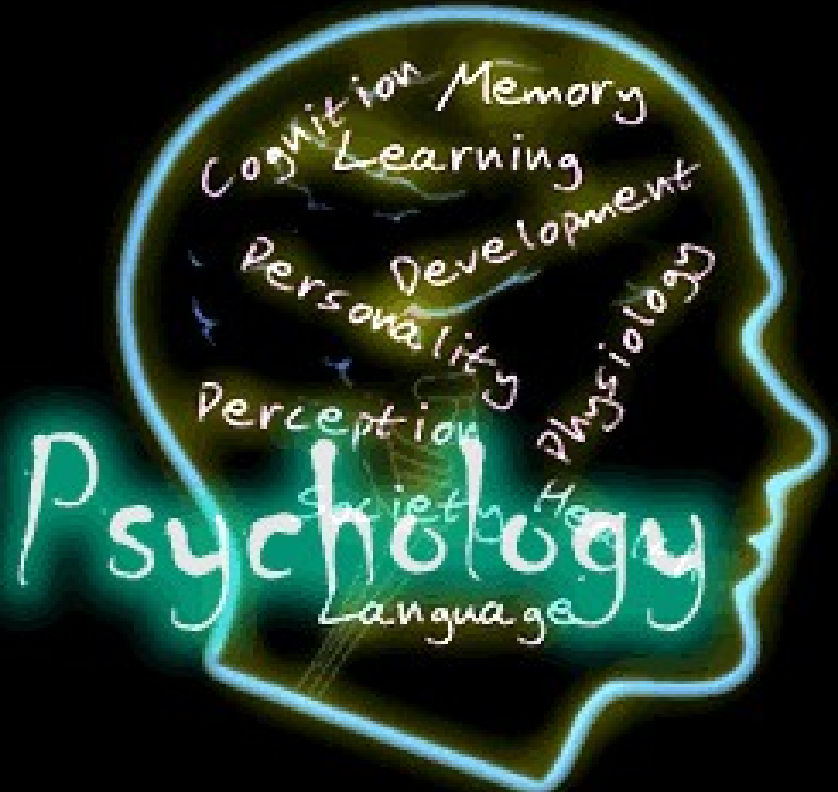


# ỨNG DỤNG TÂM LÝ KHÁCH HÀNG VÀO VIỆC ĐỊNH GIÁ SP

GVHD: NGUYỄN TÀI  
NHÓM: 10



Psychology



# DANH SÁCH NHÓM.

LOAN

THU

VỸ

LINH

HIỀN

THAN  
H

UYÊ  
N

TÂM

NHÀN

AN

14

# TÓM TẮT NỘI DUNG

1.

**Cơ sở lí luận**

2.

**Ứng dụng thực tiễn\_VIETJET AIR**

2.1

**Giới thiệu về VIETJET AIR**

2.2

**Xác định các nhu cầu tâm lí của KH**

2.3

**Ứng dụng tâm lí KH vào việc định giá**

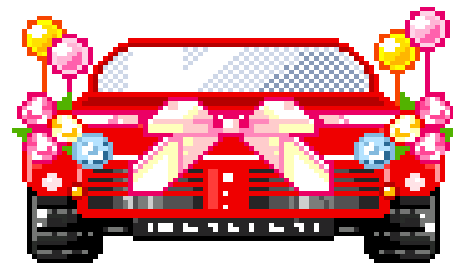
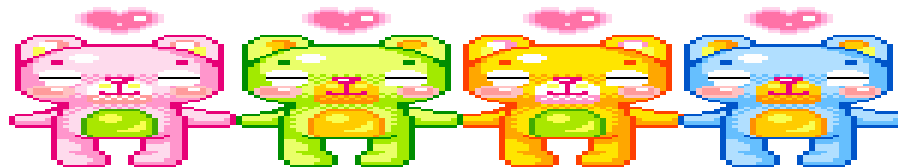
3.

**Đề xuất ý tưởng mới**





# I. CƠ SỞ LÝ LUẬN



# 1. Khái niệm.

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, đồng thời biểu hiện tổng hợp các quan hệ kinh tế như cung-cầu hàng hóa, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh.



**Trên giác  
độ người  
mua**

**Trên giác  
độ người  
bán**

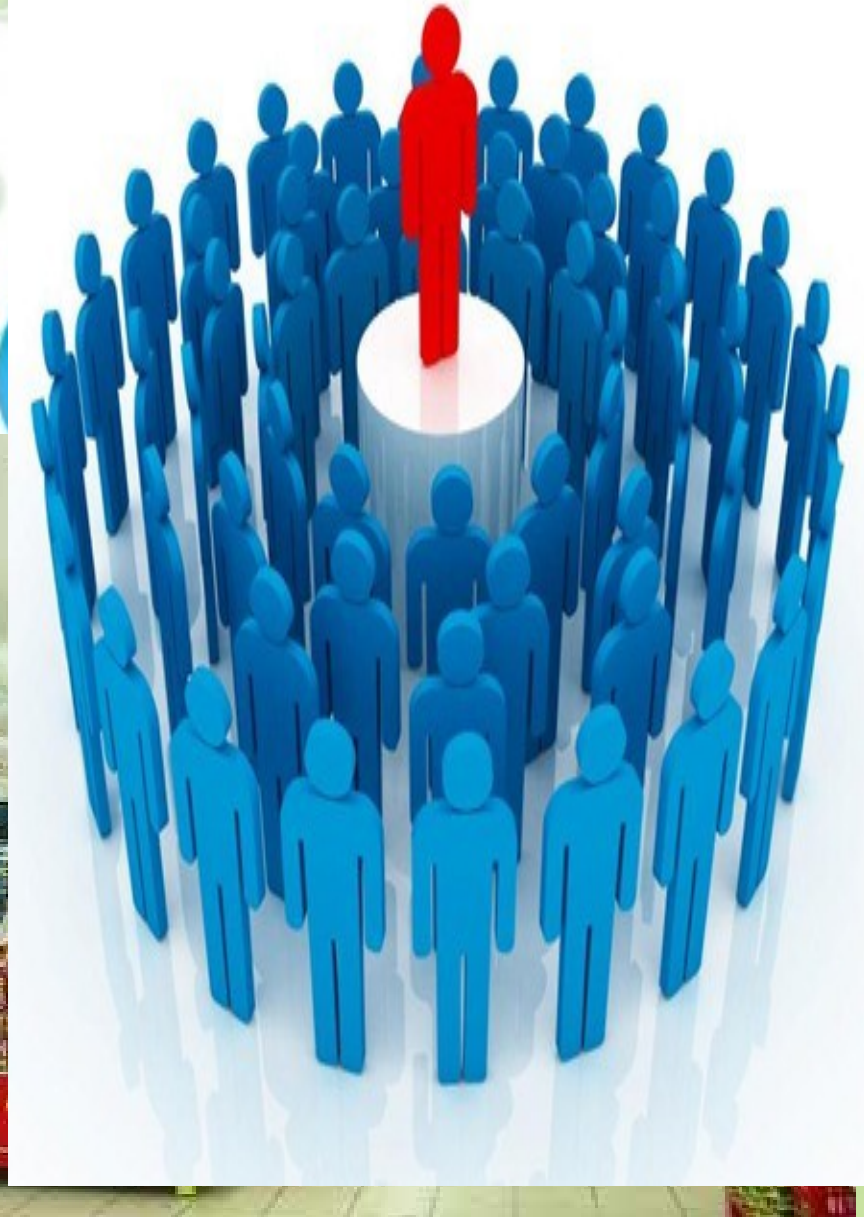
# 2. Vai trò của giá



Đối với khách hàng

Vai trò của giá

Đó



### 3. Tầm quan trọng của việc định giá:



Xác định giá bán là một trong những yếu tố quan trọng của nhà quản lý.

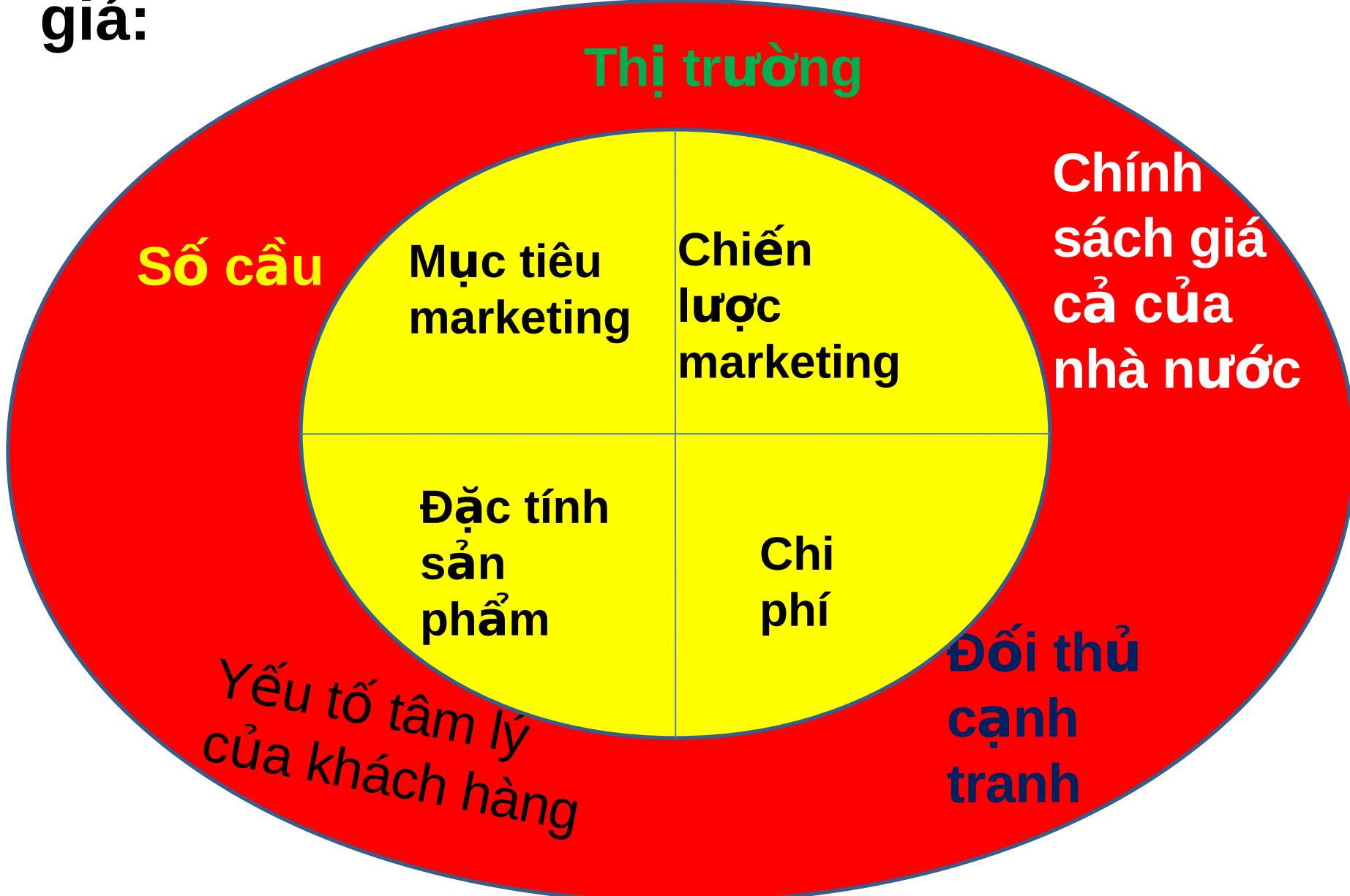


Xác định giá sản phẩm không chỉ là một quyết định của quá trình marketing mà còn là một quyết định liên quan đến tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty.



Mức giá tính cho một sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu tiêu thụ của khách hàng và do vậy ảnh hưởng đến lợi nhuận và thị phần của công ty.

# 4. Những nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá:





# 5. Quy trình định giá cho một sản phẩm

**Xác định mục tiêu giá.**

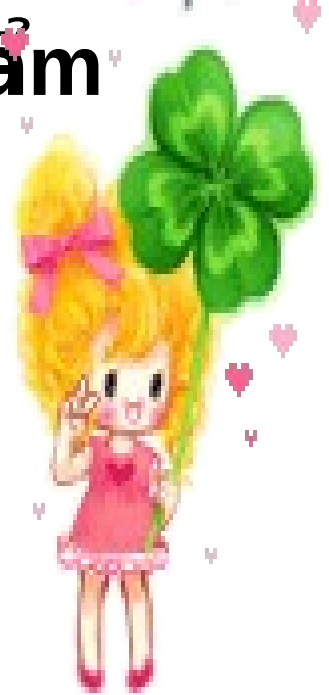
**Xác định số cầu về sản phẩm.**

**Dự tính chi phí.**

**Phân tích sản phẩm, chi phí và giá cả của đối thủ cạnh tranh.**

**Lựa chọn phương pháp định giá.**

**Lựa chọn mức giá cuối cùng.**



# 6. Cách đặt giá dựa vào tâm lý:



Đặt giá cho sản phẩm mới.

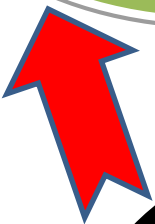
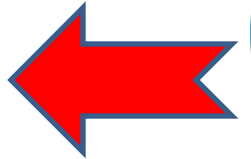
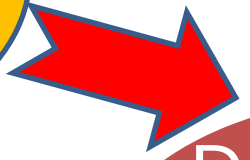
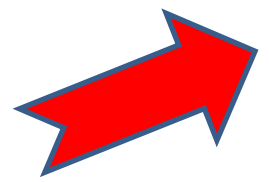
Đặt giá theo tập quán tiêu dùng.

Đặt giá khuyến mãi



Đặt giá lẻ hoặc chẵn

Đặt giá theo nhận thức của người mua.



2.1.

# Giới thiệu về VIETJET AIR



2.1.

# Giới thiệu về VIETJET AIR.

Promotional



*dreamstime.com*

# Bay cùng VietJetAir ----- ✈

✈ **Tiện nghi**   ✈ **Vui vẻ**   ✈ **Giá rẻ**   ✈ **Đúng giờ**



2.2.

## Những nhu cầu tâm lí của KH

Khách hàng muốn dịch vụ cốt lõi trong hoạt động kinh doanh của bạn thực sự đáp ứng những nhu cầu của họ.



Khách hàng cũng mong đợi sản phẩm hay dịch vụ của bạn thực sự “đáng đồng tiền bát gạo”



Các khách hàng luôn mong đợi dịch vụ hậu mãi sau bán hàng của bạn thực sự tiện lợi.

2.2.

# Những nhu cầu tâm lí của KH



2.3.

# Ứng dụng tâm lí KH vào việc định giá



2. Phân tích  
việc định giá



# Bay là Thích ngay!



Nha Trang hay Đà Nẵng...  
và 8 chuyến khứ hồi Tp.HCM - Hà Nội mỗi ngày

**MUA VÉ Vietjet Air.com, ƯU ĐÃI TỪ HDBank**

Tặng ngay **500 thẻ HDCard trị giá 200.000đ**

khi thanh toán tiền vé tại HDBank

**HDBank**   
Cam kết lợi ích cao nhất

1

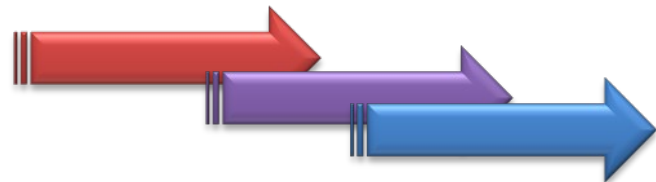
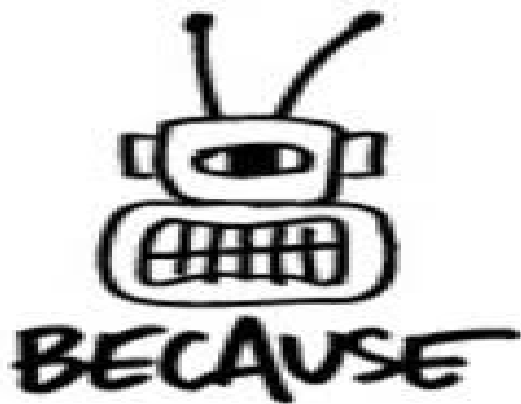
# Giới thiệu về chương trình



299000







2

# Phân tích việc định giá



Xem xét đối thủ  
cạnh tranh



Chất lượng sản  
phẩm



Tâm lí khách  
hàng

**MARKETING**

Thị trường đã  
chọn

Cung  
cầu xã  
hội





**Xem xét đối thủ cách tranh**



Chặng bay **HỒ Chí Minh – Hà Nội** và ngược lại giá vé 1.139.000đ (đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Vinh** và ngược lại giá vé 1.139.000đ (đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Hải Phòng** và ngược lại giá vé 1.139.000đ (đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Đà Nẵng** trong tháng 6-7 và ngược lại giá vé 743.000đ (đã có thuế phí). Đặc biệt một số ngày có giá 633.000đ (đã có thuế phí).



Vietnam Airlines

Chặng bay **HỒ Chí Minh**  
– **Hà Nội**

và ngược lại giá vé 1.419.000đ  
(đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Vinh**

và ngược lại giá vé 1.199.000đ  
(đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Hải Phòng** và ngược lại giá vé  
1.694000đ (đã có thuế phí)

Chặng bay **HỒ Chí Minh – Đà Nẵng** và ngược lại giá vé  
902.000đ (đã có thuế phí).



# Phân tích việc định giá



Excellent   
Good   
Satisfactory   
Poor



YẾU TỐ QUYẾT  
ĐỊNH  
ĐỊNH

25%

# Đánh vào tâm lí khách hàng



Định giá lẻ



Định giá khuyến  
mãi

# Đánh vào tâm lí khách hàng




$0.9999... < 1$




# Đánh vào tâm lí khách hàng

Đã định các mức giá  
khuyến mãi rất hấp dẫn



Mang lại cơ hội đi máy bay  
cho những người chưa từng  
sử dụng loại phương tiện này  
trước đó do hạn chế về khả  
năng tài chính, ...



Hướng tới mục tiêu phục vụ mọi  
nhu cầu đi lại của công chúng:  
những người thường xuyên đi  
công tác, thăm thân, du lịch, ...

4.

# Đề xuất ý tưởng mới



*Chó mèo cũng có thể bay*



4.

# Đề xuất ý tưởng mới



199000



4

## Đề xuất ý tưởng mới

Giá vé máy bay sẽ giảm  $\frac{1}{4}$  so với giá vé bình thường

Khuyến mãi đặc biệt cho cặp đôi nào là người đang kí thứ 999



SHEEPO

I WEAR FAKE WOOL,  
BUT EVERYONE THINKS IT'S REAL WOOL.  
©EVERLAND

www.wall600.com



Thank you

