

PHÂN TÍCH NHỮNG THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN KINH DOANH SẢN PHẨM THỜI TRANG THEO HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● LÊ QUANG BÌNH

TÓM TẮT:

Trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh thời trang, chương trình khuyến mãi có tiềm năng làm tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, thành công của chương trình phụ thuộc vào việc định rõ mục tiêu, lựa chọn thời điểm phù hợp và cách triển khai. Chương trình khuyến mãi có khả năng thu hút khách hàng mới, củng cố lòng trung thành của khách hàng cũ và giúp quản lý hàng tồn kho một cách hiệu quả. Theo đó, cần xem xét đánh giá tác động đến lợi nhuận và hình ảnh thương hiệu để đảm bảo tính bền vững và sự thành công dài hạn cho chiến lược tăng trưởng doanh số bán hàng. Bài viết này phân tích các ưu điểm và nhược điểm của việc áp dụng chương trình khuyến mãi nhằm giúp các nhà kinh doanh đưa ra quyết định hiệu quả thực hiện chương trình khuyến mãi kinh doanh thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: khuyến mãi, bán hàng, thời trang, doanh số, khách hàng, thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Thành phố Hồ Chí Minh, một đô thị nhộn nhịp có dân cư đông đúc và là nơi hội tụ đa văn hóa trong lĩnh vực kinh doanh thời trang, nơi đây đã được đánh dấu bởi những xu hướng năng động, sở thích của người tiêu dùng có phong cách và cá tính hội nhập (Báo điện tử Chính phủ, 2011). Đặc biệt nhóm dân cư trẻ, họ thể hiện những đặc điểm này bằng sự kết hợp giữa sản phẩm nghề thủ công truyền thống và thiết kế hiện đại.

Thành phố có nhiều nhà bán lẻ thời trang đa dạng, từ các cửa hàng cao cấp đến các khu chợ, đường phố nhộn nhịp, tất cả đều cạnh tranh để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng quan tâm thời trang. Trong bối cảnh vào những ngày lễ, việc áp dụng các chiến lược quảng cáo nổi lên như một yếu tố quan trọng đối với các nhà kinh doanh đang tìm cách vượt qua những thách thức và cơ hội có thể kinh doanh sôi động (Trinh & Trinh, 2023).

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích những điểm thuận lợi và khó khăn trong kinh doanh các sản phẩm thời trang thông qua hình thức quảng cáo của các nhà kinh doanh thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mục đích chính của nghiên cứu này nhằm làm sáng tỏ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của các nhà bán lẻ thời trang và đề xuất những khuyến nghị đối với kinh doanh bền vững.

Các hoạt động quảng cáo trong ngành thời trang thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, bao gồm bán hàng theo mùa, giảm giá, chương trình khách hàng thân thiết, sự kiện độc quyền và chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số (Chuprapawan, 2023). Những chiến lược quảng cáo với mục đích để thu hút khách hàng, đẩy hàng tồn kho, quảng bá thương hiệu và cuối cùng là thúc đẩy doanh số bán hàng. Tuy nhiên, quá trình thực hiện các chiến lược như vậy gặp phải nhiều thách thức và phức tạp. Có nhiều nghiên cứu và báo cáo công nhận về tầm quan trọng của các chương trình khuyến mãi trong ngành thời trang nhưng vẫn còn tồn tại những vấn đề liên quan đến việc phân tích lợi thế và bất lợi tùy theo thời điểm.

2. Những thuận lợi kinh doanh sản phẩm thời trang

2.1. Tăng doanh thu bán hàng

Lĩnh vực thời trang có đặc điểm là luôn đổi mới, chính vì vậy các nhà kinh doanh luôn tìm kiếm những chiến lược hiệu quả để tăng doanh số, nắm bắt thị phần và nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu. Một chiến lược kinh doanh thường được áp dụng đó là bán các sản phẩm thời trang dưới hình thức khuyến mãi. Chương trình khuyến mãi bao gồm một loạt các chiến thuật tiếp thị, chính sách giảm giá, sự kiện bán hàng, chương trình khách hàng thân thiết và nhiều hình thức khác. Tác động của hình thức khuyến mãi sẽ giúp các nhà kinh doanh thu lợi nhuận trong chu kỳ khuyến mãi. Khuyến mãi có tác dụng ngay lập tức thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (Tien et al., 2020). Người mua hàng bị thu hút một cách tự nhiên bởi các chương trình giảm giá,

ưu đãi đặc biệt và ưu đãi độc quyền. Bằng cách tận dụng khuynh hướng tâm lý này, các nhà bán lẻ thời trang không chỉ có thể thu hút khách hàng tiềm năng đến cửa hàng của họ mà còn khuyến khích khách hàng quay lại hoặc có thể chuyển thành lưu lượng truy cập website tăng lên, lưu lượng truy cập trang web cao hơn và cuối cùng là doanh số bán hàng cao hơn.

2.2. Thu hút và giữ chân khách hàng

Thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại là rất quan trọng để tăng trưởng bền vững. Khuyến mãi có thể đóng vai trò như một công cụ mạnh mẽ cho cả hai mục đích, mở rộng khách hàng và nuôi dưỡng lòng trung thành. Các chương trình khuyến mãi hiệu quả không chỉ có thể thu hút khách hàng mới, mà còn thúc đẩy lòng trung thành của những khách hàng hiện có (Liu-Thompkins & Tam, 2013). Đặc biệt, các chương trình khách hàng thân thiết cung cấp các ưu đãi cho việc mua hàng lặp lại, tạo ra cơ sở khách hàng tận tâm. Khi khách hàng nhận thấy giá trị của các chương trình khuyến mãi, họ có nhiều khả năng quay lại với thương hiệu hơn, dẫn đến doanh số bán hàng tăng trưởng bền vững theo thời gian.

3. Giải phóng hàng tồn kho

Khuyến mãi là một giải pháp hiệu quả để giải phóng hàng tồn kho. Các chương trình khuyến mãi có thể đóng vai trò là chất xúc tác để giải quyết hàng tồn kho dư thừa. Khi áp dụng các chương trình khuyến mãi, doanh nghiệp có thể bán được những sản phẩm tồn kho với mức giá thấp nhằm giải quyết sản phẩm lỗi thời (Ye et al., 2023). Trong ngành thời trang, việc bắt kịp xu hướng là điều tối quan trọng và các sản phẩm từ những năm trước có thể nhanh chóng trở nên lỗi thời. Chương trình khuyến mãi cung cấp một con đường chiến lược cho các nhà bán lẻ để bán bớt những mặt hàng này, ngăn chặn tình trạng tích trữ và thua lỗ tiềm ẩn. Doanh thu được tạo ra từ việc thanh lý hàng tồn kho, sau đó có thể được tái đầu tư vào các sản phẩm mới, hợp xu hướng mới, từ đó thúc đẩy chu kỳ bán hàng.

3. Những khó khăn kinh doanh sản phẩm thời trang theo hình thức khuyến mãi

3.1. Giảm tỷ suất lợi nhuận và tăng chi phí quản lý

Kinh doanh sản phẩm thời trang thông qua các chiến dịch khuyến mại có thể là con dao hai lưỡi đối với nhà bán lẻ. Một mặt, chương trình khuyến mãi có thể thúc đẩy đáng kể doanh số bán hàng bằng cách thu hút khách hàng nhờ ưu đãi và giảm giá hấp dẫn. Tuy nhiên, điều quan trọng cần cân nhắc nằm ở tác động tiềm ẩn đến tỷ suất lợi nhuận và sự gia tăng chi phí quản lý. Giảm giá và định giá khuyến mãi có thể dẫn đến giảm tỷ suất lợi nhuận trên mỗi lần bán vì khách hàng mong đợi mức giá giảm (Kopalle et al., 2009). Để duy trì lợi nhuận, doanh nghiệp phải đánh giá cẩn thận cơ cấu chi phí, tính toán trong chi phí sản xuất, chi phí chung và tiếp thị. Hơn nữa, việc thực hiện các chương trình khuyến mãi có thể phát sinh chi phí quản lý, bao gồm chi phí tiếp thị, điều chỉnh hậu cần để đáp ứng lượng khách hàng tăng lên và đầu tư công nghệ tiềm năng cho các chương trình khuyến mãi trực tuyến. Các nhà kinh doanh cần tiến hành phân tích chi phí và lợi ích mang lại kỹ lưỡng trước khi áp dụng các chiến dịch quảng cáo, xem xét không chỉ tiềm năng tăng doanh thu mà còn cả các chi phí liên quan để đưa ra quyết định hiệu quả và có lợi nhuận.

3.2. Hình ảnh thương hiệu bị ảnh hưởng tiềm ẩn

Bảo vệ hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp và giá trị lâu dài rất quan trọng. Quá phụ thuộc vào các chương trình khuyến mãi có thể làm giảm giá trị thương hiệu, khiến khách hàng liên tục mong đợi được giảm giá để mua hàng thay vì chọn thương hiệu. Một trong những cân nhắc quan trọng khi áp dụng các chương trình khuyến mãi để bán sản phẩm thời trang là tác động tiềm tàng đến hình ảnh thương hiệu. Mặc dù các chương trình khuyến mãi có thể có hiệu quả trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng ngắn hạn nhưng việc quá phụ thuộc vào chiến lược giảm giá có thể vô tình làm giảm giá trị thương

hiệu trong mắt người tiêu dùng (Jummai, 2023). Khi khách hàng đã quen với việc giảm giá thường xuyên, điều đó có thể tạo ra kỳ vọng sản phẩm không xứng đáng với mức giá chưa được chiết khấu. Điều này có thể làm xói mòn nhận thức về chất lượng và tính độc đáo gắn liền với thương hiệu sản phẩm, có khả năng dẫn đến mất niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

3.3. Tạo tâm lý ỷ lại ở khách hàng đợi giảm giá

Khi doanh nghiệp đưa ra các chương trình khuyến mãi thường xuyên, có định kỳ, sẽ tạo hiệu ứng tâm lý ỷ lại ở khách hàng. Hiện tượng này xảy ra khi người tiêu dùng trở nên có điều kiện mong đợi những đợt giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt một cách nhất quán. Kết quả, khách hàng có thể trì hoãn việc mua hàng, chờ đợi sự kiện khuyến mãi tiếp theo và trở nên do dự khi mua hàng nguyên giá. Mặc dù cách tiếp cận này có thể thúc đẩy doanh số bán hàng ngắn hạn trong các đợt khuyến mại nhưng cũng có thể tạo ra thách thức cho việc bán sản phẩm ở mức giá thông thường (Aggarwal et al., 2011). Để tìm hiểu sâu hơn về động lực này, sự phụ thuộc chương trình khuyến mãi có thể hạn chế giá trị cảm nhận của sản phẩm ở mức giá thông thường, ảnh hưởng đến danh tiếng của thương hiệu và gây khó khăn cho việc cạnh tranh nếu không có sự kiện giảm giá liên tục.

4. Những khuyến cáo kinh doanh thời trang mô hình nhỏ

4.1. Xác định mục tiêu của chương trình khuyến mãi

Để lựa chọn hình thức khuyến mãi phù hợp, nhà kinh doanh cần hiểu rõ mục tiêu của mình. Ví dụ, nếu mục tiêu là tăng doanh số bán hàng, họ có thể sử dụng giảm giá hoặc tặng quà. Trong trường hợp muốn tăng nhận diện thương hiệu, họ có thể cân nhắc việc tặng voucher hoặc phiếu mua hàng.

Lựa chọn hình thức khuyến mãi phải dựa trên sản phẩm, đối tượng khách hàng và mục tiêu cụ thể của chương trình. Thay vì thường xuyên giảm

giá, công ty có thể tập trung vào các chương trình khuyến mãi đặc biệt cho sản phẩm hoặc sự kiện cụ thể để tạo cảm giác độc quyền và cấp bách (Thành, 2022). Công ty cũng nên đầu tư vào việc nâng cao giá trị sản phẩm, ví dụ như cải tiến sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng mua thường xuyên và xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững.

Xem xét cân bằng giữa khuyến mãi và giá cả bền vững, doanh nghiệp có thể xây dựng lòng trung thành của khách hàng, duy trì doanh số bán hàng ổn định và đạt được thành công lâu dài trong quá trình bán sản phẩm thời trang có cạnh tranh rất lớn. Chiến lược định giá bền vững và tiếp thị có thể làm cho cơ sở khách hàng trở nên mạnh mẽ và đáng tin cậy, đồng thời đảm bảo sự ổn định và tăng trưởng trong tương lai.

4.2. Thực hiện chương trình khuyến mãi theo nguyên tắc kinh doanh bền vững

Doanh nghiệp thời trang cần tuân theo quy định của pháp luật và nguyên tắc bền vững khi triển khai chương trình khuyến mãi và tránh vi phạm các quy định về khuyến mại. Để đảm bảo không gây tổn hại cho hình ảnh thương hiệu, công ty cần đạt được sự cân bằng tinh tế giữa việc đưa ra các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng, bảo vệ danh tiếng về chất lượng và giá trị thương hiệu của mình (Anh et al., n.d.).

Trong kinh doanh, các nguyên tắc bền vững cũng rất quan trọng để sử dụng truyền thông điệp đến khách hàng. Ví dụ, sản phẩm thời trang có thể được phát triển sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và có nguồn gốc tự nhiên như cotton hữu cơ hoặc sử dụng màu sắc từ các nguồn tự nhiên như thực phẩm. Điều này giúp đảm bảo sản phẩm không chỉ thân thiện với môi trường còn an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng.

Hơn nữa, kết hợp giữa kỹ nghệ truyền thống và hiện đại cũng là một yếu tố quan trọng trong thiết kế thời trang. Các doanh nghiệp có thể sáng tạo bằng cách kết hợp các yếu tố truyền thống với thiết kế hiện đại để tạo ra sản phẩm độc đáo và đầy sáng tạo. Đồng thời, việc duy trì sự nhất

quán trong chất lượng sản phẩm, cung cấp dịch vụ khách hàng có giá trị nhân văn và việc giảm giá đang trở thành những chiến lược quan trọng để đảm bảo sức hấp dẫn và giá trị lâu dài của thương hiệu trên thị trường cạnh tranh.

Nhìn chung, khi xem xét khía cạnh bền vững trong lĩnh vực thời trang, việc sử dụng các chương trình khuyến mãi kết hợp truyền thống và hiện đại, giữa pháp luật và nhân văn, giữa chất lượng và giá bán sẽ tạo hiệu ứng đặc biệt và thú vị hơn là một tính năng thường xuyên khuyến mãi. Các nguyên tắc này giữ vững sẽ giúp công ty bán sản phẩm đảm bảo hiệu quả trong tương lai.

4.3. Công ty cần xây dựng kênh truyền thông và mạng xã hội

Chương trình khuyến mãi là thông tin truyền tin mạnh mẽ đến khách hàng, các kênh truyền thông và mạng xã hội là một phần không thể thiếu của chiến lược khuyến mãi sản phẩm thời trang. Ví dụ, doanh nghiệp thời trang đang tổ chức một chương trình giảm giá mùa xuân nhân dịp tết. Thay vì chỉ thông báo qua cửa hàng treo bảng hiệu hoặc gửi email thì số lượng nhận được thông tin hạn chế, trong khi có thể sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin về chương trình khuyến mãi (Quân & Chi, 2023). Bằng cách tạo các bài viết hấp dẫn trên Instagram, Facebook, Zalo với hình ảnh của các sản phẩm giảm giá và sử dụng hashtag liên quan như #SaleTet, họ có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và thu hút khách hàng đến cửa hàng hoặc truy cập trang web.

Hơn nữa, mạng xã hội cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng. Điều này có thể thấy rõ qua việc khách hàng bình luận dưới các bài viết hoặc gửi tin nhắn để hỏi về sản phẩm. Doanh nghiệp có thể trả lời nhanh chóng và cung cấp thông tin thêm về sản phẩm, giúp xây dựng sự tin tưởng và khuyến khích mua sắm. Ví dụ, một thương hiệu thời trang có thể chia sẻ câu chuyện về việc sản xuất sản phẩm bằng vải tái chế hoặc về việc họ tham gia vào các hoạt động xã hội như chiến dịch từ thiện. Những câu

chuyện này giúp tạo sự kết nối với khách hàng và thúc đẩy họ ủng hộ thương hiệu.

5. Kết luận

Trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm thời trang, việc sử dụng các chương trình khuyến mãi có thể mang lại nhiều lợi ích quan trọng như tăng doanh số bán hàng, thu hút và duy trì khách hàng, cũng như giải phóng hàng tồn kho. Tuy nhiên, việc thực hiện chương trình khuyến mãi cũng đối diện với các thách thức như giảm tỷ suất lợi nhuận và ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

Trong hoạt động kinh doanh có hiệu quả, công

ty cần xem xét áp dụng chương trình khuyến mãi, và xác định rõ mục tiêu cụ thể, tuân theo nguyên tắc kinh doanh bền vững, xây dựng mạng xã hội và kênh truyền thông nhằm tương tác trực tiếp và theo dõi hiệu ứng gián tiếp quan phản hồi khách hàng. Sử dụng các chiến lược kết hợp truyền thống và hiện đại, duy trì chất lượng sản phẩm và cân nhắc giữa khuyến mãi và giá cả bền vững là chìa khóa để đảm bảo sự thành công, sức hấp dẫn lâu dài trên thị trường cạnh tranh của lĩnh vực thời trang ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thị Xuân Anh và cộng tác (2022). Kinh tế tuần hoàn: Cơ hội và thách thức đối với phát triển bền vững tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, tháng 7/2022(242).
2. Báo điện tử Chính phủ. (2011). Hội tụ văn hóa ở Sài Gòn thành phố Hồ Chí Minh. Truy cập tại: <https://tphcm.chinhphu.vn/hoi-tu-van-hoa-o-sai-gon-thanh-pho-ho-chi-minh-1014601.htm>.
3. Quân, Đ. H. M., & Chi, T. B. (2023). Truyền thông tiếp thị tích hợp và quyết định mua hàng: Bằng chứng từ ngành Công nghiệp xe ô tô Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 63-76.
4. Thành, T. V. (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thỏa mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 238, 74-82.
5. Trinh B. M., & Trinh B. M. (2023). Những thách thức trong ngành công nghiệp thời trang thế giới và yêu cầu chuyển đổi theo hướng bền vững. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Duy Tân*, 1(56), 102-112.
6. Aggarwal P., Jun S. Y., & Huh J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
7. Chuprapawan K. (2023). Online trend for shopping behavior and marketing mechanic in Thailand's fashion clothing industry. Thailand: Mahidol University.
8. Jummai M. J. (2023). Market orientation and marketing innovation of small and medium enterprises. Kampala International University, College of Environmental Science.
9. Kopalle P., Biswas D., Chintagunta P. K., Fan J., Pauwels K., Ratchford B. T., & Sills J. A. (2009). Retailer pricing and competitive effects. *Journal of Retailing*, 85(1), 56-70.
10. Liu-Thompkins Y., & Tam L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
11. Tien N. H., Ngoc N. M., Anh D. B. H., Huong N. D., Huong N. T. T., & Phuong T. N. M. (2020). Green marketing development strategy in post Covid-19 period in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1, 101-106.
12. Ye Y., Hung Lau K., & Teo L. (2023). Transforming supply chains for a new competitive market alignment - A case study of Chinese fashion apparel companies. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 365-397.

Ngày nhận bài: 5/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/12/2023

Thông tin tác giả:

LÊ QUANG BÌNH

Khoa Công nghệ May - Thời trang

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Email liên hệ: lequangbinh@iuh.edu.vn

ANALYZING THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SALES PROMOTION PROGRAMS FOR FASHION PRODUCTS IN HO CHI MINH CITY

● **LE QUANG BINH**

Faculty of Garment Technology - Fashion,
Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

In business, especially in the fashion industry, sales promotion programs can boost sales. However, the success of these programs depends on their objectives, timing, and launch activities. Sales promotion programs can attract new customers, strengthen the loyalty of existing customers, and manage inventory effectively. As a result, it is necessary to understand these programs' impact on profit and brand image to ensure the sales strategy's sustainability and long-term success. This paper analyzed the advantages and disadvantages of sales promotion programs in detail. This paper is expected to help fashion business owners make effective decisions about sales promotion programs.

Keywords: promotion, sales, fashion, sales, customers, brand.