

Võ Trần Đông Dương

## PHẦN TRẢ LỜI CÂU HỎI TOÁN 3.3.5

Giả sử mình là một nhà Khoa học dữ liệu của công ti thời trang X chuyên bán vải lụa cắt theo nhu cầu khách hàng, tất cả họ đều sử dụng coupon 10%, và mình nắm trong tay bảng số liệu sau:

Tháng	Doanh thu (\$)	Số mét vải bán ra	Giảm giá(%)	Ghi chú
1	9000	360	0	
2	10000	400	0	Dịp Valentine
3	12000	533,3333333	10	
4	11750	522,2222222	10	
5	11272,5	501	10	
6	10170	452	10	Mùa hè khô nóng
7	8985	399,3333333	10	
8	8662,5	385	10	Mùa mưa
9	8910	396	10	
10	9607,5	427	10	Dịp Halloween
11	9555	424,6666667	10	Bắt đầu mùa lạnh
12	9675	430	10	Dịp Noel

Trong bảng số liệu, đơn giá cho mỗi mét vải là 25\$, doanh thu và số mét vải bán ra từ tháng 4 trở đi là phỏng đoán dựa theo các dịp lễ và nhu cầu khách hàng theo mùa.

Có thể thấy, việc áp dụng chính sách khuyến mãi 10% là một thành công lớn trong tháng 2 và tháng 3 khi doanh thu tăng 25% so với hai tháng đầu. Nhưng sau đó, vì tâm lý khách hàng, họ sẽ không còn quá coi trọng việc giảm giá này nhiều nữa và thêm hoài nghi vào chất lượng hàng nếu chính sách này cứ kéo dài. Đó là lý do tại sao doanh thu nhiều lúc có xu hướng giảm dần. Mặc dù vậy, số mét vải bán ra đa phần vẫn duy trì không hề thấp so với khi không khuyến mãi là do công ti ta bán vải rẻ hơn các công ti khác, nên vẫn giữ thêm được lượng đơn hàng đáng kể.

Từ đây, em có thể cho rằng chiến lược giảm giá này có thể tiến hành được, nhưng đảm bảo phải giữ được lợi nhuận trên từng mét vải và việc bị khiển trách vì bán phá giá phải không xảy ra.

Tuy nhiên, em đề xuất một chiến lược có thể tốt hơn. Công ti nên đầu tư vào chất lượng vải và tăng cường quảng bá sản phẩm, điều này có thể tốn chi phí nhưng đối với các dịp lễ khi mà nhu cầu tăng cao, ta có thể tận dụng chất lượng sản phẩm tốt để thu hút khách hàng và tăng giá thành sản phẩm, tạo vị thế trên thị trường. Như vậy sản phẩm của công ti sẽ có chỗ đứng bền vững trong thị trường và trong lòng khách hàng hơn so với chiến lược khuyến mãi liên tục này.