



hành băng video.

Một biện pháp nữa là thâm nhập vào chính bản thân ngành dịch vụ. Ví dụ, một công ty chuyên sản xuất hóa chất tẩy rửa các tòa nhà cao tầng về sau đã mở rộng dịch vụ sang việc chăm sóc thảm cỏ, vườn hoa của các tòa nhà cao tầng. Hay một công ty chuyên xây dựng nhà máy phát điện, về sau chuyển thành một công ty xây dựng, vận hành nhà máy phát điện.

Biện pháp thứ ba cho việc đa dạng hóa thu nhập là vận dụng các phương thức marketing khác nhau cho cùng một loại sản phẩm. Ví dụ công ty Sony đã mua lại công ty thu âm CBS và dùng CBS tiếp thị loại nhạc cổ điển dễ nghe cho giới trẻ, vốn ít hiểu biết về âm nhạc cổ điển. Hoặc một số công ty làm sống lại cây bút máy, một sản phẩm lâu đời. Ví dụ, bút máy Dunhill được trao tặng nhân cúp Dunhill vừa qua ở Việt Nam có giá đến 500 đô la, và có loại còn đắt hơn để nhắm vào giới giàu có hoặc dùng làm quà tặng.

Biện pháp thứ tư là đa dạng hóa theo địa lý. Ví dụ, Công ty Disney đã

CÁC QUAN ĐIỂM MỚI VỀ VẬN DỤNG CHIẾN LƯỢC GIÁ TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

Thạc sĩ NGUYỄN VĂN THI

Chiến lược giá là một bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing. Trong thập niên qua, các nhà nghiên cứu đã đúc kết được một số vận dụng mới về chiến lược giá trong hoạt động marketing tổng thể sau đây:

1. Việc định giá chỉ là một bộ phận trong một chiến lược tổng thể nhằm đạt được thu nhập cho công ty. Nhà tiếp thị cần tư duy theo phương pháp này và nỗ lực để đừng bị phụ thuộc vào giá cả bằng cách đa dạng hóa các nguồn thu nhập. Có nhiều phương pháp nâng cao thu nhập mà không cần đến nâng giá.

Biện pháp thứ nhất nhằm đa dạng hóa thu nhập là tìm kiếm một kênh phân phối mới cho một loại sản phẩm cũ. Ví dụ, một ngân hàng đã bán kèm tem bên cạnh máy rút tiền tự động hay công ty Coca-Cola phân phối sản phẩm giải khát cho các văn phòng công ty nhỏ, không cần đến một thiết bị bán hàng lớn, tốn kém. Các công ty điện ảnh tránh phụ thuộc vào các rạp chiếu bóng bằng cách phát triển việc xem phim trả tiền qua mạng TV, phát



phát triển các công viên giải trí Disney ở Nhật Bản và châu Âu.

Biện pháp cuối cùng để đa dạng hóa thu nhập là tiếp thị các sản phẩm mới. Các sản phẩm mới là biện pháp chắc chắn nhất để gia tăng lợi nhuận và đa dạng hóa thu nhập, mà nhà quản trị không cần phải lệ thuộc nặng nề vào việc tăng giá.

2. Chính sách định giá phải gắn rất chặt với chính sách chiếm giữ thị phần. Ví dụ gần đây là Công ty máy xây dựng Mỹ Caterpillar. Sau nhiều năm thống trị thị trường, đã xuất hiện đối thủ là Công ty Nhật Komatsu. Giá của Komatsu thấp hơn Caterpillar 40%, làm cho Caterpillar thua lỗ gần 1 tỷ đô la và mất đi 11% thị phần trong đầu thập niên 1980. Chỉ có một trong hai chọn lựa cho Caterpillar: hoặc giữ giá cũ với hệ quả là thua lỗ và mất thị phần, hoặc giảm giá với hệ quả thua lỗ lớn nhưng giữ được thị phần để tìm cơ hội phản công. Công ty đã chọn chiến lược giảm giá nhằm giữ thị phần, chịu đựng thua lỗ và đưa ra các sản phẩm mới, cải tiến chất lượng sản phẩm cũ, đồng thời tự động hóa mạnh mẽ để cắt giảm chi phí sản xuất. Kết quả là Caterpillar đã tăng lại thị phần và đạt mức lợi nhuận như trước.

3. Chiến lược định giá luôn bao hàm chiến lược cắt giảm chi phí. Chiến lược chi phí nhằm xác định các mục tiêu về chi phí trên một đơn vị sản phẩm đối với các sản phẩm chủ chốt của công ty. Muốn duy trì được thị phần, nhất thiết phải đạt được các mục tiêu về chi phí tính trên một đơn vị sản phẩm.

Việc đề ra các mục tiêu về chi phí nói trên giúp nhà quản trị tập trung vào việc tìm kiếm các biện pháp cắt giảm chi phí sản xuất. Việc cắt giảm chi phí có thể tiến hành thông qua nỗ lực nâng cao năng suất lao động, tìm kiếm các nguồn cung cấp giá rẻ hơn từ bên ngoài, thay thế các nguyên vật liệu đắt tiền bằng nguyên vật liệu rẻ hoặc bằng cách thiết kế lại sản phẩm, thay đổi quy trình hay nâng cấp nhà máy.

Ví dụ Công ty đồng hồ Timex đối phó với các công ty đồng hồ rẻ tiền của Nhật bằng cách đặt mua các linh kiện từ bên ngoài với giá cạnh tranh giữa các nhà cung cấp, thay cho việc tự mình sản xuất như trước đây với giá cao hơn. Hay công ty ô tô Ford đang thử nghiệm chất palladium thay thế cho platinum để hạ giá thành, cạnh tranh với ô tô Nhật Bản. Sở dĩ chiến lược chi phí phải là một bộ phận không thể thiếu của chiến lược định giá là vì tất cả các công ty đều ý thức rằng để mất đi 1% thị phần thì sẽ làm công ty tổn kém nhiều chi phí hơn so với chi phí bỏ ra để cố giữ lấy 1% thị phần đó.

4. Chiến lược giá phải là một chiến lược xuất phát từ thành quả về

giá cả của công ty so với giá của đối thủ cạnh tranh. Công tác định giá không phải là một công tác mang tính khoa học tuyệt đối, mà chỉ mang tính tương đối. Sở dĩ như thế, vì khách hàng có vô số chọn lựa khi mua hàng. Trong đầu họ đã có sẵn một hình ảnh nhất định về tương quan giá cả gắn liền chặt chẽ với thành quả do sản phẩm mang lại. Do đó thay vì tự hỏi "Khách hàng nhạy cảm với giá cả đến mức nào?", nhà quản trị nên tự hỏi "Khách hàng nhạy cảm đến mức nào trước thành quả nổi bật của sản phẩm do công ty mình chế tạo?"

Ví dụ Công ty Lone Star Industries đã sản xuất ra một loại bê tông mang tính đột phá là Pyrament có thể đông kết chỉ trong vòng 4 giờ so với các loại thông thường phải từ 7 ngày đến 14 ngày, đồng thời bề dày 7 inches của loại bê tông này có sức chịu lực tương đương bề dày 10 inches của loại bê tông thông thường. Do các đặc tính vượt trội nói trên, công ty đã định giá từ 120 đến 180 đô la/tấn, so với giá từ 60 đến 80 đô la/tấn của loại bê tông thông thường và tập trung vào nhóm khách hàng cần đến các đặc trưng vượt trội nói trên trong việc sửa chữa nhanh đường băng sân bay, xa lộ,...

5. Chiến lược định giá phải luôn tính đến phân khúc thị trường mà công ty đang theo đuổi. Nếu chỉ quan tâm đến việc hạ giá trên mọi phân khúc thị trường, công ty có thể bỏ lỡ cơ hội gia tăng doanh số và lợi nhuận.

Ví dụ trong ngành hàng không, người ta đã điều tra xem yếu tố quan trọng nhất là yếu tố nào khiến các doanh nhân chọn một hãng hàng không. Kết quả cho thấy đó là các yếu tố: (1) có nhiều thời điểm bay để dễ chọn lựa, (2) làm thủ tục nhanh, (3) tiện nghi vật chất, (4) đúng giờ, (5) an toàn, và (6) phục vụ thân thiện. Yếu tố giá cả chỉ chiếm vị trí thứ 14 trong mối quan tâm của loại khách hàng này. Trong khi đó, các hãng hàng không khi giảm giá là giảm đồng loạt, không phân biệt du khách thông thường là người rất quan tâm đến giá cả, và các doanh nhân vì công tác nên luôn phải bay đi bay lại khắp nơi. Rõ ràng việc giảm giá ở đây làm giảm lợi nhuận, do đó giảm khả năng cung cấp những điều mà những khách hàng của phân khúc thị trường này thực sự mong muốn.

6. Nhãn hiệu cao cấp phải được bán với giá cao nhất. Đó là vì khách hàng vẫn trung thành với việc sử dụng sản phẩm dù giá có tăng lên, các nhà phân phối sẽ dành nhiều không gian trưng bày hàng hóa nào bán chạy, và công ty có thể căn cứ trên nhãn hiệu nổi tiếng đó để mở rộng sản phẩm liên hệ. Ví dụ Công ty Coleman đã từ lâu cắm trại và đèn xách tay chuyển sang sản xuất mọi sản phẩm liên quan đến hoạt động dã ngoại như ca nô, túi ngủ,

...

Để thực hiện chiến lược nâng cao uy tín nhãn hiệu để nâng giá, công ty cần chú ý đến ít nhất bốn điểm sau đây: (a) định vị sản phẩm một cách nhất quán, để người tiêu dùng biết được rõ ràng họ sẽ nhận được những gì khi mua sản phẩm; (b) chiếm giữ vị trí hàng đầu trong tâm trí khách hàng; (c) củng cố các hình ảnh liên tưởng quen thuộc đối với sản phẩm. Ví dụ Công ty bảo hiểm Prudential dùng hình ảnh tăng đá để gợi nên liên tưởng về sự an toàn, an ninh liên quan đến các dịch vụ bảo hiểm và tài chính; (d) cung cấp cho khách hàng những gì đã hứa hẹn trong sản phẩm. Ví dụ, khách hàng mua xe Honda sẽ lại tiếp tục mua phụ tùng xe Honda vì nhãn hiệu này cung cấp cho họ những điều mà họ chờ đợi ở một chiếc xe.

7. Chiến lược định giá sắc sảo đòi hỏi phải xây dựng một kế hoạch giảm giá vững chắc. Sở dĩ như vậy là vì các nhà môi giới, các nhà phân phối chính là những người đứng ra thực hiện các chức năng marketing, bán hàng và tiếp liệu (chuyên chở, tồn kho, ...) cho nhà quản trị. Vì thế, cần hoạch định một số phần trăm tiền lãi dành để thưởng công cho họ. Phần lớn khoản tiền lãi này họ dùng để bù đắp các chi phí chuyên chở, tồn kho, tài trợ trả chậm, trả lương cho lực lượng bán hàng, cùng các chi phí tổng hợp khác như máy tính, xe cộ. Không dành cho những người này khoản lợi nhuận thích hợp, họ sẽ không tích cực phân phối sản phẩm của công ty ta.

8. Cần xây dựng các hệ thống đo lường thành quả của công tác định giá. Trong số các hoạt động tiếp thị, công tác định giá là công tác ít được đo lường nhất, chỉ đo lường gián đoạn, hoặc cho có lệ mà thôi. Do đó, cần có một hệ thống đo lường bao gồm các khâu: (a) tập trung các hồ sơ nêu giá của các đại lý, người môi giới, nhà phân phối; (b) thể hiện giá của ta và giá của đối thủ thành biểu đồ để dễ theo dõi; (c) phân tích tỷ lệ được / mất một cách cẩn thận đối với từng khách hàng lớn; (d) đo lường có hệ thống các khoản chiết giảm đặc biệt dưới các hình thức cho trả chậm, khuyến mãi, giảm trừ, v.v..., vì đây chính là hình thức khác của việc giảm giá.

Giá là vũ khí cạnh tranh sắc bén, có thể quyết định sự tồn tại và phát triển của một công ty. Hoạch định chiến lược giá đúng đắn là nhiệm vụ quan trọng của nhà quản trị. Để làm được điều đó, cần phải có sự nhạy bén và sáng tạo trong việc vận dụng các quan điểm mới về định giá phù hợp nhất với thực tiễn đầy biến động của môi trường kinh doanh.