

KHUYẾN MẠI VÀ CÁC TÁC ĐỘNG CỦA KHUYẾN MẠI

Buy 1, Get 1 FREE



only '79

■ Chu Tiến Đạt

“Mua một tặng một”, “Tặng miễn phí 01 modem ADSL khi hoà mạng...”

Khi đọc những dòng chữ trên, chắc hẳn mọi người sẽ nghĩ chúng nằm trong một chiến dịch khuyến mại nào đó. Khuyến mại đang là một vũ khí ngày càng quan trọng trong tiếp thị. Ở nhiều doanh nghiệp (DN), chi phí cho hoạt động này tăng nhanh, bắt đầu vươn lên bằng hoặc vượt chi phí dành cho quảng cáo, nhiều khi chiếm trên 50% ngân sách dành cho các hoạt động tiếp thị.

Điều này dễ khiến nhiều người tưởng rằng khuyến mại là một công cụ “bảo đảm” cho việc lôi kéo khách hàng: tiếp thị càng nhiều, quy mô càng lớn sẽ càng thu hút được nhiều khách hàng. Tuy nhiên, thực tế lại không đơn giản như vậy.

Bài viết này khái quát các tác động cũng như cơ chế tác động của khuyến mại lên việc mua hàng hoá, dịch vụ của khách hàng, từ đó đưa ra một số đề xuất đối với các DN trong việc xây dựng các chương trình khuyến mại.

1. KHUYẾN MẠI VÀ CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI

Khuyến mại bao gồm nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là trong ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng mua những sản phẩm, dịch vụ cụ thể nhanh hơn, nhiều hơn [6].

Các hình thức khuyến mại chủ yếu bao gồm giảm giá, phiếu mua hàng, bốc thăm - giải thưởng, phần thưởng cho khách hàng trung thành, thường xuyên, dùng thử miễn phí, thưởng - quà tặng...

2. CÁC TÁC ĐỘNG CỦA KHUYẾN MẠI ĐẾN KHÁCH HÀNG

Khuyến mại có thể có những tác động tích cực hoặc tiêu cực đến khách hàng thông qua ba con đường: kinh tế, thông tin (nhận thức) và cảm xúc. Hãy xét ví dụ: Một chương trình khuyến mại giảm giá lắp đặt ban đầu cho một dịch vụ bưu chính viễn thông (như điện thoại cố định, Internet...).

Việc giảm giá góp phần làm giảm

chi phí cho khách hàng. Đồng thời đơn giản hoá quá trình chọn lựa dịch vụ, DN cung cấp dịch vụ, tiết kiệm thời gian, công sức của khách hàng (đó là 2 trong số các tác động tích cực về mặt kinh tế). Khuyến mại thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, dù trên thực tế khách hàng chưa có nhu cầu thật sự (tác động tiêu cực về mặt kinh tế). Ngoài ra, khách hàng có xu hướng cho rằng chi phí lắp đặt trước và sau khi khuyến mại là cao (tác động thông tin tiêu cực đến đánh giá, nhận thức của khách hàng), và họ sợ bỏ lỡ dịp khuyến mại, nhất là những khách hàng trung thành cảm thấy không hài lòng vì DN chỉ chú trọng lôi kéo khách hàng mới (tác động tiêu cực đến tình cảm của khách hàng)...

2.1. Tác động về mặt kinh tế

Đây là tác động dễ nhận thấy nhất cũng như được các DN chú ý nhiều nhất khi tiến hành khuyến mại.

Tác động tích cực nổi bật nhất là việc giảm chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được hàng hoá, dịch vụ thông qua hình thức trực

tiếp giảm giá hay quà tặng; dẫn đến việc khách hàng có thể tăng khối lượng mua trên một hạn mức tiền tệ, tăng chủng loại hàng hoá trên cùng một hạn mức chi phí... tiết kiệm thời gian và chi phí khách hàng phải bỏ ra cho việc chọn lựa mua sắm (khuyến mại tạo cho khách hàng một lý do để dùng thử, chọn một nhãn hiệu hàng hoá nào đó).

Tuy nhiên, cũng có những tác động tiêu cực như việc tăng chi phí bảo quản hàng hoá (khách mua nhiều hơn nên phải bảo quản nhiều hơn, lâu hơn), lãng phí, tiêu thụ không cần thiết (giá rẻ nên mua nhiều hơn mức cần thiết). Ngoài ra, khách hàng cần thời gian tìm kiếm, so sánh các chương trình khuyến mại của sản phẩm (nhằm tìm ra chương trình tốt nhất) hay thậm chí không mua hàng khi có nhu cầu thực sự mà cố đợi đến đợt khuyến mại. Về lâu dài có thể làm giảm các chọn lựa có thể có của khách hàng (khách hàng biết là chọn lựa không hợp lý nhưng vẫn tiếp tục giữ sự chọn lựa này với hy vọng sẽ được DN thưởng cho lòng trung thành của mình như vẫn thường thấy trong hàng không)...

Có thể thấy, các tác động thường là tích cực trong ngắn hạn và tiêu cực trong dài hạn.

2.2. Tác động thông tin lên nhận thức của khách hàng

Đây là những tác động liên quan đến thông tin, nhận thức của khách hàng về một chương trình, chiến dịch khuyến mại, có ảnh hưởng đến suy nghĩ, đánh giá của khách hàng về chương trình, chiến dịch khuyến mại và các đối tượng liên quan. Các

tác động này bao gồm nhận thức, đánh giá của khách hàng về giá cả, chất lượng, thời điểm và loại hình khuyến mại.

Về giá cả, khuyến mại giảm giá có thể ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức của khách hàng về hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại, nhất là khi DN lạm dụng khuyến mại. Bởi khi đó, khách hàng dần dần có xu hướng cho rằng giá thực tế của hàng hóa dịch vụ chính là giá khuyến mại, và như vậy, vô hình chung, đối với họ, mức giá thông thường của hàng hóa dịch vụ khi chưa có khuyến mại là cao, không chấp nhận được.

Về chất lượng, khuyến mại giảm giá cũng có thể tác động tiêu cực đến nhận thức của khách hàng về chất lượng bởi khách hàng cho rằng hàng hoá, dịch vụ được khuyến mại thường có chất lượng thấp, ít nhất là so với các hàng hoá, dịch vụ cùng loại của nhà sản xuất khác, thậm chí thấp hơn với chính hàng hoá, dịch vụ đó khi chưa có khuyến mại. Tác động này sẽ nghiêm trọng hơn khi trong cả ngành công nghiệp không có DN nào khác áp dụng khuyến mại.

Thời điểm khuyến mại cũng có thể ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến suy nghĩ, đánh giá của khách hàng. Việc tiến hành các chiến dịch khuyến mại theo chu kỳ khiến khách hàng có những dự đoán nhất định về thời điểm khuyến mại. Nếu khuyến mại xuất hiện vào thời điểm khách hàng không mong đợi sẽ tạo niềm vui, bất ngờ cho khách hàng và kích thích họ mua sắm. Ngược lại, tác động tiêu cực sẽ lớn hơn khi vào thời điểm mà khách hàng cho rằng hàng hoá, dịch vụ

đáng ra phải được khuyến mại thì chúng lại không được khuyến mại.

Cuối cùng, loại hình khuyến mại theo kiểu "mua X tặng Y" cũng có thể tác động tiêu cực đến suy nghĩ, đánh giá của khách hàng. Với mặt hàng X, cơ chế tiêu cực tương tự như mô hình giảm giá ở trên. Nhưng đối với mặt hàng Y, mặt hàng được tặng, cơ chế tác động tiêu cực có khác đôi chút, theo đó, mặt hàng Y sẽ dễ bị coi là hàng hoá, dịch vụ thứ cấp, chi phí sản xuất và chất lượng thấp, ít nhất là đã lỗi thời, không được ưa chuộng nữa nên mới được dùng làm "mồi nhử" cho các mặt hàng khác.

Tuy nhiên, không phải mọi tác động thông tin đến nhận thức của khách hàng đều là tiêu cực. Một chương trình khuyến mại được thiết kế hợp lý sẽ đem lại những tác động thông tin tích cực. Ví dụ, khi người bán đề rõ loại mặt hàng, dịch vụ khuyến mại bị giới hạn về số lượng, thời gian (mỗi người chỉ được mua nhiều nhất N sản phẩm hay khuyến mại chỉ kéo dài đến ngày X), khách hàng sẽ cho rằng loại hàng hoá này rất tốt và/hoặc chúng đang rất được ưa chuộng hiện nay và nếu họ không mua sẽ bị người khác mua hết.

2.3. Tác động cảm xúc

Tác động này ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng thông qua cảm xúc, tình cảm của khách hàng đối với việc khuyến mại, việc mua hàng trong dịp khuyến mại, thậm chí đối với việc bỏ lỡ cơ hội mua hàng trong dịp khuyến mại đó.

Tác động tích cực đầu tiên là khi

mua hàng trong đợt khuyến mại, khách hàng sẽ thấy thoải mái và tự tin hơn vì cho rằng mình là “nhà mua sắm” khôn ngoan tài tình (do tìm mua được hàng hóa rẻ hơn bình thường). Ngoài ra, khuyến mại cũng kích thích khách hàng khám phá, nâng cao kiến thức, kinh nghiệm trong cuộc sống (thông qua dùng thử những mặt hàng, nhãn hiệu mới). Bản thân khuyến mại vẫn được coi là thú vị, việc tìm hiểu các chương trình khuyến mại, tham gia các chương trình quà tặng, bắt thăm... là một thú vui đối với nhiều khách hàng. Và với các bức hình cổ động, các biểu giá khuyến mại với nhiều màu sắc khác nhau, khuyến mại cũng tạo nên sự khác biệt, đa dạng, “vui mắt” trong trưng bày sản phẩm.

Tác động tiêu cực của khuyến mại là tạo cảm giác thất vọng cho khách hàng khi chất lượng, giá cả trên thực tế không như những gì mà DN hứa hẹn. Khuyến mại cũng có thể tạo cảm giác “bất công” trong khách hàng khi khách hàng bỏ lỡ dịp khuyến mại, nhất là khi khách hàng trung thành thấy DN có các chương trình khuyến mại chỉ tập trung thu hút khách hàng mới, họ sẽ có cảm giác DN “qua cầu rút ván”.

Như vậy, khuyến mại tác động đến quyết định mua hàng của từng khách hàng nói riêng, đến doanh số, lượng hàng bán ra nói chung thông qua 3 con đường: kinh tế, thông tin (nhận thức) và cảm xúc. Với mỗi con đường, sự tác động có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Điều này đòi hỏi nhà quản lý phải chú ý, xem xét tổng thể các tác động có thể có của chương trình khuyến mại trong ngắn hạn cũng như dài hạn. Từ đó tìm cách phát huy các tác

động tích cực, hạn chế các tác động tiêu cực, đảm bảo sự thành công của chương trình khuyến mại.

3. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT ÁP DỤNG CÔNG CỤ KHUYẾN MẠI NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG

Có nên khuyến mại?

- Chỉ khuyến mại nếu đã có DN khác trong ngành khuyến mại; và DN cạnh tranh về giá hoặc DN có lợi thế về chi phí.

- Không nên là DN duy nhất trong ngành đưa ra khuyến mại, bởi khi đó, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá thấp chất lượng sản phẩm khuyến mại và thương hiệu của DN.

- Không nên khuyến mại nếu lợi thế cạnh tranh của DN là chất lượng, hoặc DN định vị trong tâm trí khách hàng là chuyên về các sản phẩm cao cấp (giá cao, chất lượng cao). Bởi nếu khuyến mại (giảm giá), DN tự đi ngược lại chiến lược phát triển của mình, tự hạ thấp giá trị sản phẩm, giá trị thương hiệu của mình.

- Đặc biệt, không nên khuyến mại khi năng lực sản xuất của DN đã tới hạn, bởi nếu cố tình khuyến mại, sẽ tạo sức ép, gây quá tải cho năng lực sản xuất kinh doanh, từ đó dẫn đến chất lượng sản phẩm giảm sút, mất uy tín DN.

Sản phẩm khuyến mại

Các sản phẩm khuyến mại cần kích thích dùng thử hay cần tăng tần suất sử dụng, tiêu thụ. Nên khuyến mại các sản phẩm mà nếu khách hàng mua hàng nhiều hơn, họ sẽ

tiêu thụ nhiều hơn, các sản phẩm này thường là đồ ăn, băng đĩa phim... Khuyến mại các sản phẩm khác, nhất là các sản phẩm mà mỗi khách hàng chỉ cần sử dụng một lượng sản phẩm hữu hạn (như tivi, tủ lạnh...) thường sẽ chỉ có tác dụng tăng doanh số trong ngắn hạn, nhưng doanh số sẽ giảm sút so với bình thường ngay sau khuyến mại, bởi những khách hàng có nhu cầu đã mua hàng trong đợt khuyến mại và do đó không còn nhu cầu mua nữa.

Đối tượng khuyến mại

- Giai đoạn đầu trong vòng đời sản phẩm, khi sản phẩm mới được tung ra thị trường, nên tập trung vào các đối tượng khách hàng mới, chưa bao giờ dùng dòng sản phẩm này và/hoặc đối tượng khách hàng “đi trước thời đại” - những người luôn tìm và sử dụng các sản phẩm mới (ví dụ: giới trẻ luôn nhanh nhạy trong việc sử dụng điện thoại di động, máy tính...).

- Trong giai đoạn chín muồi, nên tập trung lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh, khuyến khích họ chuyển sang dùng sản phẩm của DN mình.

- Ở giai đoạn chín muồi-suy thoái, nên tập trung khuyến mại vào các khách hàng trung thành, các khách hàng hiện có của DN để giữ chân họ, ngăn chặn khả năng họ bị lôi kéo bởi đối thủ cạnh tranh.

Mức độ khuyến mại

- Mức khuyến mại hợp lý, có hiệu quả nằm trong khoảng 20-40%. Khuyến mại cao hơn 40%, nếu không có lý do hợp lý, không

những không có tác dụng khuyến khích mà còn có thể khiến khách hàng cho rằng sản phẩm khuyến mại là sản phẩm chất lượng thấp, DN đang muốn “thanh lý” sản phẩm. Ngược lại, khuyến mại dưới 20% sẽ là không đủ để lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh, mà chỉ có tác dụng khuyến khích dùng thử, dùng nhiều thêm và/hoặc giữ chân khách hàng hiện có.

- Khuyến mại nhỏ nhưng nhiều lần có tác dụng và ấn tượng đối với khách hàng hơn là khuyến mại với giá trị lớn nhưng ít lần.

Khuyến mại thế nào để đạt hiệu quả tối ưu?

- Việc chỉ rõ các giới hạn trong chương trình khuyến mại (như thời gian khuyến mại đến ngày nào, mỗi khách hàng chỉ được mua tối đa bao nhiêu sản phẩm khuyến mại...) sẽ có tác dụng hỗ trợ, kích thích cao.

- Nên đề rõ giá thông thường bên cạnh giá khuyến mại để khách hàng có thể đánh giá xem họ thu được những gì. Cho khách hàng biết giá của sản phẩm cũng góp phần hạn chế việc đánh giá thấp chất lượng hàng khuyến mại.

- Với các chương trình khuyến mại theo kiểu “mua A tặng B miễn phí”, nên đề rõ giá cả của mặt hàng được tặng miễn phí B. Điều này vừa giúp khách hàng đánh giá chính xác ích lợi của chương trình khuyến mại, vừa tránh việc khách hàng đánh giá thấp mặt hàng B trong hiện tại cũng như trong tương lai, khi B được bán độc lập. Nên nhấn mạnh chữ “miễn phí” để thu hút khách hàng.

Có nên nêu rõ lý do khuyến mại

hay không?

Nêu rõ lý do của chương trình khuyến mại góp phần làm giảm các tác động tiêu cực đến nhận thức của khách hàng, giúp khách hàng có đánh giá đúng đắn hơn về sản phẩm khuyến mại và chương trình khuyến mại, đồng thời phát huy các tác động tích cực về tâm lý-tình cảm, làm khách hàng có cảm tình hơn với chương trình khuyến mại. Ví dụ: với mục đích là giữ chân khách hàng hiện có, chương trình khuyến mại nêu rõ lý do “cảm ơn sự ủng hộ của khách hàng trong thời gian qua” sẽ có hiệu quả hơn là không nêu rõ lý do gì.

Trên đây là một số gợi ý, hy vọng sẽ giúp các DN khai thác có hiệu quả công cụ khuyến mại, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình.

Tài liệu tham khảo

- [1]. KUSUM L. AILAWADI and SCOTT A. NESLIN (1998), *The Effect of Promotion on consumption: Buying More and Consuming It Faster*
- [2]. CHANDON, PIERRE, BRIAN WANSINK, and GILLES LAURENT (2000), *A Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*, Journal of Marketing, 64:4 (October), 65-81.
- [3]. LINDA H. TEUNTER (2003), *Analysis of Sales Promotion Effects on Household Purchase Behavior*.
- [4]. HARALD J. VAN HEERDE, SACHIN GUPTA, and DICK R. WITTINK (2003), *Is sales promotion bumped due to brand switching*. No. 1/3, Journal of Marketing Research
- [5]. SIMON KWOK & MARK UNCLES (2004), *Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level*
- [6]. PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG (2004), *Principles of Marketing*, 10th edition
- [7]. PHILIP KOTLER (2004), *Marketing Management*, 11th edition

VNPT MUA BẢN QUYỀN 2500

TÁC PHẨM ÂM NHẠC VIỆT NAM

Ngày 22/3/2006 tại Hà Nội, Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC (thuộc VNPT) và Trung tâm Bảo vệ Quyền tác giả Âm nhạc Việt Nam đã ký hợp đồng sử dụng tác phẩm âm nhạc dưới sự chứng kiến của Thứ trưởng Bộ VH-TT-Tran Chiến Thắng và Phó Tổng giám đốc VNPT Nguyễn Bá Thuộc.

Qua đó, 2.500 tác phẩm âm nhạc Việt Nam đang được VNPT và các đơn vị thành viên sử dụng trong các dịch vụ trên mạng điện thoại và Internet như nhạc chờ, hộp thư âm nhạc, 1080 và nhạc chuông đều đã được mua bản quyền trong thời gian 2 năm từ 2005 đến năm 2006. Như vậy, VNPT đã thực hiện công việc bản quyền nghiêm túc và bài bản từ năm 2005, ngay sau khi Công ước Berner và Công ước Geneve có hiệu lực tại Việt Nam nhằm đảm bảo sự công bằng về quyền lợi của các nhạc sĩ có tác phẩm được VNPT sử dụng.

Được biết, trong thời gian tới VNPT sẽ tiếp tục mở rộng việc đàm phán vấn đề bản quyền sang các lĩnh vực khác như hình hiệu, logo, ảnh, tác phẩm văn học, hội họa mà VNPT đang sử dụng trong các dịch vụ của mình.

Khánh An