

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: TÂM LÝ KHÁCH HÀNG VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP
NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ BÁN HÀNG SIÊU THỊ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 404 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành thương mại bán lẻ Việt Nam diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực. Các loại hình thương mại văn minh hiện đại, trong đó có siêu thị mà trước đây rất ít người Việt Nam biết tới đã xuất hiện và dần trở nên phổ biến ở Việt Nam, nhất là ở các thành phố lớn. Để có thể phát triển được hoạt động kinh doanh, yếu tố tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp với khách hàng có vai trò hết sức quan trọng. Nó tác động trực tiếp đến suy nghĩ, động cơ mua hàng. Đòi hỏi các nhà quản lý phải hiểu biết về tâm lý khách hàng trong hoạt động kinh doanh để thực hiện tốt những mục tiêu trong kinh doanh.

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản về tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp, để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng thương mại và du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình “Tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp”. Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành Quản lý và bán hàng siêu thị trình độ trung cấp.

Trong quá trình biên soạn giáo trình “Tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp” tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học nhà trường. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

Chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	1
MỤC LỤC.....	3
CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC	10
1. Khái quát về tâm lý học	12
1.1. Khái niệm tâm lý, bản chất và phân loại các hiện tượng tâm lý.....	12
1.2. Vị trí, vai trò của tâm lý học	14
2. Các hiện tượng tâm lý cơ bản	14
2.1. Các quá trình tâm lý cơ bản	14
2.2. Các trạng thái tâm lý	15
2.3. Các thuộc tính tâm lý	16
CHƯƠNG 2. TÂM LÝ KHÁCH HÀNG	23
1. Những vấn đề chung về tâm lý khách hàng.....	25
1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý khách hàng.....	25
1.2. Đặc điểm tâm lý khách hàng.....	25
2. Các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng.....	26
2.1. Cảm giác của khách hàng.....	26
2.2. Tri giác của khách hàng	27
2.3. Trí nhớ của khách hàng.....	27
2.4. Chú ý của người tiêu dùng	28
2.5. Tưởng tượng của khách hàng.....	29
2.6. Xúc cảm và tình cảm của khách hàng.....	30
2.7. Khí chất của khách hàng	31
3. Nhu cầu và động cơ tiêu dùng.....	31
3.1. Nhu cầu tiêu dùng	31
3.2. Động cơ tiêu dùng	32
4. Nhóm khách hàng và đặc điểm tâm lý của họ	36
4.1. Nhóm khách hàng.....	36
4.2. Đặc điểm tâm lý các nhóm khách hàng	36
5. Giá cả hàng hóa và tâm lý tiêu dùng.....	42
5.1. Giá cả hàng hoá.....	42
5.2. Tâm lý của người tiêu dùng đối với giá cả	43

5.3. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả	44
5.4. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá	45
6. Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hoá.....	47
6.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng và người bán hàng .	47
6.3. Khía cạnh tâm lý trong việc từ chối mua hàng của khách	52
CHƯƠNG 3: GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH.....	56
1. Khái quát về giao tiếp	58
1.1. Khái niệm, vai trò của giao tiếp	58
1.2. Các loại hình của giao tiếp	60
1.3. Các phương tiện giao tiếp	61
1.4. Nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp	62
2. Kỹ năng giao tiếp	62
2.1. Khái niệm	62
2.2. Các nhóm kỹ năng giao tiếp cơ bản	63
2.3. Một số kỹ năng phát triển giao tiếp.....	65

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Tâm lý khách hàng và Kỹ năng giao tiếp

2. Mã số môn học: MH12

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Tâm lý khách hàng và Kỹ năng giao tiếp là môn học bắt buộc nằm trong nhóm các môn học cơ sở, được xây dựng dùng cho học sinh hệ trung cấp ngành Quản lý và bán hàng siêu thị.

3.2. Tính chất:

Tâm lý khách hàng và kỹ năng giao tiếp là môn học lý thuyết thuộc nhóm các môn khoa học xã hội, trang bị cho học sinh những kiến thức cơ bản về tâm lý khách hàng trong kinh doanh thương mại dịch vụ. Đánh giá môn học bằng hình thức thi kết thúc môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về tâm lý học, nắm vững các diễn biến tâm lý khách hàng trong quá trình mua và tiêu dùng sản phẩm từ đó vận dụng xây dựng các kế hoạch bán hàng phù hợp. Trình bày được khái niệm, nguyên tắc, các kỹ năng giao tiếp khách hàng

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

+ Thành thạo trong việc hiểu, nắm bắt tâm lý khách hàng trong quá trình nghiên cứu thị trường, bán hàng.

+ Rèn luyện các kỹ năng giao tiếp khách hàng: lễ nghi cơ bản, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng hỏi và trả lời, kỹ năng đàm phán thương lượng, kỹ năng giao tiếp qua điện thoại.

+ Rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng thuyết trình

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo.

Học sinh có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu môn học, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lễ lối làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH/ MĐ	Tên môn học/mô đun	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/ bài tập/ thảo luận	Thi/ Kiểm tra

I	Các môn học chung	12	255	94	148	13
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục QPAN	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Tiếng Anh cơ bản	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	65	1590	568	981	41
II.1	Môn học cơ sở	18	270	256	0	14
MH07	Tổng quan về siêu thị	2	30	28	-	2
MH08	Quản trị học	3	45	43	-	2
MH09	Luật kinh tế	2	30	28	-	2
MH10	Nguyên lý kế toán	3	45	43	-	2
MH11	Marketing căn bản	2	30	28	-	2
MH12	Tâm lý khách hàng và KNGT	3	45	43	-	2
MH13	Thương phẩm học	3	45	43	-	2
II.2	Môn học chuyên môn	45	1290	284	981	25
MH14	Tiếng Anh Thương mại	3	45	43	-	2
MH15	Quản lý siêu thị	3	45	43	-	2
MH16	Nghiệp vụ mua hàng	2	30	28	-	2
MH17	Nghiệp vụ bán hàng	3	45	43	-	2
MH18	Kỹ thuật trưng bày hàng hóa	3	45	43	-	2
MH19	Nghiệp vụ kho, vận chuyển hàng hóa	2	30	28	-	2
MH20	Kỹ thuật bảo quản hàng hóa	2	30	28	-	2
MH21	Phần mềm quản lý bán hàng	2	60	-	57	3
MH22	Thuế	2	30	28	-	2
MH23	TH nghiệp vụ mua, bán, trưng bày hàng hóa	4	120	-	117	3
MH24	TH nghiệp vụ kho, vận chuyển, bảo quản hàng hóa	3	90	-	87	3
MH25	Thực tập tốt nghiệp	16	720	-	720	
II.3	Môn học tự chọn(chọn 1 trong 2)	2	30	28	0	2
MH26	Thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH27	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
Tổng cộng		77	1845	662	1129	54

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)
-------	-----------------	-----------------

		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Những vấn đề chung của tâm lý học	8	8	-	-
2	Chương 2: Tâm lý khách hàng	20	19	-	1
3	Chương 3: Kỹ năng giao tiếp	17	16	-	1
	Cộng	45	43	0	2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro tại doanh nghiệp.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTBXH, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 10 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 14 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 44 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Quản lý và bán hàng siêu thị

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công đề phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.
- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

- [1]. Dương Thị Kim Oanh, Giáo trình Tâm lý học quản lý. NXB ĐH QG TP HCM. 2013
- [2]. Vũ Dũng, Giáo trình Tâm lý học quản lý, NXB Đại học sư phạm, Hà Nội, 2011
- [3]. Trần Văn Hoa, Giáo trình giao tiếp trong kinh doanh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 khái quát về tâm lý học, các hiện tượng tâm lý cơ bản nhằm vận dụng vào giải thích các hiện tượng tâm lý khách hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái quát về tâm lý học, các hiện tượng tâm lý cơ bản;
- Mô tả được hiện tượng tâm lý;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tâm lý học vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu những vấn đề chung về tâm lý học vào thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 0

NỘI DUNG

1. Khái quát về tâm lý học

1.1. Khái niệm tâm lý, bản chất và phân loại các hiện tượng tâm lý

1.1.1. Khái niệm tâm lý

Theo quan niệm của Triết học thì: Tâm lý là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể, tâm lý người có bản chất xã hội lịch sử. Đây chính là bản chất của hiện tượng tâm lý người theo quan điểm Tâm lý học Marxist. Tâm lý người bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người

1.1.2. Bản chất của các hiện tượng tâm lý

a. Tâm lý có bản chất phản ánh

Tất cả các hiện tượng tâm lý, từ những hiện tượng tâm lý đơn giản đến những thuộc tính, phẩm chất phức tạp của nhân cách con người đều tồn tại ở trong não dưới dạng hình ảnh này hay hình ảnh khác với mức độ phức tạp khác nhau. Điều kiện đầu tiên để có các hình ảnh đó là phải có các hiện tượng, sự vật khách quan của thế giới bên ngoài tác động tới các giác quan và não bộ bình thường của con người.

Tâm lý mang tính chủ quan của từng người. Tâm lý là phản ánh tồn tại khách quan, nhưng sự phản ánh tâm lý không máy móc, nguyên xi như phản ánh cơ học, mà tâm lý là tổng hoà các hình ảnh chủ quan (hình ảnh tâm lý) về tồn tại khách quan.

b. Bản chất xã hội – lịch sử của tâm lý.

Để tồn tại và phát triển, thế hệ trước đã truyền đạt kinh nghiệm xã hội- lịch sử cho thế hệ sau. Thế hệ sau tiếp thu những kinh nghiệm và sáng tạo nên những giá trị vật chất, tinh thần mới. Qua đó tâm lý con người được hình thành và phát triển

Con người tiếp thu nền văn minh nhân loại và biến thành tâm lý của bản thân. Tâm lý mỗi người có cái chung của loài người, của dân tộc, của vùng, của địa phương nhưng cũng có cái riêng của mỗi con người cụ thể. Tâm lý học ứng dụng trong kinh doanh.

Như vậy, mỗi người có một đời sống tâm lý riêng, một tâm hồn riêng. Tâm lý mỗi người là kinh nghiệm xã hội- lịch sử chuyển thành kinh nghiệm của bản thân.

c. Tâm lý có bản chất phản xạ.

Tất cả các hình ảnh tâm lý, các kinh nghiệm sống bản thân đều tồn tại trong não bộ. Nhưng không phải cứ có não là có tâm lý. Muốn có tâm lý phải có tồn tại khách quan tác động vào não và não người phải tiếp nhận được tác động ấy.

Để tiếp nhận tác động từ bên ngoài vào, não phải hoạt động. Não hoạt động theo cơ chế phản xạ. Phản xạ có bốn khâu: Khâu dẫn vào, khâu trung tâm, khâu dẫn ra, khâu liên hệ ngược.

Có hai loại phản xạ: phản xạ không điều kiện và phản xạ có điều kiện. Phản xạ không điều kiện là cơ sở sinh lý thần kinh của bản năng, phản xạ có điều kiện

là cơ sở sinh lý của các hoạt động tâm lý khác, đặc trưng của con người. Nhưng mỗi hiện tượng tâm lý không phải gồm một phản xạ có điều kiện mà gồm nhiều hoặc một hệ thống phản xạ có điều kiện.

Như vậy, muốn có tâm lý nhất thiết phải có phản xạ, đặc biệt là phản xạ có điều kiện. Tâm lý có bản chất phản xạ.

1.1.3. Phân loại các hiện tượng tâm lý:

a. Phân loại theo thời gian tồn tại và quá trình diễn biến

Theo thời gian tồn tại và quá trình diễn biến các nhà nghiên cứu chia hiện tượng tâm lý ra làm ba loại: quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý.

- Các quá trình tâm lý: là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, có bắt đầu, diễn biến và kết thúc.

Ví dụ: Các quá trình nhận thức như cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng; Các quá trình giao tiếp...

- Các trạng thái tâm lý: là các hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài và đóng vai trò làm nền cho các quá trình tâm lý và các thuộc tính tâm lý biểu hiện ra một cách nhất định. Với các trạng thái tâm lý chúng ta thường chỉ biết đến khi nó đã xuất hiện ở bản thân, tuy nhiên thường không biết được thời điểm bắt đầu và kết thúc của chúng.

Ví dụ: Trạng thái tập trung, chú ý, lơ đãng, mệt mỏi, vui, buồn, phấn khởi, chán nản...

- Các thuộc tính tâm lý: là những hiện tượng tâm lý đã trở nên ổn định, bền vững ở mỗi người tạo nên nét riêng về mặt nội dung của người đó. Thuộc tính tâm lý diễn ra trong thời gian dài và kéo dài rất lâu có khi gắn bó với cả cuộc đời một người.

Ví dụ: Tính khí, tính cách, năng lực, quan điểm, niềm tin, lý tưởng, thể giới quan...

Các quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý không hề tách rời nhau mà luôn ảnh hưởng và chi phối lẫn nhau.

b. Phân loại theo sự tham gia điều chỉnh của ý thức

Dựa theo sự tham gia điều chỉnh của ý thức những hiện tượng tâm lý được chia thành hiện tượng tâm lý có ý thức và hiện tượng tâm lý vô thức.

- Những hiện tượng tâm lý có ý thức: là những hiện tượng tâm lý có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người nhận biết được sự tồn tại và diễn biến của chúng. Ý thức sẽ định hướng, điều khiển, điều chỉnh các hoạt động tâm lý cũng như các hành vi cụ thể ở cá nhân. Ý thức giúp xác định mục đích, vạch ra kế hoạch hành động, thúc đẩy và điều khiển con người hành động đúng đắn hơn, tạo ra ý chí. Ý thức tạo ra sự chủ động của cá nhân trong hoạt động. Nó giúp cá nhân định vị được mình trong hiện thực khách quan, nhận diện được mình, tự cải tạo bản thân, tự rèn luyện để ngày càng hoàn thiện hơn. Đa số các hiện tượng tâm lý ở người là những hiện tượng tâm lý có ý thức.

- Những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia của ý thức (Vô thức): là những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người không nhận biết về sự tồn tại của chúng.

Một số nguyên nhân gây ra các hiện tượng tâm lý không ý thức là:

+ Những hiện tượng thuộc về bệnh lý như: bệnh thần kinh, bệnh ảo giác, bệnh hoang tưởng, bệnh say rượu.

+ Những hiện tượng tâm lý sinh ra có sự ức chế của hệ thần kinh như: thôi miên, ám thị, mộng du...

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về bản năng.

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về tiềm thức: là những hiện tượng tâm lý vốn ban đầu là có ý thức nhưng do được lặp đi lặp lại nhiều lần nên ý thức ẩn đi, chỉ khi cần thiết thì mới quay lại kiểm soát các hoạt động.

+ Những hiện tượng tâm lý "vụt sáng".

Cách phân loại này được những người làm Marketing rất quan tâm. Kỹ thuật "phỏng vấn tiềm thức" với phương pháp xạ ảnh được những nhà nghiên cứu tâm lý khách hàng vận dụng để tìm hiểu những yếu tố thôi thúc ngầm khiến con người mua một sản phẩm dịch vụ, để từ đó tạo ra tác động marketing phù hợp.

1.2. Vị trí, vai trò của tâm lý học

1.2.1. Vị trí của tâm lý học

Tâm lý học được nảy sinh trên nền tri thức của nhân loại và do nhu cầu của cuộc sống đòi hỏi. Nhìn tổng thể, tâm lý học đứng ở vị trí trung tâm giữa khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, khoa học kinh tế và trên nền của triết học.

1.2.2. Vai trò của tâm lý học kinh doanh

Cung cấp cho các nhà kinh doanh một hệ thống lý luận về tâm lý. Trên cơ sở đó các nhà kinh doanh biết cách vận dụng các quy luật tâm lý vào hoạt động kinh doanh.

Trên cơ sở hiểu biết tâm lý của khách hàng, nhà kinh doanh đưa ra được sách lược đúng đắn về sản phẩm, giá cả, thị trường phân phối...và nghệ thuật giao tiếp trong thương mại.

Giúp các nhà kinh doanh nhận thức được các khó khăn phức tạp của nghề, biết được sự khắc nghiệt của quy luật cạnh tranh trong kinh doanh, từ đó biết cách chấp nhận, biết cách tự ý thức được bản thân cùng những nguyên tắc hành động trong kinh doanh. Chính vì vậy, tâm lý học kinh doanh không chỉ góp phần nâng cao năng suất lao động mà còn phải hình thành và phát triển nhân cách con người kinh doanh xã hội chủ nghĩa.

2. Các hiện tượng tâm lý cơ bản

2.1. Các quá trình tâm lý cơ bản

a. Cảm giác

Cảm giác là quá trình tâm lý, phản ánh một cách riêng lẻ từng thuộc tính của sự vật, hiện tượng khi chúng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của con

người (ứng dụng vào việc đánh giá hàng hoá bằng phương pháp cảm quan: chất lượng món ăn)

Cảm giác là cơ sở của hoạt động tâm lý. Con người nhận biết thế giới xung quanh bắt đầu từ cảm giác. Nó là công cụ duy nhất nối liền ý thức bên trong với thế giới bên ngoài (Mọi sự nhận thức hiện thực khách quan đều bắt đầu từ cảm giác)

b. Tri giác

Là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn những thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng khi chúng tác động trực tiếp vào các giác quan của ta

c. Tư duy

Tư duy là một quá trình tâm lý phản ánh những thuộc tính bản chất, những mối liên hệ và quan hệ bên trong có tính quy luật của sự vật, hiện tượng trong hiện thực khách quan mà trước đó ta chưa biết

d. Tưởng tượng

Tưởng tượng là một quá trình tâm lý phản ánh những cái chưa từng có trong kinh nghiệm của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở những biểu tượng đã có (đó là việc tạo ra hình ảnh mới trên cơ sở các “chất liệu” đã được tri giác từ trước. Tưởng tượng có được là phải dựa vào những kinh nghiệm đã có và đây là “công cụ quan trọng nhất cho phép con người có thể thấy trước được kết quả khi bắt tay vào việc”)

e. Trí nhớ

Là một quá trình tâm lý phản ánh những kinh nghiệm đã có của cá nhân dưới hình thức biểu tượng, bao gồm sự ghi nhớ, giữ gìn và tái tạo lại sau đó những điều mà con người đã trải qua

2.2. Các trạng thái tâm lý

a. Tình cảm và xúc cảm

+ Tình cảm

Đời sống tình cảm bao hàm tất cả những thái độ thể hiện sự rung cảm của con người đối với các sự vật hiện tượng trong hiện thực khách quan có liên quan đến nhu cầu và động cơ của con người.

Trong đời sống tình cảm thì tình cảm và cảm xúc là những mức độ chủ yếu và mang tính phổ biến.

+ Xúc cảm:

Là những rung động xảy ra nhanh, mạnh, có tính khái quát cao hơn và được chủ thể ý thức ít nhiều rõ rệt hơn so với màu sắc xúc cảm của cảm giác. Đó là hứng thú, hồi hộp, vui sướng, ngạc nhiên...

+ Sự giống và khác nhau giữa xúc cảm và tình cảm

- Giống nhau:

Đều là thái độ của con người đối với hiện thực khách quan. Đều có liên quan đến nhu cầu của con người.

Đều có tính xã hội và tính lịch sử.

Đều là những nét biểu hiện tâm lý của con người.

Có gắn bó chặt chẽ với hành vi và hoạt động của con người.

- Khác nhau

Xúc cảm	Tình cảm
- Có ở cả con người và động vật	- Chỉ có ở con người
- Có trước và là một quá trình tâm lý	- Có sau và là thuộc tính tâm lý
- Xảy ra trong thời gian ngắn, gắn liền với tình huống và sự tri giác đối tượng	- Tồn tại trong thời gian dài. Có tính chất sâu sắc, lắng đọng.
- Không bền vững, dễ nảy sinh, dễ mất đi	- Bền vững, ổn định. Được hình thành do quá trình tổng hợp hoá, động hình hoá, khái quát hoá những xúc cảm đồng loại.
- Dễ biểu hiện, bộc lộ rõ, dễ thấy	- Có thể che giấu. Chịu ảnh hưởng nhiều của ý chí và tính cách cá nhân
- Ở trạng thái hiện thực	- Ở trạng thái tiềm tàng
- Gắn liền với phản xạ không điều kiện, thể hiện chức năng sinh vật.	- Gắn liền với phản xạ có điều kiện, thực hiện chức năng xã hội.

b. Chú ý

Chú ý là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một đối tượng nào đó.

- Xu hướng của chú ý thể hiện ở việc lựa chọn đối tượng cũng như giữ gìn và duy trì việc lựa chọn này trong khoảng thời gian dài hay ngắn.

- Sự tập trung thể hiện ở việc bỏ qua tất cả những gì bên ngoài đối tượng để đi sâu vào đối tượng.

Chú ý được xem như là một trạng thái tâm lý "đi kèm" các hoạt động tâm lý khác, giúp cho các hoạt động tâm lý đó có kết quả. Chẳng hạn ta vẫn thường nói: chăm chú nhìn, lắng tai nghe, tập trung suy nghĩ... Các hiện tượng chăm chú, lắng nghe, tập trung... là những biểu hiện của chú ý. Chú ý không có đối tượng riêng, đối tượng của nó chính là đối tượng của hoạt động tâm lý mà nó "đi kèm". Vì thế, chú ý được coi là "cái nền", "cái phong", là điều kiện của hoạt động có ý thức.

2.3. Các thuộc tính tâm lý

a. Xu hướng:

Xu hướng là sự hướng tới một mục tiêu, một đối tượng nào đó, là một hệ thống những nhân tố thúc đẩy bên trong qui định tính tích cực của con người trong hoạt động của họ.

Xu hướng biểu hiện qua các nhu cầu, hứng thú, niềm tin, lý tưởng ... của cá nhân mà nếu tập hợp lại chúng sẽ xác định mục đích cuộc sống của con người.

b. Tính cách

Tính cách là một tổng hợp những thuộc tính tâm lý đặc trưng của cá nhân, phản ánh mối quan hệ của cá nhân với hiện thực và biểu hiện ở những hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân đó.

Tính cách biểu hiện mặt xã hội của con người. Tính cách của mỗi cá nhân được hình thành dần trong quá trình xã hội hoá, tính cách do giáo dục và do học tập mà hình thành.

Tính cách luôn có hai mặt nội dung và hình thức.

- Nội dung là hệ thống thái độ bên trong của cá nhân đối với hiện thực như là đối với xã hội, đối với lao động, đối với bản thân, đối với tài sản... Thái độ đối với xã hội phản ánh mối quan hệ giữa cá nhân với tổ chức, với mọi người xung quanh, nó thể hiện tình yêu thương, tôn trọng, lòng tận tụy... hay sự ghét bỏ, thù hận, khinh miệt, hờ hững... tinh thần hy sinh vì mọi người, vì lợi ích chung...; Thái độ đối với lao động là ý thức tổ chức, kỷ luật, tính yêu lao động, cần cù, tận tâm...; Thái độ đối với bản thân là những đánh giá suy xét về bản thân mình, những yêu cầu, mục đích đặt ra để thực hiện trong cuộc sống hàng ngày thể hiện ở lòng tự trọng, tính khiêm tốn, tính tự hào...; Đối với tài sản thể hiện ở câu trả hay không câu trả, hoang phí hay tiết kiệm...

- Hình thức là sự biểu hiện ra bên ngoài của hệ thống thái độ của cá nhân trong những hành vi xã hội, thể hiện ở hành vi, cử chỉ, cách nói năng.

Nội dung và hình thức của tính cách được xét theo chuẩn mực đạo đức xã hội thì được phân thành tốt xấu.

Khi xét đến sự đồng nhất giữa nội dung và hình thức sẽ tạo ra 4 kiểu tính cách:

- Loại thứ nhất, là loại nội dung tốt và hình thức tốt. Đây là những cá nhân có thái độ bên trong tốt và biết các thể hiện ra bằng những hành vi, cử chỉ, cách nói năng tốt. Khi bên cạnh có những cá nhân này thì nhà quản trị có thể yên tâm.

- Loại thứ hai, là loại nội dung xấu và hình thức tốt. Đây là những cá nhân có thái độ bên trong xấu, nhưng thể hiện ra bên ngoài ở hành vi, cử chỉ, cách nói năng lại tốt. Đây thường là những người dày dặn kinh nghiệm sống, biết cách che giấu mình bằng những biểu hiện ra bên ngoài phù hợp với chuẩn mực xã hội, chuẩn mực nhóm. Những cá nhân này nếu nhà quản trị tin nhầm thì hậu quả sẽ khó lường.

- Loại thứ ba, là loại nội dung tốt và hình thức xấu. Đây là những cá nhân có thái độ bên trong tốt, nhưng thể hiện ra bên ngoài xấu. Đây là những người được coi là thiếu kinh nghiệm sống, nên không biết cách bộc lộ mình ra cho đúng những thái độ tốt ở bên trong. Nếu nhà quản trị tinh tường, nhìn thấu nội tâm bên trong của họ, chỉ cần huấn luyện một chút về cách biểu hiện ra bên ngoài nhà quản trị sẽ có một nhân viên kiêu thứ nhất.

- Loại thứ tư, là loại nội dung xấu, hình thức xấu. Loại này lại không đáng sợ vì chúng ta đã biết họ xấu nên ít tin họ, do vậy hậu quả xảy ra thường ít nghiêm trọng.

Tuy nhiên, trong cuộc sống không ai có thuần nhất toàn tính cách tốt hoặc toàn tính cách xấu. Chúng ta thường đánh giá một người là tốt hay xấu dựa trên số lượng những nét tính cách tốt hay xấu chiếm tỷ lệ nhiều hay ít, nội dung của nó có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với xã hội, đối với con người trong những hoàn cảnh, tình huống nhất định.

Tính cách phụ thuộc vào sự giáo dục của xã hội và sự rèn luyện của cá nhân.

Xét tính cách phải xem xét nguồn gốc xã hội của cá nhân đó.

c. Khí chất (Tính khí)

Tính khí là sự biểu hiện về mặt cường độ (mạnh hay yếu), tốc độ (nhanh hay chậm), nhịp độ (điều đặn hay bất thường) của các hoạt động tâm lý trong những hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân.

Tính khí mang đặc tính bẩm sinh, di truyền, thể hiện ở cấu trúc của hệ thần kinh. Khi xét đến hoạt động của hệ thần kinh, người ta thường xem xét quá trình hưng phấn và ức chế.

Có 4 loại tính khí cơ bản:

- Tính khí linh hoạt: Là tính khí có hệ thần kinh mạnh, cân bằng và linh hoạt. Cá nhân có tính khí này thường nhận thức nhanh, nhớ nhanh, phản ứng nhanh nhưng chưa sâu; hoạt động mạnh mẽ, hăng hái tham gia mọi công việc, nhiệt tình và tích cực trong công việc; Dễ thích ứng với hoàn cảnh mới; Giao tiếp rộng rãi, thân mật, tình cảm dễ dàng xuất hiện nhưng dễ thay đổi, chan hòa nhưng dễ hờ hợt, vui tính, lạc quan, tính tình cởi mở, vui vẻ, dễ gần và bất chuyện, liên hệ nhanh với mọi người xung quanh; Thiếu kiên nhẫn hay bỏ dở công việc.

- Tính khí bình thản: là tính khí có hệ thần kinh mạnh, cân bằng và không linh hoạt. Những cá nhân có tính khí này nhận thức hơi chậm, phản ứng với kích thích cũng chậm; bình tĩnh, chín chắn trong công việc, kiên trì, thận trọng, chu đáo trong hành động, làm việc đều đặn, có mức độ, không tiêu phí sức lực vô ích. Ít nói cười, ít ba hoa; Tình cảm thường kín đáo, kìm hãm được xúc cảm, bề ngoài như thiếu nhiệt tình, ít chan hòa, thiếu cởi mở nên dễ bị đánh giá là khinh người, phớt đời, khả năng tự kìm chế, tự chủ cao; Chậm chạp ít biểu lộ sự hăng hái, xung phong, hay do dự nên bỏ lỡ cơ hội, ít tháo vát, thích nghi môi trường chậm.

- Tính khí nóng nảy: Là tính khí của hệ thần kinh mạnh và không cân bằng. Những cá nhân này nhận thức nhanh nhưng không sâu sắc, dễ bị biểu hiện bề ngoài đánh lừa; Vội vàng hấp tấp, nóng vội khi đánh giá sự việc; trong công tác họ dũng cảm, can đảm, hăng hái sôi nổi; Tình cảm bộc lộ mãnh liệt, nhưng dễ thiếu tế nhị; rất thẳng thắn, trung thực, quả quyết, hay nói thẳng, không úp mở quanh co; Kiềm chế kém, dễ bị xúc động, dễ vui, dễ nóng nảy, dễ phát khùng, bộp chộp phung phí nhiều sức lực nên dễ bị kiệt sức. Quả quyết nhưng dễ liều mạng, hay mệnh lệnh qui kết đao to búa lớn.

- Tính khí ưu tư: Là tính khí của hệ thần kinh yếu. Những cá nhân này có nhận thức khá sâu sắc, tế nhị, năng lực tưởng tượng dồi dào, phong phú; Trong những hoàn cảnh quen thuộc họ làm việc tốt và có trách nhiệm đối với công việc đã được phân công; Tình cảm bền vững và thắm thiết; Tuy ít cởi mở nhưng có thái độ hiền dịu và rất dễ dàng thông cảm với mọi người; Hay tư lự, hay lo lắng và thiếu tự tin, rụt rè, tự ty, hay suy nghĩ tiêu cực, thiếu tinh thần vươn lên dám nghĩ, dám làm.

Không có loại tính khí nào xấu hoặc tốt hoàn toàn. Tính khí của một người thường pha trộn cả bốn loại. Hoàn cảnh sống, rèn luyện, giáo dục có thể biến đổi Tính khí.

Giao công việc phù hợp với tính khí của con người họ sẽ hoàn thành công việc hiệu quả hơn. Cần cư xử với con người theo đặc điểm tính khí của họ.

d. Năng lực

Năng lực là khả năng của cá nhân có thể thực hiện một hoạt động nào đó, làm cho hoạt động ấy đạt đến một kết quả nhất định.

Năng lực được hình thành, thể hiện và phát triển trong hoạt động. Nó chỉ tồn tại trong mối quan hệ với một hoạt động nhất định.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái quát về tâm lý học
- Các hiện tượng tâm lý cơ bản

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

Câu 1. Trình bày khái niệm tâm lý, bản chất và phân loại các hiện tượng tâm lý

Câu 2. Trình bày các quá trình tâm lý cơ bản.

Câu 3. Trình bày các trạng thái tâm lý

Câu 4. Trình bày các thuộc tính tâm lý

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Bằng kiến thức tâm lý học về vai trò của các yếu tố ảnh hưởng tới sự hình thành và phát triển nhanh cách. Anh (chị) hãy làm sáng tỏ câu nói sau: “Hiền dữ đâu phải tính sẵn”

CHƯƠNG 2. TÂM LÝ KHÁCH HÀNG

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 trình bày các vấn đề cơ bản về tâm lý khách hàng như: những vấn đề chung về tâm lý khách hàng; các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng; nhu cầu và động cơ tiêu dùng; nhóm khách hàng và đặc điểm tâm lý của họ; giá cả hàng hóa và tâm lý tiêu dùng; những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hóa để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày những vấn đề chung về tâm lý khách hàng;
- Trình bày các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng; nhu cầu và động cơ tiêu dùng; nhóm khách hàng và đặc điểm tâm lý của họ; giá cả hàng hóa và tâm lý tiêu dùng;
- Trình bày những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hóa được khái quát về tâm lý học, các hiện tượng tâm lý cơ bản;

- Mô tả được trạng thái tâm lý của khách hàng;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tâm lý khách hàng vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu những vấn đề chung tâm lý khách hàng vào thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điểm giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Những vấn đề chung về tâm lý khách hàng

1.1. Các khái niệm cơ bản về tâm lý khách hàng

a. Khái niệm khách hàng:

Khách hàng là cá nhân hoặc nhóm có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp và có khả năng thanh toán cho việc mua sắm sản phẩm dịch vụ đó.

Khách hàng rất khác nhau về đặc điểm tâm lý. sinh lý và lứa tuổi, họ có nhu cầu và các cách thức lựa chọn sản phẩm cũng khác nhau. Để kinh doanh có hiệu quả, nhà kinh doanh và người bán hàng cần nắm được các đặc điểm tâm lý của các nhóm khách hàng để có thể thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Khách hàng là cá nhân hoặc nhóm người khác nhau về lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, văn hoá và tôn giáo... Vì thế, việc nắm bắt được các đặc điểm tâm lý của họ là một vấn đề phức tạp.

b. Tâm lý khách hàng:

Nhà kinh doanh cần nghiên cứu tâm lý của khách hàng nhằm đưa ra các biện pháp khuyến khích tiêu dùng cá nhân và xã hội theo những mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp đặt ra. Người tiêu dùng rất phong phú và đa dạng, họ có nhiều đặc điểm tâm lý khác nhau trong tìm kiếm, mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Ví dụ: phụ nữ thường rất quan tâm tới các sản phẩm dưỡng da, dầu gội... Trong khi đó đàn ông lại thường quan tâm tới các sản phẩm công nghệ cao như: máy tính, máy ảnh kỹ thuật số... Tại sao các lứa tuổi khác nhau lại thường có sự lựa chọn sản phẩm, hàng hoá khác nhau như: người có tuổi thường thích chọn quần áo chất liệu mềm mại tạo ra cảm giác thoải mái, còn thanh niên lại thích các sản phẩm may mặc mới thể hiện tính thẩm mỹ, tính thời đại? Vậy yếu tố tâm lý nào thúc đẩy cá nhân, nhóm người tiêu dùng mua các loại sản phẩm khác nhau đó?

Tâm lý khách hàng nghiên cứu các đặc điểm, quy luật và cơ chế tâm lý của cá nhân và nhóm người trong quá trình mua và tiêu dùng sẽ trả lời câu hỏi này.

Tâm lý khách hàng là toàn bộ các đặc điểm, quy luật, cơ chế tâm lý của cá nhân hoặc nhóm người thể hiện trong quá trình mua sắm, sử dụng, đánh giá một sản phẩm, dịch vụ nào đó.

1.2. Đặc điểm tâm lý khách hàng

Theo các nhà nghiên cứu cá nhân và các nhóm người trong xã hội khi tiêu dùng thường thể hiện những đặc điểm sau:

✓ Tâm lý khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào lứa tuổi, trình độ và đặc điểm tâm lý mỗi cá nhân hoặc nhóm người cụ thể. Ví dụ: sinh viên thường thích sử dụng quần áo bò, những người có tuổi thích sử dụng quần áo vải mềm.

✓ Tâm lý khách hàng mang tính chủ quan của từng người. Người tiêu dùng thường có sở thích, nhu cầu, động cơ khác nhau, vì thế hành vi tiêu dùng của họ khác nhau.

✓ Tâm lý khách hàng bị quy định bởi các giá trị văn hoá. tín ngưỡng, phong tục tập quán và lối sống của người tiêu dùng, cũng như luật pháp, chính sách của Nhà nước.

✓ Tâm lý khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố thị trường như: sự biến động của giá cả. tình hình cạnh tranh, tình huống và thời cơ mua bán.

✓ Tâm lý khách hàng chịu ảnh hưởng rất nhiều từ tác động tuyên truyền quảng cáo và sách lược tiếp thị, marketing của các doanh nghiệp.

2. Các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng.

2.1. Cảm giác của khách hàng

a. Khái niệm

Cảm giác của khách hàng là quá trình tâm lý phản ánh một cách trực tiếp các thuộc tính riêng lẻ, bề ngoài của các sản phẩm, dịch vụ đang trực tiếp tác động vào các giác quan.

Khi đến với siêu thị, cửa hàng thì các sản phẩm, hàng hoá tác động trực tiếp vào các giác quan của người tiêu dùng. Trước khi đưa ra quyết định mua họ cần nhận thức được sản phẩm, dịch vụ, và lúc này vai trò của cảm giác hết sức quan trọng.

Ví dụ: các màu sắc. hình dáng, kích thước của sản phẩm tác động vào não của người mua (thông qua các giác quan), tạo ra các cảm giác màu (xanh. Đỏ. tím. vàng...), hình ảnh (kích thước, hình dáng)... giúp họ nhận biết khách quan, chính xác sản phẩm.

b. Vai trò của cảm giác đối với khách hàng

- Cảm giác góp phần tạo ra ấn tượng đầu tiên của người tiêu dùng đối với sản phẩm, cảm giác là cơ sở của mọi hoạt động tâm lý phức tạp. Người tiêu dùng nhờ có cảm giác mà có thể nhận biết hàng hoá một cách toàn diện. Thông qua cảm giác, người mua hàng có ấn tượng đầu tiên về hàng hoá. người bán hàng, doanh nghiệp... từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

- Cường độ tác động của hàng hoá cần phù hợp với ngưỡng cảm giác của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có độ nhạy cảm (ngưỡng) của cảm giác khác nhau đối với sản phẩm, do đó quảng cáo thương mại cần được thiết kế và điều chỉnh cho phù hợp với ngưỡng cảm giác của họ: giá cả. màu sắc. hình dáng...

Ví dụ: Người tiêu dùng rất nhạy cảm đối với giá cả hàng hoá, vì thế muốn thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá thì cửa hàng nên niêm yết giá bán (cả giá cũ và giá mới). Nếu mức độ hạ giá quá nhỏ thì không đủ ngưỡng kích thích người mua,

còn nếu mức độ hạ giá quá lớn. thì khiến khách hàng hoài nghi sản phẩm về chất lượng, độ an toàn nên họ không mua.

Môi trường kinh doanh có thể tạo ra cảm giác ở người tiêu dùng do tâm trạng của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào môi trường, địa điểm kinh doanh của các doanh nghiệp. Ví dụ: việc bố trí sắp xếp quầy hàng đẹp, phối hợp màu sắc, ánh sáng đèn và ánh sáng tự nhiên, âm nhạc, diện mạo, tư thế. trang phục của người bán một cách phù hợp..., đều có thể tạo ra cảm giác và ấn tượng mạnh, ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng.

2.2. Tri giác của khách hàng

a. Khái niệm

Tri giác của khách hàng là quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn, chỉnh thể, những thuộc tính, đặc điểm, tính chất bề ngoài của sản phẩm, dịch vụ khi chúng trực tiếp tác động vào các giác quan.

b. Vai trò của tri giác

- Khi đi mua hàng người tiêu dùng bao giờ cũng lựa chọn sản phẩm cần mua. phù hợp với nhu cầu và mục đích của họ, vì thế vai trò các quy luật tri giác hết sức quan trọng. Quy luật “hình” và “phông” giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm nhanh hơn.

Ví dụ, khi đi mua sản phẩm nào đó người tiêu dùng coi sản phẩm đó là đối tượng “hình”, còn những sản phẩm khác chỉ còn là bối cảnh của đối tượng tri giác đó, họ không để ý tới hoặc chỉ cảm nhận lơ mờ. Vì vậy khi trưng bày sản phẩm trong cửa hàng, nhà kinh doanh cần dùng ánh sáng, vị trí hoặc sắp xếp phối hợp làm nổi bật sản phẩm, tạo điều kiện tốt nhất cho người tiêu dùng tri giác chúng. Ngoài ra, cần thiết kể bao bì của sản phẩm có màu sắc nổi bật, có biển báo giá, các chỉ dẫn và giới thiệu giúp người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm tốt hơn.

- Tri giác có thể làm tăng diện tiếp xúc và phục vụ khách cho người bán hàng. Người bán hàng cần coi khách mà mình đang trực tiếp phục vụ là đối tượng tri giác, còn các khách hàng khác là bối cảnh tri giác của mình. Trong trường hợp này, đối tượng và bối cảnh tri giác có thể bất chợt thay đổi vị trí cho nhau.

Ví dụ, nhân viên bán hàng đang tiếp khách A, bất chợt khách B gọi nhân viên bán hàng lại phía mình, thì lúc này khách B lập tức cũng trở thành đối tượng tri giác, lúc này trường tri giác đã mở rộng ra và người bán hàng đã tri giác cả hai khách hàng, phục vụ những yêu cầu của họ.

2.3. Trí nhớ của khách hàng

a. Khái niệm

Trí nhớ của khách hàng là quá trình ghi lại, lưu giữ. tái hiện trong trí óc các kinh nghiệm, biểu tượng về sản phẩm, dịch vụ đã tri giác, sử dụng trước đây.

Ví dụ: Thông qua các chương trình quảng cáo sản phẩm, người tiêu dùng có

thể ghi nhớ thương hiệu, nhãn mác. đặc điểm sản phẩm, từ đó khi tìm kiếm sản phẩm họ sử dụng các biểu tượng trí nhớ, kinh nghiệm tiêu dùng đã có.

b. Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ghi nhớ

- Mục đích ghi nhớ ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng, ghi nhớ có mục đích và kế hoạch cụ thể (còn gọi là ghi nhớ chủ định) giúp người tiêu dùng ghi nhớ sản phẩm tốt hơn.

Ví dụ: Trước khi mua tủ lạnh người tiêu dùng sẽ thu thập, tìm kiếm thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, ghi nhớ những thông tin ấy và đưa ra quyết định sản phẩm cần mua.

- Ghi nhớ tích cực trên cơ sở hiểu biết đầy đủ, toàn diện về chức năng và công dụng của sản phẩm, có hiệu quả tốt hơn đối với quyết định tiêu dùng (lâu về thời gian, chính xác về nội dung và dễ tái hiện lại khi cần).

- Các quy luật trí nhớ được sử dụng trong quảng cáo thương mại có thể ảnh hưởng rất lớn tới trí nhớ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Ví dụ, nếu chương trình quảng cáo gắn sản phẩm mới với sản phẩm mà người tiêu dùng đã quen biết, thì sẽ nâng cao hiệu quả ghi nhớ của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới.

- Khi người tiêu dùng hoạt động tích cực với sản phẩm, dịch vụ thì hiệu quả của ghi nhớ của họ tăng lên rõ rệt.

Trong hoạt động tiếp thị, marketing. nếu thu hút người tiêu dùng hoạt động tích cực đối với sản phẩm thì hiệu quả ghi nhớ của họ sẽ tốt hơn. Ví dụ: như cho người tiêu dùng mặc thử quần áo. sử dụng thử đồ điện gia đình, biểu diễn các đồ chơi, ném thử thực phẩm... là cách thức tốt nhất để tăng cường trí nhớ của họ.

- Ảnh hưởng của trật tự vị trí trong dãy của thông tin cần ghi nhớ. Các thông tin có vị trí trong dãy khác nhau thì được ghi nhớ khác nhau, thường thì các thông tin đầu và cuối của dãy dễ ghi nhớ hơn đối với thông tin ở giữa.

Vì thế. khi thiết kế các chương trình quảng cáo, nhà kinh doanh hoàn toàn có thể chủ động sắp xếp sản phẩm nào cần ưu tiên để làm tăng trí nhớ của người tiêu dùng (xếp ở đầu hoặc cuối chương trình) hoặc chủ động chia tách chương trình quảng cáo ban đầu ra làm 2 hoặc 3 chương trình quảng cáo nhỏ hơn (thực chất là làm tăng số lượng vị trí sản phẩm đầu và cuối trong chương trình quảng cáo).

2.4. Chú ý của người tiêu dùng

a. Khái niệm

Chú ý của khách hàng là sự tập trung ý thức của họ vào một hoặc một số sản phẩm, dịch vụ nhất định để nhận biết chúng chính xác hơn. đầy đủ hơn.

Khi đi mua sắm, người tiêu dùng thường chú ý tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ theo các mục đích đề ra.

b. Các loại chú ý

- Chú ý không chủ định:

- Chú ý có chủ định: là chú ý có mục đích. có dự định từ trước và có sự nỗ lực ý chí để tập trung ý thức vào sản phẩm.

- Chú ý sau chủ định: là chú ý được hình thành sau chú ý có chủ định, lúc này không cần có sự nỗ lực của ý chí mà vẫn tập trung ý thức vào sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ví dụ: khi đi mua một cuốn tiểu thuyết nào đó, lúc đầu người mua cố gắng và nỗ lực để đi tìm cửa hàng sách có bán cuốn tiểu thuyết đó, khi đã tìm thấy và giở ra đọc thì chính nội dung quá “hay” của cuốn tiểu thuyết đã lôi cuốn chú ý của khách, lúc này họ không cần sự nỗ lực của ý chí mà vẫn tập trung cao độ chú ý vào nội dung cuốn tiểu thuyết.

c. Vai trò của chú ý trong hoạt động kinh doanh

Chú ý có vai trò rất quan trọng trong việc định hướng tiêu dùng cá nhân và xã hội. Có thể sử dụng nhiều cách thức khác nhau để tạo ra chú ý của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

- Đa dạng hoá sản phẩm trong kinh doanh.

- Doanh nghiệp thương mại cần bố trí chỗ nghỉ, chỗ vui chơi giải trí, kết hợp với ánh sáng, âm nhạc phù hợp làm cho người tiêu dùng chú ý tốt hơn tới sản phẩm.

- Chủ động chuyển từ sự chú ý không chủ định sang chú ý có chủ định của khách hàng, bằng cách sử dụng các chương trình quảng cáo hoặc trang trí cửa hàng phù hợp.

- Sử dụng một số cách thức, thủ thuật tâm lý trong quảng cáo nhằm tạo chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ: bằng cách phóng đại hoặc thu nhỏ bất thường sản phẩm quảng cáo; tăng cường độ kích thích của quang cáo ...

- Sử dụng vị trí: cửa hàng có vị trí dễ quan sát, dễ đi, ở vị trí trung tâm nơi có nhiều xe cộ đi lại, gần nơi dân cư sinh sống... có tác dụng rất tốt để tăng cường chú ý của khách hàng.

2.5. Tưởng tượng của khách hàng

a. Khái niệm

Tưởng tượng của khách hàng là quá trình tạo ra ở họ những hình ảnh mới liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp trên cơ sở những biểu tượng đã có trước đây về sản phẩm.

b. Vai trò của tưởng tượng trong hoạt động thương mại

Quá trình mua sắm của người tiêu dùng thường kèm theo hoạt động tưởng tượng. Họ tưởng tượng rất phong phú khi tiến hành hoạt động mua hàng, quyết định mua của họ phụ thuộc vào chỗ sản phẩm đang lựa chọn có phù hợp với cái mà họ tưởng tượng ra hay không.

Vi dụ: Khi mua đồ dùng gia đình, người tiêu dùng thường tưởng tượng hiệu quả sử dụng và thẩm mỹ của đồ dùng đang lựa chọn với môi trường, chỗ ở của họ.

Nhân viên bán hàng xuất sắc là những người phải biết tưởng tượng hàng hoá nào phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, để giúp công ty đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

2.6. Xúc cảm và tình cảm của khách hàng

a. Khái niệm

Xúc cảm và tình cảm của khách hàng là thái độ rung cảm có liên quan đến việc thỏa mãn (hay không thỏa mãn) nhu cầu đối với các sản phẩm, dịch vụ mà họ quan tâm.

Xúc cảm tình cảm là một trong ba mặt của đời sống tâm lý con người, ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức và hành vi của họ. Ví dụ: nếu người tiêu dùng mua được sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả hợp lý, mẫu mã đẹp thì sẽ có tâm trạng, xúc cảm thoải mái dễ chịu và trở thành yếu tố thúc đẩy, duy trì hành vi mua sản phẩm đó và giúp họ nhận biết, ghi nhớ được nhãn mác của sản phẩm.

b. Các loại xúc cảm và tình cảm

Xúc cảm và tình cảm là hai mức độ khác nhau trong đời sống tình cảm của người tiêu dùng, nhưng chúng luôn thống nhất và bổ sung cho nhau: xúc cảm là sự thể hiện cụ thể của tình cảm ra bên ngoài, còn tình cảm là cái nội dung tiềm tàng bên trong của họ.

- Các loại xúc cảm của người tiêu dùng như: bồn chồn, hồ hởi nhiệt tình, hoảng hốt, buồn chán, căng thẳng... đều có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi tiêu dùng của họ.

- Tình cảm tiêu dùng gồm tình cảm tiêu dùng mang tính chất cá nhân và tình cảm tiêu dùng mang tính chất xã hội.

Ví dụ, người tiêu dùng mua một cái áo để mặc ấm, bảo vệ sức khỏe thì đó là tình cảm cá nhân, nhưng nếu họ mua áo mới để đi dự mít tinh kỷ niệm ngày thành lập nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, thì đó là tình cảm xã hội, nó phản ánh các giá trị xã hội cao cả (tình yêu đất nước, ý thức dân tộc).

- Tình cảm đạo đức của mình khi tiêu dùng các sản phẩm, nhằm thỏa mãn nhu cầu về chuẩn mực văn hoá như: nhu cầu mua gạo phân phát cho người nghèo chống đói, tiêu dùng hàng Việt Nam để thúc đẩy nền sản xuất của Việt Nam phát triển.

- Tình cảm trí tuệ: nảy sinh khi người tiêu dùng mua sản phẩm công nghệ cao để thỏa mãn nhu cầu mở rộng kiến thức, tìm hiểu cái mới lạ trong cuộc sống.

Ví dụ, mua máy vi tính để học tin học và truy cập Internet .

- Tình cảm thẩm mỹ của người tiêu dùng là những rung cảm chủ quan có

liên quan tới việc thỏa mãn các nhu cầu thẩm mỹ của họ như: nhu cầu cảm thụ cái đẹp, cái thiện, cái hài hoà chứa đựng trong sản phẩm...

2.7. Khí chất của khách hàng

a. Khái niệm

Khí chất của khách hàng là thuộc tính tâm lý phức tạp biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hiện tượng tâm lý liên quan tới hoạt động tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của họ.

Ví dụ: người nóng nảy thường mua hàng nhanh, nhưng dễ va chạm với người bán hàng và những người xung quanh.

b. Các loại khí chất

I.p. Paplóp đã phân ra 4 kiểu hệ thần kinh chung cho người và động vật cấp cao được trình bày trong bảng sau:

Kiểu hệ thần kinh	Tính chất của hoạt động hệ thần kinh	Loại khí chất
I	Mạnh, cân bằng, linh hoạt	Linh hoạt
II	Mạnh, cân bằng, không linh hoạt	Điềm tĩnh
III	Mạnh, không cân bằng, hưng phấn ưu thế	Sôi nổi/Nóng nảy
IV	Yếu	Ưu tư

3. Nhu cầu và động cơ tiêu dùng

3.1. Nhu cầu tiêu dùng

a. Nhu cầu và nhu cầu tiêu dùng

Nhu cầu là trạng thái tâm lý, mong muốn của cá nhân đòi hỏi phải thỏa mãn để tồn tại và phát triển.

Nhu cầu tiêu dùng là trạng thái tâm lý, mong muốn của người tiêu dùng đòi hỏi đối với các sản phẩm, dịch vụ cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển với tư cách là một thành viên trong xã hội.

Ví dụ: mùa đông sắp đến, người tiêu dùng có nhu cầu mua quần áo ấm để chống lạnh, bảo vệ sức khỏe cho mình.

b. Đặc điểm của nhu cầu tiêu dùng

+ Tính đa dạng

Người tiêu dùng rất khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hoá, tính cách, tuổi tác, dân tộc và thói quen sinh hoạt... vì thế họ có nhu cầu khác nhau đối với sản phẩm và dịch vụ.

+ Tính phát triển

Khi nền sản xuất xã hội càng phát triển, đời sống của con người ngày được nâng cao thì nhu cầu tiêu dùng cũng phát triển.

+ *Tính chất thang bậc*

Nhu cầu tiêu dùng có nhiều mức độ phát triển, chúng thường phát triển dần từ thấp lên cao. Sau khi nhu cầu tiêu dùng ở mức độ thấp - nhu cầu tiêu dùng cơ bản (sinh tồn) được thoả mãn, thì người tiêu dùng hướng tới việc thoả mãn các nhu cầu tinh thần và nhu cầu xã hội cao cấp hơn.

+ *Tính co giãn*

Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính co giãn của chúng. Khi đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và điều kiện thoả mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài) đã làm cho tính co giãn của nhu cầu bộc lộ, bên cạnh đó, nhu cầu còn chịu ảnh hưởng của các nguyên nhân tâm lý bên trong của người tiêu dùng.

+ *Tính chu kỳ*

Cuộc đời của con người là quá trình nảy sinh và thoả mãn nhu cầu một cách liên tục không gián đoạn

VD: nhu cầu ăn, nhu cầu uống... sau khi đã được thoả mãn chúng sẽ "vắng bóng" một thời gian, nhưng theo dòng thời gian, tới một lúc nào đó chúng lại xuất hiện có tính chất chu kỳ.

+ *Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau*

Nhu cầu tiêu dùng đối với một số sản phẩm có thể bổ sung cho nhau. Thí dụ: mua bút người ta có thể mua thêm mực. khi mua vô tuyến thì người ta thường mua thêm ăngten...

c. Phân loại nhu cầu tiêu dùng

+ Theo mục đích mua của người tiêu dùng:

- Nhu cầu tiêu dùng phục vụ sản xuất
- Nhu cầu tiêu dùng phục vụ đời sống.

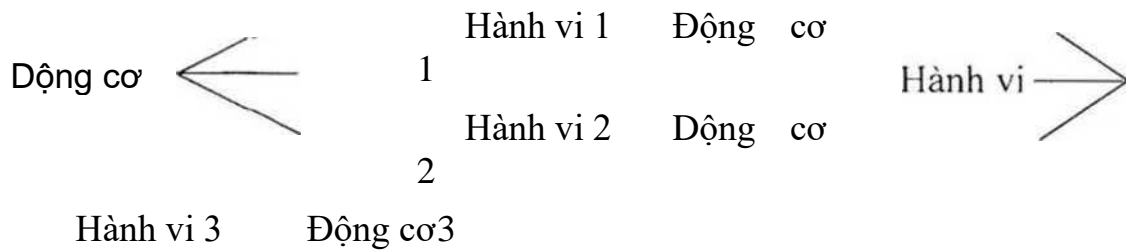
+ Theo chủ thể hoạt động tiêu dùng:

- Nhu cầu tiêu dùng cá nhân
- Nhu cầu tiêu dùng xã hội.

3.2. Động cơ tiêu dùng

a. Khái niệm động cơ tiêu dùng

Là các yếu tố thúc đẩy khách hàng đưa ra các quyết định về mua sản phẩm.



Những trường hợp này thường thấy trong hoạt động tiêu dùng: Ví dụ. cùng với động cơ giải khát có thể thúc đẩy các hành vi khác nhau như: uống trà. uống CocaCola. uống nước khoáng, ăn kem... hoặc cũng một hành động mua xe máy. nhưng lại xuất phát từ nhiều động cơ như: tiết kiệm thời gian đi lại. khoe mẽ. sĩ diện, thưởng thức cái đẹp...

Trên thực tế. một hành vi thường không phải do một mà do nhiều động cơ thúc đẩy, các động cơ này đan xen lẫn nhau, thậm chí là có những động cơ trái ngược nhau.

b. Phân loại động cơ tiêu dùng

Căn cứ vào tính chất của chúng chia ra làm hai loại sau:

+ Động cơ tiêu dùng có tính chất sinh lý: là động cơ tiêu dùng nảy sinh từ nhu cầu có tính chất bẩm sinh, sinh lý của người tiêu dùng, nhằm thoả mãn các nhu cầu: duy trì, kéo dài. phát triển cuộc sống của họ.

Với sự thúc đẩy của các động cơ này, hành vi tiêu dùng giữa các cá nhân ít khác nhau. Các động cơ này có đặc điểm là: rõ nét. đơn giản, trùng lặp và dễ thực hiện.

Ví dụ: trên thực tế, những người tiêu dùng có khả năng chi trả thấp thường mua các sản phẩm cơ bản, thiết yếu nhằm thoả mãn nhu cầu sinh lý. đảm bảo cho sự tồn tại của họ.

+ Động cơ tiêu dùng có tính chất tâm lý: Đây là loại động cơ nảy sinh từ nhu cầu xã hội, nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng, với tư cách là một nhân cách trong xã hội.

Các động cơ này có sự khác nhau rất lớn giữa các cá nhân về phương thức thực hiện và mức độ thoả mãn chúng. Các động cơ này có đặc điểm là: sâu sắc, kín đáo. đa dạng và luôn được đánh giá bởi các giá trị, chuẩn mực xã hội.

Ví dụ: trên thị trường, có người tiêu dùng mua hàng hoá để tìm tòi tri thức, hưởng thụ cái đẹp. để tặng bạn bè, người yêu. Để được tôn trọng hoặc tạo dựng quan hệ cho họ.

Các sản phẩm có cùng chất lượng, công dụng thì người tiêu dùng bao giờ

cũng lựa chọn loại nào có khả năng thỏa mãn nhu cầu tâm lý nhiều nhất.

c. Các loại động cơ thường thấy ở người tiêu dùng

Động cơ tiêu dùng thể hiện trong cuộc sống thường ngày hết sức đa dạng, nhưng khái quát lại có các dạng sau:

+ Động cơ thực dụng: Đây là động cơ lấy giá trị sử dụng thực tế của hàng hoá, dịch vụ làm mục tiêu chủ yếu.

+ Động cơ chạy theo cái mới: Động cơ này lấy cái mới mẻ, độc đáo, thời thượng của sản phẩm, dịch vụ làm mục đích chủ yếu. Người tiêu dùng thuộc loại động cơ này, khi mua hàng họ đặc biệt chú trọng kiểu dáng, cấu tạo, màu sắc trang trí, vẻ đẹp của sản phẩm, họ chạy theo cái mới, cái tiên tiến. Những người có động cơ này thường là người có đầu óc phóng khoáng, thích giao tiếp, tiếp thu cái mới nhanh. Người tiêu dùng thuộc loại này thường là những người ở thành phố, những người ở lứa tuổi thanh niên. Họ là những người thích một và khi tiêu dùng chịu ảnh hưởng rất mạnh từ quảng cáo và những người xung quanh.

+ Động cơ chạy theo cái đẹp: Động cơ này lấy giá trị thưởng thức, giá trị nghệ thuật của sản phẩm làm mục đích chủ yếu.

+ Động cơ mua hàng giá rẻ: Động cơ này chú trọng tới giá cả sản phẩm, người tiêu dùng muốn chi trả ít mà có được nhiều lợi ích vật chất. Những người có động cơ này thường là người có thu nhập thấp, hoặc những người có lối sống, cách sống tiết kiệm hà khắc.

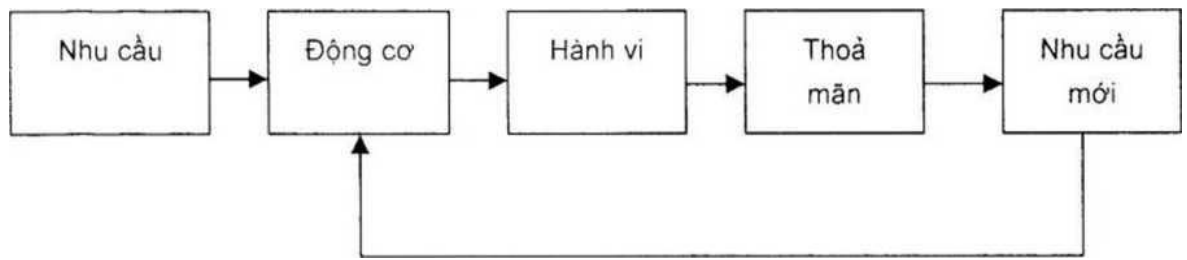
+ Động cơ dự trữ: Những người có động cơ này thường là những người cơ hội, họ muốn có được một lượng sản phẩm nhất định để khi thị trường khan hiếm, họ bán ra kiếm lời hoặc sử dụng dần.

+ Động cơ phô trương: Những người có động cơ này thường thích phô trương địa vị, khoe khoang sự giàu sang... Khi mua hàng họ thường không chú ý tới tác dụng thực tế của việc chi tiêu, mà lại đặc biệt chú ý tới ý nghĩa tượng trưng, giá trị tinh thần của hàng hoá. Người có động cơ này phần nhiều là ông bà chủ, người có địa vị trong các cơ quan nhà nước và những người nổi tiếng trong xã hội.

+ Động cơ thói quen: Những người có động cơ này thường mua sản phẩm để thỏa mãn thị hiếu hoặc lối sống riêng của mình. Họ thường xuyên mua những sản phẩm mà họ ưa thích hoặc theo thói quen. Nói chung hành vi tiêu dùng của những người này có đặc điểm là ổn định, tập trung, và mang tính chất thực dụng.

+ Động cơ tình nghĩa: Những người có động cơ này thường mua hàng có tính chất tình huống, do ấn tượng mạnh của người bán hàng đối với họ. Họ thực hiện hành vi mua sản phẩm do cảm tình đặc biệt, niềm tin đối với sản phẩm, nhân viên bán hàng hoặc công ty tạo ra.

d. Vai trò của động cơ tiêu dùng



Mối quan hệ nhu cầu, động cơ và hành vi mua hàng

Trong hoạt động tiêu dùng mối quan hệ giữa nhu cầu, động cơ, hành vi tiêu dùng luôn gắn chặt và quan hệ mật thiết với nhau. Vì vậy khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng, không chỉ dừng lại ở biểu hiện bên ngoài của hành vi mua, mà phải phân tích, nghiên cứu và chỉ ra được những những yếu tố bên trong (nhu cầu, động cơ...) quy định, thúc đẩy hành vi đó.

+ Vai trò khởi phát- thúc đẩy: Động cơ là động lực căn bản thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng, nó giữ vai trò khởi phát hoạt động của cá nhân. Động cơ thôi thúc người tiêu dùng có hành vi mua sản phẩm theo các mục tiêu đã đề ra. Nếu không có động cơ tiêu dùng thì không thể có hành vi của người tiêu dùng được.

+ Vai trò dẫn dắt: Động cơ không chỉ có vai trò khởi phát hành vi mà còn dẫn dắt hành vi theo hướng nhất định. Cá nhân người tiêu dùng có thể có nhiều động cơ một lúc, nhưng trong số những động cơ này có thể có những động cơ trái ngược nhau. Trong trường hợp này xảy ra sự cọ sát, đấu tranh giữa các động cơ. Kết quả là động cơ nào mạnh nhất sẽ đóng vai trò chủ đạo và hướng hành vi đi theo mục tiêu đã chọn. Sau khi động cơ có cường độ mạnh nhất đã được thoả mãn, thì động cơ có cường độ yếu sẽ được tăng cường độ mạnh và trở thành nhân tố quy định hành vi.

+ Vai trò duy trì: Việc thực hiện hành động thường trải qua nhiều giai đoạn. trong một thời gian nhất định, trong thời gian ấy động cơ xuyên suốt luôn luôn thúc đẩy, duy trì hành vi cho tới khi hành vi được thực hiện.

+ Vai trò gia tăng hiệu ứng: Kết quả của hành vi có tác dụng gia tăng hoặc giảm thiểu sự lặp lại hành vi ấy. Sự thoả mãn nhu cầu, động cơ có tác dụng duy trì và củng cố hành vi, được gọi là “tác dụng gia tăng hiệu ứng”. Trong kinh doanh các yếu tố như sản phẩm có chất lượng tốt, uy tín của cửa hàng và công ty... có tác dụng củng cố hành vi của người tiêu dùng, họ sẽ quay lại cửa hàng và tiếp tục mua hàng. Ngược lại, nếu hành vi tiêu dùng không được thoả mãn, thì người tiêu dùng chán ghét, không muốn lui tới cửa hàng và không mua hàng nữa.

+ Vai trò chấm dứt hành vi: Khi động cơ đã thúc đẩy hành vi đạt được kết quả mong muốn, nhu cầu của người tiêu dùng đã được thoả mãn thì hành vi do động cơ ấy tạo nên sẽ chấm dứt. lúc này động cơ thực hiện vai trò chấm dứt hành vi.

4. Nhóm khách hàng và đặc điểm tâm lý của họ

4.1. Nhóm khách hàng

Trên thị trường, khách hàng vô cùng phong phú và đa dạng, việc phân chia khách hàng thành các nhóm (theo các tiêu chí nào đó) có ý nghĩa hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Thông thường các nhà tâm lý học quản trị kinh doanh thường phân loại khách hàng theo các tiêu chí sau: lứa tuổi; thu nhập; giới tính; khu vực địa lý.

Theo lứa tuổi khách hàng:

- khách hàng trẻ em (gồm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3 - 10 tuổi), thiếu niên (11 - 13 tuổi), vị thành niên (14 - 17 tuổi));
- khách hàng thanh niên (18 - 34 tuổi);
- khách hàng trung niên (35 - 55 tuổi);
- khách hàng cao tuổi (trên 55 tuổi).

Theo mức độ thu nhập:

- khách hàng có thu nhập cao (thượng lưu);
- khách hàng có thu nhập trung bình (trung lưu);
- khách hàng có thu nhập thấp (hạ lưu).

Theo giới tính:

- khách hàng nam giới;
- khách hàng nữ giới.

4.2. Đặc điểm tâm lý các nhóm khách hàng

4.2.1. Nhóm người tiêu dùng theo lứa tuổi

4.2.1.1. Đặc điểm tâm lý khi mua hàng của trẻ em

Theo pháp luật của Việt Nam trẻ em là những người có độ tuổi từ 3 đến 17 tuổi. Kết quả điều tra dân số năm 2003 cho thấy số lượng trẻ em lứa tuổi này chiếm khoảng 45% dân số.

a Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của lứa tuổi nhi đồng (từ 3 cho tới 10 tuổi).

+ Nhu cầu tiêu dùng phát triển từ nhu cầu có tính chất sinh lý dần dần đến có nhu cầu mang nội dung xã hội.

Ví dụ: trẻ 3 tuổi chủ yếu là nhu cầu sinh lý; 4-5 tuổi đã biết so sánh một cách trực tiếp bề ngoài của các đồ chơi hoặc thức ăn, yêu cầu mẹ hoặc cô mua theo ý thích của các em.

Trẻ em rất ít khi là người mua mà về cơ bản các em là người tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ. Các em có thể mua hàng đơn giản với số lượng ít (bút mực, vở, bánh kẹo)... Hành vi mua hàng từ chỗ hoàn toàn dựa vào người lớn. chuyển dần

tới chỗ không hoàn toàn phụ thuộc vào người lớn.

+ Hành vi tiêu dùng phát triển từ chỗ có tính chất bất chước tới chỗ thể hiện đặc điểm cá nhân

Ví dụ: trẻ mua đồ chơi nhưng phải là màu đỏ đã thể hiện sở thích riêng về màu sắc.

+ *Tâm trạng của trẻ diễn biến từ chỗ không ổn định tới chỗ ổn định:*

Tâm trạng của nhi đồng rất không ổn định, dễ bị nhiễm lây tâm trạng của người khác, xúc cảm dễ thay đổi với hàng tiêu dùng, lúc này thì thích, ngay sau đó đã không thích (chán). Dần dần tâm trạng này sẽ ổn định.

+ Ấn tượng về người bán hàng của trẻ rất sâu sắc:

Các em thường coi người bán hàng như những người thân, nếu như người bán hàng không có được cách tiếp xúc, giao tiếp tốt với trẻ, thì sẽ có ấn tượng không tốt và trẻ sẽ không bao giờ đến với cửa hàng nữa. Ngược lại, nếu người bán hàng vui tươi, giúp đỡ và chỉ báo cho trẻ thì sẽ tạo ấn tượng sâu sắc và trẻ nhớ rất lâu.

+ Thích sự chỉ bảo hướng dẫn của người lớn:

Ở lứa tuổi này do trí nhớ phát triển chưa ổn định, trẻ hay bị quên nhãn mác sản phẩm. Vì thế, sự gợi ý, hướng dẫn của người bán hàng rất quan trọng, giúp trẻ thực hiện nhanh hành vi mua hàng cho các em.

b. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của trẻ em lứa tuổi thiếu niên (từ 11 đến 13 tuổi).

Về tâm lý, khác với các giai đoạn trước, trẻ đã có lòng tự trọng, đòi hỏi được tôn trọng; năng lực tư duy logic, tư duy ngôn ngữ được nâng cao, về tình cảm, xúc cảm cũng có sự phát triển vượt bậc, nhu cầu giao tiếp đặc biệt là giao tiếp với các bạn khác giới có vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển ý thức và tự ý thức của trẻ. Giai đoạn này chứa đựng nhiều mâu thuẫn trong sự phát triển tâm lý của các em thể hiện thông qua các đặc điểm tâm lý tiêu dùng như sau:

+ Muốn tỏ ra là người lớn: Tâm lý tiêu dùng không muốn bị cha mẹ ràng buộc, muốn tự mua hàng hoá mà mình thích, mặc dù vẫn phải phụ thuộc cha mẹ (xin tiền cha mẹ).

+ Khuynh hướng mua hàng bắt đầu được xác lập và hành vi mua hàng ngày càng ổn định: Trò tích cực học hỏi, khám phá thế giới vì thế kiến thức tiêu dùng ở tuổi thiếu niên không ngừng tăng lên.

+ Phạm vi chịu ảnh hưởng xã hội dần dần tăng lên.

Các hiện tượng xã hội đã ảnh hưởng khá lớn tới hành vi tiêu dùng của trẻ như: mốt, sản phẩm mới được quảng cáo trên ti vi.

c. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của trẻ em tuổi vị thành niên (từ 14 đến 17 tuổi)

Giai đoạn này đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong sự hình thành nhân cách của các em. Các em thường thể hiện ở các đặc điểm tâm lý tiêu dùng sau:

+ Sự hoàn thiện của hệ thần kinh, các giác quan đã làm cho cảm giác, tri giác có độ nhạy cảm cao, ngưỡng cảm giác phân biệt và năng lực cảm thụ hội họa. âm nhạc phát triển mạnh. Vì thế, khi lựa chọn sản phẩm các em đã có cách nhìn quan sát phân biệt khá tốt, dễ hình thành kinh nghiệm tiêu dùng.

+ Trong giai đoạn này trí nhớ chủ định, trí nhớ có ý nghĩa phát triển làm cơ sở rất tốt cho việc ghi nhớ các nhãn mác, kiểu loại sản phẩm, hàng hóa được quảng cáo trên ti vi và các phương tiện truyền thông đại chúng.

+ Tự ý thức phát triển mạnh, kéo theo khả năng đánh giá đặc điểm của cơ thể, các phẩm chất và năng lực của cá nhân được tăng cường.

Vì vậy. việc lựa chọn sản phẩm đã có sự hài hoà, yếu tố thẩm mỹ hết sức được coi trọng. Trong việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng, các đặc điểm giới tính được các em ý thức rất rõ.

Ví dụ: Các em gái dùng phấn son trang điểm, lựa chọn gam màu trong ăn mặc, các em trai chú ý tới các hàng thể thao như: bóng đá....

+ Trong tiêu dùng, ở thời kỳ này các em còn chưa có sự chín chắn dễ chạy theo trào lưu hoặc ảnh hưởng của môi trường bên ngoài.

4.2.1.2. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của tuổi thanh niên (từ 18 đến 34 tuổi).

Theo kết quả điều tra dân số năm 2003, hiện nay ở Việt Nam thanh niên chiếm khoảng 1/4 (21 triệu người) dân số cả nước, họ được phân bố khá rộng và là lực lượng tiêu dùng rất quan trọng trong xã hội. Khi tiêu dùng, thanh niên thể hiện các đặc điểm sau:

+ *Có tính độc lập cao trong tiêu dùng:*

Người tiêu dùng ở tuổi thanh niên có năng lực độc lập mua hàng và tiêu dùng sản phẩm. Do sự thay đổi về vai trò của họ trong gia đình, họ được coi như những thành viên thực thụ. vì thế khi cha mẹ tiêu dùng các sản phẩm đắt tiền đều trao đổi ý kiến với các em. Một số thanh niên đã đi làm đã có thu nhập, vì thế khả năng mua hàng rất lớn.

+ *Chạy theo mốt. Thể hiện tính thời đại.*

Thanh niên thường là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hy vọng đối với tương lai, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới và tri thức mới. Họ là những người hết sức sáng tạo trong tiêu dùng. Tâm lý tiêu dùng của họ chạy theo mốt, theo thời đại, dẫn đến trào lưu mới, đòi hỏi hưởng thụ cái đẹp.

+ *Thích thể hiện "cái tôi":*

Thanh niên là những người nằm trong giai đoạn quá độ, từ giai đoạn thiếu niên (chưa trưởng thành) lên giai đoạn trung niên (trưởng thành), vì thế ý thức về

"cái tôi" là nhu cầu nổi bật trong tiêu dùng ở lứa tuổi này. Họ đòi hỏi được độc lập, tự chủ. Mọi lời nói, mọi việc làm đều muốn biểu hiện nội dung "cái tôi". Trong tiêu dùng, họ rất ưa thích những hàng hoá biểu hiện được cá tính, muốn có sự độc đáo, không muốn giống ai.

+ *Yêu cầu thực dụng:*

Khi tiêu dùng sản phẩm, thanh niên thường phản ánh được phong cách thời đại, phù hợp với xu hướng phát triển của khoa học kỹ thuật hiện đại, họ là những người có tri thức, quan hệ rộng, tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin. Vì thế, khi lựa chọn hàng tiêu dùng họ khá chủ động. Họ lựa chọn các sản phẩm mới, thời thượng nhưng phải thực dụng, hợp với môi trường hoạt động và công việc của họ.

+ *Tính dễ xúc động trong tiêu dùng:*

Trong tiêu dùng họ thể hiện tính dễ xúc động, dễ thay đổi, vì vậy có thể dẫn tới cực đoan. Họ thường thể hiện mâu thuẫn giữa lý trí và tình cảm khi lựa chọn sản phẩm và phản ứng bao giờ cũng thuộc về tình cảm.

4.2.1.3. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng ở tuổi trung niên (từ 35 đến 55 tuổi).

Người tiêu dùng trung niên chiếm số lượng khá đông trong toàn bộ dân cư (35%). Phần lớn trong họ là những người đã có gia đình, vì vậy vai trò và trách nhiệm của họ hết sức nặng nề đối với gia đình và xã hội.

Họ thường là chủ gia đình, vì thế có vai trò hết sức quan trọng trong tiêu dùng, họ mua hàng không chỉ cho bản thân mà còn cho cả gia đình. Người tiêu dùng ở tuổi trung niên thường giữ vị trí quyết định không chỉ trong việc mua sản phẩm dùng sinh hoạt thông thường trong gia đình, mà còn quyết định việc mua hàng bền lâu có giá trị.

+ *Chú trọng hàng hóa vừa có tính thực dụng, vừa có giá rẻ, hình thức đẹp.*

+ *Chú trọng sự tiện lợi của hàng hóa.*

Là người phải gánh vác công việc nặng nề trong gia đình và xã hội, quỹ thời gian của họ rất hạn chế. Vì thế người tiêu dùng ở tuổi trung niên rất ủng hộ những sản phẩm sử dụng tiện lợi.

Ví dụ: họ rất thích thực phẩm ăn liền, chế biến sẵn. giúp họ giảm lao động nội trợ và thời gian khi sử dụng.

+ *Mua hàng theo lý trí.*

4.2.1.4. Đặc điểm tâm lý tiêu dùng của người cao tuổi (đã về hưu nữ 55, nam 60 tuổi trở lên).

Đặc điểm nổi bật của người cao tuổi là các quá trình tâm sinh lý của họ đã suy thoái dần như: chân chậm, mắt mờ, tai nghe không rõ, nhu cầu, động cơ, xúc cảm, tình cảm cũng có sự thay đổi cơ bản, có thể bệnh nghề nghiệp xuất hiện.

+ *Nhu cầu về ăn:* có nhu cầu sử dụng những thực phẩm mềm, dễ tiêu hoá, bổ dưỡng cho sức khoẻ.

+ Nhu cầu mặc: thích dùng quần áo rộng rãi, thoáng mát, thoải mái và thuận tiện được làm từ các chất vải mềm. mỏng.

+ Nhu cầu về đồ dùng: Đối với đồ dùng gia đình, họ yêu cầu sự tiện lợi, an toàn, có lợi cho sức khỏe, phù hợp với đặc điểm của tuổi già như: gậy chống nhẹ, có nhiều tác dụng.

Do suy thoái hệ thần kinh, con người khi bước vào tuổi già thường ngủ ít, rất khó ngủ, giờ ngủ thay đổi (ngủ sớm, dậy sớm). Bởi vậy, họ có nhu cầu về chỗ ở là yên tĩnh, thoáng mát.

+ Tiêu dùng theo thói quen:

Người cao tuổi thường tiêu dùng theo thói quen, khi quen với một loại sản phẩm nào đó thì rất khó thay đổi. Họ rất nhớ nhãn mác hàng hoá, kinh nghiệm tiêu dùng hàng hoá mà họ có được khi còn trẻ. Vì thế, các nhà tiêu dùng cần duy trì nhãn mác hàng hoá mà họ đã sử dụng, hoặc đưa ra các sản phẩm mới được kế tục từ những sản phẩm, nhãn mác mà họ đã biết.

+ Yêu cầu của người cao tuổi đối với người phục vụ nhiệt tình: phục vụ tận tình, chu đáo, thủ tục đơn giản, và nhận được sự quan tâm, chăm sóc của những người xung quanh.

+ *Kết cấu nhu cầu có thay đổi:*

Một khi thực phẩm và sản phẩm bảo vệ sức khỏe có lợi cho họ, thì giá cả được đặt xuống hàng thứ yếu. Họ không thích những hàng hoá hào nhoáng bề ngoài, họ yêu cầu hàng hoá phải có lợi ích thực tế. Rất khó tạo ra thị hiếu và hứng thú mới đối với người cao tuổi.

+ Nhu cầu phục vụ theo yêu cầu, thuận tiện, thích hợp: Các hình thức mua qua điện thoại, đưa hàng tận nhà. bán hàng qua mạng, dịch vụ thăm khám sức khỏe tại nhà... được họ hết sức ủng hộ.

4.2.2. Nhóm người tiêu dùng theo giới tính

4.2.2.1. Tâm lý tiêu dùng của phụ nữ

- Họ là người thường mua đồ dùng cho trẻ em, cho người cao tuổi, cho nam giới và cho gia đình.

- Hàng hoá mà phụ nữ tiêu dùng phần lớn là hàng đóng gói và hàng “mềm”. Hàng đóng gói là hàng để trong đồ đựng (hộp, túi nilon, chai, lọ...). Những hàng hoá trên thường không cần thuyết minh tỉ mỉ tính năng của hàng hoá, người tiêu dùng mua theo ấn tượng có sẵn, thói quen.

- Họ là người hiểu biết về hàng hoá tiêu dùng và tính toán tiền khi mua nhanh và tốt hơn nam giới.

Họ là người nội trợ trong gia đình, vì thế thường xuyên mua bán hàng hoá tiêu dùng thông thường, phổ biến như: rau, gạo, muối, thịt... Họ còn hay mua hàng trang sức như: vải, quần áo, giày dép, mũ nón, hàng mỹ phẩm... vì vậy, họ càng

nắm giá và hiểu biết hàng hoá tốt hơn.

Phụ nữ thường lựa chọn hàng rất kỹ do loại hàng tiêu dùng cho phụ nữ rất nhiều, độ co giãn lớn, hơn nữa do đặc điểm giới họ có các cơ quan giác quan có độ nhạy cảm tốt hơn nam giới (mắt tinh phân biệt màu sắc tốt, cảm giác da nhạy cảm), hơn nữa họ không chỉ lựa chọn hàng hoá cho bản thân, mà còn lựa chọn cho các thành viên khác trong gia đình nữa vì thế có kỹ năng lựa chọn tỉ mỉ, kỹ lưỡng. Phụ nữ yêu cầu khắt khe đối với sản phẩm, hàng hoá, vì thế uy tín, thương hiệu công ty rất quan trọng.

- Họ có ảnh hưởng rất lớn tới việc tiêu dùng sản phẩm, hàng hoá của những người xung quanh do năng lực giao tiếp thuyết phục truyền đạt tốt của họ.

- *Chú trọng hình thức bên ngoài của hàng hóa:*

Do nhu cầu thẩm mỹ của phụ nữ cao, và mức độ nhạy bén của các giác quan. Những hàng hoá mà họ mua là đồ dùng hàng ngày, vì vậy họ rất coi trọng hình thức bên ngoài.

- Chú trọng tính thực dụng và lợi ích của hàng hoá:

Do vai trò của phụ nữ trong gia đình họ và những kinh nghiệm trong việc xử lý các công việc nội trợ, vì vậy họ rất quan tâm tới tính thực dụng và lợi ích của sản phẩm. Khi mua hàng họ yêu cầu cao đối với người bán hàng về cách thức phục vụ, giao tiếp, giới thiệu quảng cáo sản phẩm.

- Chú trọng sự tiện lợi và tính sáng tạo của hàng hoá.

Họ vừa phải làm việc, vừa phải đảm trách công việc nội trợ, vì thế họ có nhu cầu giảm bớt được công việc, thời gian nội trợ để tăng thời gian nghỉ ngơi, vui chơi cùng con cái, gia đình. Họ có nhu cầu cao đối với thực phẩm đóng gói sẵn, chế biến sẵn...

- Có ý thức về "cái tôi" và lòng tự trọng cao khi lựa chọn sản phẩm

Ví dụ: đầu chỉ là người xem hàng hoá, họ cũng thường cho ý kiến và mong muốn ý kiến của mình được người khác chấp nhận.

4.2.2.2. Tâm lý tiêu dùng của nam giới

Theo quan niệm phương Đông, nam giới thường được coi là người trụ cột trong gia đình, vì thế họ có trách nhiệm rất lớn trong việc đối nội, đối ngoại trong gia đình. Họ là người có trách nhiệm chính trong việc tính toán, mua sắm các sản phẩm, hàng hoá công nghệ cao. đắt tiền như: xe máy, tủ lạnh, tivi...

Khi mua hàng họ có các đặc điểm sau:

- Mua hàng nhanh hơn phụ nữ: thường khi mua hàng họ ít mặc cả và không lựa chọn tỉ mỉ, chi tiết, không cầu kỳ về kiểu dáng, màu sắc... vì thế họ chọn lựa rất nhanh.

- Nam giới rất thích sự cố vấn, khuyên nhủ của người bán trong mua sắm, do họ ít hiểu biết về các hàng hoá thiết yếu hoặc quần áo, giày dép...

- Thường thích mua hàng chất lượng cao, không thích mua hàng giảm giá, khuyến mại, hàng không có nguồn gốc.

- Mua hàng chạy theo cái mới, cái tốt, thời thượng. Họ là người thích cảm thụ cái mới, đồng thời muốn qua đó để khẳng định cái “chất” nam giới của mình.

- Nam giới thường mua hàng theo lý trí, họ ít bị tác động của hoàn cảnh hoặc tình huống. Trước khi mua hàng, nam giới thường suy nghĩ và cân nhắc và đưa ra quyết định mua sắm từ nhà, vì thế khi đến cửa hàng họ thực hiện quyết định đó bằng được.

5. Giá cả hàng hóa và tâm lý tiêu dùng

5.1. Giá cả hàng hoá

Giá cả của sản phẩm, dịch vụ là tổ hợp của các giá trị kinh tế, giá trị sử dụng, giá trị tâm lý của sản phẩm, dịch vụ đó được khách thể hoá bằng một đại lượng số học (tiền, kim loại quý).

Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá

Trên thị trường hiện nay, giá cả vô cùng phong phú và đa dạng, sự chênh lệch về giá cả hàng hoá thường làm cho người tiêu dùng có phản ứng khác nhau.

Chức năng tâm lý của giá cả hàng hoá chủ yếu gồm ba mặt:

a. Chức năng so giá, so chất

Giá cả hàng hoá lấy giá trị làm cơ sở, và không ngừng thay đổi theo sự thay đổi của giá trị hàng hoá đó.

Cấu thành giá trị hàng hoá bao gồm hao phí lao động sống, hao phí nguyên vật liệu và hao phí lao động trong quá trình lưu thông và giá trị thặng dư cần có để tái sản xuất. Theo lý luận này thì khi mua hàng, người tiêu dùng chỉ tính tới sự hình thành giá trị của hàng hoá.

- Khi hai sản phẩm có chất lượng như nhau, nhưng do bao gói, trang trí hơi khác nhau mà giá cả của chúng chênh lệch nhau không nhiều. Trong trường hợp này, người tiêu dùng lại muốn mua hàng có giá cao hơn.

- Những hàng hoá sang trọng có giá quá thấp, lại khiến người tiêu dùng hoài nghi về chất lượng của hàng hoá ấy. Có những hàng hoá mới giá thành cao do sản xuất và chi phí quảng cáo lớn mà vẫn có nhiều khách hàng mua.

→ Khách hàng lấy giá cả hàng hoá làm tiêu chuẩn về mặt tâm lý để so sánh giá trị hàng hoá với chất lượng hàng hoá.

b. Chức năng thể hiện "cái tôi" của khách hàng

Chức năng "cái tôi" thể hiện ở chỗ:

+ Thể hiện địa vị kinh tế-xã hội:

+ Thể hiện trình độ văn hóa và sở thích. Có những người tiêu dùng tìm mua

những văn hoá phẩm, hàng hoá công nghệ cao, mua vé để đi nghe các buổi ca nhạc với giá đắt... Trong số những người này, có những người mua cho nhu cầu công tác chuyên môn, nhưng có không ít những người mua để thoả mãn nhu cầu tâm lý là muốn chứng tỏ với mọi người là mình có trình độ văn hoá và có sở thích độc đáo.

Hoạt động tiêu dùng thể hiện “cái tôi” của người tiêu dùng, thực chất là phản ánh tâm lý coi trọng giá trị xã hội của hàng hoá và tự tôn cá nhân của họ.

c. Chức năng điều tiết nhu cầu

Khi thị trường ổn định, nếu giá cả của một hàng hoá nào giảm xuống thì nhu cầu đối với hàng hoá đó tăng lên, và ngược lại nếu giá cả tăng thì nhu cầu đối với chúng giảm xuống.

Giá cả và nhu cầu luôn tác động lẫn nhau, giá cả ảnh hưởng tới sự biến động của nhu cầu và chịu ảnh hưởng của tính co giãn của nhu cầu. Nhu cầu đối với hàng hoá khác nhau có độ co giãn khác nhau.

Ví dụ: nhu cầu đối với hàng hoá thiết yếu của đời sống hàng ngày có độ co giãn nhỏ, còn nhu cầu đối với hàng hoá không thiết yếu thì có độ co giãn lớn.

5.2. Tâm lý của người tiêu dùng đối với giá cả

a. Thói quen đối với giá.

Một khi có thói quen về giá thì người tiêu dùng duy trì hành vi mua hàng một cách ổn định, kinh nghiệm đã chi phối hành vi mua hàng của họ. Đối với người tiêu dùng, thói quen đối với giá cả rất khó thay đổi. Các doanh nghiệp cần chú ý tới thói quen của người tiêu dùng, khi xác định và điều chỉnh giá hàng hoá, tránh tình trạng tăng quá cao làm kìm hãm việc tiêu thụ sản phẩm.

b. Người tiêu dùng nhạy cảm về những thay đổi của giá cả hàng hoá:

Đối với những hàng hoá mà giá cả của chúng có liên quan chặt chẽ đối với đời sống hàng ngày, thì người tiêu dùng có độ nhạy cảm cao đối với sự biến động về giá cả của chúng, còn ngược lại đối với các hàng hoá cao cấp, đắt tiền thì độ nhạy cảm của họ thấp hơn.

Ví dụ: rau xanh, muối, gạo... là những hàng hoá có liên quan tới đời sống hàng ngày, vì thế người tiêu dùng có độ nhạy cảm cao, còn với hàng hoá tiêu dùng cao cấp như: tivi, tủ lạnh, ô tô thì họ ít mua, không quan tâm nhiều và độ nhạy cảm đối với chúng thấp.

c. Sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với thay đổi giá của hàng hoá:

Các công trình nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng cho thấy, người tiêu dùng nhận định giá cả hàng hoá cao hay thấp thông qua ba con đường là:

- so sánh giá cả của hàng hoá cùng loại trên thị trường;
- so sánh giá cả của hàng hoá khác nhau ở cùng một nơi bán;

- so sánh hàng hoá thông qua hình thức bề ngoài, trọng lượng, đặc điểm sử dụng của hàng hoá.

Với việc so sánh như vậy, người tiêu dùng thường có cảm giác và nhận định sai do hai nguyên nhân sau:

- Thứ nhất, môi trường bán hàng bao gồm các yếu tố là không khí bán hàng và điều kiện hàng hoá, thời cơ bán hàng, phương thức bán, hình thức bên ngoài và công dụng của hàng hoá.

- Thứ hai, mức độ cấp bách nhu cầu của người tiêu dùng, khi người tiêu dùng cần gấp một hàng hoá nào đó và chúng đang khan hiếm trên thị trường thì họ không chú ý tới giá cả.

d. Khuynh hướng tâm lý đối với giá:

Thông thường người tiêu dùng nhận định giá cả theo ba mức độ sau:

- hàng hoá giá cao thường là do hàng hoá có giá trị cao, phẩm chất tốt;

- hàng có giá thấp thì có giá trị thấp hơn, chất lượng cũng kém hơn;

- hàng hoá có giá vừa phải, thì giá trị hàng hoá vừa phải và chất lượng hàng hoá cũng không thấp, không cao.

Các nhóm người tiêu dùng có khuynh hướng chọn mua hàng với giá cả cũng khác nhau. Có nhóm khách hàng thích mua hàng giá cao, hàng tân tiến, có nhóm khách hàng lại thích mua hàng giá rẻ nhưng có giá trị kinh tế cao...

5.3. Phản ứng tâm lý mua hàng của người tiêu dùng khi có biến động giá cả

Tình huống biến động giá:

+ Khi giảm giá, lẽ ra phải kích thích nhu cầu, động cơ mua hàng của người tiêu dùng, thúc đẩy họ mua hàng nhiều hơn, nhưng tình hình lại khác, một số người có khuynh hướng giảm hoặc không mua khi hàng hoá giảm giá.

Tâm lý khách hàng: hàng hoá giảm xuống là do chất lượng của hàng hoá giảm xuống: hàng hoá bị ế ẩm, lỗi thời không ai mua; doanh nghiệp sắp đưa ra sản phẩm mới để thay thế mặt hàng đang bán, hoặc mức giảm giá chưa đủ và cần phải giảm nữa.

+ Khi tăng giá hàng hoá thường làm giảm nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng, nhưng trên thực tế có những tình huống nhu cầu đối với hàng hoá đó không giảm mà nhu cầu lại tăng lên.

Nguyên nhân: người tiêu dùng cho rằng, tăng giá chứng tỏ hàng bán rất chạy cho nên phải chớp thời cơ mua ngay không thì không có mà mua; công ty tăng giá hàng như vậy chắc còn tăng nữa, phải tranh thủ mua ngay kéo rồi đây phải mua giá cắt cổ; tăng giá hàng chắc hẳn là do chất lượng và công dụng hàng hoá tăng lên. hoặc do chúng có giá trị sử dụng đặc biệt, vậy nên mua ngay.

Kết luận:

Như vậy, sự biến động và điều chỉnh giá cả hàng hoá thị trường gây ra những phản ứng tâm lý vô cùng phức tạp ở người tiêu dùng. Vì thế, trước khi điều chỉnh giá, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ phản ứng tâm lý và hành vi của người tiêu dùng để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

5.4. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá và điều chỉnh giá

a. Sách lược tâm lý trong việc xác định giá cho sản phẩm mới

+ Sách lược định giá chiết tách:

Đây là sách lược áp dụng cho sản phẩm mới xâm nhập vào thị trường, các doanh nghiệp dựa trên cơ sở tâm lý “chuộng cái mới” của người tiêu dùng để định giá sản phẩm này cao hơn một chút so với giá thực, sau đó căn cứ vào tình hình tiêu thụ sản phẩm này trên thị trường mà hạ giá dần xuống.

+ Sách lược định giá tăng dần:

Sách lược định giá này ngược lại với sách lược định giá chiết tách. Nhằm vào tâm lý cầu lợi của người tiêu dùng, thời kỳ đầu khi sản phẩm mới ra thị trường, nhà kinh doanh đưa ra giá sản phẩm thấp hơn mức giá dự kiến nhằm thiết lập kênh tiêu thụ, sau khi mở được kênh tiêu thụ rồi mới tăng dần giá bán lên.

+ Sách lược định giá hài lòng

Sách lược này nằm giữa hai sách lược định giá trên, bằng cách tính toán khả năng chấp nhận của người tiêu dùng để đưa ra giá sản phẩm cho phù hợp. Sách lược này rất phù hợp cho những hàng hoá thiết yếu trong sinh hoạt và những sản phẩm không có yêu cầu cao về kỹ thuật.

b. Sách lược tâm lý định giá trong quá trình tiêu thụ sản phẩm

+ Sách lược tâm lý định giá có số lẻ

Đây là sách lược định giá dựa vào các quá trình tâm lý của người tiêu dùng như: cảm giác, tri giác về giá, để kích thích nhu cầu mua hàng của họ. Sách lược này dựa trên cơ sở người tiêu dùng có cảm giác số lẻ nhỏ hơn số chẵn và giá hàng hoá lẻ được nhà kinh doanh tính toán cẩn thận - thể hiện sự tôn trọng đối với họ.

Ví dụ 1.99USD; 1.49 USD hoặc 99.500đ, và 899.999 đ...

+ Sách lược tâm lý trong việc định giá theo thói quen và giá tròn số

- Sách lược định giá theo thói quen là sách lược dựa trên thói quen đối với giá cả của người tiêu dùng để định giá cho phù hợp. Có những hàng hoá đã lưu thông khá lâu trên thị trường, người tiêu dùng đã mua đi mua lại nhiều lần và có thói quen với giá cả của hàng hoá ấy. Thói quen này ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của các cá nhân và các nhóm xã hội. Vì vậy, khi định giá các doanh nghiệp cần tôn trọng thói quen của người tiêu dùng và tránh thay đổi giá quá nhiều làm ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh.

- Sách lược định giá tròn số thích hợp với hàng hoá có giá trị đặc biệt cao hoặc đặc biệt thấp. Đối với hàng hoá có giá trị đặc biệt cao, thì giá cả tròn số làm

tăng tính sang trọng và giá trị xã hội của nó. Hàng hoá đóng gói nhỏ (giá rẻ) thì giá tròn số làm cho khách hàng dễ nhớ và gây ấn tượng sâu sắc đối với hàng hoá đó.

+ Sách lược tâm lý trong việc định giá có chiết khấu

Đây là sách lược định giá ưu đãi (thấp hơn) giá chính thức. Chức năng tâm lý của sách lược này là nhằm vào tâm lý cầu lợi, chớp thời cơ của người tiêu dùng để kích thích khách hàng mua số lượng lớn.

Ví dụ: hình thức ưu đãi dựa trên số lượng hàng tiêu thụ, chiết khấu giá theo mùa, chiết khấu giá để phổ biến sản phẩm mới.

c. Sách lược tâm lý trong việc điều chỉnh giá

+ **Sách lược tâm lý khi hạ giá hàng**

- Chọn đúng thời cơ hạ giá:

Ví dụ: nếu là hàng hoá mới thì khi mới có xu hướng suy thoái cần hạ giá ngay. Nếu hàng hoá tiêu thụ theo mùa mà giữa mùa còn số lượng nhiều cần hạ giá thỏa đáng.

- Mức độ hạ giá phải phù hợp.

Nếu hạ giá quá ít thì cảm giác người tiêu dùng không cảm nhận được và không có tác dụng thúc đẩy tiêu dùng. Ngược lại, nếu hạ giá quá nhiều thì lại làm cho họ nghi ngại chất lượng hàng hoá.

Các công trình nghiên cứu về mức độ hạ giá cho thấy nếu hạ giá từ 10 đến 30% thì có tác dụng thúc đẩy nhu cầu của người tiêu dùng mạnh nhất (họ cho rằng hàng hoá còn giá trị), nếu hạ giá quá nhiều hơn 50% thì người tiêu dùng hoàn toàn mất lòng tin vào chất lượng của sản phẩm và không mua sản phẩm nữa.

- Khi hạ giá cần phải tuyên truyền cho người tiêu dùng hiểu rõ nguyên nhân thực sự của việc hạ giá nhằm làm mất đi mọi nghi ngại về sản phẩm.

+ **Sách lược tâm lý trong việc tăng giá**

- Đối với hàng hoá tăng giá do giá trị của hàng hoá tăng lên, các doanh nghiệp cần cố gắng hạn chế mức tăng giá thông qua việc cải tiến quản lý kinh doanh hoặc giảm chi phí cho một đơn vị sản phẩm.

- Nếu tăng giá thì phải tăng giá một cách từ từ, hợp lý, tránh đưa ra giá quá cao ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng làm giảm sức mua của họ.

- Khi phải tăng giá theo chính sách của Nhà nước (tăng thuế), thì các doanh nghiệp cần chủ động tuyên truyền để người tiêu dùng hiểu và thông cảm với doanh nghiệp...

- Khi tăng giá vì nguyên nhân hạn chế nhập khẩu (Ví dụ: xe hơi nhập khẩu tăng giá) thì doanh nghiệp cần giải thích rõ các nguyên nhân tăng giá đồng thời phục vụ chu đáo, nhiệt tình giúp người tiêu dùng thông cảm với doanh nghiệp.

6. Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hoá

6.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng và người bán hàng

6.1.1. Những yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng đến khách hàng.

a. Yếu tố kinh tế

*** Quy mô, trình độ và tốc độ trong quá trình sản xuất hàng hoá có ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý của khách hàng.**

- Quy mô sản xuất hàng hoá phát triển sẽ làm cho tỷ suất hàng hoá ngày càng cao, khối lượng cung ứng hàng hoá ngày càng nhiều, kéo theo các dịch vụ ngày càng mở rộng, điều này làm cho khách hàng có cảm giác yên tâm. Bởi nếu quy mô sản xuất nhỏ, số lượng cung ứng hàng hoá khan hiếm, khách hàng luôn lo sợ thiếu hàng, không mua được hàng nên có dịp là *tích lũy hàng hóa gây rối loạn thị trường như cầu giả tạo* xuất hiện, cung cầu rối loạn... người bán khó bán hàng.

- Tốc độ phát triển sản xuất cũng do sự phát triển của khoa học kỹ thuật. Khi quy mô sản xuất được mở rộng, tốc độ sản xuất cũng theo đó tăng lên, vì vậy hàng hoá ngày càng nhiều, loại hàng hoá đa dạng và phong phú, giá thành giảm. Lúc này, người bán sẽ bán được nhiều hàng; người mua sẽ mua được hàng tốt, bền, đẹp và rẻ, nhiều hàng nên họ dễ lựa chọn hàng hoá, tâm lý sinh hàng ngoại vì thế mà giảm đi.

* Số lượng nhu cầu và khả năng thanh toán của khách

- Điều kiện cơ bản đầu tiên để chuyển sản phẩm vào lĩnh vực tiêu dùng là công nhận tính hữu ích và khả năng thoả mãn nhu cầu của người tiêu thụ của sản phẩm đó. Và để bán được, sản phẩm không phải chỉ có ích cho người tiêu thụ mà cần hơn, cấp bách hơn là người tiêu thụ có thể mua sắm nó với số tiền nào đó.

Ví dụ: Vải vóc, đồ gỗ, dụng cụ điện, phương tiện đi lại (ô tô, xe máy...) với những sản phẩm mới cách đây vài năm được xem là hiện đại nay đã không đáp ứng đúng với nhu cầu của người tiêu dùng.

- Để thoả mãn những nhu cầu của mình, mỗi người tiêu thụ chỉ có những phương tiện tiền tệ tương đối hạn chế nên trước mắt họ xuất hiện vấn đề lựa chọn. Họ buộc phải giải quyết trong tình hình nhu cầu và khả năng thực tế của mình. Họ phải sắp xếp mặt hàng nào là quan trọng nhất, quan trọng và chưa cần thiết, để xác định các nhu cầu cần thoả mãn.

Tóm lại, số lượng nhu cầu phụ thuộc vào hai yếu tố: khả năng mua sắm (sức mua) và giá cả hàng hoá. Số lượng nhu cầu càng nhiều thì sức mua cũng tăng lên nhưng vẫn bị giới hạn bởi giá cả hàng hoá, song nhờ sự có mặt của môi quan hệ tiền hàng, làm thoả mãn mọi nhu cầu và bảo đảm hàng hoá tương đương với số tiền.

b. Những nhân tố xã hội khác

**Hình thức trang trí nội thất cửa hàng, sắp xếp hàng hoá và màu sắc trong cửa hàng*

- Điều kiện vật chất, kỹ thuật gian hàng: từ tủ kính đến chữ viết, tên cửa hàng... đều có tác động đến chức năng hướng dẫn nhu cầu người tiêu dùng.

- Những cửa hàng sáng sủa, sạch sẽ, tiện nghi, hàng hoá được trình bày rõ, bố trí sắp xếp thuận tiện cho người mua làm cho họ ít tốn thời gian mua sắm sẽ thu được kết quả kinh doanh lớn hơn so với cửa hàng mà người mua cảm thấy kém tiện nghi, thuận lợi...

-Màu sắc trong cửa hàng (tường, màu sắc phối hợp giữa hàng hoá và tường...) cũng ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng.

** Thái độ của người bán hàng đối với hàng hoá và khách hàng*

- Tư cách của người bán hàng có thể quyết định đến nhu cầu của khách hàng. Khách hàng sẽ mua hàng tự giác, thoải mái hơn nếu người phục vụ lịch thiệp, tận tụy và có thiện chí phục vụ.

- Sự niềm nở của người bán hàng dễ gây cho khách hàng những tình cảm tốt đẹp. Đây là yếu tố tâm lý tạo điều kiện cho cả hai bên mua bán được thoải mái, vui vẻ.

- Khách hàng sẽ tin vào hàng hoá nếu người bán trân trọng nó.

6.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của người bán hàng

a. Tính chất công việc

Công tác thương mại có những nét đặc thù: vừa lao động chân tay, vừa lao động trí óc. Nó đòi hỏi cả sự cố gắng của lao động thần kinh và lao động cơ bắp. Sự căng thẳng thần kinh do phải giao tiếp liên tục cùng với những động tác đơn điệu của công việc dễ làm cho con người mệt mỏi và nhàm chán. Từ đó nảy sinh sự bực bội, cáu gắt, dễ nổi nóng.

Mặt khác, người bán hàng bị ảnh hưởng của tâm thế làm việc thường bắt đầu từ sự nghi ngại: khách hàng khó tính không tin tưởng người bán hàng, không tỏ ra tôn trọng và biết ơn sự giúp đỡ của người bán hàng... Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình lao động của người bán hàng.

b. Chế độ làm việc

Công việc bán hàng đầy phức tạp, nếu chế độ làm việc không hợp lý thì sẽ không thể nâng cao năng suất lao động, người bán hàng sẽ luôn bị ức chế thần kinh bởi nhiều nguyên nhân.

• Chế độ làm việc của người bán hàng cần chia theo ca, kíp để có thể có điều kiện xen kẽ lao động và nghỉ ngơi, có điều kiện để người bán hàng phục hồi tái sản xuất, tránh được sự căng thẳng dẫn đến nhàm lẫn, va chạm.

• Phải tổ chức hợp lý nơi làm việc trong cửa hàng nhằm mục đích tạo ra những điều kiện cần thiết cho bán hàng.

- Đảm bảo những điều kiện lao động về vệ sinh phòng bệnh và thẩm mỹ: chiếu sáng, thông gió, kích thước gian hàng, trang trí nội thất...

- Phân bố lao động hợp lý: phù hợp với trình độ đào tạo của họ, đảm bảo mọi khả năng làm việc được nâng cao, tay nghề ngày càng cao.

c. Chế độ lương, thưởng

Phải có các biện pháp khuyến khích về mặt tinh thần và vật chất hợp lý. Có vậy, người bán hàng mới thấy thoải mái công sức mình bỏ ra, từ đó yên tâm công tác.

6.2. Các diễn biến tâm lý của khách hàng khi mua hàng

6.2.1. Chú ý đến hàng hoá - tìm kiếm hàng mẫu

- Trước khi tới cửa hàng, mỗi người đã xác định được mục đích của mình: Mua cái gì ? để làm gì ? Hình mẫu có khi cụ thể (mua 1 cái radio, 1 quạt điện, đồ ăn, vật dụng...); có khi chưa cụ thể (quà tặng chẳng hạn...).

- Trong quá trình tìm kiếm đồ vật cần thiết, khách hàng thường đối chiếu, so sánh các mặt hàng mà họ nhìn thấy trong cửa hàng với mẫu tìm kiếm. Khi hình mẫu được xác định rõ ràng, cụ thể, khách hàng thường bỏ qua mọi mẫu hàng hoá khác mặc dù nó có sự tương đồng với mẫu cần tìm. Khi mà mẫu cần tìm còn mờ ảo (chưa xác định được màu sắc, hình dạng, kích cỡ mà chỉ xác định được công dụng chẳng hạn) thì việc mua hàng tương ứng với mẫu cần tìm dễ dàng hơn. Sự tập trung tìm kiếm không có tính chất cực đoan mà mềm dẻo hơn.

6.2.2. Giai đoạn ham thích hàng hoá

- Giai đoạn này diễn ra sau khi có sự so sánh, đối chiếu, cân nhắc giữa mẫu mã cần tìm với mặt hàng hiện có trong cửa hàng.

- Sau khi đã tìm kiếm được đồ vật mà mình muốn mua, khách hàng có nhu cầu được cảm quan sau khi đã có ấn tượng về thị giác. Từ cảm quan, các tính chất của hàng hoá tác động trở lại khách hàng: Khách hàng có thể mất lòng ham thích hoặc tiến tới lòng mong muốn được sở hữu hàng hoá đó.

6.2.3. Giai đoạn quyết định mua hàng

- Sự quyết định mua hàng hay không mua hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố: phụ thuộc vào tính cụ thể, rõ ràng hay mờ nhạt của mẫu cần tìm với hàng hoá hiện có; phụ thuộc vào khả năng vật chất (túi tiền) của khách hàng; kết quả dự định của họ với giá cả hàng hoá thực tế và mức độ cấp bách nhu cầu mua sắm các hàng hoá.

- Ngoài ra sự quyết định mua hàng còn phụ thuộc vào tâm trạng của khách hàng, vào không khí trong cửa hàng và thái độ của nhân viên bán hàng, vào uy tín của nơi sản xuất và tính chất của hàng hoá...

Sự đáp ứng tâm lý trong quá trình bán hàng

Hiểu biết tâm lý của quá trình mua hàng, chủ động tác động đến nó một cách

hợp lý là biện pháp tích cực giúp cho khách hàng có những quyết định đúng đắn khi mua hàng.

Giảm nhẹ sự tìm kiếm, thu hút sự chú ý của khách hàng tới hàng hoá

- Việc giảm bớt khó khăn khi tìm kiếm hình mẫu cần mua của khách hàng tùy thuộc phần lớn vào việc sắp xếp, trưng bày các loại hàng hoá trong cửa hàng.

- Lôi cuốn sự chú ý của khách hàng vào hàng hoá bằng các hình thức, phương tiện quảng cáo; áp phích, phim ảnh, báo chí, truyền thanh...

- Mặt khác, khi trình bày và sắp xếp hàng hoá phải làm cho khách hàng thấy sự phong phú của các mặt hàng và sự hấp dẫn của hàng hoá.

VD: phải trình bày hàng hoá với những mặt tốt đẹp, phải làm nổi bật những ưu điểm của hàng hoá (Ví dụ như: miếng thịt còn tươi, rôm máu hồng, cái nôi sáng bóng, không vết dập...).

Nắm bắt được nhu cầu, mong đợi của khách hàng

- Chủ động tiếp xúc và giúp đỡ khách hàng tìm thấy hình mẫu cần thiết.

Vào cửa hàng, khách hàng đưa mắt tìm kiếm thứ hàng cần mua, để nắm bắt được nhu cầu của khách hàng một cách chính xác, người bán hàng phải chủ động, tế nhị tiếp xúc với khách hàng. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp rất quan trọng, sự thành bại đôi khi được định đoạt ngay ở giây phút đầu, Muốn gây được cảm tình với khách hàng, phải đẹp tất cả các công việc khác ỉai để đón chào khách với vẻ tươi tắn, ân cần và sốt sắng. Không nên để cho khách hàng chào mình trước. Sau đó, quan sát phán đoán xem khách chỉ muốn vào xem hay vào mua hàng. Có những hàng hoá chỉ để mua: đồ ăn, thuốc uống...nhưng cũng có những hàng hoá không nhất thiết phải mua: đồ xa xỉ, vải...Nếu khách hàng chỉ muốn xem hàng hoá thì hãy để cho khách hàng tự nhiên nhưng luôn tò thái độ sẵn sàng phục vụ.

- Khi nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, người bán hàng phải biết được quầy hàng của mình có mẫu hàng đó hoặc có mẫu hàng như thế không, để chủ động giới thiệu với khách hàng. Việc trao đổi với khách hàng về loại hàng thay thế phải tế nhị, cần phân tích một cách khách quan sự khác biệt nổi bật giữa hàng thay thế và hàng khách cần tìm để khách hàng giảm bớt thời gian nghi ngờ đắn đo về mặt hàng đó, cần chuyển hướng sự trao đổi từ tính chất mặt hàng sang sự phù hợp hay không phù hợp.

Kích thích sự thích thú của khách hàng vào hàng hoá

- Hàng hoá cần được trình bày sao cho gọi được sự chú ý của khách hàng để khách hàng thấy rõ sản phẩm đó thuận tiện và đơn giản ra sao trong sử dụng và chính sản phẩm đó thoả mãn nhu cầu người mua đến mức nào.

Thị giác là yếu tố quan trọng gây nên yếu tố thích thú của khách hàng như sự bố trí sản phẩm phù hợp với màu sắc gian hàng, quần áo trông diện, hợp thời trang, cái lọ trông thanh nhã... Nhưng sự thích thú của người mua được kích thích ước hết do họ có thể sờ mó hàng hoá, được cầm hàng hoá trong tay.

- Người bán hàng trong giai đoạn này không chỉ cố gắng trình bày hàng hoá mà phải quan tâm đúng mức và tìm cách tác động vào tâm lý người mua. Cái chính làm cho khách hàng quan tâm là các tính chất của hàng hoá nếu người bán hàng làm cho khách hàng tin tưởng là những tính chất của hàng hoá phù hợp với điều mong đợi của khách thì sẽ kích thích sự ham thích sinh động ở họ.

Ví dụ: Giới thiệu các chất tẩy rửa không nên chỉ nhấn mạnh các thành phần hóa học mà là nó không có hại cho tay người và đồ vật...(nước rửa bát: tẩy sạch vẫn giữ nguyên men, không hại da...)

- Quan tâm, chú ý đến các nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy những nhu cầu cấp thiết mà người mua chưa nhận thức được, kích thích những nhu cầu chưa hình thành, còn mới mẻ... ít nói về hàng hóa nhưng nghĩ nhiều về người mua, đó là nhiệm vụ mà người bán hàng phải giải quyết trong giai đoạn này.

Thúc đẩy quyết định mua hàng

- Làm cho khách hàng hiểu rõ hàng hóa đó có thể thoả mãn những nhu cầu nào của họ.

- Làm cho khách hàng thực sự tin tưởng hàng hóa đó là cần thiết cho bản thân.

Một yếu tố có tính chất quyết định đến tâm lý của khách hàng khi mua hàng đó là: giá thành hàng hóa. Do vậy, người bán hàng cần phải biết cách nói giá.

- Khi khách hàng hỏi giá thành hàng hóa, người bán hàng không nên trả lời ngay số lượng tiền tệ mà trước hết nên kéo sự chú ý của người khách về hàng hóa, về sự lợi ích, tốt đẹp của hàng hóa rồi nói xen vào đó giá bán. Người bán hàng chỉ nên nói ngay giá bán nếu đó là lý lẽ chính để bán (giá rẻ).

- Mặt khác ta thấy, chúng ta, thường hay trả lời thẳng giá cả bằng những con số quá to, điều này dễ làm cho khách hàng cảm thấy con số đó quá cao. Do đó, khi nói giá ta nên ngắt nó ra từng đoạn, từng chi tiết nhỏ thì khách hàng bớt có cảm giác con số quá to.

- Hoặc ta có thể đưa ra cho khách hàng các loại giá khác nhau để khách hàng có điều kiện so sánh và tìm cái giá theo ý muốn của mình.

Hoàn thành quá trình bán hàng

- Khi người khách đã quyết định mua hàng, họ luôn mong muốn được sự ủng hộ của những người xung quanh. Họ có thể củng cố thêm quyết định hoặc nghi ngờ, do dự. Do đó lúc này, người bán hàng phải dồn cả sự quan tâm vào người mua để củng cố quyết định của họ.

- Cách bao gói và trao hàng hóa có ảnh hưởng đến giá trị của món hàng đồng thời nó cũng là một phương pháp quảng cáo. Người bán hàng cần bao gói cẩn thận và đẹp hàng bán ra.

- Cần lưu ý để có được những khách hàng thường xuyên và quen biết, sau khi bán hàng xong, người bán cần phải quan tâm ân cần và lịch thiệp với khách

hàng như trước.

- Quá trình mua bán hàng kết thúc tốt đẹp khi và chỉ khi khách hàng ra khỏi cửa với tâm trạng vui vẻ, tin tưởng dù mua được hàng hay không mua được hàng.

6.3. Khía cạnh tâm lý trong việc từ chối mua hàng của khách

Trong trường hợp khách hàng từ chối mua hàng. Nếu thái độ của người khách cương quyết, đồng thời tỏ ra hài lòng với sự từ chối của mình thì người bán hàng phải có thái độ ủng hộ và thông cảm với họ. Thái độ chán ngán, hằn học sẽ có hại cho quan hệ lâu dài giữa khách và người bán hàng.

Nếu sau khi từ chối, khách hàng vẫn tỏ ra băn khoăn, do dự thì người bán hàng nên duy trì một cách tế nhị hứng thú của khách hàng đối với mặt hàng mà họ đã từ chối mua và trân trọng mời họ dịp khác quay lại gian hàng...

Khi mà mãi mãi tìm kiếm và mặt hàng thay thế thực sự không có, muốn gây được thiện cảm với khách hàng, tốt nhất là trả lời với họ bằng những lời hỏi tiếc vì không được phục vụ và tạo ra cho khách hàng một niềm hy vọng dịp khác tới cửa hàng sẽ có.

Khi phản bác lại những ý kiến không đúng đắn của khách hoặc khi họ từ chối mua hàng, cần phải tế nhị và phải kìm hãm những phản ứng gay gắt đối với khách hàng.

Nên chú ý, chất lượng phục vụ khách hàng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng, cửa hàng nào đảm bảo được chất lượng phục vụ cao nhất định sẽ ở vào lợi thế hơn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Những vấn đề chung về tâm lý khách hàng
- Các quá trình, trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng
- Nhu cầu và động cơ tiêu dùng
- Nhóm khách hàng và đặc điểm tâm lý của họ
- Giá cả hàng hóa và tâm lý tiêu dùng
- Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng

trong quá trình mua bán hàng hóa

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

Câu 1. Trình bày trạng thái và thuộc tính tâm lý cơ bản của khách hàng.

Câu 2. Trình nhu cầu và động cơ tâm lý của khách hàng.

Câu 3. Trình bày yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng và người bán hàng trong quá trình mua bán hàng hóa.

Câu 4. Trình bày đặc điểm tâm lý của các nhóm khách hàng

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Hãy vận dụng những hiểu biết của anh (chị) về trí nhớ của khách hàng để lập kế hoạch quảng cáo cho một sản phẩm nhằm mục đích giúp khách hàng hình thành biểu tượng đẹp về sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

CHƯƠNG 3: GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 trình bày các vấn đề cơ bản cơ bản về kỹ năng giao tiếp như: khái quát về giao tiếp và kỹ năng giao tiếp để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày những vấn đề cơ bản về kỹ năng giao tiếp như: khái quát về giao tiếp và kỹ năng giao tiếp

- Mô tả được trạng kỹ năng giao tiếp với khách hàng;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức giao tiếp trong kinh doanh vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc giao tiếp trong kinh doanh vào thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Khái quát về giao tiếp

1.1. Khái niệm, vai trò của giao tiếp

1.1.1. Khái niệm

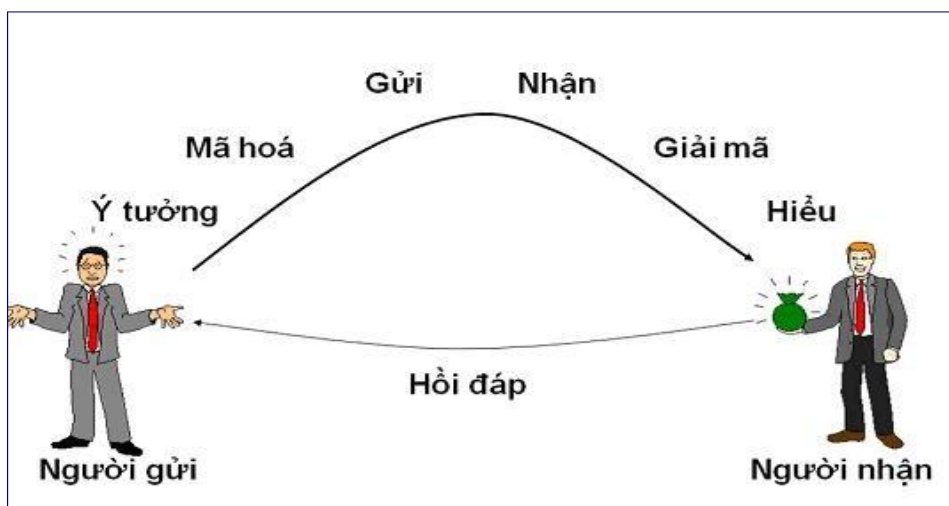
Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin để nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người để đạt được mục đích nhất định.

Vì vậy giao tiếp là:

+ Một quá trình hai chiều, tức là người phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của người nhận tin.

+ Một quá trình hoạt động tâm lý hết sức phức tạp, trải qua 3 trạng thái: (1): Trao đổi thông tin, tiếp xúc tâm lý; (2): hiểu biết lẫn nhau, rung cảm; (3): tác động và ảnh hưởng lẫn nhau. Nếu không thực hiện tốt hoặc không thực hiện đủ cả 3 quá trình đó thì sẽ làm cho quá trình giao tiếp kém hiệu quả, trục trặc.

Quá trình trao đổi thông tin được minh hoạ như sau:



Người gửi muốn truyền ý nghĩa /ý tưởng của mình cho người khác thì phải Mã hoá ý nghĩ đó thành lời nói, chữ viết hay các hình thức biểu hiện phi ngôn ngữ khác (ký hiệu, âm hiệu...) gọi là thông điệp.

Thông điệp được gửi đến Người nhận bằng nhiều kênh khác nhau như lời nói, thông báo, thư, điện thoại...

Người nhận nhận được thông điệp, muốn hiểu được thông điệp thì phải Giải mã thông điệp đó. Giải mã là việc chuyển lời nói, chữ viết, hình ảnh của thông điệp sang dạng hiểu được. Giải mã là một quá trình phức tạp và thường là nguyên nhân chính gây hiểu sai, hiểu lầm trong giao tiếp (nói một đằng hiểu một nẻo, cùng một từ nhưng hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau, các khác biệt về xã hội, giai cấp, trình độ văn hoá..)

Cuối cùng của giao tiếp là sự phản hồi/hồi đáp, người nhận phát tín hiệu cho người gửi biết rằng thông điệp của họ đã đến được đích, hoàn thành xong quá trình giao tiếp.

1.1.2. Vai trò của giao tiếp

- Giao tiếp là một hoạt động mang tính bản chất của vạn vật, trong đó có loài người, nhằm phục vụ mục đích sinh tồn. Tuy nhiên, với rất nhiều hỗ trợ của khoa học, công nghệ do những phát kiến vượt bậc của loài người, nhu cầu sinh tồn trở nên dễ được đáp ứng hơn, trong khi nhu cầu sinh tồn một cách hạnh phúc đang trở thành một thách thức quan trọng hơn. Chính vì vậy, giao tiếp còn là một cách thức không thể thiếu được giúp chúng ta tận hưởng cuộc sống;

- Giao tiếp giúp thể hiện mình và biết người;
- Giao tiếp quyết định các "vấn đề" của cuộc sống nảy sinh và được giải quyết;
- Giao tiếp giúp hoàn thiện nhân cách;
- Giao tiếp giúp tạo nên cộng đồng;
- Giao tiếp giúp tạo nên văn hóa.

Có thể nói một cách khái quát về vai trò của giao tiếp trong cuộc sống là giúp con người:

- Biết;
- Hiểu;
- Hành động;

- Cộng tác.

1.2. Các loại hình của giao tiếp

1.2.1. Xét trên các hoạt động giao tiếp trong xã hội:

Khi phân tích các hoạt động giao tiếp trong xã hội, ta có thể chia thành ba loại:

+ Giao tiếp truyền thống: Giao tiếp được thực hiện trên cơ sở các mối quan hệ giữa người và người đã hình thành lâu dài trong quá trình phát triển xã hội: Đó là quan hệ huyết thống trong họ hàng, gia đình giữa ông bà, cha mẹ, con cái v.v...

+ Giao tiếp chức năng: Loại giao tiếp này xuất phát từ sự chuyên môn hoá trong xã hội, ngôn ngữ và hình thức giao tiếp chịu ảnh hưởng của những qui định thành văn hay không thành văn, để dần trở thành qui ước, chuẩn mực và thông lệ chung trong xã hội. Chẳng hạn đó là giao tiếp trong công việc giữa thủ trưởng và nhân viên, giữa người bán và người mua, giữa bác sĩ và bệnh nhân, giữa bị cáo và chánh án v.v....

+ Giao tiếp tự do: Loại giao tiếp này mang nhiều đường nét cá nhân của người giao tiếp, được cảm thụ chủ quan như một giá trị tự tại, như mục đích tự thân.

1.2.2. Xét về hình thức tính chất giao tiếp:

+ Theo khoảng cách tiếp xúc: Có hai loại giao tiếp: trực tiếp và gián tiếp.

- Giao tiếp trực tiếp là loại hình thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, nó là loại giao tiếp mà trong đó các đối tượng giao tiếp mặt đối mặt và sử dụng ngôn ngữ nói và các hình thức phi ngôn ngữ khác trong quá trình giao tiếp.

- Giao tiếp gián tiếp: là loại hình giao tiếp phải thông qua một phương tiện trung gian khác như: thư từ, sách báo, điện thoại, vô tuyến truyền hình, fax, email, chat...

+ Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp:

- Giao tiếp song phương: hai người giao tiếp với nhau.

- Giao tiếp nhóm: Giao tiếp trong các nhóm nhân viên tập thể lao động...

- Giao tiếp xã hội: Mở rộng tới tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

+ Theo tính chất của giao tiếp:

- Giao tiếp chính thức: Là loại hình giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được thể chế hoá (hội họp, mít tinh, học tập...).

- Giao tiếp không chính thức không có sự quy định ràng buộc hay mang nặng tính cá nhân. Tuy nhiên vẫn phải theo các thông lệ, quy ước thông thường.

+ Theo đặc điểm của nghề nghiệp:

Có bao nhiêu hoạt động thì có bấy nhiêu dạng giao tiếp (giao tiếp sư phạm, giao tiếp kinh doanh, giao tiếp ngoại giao...)

1.3. Các phương tiện giao tiếp

Giao tiếp ngôn ngữ:

Ngôn ngữ được coi là phương tiện giao tiếp tổng hợp và chủ yếu. Khi một người giao tiếp với người khác, thì người này và người kia đều phải sử dụng ngôn ngữ (nói ra thành lời hoặc viết ra thành chữ) để truyền đạt, trao đổi ý kiến, tư tưởng, tình cảm cho nhau.

Trong giao tiếp, ngôn ngữ thể hiện không chỉ ý nghĩ và tình cảm của con người mà còn biểu hiện trình độ học vấn, trình độ văn hoá và nhân cách của con người.

Giao tiếp phi ngôn ngữ:

Thông tin phi ngôn ngữ bị ảnh hưởng rất mạnh của văn hoá.

Các dạng thông tin phi ngôn ngữ:

- Nét mặt: biểu hiện trên mặt do hệ thống cơ mặt điều khiển, nó biểu hiện thường tương ứng với tâm trạng thực bên trong của đối tượng, do đó quan sát nét mặt cho chúng ta hiểu thêm đối tượng trong cuộc giao tiếp.

Trong nét mặt ánh mắt đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp. Điều khiển tia nhìn được xem là một phương sách để giữ người khác tham gia vào cuộc giao tiếp.

- Cử chỉ: thông thường muốn nhấn mạnh hay tăng cường sự chú ý, người ta sử dụng rộng rãi các điệu bộ.

Ý nghĩa của điệu bộ thường rõ rệt ít có thể giải thích nước đôi. Hower đưa ra giả thuyết rằng điệu bộ đã đi trước ngôn ngữ để dùng làm phương tiện thông tin giữa những người nguyên thủy và ngày nay chúng ta còn giữ lại những phần của ngôn ngữ điệu bộ để đệm thêm cho lời nói của mình. Giữa cử chỉ và văn hoá có mối quan hệ mạnh mẽ

- Tư thế (dáng điệu) là một nguồn thông tin có ích. Tư thế trước hết thể hiện ở chiều cao. Trong sinh hoạt ở tổ chức hoặc trong giao tiếp tùy hoàn cảnh mà cá nhân làm nổi bật hoặc dấu bớt chiều cao của mình. Khi muốn khẳng định mình với người ngồi đối diện cá nhân sẽ có xu hướng ngẩng đầu và ngả người về phía sau. Nhân viên khi đến gặp cấp trên để thể hiện vẻ tôn kính có xu hướng cúi đầu khi chia tay và cúi chào khi bắt tay. Tiếp theo các cá nhân có khuynh hướng bắt chước tư thế của người khác. Cá nhân cũng có thể dùng việc thay đổi dáng điệu để gửi đi các thông điệp một cách có ý, ranh mãnh.

- Khoảng cách: Sử dụng không gian là một hình thức truyền tin. Về cơ bản chúng ta thường xích lại gần những người mà chúng ta thích và tin, nhưng lại tránh xa những người chúng ta sợ hoặc không tin.

Nhà nhân loại học Hall đã chứng minh rằng có bốn vùng xung quanh mỗi cá nhân:

➤ Vùng mật thiết (0-0,5m) vùng này chỉ tồn tại khi có mối quan hệ thân tình với người khác hoặc khi hai người đang đánh nhau.

➤ Vùng cá nhân (0,5m-1,2/1,5m) dùng cho người phải rất quen đến mức thấy thoải mái.

➤ Vùng xã hội (1,2/1,5m-3,5m) dùng cho người chưa quen biết nhiều, người lạ mới gặp lần đầu.

➤ Vùng công cộng (3,5m+) gặp chung với nhiều người. Các cá nhân đứng ở vùng này không còn là những người phải gặp riêng nữa.

Khoảng cách nêu trên không phải là cứng nhắc mà sẽ thay đổi tùy theo dân tộc, theo vùng và theo từng cá nhân.

- Thời gian và đồ vật đi kèm thường cũng tham gia vào việc truyền thông điệp trong giao tiếp. Ví dụ, cách ăn mặc và chuẩn bị cho diện mạo cá nhân chứng tỏ người đó muốn người khác, đặc biệt là các nhóm xã hội mà họ gắn bó, đánh giá họ ra sao.

1.4. Nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp

+ Tôn trọng lẫn nhau và hài hoà lợi ích

+ Lựa chọn giải pháp tối ưu trong giao tiếp

- Phù hợp hoàn cảnh: Ngôn ngữ, điệu bộ cử chỉ, thời điểm bắt đầu và kết thúc,... đều cần phù hợp với bối cảnh trong đó hoạt động giao tiếp diễn ra. Các hành vi giao tiếp với công dân trong buổi tiếp dân không thể được thực hiện tương tự cách ứng xử với giao tiếp với đồng nghiệp, lại càng không thể giống cách giao tiếp với các đối tác.

- Tôn trọng quy luật tâm, sinh lý

- Thâm mỹ hành vi: Nguyên tắc này đòi hỏi các hành vi giao tiếp sẽ không chỉ cần đúng ở đúng mà còn phải đẹp. Lấy ví dụ, chỉ tay vào một ai đó để giới thiệu làm quen thì nên dùng cả bàn tay chụm, hơi chúc xuống, hướng về phía người được kể đến chứ không dùng đồ vật hay một ngón tay chỉ thẳng vào mặt họ. Một ví dụ khác là không nên ngang nhiên ngoáy mũi, gãi lưng hay rung đùi trước mặt người khác...

+ Tôn trọng sự bình đẳng và các quy luật khách quan.

+ Tôn trọng các giá trị văn hoá

2. Kỹ năng giao tiếp

2.1. Khái niệm

Kỹ năng giao tiếp là khả năng nhận biết mau lẹ những biểu hiện bên ngoài và đoán biết diễn biến tâm lý bên trong của con người (với tư cách là đối tượng

giao tiếp đồng thời biết sử dụng phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, biết cách định hướng để điều khiển quá trình giao tiếp đạt tới một mục đích đã định.

2.2. Các nhóm kỹ năng giao tiếp cơ bản

2.2.1. Kỹ năng định hướng:

Kỹ năng định hướng thể hiện khả năng dựa vào tri giác ban đầu về các biểu hiện ở khả năng dựa vào tri giác về các biểu hiện bên ngoài (hình thức, động tác, cử chỉ, ngôn ngữ, điệu bộ và các sắc thái biểu cảm...) trong thời gian và không gian giao tiếp từ đó đoán biết một cách tương đối chính xác các diễn biến tâm lý đang diễn ra trong đối tượng để định hướng một cách hợp lý cho mối quan hệ tiếp theo cụ thể là khả năng nắm bắt, xác định được động cơ nhu cầu, mục đích sở thích của đối tượng giao tiếp.

** Nhóm kỹ năng này bao gồm:*

- Kỹ năng tri giác (quan sát): kỹ năng này được biểu hiện ở khả năng dựa vào tri giác ban đầu về các biểu hiện bên ngoài (như: Hình thức, động tác, ngôn ngữ, cử chỉ, điệu bộ và các sắc thái biểu cảm) mà phán đoán tâm lý. Người có kỹ năng giao tiếp tốt có thể dễ dàng phát hiện những diễn biến tâm lý của đối tượng giao tiếp.

- Kỹ năng chuyển từ tri giác vào việc nhận biết các đặc điểm về nhu cầu, động cơ, sở thích, cá tính của đối tượng giao tiếp.

** Rèn luyện các kỹ năng định hướng trong giao tiếp*

- Hiểu rõ về các biểu hiện bên ngoài về “ngôn ngữ của cơ thể” mà nó nói lên cái tâm lý bên trong của họ.

- Rèn luyện khả năng quan sát con người.

- Biết tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sống.

- Quan sát thực nghiệm bằng các tranh ảnh, băng hình.

- Tham khảo kinh nghiệm dân gian, hiểu biết về nhân tướng học cũng rất có ích trong việc định hướng.

2.2.2. Kỹ năng định vị:

Kỹ năng định vị là khả năng xác định đúng vị trí giao tiếp để từ đó tạo điều kiện cho đối tượng chủ động trong cuộc giao tiếp (xác định đúng ai đóng vai gì)

Ví dụ: $A = B$ (Hai người có thông tin ngang nhau)

$A > B$ (A có nhiều thông tin hơn B)

$A < B$ (A có ít thông tin hơn B)

Nếu $A = B$: giọng điệu thân thiện, cởi mở, thoải mái.

Nếu $A > B$: Giọng A kẻ cả, bề trên, hay nói trống không, hay mệnh lệnh; Còn B thì khép nép, pha chút e ngại, bị động.

Nếu $A < B$: ngược lại.

Khi định vị trong giao tiếp cần để ý đến quan hệ xã hội khác nhau. Những tư cách giao tiếp khác nhau thì tính chất và cách thức giao tiếp phải phù hợp.

** Nhóm này bao gồm:*

- Khả năng nhận biết vị trí trong giao tiếp
- Khả năng xác định được không gian, thời gian giao tiếp phù hợp
- Khả năng xác định nội dung giao tiếp

** Rèn luyện các kỹ năng định vị:*

- Rèn tính chủ động và điều tiết các đặc điểm tâm lý của bản thân.
- Đánh giá đúng thông tin của mình và của đối tượng giao tiếp.

2.2.3. Kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp

Kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp biểu hiện ở khả năng lôi cuốn, thu hút đối tượng giao tiếp, biết duy trì hứng thú, sự tập trung chú ý của đối tượng (có duyên trong giao tiếp)

** Nhóm kỹ năng này bao gồm:*

- Kỹ năng làm chủ trạng thái cảm xúc, tình cảm khi tiếp xúc. Đó là khả năng tự kiềm chế, không thể hiện sự vui quá, buồn quá, sự thích quá hay không thích.

- Kỹ năng làm chủ các phương tiện giao tiếp, trong đó chủ yếu là phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ..

** Rèn luyện kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp*

- Hiểu rõ đối tượng giao tiếp: Sở thích, thói quen, thú vui... của đối tượng giao tiếp.

- Nâng cao trình độ văn hóa, trình độ lý luận, trình độ nghề nghiệp và bồi dưỡng phẩm cách của mình.

- Luôn chân thành cư xử với người khác, cởi mở, tự tin, khôi hài, dí dỏm và cảm thông.

- Luôn tự chủ, bao dung và độ lượng.

- Phải biết tự kiềm chế bản thân. Trong bất kỳ tình huống nào cũng phải cân nhắc thận trọng lời nói, cử chỉ và hành động của mình.

Muốn tự kiềm chế tốt thì luôn luôn phải tự trả lời câu hỏi: Nếu mình nổi khùng, nổi giận, nổi cáu thì hậu quả gì sẽ xảy ra. Ngoài ra, cần phải: luôn luôn giữ

nụ cười trên môi; biết dùng đôi mắt để biểu thị tình cảm; trang phục phải phù hợp với dáng người.

2.3. Một số kỹ năng phát triển giao tiếp

2.3.1. Nghi thức giao tiếp cơ bản

a. Chào hỏi

- Nguyên tắc chào hỏi

+ Chào hỏi phải thể hiện sự tự nhiên, xuất phát từ tình cảm chân thành.

+ Cách xưng hô khi chào cần phải đúng chuẩn mực: Ví dụ: chào cô, chào chú hay chào chị, chào anh.

+ Người được ưu tiên trong giao tiếp bao giờ cũng được người khác chào trước (người ít tuổi chào người nhiều tuổi, nhân viên chào thủ trưởng, người phục vụ chào khách, chủ nhà phải chào khách...).

+ Chào trong trường hợp đông người:

- Nếu có người thân quen trong nhóm, phải chào cả nhóm, không nên chỉ chào người thân quen. Nếu có khách phải chào khách trước, trừ trường hợp người thân quen là người có địa vị cao sang hoặc rất cao tuổi cả đặc biệt được coi trọng (như lãnh đạo cấp cao, già làng...)

- Trong các cuộc hội nghị, tiệc... không nên đi chào tất cả mọi người vì sẽ làm ảnh hưởng đến hoạt động chung. Chỉ nên chào người chủ trì, chủ tiệc... và những người đang ở bên cạnh mình, còn lại chỉ gật đầu, mỉm cười. Nếu bản thân là người có địa vị cao chỉ cần giơ tay cao, mỉm cười và chào mọi người là đủ.

+ Khi chào người được ưu tiên trong giao tiếp phải ngả mũ.

+ Thái độ khi chào cần vui vẻ, nên nở nụ cười khi chào người khác

+ Có hành vi, cử chỉ nghiêm chỉnh khi chào: không vừa ăn, vừa uống, hay vừa đi vừa chào; đứng thẳng người hay hơi cúi đầu khi chào; nhìn thẳng vào mắt người khách khi chào...

+ Hỏi trong giao tiếp xã giao cần lịch sự không hỏi nhiều hay hỏi những điều bí mật, riêng tư của người khác

- Cách thức chào hỏi

- + Khi chào hỏi sử dụng ngôn ngữ nói

- + Kết hợp với các ngôn ngữ biểu cảm.

- b. Bắt tay

- * Nguyên tắc bắt tay

- + Đối với người chưa quen biết, mới tiếp xúc lần đầu, không nên chủ động bắt tay mà nên chờ người giới thiệu hoặc chủ động tự giới thiệu sau đó mới bắt tay.

- + Không nên chủ động bắt tay người có cương vị cao hơn mình. Người được ưu tiên trong giao tiếp cần chủ động đưa tay ra bắt trước.

- + Chủ nhà khi đón chào khách được chủ động bắt tay khách trước để thể hiện sự thịnh tình mến khách.

- + Thông thường nữ không phải tháo gang tay trước khi bắt tay, tuy nhiên đối với những người và trong những trường hợp đặc biệt tôn trọng, phụ nữ phải tháo gang tay trước khi bắt tay. Nữ có thể ngồi bắt tay nam, trừ đối với cấp trên.

- + Tay bạn phải luôn khô và sạch

- + Khi bắt tay với nhiều người, phải bắt tay với người được ưu tiên trong giao tiếp trước, sau đó tùy tình huống cụ thể lần lượt bắt tay.

- + Khi bắt tay, bạn nên kèm theo lời giới thiệu, cùng với việc nhìn vào mắt đối phương và mỉm cười.

- + Người bắt tay phải chủ động, dứt khoát. Bắt tay không được quá chặt, quá lâu, không xiết hoặc lắc mạnh. Khi bắt tay phụ nữ cần chú ý những phụ nữ đeo nhẫn tay phải.

- + Trong trường hợp muốn thể hiện sự tôn trọng hơn, thăm thiết hơn có thể đưa cả hai tay ra bắt.

- + Khi bắt tay không nên đứng dưới thấp bắt tay người trên cao hoặc ngược lại (trừ trường hợp đặc biệt). Tay phải đưa chéo ra phía trước, bàn tay mở rộng, người hơi ngả về

phía trước. Mắt nhìn thẳng vào mặt người mình bắt tay, tùy theo mối quan hệ mà thể hiện tình cảm. Không nhìn ra chỗ khác hoặc nhìn kiểu dò xét, soi mói.

+ Không dùng hai tay để bắt tay hai người cùng một lúc, tránh bắt tay qua mặt, qua đầu người khác.

+ Không được thể hiện thái độ nhàm chán, mọi người được bắt tay đều có thể cảm nhận được sự chặt chẽ, sức nặng và chiều sâu của cái bắt tay.

+ Khi tay đang vướng bận hoặc bẩn, hãy xin lỗi và chìa tay để người khác nắm vào cổ tay mình.

- Cách thức bắt tay:

- Giữ một khoảng cách hợp lý: khoảng một cánh tay

- Người đứng thẳng hoặc hơi cúi đầu, hai chân dang rộng bằng hai vai

- Bắt bằng tay phải, giữ bàn tay ngay dưới eo khi bắt tay, tay trái để sau lưng hoặc trước ngực dưới cánh tay phải.

- Chìa bàn tay ra ở tư thế thẳng đứng, 2 lòng bàn tay phải chạm vào nhau

- Lắc lên xuống khoảng 3 lần rồi dừng

- c. Giới thiệu làm quen

- * **Nguyên tắc:**

- Khi giao tiếp với một người lạ chúng ta nên chủ động giới thiệu về bản thân.

- Khi giới thiệu về bản thân nên giới thiệu một cách ngắn gọn, lịch sự nhưng cần cung cấp thông tin về bản thân một cách chính xác và đầy đủ “(trong giao tiếp xã giao chỉ cần giới thiệu về họ tên và đơn vị công tác là đủ).

Ví dụ: Dạ chào anh, em là Phạm Văn A đến từ công ty ABC.

- Một người trẻ tuổi cần được giới thiệu với một người lớn tuổi hơn, người có vị trí xã hội thấp sẽ được giới thiệu với một người có vị trí xã hội cao hơn, nam giới được giới thiệu với nữ giới, người đứng ra giới thiệu sẽ được nói tới sau cùng.

- Cá nhân bao giờ cũng được giới thiệu với tập thể. Chủ nhà bao giờ cũng được giới thiệu với khách.

- Nếu chúng ta là người đứng ra giới thiệu những người đi cùng phải giới thiệu một cách chính xác, khi giới thiệu về người nào nên hướng mắt và cách tay về phía người được giới thiệu. Người được giới thiệu nên chủ động chào hỏi những người xung quanh.

- Khi giới thiệu cần giữ thái độ tự tin, vui vẻ, thân thiện

2.3.2. Kỹ năng lắng nghe

a. Khái niệm

Hầu hết mọi người nhầm lẫn giữa nghe (hear) và lắng nghe (listen). Thực tế hai khái niệm này không giống nhau:

+ *Nghe (hear)*: là sự nhận thức âm thanh và tiếng động, tiếng nói xung quanh.

+ *Lắng nghe (listen)*: là sự tập trung vào âm thanh, tiếng nói kết hợp với sự diễn giải, đánh giá những âm thanh, tiếng nói thu nhận được và đặt chúng vào trong ngữ cảnh nhất định.

Vậy lắng nghe thì phức tạp hơn nghe vì lắng nghe là sự kết hợp của cả một tiến trình.

b. Lợi ích của lắng nghe

+ Làm điều đúng ở lần nghe đầu tiên. Nếu những yêu cầu của người nói không được tiếp nhận kịp thời dẫn đến công việc có thể bị sai sót hoặc bị làm lại từ đầu. Lắng nghe cẩn thận sẽ nhận được những lời chỉ dẫn đúng và người nghe có thể có cơ may làm đúng yêu cầu trong lần nghe đầu tiên.

+ Học được nhiều điều: Việc lắng nghe hiệu quả giúp người nghe nắm bắt được “tông thể nội dung” nhanh hơn và sẽ giảm thời gian để xác minh lại.

+ Kích thích người, khác nói: Điều lợi khác là người nói sẽ cảm thấy lời nói của mình có giá trị hơn cho người nghe. Họ sẽ thích nói hơn và có thiện cảm hay cảm thấy biết ơn người nghe.

+ Tạo bầu không khí hòa hợp và thuận lợi trong công việc: Lắng nghe hiệu quả sẽ làm giảm những tình huống mâu thuẫn có thể xảy ra, nếu có vấn đề phát sinh cũng được giải quyết nhanh và dễ dàng hơn.

c. Cách thức lắng nghe

- *Lắng nghe chủ động*

Đây là một tiến trình gồm năm giai đoạn:

NGHE → HIỂU → ĐÁNH GIÁ → ĐOÁN → GHI NHỚ

Chúng ta thấy rằng nghe là một phần của tiến trình lắng nghe. Khi nghe được âm thanh, tiếng nói, người nghe phải hiểu được những gì đã nghe.

Để luyện tập lắng nghe chủ động cần phải cố gắng giữ vững suy nghĩ trong lúc lắng nghe theo cách sau:

- Tiên đoán những điều mà người nói sắp nói ra.
- Tập trung chú ý đến những khía cạnh mà người nói đang đề cập để ghi nhớ thông tin.
- Liên tưởng đến ngữ cảnh của vấn đề đang được người nói đề cập.
- Giữ yên lặng để khuyến khích người nói tiếp tục nội dung đang nói.

- *Lắng nghe có phản hồi*

Lắng nghe có phản hồi bao gồm thực hiện lắng nghe chủ động, đáp ứng lại những gì được nghe bằng ngôn ngữ hình thể, lời nói, giọng điệu, thể hiện sự thông cảm và tránh phán xét.

- *Ngôn ngữ hình thể:*

- Nét mặt: thể hiện cảm xúc phù hợp với nội dung câu chuyện của người nói.
- Ánh mắt: nhìn thẳng vào mắt người nói và tạo mối liên hệ bằng mắt, thể hiện “tôi đang nghe bạn nói”.

- Nụ cười: chỉ đưa ra lúc phù hợp.

- Cử chỉ: thể hiện sự cởi mở nhưng nghiêm túc (không điệu bộ tay chân quá nhiều) kết hợp với những cái gật đầu, lắc đầu phù hợp.

- *Lời nói :*

- Đáp lại người nói bằng những từ thể hiện sự thông cảm: “tôi hiểu bạn/ tôi hiểu ý bạn/ tôi cũng vậy”...

- Sử dụng điệu bộ kèm theo (gật đầu).

- Tập trung vào người nói (không rời mắt khỏi cuộc đối thoại).

- Đưa ra những lời an ủi, thông cảm, động viên...

- *Giọng điệu:* Có thể phát ra những giọng điệu hỗ trợ nghe như “ừ..., à..., ừm...” để tạo cho người nói hiểu là bạn đang rất lắng nghe họ.

2.3.3. Kỹ năng đàm phán – thương lượng

a. Khái niệm về đàm phán

Đàm phán là nghệ thuật tạo ra sự thỏa thuận giữa hai hoặc nhiều đối tác với những quan điểm khác nhau, vì vậy đàm phán chính là phương tiện cơ bản để đạt được những gì mong muốn từ người khác. Đó là quá trình giao tiếp có sự chuẩn bị chu đáo, có kế hoạch, chiến lược, chiến thuật cụ thể nhằm đạt được sự thỏa thuận giữa hai bên về những quyền lợi có thể chia sẻ và có những quyền lợi đối kháng.

b. Lợi ích của đàm phán, thương lượng

Trong bán hàng, việc đàm phán, thương lượng thành công sẽ mang lại nhiều

lợi ích cho cả hai bên như tạo cơ hội để các bên đưa ra những yêu cầu của mình giúp tìm ra các điều kiện tốt hơn cho cả hai bên, đạt được sự hợp tác và thỏa thuận và đáp ứng mọi nhu cầu, nguyện vọng của các bên vì đàm phán giúp cho những vấn đề cần thương lượng sẽ được đem ra thảo luận và mô xé.

Hơn nữa, đàm phán thành công sẽ tạo một nền tảng tốt để phát triển các mối quan hệ, giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian tiền bạc và đạt kết quả tốt trong kinh doanh. Ngoài ra các cuộc đàm phán cũng có thể mang lại nhiều bài học cho những người trực tiếp tham gia đàm phán về cách cư xử giữa người với người, cách thức thỏa hiệp để đạt được mục đích...

c. Điều kiện để thiết lập cuộc đàm phán, thương lượng

- Ít nhất phải có hai bên tham gia.
- Các bên có mâu thuẫn về quyền lợi hay có nhiều vấn đề cần đưa ra mô xé.
- Các bên ít nhất cũng tạm thời liên kết nhau trong một mối quan hệ tự nguyện, cụ thể nào đó.
- Các bên cùng chia sẻ hay trao đổi một hay nhiều nguồn tài nguyên cụ thể và việc giải quyết một hay nhiều vấn đề vô hình giữa các bên

d. Những kỹ năng cần thiết để đàm phán thành công

Để có thể thành công trong cuộc đàm phán, thương lượng, nhà đàm phán cần phải trang bị những kỹ năng sau:

- Kỹ năng chuẩn bị và lập kế hoạch, hiểu biết về vấn đề đưa ra thương lượng.
- Kỹ năng phân tích, suy nghĩ rõ ràng, nhanh chóng trong điều kiện có sức ép và tình trạng không chắc chắn.
- Kỹ năng diễn đạt.
- Kỹ năng lắng nghe.
- Kỹ năng phán đoán vấn đề.
- Kỹ năng thuyết phục.
- Khả năng kiểm soát và kiềm chế bản thân.

e. Quy trình đàm phán

Bước 1- Chuẩn bị đàm phán

+ Đánh giá tình hình

- Thu thập thông tin về thị trường
- Thu thập thông tin về đối tượng kinh doanh
- Thu thập thông tin đối tác
- Thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh

- Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa

+ Xác định mục tiêu

+ Chuẩn bị nhân sự

+ Lựa chọn chiến lược, chiến thuật

Bước 2 - Mở đầu cuộc đàm phán

+ Tạo không khí đàm phán

Nếu xuất phát từ góc độ có lợi cho việc đạt được thỏa thuận, chúng ta nên tạo ra một bầu không khí tin cậy lẫn nhau, thành thật hợp tác. Cố gắng xây dựng một mối quan hệ tốt với phía bên kia ngay từ giây phút gặp mặt dù có biết họ trước đó hay không. Một vài câu chuyện "xã giao" ban đầu sẽ là những câu nói làm quen có hiệu quả trong hoàn cảnh này.

+ Đưa ra những đề nghị ban đầu

- Lựa chọn vấn đề “dễ trước, khó sau”.

- Khuyến khích bên kia đưa ra đề nghị trước.

- Không bao giờ chấp nhận một đề nghị đầu tiên mà phải luôn yêu cầu những đề nghị tốt hơn.

- Không đưa ra đề nghị đầu tiên tốt nhất và kiên trì bảo vệ.

+ Lập chương trình làm việc

Đối với những cuộc đàm phán chính thức cho những vấn đề lớn, chúng ta nên lập ra chương trình làm việc bằng văn bản, cung cấp cho bên kia để có thời gian chuẩn bị. Tuy nhiên chương trình làm việc vẫn có thể được thay đổi.

+ Chọn thời gian, địa điểm đàm phán.

Bước 3 - Tiến hành thương lượng

Khi tiến hành thương lượng, nhà đàm phán sử dụng chiến lược, chiến thuật để tạo lợi thế khi thương lượng. Ngoài ra nhà đàm phán cũng cần sử dụng kỹ thuật đặt câu hỏi, kỹ thuật im lặng, lắng nghe, quan sát, phân tích lý lẽ, quan điểm và kỹ thuật trả lời các câu hỏi trong quá trình đàm phán, thương lượng, kỹ thuật bày tỏ thái độ...

Bước 4 - Kết thúc cuộc thương lượng

Khi nhận ra dấu hiệu thỏa thuận hay nhận thấy đối tác muốn kết thúc cuộc thương lượng thì chúng ta tiến hành thực hiện ngay cuộc kết thúc một cách hợp lý. Cần phải phản ứng nhanh để nắm bắt cơ hội vàng này.

2.3.4. Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

a. Khái niệm:

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến, đây là hình thức giao tiếp nhanh và tiện lợi nhất hiện nay. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn

có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Nhưng chính không cần gặp mặt trực tiếp nên việc giao tiếp qua điện thoại đòi hỏi rất nhiều kỹ năng để làm thế nào đường dây bên kia biết được thái độ của bạn trong cuộc trò chuyện đó?

b. Đặc điểm giao tiếp qua điện thoại

+ Chỉ có tiếng nói, không thể hiện bằng cử chỉ, điệu bộ hoặc biểu lộ sắc thái tình cảm trên nét mặt để bổ sung cho lời nói được. Vì vậy cần:

- Nhất thiết phải nói điện thoại với một nụ cười, một ánh mắt ân cần, nhiệt tình như có người đối thoại ở ngay trước mặt mình, và người đó cảm nhận đầy đủ về mình.

- Ngay tư thế ngồi hay đứng nói phải thể hiện sự tập trung chú ý, tuyệt đối không được phân tâm.

- Phải hỗ trợ nội dung đối thoại tích cực, hiệu quả bằng cả kỹ năng nói, kỹ năng nghe và kỹ năng giao tiếp không dùng lời.

- Nhất thiết phải quán triệt nhuần nhuyễn cách thể hiện tổng thể như trên đối với mọi đối tượng giao tiếp qua điện thoại, dù cấp bậc người đó ra sao, dù họ nói năng hay thái độ thế nào.

- Phải tuân theo những chuẩn mực nghi thức về lời chào, lời hoan nghênh... mà doanh nghiệp đã quy định, một cách trân trọng, nồng nhiệt.

+ Khi nói điện thoại, không nhìn thấy người đối thoại nên không nắm bắt được xem họ có hiểu hết bạn không, các phản ứng của họ qua ngôn ngữ không lời, qua thái độ không được máy chuyển tải hết. Vì vậy cần:

- Một cách tự nhiên, vui vẻ, nhiệt tình.

- Nói hơi chậm rãi, phát âm rõ. Không được nói nhanh.

- Nói với âm thanh trầm, thấp vừa phải, không được nói to, hét vào máy. Để miệng cách loa máy cỡ 3cm là tốt nhất.

- Điều chỉnh độ trầm bổng chút ít để nhấn mạnh ý nghĩa và thể hiện sức sống của nội dung đàm thoại.

c. Kỹ năng sử dụng điện thoại

+ Chuẩn bị gọi điện thoại: Trước khi gọi phải chuẩn bị nội dung cần nói y như khi chuẩn bị soạn thảo một công văn, một bản ghi nhớ.

+ Nhận điện thoại:

- Cần nghe chăm chú, y như khi người đối thoại ngồi trước mặt. Không được ngắt lời hay làm điều gì khác làm cho người nói cảm thấy bạn đang phân tán, không tập trung vào nghe điện thoại, hay là có nghe đấy nhưng không hề quan tâm tới thông tin.

- Nếu nghe không rõ, bạn cần yêu cầu người nói nói chậm lại, chú ý phát

âm rõ

- Nếu nghe không hiểu hết ý, có thể nhờ nhắc lại để nhận biết được đầy đủ thông tin.

- Nếu gặp tên người nước ngoài chưa biết viết thế nào, thì nhờ người nói đánh vần chậm rãi để ghi cho đúng. Đây là điều bình thường.

- Nếu trong phòng có nhiều tiếng máy cản trở làm bạn nghe không rõ, thì bạn hoặc tắt máy, hoặc yêu cầu nhắc lại, nhưng phải có lời giải thích và xin lỗi ngắn gọn.

- Khi nhận điện thoại, nhiều người chưa nắm được nghiệp vụ nhận điện thoại, nên thường nói thừa, không gọn.

+ Kết thúc cuộc nói điện thoại

- Không bao giờ kết thúc một cách đột ngột, đặt máy mà không báo trước. Đặc biệt là không bao giờ đặt máy mạnh khiến người đầu dây bên kia cho rằng bạn không hài lòng hoặc giận dữ.

- Sự ứng xử đúng cách là người gọi đến, sau khi đã đạt yêu cầu thông tin sẽ chủ động kết thúc cuộc đàm thoại một cách lịch sự. Bạn là người nghe và cung cấp thông tin nên đặt máy sau.

Để kết thúc, bạn có thể nói: “Cám ơn ông (bà) đã gọi đến”, “tôi đặt máy đây, cám ơn nhiều”, “tạm biệt, chào bạn

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

Trong chương này trình bày các nội dung:

- Khái quát về giao tiếp
- Kỹ năng giao tiếp

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

Câu 1. Trình bày khái niệm và vai trò của giao tiếp

Câu 2. Trình bày các loại hình giao tiếp

Câu 3. Trình bày các phương tiện giao tiếp

Câu 4. Trình bày các kỹ năng giao tiếp cơ bản

BÀI TẬP THẢO LUẬN

- 1.** Hãy nêu 2 tình huống: một tình huống bạn cho rằng đã có sự thành công và một tình huống mà bạn cho rằng đã sai lầm trong giao tiếp, từ đó phân tích được vai trò của kỹ năng giao tiếp.
- 2.** Đóng vai một tình huống giao tiếp cụ thể và thực hành sử dụng phương tiện giao tiếp.