

THẤU HIỂU NGƯỜI TIÊU DÙNG

Bài học mà các chủ doanh nghiệp (DN) đều thuộc nằm lòng là nếu hiểu người tiêu dùng, nắm được tâm lý tiêu dùng thì chắc chắn sẽ thành công. Thế nhưng, làm thế nào để hiểu được người tiêu dùng, tung ra sản phẩm đúng yêu cầu người tiêu dùng không phải là câu hỏi dễ trả lời.



Cần cái người dùng thích

Một thực tế được nhìn nhận là DN Việt Nam, dù đã có những tên tuổi xứng tầm thế giới, nhưng không phải DN nào cũng sản xuất ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. Nhiều DN lớn vẫn loay hoay tìm cách để “hiểu” người tiêu dùng. Thực tế này được khẳng định tại hội thảo “Thấu hiểu người tiêu dùng để kinh doanh thành công” do Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và Hỗ trợ doanh nghiệp (BSA) tổ chức mới đây. Đại diện Công ty Dệt may Thành Công thừa nhận: “Lâu nay chúng tôi không biết làm thế nào để tạo ra một sản phẩm được gọi là có chất lượng cao trong mắt người tiêu dùng!”. Còn bà Phạm Thị Việt Nga, tổng Giám đốc công ty Dược Hậu Giang, cho biết bà gặp nhiều khó khăn trong việc định hướng tâm lý cho người tiêu dùng. “Tôi không hiểu vì sao nhiều người Việt lại thích hàng ngoại, trong khi hàng Việt Nam hiện nay có chất lượng không thua kém”, bà Nga nói.

GS. Tôn Thất Nguyễn Thiêm, Giám đốc chương trình đào tạo MBA của Viện Quản trị kinh doanh Bruxen UBI (Bi) tại Việt Nam, phân tích có hiện tượng này là do DN chỉ chú trọng đến chất lượng của sản phẩm chứ chưa thấu hiểu người tiêu dùng. Có rất nhiều sản phẩm tốt được sản xuất, nhưng cách thức phục vụ, cách thức bán hàng cũng như đội ngũ nhân viên chưa “xứng tầm”, chưa cùng “đẳng cấp” với chất lượng đó.

Kết quả từ cuộc điều tra do báo Sài Gòn Tiếp Thị thực hiện cũng cho thấy, có rất nhiều DN lạm dụng hình ảnh chuyên gia để khuếch trương sản phẩm quá sự thật, hoặc có những chuyên gia không làm đúng chức phận đã khiến người tiêu dùng không tin về chất lượng sản phẩm. Theo thống kê của chương trình, tư vấn của chuyên gia trong ngành chỉ đạt mức 3,1 điểm, bằng với tư vấn của người bán hàng. Theo GS.Thiêm, một sản phẩm có chất lượng tốt nhưng người mua cảm nhận chất lượng dịch vụ kèm theo quá tệ, không xứng đáng thì sản phẩm đó cũng không được đánh giá cao. Và hành vi tiêu dùng thực chất là mượn sản phẩm, dịch vụ mà mình đang sở hữu để nói về bản thân. “Vì thế, muốn bán được hàng,

DN phải thấu hiểu người tiêu dùng. Mà đã hiểu người tiêu dùng thì DN không nên sản xuất ra cái DN thích mà phải sản xuất đúng cái khách hàng cần”, GS.Thiêm nói thêm.

Thích cái người dùng cần

Các chuyên gia cho rằng, chất lượng sản phẩm hay các chứng chỉ về ISO chỉ là “giấy thông hành” để thâm nhập thị trường. Muốn sản phẩm được người tiêu dùng yêu thích còn cần thêm nhiều yếu tố khác như: thân thiện với môi trường, đối xử công bằng với nhân công, đối xử tốt với khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng... Vấn đề là DN hãy tạo cho người tiêu dùng niềm hãnh diện khi sử dụng sản phẩm. Muốn đạt được điều này, nhà sản xuất không nên quá chạy theo lợi nhuận mà bỏ mặc lợi ích của người mua.

Theo GS.Thiêm, người tiêu dùng ngày nay rất thông minh, họ không chỉ chọn những sản phẩm có chất lượng tốt (về bao bì, mẫu mã, chất lượng), mà còn chú ý đến các yếu tố như: sản phẩm sản xuất ra có gây hại cho môi trường hay không, có làm cạn kiệt tài nguyên môi trường hay không?... Kết quả khảo sát của Báo Sài Gòn Tiếp Thị cũng cho kết quả tương tự. Người có mức sống cao lại quan tâm hơn đến việc tìm kiếm các thông tin về mức độ an toàn vệ sinh, giá trị dinh dưỡng, hạn sử dụng của sản phẩm, còn người có mức sống thấp lại quan tâm hơn đến việc tìm thông tin về cách sử dụng, bảo quản sản phẩm, thông tin về giá cả sản phẩm. Họ sẽ không bao giờ sử dụng nữa nếu không hài lòng về sản phẩm. Thậm chí, họ còn thông tin ngay đến người thân, bạn bè để cùng nhau tẩy chay thương hiệu đó.

Kết luận của các chuyên gia là người tiêu dùng kỳ vọng DN quan tâm đầu tư nhiều hơn cho chất lượng sản phẩm, phải có trách nhiệm với cộng đồng xã hội, trung thực với khách hàng cũng như minh bạch trong thông tin. Và tạo được niềm tin nơi người tiêu dùng đối với sản phẩm không chỉ giúp mở rộng thị phần mà còn tạo được kênh tiếp thị truyền khẩu rất hữu hiệu nhưng lại ít tốn chi phí.

*Tác giả: **Hồng Nga***

Doanh nhân Sài Gòn số 113 tháng 10.2010

Trang 14.