

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG MARKETING

Câu 1:

Công ty Approach software ở Redwood citi, California, khi mới đưa ra 1sp mới, họ muốn bán ra thấp để tự giới thiệu và khuyến khích người ta dùng thử chương trình phần mềm dữ liệu của mình.

Giám đốc tiếp thị của Approach là bà Jaleh Bisharat, trên cơ sở phân tích tình hình đã đưa ra mức giá là 149 USD/dĩa chương trình. Để có thêm thông tin khi ra quyết định bà Jaleh Bisharat quyết định gửi tới 50.000 khách hàng thư chào hàng, trong đó đưa ra 3 mức giá để thăm dò 99 USD, 129 USD, 149 USD. Thông qua tập hợp thông tin từ các thông tin trả lời của khách hàng, bà Jaleh Bisharat nhận thấy số đặt mua ở 2 mức giá 129 và 149 là xấp xỉ bằng nhau, mức giá 99 USD có ít người đặt mua nhất. Tiếp sau đó, công ty này đã thử chào hàng với mức giá 199 USD, công ty vẫn tiếp tục nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn. Ba tháng sau khi đưa sp ra thị trường, Approach đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399 USD mà vẫn là 1 trong những sp bán chạy trên thị trường.

Yêu cầu:

- Hãy nhận xét về chiến lược giá của công ty Approach software
- Khi đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399 USD mà sản phẩm của công ty vẫn bán chạy. Theo bạn, công ty có nên tiếp tục tăng giá nữa không? Nếu tăng thì tăng lên bao nhiêu? Tại sao?
- Qua tình huống này, bạn có cho rằng: lúc nào đặt giá thấp cũng sẽ bán hàng tốt hơn đặt giá cao không? Tại sao?

Trả lời :

a) Chiến lược của công ty Approach software là một chiến lược thông minh và có sự chuẩn bị tốt. Bởi lẽ, trước khi định giá sản phẩm công ty đã có quá trình thăm dò thị trường và tâm lý khách hàng để có thể đưa ra mức giá phù hợp nhất. Sau khi đạt được mục đích có mức giá phù hợp công ty nay đã rất nhạy bén khi nắm bắt được tâm lý của khách hàng, đánh vào tâm lý người mua khi cho rằng “ tiền nào vải ấy” sản phẩm đắt là sản phẩm có chất lượng tốt, chứ “ hàng rẻ là hàng không ngon” ,điều này được minh chứng qua việc công ty Approach software đưa ra 3 mức giá để thăm dò 99 USD, 129 USD, 149 USD và số đặt mua ở 2 mức giá 129 và 149 là xấp xỉ bằng nhau, mức giá 99 USD có ít người đặt mua nhất. Và tuy là Approach đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399 USD mà vẫn là 1 trong những sp bán chạy trên thị trường.

b) Khi đã nâng mức giá bán lẻ lên tới 399 USD mà sản phẩm của công ty vẫn bán chạy. Theo tôi công ty vẫn có thể tăng giá thêm nữa. Và nên tăng thêm 100USD nữa. Tại vì sản phẩm này mới ra đời nên vẫn còn sức hút với khách hàng nên vẫn còn nhiều người có nhu cầu mua, đưa ra mức giá mới là 499 USD là không quá cao khi mà chênh lệch với giá cũ chỉ là 100USD trong khi sản phẩm vẫn còn độ “hot”, hơn nữa, những biểu hiện của thị trường cho thấy là tâm lý người mua thích mua với giá là con số lẻ (tất cả các mức giá đã đưa ra là 99, 129, 149,399 USD). Còn nếu tăng giá thêm hơn nữa e rằng sản phẩm sẽ bán chậm và nếu đưa ra một con số chẵn thì sẽ ít người mua.

c) Qua tình huống này, cho thấy không phải lúc nào đặt giá thấp cũng sẽ bán hàng tốt hơn đặt giá cao . Bởi tâm lý chung là “ hiếm có của rẻ là của tốt” .Điều quan trọng là mức giá hợp lý, để làm được thì phải nhạy bén , nắm bắt được tâm lý muốn dùng đồ tốt, đắt tiền nhưng ở mức hợp lý, có thể chấp nhận được của đa phần bộ phận khách hàng chứ không tập trung chủ yếu vào một tầng lớp khách hàng cụ thể nào cả. Và công ty Approach software là một minh chứng sống động cho thấy điều đó.

Câu 2: Bài tập tình huống về cửa hàng Primex ở London

Trả lời:

Cửa hàng Primex đã sử dụng phương pháp: Định giá theo giá trị cảm nhận để định giá cho sản phẩm của mình.

Với phương pháp này, các doanh nghiệp định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị .

Điều gì làm nên thành công của Primex?

Những yếu tố đảm bảo thành công của cửa hàng Primex

Phương thức kinh doanh độc nhất vô nhị trên thế giới: Các nhân viên phục vụ của nhà hàng không bao giờ đưa hoá đơn tính tiền cho khách mà sau khi ăn xong, khách sẽ tùy ý trả tiền theo bảng giá trong thực đơn.

Đương nhiên, phương thức thanh toán này của nhà hàng Primex không thể không gây nên sự hoài nghi. Nhiều người đặt câu hỏi: Lẽ nào nhà hàng không sợ bị lỗ vốn? nhưng thực tế đã chứng minh được là cửa hàng không những không bị lỗ vốn mà còn kiếm được rất nhiều tiền và khách hàng đến với cửa hàng ngày một đông.

Cách thức áp dụng kế sách:

Quán ăn Primex nổi tiếng và được yêu mến vì đã kinh doanh theo phương ch khách trả tiền tùy theo lương tâm của mình. Cách làm này đã khiến cho t luôn cảm thấy mình được quyền làm chủ tuyệt đối, được tin cậy, coi trọng toàn quyền quyết định giá cả theo

đúng chất lượng của món ăn. Có lẽ cảm thấy thoải mái mà thực khách không ngần ngại trả tiền cao hơn giá món ăn.

Từ những thông tin trong tình huống trên ta có thể nhận thấy được điều làm nên thành công của Primex là do cửa hàng này có cách kinh doanh độc nhất vô nhị: “khi ăn xong khách hàng có thể tùy ý trả tiền theo cảm nhận về món ăn mà mình thưởng thức”. Không hề có bảng giá, không hóa đơn thanh toán mà để cho khách hàng tự trả tiền theo cảm nhận của mình về món ăn, về phương thức phục vụ của cửa hàng.

Như ông chủ của cửa hàng Primex đã nói: “tôi chỉ là một đầu bếp khi xây dựng Primex. Với phương thức kinh doanh độc đáo tôi đã thành công...”. Khi khách hàng được tự đánh giá thức ăn và dịch vụ họ được phục vụ, họ sẽ cảm thấy được thỏa mãn, chi phí họ bỏ ra tương xứng với những gì mình nhận được. Hơn nữa, cách thức kinh doanh này còn có thể nói là đánh vào “lương tâm khách hàng”. Không chỉ có những khách hàng ở gần đó, những khách hàng ở xa cũng muốn đến cửa hàng để “test” thử. Họ đến cửa hàng, ngoài việc được phục vụ những bữa ăn ngon miệng còn muốn kiểm nghiệm xem khả năng cảm nhận và sự đánh giá của bản thân. Chính điều này càng làm cho quán Primex nổi tiếng và đông khách hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh cách thức kinh doanh này thì cửa hàng này muốn thành công còn cần những yếu tố khác.

- Đầu tiên là yếu tố về vị trí, chúng ta hãy để ý tới vị trí của nó. Cửa hàng Primex ở Anh, một trong những quốc gia phát triển nhất, đặt tại thủ đô London là thành phố được đánh giá là có giá cả đắt đỏ nhất thế giới.
- Thứ 2 là yếu tố về con người: Mức sống của dân cư ở đây rất cao do vậy khách hàng của Primex số đông hầu như cũng là những người có khả năng chi trả khá cao.
- Thứ 3 là không gian của quán, mặc dù không gian không sang trọng nhưng lại rất sạch sẽ và lịch sự. Nhóm khách hàng mà Primex nhắm đến không phải là bất cứ ai, họ có thể không phải là những người giàu có nhưng thiết nghĩ với một không gian như vậy cửa hàng đang nhắm đến đối tượng phục vụ là tầng lớp trung lưu.
- Thứ 4 là số lượng khách hàng: không gian của cửa hàng này, nó không lớn, mỗi lần chỉ có thể phục vụ 20-30 khách. Với số lượng khách khá hạn chế như vậy, cửa hàng có thể tập trung phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và tốt nhất. Và với không gian hẹp những người làm việc tại cửa hàng cũng dễ

dàng trong việc kiểm soát tình hình. Công thêm là sự tác động qua lại của chính các khách hàng ở các bán khác nhau trong không gian này. Họ ít nhiều sẽ bị ảnh hưởng, tác động từ các khách hàng khác về cách họ đánh giá và chi trả chi bữa ăn.

- Vậy tóm lại , để thành công trong kinh doanh Primex đã tạo cho mình những nét riêng, có xây dựng không gian hợp lý, dịch vụ phục vụ chất lượng, phương thức kinh doanh độc đáo mà hữu hiệu.

2. Chúng ta hãy đưa ra giả thiết rằng: trường hợp có nhiều khách hàng trả giá thấp hơn thì cửa hàng Primex phải làm như thế nào?

Như đã nói ở trên, một điểm quan trọng của phương thức kinh doanh của Primex là đánh vào “lương tâm” khách hàng. Cửa hàng chỉ tạo ra một không gian lịch sự, sạch sẽ, mang đến khách hàng dịch vụ chất lượng và phần đánh giá để lại cho khách hàng. Khách hàng tùy theo cảm nhận để trả số tiền mà theo họ tương xứng với những gì mà họ được hưởng. Tất nhiên sẽ có những khách hàng không đánh giá đúng những gì mà họ được phục vụ hoặc có những người cố ý trả ít hơn con số mà họ nghĩ. Nhưng nếu cửa hàng đưa ra sự giới hạn về mức giá dành cho khách hàng thì phương thức kinh doanh này không còn mang lại hiệu quả như mong muốn.

Nếu có mức giá sàn, hay có các biện pháp khác để buộc khách hàng trả tối thiểu bằng giá thành của dịch vụ như thể vô hình chung đã tạo ra cho khách hàng những ràng buộc trong việc đưa ra đánh giá củ mình. Xấu hơn có thể tạo cho khách hàng sự khó chịu do sự cảm nhận của họ không được đánh giá cao, họ không được tin tưởng. Primex đặt ở London- Anh là một thành phố có mức sống cao, trình độ dân trí cũng cao cộng thêm đối tượng phục vụ của họ cũng nhằm đến những người có học thức do vậy không cần phải có những biện pháp đó.

Và cả khi không có biện pháp đối phó dẫn đến có những khách hàng trả giá thấp hơn giá thực nhưng đó lại là trường hợp cá biệt, số đông thuộc về những khách hàng trả đúng thậm chí cao hơn. Do vậy vấn đề này cũng không ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động kinh doanh.

3. Cách thức này có thể áp dụng ở thị trường Việt Nam.

Hiện nay ở Việt nam, tại các thành phố lớn, mặc dù không thể nào so sánh được với thành phố lớn trên thế giới như London song nếu có thể áp dụng linh hoạt mô hình kinh doanh này có thể mang lại thành công cho cửa hàng.

Ta thấy rằng, về cơ bản cửa hàng Primex không có gì khác với cửa hàng trung bình. Cửa hàng có quy mô khá nhỏ, số lượng khách hàng phục vụ mỗi lần hạn chế, không gian sạch sẽ nhưng cũng không sang trọng...Yếu tố dẫn đến dự thành công tập trung ở phương thức kinh doanh độc đáo nhưng rất hợp lý. Do vậy, tại Việt Nam muốn thành công với cách thức này là có thể. Tuy nhiên, do khác biệt về môi trường kinh doanh, đặc thù dân cư văn hóa khác nhau nên nếu muốn áp dụng không nên bê nguyên mẫu mà cần phải thay đổi để thích nghi.

Vậy tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng... hay tại một số thành phố, khu đô thị phát triển, nơi mà dân cư có mức sống khá cao thì đây có thể là mô hình kinh doanh đáng để tham khảo.

Câu 3:

Ở Trung Quốc có một công ty chuyên sản xuất máy kéo làm ăn khá phát đạt. Sản phẩm chủ lực của họ là loại máy kéo lớn 50 mã lực chuyên cung cấp cho thị trường nông thôn.

Do sự biến động của tình hình kinh tế nông nghiệp Trung Quốc, loại máy kéo lớn không thể tiêu thụ được. Tuy nhiên ban lãnh đạo của công ty máy kéo suốt 2 năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng khiến cho công ty lâm vào cảnh lao đao, thâm chí không có tiền để trả tiền lương cho công nhân của mình. Không thể đảm đương nổi trọng trách ông giám đốc đương nhiệm đã xin từ chức.

Ông giám đốc mới lên nhậm chức là người quyết đoán, để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt bỏ 85% sản lượng máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sản xuất sang sản xuất máy kéo loại 15 mã lực. Ngay lập tức, khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này, đồng thời sản phẩm cũ loại 50 mã lực vẫn đáp ứng được mức nhu cầu vừa phải của thị trường nông thôn. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng thêm 70%.

Câu hỏi :

- Tình huống trên đề cập đến quyết định nào trong marketing? Thị trường mục tiêu của công ty là ai?
- Vì sao trong 2 năm liền công ty lại lâm vào tình cảnh khó khăn. Quyết định nào đã làm thay đổi tình cảnh đó?
- Bài học rút ra từ tình huống này?

Trả lời:

a) Tình huống trên đề cập đến quyết định về sản phẩm trong marketing

Nên sản xuất loại sản phẩm như thế nào?

Thị trường mục tiêu của công ty là: Thị trường nông thôn

"Khách hàng của bạn là ai?

Những người nào sẽ mua sản phẩm của bạn?"

b) Trong 2 năm liền công ty đã lâm vào cảnh khó khăn vì: Do sự biến động của tình hình kinh tế nông nghiệp Trung Quốc, loại máy kéo lớn 50 mã lực của công ty sản xuất không thể tiêu thụ được. Tuy nhiên ban lãnh đạo của công ty máy kéo suốt 2 năm liền do dự không dám hạ quyết tâm cắt bỏ sản phẩm này vì cho rằng đó là sản phẩm chủ lực nên phải theo đến cùng khiến cho công ty lâm vào cảnh lao đao, thậm chí không có tiền để trả tiền lương cho công nhân của mình.

Quyết định đã làm thay đổi tình cảnh đó của công ty là: Sau khi ông giám đốc cũ từ chức ông giám đốc mới lên nhậm chức (là người quyết đoán), để xoay chuyển cục diện nguy ngập của công ty, ông đã mạnh dạn cắt bỏ 85% sản lượng máy kéo cỡ lớn và chuyển trọng điểm sản xuất sang sản xuất máy kéo loại 15 mã lực.

Kết quả: Ngay lập tức, khách hàng tới tấp đặt mua loại sản phẩm mới này, đồng thời sản phẩm cũ loại 50 mã lực vẫn đáp ứng được mức nhu cầu vừa phải của thị trường nông thôn. Nhờ vậy mức lương của công nhân được tăng thêm 70%.

c) Bài học kinh nghiệm rút ra từ tình huống này là:

Doanh nghiệp phải xác định được lợi ích của sản phẩm mà khách hàng theo đuổi là gì? Những lợi ích đó có thể thay đổi bởi yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng trong trường hợp nhất định. Vì vậy: Doanh nghiệp phải xác định đúng đắn những nhu cầu, mong muốn và lợi ích của thị trường mục tiêu trên cơ sở đó sản xuất những sản phẩm đảm bảo thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó một cách tối đa.

Xác định đúng nhu cầu của khách hàng

Câu 4:

Hãng Vcop là hãng SX 1 loại rượu Vodka “thế hệ mới” đang bán rất chạy tại 1 bang nước Mỹ. Thị phần loại rượu này của hãng chiếm tới 27,5% thị trường ở bang này. Thời gian sau, 1 đối thủ cạnh tranh của Vcop là hãng Smith, quyết định cạnh tranh với Vcop để giành thị phần. Họ cũng cho ra 1 loại rượu Vodka “tương lai” có chất lượng, theo họ, không thua kém gì “thế hệ mới” mà giá lại rẻ hơn 1,5 USD.

Hãng Vcop cảm thấy mối đe dọa mất khách hàng nên đã họp Hội đồng quản trị để đề ra các phương án chiến lược cạnh tranh. Có nhiều phương án được đưa ra:

P.A 1: Giảm giá rượu “thế hệ mới” 1,5 USD/1 chai để giữ khách hàng.

P.A 2: Giữ nguyên giá cũ để giữ thị phần nhưng tăng chi phí cho quảng cáo và khuyến mãi.

P.A 3: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ nhưng có các phần quà hấp dẫn đi kèm.

P.A 4: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ, SX 1 loại rượu Vodka mới mang nhãn hiệu “mơ ước” có giá bán bằng rượu “tương lai”, và 1 loại rượu Vodka mới nữa mang nhãn hiệu “niềm tin” có giá bán thấp hơn rượu “tương lai”.

Ban Quản trị của hãng Vcop cần có sự phân tích khoa học để lựa chọn 1 trong các phương án trên để cạnh tranh với đối thủ.

1. Hãy phân tích ưu điểm và nhược điểm của từng phương án chiến lược của hãng Vcop trên.

+ P.A 1: Giảm giá rượu “thế hệ mới” 1,5 USD/1 chai để giữ khách hàng. Ưu điểm: giảm giá rượu sẽ lôi kéo được nhiều khách hàng hơn nên tuy mà doanh thu mỗi chai rượu giảm nhưng doanh thu đạt được thì lại tăng.

Nhược điểm: Khi mà hãng Vcop đưa ra quyết định giảm thì với khách hàng quen dùng họ sẽ nghĩ chất lượng sản phẩm kém và họ sẽ quay sang dùng sp của hãng Smit.

+ P.A 2: Giữ nguyên giá cũ để giữ thị phần nhưng tăng chi phí cho quảng cáo và khuyến mãi.

Ưu điểm: Làm cho nhiều khách hàng biết tới sản phẩm, đẩy mạnh tiêu dùng sản phẩm.

Nhược điểm: Tăng chi phí cho quảng cáo.

Có thể một số khách hàng cũ sẽ rời bỏ sang hãng “tương lai” có mức giá thấp hơn và chất lượng tương tự.

+ P.A 3: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ nhưng có các phần quà hấp dẫn đi kèm.

Ưu điểm: Giá tăng một số khách hàng đồng nghĩa với chất lượng tăng nên nhu cầu có thể tăng cao hơn. Tăng cường nhu cầu tức thời vì mua sản phẩm có quà.

Nhược điểm: Mất một lượng khách hàng hiện tại do mức giá đã tăng thêm 1\$ do đó thị phần có thể giảm.

+ P.A 4: Tăng giá cho rượu “thế hệ mới” thêm 1 USD/1 chai so với giá cũ, SX 1 loại rượu Vodka mới mang nhãn hiệu “mơ ước” có giá bán bằng rượu “tương lai”, và 1 loại rượu Vodka mới nữa mang nhãn hiệu “niềm tin” có giá bán thấp hơn rượu “tương lai”.
Ưu điểm : Tăng thêm khách hàng cho hãng. Đáp ứng nhiều phân đoạn thị trường khác nhau. Tăng thêm doanh thu.

Nhược điểm: Tăng so với mức giá cũ có thể làm giảm khách hàng hiện tại do mức giá không phù hợp. Còn 2 sản phẩm mới được tung ra với giá thấp hơn hoặc bằng nhưng chắc chắn rằng chất lượng với sản phẩm mới sẽ không bằng sản phẩm hiện tại. Do đó, chưa chắc chắn rằng sự thay đổi này sẽ thành công.

2) Bạn hãy giúp Ban Quản trị của hãng Vcop lựa chọn 1 trong 4 phương án định giá trên, và hãy giải thích tại sao bạn lại chọn phương án đó.

Hãng Vcop nên chọn P.A 2 :

Sự cảm nhận của người tiêu dùng đối với sp của hãng Vcop phải được kiểm chứng qua thời gian và công ty đã làm rất tốt được điều đó, chiếm được lòng tin thì khách hàng. Hãng nên có những chính sách mới trong quảng cáo và khuyến trương sản phẩm nhằm làm cho người tiêu dùng biết đến và mua sản phẩm nhiều hơn tăng thị phần cho hãng

3). Ngoài các phương án trên, bạn còn đề xuất phương án nào khác để Vcop vừa giữ được thị phần, vừa giữ được khách hàng?

Hãng Vcop nên tung ra thị trường 1 loại sản phẩm mới với chất lượng sản phẩm tốt hơn, đẳng cấp hơn, giá bán cao hơn 1USD để nhằm vào những khách hàng thượng lưu. Tiếp đến là giữ nguyên giá của sp “ thế hệ mới ” với những khách hàng sẵn có và 1 sp mới với chất lượng thấp hơn “ thế hệ mới ” 1 chút và giảm 1USD/ 1 chai để chiếm lĩnh những khách hàng bình dân. Kèm theo đó hãng Vcop nên đẩy mạnh hình thức quảng cáo trên thị trường, khuyến mại.

Câu 5:

Biết anh (chị) là một sinh viên kinh tế , bạn của anh(chị) nêu ra 1 số thắc mắc trong quyết định về giá của các quán café ,giải khát ở Hà Nội .

Anh ta thấy ,các quán café ở Hà Nội đề ra các kiểu giá rất khác nhau :

- Có quán như café Long đưa ra mức giá khá bình dân nên cả ngày hầu như lúc nào cũng đông khách .
- Có quán café như Hawai ,Tiếng Dương Cầm ,Hợp Phố ... lại đưa ra mức giá quá cao

Một ly café đen đá lên đến những 50.000đ .Giá như nó đưa ra giá rẻ đi 1 tí , khách đông hơn thì sẽ có nhiều lời hơn không?

- Các quán café mới mở hoặc là đưa ra mức giá thấp hơn trung bình hoặc là bằng giá nhưng lại có thêm các khoản miễn phí khác như báo chí miễn phí hoặc đưa ra 1 đĩa cóc ,xoài , ổi ngâm miễn phí .Giai đoạn đầu này họ thường phải chịu lỗ .
- Cũng café cóc nhưng café Long lại khá chủ động trong thay đổi giá còn các quán café cóc khác thường chỉ thay đổi giá sau khi các quán café Long đã điều chỉnh giá
- Các quán café vườn thì café đen đá không đắt nhưng các món đồ uống khác như ca cao sữa ,cam vắt ,trái cây xay,... lại đắt vượt bậc .

Bạn anh (chị) hỏi :

a/ Phải chăng không có 1 quy luật chung nào trong việc ra giá ?

b/ hay là dĩ nhiên mục đích cuối cùng của các quán đều là vì lợi nhuận nhưng mục tiêu định giá của mỗi quán mỗi khác?

Anh (chị) hãy giải thích cho bạn mình và chỉ ra cho anh ta thấy những trường hợp nào nên định giá như thế nào cho hiệu quả.

Trả lời:

Phải chăng ko có 1 quy luật chung nào trong việc ra giá => SAI

Mà có 1 quy luật chung : khi DN tung vào thị trường một loại sản phẩm mới ; hoặc đưa 1 loại sản phẩm hiện có vào 1 kênh phân phối mới hay đem bán chúng ở 1 thị trường mới ; hoặc khi họ tham gia đấu thầu ..vv.. Thì các doanh nghiệp phải tiến hành định giá bán sản phẩm của mình .Để xác định được mức giá bán đó các DN luôn thực hiện những bước cơ bản sau :

- Xác định nhiệm vụ cho mức giá
- Xác định cầu thị trường mục tiêu
- Xác định chi phí sản xuất
- Phân tích giá và sản phẩm của đối thủ
- Lựa chọn phương pháp định giá
- Lựa chọn mức giá cụ thể

1. Xác định nhiệm vụ cho mức giá :

- Quan trọng Các DN phải nghiên cứu kĩ mục tiêu định giá,mục tiêu maketing , chiến lược định vị mà DN lựa chọn

- Ngoài ra nắm vững nội dung của các chính sách sản phẩm, phân phối và xúc tiến

2. Xác định cầu thị trường mục tiêu:

- DN chú trọng tới việc Xác định tổng cầu : + Số lượng người mua tiềm năng thế nào?

+ Mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng

+ Sức mua của người mua tiềm năng và việc phân bổ cá nhân trong chi tiêu của họ cho các hàng hóa dịch vụ .

-> xác định tổng cầu bằng công thức : $QD = nqp$

Với : QD là số lượng cầu (tính bằng tiền)

n: số lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu

q : Số lượng sản phẩm trung bình mà 1 khách hàng mua

p: Mức giá bán dự kiến

3. Xác định chi phí sản xuất phục vụ cho việc định giá : các DN đều muốn tính 1 mức giá đủ để trang trải mọi chi phí bỏ ra trong sản xuất và phân phối .và có lợi nhuận chính đáng cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro .

=> chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá .

Khi DN có khả năng kiểm soát được chi phí , họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá , giành được thế cạnh tranh , tránh mạo hiểm.

Ta có công thức : Tổng chi phí = tổng chi phí cố định + tổng chi phí biến đổi

- Ngoài ra DN cũng có thể định giá theo đường cong kinh nghiệm và tiết kiệm chi phí để thu hút khách hàng và loại bỏ bớt đối thủ cạnh tranh .

4. Phân tích giá và sản phẩm của đối thủ : Bằng việc đi khảo sát hoặc phỏng vấn người mua để:

Thu thập các thông tin về giá thành , giá bán , chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- Phân tích điểm mạnh, yếu trong chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

- Xác định phạm vi , mức độ và tính chất phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh.

5. Lựa chọn phương pháp định giá : định giá dựa vào chi phí ; định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng ; định giá cạnh tranh và đấu thầu .

6. Lựa chọn mức giá cụ thể : các phương pháp định giá nêu trên đã tạo ra các phương án khác nhau về mức giá cơ bản .DN phải lựa chọn cho mình 1 mức giá cụ thể hợp lí . Những yếu tố tâm lí của người mua khi cảm nhận giá ; danh tiếng của DN ; thương hiệu ; mục tiêu của quảng cáo , việc áp dụng các chương trình khuyến mại ... ; phản

ứng của các lực lượng trung gian và những lực lượng khác có liên quan như thái độ của các đại lý, những người bán buôn bán lẻ, phản ứng của các đối thủ cạnh tranh, ... để đảm bảo chính sách giá của DN là hợp pháp. Nếu DN áp dụng được thành công 6 quy luật trên thì sẽ tạo hiệu quả lớn trong việc định giá sản phẩm của DN.

b/ Hay là dĩ nhiên mục đích cuối cùng của các quán đều là vì lợi nhuận nhưng mục tiêu định giá của mỗi quán mỗi khác.=>ĐÚNG.vì:

Một DN bất kì, dù lớn hay nhỏ. Khi đã mở vốn làm ăn, thì bao giờ mục đích cuối cùng mà DN muốn đạt tới đó chính là lợi nhuận(làm ăn hợp pháp).Lợi nhuận càng cao thì DN càng phát triển

Và các quán café,giải khát ở Hà Nội cũng thế, dĩ nhiên mục đích cuối cùng của các quán đều là lợi nhuận.Nhưng lợi nhuận ấy đạt được là nhanh hay chậm, mang tính đột phá hay lâu dài là phụ thuộc vào từng DN, phụ thuộc vào mỗi quán. Và 1 trong những yếu tố quan trọng hàng đầu cho việc ra giá của các quán café đó chính là mục tiêu định giá.NHƯNG: Mỗi quán khác nhau thì mục tiêu định giá của mỗi quán là khác nhau ,tùy từng thời điểm, tính chất, đặc điểm, quy mô ... của từng quán.

Cụ thể:

- Với quán café Long: đưa ra mức giá khá bình dân nên cả ngày hầu như lúc nào cũng đông khách.

Ở thời điểm mà quán đề ra kiêu giá trên, thì mục tiêu định giá của quán là : bám chắc thị trường, khai thác hiệu quả theo quy mô,chi phí sản xuất giảm xuống cùng với sự gia tăng của sản xuất, lợi nhuận sẽ được” tích tiểu thành đại”.=> Điều này cũng có lợi nếu DN không kịp đối phó môi trường cạnh tranh quá khốc liệt.

Với quán café như Hawaii, Tiếng Dương CẦM, Hợp Phốlại đề ra mức giá quá cao .Một ly café đen đá lên đến 50.000đ

Đưa ra 1 mức giá cao như thế ,vì thời điểm này ,mục tiêu mà quán đưa ra là :” dẫn đầu về chất lượng sản phẩm” . Một mặt ,nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác quán cũng muốn sử dụng cặp quan hệ chất lượng – giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của sản phẩm cung ứng.

- Các quán café mới mở lại đưa ra mức giá thấp hơn ,trung bình hoặc là bằng giá nhưng lại có thêm các khoản miễn phí khác như báo chí miễn phí hoặc đưa ra một đĩa cóc , xoài, ổi ngâm miễn phí .Giai đoạn đầu này họ thường phải chịu lỗ .

=>Việc đề ra giá như trên của quán café mới mở nhằm thực hiện mục tiêu của quán trong giai đoạn đầu “dẫn đầu về thị phần và để thu hút khách hàng”. Có thể trong giai đoạn đầu họ phải chịu lỗ, nhưng về lâu ,về dài , họ sẽ thu được 1 khoản lợi nhuận nhờ việc gia tăng quy mô, đạt tỉ phần thị trường lớn . Nhưng mục tiêu này cũng chỉ nên áp dụng trong thời gian đầu của quán, sau khi thu hút được khách hàng và chiếm được thị phần ở thị trường ,quán dần dần thay đổi mục tiêu nhằm thu được lợi nhuận, tránh rủi ro quá cao.

Còn các quán café vườn thì café đen đá không đắt nhưng các món đồ uống khác như ca cao sữa ,cam vắt trái cây xay,...lại đắt vượt bậc .

=> khác với các quán trên thì quán café vườn này lại có chiến lược định giá khác, chiến lược “hớt phần ngon”nhằm thực hiện mục tiêu “tối đa hóa lợi nhuận hiện hành” . Khi quán nhận thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính , họ sẽ cố gắng ấn định giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa..Cho nên quán sẽ đặt giá cao cho những sản phẩm mà mức cầu về sản phẩm khá cao, và khách hàng không nhạy cảm về giá.

Việc áp dụng chiến lược “ hớt phần ngon “ này khi mức tiêu thụ sản phẩm giảm xuống họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá.Bằng cách này , quán bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kì sống sản phẩm.

- Với thắc mắc là : Cũng café cóc nhưng café Long lại khá chủ động trong thay đổi giá coinf các quán café các khác thường chỉ thay đổi giá sau khi các quán như café Long đã điều chỉnh .

=>Điều này chứng tỏ rằng : với việc đưa ra mức giá bình dân , café Long đã thu hút được 1 lượng khách hàng và chiếm được 1 thị phần khá lớn trong thị trường Người mua đã quen với Giá cả sản phẩm của quán café Long , và xem đó như là 1 mức giá chuẩn của sản phẩm.Đồng thời việc kiểm soát tốt những chi phí mà quán bỏ ra , quán café Long giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá cả , được lợi thế cạnh tranh và tránh mạo hiểm.

Câu 6:

Silverdo là một cửa hàng nữ trang tại trung tâm thành phố Tempe, bang Arizona(Mỹ), chuyên bán các mặt hàng trang sức thủ công do thổ dân cung cấp. Vài tháng trước đây cửa hàng được chào bán bộ sưu tầm các loại được làm từ ngọc trai hồng quý hiếm cùng với đá cẩm thạch trắng được mài giữa tinh vi, tạo nên những kiểu dáng cầu kì, lạ mắt. Nhập về bộ sưu tầm này chủ cửa hàng Sheila rất ưng ý và hy vọng sẽ

tạo được bước nhảy vọt nhờ tính chất duy nhất của bộ sưu tập này tại vùng Tempe này. Vì là mặt hàng mới nên Sheila đã cẩn thận định giá từng món một sao cho việc kinh doanh có lời mà khách hàng vẫn cảm thấy giá cả vừa phải, dễ mua.

Thế nhưng, sau một tháng bày bán, Sheila không khỏi thất vọng với doanh số bán hàng đạt được. Để cải tiến tình trạng này, cô áp dụng vài chiến thuật kinh doanh đã được học ở nhà trường như: thay đổi vị trí, cách trưng bày để bộ sưu tập đẹp và thu hút hơn, cung cấp cho nhân viên bán hàng những thông tin thú vị xung quanh bộ sưu tập cũng như hướng dẫn họ cách thức thuyết phục khách hàng. Tuy nhiên bất chấp mọi nỗ lực của Sheila, doanh số bán hàng từ bộ nữ trang này vẫn không có gì tiến triển đáng kể. Một phần nản chí, một phần muốn giảm lượng hàng tồn kho để có chỗ những mặt hàng mới, Sheila đã mạnh dạn quyết định giảm 50% giá bán của mỗi loại trong bộ trang sức. Trước khi đi công tác ghi vội quyết định này trong một mẫu giấy nhỏ nhắn lại cho người phụ trách bán hàng hôm ấy là Mary.

Khi quay về, Sheila rất vui mừng khi thấy bộ nữ trang đã bán hết. Mary đã nói với cô hết sức ngạc nhiên:

Thật không hiểu vì sao bộ sưu tập này lại bán đắt như tôm tươi khi tôi tăng giá gấp đôi!

“Giá cao gấp đôi là thế nào? Tôi đã dặn giảm một nửa cơ mà?” Sheila tròn mắt hỏi lại.
“ Một nửa”

Yêu cầu:

- Giải thích điều gì xảy ra trong tình huống này? Tại sao bộ nữ trang bán rất nhanh với giá gấp đôi bình thường
- Khái niệm về định giá theo tâm lý có lợi như thế nào cho Sheila? Anh chị sẽ khuyên cô Sheila như thế nào về định giá trong tương lai?

Trả lời:

- Bộ nữ trang bán rất nhanh với giá gấp đôi bình thường vì

Theo đặc trưng về sản phẩm:

- Đây là sản phẩm mới, chưa có thương hiệu, độc đáo, lạ mắt, giá của đối thủ cạnh tranh còn hạn chế => khách hàng sẽ dựa vào cảm nhận để nhận thức về giá trị của hàng hóa.
- Đây là sản phẩm nữ trang nên giá càng cao sẽ càng mạng lại càng nhiều giá trị cho người sở hữu nó.

Theo các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá

- Khi hạn chế về sự hiểu biết đối với sản phẩm, thương hiệu và về giá của khách hàng bị hạn chế, họ thường có sự hoài nghi về mức giá chào hàng. Nếu không giải tỏa được hoài nghi này, họ thường không chấp nhận mức giá.
- Phần lớn khách hàng đều coi giá là chỉ số đầu tiên thông báo cho họ về chất lượng sản phẩm. Họ cho rằng mức giá bán cao có nghĩa là sản phẩm có chất lượng tốt. Không phải khách hàng nào cũng mua vì giá rẻ. Không ít khách hàng sẵn sàng mua với giá không rẻ vì cho rằng “tiền nào của nấy”.
- Khi lựa chọn sản phẩm này hay sản phẩm kia, chúng ta thường quan tâm tới giá trị của nó trước hết. Sau đó, chúng ta so sánh giá trị đó với giá hàng hóa. Giá trị hàng hóa càng lớn so với giá hàng hóa thì xác suất mà sản phẩm sẽ được bán cho người này càng cao hơn. Dĩ nhiên, đối với mỗi người thì giá trị hàng hóa là giá của bản thân.

Ở đây, Theo đánh giá “bộ sưu tầm các loại được làm từ ngọc trai hồng quý hiếm cùng với đá cẩm thạch trắng được mài giữa tinh vi, tạo nên những kiểu dáng cầu kì, lạ mắt” Như vậy, nếu giá bán của bộ nữ trang không tương xứng với giá trị của nó sẽ khiến khách hàng nghi ngờ về chất lượng và giá trị của bộ nữ trang này, họ sẽ nghĩ rằng : “sản phẩm này là không tốt vì nếu tốt thì vì sao nó lại bán với mức giá bình thường như vậy ?” hoặc “Đây chỉ là sản phẩm bình dân, ít mang lại giá trị cho người sử dụng”. Như vậy, khi giá bán này đột ngột tăng gấp đôi, sẽ khiến người mua nghĩ rằng đây là sản phẩm có giá trị, xứng đáng để mua. Từ đó, kích thích nhu cầu của khách hàng.

b. Định giá theo tâm lý mạng lại cho Sheila những lợi ích sau:

Hiểu rõ tâm lý khách hàng giúp cô có giá bán vừa tối đa hóa lợi nhuận lại vừa nâng cao giá trị cho cửa hàng

Lời khuyên: Cô phải hiểu ưu điểm và nhược điểm của các phương pháp định giá và điều chỉnh giá, cùng với mọi yếu tố ảnh hưởng đến giá. Từ đó, thu thập, phân tích mọi thông tin có liên quan và xây dựng giá bán hợp lý.

Chiến lược định giá tâm lý

Giá cả thường phản ánh các thuộc tính của sản phẩm. Rất nhiều khách hàng dùng giá cả để đo lường chất lượng sản phẩm. Khi áp dụng chính sách giá tâm lý, nhà sản xuất xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần về khía cạnh kinh tế Bên cạnh đó có những sản phẩm rất khó xác định chất lượng căn cứ vào giá bán của sản phẩm. Giá cao đối với họ nghĩa là chất lượng cao. Họ nghĩ “Tiền nào của nấy”

Phương pháp: Định giá tâm lý

Theo phương pháp này dựa vào tâm lý người mua để đánh giá gồm :

a. Giá chỉ báo chất lượng

Giá này được xây dựng dựa trên sự nhận định là người tiêu dùng sử dụng, giá để đánh giá chất lượng sản phẩm, có nhiều loại sản phẩm khó xác định chất lượng nên người mua xác định sản phẩm căn cứ vào giá bán của sản phẩm, giá cao nghĩa là chất lượng tốt, do đó người bán thường định giá rất cao, người tiêu dùng hiểu rằng đây là sản phẩm chất lượng cao, có nhiều trường hợp việc thay đổi giá từ thấp đến cao đã làm cho doanh nghiệp thu tăng lên nhiều.

b. Giá có số lẻ

Thay vì làm tròn số doanh nghiệp đưa ra một giá có số lẻ làm cho người mua có tâm lý là giá rẻ, vì người bán đã tính tỷ mỹ, cẩn thận các yếu tố khi định giá.