



decode your brand's success

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn chiến lược giá

www.dna.com.vn





Hãy tưởng tượng, chỉ còn 1 tháng nữa là hết năm mà doanh số công ty bạn vẫn chưa đạt so với chỉ tiêu. Với cương vị là phó tổng giám đốc tiếp thị và bán hàng thì bạn phải quyết định như

thế nào?

Có lẽ phương pháp khả thi nhất là bạn chọn ra những sản phẩm bán chạy và giảm giá để gia tăng doanh số. Tại sao vậy? Về nguyên tắc thì bạn có nhiều công cụ tiếp thị khác nhau để cải thiện doanh số bán hàng như là tăng cường quảng bá, cải tiến sản phẩm hay mở rộng kênh phân phối. Tuy nhiên, tất cả các biện pháp này đều cần thời gian để phát huy hiệu quả và thời gian chính là điều mà bạn không có lúc này.

Khi chính sách giá ảnh hưởng lớn đến nhu cầu của sản phẩm, tuy nhiên nó lại không dễ dàng để bạn để bạn đoán trước mức độ thành công. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công của một chiến lược giá mà bạn cần phải tìm hiểu kỹ. Các yếu tố này sẽ giúp bạn chọn lựa được một chiến lược giá phù hợp nhất.

Sản phẩm phổ thông hay sản phẩm có sự khác biệt

Nếu bạn bán sản phẩm phổ thông thì khả năng định giá khác thị trường sẽ không nhiều. Với mặt hàng phổ thông, sự khác biệt về giá được quyết định bởi sự phân loại chất lượng và mức độ khan hiếm của sản phẩm. Ví dụ, trong lĩnh vực thực phẩm, bạn bán trứng và giá bán của bạn sẽ được định giá khác nhau dựa trên chủng loại hay chất lượng của trứng (gà ta, gà tây) hay độ lớn của quả trứng. Nếu sản phẩm của bạn không phải là hàng hóa phổ thông thì bạn có “nhiều đất dụng võ” hơn thông qua việc làm khác

biệt hóa sản phẩm hoặc những yếu tố khác tùy thuộc và đặc thù từng lĩnh vực kinh doanh.



Mức độ co giãn của cầu

Về lý thuyết kinh tế học, nếu bạn giảm giá sản phẩm mà nhu cầu tăng lên thì điều này có nghĩa là có sự co giãn của cầu. Điểm quan trọng của lý thuyết này là nếu sản phẩm giảm giá thì sản lượng bán sẽ tăng lên. Nếu bạn giảm giá 10% mà sản lượng bán chỉ tăng 5% thì doanh số và lợi nhuận sẽ giảm sút so với trước khi thay đổi giá – trường hợp này gọi là “cầu ít co giãn”. Nếu bạn giảm giá 10% mà sản lượng bán tăng lên 20% thì doanh số và lợi nhuận sẽ tăng lên – trường hợp này thường được gọi là “cầu co giãn nhiều”. Vì vậy, việc xác định có nên giảm giá hay không, giảm ở mức nào bạn cũng cần cân nhắc ở khía cạnh mức độ co giãn của cầu. Sự co giãn của cầu thường bị tác động bởi rất nhiều yếu tố như đặc thù lĩnh vực kinh doanh, mức độ thu nhập, tình hình kinh tế, tâm lý tiêu dùng... Với các ngành hàng mới thì độ co giãn của cầu nhiều hơn so với

các sản phẩm đã bão hòa. Với lĩnh vực kinh doanh đã bão hòa thì cách duy nhất có thể gia tăng nhu cầu là chiếm thị phần của đối thủ cạnh tranh, việc này cũng không dễ dàng gì. Cách thức mà các doanh nghiệp thường làm là đưa ra tỉ lệ chiết khấu cao hơn cho kênh phân phối để khuyến khích họ bán và dự trữ hàng nhiều hơn.

Thị phần so sánh

Nếu sản phẩm của bạn có thị phần thấp, việc giảm giá sẽ gia tăng thị phần và đây là một chiến lược đúng đắn để tăng trưởng. Một số ví dụ điển hình là trường hợp của Samsung trong lĩnh vực máy in hay AMD trong lĩnh vực bộ vi xử lý máy tính. Giả sử thị phần của bạn gần như là 0% thì chiến lược giảm giá chắc chắn sẽ giúp bạn gia tăng được thị phần.



Trong trường hợp ngược lại, khi thị phần cao thì mục tiêu của bạn là giữ vững thị phần khỏi các đối thủ cạnh tranh nhỏ hơn. Nếu thị phần của bạn gấp 3-5 lần đối thủ cạnh tranh gần nhất thì bạn là nhà dẫn đầu thị trường, việc giảm giá sản phẩm sẽ làm giảm doanh thu và lợi nhuận và chắc chắn đối thủ sẽ giảm giá theo bạn ngay tức thì.

Khả năng duy trì định giá cao cho sản phẩm

Khả năng định giá tùy thuộc vào mức độ khách hàng muốn trả giá nào cho một sản phẩm. Nếu sản phẩm của bạn khác biệt, thương hiệu cao cấp, chất lượng sản phẩm tuyệt vời, trải nghiệm khách hàng tốt... thì bạn hoàn toàn có thể xác định một chính sách giá cao cho sản phẩm. Một số thương hiệu sử dụng chính sách định giá cao thành công như Apple trong lĩnh vực máy tính, Ferrari trong lĩnh vực xe hơi hay Vuitton trong lĩnh vực thời trang. Điều này cũng đúng cho trường hợp ngược lại, nếu sản phẩm bạn không có gì khác biệt nổi trội thì bạn phải sử dụng chính sách giá thấp, ví dụ như trường hợp xe hơi KIA, Daewoo...

Khả năng thay đổi “cấu hình” của sản phẩm

Thông thường một số sản phẩm công nghệ cao có thể thay đổi được cấu hình và giá cả sẽ được định theo tùy cấu hình khác nhau. Vì vậy, điểm quan trọng để định giá là làm sao xác định được mức giá khởi điểm cho sản phẩm. Mức giá khởi điểm để khách hàng chấp nhận được sản phẩm với một số tính năng nhất định, nếu khách hàng nào có nhu cầu cao hơn thì có thể chọn lựa cấu hình khác hoặc thay đổi một vài thiết bị trong sản phẩm. Một ví dụ cho trường hợp này là trong lĩnh vực máy tính hoặc xe hơi. Với cùng một mẫu mã máy tính sẽ có nhiều cấu hình khác nhau với mức giá khác nhau.

Định giá theo mặt bằng của thị trường

Với cách thức này thì bạn cần có được mức giá trung bình của thị trường và mức giá của đối thủ cạnh tranh trực tiếp với mình. Qua đó, bạn có thể xác định một chính sách giá tương đương so với giá trị sản phẩm.

Lưu ý rằng với một chủng loại sản phẩm thị trường sẽ có nhiều khung giá khác nhau, việc định giá cũng cần cân nhắc điều này. Ví dụ, như doanh nghiệp bạn sản xuất xe gắn máy và thị trường có 2 phân khúc giá chính là giá dưới 20 triệu đồng và giá trên 20 triệu

đồng, thị phần tương ứng của 2 phân khúc giá này là 50%. Một đặc điểm thường thấy (đối với thị trường chưa bão hòa) là tốc độ tăng trưởng của thị trường phân khúc giá thấp sẽ cao hơn phân khúc giá cao. Ví dụ bạn có 5% thị phần ở phân khúc thấp và 5% thị phần ở phân khúc cao, vì vậy tổng thị phần của bạn sẽ là 10% so với toàn thị trường. Vì phân khúc giá cao sẽ mang lại nhiều lợi nhuận hơn nên bạn quyết định đẩy mạnh thị trường này bằng chính sách giá cạnh tranh hơn vì vậy sau một thời gian bạn đã có thị phần cao hơn ở phân khúc này, tuy nhiên tổng thị phần của bạn bây giờ có thể không phải là 10% nữa mà có thể thấp hơn (cho dù bạn tăng thị phần ở phân khúc giá cao). Điều này được lý giải bằng tốc độ tăng trưởng của phân khúc giá thấp cao hơn nên mức độ gia tăng thị phần tại phân khúc giá cao không bù đắp được sự giảm sút ở phân khúc giá thấp. Trong trường hợp này, chiến lược giá của bạn có thể là đúng mà cũng có thể chưa đúng?

Việc xác định giá của sản phẩm là một vấn đề nan giải và mang tính chiến lược. Vì vậy, chiến lược giá phải được đưa ra dựa trên sự nghiên cứu tất cả các yếu tố ảnh hưởng khác nhau. Ngoài ra, chiến lược giá cần phải gắn kết trực tiếp với các mục tiêu tiếp thị là doanh số, thị phần, lợi nhuận...

DNA Branding – www.dna.com.vn

Tham khảo bài viết của Vince Ferraro



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

