



decode your brand's success

Phân khúc thị trường theo hành vi khách hàng

www.dna.com.vn





Phân khúc theo hành vi là phương pháp phân chia thị trường dựa trên cách mà khách hàng phản ứng, sử dụng hay biết về sản phẩm. Phân khúc theo hành vi là chủ đề thu hút sự quan tâm và nghiên cứu của các nhà tiếp thị vì hành vi của khách hàng rất phức tạp và luôn thay đổi theo thời gian.

Sự phức tạp của quyết định mua sắm là do bị ảnh hưởng bởi rất nhiều các yếu tố bên xung quanh. Vì vậy, quyết định mua sắm sẽ ảnh hưởng đến cách chọn lựa hay hành vi và đó chính là cơ sở mà phân khúc theo hành vi hướng với mục tiêu là đến để đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp. Phân khúc theo hành vi bao gồm các loại sau: (1) Phân khúc theo dịp mua; (2) Phân khúc theo lợi ích tìm kiếm; (3) Phân khúc theo mức độ trung thành; (4) Phân khúc theo mức độ sử dụng.

Phân khúc theo dịp mua

Phân khúc theo dịp mua là loại đầu tiêu của phân khúc theo hành vi. Các sản phẩm như chocolate, bánh kẹo, tặng phẩm... thường được bán nhiều vào các dịp lễ hoặc sự kiện của năm. Vì vậy, các chủng loại sản phẩm này thường được phân khúc theo hành vi.

Một ví dụ điển hình của việc phân khúc theo dịp mua là của thiệp chúc mừng Hallmark. Vào từng thời điểm khác nhau thì Hallmark có những sản phẩm tương ứng để khách hàng chọn lựa như thiệp giáng sinh, chúc mừng năm mới, lễ tình nhân, sinh nhật... Vì vậy, khách hàng luôn tìm thấy những gì họ cần tùy theo nhu cầu và thời điểm của năm.



Phân khúc theo nhu cầu

Một số loại sản phẩm được phân khúc dựa theo nhu cầu sử dụng của khách hàng. Chẳng hạn, với sản phẩm kem đánh răng thì Colgate và Sensodyne cùng cạnh tranh nhau trong phân khúc khách hàng có răng nhạy cảm. Trong khi một số loại kem đánh răng khác thì hướng đến việc làm răng trắng, không sâu răng. Tương tự, các loại dầu gội đầu cũng phân khúc theo loại lợi ích như trị gàu, suôn mượt tóc hay chống trẻ ngọn tóc.

Qua việc phân khúc theo từng loại lợi ích thì các nhà tiếp thị có thể tập phối thức tiếp thị và đưa ra các thông điệp phù hợp với đối tượng khách hàng hướng tới.

Phân khúc theo mức độ trung thành

Có 2 cách để phát triển kinh doanh là tìm kiếm thêm khách hàng mới hay duy trì khách hàng cũ. Mức độ trung thành của khách hàng càng lớn thì số lượng khách hàng của một doanh nghiệp sẽ càng tăng. Đây chính là một phương pháp phân loại khúc theo hành vi mà các nhà tiếp thị rất quan tâm. Chiến lược để duy trì khách hàng cũ thì hoàn toàn khác với chiến lược tìm kiếm những khách hàng mới.

Một ví dụ trong trường hợp này là loại hình dịch vụ kinh doanh nhà hàng, khách sạn hay lễ hành, hàng không... các doanh nghiệp thường sử dụng loại hình phân khúc này và tập trung vào việc mang đến dịch vụ tốt nhất để giữ chân các khách hàng cũ của mình.



Phân khúc theo mức độ sử dụng

Doanh nghiệp có thể phân khúc khách hàng theo mức độ sử dụng sản phẩm nhiều, trung bình hoặc ít. Một ví dụ như đối với lĩnh vực các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc cá nhân, có một số đối tượng khách hàng sử dụng rất nhiều, trong khi một số đối tượng khác thì sử dụng rất hạn chế. Vì vậy, việc phân khúc theo mức độ sử dụng có thể giúp doanh nghiệp đưa ra các chính sách tiếp thị phù hợp hơn

Một số cách tiếp thị thường sử dụng trong trường hợp này như khuyến mại, giảm giá... để khuyến khích khách hàng mua và sử dụng sản phẩm nhiều hơn nữa.

Nhìn chung, nếu một sản phẩm không được bán đại trà thì thường sử dụng cách phân khúc theo hành vi. Phương pháp phân khúc này cũng phù hợp cho các loại sản phẩm phục vụ cho thị trường ngách.

*DNA Branding – www.dna.com.vn
Tham khảo Marketing 91*