

William Poundstone

NHỮNG ĐÒN TÂM LÝ TRONG ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

PRICELESS

Trần Thanh Hương dịch

Ảo tưởng về giá trị
công bằng (và cách
chớp thời cơ)

EVERYTHING
PRICING
EVERYTHING



“

"Giá cả là những gì bạn phải trả. Giá trị là những gì bạn nhận được."

— Warren Buffett

"Thời điểm bạn mắc sai lầm trong việc định giá, bạn đã ăn vào danh tiếng hoặc lợi nhuận của mình."

— Katharine Paine

"Việc định giá thực ra khá đơn giản.... Khách hàng sẽ không trả nhiều hơn một xu so với giá trị thực của sản phẩm."

— Ron Johnson

”

LỜI GIỚI THIỆU

NHỮNG ĐÒN TÂM LÝ TRONG ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM

Ảo tưởng về giá trị công bằng
(và cách chớp thời cơ)

Trần Thanh Hương dịch

Nguyễn Hoàng Phương hiệu đính

(Tái bản lần thứ 2)



William Poundstone

LỜI GIỚI THIỆU

Nguyễn Hoàng Phương

Chuyên gia Trưởng – Tổ chức Giáo dục Đào tạo PTI

Chiến lược giá luôn là một trong những vấn đề khó khăn và thách thức đối với các nhà quản lý doanh nghiệp. Bất cứ ai cũng đều phải đối mặt với những câu hỏi khó như: Giá này có ổn không? Doanh nghiệp đang định giá sản phẩm quá cao hay quá thấp? Doanh nghiệp nên tính phí bao nhiêu cho sản phẩm mới của mình? Liệu khách hàng có thỏa mãn với mức giá đó?... Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá bán của sản phẩm/dịch vụ như: nhu cầu của khách hàng, đối thủ, chi phí sản xuất và bán hàng, hay là các vấn đề về môi trường xã hội, kinh tế, sự chuyển dịch công nghệ...

Một quyết định giá bán không phù hợp sẽ lập tức ảnh hưởng tới sức tiêu thụ, định vị thương hiệu trong chiến lược phát triển dài hạn. Do vậy khi ra quyết định về định giá sản phẩm, chủ doanh nghiệp cần tuân thủ những lý thuyết kinh tế và quy trình định giá lần đầu.

Trong cuốn sách này, tác giả William Poundstone đã miêu tả tâm lý ẩn giấu trong việc đánh giá giá trị sản phẩm/dịch vụ. Các thí nghiệm về tâm lý cho thấy doanh nghiệp không thể ước tính giá một cách “công bằng”, chính xác. Nói cách khác, những quyết định về giá nhiều khi chịu tác động mạnh mẽ bởi “sự vô thức”, phi lý. Khía cạnh tâm lý quyết định khá lớn việc định giá cho các sản phẩm/dịch vụ thành công. Các chuyên gia về marketing phải thành thạo và nhanh chóng nắm bắt, áp dụng những điều này trong chiến lược giá của mình.

Khởi nguồn từ lĩnh vực mới nổi của “lý thuyết quyết định hành vi”, đây là một cuốn sách tham khảo tốt cho giám đốc điều hành, chủ doanh nghiệp, các nhà quản lý kinh doanh thậm chí kể cả chuyên viên bán hàng. Cuốn sách có nhiều ví dụ, thông tin dễ hiểu, rõ ràng và hữu ích để hướng dẫn người đọc từng bước nắm được cách quản lý giá sản phẩm của công ty. Cuốn sách có nhiều phần đi sâu vào cách: các doanh nghiệp nên tương tác với giá cả, qua đó cung cấp các chiến lược khả thi để tăng lợi nhuận và hiệu suất tiêu thụ cho doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp bạn đang băn khoăn về việc định giá, hãy tham khảo cuốn sách này!

Mục lục

Lời giới thiệu	5
----------------------	---

PHẦN MỘT

"CÀNG ĐÒI LẮM, CÀNG ĐƯỢC NHIỀU"

MỘT: Cốc cà phê trị giá 2,9 triệu đô-la	12
HAI: Điểm mù về giá	18
BA: Huyền thoại Boomerang	30

PHẦN HAI

"ĐEN LÀ TRẮNG VỚI QUĂNG SÁNG BAO QUANH"

BỐN: Thân và tâm	38
NĂM: Đen là trắng	49
SÁU: Điều thuốc của Helson	55
BẢY: Thang đo giá cả.....	60

PHẦN BA

"TÍNH PHI NHẤT QUÁN KHÔNG CHỈ LÀ BỀ NỔI"

TÁM: Đầu vào – Đầu ra.....	66
CHÍN: Bữa trưa cùng Maurice.....	75
MƯỜI: Bơm tiền	82

MƯỜI MỘT:	Ván cược tuyệt nhất tại Las Vegas	93
MƯỜI HAI:	Giáo phái về tính duy lý	101
MƯỜI BA:	Kahneman và Tversky	106
MƯỜI BỐN:	Suy nghiệm và thiên kiến	113
MƯỜI LĂM:	Trò chơi khăm lớn nhất của Quỷ	121
MƯỜI SÁU:	Lý thuyết triển vọng	126
MƯỜI BẢY:	Nguyên tắc công bằng	134
MƯỜI TÁM:	Trò chơi tối hậu thư	139
MƯỜI CHÍN:	Kẻ vị tha biến mất	148
HAI MƯƠI:	Pittsburgh không phải là một văn hóa	153
HAI MƯƠI MỘT:	Tấn công thuyết suy nghiệm	159
HAI MƯƠI HAI:	Nhận hay không nhận	164
HAI MƯƠI BA:	Giá cả tại hành tinh Algon	171

PHẦN BỐN

"ĐỊNH GIÁ LÀ MỘT ĐÒN BẮY LỢI HẠI"

HAI MƯƠI TƯ:	Miễn phí miếng bít tết 2kg	180
HAI MƯƠI LĂM:	Kiểm tra giá	189
HAI MƯƠI SÁU:	Mỗi nhử cho Prada	196
HAI MƯƠI BẢY:	Tâm lý học thực đơn	202
HAI MƯƠI TÁM:	Giá vé Super Bowl	209
HAI MƯƠI CHÍN:	Đừng gói tất cả quà Giáng sinh vào trong một hộp	215
BA MƯƠI:	Ai sợ hóa đơn điện thoại?	219

BA MƯƠI MỐT:	Breakage (nứt gãy) và Slippage (trượt)	224
BA MƯƠI HAI:	Trả tiền cho không khí.....	228
BA MƯƠI BA:	Rẻ và rẻ hơn nữa	232
BA MƯƠI TƯ:	Bí ẩn cửa hàng 99 xu	235
BA MƯƠI LĂM:	Những con số 0 vô nghĩa.....	246
BA MƯƠI SÁU:	Ràng buộc thực tế.....	250
BA MƯƠI BẢY:	Rao bán ngôi nhà bên bờ biển của Warhol.....	258
BA MƯƠI TÁM:	Groundhog Day (Ngày chuột chũi).....	264
BA MƯƠI CHÍN:	Gắn neo cho kẻ ngốc	271
BỐN MƯƠI:	Giảm chú ý	273
BỐN MƯƠI MỐT:	Đàm phán bên bàn nhậu	278
BỐN MƯƠI HAI:	Một nghìn mỹ chín đô-la không còn giá trị như xưa.....	283
BỐN MƯƠI BA:	Tận dụng ảo giác tiền tệ	292
BỐN MƯƠI BỐN:	Jane "cao tay"	296
BỐN MƯƠI LĂM:	Ưu ái sắc đẹp	302
BỐN MƯƠI SÁU:	Tìm kiếm kẻ nhẹ dạ	304
BỐN MƯƠI BẢY:	Định giá về giới	309
BỐN MƯƠI TÁM:	Tất cả là do testosterone (hoóc môn nam giới)	313
BỐN MƯƠI CHÍN:	Dung dịch niềm tin.....	318
NĂM MƯƠI:	Câu lạc bộ triệu đô	321
NĂM MƯƠI MỐT:	Ngài Thị trường tình quái	328
NĂM MƯƠI HAI:	Vì tình yêu của Chúa	335

NĂM MƯƠI BA:	Thuốc giải gấn neo.....	338
NĂM MƯƠI TƯ:	Hệ thống chiến hữu.....	342
NĂM MƯƠI NĂM:	Lý thuyết phẫn nộ.....	346
NĂM MƯƠI SÁU:	Hộp trung thực.....	352
NĂM MƯƠI BÀY:	Tiền, sô-cô-la, hạnh phúc.....	357