

CHƯƠNG 8: KẾT HỢP GIÁ CẢ VỚI CÁC YẾU TỐ KHÁC CỦA MARKETING

Phối hợp giá với quyết định sản phẩm

Phối hợp giá với quyết định về phân phối

Phối hợp giá với quyết định về xúc tiến khuyến trương

GIÁ VÀ SẢN PHẨM

- Mục tiêu: Giá cả phản ánh sự tương tác giữa các sản phẩm trong danh mục sản phẩm nhằm tối đa hóa lợi nhuận.
 - Giá sản phẩm thay thế
 - Giá sản phẩm bổ sung

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM THAY THẾ

- Xác định sản phẩm thay thế trong danh mục sản phẩm:

A và B là hai sản phẩm thay thế cho nhau

→ Giá A tăng thì doanh số và lợi nhuận của B tăng lên và ngược lại.

- Xác định sự ảnh hưởng của sự tác động giá thông qua phân tích tài chính:

Phần đóng góp
điều chỉnh của
SP A



Phần đóng góp
chưa điều chỉnh



Số lượng bán
thay đổi của SP
thay thế



Phần đóng góp
của SP thay thế

- Nếu số lượng bán sản phẩm A giảm quá số lượng bán để đảm bảo phần đóng góp điều chỉnh thì tổng lợi nhuận (đóng góp) giảm xuống
- Định giá và thay đổi giá giữa các sản phẩm thay thế đảm bảo tăng tổng lợi nhuận và phù hợp với khả năng cung ứng hai loại hàng hóa.

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM BỔ SUNG

- Xác định tập hợp sản phẩm bổ sung
 - Sản phẩm sử dụng cùng nhau trong việc tạo ra sự thỏa mãn
 - Sản phẩm mua sắm đồng thời để tiết kiệm thời gian và chi phí mua sắm
- A và B là hai sản phẩm bổ sung :
- Tác động: Giá A tăng lên , số lượng bán sản phẩm A giảm , số lượng bán sản phẩm B giảm
- Xác định tác động của giá đến lợi nhuận cả hai loại sản phẩm thông qua phân tích tài chính:

Phần đóng góp
điều chỉnh của
SP A



Phần đóng góp
chưa điều chỉnh



Số lượng SP bổ
sung giảm đi



Phần đóng góp
của SP bổ sung

- Nếu số sản phẩm bán được của sản phẩm A giảm quá mức không bù đắp được phần đóng góp điều chỉnh thì tổng lợi nhuận giảm
- Điều chỉnh giá bán để tổng lợi nhuận lớn nhất

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM BỔ SUNG MUA SẴM ĐỒNG THỜI

- Xác định một số sản phẩm trong danh mục để định giá lỗ
 - Là sản phẩm người tiêu dùng thường xuyên có thể nhớ được giá .
- Định giá thấp chịu lỗ cho những mặt hàng này nhằm mục tiêu quảng cáo thu hút khách đến cửa hàng.
- Phần lỗ của các sản phẩm này sẽ được bù đắp bởi những sản phẩm mua cùng .
- Đặc biệt được các siêu thị áp dụng.

GIÁ VÀ SẢN PHẨM MỚI

- Giá hỗ trợ cho việc phát triển, thâm nhập sản phẩm mới, tạo hình ảnh sản phẩm mới độc đáo trong tâm trí người tiêu dùng
 - Giá định thấp nhằm thâm nhập thị trường
 - Giá định cao nhằm hỗ trợ hình ảnh sản phẩm độc đáo , chất lượng cao
- Giá cả được sử dụng để nhận biết chất lượng

ĐỊNH GIÁ VỚI QUẢNG CÁO

- Tác động của quảng cáo tới giá cả
 - Mức độ nhạy cảm của khách hàng với giá (tăng hoặc giảm)
 - Thay đổi sự chú ý của khách hàng đối với yếu tố giá cả
 - Thay đổi nhận thức của khách hàng về giá cả và giá trị sản phẩm
- Phối hợp giữa giá cả và quảng cáo cho các sản phẩm khác nhau
 - Chiến lược giá hút vãng và quảng cáo
Giá bán cao khi quảng cáo tối thiểu hóa độ co giãn cầu
 - Chiến lược giá xâm nhập và quảng cáo
 - + Giá bán xâm nhập thị trường nhanh khi quảng cáo cung cấp thông tin về bán ra những sản phẩm tương đương có giá thấp hơn.
 - + Để quảng cáo sản phẩm mới có thể hỗ trợ bởi giá thấp.

ĐỊNH GIÁ VÀ BÁN HÀNG CÁ NHÂN

- Lực lượng bán hàng cá nhân tác động đến mức độ nhạy cảm với giá cả của khách hàng

Khách hàng sẽ ít nhạy cảm khi:

- Làm cho khách hàng hiểu rõ đặc tính sản phẩm và cách sử dụng sản phẩm (Giúp khách hàng tiết kiệm chi tiêu trong mua sắm, làm sản phẩm hoạt động tốt hơn, giúp giảm bớt dự trữ vật tư)
- Giá và chi phí bán hàng
 - Chi phí bán hàng cá nhân thấp- giá định thấp nhằm thu hút khách hàng tiết kiệm chi tiêu.
 - Chi phí bán hàng cao- định giá cao cho những sản phẩm có đặc tính phức tạp, yêu cầu cao trong mua sắm và sử dụng.

GIÁ CẢ VÀ CÔNG CỤ XÚC TIẾN BÁN

- Giá cả là một công cụ hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến bán
- Mục tiêu:
 - Tăng khả năng nhận biết sản phẩm mới
 - Bảo vệ nhãn hiệu trước sự tấn công của đối thủ
 - Kích thích nhà bán lẻ dự trữ sản phẩm và chống lại sự ra nhập của đối thủ cạnh tranh
- Một số hình thức sử dụng:
 - Định giá khuyến khích dùng thử
 - Xúc tiến qua giá mang tính phòng thủ
 - Xúc tiến qua giá trong kênh phân phối

ĐỊNH GIÁ KHUYẾN KHÍCH DÙNG THỬ

- Mục tiêu: Khuyến khích khách hàng mới dùng thử sản phẩm để biết được đặc tính của sản phẩm mới.
- Hình thức
 - Cung cấp sản phẩm cỡ nhỏ với mức giá sao cho mức chi tiêu là nhỏ nhất
 - Giảm chi tiêu bằng hình thức thuê
 - Ứng xử giá:
 - Giảm giá khuyến khích dùng thử
 - Phiếu thưởng
 - Giảm giá
 - Dùng thử không mất tiền

YÊU CẦU VỚI HÌNH THỨC GIÁ KHUYẾN KHÍCH DÙNG THỬ

- Xúc tiến mang lại lợi ích cho người tiêu dùng sau cùng
- Tác động tới nhận thức của người tiêu dùng khi nhận được giá thấp - giảm giá đặc biệt.
- Định hướng giảm giá tới người mua đầu tiên

HÌNH THỨC SỬ DỤNG

- Giảm giá khuyến khích dùng thử
- Phiếu thưởng
- Giảm giá
- Dùng thử không mất tiền

HẠ GIÁ KHUYẾN KHÍCH DÙNG THỬ

- Là việc cắt giảm giá tạm thời
- Áp dụng:
 - Cho khách hàng mua lần đầu
 - Phổ biến cho sản phẩm mới
 - Giảm giá cho người tiêu dùng cuối cùng
 - Giảm giá bán buôn nhưng phải chắc chắn dành cho người mua cuối cùng.
 - Người mua nhận thức được đây chỉ là sự giảm giá đặc biệt

PHIẾU THƯỞNG

- Giảm giá cho người tiêu dùng cho người mua lần đầu thông qua phiếu thưởng
- Ưu điểm:
 - Xúc tiến đến người mua cuối cùng
 - Giới hạn số lần mua giảm giá ở một khách hàng
 - Có thể truyền tin về hoạt động giảm giá ngay cả không có hàng hóa ở cửa hàng
 - Có cách thức để tăng xác suất người sử dụng lần đầu
- Nhược điểm: Tỷ lệ thưởng thấp với một số khách hàng
 - Chi phí cho phiếu thưởng cao
 - Tỷ lệ phiếu thưởng gian lận cao làm chi phí tăng cao

GIẢM GIÁ

- Giảm giá trực tiếp cho người tiêu dùng
- Lợi thế:
 - Đạt mục tiêu của xúc tiến bán qua giá
 - Tránh việc giả mạo phiếu thưởng và gian lận về trị giá thưởng
 - Giới hạn phần thưởng cho một gia đình, kiểm soát lợi ích giành cho người mua lặp lại
 - Chi phí quản lý thấp
 - Phát triển khách hàng tiềm năng cho hoạt động xúc tiến bán.

QUÀ TẶNG MIỄN PHÍ

- Phát quà tặng miễn phí riêng hoặc kèm khi mua hàng hóa khác
- Ưu điểm:
 - Giới thiệu sản phẩm nhanh chóng và bao phủ nhiều đối tượng khách hàng hơn
- Nhược điểm: Chi phí rất cao
- Áp dụng cho sản phẩm mua lặp lại thường xuyên, sản phẩm có tỉ lệ lợi nhuận cao.

CÁC BIỆN PHÁP XÚC TIẾN QUA GIÁ MẠNG TÍNH PHÒNG THỦ

- Sử dụng biện pháp giảm giá tự vệ cho những hàng hóa đã có khi có sự tấn công của đối thủ mới
- Không thể sử dụng những hình thức xúc tiến trên cho sản phẩm đã có vì
 - Chỉ có ít người mua sản phẩm hiện có phản ứng thực sự với hoạt động xúc tiến bán.
 - Doanh nghiệp không biết ai là những khách hàng không trung thành
 - Chi phí xúc tiến cao
 - Xúc tiến thường xuyên làm suy yếu hình ảnh của doanh nghiệp
 - Khó tái lập mức giá thông thường mà vẫn giữ được khách hàng trung thành

XÚC TIẾN QUA GIÁ TRONG PHÂN PHỐI

- Là việc giảm tạm thời mức giá bán buôn dành cho người bán lẻ để đạt mục tiêu cụ thể trong ngắn hạn.
- Áp dụng :
 - Sản phẩm mới với mục đích được quảng cáo trưng bày ở vị trí đẹp
 - Sản phẩm mùa vụ mục tiêu kích thích người bán lẻ dự trữ sản phẩm.
 - Mục tiêu phòng vệ chống lại sự giới thiệu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Nhược điểm:
 - Nhà bán lẻ sẽ yêu cầu sản phẩm trong hiện tại nhiều hơn và giảm mua vào thời gian sau với mức giá thông thường
 - Đạt mục tiêu ngắn hạn
 - Giảm quyền lực của người bán lẻ trong định giá .

GIÁ CẢ VÀ PHÂN PHỐI

- Lựa chọn kênh phân phối thích hợp
- Duy trì mức giá bán lại tối thiểu
- Hạn chế các mức giá bán lại tối đa

LỰA CHỌN KÊNH PHÂN PHỐI PHÙ HỢP

- Xem xét lựa chọn kênh ảnh hưởng đến mức giá:
 - Nếu việc thu hút khách hàng bằng mức giá thấp thì mục tiêu là cần đạt mức chi phí phân phối thấp có thể tận dụng kênh phân phối cũ , kênh phân phối ít dịch vụ
 - Nếu thu hút người mua bằng mức giá cao thì chi phí phân phối có thể mở rộng hệ thống phân phối , kênh phân phối độc lập

DUY TRÌ MỨC GIÁ BÁN LẠI TỐI THIỂU

- Việc duy trì giá bán lại tối thiểu nhằm
 - Bảo vệ hình ảnh của sản phẩm
 - Tránh chiến tranh giá cả
 - Đảm bảo lợi nhuận đủ để thực hiện dịch vụ trước và sau bán.
 - Giúp nhà sản xuất điều khiển việc phân phối sản phẩm của họ tránh mâu thuẫn giữa những người cung cấp dịch vụ cao và những người bán lẻ không cung cấp dịch vụ.
- Tuy vậy việc duy trì giá bán lại tối thiểu vi phạm luật pháp

GIẢI PHÁP CỦA NHÀ SẢN XUẤT

- Áp dụng giá bán buôn cao để nhà bán lẻ giá thấp đạt tỉ lệ lợi nhuận thấp không thể hạ giá
- Đảm bảo các nhà bán lẻ nhận tỉ lệ lợi nhuận đủ lớn để thực hiện dịch vụ làm tăng giá trị
- Trợ giúp xúc tiến cho nhà bán lẻ cung cấp dịch vụ
- Có thể loại nhà bán lẻ giá thấp dựa trên sự khừu nại của các thành viên giá cao

HẠN CHẾ GIÁ BÁN LẠI TỐI ĐA

- Định giá quá cao trong khâu bán lẻ là xu hướng để thu lợi nhuận
- Cách thức để hạn chế việc tăng giá
 - Thảo luận điều khoản giá bán tối đa trong hợp đồng
 - Khuyến khích cạnh tranh giữa những người bán lẻ
 - Ghi giá bán lẻ trên bao bì
 - Quảng cáo về mức giá đã xác định.
 - Áp dụng doanh số bán tối thiểu.