



CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM TRÊN SHOPEE

SHOPEE UNI

Update: 14.07.2021

NỘI DUNG

MỤC LỤC

Định giá sản phẩm là gì?

Nguyên tắc định giá

Định giá theo phương pháp leo núi

Định giá theo góc nhìn tài chính

Cách chiến lược định giá sản phẩm

Tăng giá trị cảm tính

Thêm giá trị gia tăng khác

Bỏ bớt tính năng sản phẩm

Giá trị không đổi - Hạ giá thành

Hiệu ứng tâm lý trong định giá sản phẩm

Hiệu ứng neo giá cả

Hiệu ứng làm tròn giá

Neo chữ số đầu tiên

Phương pháp giá cả - chất lượng



Cafe Via Hè



Quán cafe

Một ngày đẹp trời, tôi đi mua một ly **cafe đen đá** ở một **tiệm via hè** và chị chủ bán cho tôi một ly cà phê **45.000 VNĐ**.
Vậy bạn có mua lại lần nữa?

Đây là quán cà phê mang đi bình thường thôi mà! Tôi không nghĩ nó kiệt xuất so với những cà phê từng uống trước đó.



Ly cà phê đựng trong ly nhựa rất bình thường mà các quán cà phê cóc hay dùng. Quán bình dân, sập xệ không mang lại không gian sang chảnh như Starbucks, Coffee House,...

Định giá quá cao so với những gì tôi nhận được.

Bài học hôm nay sẽ giải quyết điều gì?



Nếu Shop tôi tự sản xuất thì tôi nên định giá bao nhiêu là hợp lý?



Mọi người luôn nói bán giá càng thấp thì sẽ có đơn nhưng tôi đã bán lỗ luôn nhưng sao vẫn không có đơn hàng nào?

GIỚI THIỆU VỀ ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Định giá sản phẩm là gì?



Định giá sản phẩm giúp người bán xác định được một mức giá hấp dẫn và cạnh tranh cho sản phẩm trên của mình trên Shopee
Việc định giá sản phẩm được quyết định bởi 2 yếu tố **Giá trị sản phẩm** và **Giá trị thương hiệu**.

Định giá sản phẩm là gì?

Giá trị sản phẩm

Giá trị sản phẩm là giá trị về mặt lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi sử dụng sản phẩm.

Ví dụ: Chất lượng dịch vụ, tính năng sản phẩm,...

Ví dụ:



Dầu ăn từ đậu nành



Sữa tắm chiết xuất từ thiên nhiên

Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là giá trị về thông điệp sản phẩm mà một doanh nghiệp muốn mang lại cho khách hàng.

Ví dụ: Slogan, màu sắc, hoạt động xã hội, quảng cáo,...



Nâng niu bàn chân Việt



Biti's mong muốn sản xuất những đôi giày êm ái, chất lượng nhất cho người Việt



Định giá càng cao thì giá trị Sản phẩm/ Thương hiệu mang lại cho khách hàng phải thật sự tương xứng.

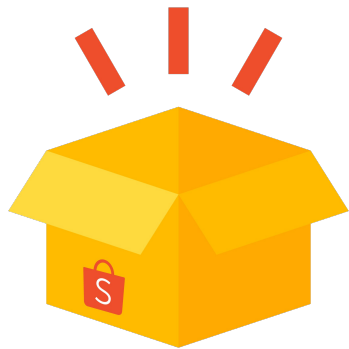


Định giá sản phẩm cần dựa vào nguồn lực doanh nghiệp, đối thủ và thị trường.



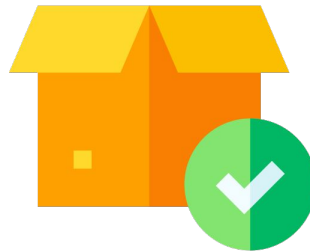
Định giá sản phẩm cần chọn điểm định giá hoàn hảo để mang lại sự hài lòng của khách hàng cũng như doanh thu cao nhất

Lưu ý 1: Định giá càng cao thì giá trị Sản phẩm/ Thương hiệu mang lại cho khách hàng phải thật sự tương xứng.



Chi phí sản phẩm

=



Giá trị sản phẩm

/



Giá trị thương hiệu

Muốn **định giá sản phẩm cao** cần phải tăng đồng thời giá trị sản phẩm và giá trị thương hiệu.

- Nếu giá trị sản phẩm **thấp**, giá trị thương hiệu **cao** dẫn tới mất uy tín của thương hiệu.
- Nếu giá trị sản phẩm **cao**, giá trị thương hiệu **thấp** không đẩy mạnh doanh thu
- Nếu giá trị sản phẩm **thấp**, giá trị thương hiệu **thấp** thì doanh thu sẽ giảm.

Ví dụ hai sản phẩm khác thương hiệu



Dung tích	800 ml		750 ml
Giá sản phẩm	18.000 VNĐ		23.000 VNĐ
Giá / ml	22.5	[36%]	30.6

-> Thị phần của Sunlight đang chiếm 82.6% (2018)*. Vậy tại sao Sunlight lại bán giá cao hơn 36% so với Mỹ Hảo nhưng lại được nhiều người mua hơn?

*Nguồn: [Công ty Nghiên Cứu Thị Trường W&S](#)

Ví dụ hai sản phẩm khác thương hiệu

Sunlight đã tăng giá trị sản phẩm và giá trị thương hiệu

Tăng giá trị sản phẩm



Sử dụng các thành phần thiên nhiên để bảo vệ và chăm sóc da tay hiệu quả

GIỚI THIỆU VỀ CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Tăng giá trị thương hiệu



Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng để quảng cáo hoặc các mã giảm giá để thúc đẩy người mua

Nguồn: [Case study – Hành trình Sunlight chinh phục thị trường Việt Nam](#)

Ví dụ hai sản phẩm cùng thương hiệu khác shop

GIỚI THIỆU VỀ
CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

watsons



Tinh Chất Skin1004
Madagascar Centella Ampou...

~~610.000~~ 458.000

Đã bán 5,1k
TP. Hồ Chí Minh

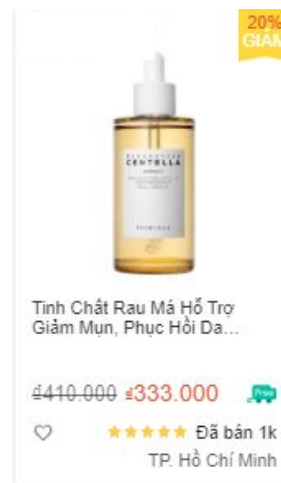
100 ml

458.000 VNĐ

22.5

5.1k

Thương hiệu khác



Tinh Chất Rau Mả Hỗ Trợ
Giảm Mụn, Phục Hồi Da...

~~440.000~~ 333.000

Đã bán 1k
TP. Hồ Chí Minh

100 ml

333.000 VNĐ

30.6

1k

[37.5%]

Dung tích

Giá sản phẩm

Giá / ml

Người mua

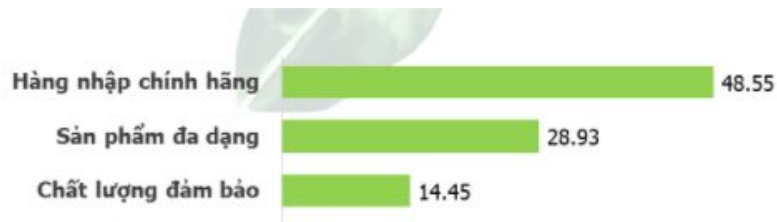
Ví dụ hai sản phẩm cùng thương hiệu khác shop

GIỚI THIỆU VỀ
CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ

Watsons đã tăng giá trị sản phẩm và giá trị thương hiệu

Tăng giá trị sản phẩm

Khảo sát về người dùng nghĩ gì Watsons



Nâng cấp những giá trị và độ uy tín trong mắt khách hàng

Tăng giá trị thương hiệu

Các mạng xã hội dùng để truyền thông



Sử dụng có nhiều phương tiện truyền thông như Facebook, người nổi tiếng..

Nguồn: [Sau hơn 4 tháng hoạt động, người dùng social media phản hồi ra sao về Watsons?](#)

Lưu ý 2: Định giá sản phẩm cần dựa vào nguồn lực doanh nghiệp, đối thủ và thị trường.

ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

- Giá sản phẩm
- Lợi nhuận sản phẩm
- Chi phí vận chuyển
- Phí dịch vụ và thuế
- Lương nhân viên,...



Phải xem xét thêm nhiều yếu tố khác để quyết định về giá:

- + Giá của đối thủ
- + Thị trường có chấp nhận mức giá
- + Giá trị thương hiệu
- + Tiềm lực tài chính,...

Lưu ý 3: Điểm định giá hoàn hảo giúp mang lại doanh thu cao nhất, sự hài lòng của khách hàng.

GIÁ QUÁ THẤP

Điểm định giá hoàn hảo

GIÁ QUÁ CAO

Khách hàng luôn có khoảng giá từ A đến B trong tiềm thức:
Giá sản phẩm thấp thì chất lượng thấp

Ví dụ: Trong ngành hàng sữa bột trẻ em, Các bà mẹ luôn suy nghĩ chất lượng tốt thì giá phải cao nằm khoảng 300k - 400k VND
Nếu bạn định giá thấp hơn 300k VND thì họ nghĩ chất lượng thấp hoặc hàng giả.

Khách hàng thấy cao hơn so với chức năng cũng như là giá trị thương hiệu mang lại

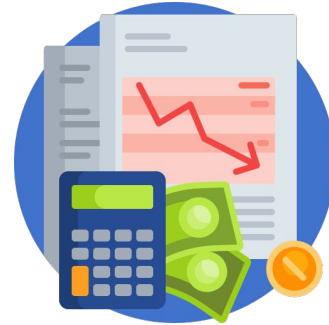
Ví dụ: Ly cà phê cóc luôn rẻ hơn so với ly cà phê trong cửa hàng.

NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

2 nguyên tắc định giá sản phẩm phổ biến



Phương pháp leo núi



Góc nhìn tài chính

1. NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ THEO PHƯƠNG PHÁP LEO NÚI



Định giá theo phương pháp leo núi đề cập đến tất cả các mức giá khả thi trong một danh mục hàng nhất định, mỗi mức đại diện cho một giá trị khác nhau đối với một phân khúc khách hàng khác nhau.

Hai nguyên tắc phổ biến



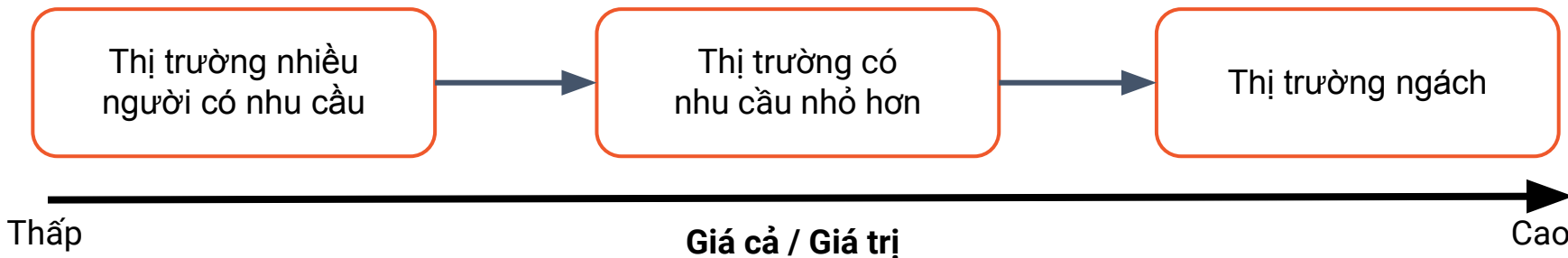
Theo chức năng sản phẩm



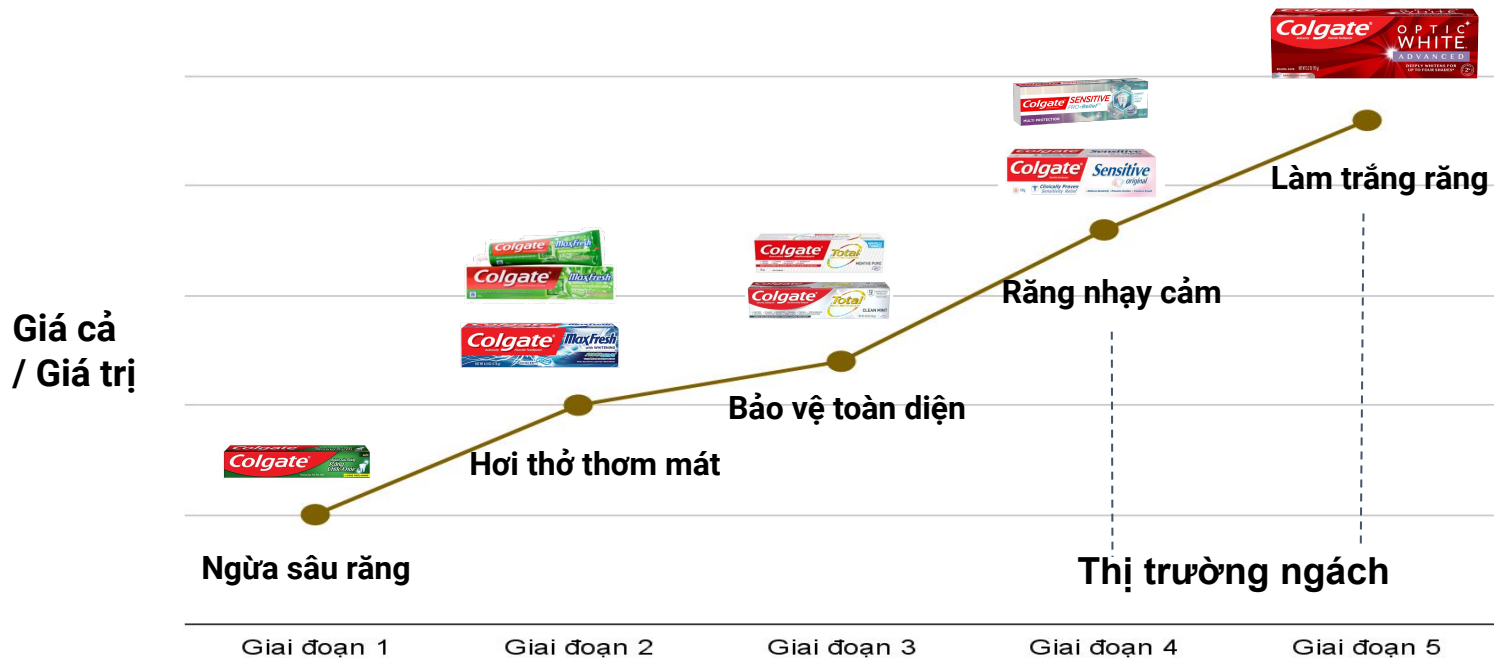
Theo dòng sản phẩm

Định giá theo chức năng của sản phẩm

Định giá sản phẩm theo chức năng là việc chọn sản phẩm kinh doanh dựa trên tiềm lực về chức năng của sản phẩm đó trên thị trường.

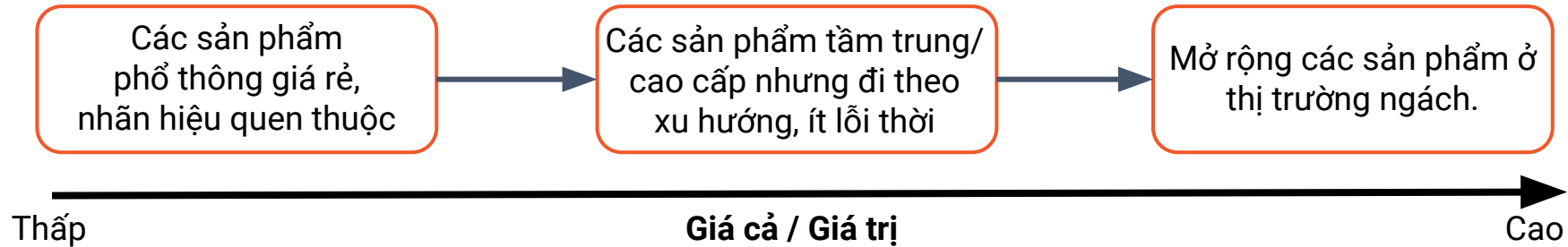


Định giá của Colgate



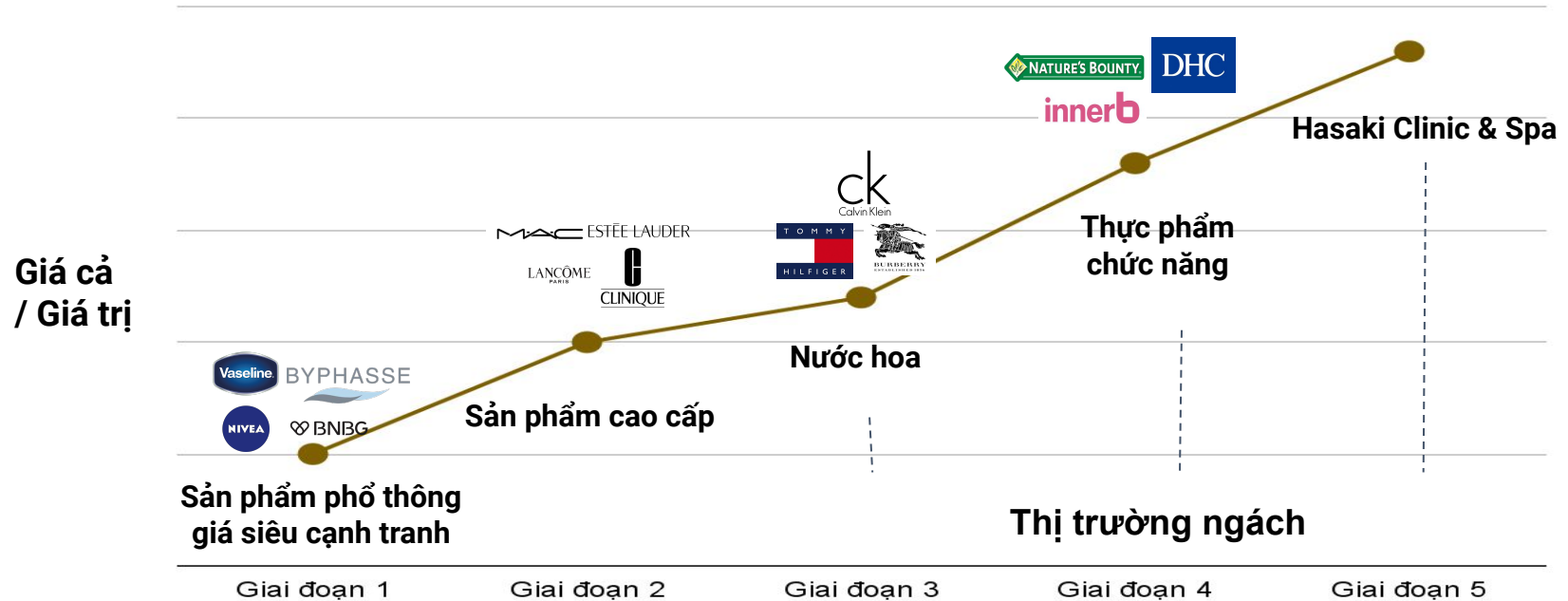
Định giá theo dòng sản phẩm

Định giá theo dòng sản phẩm là việc lên kế hoạch chọn sản phẩm kinh doanh dựa trên đặc tính của dòng sản phẩm đó đối với thị trường. Giá trị sản phẩm sẽ tăng dần theo mức độ đặc tính của dòng sản phẩm.



Định giá của Hasaki

NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ THEO
PHƯƠNG PHÁP LEO NÚI





Câu hỏi đặt ra:

Có cách nào để khách hàng luôn nhớ chúng tôi chuyên bán các sản phẩm giá rẻ?

Câu hỏi: Tại sao Apple tại là thương hiệu người tiêu dùng Việt Nam muốn sở hữu nhất?



iPhone

Chỉ có một dòng sản phẩm nên tập trung vào sự sang trọng và độ đẳng cấp



Galaxy J

Nhiều phân khúc giá khác nhau mà dòng J đang chiếm thị phần cao (J7 pro chiếm 14%) làm khách hàng nghĩ Samsung là sản phẩm trung cấp



Galaxy A



Galaxy Note



Galaxy S

Bài học áp dụng: Muốn xây dựng thương hiệu chuyên bán sản phẩm ở phân khúc nào thì hãy đẩy doanh số sản phẩm ở phân khúc đó hoặc chỉ tập trung bán một phân khúc.

Nguồn:

- [Apple là thương hiệu di động được "thèm muốn" nhất Việt Nam](#)
- ["Bác thầy" tâm lý học Apple và những chiếc iPhone khiến người dùng phải... bán thân](#)

- [Samsung và chiến lược phủ tất cả các phân khúc: 'Bao sân' để làm gì?](#)
- [Local Vietnamese Smartphone Brands Have Only 8% Market Share](#)

2. NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ THEO GÓC NHÌN TÀI CHÍNH



Định giá theo góc nhìn tài chính là việc tính toán giá bán dựa trên chi phí cố định, chi phí biến đổi và lợi nhuận kỳ vọng của người bán.

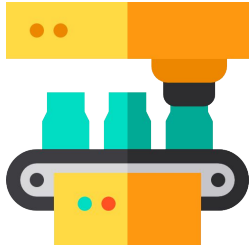
Giá sản phẩm đến tay khách hàng

NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ
THEO GÓC NHÌN TÀI CHÍNH



Chi phí cố định

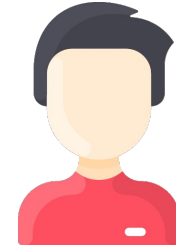
Chi phí cố định là các khoản chi phí không thay đổi tùy thuộc vào quy mô sản xuất hoặc mức doanh số.



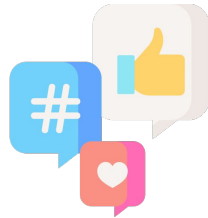
Chi phí khấu hao thiết bị
văn phòng/ sản xuất



Chi phí thuê văn phòng/
kho bãi



Chi phí lương nhân
viên chính thức



Chi phí Branding/
Marketing



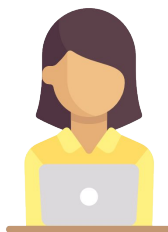
Chi phí lưu kho

Chi phí biến đổi

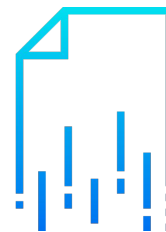
Chi phí biến đổi là những khoản chi phí thay đổi theo quy mô sản xuất hoặc doanh số.



Chi phí sản phẩm



Chi phí trả lương
nhân viên thời vụ



Chi phí thu hồi/
tiêu hủy sản phẩm



Chi phí chương trình
khuyến mãi
(giảm giá, flash sale,..).



Chi phí hoa hồng
cho nhân viên

Ví dụ cơ bản:

Một doanh nghiệp sản xuất áo thun có chi phí biến đổi là **60.000 VND/áo** và tổng chi phí cố định là **400.000.000 VND** mỗi năm.

Lợi nhuận kỳ vọng mỗi năm doanh nghiệp bán được **20.000 chiếc áo** thì mỗi chiếc bán ra cần bán với giá thấp nhất **20.000 VND** (400.000.000 VND/20.000 VND) để bù đắp cho chi phí cố định không bị lỗ.

Cơ cấu chi phí như sau:

Giá bán ra (VND)	Số lượng (chiếc)	Doanh thu (VND)	Ghi chú
<= 60.000	20.000	< 1.2 tỷ	Lỗ 400.000.000 VND Chi phí cố định
80.000	20.000	< 1.6 tỷ	Đạt điểm hòa vốn
> 80.000	20.000	> 1.6 tỷ	Có lợi nhuận

BẢNG TÍNH CHI PHÍ BÁN HÀNG HÀNG NGÀY

Đơn vị: VNĐ

STT	Mô tả sản phẩm	Giá	Lãi ròng (%) (a)	Doanh thu (b)	Chi phí bán hàng (b)*[1-(a)]
1	Ba lô	375.000	20%	13.500.000	10.800.000
2	Đồng hồ	1.875.000	15%	28.125.000	23.906.250
3	Áo Thun	75.000	40%	4.218.750	2.531.250
4	Phụ kiện	15.000	60%	337.500	135.000
Tổng cộng				46.181.250	37.372.500

Tổng doanh thu 46.181.250

Lãi ròng 8.808.750

Chi phí bán hàng 37.372.500

Lãi cận biên 19.07%

BẢNG CHI PHÍ HOẠT ĐỘNG HÀNG NĂM

Đơn vị: VNĐ

STT	Chi phí	Hàng ngày	Hàng tháng	Hàng năm	Tổng cộng
1	Domain			20,000,000	20,000,000
2	Hosting			350,000	350,000
3	Thuê mặt bằng		20,000,000		240,000,000
4	Lương quản lý		50,000,000		600,000,000
5	Trợ lý		24,000,000		288,000,000
6	Nhân Viên Theo Giờ		100,000,000		1,200,000,000
7	Phúc Lợi	500,000			182,500,000
8	Phí Ngân Hàng			10,000,000	10,000,000
9	Tiếp thị/ Quảng Cáo		10,000,000		120,000,000
10	Vật Dụng		10,000,000		120,000,000
11	Đi lại		2,000,000		24,000,000
12	Thuế (VAT 10%)			55,417,500	55,417,500
13	Khấu hao		5,000,000		60,000,000
14	Khác			50,000,000	50,000,000
	Tổng cộng				2,970,267,500

Ví dụ thực tiễn:

Bảng doanh thu ước tính của shop ABC chuyên bán thời trang nam trên Shopee

BẢNG TÍNH DOANH THU CHO MỘT NGÀY

Đơn vị: VNĐ

STT	Mô tả sản phẩm	Giá sản phẩm (a)	Lượt truy cập (b)	% mua hàng (c)	Mức sản phẩm trung bình bán ra (d)	Tổng doanh thu (a*b*c*d)
1	Ba lô	375.000	1.500	2.0%	1.2	13.500.000
2	Đồng hồ	1.875.000	1.500	1.0%	1.0	28.125.000
3	Áo Thun	75.000	1.500	2.5%	1.5	4.218.750
4	Phụ kiện	15.000	1.500	1.5%	1.0	337.500
Tổng cộng						46.181.250

* Mức sản phẩm trung bình bán ra: 1 người có thể mua 1, 2 sản phẩm

*** Phần trăm mua hàng là tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập

Ví dụ thực tiễn:

NGUYÊN TẮC ĐỊNH GIÁ THEO GÓC NHÌN TÀI CHÍNH

BÁO CÁO THU NHẬP MỘT NĂM

Đơn vị: VNĐ

Tổng doanh thu	16,625,250,000	100%
Ba lô	4,860,000,000	
Đồng hồ	10,125,000,000	
Áo thun	1,518,750,000	
Phụ kiện	121,500,000	
Tổng chi phí hàng bán	13,454,100,000	80,9%
Ba lô	3,888,000,000	
Đồng hồ	8,606,250,000	
Áo thun	911,250,000	
Phụ kiện	48,600,000	
Tổng lợi nhuận	3,171,150,000	19,07%

Chi phí hoạt động

Domain	20,000,000
Hosting	350,000
Thuê mặt bằng	240,000,000
Lương quản lý	600,000,000
Trợ lý	288,000,000
Nhân Viên Theo Giờ	1,200,000,000 ▲
Phúc Lợi	182,500,000
Phí Ngân Hàng	10,000,000
Tiếp thị/ Quảng Cáo	120,000,000 ▼
Vật Dụng	120,000,000
Đi lại	24,000,000
Thuế	55,417,500
Khấu hao	60,000,000 ▲
Khác	50,000,000

Tổng chi phí hoạt động	2,970,267,500	17,87%
Lãi ròng	200,882,500	6,33%

Nhận xét

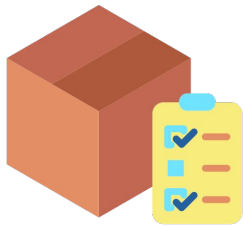
Chi phí nhân viên theo giờ, khấu hao hiện quá cao cần xem xét lại để bù cho chi phí Tiếp thị/ Quảng cáo hoặc để thưởng cho nhân viên bán hàng.



Câu hỏi đặt ra:

Vậy cách nào để giảm giảm giá thành sản phẩm xuống?

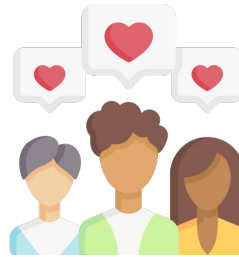
4 cách để giảm giá thành phần phổ biến



Giảm các loại
chi phí sản phẩm



Thay đổi bao bì/
đóng gói



Giáo dục hành vi khách hàng
để dùng sản phẩm lớn hơn



Giảm các loại
chi phí khác

4 cách để giảm giá thành phần phổ biến

1. Giảm các loại chi phí sản phẩm

Thay đổi thành phần của sản phẩm nhưng không gây ảnh hưởng nhiều đến chất lượng.
(dựa trên thói quen và nhu cầu của khách hàng)

Ví dụ



Nước rửa chén - giảm chất hoạt
động bề mặt
Dựa trên đặc thù ngành nhà hàng



Sữa tắm - giảm chất glycerine
Dựa vào sự khác nhau của miền
Bắc/ Nam



Bánh cookie - Giảm lượng
đường/ muối
Dựa vào hành vi bảo vệ sức khỏe

4 cách để giảm giá thành phần phổ biến

2. Thay đổi Bao bì/ Quy cách đóng gói sản phẩm

Thay đổi Bao bì/Quy cách đóng gói sản phẩm nhưng không gây ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu.

Ví dụ



Giảm/ thay đổi
chất liệu bao bì



Giảm chiều cao
sản phẩm



Giảm chi phí in
sản phẩm



Thay đổi vật
liệu đóng gói

4 cách để giảm giá thành phần phổ biến

3. Giáo dục hành vi khách hàng để dùng sản phẩm lớn hơn

Tạo ra sản phẩm có dung tích và khối lượng lớn hơn để chuyển đổi thói quen người tiêu dùng.

Ví dụ

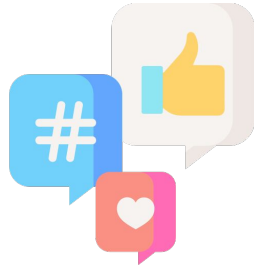


4 cách để giảm giá thành phần phổ biến

4. Giảm các loại chi phí khác



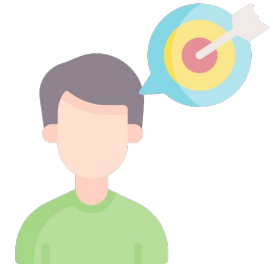
Thương lượng với nhà vận chuyển



Đa dạng mạng xã hội



Kết hợp tối ưu và quảng cáo



Thuê nhân viên thời vụ

CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Tăng giá trị cảm tính

CÁC CHIẾN LƯỢC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM



Giá trị cảm tính tình cảm

Xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng bằng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt, bao bì đẹp, đóng gói tốt,...



bao_anh.shop
Online 6 Phút Trước

Chat Ngay

Xem Shop

Nghĩ tới Lucenbase nghĩ đến shop Bảo Anh Shop

Giá trị mở neo

Đưa tư tưởng về một sản phẩm vào tâm lý khách hàng lâu dài.

Ví dụ:

- Poloman: Nhắc đến Polo nghĩ đến Poloman
- Mack's: Nhắc đến Mack's là nghĩ đến nút bịt tai.

2 TÌNH HUỐNG ÁP DỤNG



Người bán tự sản xuất hoặc
đã có thương hiệu riêng



Người bán độc quyền hoặc là tiên phong
cho một hãng hiệu nào đó

Thêm giá trị gia tăng khác

CÁC CHIẾN LƯỢC
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Giữ nguyên giá trị lý tính, giá trị cảm tính, cộng thêm giá trị gia tăng khác

Super
50% SALE

Có quà

Sunplay® SKIN AQUA CLEAR WHITE
Long-lasting UV Protection
Ultra Moisture

NO OIL CONTROL

SPF 50+ PA+++

Hada Labo

VÔ ĐỊCH TẦM GIÁ

The advertisement features a red border. At the top left, a pink and white banner says 'Super' and a green banner says '50% SALE'. The main text 'Có quà' (With gift) is in a large, elegant font. Below it, three Sunplay SKIN AQUA CLEAR WHITE sunscreen bottles are shown: a large one in a box, a medium one, and a small one. A blue plus sign is between the medium and small bottles. A small gift icon is above the small bottle. At the bottom, a red banner contains the text 'VÔ ĐỊCH TẦM GIÁ'.

SẢN PHẨM TẶNG KÈM

CHÍNH HÃNG SPC Computer

SanDisk
Ultra

16 GB

microSDHC I

10

7 NĂM BẢO HÀNH CHÍNH HÃNG

V2 MAX

The advertisement has a yellow background. At the top, it says 'CHÍNH HÃNG SPC Computer' in red and black. The SanDisk Ultra logo is prominently displayed in red and black. Below it, '16 GB' and 'microSDHC I' are written in white on a dark grey background. A '10' logo is also present. At the bottom, there is a red shield-shaped badge with '7 NĂM BẢO HÀNH CHÍNH HÃNG' (7 Year Warranty) and the 'V2 MAX' logo.

CHÍNH SÁCH BẢO HÀNH TỐT

3 TÌNH HUỐNG ÁP DỤNG



Tung vào thời gian thấp điểm để giảm chi phí vận hành



Tăng doanh thu vào những dịp đặc biệt, các chương trình khuyến mãi



Chương trình Hợp tác tiếp thị

Bỏ bớt tính năng sản phẩm

CÁC CHIẾN LƯỢC
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Bỏ bớt giá trị sản phẩm nhưng giá trị sản phẩm không đổi và giá bán lại rẻ hơn.

KYOMART HCM

Yêu Thích Ngũ cốc Calbee, Ngũ cốc hoa quả Calbee Nhật Bản[Date T7/T10/2021]

5.0 ★★★★★ | 771 Đánh Giá | 2,6k Đã Bán

~~₫165.000 - ₫225.000~~ **₫128.000 - ₫167.000** **26% GIAM**

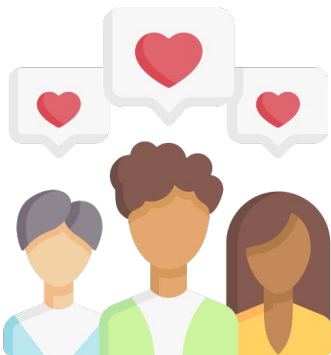
Gi Cũng Rẻ Ⓞ
Giá tốt nhất so với các sản phẩm cùng loại trên Shopee!

Vận Chuyển **Miễn Phí Vận Chuyển**
Vận Chuyển Tới Quận 1, TP. Hồ Chí Minh ∨
Phí Vận Chuyển ~~₫0~~ - ₫25.650 ∨

Khối Lượng+Màu: Màu đỏ 800g T11/2021 | Trắng 600g T9/2021 | yến mạch t9/2021
Chocolate&chuối 700g | Nissin vị bắp180g | Nissin vị socola200g
Xanh 400g T8/21 | Đỏ 420g T7/21 | Đỏ vị dâu 400g T8/21
Hồng Quất 450g T9/21 | Cam ọc Chô 400gT9/21
Cam Lúa 700g T9/21

Những sản phẩm cận hạn sử dụng nhưng không ảnh hưởng tới chất lượng

3 TÌNH HUỐNG ÁP DỤNG



Mở rộng tệp khách hàng



Tăng sức cạnh tranh với đối thủ



Giảm hàng tồn kho

Giá trị không đổi - Hạ giá thành

CÁC CHIẾN LƯỢC
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

- Đẩy giá xuống thấp nhất

LALASTURESHINTEVE 41% GIAM

ĐỘNG HỒ NAM CHÍNH HÃNG HANNAH MARTIN D...

[Mua giá bán buôn/ bán sỉ](#)

~~₫296.500~~ **₫175.653**

Đã bán 10 TP. Hồ Chí Minh

Product card for a men's watch with a white dial and black leather strap. It features a 41% discount tag, a 'FREESHIP XTRA' badge, and a 'Tài Trợ' (Finance) button. The product is listed as 'ĐỘNG HỒ NAM CHÍNH HÃNG HANNAH MARTIN D...' with a price of ~~₫296.500~~ **₫175.653**. It has a 'Mua giá bán buôn/ bán sỉ' button and a rating of 5 stars with 10 units sold in TP. Hồ Chí Minh.

HANNAH MARTIN 23% GIAM

Đông hồ nam HANNAH MARTIN siêu mỏng hàng...

[Giảm ₫10k](#) [Mua Kèm Deal Sốc](#)

~~₫229.000~~ - ~~₫249.000~~

Đã bán 295 TP. Hồ Chí Minh

Product card for a men's watch with a white dial and black leather strap. It features a 23% discount tag, a 'FREESHIP XTRA' badge, and a 'Tài Trợ' (Finance) button. The product is listed as 'Đông hồ nam HANNAH MARTIN siêu mỏng hàng...' with a price of ~~₫229.000~~ - ~~₫249.000~~. It has a 'Giảm ₫10k' and 'Mua Kèm Deal Sốc' button and a rating of 5 stars with 295 units sold in TP. Hồ Chí Minh.

HANNAH MARTIN 23% GIAM

Đồng hồ nữ HANNAH MARTIN siêu mỏng hàng...

[Giảm ₫10k](#) [Mua Kèm Deal Sốc](#)

~~₫299.000~~ **₫229.000**

Đã bán 165 TP. Hồ Chí Minh

Product card for a women's watch with a white dial and brown leather strap. It features a 23% discount tag, a 'FREESHIP XTRA' badge, and a 'Tài Trợ' (Finance) button. The product is listed as 'Đồng hồ nữ HANNAH MARTIN siêu mỏng hàng...' with a price of ~~₫299.000~~ **₫229.000** and a 'Free' icon. It has a 'Giảm ₫10k' and 'Mua Kèm Deal Sốc' button and a rating of 5 stars with 165 units sold in TP. Hồ Chí Minh.

Giá trị không đổi - Hạ giá thành

- Tài trợ sản phẩm cho doanh nghiệp lớn hơn

NIVEA MEN NHÃN HIỆU ĐỨC Cho phái mạnh Việt

150ml

mua kem 0Đ

* Áp dụng cho đơn từ 199K

HÀNG HIỆU -50%

REVIEWS

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Đối tượng áp dụng: Chỉ dành cho người bán tự sản xuất có thương hiệu riêng.

Ưu điểm:

- Không mất chi phí quảng cáo
- Tăng độ nhận diện thương hiệu lâu dài khách hàng

Nhược điểm:

- Doanh thu sẽ không tăng đột ngột
- Không hiệu quả nếu chọn doanh nghiệp không trùng tệp với khách hàng của mình.

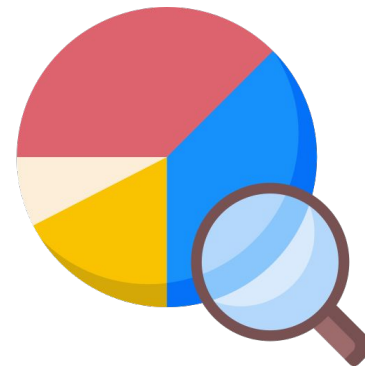
3 TÌNH HUỐNG ÁP DỤNG



Chọn mục tiêu ở thị trường ngách



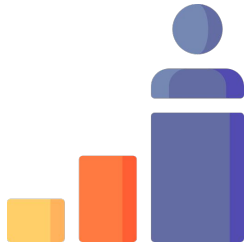
Định vị tốt hơn,
Cạnh tranh về giá với đối thủ



Thâm nhập vào thị trường cứng

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Lợi ích việc ứng dụng hiệu ứng tâm lý trong định giá sản phẩm



Tăng tỷ lệ chuyển đổi



**Tăng sự hài lòng
của khách hàng**



**Thúc đẩy doanh số
nhanh hơn**

4 hiệu ứng tâm lý trong định giá sản phẩm phổ biến



Neo giá cả



Neo giá cả chữ số đầu tiên



Hiệu ứng làm tròn giá



Phương pháp giá cả - chất lượng

Mức giá bán đầu tiên Người mua tiếp nhận sẽ quyết định cảm nhận của họ về các mức giá tiếp theo của sản phẩm.



Nếu ta bắt đầu với giá **500.000 VNĐ**
Thì **300.000 VNĐ** người mua thấy **rẻ**.



Nếu ta bắt đầu với giá **100.000 VNĐ**
Thì **300.000 VNĐ** người mua thấy **mắc**.

Hiệu ứng neo giá cả

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ví dụ: Khi khách hàng vào shop để bàn chải điện gồm 3 sản phẩm

Yêu thích **47% GIẢM**

- Ship nhanh 2h
- Bảo hành vàng
- Tặng cáp sạc

Duy nhất 3 ngày
Tặng 5 đầu chải

Shopee.vn/L_product

66 FREESHIP XTRA

Bàn chải điện Sonic X1 chăm sóc răng toàn diện bằng công...

₫16.000 - **₫75.000**

♥ ★★★★★ Đã bán 2,1k
Hà Nội

Sản phẩm A

Yêu thích **46% GIẢM**

SONIC X7

shopee.vn/1_product

6 chế độ 3 màu

USA standard

66 FREESHIP XTRA

Bàn chải điện Sonic X7 chăm sóc răng toàn diện bằng công...

5% Giảm

₫45.000 - **₫220.000**

♥ ★★★★★ Đã bán 83
Hà Nội

Sản phẩm B

Yêu thích **50% GIẢM**

Freeship + Express

6 modes 3 colors IP x7 usa standard

Sonic x3 gift

66 HÀNG HIỆU -50% FREESHIP XTRA

Bàn chải đánh răng điện Sonic X3 với 6 chế độ chải răng bản...

8% Giảm Mua Kèm Deal Sốc

₫88.000 - **₫305.000**

♥ ★★★★★ Đã bán 561
Hà Nội

Sản phẩm C

Hiệu ứng neo giá cả

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ví dụ: Khi khách hàng vào shop để bàn chải điện

Yêu thích

- Ship nhanh 2h
- Bảo hành vàng
- Tặng cáp sạc

Duy nhất 3 ngày
Tặng 5 đầu chải

47% GIẢM

6.6 FREESHIP XTRA

Bàn chải điện Sonic X1 chăm sóc răng toàn diện bằng công...

₫16.000 - **₫75.000** Free

♥ ★★★★★ Đã bán 2,1k
Hà Nội

Sản phẩm A

SONIC X7

Yêu thích

46% GIẢM

6.6 FREESHIP XTRA

Bàn chải điện Sonic X7 chăm sóc răng toàn diện bằng công...

5% Giảm

₫45.000 - **₫220.000** Free

♥ ★★★★★ Đã bán 83
Hà Nội

Sản phẩm B

Trường hợp 1: Khách hàng thấy sản phẩm A đầu tiên -> Họ sẽ thấy sản phẩm B mắc Vì giá chênh lệch quá lớn (145.000 VNĐ)

Trường hợp 2: Khách hàng thấy sản phẩm B đầu tiên -> Họ sẽ thấy sản phẩm A rẻ Vì rẻ hơn tận 3 lần

Hiệu ứng neo giá cả

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ví dụ: Khi khách hàng vào shop để bàn chải điện



Sản phẩm B



Sản phẩm C

Trường hợp 1: Khách hàng thấy sản phẩm B đầu tiên -> Họ sẽ thấy sản phẩm C không mắc Vì giá chênh lệch nhỏ (80.000 VNĐ)

Trường hợp 2: Khách hàng thấy sản phẩm C đầu tiên -> Họ sẽ thấy sản phẩm B rẻ nhưng lại ít chức năng hơn.

Hiệu ứng neo giá cả

Ví dụ: Khi khách hàng vào shop để bàn chải điện gồm 3 sản phẩm



Sản phẩm A



Sản phẩm B



Sản phẩm C

-> Sản phẩm B là sản phẩm neo giá cho sản phẩm A, sản phẩm B

Người bán nên tận dụng **Con số đầu tiên của một dãy số** để tạo hiệu ứng bất cân đối khi lên kế hoạch về các mức giá khuyến mãi cho sản phẩm.



SẢN PHẨM A

Giá sản phẩm: **[2]20.000 VNĐ**

Giá giảm: **[1]90.000 VNĐ**

-> Khách hàng cảm thấy rẻ, giảm nhiều



SẢN PHẨM B

Giá sản phẩm: **[2]40.000 VNĐ**

Giá giảm: **[2]10.000 VNĐ**

-> Khách hàng cảm thấy ổn, giảm ít

Neo chữ số đầu tiên

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ví Dụ:

34% GIẢM

66 HÀNG HIỆU -50% FREE SHIP

[RE VÔ ĐỊCH] Trà điệp cá Orihiro hỗ trợ thanh nhiệt, thải...

10% Giảm

4240.000 159.000

★★★★★ Đã bán 1,5k
Hà Nội

Giá [2]40.000
Giá giảm: [1]59.000

19% GIẢM

BIG SALE

39K

[ĂN VẬT THAI LAN] Snack rong biển ăn liền TaoKaeNoi CRISP...

448.000 39.000

★★★★★ Đã bán 4,5k
TP. Hồ Chí Minh

Giá [4]8.000
Giá giảm: [3]9.000

23% GIẢM

66 HÀNG HIỆU -50%

Giảm 60k

Kem chống nắng dạng sữa lỏng nhẹ không nhờn rít La...

4495.000 379.000

★★★★★ Đã bán 5,1k
TP. Hồ Chí Minh

Giá [4]95.000
Giá giảm: [3]79.000



Máy hút bụi



Mua máy hút bụi giá nhiều vậy?



Khoảng một triệu hai á



Oh! Cảm ơn nha

“Khách hàng hay có xu hướng **làm tròn giá**, đưa mức giá đến một **ranh giới gần đó**”



LÀM TRÒN XUỐNG

22 được làm tròn xuống còn 20

26 được làm tròn xuống còn 25



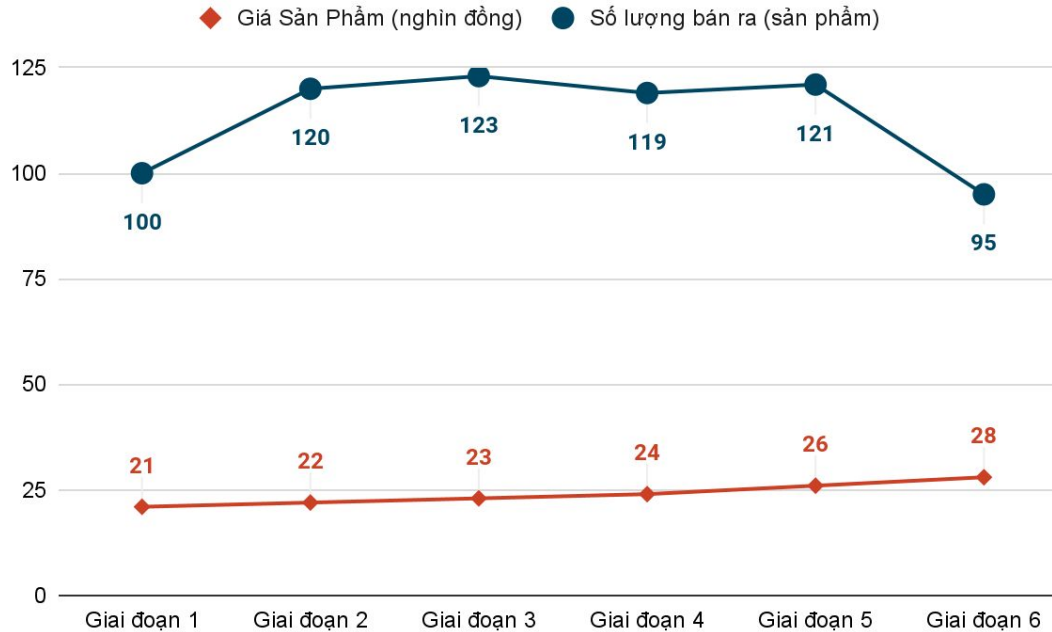
LÀM TRÒN LÊN

28 được làm tròn lên thành 30

24 được làm tròn lên thành 25

Hiệu ứng làm tròn giá

Ví dụ: Một shop thử nghiệm giá bằng cách tăng giá sản phẩm như sau:



Ta thấy:

- **Tăng 21 lên 23** thì số lượng bán ra sẽ **không thay đổi**. Do khách vẫn đang làm tròn giá 20
- Khi **tăng lên 28** thì số lượng bán ra **giảm**. Do người mua đã làm tròn giá lên 30

Câu hỏi: Vì sao nhiều người mua vẫn chọn Thegioididong chứ không phải một cửa hàng khác?



15.990.000 VND

Các cửa hàng khác



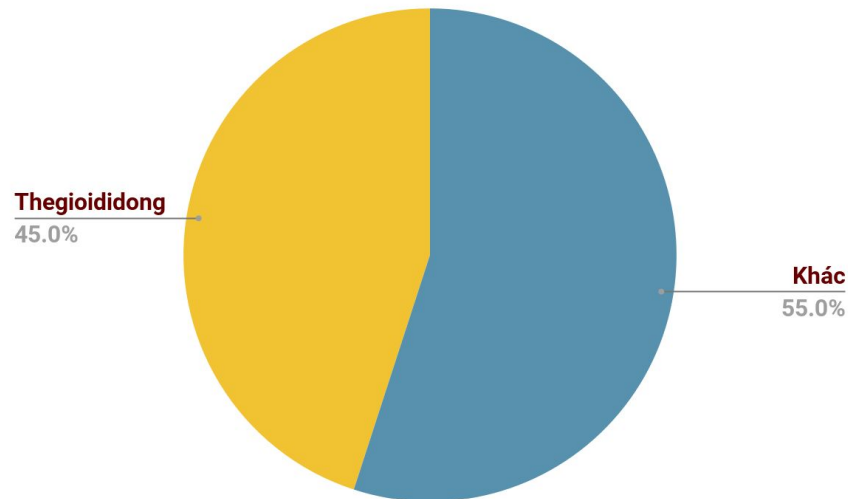
14.990.000 VND

“Khách hàng xem giá cả là tiêu chí đánh giá.
Giá trị cao thì chất lượng tốt, giá trị thấp thì chất lượng kém”



Bảo hành nhanh chóng
Chăm sóc khách hàng tốt
Đổi trả nhanh chóng

15.990.000 VND



Thị phần mảng di động (2018)

Nguồn: [Thị phần của thegioididong](#)

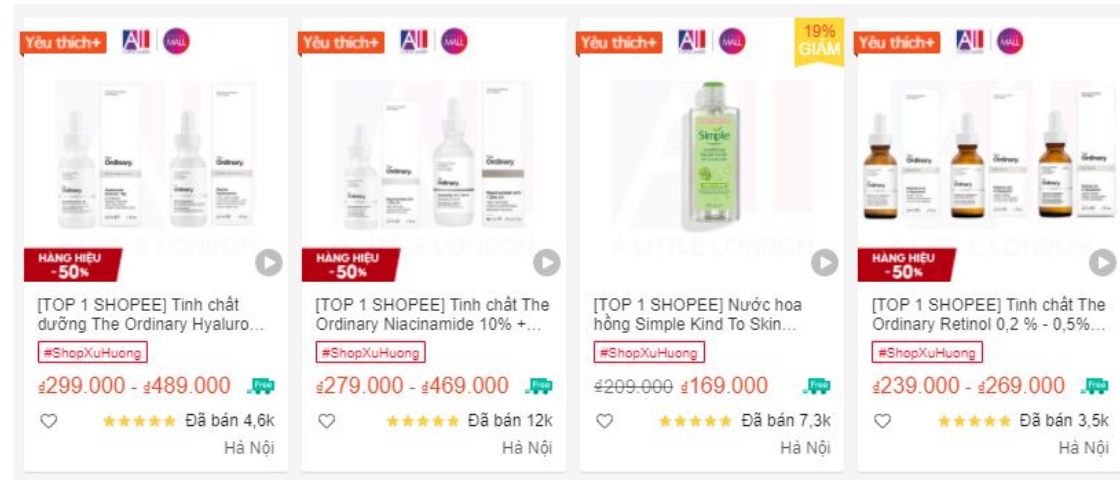
Phương pháp giá cả - chất lượng

HIỆU ỨNG TÂM LÝ TRONG
ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ví dụ: Shop Little London chuyên các dòng mỹ phẩm trang điểm và chăm sóc da.



- Xây dựng thương hiệu tốt
- Chăm sóc khách hàng tốt
- Trang trí shop chuyên nghiệp
- Thông tin sản phẩm đầy đủ
- Bao bì đóng gói đẹp





Cảm ơn

Xem thêm hướng dẫn bán hàng trên Shopee:



HỌC VIỆN SHOPEE - SHOPEE UNI



SHOPEE UNI VIETNAM