 20/11 Tri ân thầy cô... Một số ví dụ về quà tặng tại siêu thị:

- *Tặng gói đường tinh luyện 500gr khi mua hạt nêm Maggi 3 ngọt heo 900gr*
- *Mua dầu Ông Táo Marvela 5l tặng một chai dầu Ông Táo 400ml*
- *Tặng túi nước xả vải Downy 400 ml khi mua bột giặt Tide hương Downy 4,5kg*
- *Tặng một đĩa thủy tinh khi mua một lô 2 gói bánh gạo One One*

Trừ quà tặng kèm theo các nhãn hàng riêng của Big C, phần lớn quà tặng là từ nhà cung cấp mang lại song phải nhìn nhận rằng do có lượng hàng tiêu thụ rất lớn so với các điểm bán khác nên Big C có thể tạo được ưu thế đàm phán với các nhà cung cấp này để không chỉ có quà tặng mà còn có thể có thêm phần chiết khấu nhằm hạ giá bán thấp hơn so với thị trường nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Khi đã triển khai, quà tặng trong siêu thị Big C luôn nhiều và được xếp đặt tại các vị trí ngay tầm mắt, dễ nhìn, dễ lấy, thậm chí xếp thành tháp cao ngất tạo cho khách hàng cảm giác choáng ngợp, thích thú và sẵn lòng mua. 80% khách hàng được hỏi cho biết họ thích mua các sản phẩm kèm quà tặng tại Big C và cho rằng khó tìm được cơ hội như vậy ở các chợ, cửa hàng tạp hóa.

❖ *Tình hình triển khai các chương trình khuyến mại tại siêu thị Big C*

Có thể nói Big C Hải Phòng là đơn vị bán lẻ có các chương trình khuyến mại dày đặc nhất, hầu như ngày nào cũng có sản phẩm khuyến mại. Big C Hải Phòng thường xuyên tổ chức các đợt khuyến mại lớn phù hợp với mối quan tâm của người tiêu dùng và xã hội. Thời gian của một chương trình khuyến mại được sắp xếp không quá dài cũng không quá ngắn. Thời gian khuyến mại quá ngắn sẽ không mang lại lợi ích cao cho số lượng lớn khách hàng trong khi thời gian quá dài thường làm giảm sức hút và hứng thú mua sắm. Các chương trình khuyến mại của siêu thị Big C Hải Phòng:

- Chương trình “Chào năm học mới”: với hơn 1.100 mặt hàng bao gồm đồ dùng học tập, đồng phục, cặp, balo, sách vở, xe đạp, máy tính... với mức giảm giá từ 10% - 50% kèm theo quà tặng thiết thực. Chương trình này kéo dài từ ngày 2 - 22/7 vào mùa tựu trường giúp các bậc phụ huynh tiết kiệm một khoản đáng kể trong ngân sách chi tiêu.

- Chương trình “Sôi động cùng WorldCup”, “Tung bùng EuroCup”, “Đón chào thế vận hội 2012” với khuyến mại giảm giá các sản phẩm điện máy, Tivi, loa, ampli, laptop, điện thoại...

- Lễ hội “Tôn vinh vẻ đẹp Việt” nhân dịp 14/2 và 8/3 khuyến mại các sản phẩm hóa mỹ phẩm, quần áo; “Tri ân thầy cô” dịp 20/11 mang tới các gói quà được đóng sẵn, bao gói đẹp và phổ giá rộng, khách hàng có thể tìm được gói quà phù hợp với sở thích và túi tiền của mình; “Rộn ràng đón Tết” dịp Tết Nguyên Đán với sắc vàng của khuyến mại ngập tràn khắp các giá hàng, trong mọi gian hàng của siêu thị.

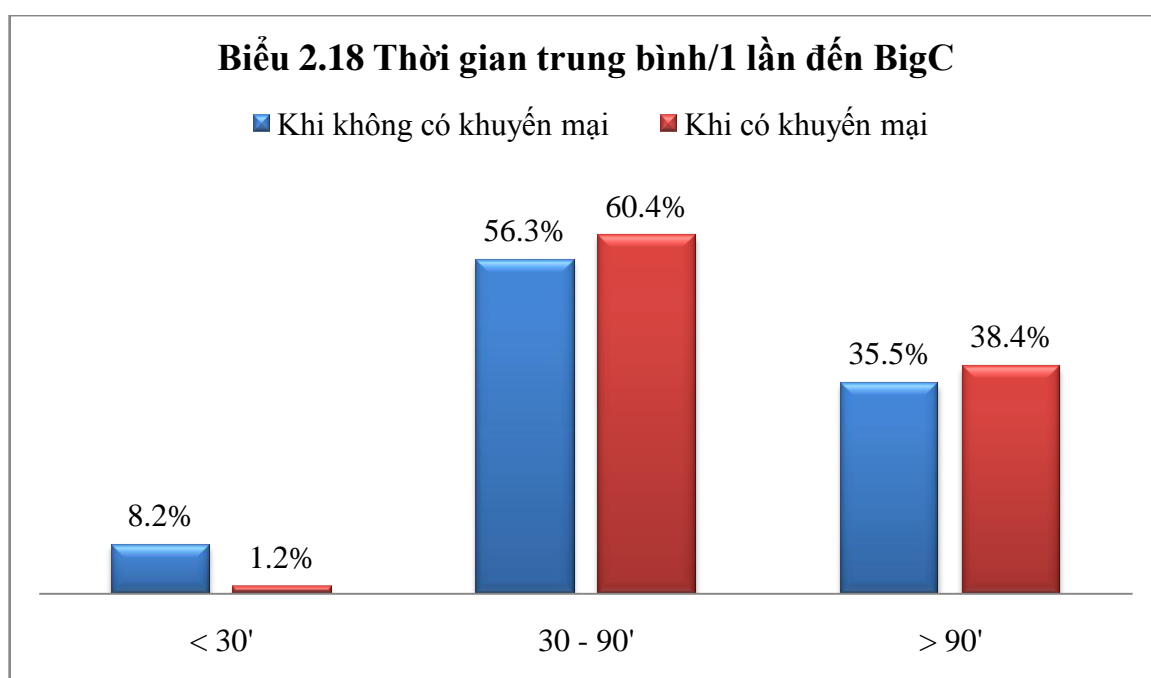
- Sinh nhật Big C, chương trình “Giá rẻ mùa hè”, “Wow! Chất lượng giá rẻ”, “Bán lẻ rẻ như bán buôn”, “Thỏa sức mua, đua sức sắm”... là những chương trình khuyến mại lớn, quen mặt và nhận được nhiều cảm tình của người tiêu dùng.

Song song với các chương trình khuyến mại theo sự kiện, tất cả các chương trình khuyến mại định kỳ 3 tuần/ lần và khuyến mại cuối ngày (sau 21h) tại siêu thị vẫn được tổ chức bình thường, giúp khách hàng có thêm nhiều cơ hội mua sắm với giá rẻ. Đây là đòn bẩy hiệu quả để tạo niềm tin và tăng sức mua của khách hàng nhất là những gia đình có thu nhập trung bình và thấp, góp phần cải thiện đời sống trong tình hình kinh tế lạm phát.

❖ Tác động của các chương trình khuyến mại tới thói quen mua sắm của người tiêu dùng.

Theo các chuyên gia, người tiêu dùng hiện nay không còn mua theo ý thích nữa mà tập trung vào các sản phẩm thiết yếu, hàng Việt Nam với giá cả phải chăng hoặc các sản phẩm giảm giá, khuyến mại. Vì vậy danh sách các mặt hàng khuyến mại của Big C tập trung vào các nhu yếu phẩm, tuyển chọn trong số những mặt hàng bán chạy nhất tại Big C, chủng loại phong phú bao gồm từ đồ ăn, thức uống cho tới đồ gia dụng, vải sợi... đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của khách hàng. Đại diện của Big C cho biết “Nếu giá trên thị trường giảm, Big C sẽ giảm thêm theo tỉ lệ. Nếu giá trên thị trường tăng Big C sẽ nỗ lực thương lượng với các nhà cung cấp để không tăng giá hoặc với mức nhỏ nhất có thể”. Ví dụ, như khi tăng giá xăng các nhà cung cấp kiến nghị

tăng giá, siêu thị căn cứ hợp đồng đã ký kết rà soát lại các mặt hàng xem chi phí vận chuyển chiếm bao nhiêu % ,mức tăng đối tác đưa ra có phù hợp không để thương thảo lại. Ngoài ra, ở một số thời điểm trong ngắn hạn, siêu thị sẵn sàng cắt giảm phần lợi nhuận của mình thậm chí chịu lỗ để gia tăng chiết khấu, khuyến mại cho khách hàng. Thay cho hình thức tặng quà trong lúc tiêu dùng thoải mái, các chương trình khuyến mại giúp người tiêu dùng có cơ hội mua hàng hóa rẻ hơn. Chính vì hành động chia sẻ, gánh bớt khó khăn với người tiêu dùng này mà người tiêu dùng gắn bó và đến siêu thị thường xuyên hơn.



Kết quả tổng hợp từ các phiếu điều tra được phản ánh vào biểu đồ trên cho thấy người tiêu dùng có xu hướng nán lại siêu thị lâu hơn khi tại đây có các chương trình khuyến mại. Cụ thể, khi có khuyến mại số khách có thời gian mua sắm dưới 30 phút giảm từ 8.2% xuống còn 1.2%, số khách có thời gian mua sắm trung bình 30 - 90 phút tăng từ 56.3% lên 60.4% và số khách có thời gian mua sắm trên 90 phút tăng từ 35.5% lên 38.4%. Đối với những khách hàng đã lập danh sách hàng cần mua, phản ứng khi đến Big C rất đa dạng: 15.4% khách chỉ mua những hàng hóa đã lên danh sách, mua đúng nhãn hiệu, đúng số lượng đã dự tính; 31.9% mua những thứ đã lên danh sách nhưng xem và có thể mua sản

phẩm của các nhãn hiệu khác trong khi có tới 52.7% khách xem rất nhiều loại mặt hàng và quyết định mua cuối cùng hầu như có số lượng mặt hàng, giá trị thanh toán lớn hơn kế hoạch chi tiêu đề ra. Điều này cho thấy khuyến mại thực sự đã tác động đến thói quen mua sắm của người tiêu dùng mà biểu hiện dễ nhận thấy nhất là quỹ thời gian mua sắm tăng lên và trị giá hóa đơn cao hơn so với dự kiến ban đầu.

Với từng đối tượng khách hàng, các chương trình khuyến mại của siêu thị cho kết quả như sau:

Bảng 2.2 Kết quả khuyến mại tương ứng với từng loại khách hàng

Loại khách hàng	Mô tả	Kết quả
Khách hàng đang trung thành với siêu thị	Những khách hàng thường xuyên lựa chọn siêu thị khi mua sắm hàng hóa.	Củng cố hơn nữa sự trung thành của KH, tăng số lượng và tăng số lần mua.
Khách hàng đang trung thành với đối thủ cạnh tranh (siêu thị khác, chợ, cửa hàng tạp hóa)	Những khách hàng thường xuyên lựa chọn thương hiệu của đối thủ cạnh tranh.	Phá vỡ sự trung thành, thuyết phục thay đổi thương hiệu vì những lợi ích do khuyến mại mang lại.
Khách hàng thích “nhảy cóc”, sự thay đổi	Khách hàng chọn mua nhiều tại nhiều điểm bán khác nhau cho cùng loại sản phẩm.	Thuyết phục nhóm khách hàng này “ưu ái” hơn cho siêu thị khi mua sắm.
Khách hàng thích rẻ	Khách hàng chọn mua thương hiệu nào có giá thấp nhất.	Những giá trị cộng thêm, chiết khấu giảm giá đã thu hút thành công nhóm khách hàng này đến với siêu thị.

(Nguồn: tổng hợp kết quả phỏng vấn trực tiếp)

Đây là kết quả tích cực, thể hiện rõ nét hơn sự tác động đến từng loại khách hàng mà chỉ sự thay đổi thời gian mua sắm, giá trị hóa đơn chưa phản ánh được.

2.3.4.3. Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện cũng là thế mạnh của Big C. Siêu thị đã hợp tác với một số nhà sản xuất tổ chức dùng thử sản phẩm cho khách đến tham quan, mua sắm tại siêu thị như thương hiệu snack Oishi, sữa Milo, Nutri IQ, cà phê Việt... hay làm các gameshow có thưởng liên quan đến nhãn hàng Calsome, Hipp, Kiddy, Omo... Vào các dịp triển khai khuyến mại lớn trong năm điển hình như “Tôn vinh vẻ đẹp Việt” siêu thị còn mời các nhân vật giải trí được công chúng mến mộ, đặc biệt là thần tượng của giới trẻ như Đoàn Trang (2011), Văn Mai Hương (2012)... để quảng bá hình ảnh sản phẩm – siêu thị, thu hút lượng khách lớn tới mua sắm.

Siêu thị cũng tạo được ấn tượng tốt đẹp trong hoạt động vì cộng đồng, bảo vệ môi trường khi tổ chức ngày hội thu gom pin đã qua sử dụng hay chung tay giúp đỡ những hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn thành phố (*Chi tiết tại website: bigc.vn, bản tin Big C*).

2.3.4.4. Tác động của chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Big C Hải Phòng tới người tiêu dùng nông thôn.

Bước sang năm 2012, người tiêu dùng tiết kiệm nhiều hơn so với năm 2011. Giá nhiều mặt hàng tăng khiến cho người tiêu dùng chỉ mua những mặt hàng thiết yếu với giá cả tiết kiệm nhất. Do đó, các chương trình khuyến mại, giảm giá là yếu tố tác động mạnh mẽ đến việc thay đổi lựa chọn của người tiêu dùng. Người dân nông thôn, những người có thu nhập trung bình, thấp là các đối tượng rất nhạy cảm về giá. Họ sẵn sàng thay đổi địa điểm mua sắm nếu thấy chênh lệch giá dù phải di chuyển trên quãng đường xa hơn.

Theo một nghiên cứu của Viện nghiên cứu thông tin kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA) thì nông thôn Việt Nam chiếm đến 70% tổng lượng tiêu thụ hàng hóa. Nông thôn cũng có số lượng khách hàng sẵn sàng mua sắm gấp 3 lần thành thị. Họ là những người tiêu dùng “chưa thông minh” hiểu biết về thị trường sản phẩm cũng như kinh nghiệm mua sắm còn ít và hạn chế, là những

người dễ tính, thích cái mới và giá rẻ. Chính họ là đối tượng giúp siêu thị cân bằng lượng bán giữa những sản phẩm cao cấp, bán chạy với những sản phẩm định vị ở phân khúc kém hấp dẫn hơn, giá rẻ hơn. Đặc biệt khi có khuyến mại xả hàng họ là khách mua chủ yếu giúp siêu thị giải phóng hàng tồn, cứu vốn để tiếp tục quay vòng.

Nhưng trên thực tế, một hạn chế rất lớn khi bán hàng cho người tiêu dùng nông thôn là họ ở quá xa siêu thị. Big C Hải Phòng đã giải quyết vấn đề này bằng cách tổ chức 17 tuyến xe buýt hoạt động liên tục 7 ngày trong tuần để đưa đón “thượng đế” từ 2 quận và 6/8 huyện ngoại thành (Q.Kiến An, Q.Đồ Sơn, An Dương, Thủy Nguyên, Vĩnh Bảo, An Lão, Kiến Thụy, Tiên Lãng) đến siêu thị. Cách làm này đã phá bỏ những gò bó về phạm vi bán chủ yếu trong nội thành, mở rộng vùng bán, nâng số khách hàng ngoại thành đến mua sắm tại siêu thị lên 30% (2012) so với con số 25% (2011). Người dân rất hưởng ứng các tuyến xe buýt này. Họ thích thú coi chuyến đi Big C gần như một chuyến du lịch miễn phí. “Họ” ở đây còn bao gồm cả các học sinh cấp 2, cấp 3. Phần lớn các em chưa đi xa nhiều nên khi được ra siêu thị, tận mắt chứng kiến sự hiện đại, số lượng hàng hóa phong phú, nghệ thuật trưng bày tinh tế tại đây các em đã có ấn tượng tốt đẹp và mạnh mẽ. Các em hào hứng mua hàng và biến siêu thị thành địa điểm chụp hình lý tưởng. Rất hài lòng về cuộc thăm thú, có tới 90% trong số các em nói rằng các em đã kể lại niềm vui từ chuyến đi cho bạn bè, người thân và sẽ còn tiếp tục tới Big C mua sắm.

Những bà nội trợ ngoại thành chiếm tỉ lệ lớn, khoảng hơn 50% số khách di chuyển bằng xe buýt. Là “nữ tướng” trong gian bếp họ cũng đồng thời quán xuyến việc chi tiêu, mua sắm của gia đình. Họ thường đi thành tốp nhỏ 3 – 5 người, đi cùng con cái, chị em, bạn bè hoặc hàng xóm. Thực phẩm khô như gia vị, hạt nêm, nước mắm, bột ngọt, bánh kẹo cùng với xà phòng, các chất tẩy rửa là những mặt hàng chủ yếu trong giỏ hàng của họ. Lý giải về điều này, theo một khách hàng ở Tiên Lãng, tình hình kinh tế khó khăn khiến hầu bao bị thu hẹp

đáng kể, trong khi đó xã hội ngày càng phát triển thì đời sống ngày càng được nâng cao và càng chú trọng tới tính an toàn, thưởng ngoạn trong sinh hoạt. Họ muốn tranh thủ khuyến mại, giảm giá, thích mua hàng với bao gói lớn để tiết kiệm chi phí, thậm chí nhiều người còn mua hàng chung một hóa đơn để được lĩnh phiếu thưởng. Khi những hàng hóa này trong gia đình được sử dụng hết họ sẵn lòng chia sẻ với nhau và chờ tới đợt khuyến mại sau mới mua tiếp. Rõ ràng, bối cảnh kinh tế khó khăn và những chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Big C đã tạo ra những thói quen tiêu dùng rất khác!

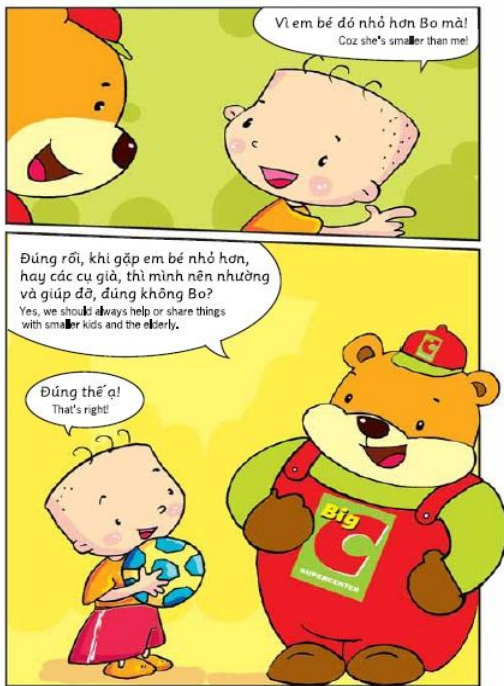
2.3.5 Các yếu tố khác.

Ngay từ khi xuất hiện Big C Hải Phòng đã tạo cơ hội mua sắm cho tất cả mọi người khác với Metro siêu thị bán buôn được phép kinh doanh bán lẻ 10% khách hàng là thành viên đôi khi bị đưa đẩy như sự ban ơn chứ không phải ‘thượng đế’, ví như việc cấp thẻ và cắm trẻ cao dưới 1.3 m vào. Nhưng Metro đã vấp phải sự cạnh tranh chính từ văn hóa kinh doanh ấy bởi người Việt đến những chỗ mới lạ ngoài nhu cầu mua sắm còn để tham quan, thưởng ngoạn nên rất khó giữ được khách khi phụ huynh phải bỏ con ở ngoài để thẩn thẩn vào trong. Qui định này đặc biệt khó chịu đối với khách hàng không có chủ đích đến Metro từ trước mà chỉ tạt qua khi có hứng hay thời gian rảnh rỗi. Mua sắm ở chợ truyền thống, chợ tạm cũng gây ra phiền toái nhất định như cảm giác vương vãi khi dẫn con đi nhất là khi tắc đường hay thời tiết xấu.

So với chợ, Metro hay bất kỳ siêu thị nào đã có mặt tại Hải Phòng trước đó, Big C đã giải quyết vấn đề này rất tốt: không cấp thẻ thành viên thay vào đó là thẻ ưu đãi, không hạn chế khách là trẻ em, thậm chí trong siêu thị còn có khu vui chơi riêng dành cho trẻ để không chỉ bố mẹ trẻ an tâm mua sắm mà còn tạo cho trẻ niềm vui thích khi tới đây. Có thể nói đây là giải pháp thông minh khi cùng lúc hai vấn đề, đặc biệt là hiệu quả thâm lạng của khía cạnh thứ hai. Trẻ thích được người bán hàng quan tâm, niềm nở đối xử với nó như là người lớn. Trẻ cũng là đối tượng dễ bị thu hút, một khi đã thích một món hàng nào đó thì

chúng sẽ khăng khăng đòi mua bằng được và chẳng bậc phụ huynh nào nỡ từ chối những yêu cầu đó của con cái. Một đặc điểm khác nữa của trẻ là chúng là những khán thính giả rất trung thành và chăm chú theo dõi quảng cáo mà qua đó chúng muốn khám phá thế giới xung quanh. Bởi vậy việc nâng cao ý thức, mức độ ghi nhớ của các em đối với hàng hóa, để lại ở các em ấn tượng sâu sắc về hàng hóa của mình, là việc làm có ý nghĩa sâu xa đối với các doanh nghiệp kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm.

Bên cạnh việc cung cấp những thông tin về sản phẩm, giá cả hay các mẹo vặt sử dụng vật dụng hiệu quả, tiết kiệm... Big C đã khéo léo lồng ghép các tiêu mục dành riêng cho trẻ nhỏ với các nhân vật được trẻ yêu thích, những tình huống hài hước, gắn liền với một bài học nhỏ hay một thông điệp nào đó vào catalogue giới thiệu chương trình khuyến mại để khách hàng có thể mang về nhà xem thêm. Tại siêu thị cũng đặt nhiều màn hình LCD thường xuyên phát những đoạn phim hoạt hình ngắn, vui nhộn nhằm tăng sự hứng thú cho các em. Đặc biệt, khi khách truy cập trang website *bigc.vn* khách có thể tải về máy 2 bộ truyện tranh “Chuyện của Bo và chú gấu Biggy” và “Học sống xanh cùng Bo và Biggy”. Trong đó, “Chuyện của Bo và chú gấu Biggy” là tập truyện tranh đầu tiên Big C xuất bản dành cho các bé từ 6 - 8 tuổi, bao gồm những câu chuyện hết sức vui nhộn và gần gũi với đời sống hàng ngày diễn ra giữa cậu bé Bo và chú gấu Biggy, qua đó giúp bé phát triển kỹ năng sống, rèn luyện những nguyên tắc ứng xử văn minh ngay khi còn nhỏ tuổi; dành cho các bé từ 6 - 10 tuổi, cuốn sách “Học sống xanh cùng Bo và Biggy” lại là tập hợp những mẫu chuyện nhỏ, bài tập thực hành, trắc nghiệm, đố vui... nhằm dạy trẻ những kiến thức cơ bản, những hành động đơn giản và thói quen tốt góp phần bảo vệ môi trường, từ đó trở thành những “hiệp sĩ XANH” ngay tại gia đình, trường học, khu phố... của mình.

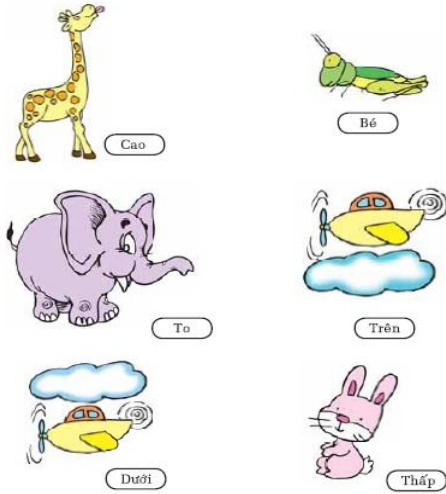


TỪ VỰNG

Cheese : Phô mai
Little : Nhỏ, bé
Help : Giúp đỡ
Hand : Tay

BÀI TẬP 1

Bé ơi, bé hãy nối hai hình có ý nghĩa trái ngược với nhau nhé!



Đó Bo những thứ gì cần dùng pin?
Do you know how many things in our daily life need battery?

đồ chơi này toys

Mà Bo có biết cách dùng pin không đấy?
By the way, do you know how to use battery, Bo?

đồng hồ này watches

máy vi tính xách tay... laptops...

Khó gì! Đồ chơi có chỗ dùng pin to thì mua pin to, chỗ dùng pin bé thì mua pin bé.
So simple! We use big batteries for big slots, small ones for small slots.

điện thoại này handphomes

Pin cũng có rất nhiều loại: bé xiu, dài, to tròn, vuông... nên rác pin cũng rất nhiều.
Batteries come in different shapes and sizes: super small, long, big and round, square... Then they produce a lot of trash!

Đúng rồi, nhưng chưa đủ đâu Bo à, Biggy dặn Bo thêm nha:
Yes, but you haven't know yet!
Remember:

1. Gỡ pin khi không dùng, pin sẽ bền hơn.
Remove batteries when not in use to make them last longer.
2. Không dùng cục pin đã chung với cục pin gần hết.
Don't make a full one go with a half-used one.
3. Nên chọn pin sạc để dùng đi dùng lại được nhiều lần.
Buy rechargeable batteries so you can use them many times.

Với khẩu hiệu “Tiết kiệm nhiều hơn, trúng thưởng bất ngờ và cảm nhận bạn đặc biệt với chúng tôi như thế nào”. Thẻ ưu đãi Big C đã thực sự mang tới lợi ích cho khách hàng. Hoàn toàn miễn phí và có hiệu lực ngay tức thì, khách hàng từ 18 tuổi trở nên chỉ cần xuất trình CMTND (hoặc hộ chiếu đối với người nước ngoài) và điền đầy đủ thông tin vào phiếu đăng kí, sau khoảng 5 – 10 phút khách hàng sẽ nhận được thẻ ưu đãi Big C kèm theo một thẻ nhỏ gắn móc khóa với giá trị tương đương. Khi xuất trình thẻ này, khách hàng được mua hàng với giá ưu đãi “dành cho thành viên của siêu thị”. Qua việc cấp phát, quản lý thẻ ưu đãi, siêu thị sẽ kiểm soát được số lần giao dịch, giá trị, tần suất cũng như danh mục hàng hóa chủ thẻ mua thường xuyên. Từ đó có được thông tin sát thực về người tiêu dùng nhằm thay thế, điều chỉnh các giải pháp nhằm thúc đẩy hơn nữa thói quen đến siêu thị của khách hàng.

Ví dụ cơ sở dữ liệu cho thấy phần lớn khách hàng mua bột giặt của các nhãn hàng Tide, Omo và chỉ mua bột giặt mang nhãn hiệu riêng “Big C” khi có khuyến mại, tặng quà hấp dẫn hoặc chênh lệch giá >20%. Từ số liệu này, bước đầu Big C có thể xây dựng khung giá phù hợp cho sản phẩm bột giặt Big C nhằm gia tăng doanh số cho mặt hàng này.

Đối với người tiêu dùng, sử dụng thẻ cũng mang lại những lợi ích nhất định. Họ tiết kiệm được chi phí mỗi lần mua sắm và theo dõi được tổng số tiền tiết kiệm được từ khi dùng thẻ. Con số tiết kiệm này càng lớn thì họ sẽ có tâm lý rằng mình là người tiêu dùng thông thái, biết cách chi tiêu hợp lý và sẽ tiếp tục đến siêu thị để được hưởng lợi nhiều hơn nữa. Bốc thăm trúng thưởng khi số tiền tiết kiệm được từ việc dùng thẻ vượt một ngưỡng nào đó cũng ít nhiều gây hứng thú cho khách hàng.

2.3.6 Kết luận chung.

Theo số liệu của Bộ kế hoạch và đầu tư, trong 4 tháng đầu năm 2012 cả nước có 17.735 doanh nghiệp phá sản và ngừng hoạt động thì ngành bán lẻ chiếm nhiều nhất với 5.297 doanh nghiệp tương đương khoảng 30%. Thị trường bán lẻ tuy có phát triển nhưng dễ bị tổn thương do bất ổn kinh tế vĩ mô, nhất là từ năm 2008 đến nay do lạm phát cao và liên tục, chi phí đầu vào tăng mạnh đối với sản xuất, sức mua sa sút do thu nhập thực tế của người dân nhất là người nghèo bị giảm sút mạnh trong 3 - 4 năm gần đây. Trong khi các siêu thị nội địa lao đao, các cửa tiệm tạp hóa ế ẩm, chợ truyền thống vướng vào vụ lùm xùm liên quan đến nguồn gốc, chất lượng hàng hóa, thì hệ thống siêu thị nước ngoài vẫn phát triển, rầm rộ mở rộng qui mô các chuỗi siêu thị và gia tăng thị phần. Big C là một trong số đó. Ngoài các yếu tố khách quan là sự vượt trội về năng lực tài chính, có hệ thống phân phối toàn cầu, tính chuyên nghiệp và bề dày kinh nghiệm quản lý kinh doanh, Big C luôn chú trọng đến xây dựng chiến lược dài hạn, tối ưu hóa dịch vụ kho vận cũng như đầu tư xây dựng thương hiệu, văn hóa kinh doanh, công tác liên kết sản xuất và siêu thị cùng với đào tạo đội ngũ lãnh đạo, nhân viên siêu thị một cách bài bản về công nghiệp bán lẻ hiện đại, xem đây là đầu tư chứ không phải chi phí của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, siêu thị cũng coi trọng công tác nghiên cứu thị trường, dự báo nhu cầu và thiết kế Marketing – Mix trên quan điểm gắn liền hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp với lợi ích của người tiêu dùng và cộng đồng. Chính vì triết lý kinh doanh này mà hệ thống siêu thị Big C nói chung và Big C Hải Phòng nói riêng đã gặt hái được thành công không chỉ về mặt doanh thu mà còn tạo được tình cảm tốt đẹp và những ảnh hưởng nhất định tới thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Có thể tóm lược lại những nét chính yếu về sự ảnh hưởng của chiến lược Marketing của siêu thị Big C Hải Phòng tới thói quen tiêu dùng của Hải Phòng như sau:

1. Định vị của Big C là hàng hóa với giá rẻ nhất trên thị trường bán lẻ và phân khúc mà siêu thị nhắm tới thị trường khách hàng có thu nhập trung bình –

thấp trở lên. Siêu thị đã tích cực khai thác hàng tận gốc, quản lý quá trình vận chuyển, lưu kho nhằm giảm giá thành, tận dụng lợi thế đàm phán để gia tăng mức chiết khấu cho người mua; đồng thời tổ chức, duy trì các chương trình khuyến mại dày đặc kích cầu tiêu dùng. Nhờ đó, người tiêu dùng Hải Phòng có cơ hội mua sắm rẻ hơn và hình thành tâm lý thích đi siêu thị, đặc biệt là khi phát sinh nhu cầu về nhu yếu phẩm. Đa số họ khi đến siêu thị không còn giữ thói quen mua hàng với lượng đủ dùng mà mua hàng với mục đích tích trữ, tranh thủ khuyến mại.

2. Hưởng ứng chương trình quảng bá hàng Việt thông qua cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” của Bộ Chính trị tại Big C Hải Phòng luôn duy trì tỉ lệ hàng nội địa cao, khoảng 95%, đi đôi với công tác kiểm kê, rà soát chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ. Bên cạnh đó, siêu thị còn mang đến các nhãn hàng riêng như *Wow! Giá hấp dẫn*, *eBon*, *Bakery by Big C*, *Big C*, *Hương vị Việt* trải rộng trên nhiều ngành hàng mang đến những sản phẩm với chất lượng đảm bảo và giá thấp hơn giá của các nhà cung cấp trong ngành. Các sản phẩm mang nhãn riêng đã được NTD Hải Phòng đón nhận nhiệt tình và đang trở thành giải pháp quan trọng đối phó với tình hình lạm phát hiện nay.

3. Siêu thị Big C luôn chú trọng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp và thực tế cho thấy siêu thị điều hành các hoạt động này rất hiệu quả. Cụ thể, do sức hấp dẫn của các chương trình khuyến mại tại siêu thị mà thời gian trung bình/1 lần đến Big C của phần lớn người tiêu dùng đều tăng so với khi không có khuyến mại trong đó 98.8% khách mua có thời gian xem, mua hàng nhiều hơn 30 phút. Đây là điều khác biệt lớn so với hành vi mua được thực hiện ở chợ. Thời điểm siêu thị triển khai các chương trình khuyến mại lớn trong năm làm cho lượng người chỉ đến siêu thị khi có khuyến mại, giảm giá tăng từ 32% năm 2011 lên 35% năm 2012. Các giải pháp xúc tiến tại điểm bán cũng làm cho ngân sách chi tiêu dự kiến của khách hàng tăng lên với 52.7% khách có lượng hàng và giá trị hàng mua lớn hơn dự định ban đầu.

4. Trước khi có siêu thị Big C, phần lớn người tiêu dùng thường mua sắm ở chợ, hàng quán gần nhà (85.4%) nhưng sau khi siêu thị được khai trương và đi vào hoạt động ổn định tỉ lệ này đã giảm xuống (80.1%), mức giảm này chủ yếu do xu hướng thích mua hàng thực phẩm khô với bao gói lớn nhằm tiết kiệm chi phí và hưởng quà tặng từ siêu thị.

5. Nếu như tỉ lệ nam, nữ tham gia mua sắm ở chợ truyền thống là 19/81 tức là chưa có đến 2 người đàn ông đi chợ trong số 10 người thì tỉ lệ này ở siêu thị là 27/73, cao hơn gấp 1.42 lần. Sở dĩ có sự khác biệt này là do:

- Tồn tại quan điểm đi chợ trước nay là công việc của phụ nữ.
- Phần lớn nam giới Việt Nam là lao động chính, trụ cột về tài chính trong gia đình, ban ngày họ phải đi làm do đó gần như không có thời gian để lo việc chợ búa.
- Một trong những đặc điểm tâm lý của phái mày râu là họ ngại tay xách nách mang, ngại phải mặc cả, ngã giá trong khi đây lại là đặc trưng riêng của chợ truyền thống.
- So với nữ giới, nam giới ít quan tâm đến giá cả hơn nhưng lại đòi hỏi cao hơn về mặt chất lượng và sự thuận tiện.

6. Trong ngày người tiêu dùng đến mua sắm tại siêu thị Big C cũng có sự khác biệt rõ rệt với thời gian người tiêu dùng mua sắm ở chợ. Tỷ lệ này ở chợ lần lượt là 87.5% vào buổi sáng, 10% vào buổi tối, còn lại 2.5% vào các buổi chiều trong khi ở siêu thị là 28.5% vào buổi sáng, 31.5% vào buổi chiều, 40% vào buổi tối. Sở dĩ tỷ lệ mua sắm ở chợ vào buổi sáng cao là do buổi sáng thường là buổi họp chợ chính. Hơn nữa mọi người đều cho rằng để mua được hàng tươi ngon thì phải đi chợ sớm, lúc này mới có nhiều hàng tốt để lựa chọn. Số khách hàng mua vào buổi chiều tối phần lớn là những công nhân, sau khi tan ca mới ra chợ mua hàng về chuẩn bị cho bữa ăn tối. Tại Big C, buổi sáng lại là thời gian có lượng khách tham quan, mua sắm ít nhất một mặt do giờ mở cửa siêu thị tương đối muộn (8h: chủ nhật, 8h30: T₂ – T₇) mặt khác do đa số người

tiêu dùng vẫn chuộng thực phẩm tươi sống tại chợ đặc biệt các loại rau củ quả chính vụ. Buổi tối mới là khoảng thời gian siêu thị thu hút được số lượt khách đến cao nhất. Điều này là do:

- Buổi tối là thời gian rảnh rỗi nhất trong ngày, người tiêu dùng có thể tranh thủ mua sắm mà không ảnh hưởng tới công việc.

- Người tiêu dùng có tâm lý thích kết hợp việc mua sắm với hoạt động ăn uống, vui chơi, giải trí (53.9%) hơn là chỉ đến xem mua hàng rồi ra về (33.9%)

- Tại siêu thị có rất nhiều gian hàng ăn uống như KFC, Lotteria, B Pizza, Sandwich land... cung cấp thực đơn phong phú từ sandwich, phở, pizza, bánh cuốn, cơm rang, soup, nộm, dưa muối, gà rán, xúc xích... đến các loại các loại nước giải khát như nước mía, nước ép hoa quả, nước ngọt có ga... Cả người lớn và trẻ em đều có thể chọn được suất ăn ưa thích một cách dễ dàng. Khu vui chơi Kolorado sẽ là giải pháp tốt cho các ông bố, bà mẹ yên tâm mua sắm khi cho con nhỏ đi cùng – điều khá bất tiện nếu mua hàng ở chợ và là điều không thể thực hiện tại siêu thị Metro nếu trẻ em thấp hơn 1.3m.

7. Đối ngược với xu hướng mua nhanh, thanh toán nhanh, thích đi một mình... ở chợ truyền thống, khi đến siêu thị Big C Hải Phòng người tiêu dùng thường có xu hướng mua chậm hơn, mua ít xem nhiều, ít khi đi một mình mà thường đi thành nhóm nhỏ cùng cha mẹ, vợ chồng, con cái, bạn bè... Nếu như mối quan hệ chủ yếu xảy ra ở chợ là quan hệ giữa người bán (tiểu thương) với người mua thì ở siêu thị đó là quan hệ giữa những người mua với nhau và chính xác hơn là quan hệ trong nội bộ nhóm mua.

8. Đặt trong tương quan so sánh với hành vi mua được thực hiện ở điểm bán khác, hành vi mua sắm tại Big C không còn là hành vi mua đơn thuần nữa mà đã khoác thêm những giá trị vô hình nhất định. Nó không chỉ giải quyết nhu cầu về hàng hóa của người tiêu dùng mà còn thỏa mãn mong muốn giải trí, hưởng thụ của họ. Vượt lên trên vai trò của một điểm bán thông thường, siêu thị đã trở thành đích đến thực sự của khách hàng. Nhiều trường hợp khách đến siêu

thị không vì cần mua sắm 1 món hàng nào cụ thể mà đến để tận hưởng cảm giác thư giãn, nghỉ ngơi dịp cuối tuần, lễ Tết cùng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp.

9. Bản chất là siêu thị bán lẻ nên tuyệt đại đa số khách hàng của Big C là người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên tại một số thời điểm nhất định khi siêu thị tổ chức chương trình khuyến mại giảm giá hoành tráng, qui mô thì cơ cấu khách hàng có sự thay đổi, đã có sự xuất hiện của những người bán lẻ nhỏ như tiểu thương bán ở chợ hay hộ kinh doanh. Điều này cho thấy phạm vi tác động của chiến lược Marketing đã mở rộng, dấu hiệu báo trước sự tăng trưởng về thị phần trong tương lai.

CHƯƠNG 3

DỰ BÁO VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM TĂNG CƯỜNG HƠN NỮA HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA SIÊU THỊ BIG C TẠI ĐỊA BÀN HẢI PHÒNG

3.1 Dự báo về thói quen mua sắm của người tiêu dùng Hải Phòng 3 – 5 năm tới.

Theo dự báo của giới phân tích, từ nay đến năm 2015 tốc độ tăng trưởng bình quân của thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn ở mức 23 - 25% và là một trong năm thị trường có khả năng sinh lời cao nhất. Dự báo của trang mạng Research and Market (Mỹ) cũng cho biết đến năm 2014, kênh bán lẻ hiện đại sẽ chiếm vai trò chủ chốt tại thị trường bán lẻ Việt Nam. Sức mua tăng, phong cách sống thay đổi là những lực đẩy chính tác động tới văn hóa tiêu dùng. Điều này cho thấy cơ hội rất lớn đối với kênh phân phối bán lẻ qua siêu thị, đặc biệt tại các thành phố lớn trong đó có Hải Phòng.

Một số xu hướng theo quan điểm của tác giả đề tài cũng sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới thói quen, hành vi mua sắm của NTD trong tương lai đó là:

3.1.1 NTD ngày càng quan tâm tới các tiêu chí về nguồn gốc, nhãn mác, vệ sinh an toàn thực phẩm: thận trọng kiểm tra nguồn gốc xuất xứ, đánh giá uy tín thương hiệu, sẵn lòng trả giá cao hơn cho hàng hóa có chất lượng đảm bảo, ưu tiên hàng Việt nhất là ngành hàng tiêu dùng, hàng thiết yếu.

3.1.2 Sự phát triển hơn nữa của các nhãn hàng riêng: nhãn hàng riêng của siêu thị, nhà phân phối tiếp tục được tin dùng, có vai trò như giải pháp tiết kiệm chi phí sinh hoạt thời kỳ lạm phát. Bên cạnh các yếu tố về giá cả cạnh tranh, chất lượng được kiểm định cũng như cam kết chịu trách nhiệm của siêu thị thì những quan ngại về tình hình phục hồi của nền kinh tế của nền kinh tế nói chung cũng là nguyên nhân khiến NTD gắn bó với sản phẩm mang nhãn riêng của siêu thị. Hàng nhãn riêng được xem là xu hướng tất yếu của các nhà bán lẻ trên thế

giới. Tại các thị trường phát triển, thị phần của hàng nhãn riêng ở mức trên dưới 20% và đặc biệt tại châu Âu lên đến 30%. Tuy nhiên, tỷ lệ hàng nhãn riêng của Big C mới chiếm khoảng 4% trên tổng số các mặt hàng kinh doanh tại hệ thống. Theo đại diện của siêu thị, để đáp ứng nhu cầu từng đối tượng khách hàng khác nhau, hàng nhãn riêng cũng có nhiều cấp độ chất lượng sản phẩm phù hợp, và thời gian tới, Big C sẽ tiếp tục chọn lọc, phát triển nhóm hàng này. Chỉ trong vòng vài năm tới, mua hàng nhãn riêng sẽ trở thành thói quen thông dụng, là nhu cầu không thể thiếu của người tiêu dùng. lúc đó, cứ 4 sản phẩm trong một dòng hàng sẽ có 1 sản phẩm là hàng nhãn riêng của siêu thị. Xa hơn, tỷ lệ này sẽ tăng lên 2 và 1.

3.1.3 Sự phát triển của nền kinh tế, đời sống xã hội nâng cao làm cho mô hình gia đình bị thu hẹp, không còn nhiều gia đình với 3 - 4 thế hệ cùng chung sống mà phổ biến là mô hình gia đình hạt nhân với 2 thế hệ cha mẹ và con cái. Đặc trưng của kiểu gia đình này là các thành viên đều trẻ, dưới hoặc trong độ tuổi lao động tức là còn đi học hoặc đang đi làm, nhịp sống bận rộn và hầu hết không có người ở nhà chuyên lo việc nội trợ. Do đó việc mua sắm theo ngày sẽ tiêu tốn rất nhiều thời gian, công sức chưa kể mua hàng ở chợ hay tiệm tạp hóa nhờ lại không mang lại cảm giác an tâm về chất lượng. NTD sẽ chuyển sang mua sắm tại siêu thị nhiều hơn, đặc biệt ở tầng lớp công chức, viên chức. Họ đi siêu thị mua hàng hóa cho nhiều ngày, tranh thủ các chương trình khuyến mại đồng thời cũng là dành thời gian thư giãn, giải trí bên gia đình, người thân.

3.1.4 Sự gia tăng nhanh chóng số phụ nữ đi làm trong xã hội, đặc biệt tại các đô thị lớn. Phụ nữ đi làm có mối quan tâm và nhu cầu khác hẳn các bà nội trợ ở nhà. Họ thích mua sắm ở các siêu thị, cửa hàng bán lẻ trung tâm hơn là mua ở chợ để tiết kiệm thời gian. Bận bịu với công việc cơ quan, việc nhà họ không có quỹ thời gian đủ lớn để kiểm tra chất lượng hay mặc cả, thêm bớt. Do đó, nhà bán lẻ nào tránh cho họ mối lo về sự bất tiện khi di chuyển đến điểm bán, nguồn cung hàng không ổn định, phải cân nhắc về chất lượng, mẫu mã, vệ sinh an toàn

thực phẩm và cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích cho việc mua hàng sẽ có lợi thế cạnh tranh và cơ hội phát triển rất lớn trong tương lai.

3.1.5 “Tiêu dùng số” sẽ vẫn phát triển và phổ biến ngày một rộng rãi. Với lợi thế chất lượng - an toàn - tiện lợi dịch vụ mua hàng, đặt hàng qua thư điện tử, điện thoại, giao hàng tận nơi của các nhà bán lẻ uy tín chắc chắn sẽ thu hút được sự quan tâm, ủng hộ và lựa chọn sử dụng của khách hàng, nhất là tầng lớp trung, thượng lưu.

Hải Phòng là một trong những thành phố có tỷ lệ thị dân và tốc độ đô thị hóa cao nhất của cả nước. Sự phát triển kinh tế kéo theo hệ lụy là sự hạn hẹp về thời gian sinh hoạt nói chung và thời gian dành cho mua sắm nói riêng. Bên cạnh đó trình độ nhận thức, kỹ năng sử dụng máy tính cũng tăng lên. Tiêu dùng số, thông qua sự tham gia của mạng internet sẽ ngày càng phát triển, đặc biệt ở 2 nhóm tuổi 18 - 29 và 30 - 44. Đây đồng thời cũng là nhóm mua có quyền lực nhất, dẫn dắt hành vi tiêu dùng. Lượng khách hàng thường xuyên truy cập website của Big C chắc chắn sẽ tăng. Người dân cũng hình thành thói quen mua sắm thực phẩm, đồ dùng cho cả tuần để tiết kiệm thời gian; đồng thời tranh thủ khi có chương trình khuyến mại, giảm giá. Dịch vụ giao hàng tận nhà cũng có bước phát triển, trở nên phổ biến hơn.

3.1.6 Tầng lớp trung lưu của Việt Nam đang tăng lên rất nhanh. Hiện Việt Nam có khoảng 8 triệu người được xếp vào tầng lớp trung lưu. Đến năm 2020, con số này sẽ vào khoảng 44 triệu người và lên tới 95 triệu người vào năm 2030. Dân số trẻ đang gia tăng thu nhập nhanh chóng, thêm vào đó là sự chuyển dịch trong thói quen tiêu dùng của người Việt từ chợ sang siêu thị. Thị trường NTD Hải Phòng sẽ không chỉ gia tăng về số lượng mà khả năng thanh toán cũng tăng lên. Đây sẽ là cơ hội lớn cho kênh phân phối bán lẻ hiện đại nói chung, đặc biệt là những nhà bán lẻ ngoại với thế mạnh về tài chính, chiến lược dài hạn, kinh nghiệm quản trị, bộ máy nhân sự, dịch vụ kho vận – hậu cần, tính chuyên nghiệp, công tác nghiên cứu thị trường bài bản và đã không ngừng mở rộng hệ

thông bán hàng tại Việt Nam như Big C. Tỷ lệ người có thu nhập trung bình khá và thu nhập cao trên qui mô khách của siêu thị sẽ biến chuyển theo chiều hướng tăng ổn định qua các năm.

3.1.7 Nền kinh tế Việt nam đang ngày càng phát triển, hiện đại và minh bạch hơn, các chính sách thuế đang dần được hoàn thiện đặc biệt là thuế giá trị gia tăng (GTGT). Hóa đơn GTGT là chứng từ quan trọng khi phục vụ khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức kinh tế, đơn vị sản xuất kinh doanh. Do đó việc cung cấp được hóa đơn này khi bán hàng cũng là một lợi thế của Big C so với các chợ truyền thống và phần lớn các cửa tiệm tạp hóa trên địa bàn thành phố. Đây là yếu tố thuận lợi góp phần thu hút thêm nhóm khách hàng này trong tương lai.

3.2 Một số đề xuất nhằm tăng cường hơn nữa hiệu quả hoạt động của siêu thị Big C tại địa bàn Hải Phòng.

Từ các phân tích ở chương 2, có thể nói chiến lược Marketing của siêu thị Big C Hải Phòng đã được xây dựng và triển khai khá toàn diện, hiệu quả nhưng khi đưa vào thực tế vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định về công tác truyền thông, chăm sóc khách hàng, quản trị rủi ro hay đào tạo đội ngũ nhân viên... Tác giả xin đề xuất một số giải pháp khắc phục nhằm tăng cường hơn nữa ảnh hưởng của siêu thị tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng như sau:

3.2.1 Chú trọng hơn nữa tới công tác hướng dẫn tiêu dùng cho khách hàng.

Bán hàng là một chuyện. Bán được hàng sao cho khách hàng cảm thấy thỏa mãn lại là chuyện khác. Điều này chỉ có thể xảy ra khi khách hàng cảm thấy sản phẩm mình mua mang lại nhiều lợi ích, chính vì thế siêu thị cần phải chú trọng hơn nữa tới việc hỗ trợ kiến thức tiêu dùng, hướng dẫn khách hàng những công năng của sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm, dịch vụ kỹ thuật.

Một thực tế là không thể bán được hàng cho những người không biết cách sử dụng chúng, hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm hiệu quả sẽ

là đòn bẩy giúp siêu thị tiêu thụ số lượng hàng hóa lớn hơn. Quán triệt tư tưởng này tới toàn bộ nhân viên sẽ thu hút ngày càng nhiều người tiêu dùng đến với siêu thị.

Từ năm 2012, Big C Hải Phòng đã khai trương quầy điện máy B - bar. Khu vực này được bố trí các quầy “bar” hiện đại, trên đó có hệ thống máy vi tính cảm ứng. Chỉ cần chạm tay vào khách hàng có thể xem những thông tin khái quát nhất liên quan đến một sản phẩm như: hình ảnh, thông số kỹ thuật, giá... Ngoài ra tại B - bar còn có các video hướng dẫn phát liên tục trên màn hình LCD, các bảng thông tin chi tiết được dán trên từng quầy. Khi có nhu cầu về mặt hàng nào, khách hàng có thể đến khu vực riêng của mặt hàng đó, chủ động theo dõi qua video và sự tư vấn của nhân viên bán khách hàng sẽ nhanh chóng nắm được đặc tính, nguyên tắc lựa chọn, ý nghĩa các thông số kỹ thuật, cụ thể cách sử dụng, bảo quản sản phẩm... Từ đó, khách hàng sẽ có cái nhìn bao quát về mặt hàng để có thể so sánh, cân nhắc, lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, khả năng tài chính của mình.



Việc Big C chuyển đổi từ cách bán hàng truyền thống sang B-bar có nhiều nguyên nhân. Điện máy là mặt hàng có giá trị cao và phức tạp, bởi vậy lựa chọn sản phẩm điện máy là việc không dễ dàng với khách hàng. Nhằm hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất, Big C cải tiến phương pháp bán hàng điện máy truyền thống sang phương pháp bán hàng hiện đại B - bar với mục tiêu : chủ động cung cấp thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ và có chiều sâu hơn, đa dạng hóa gam hàng, tăng cường tư vấn trực tiếp cho khách.

Tuy nhiên quầy B – bar hoạt động vẫn kém hiệu quả, 42% khách hàng cho rằng chế độ bảo hành hàng hóa kém hơn các cửa hàng chuyên doanh; một

mặt do hình thức bán hàng này còn khá mới với người dân, người dân vẫn có thói quen mua hàng điện máy tại các siêu thị, cửa hàng điện máy, mặt khác do trình độ của nhân viên tư vấn phần nào vẫn còn hạn chế.

B – bar chỉ là một ví dụ về việc hướng dẫn tiêu dùng cho khách hàng. Vậy làm thế nào để công tác này phát huy hiệu quả?

- Xác định rõ mục tiêu: không được nhầm lẫn giữa hướng dẫn tiêu dùng cho khách hàng với những biện pháp bán hàng. Mục tiêu đầu tiên không phải là bán được nhiều sản phẩm mà là đi cùng khách hàng trong việc mua và sử dụng sản phẩm.

- Tìm cách tiếp cận: đây là điểm rất quan trọng, cách tiếp cận phải mang tính giải đáp cao hơn là tính thương mại. Khách hàng tham gia tư vấn, trao đổi phải được nâng cao hiểu biết, kỹ năng sử dụng sản phẩm chứ không phải nhận được những ấn tượng như các show quảng cáo, qua đó siêu thị có thể thiết lập được mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Cách tiếp cận đề xuất: mục sở thị, gặp gỡ, tư vấn qua mạng.

- Theo dõi thường xuyên hiệu quả của quá trình: sau những hoạt động hướng dẫn Big C nên phát phiếu thăm dò để thu thập phản hồi của khách hàng, đặc biệt với những người đã mua sản phẩm của siêu thị, coi việc lấy ý kiến của nhóm khách hàng này là nhiệm vụ không thể thiếu trong công tác hậu mãi. Điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho siêu thị, không chỉ thể hiện sự tận tâm, tri ân với khách hàng những phiếu ý kiến phản hồi này còn cho biết siêu thị đã làm được gì, còn tồn tại những nhược điểm nào và gợi ý hướng khắc phục trong tương lai.

3.2.2 Sử dụng hiệu quả Marketing truyền khẩu

Không có thứ vũ khí marketing nào hữu hiệu hơn marketing truyền khẩu khi mà các đoạn quảng cáo, pano áp phích đã xuất hiện quá nhiều tới mức chúng đánh mất đi hiệu quả của mình. Một khi khách hàng cảm thấy hài lòng về sản phẩm, phong cách phục vụ, tiện ích cũng như các yếu tố khác họ sẽ giới thiệu

với những người xung quanh và đương nhiên siêu thị sẽ có thêm nhiều khách hàng mới. Để mỗi khách hàng trở thành một tuyên truyền viên phải bắt đầu bằng việc biến họ thành những khách hàng trung thành.

- Trung thành từ nhân viên bán: doanh nghiệp sẽ không có khách hàng trung thành nếu chính nhân viên không trung thành với lý tưởng và mục tiêu của doanh nghiệp. Trái lại, nhân viên càng trung thành, họ càng có khả năng truyền niềm tin sang cho khách hàng. Chính vì thế chinh phục đội ngũ nhân viên cần được quan tâm đúng mức và duy trì dài lâu.

- Áp dụng quy tắc 80/20: quy tắc 80/20 mang tính quyết định và rất có hiệu quả trong chiến lược tìm kiếm sự trung thành của khách hàng. Bản chất của quy tắc này là kiếm được 80% lợi nhuận từ 20% khách hàng. Khách hàng về cơ bản là giống nhau song một vài trong số họ có giá trị lâu dài hơn đối với doanh nghiệp. Giữ chân được một khách hàng trung thành còn đáng giá hơn nhiều so với việc tìm kiếm được một khách hàng mới. Chính vì thế, siêu thị cần phân biệt tập khách hàng này, dành cho họ những ưu đãi đặc biệt, thường xuyên liên lạc và lắng nghe những mong muốn của họ. Ví dụ, đối với những khách hàng có thể ưu đãi ngoài các phần chiết khấu dành cho chủ thẻ, siêu thị có thể chiết khấu thêm cho họ 5 – 10% giá trị hàng mua nếu khách có tần suất ghé thăm siêu thị lớn hơn 3 lần/tháng và có tổng trị giá hóa đơn thanh toán trong tháng trên 3.000.000 đ.

- Đầu tiên hãy phục vụ, sau đó mới bán hàng: người tiêu dùng hiện nay được thông tin một cách đầy đủ, tỉnh táo hơn và không chịu “bị bán”. Họ chuyển sang vị trí của một đối tác và yêu cầu người bán, doanh nghiệp phải quan tâm đến bản thân họ trước tiên chứ không phải chú ý đến việc doanh nghiệp sẽ kiếm được bao nhiêu tiền từ họ. Chính vì thế, hãy để cho họ tiếp cận thông tin đa chiều, khách quan, một cách thoải mái nhất trước khi đi đến mua bán. Giai đoạn tìm hiểu của khách hàng phải gắn liền với vai trò người tư vấn của nhân viên

siêu thị. Có như vậy siêu thị mới hiểu rõ hơn nguyện vọng của khách hàng và có thể đáp ứng một cách tốt nhất.

- Tạo điều kiện cho khách hàng bày tỏ sự hài lòng: chỉ có 10% khách hàng không hài lòng phản ánh trực tiếp với doanh nghiệp trong khi đó tới 90% giữ thái độ im lặng và phản ứng bằng những cách tiêu cực khác nhau: không thanh toán hóa đơn, thiếu lịch sự với người bán, phàn nàn với những người xung quanh thậm chí tẩy chay hàng hóa của siêu thị, không mua sắm tại siêu thị nữa. Những cách phản ứng này ảnh hưởng rất xấu tới doanh nghiệp đặc biệt là khi khách hàng thông tin cho những người xung quanh. Do đó cần phải luôn theo dõi thái độ, những phản ứng không tốt nếu có đồng thời lắng nghe, quan tâm đúng mức ý kiến của khách hàng để có những giải pháp kịp thời, thỏa đáng nhất. Tại Big C tuy có đặt hộp thư lấy ý kiến phản hồi của khách song gần như chỉ là chiếu lệ, làm cho có, nhân viên siêu thị thiếu nhiệt tình trong việc hướng dẫn khách điền phiếu. Trong khi đó, tồn tại một thực tế là những khách có nhu cầu bày tỏ ý kiến đa phần đều là những người trung tuổi trở lên, ý kiến của họ có giá trị quan trọng với siêu thị bởi thường họ là đối tượng có nhiều yêu cầu, ưa sự thân thiện, đề cao sự tiện lợi, tính chuyên nghiệp và cũng là nhóm khách có nhiều thời gian, khả năng thanh toán cao.

3.2.3 Phát triển website: www.bigc.vn, tăng tính tương tác giữa siêu thị với khách hàng.

Tới thời điểm này, website chính thức của Big C Việt Nam đã được đầu tư hơn trước rất nhiều. Nếu như cách đây 2 – 3 năm về trước khi vào website người đọc không thấy gì khác ngoài phần sơ lược về hệ thống siêu thị Big C Việt Nam, thông tin nghèo nàn, một chiều, luôn trong trạng thái tĩnh, không cập nhật được các hoạt động đang và sắp diễn ra tại siêu thị, giao diện kém bắt mắt thì nay tình trạng này đã được cải thiện đáng kể. Website được thiết kế đẹp mắt, giàu hình ảnh, thân thiện và dễ sử dụng. Người dùng có thể khai thác được rất nhiều thông tin như chương trình khuyến mại thông qua catalogue điện tử, các

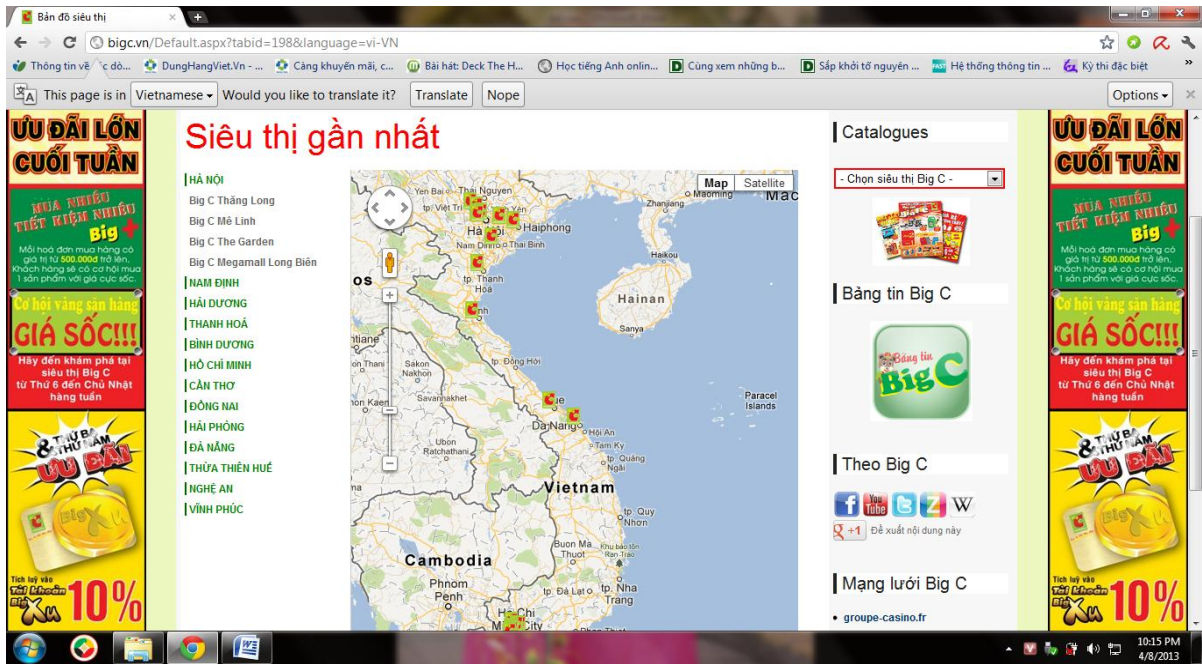
dịch vụ siêu thị cung cấp, các nhãn hàng riêng, ưu đãi với chủ thẻ, những đổi mới tại siêu thị, đăng kí nhận bản tin Big C, mẹo vặt giúp sử dụng thực phẩm an toàn hay lịch trình các chuyến xe bus. Đặc biệt từ ngày B – bar đi vào hoạt động, trên website cũng đồng thời cung cấp các sách hình ảnh, video trực quan hướng dẫn sử dụng đồ điện tử - gia dụng hiệu quả, tiết kiệm điện năng, được đồng đảo khách hàng tin tưởng, ủng hộ. Điều này được đánh giá là phù hợp với xu hướng tiêu dùng số, với 80% dân số truy cập internet mỗi ngày ở các thành phố lớn (theo Nghiên cứu của FTA năm 2011). Tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số khuyết điểm ở sự thay đổi đó là: do website được phát triển chung cho toàn bộ hệ thống Big C Việt Nam nên muốn tìm thông tin về một siêu thị thành viên, người xem phải trải qua khá nhiều bước. Ví dụ, muốn truy xuất thông tin về lịch trình các tuyến xe buýt Big C Hải Phòng, thứ tự các bước phải làm là:

1.Truy cập Trang chủ → 2.Vào mục Siêu thị gần nhất → 3. Chọn Big C Hải Phòng → 4. Xem sơ đồ vị trí siêu thị → 5. Kích hoạt chức năng Xem thêm (Nút “Xem thêm” lại khá nhỏ khi quan sát trên màn hình).

Như vậy, phải mất 5 bước đối với người dùng đã thành thạo việc thao tác trên máy tính và đã từng sử dụng website này. Đối với người dùng chưa quen các thao tác và chưa từng ghé thăm website thì số bước có thể tăng lên rất nhiều, gây khó khăn và làm giảm ý muốn tìm hiểu của khách.

Giải pháp có thể là thiết kế website thể hiện vị trí các siêu thị Big C thành viên trên bản đồ đất nước, khi chọn siêu thị xong sẽ xuất hiện các biểu tượng trực quan như Thông tin siêu thị, Xe buýt Big C, Chương trình khuyến mại, Các dịch vụ... Cách làm này sẽ giúp tiết kiệm thời gian, thao tác cho hầu hết người dùng với trình độ trung bình và độ thành thực trung bình.

Đề tài: Nghiên cứu ảnh hưởng của chiến lược Marketing tại siêu thị Big C Hải Phòng tới thói quen tiêu dùng khu vực Hải Phòng



Bên cạnh đó, có thể xây dựng trên website chương trình giao tiếp với khách hàng nhằm thúc đẩy hơn nữa hiệu quả quá trình mua hàng của NTD và quá trình bán hàng của siêu thị Big C. Tác giả đề xuất chức năng giỏ hàng điện tử cho khách hàng trong thời gian khuyến mại khi truy cập trang web của siêu thị. Chức năng này sẽ cho phép khách đánh dấu hàng cần mua trên catalogue danh sách các mặt hàng đang triển khai khuyến mại, từ đó chủ động ngân sách khi tới Big C mua sắm. Đối với siêu thị, thông tin tổng hợp được từ những giỏ hàng này sẽ được bộ phận kho nghiên cứu, hình thành cơ sở dữ liệu để lập, điều chỉnh kế hoạch nhập, trữ hàng, đảm bảo phục vụ tốt nhất nhu cầu của NTD. Thời gian lưu kho tối ưu cũng sẽ giúp siêu thị giảm bớt khoản chi phí bảo quản, linh hoạt trong việc nhập – xuất hàng hóa nói chung.

3.2.4 Cải thiện tình trạng kỹ thuật của điểm bán

Trong kinh doanh siêu thị, marketing tại điểm bán đóng vai trò hết sức quan trọng trong đó bao gồm cả việc thiết kế, sử dụng hiệu quả các thiết bị hỗ trợ nhằm biến tòa nhà siêu thị thành điểm quảng cáo lớn nhất, thu hút lôi cuốn khách hàng ghé thăm và mua sắm - điều đặc biệt có ý nghĩa khi siêu thị muốn tìm kiếm thêm khách hàng mới. Hiện nay, sau 7 năm hoạt động – dù không dài song mặt tiền của siêu thị cũng đã có dấu hiệu xuống cấp, gạch lát có chỗ bị phai

màu, bong tróc, ngay cả logo của siêu thị cũng kém nổi bật dưới ánh sáng ban ngày. Về tối, tình trạng này còn tệ hơn. Siêu thị sử dụng đèn chiếu sáng là loại bóng sợi đốt tạo ánh sáng vàng tù mù, hơn nữa số bóng đèn được sử dụng còn ít so với diện tích cần chiếu sáng nên nhìn siêu thị rất kém hấp dẫn nhất là khi so sánh với TD plaza hay các nhà hàng gần đó. Một điểm trừ nữa của Big C Hải Phòng là tình trạng chèo kéo khách gửi xe, các điểm trông giữ xe tự phát, tràn lan ngay trên vỉa hè trước mặt tiền của siêu thị. Không chỉ gây mất mỹ quan, tình trạng này còn thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp trong việc quản lý hình ảnh siêu thị. Để cải thiện thực trạng trên, ban lãnh đạo Big C cần có quyết định: *i*) thay thế hệ thống đèn chiếu sáng đang sử dụng bằng đèn compact, neon công suất lớn, không những làm cho tòa nhà siêu thị bắt mắt hơn mà còn góp phần tiết kiệm điện năng – tiết kiệm chi phí cho siêu thị; *ii*) nhanh chóng giải phóng các hàng quán, điểm trông giữ xe trên vỉa hè, trả lại hình ảnh phong quang, văn minh cho siêu thị.

3.2.5 Đào tạo nhân viên bán hàng

Tuy siêu thị bán hàng theo hình thức tự phục vụ song thái độ, hiểu biết, kỹ năng bán hàng của nhân viên cũng không kém phần quan trọng. Đôi khi, vì nhiệm vụ mà nhân viên không quan tâm đến hình ảnh, cảm nhận của khách hàng, có cách hành xử thiếu tế nhị hay làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu. Phỏng vấn khách hàng của siêu thị, một số ý kiến cho rằng đôi lúc nhân viên bán hàng thiếu sự nhiệt tình cần thiết, thiếu trách nhiệm khi khách hỏi thông tin về sản phẩm. Điều này, theo phản ánh, lại thường rơi vào các nhân viên nữ. Có trường hợp, khi khách muốn mua tã giấy cho trẻ nhỏ, cần được tư vấn, nhân viên ngành hàng dẫn khách tới thẳng kệ trưng bày của hãng Pamper và thao thao bất tuyệt về nhãn hàng này mà bỏ qua việc giới thiệu các nhãn hàng khác cùng loại. Điều này khiến khách hàng cảm thấy không thoải mái, đối với trường hợp vị khách này, chị đã không mua bất kỳ loại nào tại siêu thị. Chị cho biết con chị đã sử dụng tã giấy Pamper nhưng chị không hài lòng với loại sản phẩm này, chị cần được tư vấn nhiều hơn. Như vậy, thái độ của nhân viên vô tình đã làm khách

thấy mình đang quá thụ động, bị ép phải mua dẫn tới phản ứng tiêu cực theo cách mà cả siêu thị và nhà sản xuất đều không mong muốn. Bài học ở đây là trước tiên hãy “bán lợi ích cho khách hàng, lợi ích thực sự sẽ mang lại lợi nhuận cho siêu thị”. Có thể sản phẩm tã giấy Pamper mang lại tỉ suất lợi nhuận cao hơn cho siêu thị song không phải ai cũng ưa chuộng nó, do đó, siêu thị mà cụ thể là nhân viên bán phải đồng hành cùng khách hàng trong quá trình lựa chọn, mua hàng. Đây chính là hướng đi giúp phát triển mối quan hệ bền vững, tin cậy giữa siêu thị và khách hàng.

Bên cạnh việc điều chỉnh những tình huống như đã nêu, ban lãnh đạo siêu thị, bộ phận nhân sự cũng cần lưu ý một vài tồn tại: nhân viên bán thiếu hiểu biết, kinh nghiệm về sử dụng, bảo quản sản phẩm, thiếu lịch thiệp với khách hàng; nhân viên theo sát khách, xếp lại ngay tức thì những món hàng khách vừa cầm lên xem hay đang cân nhắc, gây ức chế cho khách; sự kém nhanh nhẹn của thu ngân khi đông khách thanh toán; nhân viên túm năm tụm ba nói chuyện, phong cách bán hàng thiếu chuyên nghiệp... Kết quả điều tra cho thấy vẫn có tới 8.2% khách hàng không hài lòng với phong cách phục vụ tại siêu thị và 10.5% khách đồng ý hạn chế của siêu thị là phong cách, kỹ năng, hiểu biết của nhân viên. Đây là những con số không nhỏ, phản ánh đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng, siêu thị cần sớm có biện pháp khắc phục hiệu quả.

3.2.6 Tập trung kiểm tra, giám sát quy trình gia công hàng nhãn riêng của các đơn vị nhận gia công.

Tình hình kinh tế khó khăn đã ảnh hưởng đến niềm tin của NTD, hầu hết NTD thắt chặt chi tiêu và thay đổi thói quen mua sắm; thận trọng, cân nhắc kỹ các khoản chi tiêu không cần thiết. Hơn 50% NTD trì hoãn việc đổi sang sản phẩm mới và có xu hướng chọn hàng tiêu dùng giá bình dân, chỉ chọn mua hàng đắt tiền khi sản phẩm tích hợp giá trị gia tăng. Đây là cơ hội lớn cho các hàng nhãn riêng của siêu thị. Tuy nhiên, xung quanh chuyện giá cả - chất lượng của hàng nhãn riêng vẫn còn không ít điều khiến NTD băn khoăn. Ví dụ điển hình là sự dè dặt của khách hàng đối với phần lớn các sản phẩm trong nhóm thực phẩm chế biến thuộc

nhãn hàng *Wow!* giá hấp dẫn. Theo phản ánh của một số khách hàng, các sản phẩm của *Wow* tuy giá cả cạnh tranh, hấp dẫn nhưng chỉ bằng cảm quan cũng nhận thấy chất lượng hàng kém hơn hẳn các thương hiệu khác cùng loại. Siêu thị cần chú trọng hơn nữa tới công tác kiểm tra, giám sát quy trình sản xuất, thành phẩm của các đơn vị gia công hàng nhãn riêng nhằm đảm bảo chất lượng cam kết, nếu có thể nên tiếp tục nâng cao chất lượng của hàng nhãn riêng nhằm thu hút số lượng khách tin dùng ngày càng đông đảo, gây dựng thói quen chọn mua hàng nhãn riêng ngay cả khi thu nhập được cải thiện.

3.2.7 Làm tốt việc quản lý thông tin tới khách hàng, công tác quản trị rủi ro để bảo vệ hình ảnh, giá trị thương hiệu siêu thị.

Tại siêu thị Big C Hải Phòng đã từng để xảy ra những vụ việc đáng tiếc như vụ án khách hàng sát hại nhân viên bảo vệ siêu thị, nhân viên an ninh siêu thị tống tiền nhân viên thu ngân hay tin đồn siêu thị có ma... Những sự vụ này đã gây ra tâm lý hoang mang cho khách hàng khi có ý định đến Big C mua sắm cũng như dư luận bất lợi cho hoạt động kinh doanh của siêu thị. Mới đây nhất là vụ việc siêu thị bán gà dai nhập khẩu từ Hàn Quốc đã hết giá trị dinh dưỡng, chỉ dùng để chế biến thức ăn gia súc cho khách hàng. Tuy ban lãnh đạo Big C đã có ý kiến phản hồi với báo giới, yêu cầu ngừng bán tất cả các loại thịt gà Hàn Quốc cho tới khi có xác nhận chính thức của Bộ Y tế, Cục quản lý thị trường, mặt khác cung cấp các căn cứ về nguồn gốc, xuất xứ của các lô hàng gà dai đã nhập khẩu và tiêu thụ nhưng trên thực tế vẫn chậm trễ trong khâu thu hồi mặt hàng này. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ quan tâm đến giá cả hợp lý mà còn có nhu cầu khắt khe về độ an toàn, tươi mới của sản phẩm cũng như đánh giá cao thái độ hợp tác, tôn trọng quyền lợi khách hàng. Do đó, thời gian tới ban lãnh đạo Big C Hải Phòng cần chú trọng hơn nữa tới công tác đào tạo nhân viên, nâng cao hiệu quả hệ thống giám sát nội bộ, quản lý hình ảnh siêu thị, hướng tới mô hình siêu thị thân thiện, an toàn vì quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng thành phố.

Kết luận

Trong cuốn sách “Quản trị Marketing”, Philip Kotler cho rằng đừng xem chuyện suy thoái kinh tế chỉ là một giai đoạn tạm thời, sẽ nhanh chóng qua đi mà phải nhìn nhận nó như như là một thực tế hiển hiện và bình thường. Do vậy, hãy thay đổi cách làm marketing sao cho phù hợp với thực tế đó chứ đừng bao giờ chỉ cắt giảm chi phí và ngồi đợi suy thoái qua đi. Trong giai đoạn khó khăn, các công ty nên chi nhiều tiền hơn cho hoạt động tiếp thị. Trong “nguy” có “cơ”, khủng hoảng kinh tế gây nên sự hỗn loạn nhưng nó cũng mang đến nhiều cơ hội. Chẳng hạn, sự chú ý của người tiêu dùng sẽ chuyển từ những mặt hàng đắt sang những mặt hàng có giá thấp. Theo như vị cha đẻ của marketing hiện đại, rất nhiều thương hiệu hàng đầu thế giới hiện nay đã ra đời từ trong khủng hoảng và thành công nhanh chóng bởi họ biết tận dụng bối cảnh kinh tế khó khăn để giành những ưu thế đáng kể trên thị trường.

Bối cảnh kinh tế thế giới và trong nước còn nhiều khó khăn, để duy trì hoạt động không ít doanh nghiệp đã thực hiện cắt giảm chi phí, trong đó, chi phí cho hoạt động tiếp thị, marketing luôn là phương án đầu tiên được các doanh nghiệp nhắm đến. Đây có thực sự là giải pháp tốt tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp? “Chi phí cho hoạt động marketing là những chi phí gắn với doanh số bán nên khi doanh số bán hàng giảm trong thời kỳ khủng hoảng chi phí này cũng phải giảm theo”. Theo các chuyên gia kinh tế, đây có thể là một nhận định sai lầm bởi càng trong lúc khó khăn thì cơ hội cho sự phát triển của doanh nghiệp cũng rất lớn. Chính vì vậy, ngoài yếu tố nội lực thì doanh nghiệp nào có chiến lược marketing tốt, kích thích được sức mua trên thị trường sẽ có cơ hội vượt lên trước đối thủ cạnh tranh trong hoạt động thu hút khách hàng. Qua đó giúp doanh nghiệp duy trì sản xuất kinh doanh, chiếm lĩnh được thị phần rộng lớn hơn và sự tín nhiệm, trung thành của khách hàng.

Trong tình hình khó khăn chung của nền kinh tế, siêu thị Big C đã có chiến lược kinh doanh linh hoạt, phù hợp với diễn biến của thị trường và thói quen mua sắm của người tiêu dùng Hải Phòng. Có thể nói các dịch vụ khách hàng mà siêu thị Big C cung cấp trong thời gian qua đã đạt được khá nhiều thành tựu và tỏ ra vượt trội so với các siêu thị nội địa khác trên địa bàn thành phố. Với chiến lược “giá rẻ cho mọi nhà” siêu thị đã chiếm được một lượng lớn khách hàng và củng cố được vị trí trong thị trường bán lẻ khu vực Hải Phòng. Nhờ đảm bảo hiệu quả kinh doanh, tích cực tham gia bình ổn giá thị trường, luôn song hành và bảo vệ quyền lợi khách hàng nên vượt qua những khó khăn thách thức, đại siêu thị Big C vẫn vững vàng phát triển, đảm bảo mức tăng trưởng mạnh và tiếp tục nhận được sự tín nhiệm ngày càng cao của người tiêu dùng. Tuy nhiên bên cạnh những mặt đã đạt được cũng không tránh khỏi một vài điểm còn hạn chế vậy nên trong thời gian tới Big C cần đưa ra những giải pháp để hoàn thiện dịch vụ khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh, tăng sức ảnh hưởng đến thói quen mua sắm của người dân nhất là trong bối cảnh tại Hải Phòng vừa xuất hiện thêm đối thủ cạnh tranh khá nặng ký - siêu thị Coop Mart, một siêu thị nội địa mạnh với khoảng cách tới Big C chưa đầy 2 km, án ngữ ngay tại ngã năm Lạc Viên cũ, hướng ra một khu vực dân cư đông đúc, giao thông thuận tiện... cùng chia sẻ thị phần.

Dù còn tồn tại nhiều hạn chế về phương pháp, khả năng phân tích, lập luận nhưng em hy vọng nhận được sự ủng hộ, khuyến khích của các thầy cô trong Hội đồng nghiệm thu, cũng như các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh để với niềm đam mê nghiên cứu khoa học bản thân em và các bạn sinh viên trong trường sẽ có thêm nhiều cơ hội học tập và phát triển.

Em xin cảm ơn cô giáo Th.S Bùi Thị Thanh Nhàn – giáo viên hướng dẫn em và Trung tâm thông tin thư viện trường Đại học Dân Lập Hải Phòng đã tạo điều kiện giúp đỡ em hoàn thành đề tài này!

Tài liệu tham khảo

- [1] Tuyết Ân – Bích Nga (2012), “Cuộc chiến của những chuỗi bán lẻ”, <http://www.dunghangviet.vn/hv/thi-truong/2012/12/cuoc-chien-cua-nhung-chuoi-ban-le.html> , 19/12/2012
- [2] GS.TS. Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
- [3] TS. Đỗ Ngọc Mỹ, TS. Đặng Ngọc Mỹ (2012), “Mô hình kinh doanh: Đặc trưng và định hướng phát triển đối với siêu thị bán lẻ”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, Số 5 (106) trang 54 – 56, 64.
- [4] Bích Nga (2012), “Người tiêu dùng đang tập trung vào nhu cầu cơ bản”, <http://www.dunghangviet.vn/hv/thi-truong/mua-sam/2012/09/nguoi-tieu-dung-dang-tap-trung-vao-nhu-cau-co-ban.html> , 7/9/2012
- [5] Vũ Vinh Phú (2012), “Thị trường bán lẻ sụt giảm: giải quyết hai nguyên nhân chính”, *Tạp chí Diễn đàn doanh nghiệp*, Số 49 (1.531) trang 12.
- [6] Lê Minh Thắng (2012), “Phân chia lại thị trường bán lẻ Hải Phòng”, *báo An ninh Hải Phòng*, Số 2667 trang 5 ngày 4/7/2012.
- [7] Trung tâm KHXH và nhân văn Hải Phòng (2012), “Đánh giá thực trạng người tiêu dùng Hải Phòng nhằm phổ biến luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng vào thực tiễn đời sống”, *Thông tin KHXH & NV Hải Phòng*, Số 4 trang 20 – 25, 42.
- [8] PGS.TS Phan Tố Uyên (2012), “Phát triển chuỗi cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp thương mại Việt Nam – thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Kinh tế Phát triển*, Số 165 (trang 8 – 11, 21).
- [9] Vũ Vũ (2012), “Big C chia sẻ kinh nghiệm vượt khủng hoảng”, <http://www.dunghangviet.vn/hv/doanh-nghiep/2013/01/big-c-chia-se-kinh-nghiem-vuot-khung-hoang.html>, 29/1/2013

Phụ lục

PHIẾU ĐIỀU TRA

ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI SIÊU THỊ BIG C HẢI PHÒNG TỚI THÓI QUEN TIÊU DÙNG KHU VỰC HẢI PHÒNG

Xin anh (chị) vui lòng cho biết một vài thông tin sau đây:

Tên:..... Tuổi:..... Nghề nghiệp:.....Giới tính: Nam Nữ

Nơi cư trú thường xuyên (Quận, huyện) :..... SĐT :.....

2. Thu nhập bình quân hàng tháng:

< 5 triệu 5 triệu - < 7 triệu 7 triệu - < 10 triệu 10 triệu trở lên

3. Trước khi có Big C anh (chị) thường mua sắm ở đâu ?

- Chợ ở gần nhà (chợ cóc)
- Các chợ trung tâm (chợ Ga, chợ Đồ...)
- Các siêu thị (Intimex, ...)
- Tiệm đầu mua đẩy

4. Từ khi có Big C anh (chị) còn mua sắm ở các địa điểm trên không ?

Không (bỏ qua câu số 5) Có (trả lời tiếp câu 5)

5. Sau khi có Big C mức độ thường xuyên anh (chị) mua sắm ở các địa điểm cũ như thế nào ?

- Rất thường xuyên
- Thường xuyên
- thỉnh thoảng

6. Mặt hàng chủ yếu anh (chị) mua sắm tại Big C: (chọn 1 đáp án duy nhất)

- Thực phẩm (Ghi chú:.....)
- Hàng may mặc và phụ kiện
- Hàng điện gia dụng
- Vật dụng trang trí nội thất
- Mỹ - hóa phẩm, văn phòng phẩm
- Khác

7. Mục đích chính của anh (chị) khi đến Big C là:

- Mua sắm
- Vui chơi giải trí
- Ăn uống
- Có phối hợp nhiều mục đích

8. Thời điểm anh (chị) đến Big C:

- Khi có chương trình khuyến mại
- Khi có người rủ đi cùng
- Tôi có thói quen, sở thích mua sắm tại Big C nên khi **cần là đi**, không quan trọng thời gian

9. Anh (chị) thường đến Big C cùng ai:

- Đi một mình
- Đi cùng bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm
- Đi cùng gia đình

10. Thời gian trung bình /1 lần anh (chị) đến Big C là:

❖ **Khi không có chương trình khuyến mại**

- < 30 phút
- 30 phút – 90 phút
- > 90 phút

❖ **Khi có chương trình khuyến mại**

- < 30 phút
- 30 phút – 90 phút
- > 90 phút

11. Giả sử anh (chị) đã lên danh sách những hàng hóa cần mua, phản ứng của anh chị khi đến Big C là:

- Chỉ mua những sản hàng hóa đã lên danh sách, mua đúng nhãn hiệu, đúng số lượng
- Mua những thứ đã lên danh sách nhưng xem và có thể mua sản phẩm của các nhãn hiệu khác cùng cung cấp các sản phẩm như anh (chị) đã định trước VD: anh (chị) định mua nước ngọt CocaCola nhưng anh (chị) vẫn cân nhắc lựa chọn nước ngọt Pepsi, Wonderfarm...
- Xem rất nhiều loại mặt hàng và quyết định mua cuối cùng hầu như có số lượng mặt hàng và giá trị lớn hơn dự định ban đầu

12. Tại sao anh (chị) chọn mua hàng ở Big C mà không phải ở chợ: (có thể lựa chọn nhiều đáp án)

- Không phải mặc cả, tiết kiệm thời gian, có thể mua sắm vào buổi tối
- Có sự đảm bảo về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm
- Thanh toán dễ dàng (qua thẻ, có nhiều quầy thanh toán...)
- Nhiều loại mặt hàng, có những mặt hàng mà ở chợ không có
- Không gian mua sắm thoải mái, tiện lợi
- Nâng cao giá trị bản thân
- Vị trí đẹp, thuận tiện cho việc di chuyển
- Giá ngang bằng, thậm chí thấp hơn khi có khuyến mại

13. Về số lượng chủng loại hàng hóa của Big C, anh (chị):

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng

14. Về chất lượng hàng hóa tại Big C, anh (chị):

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng

15. Giá cả hàng hóa (cùng chủng loại) tại Big C so với các điểm bán hàng khác :

- Cao
- Trung bình (ngang bằng)
- Thấp

16. Về quy cách trưng bày sản phẩm, hàng hóa tại Big C anh (chị) :

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng

17. Về phong cách phục vụ tại Big C, anh (chị) :

- Rất hài lòng
- Hài lòng
- Bình thường
- Không hài lòng

18. Yếu tố anh (chị) đánh giá cao tại Big C Hải Phòng (có thể lựa chọn nhiều đáp án):

- Quy mô lớn, *sự đa dạng về chủng loại hàng hóa*, quy cách trưng bày sản phẩm dễ tìm thuận tiện, không gian mau sắm hiện đại, thoáng mát.
- Thường xuyên đưa ra các chương trình *khuyến mại lớn*, giá cả hợp lí, những dịch vụ khách hàng hiệu quả.
- Tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng ở nông thôn, các huyện ngoại thành trong việc di chuyển đến siêu thị bằng *các chuyến xe bus miễn phí*, chạy theo tuyến, hoạt động thường xuyên, đều đặn.
- Tận tụy với khách hàng*, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, đáp ứng tốt ý kiến phản hồi của khách hàng.

19. Theo anh (chị) điểm hạn chế của Big C là: (có thể lựa chọn nhiều đáp án)

- Chế độ bảo hành hàng hóa kém hơn các cửa hàng chuyên dụng
- Công tác bán hàng qua mạng chưa được đầu tư, phát triển đúng mức
- Phong cách, kỹ năng, hiểu biết của nhân viên còn hạn chế
- Thủ tục thanh toán còn chậm (do số quầy thanh toán chưa đáp ứng đủ và tính chuyên nghiệp của nhân viên chưa cao)

20. Ý kiến của anh chị đóng góp cho siêu thị Big C:

Các tuyến xe buýt đón – trả khách của siêu thị Big C Hải Phòng.

(Lộ trình xe chạy tất cả các ngày trong tuần)

Tuyến 1: Kiến An <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại cầu Kiến An: 7:50, 9:20, 10:50, 13:50, 15:20, 16:50, 19:00

- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:05, 12:20, 14:35, 16:05, 18:10, 21:00

Tuyến 2: An Dương <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại chân cầu Kiến An: 8:00, 9:15, 10:30, 14:00, 15:15, 16:30

- Tại siêu thị Big C: 8:35, 9:50, 12:00, 14:35, 15:50, 18:00

Tuyến 3: Thủy Nguyên <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại UBND xã An Lư: 7:45, 9:15, 10:45, 14:00, 15:30, 17:00, 19:00.

- Tại siêu thị Big C: 8:30, 10:00, 11:30, 14:45, 16:15, 18:10, 21:00.

Tuyến 4: Đồ Sơn <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Đồ Sơn: 7:40, 9:45, 13:00, 15:05, 17:10

- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:40, 14:05, 16:10, 19:00

Tuyến 5: Lưu Kiếm Thủy Nguyên <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Trại xăng Lưu Kiếm: 7:35, 9:40, 13:00, 15:05, 17:10.

- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:05, 14:05, 16:10, 18:40.

Tuyến 6: Thư viện thị trấn Núi Đồi <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Thư viện thị trấn Núi Đồi: 7:50, 9:20, 10:50, 13:50, 15:20, 16:50.

- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:05, 12:20, 14:35, 16:05, 18:30.

Tuyến 7: Kỳ Sơn - Thủy Nguyên <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Kỳ Sơn - Thủy Nguyên: 7:30, 9:50, 13:00, 15:20, 17:35.
- Tại siêu thị Big C: 8:30, 10:55, 14:10, 16:30, 19:10.

Tuyến 8: Vĩnh Bảo 1 <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Đài tưởng niệm các AHLS huyện Vĩnh Bảo: 7:00, 10:20, 13:50, 17:10.
- Tại siêu thị Big C: 8:40, 12:00, 15:30, 18:50.

Tuyến 9: An Lão <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại UBND xã Bát Tràng: 7:20, 9:40, 12:40, 15:00, 17:20.
- Tại siêu thị Big C: 8:30, 10:50, 13:50, 16:10, 18:50.

Tuyến 10: Ngã ba Quán Giẽ <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại ngã ba Quán Giẽ: 7:35, 9:40, 13:00, 15:05, 17:15.
- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:50, 14:05, 16:10, 18:45.

Tuyến 11: Vĩnh Bảo 2 <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại chợ Cộng Hiền: 7:00, 11:45, 16:00.
- Tại siêu thị Big C: 9:30, 14:00, 18:40.

Tuyến 12: Vĩnh Bảo 3 <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại chợ Nam An: 7:10, 11:35, 15:50.
- Tại siêu thị Big C: 9:20, 13:55, 18:30.

Tuyến 13: Đoàn Xá, Kiến Thụy <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Ngã ba Phúc Xá: 7:30, 09:45, 13:00, 15:10, 17:15.
- Tại siêu thị Big C: 8:35, 10:50, 14:05, 16:15, 18:40.

Tuyến 14: Hùng Tiến, Vĩnh Bảo <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Ngã ba xã Hùng Tiến: 7:00, 12:00, 15:50.

- Tại siêu thị Big C: 9:30, 14:00, 18:40.

Tuyến 15: Vàm Láng, Tiên Lãng <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Chợ Vàm Láng: 7:00; 10:20; 13:50; 17:10.

- Tại siêu thị Big C: 8:40; 12:00; 15:30; 18:45 .

Tuyến 16: Tiên Thanh, Tiên Lãng <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại Chợ Kim Đới: 7:20, 9:40, 13:00, 15:10, 17:20.

- Tại siêu thị Big C: 8:30, 10:50, 14:10, 16:20, 18:45.

Tuyến 17: Vàm Láng, Tiên Lãng <-> Siêu thị Big C Hải Phòng

- Tại UNND xã Kiến Thiết: 7:20, 9:40, 13:00, 15:05, 17:10.

- Tại siêu thị Big C: 8:30, 10:50, 14:05, 16:10, 18:45.