

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH BẠC LIÊU
TRƯỜNG CAO ĐẲNG Y TẾ**



**GIÁO TRÌNH
MARKETING DƯỢC
KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG
NGÀNH DƯỢC
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG HỆ CHÍNH QUY**

**Ban hành kèm theo quyết định số 63D /QĐ-CDYT ngày 26 tháng 03 năm 2020 của
Hiệu trưởng trường Cao Đẳng Y Tế Bạc Liêu**

BẠC LIÊU - NĂM 2020

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm./.

LỜI GIỚI THIỆU

Thực hiện một số điều của Luật Giáo dục, Bộ Lao động thương binh & xã hội đã ban hành chương trình khung đào tạo Dược sĩ cao đẳng. Trường Cao đẳng Y Tế Bạc Liêu - Khoa Dược tổ chức biên soạn tài liệu dạy học các môn cơ sở và chuyên môn theo chương trình trên nhằm từng bước xây dựng bộ sách đạt chuẩn chuyên môn trong công tác đào tạo nhân lực y tế. Giáo trình Marketing dược- kỹ năng giao tiếp bán hàng được biên soạn dựa trên chương trình giáo dục của Trường Cao đẳng Y Tế Bạc Liêu trên cơ sở chương trình khung đã được phê duyệt. Marketing dược- kỹ năng giao tiếp bán hàng là môn học rất gần gũi và thật sự cần thiết cho người dược sỹ. Hiển nhiên, các kiến thức về Marketing dược- kỹ năng giao tiếp bán hàng không chỉ bao gồm trong chương trình giảng dạy nhưng nội dung căn bản về Marketing dược- kỹ năng giao tiếp bán hàng trong giáo trình là hành trang không thể thiếu của người dược sỹ trong tương lai. Cùng với sự phát triển của xã hội, của ngành dược các văn bản quy định cũng thường xuyên được điều chỉnh cho phù hợp. Để đáp ứng cho việc học của sinh viên Trường Cao đẳng Y Tế Bạc Liêu, Khoa Dược đã cố gắng cập nhật và biên soạn, giúp cho người học có được tài liệu và nắm bắt một cách tốt nhất. Lần đầu biên soạn, không thể tránh khỏi những thiếu sót. Giáo trình Marketing dược- kỹ năng giao tiếp bán hàng sẽ được chỉnh sửa dần, rất mong sự thông cảm.

Bạc Liêu, ngày 10 tháng 3 năm 2020

CHỦ BIÊN

DS. Châu Thị Xuân Thơ

MỤC LỤC

	TRANG
1. Tuyên bố bản quyền	2
2. Lời giới thiệu	3
3. Mục lục	4
4. Giới thiệu môn học	5
Phần 1	
Bài 1: Đại cương về Marketing dược	7
Bài 2: Chính sách về Marketing dược	24
Bài 3: Marketing dược và các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing dược	44
Phần 2	
Bài 4: Đại cương về kỹ năng giao tiếp bán hàng	55
Bài 5: Các kỹ năng giao tiếp	69
Bài 6: Giao tiếp trong môi trường công ty	95

Tên môn học : MARKETING DƯỢC VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG

Mã môn học : D.23

Thời gian thực hiện môn học: 60 giờ (Lý thuyết: 28 giờ; Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập: 28 giờ; Kiểm tra: 03 giờ).

I. Vị trí, tính chất môn học:

Vị trí: Marketing dược và kỹ năng giao tiếp bán hàng được thực hiện học kỳ II, năm 2
Tính chất:

Marketing dược cung cấp những kiến thức tổng quan nhất về khoa học marketing nói chung và marketing dược nói riêng để sinh viên bước đầu ứng dụng vào công việc kinh doanh trong nghiệp vụ quản lý kinh tế của ngành dược.

Kỹ năng giao tiếp bán hàng: giúp sinh viên có được những kiến thức cơ bản về kỹ năng giao tiếp bán hàng như: Tâm lý khách hàng, Kỹ năng lắng nghe, kỹ năng đặt câu hỏi, Kỹ năng diễn thuyết và báo cáo miệng, qui trình bán dược phẩm trực tiếp và gián tiếp.

Một sản phẩm thuốc mới ra làm thế nào để được khách hàng biết đến? Cùng một dòng sản phẩm mà có đến hàng trăm biệt dược khác nhau, vậy làm thế nào để cạnh tranh? Để giải quyết những vấn đề này, tất cả đều cần phải dùng đến Marketing dược và Kỹ năng giao tiếp bán hàng

Mục tiêu của môn học:

1. Kiến thức:

- 1.1. Trình bày những vấn đề cơ bản về marketing, các chính sách marketing.
- 1.2. Trình bày được những kỹ năng cơ bản trong kinh doanh dược phẩm.
- 1.3. Trình bày ứng dụng các chính sách marketing và kỹ năng giao tiếp trong hoạt động kinh doanh dược phẩm và các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing dược và Kỹ năng giao tiếp bán hàng

2. Kỹ năng:

- 2.1. Thực hiện được việc tìm hiểu thị trường và thực hiện 4 tiêu chí phân đoạn thị trường.
- 2.2. Có khả năng giao tiếp tốt với các đồng nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh dược phẩm
- 2.3. Có kỹ năng giao tiếp tốt với khách hàng bằng nhiều hình thức khác nhau
- 2.4. Thực hiện được kỹ năng giới thiệu thông tin thuốc
- 2.5. Ứng dụng vào thực tế có thể thực hiện công việc kinh doanh thuốc, tiếp thị dược phẩm.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- 3.1. Sau khi học xong môn học này cần nắm vững chuyên môn đã được học để có sáng kiến trong quá trình thực hiện thực tế.
- 3.2. Phải tự chủ trong giao tiếp với khách hàng và chịu trách nhiệm với những vấn đề mà mình nêu ra trong giao tiếp để bảo đảm uy tín trong kinh doanh

3.3. Tích cực học tập, tìm tòi cập nhật thông tin mới của xã hội để tích lũy thêm kiến thức, tìm hiểu thị trường, tiến hành thực hiện quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh các mặt hàng thuốc có trên thị trường.

III. Nội dung môn học:

1. Nội dung tổng quát và phân bổ thời gian:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/thí nghiệm/bài tập/thảo luận	Kiểm tra
1	Chương 1. Marketing Dược	30	14	15	1
	Bài 1: Đại cương về marketing	6	6	0	0
	Bài 2: Chính sách Marketing dược	12	4	8	0
	Bài 3: Marketing dược và các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing dược	11	4	7	1
2	Chương 2. Kỹ năng giao tiếp bán hàng	30	14	14	2
	Bài 1: Đại cương về kỹ năng giao tiếp bán hàng	2	2	0	0
	Bài 2: Các kỹ năng giao tiếp	14	6	7	1
	Bài 3: Giao tiếp trong môi trường công ty	14	6	7	1
	Tổng số	60	29	29	2

PHẦN 1: MARKETING DƯỢC

Bài 1: ĐẠI CƯƠNG VỀ MARKETING

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

1.1. Quá trình ra đời và phát triển của hoạt động Marketing

1.1.1. Quá trình ra đời của Marketing

- Các phương thức để có sản phẩm

- + Tự sản xuất
- + Ăn cắp
- + Ăn xin
- + Trao đổi: là hành vi thu được một vật mong muốn từ người khác bằng sự cống hiến trở lại một vật nhất định.

=> Trong 4 phương thức trên thì phương thức trao đổi có nhiều lợi thế hơn cả vì: họ không cần tạo ra mọi thứ cần thiết phục vụ cho cuộc sống chính họ mà chỉ nên tập trung vào việc sản xuất mà có khả năng làm được tốt nhất, sau đó mang lấy nó đem đổi các hàng hoá khác.

* Cơ sở hoạt động của Marketing là trao đổi hàng

hoá. Các điều kiện của trao đổi hàng hoá :

- + Ít nhất có hai bên tham gia trao đổi.
- + Mỗi bên (người mua hoặc người bán) phải có một cái gì đó để hấp dẫn bên kia, có thể mang lại lợi ích cho bên kia
- + Mỗi bên có khả năng cung cấp và phân phối thông tin
- + Mỗi bên có sự tự do chấp nhận và từ chối sự cống hiến của bên kia

* Trong điều kiện hoạt động trao đổi còn sơ khai, Marketing chưa phát triển do đó hoạt động Marketing mang tính tự phát.

* Từ những năm 50-60: vấn đề tiêu thụ là chủ yếu tức là DN làm thế nào để hạ giá bán và phân phối hàng đến tận tay người tiêu dùng.

* Từ thế kỷ XIX và nửa đầu thế kỷ XX: sản xuất hàng hoá phát triển (SX đại công nghiệp cơ khí, SX hàng hoá hàng loạt) nhưng mức sống của người dân còn thấp => marketing truyền thống

* Ngày nay, cung > cầu, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, để tiêu thụ hàng hoá các doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, trên cơ sở đó thiết kế sản phẩm, xác định giá, xác định mạng lưới phân phối, cách thức quảng cáo phối hợp nhằm thoả mãn nó. Đó chính là hoạt động marketing hiện đại

1.1.2. Định nghĩa:

Khi mới ra đời marketing chỉ là một khái niệm đơn giản bắt nguồn từ thuật ngữ tiếng Anh “Marketing”, marketing có nghĩa là nghiên cứu thị trường, làm thị trường, chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại chủ yếu là tiêu thụ những loại hàng hoá và dịch vụ có sẵn nhằm thu lợi nhuận, người ta gọi marketing trong thời này là marketing truyền thống (hay cổ điển).

1.1.2.1. Marketing truyền thống (từ khi xuất hiện đến 1950).

- Định nghĩa: Marketing là hoạt động kinh tế, hỗ trợ tiêu thụ bảo đảm việc từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ nhằm mục đích lợi nhuận.

- Đặc trưng:

+ Coi trọng sản xuất (sản xuất là yếu tố xuất phát và quyết định toàn bộ quá trình tái sản xuất)

+ Hoạt động marketing diễn ra chủ yếu ở khâu lưu thông

+ Mục tiêu: tìm kiếm thị trường có lợi nhất

+ Kết quả: tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở khối lượng hàng hoá bán ra

Sau chiến tranh thế giới thứ 2 nền kinh tế thế giới cũng như từng quốc gia chuyển sang một thời kỳ mới. Sự phát triển mạnh mẽ của sức sản xuất, việc ứng dụng các thành tựu khoa học hiện đại làm cho nhu cầu xã hội nhanh chóng được thoả mãn. Chính điều này đã đẩy các doanh nghiệp phải thay thế cơ bản các hành vi kinh doanh của mình. Họ đã nhận thức được rằng: Nếu chỉ làm ra một sản phẩm tốt vẫn chưa chắc tiêu thụ được, điều quan trọng nhất là sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu của thị trường và có được thị trường chấp nhận hay không. Trong bối cảnh đó hoạt động và quan niệm marketing truyền thống đã trở nên lỗi thời và không còn hiện hữu nữa và từ đó marketing hiện đại ra đời.

1.1.2.2. Marketing hiện đại (từ 1950 đến nay).

Hiện nay mặc dù đã có những định nghĩa khác nhau về marketing và chưa thống nhất một định nghĩa chính thức. Một số định nghĩa tiêu biểu .

- Định nghĩa :

+ Marketing là một dạng hoạt động của con người việc thoả mãn nhu cầu và ước muốn thông qua quá trình trao đổi về một loại sản phẩm dịch vụ nào đó trên thị trường (PHILIP KOTLER).

Khác với marketing cổ điển thì marketing hiện đại với mục tiêu là tạo ra sản phẩm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng với phương châm là: “ Hãy bán cho thị trường cái mà thị trường cần chứ không phải cái mà mình có”.

- Đặc trưng:

+ Cõi trọng thị trường: thị trường vừa là điểm xuất phát vừa là điểm khâu cuối cùng của toàn bộ quá trình tái sản xuất.

+ Hoạt động marketing diễn ra ở tất cả các khâu của quá trình tái sản xuất, bắt đầu ở thị trường và kết thúc cũng ở thị trường

+ Mục tiêu: tạo ra sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của người tiêu dùng

+ Kết quả: tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng

1.1.3. Các khái niệm liên quan đến marketing:

a. *Nhu cầu (Needs)*: là trạng thái thiếu thốn của một người nào đó

Ví dụ : Cô đơn - nhu cầu giao tiếp. Đói

bụng - nhu cầu ăn uống.

Nhu cầu của con người đa dạng và phức tạp từ nhu cầu sinh lý như ăn, mặc đến nhu cầu an toàn, giao tiếp, nhu cầu được tôn trọng. Đó là cái có sẵn trong bản tính của con người, marketing không tạo ra nhu cầu nhưng làm thoả mãn các nhu cầu.

b. *Mong muốn (Wants)*: là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hoá, nhân cách của cá thể.

Ví dụ : Khi đói thì: Người Việt Nam ăn cơm, cá, thịt

Người Mỹ: ăn hamburger, format, bánh mì..

Nhiệm vụ của những nhà tiếp thị không làm ra nhu cầu nhưng họ phải tạo lập mối tương quan nối kết giữa sản phẩm của họ và nhu cầu của con người.

Sản phẩm \longleftrightarrow nhu cầu con người.

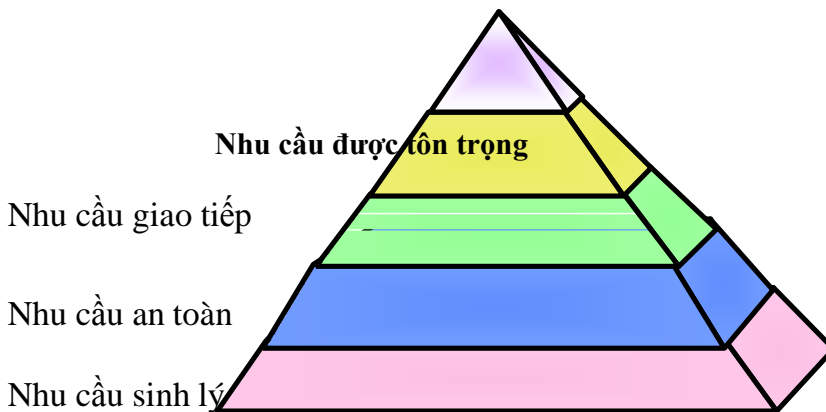
Ví dụ: Người bán thường nhầm lẫn giữa nhu cầu và mong muốn.

c. *Lượng cầu (Yêu cầu)(Demands)*: là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Ví dụ: Tôi muốn mua 1 chiếc xe, với khả năng của tôi thì tôi chọn xe máy Honda làm phương tiện, giá cả không quá đắt lại bền. Còn xe hơi Toyota là loại xe cao cấp và chủ yếu là quá đắt không hợp với khả năng thanh toán của tôi.

– Phân loại nhu cầu:

Nhu cầu phát triển bản thân



Phân loại nhu cầu theo Maslow là sắp xếp bậc nhu cầu của con người theo 5 bậc thứ tự sau:

- Nhu cầu sinh lý: ăn, mặc, tình dục, nghỉ ngơi, đạo đức, thể lực..
- Nhu cầu an toàn: được che chở, an toàn, an ninh, hợp pháp, bảo hiểm..
- Nhu cầu xã hội : quan hệ bạn bè, gia đình, hiệp hội, đảng phái
- Nhu cầu được quý trọng: có uy tín, bằng cấp, muốn thành đạt, có địa vị
- Nhu cầu bản ngã (tự khẳng định mình): về lý tưởng, phát triển nhân cách, sáng tạo, danh tiếng

Theo Maslow, nhu cầu của con người được sắp xếp theo trình tự từ thấp đến cao, từ nhu cầu cấp bách nhất đến tự do phát triển. Khi đã thoả mãn một số nhu cầu thiết yếu con người bị thúc đẩy hướng tới những nhu cầu kế tiếp ngày càng cao, có tính chất xã hội và lý tưởng

Kết Luận:

- ❖ Những người làm công tác Marketing không tạo ra nhu cầu nhưng nhiệm vụ của họ là biến nhu cầu của khách hàng thành mong muốn về sản phẩm của mình
 - ❖ Nhu cầu là đích đến mà hoạt động Marketing cần phải làm thoả mãn nó, là đối tượng bán hàng cần tìm hiểu để lựa chọn hàng hoá chào mời cho thích hợp.

1.1.4. Sự ứng dụng marketing trong thực tiễn

* Theo phạm vi ứng dụng người ta chia marketing thành: marketing nội địa và marketing quốc tế

* Theo ngành: marketing phát triển theo marketing chuyên ngành

+ *Marketing sản xuất:*

- Marketing trong công nghiệp
- Marketing trong nông nghiệp
- Marketing xây dựng

+ *Marketing trong lĩnh vực thương mại :*

- Sản xuất hàng hoá vật chất
- Lĩnh vực cung ứng - dịch vụ: ngân hàng, du lịch, bảo hiểm...

+ *Marketing trong lĩnh vực phi kinh doanh :* y tế, giáo dục, hoạt động chính trị, vận động tranh cử, công đoàn, tôn giáo..v..v...

1.1.5. Mục tiêu của hệ thống Marketing

- Nhằm đạt tới mức tiêu dùng cao nhất có thể
- Nhằm đạt tới sự thỏa mãn cao nhất của người tiêu dùng
- Cho phép một sự lựa chọn rộng rãi
- Nhằm nâng cao hết mức chất lượng sống

1.2. Vai trò và chức năng của hoạt động Marketing

Vai trò

- Giúp doanh nghiệp hiểu rõ sự phong phú, phức tạp và hay thay đổi của nhu cầu, thị hiếu của khách hàng.

- Giúp doanh nghiệp tìm ra đúng những biện pháp để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, từ đó đạt được những mục tiêu đề ra.

Chức năng

Chức năng thích ứng: (product)

Nhằm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp luôn phù hợp và thích ứng với nhu cầu thị trường:

- Cung cấp kịp thời các thông tin về xu hướng biến đổi của nhu cầu sản phẩm.
- Công nghệ sản xuất đang được sử dụng và xu hướng hoàn thiện
- Trên cơ sở đó định hướng cho lãnh đạo về chủng loại, khối lượng sản phẩm công nghệ lựa chọn, và thời điểm tung sản phẩm ra thị trường.
- Liên kết và phối hợp toàn bộ các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp từ thiết kế sản phẩm, sản xuất thử đến sản xuất đại trà, bao bì đóng gói cho đến các hoạt động

bảo hành thanh toán

- Tác động thay đổi tập quán tiêu dùng và cơ cấu chi tiêu của dân cư

Chức năng tiêu thụ sản phẩm (price)

Nhằm thực hiện việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường thông qua việc xác định nguyên tắc xác lập giá và biên độ dao động của giá, các chính sách chiết khấu và các điều kiện thanh toán

- Xây dựng nguyên tắc lập giá và hệ thống giá (dựa vào ĐTCT, DN hay khách hàng)
- Xây dựng điều kiện thanh toán, điều kiện giao nhận
- Xây dựng chế độ kiểm soát giá
- Xây dựng hệ thống chiết khấu

Chức năng phân phối (place)

Nhằm tổ chức vận động tối ưu dòng sản phẩm từ khi kết thúc quá trình sản xuất đến khi nó được đưa đến người tiêu dùng cuối cùng

- Xác định số cấp phân phối và số lượng nhà phân phối
- Tìm hiểu và lựa chọn các nhà phân phối có khả năng nhất theo yêu cầu của doanh nghiệp.
- Tổ chức vận chuyển hàng hoá, hệ thống kho hàng lựa chọn phương tiện thích hợp bảo đảm điều kiện thời gian giao hàng với mức phí tối ưu

Chức năng tuyên truyền cổ động (promotion)

Lựa chọn các phương tiện và cách thức thông tin nhằm tuyên truyền, hỗ trợ cho sản phẩm thông qua các tác động lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng .

- Các hoạt động quảng cáo
- Khuyến mãi (Xúc tiến bán)
- Xây dựng mối quan hệ công chúng (Tuyên truyền)
- Bán hàng trực tiếp

Tóm lại: 4 chức năng trên đây tuy có nội dung và chức năng khác nhau nhưng chúng không thể tách rời, đối lập nhau. Chức năng làm sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường luôn giữ vị trí trung tâm, có vai trò liên kết và phối hợp các chức năng phân phối tiêu thụ và yểm trợ theo một mục tiêu đó là tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn cao nhất nhu cầu của khách.

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

2.1. Khái quát chung về thị trường

2.1.1. Khái niệm và phân loại thị trường :

2.1.1.1. Khái niệm:

Thuật ngữ thị trường, trải qua thời gian và góc độ nghiên cứu khác nhau, đã xuất hiện nhiều định nghĩa khác nhau:

- Theo quan điểm cổ điển: Thị trường là một nơi chốn cụ thể tại đó diễn ra các hoạt động trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ giữa những người mua và người bán

- Theo quan điểm của các nhà kinh tế học: Thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của 1 loại hàng hoá dịch vụ nhất định.

+ Cung: là số lượng của cái dịch vụ mà người bán đã sẵn sàng nhượng lại với 1 mức giá nào đó

+ Cầu: là số lượng của cái dịch vụ mà người mua đã sẵn sàng nhượng lại với 1 mức giá nào đó

- Theo quan điểm Marketing cho rằng : Thị trường là tập hợp những người mua hiện có và có thể có về một loại hàng hoá dịch vụ nào đó.

2.1.1.2. Phân loại thị trường:

Dựa trên cơ sở tiêu thức khác nhau, người ta tiến hành phân loại thị trường trong hoạt động Marketing như sau :

❖ *Dựa vào khu vực địa lý :*

Vì những khách hàng hiện có và có thể có của doanh nghiệp được phân bố trên những vùng địa lý nhất định bao gồm :

- *Thị trường địa phương:* là tập hợp những người mua là cư dân địa phương mà doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường vùng:* là tập hợp những người mua là cư dân địa phương và các địa phương lân cận của doanh nghiệp

- *Thị trường quốc gia:* là tập hợp những người mua là cư dân của quốc gia nơi doanh nghiệp hoạt động

- *Thị trường quốc tế:* là tập hợp những người mua trong và ngoài quốc gia của doanh nghiệp

❖ *Dựa vào đặc tính và thói quen người tiêu dùng*

- *Thị trường của doanh nghiệp* là tập hợp những người đang mua hàng của doanh nghiệp (có thể thường xuyên hoặc ngẫu nhiên)

- *Thị trường của đối thủ cạnh tranh* là tập hợp những người đang mua hàng của đối thủ cạnh tranh mà doanh nghiệp phải làm thế nào để có thể lôi kéo sang mua sản phẩm của doanh nghiệp

- *Thị trường đồng nghiệp*: bao gồm toàn bộ những khách hàng của doanh nghiệp và thị trường cạnh tranh hợp lại

- *Thị trường tiềm năng (tiềm tàng đồng nghiệp)* : là thị trường đồng nghiệp được tăng lên nhờ thị trường của những người không tiêu dùng tương đối

+ Những người không tiêu dùng tương đối: là những người hiện tại không mua sản phẩm của doanh nghiệp nhưng họ là những người có khả năng tiêu thụ trong tương lai, nếu doanh nghiệp có những biện pháp marketing thích hợp

+ Những người không tiêu dùng tuyệt đối: là những người có hiện tại và tương lai không tiêu dùng sản phẩm vì lí do nhất định như tập quán, tôn giáo..

❖ *Dựa vào mục đích và tính chất mua hàng.*

- *Thị trường người tiêu dùng*: Bao gồm tất cả những cá nhân và hộ gia đình mua hàng hóa - dịch vụ nhằm mục đích tiêu dùng cho bản thân, gia đình mình

- *Thị trường kỹ nghệ*: bao gồm những cá nhân tổ chức mua sản phẩm để phục vụ cho chế biến và quá trình sản xuất của họ

- *Thị trường người bán lại*: gồm những cá nhân và tổ chức mua hàng hoá dịch vụ nhằm bán lại hoặc cho thuê kiếm lời

- *Thị trường công quyền* : là tập hợp những khách hàng mua sản phẩm để phục vụ cho các hoạt động của chính quyền và mục tiêu công chúng như quốc phòng, y tế , giáo dục, UBND, đô thị môi trường

=> 3 loại thị trường kỹ nghệ, bán lại và công quyền hợp thành thị trường tổ chức.

2.1.2. Phân đoạn thị trường

2.1.2.1. Định nghĩa :

□ Phân đoạn/ khúc thị trường: là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều đoạn thị trường nhỏ khác nhau về hành vi mua.

□ Đoạn thị trường là tập hợp những người mua có những đáp ứng tương đối giống nhau trước một tác động marketing nào đó của DN

2.1.2.2. Sự cần thiết phải phân đoạn thị trường:

- Xác định nhu cầu của nhóm khách hàng một cách chính xác, từ đó công ty hiểu rõ khách hàng mục tiêu để phục vụ hiệu quả hơn.

- Do mọi công ty đều nhận thức rằng các hàng hoá của mình không thể làm cho tất cả mọi người đều ưa thích. Vì vậy với doanh nghiệp cần phát hiện những thị trường

hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ có hiệu quả nhất.

- Việc phân đoạn thị trường cho phép doanh nghiệp tập trung nỗ lực nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định. Nó là cơ sở để doanh nghiệp để lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu nhằm nghiên cứu xây dựng các cơ sở Marketing phù hợp

2.1.2.3. Yêu cầu:

Có nhiều cách để phân khúc thị trường, nhưng không phải cách nào cũng cho ra những khúc thị trường hiệu quả. Để xác định được một khúc thị trường hiệu quả thì việc phân khúc phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Tính đo lường được: quy mô, sức mua, hiệu quả của khúc thị trường đó phải đo lường được
- Tính tiếp cận được: doanh nghiệp có khả năng đạt tới và phục vụ thị trường đó
- Có tính hấp dẫn: Khúc thị trường có quy mô đủ lớn và khả năng sinh lời
- Tính hành động: có thể triển khai những chương trình marketing riêng biệt cho từng khúc thị trường đã phân chia.

2.1.2.4. Xác định các tiêu thức phân đoạn

Tuỳ theo sản phẩm và tuỳ theo đặc điểm của ngành kinh doanh, người doanh nghiệp có thể lựa chọn một hoặc một số tiêu thức khác nhau:

a. Theo tiêu thức địa lý:

- Vùng: Đồng bằng trung du miền núi thành phố địa phương
- Mật độ dân số: đặc điểm dân cư , thành thị, nông thôn
- Ranh giới hành chính: tỉnh, huyện

b. Theo tiêu thức nhân khẩu học:

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| - Tuổi | - Giới tính |
| - Quy mô gia đình | - Giai đoạn đường đời |
| - Mức thu nhập | - Tình trạng hôn nhân |
| - Nghề nghiệp | - Trình độ học vấn |
| - Tôn giáo | - Dân tộc |

c. Theo tiêu thức hành vi:

- Lý do mua hàng: mua thông thường, mua trong dịp đặc biệt
- Lợi ích tìm kiếm: hàng tốt hay rẻ, công dụng, địa điểm bán
- Tình trạng sử dụng: chưa sử dụng, đã sử dụng, sẽ sử dụng
- Cường độ tiêu dùng: ít, nhiều, vừa phải.

- Mức độ trung thành : Tuyệt đối, cao, trung bình, không

2.2. Nghiên cứu thị trường:

2.2.1. Mục đích và ý nghĩa của việc nghiên cứu thị trường:

- Xác định dung lượng thị trường với khả năng cung cấp và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.
- Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu có triển vọng nhất cho sự thâm nhập và mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.
- Tìm ra những con đường ngắn nhất và hiệu quả nhất cho sự triển khai ứng dụng các loại sản phẩm mới, thích hợp với thị hiếu tương lai của khách hàng
- Là công cụ quan trọng giúp cho doanh nghiệp chủ động phòng ngừa những rủi ro, bất trắc, mặt khác có thể chuẩn bị điều kiện, kịp thời nắm bắt thời cơ, không ngừng tăng cường sức mạnh và lợi thế cạnh tranh trong sự tác động không ngừng của môi trường kinh doanh.

2.2.2. Nội dung nghiên cứu thị trường

2.2.2.1. Quá trình nghiên cứu thông tin về khách hàng

1. Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

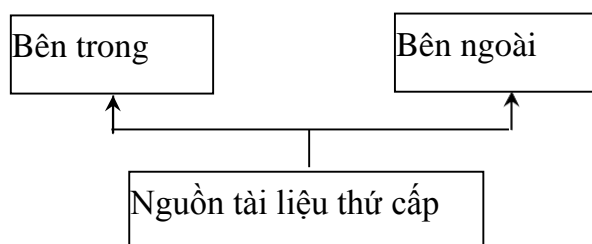
- Ý nghĩa: định hướng hoạt động nghiên cứu
- Những trường hợp cần tổ chức nghiên cứu Marketing

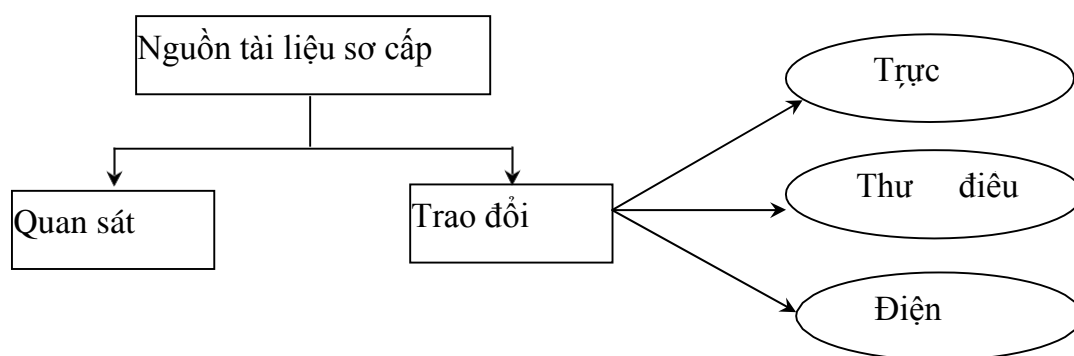
- Doanh số tụt giảm
- Môi trường kinh doanh thay đổi
- Thâm nhập hay mở rộng thị trường
- Tung sản phẩm mới vào thị trường

2. Tìm kiếm nguồn tài liệu

a. Xác định nguồn dữ liệu

Từ mục tiêu nghiên cứu, chúng ta xác định nguồn dữ liệu. Kế hoạch nghiên cứu có thể đòi hỏi phải thu thập những thông tin từ những nguồn dữ liệu khác nhau, bao gồm 2 loại: dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp





Dữ liệu thứ cấp : là những thông tin đã được người khác thu thập và xử lý do những mục tiêu nào đó mà doanh nghiệp sử dụng lại theo yêu cầu của mình

◆ Nguồn bên trong: là những ghi chép về doanh thu, đơn đặt hàng của khách hàng, báo cáo bán hàng, kết quả nghiên cứu marketing kỳ trước thường là kết quả của sổ sách thống kê, kế toán. Chúng sẽ cung cấp những thông tin từ các hoạt động và các ghi chép của các bộ phận khác

◆ Nguồn bên ngoài: bao gồm các nguồn thông tin từ các Công ty nghiên cứu Marketing, chính quyền, tạp chí chuyên ngành, các báo cáo của doanh nghiệp, internet..

Ưu điểm của nguồn thông tin thứ cấp

- + Thời gian thu thập ngắn
- + Ít tốn kém, dễ lấy, dễ tiếp cận

Nhược điểm:

- + Thông tin thường lạc hậu, độ tin cậy không chắc chắn
- + Thông tin thường không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp : là những thông tin chưa qua xử lý do doanh nghiệp tự thu thập hiện trường theo yêu cầu và mục tiêu nghiên cứu của mình

Ưu điểm

- + Thông tin kịp thời, độ tin cậy cao
- + Số liệu phù hợp với yêu cầu nghiên cứu

Nhược điểm

- + Chi phí cao
- + Thời gian thu thập thường dài

b. Lựa chọn người nghiên cứu

Trên cơ sở xác định nguồn dữ liệu, doanh nghiệp cần quyết định: hoặc tự mình tổ chức điều tra hoặc thuê ngoài (thường là thuê các công ty điều tra Marketing)

❖ Doanh nghiệp tự điều tra

Ưu: - Doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng cũng như sản phẩm của mình

- Ít tốn kém

Hạn chế: - Khó khách quan

- Ít có bộ phận có thể thực hiện điều tra

=> Áp dụng đối với những mặt hàng kỹ thuật cao mà người tiêu dùng ít hiểu biết

❖ Thuê ngoài

Ưu: - Khách quan

- Người điều tra là các chuyên gia Marketing

Hạn chế: - Cần phải quán triệt kỹ phạm vi và mục tiêu điều tra

- Tốn kém

c. Phương pháp nghiên cứu

c.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu có sẵn

Được tiến hành dựa trên các nguồn tài liệu có thể thu thập được từ nhiều nguồn khác nhau nhằm phát hiện, lựa chọn, khai thác triệt để các dữ liệu cần thiết theo yêu cầu của mình.

Các nguồn dữ liệu thứ cấp:

- Các nguồn nội bộ: báo cáo quyết toán, báo cáo thống kê

- Ấn phẩm của nhà nước: niên giám thống kê, các báo cáo...

- Các báo cáo của các doanh nghiệp

- Internet,...

c.2. Phương pháp nghiên cứu hiện trường

- *Nghiên cứu quan sát*: là phương pháp thu thập thông tin bằng cách quan sát các đối tượng nghiên cứu không có sự hợp tác. Đây là phương pháp khá rẻ, phương pháp này có 2 hình thức:

+ Quan sát bằng con người: thái độ hành vi của người tiêu dùng

+ Quan sát bằng máy móc: như camera, radio cassette, máy chụp ảnh, đồng hồ bấm giây..

- *Nghiên cứu điều tra*: là phương pháp được sử dụng cho điều tra mô tả, được dựa trên

bảng câu hỏi dành cho các mẫu điều tra do nhân viên thực hiện.

Các hình thức sau: phỏng vấn cá nhân, gửi thư, điều tra qua điện thoại

□ *Phỏng vấn cá nhân/ trực tiếp*

Người phỏng vấn sẽ đối mặt với người được phỏng vấn, nêu ra những câu hỏi đã chuẩn bị trước và ghi lại những câu trả lời của người được phỏng vấn.

- Ưu điểm :

+ Tỷ lệ trả lời cao

+ Mức độ linh hoạt cao: người phỏng vấn có thể trả lời đầy đủ nghĩa của các câu hỏi và có thể hướng người được phỏng vấn đi đúng hướng của cuộc phỏng vấn

+ Có dữ liệu kịp thời

- Tuy nhiên, phương pháp này cũng có những khuyết điểm nhất định

+ Chi phí nghiên cứu khá cao

+ Câu trả lời dễ bị thiên lệch

+ Người được phỏng vấn có thể ngần ngại khi trả lời những câu hỏi mang tính cá nhân và tốn kém về thời gian khi hợp tác.

□ *Điều tra qua thư tín*

Khác với phương pháp điều tra, phương pháp này thiếu sự tiếp xúc giữa người với người. Mặc dù vậy, phương pháp này vẫn có một số ưu điểm sau:

+ Câu trả lời ít bị thiên lệch do ít chịu tác động của người phỏng

+ Có thể điều tra với một số lượng lớn

+ Người trả lời có thể giữ bí mật

+ Chi phí thấp

* Các biện pháp khắc phục:

+ Phương pháp tiếp cận cá nhân cao (ghi địa chỉ của từng người lên phong bì, tên người nhận cũng được ghi trong lá thư)

+ Theo sát và nhắc nhở người được điều tra trả lời câu hỏi

+ Hứa hẹn với người trả lời cái gì đó

□ *Điều tra qua điện thoại*

+ Có ưu và nhược điểm giống như phỏng vấn cá nhân

+ Linh hoạt hơn điều tra qua thư

+ Thời gian nghiên cứu nhanh

+ Tỷ lệ trả lời nhanh

Tuy nhiên, phương pháp này cũng chứa đựng một số hạn chế giống như phỏng vấn cá nhân. So với phương pháp cá nhân thì phương pháp này khó xác lập mối quan hệ hơn nếu người phỏng vấn không có kinh nghiệm giao tiếp qua điện thoại. Phương pháp này cũng rất tốn kém nếu tiến hành trên các cuộc điện thoại đường dài. Do đó càng ít câu hỏi càng tốt, đặt các câu hỏi trọng tâm

- *Nghiên cứu nhóm tập trung (hội thảo chuyên sâu)*

Thông tin có được thông qua một buổi gặp mặt giữa một số đối tượng được lựa chọn để cùng với một người chủ trì khôn khéo trao đổi với nhau về sản phẩm, doanh nghiệp hay về một vấn đề Marketing nào đó.

- *Nghiên cứu thực nghiệm*

Là phương pháp xác định mối quan hệ nhân quả nên thường được sử dụng cho điều tra thử nghiệm. Trên cơ sở một mẫu được lựa chọn, cho yếu tố xem xét thay đổi trong khi cố định các yếu tố khác, xác định khả năng về mối quan hệ giữa yếu tố này với một yếu tố dự kiến khác.

d. Công cụ nghiên cứu

Hai công cụ nghiên cứu chính để thu thập thông tin ban đầu là:

- Công cụ cơ khí: đồng hồ bấm giây, máy quay phim, máy đo nhịp thở, điện tâm đồ, điện não đồ...

- Phiếu câu hỏi: Là một bản liệt kê những câu hỏi để người nhận phiếu trả lời

Câu hỏi mở: là dạng câu hỏi có cấu trúc nhưng câu trả lời thì không

Ví dụ: Ông bà nghĩ như thế nào khi đến Việt Nam đất nước chúng tôi?

Câu hỏi đóng: là dạng câu hỏi có cấu trúc và có sẵn câu trả lời. Câu trả lời của nó được cấu trúc dưới nhiều hình thức

+ Câu hỏi phân đôi: là loại câu hỏi chỉ cho phép có hai khả năng trả lời. VD: Bạn có dùng loại mỹ phẩm nào của DEBON không?

a. Có

b. Không

+ Câu hỏi sắp hạng thứ tự: Các phương án trả lời được đưa ra sẽ sắp xếp chúng theo thứ tự tầm quan trọng mà họ tự đánh giá

Ví dụ: Khi bạn đến siêu thị Đà Nẵng, bạn hãy cho biết thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng đối với bạn như thế nào?

a. Rất tốt

b. Tốt

c. khá

d. Kém

+ Các yêu cầu cần đáp ứng khi soạn bản câu hỏi

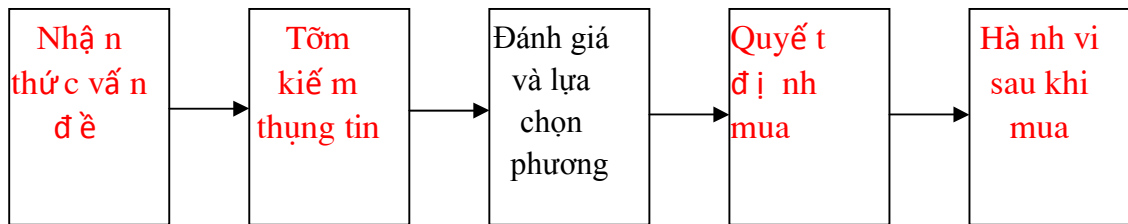
- Các câu hỏi chủ yếu là câu hỏi đóng

- Nên bắt đầu bằng những câu hỏi dễ trả lời
- Trong câu hỏi lựa chọn, các lựa chọn cho trả lời nên bảo đảm sự cân đối
- Không dùng từ chuyên môn khó hiểu, khó hình dung để hỏi
- Không được hỏi ép
- Những câu hỏi mang tính riêng tư nên để cuối bản câu hỏi

- ...

2.2.2.2. Tiến trình mua của khách hàng là người tiêu dùng

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng



❖ Các vai trò trong hành vi mua của người tiêu dùng

- *Người khởi xướng*: là người đầu tiên đề nghị hoặc có suy nghĩ về việc mua sản phẩm
- *Người ảnh hưởng*: là người mà ý kiến của họ ảnh hưởng đến hành vi mua
- *Người quyết định*: là người quyết định toàn bộ hoặc một phần của việc mua
- *Người mua*: là người thực hiện hành vi mua
- *Người sử dụng*: là người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm sau khi mua.

a. Nhận thức vấn đề (nhận biết nhu cầu):

Là giai đoạn đầu tiên của tiến trình mua khi khách hàng nhận thấy có nhu cầu hay vấn đề nào đó nảy sinh do kích thích của các tác nhân bên trong và bên ngoài .

- Trong giai đoạn này, người làm công tác Marketing cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người từ chỗ ý thức vấn đề sang hiểu vấn đề
 - Những nhu cầu nào đã và đang phát sinh
 - Môi trường nào, hoàn cảnh nào làm người ta ý thức được vấn đề
 - Cái gì đẩy nhanh người tiêu dùng ý thức vấn đề

b. Tìm kiếm thông tin :

Là người tiêu dùng được kích thích trong hầu hết các trường hợp để thu thập thông tin, đánh giá hiểu biết của mình về sản phẩm. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng có thể sử dụng

- Nguồn thông tin kinh nghiệm: (người đã tiêu dùng, thực tế sờ mó, sử dụng).

Thông tin của người tiêu dùng đã được tích lũy, người ta nhớ lại để lựa chọn sản phẩm

- Nguồn thông tin cá nhân: (gia đình, người quen) thông tin truyền miệng
- Nguồn thương mại: quảng cáo, nhân viên bán hàng

❖ Tính phổ cập : Nguồn thương mại > cá nhân > kinh nghiệm

❖ Tính thuyết phục : Nguồn kinh nghiệm > cá nhân > nguồn thương mại

Tuy nhiên ảnh hưởng của những nguồn này tùy thuộc vào sản phẩm và đặc tính của người mua .

* Tiến trình thu thập thông tin => nhằm thu hẹp phạm vi lựa chọn

* Trong trường hợp này thì các nhà hoạt động thị trường cần phân tích:

+ Những nguồn thông tin nào mà khách hàng tìm đến để thu thập, những thông tin liên quan đến sản phẩm mà họ mua.

+ Nguồn thông tin nào gây ảnh hưởng quan trọng đến việc khách hàng tìm đến sản phẩm của doanh nghiệp và việc khách hàng lựa chọn phương án khác để thay thế.

+ Những nguồn thông tin nào phù hợp để người mua dễ dàng thuận lợi trong việc xử lý thông tin mà họ cần.

c. Đánh giá lựa chọn các phương án

Trên cơ sở tổng hợp các thông tin thu thập được để đi đến lựa chọn cuối cùng, dựa vào các căn cứ sau:

– Các thuộc tính cơ bản và đặc điểm chủ yếu tạo nên sản phẩm:

+ Đặc tính kỹ thuật, lý hoá: công thức, thành phần, màu sắc, khô cỡ

+ Đặc tính sử dụng: thời gian, độ bền, tính đặc thù

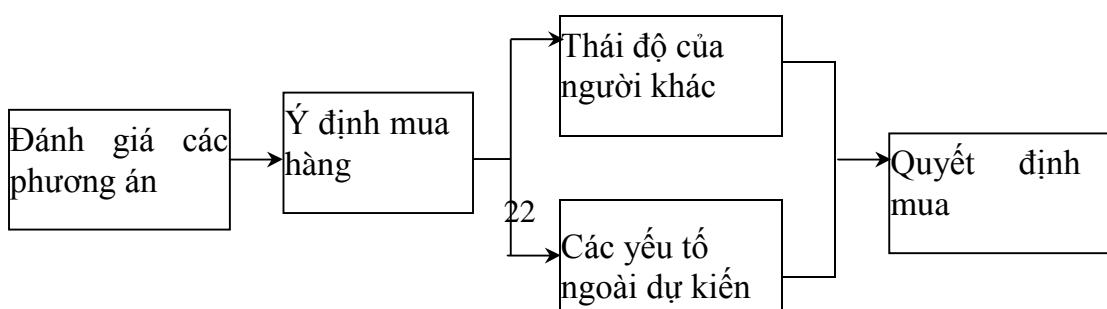
+ Đặc tính tâm lý: vẻ đẹp, sự trẻ trung..

- Tập hợp các niềm tin vào nhãn hiệu hàng hoá

– Sự tính toán và đánh giá lợi ích tổng hợp của nhiều thuộc tính khác nhau.

d. Quyết định mua

Sau khi đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng hình thành ý định mua nhưng phải là thứ hàng nhất, tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn có thể thay đổi do 2 yếu tố:



Sơ đồ biểu thị các yếu tố kì hăm quyết định mua

- Thái độ của những người khác: thái độ của nhân viên bán hàng hoặc có thể là bạn bè, người thân tác động thuận hoặc nghịch vào ý định mua hàng
- Các yếu tố ngoài dự kiến về hoàn cảnh, môi trường (mất tiền, mất việc, cháy nhà, ốm..) phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua.

e. Hành động sau khi mua

- Bán hàng chưa hẳn là đã xong với công ty. Mức độ thỏa mãn hay không khi tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua:

Nếu chất lượng của sản phẩm = sự mong đợi của khách hàng => hài lòng

> sự mong đợi của khách hàng => rất hài lòng

< sự mong đợi của khách hàng => không hài lòng

- Hành động sau khi mua
 - Nếu hài lòng -> người tiêu dùng sẽ mua khi có dịp, truyền những thông tin tốt về sản phẩm
 - Không hài lòng -> người tiêu dùng sẽ:
 - hành động không mua hoặc khiếu nại
 - hành động không dùng nữa và tìm những nguồn thông tin tốt về các sản phẩm khác để mua

Thiết kế **marketing Mix** (**Marketing hỗn hợp**)

- Định nghĩa: Marketing mix là sự tập hợp các công cụ, các biến số có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu.

- Thuật ngữ Marketing mix được miêu tả đặc trưng kết hợp là 4P

- Sản phẩm Giá cả
- Phân phối
- Cổ động/ Xúc tiến hỗn hợp

Bài 2: CHÍNH SÁCH MARKETING DƯỢC

CHƯƠNG 1: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

3.1. Khái niệm và vị trí của chính sách sản phẩm.

3.1.1. Khái niệm

- Quan niệm truyền thống của marketing: Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thoả mãn 1 nhu cầu, 1 mong muốn nào đó. Sản phẩm có thể là: những vật thể, dịch vụ, địa điểm, ý tưởng, hình ảnh...

3.1.2. Phân loại

3.1.2.1. Phân theo đặc tính sử dụng gồm có:

- Hàng không bền: là những sản phẩm cụ thể thường chỉ qua 1 lần hay vài lần sử dụng, do đó mua thường xuyên và mua nhiều lần. Đối với những loại này cần tổ chức bán rộng rãi khắp nơi, thuận tiện và quảng cáo mạnh để gây sự chú ý và sự ưa thích của khách hàng.

- Hàng lâu bền: là những sản phẩm cụ thể thường được sử dụng nhiều lần trong 1 thời gian tương đối dài => đòi hỏi đội ngũ nhân viên bán hàng có trình độ bán hàng chuyên nghiệp, quan tâm đến dịch vụ cho sản phẩm

- Hàng dịch vụ: là những chuỗi hoạt động hay cách thức thoả mãn nhu cầu được mang ra chào bán

3.1.2.2. Phân theo mục đích sử dụng:

- *Hàng tiêu dùng*: là những sản phẩm phục vụ trực tiếp cho tiêu dùng cá nhân, nó thường được mua dựa trên những thói quen mua sắm của người tiêu dùng, gồm có:

+ *Hàng tiện dụng (sản phẩm sử dụng hằng ngày)*: là loại sản phẩm mà khách hàng mua sắm thường xuyên và bỏ ít công sức ra tìm kiếm. Nhiệm vụ của người bán là quan tâm đến hệ thống điểm bán hàng, phân bố tại các tụ điểm dân cư

- Hàng thiết yếu: dự tính trước khi mua, mua bằng mọi giá
- Hàng tùy hứng (ngẫu hứng): mua bất ngờ, không dự định trước
- Hàng cần kíp: mua hàng khi nhu cầu hiện lên bất chợt

Hoạt động marketing chủ yếu: kênh phối bán lẻ, được trình bày nơi bắt mắt, dễ thấy, dễ tìm kiếm. Đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm vì khách hàng mua dựa trên những thói quen mua sắm là chủ yếu.

+ *Hàng mua lựa chọn*: là loại sản phẩm mà trong quá trình mua sắm khách hàng phải so sánh và lựa chọn các mặt về kiểu dáng, giá cả, chất lượng. Nhiệm vụ của người bán phải tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho khách hàng, 1 thang sản phẩm rộng, tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm.

+ *Hàng chuyên dụng*: là loại sản phẩm có những đặc tính độc đáo, đặc điểm riêng biệt trong việc thoả mãn những nhu cầu, người mua sẵn sàng bỏ công sức ra để tìm kiếm, không cần so sánh và mua cho bằng được. Nhiệm vụ của người bán: thực hiện những thông tin về những đặc tính của sản phẩm, điểm bán

+ *Hàng nằm (hàng có nhu cầu thụ động)*: là loại sản phẩm ít nghĩ đến khi mua nó, hàng khó tiêu thụ, đáp ứng cho nhu cầu thụ động. => Người bán tăng cường nỗ lực trong thương mại, lực lượng bán hàng, sử dụng biện pháp kích thích tiêu thụ (quảng cáo, khuyến mãi)

- *Hàng kỹ nghệ*: là những sản phẩm do cá nhân hay tổ chức mua về để gia công thành những sản phẩm khác hoặc dùng trong hoạt động dịch vụ quản lý doanh nghiệp.

+ *Hàng nguyên vật liệu, vật liệu cấu kiện*: là những loại sản phẩm tham gia và biến đổi hình dạng trong quá trình chế tạo.

+ *Các loại thiết bị, nhà xưởng*

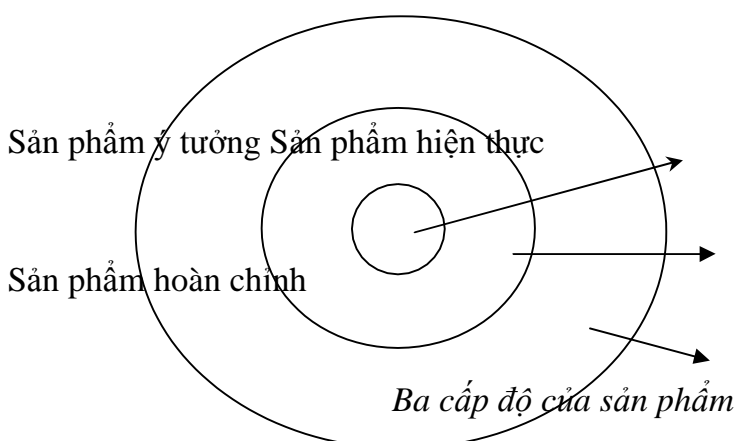
+ *Các loại tiếp liệu, dịch vụ*:

3.1.3. Ba cấp độ sản phẩm /Cấu tạo sản phẩm theo quan điểm marketing

- *Lợi ích (Sản phẩm ý tưởng)*: nói lên lợi ích dịch vụ thực sự cụ thể của sản phẩm tức là vì nó mà khách hàng mua sản phẩm

- *Lớp hữu hình (Sản phẩm hiện thực)*: những vật thể tạo nên lợi ích như đặc điểm, tính năng sử dụng, độ bền, kiểu dáng, tuổi thọ, bao bì, nhãn hiệu sản phẩm

- *Lớp vô hình (Sản phẩm hoàn chỉnh)*: là hàng hoá hoàn thiện bao gồm các lợi ích của sản phẩm, những yếu tố gia tăng tính cạnh tranh của sản phẩm => Doanh nghiệp tìm kiếm những cách thức mới để thoả mãn khách hàng và tạo sự khác biệt sản phẩm của mình



3.2. Lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm

3.2.1. Khái niệm và ý nghĩa của lý thuyết chu kỳ sống của sản phẩm

3.2.1.1. Khái niệm

- *Chu kỳ sống của sản phẩm (vòng đời của sản phẩm)*: là thuật ngữ mô tả mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường cho đến khi không còn tiêu thụ được và rút lui khỏi thị trường

- Mỗi loại hàng hoá khác nhau thì có chu kỳ sống sản phẩm cũng khác nhau: những sản phẩm thông dụng thiết yếu thường có chu kỳ dài và ổn định, ngược lại những sản phẩm mang tính thời trang, hiện đại thì có chu kỳ ngắn

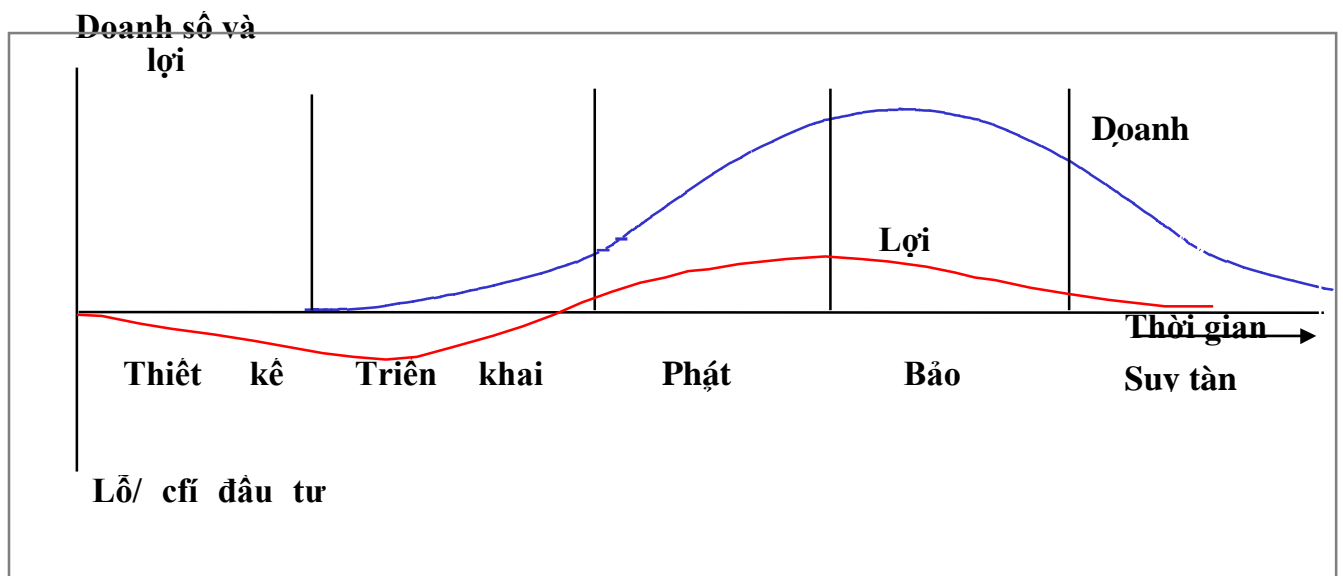
3.2.1.2. Ý nghĩa

- Để tránh sao chép về sản phẩm, hạn chế sự rời bỏ tiêu dùng sản phẩm của công ty sang tiêu dùng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Khoa học công nghệ đã hỗ trợ rất nhiều cho việc nghiên cứu sản phẩm mới một cách nhanh chóng, đáp ứng được nhu cầu của con người trong điều kiện nguồn lực về tài chính hạn chế và nguyên vật liệu khan hiếm

- Khi đời sống của người dân cải thiện, nhu cầu về những sản phẩm mới theo hướng cao cấp, hiện đại và tiện dụng hơn sẽ tăng

3.2.2. Mô hình và đặc trưng các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm



- Giai đoạn triển khai ($t_1 - t_2$): Thời gian và doanh thu tăng chậm, chi phí cao (do đẩy mạnh quảng cáo, hoàn thiện sản phẩm, hỗ trợ tiêu thụ) => lợi nhuận thấp hoặc lỗ

- Giai đoạn tăng trưởng ($t_2 - t_3$): Doanh thu tăng mạnh, chi phí giảm (do giảm chi phí quảng cáo và các chi phí khác), việc mở rộng thị trường thuận lợi => lợi nhuận đạt cực đại

- Giai đoạn bảo hoà ($t_3 - t_4$): doanh thu tăng chậm hoặc bắt đầu giảm dần, chi phí

tăng (cạnh tranh gay gắt) => lợi nhuận giảm sút

- Giai đoạn suy tàn ($t_4 - t_5$) : doanh thu giảm, chi phí giảm ít => lợi nhuận giảm mạnh

3.3. Các chính sách về sản phẩm

3.3.1. Chính sách chất lượng sản phẩm:

□ Chất lượng sản phẩm là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện chức năng mà người ta giao cho nó, bao gồm: độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, tính đa dạng về công dụng, dịch vụ hoàn hảo..

□ Chính sách chất lượng sản phẩm của mỗi doanh nghiệp căn cứ vào:

+ Doanh nghiệp nhìn nhận góc độ từ phía khách hàng có nghĩa là sản phẩm đáp ứng thoả mãn nhu cầu của khách hàng

+ Mức độ chất lượng mà công ty lựa chọn ít nhất phải ngang bằng với đối thủ cạnh tranh

+ Chất lượng còn thể hiện ở phong cách, dịch vụ kèm theo

3.3.2. Chính sách chủng loại sản phẩm:

3.3.2.1. Khái niệm về thang sản phẩm/ Chủng loại sản phẩm: là một nhóm sản phẩm có liên quan mật thiết với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cùng những nhóm khách hàng hoặc được xếp chung một mức giá nào đó.

3.3.2.2. Chính sách chủng loại sản phẩm:

Doanh nghiệp có thể mở rộng hay thu hẹp danh mục sản phẩm của mình đang có trên thị trường tùy theo mức độ cạnh tranh hay nhu cầu tiêu dùng.

Phổ sản phẩm/ Danh mục sản phẩm: là tập hợp những nhóm chủng loại sản phẩm hay tập hợp các thang sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp. Qui mô của phổ sản phẩm được xác định bởi chiều rộng, chiều dài, chiều sâu

+ Chiều rộng của phổ sản phẩm: là tổng số lượng các thang sản phẩm khác nhau của DN

+ Chiều dài của phổ sản phẩm: là tổng số các mặt hàng khác nhau tạo thành các thang của phổ sp

+ Chiều sâu của phổ sp: là số lượng các phương án lựa chọn mặt hàng trong khuôn khổ của từng nhóm

3.3.3. Chính sách nhãn hiệu sản phẩm

3.3.3.1. Khái niệm :

Nhãn hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, hình vẽ, kiểu phông chữ, màu sắc..hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt nó với các sản phẩm của doanh nghiệp khác. Trong nhãn hiệu cần phân biệt:

+ Tên của nhãn hiệu (Brand name): là phần đọc được của nhãn hiệu như Sony, Mc Donald's...

+ Dấu hiệu của nhãn hiệu (brand mark): là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được (nhưng không thể đọc được) như là logo, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc, kiểu chữ đặc thù...

+ Nhãn hiệu thương mại (trade mark)/ thương hiệu: là toàn bộ hay một phần của nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ

3.3.3.2. Chức năng của nhãn hiệu:

- Thừa nhận: quyền sở hữu, uy tín và chất lượng về sản phẩm của doanh nghiệp
- Phân biệt: xác định sản phẩm của các DN khác
- Chuyên biệt: thể hiện đặc điểm riêng của sản phẩm
- Thực hành: thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm, quản lý của nhà nước, bảo vệ người tiêu dùng và xã hội. Căn cứ vào nhãn hiệu buộc DN phải đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng sản phẩm

3.3.3.3. Yêu cầu:

- Tên nhãn hiệu: dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ (ngắn gọn và độc đáo), có thể phiên âm ra tiếng nước ngoài
- Nhãn hiệu phải tuân thủ theo qui định của pháp luật: không được sử dụng, sao chép nhãn hiệu của người khác.
- Ngôn ngữ và các yếu tố nhãn hiệu phải phù hợp với phong tục tập quán, phù hợp với dân tộc, phải phản ánh đúng bản chất và nguồn gốc của sản phẩm (thực phẩm, dược phẩm), phải đăng ký quyền sử dụng

3.3.4. Chính sách bao bì của sản phẩm

3.3.4.1. Khái niệm: bao bì sản phẩm là vật dụng chứa đựng, bảo quản và quảng cáo cho sản phẩm

3.3.4.2. Chức năng:

- Chức năng kỹ thuật: bảo vệ, chứa đựng sản phẩm, thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm: như định lượng sản phẩm, thuận tiện cho việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản và tiêu dùng của sản phẩm.
- Chức năng thương mại: cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng, tăng sức hấp dẫn của hàng hoá, bao bì của sản phẩm chính là người bán hàng im lặng

3.3.4.3. Yêu cầu khi thiết kế bao bì:

- Phải bảo đảm 2 chức năng thương mại và kỹ thuật
- Tuân theo các qui định của pháp luật, ký mã hiệu trên bao bì, thông tin, vật liệu

chế tạo bao bì

- Ngôn ngữ và các yếu tố trên bao bì phải phù hợp với phong tục tập quán
- Bao bì phù hợp với thói quen

3.3.5. Chính sách phát triển sản phẩm mới

3.3.5.1. Khái niệm: Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại DN

3.3.5.2. Phân loại:

- Sản phẩm mới theo nguyên tắc: là những SP lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại DN nhưng chưa hề có sản phẩm tương tự

- Sản phẩm mới theo nguyên mẫu: là những SP lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại DN nhưng dựa trên mẫu thiết kế của các hãng khác, trên thị trường khác.

- Sp mới theo kiểu cải tiến: là những sản phẩm được hoàn thiện và cải tiến trên cơ sở sản phẩm hiện có của DN.

3.3.5.3. Các chính sách phát triển sản phẩm mới:

- ✓ Thâm nhập thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường hiện có
- ✓ Phát triển thị trường: sản phẩm hiện có- thị trường mới
- ✓ Phát triển sản phẩm: sản phẩm mới - thị trường hiện có
- ✓ Đa dạng hóa thị trường: sản phẩm mới - thị trường mới

CHƯƠNG 2: CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

4.1. Giá và các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

4.1.1. Khái niệm và vị trí của chính sách giá

4.1.1.1. Khái niệm:

Giá cả là số tiền thoả thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một sản phẩm nào đó.

4.1.1.2. Vai trò:

+ Giá là một trong những yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn người mua

+ Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing mix tạo ra doanh thu do đó nó ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận. Đồng thời nó được sử dụng khá linh hoạt và theo đuổi những mục tiêu khác nhau

4.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá của doanh nghiệp

4.1.2.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

- * Mục tiêu kinh doanh :

- Tối đa hoá lợi nhuận: xác định một mức giá mà tương ứng với nó đạt một sản lượng tiêu thụ nhằm chênh lệch giữa doanh thu và chi phí là lớn nhất
- Tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ hoặc tăng thị phần của doanh nghiệp : thường định giá giá thấp để đẩy mạnh việc thâm nhập thị trường (mở rộng thị phần)
- Tồn tại: Trong điều kiện tình hình thị trường có nhiều khó khăn hoặc có sự cạnh tranh gay gắt để tồn tại do đó doanh nghiệp đặt ra giá thấp (không lãi), thậm chí lỗ nhằm duy trì lượng cầu, ổn định qui mô sản xuất
- Các mục tiêu khác: khẳng định chất lượng sản phẩm, uy tín nhãn hiệu sản phẩm, dẫn đầu về chất lượng, ngăn chặn đối thủ cạnh tranh => giá cao

* Chi phí sản xuất kinh doanh

Chi phí là một cơ sở định giá sản phẩm. Khi xác định giá cho một sản phẩm thì giá đó có thể trang trải cho mọi chi phí về sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời tạo ra được lợi nhuận hợp lý cho những rủi ro mà doanh nghiệp phải gánh chịu.

4.1.2.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- Nhu cầu thị trường về sản phẩm: Mối quan hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức nhu cầu hình thành theo “luật cầu”: giá tăng thì cầu giảm và giá giảm thì cầu tăng. Tuy nhiên cũng có trường hợp khi sản phẩm là những loại khan hiếm, quý hiếm thì khi giá cả tăng làm cho nhu cầu tăng.

Xét cho cùng khách hàng là người quyết định xem giá của sản phẩm có phù hợp hay không.

- Giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp hay của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp cho công ty xác định được khoảng giá trung bình.

Nếu sản phẩm của công ty tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, công ty buộc phải định giá gần với giá hàng của họ, nếu không sản phẩm khó có thể tiêu thụ được.

Công ty chỉ có thể đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh khi đảm bảo chất lượng hàng của mình cao hơn họ.

- 4.1.2.3. Các nhân tố khác:** nền kinh tế khủng hoảng, chiến tranh, thiên tai, lũ lụt ... , hội nhập nền kinh tế toàn cầu, sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật

4.2. Phương pháp xác định chính sách giá

Để xây dựng một mức giá cơ sở cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp mong muốn đưa ra thị trường cần tiến hành các bước sau:

4.2.1. Phương pháp tính giá theo chi phí:

4.2.1.1. Phương pháp tính giá theo” chi phí bình quân cộng

Công thức: **Giá bán dự kiến = Giá thành sản phẩm + lãi Dk**

Ví dụ: Giả sử doanh nghiệp có chi phí và dự kiến mức tiêu thụ

+ Chi phí biến đổi /spđv: 15650 đ

+ Chi phí cố định: 350000000đ

+ Số lượng dự kiến tiêu thụ: 70000 sản phẩm.

Tính giá bán dự kiến của doanh nghiệp biết mức lãi dự kiến là 30% giá thành

Chi phí cố định Chi phí đơn vị sp = Chi phí biến đổi + Số lượng sản phẩm tiêu

= $15650 + \frac{350000000}{70000} = 20650$ đồng

Giá bán dự kiến = $20650 \times (1 + 0,3) = 26845$ đồng

- Nhược điểm: Phương pháp này không tính đến nhu cầu về sản phẩm lẫn sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh, do đó khó dung hoà được sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả.

- Ưu điểm: khá phổ biến, bởi dễ tính và hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng. Hơn nữa cách tính này được nhiều người cảm nhận rằng, nó đảm bảo sự công bằng cho cả người mua và người bán

4.2.1.2. Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:

Lợi nhuận mong muốn tính trên vốn đầu tư

$$\text{Giá đảm bảo} = \frac{\text{Chi phí đơn vị}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ}} + \text{LN mục tiêu}$$

Ví dụ: Giả sử người sản xuất đã đầu tư 1 tỷ đồng cho kinh doanh. Chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm là 17500 đồng, họ muốn đạt được mức lợi nhuận tính trên vốn đầu tư là 20%, số lượng tiêu thụ ước tính là 50000sp. Hãy tính giá bán với lợi nhuận mong muốn như trên?

Giải:

Lợi nhuận mong muốn là: $20\% \times 1 \text{ tỷ} = 200000000\text{đ}$

Giá bán: $17500 + \frac{200000000}{50000} = 21500\text{đ}$

Cách tính này phù hợp với những công ty cổ phần lớn, các nhà đầu tư cần những con số này nhằm xem xét khả năng thu hồi vốn trong bao lâu

4.2.2. Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

Ngày càng nhiều công ty khi tính giá đã bắt đầu xuất phát từ giá trị cảm nhận được của sản phẩm mình. Họ xem yếu tố cơ bản hình thành giá cả không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua. Điều này lí giải tại sao các doanh nghiệp khác nhau có cùng sản phẩm như nhau nhưng lại có các mức giá khác biệt.

Để xác định giá theo giá trị cảm nhận được, người làm giá phải tiến hành các công việc sau đây:

- Xây dựng khái niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu với chất lượng và giá cả dự kiến cụ thể.
- Dự kiến khối lượng bán mong muốn theo mức giá dự kiến
- Dự kiến công suất cần thiết của máy móc, vốn đầu tư và xác định chi phí sản xuất sản phẩm.
- Xác định lợi nhuận theo mức chi phí và giá dự kiến

Để áp dụng được phương pháp này, công việc đầu tiên mà những nhà làm giá của doanh nghiệp phải làm là nghiên cứu thật kỹ thị trường mục tiêu để đo lường được nhận thức của thị trường về giá trị sản phẩm.

4.2.3. Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành, chủ yếu công ty xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm đến các chỉ tiêu chi phí của mình hay nhu cầu của khách hàng. Theo phương pháp này thì công ty có thể định giá ngang bằng, cao hơn hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

- Các công ty biết rằng người mua thường cân nhắc mức giá của mình bằng cách so sánh với giá các sản phẩm cạnh tranh tương tự.

+ Doanh nghiệp sẽ định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu sản phẩm của họ có đặc tính hay hơn hoặc mang nhiều lợi ích hơn cho khách hàng.

+ Doanh nghiệp sẽ định giá thấp hơn nếu sản phẩm của họ không có được những đặc tính hay lợi ích như của đối thủ cạnh tranh, hoặc khi họ đang cố gắng mở rộng thị phần.

- Các doanh nghiệp bán các mặt hàng nhu yếu phẩm như: giấy, muối, gạo hay xăng dầu, biết rằng sản phẩm của họ bán ra không có nhiều khác biệt, nên nói chung họ đều định cùng một mức giá.

- Các doanh nghiệp nhỏ thường phải điều chỉnh theo giá của các đối thủ cạnh tranh đầu đàn của thị trường, chứ không lệ thuộc vào biến động của nhu cầu về sản phẩm của mình hay chi phí của công ty mình.

- Khi đối thủ cạnh tranh thực hiện chiến lược giảm giá để thu hút sự chú ý mua và tiêu dùng của khách hàng, doanh nghiệp cũng phải xem xét việc giảm giá gián tiếp hoặc trực tiếp (giữ nguyên giá bán nhưng có quà tặng hoặc tăng thêm khối lượng cho sản phẩm).

4.3. Các chính sách giá

Nếu sản phẩm cần định giá của doanh nghiệp là một loại sản phẩm mới thì khi định

giá cho chúng, doanh nghiệp cần vận dụng một số chiến lược sau:

4.3.1. Chính sách phân biệt giá

Là sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

□ *Phân biệt theo đối tượng khách hàng*: là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Ví dụ: Các Công ty Du lịch thường có chính sách phân biệt giá cho khách quốc tế và khách nội địa như là bán vé tham quan, giá phòng khách sạn, vé máy bay..

□ *Phân biệt theo nơi chốn*: là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm

□ *Phân biệt giá theo thời gian*: giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

Ví dụ: Tại các quán cà phê như Hawaii, Trúc Lâm Viên ... giá các loại nước uống vào ban ngày thấp hơn giá vào ban đêm từ 20%- 30%

4.3.2. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

4.3.2.1. Phương pháp chất lọc / hớt váng sữa: đề ra mức giá ban đầu cao để khai thác các đoạn thị trường chấp nhận mức giá cao, sau đó giảm dần để chinh phục đoạn thị trường nhạy cảm với giá.

* Điều kiện áp dụng:

- + Sản phẩm độc đáo và giá cao hỗ trợ hình ảnh sản phẩm
- + Trên thị trường có những đoạn chấp nhận với mức giá cao
- + Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp

4.3.2.2. Phương pháp thâm nhập: định mức giá ban đầu thấp chấp nhận lỗ nhằm thu hút một lượng lớn khách hàng. Trên cơ sở đó tăng sản lượng tiêu thụ và có được lợi nhuận.

❖ Điều kiện áp dụng:

+ Thị trường nhạy cảm với giá, giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng

+ SP có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao

4.3.3. Chính sách thay đổi giá

4.3.3.1. Giảm giá

Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc

gặp một số tiêu cực về phía khách hàng . Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận .

- Giảm giá theo phiếu ưu đãi
- Giảm giá trong dịp đặc biệt
- Giảm giá đổi hàng: giảm giá cho người mua hàng, mang hàng cũ đến đổi, chủ yếu giữ tính chung thủy đối với nhãn hiệu của mình.

4.3.3.2. Chính sách tặng giá:

- Nạn lạm phát triền miên trên thế giới
- Nhu cầu quá lớn
- Những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo

CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI

I. Khái quát chung về kênh phân phối

Khái niệm

Theo quan điểm marketing: Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng

Vai trò

- Là cầu nối giữa người sản xuất và tiêu dùng
- Giảm bớt đầu mối giao dịch chồng chéo, trùng nhau
- Tập trung chuyên môn hoá công việc sản xuất hay hoạt động thương mại

Chức năng

Phân phối làm nhiệm vụ vận chuyển hàng hoá, dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy phân phối phải đảm nhận các chức năng sau:

- Thương lượng, đàm phán: về giá và vấn đề liên quan tiêu thụ với khách hàng
- Nghiên cứu thị trường
- Xúc tiến hỗn hợp : Cổ động, đưa tin, khuyến khích mua sản phẩm
- Tiếp xúc: thiết lập mối quan hệ với khách hàng
- Phân phối vật phẩm
- Chia sẻ rủi ro: gánh chịu những rủi ro liên quan đến việc thực hiện của kênh
- Hoàn thiện sản phẩm: bao gói sắp xếp phân loại thực hiện một số công việc của nhà sản xuất.

Dĩ nhiên các chức năng này cần được thực hiện nhưng vấn đề đặt ra là nghiên cứu xem ai là người thực hiện các chức năng này

Các thành viên của kênh phân phối

Nhà sản xuất:

Nhà sản xuất hay còn gọi là nhà cung cấp bao gồm rất nhiều loại, từ công nghiệp, nông nghiệp, lâm nghiệp, xây dựng ... đến ngành công nghiệp dịch vụ

Các nhà cung cấp này đều có cùng mục đích là sau khi kết thúc quá trình sản xuất, cần đưa sản phẩm ra thị trường để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, phần lớn các công ty nhỏ đều không nằm ở vị trí giao thông thuận lợi để phân phối trực tiếp cho thị trường cuối cùng, cũng như thiếu cả kinh nghiệm cần thiết lẫn qui mô hiệu quả để thực hiện tất cả các công việc phân phối cần thiết cho sản phẩm của họ tới khách hàng cuối cùng.

Bằng việc chuyển công việc phân phối cho các thành viên khác của kênh như người bán buôn, người bán lẻ, nhà sản xuất có thể đạt được sự tiết kiệm tương đối

Nhà sản xuất phải thường xuyên nghiên cứu, thiết lập các mối quan hệ với các thành viên của kênh để có thể chuyển hoặc chia sẻ các công việc phân phối. Các trung gian như người bán buôn, bán lẻ là hai loại tổ chức cơ bản mà họ có thể gọi để tham gia.

Trung gian phân phối

5.1.1.1. Trung gian bán lẻ

- *Trung gian bán lẻ* : là những doanh nghiệp thương mại mà doanh số chủ yếu là từ việc bán hàng hoá trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để họ sử dụng vào mục đích cá nhân, không kinh doanh.

Ví dụ: Các cửa hàng bán áo quần, shop áo quần - mũ -giày..., siêu thị, các cửa hàng bách hoá tổng hợp, các dịch vụ bán hàng tự động như nước uống, xăng..

- Nhà bán lẻ thường có những đặc điểm sau:

- + Có khả năng tiêu thụ nhiều loại hàng hóa khác nhau cho nhiều nhà sản xuất khác nhau
- + Số lượng người tham gia bán lẻ rất đông đảo
- + Nhà bán lẻ có khả năng giới thiệu và quảng cáo sản phẩm rộng rãi cho nhà sản xuất
 - + Cung cấp thông tin thị trường cho nhà sản xuất.
 - + Thỏa mãn được nhu cầu phong phú, đa dạng và hay thay đổi của người

mua về số lượng, chủng loại hàng hóa và về thời gian địa điểm mua.

+ Hoạt động bán lẻ rất đa dạng về quy mô và hình thức và ngày càng xuất hiện nhiều nhà bán lẻ mới, từ việc bán hàng rong, máy bán hàng tự động đến bán hàng ở các cửa hàng tổng hợp, bách hóa, siêu thị, bán hàng qua điện thoại, qua Internet...

5.1.1.2. Trung gian bán sỉ

□ Trung gian bán sỉ là những doanh nghiệp thương mại mà doanh số chủ yếu là việc bán hàng hoá cho những người bán lại, cho các xí nghiệp và cơ quan công quyền.

□ Giới bán sỉ bao gồm: Các nhà bán sỉ thương nghiệp, các nhà môi giới và đại lý, các chi nhánh văn phòng sản xuất, các nhà bán sỉ tạp loại (là hình thức bán sỉ chuyên biệt về 1 lĩnh vực kinh tế nào đó như đại lý xăng dầu, công ty đấu giá..)

□ Đặc điểm:

+ Thường có nhiều vốn, phương tiện kinh doanh hiện đại, có phạm vi buôn bán rộng lớn

+ Có khả năng chi phối nhà bán lẻ nên họ có sức đẩy hàng hóa ra thị trường lớn. Do vậy có khả năng chi phối thị trường, trở thành nhà độc quyền.

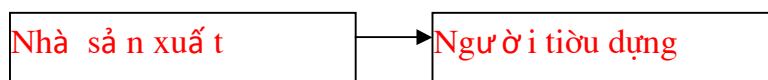
+ Ít tiếp cận với khách hàng cuối cùng mà thường quan hệ với nhiều nhà bán lẻ, ít năng động hơn các nhà bán lẻ và thường độc quyền mua

+ Thường liên kết với nhà sản xuất để phát huy sức mạnh của mỗi bên, có khi họ còn đầu tư vào sản xuất.

Các loại kênh phân phối

Trong hoạt động Marketing, người ta chia kênh phân phối thành 4 dạng kênh

5.1.2. Kênh trực tiếp (kênh cấp không): người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng, không thông qua cấp trung gian nào



Ví dụ : Bán hàng lưu động, đặt hàng qua bưu điện, Marketing qua điện thoại ...

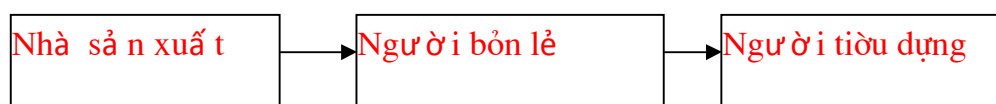
□ Kênh Marketing trực tiếp có những lợi thế sau :

□ Chủ động kiểm soát dòng thông tin và sự thuyết phục giữa doanh nghiệp và khách hàng. Do không có trung gian giữa khách hàng và doanh nghiệp nên dòng thông tin không bị lệch lạc do nằm hoàn toàn dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp. Sự thuyết phục mà doanh nghiệp gửi đến cho khách hàng cũng tương tự như vậy

□ Doanh nghiệp không phải trả hoa hồng cho trung gian. Phần hoa hồng này làm giảm doanh thu của doanh nghiệp hoặc mất một phần lợi thế giá của sản phẩm của doanh nghiệp

- Tuy nhiên loại kênh này lại có hạn chế ở chỗ: tổ chức và quản lý khá phức tạp, vốn và nhân lực bị phân tán, chu chuyển vốn chậm, nên chỉ phù hợp với doanh nghiệp quy mô nhỏ và hoạt động trên một thị trường hẹp.

5.1.3. Kênh cấp 1: người sản xuất thông qua người bán lẻ để bán cho người tiêu dùng



Ưu:

- + Phát huy được ưu thế của kênh cấp không
- + Giải phóng được chức năng lưu thông để nâng cao trình độ chuyên môn hóa và phát triển năng lực sản xuất của doanh nghiệp
- + Giúp doanh nghiệp xâm nhập các thị trường mới một cách dễ dàng hơn.

Nhược:

- + Không phù hợp với những sản phẩm có giá trị cao. Bởi vì không phải đại lý bán lẻ nào cũng có khả năng tiêu thụ hàng cho công ty.
- + Đòi hỏi vốn kinh doanh lớn và trình độ hiểu biết về sản phẩm, chuyên môn kỹ thuật của nhân viên bán hàng ở mức độ cao.

5.1.4. Kênh nhiều cấp: nhà sản xuất thông qua các trung gian bán sỉ và bán lẻ đưa hàng đến tay người tiêu dùng

- Ưu:

- + Tạo điều kiện để các nhà sản xuất và các trung gian nâng cao khả năng chuyên môn hóa, trình độ tổ chức công đoạn tiêu thụ sản phẩm mà mình tham gia.
- + Giúp doanh nghiệp có thể rút ngắn chu kỳ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tăng nhanh quay vòng vốn

- Hạn chế:

- + Thời gian lưu thông sản phẩm kéo dài, chi phí lớn và khả năng rủi ro cũng nhiều hơn 2 loại kênh trên.
- + Khó khăn để có thể quản lý, điều hành các trung gian sao cho đồng bộ, nhịp nhàng, đảm bảo cung ứng sản phẩm một cách thông thoáng từ người sản xuất đến người tiêu

dùng

+ Đòi hỏi các doanh nghiệp phải có năng lực, trình độ và kinh nghiệm tổ chức quản lý.

Các chính sách phân phối

Chính sách phân phối rộng rãi:

Nhà sản xuất tìm một số lượng lớn nhất các trung gian phân phối có khả năng và mong muốn bán sản phẩm cho doanh nghiệp.

Nhà sản xuất không lựa chọn, tuyển chọn các trung gian để phân phối cho mình, bất kể các đại lý bán buôn hay đại lý bán lẻ nào có nhu cầu phân phối sản phẩm, công ty sẵn sàng đáp ứng. Thậm chí rất nhiều doanh nghiệp cần triển khai việc bán nhanh chóng mạnh mẽ hơn đã phải tự đi khai thác, phát triển đại lý ở nhiều khu vực.

- Ưu điểm: Mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích là bán được nhiều hàng càng tốt.
- Nhược điểm: Các đại lý dễ dàng chấp nhận phân phối cho nhiều hãng cùng một lúc, vì vậy mà sản phẩm có nhiều sản phẩm cạnh tranh, khách hàng có thể mua sản phẩm của các đối thủ.

Chính sách phân phối độc quyền:

+ Là doanh nghiệp chỉ độc quyền phân phối sản phẩm của mình cho một số nhà bán buôn trên một khu vực nhất định.

+ Nhà sản xuất đòi hỏi các đại lý bán hàng của mình không được phân phối những mặt hàng của các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng một địa điểm bán.

+ Các đại lý được nhiều ưu đãi về phía nhà sản xuất như: phần trăm hoa hồng rất cao, được hỗ trợ về trang thiết bị bán hàng, trang trí cửa hàng, đào tạo bán hàng mang phong cách của công ty.

- Ưu:

+ Có thể kiểm soát được đầy đủ hơn hoạt động của người trung gian trong chính sách giá cả, kích thích tiêu thụ, bán trả góp và cung ứng dịch vụ các loại.

+ Góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm, xây dựng thương hiệu mạnh cho sản phẩm cũng như doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc, lâu dài

- Nhược: khó mở rộng được thị trường nhanh chóng và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối

Chính sách phân phối chọn lọc

Doanh nghiệp lựa chọn các trung gian sao cho phù hợp với khả năng của mình. Trong trường hợp này, số người trung gian được huy động nhiều hơn một nhưng ít hơn tổng số

người sẵn sàng đồng ý bán.

- Ưu: khả năng giành được phần thị trường là cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn phân phối rộng rãi
- Nhược: gặp khó khăn trong việc kiểm soát với các đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

CHƯƠNG 4: CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN HỖ HỢP

6.1. Bản chất, vai trò về xúc tiến hỗn hợp (truyền thông cổ động)

6.1.1. Bản chất

Xúc tiến hỗn hợp là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thiết lập kênh thông tin nhằm thuyết phục khách hàng mua hàng hóa và dịch vụ của họ.

Sự phối hợp các công cụ cơ bản dùng để đạt được mục tiêu truyền thông này gọi là xúc tiến hỗn hợp. Bao gồm các công cụ: quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp.

6.1.2. Vai trò

Xúc tiến hỗn hợp với các công cụ của mình sẽ giúp doanh nghiệp

- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.
- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm
- Nhắc nhở cho người mua hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích
- Thúc đẩy mối quan tâm của khách đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

6.2. Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp

Để thông tin cho người trung gian, khách hàng và các nhóm công chúng với nhau hệ thống truyền thông marketing gồm có 5 công cụ sau:

Quảng cáo:

Là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện thông tin truyền thông mà doanh nghiệp phải trả tiền.

Ví dụ : quảng cáo dầu gội đầu Sunsilk, sữa Vinamilk, bảo hiểm AIA...

▪ Đặc điểm

Quảng cáo có tính phi cá nhân và là hoạt động trả tiền nên có những đặc điểm sau

- + Tính đại chúng cao

- + Khả năng lặp lại cao
- + Có thể diễn đạt khuếch trương
- + Có tính tự do cao

* Các phương tiện quảng cáo phổ biến:

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| - Truyền hình, radio | - Pa no - áp phích |
| - Bao bì, bao gói | - Biểu hiệu quảng cáo |
| - Hình ảnh động | - Catalog |
| - Tờ rơi, tập gấp | - Danh bạ điện thoại |
| - Báo, tạp chí | - Trưng bày tại điểm bán |

Vì mỗi loại phương tiện có một số ưu điểm và hạn chế riêng do đó cần phân tích khi lựa chọn

❖ *Nhật báo*: Dễ sử dụng, phổ biến, độc giả đông, chi phí thấp. Tuy nhiên chất lượng in còn thấp, khó lưu giữ và ít chọn lọc

❖ *Ti vi* : Kết hợp (hình ảnh và âm thanh) tác động cao. Nhược điểm là giá cao và thời gian ngắn

❖ *Thư trực tiếp*: dễ sử dụng, độc giả chọn lọc, mang tính riêng tư ít bị cạnh tranh nhưng mang cảm giác thu ít giá trị

❖ *Radio*: có tính đại chúng, giá rẻ nhưng chỉ có âm thanh nên mức thu hút kém hơn

kém hơn

❖ *Tạp chí*: chọn lọc độc giả, chất lượng in tốt, tuổi thọ cao, dễ tin cậy nhưng có

tần số thấp, vị trí quảng cáo không đảm bảo

❖ *Phương tiện ngoài trời*: lặp lại cao, có cạnh tranh nhưng ít chọn lọc người xem, không truyền tải nội dung nhiều

Khi lựa chọn những phương tiện thì nên lựa chọn những phương tiện nào là chính và sự phối hợp giữa chúng tùy theo mức độ chi phí dành cho mỗi phương tiện

- Ưu điểm, nhược điểm

- Ưu:

+ Có thể đến với người tiêu dùng ở các khu vực địa lý khác nhau

+ Sử dụng kiểu chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh sống động, đẹp mắt dễ thu hút khách thính giả

+ Tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công

+ Giúp mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn từ đó kích thích tiêu thụ hàng nhanh.

- Nhược:

+ Tốn kém nhiều chi phí

+ Không có sức thuyết phục bằng các nhân viên bán hàng.

6.2.1. Khuyến mãi/ Xúc tiến bán:

Là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua sản phẩm dịch vụ nhằm gây tác động đến nhu cầu của khách hàng

Ví dụ: + Nhà hàng Phì Lũ mới khai trương , để thu hút khách quán đã giảm giá 50% trong tuần lễ khai trương

+ Công ty du lịch Vitour, sau khi tổ chức tour cho du khách thì doanh nghiệp đã tặng cho khách bộ sưu tập tem thư và một chiếc nón lá Việt nam để làm quà lưu niệm

Các công cụ xúc tiến bán:

- Các cuộc thi, trò chơi có thưởng

- Hàng khuyến mãi và quà tặng

- Hội chợ trưng bày và triển lãm

- Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng

- Biểu diễn thực hành sản phẩm

Ưu, nhược điểm

- Ưu: Gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm

- Nhược: + Các tác dụng của xúc tiến bán thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp

+ Không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

6.2.2. Tuyên truyền (Quan hệ công chúng)

Là hình thức thông tin phi cá nhân nhằm đề cao hay bảo vệ một hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm bằng cách khuếch trương những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng.

Ví dụ: Công ty P& G tổ chức đợt quảng cáo OMO gây quỹ vì người nghèo hoặc công ty Prudential tổ chức xây nhà tình thương, giúp đỡ các học sinh nghèo khó hiếu học...

- Các phương tiện quan hệ công chúng

- Bài viết trên báo chí, bài phát biểu
- Hội thảo
- Quyên góp từ thiện
- Các ấn phẩm
- Tạp chí doanh nghiệp
- Tài trợ, bảo trợ
- Quan hệ cộng đồng
- Các sự kiện đặc biệt
- Ưu, nhược điểm
 - Ưu: + Tạo nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Do họ cho rằng các bài phóng sự xác thực và đáng tin cậy hơn so với các hình thức quảng cáo cố định.

+ QHCC có thể đến được với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay nhân viên bán hàng

- Nhược: Tốn kém, đôi khi lại giống quảng cáo, có thể kích bản hóa sản phẩm hoặc kích bản hóa doanh nghiệp.

6.2.3. Bán hàng trực tiếp:

Là việc nhân viên bán hàng của doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

- Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu
 - Thuyết minh bán hàng
 - Hội nghị bán hàng
 - Hàng mẫu có bán hàng
 - Hội chợ và trưng bày thương mại

Ưu, nhược điểm

- Ưu: + Nhân viên có thể quan sát được nhu cầu, đặc điểm của người đối thoại và họ có thể điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng.

+ Có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và bảo đảm duy trì sự trung thành mua của khách hàng.

- Nhược: Chí phí cao, có thể gấp 3 lần quảng cáo. Việc duy trì nhân viên bán hàng cần có cam kết lâu dài.

6.2.4. Marketing trực tiếp

Là sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại

của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

- Các phương tiện Marketing trực tiếp chủ yếu
 - Marketing bằng Catalog
 - Marketing bằng thư trực tiếp
 - Marketing qua điện thoại
 - Marketing trên truyền hình
 - Marketing trên báo và tạp chí
 - Marketing bằng các máy bán hàng tự động
- Ưu, nhược điểm

- Ưu: + Mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

+ Cho phép lựa chọn khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

- Nhược: Chi phí lớn, hơn nữa để đảm bảo cho hoạt động này thành công thì doanh nghiệp phải có hệ thống cơ sở hạ tầng trang thiết bị về ánh sáng, nơi làm việc và đặc biệt là điện thoại, tin học phải thật tốt, hiện đại.

Bài 3: MARKETING DƯỢC VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI MARKETING DƯỢC

1. Định nghĩa Marketing dược:

Marketing dược thực chất là tổng hợp các chính sách chiến lược marketing của thuốc và nhằm thỏa mãn nhu cầu của bệnh nhân, nhằm phục vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Bản chất: thực hiện chăm sóc thuốc đáp ứng thỏa mãn cho nhu cầu điều trị hợp lý chứ không phải chỉ sản xuất hay kinh doanh thuốc.

2. Đặc điểm Marketing dược:

Hoạt động Marketing dược đáp ứng 5 đúng:

. Đúng thuốc

. Đúng số lượng

. Đúng nơi

. Đúng giá

. Đúng lúc

- 1) Đúng thuốc: Xét theo góc độ trực tiếp, yêu cầu hệ thống marketing dược cung cấp thuốc đúng loại dược chất, đúng hàm lượng theo ghi trên nhãn, chính là phải đảm bảo chất lượng thuốc.
- 2) Đúng số lượng thuốc: Marketing dược phải xác định được đúng số lượng thuốc sẽ sản xuất kinh doanh để tung ra thị trường. Phải xác định quy cách số lượng thuốc đóng gói sao cho phù hợp với thị trường mục tiêu (bệnh viện, hiệu thuốc bán lẻ...).
- 3) Đúng nơi: Thứ nhất, với thuốc kê đơn do bác sĩ kê đơn và chỉ có dược sĩ được quyền phân phát. Hơn nữa, trách nhiệm của marketing trong nhiệm vụ “đúng nơi” là cần thiết phải duy trì mối quan hệ thương mại tốt với các phần tử khác của kênh phân phối. Vì vậy, những người bán lẻ, bán buôn và bệnh viện phải là một thể thống nhất với chính sách phân phối của nhà sản xuất.
- 4) Đúng giá: Giá là một trong 4 chính sách của marketing - mix, và thực tế ở điều kiện kinh tế của nước ta thì giá là một yếu tố rất quan trọng. Đặc biệt thuốc là một loại hàng hóa tối cần, người tiêu dùng thường bắt buộc phải dùng cho điều trị bệnh tật. Hơn nữa tại nơi bán lẻ, thuốc là loại hàng gần như không có hiện tượng mặc cả.
- 5) Đúng lúc: Sẵn sàng đáp ứng nhu cầu thuốc là một trách nhiệm nữa của quản lý marketing dược có liên quan tới chức năng đúng nơi.

II. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing dược:

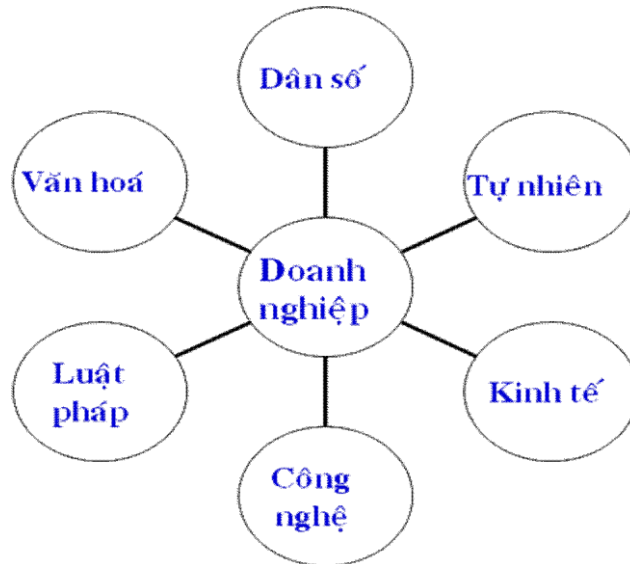
Môi trường vĩ mô: môi trường khoa học kỹ thuật, chính trị, kinh tế, xã hội... ảnh hưởng trực tiếp đến nhà sản xuất.

Các nhà sản xuất thực hiện marketing dược nhằm phục vụ bệnh nhân. Bệnh nhân lại chịu sự

chi phối của bác sỹ thông qua việc chẩn đoán bệnh, kê đơn nên bác sỹ là khách hàng mục tiêu của công ty dược phẩm.

Ngoài ra, nhà sản xuất phải xem xét cả yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu thuốc như: nhân khẩu, số lượng cán bộ y tế, mô hình bệnh tật, và các yếu tố kinh tế y tế (chi phí tiền thuốc trên đầu người, chi phí của bảo hiểm y tế...).

III.1. Môi trường vĩ mô:



III.1.1. Môi trường dân số:

Qui mô, mật độ và sự phân bố dân cư, các xu hướng thay đổi về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp v.v... đều có ảnh hưởng lớn tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Chúng ta hãy xem xét những xu hướng nhân chủng học quan trọng trên thế giới và ở Việt nam:

Bùng nổ dân số: hiện tại dân số thế giới khoảng 6 tỉ người và với tốc độ tăng 2% hàng năm thì trong vòng 30 năm tới, dân số sẽ tăng gấp đôi. Mặt khác, tốc độ tăng nhanh lại diễn ra ở các nước kém phát triển khiến tình trạng bất công, chênh lệch giàu nghèo càng trầm trọng. Dân số tăng nhanh thì sự khai thác các nguồn tài nguyên càng ráo riết và sẽ không có đủ tài nguyên để duy trì cuộc sống của quá đông dân cư như thế. Ở Việt nam, sau nhiều năm Kế hoạch hóa gia đình, bây giờ lại không hạn chế sinh đẻ khiến dân số đang có nguy cơ tăng nhanh trở lại, nhất là ở các vùng nông thôn, miền núi còn nghèo và lạc hậu, khiến gánh nặng trợ cấp xã hội ngày một nặng nề.

Hiện tượng già hóa dân cư ở các nước phát triển và trẻ hóa ở các nước kém phát triển: Nhật, Mỹ và các nước châu Âu đang lo ngại về tỉ lệ người già tăng nhanh, trong khi giới trẻ không chịu sinh đẻ nhiều, họ đang dùng mọi biện pháp ưu đãi cho những người sinh con, nhưng xu hướng sống tự do, độc lập không thích ràng buộc khiến giới trẻ thờ ơ với việc sinh con, hoặc nếu có thì chỉ sinh 1 hay 2 con. Mặt khác, khả năng sinh của họ ngày càng thấp đi do nhiều tác động. Trong khi đó, các nước đang hay kém phát triển thì tỉ lệ trẻ em và vị thành niên lại chiếm số đông. Điều này dẫn tới sự chuyển dịch về cơ cấu tiêu dùng: ở các nước phát triển

thì nhu cầu về các dịch vụ và sản phẩm cho người cao tuổi tăng nhanh, trong khi ở các nước đang và kém phát triển thì các nhu cầu cho giáo dục và giải trí cho giới trẻ lại tăng cao. Ở Việt nam: độ tuổi từ 15-35 chiếm gần 60% dân số, cho thấy một thị trường trẻ và năng động, thích ứng nhanh với các sản phẩm mới.

Sự thay đổi phân bố dân cư: xu hướng đô thị hóa và làn sóng nhập cư từ nông thôn lên thành thị diễn ra ở hầu hết các nước đang phát triển. Ở Việt nam, quá trình đô thị hóa và làn sóng nhập cư cũng gây ra nhiều ảnh hưởng cho thị trường tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ. Rất nhiều người dân nông thôn ngày nay có thể tiếp cận và mua sắm các mặt hàng hiện đại qua người thân của họ di cư lên thành phố và mang về không chỉ hàng hóa mà lối sống thị dân.

III.1.2. Môi trường kinh tế:

Sự phát triển hay suy thoái của nền kinh tế tác động trực tiếp tới sức mua và cơ cấu chi tiêu của dân chúng. Sức mua phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, chỉ số giá cả, lạm phát v.v...

Một minh chứng cụ thể là cuộc khủng hoảng kinh tế khởi phát từ Mỹ giữa năm 2008 và nhanh chóng lan rộng toàn cầu, ảnh hưởng nghiêm trọng tới sức mua cho tới suốt năm 2009 tới nay mới có dấu hiệu phục hồi. Rất nhiều công ty lớn đã lâm vào cảnh phá sản hay đình trệ. Chính phủ nhiều nước phải bỏ ra cả tỉ đô la để kích cầu. Việt nam cũng bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế, các doanh nghiệp đã phải nỗ lực hết sức để có thể vượt qua.

Cơ cấu tiêu dùng cũng phụ thuộc vào thu nhập bình quân đầu người. Ở các nước phát triển, thu nhập bình quân đầu người cao thì chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu (ăn uống, nhà ở...) chỉ chiếm tỉ trọng nhỏ, còn phần lớn là vào các dịch vụ như: giải trí, du lịch v.v...chính vì thế mà tại các nước này các ngành dịch vụ rất phát triển, có khi chiếm tới 70% sản lượng xã hội. Còn ở các nước nghèo, kém phát triển như Việt nam, thì tới 80% thu nhập được dành cho các nhu cầu cơ bản, phần còn lại dành cho tiết kiệm, và chỉ có rất ít được dành cho các nhu cầu về dịch vụ.

Lạm phát có ảnh hưởng nghiêm trọng tới việc chi tiêu của dân chúng. Khi lạm phát tăng cao, người ta lại có xu hướng tiết kiệm nhiều hơn là tiêu dùng. Nhất là ở Việt nam đồng tiền luôn trượt giá khiến người dân tích trữ vàng và ngoại tệ mạnh nhiều hơn là gửi tiết kiệm, dẫn đến nhiều hệ lụy không hay khi tỷ giá ngoại tệ hay giá vàng có biến động. Nhiều giao dịch tại Việt nam được tính bằng ngoại tệ hay vàng, chứ không phải bằng tiền Việt, đến nỗi nhà nước phải có qui định về việc niêm yết giá bằng tiền Việt, chứ nếu không mua từ cái USP tới cái pin điện thoại cũng phải qui từ USD ra tiền Việt (tất nhiên heo tỉ giá chợ đen).

III.1.3. Môi trường tự nhiên:

Sản xuất càng phát triển thì các ảnh hưởng tới tự nhiên càng nhiều, và ngược lại những biến đổi trong môi trường tự nhiên cũng ảnh hưởng tới sản phẩm các công ty sản xuất và đưa ra thị trường.

Nạn khan hiếm tài nguyên: dầu mỏ, vàng v.v... ngày càng khan hiếm, và việc biến động giá vàng, giá dầu mỏ rõ ràng đã ảnh hưởng sâu sắc tới các nền kinh tế. Ngay nước và không khí,

những nguồn tài nguyên tưởng như vô tận mà cũng đang trong nguy cơ bị khai thác cạn kiệt và các tổ chức bảo vệ môi trường đang phải tích cực cảnh báo về nguy cơ khan hiếm.

Sự tăng giá năng lượng và tài nguyên: giá nguyên nhiên liệu ngày càng tăng khiến nhiều ngành sản xuất lao đao và cuộc khủng hoảng kinh tế vừa qua rõ ràng xuất phát từ việc giá dầu thế giới tăng liên tục và đột biến.

Ô nhiễm môi trường: ô nhiễm môi trường nước và không khí, ô nhiễm tiếng ồn v.v.. đang là vấn nạn của thế giới và các tổ chức bảo vệ môi trường đang hoạt động tích cực để hạn chế tình trạng này. Bài học Vedan ở Việt nam cho ta thấy rõ một sản phẩm có thể bị người tiêu dùng lên án và tẩy chay khi nó góp phần làm ô nhiễm môi trường.

Sự can thiệp của nhà nước vào việc sử dụng và tái chế tài nguyên: các nhóm dư luận xã hội luôn tạo áp lực đòi hỏi nhà nước và các cơ quan quản lý kiểm soát chặt chẽ hơn nữa việc khai thác tài nguyên, tái chế nguyên nhiên liệu và bảo vệ môi trường. Ngày nay hiếm có doanh nghiệp nào dám công khai thoái thác các trách nhiệm này.

III.1.4. Môi trường khoa học kỹ thuật và công nghệ:

Khoa học kỹ thuật và công nghệ có ảnh hưởng to lớn tới sản xuất, kinh doanh và cả sự tiêu thụ. Các phát minh mới, các tiến bộ của khoa học kỹ thuật sẽ làm ra các sản phẩm mới, đồng thời làm nảy sinh các nhu cầu mới và làm triệt tiêu các công nghệ cũ hay nhu cầu cũ. Ví dụ, phát minh ra máy ảnh kỹ thuật số gây ảnh hưởng nặng cho việc chụp hình dùng phim cổ điển, máy photo copy và máy tính làm biến mất những chiếc máy chữ cũ kỹ...

Khoa học kỹ thuật và công nghệ cũng giúp chúng ta khám phá các khả năng vô tận như: công nghệ sinh học, robot, nghiên cứu vũ trụ....

Ngày nay, để thành công, các công ty phải không ngừng đầu tư cho R&D (Research and Development: Nghiên cứu và Phát triển) để phát minh hay tiếp cận và vận dụng các công nghệ mới và kỹ thuật mới để không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh.

Ở Việt nam, công nghệ còn lạc hậu, nên nguy cơ tụt hậu là rất lớn, vì thế chúng ta cần đầu tư hơn cho giáo dục và thu hút chất xám để có thể phát triển một đội ngũ chuyên gia kỹ thuật và công nghệ giỏi.

III.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật:

Bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải hoạt động trong một thể chế chính trị nhất định và tuân thủ theo các hệ thống pháp luật, tuân thủ các cơ quan nhà nước và các nhóm gây ảnh hưởng (hiệp hội...), các ảnh hưởng cộng đồng dân tộc, khu vực, và quốc tế.

Hệ thống luật của một quốc gia bao gồm:

- Hiến pháp, các bộ luật (dân sự, hình sự, thương mại, thuế, lao động...)
- Các chính sách và sự điều khiển, can thiệp của nhà nước tới doanh nghiệp

Tại Việt nam, có ưu điểm là tính ổn định về chính trị cao, không xảy ra đảo chính, bạo loạn nên thu hút được nhiều nhà đầu tư và làm cho các doanh nghiệp yên tâm sản xuất. Tuy

nhiên, do hệ thống pháp luật còn chưa hoàn thiện, các văn bản luật quá nhiều và chồng chéo khiến các doanh nghiệp rất vất vả để thực thi, thậm chí đôi khi còn tại điều kiện cho các cơ quan hành pháp những nhiễu và làm khó doanh nghiệp.

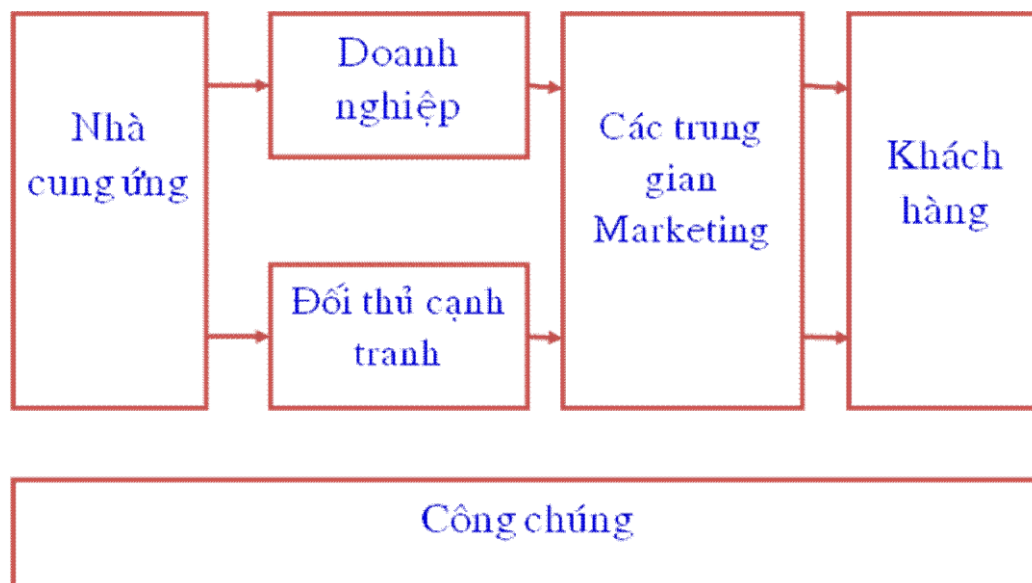
III.1.6. Môi trường văn hóa

Chúng ta có thể hiểu về văn hóa vắn tắt thế này: Văn hóa là hệ thống các chuẩn mực, giá trị, qui tắc hành vi mà mọi thành viên phải tôn trọng và tuân theo. Ví dụ như khi bạn là sinh viên thì phải trang phục chỉnh tề (bỏ áo trong quần), đeo thẻ sinh viên và không hút thuốc, cho dù bạn có thích điều đó hay không cũng phải chấp nhận.

Văn hóa ảnh hưởng rất lớn tới các quyết định Marketing dưới các góc độ sau:

- Văn hóa gốc và văn hóa phụ: Văn hóa gốc ở Việt nam là văn hóa Á đông, văn hóa dân tộc Việt nam với các đặc trưng như tính cộng đồng cao, truyền thống hiếu học, sự đùm bọc nhường cơm sẻ áo, tinh thần tôn sư trọng đạo v.v... Còn văn hóa phụ có thể là văn hóa vùng miền, ví dụ miền Bắc có văn hóa làng xã rất chặt chẽ, các giá trị gia đình luôn được đề cao (như bữa cơm gia đình), còn miền Nam thì tự do và phóng khoáng hơn với các giá trị gia đình
- Văn hóa nghề nghiệp & văn hóa kinh doanh: mỗi nghề nghiệp lại có các chuẩn mực hành vi khác nhau. Một thầy giáo sẽ hành xử khác với một người lái taxi hay một anh thợ xây.
- Sự hội nhập - các yếu tố chấp nhận và tẩy chay của một nền văn hóa với các văn hóa khác: Việt nam đang trong thời kỳ quá độ, đang mở cửa để hội nhập với thế giới. Dư tác động của internet và các phương tiện truyền thông khác, các yếu tố văn hóa ngoại lai xâm nhập và ảnh hưởng lớn tới lối sống và hành vi tiêu dùng của người Việt, nhất là giới trẻ. Các xu hướng Hàn Quốc, Nhật bản trong mỹ phẩm và thời trang, trao lưu Hip Hop.... đang là những vấn đề gây nhiều tranh cãi.

III.2. Môi trường vi mô:



III.2.1. Doanh nghiệp

Dưới đây là một ví dụ về sơ đồ tổ chức của một công ty ở Việt nam. Có thể thấy rõ là không hề có bóng dáng của Phòng Marketing (có lẽ họ để bộ phận Marketing nằm trong Phòng kinh doanh – như vẫn thường thấy ở phần lớn các công ty Việt nam (?) – và không quan tâm mấy tới các hoạt động Marketing. Còn với các Công ty nước ngoài hay các tập đoàn lớn, bộ phận Marketing luôn có vai trò trung tâm và có liên quan chặt chẽ với tất cả các bộ phận còn lại của công ty.

Phòng tài chính luôn quan tâm tới vấn đề nguồn vốn- tài sản, và việc sử dụng vốn cần thiết để thực hiện các kế hoạch Marketing, đòi hỏi người làm Marketing cần phải biết lập và hoạch định ngân sách cũng như các kế hoạch chi tiêu cho các hoạt động Marketing.

Phòng kinh doanh luôn quan tâm tới việc nâng cao doanh số và mở rộng khách hàng. Suy cho cùng mọi hoạt động của Marketing cũng nhằm vào cùng mục tiêu ấy, cho nên Marketing luôn là sự hỗ trợ và phối hợp mật thiết nhất cho kinh doanh. Mặt khác, phòng kinh doanh là nơi cung cấp các thông tin nóng hổi và thực tế nhất từ thị trường cho những người làm Marketing.

Bộ phận sản xuất luôn cần các định hướng từ Marketing để có kế hoạch sản xuất phù hợp và kịp thời. Ngược lại, những trục trặc từ sản xuất có thể ảnh hưởng nặng nề tới các hoạt động của Marketing (ví dụ ảnh hưởng tới chương trình tung sản phẩm mới hay khuyến mãi v.v...)

Từ những nhận xét ấy, chúng ta cần hiểu về khái niệm: Marketing nội bộ, tức là toàn bộ các nỗ lực tiếp thị nhắm tới toàn bộ nhân viên của công ty, không chỉ với tư cách là những người cùng tham gia vào quá trình sản xuất ra sản phẩm dịch vụ, mà còn với tư cách những khách

hàng đầu tiên.

Công tác Marketing không phải là nhiệm vụ của riêng những người làm việc trong bộ phận Marketing, mà còn là trách nhiệm và nghĩa vụ của toàn bộ nhân viên của CÔNG TY.

III.2.2. Những nhà cung ứng:

Những người cung ứng là những cá nhân hay công ty cung cấp cho doanh nghiệp (và cả cho các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp) những nguồn vật tư, nguyên liệu (có thể gọi là đầu vào), để sản xuất ra sản phẩm và dịch vụ nhất định. Như vậy, sản phẩm cuối cùng của người này có thể là đầu vào của người kia. Ví dụ: Công ty Dệt Thái Tuấn sản xuất ra vải như các sản phẩm cuối cùng, thì những nhà của họ là các công ty sản xuất sợi, thuốc nhuộm v.v... Tới lượt Thái Tuấn lại là nhà cung cấp cho các Công ty Thời trang hay May mặc sử dụng vải của Thái Tuấn để may quần áo.

Như vậy, ta thấy các nhà cung cấp có thể ảnh hưởng tới chất lượng, giá thành và tiến trình sản xuất sản phẩm/dịch vụ. Nếu nhà cung cấp sợi chất lượng kém, giá cao hay chậm trễ tiến độ thì Thái Tuấn không thể dệt ra vải đẹp, chất lượng cao và giá thành hạ được. Như thế, Thái Tuấn cũng làm ảnh hưởng tới các Công ty may mặc, làm cho họ không thể có các sản phẩm quần áo mang tính cạnh tranh được.

Mặt khác, nếu chúng ta không làm các công tác Marketing với nhà cung cấp, họ sẽ không hiểu chúng ta cần những gì để phục vụ và thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, chúng ta muốn mở quán cafe phục vụ sinh viên với giá rẻ, mà không làm rõ điều ấy với người bán cafe bột, thì họ có thể chào bán cho chúng ta loại cafe chồn hảo hạng rất đắt tiền thì chúng ta không thể nào sử dụng được cho kinh doanh có lãi.

Công tác Marketing cho nhà cung cấp phải thực hiện tốt việc cung cấp các thông tin cần thiết về thị trường mục tiêu (nhu cầu, khả năng thanh toán, nhân chủng học, địa lý, v.v...), các yêu cầu của doanh nghiệp về các nguyên liệu vật tư đầu vào tốt nhất để có thể thiết kế và sản xuất các sản phẩm phù hợp.

III.2.3. Những môi giới trung gian:

Những môi giới trung gian bao gồm những cá nhân hay doanh nghiệp hỗ trợ cho việc phân phối, tiêu thụ, quảng bá hàng hóa/dịch vụ cho thị trường. Họ bao gồm:

Những môi giới thương mại: là những cá nhân hay doanh nghiệp phân phối và bán lẻ, tìm kiếm và/hoặc trực tiếp bán sản phẩm. Ví dụ hệ thống môi giới thương mại của Unilever là hàng ngàn tiệm tạp hóa, các Đại lí, các nhà phân phối, các siêu thị... Tại sao doanh nghiệp cần có môi giới thương mại? Đó là vì không công ty nào có đủ khả năng tự thiết kế kênh phân phối bao trùm khắp thị trường. các môi giới thương mại đảm bảo tốt hơn, nhanh hơn các điều kiện thuận tiện về thời gian, địa điểm và thủ tục mua hàng cho các khách hàng mục tiêu, và tất nhiên với chi phí thường thấp hơn so với công ty tự làm.

Những môi giới lưu thông hàng hóa: Các cá nhân hay tổ chức giúp lưu thông hàng hóa, vận chuyển từ nơi dự trữ tới nơi cần thiết. Các môi giới này có tác dụng trong việc bảo đảm sự an

toàn, đẩy nhanh tiêu thụ hàng hóa, giảm chi phí trung gian và làm tăng lợi nhuận nếu doanh nghiệp lựa chọn các môi giới tốt.

Những môi giới dịch vụ Marketing: Các cá nhân và tổ chức cung cấp các dịch vụ như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn marketing... giúp công ty có các định hướng tốt hơn và quảng bá hiệu quả hơn cho sản phẩm của mình. Ngày nay, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt thì các doanh nghiệp không thể nào tự mình làm hết các công tác này, mà cũng không thể làm tốt được, do vậy việc sử dụng các môi giới dịch vụ marketing là vô cùng cần thiết.

Những môi giới tổ chức tín dụng- tài chính: Các tổ chức hỗ trợ đầu tư, các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm... nhằm hỗ trợ công ty đầu tư và/bảo hiểm chống lại các rủi ro liên quan tới việc mua bán hàng hóa. Các môi giới này ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Nói chung, các môi giới trung gian này ảnh hưởng tới đầu ra của sản phẩm, cụ thể là ảnh hưởng tới giá bán lẻ, hình ảnh thương hiệu, uy tín công ty, tốc độ tiêu thụ v.v... Giả sử các nhà phân phối và bán lẻ thực hiện không đúng các chương trình khuyến mãi tiêu dùng (ví dụ: không phát quà khuyến mãi cho người tiêu dùng) thì uy tín và hình ảnh của công ty bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Hoặc giả các nhà bán lẻ hạ giá sản phẩm để cạnh tranh lẫn nhau cũng ảnh hưởng tới hình ảnh công ty. Nhất là các môi giới marketing, nếu họ làm sai lệch hay không phù hợp các thông tin tới thị trường thì ảnh hưởng sâu sắc tới doanh nghiệp, trong nhiều trường hợp sản phẩm bị tẩy chay chỉ vì các quảng cáo hay thông tin không phù hợp.

Do vậy, công tác Marketing cho môi giới trung gian bao gồm việc cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin về thị trường, giáo dục thường xuyên về các quan điểm và định hướng hành động marketing của doanh nghiệp, phối hợp thực hiện và giám sát chặt chẽ các hoạt động của họ để hạn chế tối đa các rủi ro và sai sót có thể xảy ra.

III.2.4. Khách hàng:

Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng mà doanh nghiệp cần quan tâm nghiên cứu kỹ:

- Thị trường người tiêu dùng: những cá nhân, hộ dân, tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng cho các nhu cầu tiêu dùng
- Thị trường các nhà sản xuất: các khách hàng mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng như đầu vào của sản xuất.
- Thị trường buôn bán trung gian: các cá nhân-tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để bán lại kiếm lời
- Thị trường Nhà nước: các cơ quan nhà nước mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng công cộng hay chuyển giao cho những người cần thiết
- Thị trường quốc tế: tất cả các đối tượng như trên nhưng ở các nước khác.

Ví dụ Công ty Thái Tuấn có các cửa hàng bán vải trực tiếp cho Người tiêu dùng, cũng có các khách hàng là các sạp vải tại các chợ, có các nhà may, công ty thời trang mua vải về làm nguyên liệu, cũng cung cấp vải cho các tổ chức từ thiện, các cơ quan nhà nước và cũng xuất khẩu vải ra nhiều nước trên thế giới v.v...

Khách hàng là mục tiêu cuối cùng của Marketing, mọi nỗ lực Marketing suy cho cùng cũng là nhằm thỏa mãn cao nhất các nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Công tác Marketing cho khách hàng luôn được coi trọng, tuy nhiên cần tinh táo để không quá sa đà vào marketing cho khách hàng mà quên đi các yếu tố ảnh hưởng khác.

III.2.5. Đối thủ cạnh tranh:

Muốn xác định rõ đối thủ cạnh tranh thì phải nghiên cứu người ta quyết định mua sản phẩm đó như thế nào. Ví dụ, các nhà marketing có thể phỏng vấn bạn Linh (nhân vật chính của chúng ta) về việc nếu Linh có 10 triệu thì bạn ấy sẽ quyết định mua sắm thế nào. Đầu tiên, Linh có vài nhu cầu cần thỏa mãn như: cần có phương tiện để đi học, cần có phương tiện để phục vụ học tập, hay cần phương tiện để liên lạc. Đó là các mong muốn mang tính cạnh tranh mà người tiêu dùng cần cân nhắc để thỏa mãn. Sau khi suy nghĩ, có thể Linh sẽ quyết định sẽ đầu tư 10 triệu đó cho phương tiện để đi học. Bây giờ Linh cần lựa chọn các loại hàng cạnh tranh có thể thỏa mãn nhu cầu ấy: xe đạp, xe đạp điện hay xe máy. Cân nhắc kỹ thì Linh thấy xe máy là phù hợp và hấp dẫn nhất vì tính cơ động và tốc độ của nó so với hai loại kia. Tiếp đến, Linh sẽ phải lựa chọn các mặt hàng cạnh tranh trong cùng chủng loại để chọn loại xe máy nào có thể phục vụ tốt nhất trong ngân sách cho phép: xe tay ga, xe số, xe nhập khẩu hay ráp trong nước v.v... Khi đã xác định là sẽ mua xe số, lắp ráp trong nước thì Linh sẽ cân nhắc tới các thương hiệu cạnh tranh: Honda, Suzuki, Yamaha, SYM v.v...

Từ ví dụ trên chúng ta thấy rõ có 4 loại cạnh tranh cơ bản: đó là các sản phẩm có thể đáp ứng các mong muốn mang tính cạnh tranh cho người tiêu dùng (các sản phẩm thay thế để thay đổi nhu cầu), các sản phẩm khác chủng loại mà đều có thể thỏa mãn một nhu cầu cụ thể, các sản phẩm cùng chủng loại để cùng đáp ứng nhu cầu đó, và cuối cùng là các nhãn hiệu cạnh tranh trong cùng một mặt hàng.

Công tác marketing ở đây cần nghiên cứu và làm rõ các nhu cầu và mong muốn cụ thể của thị trường, hiểu được các đối thủ cạnh tranh theo từng loại, thấy rõ điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ trong việc phục vụ các nhu cầu ấy từ đó tìm ra các ưu thế cạnh tranh để quảng bá và tuyên truyền cho ưu thế ấy nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng mục tiêu. Trong nhiều trường hợp, công ty cần tìm ra các thị trường ngách, các trận địa mà đối thủ bỏ trống hay chưa quan tâm tới, để tấn công.

III.2.6. Công chúng:

Công chúng là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm tới các tổ chức hay có ảnh hưởng tới khả năng đạt được các mục tiêu đề ra của tổ chức ấy.

Công chúng có thể ảnh hưởng tích cực (ủng hộ) hay tiêu cực (tẩy chay, phản đối) các nỗ lực phục vụ thị trường của công ty. Vì thế, công ty luôn cần xây dựng các kế hoạch, chiến lược

marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp của mình, cũng như cho tất cả thị trường khách hàng để có được thiện cảm, lời khen và sự ủng hộ. Chúng ta có thể chia ra 07 nhóm cụ thể như sau:

1. Giới tài chính – đầu tư: có ảnh hưởng tới nguồn vốn của công ty, bao gồm các ngân hàng, các tổ chức tài chính – tín dụng, các quỹ đầu tư... Những bản cáo bạch, báo cáo tài chính minh bạch và tích cực là các công cụ tốt để thu hút thiện cảm của giới này. Ví dụ: để có thể vay tiền mở rộng sản xuất, Thái Tuấn phải có các báo cáo tài chính minh bạch, chứng minh được khả năng trả nợ của mình.
2. Giới truyền thông: người ta thường gọi đây là quyền lực thứ tư, nó có sức mạnh rất lớn trong việc truyền bá thông tin, bao gồm các cơ quan truyền thông như báo chí, phát thanh truyền hình, các cơ quan ngôn luận. Để phục vụ giới này, các doanh nghiệp thường có bộ phận PR (Press Relation) riêng biệt và chuyên trách. Ví dụ: Thái Tuấn phải luôn quan tâm tới giới truyền thông để đưa tin về các bộ sưu tập mới, các giải thưởng mà công ty có được hay các hoạt động xã hội, từ thiện của công ty...
3. Giới cầm quyền (các cơ quan nhà nước trung ương và địa phương, các bộ ngành chủ quản...), những cơ quan này có ảnh hưởng tới các quyết định mang tính chiến lược của doanh nghiệp, và tới sự cạnh tranh chung của ngành. Ví dụ: các quyết định về hạn ngạch nhập khẩu vải có thể ảnh hưởng tới thị trường tiêu thụ của Thái Tuấn.
4. Giới hoạt động xã hội: còn được gọi là các nhóm công dân hành động, ví dụ các tổ chức bảo vệ môi trường, hội phụ huynh, các đoàn thể, hiệp hội của người tiêu dùng... Họ có thể có các phản ứng và tác động tới dư luận xã hội, quyết định của các cơ quan nhà nước. Do vậy các hoạt động Marketing rất cần quan tâm thỏa mãn giới này.
5. Công chúng tại địa phương: gồm những người dân tại địa phương doanh nghiệp có nhà máy hay cơ sở kinh doanh và các vùng lân cận. Những người này có thể gây ảnh hưởng tới việc yêu cầu công ty thể hiện các trách nhiệm xã hội như đóng góp các quỹ địa phương, bảo đảm an toàn sản xuất, vệ sinh môi trường ...
6. Quần chúng đông đảo: tất cả các tầng lớp xã hội trên thị trường của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không chỉ chăm chăm o bế các tầng lớp thuộc khách hàng mục tiêu mà còn phải xây dựng hình ảnh và thiện cảm cho các đối tượng công chúng rộng rãi. Ví dụ, doanh nghiệp bán xe hơi không chỉ phục vụ các nhóm nhà giàu mà còn có các học bổng cho người nghèo, các quỹ phát triển cho dân tộc thiểu số v.v....
7. Công chúng nội bộ: tất cả nhân viên của một doanh nghiệp từ chị lao công tới chủ tịch Hội đồng quản trị. Khi nội bộ công ty hiểu và có suy nghĩ tích cực về công ty và sản phẩm thì họ sẽ tìm cách lan truyền thái độ ấy cho những người xung quanh họ.

Với công tác marketing cho các nhóm công chúng, người ta thường hay sử dụng bộ phận, hay có hẳn một phòng nghiệp vụ PR (Public Relations). Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp

hiểu lầm rằng PR là một bộ phận của Marketing. Thực tế, PR là một lĩnh vực hoàn toàn độc lập, đòi hỏi sự nghiên cứu thấu đáo và vận dụng khôn khéo, chứ không chỉ là một công cụ của Marketing.

Mục tiêu và vai trò của Marketing dược:

IV Mục tiêu:

- 1) Mục tiêu sức khỏe: Thuốc phải đảm bảo chất lượng, hiệu quả, an toàn.
- 2) Mục tiêu kinh tế: sản xuất kinh doanh phải đạt hiệu quả để có thể tồn tại và phát triển.

V Vai trò:

- 1) Marketing dược có vai trò quan trọng trong quản lý kinh tế vĩ mô và vi mô. Nhà nước, Bộ Y tế quản lý vĩ mô nền kinh tế y tế thông qua các chính sách, qui chế để điều tiết thị trường.
- 2) Đối với quản lý vi mô marketing dược quyết định chiến lược marketing của công ty đó, nó không chỉ mang tính y tế mà cả tính kinh tế y tế.

PHẦN 2: KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG

BÀI 4. ĐẠI CƯƠNG VỀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP BÁN HÀNG

Mục tiêu

- Trình bày được khái niệm giao tiếp và chức năng của giao tiếp. Xác định được cấu trúc của hoạt động giao tiếp.
- Nhận biết được cơ sở tâm lý của hành vi giao tiếp.
- Vận dụng vào hoạt động giao tiếp bán hàng và trở thành người giao tiếp giỏi.

1. Khái quát chung về kỹ năng giao tiếp

1.1. Khái niệm và đặc điểm của giao tiếp

1.1.1. Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp là hoạt động xác lập, vận hành các mối quan hệ giữa con người với con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

Giao tiếp là sự trao đổi thông tin giữa người với người bằng một hệ thống thông tin chung như lời nói, cử chỉ, điệu bộ hay hành vi. Nói cách khác, giao tiếp là một qui trình có tính tương tác giữa hai hay nhiều người, bằng lời hay không lời và là một quá trình của xã hội nên muốn giao tiếp có hiệu quả cần phải rèn luyện thông qua các hoạt động trong xã hội.

Thông thường giao tiếp trải 3 trạng thái: Trao đổi thông tin, tiếp xúc tâm lý; Hiểu biết lẫn nhau; Tác động ảnh hưởng lẫn nhau.

1.1.2. Đặc điểm của giao tiếp

- Giao tiếp là những thông điệp về nhận thức, tình cảm bắt buộc về ý thức hay vô thức.
- Giao tiếp là những chuỗi hành động bao gồm nghe, nói, cảm nhận và phản ứng với nhau. Giao tiếp là việc quản lý thông điệp nhằm tạo sự hiểu biết.
- Giao tiếp là một quá trình con người ý thức được mục đích, nội dung và những phương tiện cần đạt được khi tiếp xúc với người khác. Trong quá trình giao tiếp thì cả chủ thể và đối tượng giao tiếp đều ý thức được những nội dung và biểu diễn tâm lý của mình trong giao tiếp. Nhờ đặc trưng này chúng ta dễ dàng nhận ra được mục đích của quá trình giao tiếp.
- Trong quan hệ giao tiếp bao giờ cũng có ít nhất hai đối tượng.

* Tâm quan trọng của giao tiếp đối với cán bộ y tế

Giao tiếp đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động khám, chữa bệnh của người thầy thuốc. Giao tiếp cũng là một trong những công cụ cơ bản để xây dựng mối quan hệ thầy thuốc - bệnh nhân – gia đình của người bệnh và với đồng nghiệp.

- Giao tiếp với người bệnh: Là sự tương tác có mục đích và có trọng tâm nhằm vào các nhu cầu của người bệnh; giúp người bệnh diễn tả được các cảm xúc hay vấn đề liên quan đến bệnh lý, điều trị hay chăm sóc. Như vậy, giao tiếp là trung tâm của mọi hoạt động chăm sóc; giao tiếp để thực hiện có hiệu quả các bước của quy trình bán thuốc, thông tin và tư vấn hướng dẫn sử dụng thuốc của dược sỹ.

- Giao tiếp với thân nhân của người bệnh: Gia đình, người thân của người bệnh có vai trò khá tích cực trong quá trình điều trị và chăm sóc họ. Nếu cán bộ y tế giao tiếp tốt với đối tượng này thì sẽ có tác động tốt đến người bệnh và kết quả điều trị. Vì vậy, cán bộ y tế cần phải hiểu hoàn cảnh gia đình người bệnh, mối quan hệ và vai trò của người thân, gia đình với người bệnh.

- Giao tiếp với thầy thuốc và đồng nghiệp: Muốn hoạt động chăm sóc và điều trị người bệnh có hiệu quả, các thành viên trong nhóm phải có trao đổi thông tin, chia sẻ, hợp tác chặt chẽ và hỗ trợ nhau trong công việc.

1.2. Chức năng của giao tiếp

1.2.1. Nhóm chức năng xã hội

- Chức năng thông tin: Được biểu hiện ở khía cạnh truyền thông (trao đổi thông tin) của giao tiếp: qua giao tiếp, con người trao đổi cho nhau những thông tin nhất định.

Ví dụ: Người thư ký báo cáo lại kết quả của buổi làm việc với một đối tác theo ủy quyền của giám đốc, giám đốc đưa ra những yêu cầu, chỉ thị mới với người thư ký. - Chức năng tổ chức, phối hợp hành động: Trong một tổ chức, một công việc thường do nhiều bộ phận, nhiều người cùng thực hiện. Để có thể hoàn thành công việc một cách tốt đẹp, những bộ phận, những con người này phải thống nhất với nhau, tức là phải phối hợp với nhau một cách nhịp nhàng. Muốn vậy, họ phải tiếp xúc với nhau để trao đổi, bàn bạc phân công nhiệm vụ cho từng bộ phận, từng người, phổ biến qui trình, cách thức thực hiện công việc và trong quá trình thực hiện cũng phải có những “tín hiệu” để mọi người hành động một cách thống nhất.

- Chức năng điều khiển: Được thể hiện ở khía cạnh ảnh hưởng tác động qua lại của giao tiếp. Trong giao tiếp, chúng ta ảnh hưởng, tác động đến người khác và, ngược lại, người khác cũng ảnh hưởng, tác động đến chúng ta bằng nhiều hình thức khác nhau như: thuyết phục, ám thị, bắt chước. Đây là một chức năng rất quan trọng của giao tiếp. Một người có khả năng lãnh đạo chính là người có khả năng ảnh hưởng đến người khác, biết “thu phục lòng người”, lời nói của người đó có “trọng lượng” với người khác. - Chức năng phê bình và tự phê bình: Trong xã hội, mỗi con người là một “chiếc gương”. Giao tiếp với họ chính là chúng ta soi mình trong chiếc gương đó. Từ đó chúng ta thấy được những ưu điểm, thiếu sót của mình và tự sửa chữa, hoàn thiện bản thân.

1.2.2. Nhóm chức năng tâm lý

- Chức năng động viên, khích lệ: Chức năng này liên quan đến lĩnh vực cảm xúc trong đời sống tâm lý con người. Trong giao tiếp, con người còn khơi dậy ở nhau những cảm xúc, tình cảm nhất định; chúng kích thích hành động của họ. Một lời khen chân tình được đưa ra kịp thời, một sự quan tâm được thể hiện đúng lúc có thể làm cho người khác tự tin, cảm thấy phải cố gắng làm việc tốt hơn.
- Chức năng thiết lập, phát triển, củng cố các mối quan hệ: Giao tiếp không chỉ là hình thức biểu hiện mối quan hệ giữa con người với con người, mà còn là cách thức để con người thiết lập các mối quan hệ mới, phát triển và củng cố các mối quan hệ đã có. Tiếp xúc, gặp gỡ nhau – đó là khởi đầu của các mối quan hệ, nhưng các mối quan hệ này có tiếp tục phát triển hay không, có trở nên bền chặt hay không, điều này phụ thuộc vào mối quan hệ giao tiếp sau đó.
- Chức năng cân bằng cảm xúc: Trong cuộc sống, nhiều khi chúng ta có những cảm xúc cần được bộc lộ. Những niềm vui hay nỗi buồn, sung sướng hay đau khổ, lạc quan hay bi quan chúng ta muốn được người khác cùng chia sẻ. Chỉ có trong giao tiếp, chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình.
- Chức năng hình thành, phát triển tâm lý, nhân cách: Về bản chất, con người là tổng hòa các mối quan hệ xã hội. Nhờ có giao tiếp mà mỗi con người có thể tham gia vào các mối quan hệ xã hội, gia nhập và cộng đồng, phản ánh các quan hệ xã hội, kinh nghiệm xã hội và chuyển chúng thành tài sản riêng của mình.

Trong quá trình tiếp xúc với những người xung quanh, chúng ta nhận thức được các chuẩn mực đạo đức, thẩm mỹ, pháp luật tồn tại trong xã hội, tức là những nguyên tắc ứng xử: chúng ta biết được cái gì tốt, cái gì xấu; cái gì đẹp, cái gì không đẹp; cái gì nên làm, cái gì cần làm, cái gì không được làm và từ đó thể hiện thái độ và hành động cho phù hợp. Những phẩm chất như khiêm tốn hay tự phụ, lễ phép hay hỗn láo, ý thức nghĩa vụ, tôn trọng hay không tôn trọng người khác,... chủ yếu được hình thành, phát triển trong giao tiếp.

1.3. Các loại hình giao tiếp cơ bản

1.3.1. Giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp

Theo tính chất của tiếp xúc, giao tiếp được phân ra thành 2 loại:

- **Giao tiếp trực tiếp:** là loại giao tiếp trong đó các chủ thể trực tiếp gặp gỡ, trao đổi với nhau. Ví dụ: trò chuyện trực tiếp, thảo luận, đàm phán,.. Đây là loại hình giao tiếp phổ biến nhất trong đời sống con người.

Loại giao tiếp này có những ưu điểm: Bên cạnh ngôn ngữ còn có thể sử dụng các phương tiện phi ngôn ngữ (ánh mắt, nét mặt, ăn mặc, trang điểm,..), do đó lượng thông tin trao đổi trong giao tiếp thường phong phú, đa dạng hơn; Có thể nhanh chóng biết được ý kiến của người đối thoại; Có thể điều chỉnh quá trình giao tiếp một cách kịp thời để đạt mục đích. Tuy nhiên, loại hình giao tiếp này bị hạn chế về mặt không gian, hơn nữa khi tiếp xúc trực tiếp chúng ta dễ bị tri phối bởi yếu tố ngoại cảnh.

- **Giao tiếp gián tiếp:** là loại giao tiếp trong đó các chủ thể tiếp xúc với nhau qua các phương tiện như điện thoại, vô tuyến truyền hình, thư từ hoặc qua người thứ ba. Giao tiếp gián tiếp ít bị hạn chế về mặt không gian, những người ở xa nhau vẫn có thể giao tiếp được với nhau và cùng một lúc có thể tiếp xúc với một số lượng lớn đối tượng. Tuy nhiên, trong giao tiếp gián tiếp, chúng ta thường không thấy được vẻ mặt của người đối thoại, không biết họ đang làm gì, đang ở trong hoàn cảnh nào, cũng không thể sử dụng nhiều phương tiện phi ngôn ngữ khác.

1.3.2. Giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức Theo quy cách, giao tiếp được phân ra thành 2 loại:

- **Giao tiếp chính thức:** là loại giao tiếp mang tính chất công vụ, theo chức trách, quy định, thể chế. Ví dụ: hội họp, mít tinh, đàm phán,.. Trong giao tiếp chính thức vấn đề cần trao đổi, bàn bạc thường được xác định trước, thông tin cũng được các chủ thể cân nhắc trước, vì vậy thông thường có tính chính xác cao.

- **Giao tiếp không chính thức:** là loại giao tiếp mang tính chất cá nhân, không câu nệ vào thể thức, chủ yếu dựa trên sự hiểu biết về nhau giữa các chủ thể. Ví dụ: Bạn bè gặp gỡ trò chuyện với nhau, người lãnh đạo trò chuyện riêng tư với nhân viên,..

Ưu điểm chính của giao tiếp không chính thức là không khí thân tình, cởi mở và hiểu biết lẫn nhau và chúng ta có thể thổ lộ những nỗi niềm, những suy nghĩ của mình mà không ngại điều gì, có thể tự do trao đổi những vấn đề mà chúng ta muốn.

1.3.3. Giao tiếp ở thể mạnh, ở thể cân bằng và giao tiếp ở thể yếu

Theo vị thế, giao tiếp được phân ra thành: Giao tiếp ở thể mạnh, ở thể cân bằng và giao tiếp ở thể yếu. Vị thế của một người so với người khác chi phối hành vi, ứng xử của họ trong giao tiếp. Chẳng hạn, trước mặt bạn bè, lời nói, cử chỉ, điệu bộ, tư thế của chúng ta thường khác với khi trước mặt chúng ta là cấp trên của chúng ta. Vì vậy, trong giao tiếp, chúng ta cần đánh giá đúng vị thế của mình và của người đối thoại để ứng xử và thể hiện thái độ một cách hợp lý.

1.3.4. Theo số lượng người tham gia vào giao tiếp và tính chất của mối quan hệ giữa họ có các loại giao tiếp sau:

- Giao tiếp giữa hai cá nhân
- Giao tiếp giữa các cá nhân với nhóm
- Giao tiếp giữa các cá nhân trong nhóm
- Giao tiếp giữa các nhóm.

2. Cấu trúc của hoạt động giao tiếp

2.1. Truyền thông trong giao tiếp

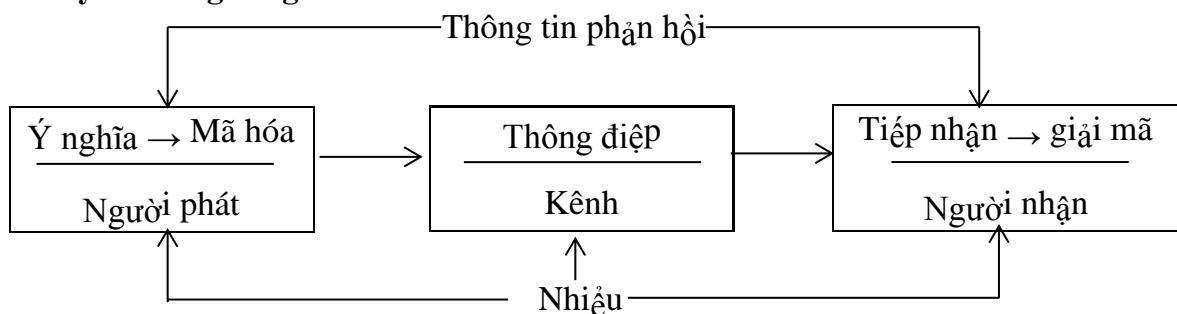
Giao tiếp trước hết là một quá trình truyền và nhận thông tin giữa những chủ thể giao tiếp với nhau. Tuy nhiên trong giao tiếp kinh doanh quá trình truyền thông cần được phân tích trên các cấp độ khác nhau: truyền thông qua lại giữa các cá nhân và truyền thông trong tổ chức.

2.1.1. Quá trình truyền thông giữa hai cá nhân

2.1.1.1. Mô hình truyền thông

Về phương diện nào đó, giao tiếp có thể được coi như quá trình phát và nhận thông tin giữa những người giao tiếp với nhau. Giao tiếp là một quá trình thông tin hai chiều, có nghĩa là không có sự phân cực giữa một bên là người phát và một bên là người nhận thông tin, mà cả hai đều là chủ thể tích cực, luôn đổi vai cho nhau. Nội dung thông tin có thể là các quan điểm, ý kiến, sở thích, nhu cầu, tâm trạng, tình cảm. Quá trình trao đổi thông tin trong giao tiếp diễn ra có hiệu quả hay không phụ thuộc vào người phát, người nhận thông tin và nhiều yếu tố khác trong quá trình truyền thông. Quá trình truyền thông trong giao tiếp được minh họa bằng sơ đồ như ở hình 1:

Sơ đồ truyền thông tin giữa hai cá nhân



Sơ đồ trên cho ta thấy rằng một người muốn chuyển một ý nghĩa trừu tượng cho một người khác thì phải bắt đầu từ mã hóa ý nghĩa đó. Mã hóa là quá trình chuyển từ ý nghĩa sang lời nói, chữ viết hay các dấu hiệu ký hiệu và các phương tiện phi ngôn ngữ khác nhau. Sau đó thông điệp, tức là những ý nghĩa đã được mã hóa, được phát đi bằng các kênh truyền thông (như lời nói, thông báo, điện thoại, thư từ, fax). Người nghe nhận được thông điệp bằng một số hoặc tất cả các giác quan của mình và giải mã. Giải mã không phải là một quá trình đơn giản. Sự thông tin chính xác chỉ có thể xảy ra khi cả hai người phát và nhận gán cho các ký hiệu lập thành thông điệp cùng một ý nghĩa hoặc ít ra là những ý nghĩa tương tự.

Quá trình truyền thông là một quá trình tương hỗ, tuần hoàn và sự phản hồi tạo cơ hội để sửa hoặc định hình lại thông điệp ban đầu. Người gửi có thể thêm hoặc thay đổi thông tin ban đầu để làm sáng tỏ hơn và người nhận có thể thử lại việc giải mã để đảm bảo rằng thông điệp đã được ghi đúng là thông điệp mà người gửi có ý định muốn truyền.

Hiệu quả của quá trình truyền thông có thể bị ảnh hưởng bởi “nhiều”. Là những yếu tố nằm ở người phát, ở việc truyền đạt, hay ở người nhận mà chúng cản trở tới việc thông tin.

Ví dụ, đó là:

- Một môi trường ồn ào ảnh hưởng tới việc phát triển ý ở người phát và tiếp nhận thông tin ở người nhận.
- Việc mã hóa có thể bị lỗi do việc sử dụng các ký hiệu không rõ ràng, hoặc hai bên không sử dụng chung một ngôn ngữ, không cùng trình độ
- Các kênh truyền thông hoạt động kém hiệu quả, như bưu điện bị ách tắc thư từ, điện thoại bị trục trặc,
- Sự không tập trung chú ý trong quá trình tiếp nhận thông tin.
- Sự nhận định vội vã, tức là khi một người mới nghe một phần thông điệp đã vội rút ra kết luận mà không chịu nghe tiếp.
- Các định kiến, thành kiến có thể gây cản trở sự hiểu biết thông tin

2.1.1.2. Hoàn thiện quá trình truyền thông giữa các cá nhân

Truyền thông có hiệu quả phụ thuộc vào chất lượng của các khâu trong quá trình truyền thông. Muốn thông tin được truyền và nhận có hiệu quả, trước hết cần hoàn thiện ở các khâu phát và nhận: - Yêu cầu đối với người phát

Muốn truyền thông có hiệu quả, trước hết người phát nhằm vào các vấn đề bằng cách trả lời câu hỏi: How? Wh- Question? (What ?, Why?, Who?, When?, Where?)

Chúng ta truyền những cái gì và tại sao phải truyền thông tin đó. Đối tượng giao tiếp với mình là ai (về trình độ hiểu biết, văn hóa, tuổi tác, địa vị). Lúc nào thì bắt đầu thông tin. Truyền thông đến những nơi nào, bằng cách nào cho hiệu quả. Nếu những vấn đề trên chưa được xác định rõ ràng và đầy đủ thì việc truyền thông sẽ không hiệu quả, đối tượng sẽ không nhận được đúng ý.

Khi truyền thông cần phải tìm hiểu kỹ về nhu cầu quyền lợi trình độ của người nhận. Không nghiên cứu kỹ 3 yếu tố này việc truyền thông sẽ không cần thiết, không thỏa mãn đối tượng và đối tượng sẽ không hiểu rõ những điều ta muốn truyền cho họ.

Ngoài ra thông tin truyền đi phải rõ ràng, dứt khoát, dễ hiểu. Phải tạo được trạng thái tâm lý thoải mái, hòa hứng ở đối tượng nhận tin. Lặp lại thông tin đã truyền bằng các cách khác nhau. Song song với việc truyền tin, người phát cũng phải lượng giá được sự truyền thông bằng cách theo dõi những phản hồi từ đối tượng. Nếu truyền thông trực tiếp thì phản hồi được thể hiện qua lời nói, ánh mắt, cử chỉ, sắc diện. Nếu truyền thông gián tiếp thì phản hồi được thu thập qua các cấp trung gian, những thư phúc đáp, khiếu nại, những sự chấp hành của họ. - Yêu cầu đối với người nhận

Trong giao tiếp điều quan trọng là biết nghe hơn là biết nói, phải biết tiếp nhận những gì đối tác đang nói để phản ứng cho đúng đắn.

Khi nhận tin chúng ta cũng nên áp dụng những vấn đề trong 6 chữ:

- Cái gì (What) (họ đang nói cái gì ? vấn đề gì ?)
- Tại sao họ nói (Why) (vì những nhu cầu, quyền lợi, động cơ thúc đẩy nào?)
- Ai, người nào (Who) (đối tượng giao tiếp là ai, thành phần giai cấp, địa vị) - Bao giờ, lúc nào (When) (họ nêu ý kiến, khiếu nại, phản đối, xây dựng sau khi nhận tin hay sau đó bao lâu, để đo lường mức độ quan trọng của phản ứng)

- Nơi nào, ở đâu (Where) (Phản ứng của họ phát xuất ở đâu, họ nói ở đâu?) - Bằng cách nào (How) (họ phản ứng bằng cách nào, hình thức nào, phương cách nào?)

Trong tiếp nhận thông tin cũng phải tìm hiểu kỹ thái độ, tình cảm của đối tượng. Phải đặt mình vào vị trí của họ để tìm hiểu xem họ nói với thái độ như thế nào, xây dựng hay đã phá; tình cảm của họ ra sao, có tha thiết với vấn đề hay không?

Ngoài ra cần phải gạt bỏ những mặc cảm, thành kiến, cố tìm những lẽ phải của đối tượng. Muốn thế khi nghe cũng cần phải làm chủ và kiểm chế cảm xúc của mình, vì cảm xúc thường làm cho ta tiếp nhận lệch sai thông tin.

Ngoài những yêu cầu đối với người phát và người nhận ra, thì muốn thông tin có hiệu quả cần chú ý tới chất lượng của các kênh truyền thông và khử các yếu tố gây nhiễu.

2.1.2. Truyền thông trong tổ chức

2.1.2.1. Khái niệm về tổ chức Trong cuộc sống xã hội để đạt tới bất kỳ một mục đích lớn nhỏ nào con người phải liên kết với nhau thành một tổ chức.

Tổ chức là những hệ thống phức hợp thành của các bộ phận phụ thuộc để đạt những mục tiêu nhất định. Trong một tổ chức các bộ phận luôn tác động ảnh hưởng lẫn nhau và tạo ra một hệ thống nhất. Mỗi bộ phận của tổ chức thực hiện mỗi chức năng, nhiệm vụ nhất định giúp tổ chức đạt tới mục tiêu của mình.

2.1.2.2. Các hình thức truyền thông trong tổ chức

- Truyền thông chính thức là truyền thông theo hình thức được qui định hoặc bản thân quá trình truyền thông là một bộ phận của công việc.

Những hình thức truyền thông chính thức phổ biến trong tổ chức là báo cáo, tờ trình, thông báo, biên bản,...

- Truyền thông không chính thức: là quá trình trao đổi thông tin trong giao tiếp không chính thức, người phát đi bản thông điệp chỉ với tư cách cá nhân, không thay mặt ai hay đại diện cho ai một cách chính thức.

Truyền thông không chính thức không những thỏa mãn nhu cầu xã hội của các thành viên, mà còn có thể giúp ích cho hoạt động của tổ chức, vì đây là hình thức truyền thông nhanh, có hiệu quả.

2.1.2.3. Mạng thông tin

Có các loại mạng thông tin sau:

- Mạng hình sao: Một người đóng vai trò là trưởng nhóm và giao tiếp với tất cả các thành viên còn lại, nhưng các thành viên không giao tiếp được với nhau.

- Mạng lưới vòng tròn: Mỗi thành viên chỉ giao tiếp được với hai thành viên gần mình nhất.

- Mạng dây chuyền: Trưởng nhóm giao tiếp với người gần mình nhất.

- Mạng đan chéo: Tất cả các thành viên giao tiếp được với nhau.

2.1.2.4. Luồng thông tin

Luồng thông tin nói lên hướng đi của thông tin trong một tổ chức. Thông thường hướng đi của thông tin cụ thể như sau:

- Truyền thông từ trên xuống: là thông tin từ cấp trên xuống cấp dưới, thông tin từ trên xuống không đi thẳng trực tiếp từ cấp lãnh đạo cao nhất xuống nhân viên cấp dưới mà lần lượt thông qua các cấp trung gian, rồi mới đến cấp thấp nhất.

Thông tin dưới dạng truyền miệng nếu đi qua 5 cấp trung gian thì sai lệch 80% so với nguồn phát nhưng đi rất nhanh. Đối với thông tin bằng văn bản thì không có sự sai lệch đáng kể, nhưng chậm.

Tính chất của thông tin thường là sự chỉ đạo, hướng dẫn, điều hành, các văn bản, các chỉ tiêu kế hoạch.

- Truyền thông từ dưới lên: cũng không đi thẳng mà thông qua cấp lãnh đạo trực tiếp rồi sau đó mới đến các cấp cao hơn. Tính chất của thông tin theo hướng đi này thường là các bản báo cáo, thư góp ý, họp nhóm, những lời kêu ca phàn nàn.
- Thông tin theo chiều ngang: Là thông tin giữa những người cùng cấp, giữa các đồng sự trong cùng một cấp hay xuyên qua các phòng ban cùng cấp khác. Hầu hết thông tin này chủ yếu là thông tin không chính thức, chúng có các đặc điểm sau: + Là một tất yếu và không thể loại trừ khỏi tổ chức.

+ Được truyền đi nhanh hơn so với kênh chính thức.

+ Nếu được kiểm duyệt và chọn lọc, thông tin phi chính thức có sức thuyết phục rất cao.

+ Dễ bị thêm thắt, bóp méo làm nhiều thông tin.

2.1.2.5. Hoàn thiện truyền thông trong tổ chức

Để khắc phục tình trạng gây nhiễu thông tin và làm ảnh hưởng đến hoạt động chung của tổ chức thì vấn đề truyền thông trong tổ chức cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- Mô tả công việc rõ ràng: Để giao tiếp trong tổ chức được trôi chảy thì cần có văn bản mô tả công việc rõ ràng, trong đó nêu rõ trách nhiệm của từng thành viên của từng bộ phận.
- Kết hợp nhiều kênh truyền thông: Trong những trường hợp khẩn cấp có thể áp dụng các kênh truyền thông nhắn miệng, điện thoại, nhắn tin. Tuy nhiên cần lưu ý rằng để tránh tình trạng đùn đẩy trách nhiệm khi có hậu quả xấu xảy ra, phải có văn bản nhắc lại để tiện lưu giữ và tra cứu khi cần.
- Tránh sự quá tải thông tin: Mỗi người đều có khả năng tiếp nhận, lưu giữ và xử lý thông tin có giới hạn. Do đó, khi truyền thông cần lượng hóa khả năng của từng người để cung cấp thông tin, nhằm mục đích tránh quá tải thông tin.
- Cần có sự bình đẳng trong thông tin: Trong một tổ chức cần có sự cởi mở về thông tin, trừ những bí mật về kinh tế, bí quyết kinh doanh hay một tin tức mà khi tiết lộ ảnh hưởng đến sự tồn vong của tổ chức, thì thông tin rộng rãi càng tốt.

2.1.3. Các phương tiện giao tiếp

Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà con người có thể sử dụng để biểu hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những tâm lý của mình trong quan hệ giao tiếp.

Phương tiện giao tiếp gồm 2 nhóm chính: bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Đây là hai phương tiện không thể tách rời nhau mà có quan hệ khăng khít với nhau.

2.1.3.1. Phương tiện giao tiếp ngôn ngữ

- Nội dung ngôn ngữ: là ý nghĩa của lời nói, của từ. Khi sử dụng chúng cần lưu ý đến vai trò của “ý cá nhân” của ngôn ngữ trong giao tiếp. Ý nghĩa của ngôn từ tồn tại dưới hai hình thức: khách quan và chủ quan.
- Tính chất của ngôn ngữ: là nhịp điệu, ngữ điệu, âm điệu,... đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp.
- Điệu bộ khi nói: là những cử chỉ của tay chân, vẻ mặt, cử động của cơ thể,... Việc sử dụng điệu bộ khi nói phải phù hợp với tập quán và văn hóa.

2.1.3.2. Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

Là tất cả những yếu tố con người có thể sử dụng để biểu hiện ý nghĩ, thái độ, tâm lý ngoài hai hình thức là ngôn ngữ và chữ viết.

- Nét mặt: Nét mặt của chúng ta do hệ cơ trên khuôn mặt quy định, nhưng nét mặt có thể biểu hiện được thái độ, cảm xúc của con người thông qua sự điều khiển của hệ thần kinh trung ương. Thông thường nét mặt biểu lộ 6 cảm xúc: vui mừng, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận và ghê tởm.
- Nụ cười: Trong giao tiếp con người có thể sử dụng nụ cười để biểu lộ tình cảm và thái độ của mình. Có bao nhiêu nụ cười có bấy nhiêu cá tính. Ví dụ: có nụ cười nhìn tươi tắn, hồn nhiên, đôn hậu; có cái cười miễn cưỡng, chua chát, đanh ác; có cái cười đồng tình, thông cảm; nhưng cũng có nụ cười chế diễu, khinh bỉ,...
- Ánh mắt: Ánh mắt phản ánh trạng thái cảm xúc, bộc lộ tình cảm, tâm trạng và ước nguyện của con người. Trong giao tiếp ánh mắt đóng vai trò đồng bộ hóa câu chuyện, biểu hiện sự chú ý, tập trung lắng nghe hoặc phản đối. Ánh mắt của một người còn phản ánh cá tính của người đó.
- Các cử chỉ: Gồm các chuyển động của đầu (gật đầu, lắc đầu); của bàn tay (khua tay, chào, vẫy,..); của ánh tay. Ngoài ra còn có một số phương tiện khác như: cầm, lưỡi, mũi, vị trí đôi bàn chân.
- Tư thế: là một trong những phương tiện giao tiếp, nó liên quan đến vai trò và địa vị cá nhân.
- Diện mạo: là những đặc điểm tự nhiên ít thay đổi được như: tạng người (cao/thấp, mặt vuông hay mặt dài, môi dày hay môi mỏng, sắc da,...) và những đặc điểm thay đổi được như: tóc, râu, trang điểm, trang sức, trang phục,...
- Không gian giao tiếp: thông thường được phân thành bốn vùng xung quanh cá nhân như:
 - + Vùng mật thiết (0->0,5m): chỉ tồn tại khi có mối quan hệ thân tình với người khác.
 - + Vùng riêng tư (0,5->1,5m): Hai người rất quen nhau đến mức độ thoải mái nhưng chưa đạt đến mức độ mật thiết.
 - + Vùng xã giao (1,5->3,5m): đây là vùng phần lớn tiến hành các hoạt động kinh doanh.
 - + Vùng công cộng (>3,5m): là phạm vi tiếp xúc với người xa lạ vì mục đích công việc.
- Những hành vi giao tiếp đặc biệt: đó là các động tác như: ôm hôn, xoa đầu, vỗ vay, bắt tay,...
- Đồ vật: tặng hoa, tặng quà, tặng danh thiếp,...

2.2. Giao tiếp là quá trình nhận thức lẫn nhau

2.2.1. Nhận thức đối tượng giao tiếp

Là quá trình chúng ta tìm hiểu các đặc điểm của đối tượng giao tiếp, xây dựng nên hình ảnh về đối tượng giao tiếp trong đầu óc chúng ta. Hình ảnh về đối tượng giao tiếp bao gồm hình ảnh bên ngoài và hình ảnh bên trong.

Trong giao tiếp trước hết các chủ thể tri giác lẫn nhau. Tri giác là nhận thức đối tượng giao tiếp bằng con đường cảm tính thông qua các giác quan (thị giác, thính giác, khứu giác,...) quan sát tướng mạo, vẻ mặt, dáng điệu, tác phong, cách ăn mặc, lời nói, cử chỉ,... Kết quả của sự tri giác giúp chúng ta phán đoán được bản chất tâm lý bên trong của đối tượng như: đạo đức, năng lực và phẩm chất nhân cách.

- Chủ thể nhận thức: Là người có chủ định đi nhận thức người khác, khi tiến hành nhận thức người khác bị chi phối bởi nhiều yếu tố như: Đời sống tâm lý cá nhân, tính lựa chọn, ấn tượng, tình cảm của cá nhân đối với đối tượng, tâm trạng cá nhân.
- Đối tượng nhận thức: Là người bị người khác nhận thức, cần lưu ý rằng ở đối tượng giao tiếp có nhiều yếu tố dễ gây nên tình trạng “ảo ảnh” ở chúng ta về họ. Ảo ảnh chính là những biểu hiện bên ngoài không sát với bản chất tâm lý bên trong của đối tượng.

- Bối cảnh giao tiếp: Sự nhìn nhận đánh giá lẫn nhau giữa các bên giao tiếp phụ thuộc vào nhiều tình huống mà trong đó diễn ra hoạt động giao tiếp.
- 2.2.2. Tự nhận thức trong giao tiếp (Sự nhận thức về bản thân)
- Tự nhận thức là quá trình trong đó mỗi chúng ta xây dựng cho mình một khái niệm hay hình ảnh về bản thân.
- Hình ảnh bản thân là cách mà chúng ta hình dung về mình như thế nào. Hình ảnh bản thân là khung qui chiếu mà chúng ta soi theo đó để hành động.
- Hình ảnh bản thân được sinh ra bẩm sinh mà nó được hình thành cùng với sự hình thành và phát triển nhân cách.

2.2.3. Tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau trong giao tiếp

Là cơ sở để các chủ thể giao tiếp đặt niềm tin vào nhau và xây dựng mối quan hệ hợp tác tốt đẹp và ổn định lâu dài.

Nghiên cứu về vấn đề này, hai nhà khoa học tâm lý Joseph Luft và Harry Ingham đưa ra một sơ đồ có 4 ô, gọi là cửa sổ giao tiếp Joharry (Joharry là tên viết tắt của hai tác giả).

I Chung	II Mù
III Riêng	IV Không nhận thức được

Cửa sổ giao tiếp Joharry - Ô I, còn gọi là ô “chung”,

tương ứng với những gì về chúng ta mà cả chúng ta và đối tượng giao tiếp đều biết.

- Ô II, ô “mù”, tương ứng với những gì chúng ta không biết về mình nhưng đối tượng giao tiếp lại biết.
- Ô III, ô “riêng”, tương ứng với những gì chúng ta biết về mình nhưng đối tượng giao tiếp lại không biết.
- Ô IV, ô “Không nhận thức được”, tương ứng với những gì về chúng ta mà cả chúng ta và đối tượng giao tiếp đều không biết.

Như vậy, ô chung biểu hiện sự hiểu biết lẫn nhau giữa chúng ta và đối tượng giao tiếp. Trong giao tiếp, ô chung cũng như các ô còn lại có thể được nới rộng ra hoặc thu hẹp lại, điều này phụ thuộc vào 2 yếu tố cơ bản, đó là sự cởi mở và phản hồi.

Cửa sổ này có 4 ô phụ thuộc vào mức độ những gì mà mình tự biết về mình và người khác cũng nhận biết về ta.

2.3. *Giao tiếp là quá trình tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau*

Trong giao tiếp, con người không chỉ trao đổi thông tin với nhau, nhận thức, đánh giá nhau mà còn ảnh hưởng, tác động lẫn nhau. Sự ảnh hưởng tác động lẫn nhau trong giao tiếp được biểu hiện dưới nhiều hình thức đa dạng như:

- Sự lây lan tâm lý: là quá trình chuyển tỏa trạng thái cảm xúc từ cá thể này sang cá thể khác ở cấp độ tâm sinh lý nằm ngoài sự tác động của ý thức. Quá trình này diễn ra theo hai cơ chế:
 - + Cơ chế dao động từ từ: tâm lý của người này lây sang người khác một cách từ từ. Ví dụ: sự thay đổi một mối.
 - + Cơ chế bùng nổ: là sự lan truyền rất nhanh, đột ngột, thường xảy ra khi con người rơi vào trạng thái căng thẳng cao độ. Ví dụ: sự hoảng loạn tập thể, cơn bốc trên sàn nhảy, trên sân banh,...

- Âm thị trong giao tiếp: Âm thị là dùng lời nói, việc làm, hành vi, cử chỉ tác động vào tâm lý của một cá nhân hoặc một nhóm người nhằm làm cho họ tiếp thu những thông tin mà không có sự phê phán.

Âm thị là một hiện tượng phổ biến trong đời sống. Tác động của quảng cáo cũng dựa trên cơ chế âm thị. Những lời nói, những hình ảnh được lặp đi, lặp lại nhiều lần trên truyền hình sẽ “ngấm” dần vào khán giả mà họ thường không hay biết.

- Hiện tượng áp lực nhóm: Trong giao tiếp nhóm, khi một người hay một số người có ý kiến trái với ý kiến của đa số, thì những người này thường phải chịu một áp lực tâm lý, gọi là áp lực nhóm. Dưới áp lực này, những người có xu hướng thay đổi ý kiến của mình và chấp nhận ý kiến của đa số.

Ví dụ: Một đội sản xuất tiến hành bình bầu cá nhân xuất sắc trong năm, khi biểu quyết bầu thành viên A, thành viên B trong thâm tâm không tán thành nhưng nhìn quanh thấy mọi người đều giơ tay nên A cũng từ từ giơ tay.

Áp lực nhóm phụ thuộc vào các yếu tố cơ bản sau:

+ Đặc điểm tâm lý của cá nhân chịu áp lực nhóm: Ý chí, bản lĩnh, lập trường, nhận thức, giới tính, lứa tuổi,...

+ Đặc điểm của nhóm: quy mô, mức độ thống nhất trong nhóm,...

+ Môi quan hệ giữa cá nhân với nhóm: Vị trí của cá nhân trong nhóm, sự trung thành của cá nhân với nhóm, mức độ phụ thuộc nhau giữa các thành viên,...

+ Hoàn cảnh: Tính chất của nhiệm vụ, mức độ quan tâm của cá nhân đến nhiệm vụ đó,...

- Bắt chước: Là sự mô phỏng, lặp lại hành vi, cách ứng xử, cử chỉ, điệu bộ, cách suy nghĩ của người khác. Thông thường có các hình thức bắt chước sau: Bắt chước vô thức và bắt chước có ý thức; Bắt chước hình thức và bắt chước bản chất; Bắt chước nhất thời (mốt, thời trang, tâm trạng xã hội,...) và bắt chước lâu dài (tập quán, phong tục, tín ngưỡng,...); Bắt chước lẫn nhau trong một giai cấp, một thế hệ và sự mô phỏng, lặp lại giữa các giai cấp, giữa các dân tộc.

Thuyết phục: là phương pháp tác động ảnh hưởng có mục đích nhằm làm thay đổi các quan điểm, thái độ của người khác hoặc xây dựng quan điểm mới.

Một số lưu ý khi thuyết phục: Phải tôn trọng ý kiến của đối tượng; Phải bình tĩnh, điềm đạm, ôn tồn chứng minh những lẽ phải của mình, không nên nôn nóng, lớn giọng, múa tay, đập bàn,...; Đánh giá khách quan những quan điểm có lý của đối tượng và thừa nhận chúng.

3. Cơ sở tâm lý xã hội của hành vi giao tiếp

3.1. Các yếu tố tâm lý

3.1.1. Động cơ và hành động

3.1.1.1. Khái niệm

- Động cơ là một lực lượng bên trong thúc đẩy hành vi của con người.

- Nhu cầu là những thứ (sinh lý, tôn trọng, an toàn,...) mà con người cần thỏa mãn chúng trong một khoảng không gian và thời gian xác định.

Động cơ và nhu cầu không tách biệt nhau mà chúng có mối quan hệ qua lại lẫn nhau. Động cơ được tạo nên bởi nhu cầu chưa được thỏa mãn khi chúng trở nên căng thẳng.

3.1.1.2. Các lý thuyết về động cơ

a. Thuyết nhu cầu 5 bậc của Maslow

Theo ông con người có 5 nhu cầu khác nhau và chúng có tính thứ bậc:

- Nhu cầu sinh lý: là nhóm nhu cầu thiết yếu của con người gồm: ăn, ở, đi lại, ngủ, uống,...hay còn gọi là nhu cầu thiết yếu.

- Nhu cầu an toàn: con người thì ai cũng muốn mình được an toàn về tài sản, tinh thần và tính mạng.
- Nhu cầu giao tiếp: tức là nhu cầu được giao lưu, giao tiếp, được hòa nhập vào cộng đồng.

- Nhu cầu tôn trọng: Muốn được người khác tôn trọng mình, coi mình là quan trọng.
- Nhu cầu thể hiện: là nhu cầu bậc cao nhất, một khi 4 nhu cầu bậc thấp được thỏa mãn.

b. Học thuyết 2 nhân tố của Frederick Herzberg: theo ông con người có 2 nhóm nhu cầu:

- Các nhân tố động viên: nếu giải quyết tốt thì tạo ra sự thỏa mãn và thúc đẩy con người làm việc tốt hơn, bao gồm: Sự thách thức của công việc; Các cơ hội thăng tiến; Sự thừa nhận thành tích; Ý nghĩa của các thành tựu; ý nghĩa của các trách nhiệm.
- Trạng thái các yếu tố duy trì: nếu giải quyết không tốt sẽ tạo ra trạng thái bất mãn ở người lao động, gồm: Phương pháp quản sát; Điều kiện làm việc; Cuộc sống cá nhân; Hệ thống phân phối thu nhập; Quan hệ liên nhân cách.

c. Học thuyết của David Mc.Clland theo ông con người có 3 nhu cầu cơ bản:

- Nhu cầu thành tựu: là nhu cầu giải quyết công việc một cách tốt hơn, muốn vượt qua các trở ngại khó khăn bằng chính sức mình.
- Nhu cầu liên minh: giống như nhu cầu xã hội trong tháp nhu cầu của Maslow
- Nhu cầu quyền lực: là mong muốn ảnh hưởng và kiểm soát người khác.

d. Học thuyết Clayton Anderfer: theo ông con người theo đuổi 3 nhu cầu:

Nhu cầu tồn tại: giống như nhu cầu sinh lý và nhu cầu an toàn của Maslow

- Nhu cầu quan hệ: giống như nhu cầu giao tiếp của Maslow
- Nhu cầu phát triển: giống một phần nhu cầu tôn trọng và nhu cầu thể hiện mình trong tháp nhu cầu của Maslow.

e. Thuyết mong đợi của Victor Vroom: thuyết của ông được biểu hiện bằng công thức sau:

Sức mạnh động cơ = Mức độ ham muốn x hy vọng. Trong đó:

- Sức mạnh động cơ: là động cơ thúc đẩy con người hành động
- Mức độ ham muốn: là cường độ ưu ái của một người dành cho kết quả muốn đạt được
- Hy vọng: xác suất hoàn thành công việc mong muốn.

3.1.2. Vô thức và cơ chế tự vệ

- Vô thức: Là những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia của ý thức và chúng diễn ra ngoài sự kiểm chế của con người, vô thức thường được thể hiện dưới dạng cơ chế tự vệ tâm lý.
- Cơ chế tự vệ: Khi con người gặp sức ép của sự đe dọa, một va chạm, một sự âu lo,...thì các cơ chế tự vệ xuất hiện giúp ta né tránh được phiền phức, giữ được cân bằng tâm lý. Cơ chế tự vệ thường ở dạng vô thức.

+ Cơ chế đè nén: Đó là sự chối bỏ thực tế, gạt ra khỏi ý thức, những cảm xúc, kinh nghiệm tiêu cực né tránh được những thực tế không vui, tránh ấn tượng đau buồn, những vấn đề khó giải quyết.

+ Cơ chế đền bù: Là sự cố gắng che đậy những khuyết điểm cá nhân bằng cách phát triển những mặt tích cực trong nhân cách.

+ Cơ chế quy chụp: Là gán cho người khác những suy nghĩ, lỗi lầm hay ước muốn của bản thân.

+ Cơ chế viện lý giả tạo: Là đưa ra những lý lẽ không đúng thực tế giải thích cho hành động của mình.

+ Cơ chế di chuyển: Tức là di chuyển một cảm xúc, một phản ứng từ đối tượng này sang đối tượng khác.

+ Cơ chế thoái bộ: Tức dùng những hành vi trẻ con để trốn tránh trách nhiệm. - Thế giới quan: Là hệ thống những quan điểm của con về tự nhiên, xã hội và bản thân nhằm xác định phương châm hành động của người đó.

Thế giới quan là sự vật hiện tượng tồn tại độc lập với ý thức con người nó luôn vận động và biến đổi theo quy luật nhất định.

- Cảm xúc – tình cảm

+ Cảm xúc là những rung cảm của con người đối với sự vật hiện tượng có liên quan đến việc thỏa mãn hay không thỏa mãn nhu cầu. Nếu thỏa mãn thì nảy sinh những cảm xúc như: hài lòng, thú vị, sung sướng. Ngược lại, sẽ nảy sinh cảm xúc theo hướng tiêu cực như: khó chịu, bực mình, đau khổ. Cảm xúc thường diễn ra trong thời gian ngắn, nhất thời và không ổn định.

+ Tình cảm: là những rung cảm trở nên ổn định, kéo dài và bền vững.

Tính cách: Là sự kết hợp độc đáo các đặc điểm tâm lý ổn định của con người, những đặc điểm này quy định phương thức hành vi của người đó. Trong những điều kiện hoàn cảnh nhất định, họ thể hiện tình cảm đối với thế giới xung quanh và bản thân. Những phẩm chất như trung thành hay phản bội, thật thà hay giả dối, siêng năng hay lười biếng, khiêm tốn hay khiêu tốn, dũng cảm hay hèn nhát... thường được xem là tính cách của con người.

Tính cách ảnh hưởng rất lớn đến hành vi giao tiếp. Muốn giao tiếp hiệu quả cần bình tĩnh, khiêm tốn, lịch sự và thẳng thắn. Tránh các tính xấu như: đánh đá, cộc cằn, gian xảo, hung hãn, nhỏ nhen, thô lỗ.

- Khí chất (tính khí): Khí chất là sự biểu hiện về cường độ, tốc độ và nhịp độ của các hoạt động tâm lý trong những hành vi, cử chỉ, lời nói của con người.

+ Khí chất linh hoạt: Người có khí chất này thường: Về nhận thức: nhanh nhưng hơi hợt chủ quan; Trong quan hệ: hoạt bát, vui vẻ, dễ tiếp xúc, giao tiếp rộng, dễ thích nghi với mọi điều kiện; Trong công việc: giàu sáng kiến, nhiều mưu mẹo, tích cực nhưng thiếu kiên trì hay chán nản; Cảm xúc của họ bộc lộ phong phú, sôi động nhưng tình cảm không bền vững hay thay đổi.

+ Khí chất điềm tĩnh: Những người này thường tỏ ra ung dung, bình tĩnh, có khả năng kiềm chế được cảm xúc và những cơn xúc động. Về nhận thức: chậm nhưng sâu sắc, chín chắn. Trong quan hệ thường đúng mực, hơi kìm dáo nhưng tỏ ra thờ ơ, thiếu nhiệt tình với những người xung quanh. Trong hoạt động có sự đều đặn, cân bằng, có tính kế hoạch, tính nguyên tắc, không thích mạo hiểm.

+ Khí chất nóng: là người tỏ ra có sức sống dồi dào, các hoạt động tâm lý bộc lộ mạnh mẽ. Họ thường vội vàng, hấp tấp, làm việc sôi động nhưng phung phí sức lực.

Trong quan hệ họ thường nóng nảy, thậm chí đôi khi tỏ ra cộc cằn, thô bạo, dễ bị kích động nhưng không dễ bụng. Họ nhanh chóng say sưa với công việc, nhưng nhanh xẹp, ít có khả năng làm chủ bản thân trong những trường hợp bất thường, ít có khả năng đánh giá hành động một cách khách quan.

Trong công việc nếu được kích thích, động viên thì họ sẵn sàng xông lên không nề khó khăn nguy hiểm. Nhưng khi thất bại, sai lầm thì họ nhanh chóng mất hứng thú với công việc, trở nên khó tính, dễ thô bạo.

+ Khí chất ưu tư: Những người này trông có vẻ ủy mị, yếu đuối, chậm chạp. Họ dễ sinh lo lắng, xúc động, thường sống trầm lặng, kính dáo, ngại va chạm, ngại giao tiếp.

Họ nhận thức chậm nhưng tinh tế, họ thường dẫn đo suy nghĩ chi tiết thận trọng trong mọi công việc sắp làm, nên lường trước được hậu quả xấu. Không thể chấp nhận được sự thay đổi, đối với người có khí chất này nếu có sự thay đổi đột ngột về tình cảm thì tổn hao về tinh thần là rất lớn. Họ dễ chấp nhận những công việc mang tính đơn điệu, lặp đi lặp lại và tính kiên trì cao.

3.2. Các yếu tố xã hội

3.2.1. Các nhóm xã hội

Hành vi, thái độ của một người chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhóm xã hội khác nhau. Trong đó, nhóm thành viên có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi và cách ứng xử của từng thành viên. Còn nhóm nhỏ nó ảnh hưởng trực tiếp đến các thành viên trong nhóm.

Hành vi ứng xử của con người cũng chịu ảnh hưởng bởi những nhóm mà nó không phải là thành viên. Tuy thành viên không nằm trong nhóm nhưng vẫn chịu ảnh hưởng, chẳng hạn như: phải chấp nhận và chia sẻ những chuẩn mực của nhóm. Những nhóm như vậy gọi là nhóm tham chiếu.

3.2.2. Gia đình

Gia đình là nơi mà con người học hỏi những cách thức hành vi đầu tiên. Cách ứng xử trong gia đình giữa ông bà, cha mẹ, anh em tạo dấu ấn đầu tiên lên cách ứng xử của mỗi cá nhân.

3.2.3. Vai trò, vị trí xã hội

- Vai trò là tập hợp tất cả những chuẩn mực hành vi, các quyền lợi và nghĩa vụ mà những người xung quanh mong đợi ở người giữ vai trò đó.

- Vị trí xã hội: là chỗ đứng cho mỗi người trong không gian xã hội, nó cho biết mỗi người là ai.

Vai trò và vị trí có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, tương ứng với những vị trí xã hội sẽ có vai trò khác nhau.

3.2.4. Hệ giá trị, chuẩn mực hành vi

Hành vi của con người trong xã hội được điều tiết bởi các giá trị và chuẩn mực hành vi.

- Giá trị là điều mà xã hội cho là phải, là đúng, là đẹp, là nên làm và nó có cơ sở để dựa vào đó để phán đoán và đánh giá cách cư xử. Trong xã hội nhiều giá trị khác nhau kết hợp thành hệ giá trị, mỗi giá trị được cụ thể hóa bằng hành vi.

- Chuẩn mực là những qui tắc sống và ứng xử, quy định cách cư xử của con người là tốt hay xấu, là thích hợp hay không thích hợp.

CÂU HỎI

Câu 1: Giao tiếp là gì? Có những hình thức giao tiếp nào? Theo bạn giao tiếp có vai trò như thế nào trong đời sống con người và trong công việc làm nhân viên bán thuốc tại nhà thuốc?

Câu 2. Có người cho rằng, trong lĩnh vực chuyên môn không cần rèn luyện kỹ năng giao tiếp. Bạn nghĩ gì về ý kiến này? Theo bạn hình thức giao tiếp nào là quan trọng trong bán thuốc lẻ tại nhà thuốc?

Câu 3. Vẽ mô hình truyền thông giữa các cá nhân trong giao tiếp và giải thích các yếu tố của nó. Cho ví dụ minh họa.

Câu 4. Để tăng cường hiệu quả của quá trình truyền thông, người phát và người nhận cần lưu ý những gì? Tại sao?

Câu 5: Phân biệt giao tiếp bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ? Lấy dẫn chứng về về cử chỉ và khoảng cách thân thiện trong giao tiếp phi ngôn ngữ?

Câu 6. Phân tích khía cạnh khách quan và chủ quan trong nội dung của ngôn ngữ. Từ đây bạn cần lưu ý gì khi nói và viết? Cách phát âm, giọng nói, tốc độ và nhịp độ nói ảnh hưởng như thế nào đến hiệu quả của giao tiếp bằng ngôn ngữ nói?

BÀI 5. CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP

Mục tiêu

- Trình bày được các kỹ năng giao tiếp cơ bản.
- Trình bày được các kỹ năng lắng nghe khách hàng, thu thập thông tin.
- Đặt được các câu hỏi và thuyết trình trong giao tiếp bán hàng.
- Thực hiện được công việc của một nhân viên bán lẻ thuốc tại nhà thuốc.

1. Kỹ năng lắng nghe

1.1. Tại sao phải lắng nghe

- Trong giao tiếp thông thường việc lắng nghe có các lợi ích sau:
 - + Thỏa mãn nhu cầu của đối tượng.
 - + Thu thập được nhiều thông tin hơn.
 - + Tạo ra quan hệ tốt đẹp với người khác.
 - + Tìm hiểu được người khác một cách tốt hơn.
 - + Giúp người khác trình bày suy nghĩ tốt hơn.
 - + Lắng nghe giúp giải quyết được nhiều vấn đề.
- Trong giao tiếp quản trị kinh doanh, lắng nghe sẽ đưa lại 6 lợi ích sau:
 - + Mệnh lệnh chỉ thị từ trên xuống và những ý kiến đóng góp từ dưới lên được tiếp thu một cách đầy đủ và chính xác, giúp nhà quản trị và nhân viên hoàn thành tốt công việc của mình hơn do hạn chế được lỗi hoặc do những thông tin bị sai sót.
 - + Cải thiện mối quan hệ giữa nhà quản trị và nhân viên, hạn chế được những xung đột không cần thiết.
 - + Dựa vào những thông tin phản hồi của quần chúng, nhà quản trị lượng giá được mức độ chính xác và hợp lý của những quyết định mà mình đã đưa ra.
 - + Các ý tưởng sáng tạo ở nhân viên sẽ nảy sinh nhiều hơn từ những cuộc giao tiếp với nhà quản trị biết lắng nghe. Ngược lại, khi lắng nghe nhân viên góp ý kiến, ở nhà quản trị sẽ nảy sinh ra những ý tưởng mới giúp giải quyết vấn đề một cách tốt hơn.
 - + Biết lắng nghe sẽ hạn chế những yếu tố “nhiều” do tin đồn tạo nên. +

Nhận thức của nhân viên cũng được nâng cao hơn qua việc biết lắng nghe.

1.2. Những trở ngại ngăn cản sự lắng nghe có hiệu quả

- Tốc độ suy nghĩ
Tốc độ suy nghĩ chậm sẽ làm ta không hiểu hết và hiểu sâu sắc các vấn đề mà người khác muốn truyền đạt trong giao tiếp. Từ đó dẫn đến hiện tượng đánh giá một cách phiến diện về đối tượng.
Do đó, trong giao tiếp chúng ta cần rèn luyện kỹ năng suy nghĩ nhanh, nắm bắt được mọi **ý cá nhân** từ đối tượng.
- Sự phức tạp của vấn đề
Thông thường trong khi nghe chúng ta thường thích và quan tâm nhiều hơn đến những vấn đề mà chúng ta muốn biết. Nhưng sự truyền đạt của đối tượng bao gồm nhiều vấn đề phức tạp khác nhau, do đó cần lưu ý đến **tính lựa chọn** khi lắng nghe.
- Do không được tập luyện
Lắng nghe không hiệu quả là do không có sự rèn luyện và bản thân mỗi cá nhân không được rèn luyện khi nghe.

- Thiếu sự quan tâm và thiếu kiên nhẫn

Sự truyền đạt của đối tượng đôi khi không chốt ý, không cô đọng và rõ ràng. Nếu chúng ta không chú ý và kiên nhẫn khi lắng nghe thì cuộc giao tiếp sẽ không hiệu quả.

- Thiếu sự quan sát bằng mắt

Khi giao tiếp cần nắm bắt được những thông tin không bằng lời như: ánh mắt, nét mặt, dáng điệu, cử chỉ,... để biết thêm về cảm nghĩ và thái độ của đối tượng. - Những thành kiến tiêu cực Thường thì người ta có khuynh hướng lắng nghe chủ quan nên nảy sinh thành kiến tiêu cực. Những thành kiến tiêu cực có thể xuất phát từ cách ăn mặc, tóc tai, dáng vẻ bên ngoài, giọng nói, cách dùng từ ngữ,...

- Uy tín của người nói

Thường uy tín làm tăng sức ám thị, nên khi người có uy tín nói về những vấn đề mà mình quan tâm thì chúng ta dễ bị mất tính phê phán và nghe một cách mù quáng.

- Do những thói quen xấu khi lắng nghe

+ Giả bộ chú ý: nhìn chăm chú, đáp lại lời nói và cử chỉ của đối tượng nhưng thực chất họ đang nghĩ về một vấn đề khác.

+ Hay cắt ngang: khi đối tượng chưa trình bày xong vấn đề, chúng ta không nên vội vàng đưa ra kết luận.

+ Đoán trước thông điệp: khi nghe chúng ta thường nghĩ rằng có thể đoán trước được điều đối tượng sắp nói cũng có thể làm lệch hướng hoặc cản trở việc nghe.

+ Nghe một cách máy móc: đôi khi nghe rất rõ chi tiết của một câu chuyện, nhưng không nắm được vấn đề do nghe một cách máy móc.

+ Buông trôi sự chú ý: trong khi nghe chúng ta cần chú ý nghe mới nắm bắt được vấn đề, nhưng sự nghe đến một lúc nào đó sẽ đạt mức độ bão hòa khi đó việc nghe không còn hiệu quả nữa.

1.3. Một số kỹ năng cần thiết để lắng nghe có hiệu quả

Để việc lắng nghe có hiệu quả chúng ta cần chú ý đến các vấn đề sau:

- Nghe không phải là một thể thụ động mà là thái độ tích cực.

- Tôn trọng và chấp nhận người khác, nên cần có thái độ cởi mở và khuyến khích người khác nói.

- Thường thì nghe có 4 mức độ khác nhau:

+ Lờ: không nghe gì cả

+ Giả vờ nghe: làm cho người khác an tâm khi trình bày.

+ Chọn lọc: nghe một số vấn đề cốt lõi của câu chuyện.

+ Nghe chăm chú: tập trung sức lực để nghe và cố hiểu được câu chuyện.

- Nghe cảm thấu: là tự đặt mình vào vị trí, tình cảm của người khác để hiểu được họ có cảm nghĩ như thế nào. Nghe cảm thấu sẽ đi sâu vào ý kiến của người khác, qua đó phát hiện và nhìn nhận cuộc đời theo cách nhìn nhận của người khác và hiểu được tâm tư tình cảm của họ. Thấu hiểu và thông cảm có sự khác nhau:

Một số kỹ thuật cần thiết khi lắng nghe thấu cảm:

+ Kỹ năng biểu lộ sự quan tâm: Tạo bầu không khí bình đẳng bằng một tư thế dân thân; Cách quan tâm tốt nhất là tập trung lắng nghe.

+ Kỹ năng gợi mở: Khuyến khích nói tiếp bằng cách tỏ ra rằng mình đã hiểu vấn đề, thông cảm với họ có thể bằng một cái gật đầu, một nụ cười, một ánh mắt,...; Thận trọng lắng nghe đôi lúc phản ánh bằng lời hoặc không bằng lời; Tinh thoảng đặt câu hỏi để hiểu kỹ hơn vấn đề và chứng tỏ chúng ta đang lắng nghe.

+ Kỹ năng phản ánh: là người nghe sắp xếp và nêu lại nội dung những điều người kia vừa nói nhằm làm cho đối tượng biết là mình đã hiểu họ như thế nào.

2. Kỹ năng đặt câu hỏi

Trong giao tiếp mặt đối mặt, câu hỏi chiếm một phần đáng kể. Nhưng có nhiều loại câu hỏi phù hợp với các mục đích khác nhau. Nhà quản trị cần phải biết để tìm cách sử dụng chúng cho thích hợp với từng tình huống.

2.1. Dùng câu hỏi để thu thập thông tin

- Hãy làm cho việc cung cấp thông tin trở thành niềm vui của người khác

Hãy tỏ ra biết ơn về những gì mà người khác cung cấp để khuyến khích và tạo cảm hứng để họ tiếp tục cung cấp thông tin.

- Bắt đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời

Thông thường khi giao tiếp người ta muốn có câu trả lời đúng, do đó khi xuất phát câu chuyện chúng ta nên bắt đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời.

- Các loại câu hỏi:

+ Loại 1: Câu hỏi có cấu trúc chặt chẽ, kết cấu cao. Loại câu hỏi này làm cho đối tượng trả lời thẳng vào vấn đề mà không chần chừ suy nghĩ.

✓ Câu hỏi hẹp: là những câu hỏi thu hẹp vấn đề nhằm tranh thủ những thông tin chính xác, ngắn gọn. Ví dụ: Ai thực hiện việc này? Tên anh là gì?,...

✓ Câu hỏi trực tiếp: là hỏi thẳng vào vấn đề mà mình quan tâm, tuy nhiên trong một số trường hợp loại câu hỏi này dễ gây mất lịch sự, tế nhị,...

✓ Câu hỏi gián tiếp: tức là hỏi vấn đề này để suy ra vấn đề mình cần tìm hiểu. Ví dụ: trong công việc đó điều gì làm anh thích thú nhất?

✓ Câu hỏi chặn đầu: tức là đưa ra một câu hỏi nhưng thực chất là giăng ra một cái bẫy để đối tượng thừa nhận vấn đề mình cần tìm.

+ Loại 2: Câu hỏi có cấu trúc thấp, lỏng lẻo. Loại câu hỏi này khuyến khích người khác nói về một vấn đề nào đó nhằm khai thác nhiều thông tin hơn.

✓ Câu hỏi gợi mở: tức là chỉ giới thiệu sơ qua vấn đề cần hỏi. Ví dụ: Bạn nghĩ gì về vấn đề này? Bạn có cảm tưởng gì về thay đổi đó?,...

✓ Câu hỏi chuyển tiếp: Tức là câu hỏi bắt đầu với cụm từ “thế còn” để chuyển sang vấn đề khác. Ví dụ: Thế còn vấn đề lương bổng thì sao?

✓ Câu hỏi yêu cầu làm rõ thêm vấn đề: đơn thuần chỉ lặp lại những từ cuối cùng trong câu trả lời của đối tượng để biết rõ hơn vấn đề.

✓ Câu hỏi tóm lược ý: sau khi nghe câu trả lời của đối tượng, chúng ta tóm tắt ý mà mình hiểu về những vấn đề mà họ vừa nói. Ví dụ: theo tôi hiểu thì ý anh muốn nói là...phải không? Nếu đồng ý thì đối tượng sẽ trả lời vâng, không đồng ý thì anh ta tiếp tục làm rõ.

2.2. Dùng câu hỏi nhằm mục đích khác

- Câu hỏi tiếp xúc: Chào anh! Sức khỏe anh thế nào? - Câu hỏi có tính đề nghị: tức là đưa ra một câu hỏi để đề nghị một ý kiến. Ví dụ: Bây giờ chúng ta có thể thực hiện công việc này được chưa? Đến đây chúng ta có thể dừng được chứ?

- Câu hỏi hăm thẳng: tức là đưa ra những câu hỏi hẹp để hăm thẳng đối tượng khi anh ta thao thao bất tuyệt. Ví dụ: Hình như vấn đề này chúng ta đã đề cập?

- Dùng câu hỏi để kết thúc một vấn đề: Bây giờ tôi nghĩ chúng ta đã bàn xong công việc này rồi phải không?

3. Kỹ năng diễn thuyết và báo cáo miệng

3.1. Kỹ năng diễn thuyết (thuyết trình)

3.1.1. Thuyết trình là gì?

Diễn thuyết hay thuyết trình là nói chuyện trước nhiều người về một vấn đề nào đó một cách có hệ thống.

3.1.1. Các bước thuyết trình

- Bước 1: Chuẩn bị thuyết trình

+ Nhận định những khả năng riêng có của mình khi bắt đầu thực hiện bài thuyết trình.

+ Tìm hiểu đối tượng về: trình độ, tuổi tác, nghề nghiệp, động cơ, sự quan tâm.

+ Chương trình nội dung: Xác định mục tiêu của bài thuyết trình là gì? Thông thường bài thuyết trình có 3 phần: phần mở đầu, phần nội dung và phần kết thúc.

Phần mở đầu: Qui luật của sự chú ý; Dẫn nhập trực tiếp; Dẫn nhập tương phản; Dẫn nhập từ từ; Những cảm bầy.

Phần nội dung: Những ý mấu chốt; Những số liệu, ví dụ; bản ghi sẵn; Phần kết thúc: Tóm tắt; Lời chúc, kêu gọi, khẩu hiệu.

+ Địa điểm

+ Tinh thần

- Bước 2: Tiến hành thuyết trình

+ Chú ý ngoại hình: Ăn mặc nghiêm túc, lịch sự và phù hợp với tính chất của buổi diễn thuyết

+ Khi đi lên bục để nói chuyện, dáng đi của bạn phải thể hiện được bạn là người đường hoàng, tự tin; bạn không cần phải vội vàng nhưng cũng đừng chậm chạp, ung dung, thông thả quá. Nếu bạn từ ngoài bước vào thì bạn cần tiếp xúc bằng mắt với người nghe, mỉm cười với họ. Nếu người nghe nhiệt liệt vỗ tay chào đón bạn thì bạn nên dừng lại trong giây lát, mỉm cười chào họ rồi sau đó mới bước lên bục.

+ Đứng trên bục, bạn cần đứng thẳng người với tư thế tự nhiên, không bỏ tay vào túi quần, mắt nhìn thẳng xuống người nghe, ánh mắt nhẹ nhàng, tôn trọng và quan tâm.

+ Trước khi bắt đầu nói chuyện, bạn cần tự giới thiệu về mình.

+ Trình bày nội dung rõ ràng và có minh họa.

+ Giọng nói to và rõ ràng, đủ cho người ngồi xa bạn nhất cũng có thể nghe thấy.

+ Cần thay đổi tốc độ, nhịp độ nói.

+ Trong quá trình trình bày thường xuyên đưa mắt nhìn xuống người nghe, bao quát tất cả những người có mặt trong phòng, đừng để ai đó có cảm giác bị bạn “bỏ rơi”.

+ Ngoài ánh mắt, bạn cần chú ý sử dụng cả những phương tiện phi ngôn ngữ khác như: nét mặt, cử chỉ, động tác.

+ Bạn có thể đi lại trong khi nói chuyện, song không nên rời khỏi tầm nhìn của một nhóm người nghe nào đó quá lâu.

- Bước 3: Kết thúc thuyết trình

+ Chọn thời điểm hợp lý, không dông dài.

+ Tóm tắt các điểm chính. +

Nêu câu hỏi kiểm tra.

+ Cảm ơn cử tọa.

3.1.2. Nội dung các bước

- Chuẩn bị

- Tạo mối quan hệ

- Triển khai

- Kết thúc

3.2. Kỹ năng báo cáo miệng -

Báo cáo miệng mang tính nội bộ.

- Mục đích của báo cáo miệng là thông tin và phân tích thông tin
- Thời gian dành cho báo cáo miệng thường ngắn.
- Báo cáo miệng có thể trả lời nhiều câu hỏi khác nhau từ phía người nghe.

Khi trình bày báo cáo miệng cần lưu ý những vấn đề sau:

- Trình bày phần mở đầu: Bạn nên chọn cách dẫn nhập trực tiếp bằng cách giới thiệu chủ đề, mục đích và những vấn đề chính cần báo cáo. Ví dụ: “Thưa các anh, các chị. Hôm nay tôi xin được báo cáo trước các anh, các chị về vấn đề triển khai chiến lược khuyến mãi sản phẩm trong dịp tết Nguyên đán sắp tới,..”
- Phần nội dung: Trong phần này, bạn trình bày các ý chính với sự hỗ trợ bởi các thông tin xác thực. Ở đây, bạn có thể sử dụng các số liệu thống kê, bảng biểu, mô hình để minh họa cho những lời mình nói.
- Phần kết: Bạn đưa ra các kết luận của bản báo cáo và minh họa bằng những bằng chứng nổi bật nhất. Chẳng hạn, bạn có thể kết thúc bằng cách “Tóm lại, theo tôi thì chúng ta có thể áp dụng những biện pháp khuyến mãi như..., bởi vì...”

4. ỨNG DỤNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP CHO NGƯỜI BÁN LẺ THUỐC TẠI NHÀ THUỐC

4.1. Kỹ năng thực hành giao tiếp cho người bán lẻ thuốc

4.1.1. Vai trò kỹ năng giao tiếp trong thực hành tại cơ sở bán lẻ thuốc (CSBLT)

Giao tiếp hiệu quả hỗ trợ rất nhiều trong cuộc sống cũng như trong công việc chuyên môn của dược sĩ - người bán lẻ thuốc. Đây là một trong các kỹ năng thực hành mà người bán lẻ thuốc cần phải rèn luyện để có được và sẽ ngày càng được tích lũy thông qua quá trình hành nghề. Trong giao tiếp với người bệnh, người bán lẻ thuốc cần phải:

- Tìm hiểu về thuốc, tiền sử sử dụng thuốc và những vấn đề y tế liên quan tới người bệnh.
- Cung cấp thông tin và giải thích (giáo dục người bệnh) về liệu pháp điều trị, nguy cơ và thuốc.
- Xác định động lực để tuân thủ điều trị hoặc những điều chỉnh về thói quen và lối sống của người bệnh. - Giải thích, trao đổi và đưa ra quyết định về phương pháp điều trị và những lựa chọn khác (nếu có).
- Hợp tác và quản lý chế độ điều trị phức tạp (thao tác, tư vấn, kiểm tra).
- Thể hiện sự hỗ trợ và quan tâm.
- Xây dựng sự tin tưởng trong giao tiếp.

Người bán lẻ thuốc phải hiểu được tầm quan trọng của giao tiếp và hiểu được những việc phải làm thì mới giúp nâng cao được chất lượng chăm sóc y tế và hiệu quả của thuốc. Những mong muốn và ưu tiên của người bệnh và nhân viên y tế sẽ có ảnh hưởng tới những ưu tiên và tính hiệu quả của chăm sóc y tế cộng đồng. Những nhà hoạch định chính sách chỉ có thể khám phá và đáp ứng bằng cách hỏi, lắng nghe và trao đổi (kỹ năng giao tiếp chính).

Mong muốn của người bệnh khi mua thuốc tại cơ sở bán lẻ là:

- Cảm thấy tin tưởng vào chất lượng thuốc và chất lượng của tư vấn.
- Tương tác có chất lượng với người bán lẻ thuốc.

- Cảm thấy sự riêng tư được tôn trọng.
- Cảm thấy có được sự quan tâm thực sự từ dược sĩ - người bán lẻ thuốc.
- Môi trường thân thiện và thoải mái.
- Người bệnh cảm thấy yên tâm về vấn đề của họ khi giao tiếp với người bán lẻ thuốc.
- Người bán lẻ thuốc giải thích lý do của các câu hỏi đặt ra với người bệnh.
- Thông tin được cung cấp đầy đủ.

Nhiều mong muốn trên của người bệnh có thể giải quyết được nếu người bán lẻ thuốc có kỹ năng giao tiếp tốt.

Mặt khác, nhiều vấn đề nghiêm trọng trong chăm sóc y tế có thể xảy ra có nguyên nhân là do giao tiếp. Một số các vấn đề đó là:

- Thất bại trong xây dựng mối quan hệ với người bệnh.
 - + Thiếu sự quyết tâm và thời gian để thuyết phục người bệnh tham gia đầy đủ vào quá trình hiểu và đồng ý về phương pháp điều trị.
 - + Tỷ lệ tuân thủ điều trị chưa cao.
 - + Tỷ lệ cao người bệnh không hài lòng về hoạt động điều trị của hệ thống và nhân viên y tế.
- Thất bại trong hợp tác.
 - + Mâu thuẫn mức độ ưu tiên giữa các nhân viên y tế và giữa nhân viên y tế với nhà quản lý và giữa nhà quản lý tài chính với nhà hoạch định chính sách.
 - + Thiếu sự rõ ràng và kết nối trong giao tiếp giữa các nhóm y tế đa ngành, hệ thống hỗ trợ và cộng đồng.
- Thất bại trong thông tin, giáo dục và truyền tải.
 - + Thiếu sự truyền đạt, quản lý thông tin hiệu quả.
 - + Thiếu hoặc không cung cấp các nguồn thông tin đầy đủ cho người bệnh
 - + Cơ hội giáo dục và cung cấp tài liệu để người bệnh chủ động trong chăm sóc sức khoẻ bản thân.
 - + Thiếu giáo dục cộng đồng một cách phù hợp về nguy cơ và lợi ích của thuốc, liệu pháp điều trị, những điều không chắc chắn và mong đợi trong điều trị.
 - + Ít thấu hiểu về sự phức tạp của câu hỏi y tế và phương pháp khoa học.
 - + Mê tín, vấn đề sử dụng thuốc không hợp lý phổ biến ở nhóm người dân.
- Thất bại trong quản lý.
 - + Tổ chức, quản lý kém.
 - + Thiếu sự rõ ràng và chia sẻ thích hợp về sứ mệnh và mức độ ưu tiên ở cấp quốc gia và khu vực.

Người bán lẻ thuốc giao tiếp hiệu quả trong hoạt động thực hành dược sẽ giúp đảm bảo người bệnh nhận được những lợi ích tốt nhất từ nguồn lực y tế sẵn có mặc dù trong điều kiện bị hạn chế.

4.1.2. Kỹ năng cơ bản trong giao tiếp thực hành tại CSBLT

Theo cách thức giao tiếp gồm giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp phi ngôn ngữ. Đây là cách phân loại quan trọng mà người bán lẻ thuốc cần hiểu và vận dụng được trong quá trình giao tiếp vì nghiên cứu đã chỉ ra rằng ý nghĩa thông điệp được truyền tải không chỉ phụ thuộc vào ngôn từ mà còn phụ thuộc vào những yếu tố khác (giọng nói, ngôn ngữ cơ thể).

Trong giao tiếp ngôn ngữ, người bán lẻ thuốc giao tiếp phải chú ý đến âm sắc, âm lượng và âm tốc. Một câu được nói với âm sắc khác nhau sẽ mang những ý nghĩa khác nhau và hiệu

quả giao tiếp khác nhau. Ví dụ, câu nói “Vấn đề của anh/ chị là gì” có thể được truyền tải đến người bệnh theo nhiều cách khác nhau, có thể là đồng cảm, thấu hiểu hoặc bực bội, khó chịu... tùy vào âm sắc được sử dụng. Người bán lẻ thuốc phải chú ý đến âm lượng phù hợp (không nên quá to hoặc quá nhỏ) và âm tốc vừa phải khi giao tiếp, đặc biệt với nhóm đối tượng khách hàng đặc biệt như người cao tuổi.

Cùng với giao tiếp ngôn ngữ, giao tiếp phi ngôn ngữ (non-verbal communication) đóng vai trò rất quan trọng mang lại hiệu quả trong giao tiếp. Giao tiếp phi ngôn ngữ bao gồm: ánh mắt, nét mặt, điệu bộ, cử chỉ, chuyển động cơ thể sẽ chuyển tải những thông điệp giao tiếp không lời tới khách hàng. Hiệu quả có thể tạo ra từ giao tiếp phi ngôn ngữ là vô cùng lớn nếu như người giao tiếp hiểu được nguyên lý và vận dụng một cách thành thục. Trong giao tiếp giữa người bán lẻ và người bệnh, giao tiếp phi ngôn ngữ lại càng quan trọng, đòi hỏi cao khi đối tượng giao tiếp là người bệnh có vấn đề về sức khỏe và tâm lý lo lắng. Dược sĩ cộng đồng cần vận dụng linh hoạt và mềm mại kỹ năng giao tiếp phi ngôn ngữ để tạo ra sự cảm thông, chia sẻ giúp người bệnh dịu nhẹ sự căng thẳng và tin tưởng vào liệu pháp điều trị. Trong tình huống này, ánh mắt, nét mặt, cử chỉ của người bán lẻ sẽ chuyển tải thông điệp giao tiếp tới người bệnh.

Ấn tượng ban đầu đôi khi rất quan trọng trong giao tiếp. Người bán lẻ thuốc cần tạo ấn tượng ban đầu thân thiện sẽ khiến khách hàng/người bệnh dễ dàng tiếp thu, đồng tình với những điều người bán lẻ thuốc trao đổi. Ngược lại, người bán lẻ thuốc tạo ấn tượng ban đầu không tốt thường khó đạt được sự tin tưởng của người bệnh và bác sĩ. Nếu khách hàng nhận được thái độ không thân thiện và không sẵn lòng giúp đỡ của người bán lẻ thuốc, họ có thể sẽ tìm sang cơ sở bán lẻ thuốc khác hoặc thậm chí không tuân thủ theo lời khuyên của người bán lẻ thuốc.

Ngôn ngữ cơ thể là sự truyền tải "vô tình" hoặc "có tình - có chủ đích" và diễn đạt cảm xúc, thái độ và tâm trạng thông qua nét mặt, ánh mắt, cử chỉ, động tác, tư thế và khoảng cách giao tiếp. Trong giao tiếp tại cơ sở bán lẻ thuốc, khoảng cách được đánh giá là phù hợp để trao đổi với người bệnh là khoảng cách cá nhân từ 0,5 - 1m.

Trong quá trình giao tiếp với người bệnh, khách hàng thì người bán lẻ thuốc phải sử dụng phối hợp các kỹ năng hỏi, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng phản hồi và kỹ năng khuyên.

4.1.2.1. Kỹ năng hỏi

a. Tầm quan trọng của kỹ năng hỏi

Kỹ năng hỏi (Questioning skills) là một trong các kỹ năng giao tiếp quan trọng.

Biết cách đặt câu hỏi hợp lý, đúng thời điểm sẽ giúp tạo ra hiệu quả giao tiếp tốt. Vận dụng một cách linh hoạt kỹ năng hỏi và cách đặt câu hỏi sẽ giúp người bán lẻ thuốc khai thác được các thông tin cần thiết từ người bệnh (thông tin liên quan đến bệnh, tiền sử sử dụng thuốc, lối sống của khách hàng...) một cách hiệu quả. Ngoài ra, người bán lẻ thuốc biết cách đặt câu hỏi phù hợp còn giúp mở rộng chủ đề giao tiếp, tăng cơ hội hiểu rộng và sâu hơn các vấn đề có liên quan cần khai thác. Một số dạng câu hỏi còn giúp người bán lẻ thuốc có thể đánh giá, xác minh mức độ chính xác của thông tin nhận được từ khách hàng. Cuối cùng, người bán lẻ thuốc biết vận dụng kỹ năng hỏi phù hợp còn giúp động viên, khuyến khích khách hàng tiếp tục chia sẻ thông tin và duy trì quá trình giao tiếp hai chiều theo hướng tích cực.

b. Các dạng câu hỏi

- **Câu hỏi mở** là dạng câu hỏi có câu trả lời rộng, đa dạng, thường khiến người trả lời cần sử dụng nhiều hơn một từ để trả lời. Dạng câu hỏi này sẽ không đưa ra gợi ý câu trả lời mà khuyến khích người trả lời phải suy nghĩ để đưa ra ý kiến của mình.

Dạng câu hỏi này sẽ giúp người bán lẻ thuốc khai thác được nhiều thông tin và giúp người bệnh cởi mở chia sẻ các thông tin hơn. Tuy nhiên, nhược điểm của dạng câu hỏi này là câu trả lời có thể lan man, không tập trung vào vấn đề chính.

- **Câu hỏi lựa chọn** là dạng câu hỏi đã đưa ra các phương án trả lời và người trả lời chỉ cần lựa chọn đáp án phù hợp với họ. Ví dụ “Chị bị ho có đờm hay không có đờm?”. Câu hỏi lựa chọn sẽ giúp thu hẹp những nghi ngờ của dược sĩ - người bán lẻ thuốc, giúp người bệnh dễ đưa ra câu trả lời hơn và khuyến khích khách hàng chia sẻ thêm những thông tin theo cách của họ. Tuy nhiên, khi sử dụng dạng câu hỏi này cần thận trọng vì nếu không biết đặt câu hỏi đúng cách thì sẽ nhận được câu trả lời theo ý của dược sĩ - người bán lẻ thuốc mong muốn hơn là của khách hàng.

- **Câu hỏi thăm dò** là dạng câu hỏi nhằm khai thác, khám phá thêm những thông tin chưa rõ từ người bệnh. Ví dụ tình huống người bệnh (nữ) bị đau đầu và nói rằng người bệnh dường như có thể biết trước được cơn đau của mình sắp xảy ra. Người bán lẻ có thể sử dụng câu hỏi thăm dò “Chị nói rằng chị dường như có thể biết trước được cơn đau của mình sắp xảy ra, tại sao chị lại nói như vậy?”.

- **Câu hỏi đóng** là dạng câu hỏi chỉ cần trả lời có tính khẳng định hoặc phủ định với các tình huống được đưa ra. Ví dụ khi khai thác thông tin trong tình huống người bệnh bị tiêu chảy, người bán lẻ thuốc muốn đánh giá mức độ mất nước ở trẻ người bán lẻ thuốc có thể hỏi người chăm sóc trẻ câu hỏi “Mất trẻ có trũng hơn bình thường không?”. Dạng câu hỏi này giúp người bệnh dễ trả lời và phù hợp với đối tượng người bệnh không thích trả lời dài.

- **Câu hỏi dẫn dắt** là dạng câu hỏi mà câu trả lời người hỏi mong chờ đã có trong câu hỏi. Ví dụ tình huống một người bệnh nam nói rằng anh ta bị đau ở vùng bụng, dược sĩ - người bán lẻ thuốc đồng thời cũng biết người bệnh là một người hút thuốc và quá cân. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc nghĩ rằng cơn đau là do dạ dày và bắt đầu hỏi những câu hỏi để xác định. Người bán lẻ thuốc hỏi “Sau khi ăn thì anh bị đau như vậy đúng không?”. Người bệnh sẽ trả lời “Đúng” vì người bệnh nhớ bữa chiều ăn nhiều và sau đó thấy đau. Như vậy, với câu trả lời này rất dễ khiến dược sĩ - người bán lẻ thuốc tiếp tục khai thác thông tin về bệnh của người bệnh theo hướng sai. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể có xu hướng sử dụng dạng câu hỏi này khi cố gắng giao tiếp với người bệnh hoặc để nhận câu trả lời theo suy đoán của mình. Tuy nhiên, cần cân nhắc khi sử dụng vì nó có thể dẫn dắt theo suy đoán chưa phù hợp.

c. Lưu ý khi thực hiện kỹ năng hỏi

Để có thể thực hiện kỹ năng hỏi tốt ngoài những câu hỏi mang tính chất chuyên môn để khai thác thông tin về bệnh và sử dụng thuốc của người bệnh thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải lưu ý một số vấn đề sau khi thực hiện đặt câu hỏi:

- **Sử dụng các dạng câu hỏi phù hợp**

Mỗi dạng câu hỏi đều có ưu - nhược điểm riêng vì vậy dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải nắm được các dạng câu hỏi này và vận dụng linh hoạt vào các tình huống giao tiếp. Tuy nhiên, để giúp giảm thời gian của cuộc giao tiếp và để người bệnh có thể nói về các triệu chứng bệnh theo ngôn ngữ của mình thì bất kỳ khi nào có thể và đặc biệt trong giai đoạn đầu của quá trình trao đổi khai thác thông tin về người bệnh nên sử dụng câu hỏi mở. Sau đó sử dụng các dạng câu hỏi khác để xác định hoặc khám phá thêm thông tin.

- **Đảm bảo người bệnh hiểu ý nghĩa câu hỏi**

Nếu người bệnh không hiểu lý do đặt câu hỏi người bệnh sẽ ngại ngùng, bối rối và không muốn chia sẻ thông tin. Nhưng nếu người bệnh hiểu lý do đặt câu hỏi, người bệnh sẽ

thoải mái, cởi mở và sẵn sàng chia sẻ thông tin, kể cả những thông tin mang tính cá nhân, nhạy cảm. Vì vậy, một câu hỏi tốt là một câu hỏi rõ ràng và dễ hiểu.

- Phù hợp giữa nhịp điệu hỏi và khả năng trả lời của người bệnh

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc có kinh nghiệm thường có sẵn một loạt các câu hỏi sử dụng để khai thác thông tin cần thiết từ phía khách hàng. Tuy nhiên, nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc hỏi quá nhanh có thể khiến khách hàng nhầm lẫn và đưa ra câu trả lời không chính xác, không đầy đủ và thậm chí là sai. Vì vậy, trong quá trình hỏi dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải chú ý đến những biểu hiện ở khách hàng, nếu họ có dấu hiệu bối rối thì cần phải hỏi với tốc độ chậm hơn. Đồng thời, người bán lẻ thuốc có thể hỏi lại một số thông tin đặc biệt trong trường hợp nếu thấy thông tin đó không phù hợp với các thông tin đã được cung cấp trước đó.

- Tránh sử dụng câu hỏi dẫn dắt

Tâm lý chung thường không ai muốn thể hiện sự thiếu hiểu biết của mình. Trong một số tình huống khi sử dụng dạng câu hỏi dẫn dắt có thể sẽ nhận được thông tin không chính xác do người bệnh muốn che giấu sự thiếu hiểu biết của mình. Ví dụ tình huống người bệnh đến nhà thuốc mua một thuốc dạng bình xịt định liều. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc muốn biết người bệnh đã biết cách sử dụng bình xịt định liều chưa và hỏi: “Cháu đoán bác đã biết lọ thuốc xịt rồi đúng không?”. Khi đó, người bệnh rất có thể sẽ trả lời “Có” trong khi thực tế họ không biết sử dụng dạng thuốc xịt này. Vì khi nghe câu hỏi trên, người bệnh có thể suy diễn ý nghĩa câu hỏi là: “Người bán lẻ thuốc đoán là tôi biết sử dụng lọ thuốc này. Vì chắc lọ thuốc này dễ sử dụng và mọi người đều biết sử dụng vì vậy người bán lẻ thuốc không cần phải nói với tôi. Nếu tôi không biết sử dụng thì thật kém”. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên hỏi là: “Bác đã biết cách dùng lọ thuốc xịt này chưa?” hoặc tốt hơn là theo cách không thể hiện sự thiếu hiểu biết của người bệnh “Đã có ai hướng dẫn bác cách sử dụng lọ thuốc xịt này chưa?”. Với cách hỏi này thì dường như người bệnh sẽ dễ dàng xác nhận nếu chưa biết cách dùng thuốc. Vì khi đó người bệnh chưa biết cách sử dụng thuốc là do chưa có ai hướng dẫn người bệnh chứ không phải do người bệnh thiếu hiểu biết.

- *Tránh sử dụng câu hỏi khi câu khẳng định là cần thiết* Tình huống khách hàng nói rằng họ muốn dùng sử dụng thuốc tăng huyết áp. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể phản ứng là: “Bác không muốn gặp phải nguy cơ nếu dùng uống thuốc đúng không?”. Tình huống này dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải tuyên bố với khách hàng rằng: “Nếu bác dùng uống thuốc sẽ có một số nguy cơ”.

4.1.2.2. Kỹ năng lắng nghe

a. Tầm quan trọng của kỹ năng lắng nghe

Kỹ năng lắng nghe (listening skills) thể hiện thông qua việc lắng nghe chăm chú, nghe tích cực, chủ động, khuyến khích người giao tiếp thông qua sử dụng có hiệu quả ngôn ngữ không lời như ánh mắt, nét mặt, điệu bộ, cử chỉ để khuyến khích người đối diện, người bệnh, khách hàng trao đổi thông tin.

Khi nói đến kỹ năng giao tiếp, người ta thường nghĩ đến kỹ năng nói. Tuy nhiên, kỹ năng lắng nghe cũng quan trọng không kém và có thể khó khăn hơn trong việc rèn luyện. Nhiều nghiên cứu cho thấy hầu hết mọi người không có kỹ năng lắng nghe tốt.

Trong thực hành dược, lắng nghe có thể càng khó thực hiện bởi nhận thức, thái độ của những người tham gia giao tiếp hoặc bởi hạn chế về thời gian. Đặc biệt trong bối cảnh dược sĩ - người bán lẻ thuốc là người bận rộn và thường xuyên tiếp xúc với nhiều khách hàng.

Kỹ năng lắng nghe là chìa khóa của giao tiếp hiệu quả. Ngoài ra, dược sĩ - người bán lẻ thuốc không thể thực hiện được chiến lược lấy người bệnh làm trung tâm nếu thiếu kỹ năng lắng nghe hiệu quả. Hãy nhớ rằng người bệnh là người biết nhiều thông tin về tình trạng sức khỏe của bản thân. Vì vậy, lắng nghe giúp dược sĩ - người bán lẻ thuốc tiếp nhận đầy đủ thông

tin, thông điệp từ người bệnh và khuyến khích họ tiếp tục trình bày ý kiến, thể hiện sự tôn trọng, đồng cảm với người nói. Từ những thông tin được lắng nghe một cách đúng và đủ, dược sĩ - người bán lẻ thuốc mới có thể điều chỉnh các thông điệp tiếp theo trong giao tiếp với người bệnh, mới phản hồi phù hợp.

b. Lưu ý khi thực hiện kỹ năng lắng nghe

Sau đây là các thói quen có thể ảnh hưởng đến kỹ năng lắng nghe và biện pháp khắc phục để cải thiện kỹ năng lắng nghe:

- *Cố gắng làm nhiều việc một lúc*: Sự thiếu chú ý sẽ dẫn đến cảm giác như dược sĩ - người bán lẻ thuốc đang thiếu quan tâm đến người bệnh và những gì họ nói. Do đó cần tránh làm những việc khác khi đang giao tiếp với người bệnh.

- *Kết luận luôn vấn đề trước khi người bệnh truyền tải hết thông điệp của họ*: Kết quả là dược sĩ - người bán lẻ thuốc chỉ nghe được một phần những gì được nói ra. Giải pháp trong tình huống này là tập trung lắng nghe đầy đủ thông tin trước khi đưa ra kết luận.

- *Giao tiếp theo các khuôn mẫu mà người bán lẻ thuốc đã được học hoặc tiếp thu được*: Giải pháp là dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải phản hồi với những thông tin có được trong giao tiếp chứ không phải với cá nhân, con người.

- *Giả vờ quan tâm đến những gì đang được thảo luận*: để thể hiện dược sĩ - người bán lẻ thuốc đang thực sự chú tâm vào cuộc trao đổi. Tuy nhiên, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải cố gắng giao tiếp tốt bằng mắt, điều này sẽ giúp dược sĩ - người bán lẻ thuốc tập trung.

- *Đánh giá cá nhân dựa trên bề ngoài hoặc tình trạng, biểu hiện*: để vượt qua vấn đề này, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần tập trung vào nội dung, các gợi ý phi ngôn ngữ để hiểu những nội dung được truyền tải từ đối tượng giao tiếp.

Lắng nghe không chỉ liên quan đến việc dược sĩ - người bán lẻ thuốc sử dụng tai trong giao tiếp; Nét mặt, ngôn ngữ cơ thể, giọng điệu của người bệnh có thể đưa ra cho dược sĩ - người bán lẻ thuốc các gợi ý về cảm xúc, suy nghĩ của người bệnh trong quá trình giao tiếp. Do đó, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần kết hợp giữa lắng nghe với quan sát.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần kết hợp với ngôn ngữ cơ thể như giao tiếp bằng mắt, tư thế (hướng về phía trước, đứng thẳng...), gật đầu... để thể hiện dược sĩ - người bán lẻ thuốc thực sự đang thoải mái, chân thành và tôn trọng các thông điệp người bệnh truyền tải. Đồng thời, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải tránh một số biểu hiện sau trong khi lắng nghe:

- Cãi lại hoặc tranh luận gay gắt với người bệnh.

- Tỏ thái độ sốt ruột, chán nản, cắt ngang lời người bệnh. - Chỉ nghe những gì mà dược sĩ - người bán lẻ thuốc thích và lưu tâm.

- Để quan điểm riêng của dược sĩ - người bán lẻ thuốc tác động đến việc hiểu vấn đề của người bệnh. Có thái độ định kiến với một số nhóm người bệnh (về tôn giáo, trình độ học vấn, tuổi tác...).

4.1.2.3. Kỹ năng phản hồi

a. Tâm quan trọng của kỹ năng phản hồi

- Kỹ năng phản hồi (responding skills) là khả năng mà dược sĩ - người bán lẻ thuốc sử dụng các kỹ năng về giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để chuyển tải hoặc phản hồi thông tin tới đối tượng giao tiếp. Ý nghĩa là thể hiện dược sĩ - người bán lẻ thuốc hiểu và khuyến khích người bệnh giao tiếp hiệu quả hơn. Bằng việc thể hiện tốt kỹ năng nghe và kỹ

năng giao tiếp phi ngôn ngữ tốt, dược sĩ - người bán lẻ thuốc đã thể hiện kỹ năng phản hồi phù hợp.

- Kỹ năng phản hồi thể hiện kỹ năng “nghe tích cực”, giúp cho cuộc trao đổi tiếp tục và cho khách hàng biết rằng dược sĩ - người bán lẻ thuốc đang tham gia vào cuộc trao đổi và khuyến khích khách hàng chia sẻ thông tin.

b. Các dạng phản hồi

Phản hồi bao gồm phản hồi về nội dung và phản hồi về cảm xúc. -

Phản hồi về nội dung

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc giao tiếp nhằm tìm kiếm thông tin và đưa ra lời khuyên cho người bệnh vì vậy phản hồi về nội dung là một phần quan trọng của cuộc trao đổi.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc thường cần phải tóm tắt các thông tin nhận được trong quá trình trao đổi với khách hàng. Nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc thực hiện tốt kỹ năng này sẽ làm tăng sự tin tưởng của người bệnh vào khả năng của người bán lẻ thuốc và làm tăng cơ hội người bệnh tuân thủ theo các lời khuyên.

Phản hồi về nội dung thông qua cách tóm tắt lại những thông tin trong quá trình giao tiếp còn giúp dược sĩ - người bán lẻ thuốc kiểm tra lại thông tin, đảm bảo rằng những điều mình nghe được là chính xác. Nếu có thông tin nào không đúng thì khách hàng sẽ phản ứng lại và điều chỉnh.

- Phản hồi về cảm xúc

Phản hồi về cảm xúc giúp cho cuộc giao tiếp ở mức độ sâu hơn. Thể hiện không chỉ sự lắng nghe mà còn đồng cảm của người bán lẻ thuốc với người bệnh, giúp người bệnh cảm thấy tin tưởng hơn, muốn chia sẻ hơn và làm cho người bệnh có thể bộc lộ hết cảm xúc, suy nghĩ.

c. Lưu ý khi thực hiện kỹ năng phản hồi

Để đảm bảo giao tiếp hiệu quả và có thể khắc phục những rào cản trong quá trình giao tiếp với khách hàng, dược sĩ - người bán lẻ thuốc khi phản hồi cần đảm bảo tiêu chí 5S:

Bảng 2.1. Tiêu chí 5S khi phản hồi với khách hàng

5S	Đầu tiên	1. Sincere	Chân thành
	Thứ hai, khi cung cấp thông tin:	2. Simple 3. Short 4. Specific	Đơn giản Ngắn gọn Cụ thể
	Thứ ba, khi kết thúc	5. Summarise	Tóm tắt

- Sincere (chân thành)

Thái độ của dược sĩ - người bán lẻ thuốc khi giao tiếp rất quan trọng. Thái độ chân thành, ấm áp và cởi mở của dược sĩ - người bán lẻ thuốc khi trao đổi, tư vấn sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người bệnh, làm tăng sự tin cậy và sức thuyết phục với người bệnh. - Simple (đơn giản)

Chúng ta thường nghĩ rằng nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc sử dụng những từ dài, chuyên môn thì người bệnh sẽ tin tưởng và tôn trọng dược sĩ - người bán lẻ thuốc hơn nhưng đó là một quan điểm sai lầm. Nhiệm vụ của dược sĩ - người bán lẻ thuốc là phải chuyển những thông tin chuyên môn thành hướng dẫn sử dụng thuốc đơn giản cho người bệnh để họ có thể thực hiện theo. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên sử dụng những ngôn ngữ, câu đơn giản và trực tiếp tránh sử dụng câu phức không cần thiết.

Khi dược sĩ - người bán lẻ thuốc sử dụng những từ và câu ngắn trong quá trình giao tiếp thì người bệnh sẽ nhớ thông tin tốt hơn khi sử dụng những câu và từ dài. - Short (ngắn gọn)

Trong quá trình giao tiếp tại nhà thuốc, dược sĩ - người bán lẻ thuốc thường có nhiều hơn 3 thông tin cần trao đổi với người bệnh và khi số lượng thông tin nhiều hơn 3 thì người bệnh sẽ có xu hướng quên một phần thông tin trao đổi. Chính vì vậy, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phân loại, cân nhắc trao đổi bằng lời những thông tin gì là quan trọng nhất với từng đối tượng người bệnh, khách hàng. Người bán lẻ thuốc nên sử dụng các biện pháp giao tiếp khác để giúp khách hàng ghi nhớ như viết ra giấy một số thông tin để có thể vượt qua đờn rào cản này.

- Specific (cụ thể)

Thông tin cụ thể và rõ ý nghĩa sẽ giúp người bệnh không hiểu sai ý nghĩa và nhớ đờn tốt hơn. Ví dụ tình huống dược sĩ - người bán lẻ thuốc muốn tư vấn cho người bệnh về cách bảo quản lọ thuốc nhỏ mắt. Nếu dược sĩ nói với người bệnh rằng *“Khi bác mở lọ thuốc nhỏ mắt này ra, sau một thời gian nó sẽ không còn vô trùng nữa. Vì vậy bác phải nhớ bỏ đi sau 15 ngày mở lọ.”* thì người bệnh sẽ nhớ thông tin tốt hơn nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc chỉ nói: *“Bác nên bỏ thuốc này đi sau 15 ngày mở lọ”*.

- Summarise (tóm tắt)

Khi kết thúc thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải tóm tắt những điều đã nói. Điều này sẽ giúp người bệnh nắm bắt và nhớ đờn những thông tin quan trọng tốt hơn.

4.1.2.4. Kỹ năng tư vấn/ khuyên

a. Tầm quan trọng của kỹ năng tư vấn/ khuyên

Trở thành dược sĩ cộng đờn chuyên nghiệp không chỉ đòi hỏi dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải am hiểu về thuốc và y tế cộng đờn mà còn phải biết áp dụng kỹ năng khuyên (advice giving skills) để giúp cho người bệnh hiểu rõ về bệnh và thuốc điều trị và sẵn sàng tuân thủ điều trị và thực hiện các lời khuyên về lối sống lành mạnh. Điều đó sẽ giúp cải thiện kết quả điều trị của người bệnh. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc thiếu kiến thức và không hiểu rõ về thuốc ảnh hưởng tiêu cực đến việc sử dụng thuốc ở người bệnh. Do vậy, kỹ năng tư vấn/ khuyên của dược sĩ - người bán lẻ thuốc đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp người bệnh hiểu về thuốc, về bệnh, về chế độ sinh hoạt để từ đó nâng cao hiệu quả của sử dụng thuốc.

b. Nội dung cần tư vấn cho khách hàng

Thông thường, hoạt đờn tư vấn/khuyên của dược sĩ - người bán lẻ thuốc đờn thực hiện trong hai bối cảnh: 1/ theo nội dung hỏi của người bệnh; 2/ theo sự chủ đờn của dược sĩ - người bán lẻ thuốc. Trong trường hợp một, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phát huy kỹ năng khai thác thông tin và tư vấn tập trung vào thắc mắc, câu hỏi của người bệnh. Trong trường hợp thứ hai, thông qua giao tiếp với người bệnh, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phát hiện đờn những kiến thức còn thiếu hoặc những điều chỉnh cần thực hiện và chủ đờn trao đổi, tư vấn để giúp người bệnh nâng cao hiệu quả điều trị. Tùy thuộc vào từng trường hợp mà dược sĩ - người bán lẻ thuốc sẽ cung cấp các nội dung tư vấn khác nhau.

Tuy nhiên nhìn chung, khi tiến hành tư vấn về thuốc, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần cung cấp các thông tin sau:

- Tên thuốc (tên generic và tên biệt dược).
- Mô tả thuốc.
- Công dụng của thuốc.
- Đường dùng, dạng thuốc, liều dùng và thời điểm sử dụng.
- Thời gian điều trị: số ngày điều trị và khoảng thời gian điều trị.

- Biện pháp xử trí nếu quên sử dụng thuốc hoặc không dùng đủ liều.
- Điều kiện bảo quản.
- Các chú ý đặc biệt (cách dùng thuốc đặc biệt, liều dùng cách nhật, tương tác thuốc - thuốc, thuốc với đồ uống, thức ăn...).
- Tác dụng không mong muốn của thuốc (ADR) thông thường, cách giảm thiểu và hướng xử trí khi gặp.
- Chi tiết về phác đồ điều trị mới hoặc chế độ điều trị mới.
- Các kỹ thuật, phương pháp để tự giám sát điều trị.

Một trong những vấn đề khi khuyên người bệnh/ tư vấn là dược sĩ - người bán lẻ thuốc ngay lập tức cung cấp các kế hoạch cho điều trị mà quên tìm hiểu nhận thức của người bệnh về thuốc, về tình trạng bệnh dẫn đến có thể cung cấp các thông tin không thực sự cần thiết hoặc thiếu giải thích, cung cấp thiếu các thông tin quan trọng. Vì vậy trước khi tư vấn, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải biết và đánh giá được sẽ phải trao đổi với người bệnh những thông tin gì.

Khi lựa chọn thuốc điều trị cho người bệnh, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải lựa chọn thuốc dựa trên bằng chứng (evidence-based medicines). Thuốc được lựa chọn phải đáp ứng tiêu chí chi phí - hiệu quả. Liều và đường dùng, dạng bào chế của thuốc là phù hợp với người bệnh. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải lưu ý hơn khi lựa chọn thuốc, dạng bào chế cho những nhóm đối tượng đặc biệt như người cao tuổi, trẻ em, phụ nữ có thai, phụ nữ cho con bú... Ngoài ra, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần phải cân nhắc các vấn đề liên quan đến tình trạng bệnh, tài chính và xã hội. Để làm được những điều này dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải nắm được các hướng dẫn điều trị bệnh đã được công bố đặc biệt là các hướng dẫn điều trị chuẩn được ban hành bởi Bộ Y tế Việt Nam và cập nhật thường xuyên kiến thức. Điều này sẽ giúp cho dược sĩ - người bán lẻ thuốc dễ dàng hơn trong việc lựa chọn thuốc.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần phải kiểm tra để đảm bảo liều, tần suất, thời gian, đường dùng là phù hợp với người bệnh. Để làm được điều này, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải có được các thông tin về cân nặng, tuổi, tình trạng bệnh, chức năng gan, thận, các thuốc dùng kèm, thời điểm dùng. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần cân nhắc để giúp đưa ra chế độ sử dụng thuốc phù hợp nhất với người bệnh giúp giảm thiểu tác dụng không mong muốn.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng nên cung cấp thông tin chi tiết về nhân viên y tế mà người bệnh có thể hỏi thêm thông tin trong quá trình sử dụng thuốc.

c. Lưu ý khi thực hiện kỹ năng tư vấn - *Tránh sử dụng các thuật ngữ chuyên môn*

Người bệnh hoặc khách hàng thường không hoặc ít có kiến thức chuyên môn về y dược, chính vì vậy những từ ngữ chuyên môn là các từ khó hiểu. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần tránh sử dụng các từ chuyên môn, nên sử dụng từ ngữ đơn giản dễ hiểu.

Ví dụ tình huống dược sĩ - người bán lẻ thuốc muốn tìm hiểu tác dụng phụ mà người bệnh gặp phải khi sử dụng thuốc thì không nên hỏi là “Khi dùng thuốc này bác có gặp phải ADR nào không ạ”. Từ ADR là một từ ngữ mang tính chất chuyên môn và người bệnh có thể sẽ không hiểu nó có ý nghĩa gì. Trong tình huống này dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên hỏi người bệnh là “Khi dùng thuốc này bác có thấy bất cứ biểu hiện gì bất thường không ạ?”.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần chú ý các biểu hiện của người bệnh, kiểm tra lại thông tin nếu thấy người bệnh phân vân bằng cách đặt câu hỏi. Khi đặt câu hỏi để tìm hiểu về hiểu biết của người bệnh nên đặt là “Cháu nói có chỗ nào không rõ không ạ?” cách nói này sẽ tốt hơn cách nói “Bác có hiểu những gì cháu nói không?”. Với cách nói thứ nhất sẽ khiến cho khách hàng thoải mái hơn vì những thông tin chưa rõ ở đây là do lỗi của người bán lẻ thuốc.

- Đảm bảo người bệnh không quá lo lắng khi được tiến hành tư vấn

Tâm lý của khách hàng khi đến nhà thuốc thường là thiếu bình tĩnh, lo sợ, ngại ngần hoặc giận dữ... Điều này có thể là bản tính của khách hàng cũng có thể là do ảnh hưởng của bệnh tật hoặc vấn đề cá nhân khác. Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng mức độ lo lắng và khả năng ghi nhớ thông tin có mối liên quan.

Nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc thấy khách hàng đang rất lo lắng thì cần lưu ý, nhắc nhở để khách hàng chú ý đến các thông tin trao đổi. Ví dụ tình huống khách hàng nữ đến nhà thuốc mua thuốc hạ sốt cho con và người bán lẻ thuốc thấy khách hàng đang rất lo lắng thì nên nói: “Em biết là chị đang rất lo lắng để có thể về nhà và cho bé uống thuốc. Nhưng việc em hướng dẫn cho chị cách sử dụng đúng thuốc này là rất quan trọng. Chị chú ý lắng nghe nhé.”

Còn nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc thấy người bệnh không lo lắng và có khả năng sẽ không tuân thủ điều trị thì cần phải nhắc nhở để người bệnh lưu ý. “Việc uống những viên thuốc này đủ 5 ngày là rất quan trọng. Nếu anh không uống đủ thời gian thì anh có thể bị mắc lại bệnh viêm phổi. Khi đó điều trị sẽ khó hơn và anh có thể sẽ phải nghỉ việc lâu hơn.”

- Số lượng thông tin tư vấn bằng lời phù hợp với một cuộc trao đổi

Khi số lượng thông tin còn ít thì khả năng ghi nhớ hết các thông tin tốt hơn khi số lượng thông tin càng nhiều thì khả năng ghi nhớ thông tin giảm xuống.

Khi số lượng thông tin nhiều hơn 3 thì khách hàng có xu hướng không nhớ được hết các thông tin trao đổi. Vì vậy, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải biết phân tích tình huống để lựa chọn ra những thông tin được đánh giá là quan trọng thông thường là 3 để trao đổi bằng lời với người bệnh. Nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc có nhiều hơn 3 thông tin cần trao đổi thì phải sử dụng các biện pháp khác hỗ trợ giúp người bệnh có thể có được thông tin cần thiết.

- Thông tin quan trọng được cung cấp vào những thời điểm phù hợp của giai đoạn tư vấn

Giữa thời điểm trao đổi và thông tin được ghi nhớ có mối liên quan. Một nghiên cứu đánh giá về mối liên quan giữa vị trí, thời điểm cung cấp các thông tin và khả năng ghi nhớ cho thấy tại thời điểm đầu và cuối giai đoạn tư vấn khả năng ghi nhớ thông tin là tốt nhất. Chính vì vậy những thông tin quan trọng dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên lựa chọn để trao đổi ở đầu hoặc cuối giai đoạn tư vấn với người bệnh.

Với những thuốc người bệnh mới sử dụng lần đầu hoặc đơn thuốc mới với người bệnh thì những thông tin được đánh giá là quan trọng cần trao đổi với người bệnh là thông tin về bệnh và thuốc (tác dụng, cách sử dụng, bảo quản). Khi tư vấn sử dụng thuốc với những tình huống người bệnh đã sử dụng thuốc hoặc đơn thuốc nhiều lần, trở nên quen thuộc, dược sĩ cũng cần đánh giá kinh nghiệm, cảm nhận của người bệnh về việc sử dụng thuốc. Những thông tin người bán lẻ thuốc cần trao đổi với người bệnh là: cảm nhận về hiệu quả của phác đồ điều trị, của thuốc; việc kiểm soát các triệu chứng bệnh khi sử dụng thuốc; những tác dụng thực tế gặp phải khi sử dụng thuốc; lý do tại sao người bệnh dùng, thay đổi thuốc hoặc phác đồ điều trị (vấn đề tuân thủ điều trị).

- Thông tin cung cấp cần đảm bảo rõ ràng, tránh người bệnh hiểu lầm

Thông tin nếu đưa ra không cụ thể rõ ràng có thể sẽ khiến cho người bệnh hiểu sai dẫn đến những sai sót trong điều trị.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc không thể kiểm soát cách người bệnh hiểu thông tin nhận được. Vì vậy, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải luôn nhắc nhở bản thân về những gì có thể xảy ra và đảm bảo rằng giao tiếp của người bán lẻ thuốc là rõ ràng nhất có thể.

Ngoài ra, trong quá trình tư vấn, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải tôn trọng quan điểm của người bệnh. Người bệnh có những quan điểm riêng về thuốc và tình trạng sức khỏe của họ. Điều này không hẳn dựa trên ‘bằng chứng khoa học’ nhưng cần được tôn trọng và thấu hiểu. Người bệnh có thể đưa ra các tín hiệu bằng ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ để thể hiện quan điểm hoặc cảm xúc về vấn đề sức khỏe. Thấu hiểu quan điểm, cảm xúc của người bệnh giúp dược sĩ - người bán lẻ thuốc xây dựng mối quan hệ tốt với người bệnh, khiến họ dễ dàng tuân thủ theo các tư vấn trong sử dụng thuốc và thay đổi lối sống. Ví dụ khi người bệnh bước vào nhà thuốc và chia sẻ với người bán lẻ thuốc rằng họ mới bị chẩn đoán ung thư. Thay vì hỏi ngay về mục đích của việc đến nhà thuốc, dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể trao đổi về cảm xúc của họ hoặc các tác động đến gia đình của họ.

- Đánh giá đảm bảo người bệnh nhớ được những thông tin tư vấn

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần đánh giá xem người bệnh có hiểu những thông tin được cung cấp hay không bằng cách hỏi hoặc yêu cầu người bệnh mô tả lại cách họ sẽ sử dụng thuốc hoặc yêu cầu người bệnh sử dụng thử các thiết bị hỗ trợ điều trị như ống hít/ thuốc dạng xịt. Khi kiểm tra người bệnh có ghi nhớ được các thông tin đã trao đổi, dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên áp dụng kỹ thuật "giảng dạy lại" (teach back) hoặc "chỉ cho tôi" (show me) đối với người bệnh. Xác nhận lại xem người bệnh đã nắm được đầy đủ thông tin đã hướng dẫn chưa thông qua kỹ năng phản ánh, nhắc lại và tóm tắt lại thông tin. Ví dụ như "Cháu muốn đảm bảo rằng mọi điều cháu giải thích đều rõ ràng. Nếu bác cần hướng dẫn sử dụng thuốc này cho bác trai, bác sẽ hướng dẫn như thế nào ạ?" Hoặc "Bác có thể cho cháu biết cách dùng của thuốc xịt này không?"

- Phối hợp cả ngôn ngữ bằng lời và viết khi tư vấn

Khi lập kế hoạch điều trị cho người bệnh, dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên dùng cả ngôn ngữ bằng lời và ngôn ngữ viết (hướng dẫn sử dụng, nhãn thuốc, thông qua các tờ rơi, lập bảng sử dụng thuốc...). Khi giao tiếp với người bệnh bằng ngôn ngữ viết, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần tạo điểm chú ý giúp người bệnh nhớ vị trí sẽ tìm thấy thông tin. Hãy để thông tin về sản phẩm (tờ rơi, tờ hướng dẫn sử dụng) ở vị trí mà cả người bán lẻ thuốc và người bệnh đều có thể nhìn rõ hoặc sử dụng phần thông tin đã viết làm hướng dẫn cho phần tư vấn của người bán lẻ thuốc (chuẩn bị trước, đánh dấu những điểm quan trọng). Đồng thời, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần theo dõi phản hồi của người bệnh trong quá trình trao đổi, tránh biến thông tin người bán lẻ thuốc viết ra là điểm tập trung duy nhất. Một số lưu ý khi sử dụng ngôn ngữ viết trong giao tiếp tại nhà thuốc:

- + Sử dụng màu mực tương phản với màu giấy như màu đen hoặc màu xanh trên nền trắng.
- + Viết rõ ràng, dễ đọc.
- + Tiêu đề nhãn phải cụ thể.
- + Ghi thời gian trên nhãn.
- + Thông tin đầy đủ, tránh mơ hồ, không rõ ràng.
- + Viết thông tin theo mẫu hoặc theo quy định những nội dung bắt buộc đối với thuốc ra lẻ không còn bao bì ngoài đính kèm.
- + Ký tên và ghi rõ chức danh (nếu cần).
- + Cần có nhãn bổ sung hoặc thông tin thêm trong một số trường hợp đặc biệt.

- Phối hợp sử dụng một số biện pháp, kỹ thuật hướng dẫn khi tiến hành tư vấn (nếu có thể)

Khi tiến hành tư vấn nếu có thể dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên sử dụng một số biện pháp, kỹ thuật để giúp người bệnh dễ dàng ghi nhớ được cách sử dụng thuốc, đặc biệt trong các tình huống đơn thuốc được đánh giá là phức tạp với người bệnh. Có rất nhiều nguyên nhân khác nhau khiến cho đơn thuốc được đánh giá là sử dụng phức tạp với người bệnh như: (1) Tần suất dùng thuốc nhiều hơn hai lần/ ngày hoặc các thuốc được sử dụng đa dạng vào các thời điểm khác nhau trong ngày. Một số nghiên cứu đã chỉ ra khi tần suất sử dụng thuốc lớn hơn hai lần/ ngày thì người bệnh sẽ có xu hướng tuân thủ điều trị thấp hơn. (2) Các vấn đề liên quan đến dạng bào chế của thuốc như dạng bào chế khó sử dụng hay hướng dẫn sử dụng phức tạp hoặc đơn thuốc có nhiều dạng bào chế khác nhau cũng khiến cho người bệnh cảm thấy khó khăn khi sử dụng thuốc. (3) Ngoài ra những hướng dẫn thêm để đảm bảo người bệnh có thể sử dụng đúng thuốc cũng khiến cho người bệnh có thể lúng túng. Chính vì vậy để đảm bảo hiệu quả điều trị của thuốc, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải có những lưu ý, nhắc nhở và tìm kiếm những giải pháp phù hợp với người bệnh.

Với những thuốc có dạng bào chế hoặc cách sử dụng được đánh giá là phức tạp khó khăn với người bệnh thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể sử dụng các biện pháp, kỹ thuật như làm mẫu hoặc sử dụng các thiết bị mô phỏng để hướng dẫn người bệnh cách sử dụng. Ngoài ra, việc áp dụng kỹ thuật “teach back” trong tình huống này cũng thường được dược sĩ - người bán lẻ thuốc lựa chọn. Khuyến khích người bệnh thực hành lại ngay trước mặt người bán lẻ thuốc cách sử dụng thuốc sẽ giúp dược sĩ - người bán lẻ thuốc đánh giá xem người bệnh sử dụng thuốc đã đúng chưa và đưa ra những điều chỉnh nếu cần. Hoặc sử dụng phối hợp tờ hướng dẫn sử dụng trong quá trình tư vấn cũng sẽ giúp cho người bệnh sử dụng thuốc dễ dàng hơn, điều này đặc biệt hữu ích trong trường hợp tờ hướng dẫn sử dụng có hình ảnh mô tả các thao tác.

Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng có thể gợi ý người bệnh hoặc bác sĩ sử dụng chế độ dùng thuốc đơn giản hơn như sử dụng thuốc dạng viên phóng thích chậm để giúp giảm tần suất sử dụng thuốc hay sử dụng sản phẩm kết hợp giúp giảm số lượng thuốc phải sử dụng trong đơn. Nếu có thể nên khuyên người bệnh sử dụng cùng một dạng bào chế, thiết bị để đưa thuốc vào cơ thể.

Bên cạnh đó, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần giúp người bệnh lập một kế hoạch sử dụng thuốc phù hợp với thói quen hàng ngày của họ. Điều này sẽ giúp tạo sự thuận lợi và tăng tuân thủ điều trị ở người bệnh. Với trường hợp đơn thuốc quá phức tạp thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể giúp người bệnh lập một bảng sử dụng thuốc phù hợp hoặc tư vấn người bệnh sử dụng các dụng cụ phân chia liều dùng thuốc.

Trong trường hợp cần có những lưu ý thêm với người bệnh, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải tìm giải pháp để giúp đơn giản hoá những lời hướng dẫn để người bệnh có thể thực hiện theo. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng thuốc cho người bệnh để người bệnh có thể bẻ hoặc nghiền viên thuốc trước khi sử dụng dễ dàng hơn. Với những thuốc mà cần phải hoà tan thuốc dạng bột vào nước để tạo thành hỗn dịch hoặc nhũ dịch trước khi sử dụng dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần phải có những hướng dẫn nhắc nhở. Với những thuốc mà khi sử dụng cho người bệnh phải tính theo cân nặng hoặc tuổi thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần tính sẵn liều quy về những đơn vị liều đơn giản với người bệnh. Ví dụ như hướng dẫn sử dụng paracetamol thay vì nói liều là 10-15mg/kg dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên quy đổi về đơn vị liều là một gói hoặc một viên mỗi lần uống. Với những thuốc sử dụng liều khác nhau hoặc liều cách nhật thì người bán lẻ thuốc nên chuyển cụ thể thành lịch sử dụng thuốc để người bệnh có thể tuân thủ và sử dụng được dễ dàng. Ví dụ thứ

2-4-6 uống một viên, thứ 3-5-7 chủ nhật uống hai viên. Một số thuốc để có tác dụng tốt với người bệnh cần phải uống vào một thời điểm nhất định hoặc để tăng hấp thu cần sử dụng cách xa bữa ăn hoặc khi ăn thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần phải hướng dẫn để người bệnh biết và tuân thủ theo. Người bán lẻ thuốc cũng cần tư vấn cho người bệnh khi thuốc có tương tác với đồ ăn, thức uống để người bệnh biết và tránh. Hay đơn giản là dược sĩ - người bán lẻ thuốc hướng dẫn người bệnh sử dụng thuốc theo tờ hướng dẫn sử dụng thuốc hoặc lưu ý không cho người bệnh nằm xuống ngay sau khi uống thuốc đặc biệt với những người bệnh phải nằm thường xuyên, không di chuyển được.

- Một số trường hợp người bệnh cần lưu ý khi tư vấn

Trường hợp người bệnh mắc bệnh nặng hoặc ác tính cần tư vấn để giúp người bệnh hiểu rõ về bệnh, lộ trình kiểm tra, điều trị và người bệnh có được tâm lý tốt và thoải mái hơn khi điều trị. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần tư vấn chi tiết trong trường hợp người bệnh có nhiều bệnh mắc kèm vì với những trường hợp này người bệnh phải sử dụng nhiều thuốc, dễ xảy ra tương tác thuốc.

Trường hợp người bệnh phải sử dụng các thuốc có khoảng điều trị hẹp hoặc khi người bệnh phải dùng nhiều thuốc với nhiều cách sử dụng thuốc khác nhau, dược sĩ - người bán lẻ thuốc phải tư vấn đầy đủ đảm bảo người bệnh có thể sử dụng thành thạo và đúng tất cả các dạng thuốc.

Trường hợp đối tượng sử dụng thuốc là các đối tượng đặc biệt như người cao tuổi, hoặc người bệnh không thể tự sử dụng thuốc (trẻ em, người ốm nặng...) hoặc người bệnh có tiền sử không tuân thủ điều trị, tiền sử không đáp ứng tốt trong điều trị, tiền sử đã từng gặp phản ứng phụ hoặc người nước ngoài, người dân tộc gặp những khó khăn, bất đồng về ngôn ngữ thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng cần phải chú ý hơn quá trình tư vấn/ khuyên.

4.1.3. Kỹ năng giao tiếp với một số đối tượng

4.1.3.1. Người cao tuổi

Tuổi tác ảnh hưởng đến quá trình tiếp thu; khả năng tiếp thu của người cao tuổi thường chậm hơn so với người trẻ tuổi. Do đó, trong giao tiếp với người cao tuổi, dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên chia các nội dung trao đổi thành những phần nhỏ để giúp họ dễ nhớ. Nhấn mạnh các điểm chính: *“Thông tin này rất quan trọng”* giúp cho người bệnh nhớ những điều cần thực hiện và đưa ra hướng dẫn cụ thể, rõ ràng. Có thể sử dụng hình ảnh hoặc trực quan sinh động hỗ trợ trong việc hướng dẫn dùng thuốc. Đồng thời, cần khuyến khích người cao tuổi phản hồi để biết họ có thực sự hiểu thông điệp được truyền tải.

Người cao tuổi thường bị giảm thị lực và thính lực nên trong khi trao đổi thông tin với họ, dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải có điều chỉnh phù hợp tùy từng đối tượng.

- *Người cao tuổi có thị lực kém:* khi giao tiếp với khách hàng có thị lực kém, giao tiếp bằng lời rất quan trọng và các thông điệp dược sĩ - người bán lẻ thuốc đưa ra cần rõ ràng, cụ thể. Người bán lẻ thuốc có thể cần trao đổi thêm với gia đình và người thân của người bệnh trong trường hợp cần thiết.

- *Người cao tuổi có thính lực kém:*

Thính lực kém là một rào cản lớn trong giao tiếp. Một số dấu hiệu để nhận biết người bị giảm thính lực: Giọng nói to bất thường; Nghiêng đầu sang một bên hoặc khum tay để lên tai khi nghe; Tập trung vào môi người nói; Đưa ra những câu trả lời không phù hợp với nội dung hỏi; Có những biểu hiện nhầm lẫn; Thường yêu cầu người bán lẻ thuốc nói chậm lại hoặc nhắc lại thông tin; Không thể giao tiếp khi không thể nhìn vào miệng người bán lẻ thuốc; Không thể thực hiện cuộc nói chuyện trong điều kiện có tiếng ồn.

Khi nhận thấy có những dấu hiệu này người bán lẻ thuốc nên hỏi người bệnh xem họ muốn giao tiếp như thế nào. Ngoài ra, trong quá trình giao tiếp dược sĩ - người bán lẻ thuốc cần phải lưu ý một số điều sau:

+ Hạn chế các tiếng ồn xung quanh: các âm thanh từ các cuộc nói chuyện khác, các thiết bị điện tử, tiếng ồn từ bên ngoài... khiến cho cuộc trao đổi thông tin giữa dược sĩ - người bán lẻ thuốc và người bệnh thêm khó khăn. Vì vậy hãy cố gắng lựa chọn khu vực yên tĩnh cho cuộc nói chuyện với người bệnh.

- Tập trung chú ý vào người bệnh: nói chuyện trực tiếp và duy trì tốt giao tiếp bằng mắt với người bệnh.

+ Nói rõ ràng, rành mạch với tốc độ chậm, sử dụng các câu ngắn, đơn giản và dùng những từ ngữ quen thuộc với người bệnh. Đảm bảo ánh sáng phù hợp trên gương mặt của dược sĩ - người bán lẻ thuốc; không để tay, bút... che mặt, miệng khi đang nói.

+ Sử dụng thêm giao tiếp bằng chữ viết để hỗ trợ cho cuộc nói chuyện của người bán lẻ thuốc với người bệnh và có thể trao đổi với người nhà nếu cần thiết.

4.1.3.2. Khách hàng khó tính Khi trao đổi thông tin với khách hàng khó tính, người bán lẻ thuốc cần lưu ý một số điều sau để giao tiếp hiệu quả.

Người bán lẻ thuốc có thể áp dụng cách ứng xử quyết đoán, giữ bình tĩnh, chú ý đến ngôn ngữ cơ thể và tránh tranh cãi dù điều khách hàng phản đối có thể vô lý. Nếu dược sĩ - người bán lẻ thuốc nghe thấy khách hàng phản đối về một điều gì, hãy giải thích lại và trả lời ngắn gọn, đúng trọng tâm. Người bán lẻ thuốc hãy tạo cho khách hàng cảm giác nhẹ nhàng và ghi nhận những gì khách hàng phản đối. Tránh sử dụng từ “*nhưng*” thay vào đó hãy sử dụng từ “*và*”. Không nên phản đối ngay lập tức và dùng những động từ nhẹ như “*Em biết là anh rất lo lắng về cách sử dụng thuốc này và ...*”.

Người bán lẻ thuốc hãy đưa ra các câu hỏi để khách hàng có thể nói tiếp về sự phản đối của họ và không được chen ngang, ngắt lời khi khách hàng trình bày. Ví dụ như “*Anh có thể nói thêm cho em biết về điều gì làm anh không thoải mái...*”, “*Còn vấn đề gì về loại thuốc này làm anh lo lắng?*”. Hãy sử dụng câu hỏi mở “*Như thế nào?*”, “*Điều gì?*” để tìm hiểu các mối quan tâm của khách hàng, tránh sử dụng câu hỏi “*Tại sao?*” (điều đó khiến khách hàng phải thanh minh) hoặc câu hỏi đóng (hạn chế nội dung trả lời).

Diễn đạt lại để đảm bảo người bán lẻ thuốc hiểu đúng những thông tin khách hàng truyền tải. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng có thể nhắc lại cảm giác của họ như “*Em cảm thấy anh đang lo lắng về vấn đề này...*” để thể hiện sự đồng cảm với người bệnh.

Người bán lẻ thuốc không nên tiết kiệm những lời nói như “*vui - xin lỗi - sẵn sàng*” trong khi giao tiếp với khách hàng đặc biệt là khách hàng khó tính. Nếu khách hàng chia sẻ những vấn đề lo lắng, những thắc mắc của khách hàng thì dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên có phản ứng thể hiện sự đồng cảm khuyến khích khách hàng. Nếu khách hàng phàn nàn với dược sĩ - người bán lẻ thuốc thì người bán lẻ thuốc nên ghi nhận và xin lỗi khách hàng về vấn đề ấy “*Em xin lỗi vì đã làm anh cảm thấy không thoải mái*”. Người bán lẻ thuốc cũng nên thể hiện sự cam kết sẽ giúp khách hàng giải quyết những vấn đề mà họ gặp phải. Điều này sẽ giúp tạo cảm giác an tâm và hài lòng cho khách hàng hơn “*Em chắc chắn sẽ giải quyết vấn đề đó cho anh*”.

Người bán lẻ thuốc cũng có thể áp dụng phương pháp 3F’s (Cảm thấy - ‘feel’, đã cảm thấy ‘felt’, và đã thấy ‘found’) để giúp khách hàng thêm tự tin bản thân có thể vượt qua được những khó khăn trong điều trị. Người bán lẻ thuốc nên tránh sử dụng những câu nhằm mục đích thể hiện sự đồng cảm với người bệnh như “*Em biết anh cảm thấy thế nào*” nhưng lại khiến tạo cảm giác khó chịu cho người bệnh vì hầu hết mọi người đều sẽ nghĩ “*Anh không thể biết được cảm xúc, cảm nghĩ của tôi*”.

Tập trung vào những gì dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể làm, không phải những gì dược sĩ - người bán lẻ thuốc không làm được cho người bệnh. Ví dụ như, “*Em có thể đưa anh hướng dẫn sử dụng để mang về.*” hay “*Em sẽ rất vui nếu lần sau anh quay lại nhà thuốc và chia sẻ những vấn đề về điều trị khi sử dụng bình xịt định liều mới*”.

Đôi khi khách hàng sẽ cố gắng đánh lạc hướng của dược sĩ - người bán lẻ thuốc để lần tránh vấn đề. Để giải quyết tình huống này, dược sĩ - người bán lẻ thuốc có thể sử dụng một số cụm từ như “*trước hết, đầu tiên*”. Ví dụ “*Chúng ta sẽ trao đổi từng vấn đề riêng. Trước hết, em sẽ trao đổi với anh về.....*”. Lưu ý giọng nói và tốc độ nói của dược sĩ - người bán lẻ thuốc khi giải thích cho khách hàng. Dược sĩ - người bán lẻ thuốc cũng không nên trình bày tiếp nếu không được sự đồng ý của khách hàng. Sau khi trao đổi dược sĩ - người bán lẻ thuốc nên kiểm tra lại lần nữa để chắc chắn khách hàng đã hiểu đúng. Khi đó người bán lẻ thuốc cũng nên nói theo cách không thể hiện sự thiếu hiểu biết của người bệnh bằng cách nói “*Những gì em vừa giải thích có gì không rõ ràng không?*” thay vì hỏi “*Anh có hiểu những điều em vừa nói không?*”. Điều này sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn khi trả lời “*Có*”.

4.1.3.3. Khách hàng trầm cảm

Khoảng 10% người lớn tại các nước phương tây trải qua giai đoạn trầm cảm mỗi năm, tỷ lệ gặp ở nữ giới cao hơn nam giới hai lần. Tại Việt Nam, bệnh trầm cảm đang có xu hướng gia tăng và trẻ hóa. Trong giao tiếp tại nhà thuốc, người bán lẻ thuốc có thể đã gặp nhiều người bệnh có vấn đề về tâm thần với các biểu hiện khác nhau. Do đó, kỹ năng giao tiếp và điều trị cần phù hợp với từng đối tượng người bệnh.

Phân biệt giữa những trường hợp trầm cảm thoáng qua (một người trải qua giai đoạn cảm thấy buồn bã, chán nản nhưng những giai đoạn đó sẽ qua và không cần dùng thuốc điều trị) và trầm cảm kéo dài không phải dễ dàng. Dấu hiệu của trầm cảm:

- Cảm giác buồn chán, tuyệt vọng, cảm thấy mình vô dụng
- Mất hứng thú trong các hoạt động hoặc sở thích hàng ngày
- Mất cảm giác ngon miệng hoặc sút cân
- Mất nhu cầu tình dục
- Mất ngủ
- Luôn cảm thấy mệt mỏi
- Khó tập trung suy nghĩ
- Cảm thấy cuộc sống không có ý nghĩa

Trong những trường hợp nghiêm trọng, nhiều người bệnh trầm cảm có ý định tự sát. Nhân viên y tế có thể là những người đầu tiên phát hiện hoặc biết được dấu hiệu về ý định tử tự ở người bệnh. Phát hiện sớm những nguy cơ và thực hiện các hành động phù hợp, khẩn cấp là ưu tiên hàng đầu. Trong những trường hợp đó, cần tìm hiểu thông tin và xử lý chuyên nghiệp.

Trầm cảm có thể biểu hiện khác nhau giữa từng người bệnh nên việc hiểu và giao tiếp với người bệnh của nhân viên y tế gặp nhiều khó khăn, bao gồm cả việc xác định và đánh giá tình hình:

- Phát hiện sớm trầm cảm là rất quan trọng.
- Cần có cái nhìn đầy đủ về tình trạng bệnh, mức độ biểu hiện bệnh có thực sự rõ ràng.
- Cần ghi nhớ rằng nhiều biểu hiện (đặc biệt như mất ngủ, đau đầu, đau dạ dày, mệt mỏi, sức khỏe yếu kém nói chung, ứng xử giận dữ...) có thể là biểu hiện của trầm cảm và những triệu chứng này có thể làm trệch hướng nhận biết trạng thái tâm lý hoặc khiến chúng ta tập trung vào tình trạng bệnh.

- Quan tâm nghiêm túc đến quan điểm của người trầm cảm về bản thân họ, về cuộc sống (với thái độ đồng cảm. Không nói với họ rằng mọi việc không quá tệ hoặc bị cuốn vào cảm xúc tiêu cực, bi quan của người trầm cảm.

- Phân biệt giữa buồn bực, tiêu cực thoáng qua và trầm cảm thực sự.

Nhiều người trầm cảm hoặc có bệnh tâm thần thường đổ lỗi cho bản thân mình về hoàn cảnh của họ và không sẵn sàng chia sẻ điều đó với nhân viên y tế hoặc những người xung quanh.

Giao tiếp với người bệnh trầm cảm và gia đình của họ với sự tôn trọng, kiên nhẫn, tình thương như với các người bệnh khác. Trong thực hành, người bán lẻ thuốc cần lưu ý các điều sau:

- Một số người bệnh trầm cảm có thể cần thêm sự hỗ trợ trong việc ghi nhớ và duy trì các cuộc hẹn gặp.

- Người bệnh trầm cảm có thể cảm thấy bối rối, căng thẳng, thậm chí là hoảng loạn khi phải ra khỏi nhà hoặc đến một buổi tư vấn với người bán lẻ thuốc. Người bán lẻ thuốc có thể gợi ý người bệnh liệt kê các câu hỏi hoặc các vấn đề quan tâm trước buổi gặp và/hoặc đi cùng với người thân, bạn bè để cảm thấy yên tâm hơn.

4.2. Quy trình bán thuốc, thông tin, tư vấn sử dụng thuốc cho người bán lẻ thuốc

4.2.1. Quy trình bán thuốc, thông tin, tư vấn hướng dẫn sử dụng thuốc phải kê đơn

4.2.1.1. Mục đích yêu cầu

Đảm bảo bán thuốc và hướng dẫn sử dụng thuốc bán kê đơn hợp lý, an toàn và đúng quy chế chuyên môn.

4.2.1.2. Phạm vi áp dụng

Các thuốc phải bán kê đơn

4.2.1.3. Đối tượng thực hiện

- Người phụ trách chuyên môn (PTCM) của cơ sở bán lẻ thuốc.
- Nhân viên làm việc tại cơ sở bán lẻ thuốc.

4.2.1.4. Nội dung quy trình

* Sơ đồ tiến trình

Đối tượng	Sơ đồ	Mô tả
Người PTCM	- Tiếp đón và chào hỏi	4.2.1.4.1
Nhân viên	- Tiếp nhận và kiểm tra đơn thuốc	4.2.1.4.2
Người PTCM	Khai thác thông tin và tư vấn	4.2.1.4.3
Nhân viên		
Người PTCM	Nhập dữ liệu vào máy tính và thu tiền	4.2.1.4.4
Nhân viên		
Người PTCM	Lấy thuốc	4.2.1.4.5
Nhân viên		
Người PTCM	Giao thuốc và hướng dẫn sử dụng	4.2.1.4.6
Nhân viên		

Người PTCM Nhân viên	Lưu các thông tin và số liệu	4.2.1.4.7
-------------------------	------------------------------	-----------

* Mô tả quy trình:

4.2.1.4.1. Tiếp đón và chào hỏi khách hàng:

4.2.1.4.2. Tiếp nhận và kiểm tra đơn thuốc:

a. Tính hợp lệ của đơn thuốc

- Đơn thuốc đúng theo mẫu đã qui định, ghi đủ các mục in trong đơn.
- + Có đủ tên, chữ ký, địa chỉ, dấu phòng khám/bệnh viện của bác sĩ
- + Thời hạn: Đơn thuốc có giá trị mua, lĩnh thuốc trong thời hạn tối đa 05 ngày, kể từ ngày kê đơn thuốc (Theo qui định tại Khoản 1 Điều 11 Thông tư số 52/2017/TTBYT).
- + Kiểm tra tên, tuổi, địa chỉ bệnh nhân và chẩn đoán bệnh.
- + Kiểm tra tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, số lượng, cách dùng, liều dùng, cách phối hợp.
- + Chỉ thực hiện bước tiếp theo khi đơn thuốc hợp lệ.
 - Trường hợp phát hiện đơn thuốc không rõ ràng về tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, số lượng, hoặc có sai phạm về pháp lý, chuyên môn hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe người bệnh, Người bán lẻ phải thông báo lại cho người kê đơn biết.
 - Người bán lẻ giải thích rõ cho người mua và có quyền từ chối bán thuốc theo đơn trong các trường hợp đơn thuốc không hợp lệ, đơn thuốc có sai sót hoặc nghi vấn, đơn thuốc kê không nhằm mục đích chữa bệnh.

b. Kiểm tra tính an toàn, hiệu quả và hợp lý về sử dụng thuốc của đơn.

- Kiểm tra: liều dùng, tương tác thuốc, kê trùng thuốc... Trường hợp phát hiện đơn thuốc không rõ ràng về tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, số lượng, hoặc có sai phạm về pháp lý, chuyên môn hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe người bệnh, phải thông báo lại cho người kê đơn biết.
- Chú ý các đối tượng như trẻ em, người già, phụ nữ có thai, người suy gan, thận.

4.2.1.4.3. Khai thác thông tin và tư vấn

- Hỏi thêm để nắm rõ tình trạng bệnh lý, hỏi tiền sử dị ứng và các biểu hiện tác dụng phụ của những thuốc bệnh nhân đã dùng
- Hỏi người bệnh có đang dùng loại thuốc, thực phẩm chức năng nào không để tránh tương tác thuốc

4.2.1.4.4. Nhập dữ liệu vào máy tính và thu tiền:

- Nhân viên bán hàng nhập đơn thuốc vào máy tính.
- Trường hợp tại nhà thuốc không có đúng thuốc biệt dược kê trong đơn, phải thông báo với người bệnh hoặc tư vấn lựa chọn thuốc phù hợp khi bệnh nhân có yêu cầu. Dược sĩ đại học giới thiệu các loại thuốc khác có cùng hoạt chất, đường dùng, liều lượng kèm theo giá của từng loại để khách hàng tham khảo, và tự chọn loại thuốc phù hợp với khả năng kinh tế của người mua.
 - Chỉ dược sĩ đại học có quyền thay thế thuốc bằng một thuốc khác có cùng hoạt chất, dạng bào chế, cùng liều lượng khi có sự đồng ý của người mua và phải chịu trách nhiệm về việc thay thế thuốc.
 - Không tiến hành thông tin quảng cáo thuốc tại nơi bán trái với quy định,
 - In hóa đơn bán hàng

- Thu tiền theo hóa đơn (Thuốc được niêm yết giá đúng qui định và không bán cao hơn giá niêm yết).
- Trường hợp khách hàng không mua thuốc, hủy hóa đơn bán hàng và trả lại đơn thuốc.

4.2.1.4.5. Lấy thuốc

- Lấy thuốc theo hóa đơn, theo nguyên tắc: Hạn dùng ngắn bán trước, hạn dài bán sau. Hàng nhập trước bán trước, nhập sau bán sau. Kiểm tra hạn dùng, số lượng thuốc, kiểm soát chất lượng cảm quan trước khi giao cho khách.
- Đối với các thuốc không còn bao bì ngoài cho vào các bao bì kín khí.

Các bao bì đựng thuốc phải ghi đầy đủ các thông tin trên bao bì: Tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, liều dùng, cách dùng, hạn dùng của từng thuốc.

Nếu khách không mua hết cả vỉ thuốc thì trước khi cắt vỉ phải cho khách xem hạn dùng của thuốc. Để lại phần vỉ có hạn dùng tại nhà thuốc để theo dõi, kiểm soát hạn dùng. Phần không có hạn dùng giao cho khách nhưng phải ghi rõ hạn dùng, số lô sản xuất của thuốc trên bao bì ra lẻ

- Ghi vào đơn: tên thuốc, số lượng thuốc đã thay thế (nếu có).
- Ghi rõ số lượng thuốc đã bán vào đơn.

4.2.1.4.6. Giao thuốc và hướng dẫn sử dụng:

- Giao từng khoản thuốc cho khách hàng.
- Hướng dẫn, giải thích cho khách hàng về tác dụng, chỉ định, chống chỉ định, tác dụng không mong muốn, liều lượng và cách dùng thuốc, tương tác thuốc với thức ăn đồ uống (nếu có).
- Các chú ý về bảo quản thuốc và thời hạn từ lúc mở lọ thuốc đối với thuốc dạng lỏng.
- Lưu ý khách hàng gọi điện hoặc liên lạc lại với nhà thuốc nếu có vấn đề gì chưa hiểu hoặc có tác dụng không mong muốn của thuốc - Nhắc nhở người mua thực hiện đúng đơn thuốc. - Giao hóa đơn và đơn thuốc cho khách.

4.2.1.4.7. Lưu các thông tin và số liệu

- Lưu đơn thuốc có kê thuốc kháng sinh, thuốc kháng vi rút trong thời gian 01 (một) năm, kể từ ngày kê đơn, việc lưu đơn có thể thực hiện một trong các hình thức sau đây:
 - + Lưu bản chính hoặc bản sao đơn thuốc;
 - + Lưu thông tin về đơn thuốc bao gồm: tên và địa chỉ cơ sở khám bệnh, chữa bệnh, họ và tên của người kê đơn thuốc, họ và tên của người bệnh, địa chỉ thường trú của người bệnh, tên thuốc kháng sinh, thuốc kháng vi rút, hàm lượng, số lượng, liều dùng, đường dùng.
 - Lưu thông tin đơn thuốc trong “Sổ theo dõi bệnh nhân” hoặc phần mềm liên thông cơ sở dữ liệu dược quốc gia.
 - Đối với thuốc thành phẩm dạng phối hợp có chứa hoạt chất gây nghiện hoặc chứa hoạt chất hướng tâm thần/tiền chất dùng làm thuốc sau khi bán phải ghi chép thông tin vào sổ theo dõi thông tin chi tiết khách hàng.

-Trường hợp đơn thuốc gây nghiện, thuốc hướng thần, thuốc tiền chất người bán lẻ phải vào sổ, lưu đơn thuốc bản chính. Đơn thuốc “N”, Đơn thuốc “H”, thời gian lưu 02 (hai) năm, kể từ khi thuốc hết hạn sử dụng. Khi hết thời hạn lưu tài liệu về thuốc gây nghiện, thuốc hướng thần và thuốc tiền chất, cơ sở thành lập Hội đồng hủy tài liệu theo quy định tại Thông tư số

20/2017/TT-BYT ngày 10 tháng 5 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Y tế quy định chi tiết một số điều của Luật Dược và Nghị định số 54/2017/NĐ-CP ngày 08 tháng 5 năm 2017 của Chính phủ về thuốc và nguyên liệu làm thuốc phải kiểm soát đặc biệt. Tài liệu hủy bao gồm: Đơn thuốc “N”; Đơn thuốc “H”; Cam kết về sử dụng thuốc gây nghiện cho người bệnh; Biên bản nhận lại thuốc gây nghiện; Giấy xác nhận người bệnh cần tiếp tục điều trị giảm đau bằng thuốc gây nghiện của Trạm y tế xã, phường, thị trấn (nếu có).

4.2.1.4.8. Lưu ý:

- Trang phục áo blu trắng, sạch sẽ, gọn gàng, có đeo biển ghi rõ tên, chức danh;
- Thực hiện đúng các quy chế dược, tự nguyện tuân thủ đạo đức hành nghề dược; - Phải luôn có thái độ lịch sự, hòa nhã và tôn trọng khách hàng.
- Những thông tin của khách hàng phải được giữ bí mật.

4.2.1.5. Hình thức lưu trữ

- SOP này được lưu trong tập hồ sơ “SOP” của cơ sở bán lẻ thuốc.
- Lưu trữ hồ sơ sổ sách ít nhất 01 năm kể từ khi thuốc hết hạn dùng

4.2.2. Quy trình bán thuốc, thông tin, tư vấn hướng dẫn sử dụng thuốc không kê đơn

4.2.2.1. Mục đích yêu cầu

Đảm bảo bán thuốc, giới thiệu và tư vấn sử dụng thuốc bán không kê đơn hợp lý, an toàn và đúng quy chế chuyên môn.

4.2.2.2. Phạm vi áp dụng Các

thuốc không kê đơn.

4.2.2.3. Đối tượng thực hiện

- Người phụ trách chuyên môn về dược của cơ sở bán lẻ thuốc.
- Nhân viên làm việc tại cơ sở bán lẻ thuốc.

4.2.2.4. Nội dung quy trình

* Sơ đồ tiến trình

Đối tượng	Sơ đồ	Mô tả
Người PTCM	- Tiếp đón và chào hỏi	4.2.2.4.1
Nhân viên	- Khai thác thông tin và trao đổi với khách hàng	4.2.2.4.2
Người PTCM Nhân viên	Đưa ra những lời khuyên đối với từng người bệnh cụ thể	4.2.2.4.3
Người PTCM Nhân viên	Lấy thuốc	4.2.2.4.4
Người PTCM Nhân viên	Nhập dữ liệu vào máy tính và thu tiền	4.2.2.4.5
Người PTCM Nhân viên	Giao thuốc và hướng dẫn sử dụng	4.2.2.4.6

* Mô tả quy trình:

4.2.2.4.1. Tiếp đón và chào hỏi khách hàng

4.2.2.4.2. Khai thác thông tin và trao đổi với khách hàng:

a. Trường hợp khách hàng hỏi mua một loại thuốc cụ thể:

- Cần khai thác và trao đổi các thông tin sau để xác định việc dùng thuốc của người bệnh phù hợp hay không phù hợp:

+ Thuốc được mua dùng để chữa bệnh/triệu chứng gì? Tình trạng, biểu hiện triệu chứng bệnh của người bệnh.

+ Đối tượng dùng thuốc (Giới, tuổi, tình trạng sức khỏe, tiền sử bệnh và bệnh hiện mắc; người bệnh có đang dùng thuốc hoặc sản phẩm nào khác? Hiệu quả? Tác dụng không mong muốn? Tiền sử dị ứng thuốc/thực phẩm).

+ Đã dùng thuốc này lần nào chưa? Hiệu quả?

b. Trường hợp khách hàng hỏi và tư vấn điều trị một số triệu chứng hay bệnh thông thường:

- Cần khai thác các thông tin về người bệnh:

+ Đối tượng dùng thuốc (tuổi, giới, đối tượng có thai? Cho con bú?); +

Triệu chứng bệnh là gì?

+ Thời gian xuất hiện bệnh?

+ Người bệnh đã dùng những thuốc/biện pháp gì để điều trị bệnh hay triệu chứng đang mắc phải?

+ Người bệnh có đang dùng thuốc hoặc sản phẩm thực phẩm chức năng?

+ Người bệnh có tiền sử bệnh? có đang mắc bệnh gì ?

+ Người bệnh có tiền sử dị ứng thuốc ?

+ Chế độ sinh hoạt?

4.2.2.4.3. Đưa ra những lời khuyên đối với từng người bệnh cụ thể:

- Nếu việc sử dụng thuốc của người bệnh chưa đúng hoặc chưa phù hợp: Giải thích, tư vấn và hướng dẫn khách hàng chuyển sang loại thuốc khác đúng và phù hợp. Cung cấp các thông tin cụ thể về thuốc không kê đơn phù hợp với khách hàng để khách hàng lựa chọn.

- Đối với người bệnh đòi hỏi phải có chẩn đoán của thầy thuốc mới có thể dùng thuốc, người bán lẻ cần tư vấn để bệnh nhân tới khám thầy thuốc chuyên khoa thích hợp hoặc bác sĩ điều trị;

- Đối với những người mua thuốc chưa cần thiết phải dùng thuốc, nhân viên bán thuốc cần giải thích rõ cho họ hiểu và tự chăm sóc, tự theo dõi triệu chứng bệnh;

- Trao đổi, đưa ra lời khuyên về chế độ sinh hoạt, dinh dưỡng phù hợp với từng đối tượng, từng chứng bệnh cụ thể.

-

4.2.2.4.4. Lấy thuốc

- Lấy thuốc theo nguyên tắc: Hạn dùng ngắn bán trước, hạn dài bán sau. Hàng nhập trước bán trước, nhập sau bán sau. Kiểm tra hạn dùng, số lượng thuốc, kiểm soát chất lượng cảm quan trước khi giao cho khách.

- Đối với các thuốc không còn bao bì ngoài cho vào các bao bì kín khí

Các bao bì đựng thuốc phải ghi đầy đủ các thông tin trên bao bì: Tên thuốc, nồng độ, hàm lượng, liều dùng, cách dùng, hạn dùng của từng thuốc.

Nếu khách không mua hết cả vỉ thuốc thì trước khi cắt vỉ phải cho khách xem hạn dùng của thuốc. Để lại phần vỉ có hạn dùng tại nhà thuốc để theo dõi, kiểm soát hạn dùng. Phần

không có hạn dùng giao cho khách nhưng phải ghi rõ hạn dùng, số lô SX của thuốc trên bao bì ra lẻ.

4.2.2.4.5. Nhập dữ liệu vào máy tính và thu tiền -
Nhân viên nhập dữ liệu thuốc vào máy tính

- In hóa đơn bán hàng
- Thu tiền theo hóa đơn
- Trường hợp khách hàng muốn thay đổi số lượng, điều chỉnh số lượng trong máy tính và in lại hóa đơn.
- Trường hợp khách hàng không mua thuốc, hủy hóa đơn bán hàng.

4.2.2.4.6. Giao thuốc và hướng dẫn sử dụng cho khách hàng

- Giao từng khoản cho khách hàng
- Hướng dẫn sử dụng thuốc bằng lời nói và viết trực tiếp trên bao bì. Hướng dẫn, giải thích cho khách hàng về:
 - + Tác dụng, chỉ định, chống chỉ định, tương tác thuốc, tác dụng không mong muốn;
 - + Liều lượng và cách dùng thuốc: uống vào thời điểm nào, các tương tác của thuốc với thức ăn đồ uống;
 - + Các chú ý về bảo quản thuốc và thời hạn từ lúc mở lọ thuốc đối với thuốc lỏng; + Lưu ý khách hàng gọi điện hoặc liên lạc lại với nhà thuốc nếu có vấn đề gì chưa hiểu hoặc có tác dụng phụ, dị ứng thuốc; - Giao hóa đơn và đưa thuốc cho khách.

- Cảm ơn khách hàng.

-.....

4.2.2.4.7. Ghi chép sổ sách

Đối với thuốc thành phẩm dạng phối hợp có chứa hoạt chất gây nghiện hoặc chứa hoạt chất hướng tâm thần/tiền chất dùng làm thuốc thuộc danh mục thuốc Không kê đơn, sau khi bán phải ghi chép thông tin vào sổ theo dõi thông tin chi tiết khách hàng.

4.2.2.4.8. Lưu ý

- Phải luôn có thái độ lịch sự, hòa nhã và tôn trọng khách hàng.
- Những thông tin của khách hàng phải được giữ bí mật.

4.2.2.5. Hình thức lưu trữ

- SOP này được lưu trong tập hồ sơ “SOP” của cơ sở bán lẻ thuốc.
- Lưu trữ hồ sơ sổ sách ít nhất 01 năm kể từ khi thuốc hết hạn dùng.

CÂU HỎI

Câu 1: Phân tích các kỹ năng lắng nghe? Nêu ví dụ cụ thể cho từng loại phản ứng đáp lại đồng cảm.

Câu 2: Viết những câu hỏi về việc tiếp cận sự hiểu biết và việc sử dụng thuốc thực tế của người bệnh.

Câu 3: Đề thiết lập quan hệ trợ giúp bệnh nhân, người dược sĩ cần thay đổi thái độ và hành vi ứng xử ra sao?

Câu 4: Giải thích những lưu ý khi thực hiện kỹ năng tư vấn bán thuốc, thông tin, tư vấn hướng dẫn sử dụng của dược sĩ tại nhà thuốc.

Câu 5: Những việc người dược sĩ phải làm khi đọc và kiểm tra đơn thuốc? Nêu những chi tiết phải kiểm tra về tính toàn vẹn và tính chính xác của đơn thuốc?

Câu 6: Trình bày các bước bán thuốc, thông tin, tư vấn hướng dẫn sử dụng thuốc phải kê đơn của dược sĩ tại nhà thuốc.

Câu 7: Trình bày các bước bán thuốc, thông tin, tư vấn hướng dẫn sử dụng thuốc không kê đơn của dược sĩ tại nhà thuốc.

Câu 8: Thiết lập giao tiếp bằng thông tin dạng viết và danh mục các điều cần truyền đạt cho bệnh nhân khi mua thuốc tại nhà thuốc.

BÀI 6. GIAO TIẾP TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG TY

Mục tiêu

- Trình bày được kỹ năng giao tiếp nội bộ và kỹ năng giao tiếp bên ngoài.
- Thực hiện được kỹ năng giao tiếp với đồng nghiệp.
- Thực hiện được kỹ năng giao tiếp với khách hàng.
- Thực hiện thành thạo công việc của trình dợt viên.

1. Giao tiếp nội bộ

1.1. Tổ chức cuộc họp

1.1.1. Khái niệm và vai trò của cuộc họp

- Cuộc họp là cuộc trò chuyện giữa hai hay nhiều người nhằm bàn về một hay nhiều vấn đề.
- Trong hoạt động quản trị họp hành đóng vai trò hết sức quan trọng:
 - + Qua cuộc họp, nhà quản trị có thể thu được nhiều thông tin cần thiết, hiểu biết, tiếp xúc để đánh giá được thái độ, việc làm của cấp dưới, truyền đạt được các yêu cầu của mình cho những người thừa hành.
 - + Đối với nhân viên dưới quyền, họp hành cũng rất cần thiết, qua đó mới nắm được chủ trương, chính sách, mục đích của công ty, hiểu rõ những nhiệm vụ của mình. Đồng thời qua họp hành nhân viên có thể đề đạt những ý nghĩ, nguyện vọng, sáng kiến của mình góp phần vào việc ra quyết định quản trị có hiệu quả.

1.1.2. Nguyên tắc tổ chức cuộc họp có kết quả

Tuy nhiên cuộc họp thế nào có hiệu quả? Vấn đề này 2 nhà bác học người Mỹ là Doyle và Strans đã tiến hành nghiên cứu thí nghiệm trong hàng nghìn cuộc họp với số lượng người tham dự từ 3 đến 30 người theo phương pháp mới có tên gọi là “Họp tích cực” hay “Họp dân chủ công khai”. Đây là phương pháp họp mới, phát huy được tinh thần tự do tư tưởng, mọi người được tự do phát biểu, bàn bạc một cách thoải mái. Sau nhiều năm nghiên cứu hai ông đã rút ra được 6 nguyên tắc có kết quả:

- Khéo léo điều khiển cuộc họp với 1 chủ đề chung
- Vạch ra một chủ đề họp chung, thống nhất và có kế hoạch tỉ mỉ.
- Phải có một người chịu trách nhiệm duy trì cuộc họp sao cho ý kiến phát biểu công khai và cân bằng.
- Bảo vệ những người tham gia ý kiến, ngăn chặn sự tấn công cá nhân (không công kích, phê phán lẫn nhau).
- Mỗi người tham gia cuộc họp cần phải hiểu rõ mục đích cuộc họp và trách nhiệm của họ trong cuộc họp.
- Chủ tọa cuộc họp không nên là thủ trưởng hay thủ phó đơn vị để tránh hiện tượng áp đặt ý kiến bằng phương pháp ám thị, áp chế.

1.1.3. Phương pháp tổ chức cuộc họp tích cực

Phương pháp tác động tương hỗ này do hai ông đề ra dựa trên sự hợp tác của 4 “nhân vật: chính trong cuộc họp:

- Chủ tọa cuộc họp (do hội nghị bầu ra).
- Thư ký ghi chép biên bản và toàn bộ ý kiến.
- Thủ trưởng

- và toàn bộ những người tham gia khác.

Tất cả mọi nhân vật trên đề có vị trí quan trọng như nhau. Mỗi người phải có trách nhiệm hoàn thành tốt chức năng của mình.

□ Chủ tọa

Chủ tọa cuộc họp bao giờ cũng giữ vai trò trung lập. Nhiệm vụ chính của chủ tọa là lôi kéo, giúp đỡ mọi người tập trung phát biểu ý kiến vào mục đích của cuộc họp. Để làm tốt điều đó, chủ tọa cần áp dụng một số thủ thuật như sau:

- Gợi ý để mọi người phát biểu ý kiến, mời mọc bằng thái độ khuyến khích và đảm bảo an toàn cho người rụt rè (làm sao cho họ không sợ bị chê cười, bị phản ứng mạnh).

- Khởi mào bằng cách chính mình hay nhờ một nhân viên nêu vấn đề vừa đủ kích thích sự suy nghĩ, đặt nhiều câu hỏi.

- Khéo léo ngăn chặn bớt những người nói nhiều, có khuynh hướng lấn át người khác. Quan tâm đến việc thông đạt của người khác.

- Hỏi lại, làm sáng tỏ các phát biểu cho rõ ràng, đảm bảo tất cả đều hiểu rõ một nội dung giống nhau. Thỉnh thoảng lặp lại, tóm lược để làm rõ. Nói kết các ý kiến rời rạc thành hệ thống.

- Phải chú ý lắng nghe, không cúi viết hoài mà theo dõi quan sát phản ứng của từng người, ngăn chặn kịp thời những ý kiến có tính chất công kích, phê phán cá nhân để tránh gây ra bầu không khí căng thẳng, mất đoàn kết. Với những người cá biệt như: nóng nảy thâm thúy hoặc thờ ơ, chủ tọa nên ngọt ngào, nhẹ nhàng khéo léo để họ tham gia ý kiến cho đúng mức.

□ Thư ký

Thư ký là người được giao trọng trách ghi chép toàn bộ những ý kiến của cuộc họp.

- Thư ký cần phải ghi hết các ý kiến một cách trung thành, chính xác, không sai sót, không lệch lạc.

- Thư ký cũng phải giữ vai trò trung lập, viết trước mặt mọi người, không can thiệp một cách công khai vào công việc của chủ tọa, không ghi lời nhận xét hay bình luận theo quan điểm chủ quan của mình, nếu như không phát biểu trước cuộc họp.

- Cuối buổi họp phải đọc lại biên bản cho mọi người nghe và kiểm tra. Việc thư ký chú ý ghi chép tốt sẽ tạo cho mọi người tích cực tham gia ý kiến, có sự tin tưởng lẫn nhau, giúp cho chủ tọa tổng kết cuộc họp không sai sót hoặc thiên vị.

□ Thủ trưởng và các cấp lãnh đạo cấp trên cần phải

- Luôn tôn trọng mọi thành viên trong cuộc họp, tôn trọng ý kiến của họ.

- Bình tĩnh trước những ý kiến trái ngược với những quan điểm của bản thân.

- Không bao giờ được can thiệp trực tiếp, công khai vào sự điều khiển của chủ tọa, thư ký. Mà nên có sự hội ý trước, kín đáo và phải dự kiến trước những khả năng xảy ra trong cuộc họp.

□ Những người tham gia khác

Những người tham gia khác trách nhiệm chính của họ là:

- Trong cuộc họp: Phải tham gia ý kiến đóng góp vào việc ra quyết định.

- Sau cuộc họp có trách nhiệm thực thi chính những quyết định đã được thông qua trong cuộc họp đó.

Muốn vậy, những người tham dự họp cần thực hiện những nguyên tắc sau đây:

- Nói ngắn gọn với giọng ôn tồn, lịch sự.
- Trước khi nói phải có sự suy nghĩ kỹ càng, nên có sự chuẩn bị, ghi tóm tắt gạch đầu dòng những gì cần nói.
- Muốn phát biểu phải giơ tay, tuyệt đối không chen ngang người khác, đã kích phê phán cá nhân, luôn có ý thức xây dựng.
- Đi họp đúng giờ, theo dõi cuộc họp từ đầu đến cuối, theo dõi cả việc ghi chép của thư ký. Hãy chăm chú nghe mọi ý kiến rồi mới phát biểu tranh luận với giọng êm dịu, tư duy khúc chiết, logic.
- sáng suốt, dũng cảm bảo vệ ý kiến của mình nếu tự tin là đúng đắn, không nên lung lay trước sự phê phán của mọi người. Nhưng khi thấy ý kiến của mình sai thì nên dũng cảm xin rút lui ý kiến, chớ nên bảo thủ, hậm hực.

Để cuộc họp thành công tốt đẹp, chúng ta cần chú ý tạo bầu không khí thuận lợi: đó là không khí thoải mái, thân tình, cởi mở; tránh bầu không khí gượng gạo do hình thức long trọng của hội nghị, những lời lẽ vào đầu vắn hoa, bóng bẩy, khách sáo; có sự bình đẳng và chấp nhận lẫn nhau của những người tham gia.

1.2. Giao tiếp với cấp trên

Khi giao tiếp với cấp trên bạn cần chú ý những điểm sau:

- Hãy tuân thủ trật tự, đẳng cấp. Mỗi một tổ chức đều được tổ chức theo cấp bậc và yêu cầu mọi người phải tuân theo. Có thể bạn không hợp với cấp trên trực tiếp của mình và bạn cho rằng ông ta là người kém cỏi không có khả năng giải quyết vấn đề, nhưng nếu bạn mà “qua mặt” ông ta để trình lên cấp cao hơn thì sẽ gặp rắc rối đấy. Nên nhớ là không được vượt cấp trong hệ thống đẳng cấp.
- Cần phải phản hồi thường xuyên về việc thực hiện công việc của mình.
- Hãy tiếp nhận những lời phê bình của cấp trên một cách vô tư.
- Hãy quý trọng thời gian của họ. Khi cần báo cáo, bàn việc với họ bạn nên trình bày ngắn gọn, rõ ràng, cụ thể.
- Hãy cư xử một cách khéo léo, không nói xấu họ, không chê bai họ sau lưng.
- Hãy học hỏi những phong cách và kinh nghiệm tốt của họ.

1.3. Giao tiếp với cấp dưới

Khi bạn đã trở thành lãnh đạo trong tổ chức, cùng với sự thăng tiến ngày càng cao, bạn càng phải quản lý ngày càng nhiều nhân viên dưới quyền. Là người lãnh đạo bạn phải biết tạo được bầu không khí hiểu biết và tin cậy lẫn nhau, tạo được bầu không khí hài lòng và hăng hái trong những người dưới quyền để cố vũ cấp dưới hết lòng vì công việc. Thành tích của bạn phụ thuộc vào nhân viên dưới quyền bạn.

1.3.1. Mục đích và cách thức tiến hành giao tiếp với cấp dưới

- Mục đích giao tiếp với cấp dưới
 - + Kiểm tra sự thực hiện quyết định quản trị.
 - + Đánh giá tiến độ thực hiện công việc trong đơn vị để kịp thời uốn nắn những sai sót và động viên kịp thời những người tốt, việc tốt.
 - + Đánh giá các cán bộ cấp dưới về năng lực làm việc, phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn, khả năng tổ chức công việc.
 - + Nắm bắt tâm tư, nguyện vọng của từng người để có biện pháp giáo dục, nâng đỡ họ.

Để đạt được các mục đích đó, nhà quản trị cần có nghệ thuật tiếp xúc với con người, tạo ra bầu không khí thân tình, tin tưởng ở nhân viên, chú ý xây dựng mối quan hệ tốt, đúng mực, cư xử lịch thiệp, tế nhị, tôn trọng nhân viên, phải chú ý lắng nghe ý kiến của họ, không nên ép buộc họ bằng cường quyền, uy lực, uy vũ hay uy danh mà bằng uy tín thật sự.

- Cách thức tiến hành giao tiếp với cấp dưới

+ Khởi đầu là giao tiếp xã giao: Ngay từ phút ban đầu nhà quản trị phải xây dựng được thiện cảm thân mật bằng cách: chào hỏi lịch thiệp, nhã nhặn, lịch sự, mời ngồi, trà nước. Có thể đưa ra vài 3 câu hỏi thăm sức khỏe, tình hình gia đình những hứng thú của họ. + Sau đó khéo léo chuyển sang nội dung chính, nêu vấn đề và giải quyết vấn đề: Trong qui trình giao tiếp, nhà quản trị nên khuyến khích nhân viên nói lên những ý kiến của mình và tập trung chú ý lắng nghe không nên cắt lời họ. Nếu đối tượng đi ra xa nội dung thì cần khéo léo lái câu chuyện đi đúng trọng tâm.

1.3.2. Các nguyên tắc khi giao tiếp với cấp dưới

- Hãy tin và tín nhiệm nhân tài
- Hãy dùng người như dùng mộc
- Hết sức quan tâm đào tạo bồi dưỡng nhân tài
- Hãy lắng nghe ý kiến cấp dưới
- Hãy tôn trọng và quan tâm cấp dưới
- Hãy đến với nhân viên bằng tấm lòng và trái tim
- Đừng bao giờ quên lời hứa
- Khen, chê kịp thời

1.4. *Giao tiếp với đồng nghiệp*

Trong công ty, quan hệ với đồng nghiệp không chỉ là quan hệ mang tính cạnh tranh mà còn là mối quan hệ phối hợp, hợp tác trong công việc. Đó là mối quan hệ vô cùng quan trọng đối với sự thành đạt của mỗi người. Ở trong tổ chức, không có công việc nào không cần hợp tác với người khác. Các quan hệ này tồn tại trong nhiều năm, làm phong phú vốn sống và làm chỗ dựa cho bạn. Nó tạo điều kiện, củng cố mối quan hệ của bạn ở nơi làm việc. Trong quan hệ với đồng nghiệp, bạn cần lưu ý các điểm sau:

- Luôn học hỏi ở đồng nghiệp.
- Luôn chia sẻ thông tin với đồng nghiệp.
- Tích cực giúp đỡ các đồng nghiệp.
- Không được đùa cợt những nhược điểm của đồng nghiệp.
- Hãy tôn trọng cá tính, sự riêng tư của đồng nghiệp.

2. **Giao tiếp với bên ngoài**

2.1. *Giao tiếp với khách hàng*

Trong nền kinh tế thị trường, sự thành bại của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào khách hàng. Chính khách hàng là người trả lương cho doanh nghiệp. Vì thế mọi quyết định của bạn đều phải nhắm vào nhu cầu và quyền lợi của khách hàng. Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng có kế hoạch tỉ mỉ trong giao tiếp với khách hàng. Kế hoạch đó phải nhằm đạt được những mục đích như: tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng để kịp thời thỏa mãn; thông qua dư luận của khách hàng mà cải tiến sản phẩm, phương thức bán hàng, giao hàng hợp lý; thông tin cho khách hàng về những sản phẩm mới nhằm khơi dậy những nhu cầu tiềm ẩn ở họ.

- Các hình thức giao tiếp với khách hàng:

- + Tiếp xúc trực tiếp của nhân viên bán hàng với khách hàng;
- + Giao tiếp của ban quản trị với khách hàng trong những hội nghị khách hàng, hội chợ, triển lãm,..
- + Tổ chức những cuộc tham quan của khách hàng tại doanh nghiệp'
- + Sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như các phóng sự truyền thanh truyền hình, chương trình giới thiệu sản phẩm;
- + Tổ chức các cuộc triển lãm, giới thiệu sản phẩm.
- Các nguyên tắc giao tiếp với khách hàng
- + Hãy có trách nhiệm đối với khách hàng, đáp ứng kịp thời các hợp đồng, các nhu cầu của họ, không để chậm trễ khi đã hứa với khách hàng để tạo ra uy tín riêng của bạn và uy tín chung của công ty.
- + Hãy thông tin cho khách hàng một cách kịp thời nếu có chuyện chậm trễ về sản xuất và giao hàng;
- + Hãy tôn trọng khách hàng, không can thiệp vào những công việc liên quan đến nội bộ doanh nghiệp của họ, trừ khi người ta yêu cầu bạn cho lời khuyên;
- + Không nên tỏ ra quá thân thiện vì điều này khiến cho họ có ý tưởng muốn được những ưu đãi đặc biệt, mà bạn nên giữ một khoảng cách hợp lý; Hãy lưu trữ hồ sơ của khách hàng gồm những thông tin cơ bản như: Họ tên, địa vị hay chức danh; hoàn cảnh gia đình; Nơi công tác, sở thích, đặc điểm,..
- + Hãy nhớ rằng mọi khách hàng đều quan trọng, cho dù họ chỉ đến để tham quan doanh nghiệp của mình mà thôi;
- + Hãy khuyến khích khách hàng phản hồi thông tin về sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Hàng năm phải rà soát lại danh sách khách hàng để biết những nguồn khách nào không đem lại lợi nhuận, những khách hàng nào đã không mua sản phẩm? Nếu có, cần tìm hiểu tại sao. Vì thái độ phục vụ khi giao tiếp với khách hàng hay vì sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của họ?...

2.2. Giao tiếp với nhà cung cấp

Đối với các nhà cung cấp đầu vào cho tổ chức sản xuất, kinh doanh chúng ta cần duy trì một quan hệ cùng có lợi. Giao tiếp với các nhà cung ứng cũng rất cần sự đúng mực.

- Biết quý trọng thời gian, đừng bắt nhà cung cấp chờ đợi quá lâu. Hãy nhanh chóng tiếp họ hoặc trả lời điện thoại.
- Cần tôn trọng nhà cung ứng. Đừng đối xử với nhà cung ứng với tư cách là họ cần mình, mình có đòi hỏi này nọ buộc họ phải vì nể mà chấp nhận.
- Thông tin cho người cung ứng một cách đầy đủ. Khi công ty của bạn có những thay đổi về ngân sách, hợp đồng, lịch làm việc, chương trình khuyến mãi... hãy thông tin đầy đủ cho nhà cung ứng. Hãy nói rõ các yêu cầu của mình với nhà cung ứng, tốt nhất là bằng văn bản, càng tỉ mỉ cụ thể càng tốt. Hãy thể hiện sự hài lòng của bạn đối với những thương vụ được hoàn thành tốt.
- Luôn thanh toán đúng hạn cho nhà cung ứng.

2.3. Giao tiếp với cơ quan chính quyền

Bất cứ doanh nghiệp nào đều có liên hệ với những cơ quan chính quyền kể từ khi nộp đơn và xin phép thành lập doanh nghiệp cho đến khi được phép hoạt động, đóng thuế,... các doanh nghiệp đó cần phải có các dịch vụ về an ninh, trật tự hay các chính sách ưu đãi của nhà nước. Khi đến làm việc với những cơ quan chính quyền thì các văn hóa giao tiếp cần lưu ý:

- Cần ăn mặc nghiêm túc, chỉnh tề, không quá sặc sỡ, lòe loẹt sẽ dễ làm cho đối phương có ác cảm, nếu như bạn được hẹn thì nên đến đúng giờ.
- Mỗi một cơ quan thường có quy định riêng, vì vậy mà bạn có bất bình vì nó có vô lý cũng đừng nên phản đối lại sẽ gây khó khăn tới việc giải quyết công việc. Sau đó có thể góp ý qua hộp thư của họ.
- Hãy là người biết tôn trọng những người đại diện của cơ quan chính quyền đó nhưng không có nghĩa là bạn cần phải quy lụy, khúm núm mà làm mất thể diện. Cần giữ một phong thái đúng mực, ăn nói một cách nhẹ nhàng, hòa nhã, trình bày một cách ngắn gọn, dễ hiểu và đề nghị họ giải quyết công việc đó theo đúng những chức trách và nhiệm vụ của họ.
- Hãy luôn nhớ rằng ai cũng muốn người khác coi mình là quan trọng. Vì thế nên người đại diện chính quyền nếu có làm ra vẻ quan trọng hóa thì bạn nên thông cảm, cái chính là bạn cần phải giải quyết được công việc chính của bạn.

3. ỨNG DỤNG THỰC HÀNH KỸ NĂNG TRÌNH DƯỢC

3.1. Trình dược viên

Trình dược viên là người làm công việc giới thiệu thuốc, các loại thực phẩm chức năng,.. và cũng có thể là trung gian giữa nhà sản xuất và các nhà tiêu dùng. Nhiệm vụ chính của một Trình dược viên là giới thiệu những sản phẩm mà công ty, nhà sản xuất đã, đang và sẽ đưa vào thị trường như các tác dụng chính, chỉ định, chống chỉ định, cơ chế tác dụng,... của các loại thuốc để cho cán bộ y tế, người bệnh hiểu và quyết định sử dụng. Trình dược viên là người chuyên đi tư vấn các loại thuốc mới cho một công ty chuyên sản xuất hay kinh doanh thuốc nhằm tạo ra lợi nhuận cao từ việc bán thuốc. Khối lượng công việc mà một trình dược viên phải làm:

- Trình dược viên là người chuyên đi cung cấp các thông tin về các loại thuốc khác nhau đến những nơi cần nhập các sản phẩm là các loại thuốc để kinh doanh.
- Di chuyển đến các vùng, khu vực, nơi chốn khác nhau mà cụ thể là các quầy thuốc, nhà thuốc tại các khu vực đó để nghiên cứu thị trường về nhu cầu khách hàng và thực trạng về việc sử dụng các loại thuốc phổ biến hiện nay.
- Giới thiệu rộng rãi các loại thuốc đó đến các đơn vị địa lý bán thuốc nhỏ lẻ hơn. - Thuyết phục khách hàng tin dùng sản phẩm bằng việc sử dụng các kiến thức chuyên môn để truyền đạt công dụng của sản phẩm đến khách hàng và làm cho khách hàng tin tưởng và mua các sản phẩm đó.
- Duy trì các mối quan hệ lâu dài với các khách hàng tiềm năng và tìm kiếm khách hàng mới để mở rộng hơn thị trường kinh doanh về các loại thuốc.

3.2. Kỹ năng của trình dược viên

- Kỹ năng trau dồi kiến thức và kinh nghiệm.
- Kỹ năng giao tiếp.
- Kỹ năng xác định và tìm kiếm thông tin khách hàng. - Kỹ năng xây dựng và duy trì các mối quan hệ - Kỹ năng sáng tạo trong kinh doanh.
- Kỹ năng trình bày, thuyết phục.
- Kỹ năng phản biện với khách hàng.
- Kỹ năng bán hàng. - Kỹ năng chốt đơn hàng.
- Kỹ năng xây dựng, duy trì và chăm sóc khách hàng.

3.3. Quy trình các bước trình dược

Bước 1. Chuẩn bị

Trước khi đi trình dược cho nhà thuốc thì bản thân người trình dược viên phải có kiến thức đầy đủ và chắc chắn về sản phẩm mà mình muốn bán. Công dụng của thuốc thì không nhất thiết phải nắm rõ toàn bộ nhưng phải nắm rõ về công dụng riêng của từng sản phẩm và cần tập trung vào điểm khác biệt đó để phân biệt sản phẩm của công ty mình với các công ty khác trên thị trường. Từ đó xây dựng lên một nhóm đối tượng chuyên biệt sử dụng sản phẩm. Có thể dẫn dắt khách hàng bằng các câu chuyện, câu chuyện có thể do sưu tầm được, do tích lũy khi đi làm trình dược, câu chuyện của người khác,...

Bán hàng chính là bán sự khác biệt, tập trung chủ yếu khai thác đặc tính khác biệt của sản phẩm công ty mình. Từ đó phân tích ra lợi ích cho người tiêu dùng và lợi ích và lợi nhuận cho nhà thuốc.

Ngoài nguồn lợi nhuận cơ bản mà nhà thuốc nhận được khi mua hàng thì cũng nên cung cấp những quyền lợi gia tăng khác như chương trình khuyến mãi, chính sách giao hàng tận nơi, hóa đơn đầy đủ, cam kết bán hàng điểm, được độc quyền bán ra,... Nên cung cấp cho khách hàng về lợi nhuận tối thiểu – tối đa bán ra (áng chừng không cần chính xác). Áp dụng quy tắc nhân thay vì nói: “nếu chị bán 1 hộp Avita sẽ thu được 70.000đ tiền lời thì có thể áng chừng một nhà thuốc bán được 30 hộp và nói nếu chị bán sản phẩm Avita này một tháng có thể thu được lợi nhuận hơn 2trđ”

Để tránh nhà thuốc phàn nàn giá cao thì nên chia nhỏ giá theo vỉ, theo viên, cũng có thể theo ngày cho thuận tiện và dễ hiểu. Khi đó sẽ giảm áp lực về giá đối với khách hàng.

Phân tích về chương trình khuyến mãi và luôn nói rằng: “Hiện nay bên em đang có chương trình khuyến mãi rất sâu anh ạ.

Cần xác định cụ thể xem chiến lược bán hàng là bán phủ hay là đặt điểm. Tùy từng giai đoạn mà có các sản phẩm chiến lược khác nhau.

Chuẩn bị kiến thức thêm để tư vấn cho chủ nhà thuốc hay nhân viên bán hàng khi cần thiết. Cũng là cách để tạo mối quan hệ với khách hàng. Ví dụ: “Hàng Furomi ngâm chân bên em khi phối hợp với các thuốc điều trị viêm, sưng, đau các khớp thì tăng hiệu quả lên rất nhiều, có thể tăng hiệu quả lên đến hai ba lần”

Phối hợp, giúp đỡ các nhà thuốc về cách bán hàng, cách tư vấn, đối tượng nào nên tập trung tư vấn nhằm đẩy nhanh việc tiêu thụ hàng.

Bộ sales kit cần chuẩn bị trước khi đi trình dược nhà thuốc: tờ rơi, catalog, hàng mẫu, danh mục sản phẩm, chương trình khuyến mãi.

Phải biết rõ mục đích khi đi trình dược bao gồm: Bán hàng; Xây dựng mối quan hệ; Gặp khách hàng nhiều lần để khách hàng nhớ và để ý đến mình hơn; Tìm hiểu thông tin khách hàng; Chăm sóc khách hàng.

Bước 2. Tìm kiếm và lựa chọn khách hàng tiềm năng

- Đánh giá sơ bộ các nhà thuốc trên địa bàn sau đó chọn ra những nhà thuốc có tiềm năng, tiếp theo là bắt đầu tiếp cận và bán hàng.
 - Khách hàng tiềm năng cần 3 tiêu chí:
 - + Họ phải có nhu cầu về dịch vụ, sản phẩm của bạn.
 - + Họ phải có khả năng chi trả.
 - + Họ có thể cho chúng ta một cuộc hẹn, có thể tiếp cận được.
- => Biết rõ cần tiếp cận thị trường nào và tiếp cận ai.

Bước 3. Tiếp cận và xin hẹn

- Để tiếp cận khách hàng thành công, bạn cần tìm hiểu thông tin về khách hàng trước thông qua nhiều kênh: qua Internet, báo chí, thực tế, hay người thân, người quen.
- Sau đó, bạn có thể gửi email giới thiệu, liên hệ bằng điện thoại để chào hàng, thăm dò một số thông tin và cung cấp những thông tin bổ ích cho khách hàng rồi thiết lập cuộc hẹn trực tiếp để trao đổi và trình bày về sản phẩm, dịch vụ của bạn.
- Chào hỏi và giới thiệu: Giới thiệu qua tên của mình và tên công ty. Ví dụ: Xin chào chị, em là Linh bên công ty Sophia ...”
- Nêu mục đích đến nhà thuốc: Nên nói mục đích là mong muốn đem lại lợi ích cho nhà thuốc. Ví dụ “Em đến đây với mục đích giúp nhà thuốc mình có một gian hàng phong phú hơn và mong muốn mang lại lợi ích cho nhà thuốc”
- Thống nhất về thời gian trao đổi với khách hàng. Ví dụ: Không biết chị có rảnh không cho em xin phép 5 – 10 phút để trao đổi qua về sản phẩm mà bên em có nhập khẩu được không ạ.

Bước 4. Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng

Để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng bạn sử dụng nghệ thuật đặt câu hỏi.

Một số cách đặt câu hỏi: 5W + 1H, và dạng câu hỏi đóng và câu hỏi mở. Trình dược viên sử dụng các câu hỏi này để tìm hiểu tối đa thông tin của khách hàng => Phải xây dựng bộ câu hỏi về sản phẩm và dịch vụ của bạn và luyện tập chúng.

- Xin thông tin khách hàng để thuận tiện khi trao đổi, thường sử dụng 3 câu hỏi đóng. VD: “Chị tên là...? Hoặc Em có thể biết tên chị được không ạ? Không biết nhà thuốc của mình có bán hàng tư vấn không ạ?”
- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng thường sử dụng 3 – 5 câu hỏi mở: “ Gian hàng bỏ gan chị đang bán sản phẩm của của công ty nào thế ạ”, “ Không biết chị có nhu cầu về thuốc tăng cân không ạ”, “ Thuốc hạ sốt chị bán dạng bào chế nào ạ”,..

Bước 5. Trình bày -

Gây sự chú ý:

- + Cung cấp bằng chứng thường là các ví dụ thực tế qua các nhà thuốc đã chào hàng...
- + Những rủi ro khi nhập hàng của các trình dược khác rẻ tiền hơn: Hiệu quả kém hơn, khó bán hơn, tồn hàng,...
- + Lợi ích, lợi nhuận khi bán hàng của mình: điểm khác biệt, lợi nhuận hàng tháng thu được,..

Trình bày về công dụng của sản phẩm: Kết nối công dụng của sản phẩm thành một câu chuyện. Sau đó kể câu chuyện đó: sưu tầm các câu chuyện, có thể nghe kể hoặc tự sáng tác ...câu chuyện càng thực tế, càng có sức thuyết phục cao.

- Đối tượng sử dụng: Nên xây dựng đối tượng riêng, chuyên biệt cho từng sản phẩm, tập trung tư vấn vào các đối tượng này.
- Tập trung tư vấn về công dụng khác biệt của sản phẩm bên mình với các sản phẩm khác trên thị trường.
 - + Từ đặc tính khác biệt phân tích ra lợi ích cho khách hàng.
 - + Tên sản phẩm
 - + Đặc tính khác biệt sự ưu việt của sản phẩm
- + Dẫn dắt khách hàng trải nghiệm: cho khách hàng xem sản phẩm mẫu, cảm vị thuốc, ngửi,...

+ Phân tích lợi nhuận cho khách hàng: lợi nhuận khi bán một sản phẩm, lợi nhuận ước chừng một tháng, lợi ích của chương trình khuyến mãi trong đợt này.

+ Chốt mức độ quan tâm của khách hàng. Thường dùng “Hiện tại bên em đang có chương trình khuyến mãi rất sâu chị ạ”. Đề ý mức độ quan tâm của khách hàng.

+ Chốt khả năng mua hàng. Chốt theo từng suất phù hợp với khả năng bán ra của nhà thuốc.
VD: “Anh có thể cho em biết anh quan tâm suất 5 sản phẩm hay 10 sản phẩm được không ạ, để em có thể tính giá sâu nhất cho anh”.

+ Báo giá sau khi khách hàng, tính tổng giá mà khách hàng cần trả, kèm theo tính sơ bộ về lợi nhuận sau khi khách hàng bán hết sản phẩm.

Chốt sale thử, sử dụng khi khách hàng băn khoăn chưa muốn nhập hàng thì gợi ý cho khách hàng theo suất, tính toán như khi chốt đơn hàng cho khách.

Bước 6. Thuyết phục - xử lý từ chối

- Lắng nghe: cần lắng nghe tôn trọng ý kiến khách hàng, tỏ thái độ đồng tình với khách hàng, tránh trường hợp đối đầu.

- Thừa nhận, đồng cảm với khách hàng: Nên thừa nhận, đồng tình, đồng cảm với khách hàng dù ý kiến đó đúng hay sai.

- Làm rõ vấn đề, cô lập vấn đề: Khi khách hàng băn khoăn về giá cả, chương trình, so sánh giá,..thì phải làm rõ vấn đề ra không nên mập mờ, hiểu rõ nghi vấn trong lòng khách hàng thì mới tư vấn cho họ được.

- Giải tỏa: Sau khi đã làm rõ vấn đề cho khách hàng thì nên quay lại ngay vấn đề chính là chốt đơn hàng. Tránh lan man, dài dòng vì đây là lúc cần nhanh và hướng khách hàng đi đúng hướng mà mình mong muốn, tránh trường hợp khách hàng mất tập trung vào sản phẩm.

Bước 7. Kết thúc - Chốt sale

Các cách chốt sale:

- Đưa ra nhiều phương án cho khách hàng lựa chọn.

- Chốt giá định: Em làm hợp đồng chị nhập 10 trở thường chiết khấu 26% nhé hay em viết hóa đơn chị lấy 20 hộp thuốc Panadol nhé,...

- Chốt sale lại: Cụ thể số lượng bao nhiêu, thời điểm giao hàng, có cần hóa đơn không, xin thông tin khách hàng để liên hệ lần sau.

- Tư vấn thêm cho khách hàng về cách tư vấn đưa thuốc đến người tiêu dùng, các trường hợp nên tư vấn kèm, bổ sung. VD: “Đối với sản phẩm ngâm chân bên em thì chị nên tư vấn kèm cho những người bị viêm, đau khớp gối lâu năm, những người già vận động nhiều, nhân viên văn phòng thường hay ngồi nhiều dẫn đến tê bì chân tay”

- Chào, cảm ơn khách hàng

Bước 8. Chăm sóc và hậu mãi

- Tìm hiểu thời gian rảnh để gọi điện hỏi thăm, chăm sóc qua điện thoại.

- Gọi mở cơ hội chào hàng mới.

- Phân tích cho khách hàng cái họ cần và cái nên bán để thu lợi nhuận cao, xem khách hàng như là người thân của mình.

- Cập nhật thông tin mới cho khách hàng. Tác động đến cảm xúc của khách hàng, phải biết khách hàng thích cái gì ở sản phẩm của mình để mình tập trung vào đó.

- Thăm hỏi, tặng quà.

CÂU HỎI

Câu 1: Phân tích các hình thức và nguyên tắc giao tiếp với khách hàng.

Câu 2: Giải thích các kỹ năng của một trình dược viên? Theo bạn trình độ chuyên môn có cần thiết cho sự nghiệp của một trình dược viên không?

Câu 3: Giải thích các bước trong qui trình trình dược?

Câu 4: Thiết lập giao tiếp bằng thông tin dạng viết và danh mục các điều cần trình bày khi trình dược với bác sĩ có phòng mạch và chủ nhà thuốc.