



Tiểu luận

Chính sách Marketing của Big C trong quá trình điều tra khách hàng

Lời nói đầu:

Marketing là quá trình thực hiện nghiên cứu thị trường, bán sản phẩm và / hoặc dịch vụ cho khách hàng và thúc đẩy họ thông qua quảng cáo để nâng cao doanh số bán hàng. Nó tạo ra các chiến lược nền tảng kỹ thuật bán hàng, giao tiếp kinh doanh, và phát triển kinh doanh. Nó là một quá trình tích hợp thông qua đó các công ty xây dựng mạnh mẽ mối quan hệ khách hàng và tạo ra giá trị cho khách hàng của họ và cho chính mình.

Nghiên cứu hành vi của khách hàng (người tiêu dùng) được xem là nội dung quan trọng nhất của nghiên cứu Marketing. Nhờ nghiên cứu này, những người làm Marketing có thể giải đáp được những câu hỏi mang tính nền tảng cho việc đề xuất các chiến lược Marketing đáp ứng đòi hỏi của khách hàng như: Ai là khách hàng? Khách hàng mua cái gì? Tại sao khách hàng lại quyết định mua sản phẩm này mà không mua sản phẩm kia? Họ mua ở đâu? Và họ mua như thế nào?

Một khi đã tìm hiểu kỹ hành vi của khách hàng, thị trường người tiêu dùng ta mới có thể xây dựng được những kế hoạch Marketing có hiệu quả.

Và cũng bởi thị trường người tiêu dùng mua sản phẩm và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Đó là thị trường cuối cùng của các hoạt động kinh tế. Khi phân tích thị trường người tiêu dùng; người làm Marketing sẽ phải phân tích ảnh hưởng của 4 nhóm nhân tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Việc chọn đề tài “ **Chính sách Marketing của Big C trong quá trình điều tra khách hàng**” là một sự lựa chọn khá thử thách để đi sâu nghiên cứu về vấn đề này và sự ảnh hưởng của nó đến các quyết định về chính sách sản phẩm. Bên cạnh đó Trung tâm thương mại Big C lại là 1 hệ thống bán lẻ quy mô lớn, với các ưu thế về mặt cạnh tranh, đây là 1 môi trường giúp ta thấy rõ được sự tương tác và dễ dàng tìm hiểu được vấn đề

CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ SIÊU THỊ BIG C

* Big C là thương hiệu của tập đoàn Casino, một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu châu Âu với hơn 9.000 cửa hàng tại Việt Nam, Thái Lan, Ac-hen-ti-na, U-ru-guay, Vê-nê-zuê-la, Bra-xin, Cô-lôm-bi-a, Ấn Độ Dương, Hà Lan, Pháp..., sử dụng trên 190.000 nhân viên

* Big C Việt Nam khai trương đại siêu thị đầu tiên tại Đồng Nai năm 1998. Hiện nay, các cửa hàng Big C hiện diện ở hầu hết các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Đà Nẵng, Biên Hòa, TP.HC...

* Big C là một trung tâm mua sắm lý tưởng dành cho khách hàng Việt Nam: mỗi cửa hàng có trên 50.000 mặt hàng, từ thực phẩm tươi sống đến hàng tạp hóa, từ quần áo đến đồ trang trí nội thất, cũng như các mặt hàng điện máy như đồ gia dụng và thiết bị nghe-nhìn, tất cả đều được bán với giá rẻ

* Mỗi ngày, khách hàng của Big C đều được khám phá nhiều chương trình khuyến mãi, các mặt hàng mới, các mặt hàng độc quyền, thuộc nhiều chủng loại, được sản xuất tại Việt Nam hoặc được nhập từ nước ngoài.

* Cứ đều đặn 3 tuần, Big C phát hành một bản tin khuyến mãi với chính sách giá và quà tặng hấp dẫn. Chỉ cần đăng ký để nhận bản tin qua mail và bạn sẽ không bỏ lỡ bất kỳ chương trình khuyến mãi nào của Big C nữa!

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 đang được Tập đoàn Casino (Tập đoàn mẹ của Big C) triển khai. Casino là một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới, với hơn 200.000 nhân viên làm việc tại hơn 11.000 chi nhánh, tại Việt Nam, Thái Lan, Argentina, Uruguay, Brazil, Columbia, Pháp, Madagascar và Mauritius.

Hiện tại, Big C Việt Nam có tổng cộng 10 cửa hàng trên toàn quốc.

Thương hiệu << **Big C** >> thể hiện hai tiêu chí quan trọng nhất trong định hướng kinh doanh và chiến lược để thành công của chúng tôi.

<< **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 mà chúng tôi cung cấp. Hiện tại, mỗi Big C có khoảng hơn 40.000 mặt hàng để đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng.

<< **C** >> là cách viết tắt của chữ “ Customer” (tiếng anh), có nghĩa tiếng Việt là “ Khách hàng”, chữ “C” đề cập đến những Khách hàng thân thiết của Big C, họ là chìa khóa dẫn đến thành công trong chiến lược kinh doanh của Big C.



Giá rẻ cho mọi nhà!

2. Cơ sở lý thuyết:

2.1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng:

- 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 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 tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, cá 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.

Đặc trưng của thị trường người tiêu dùng:

- Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng;

- Khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa... Những khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn, sức mua và các đặc điểm khác trong hành vi mua sắm và sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng;

- Cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học – kỹ thuật ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng... Cũng không ngừng biến đổi. Sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là những rủi ro luôn thách thức các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Thành công trong kinh doanh luôn thuộc về doanh nghiệp nào nhận biết và đáp ứng kịp thời những thách thức đó.

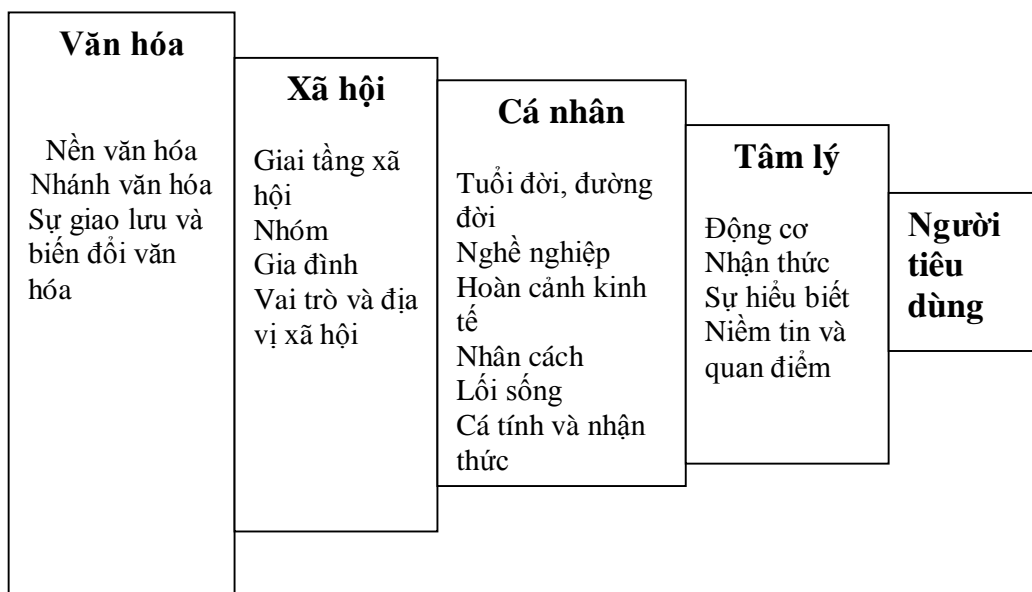
2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng

- Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều 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.

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng:

Các nhân tố kích thích		→	“Hộp đen ý thức” của người tiêu dùng		→	Phản ứng đáp lại
Marketing	Môi trường					
Sản phẩm	Kinh tế		Các đặc tính của người tiêu dùng	Quá trình quyết định mua		Lựa chọn hàng hóa
Giá cả	KHKT				Lựa chọn nhãn hiệu	
Phân phối	Văn hóa				Lựa chọn nhà cung ứng	
Xúc tiến	Chính trị/ Luật pháp				Lựa chọn thời gian và địa điểm mua	
	Cạnh tranh					Lựa chọn khối lượng mua

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



* Nhóm các yếu tố văn hóa

Các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội của người mua.

- Nền văn hóa (culture): là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Mỗi người ở một nền văn hóa khác nhau sẽ có những cảm nhận về giá trị của hàng hóa, về cách ăn mặc... khác nhau. Do đó những người sống trong môi trường văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

- Nhánh văn hóa (sub-culture): chính là bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa. Nhánh văn hóa tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn cho những thành viên của nó. Người ta có thể phân chia nhánh tôn giáo theo các tiêu thức như địa lí, dân tộc, tôn giáo. Các nhánh văn hóa khác nhau có lối sống riêng, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những khúc thị trường quan trọng.

* Nhóm các yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội.

- Địa vị xã hội.

Lối tiêu dùng của một người phụ thuộc khá nhiều vào địa vị xã hội của người đó, đặc biệt là các mặt hàng có tính thể hiện cao như quần áo, giày dép, xe cộ...

Những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác nhau. Những người có địa vị xã hội như thế nào thường tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ tương ứng như thế. Những người có địa vị cao trong xã hội chi tiêu nhiều hơn vào hàng hóa xa xỉ, cao cấp như dùng đồ hiệu, chơi golf,...

- Nhóm tham khảo.

Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm này gọi là nhóm sơ cấp, có tác động chính thức đến thái độ hành vi người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên. Ngoài ra còn một số nhóm có ảnh hưởng ít hưởng hơn như công đoàn, tổ chức đoàn thể.

- Gia đình.

Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi người tiêu dùng. Thứ nhất là gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Tại gia đình này người đó sẽ được định hướng bởi các giá trị văn hóa, chính trị, hệ tư tưởng... Khi trưởng thành và kết hôn, mức ảnh hưởng của người vợ hoặc người chồng trong việc quyết định loại hàng hóa sẽ mua là rất quan trọng.

* Nhóm các yếu tố cá nhân

- Giới tính (sex):

Giới tính là yếu tố cá nhân đầu tiên có ảnh hưởng tiên quyết đến hành vi tiêu dùng. Do những đặc điểm tự nhiên, phụ nữ và đàn ông có nhu cầu tiêu dùng khác nhau và cách lựa chọn hàng hóa cũng khác nhau. Các nghiên cứu đã cho thấy, nếu quyết định lựa chọn hàng hóa của phụ nữ căn cứ chủ yếu vào giá cả, hình thức, mẫu mã của hàng hóa thì đàn ông lại chú trọng đến công nghệ, uy tín của hàng hóa này.

- Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống (age and lifecycle)

Ngay cả khi phục vụ những nhu cầu giống nhau trong suốt cuộc đời, người ta vẫn mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Cùng là nhu cầu ăn uống nhưng khi còn trẻ họ sẽ ăn đa dạng loại thức ăn hơn, trong khi về già họ thường có xu hướng kiêng 1 số loại thực phẩm. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Chính vì vậy tuổi tác quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hóa như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt và các loại hình giải trí...

- Nghề nghiệp và thu nhập (profession and income)

Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của một người. Nghề nghiệp ảnh hưởng đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được lựa chọn. Người công nhân sẽ mua quần áo, giày đi làm, và sử dụng các dịch vụ trò chơi giải trí khác với người là chủ tịch hay giám đốc của một công ty. Hoàn cảnh kinh tế có tác động lớn đến việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Khi hoàn cảnh kinh tế khá giả, người ta có xu hướng chi tiêu vào những hàng hóa đắt đỏ nhiều hơn.

- Lối sống (lifestyle)

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau và cách thức họ tiêu dùng khác nhau. Cách sống “thủ cựu” được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và đóng góp cho nhà thờ của mình. Hay những người có thể chọn lối sống “tân tiến” có đặc điểm là làm việc thêm giờ cho những đề án quan trọng và tham gia hăng hái khi có dịp đi du lịch và chơi thể thao và chi tiêu nhiều hơn cho việc đáp ứng những nhu cầu cá nhân.

** Nhóm các yếu tố tâm lý*

Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin.

- Động cơ (motivation):

Động cơ là một nhu cầu bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần.

- Nhận thức (perception)

Nhận thức là khả năng tư duy của con người. Động cơ thúc đẩy con người hành động, còn việc hành động như thế nào thì phụ thuộc vào nhận thức. Hai bà nội trợ cùng đi vào siêu thị với 1 động cơ như nhau nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu hàng hóa lại hoàn toàn khác nhau. Nhận thức của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng và thái độ phục vụ đều không hoàn toàn giống nhau.

- Sự hiểu biết (knowledge)

Sự hiểu biết giúp con người khái quát hóa và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những hàng hóa có kích thước tương tự nhau. Khi người tiêu dùng hiểu biết về hàng hóa họ sẽ tiêu dùng một cách có lợi nhất.

- Niềm tin và thái độ (Belief and attitude)

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm. Theo một số người giá cả đi đôi với chất lượng. Họ không tin có giá cả rẻ mà chất lượng hàng hóa lại tốt. Chính điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hóa có giá cả thấp hơn hàng hóa khác cùng loại. Niềm tin hay thái độ của người tiêu dùng đối với một hãng sản xuất ảnh hưởng khá lớn đến doanh thu của hãng đó. Niềm tin và thái độ rất khó thay đổi, tạo nên thói quen khá bền vững cho người tiêu dùng.

3. Vài nét về hành vi tiêu dùng của người Việt Nam

3.1. Nhận biết nhu cầu

Thu nhập tăng lên và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng đã giúp người dân có điều kiện tiếp cận với những phong cách sống, mức sống cao hơn của dân cư tại các nước khác. Sự giao lưu này có tác dụng kích thích, làm nảy sinh những nhu cầu mới, nhất là ở cư dân đô thị. Nhu cầu tiêu dùng cũng đã có những thay đổi rõ rệt. Trước hết, chi tiêu cho ăn uống giảm so với trước. Nếu năm 2001, cuộc điều tra của Vietcycle cho thấy chi tiêu bình quân cho ăn uống của người dân cả hai thành phố HCM và Hà Nội là 24% tổng thu nhập thì nay tỷ lệ này đã giảm xuống dưới 20%. Hơn nữa, cơ cấu thực phẩm được tiêu dùng cũng thay đổi, tỷ lệ chi tiêu cho các loại thịt giảm, thay vào đó là chi tiêu cho các loại tôm, cá, rau, hoa quả... Nếu trước kia việc ăn uống chủ yếu tập trung tại gia đình thì nay chi tiêu cho ăn uống bên ngoài tăng lên, chiếm đến 20% tổng chi cho ăn, uống, hút... Tỷ lệ chi cho ăn uống ở các nhóm dân cư khác nhau cũng khác nhau. Tỷ lệ chi cho ăn uống ở nhóm người có trình độ cao hoặc học vấn cao thấp hơn các nhóm còn lại và tỷ lệ này ở nông thôn cũng cao hơn so với ở đô thị. Đặc biệt, chi tiêu này ở người độc thân lại thấp hơn đến 5% so với người có gia đình (23, 5% so với 28,75%)!!!

Chi tiêu cho các dịch vụ, hàng hóa thuộc nhu cầu cao cấp cũng có xu hướng tăng lên. Trong nhóm này, nhu cầu du lịch tăng nhanh, đặc biệt là du lịch nước ngoài. Năm 2001, kết quả điều tra của Vietcycle cho thấy, số người quan tâm đến du lịch nước ngoài (32%) nhiều hơn nhiều so với du lịch trong nước (18%), mặc dù người có khả năng chi trả cho du lịch nước ngoài chỉ có 2%, bằng 1/2 so với du lịch trong nước (4%), chứng tỏ du lịch, nhất là du lịch nước ngoài vẫn còn là ước mơ ngoài tầm với của phần lớn dân chúng. Nhưng kết quả điều tra của Trung tâm nghiên cứu người tiêu dùng và doanh nghiệp năm 2006 cho thấy thứ tự ưu tiên trong tiêu dùng đã thay đổi.

Bảng 3: Các khoản tiêu dùng trong năm 2006

S TT	Khoản chi	Số người trả lời	Số lần TB	Tỷ lệ mua trong mẫu (%)	Số tiền TB (Tr.VND)	Chi tiêu /lần
1	Du lịch trong nước	360	1.86	54.55	2.949	1.585
2	Du lịch nước ngoài	24	1.08	3.64	11.956	11.037
3	Mua quần áo, mỹ phẩm	341	4.69	51.67	1.751	373
4	Mua TB nội thất	111	1.28	16.82	4.690	3.666
5	Mua SP điện tử	199	1.37	30.15	4.418	3.232
6	Mua DV y tế, sức khỏe	236	3.36	35,76	1.033	307

Nguồn : “Chân dung người tiêu dùng Việt Nam 2006”, Sài Gòn Tiếp thị, trang 19

Ưu tiên số một trong tiêu dùng sau thực phẩm chính là du lịch, với mức gần 12 triệu đồng/người cho du lịch nước ngoài và 3 triệu đồng/người cho du lịch nội địa, vượt xa mức chi tiêu cho đồ nội thất, hàng điện tử, quần áo, mỹ phẩm. Chi tiêu cho những mặt hàng xa xỉ khác cũng tăng nhanh, trong đó rõ rệt nhất là trang sức, điện thoại di động rồi đến hàng điện máy, xe máy, dịch vụ y tế. Tuy nhiên, chi tiêu cho nhà hoặc ô tô vẫn ở mức thấp, chỉ có 3% người được hỏi muốn mua xe hơi và 9% có ý định mua nhà. Điều này cho thấy những bất cập trong tình hình đường xá Việt Nam và bất hợp lý trong giá xe ô tô và bất động sản đã cản trở tiêu dùng hai mặt hàng này.

3.2. Tìm kiếm thông tin

Các kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng Việt Nam chủ yếu tìm kiếm thông tin qua quảng cáo. Theo Công ty Nielsen, Việt Nam đứng thứ 8 trong top 10 quốc gia tin vào quảng cáo nhất, trong đó, độ tin cậy của người dân dành cho quảng cáo truyền miệng là 79%; TV: 73% và báo in: 72%. Tuy quảng cáo mới xuất hiện trở lại trong đời sống kinh tế tiêu dùng Việt Nam nhưng theo kết quả một nghiên cứu mới nhất của giới chuyên ngành, người tiêu dùng Việt Nam đã "hội nhập" rất nhanh với xu thế thời đại. Nghiên cứu do Công ty quảng cáo Leo

Burnett Vietnam phối hợp với công ty nghiên cứu thị trường NFO Vietnam tiến hành. Đối tượng là trên 1.000 người tiêu dùng thuộc mọi giới tính, tuổi tác, trình độ ở Hà Nội, TP HCM, Hải Dương và Vĩnh Long. Kết quả cho thấy: một số nhóm người tiêu dùng lĩnh hội và cảm nhận các bản tin, hình thức quảng cáo ngang mức với giới tiêu dùng ở vài thị trường láng giềng vốn đã quen với quảng cáo từ nhiều thập niên trước như Malaysia và Thái Lan. Khi được cho xem khoảng 50 khúc phim quảng cáo ngắn trên truyền hình (TVC) thuộc mọi nguồn gốc sản xuất nội địa và ngoại quốc, giới thiệu sản phẩm bằng những hình ảnh, lời quảng cáo từ mức rất cụ thể đến mức trừu tượng, 6/10 người tiêu dùng Việt Nam đều nắm trọn bản tin. Tuy nhiên, người tiêu dùng thành thị giải mã các quảng cáo khó hiểu tốt hơn nhiều so với vùng nông thôn. Vì vậy, các nhà kinh doanh cần chú ý đến yếu tố này khi đưa hàng hóa ra thị trường.

3.3. Đánh giá và lựa chọn giải pháp

Nếu trong cuộc điều tra của Vietcycle, trong các biện pháp xúc tiến thương mại, giảm giá và quà tặng được ưa chuộng nhất thì nay người tiêu dùng lại cho biết « nhãn hiệu » và « kiểu dáng thiết kế » là yếu tố hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm, chỉ sau « Độ bền và công dụng của sản phẩm », còn giá cả và khuyến mãi chiếm vị trí cuối cùng. Điều này chứng tỏ thu nhập tăng đã tác động mạnh đến tâm lý tiêu dùng của người dân.

Bảng 2: Các yếu tố tác động đến quyết định mua

STT	Yếu tố	Nam	Nữ	Toàn mẫu
1	Chất lượng dịch vụ	3.86	3.84	3.85
2	Giá cả, khuyến mại	3.37	3.54	3.47
3	Kiểu dáng, thiết kế	3.85	4.09	3.99
4	Độ bền và công dụng	4.68	4.70	4.69
5	Nhãn hiệu	4.08	4.10	4.09

Ghi chú: thang đo Likert 1-5 với 1: Rất không quan trọng và 5: Rất quan trọng

Nguồn : “Chân dung người tiêu dùng Việt Nam 2006”, Sài Gòn Tiếp thị, trang 67

Kết quả này còn cho ta thấy, phụ nữ bị các yếu tố này tác động nhiều hơn nam giới, nhưng không có sự khác biệt nhiều trong thứ tự ưu tiên giữa các yếu tố. Đặc biệt, dường như “Kiểu dáng, thiết kế” tác động đến phụ nữ nhiều hơn nam giới (4.09 so với 3.85). Tính ưa hình thức của phụ nữ còn được khẳng định trong các số liệu điều tra tiếp theo.

3.4. Lựa chọn cửa hàng và mua sắm

Mấy năm trở lại đây, người tiêu dùng Việt Nam đã chuyển dần từ phương thức đi chợ sang đi mua sắm tại các siêu thị và trung tâm thương mại. Cuộc sống hiện đại bận rộn, người tiêu dùng ngày càng thiếu thời gian dành cho việc mua sắm. Họ thường mua với số lượng tăng lên và tần suất ít đi. Theo ý kiến của người tiêu dùng, đi siêu thị có rất nhiều lợi thế. Người tiêu dùng chọn siêu thị vì sự tiện lợi, sạch sẽ, mát mẻ, mua được nhiều hàng hóa mà không phải lo trả giá. Trong bối cảnh có nhiều dịch bệnh, cúm gia cầm, người tiêu dùng đã chuyển một số mặt hàng thực phẩm như thịt gia cầm sang mua ở siêu thị vì cho rằng nguồn cung cấp ở đây được kiểm dịch và đáng tin cậy hơn. Hơn thế nữa, siêu thị không chỉ là nơi mua sắm hàng hóa mà còn là địa điểm giải trí cho cả gia đình. Bên cạnh siêu thị, các cửa hàng chuyên dụng, showroom lại có thể mạnh trong cung ứng các sản phẩm đặc thù đòi hỏi tư vấn kỹ thuật và dịch vụ tốt như trang thiết bị nội thất, sản phẩm điện máy và thiết bị tin học.

4. CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP.

4.1. Chiến lược cạnh tranh và các chính sách triển khai.

- Chiến lược dẫn đầu về chi phí:

Big C đã thực hiện rất tốt những biện pháp để giảm chi phí một cách tốt nhất như:

- + Giảm tồn kho và chi phí cung ứng
- + Thúc đẩy nhanh sự sẵn có của các bộ phận của thể hệ tiếp
- + Nâng cao chất lượng của nguyên liệu, phụ tùng được cung ứng
- + Siết chặt việc tiết kiệm chi phí cho cả hai bên

- Chiến lược khác biệt hóa:

- + Để hưởng ứng các chương trình kích cầu tiêu dùng và quảng bá hàng Việt tại vùng sâu, vùng xa do Chính phủ phát động. Vì vậy, 95% hàng hóa phân phối trong toàn hệ thống Big C là hàng sản xuất trong nước
- + Big C còn thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi hàng Việt với hàng trăm mặt hàng bằng nhiều hình thức hấp dẫn người tiêu dùng. Cứ đều đặn 3 tuần, Big C phát hành một bản tin khuyến mãi với chính sách giá và quà tặng hấp dẫn

+ Xây dựng kênh truyền thông tương tác với người tiêu dùng. Siêu thị được xem như là một điểm quảng cáo cố định, phần lớn diện tích mặt tiền được sử dụng với mục đích truyền thông xây dựng thương hiệu

- Chiến lược tập trung

Đối tượng khách hàng mà Big C hướng tới là những người dân có thu nhập tầm trung- thấp trở lên. Big C cũng tập trung vào chiến lược Quảng bá hàng Việt.

4.2. Chiến lược tăng trưởng và các chính sách triển khai

-Chiến lược chuyên môn hóa:

Nhằm làm cho khách hàng luôn hài lòng và thoải mái nhất khi tới Big C mua sắm. Các nhân viên ở đây đã được đào tạo, huấn luyện chuyên môn tác nghiệp một cách thành thục nhất. Nhân viên của công ty cũng được phân rõ và yêu cầu thực hiện tốt chuyên môn của mình. Ngoài ra hệ thống siêu thị cũng được trang bị đầy đủ các thiết bị chuyên dụng và hiện đại.

-Chiến lược đa dạng hóa:

Để thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu thiết yếu và giải trí của khách hàng Big C đã triển khai các chính sách:

+ Liên tục nghiên cứu thị trường, nhu cầu của người dân để bổ sung nhiều sản phẩm mới chất lượng tốt đáp ứng kịp thời nhu cầu, làm đa dạng hóa sản phẩm hơn về số lượng và chủng loại.

+ Bổ sung nhiều dịch vụ tại siêu thị như: các quầy ăn nhanh, khu vực ẩm thực, cá phê..., để đáp ứng nhiều nhu cầu của khách khi đến siêu thị.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ - CÁI NHÌN TỔNG QUAN

Tên đầy đủ của doanh nghiệp: Công ty TNHH TMDV Siêu thị Big C

Tên viết tắt của doanh nghiệp: Big C

Trụ sở: 222 Trần Duy Hưng, Trung Hòa , Cầu Giấy, Hà Nội.

Năm thành lập: 1998

Tel: 0437848596

Website: <http://www.bigc.com.vn>

Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp: Phân phối bán

Giấy chứng nhận đăng ký 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):- S ả n x u ấ t -
B á n l ẻ - X u ấ t k h ẩ u

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)



Một số chỉ tiêu tài chính cơ bản: Tổng doanh thu:

- Năm 2007: 1.500.000.000.000 VND tăng (%): 30%

- Năm 2008: 2.000.000.000.000 VND tăng (%): 33%

Lợi nhuận:

- Năm 2007: tăng (%): 25%

- Năm 2008: tăng (%): 29%

Tổng số vốn: 12 triệu USD (1998),

vốn điều lệ năm 2008 là 30 triệu USD

Một số hình ảnh của Big C



Big C Thăng Long

Địa chỉ: 222 Trần Duy Hưng, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội (ngã tư Trần Duy Hưng - Phạm Hùng) Điện thoại: 04-3784 8595. Fax: 04-3784 6900 Giờ mở cửa: Từ Thứ Hai đến Thứ Năm: 8h00-22h00; Thứ Sáu, Thứ Bảy, Chủ Nhật: 8h00-22h30



Địa chỉ:

Khu đô thị mới Mỹ Đình, Mễ Trì, Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 04.3787 7066

Fax: 04.3787 7075.

Giờ mở cửa: 8h30-22h00



Big C Miền Đông

Địa chỉ: 138A Tô Hiến Thành, P.15, Q.10, TP.HCM (ngã ba Tô Hiến Thành - Sư Vạn Hạnh) Điện thoại: 08-3863 2990 Fax: 08-3863 2978 Giờ mở cửa: 8h30-22h30

1. Đánh giá tác động của môi trường

❖ Nhân tố Chính trị- pháp luật:

Đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến hoạt động của siêu thị .mỗi ngành nghề kinh doanh đều có văn bản pháp luật điều chỉnh riêng, luật mang tính chất điều chỉnh , định hướng quy định và hoạt động thì phải theo hiến pháp và pháp luật sự thay đổi luật pháp luôn ảnh hưởng mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh cho các pháp nhân kinh tế , do vậy sự thay đổi này ảnh hưởng mạnh đến hoạt động của hệ thống bán lẻ.

Yếu tố chính trị có mối quan hệ chặt chẽ với ngành. Chính trị ổn định sẽ tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi .

- Luật chống độc quyền
- Luật thuế
- Luật lao động
- Triết lý về tự do hóa
- Luật về đào tạo, huấn luyện người lao động
- Các chính sách, triết lý về giáo dục

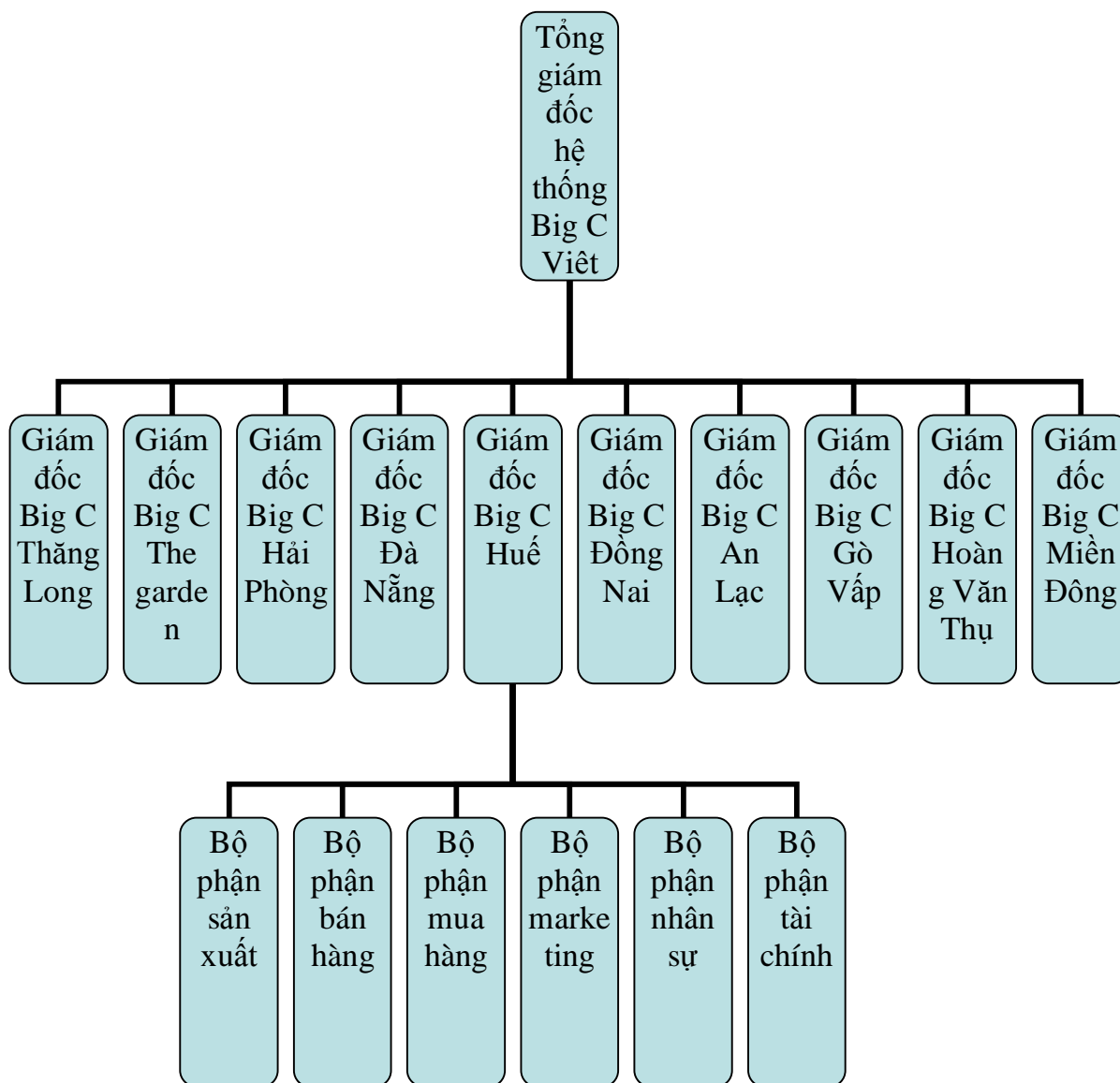
❖ Nhân tố công nghệ:

- Những đổi mới về sản phẩm
- Việc áp dụng những kiến thức
- Chú trọng vào tiền của nhà nước hay tư nhân cho chi tiêu R&D

- Những công nghệ mới trong thông tin và truyền đạt.
- ❖ Nhân tố kinh tế:
 - Tỷ lệ lạm phát
 - Lãi suất
 - Cán cân thanh toán
 - Thu chi ngân sách
 - Tỷ lệ tiết kiệm cá nhân
 - Tỷ lệ tiết kiệm của doanh nghiệp
 - Tổng sản phẩm quốc nội
- ❖ Nhân tố văn hóa- xã hội
 - Phụ nữ trong lực lượng lao động
 - Sự đa dạng của lực lượng lao động
 - Thái độ về chất lượng cuộc sống trong công việc
 - Những quan tâm tới môi trường
 - Những thay đổi trong xu thế nghề nghiệp
 - Những thay đổi về sự yêu thích trong chọn lựa các đặc tính sản phẩm

2. Đánh giá tổ chức Doanh nghiệp

2.1.Sơ đồ cấu trúc tổ chức của Big C



2.2.Phong cách lãnh đạo của Big C

Định hướng con người: BigC luôn coi con người là nhân tố quan trọng nhất tạo nên thành công. Chính vì thế mà BigC luôn nỗ lực đào tạo đội ngũ công nhân viên và đặt ra mục tiêu phù hợp với lĩnh vực kinh doanh, tạo ra văn hoá doanh nghiệp tốt đẹp trả lương đãi ngộ và phúc lợi cho người lao động hợp lý. “Chúng tôi luôn tìm kiếm những nhân viên bán hàng giỏi nhất và những chuyên gia lành nghề nhất. Chúng tôi chào đón tất cả các cá nhân năng động, làm việc hết mình để đạt

được mục tiêu, không ngại thử thách và muốn góp phần vào thành công của BigC”.

BigC đã tạo ra được một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, vừa biết kinh doanh vừa yêu truyền thống văn hóa, có tính đoàn kết vượt qua khó khăn...Thâm nhập thị trường: Tổng giám đốc trực tiếp quản lý bộ phận marketing, quản lý các hệ thống cửa hàng chi nhánh và đại lý của mình. BigC đã tạo được sự gắn kết giữa lãnh đạo công ty với toàn bộ công nhân viên, đồng thời nắm được tình hình của công ty một cách sát sao, kịp thời đưa ra các quyết định.

Đồng thời cũng kết hợp với một số trường Đại học kinh tế, tổ chức cho sinh viên tham quan tìm hiểu hoạt động của siêu thị để đào tạo thêm nguồn nhân lực cho BigC sau này.

3.Đánh giá các nguồn lực, năng lực của DN.

- Tổ chức hệ thống thông tin của siêu thị BigC

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay thông tin có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Hệ thống thông tin là sợi chỉ liên kết các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó giúp cho hoạt động kinh doanh diễn ra thuận lợi hơn. Nhận thức được tầm quan trọng của thông tin, siêu thị BigC bước đầu đã có những chính sách cho hệ thống thông tin của doanh nghiệp. Song việc thu thập thông tin của BigC chưa thực sự thu được hiệu quả cao do hoạt động Marketing chưa làm tốt nhiệm vụ ,chiến lược Marketing vẫn chưa thực sự hướng tới khách hàng mục tiêu của siêu thị.

Hệ thống tin tức từ khách hàng chưa được siêu thị quan tâm thực sự đúng nghĩa của nó. Mặc dù đã có những hòm thư kiến nghị nhưng chưa được siêu thị chú ý , như vậy vấn đề thông tin cho cung ứng dịch vụ khách hàng cũng là một khó khăn cho siêu thị BigC.

- Nhân sự.

Hiện nay BigC có tới gần 500 nhân viên với các nhiệm vụ khác nhau, đội ngũ nhân viên trẻ, mang phong cách trẻ năng động, mà phần lớn là sinh viên tại các trường trung cấp, cao đẳng ,đại học và một số mới ra trường. Tuy nhiên vấn đề nhân sự tại siêu thị vấp phải một số hạn chế như thiếu kinh nghiệm, thiếu nhiệt huyết do phần lớn là làm bán thời gian nên hiệu quả không cao, thái độ làm việc còn gây nhiều bần cãi.Số lượng nhân viên của siêu thị tương đối đông, tuy nhiên vẫn chưa đủ đáp ứng yêu cầu của công việc.

- Khả năng tài chính.

Mới chỉ đi vào hoạt động trong hơn 4 năm nhưng BigC Thăng long đã gặt hái được nhiều thành công thể hiện ở kết quả kinh doanh, doanh thu của siêu thị tăng lên theo thời gian từng năm. BigC luôn cố gắng tổ chức hoạt động kinh doanh tốt nhất có thể nhằm đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng đồng thời đạt được mục tiêu kinh tế đã đề ra. Quy mô siêu thị luôn được mở rộng, khi mới thành lập BigC Thăng Long chỉ có 12 triệu USD vốn điều lệ nhưng đến nay con số đó đã tăng lên 30 triệu USD .

Doanh thu của BigC Thăng Long là những con số mà các doanh nghiệp thương mại khác phải thèm thuồng. Dưới đây là những con số cụ thể thể hiện doanh thu hàng năm của bigC Thăng Long thời gian qua.

- Công nghệ tiên tiến , nguồn lực con người và chiến lược kinh doanh hợp lý, siêu thị Bigc đã đạt được con số doanh thu đề ra 800 tỷ đồng. Một con số đáng để các doanh nghiệp thương mại nội địa nhìn vào để đặt cho mình câu hỏi. Năm 2006 sau khi đã làm quen với thị trường, không ngừng đa dạng hóa hình thức kinh doanh, phối hợp giữa hệ thống cửa hàng bán lẻ và các gian hàng thương mại cho thuê, doanh thu năm 2006 của BigC Thăng Long đã tăng lên 860 tỷ đồng. Tuy nhiên cuối năm 2007 kinh tế nước ta bắt đầu rơi vào lạm phát phi mã, ảnh hưởng nhiều tới đời sống của người tiêu dùng cả nước nói chung và người dân Hà Nội nói riêng. Điều này làm sức mua tại BigC chững lại, doanh thu năm 2007 của BigC sụt giảm so với năm 2006 và dừng lại ở con số 820 tỷ đồng. Năm 2008 nắm được tình hình kinh tế đất nước BigC đã xây dựng cho mình chiến lược kinhn doanh hợp lý đối phó với lạm phát và suy thoái kinh tế. Xây dựng thêm khu vui chơi giải trí và ẩm thực tại tầng 3, tích cực mở rộng các gian hàng cho thuê, xây dựng chiến lược mặt hàng hiệu quả hơn. Doanh thu năm 2008 của BigC Thăng Long trong điều kiện suy thoái kinh tế, không những không giảm mà tăng lên đáng kể , với con số 950 tỷ đồng

Các con số về doanh thu của BigC Thăng Long qua các năm được nêu trên đây chỉ mang tính tương đối, chúng không hoàn toàn chính xác nhưng phản ánh đầy đủ tình hình hoạt động kinh doanh và khả năng tài chính của Siêu thị.

-Kinh nghiệm quản lý:

Sinh ra và lớn lên trong cái nôi của tập đoàn bán lẻ hàng đầu Châu Âu BigC được thừa hưởng khá nhiều ‘tài sản’ quý báu trong đó có kinh nghiệm quản lý-điểm mấu chốt góp phần tạo nên thành công của BigC ngày hôm nay.Mang phong cách quản lý của nước ngoài hoạt động kinh doanh của BigC tỏ ra khá suôn sẻ , thể hiện đẳng cấp vượt trội so với các siêu thị nội địa ở Hà Nội.

CHƯƠNG 3: CÁC ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ

1. Định hướng

Đối với các doanh nghiệp đi theo hệ thống bán lẻ nói chung

- Áp dụng mô hình quản lý hiện đại nâng cao khả năng cạnh tranh

Mở cửa thị trường dịch vụ phân phối là một tất yếu trong quá trình hội nhập của nước ta. Mở cửa thị trường có tác động tích cực, song bên cạnh đó cũng có các tác động tiêu cực mà yêu cầu các doanh nghiệp trong nước để tồn tại và phát triển kinh doanh, phải không ngừng nâng cao khả năng cạnh tranh, áp dụng các mô hình quản lý kinh doanh hiện đại, đa dạng hoá các chương trình khuyến mãi và bán hàng, tạo nên sự mới lạ và phong cách bán hàng văn minh để thu hút khách hàng

- Đa dạng hoá mặt hàng, nâng cao chất lượng, giảm giá thành

Một trong những hạn chế của các doanh nghiệp bán lẻ trong nước là các nguồn cung cấp hàng hoá hạn chế, đặc biệt là nguồn hàng nhập khẩu so với các doanh nghiệp nước ngoài, chính vì vậy các doanh nghiệp trong nước phải phát huy các lợi thế của mình trong việc khai thác các nguồn hàng trong nước, vừa làm đa dạng danh mục mặt hàng, tiết kiệm chi phí vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước phát triển và thực hiện được chương trình “Người Việt nam dùng hàng Việt nam”. Bên cạnh đó, phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, không bán các hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ, vi phạm bản quyền, không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm để tạo uy tín cho doanh nghiệp, đồng thời phát triển hệ thống logistics, áp dụng công nghệ thông tin, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành để tạo nên sự cạnh tranh riêng biệt của các nhà bán lẻ trong nước.

- Có chính sách về nguồn nhân lực, thu hút nhân lực có chất lượng cao

Hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thì nguồn nhân lực giữ một vị trí rất quan trọng. Các doanh nghiệp cần có các chính sách về đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực, thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn và nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên của doanh nghiệp, gửi các cán bộ có năng lực đi tham quan thực tế và học tập nâng cao trình độ ở nước ngoài, đồng thời có chính sách để tăng thu nhập và tạo các cơ hội về nghề nghiệp và thăng tiến để giữ chân và thu hút

nguồn nhân lực có chất lượng cao cho doanh nghiệp, trên cơ sở đó để nâng cao khả năng cạnh tranh để cùng phát triển hệ thống phân phối đáp ứng nhu cầu hội nhập của nước ta hiện nay

2. Giải pháp , chiến lược phát triển của BigC

Chúng ta với tư cách là một người tiêu dùng, khi mua hàng hóa ta luôn muốn mua được sản phẩm chất lượng cao với giá rẻ nhất. Và hiển nhiên các nhà bán lẻ sẽ làm mọi cách để khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ, chất lượng hàng hóa, tiện nghi mua sắm, sự tận tụy của nhân viên... Vượt lên tất cả họ sẽ đáp ứng điều khách hàng mong muốn nhất khi mua sắm là có được 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. Giá trị gia tăng của BigC thể hiện ở sự khác biệt: làm thế nào có mức giá rẻ cho khách mua có thể là dựa vào lợi thế quy mô, kỹ thuật, đàm phán thương lượng, cắt giảm chi phí quản lý. Phát triển một hệ thống hậu cần tối ưu như thế cho phép BigC giảm đến mức tối thiểu chi phí trong vận hành và quản lý .

BigC với định vị là hàng hóa giá rẻ, vì thế, họ liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi, các sản phẩm với giá rẻ, phù hợp với túi tiền của nhiều người dân. Bên cạnh đó, đặc biệt, BigC đã kìm hãm việc tăng giá thông qua việc thương lượng với các nhà cung cấp không tăng giá, nhất là đối với những mặt hàng nhu thiết yếu. Cương quyết từ chối những yêu cầu tăng giá không có lý do chính đáng. Trên thực tế, chỉ số giá của phần lớn các mặt hàng tại BigC giảm mạnh so với khung giá cuối năm 2008 và đầu năm 2009. Áp dụng chính sách giá tốt nhất cho các mặt hàng thuộc diện bình ổn giá như thịt, cá, bánh mì, thực phẩm khô... ngay cả khi giá cả thị trường tăng mạnh; cam kết mua số lượng lớn, ổn định, tạo điều kiện cho các nhà sản xuất hoạch định tối ưu nhất kế hoạch sản xuất và tiết kiệm chi phí.

BigC còn liên kết với các nhà sản xuất lớn để có thể giảm giá thành sản phẩm đến mức tối đa cho người tiêu dùng, có những chính sách bình ổn giá trong thời kì khủng hoảng như hiện nay, tạo điều kiện thuận lợi cho sự mua sắm của khách hàng.

Với tiêu chí “giá rẻ cho mọi nhà”, nét nổi bật của các Đại siêu thị Big C là giá luôn cạnh tranh nhờ các chương trình giảm giá kéo dài, khuyến mãi lớn, qua đó kích cầu tiêu dùng.

Ngoài ra, các siêu thị Big C luôn được bố trí đẹp mắt, trưng bày hàng hóa theo mô hình riêng với chủng loại. 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách giáo khoa và tài liệu tham khảo

* *Giáo trình*: Hành vi người tiêu dùng - Thạc sỹ Đỗ Thị Đức - Nhà xuất bản Thống kê - 2003.

* *Tài liệu tham khảo*

- Tiếng Việt

+ PGS.PTS Trần Minh Đạo chủ biên, *Marketing* - Nhà xuất bản Thống kê - 1998;

+ Vương Hồng biên soạn (2006), *Bí quyết tìm kiếm khách hàng tiềm năng*, NXB LD- XH,

+ Mã Nghĩa Hiệp chủ biên, *Tâm lý học tiêu dùng* - Sách dịch - Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia;

+ Nguyễn Việt Lâm (2004), *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, NXB thống kê, Hà Nội.

+ Nguyễn Văn Liệu, Nguyễn Đình Cử, Nguyễn Quốc Anh (2000), *SPSS - ứng dụng phân tích dữ liệu trong quản trị kinh doanh và khoa học tự nhiên – xã hội*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.

+ Nhất Ly biên soạn (2003), *1001 cách giữ chân khách hàng*, NXB Văn hoá- Thông tin, Hà Nội

+ Ngọc Mai tuyển dịch và biên soạn, *Nghệ thuật dẫn dụ khách hàng*, NXB VH-TT, Hà Nội 2003.

+ Philip Kotler, *Marketing căn bản* - Nhà xuất bản Thống kê - 1997.

+ Vũ Thế Phú, *Quản trị Marketing* - Đại học mở Bán công TP Hồ Chí Minh - 1996;

+ Rosenbluth Hall F, Tuyết Minh dịch, *Nghệ thuật lôi cuốn khách hàng trở lại*, NXB Thống Kê, 2007

+ Timm Paul R, *50 ý tưởng mạnh mẽ chăm sóc khách hàng*, NXB Thống kê, 2004

- Tiếng Anh

+ Brian Mullen & Craig Johnson Hillsdale (1990), *The Psychology of Consumer Behavior*, New Jersey

+ Dichter Ernst (1964), *Handbook of Consumer Motivation*, McGraw – Hill, New York,

+ Frank R. Kardes (2000), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*.

+ J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Irwin McGraw – Hill.

+ Roger D. Blackwell (The Ohio State University), Paul W. Miniard (Florida International University), James F. Engel (Eastern College),(2001), *Consumer behavior*, ninth edition, South- Western, Thomson Learning, Printed in the United States of American.

+ Stephen P. Robbins (2005), *Organizational Behavior*, Pearson Education International, USA.

+ Tim Kasser, Allen D. Kanner, *Psychology consumer culture*, 1st- Washington, American Psychological Association, 2003

* *Bài đọc:*

+ Lê Hương : “*Một số nhân tố chi phối hành vi tiêu dùng của người dân đối với sản phẩm của các doanh nghiệp tư nhân*”, Tạp chí Tâm lí học, Tháng 4 / 05, trang 26- trang 30.

+ Nguyễn Ngọc Quang, *Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy*, Luận án TS kinh tế, Hà Nội

* *Nghiên cứu tình huống, thảo luận:* Theo sự hướng dẫn của giảng viên

* *Tài liệu chuyên môn và quy định pháp lý:* Theo sự hướng dẫn và cung cấp của giảng viên

* *Các tài liệu điện tử / website:* Theo sự hướng dẫn và cung cấp của giảng viên

MỤC LỤC

Lời nói đầu:	1
CHƯƠNG I: KHÁI QUÁT CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	3
1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ SIÊU THỊ BIG C.....	3
2.2. Hành vi mua của người tiêu dùng	5
2.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng:.....	6
3. Vài nét về hành vi tiêu dùng của người Việt Nam	9
<i>3.1. Nhận biết nhu cầu.....</i>	<i>9</i>
<i>3.2. Tìm kiếm thông tin.....</i>	<i>10</i>
<i>3.3. Đánh giá và lựa chọn giải pháp</i>	<i>11</i>
<i>3.4. Lựa chọn cửa hàng và mua sắm</i>	<i>12</i>
4. CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP.....	12
4.1. Chiến lược cạnh tranh và các chính sách triển khai.....	12
4.2. Chiến lược tăng trưởng và các chính sách triển khai.....	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ - CÁI NHÌN TỔNG QUAN	14
1. Đánh giá tác động của môi trường.....	17
2. Đánh giá tổ chức Doanh nghiệp.....	19
2.1. Sơ đồ cấu trúc tổ chức của Big C.....	19
2.2. Phong cách lãnh đạo của Big C	19
3. Đánh giá các nguồn lực, năng lực của DN.....	20
CHƯƠNG 3: CÁC ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ.....	22
1. Định hướng	22
2. Giải pháp , chiến lược phát triển của BigC.....	23
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	25