ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRƯỜNG CAO ĐẲNG KỸ THUẬT LÝ TỰ TRỌNG TP. HCM

BÀI GIẢNG CHI TIẾT

TÂM LÝ KINH DOANH
(PSYCHOLOGY FOR BUSINESS)

GV: Th.S LÊ XUÂN THỦY
KHOA: KINH TẾ

TP.HCM, tháng 04 năm 2016

CHƯƠNG II
NHU CẦU, ĐỘNG CƠ, KHÍ CHẤT CỦA CON NGƯỜI

BÀI SỐ 5: TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

MỤC TIÊU CỦA BÀI:

Sau khi học xong bài này, người học có khả năng:

- Hiểu được đặc điểm tâm lý chung của khách hàng.
- Biết được những kỹ năng cần thiết để nắm bắt tâm lý khách hàng.
- Ứng dụng được các thủ thuật bán hàng để kích thích khách hàng hoàn tất thương vụ.

1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CHUNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Khách hàng là ai?

- Khách hàng : là những người mua một cái gì đó của ta hay cần chúng ta phục vụ.
- Khách hàng : là những người đem lại lợi nhuận cho ta.
- Khách hàng : là những người trả lương cho ta.
- Khách hàng : là những người luôn luôn đúng.
- Khách hàng : là những người có quyền lựa chọn.

1.2. Đặc điểm tâm lý chung của khách hàng

- Khách hàng muốn được mua hàng có giá trị sử dụng cao, chất lượng đảm bảo, có tính thẩm mỹ.
- Thích mua rẻ hơn người khác, nơi nào bán rẻ hơn sẽ đông người mua hơn.
- Khách hàng thích được tôn trọng khi mua hàng, thích được khen.
- Thích được hướng dẫn chu đáo về hàng hóa.
- Muốn được thuận tiện trong việc mua bán.
- Chịu ảnh hưởng của phương thức bán (bán trả chậm, trả góp, mua hàng dự thưởng...)
- Mua hàng theo thói quen và theo mối quan hệ tốt với người bán.

1.3. Các giai đoạn tâm lý của quá trình mua hàng

Khi mua hàng, khách hàng thường trải qua 4 giai đoạn phát triển tâm lý sau đây: CHÚ Ý – HỨNG THÚ – HAM MUỐN – QUYẾT ĐỊNH.

Trong thực tế về mặt thời gian của các giai đoạn có sự khác nhau, cũng có thể ngắn vài phút hoặc vài giây, nhưng cũng có những trường hợp kéo dài hàng tuần, hàng tháng, thậm chí hàng năm. Có nhiều yếu tố chủ quan và khách quan, vật chất và tinh thần, kinh tế và tâm lý tác động đồng thời lên quá trình trên. Nghệ thuật của người bán hàng là nắm vững tâm lý của khách hàng trong từng giai đoạn và biết tác động một cách đúng đắn nhằm đưa khách hàng đến bước cuối cùng – quyết định mua hàng.

2. NHỮNG KỸ NĂNG CẦN THIẾT ĐỂ NẮM BẮT TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

2.1. Kỹ năng giao tiếp

Giao tiếp có thể được hiểu là một quá trình, trong đó con người chia sẻ với nhau các ý tưởng, thông tin và cảm xúc nhằm xác lập và vận hành các mối quan hệ giữa người với người trong đời sống xã hội vì những mục đích khác nhau.

Trong các lĩnh vực mua bán và xúc tiến thương mại – đầu tư thì trao đổi thông tin bằng miệng (giao tiếp nhờ kỹ năng nói) được xếp vị trí cao nhất trong số những kỹ năng quan trọng, cần thiết phải có.

Kỹ năng giao tiếp có tầm quan trọng đặc biệt trong cuộc sống hàng ngày, ở mọi nơi, mọi tổ chức, người ta luôn tiến hành giao tiếp dưới các hình thức: hướng dẫn, thông báo, thuyết phục, động viên, đề nghị, tư vấn, đàm phán,…nhằm mục đích:

- Chia sẻ thông tin;
- Dẫn tới hành động;
- Đưa những suy nghĩ và hành động của con người lại gần nhau hơn.

Quá trình trao đổi thông tin gồm nhiều thành tố: người gửi,người nhận, thông điệp, các kênh trao đổi thông tin, thông tin phản hồi và những yếu tố cản trở quá trình trao đổi.

2.2. Kỹ năng nghe hiểu có hiệu quả

Quá trình truyền thông luôn là quá trình tương hỗ hai chiều và tuần hoàn. Giao tiếp bằng ngôn ngữ (nói) chỉ có thể thực hiện khi người nói phải có người nghe. Trong giao tiếp, tùy vào hoàn cảnh cụ thể, người gửi và người nhận thông tin cụ thể, sẽ có những mức độ nghe khác nhau như:

- ***Không nghe***: Chúng ta có thể lờ người khác, thực sự là không nghe gì cả.
- ***Giả vờ nghe***: Chúng ta có thể giả vờ nghe để làm cho người khác an tâm bằng cách lặp đi lặp lại một cách máy móc.
- ***Nghe có chọn lọc***: Chúng ta có thể nghe có chọn lọc một phần thông tin đối thoại, những lúc thấy thích, thấy cần thiết thì nghe, những lúc không thích thì không nghe mà tập trung suy nghĩ về chuyện khác.
- ***Nghe chăm chú***: Chúng ta có thể tập trung sự chú ý và sức lực vào việc nghe. Tuy nhiên hình thức này vẫn là nghe thụ động, không tập trung vừa nghe vừa tư duy nên vẫn chưa đạt được hiệu quả cao.
- ***Nghe hiểu có hiệu quả/ nghe thấu cảm***: Nghe thấu cảm là tự đặt mình vào vị trí, tình cảm của người khác để hiểu được họ có cảm nghĩ như thế nào. Khi nghe thấu cảm người nghe sẽ đi sâu vào ý kiến của người khác, qua đó họ sẽ phát hiện, nhìn cuộc đời theo cách nhìn của người khác và hiểu được tâm tư tình cảm của đối tượng giao tiếp.

Nghe thấu cảm là cách nghe chủ động, tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả của quá trình giao tiếp. Nghe thấu cảm cũng giúp người nghe tạo dựng được tình cảm tốt đẹp với người đối thoại.

Tầm quan trọng của việc lắng nghe khách hàng:

- Thỏa mãn nhu cầu của đối tượng đang nói.
- Thu thập được nhiều thông tin hơn
- Tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với người khác
- Tìm hiểu được người khác một cách tốt hơn.
- Giúp người khác có được một sự lắng nghe có hiệu quả.
- Lắng nghe giúp chúng ta giải quyết được nhiều vấn đề.

2.3. Trao đổi (thu thập) thông tin

Do khách hàng rất đa dạng, ngoài những khách hàng thân quen, khách hàng mục tiêu còn phải tìm hiểu thông tin của các khách hàng tiềm năng. Muốn hiểu rõ hơn về tâm lý khách hàng, về những nhu cầu, mong muốn của khách hàng cần phải thu thập thông tin qua hình thức trực tiếp và gián tiếp.

- Thu thập thông tin trực tiếp: thông qua gặp mặt trực tiếp, nói chuyện, quan sát khách hàng bằng các giác quan tại nơi giao dịch, tại nhà, tại cơ quan của khách hàng. Hỏi xin

ý kiến góp ý của khách hàng về sản phẩm để thu nhận được thêm nhiều thông tin. Tiến hành các cuộc điều tra khách hàng, tổ chức hội nghị khách hàng để gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với khách hàng.

- Thu thập thông tin gián tiếp: thông qua điện thoại, email để thu thập thông tin, ý kiến của khách hàng. Hoặc có thể thông qua báo, đài, tivi, qua số liệu nghiên cứu thị trường, hay các nguồn thông tin nội bộ khác.

3. ĐẶC TÍNH CỦA MỘT SỐ NHÓM KHÁCH HÀNG CHỦ YẾU

3.1. Phụ nữ

Nhìn chung, phụ nữ hiểu biết về hàng hóa tốt hơn nam giới, ngoại trừ những hàng hóa như hàng điện, kim khí, máy móc. Khách hàng này thường chiếm đa số. Họ kỹ lưỡng trong việc lựa chọn mua bán hơn so với các loại khách khác, hay mặc cả, tính toán giá trị kinh tế, hay so sánh khen chê. Họ thường dễ bị cuốn hút bởi các quầy hàng mẫu, quảng cáo hay hàng mốt mới nhưng lại thường mua hàng có giá rẻ. Phụ nữ thường có giác quan tinh tường hơn nam giới, họ thích mọi thứ phải ngăn nắp, gọn gàng, hay chú ý đến hình thức, bao gói,…

3.2. Nam giới

Loại khách hàng này đa phần thiên về tình hơn về lý khi quyết định mua. Đối với hàng hóa liên quan đến kỹ thuật họ thường hiểu biết hơn. Vì vậy khi mua họ không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn quan tâm đến yếu tố tính năng kỹ thuật và chất lượng sử dụng.

Họ thường mua nhanh chóng, ít lựa chọn, ngại mặc cả, ít thích mua hàng hạ giá hay nghe lời khuyên của người bán.

3.3. Người cao tuổi

Người già thường dựa vào kinh nghiệm đã có trước đây nên họ thường thích mua những hàng hóa mà họ biết ngày xưa. Họ ít có khả năng so sánh một cách khách quan những hàng hóa đó với hàng hóa và giá cả hiện nay. Đối với những hàng hóa hiện đại, họ khó nhớ một cách cụ thể và chóng quên những chỉ dẫn của người bán hàng. Người già thường đánh giá ưu thế của món hàng nghiêng về giá trị thực tế như tính tiện dụng, bền, màu sắc, hình dáng. Người cao tuổi đánh giá rất cao sự tiện lợi, thực dụng của hàng hóa và sự phục vụ tận tình của người bán.

3.4. Trẻ em

Trẻ em chú ý và có ấn tượng về người bán hàng mạnh mẽ hơn so với người lớn, vì vậy trong cư xử với khách hàng trẻ em cần giữ đúng chuẩn mực đạo đức mà trẻ em vẫn coi trọng ở người lớn. Trẻ em thích được người bán quan tâm, niềm nở đối xử với chúng như là người lớn. Người bán hàng nên kiên trì trong việc bán hàng đối với trẻ em. Chúng rất thích được khen là biết mua hàng, biết chọn hàng.

3.5. Người ốm đau, bệnh tật

Đặc điểm của những khách hàng này là họ sẽ gặp khó khăn nhất định khi mua hàng và họ thường rất nhạy cảm, hay bực bội hơn người khỏe mạnh. Những khách hàng này rất mong muốn được phục vụ chu đáo, nhanh chóng. Họ muốn được thông cảm, nhường nhịn, tôn trọng nhưng hay mặc cảm vì vậy người bán hàng cần giúp đỡ họ một cách khéo léo, tế nhị, nhẹ nhàng trong công việc mua bán, bao gói, vận chuyển hàng hóa.

3.6. Người nước ngoài

Những khách hàng này thường khó khăn về ngôn ngữ trong quá trình mua bán. Do phong tục tập quán khác nhau nên lúc đầu họ cũng sẽ bỡ ngỡ, tò mò, muốn được giải thích, cung cấp thông tin đầy đủ. Mâu thuẫn hay xảy ra khi thiếu thông tin, khi ngôn ngữ bất đồng. Họ thường sòng phẳng, rõ ràng về giá cả, tiền nong. Do đó, nếu người bán nói được một ít về

ngôn ngữ của họ hoặc sử dụng ngôn ngữ quốc tế, hiểu được chút ít về đất nước của họ sẽ dễ gây được thiện cảm và hai bên cảm thấy gần gũi hơn.

TP.Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 04 năm 2016

TRƯỞNG KHOA	TRƯỞNG BỘ MÔN	GIẢNG VIÊN
NGUYỄN TRỌNG NGHĨA	TRỊNH HOÀNG HIỆP	LÊ XUÂN THỦY