

NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TẠI HỆ THỐNG CỬA HÀNG TIỆN ÍCH VINMART⁺ TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN BẮC TỪ LIÊM, HÀ NỘI

RESEARCH ON BUYING BEHAVIOR OF CUSTOMERS AT VINMART⁺ CONVENIENCE STORE SYSTEM
IN BAC TU LIEM DISTRICT, HANOI

Thân Văn Phương¹, Bùi Thị Thu Giang¹,
Cao Thị Thanh^{2,*}

TÓM TẮT

Cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước nhu cầu mua sắm và tiêu dùng của người dân Việt Nam ngày càng được nâng cao. Đã qua rồi cái thời tiêu dùng phải xếp hàng và chờ đợi trước các cửa hàng truyền thống để mua những mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống của gia đình mình. Hiện nay, với sự bùng nổ của các hệ thống siêu thị đã có uy tín trên thị trường như Big C, Co-opmart, Hapro,... hay các nhà bán lẻ mới gia nhập thị trường như Circle K, Lotte và đặc biệt là sự xuất hiện của hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart - Thương hiệu chuỗi bán lẻ thuộc tập đoàn Vingroup, tập đoàn kinh tế đa ngành hàng đầu Việt Nam và khu vực. Là mô hình cửa hàng bán lẻ tiện lợi vì cộng đồng, có quy mô và độ phủ lớn nhất Việt Nam; là nơi cung cấp hàng hoá, thực phẩm an toàn và dịch vụ tiện ích cho mọi gia đình với sứ mệnh nâng cao chất lượng cuộc sống của người Việt.

ABSTRACT

Along with the country's economic development, the demand for shopping and consumption of Vietnamese people is increasing. Gone are the days when consumers have to queue and wait in front of traditional stores to buy the essentials for their family's life. Currently, with the boom of prestigious supermarkets in the market such as Big C, Co-opmart, Hapro,... or new retailers entering the market such as Circle K, Lotte and especially the emergence of Vinmart convenience store system - the brand of retail chain belonging to Vingroup, the leading multinational economic group in Vietnam and the region. A model of convenient retail stores for the community, the largest scale and coverage in Vietnam; It is a place to provide goods, safe food and convenient services for all families with the mission of improving the quality of life of Vietnamese people.

¹Lớp QTKD 1 - K10, Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

²Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: caothanhhdhcn@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm qua thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam nói chung và của người dân Hà Nội nói riêng có những thay đổi rõ rệt, trong đó có sự gia tăng thói quen mua sắm tại siêu thị thay thế chợ, cửa hàng

truyền thống là điều dễ nhận ra hơn cả. Đứng trước thực trạng này, nhiều siêu thị Việt Nam, trong đó có hệ thống siêu thị Vinmart đã và đang thay đổi chiến lược marketing nhằm duy trì cũng như tăng dần lượng khách hàng của mình. Hiện nay, trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội đã xuất hiện hơn 30 cửa hàng tiện ích Vinmart len lỏi vào các khu vực dân cư, giao thông thuận lợi, cung cấp nhiều ngành hàng đa dạng, có hàng ngàn mặt hàng rau củ quả của VinEco, thực phẩm chế biến sẵn Vinmart cook, thực phẩm tươi sống, thực phẩm khô, hóa, mỹ phẩm, đồ dùng gia đình... đáp ứng nhu cầu của người dân địa phương. Tất nhiên đó sẽ là con đường dài khi ta phải đấu tranh với những đối thủ có bề dày kinh nghiệm. Như chúng ta cũng đã biết, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng luôn biến đổi không ngừng, các đối thủ cạnh tranh cũng ra sức giành thị phần luôn là thách thức thường trực đối với hệ thống siêu thị Vinmart. Điều này sẽ gây không ít trở ngại cho sự phát triển của Vinmart⁺. Nếu Vinmart⁺ không đề ra các biện pháp marketing kịp thời và hiệu quả để thích ứng, cạnh tranh với các đối thủ, họ sẽ bị thất bại, thị trường sẽ dần bị thu hẹp. Và doanh nghiệp nào cũng không muốn điều đó xảy ra, họ muốn sản phẩm của mình được người tiêu dùng chú ý và lựa chọn. Nhưng để đạt được mong muốn đó thì doanh nghiệp không phải chỉ nhờ vào yếu tố chất lượng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, công nghệ tiên tiến mà chính là hàng loạt vấn đề cần giải quyết chẳng hạn như người tiêu dùng đang cần gì? Muốn gì? Nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi ra sao? Những động cơ mua hàng, tính cách của từng nhóm khách hàng, các tác nhân tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi mua, những nhóm khách hàng nào có hành vi mua phức tạp hay đơn giản, mua theo thói quen?... Vì vậy, để nhận biết được những thay đổi đó, Vinmart⁺ cần tập trung nghiên cứu hành vi mua của khách hàng cá nhân khi họ đến mua sắm tại hệ thống siêu thị, trên cơ sở đó xây dựng các chương trình marketing phù hợp với đối tượng khách hàng cá nhân và tăng khả năng thành công cho Vinmart⁺.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Nghiên cứu ngoài nước

Trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu liên quan đến sự phát triển của các siêu thị và định hướng phát triển phát triển của hệ thống bán lẻ tập trung ở Mỹ và các nước Tây Âu phát triển. Năm 2010 Ailawadi, K.L., J. Zhang, J., A. Krishna, and M.W. Kruger đã phân tích sự ảnh hưởng của hệ thống Walmart nổi tiếng khi nó bước chân ngành công nghiệp bán lẻ và đặt áp lực lên các trung tâm bán lẻ nhỏ khác. Về lĩnh vực Marketing cho siêu thị Ellickson, P.B., S. Misra and H. Nair (2012) đã thay đổi hoàn toàn chiến lược kinh doanh về định giá cho doanh nghiệp. Ở Anh năm 2004 trên tuần báo Kinh tế Fox, E.J., A.L. Montgomery, and L.M. Lodish đã nêu lên rất nhiều quan điểm về lý thuyết hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng thông qua hình thức của các hệ thống bán lẻ hiện đại. Trong khi đó Ellick.PP lại chỉ ra được những nhược điểm của hệ thống siêu thị khi chưa thống lĩnh toàn bộ thị trường bán lẻ trong khi chỉ tạo ra thế mạnh ở duy nhất một số mặt hàng, ông cũng đã nêu ra vấn đề cạnh tranh về chất lượng của trung tâm bán lẻ và liên hệ với cấu trúc tổ chức của nó. Một nghiên cứu có từ rất lâu nhưng vẫn còn rất nhiều quan điểm đúng đắn và tiến bộ của Cotterill, R.W. and L.E. Haller năm 1992 về các rào cản và hiệu ứng xếp hàng khi gia nhập vào hệ thống siêu thị ở Mỹ.

Nghiên cứu trong nước

Ở Việt Nam cũng có rất nhiều nghiên cứu thuộc về sinh viên, nghiên cứu sinh, các phòng nghiên cứu thị trường và marketing của các doanh nghiệp được thực hiện nhằm phân tích thực trạng kinh doanh của các siêu thị, xu hướng tiêu dùng của khách hàng và các chiến lược marketing phù hợp như:

- *"Marketing bán lẻ hàng tiêu dùng theo tiếp cận hành vi lựa chọn loại hình cửa hàng"* - Tạp chí Khoa học Thương mại, số 30 - Phan Thị Thu Hoài, Đại học Thương mại, 2009.

- *"Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với hàng thực phẩm trên thị trường Hà Nội hiện nay"* - Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường - Nguyễn Thị Thanh Nhân, Trường Đại học Thương mại, 2002.

- *"Nghiên cứu hành vi mua văn phòng phẩm của học sinh và vận dụng vào giải pháp marketing của Công ty cổ phần văn phòng phẩm Hồng Hà"* - Luận văn Thạc sĩ - Nguyễn Thị Kim Oanh, Đại học Thương mại, 2012.

- *"Nghiên cứu hành vi mua vé máy bay trực tuyến của hành khách trên địa bàn thành phố Hà Nội"* - Luận văn Thạc sĩ - Nguyễn Xuân Thịnh, Đại học Thương mại, 2013.

➤ Đánh giá các kết quả thu được:

- *Phần lý thuyết:* các công trình nghiên cứu này đều được vận dụng lý thuyết của những môn học: Marketing căn bản, Hành vi mua của khách hàng... Các công trình có sự thống nhất về lý thuyết như các khái niệm, nội dung về hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu hành vi mua của

khách hàng cá nhân và ứng dụng trong hoạt động marketing của hệ thống siêu thị Vinmart cũng có sử dụng phần lý thuyết chung đó.

- *Phần thực tiễn:* Các công trình nghiên cứu này đều đã phân tích được thực trạng hoạt động marketing của các công ty, hành vi mua của người tiêu dùng nói chung, ưu nhược điểm, đồng thời chỉ ra những tồn tại và nguyên nhân của nó và để từ đó vận dụng vào giải pháp marketing của công ty kinh doanh có ý nghĩa thực tiễn cao. Tuy nhiên, đối với mỗi công ty thì đặc điểm về tổ chức và mặt hàng kinh doanh là khác nhau nên hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng khác nhau. Vì thế, các giải pháp marketing của các công ty vận dụng cũng sẽ khác nhau và các đề tài đã đưa ra không thể áp dụng hoàn toàn cho hệ thống siêu thị Vinmart.

2.2. Các khái niệm liên quan

Người tiêu dùng là người mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Họ là người tiêu dùng cuối cùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Theo các nhà kinh tế học, việc tiêu dùng được xem như là việc sử dụng hoặc hủy bỏ một sản phẩm kinh tế; mặt khác, cũng là cách để họ tự thể hiện mình. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ gia đình và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ cho mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân (*Cao Thị Thanh, Bùi Thị Phương Hoa - Quản trị marketing, 2015*).

Có nhiều định nghĩa về hành vi tiêu dùng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, **"Hành vi tiêu dùng** chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ". Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

"Hành vi mua của người tiêu dùng" là cung cách mà người tiêu dùng lựa chọn, sử dụng, đánh giá sau khi mua hàng hóa và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu" (*Cao Thị Thanh, Bùi Thị Phương Hoa - Quản trị marketing, 2015*).

Như vậy qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định được một số đặc điểm của hành vi tiêu dùng là:

Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hoạt động bao gồm mua sắm, sử dụng, xử lý của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng có tính năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.

Từ các quan điểm tiếp cận hành vi của khách hàng là người tiêu dùng, tác giả lựa chọn quan điểm tiếp cận của Philip Kotler, đó là: "Hành vi mua người tiêu dùng là toàn bộ những suy nghĩ cân nhắc và hành động mà những người tiêu dùng tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân" (Philip Kotler - Quản trị marketing, 2014).

Mô hình hành vi mua của khách hàng cá nhân - người tiêu dùng



Nguồn: Quản trị marketing - Philip Kotler

Hình 1. Mô hình chi tiết hành vi mua của người tiêu dùng

Mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: các nhân tố kích thích, "hộp đen ý thức" và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng.

Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng là những phản ứng người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình trao đổi mà ta có thể quan sát được như hành vi tìm kiếm thông tin về hàng hoá: lựa chọn hàng hoá, nhãn hiệu, nhà cung ứng, địa điểm mua, thời điểm mua, cách thức mua, khối lượng mua. Nói cách khác, là tập hợp các cảm xúc, thái độ và hành động của người tiêu dùng khi tiếp cận với các kích thích. Các doanh nghiệp cần thu thập thông tin về xu hướng đáp ứng để đánh giá, từ đó điều chỉnh các kích thích sau này cho phù hợp. Mỗi người khác nhau sẽ có cách giải quyết, đáp ứng khác nhau phụ thuộc vào "hộp đen" của họ. Mong muốn của doanh nghiệp là khách hàng sẽ có những đáp ứng phù hợp với sản phẩm của họ, quyết định lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp và chấp nhận mức giá của doanh nghiệp.

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng này, vấn đề đặt ra cho người làm marketing là phải hiểu được những gì đang xảy ra trong hộp đen ý thức khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích marketing. Khi đó thì marketing đã ở thể chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại từ phía khách hàng của mình.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu thứ cấp

Những thông tin thứ cấp cần thu thập:

- + Thông tin về hoạt động mua sắm tại siêu thị.
- + Giải pháp marketing nhằm phát triển thị trường của hệ thống siêu thị Vinmart.

Nguồn thông tin tìm kiếm - phương pháp thu thập:

- + Trong công ty: Thông tin được thu thập từ dữ liệu của phòng Kinh doanh, do nhân viên kinh doanh cấp và các hoạt động marketing, các kết quả của hoạt động marketing của hệ thống siêu thị Vinmart đối với khách hàng.

+ Ngoài công ty: Các số liệu thống kê của cơ quan nhà nước về kinh tế xã hội, các ấn phẩm xuất bản định kỳ như báo, tạp chí... liên quan đến môi trường và thị trường của hệ thống các siêu thị.

Thu thập số liệu sơ cấp sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi

Mục đích: Để tìm hiểu đặc điểm hành vi mua của khách hàng cá nhân trong cân nhắc mua sắm tại hệ thống siêu thị Vinmart⁺, nghiên cứu các đặc điểm hành vi mua của khách hàng cá nhân theo từng bước của tiến trình quyết định mua sản phẩm để từ đó có được những thông tin về đặc điểm hành vi mua của khách hàng về nhu cầu mua sắm tại các siêu thị và đánh giá của họ về sản phẩm và hoạt động marketing của hệ thống siêu thị Vinmart⁺. Từ đó, công ty có thể có những vận dụng vào giải pháp marketing của hệ thống siêu thị Vinmart nhằm gia tăng thị trường và khách hàng.

Công cụ nghiên cứu: Phiếu điều tra trắc nghiệm nghiên cứu về hành vi mua sắm của khách hàng cá nhân.

Phương thức tiếp xúc: Phỏng vấn trực tiếp các khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Tổng số phiếu điều tra: 200 phiếu gửi tới khách hàng cá nhân trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội và thu về 189 phiếu đạt yêu cầu.

Phương pháp phân tích dữ liệu

Bảng câu hỏi và phỏng vấn cá nhân người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội. Kích thước mẫu n = 189 được lựa chọn chủ yếu theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên. Sử dụng phần mềm SPSS tính phần trăm, tỉ trọng của các yếu tố ảnh hưởng, cấu trúc nhóm khách hàng.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

4.1. Lý do người tiêu dùng chưa có sự lựa chọn hàng hóa tại hệ thống của hàng Vinmart⁺

Bảng 1. Tỷ lệ người tiêu dùng mua hàng tại Vinmart⁺ trên địa bàn Bắc Từ Liêm

STT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Chưa bao giờ mua	36	19,05
2	Đã từng mua	153	80,95
Tổng		189	100,00

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Trong tổng số 189 người được hỏi về quyết định lựa chọn mua sắm tại cửa hàng tiện ích Vinmart⁺, 153 người quyết định lựa chọn Vinmart⁺ (80,95%), 36 người không lựa chọn mua sắm tại Vinmart⁺ (19,05%). Như vậy, số người tiêu dùng quyết định lựa chọn mua sắm tại Vinmart⁺ là rất cao. Trong số 36 người chưa lựa chọn mua hàng hóa tại cửa hàng tiện ích Vinmart⁺ thì họ đã có sự lựa chọn thay thế ở các địa điểm khác như chợ truyền thống (52,7%), trung tâm thương mại (30,5), siêu thị (47,2%), cửa hàng tiện ích khác (27,7%). Như vậy người tiêu dùng đang có sự dịch chuyển mua hàng từ truyền thống sang mua hàng đa kênh theo hướng hiện đại. Cũng chính sự dịch chuyển này sẽ mở ra cơ hội cho các nhà sản xuất lẫn nhà bán lẻ như Vinmart⁺. Sự dịch chuyển mua sắm này thì cũng do hai yếu chính:

- Vệ sinh an toàn, thực phẩm: Siêu thị, TTTM... thì sạch sẽ, đó là một lợi thế khiến nhiều người thích bước vào. Trong khi ở chợ hàng hóa được bày bán khá hỗn loạn, thịt treo trong nhiệt độ ngoài trời, ruồi, chuột nhiều, những sạp hàng tươi có vẻ không được vệ sinh lắm.

- Về giá cả, ở siêu thị... luôn bán đúng giá niêm yết. Đây cũng được xem là một ưu điểm nữa vì người mua hàng không sợ bị hớ, bị lừa.

Bảng 2. Địa điểm mua hàng của người tiêu dùng

STT	Địa điểm mua hàng	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Chợ truyền thống	19	52,7
2	Trung tâm thương mại	11	30,5
3	Siêu thị	17	47,2
4	Cửa hàng tiện ích khác	10	27,7

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Những người chưa từng mua hàng tại Vinmart⁺ thì họ cho rằng nguyên nhân là do thói quen mua hàng (58,33%), địa điểm các cửa hàng tiện ích Vinmart⁺ (44,44%), giá bán tại các hệ thống tiện ích (41,67%). Như vậy, Vinmart⁺ cần tận dụng mở rộng hệ thống để tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng, marketing, quảng cáo để tạo sự dịch chuyển mua hàng hay sự chú ý của người tiêu dùng đến hệ thống bán lẻ. Bên cạnh đó cần thay đổi các chính sách về giá để thu hút khách hàng như có các chương trình khuyến mại về giảm giá.

Bảng 3. Lý do người tiêu dùng không mua hàng tại cửa hàng tiện ích Vinmart⁺

STT	Lý do	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Giá cao	15	41,67
2	Địa điểm	16	44,44
3	Thói quen mua hàng	21	58,33

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

4.2. Thực trạng người tiêu dùng mua hàng hóa tại hệ thống cửa hàng tiện ích

Trong số 189 người trả lời phiếu tra, thì có 153 người lựa chọn Vinmart⁺ và họ cho rằng những nhân tố sau đây giúp họ có sự lựa chọn như vậy:

Nhân tố "Địa điểm của siêu thị"

Đây là nhân tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất đối với quyết định lựa chọn Vinmart⁺. Theo kết quả nghiên cứu,

người tiêu dùng đánh giá các đặc điểm thuộc về địa điểm của hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart⁺. Phần lớn người tiêu dùng cho rằng việc trưng bày sản phẩm, bảng chỉ dẫn hàng hóa dễ tìm, rõ ràng, bắt mắt người mua; hệ thống tính tiền ở siêu thị ở mức khá tốt; không gian, lối đi lại của siêu thị rộng rãi, thoáng mát; nơi trông giữ đồ và xe của khách được đánh giá ở mức tốt. Với lợi thế "Gần hơn - nhanh hơn", Vinmart⁺ là chuỗi các cửa hàng có quy mô dưới 500m², được bố trí linh hoạt nằm xen trong các khu dân cư, giúp cho việc mua sắm của khách hàng trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Do đó, thật không khó để nhận thấy rằng địa điểm thuận lợi đang là lý do chính khiến khách hàng lựa chọn Vinmart⁺ là nơi mua sắm cho với 65,4%.

Nhân tố "Chất lượng sản phẩm"

Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh (60,08%) đến quyết định lựa chọn Vinmart⁺ để mua sắm. Người tiêu dùng quan tâm tới việc sản phẩm bán tại hệ thống cửa hàng tiện ích có được phân loại rõ ràng hay không để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu, tiêu chí sản phẩm phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, sản phẩm còn trong hạn sử dụng và sản phẩm được bảo quản tốt cũng quan trọng trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm. Người tiêu dùng đánh giá đối với chất lượng sản phẩm ở các tiêu chí: sản phẩm được phân loại rõ ràng, thông tin xuất xứ của sản phẩm rõ ràng, sản phẩm còn trong hạn sử dụng và sản phẩm được bảo quản tốt. Điều này thể hiện người tiêu dùng có đánh giá rất tốt về sản phẩm của hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart⁺.

Nhân tố "Sự đa dạng của sản phẩm"

Nhân tố này bao gồm những biểu hiện về đặc điểm sản phẩm như sản phẩm của cửa hàng có nhiều khối lượng khác nhau, có nhiều nhãn hiệu khác nhau, sản phẩm luôn đảm bảo có sẵn và tiện lợi, chất lượng sản phẩm luôn được cải thiện. Người tiêu dùng đánh giá 49,7% đối với sự đa dạng của sản phẩm như mỗi loại sản phẩm có nhiều khối lượng, nhãn hiệu khác nhau để lựa chọn, sản phẩm luôn có sẵn khi khách hàng cần, chất lượng sản phẩm liên tục được cải thiện.

Nhân tố "Giá cả hợp lý"

Những người tiêu dùng đã quyết định mua sản phẩm tại siêu thị thì họ chấp nhận mức giá của sản phẩm, hiểu được lý do tại sao siêu thị ấn định mức giá như thế. Theo kết quả điều tra, người tiêu dùng đánh giá ở mức 33,3% cho nhận định: mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm, một số sản phẩm có mức giá ổn định.

Nhân tố "Xúc tiến thương mại và sản phẩm mới thường xuyên cập nhật"

Hai nhân tố này bao gồm các biểu hiện như siêu thị có nhiều chương trình khuyến mại, có chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết, việc người tiêu dùng ấn tượng tốt với những nội dung quảng cáo về sản phẩm như: sự an toàn, đảm bảo chất lượng sản phẩm, đặc điểm, nguồn gốc sản phẩm, siêu thị có giới thiệu đầy đủ thông tin về sản phẩm mới của các nhà sản xuất, về nguồn gốc sản phẩm và

các thông tin này có được cập nhật thường xuyên. người tiêu dùng thích các hình thức khuyến mại như tặng kèm sản phẩm, tặng quà,... Do vậy, siêu thị cần tăng cường các hoạt động này nhiều hơn.

Bảng 4. Lý do mua hàng tại Vinmart⁺

STT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Chất lượng sản phẩm	93	60,08
2	Địa điểm thuận lợi	100	65,4
3	Giá cả	51	33,3
4	Sản phẩm dân dụng	76	49,7
5	Khuyến mại	50	32,7
6	Sản phẩm mới	39	25,5

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Bảng 5. Các sản phẩm thường được mua tại Vinmart⁺

STT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tươi sống	64	41,8
2	Tiêu dùng	105	68,6
3	Văn phòng phẩm	52	34
4	Thực phẩm khô	47	30,7
5	Đồ dùng gia dụng	69	45,1

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Điểm khác biệt lớn nhất của Vinmart⁺ so với, các cửa hàng tiện ích khác là ngoài bày bán các sản phẩm như hóa, mỹ phẩm, thực phẩm khô, sữa,... thì Vinmart⁺ còn phục vụ mặt hàng tươi sống, rau củ quả Đà Lạt và đặc biệt là độc quyền kinh doanh rau sạch thương hiệu VinEco - đáp ứng các nhu cầu đa dạng hàng ngày của khách hàng. Như vậy việc chủ động kiểm soát nguồn cung ứng rau, củ, quả sạch, thương hiệu VinEco - là thương hiệu thực phẩm sạch được chuyển giao từ công nghệ, kỹ thuật, giống và thiết bị nông nghiệp từ các nền nông nghiệp nổi tiếng thế giới như Israel, Nhật Bản, Hà Lan... cung cấp rau quả hữu cơ và rau quả sạch cho thị trường theo các tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP. Từ đó, Vinmart⁺ chủ động hoàn toàn nguồn cung thực phẩm, tạo nên thế mạnh cạnh tranh lớn trong ngành bán lẻ của Vingroup. Các mặt hàng hải sản tươi sống được sơ chế một cách kỹ lưỡng. Những mặt hàng hoa quả sạch phân phối trong hệ thống Vinmart⁺ đều được ghi rõ nguồn gốc xuất xứ, kiểm duyệt nghiêm ngặt trong toàn hệ thống. Thế nhưng, loại sản phẩm được mua nhiều nhất tại Vinmart⁺ không phải là thực phẩm tươi sống (41,8%) mà là hàng tiêu dùng (68,8%). Điều này chứng tỏ xu hướng mua hàng tiêu dùng của người dân quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội tại Vinmart⁺ đang ngày càng tăng.

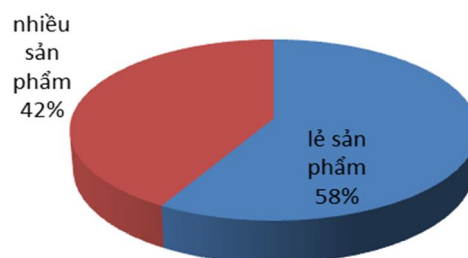
Bảng 6. Người tiêu dùng lựa chọn mua sắm với ai?

STT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ
1	Bạn bè	59	38,6
2	Gia đình	52	34
3	Đi một mình	60	39,2

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Để trả lời các câu hỏi mua với số lượng bao nhiêu? Khi nào mua? Đi mua với ai? Thì qua dữ liệu thu thập được ta

có thấy được hầu hết khách hàng mua sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu hàng ngày của bản thân cũng như gia đình, người dân quận Bắc Từ Liêm dường như không còn quan tâm đến những chính sách giảm giá, khuyến mại (27,5%) của Vinmart⁺ nữa mà họ đến đây mua vào bất kể thời gian nào mà họ rảnh, họ cảm thấy thiếu gì là đến mua ngay. Do đó, mua hàng vào mọi thời điểm đang chiếm tỷ lệ phần trăm cao nhất với 55,6%, đi mua một mình (39,2%). Những lúc rảnh rỗi, họ cũng đi mua sắm cùng bạn bè (38,6%) và gia đình (34%). Đối với nhóm khách hàng đi mua một mình thì họ ít chịu ảnh hưởng bởi người khác. Ví dụ, hành vi mua của đối tượng khách hàng này cũng khác hơn so với nhóm khách hàng khi đi mua có người đi cùng, đối với nhóm này họ sẽ chịu ảnh hưởng bởi những người đi cùng trong quá trình ra quyết định mua. Điều này phản ánh rằng tuy người tiêu dùng có tính tự chủ trong việc mua sản phẩm nhưng do những tác động bên ngoài ảnh hưởng có thể thúc đẩy sự thay đổi quyết định mua của bản thân. Mua sản phẩm là để thỏa mãn nhu cầu cá nhân nhưng không phải do người đó quyết định mà có thể là một tổ hợp các yếu tố khác nhau tác động nên, làm cho người tiêu dùng thay đổi từ quyết định này sang quyết định khác. Đặc biệt, với tầng lớp người tiêu dùng, khi họ đi mua sản phẩm có bạn bè, anh chị em hay vợ/chồng/con đi cùng, sự thôi thúc của các đối tượng này có thể làm cho họ thay đổi những quyết định, bên cạnh đó có thể xảy ra trường hợp mua hộ, dẫn đến nhu cầu cũng như những yếu tố mong muốn của bản thân có thể bị thay đổi do chính người quyết định mua. Cũng chính vì điều này mà khách hàng đi mua một mình với khối lượng mua hàng cho mỗi lần đến Vinmart⁺ là rất ít, thậm chí là một sản phẩm nên tỷ lệ khách hàng mua lẻ từng sản phẩm chiếm tỷ lệ khá cao là 58,2%.



Hình 2. Khối lượng hàng hóa cho một lần mua của người tiêu dùng

Bảng 7. Thời điểm thường mua sắm của người tiêu dùng

STT	Nội dung	Số lượng (người)	Tỷ lệ
1	Ngày nghỉ	43	28,12
2	Khuyến mại	42	27,5
3	Ngày hội thành viên	31	20,3
4	Mọi thời điểm	85	55,6

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

4.3. Đánh giá của người tiêu dùng

Vinmart⁺ là mô hình cửa hàng bán lẻ tiện lợi vì cộng đồng, có quy mô và độ phủ lớn nhất Việt Nam, là nơi cung cấp hàng hoá, thực phẩm an toàn và dịch vụ tiện ích cho mọi gia đình với sứ mệnh nâng cao chất lượng cuộc sống

của người Việt. Các mặt hàng kinh doanh của siêu thị rất đa dạng, phong phú về mẫu mã, chủng loại, nguồn gốc xuất xứ. Với hơn 40 ngàn mặt hàng thuộc đủ các nhóm hàng khác nhau như thực phẩm, hóa mỹ phẩm, đồ dùng gia đình, đồ chơi,... có thể nói hệ thống Vinmart+ đã và đang đáp ứng hoàn hảo các nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của người tiêu dùng thuộc khu vực cộng đồng lớn.

Bảng 8. Đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm tại Vinmart+

	Mức độ hài lòng	Số người			Tỷ lệ (%)			Tổng số (người)
		Tốt	TB	Không tốt	Tốt	TB	Không tốt	
Bánh kẹo	3,917	86	31	4	71,1	25,6	3,3	121
TPTS	3,907	105	43	3	69,5	28,5	2	151
TPK	3,861	100	41	3	69,4	28,5	2,1	144
VPP	3,853	88	44	4	64,7	32,4	2,9	136
HGD	3,842	89	45	5	64	32,4	3,6	139
DDGD	3,775	91	42	5	66	30,4	3,6	138
HMP	3,721	78	55	7	55,7	39,3	5	140

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Bên cạnh đó, chất lượng hàng hóa, vệ sinh an toàn thực phẩm luôn được siêu thị quan tâm nhằm đảm bảo sức khỏe và gây dựng niềm tin nơi khách hàng. Điểm nổi trội của hệ thống Vinmart+ là cam kết cao nhất từ chủ đầu tư về chất lượng phục vụ và dịch vụ đi kèm. Hệ thống Vinmart+ đảm bảo cung cấp các sản phẩm với nguồn gốc, xuất xứ rõ ràng, từ các đối tác uy tín trong nước và quốc tế với chất lượng được kiểm soát kỹ lưỡng theo quy trình quản lý chất lượng nghiêm ngặt.

Không chỉ dừng lại ở đó, tập đoàn Vingroup đã công bố chương trình “Đồng hành, hỗ trợ và thúc đẩy sản xuất nội địa”. Đây là chương trình nhằm trợ các doanh nghiệp nội địa sản xuất hàng tiêu dùng, góp phần tạo nguồn thực phẩm sạch và hàng tiêu dùng có chất lượng cho thị trường. Đồng thời, xây dựng các thương hiệu Quốc gia, tiến tới là các thương hiệu đẳng cấp Quốc tế. Đặc biệt, với sứ mệnh “Vì một cuộc sống tốt đẹp hơn cho người Việt”, chương trình chú trọng ưu tiên cho nhóm hàng thực phẩm an toàn, nhằm góp phần bảo vệ sức khỏe cho cộng đồng cũng như tương lai lâu dài cho các thế hệ mai sau.

Cũng chính vì những nỗ lực tuyệt vời như vậy mà khách hàng trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm đánh giá rất cao về mức độ hài lòng của các sản phẩm tại hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart+. Cụ thể như sau: Bánh kẹo (3,917/5), thực phẩm tươi sống (3,907/5), thực phẩm khô (3,861/5), văn phòng phẩm (3,853/5), hàng gia dụng (3,842/5), đồ dùng gia đình (3,775/5), hóa mỹ phẩm (3,721/5). Đối với mặt hàng hóa mỹ phẩm có 7 người trong tổng số 140 người đánh giá về mặt hàng này thì họ cho rằng các mặt hàng hóa mỹ phẩm không tốt về mặt chất lượng chiếm tới 5%. Nguyên nhân có lẽ ở là do mùi hóa chất của các mặt hàng này đối với người tiêu dùng họ không thích như mùi nồng nặc, khó chịu của các

sản phẩm. Như vậy cần phải đa dạng hóa hơn về các sản phẩm này để người tiêu dùng có nhiều lựa chọn.

Bảng 9. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng về hệ thống Vinmart+

	Mức độ hài lòng	Số lượng (người)			Tỷ lệ (%)			Tổng số (người)
		Tốt	TB	Không tốt	Tốt	TB	Không tốt	
CLDV	3,947	111	36	5	73	23,7	3,3	152
CSVC	3,934	107	42	3	70,4	27,6	2	152
CLSP	3,902	113	33	7	73,9	21,6	4,5	153
GC	3,758	92	52	7	60,9	34,4	4,7	151

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

Bên cạnh yếu tố về chất lượng sản phẩm, Vinmart+ còn rất quan tâm tới cách thức để mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng. Cụ thể: các gian hàng trong hệ thống Vinmart+ luôn được sắp xếp gọn gàng, khoa học và thuận tiện nhất cho khách hàng lựa chọn và di chuyển. Ngoài ra, khách hàng cũng được sử dụng các dịch vụ gia tăng như dịch vụ làm sạch thực phẩm tươi miễn phí, gói quà miễn phí... và thanh toán nhanh chóng thuận tiện bằng tất cả các loại thẻ ngân hàng. Nhân viên phục vụ tận tâm và tư vấn tận tình vì lợi ích của khách hàng. Nên cũng được khách hàng đánh giá rất về các tiêu chí sau đây: chất lượng dịch vụ (3,947/5), cơ sở vật chất (3,934/5), chất lượng sản phẩm (3,902/5), giá cả (3,758/5).

Theo số liệu điều tra, 60,9% khách hàng được hỏi hài lòng với mức giá mà Vinmart+ áp dụng cho các mặt hàng kinh doanh, 34,4% khách hàng đánh giá bình thường và chỉ 4,7% khách hàng không hài lòng. Nhìn chung giá cả tại các siêu thị, TTTM, cửa hàng tiện ích... đều có sự chênh lệch đôi chút với nhau và với chợ truyền thống. Tại hệ thống Vinmart+ rất hay có các chương trình “Giá sốc mỗi tuần” nhằm thu hút người tiêu dùng đến với Vinmart+ nhiều hơn cũng như mang lại những giá trị đích thực cho người tiêu dùng. Các sản phẩm được áp dụng mức giá sốc vô cùng đa dạng, phong phú, từ hoa quả, thực phẩm tươi sống đông lạnh, đến hóa mỹ phẩm, đồ dùng tiện ích... Ngoài ra, để thu hút khách hàng, Vinmart+ còn triển khai rất nhiều chương trình ưu đãi với mức giá sốc như: Đến với Vinmart+ trong ngày 25 hàng tháng, khách hàng sẽ được nhận đôi giá trị tích điểm trong thẻ khách hàng của Vinmart+. Với 4,7% khách hàng không hài lòng về giá của Vinmart+ thì nguyên nhân có lẽ là họ chưa có sử dụng thẻ khách hàng của Vinmart+, nếu sử dụng thẻ khách hàng khi mua sản phẩm thì họ sẽ được tích điểm trong thẻ và số điểm tích đó được sử dụng để mua hàng hóa, như vậy cũng là cách để giá của Vinmart+ có sự dịch chuyển đi xuống.

Qua những số liệu và phân tích về đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart+ trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm thì dẫn đến kết quả là: tiếp tục mua sản phẩm chiếm 93,5%, giới thiệu cho người khác mua hàng hóa tại Vinmart+ chiếm 86,3%. Như vậy, người tiêu dùng khá hài lòng về Vinmart+ nên sự lựa chọn Vinmart+ vẫn là tiêu chí mà họ mong muốn.

Bảng 10. Đánh giá người tiêu dùng tiếp tục ủng hộ Vinmart⁺

	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tiếp tục mua sản phẩm	143	93,5
Giới thiệu cho người khác	132	86,3

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

4.4. Đặc điểm của người tiêu dùng

Khách hàng mục tiêu của Vinmart⁺ không phải là nhóm học sinh, sinh viên. Tuy nhiên, qua điều tra thực tế thì nhóm khách hàng này hiện đang chiếm tỷ lệ mua hàng cao nhất với 23,4% và công nhân chiếm 20,3%. Với mức thu nhập không cao, thậm chí là còn đang phải nhận trợ cấp từ gia đình của nhóm học sinh, sinh viên này thì đây có thể coi là nhóm khách hàng tiềm năng của Vinmart⁺. Bằng việc cung cấp các dịch vụ tiện ích, tiện lợi của Vinmart⁺ cộng với thực tế rằng sinh viên không có nhiều thời gian để chuẩn bị bữa ăn hay ăn vội ăn vàng cái bánh mì, hộp sữa để đến lớp. Cũng chính vì lý do đó mà độ tuổi trung bình của những khách hàng đã từng mua hàng tại Vinmart⁺ rất trẻ (28,9) như công nhân, nhân viên văn phòng. Trong khi đó, những khách hàng chưa từng mua hàng tại Vinmart⁺ là những người có độ tuổi trung bình 36,7. Thật không đáng ngạc nhiên khi trong thời đại 4.0 với các thiết bị, công nghệ hiện đại thì những người trẻ tuổi họ được sớm tiếp cận với những dịch vụ theo xu hướng hiện đại.

Bảng 11. Thông tin cá nhân khách hàng

	Độ tuổi trung bình	Thu nhập trung bình
Chưa mua	36,7	6,15
Đã mua	28,9	8,44

Nguồn: Kết quả điều tra 2018

5. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Qua nghiên cứu hành vi mua khách hàng và qua kết quả điều tra, có thể đưa ra một số giải pháp mà hệ thống cửa hàng tiện ích Vinmart⁺ trên địa bàn quận Bắc Từ Liêm cũng như chuỗi hệ thống bán lẻ Vinmart⁺ cần phải thực hiện để gìn giữ khách hàng và kích lệ họ mua sắm:

Cách bố trí gian hàng, sản phẩm

Khi đi vào cửa hàng, giác quan của người tiêu dùng sẽ được dẫn dắt theo các kích thích từ bên ngoài. Con người thường sẽ thích thú khi thấy các loại sản phẩm tươi sống (trái cây, rau, hoa). Những màu sắc rực rỡ đưa khách hàng vào một tâm trạng tốt, và hạnh phúc hơn. Vì thế khi người tiêu dùng có tâm trạng thoải mái, vui vẻ hơn sẽ kích thích khả năng mua sắm của họ.

Khứu giác của khách hàng cũng là mục tiêu nên được chú ý tới. Hương thơm sạch sẽ của sàn nhà, mùi bánh mì nướng, hoa cỏ tươi ngọt ngào cũng đem lại những xúc cảm tuyệt vời cho những người đi mua sắm và cổ vũ họ tiêu dùng nhiều hơn.

Âm nhạc với một nhịp điệu chậm có xu hướng khiến cho khách hàng di chuyển chậm hơn, đồng nghĩa với việc họ sẽ dành nhiều thời gian hơn trong siêu thị hơn. Một điệu nhạc du dương sẽ khiến tâm trạng người tiêu dùng càng

vui vẻ hơn, giúp họ có những trải nghiệm tuyệt vời khi mua sắm. Vinmart⁺ cũng nên chú ý tới từng đối tượng khách hàng và các xu thế âm nhạc phù hợp với trào lưu để có thể chọn ra được những thể loại âm nhạc phù hợp với khách hàng của mình nhất.

Vinmart⁺ cũng nên chú trọng khai thác bản chất con người để tăng lợi nhuận của họ. Việc bố trí các gian hàng cũng vô cùng quan trọng trong chiến lược kích mua. Sắp xếp các mặt hàng thường được yêu thích ở phía sâu bên trong để khi tìm kiếm khách hàng có thể đã lướt qua tất cả những chủng loại hàng mà siêu thị có và đang bày bán. Một thuật ngữ thường được áp dụng trong công việc sắp xếp và bố trí hàng hóa là “ngang tầm mắt chính là tầm mua” cho thấy rằng các sản phẩm được định vị ở tầm mắt có thể sẽ bán tốt hơn. Những mặt hàng cao cấp, mang lại nhiều lợi nhuận hơn thì nên được sắp xếp ở vị trí trung tâm để thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra Vinmart⁺ cũng cần quan tâm đến việc sắp đặt các loại hàng hóa khác cạnh nhau. Điều này sẽ mang những kết quả và ý nghĩa tích cực để đặt một số hàng hóa với nhau mặc dù họ không phải là trong cùng thể loại. Các loại hàng hóa mang tính bổ sung nên được đặt cạnh nhau, vì khi khách hàng có nhu cầu mua một mặt hàng dự tính ban đầu nào đó, nhưng lại nhìn thấy hàng hóa bổ sung thường được dùng đi kèm điều này có thể kích thích họ mua thêm ngoài dự kiến ban đầu.

Thời gian mua sắm

Thời gian mua sắm chủ yếu là vào buổi tối nhiều nhất là từ 17 - 19 giờ và sau đó là từ 19 giờ trở đi. Vì đây là mốc giờ cao điểm, thời gian tập trung nhiều khách hàng đến mua sắm nhất trong ngày, nên Vinmart⁺ cũng nên có những sự chuẩn bị về mặt cơ sở hạ tầng và dịch vụ để tránh những sai lầm trong phục vụ. Trong các cuộc phỏng vấn ngắn và kết quả điều tra có thể thấy, phần lớn người tiêu dùng đều rất không hài lòng về việc xếp hàng chờ thu ngân và thanh toán. Vì thế trong những khung giờ cao điểm này Vinmart⁺ nên mở thêm các quầy thu ngân để nhanh tốc độ của vòng quay thanh toán và tập huấn cho nhân viên thu ngân những kĩ năng cần thiết để làm việc nhanh và hiệu quả trong giờ cao điểm.

Cơ sở hạ tầng

Để nâng cao chất lượng cơ sở vật chất, Vinmart⁺ nên tập trung vào các yếu tố chưa được khách hàng đánh giá cao. Wifi tại các cửa hàng cần được miễn phí, khả năng truy cập internet nhanh và ổn định hơn. Số lượng siêu thị, cửa hàng tiện ích... có khu tổ chức sự kiện, gặp gỡ cho khách hàng trên địa bàn Hà Nội còn rất ít. Đây cũng là một mảnh đất màu mỡ để Vinmart⁺ khai thác,...

Các mặt hàng thường được mua ở trong siêu thị

Hiện nay vẫn còn rất nhiều những mặt hàng chưa được khai thác triệt để, mặt hàng tươi sống có thể được khai thác nhiều hơn.... Nguyên nhân là do sự thiếu đa dạng mẫu mã của các mặt hàng và giá cả chưa phù hợp với chất lượng sản phẩm. Vinmart⁺ nên chú trọng hơn ở mảng này và tìm được nhà cung ứng sản phẩm tốt có nhiều mẫu mã đa dạng và chất lượng sản phẩm tốt. Trong xu thế “Người Việt

dùng hàng Việt” hiện nay, sản phẩm của Việt Nam đang được yêu thích vì sự an toàn và chất lượng. Việc bày bán các mặt hàng của các nhãn hiệu Việt Nam từ mức giá cả bình dân, đến mặt hàng cao cấp có thể mang lại nguồn doanh thu mới đáng kể.

Một loại mặt hàng đang ở trong tình trạng thiếu cung đặc biệt đó chính là trái cây, rau củ sạch. Trong bối cảnh các rau củ nhập từ Trung Quốc với vô số các chất hóa học để bảo quản, thuốc trừ sâu vô cùng độc hại và nguy hiểm khiến người tiêu dùng hoang mang chưa tìm được nguồn thực phẩm an toàn. Các loại trái cây nhập khẩu trong siêu thị, cửa hàng tiện ích thường có giá cả rất cao không phù hợp với túi tiền và mức chi tiêu của đại đa số người dân và là sản phẩm đột biến Gen không tốt cho sức khỏe con người, tuy nhiên các mặt hàng trái cây nội địa với giá cả thấp hơn vẫn chưa được tiêu dùng mạnh. Nguyên nhân là do người tiêu dùng chưa thực sự tin vào độ an toàn và chất lượng của những sản phẩm này, mặt khác là vì giá cả của các hàng hóa này được bày bán ở các chợ truyền thống thấp hơn nhiều. Vinmart+ với thế mạnh là thương hiệu nông sản sạch VinEco cần có những chính sách cụ thể để củng cố niềm tin của khách hàng về những sản phẩm này và có chiến lược định giá phù hợp hơn.

Thái độ phục vụ của nhân viên

Nhiều người tiêu dùng không hài lòng về thái độ của nhân viên phục vụ và nhân viên thu ngân. Khách hàng phàn nàn về sự thiếu thân thiện, thiếu hợp tác và đôi khi còn khinh thường, hống hách với khách hàng của các nhân viên. Bên cạnh đó, nhiều nhân viên còn bộc lộ sự yếu kém trong khả năng nắm bắt thông tin về sản phẩm như: thành phần, công dụng, xuất xứ,... của sản phẩm nên khi khách hàng nhờ tư vấn, nhân viên không thể trả lời hay tư vấn đúng cho khách hàng. Đây là một sai lầm vô cùng nghiêm trọng khi bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt nơi mà khách hàng cần được đối xử như một “thượng đế” thì yếu tố con người hay nhân viên chính là yếu tố quan trọng hàng đầu. Các quy định về thái độ, hành vi ứng xử, khả năng của nhân viên với khách hàng cần được quy định rõ ràng, những hòm thư góp ý là rất cần thiết, và các nhân viên cần được tập huấn kỹ lưỡng về kỹ năng giao tiếp với khách hàng.

Các chương trình khuyến mại, kích mua

Mọi siêu thị, cửa hàng đều cần tới chương trình khuyến mại để thu hút khách hàng và đó cũng là chiến lược cần thiết cho các loại hình kinh doanh bán lẻ. Phải nói rằng khuyến mại làm người mua từ do dự có nên mua mặt hàng này hay không chuyển sang bắt lấy thời cơ khi giá sản phẩm đang rẻ hơn bình thường. Do đó dù không có kế hoạch mua sắm từ trước nhưng khách hàng vẫn sẽ mua vì nghĩ đến sự dùng dần trong tương lai. Vinmart+ cần nắm bắt được đặc điểm này để đưa ra các chiến lược phù hợp. Không phải lúc nào cũng tổ chức khuyến mại và không phải mọi mặt hàng đều có thể khuyến mại. Cần có thời điểm phù hợp, ví dụ như vào các dịp lễ tết người dân chắc chắn có xu hướng mua sắm nhiều hơn. Bên cạnh đó các

mặt hàng cần được luân phiên khuyến mại và thay đổi cách khuyến mại. Có thể là bằng các trò chơi may mắn. Theo khảo sát thì việc sử dụng trò chơi may mắn sẽ thu hút khách hàng nhiều hơn là chỉ quảng cáo và dựa vào sự tiếp thị của nhân viên.

Có thể khẳng định rằng lời giới thiệu từ người thân, bạn bè của khách hàng là nhân tố tác động rất lớn đến người tiêu dùng. Không có lý do gì ta lại không nghe lời khuyên từ người thân xung quanh cả. Việc cần làm của Vinmart+ là đảm bảo mọi sản phẩm, hay quy trình chăm sóc khách hàng đều được chú trọng. Quảng cáo không phải là nguồn tin đáng tin cậy đối với khách hàng, phần lớn các quảng cáo đều được phóng đại nên Vinmart cần áp dụng những nghệ thuật quảng cáo một cách có chiến lược để tối ưu hóa sức mạnh của quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Kotler, Philip, 2014. *Quản trị Marketing*. NXB Lao động - Xã hội.
- [2]. Cao Thị Thanh, Ngô Văn Quang, 2016. *Marketing căn bản*. NXB Giáo dục Việt Nam.
- [3]. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1. NXB Hồng Đức.
- [4]. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2007. *Nguyên lý marketing*. NXB Đại học Quốc gia TP. HCM, 2007.
- [5]. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động - Xã hội.