Mô hình doanh số

Mối quan hệ giữa chi phí truyền thông marketing và doanh số gọi là hàm đáp ứng doanh số, đã có nhiều cuộc nghiên cứu và thảo luận để xác định hình dáng của đường cong này.

Hàm đáp ứng hình chữ S

Hàm đường cong lõm

* Hàm đường cong lõm

Sau khi xem xét hơn 100 cuộc nghiên cứu về hiệu quả của truyền thông marketing đối với doanh số, Julian Simon và Johan Arndt kết luận rằng hiệu quả của ngân sách truyền thông marketing tuân theo luật tiệm giảm – nghĩa là khi số tiền đầu tư cho truyền thông marketing tăng thì giá trị tưởng thưởng tăng theo và sau đó giảm dần, nỗ lực truyền thông marketing tiếp theo có thể ít tạo ra doanh thu hoặc không có. Mô hình đường cong lõm, hiệu quả của truyền thông marketing tăng nhanh sau đó giảm dần.

Hàm đáp ứng theo chữ S

Đối với hàm này khoản chi phí đầu tiên cho truyền thông marketing có mức ảnh hưởng nhỏ đối với doanh số. Sau khi ngân sách đạt đến một mức độ nào đó thì các nỗ lực truyền thông marketing bắt đầu đạt hiệu quả, giống như việc tăng thêm số tiền sử dụng cho truyền thông marketing dẫn đến việc tăng doanh số bán. Sự gia tăng của các chi phí này chỉ tăng đến một điểm giới hạn nào đó sau đó giảm dần.

Mô hình này cho rằng với một lượng ngân sách quảng cáo nhỏ thì dường như không tác động đến doanh số. Theo mô hình ở một số điểm sử dụng ngân sách ít càng tốt: khoản chi phí sử dụng ngoài điểm B sẽ không đem lại một sự tác động thêm nào đối với doanh số và có thể xem là lãng phí. Bằng vào việc phân tích người ta có thể tập trung nỗ lực vào vùng B nơi mà lợi nhuận cao nhất so với số tiền bỏ ra.

TRẦN THANH HẢI – KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH