


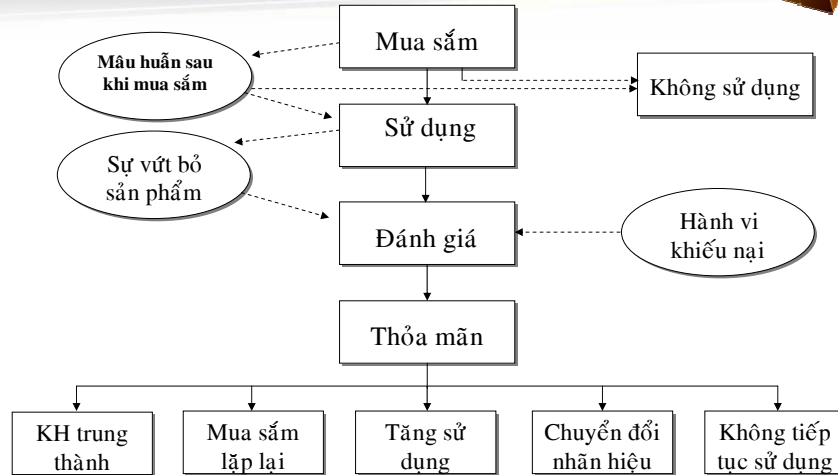
NỘI DUNG:



1. Tâm lý KH sau khi mua sắm
2. Sử dụng và không sử dụng SP
3. Vấn đề xử lý thải bỏ SP/Bao bì
4. Đánh giá việc mua sắm
5. Hành vi mua sắm lặp lại và sự trung thành của KH

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

Hành vi NTD sau khi mua sắm



Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

1. TÂM LÝ NTD SAU KHI MUA SẮM

Khả năng NTD gặp mâu thuẫn sau khi mua sắm và mức độ mâu thuẫn phụ thuộc vào các yếu tố:

- ✚ Mức độ ràng buộc hoặc không thể hủy ngang của quyết định.
- ✚ Tâm quan trọng của quyết định đối với NTD
- ✚ Khó khăn trong việc lựa chọn các giải pháp
- ✚ Khuynh hướng lo âu của mỗi cá nhân

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

Một số cách thức làm giảm bớt mâu thuẫn sau khi mua sắm



1. Tăng khả năng mong muốn của nhãn hiệu được mua
2. Giảm khả năng mong muốn của các giải pháp không được chọn
3. Giảm sự quan trọng của quyết định mua sắm
4. Đảo lại quyết định (trả SP hoặc hủy bỏ DV)

Nhà tiếp thị cần nỗ lực quảng cáo, bán hàng, nghiên cứu thông tin sau khi mua sắm nhằm củng cố cho quyết định của NTD

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

2. SỬ DỤNG VÀ KHÔNG SỬ DỤNG SP



Sử dụng sản phẩm

- Hành vi sử dụng có tính chất khu vực
- Đa sử dụng, đa sản phẩm

Đóng gói sản phẩm

- Tạo nên giá trị cho SP

Những sản phẩm có khiếm khuyết

- Mục tiêu sử dụng/ khả năng sử dụng khác - Sự thu hồi

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

3. VẤN ĐỀ XỬ LÝ THẢI BỎ SP/BAO BÌ



Lý do kinh tế và trách nhiệm xã hội



▸ Ba giải pháp cho việc xử lý thải bỏ SP:

- Giữ lại sản phẩm
- Vứt bỏ tạm thời
- Vứt bỏ vĩnh viễn



Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

VẤN ĐỀ XỬ LÝ THẢI BỎ & CHIẾN LƯỢC MARKETING



1. Việc thải bỏ đôi khi phải xảy ra trước khi có sự thay thế do giới hạn về không gian và tiền bạc.
2. Các quyết định của NTD để bán hoặc cho các đồ dùng đã sử dụng có thể ảnh hưởng đến thị trường đã qua sử dụng rộng lớn, mà có thể làm giảm thị trường SP mới.
3. Trên thực tế có rất nhiều NTD tiết kiệm, quyết định mua sắm 1 SP mới của họ có liên quan tới việc thải bỏ SP cũ đã sử dụng.
4. Các quyết định thải bỏ có quan tâm đến vấn đề môi trường.

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

4. ĐÁNH GIÁ VIỆC MUA SẴM



- Đánh giá việc mua sắm được tác động bởi tâm lý sau khi mua sắm, sử dụng SP và thải bỏ SP.
- Sự thỏa mãn đã được nhận thức (thực tế) có thể trên, dưới hoặc ngang bằng sự thỏa mãn được dự kiến.
- Sự thỏa mãn:
 - Công cụ: chức năng vật chất
 - Biểu tượng: cải thiện hình ảnh, thẩm mỹ
 - Tác động: phản ứng tình cảm

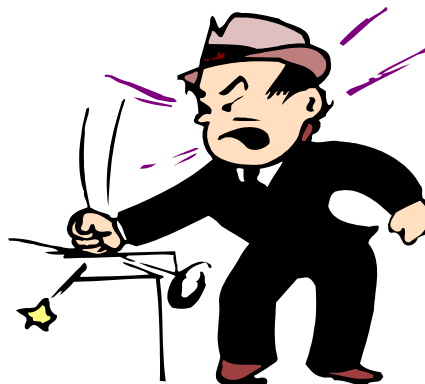
Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

CÁC PHẢN ỨNG KHÔNG HÀI LÒNG



Có 4 loại phản ứng :

- Thụ động (14%)
- Ý kiến phản nàn (37%)
- Nổi giận (21%)
- Người hành động (28%)



Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm

THẢO LUẬN



1. Các SX giải quyết như thế nào để giảm sự mâu thuẫn sau khi mua sắm của KH đối với những sp sau:

- Xe máy
- Dịch vụ bảo hiểm

2. Mô tả lần gần đây nhất mà bạn không thỏa mãn sau khi mua sắm. Bạn đã có hành động gì? Tại sao?

Chương 4: Hành vi khách hàng sau khi mua sắm