

CHƯƠNG V:

CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ SẢN PHẨM

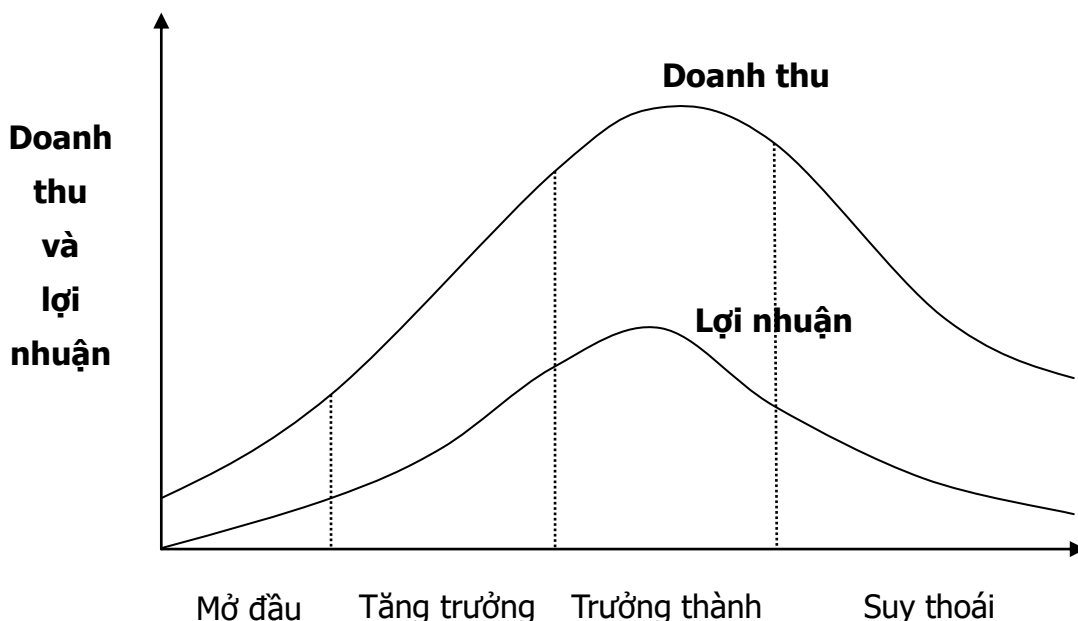
I. CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM (PLC)

1. Định nghĩa

- Các giai đoạn trong lịch sử tiêu thụ của một sản phẩm.
- Bốn điều kiện khi xem xét chu kỳ sống của sản phẩm:
 - Các sản phẩm có một đời sống hữu hạn.
 - Mức tiêu thụ sản phẩm trải qua các giai đoạn khác biệt và đầy thử thách đối với người bán.
 - Lợi nhuận tăng và giảm khác nhau trong giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.
 - Sản phẩm đòi hỏi chiến lược marketing, tài chính, sản xuất, cung ứng và nhân sự khác nhau trong mỗi giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm

Doanh thu và lợi nhuận thay đổi theo chu kỳ sống:



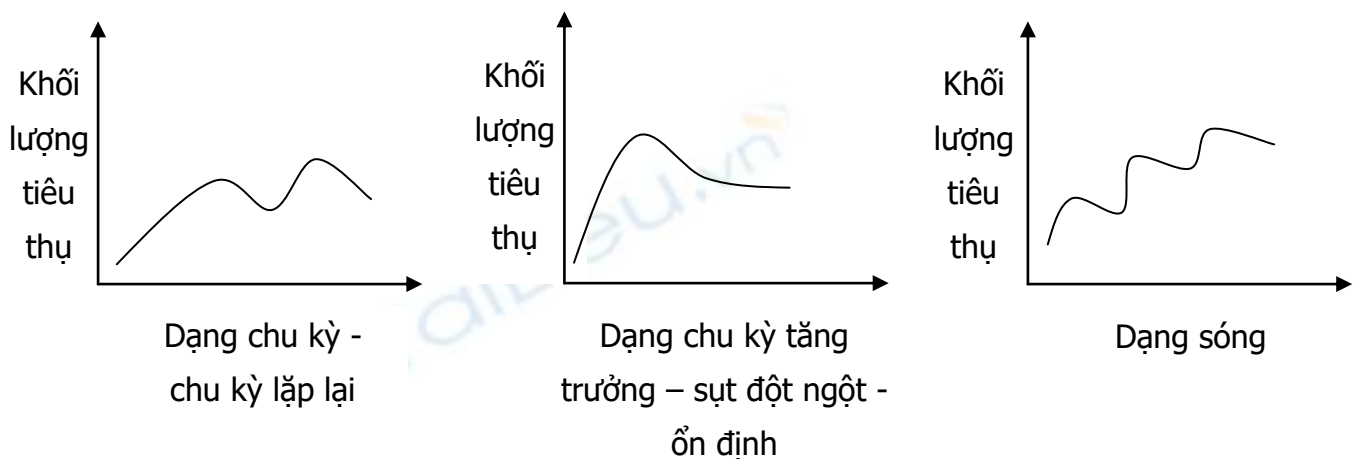
- Giai đoạn mở đầu: là giai đoạn mà sự tăng trưởng doanh thu rất chậm vì sản phẩm mới được đưa vào thị trường. Lợi nhuận gần như không tồn tại trong giai đoạn này vì những chi phí lớn cho việc giới thiệu sản phẩm.

- Giai đoạn tăng trưởng: là giai đoạn mà thị trường tiếp nhận sản phẩm rất nhanh và có những cải thiện quan trọng về lợi nhuận.

- Giai đoạn trưởng thành: là giai đoạn phát triển chậm lại và thậm chí giảm sút về doanh thu vì sản phẩm đã đạt được sự chấp nhận của hầu hết khách hàng tiềm năng. Lợi nhuận ổn định hoặc giảm sút vì cạnh tranh tăng lên.

- Giai đoạn suy thoái: là giai đoạn khi doanh thu bị giảm mạnh và lợi nhuận bị sới mòn.

* Các dạng khác của chu kỳ sống sản phẩm:



- Dạng chu kỳ - chu kỳ lặp lại: *biểu thị chu kỳ sống của sản phẩm mà thời gian đầu nhờ quảng cáo mạnh mẽ nên doanh số tăng nhanh => tạo ra chu kỳ thứ nhất. Sau đó doanh số bắt đầu giảm và doanh nghiệp tiếp tục mở một đợt quảng cáo sản phẩm đó lần nữa => xuất hiện chu kỳ thứ hai thường có qui mô nhỏ hơn và thời gian ngắn hơn.*

- Dạng chu kỳ tăng trưởng - sụt đột ngột - ổn định: *đặc trưng cho những sản phẩm có doanh số tăng nhanh khi mới tung ra thị trường rồi sau đó sụt giảm rất nhanh chóng do những người sớm chấp nhận sản phẩm này thay thế chúng, sau đó doanh số chững lại do những người chấp nhận muộn bắt đầu mua sản phẩm.*

- Dạng sóng: *tiêu biểu cho những sản phẩm mà doanh số của chúng trải qua một chuỗi chu kỳ sống do phát hiện ra những đặc tính mới của sản phẩm, những công dụng mới hay những người sử dụng mới. Ví dụ: nilon có chu kỳ dạng sóng vì nó có thể làm nhiều công dụng mới như làm dù, áo sơ mi, thảm, ... được phát hiện dần qua thời gian.*

* Vấn đề khó khăn khi sử dụng chu kỳ sống sản phẩm:

- Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm có thể giúp phát triển chiến lược marketing cho từng giai đoạn của chu kỳ sống.

- Tuy nhiên có một số khó khăn sẽ gặp phải là:
 - Chiến lược bao hàm cả nguyên nhân và kết quả của chu kỳ sống sản phẩm.
 - Khó khăn khi dự đoán mức doanh số, chiều dài của từng giai đoạn và hình dạng của chu kỳ sống sản phẩm.
 - Khó khăn khi xác định sản phẩm đang trong giai đoạn nào của chu kỳ sống.

II. GIAI ĐOẠN MỞ ĐẦU

1. Đặc điểm

- Bắt đầu khi một sản phẩm mới lần đầu tiên được đem ra bán trên thị trường. Việc giới thiệu và vận chuyển cho các đại lý, cửa hàng cần thời gian nên nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm.

- Chi phí phân phối và chiêu thị lớn để kích thích khách hàng mua dùng thử sản phẩm.

- Lợi nhuận âm hay thấp bởi vì mức tiêu thụ thấp.

- Giá cao vì:

- Chi phí cao do năng suất tương đối thấp.
- Chưa làm chủ công nghệ hoàn toàn.
- Chi phí cho chiêu thị.

- Chỉ có một số ít đối thủ cạnh tranh và họ sản xuất những kiểu mẫu cơ bản của sản phẩm đó, vì thị trường vẫn chưa có những đòi hỏi tinh tế đối với sản phẩm. Các công ty tập trung vào việc bán sản phẩm của mình cho những người mua nào đã sẵn sàng mua nhất, thường là những nhóm có thu nhập cao.

2. Chiến lược marketing thâm nhập thị trường mới

Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, những nhà quản trị Marketing có thể đưa ra mức cao hay thấp cho từng biến Marketing như giá cả, chiêu thị, phân phối và chất lượng sản phẩm. Nếu chỉ xem xét giá cả và chiêu thị thì ban lãnh đạo có thể theo đuổi một trong bốn chiến lược sau:

		Chiêu thị	
		Cao	Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hót váng nhanh	Chiến lược hót váng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập nhanh	Chiến lược xâm nhập chậm

a) Chiến lược hút vãng nhanh:

- Là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức chiêu thị cao.
 - Giá cao => đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm là cao nhất.
 - Chiêu thị cao => thuyết phục thị trường về ích lợi sản phẩm ngay cả với giá cao.

- Chiến lược này chỉ thích hợp với những giả thiết như sau: Phần lớn thị trường tiềm ẩn chưa biết đến sản phẩm; những người biết đến đều thiết tha với sản phẩm và có thể mua theo giá cao; doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh tiềm ẩn và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

b) Chiến lược hút vãng chậm:

- Là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức chiêu thị thấp.
 - Giá cao => đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm là cao nhất.
 - Chiêu thị thấp => giữ chi phí marketing ở mức thấp.

- Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường có quy mô hữu hạn, phần lớn thị trường đều biết đến sản phẩm đó, người mua sẵn sàng trả giá cao, và sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra.

c) Chiến lược xâm nhập nhanh:

- Là tung sản phẩm ra thị trường với giá thấp và chi phí nhiều cho chiêu thị. Chiến lược này hứa hẹn đem lại nhịp độ xâm nhập thị trường nhanh nhất và thị phần lớn nhất.

- Giá thấp => khách hàng chấp nhận nhanh chóng sản phẩm.
- Chiêu thị cao => kích thích người mua. => thị phần lớn nhất.

- Chiến lược này chỉ phù hợp khi thị trường lớn, thị trường chưa biết đến sản phẩm, hầu hết người mua đều nhạy cảm với giá, có tiềm ẩn khả năng cạnh tranh quyết liệt, chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của doanh nghiệp giảm dần khi quy mô sản xuất tăng và tích lũy được kinh nghiệm sản xuất.

d) Chiến lược xâm nhập chậm:

- Là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá thấp và mức chiêu thị thấp.

- Giá thấp => khuyến khích khách hàng chấp nhận sản phẩm nhanh chóng.
- Chiếu thị thấp => đạt được nhiều lãi gộp hơn.

- *Thị trường lớn biết rõ sản phẩm, thị trường co giãn mạnh theo giá, ít co giãn do quảng cáo, khuyến mãi, nhạy cảm với giá và có sự cạnh tranh tiềm ẩn.*

III. GIAI ĐOẠN TĂNG TRƯỞNG

1. Đặc điểm

- Mức tiêu thụ tăng nhanh, đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường *vì bị hấp dẫn bởi cơ hội mở rộng sản xuất và lợi nhuận cao. Họ tung ra những tính chất mới của sản phẩm và phát triển thêm các cửa hàng phân phối.*

- Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm chút ít *vì nhu cầu tăng nhanh.*
- Chi phí chiếu thị ở mức cũ hay có tăng đôi chút *để đối phó với cạnh tranh.*
- Lợi nhuận tăng nhanh *vì chi phí chiếu thị được phân bổ cho một khối lượng hàng lớn hơn và chi phí sản xuất trên đơn vị sản phẩm giảm nhờ hiệu quả của "kinh nghiệm tích lũy".*

2. Chiến lược marketing trong giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp sử dụng một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới, cải tiến kiểu dáng.

- Bổ sung sản phẩm mới, sản phẩm che sườn.
- Xâm nhập các khúc thị trường mới.
- Mở rộng phạm vi phân phối và tham gia kênh phân phối mới.
- Chuyển quảng cáo từ mức độ nhận thức sang mức độ ưa thích sản phẩm.
- Giảm giá đúng lúc để thu hút người mua nhạy cảm với giá.

IV. GIAI ĐOẠN TRƯỞNG THÀNH

1. Đặc điểm

- *Tại một điểm nào đó, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ sản phẩm sẽ chững lại và sản phẩm bước vào giai đoạn sung mãn tương đối. Giai đoạn sung mãn có thể chia làm ba thời kỳ:*

- Sung mãn tăng trưởng:
 - Nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ bắt đầu giảm sút.
 - Không có kênh phân phối mới để tăng cường mặc dù một số người mua lạc hậu vẫn còn tiếp tục tham gia thị trường.

- Sung mãn ổn định:
 - Mức tiêu thụ trên đầu người không thay đổi (thị trường bão hòa).
 - Hầu hết những người tiêu dùng tiềm ẩn đã dùng thử sản phẩm đó và mức tiêu thụ tương lai chịu sự chi phối của mức tăng dân số và nhu cầu thay thế.
- Sung mãn suy tàn:
 - Mức tiêu thụ giảm.
 - Khách hàng chuyển sang sản phẩm khác và sản phẩm thay thế.

- Trong giai đoạn sung mãn một số doanh nghiệp loại bỏ những sản phẩm yếu kém của mình. Họ tập trung các nguồn tài nguyên của mình vào những sản phẩm có lời nhiều hơn và những sản phẩm mới. Tuy nhiên họ có thể đã xem thường tiềm năng to lớn mà nhiều sản phẩm cũ vẫn có. Nhiều ngành mọi người tưởng là đã sung mãn, như ô tô, xe gắn máy, máy thu hình, đồng hồ, máy ảnh, đã được người Nhật chứng minh là hoàn toàn không phải như vậy. Họ tìm được những cách tạo ra giá trị mới cho khách hàng.

2. Chiến lược marketing trong giai đoạn trưởng thành

a) Cải biến thị trường:

Mở rộng thị trường cho nhãn hiệu sung mãn:

- Tăng số người sử dụng nhãn hiệu:

- Thay đổi thái độ của người không sử dụng: *cố gắng thu hút những người không sử dụng sản phẩm đó. Ví dụ: để tăng khối lượng dịch vụ vận tải hàng không là không ngừng tìm kiếm những người sử dụng mới mà công ty vận tải hàng không có thể trình bày cho họ thấy rõ ích lợi của vận tải hàng không nhiều hơn so với vận tải dưới mặt đất.*
- xâm nhập những khúc thị trường mới: *cố gắng xâm nhập những khúc thị trường mới về địa lý, nhân khẩu học ..., có sử dụng sản phẩm đó, chứ không phải nhãn hiệu đó. Ví dụ: công ty Johnson & Jonnson đã quảng cáo cho những người lớn sử dụng dầu gội đầu của trẻ sơ sinh.*
- Giành khách hàng của đối thủ cạnh tranh: *thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh dùng thử hay chấp nhận nhãn hiệu đó. Ví dụ: hãng Pepsi - Cola không ngừng lôi kéo những người sử dụng Coca - Cola chuyển sang sử dụng Pepsi – Cola.*

- Tăng khối lượng sử dụng nhãn hiệu bằng cách thuyết phục khách hàng:

- Sử dụng thường xuyên hơn: *cố gắng làm cho khách sử dụng sản phẩm đó thường xuyên hơn. Ví dụ: những người làm Marketing nước cam đang cố gắng làm cho mọi người uống nước cam và cả những lúc khác chứ không riêng gì lúc ăn sáng.*
- Tăng mức sử dụng mỗi lần: *cố gắng làm cho những người sử dụng quan tâm đến việc sử dụng nhiều hơn sản phẩm đó trong từng lần. Chẳng hạn, như hãng sản xuất kem đánh răng có thể hướng dẫn là dầu gội đầu sẽ có hiệu quả hơn khi gội hai lần thay vì một lần.*
- Công dụng mới, phong phú hơn: *cố gắng phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm và thuyết phục mọi người sử dụng sản phẩm đó theo nhiều cách khác nhau hơn. Ví dụ: các nhà sản xuất thực phẩm liệt kê một số cách làm trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm đó đa dạng hơn: bột nêm Knorr, dầu hào,...*

b) Cải biến sản phẩm:

Những nhà quản trị cũng cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm.

- Cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm, độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị.

Nhà sản xuất có thể thắng các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách tung ra máy công cụ, ô tô, thu hình hay chất tẩy rửa "mới và đã được cải tiến". Những người sản xuất thực phẩm đóng hộp gọi đó là cách tạo ưu thế cho sản phẩm khuếch trương một cái mới bổ sung thêm hay quảng cáo một thứ gì đó là "mạnh hơn", "lớn hơn" hay "tốt hơn". Chiến lược này có hiệu quả khi mà chất lượng được cải tiến, người mua chấp nhận là chất lượng được nâng cao và có đủ số người mua sẵn sàng trả tiền cho chất lượng cao hơn.

=> Chiến lược có hiệu quả khi chất lượng được cải tiến có đủ số người mua sẵn sàng trả tiền cho chất lượng cao hơn.

- Cải biến tính chất nhằm bổ sung tính chất mới: *kích cỡ, trọng lượng, vật liệu, chất phụ gia, phụ tùng kèm theo làm tăng công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm.*

Ví dụ, việc sử dụng điện năng cho máy cắt cỏ sẽ tăng tốc độ và giảm bớt công việc cắt cỏ. Khi đó các nhà sản xuất máy cắt cỏ phải nghiên cứu thiết kế đảm bảo tính chất an toàn tốt hơn.

=> Chiến lược này tranh thủ được lòng trung thành của các khúc thị trường coi trọng tính chất đó. *Tạo cơ hội để tuyên truyền, kích thích lực lượng bán hàng và phân phối.*

- Cải biến kiểu dáng nhằm làm tăng tính hấp dẫn về thẩm mỹ của sản phẩm.

Việc định kỳ tung ra thị trường những kiểu xe mới được xem là cạnh tranh kiểu dáng, chứ không phải là cạnh tranh chất lượng hay tính năng. Trong trường hợp thực phẩm đóng gói và sản phẩm gia dụng, các công ty thường tung ra các kiểu màu sắc, kết cấu khác nhau hay thay đổi kiểu dáng bao bì và xem đó là việc mở rộng sản phẩm.

Ưu tiên của việc cải tiến kiểu dáng là tạo ra đặc điểm độc đáo để thị trường nhận biết và tranh thủ những khách hàng trung thành.

Tuy vậy, cạnh tranh kiểu dáng cũng là một vấn đề. Thứ nhất khó có thể đoán trước được người ta, và ai sẽ thích kiểu dáng mới đó. Thứ hai là việc thay đổi kiểu dáng thường đòi hỏi phải ngưng sản xuất kiểu dáng cũ và công ty có nguy cơ mất khách hàng vì họ vẫn thích kiểu dáng cũ.

=> Chiến lược này tạo đặc điểm độc đáo để thị phần nhận biết và tranh thủ lòng trung thành của khách hàng.

c) Cải biến Marketing mix:

Những nhà quản trị sản phẩm có thể cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến một hay nhiều yếu tố trong Marketing mix. Họ cần phải nêu ra những câu hỏi sau đây về những yếu tố phi sản phẩm trong Marketing mix để tìm cách kích thích tiêu thụ một sản phẩm sung mãn:

- Giá cả:

Cắt giảm có thể thu hút được những người dùng thử và người sử dụng mới không?

Nếu có thì cần giảm giá chính thức hay không giảm giá thông qua cách quy định giá đặc biệt, chiết khấu do mua nhiều hay mua đầu tiên, gánh chịu cước vận chuyển, hay những điều kiện bán chịu dễ dàng hơn?

Hay có nên tăng giá để thông báo về chất lượng cao hơn không?

- Phân phối:

Doanh nghiệp có thể tranh thủ được nhiều sự hỗ trợ sản phẩm hơn và trưng bày nhiều hơn ở các cửa hàng bán lẻ hiện có không?

Doanh nghiệp có thể tung sản phẩm ra thị trường thông qua những loại hình kênh phân phối mới không?

- Quảng cáo:

Có cần tăng chi phí quảng cáo không?

Có cần thay đổi thông tin hay nội dung quảng cáo không?

Có cần thay đổi phương tiện truyền thông không?

Có cần thay đổi thời điểm, tần suất hay kích thước quảng cáo không?

- Khuyến mãi:

Doanh nghiệp có cần đẩy mạnh kích thích tiêu thụ bằng các khuyến mãi không?

- Bán hàng trực tiếp:

Có cần tăng số lượng hay chất lượng nhân viên bán hàng không?

Có cần thay đổi những nguyên tắc chuyên môn hoá lực lượng bán hàng không?

Có cần xem xét lại các địa điểm bán hàng không?

Có cần xem xét lại chế độ khen thưởng lực lượng bán hàng không?

Có thể cải tiến cách lên kế hoạch viếng thăm chào hàng không?

- Dịch vụ:

Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh việc giao hàng không?

Doanh nghiệp có thể tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng không?

Doanh nghiệp có thể mở rộng diện cho trả chậm không?

V. GIAI ĐOẠN SUY THOÁI

1. Đặc điểm

- Mức tiêu thụ của sản phẩm, dạng sản phẩm và nhãn hiệu đều suy thoái.

- *Mức tiêu thụ suy giảm vì một số lý do:*

- Công nghệ thay đổi.
- Thị hiếu thay đổi.
- Cạnh tranh nội địa và nước ngoài gia tăng.
- Khi mục tiêu và lợi nhuận suy giảm, một số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường.
- Doanh nghiệp còn lại giảm bớt số sản phẩm chào bán, rút khỏi khúc thị trường nhỏ, kênh phân phối yếu, cắt giảm ngân sách chiêu thị và giảm giá.

2. Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái

Chiến lược thích hợp phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành đó.

- Phát hiện sản phẩm yếu kém dựa trên một số tiêu chuẩn: thị phần, tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư, lãi gộp => quyết định duy trì, thay đổi chiến lược Marketing hay loại bỏ.
- Tăng vốn đầu tư của doanh nghiệp để khống chế hay củng cố vị thế cạnh tranh.
- Duy trì mức đầu tư của doanh nghiệp cho đến khi giải quyết xong tình trạng không chắc chắn của ngành.
- Giảm có chọn lọc mức đầu tư của doanh nghiệp: loại bỏ nhóm khách hàng không có lời, củng cố vốn đầu tư ở nhóm khách hàng sinh lời.
- Thu hoạch hay vắt kiệt vốn đầu tư để trang trải nhanh các khoản tiền mặt.
- Loại bỏ nhanh chóng các đơn vị kinh doanh kém hiệu quả bằng cách bán tài sản một cách có lợi nhất.

TÓM TẮT ĐẶC ĐIỂM TRONG CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM

Chỉ tiêu	Mở đầu	Tăng trưởng	Trưởng thành	Suy thoái
Mức tiêu thụ	Thấp	Tăng nhanh	Đỉnh cao	Giảm sút
Chi phí/khách hàng	Cao	Trung bình	Thấp	Thấp
Lợi nhuận	Âm/ Không	Tăng	Cao	Giảm
Khách hàng	Khai phá	Tiên phong	Đến sớm	Lạc hậu
Đối thủ cạnh tranh	Ít	Nhiều lên	Ổn định và bắt đầu giảm	Giảm

TÓM TẮT MỤC TIÊU MARKETING TRONG CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM

Mở đầu	Tăng trưởng	Trưởng thành	Suy thoái
Tạo sự biết đến và dùng thử	Tăng tối đa thị phần	Tăng tối đa lợi nhuận và bảo vệ thị phần	Giảm chi phí và vắt kiệt nhãn hiệu

TÓM TẮT CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM

Chi tiêu	Mở đầu	Tăng trưởng	Trưởng thành	Suy thoái
Sản phẩm	Chào bán sản phẩm cơ bản	Chào bán sản phẩm phát triển, dịch vụ, bảo hành	Đa dạng hóa nhãn hiệu và mẫu mã	Loại bỏ mặt hàng yếu kém
Giá cả	Chi phí cộng lãi	Định giá để xâm nhập thị trường	Định giá ngang bằng hay tốt hơn đối thủ cạnh tranh	Cắt giảm giá
Phân phối	Phân phối có chọn lọc	Phân phối ồ ạt	Phân phối ồ ạt hơn	Chọn lọc loại bỏ các cửa hàng không sinh lời
Quảng cáo	Tạo sự biết đến sản phẩm trong khách hàng tiên phong và đại lý	Tạo sự biết đến và quan tâm trong thị trường đại chúng	Nhấn mạnh sự khác biệt của nhãn hiệu và ích lợi	Giảm xuống mức cần thiết để giữ chân khách hàng trung thành chí cốt
Khuyến mãi	Kích thích tiêu thụ mạnh để thu hút dùng thử	Giảm bớt để chiếm lợi thế và nhu cầu của người tiêu dùng	Tăng cường để khuyến khích chuyển nhãn hiệu	Giảm tới mức tối thiểu

CHƯƠNG VI: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

I. KHÁI NIỆM

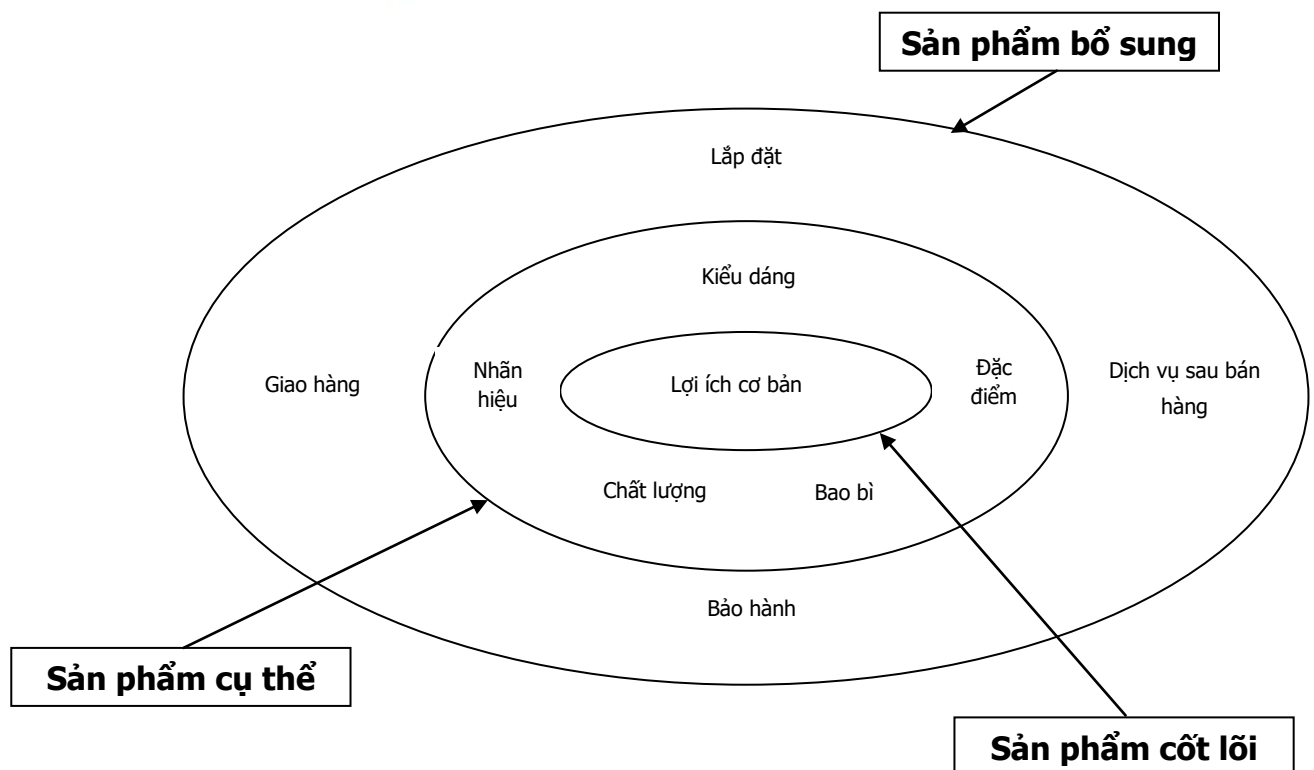
1. Sản phẩm là gì?

- Sản phẩm là bất kỳ một cái gì đó có thể được đưa ra thị trường để gây chú ý, thu nhận, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó.

- Bao gồm:

- Sản phẩm vật chất.
- Dịch vụ sự kiện.
- Địa điểm.
- Tổ chức.
- Ý tưởng.
- Con người.

2. Ba mức độ của sản phẩm



3. Phân loại

a) Sản phẩm tiêu dùng:

Sản phẩm thông dụng - Mua thường xuyên và tức thời. - Giá thấp. - Quảng cáo rộng rãi. - Nhiều địa điểm để mua. <i>Ví dụ: bánh kẹo, báo ...</i>	Sản phẩm mua sắm - Mua ít thường xuyên. - Giá cao. - Có cửa hàng để so sánh. - Ít địa điểm để mua. <i>Ví dụ: quần áo, xe hơi, đồ gia dụng ...</i>
Sản phẩm đặc biệt - Nỗ lực đặc biệt để mua. - Giá cao. - Có đặc điểm độc đáo. - Xác định nhãn hiệu. - Ít địa điểm để mua. <i>Ví dụ: Gucci, Roll Royce ...</i>	Sản phẩm mua theo nhu cầu thụ động - Sáng kiến mới. - Sản phẩm mà người tiêu dùng không muốn nghĩ tới. - Đòi hỏi nhiều quảng cáo và bán hàng cá nhân.

b) Sản phẩm công nghiệp:

- Nguyên vật liệu và phụ tùng.
- Sản phẩm vốn: *máy móc thiết bị, nhà xưởng, thiết bị văn phòng, ...*
- Cung ứng và dịch vụ: *sửa chữa, bảo trì, tư vấn kinh doanh*

II. HỖN HỢP (DANH MỤC) SẢN PHẨM

1. Định nghĩa

- Một tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà người bán đưa ra để bán cho người mua.

- Một danh mục sẽ có chiều dài, rộng, sâu và mật độ nhất định:

- *Rộng* : số lượng dòng sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất.
- *Dài* : tổng số mặt hàng trong danh mục sản phẩm.
- *Sâu* : số phương án chào bán của mỗi sản phẩm cụ thể trong loại. *Ví dụ: nước xả comfort có ba kiểu đóng gói.*
- *Mật độ* : mối quan hệ mật thiết giữa các loại sản phẩm khác nhau xét theo cách sử dụng cuối cùng, thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ...

DANH MỤC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY P&G

CHIỀU RỘNG DANH MỤC SẢN PHẨM					
	CHẤT TẨY RỬA	KEM ĐÁNH RĂNG	XÀ BÔNG CỤC	TÃ GIẤY	KHĂN GIẤY
CHIỀU	Ivory Snow 1930	Gleem 1952	Ivory 1879	Pamper 1961	Charmin 1928
	Dreft 1933	Crest 1955	Kirk's 1885	Luvs 1976	White Cloud 1958
DÀI	Tide 1946	Denquel 1980	Lava 1893		Puffs 1960
	Cheer Oxydol 1952		Camay 1926		Banner 1982
LOẠI	Dash 1954		Zest 1952		
	Bold 1965		Safeguard 1963		
SẢN	Gain 1966		Coast 1974		
	Era 1972				
PHẨM	Solo 1979				

- Doanh nghiệp có thể khuếch trương hoạt động của doanh nghiệp bằng cách:
 - Mở rộng danh mục bằng cách bổ sung những dòng sản phẩm mới.
 - Kéo dài từng loại sản phẩm trong dòng sản phẩm hiện tại.
 - Bổ sung thêm các phương án sản phẩm cho từng sản phẩm.
 - Tiếp tục tăng hay giảm mật độ của loại sản phẩm tùy theo ý đồ của doanh nghiệp muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực.

⇒ Người lập kế hoạch của doanh nghiệp phải đánh giá những loại sản phẩm nào cần phát triển, cần duy trì, cần thu hoạch và cần loại bỏ.

2. Chiến lược hỗn hợp sản phẩm (khác biệt hóa sản phẩm)

- Khái niệm:

Làm cho sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp có những khác biệt hơn (có giá trị hơn) so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

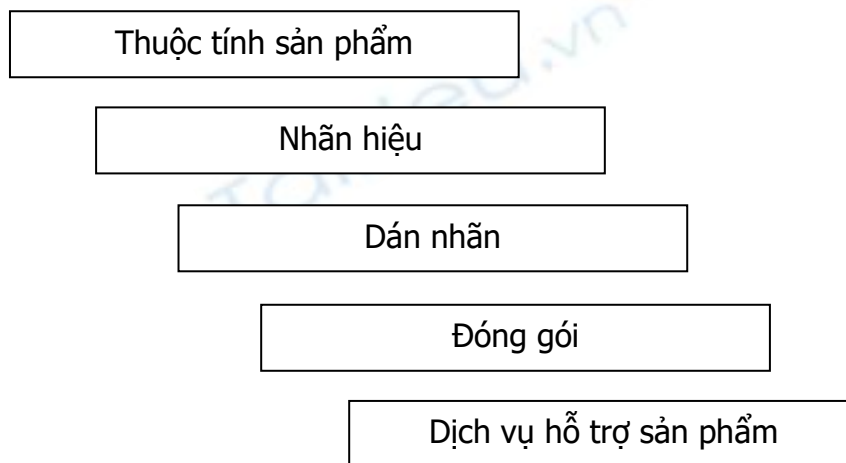
- Công việc của khác biệt hóa bao gồm:

- Khám phá những đặc tính, giải pháp cho vấn đề mà khách hàng chú trọng nhất.
- Làm cho sản phẩm của doanh nghiệp trở nên hàng đầu về một vài đặc tính nào đó.
- Phát triển luận cứ bán hàng độc đáo - USP (Unique selling Proposition):
tạo ra những sản phẩm có sự khác biệt có một không hai.

- Khác biệt hóa sản phẩm như thế nào?

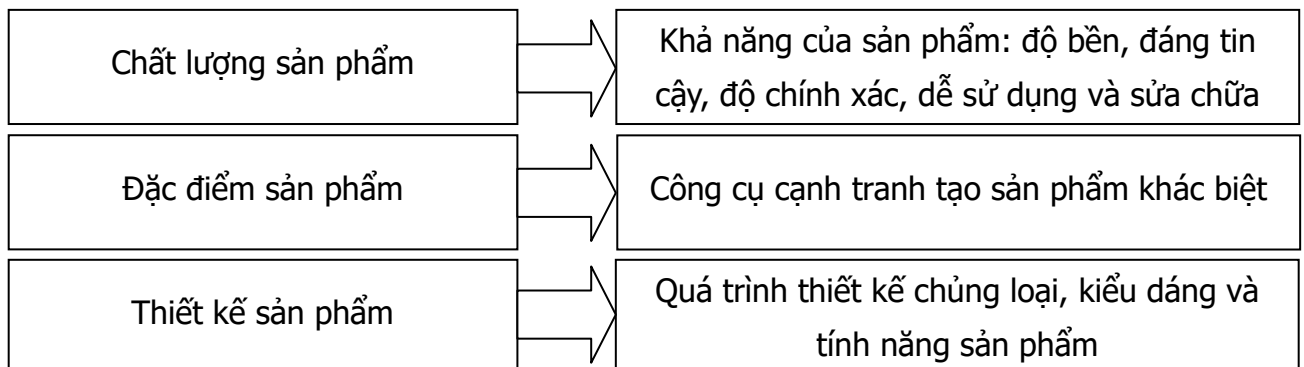
Sản phẩm	Dịch vụ	Nhân sự	Hình ảnh
- Tính năng - Công dụng - Tiện ích - Bền vững - An toàn - Khả năng sửa chữa - Kiểu dáng thiết kế	- Phân phối - Lắp đặt - Hướng dẫn sử dụng - Dịch vụ tư vấn - Sửa chữa	- Độc đáo - Tử tế - Tin cậy - Trách nhiệm - Thông đạt	- Biểu tượng - Truyền thông - Bối cảnh - Sự kiện

III. QUYẾT ĐỊNH SẢN PHẨM



1. Thuộc tính sản phẩm

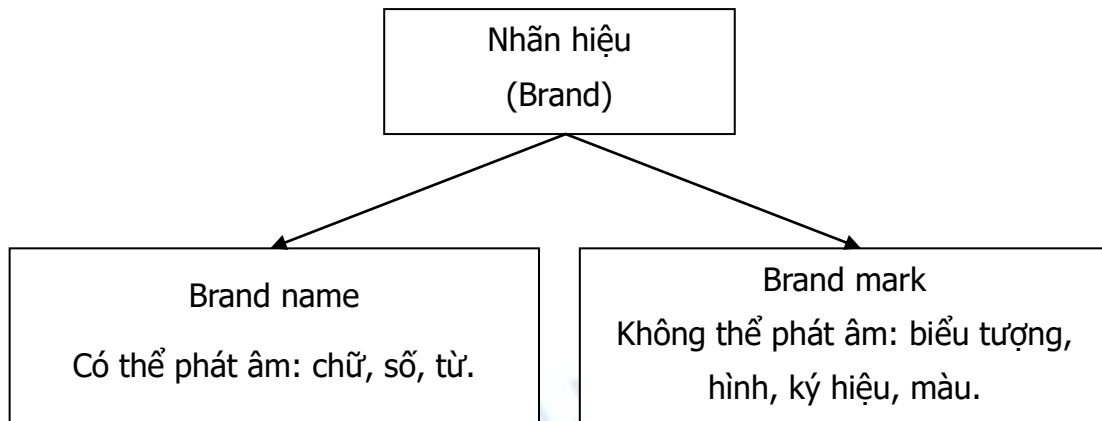
Phát triển một sản phẩm hay dịch vụ bao gồm việc xác định các lợi ích được đưa ra, ví dụ:



2. Nhận hiệu, thương hiệu

a) Nhận hiệu:

Nhãn hiệu là tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế, hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.



b) Đặc tính của một tên nhãn hiệu tốt:

- Gợi lên một đặc điểm nào đó về sản phẩm:

- Thuộc tính. *VD: Sony gợi lên trong tâm trí khách hàng là một hãng điện tử sang trọng, uy tín, thiết kế tuyệt hảo, sản xuất tuyệt hảo, bền và đắt tiền.*
- Lợi ích: *các đặc tính phải được chuyển thành các lợi ích cho người tiêu dùng.*
VD: thuộc tính bền cho ta ý nghĩa về lợi ích tiết kiệm, thuộc tính tuyệt hảo cho ta cảm nhận sự an toàn ...
- Giá trị: *nhãn hiệu có thể thể hiện điều gì đó về giá trị của người làm ra nó. VD: Sony nổi tiếng với những giá trị như chất lượng cao, an toàn và uy tín.*
- Văn hóa: *gợi nên một vài nét văn hóa đặc trưng.*
VD: Sony gợi nên văn hóa của người Nhật: tiết kiệm, cầu tiến và rất nhạy cảm với những thay đổi trên thế giới.
- Nhân cách: *biểu đạt nhân cách, cá tính của người sử dụng.*
VD: Sử dụng các thiết bị điện tử của Sony cho ta hình ảnh về một người chủ không phải kém cỏi.

- Người sử dụng: *thể hiện khách hàng mua hoặc sử dụng một sản phẩm nếu người sử dụng biết tôn trọng giá trị, văn hóa và phong cách mà sản phẩm đó thể hiện.*
 - Dễ đọc, dễ nhận ra và dễ nhớ.
 - Đặc trưng độc đáo.
- Dùng được cho các mặt hàng mới của nhóm ngành hàng.
 - Có thể đăng ký để bảo vệ tác quyền, không trùng với nhãn hiệu khác.
 - Không có ý nghĩa xấu khi ở các nước khác hay dịch ra tiếng nước ngoài.
- c) Quyết định nhãn hiệu:

Chọn lựa tên nhãn hiệu Chọn lựa Bảo vệ
Tài trợ nhãn hiệu Nhãn hiệu của nhà sản xuất Nhãn hiệu riêng Nhãn hiệu độc quyền Liên kết nhãn hiệu
Chiến lược nhãn hiệu Mở rộng từ Mở rộng nhãn hiệu Đa nhãn hiệu Nhãn hiệu mới

- *Chọn lựa tên nhãn hiệu:*
 - *Chọn lựa.*
 - *Bảo vệ: đăng ký độc quyền.*
- *Tài trợ nhãn hiệu (manufacturer brand):*
 - *Nhãn hiệu của nhà sản xuất.*
 - *Nhãn hiệu riêng: thương hiệu bán lẻ (store brand) hoặc là thương hiệu riêng của nhà bán lẻ (private brand). VD: Saigon Co.op đã phát triển 150 mặt hàng nhãn riêng Co.op Mart với gần 800 mã hàng, tập trung*

vào nhóm thực phẩm tươi sống – chế biến, thực phẩm công nghệ, hóa phẩm, may mặc và đồ dùng.

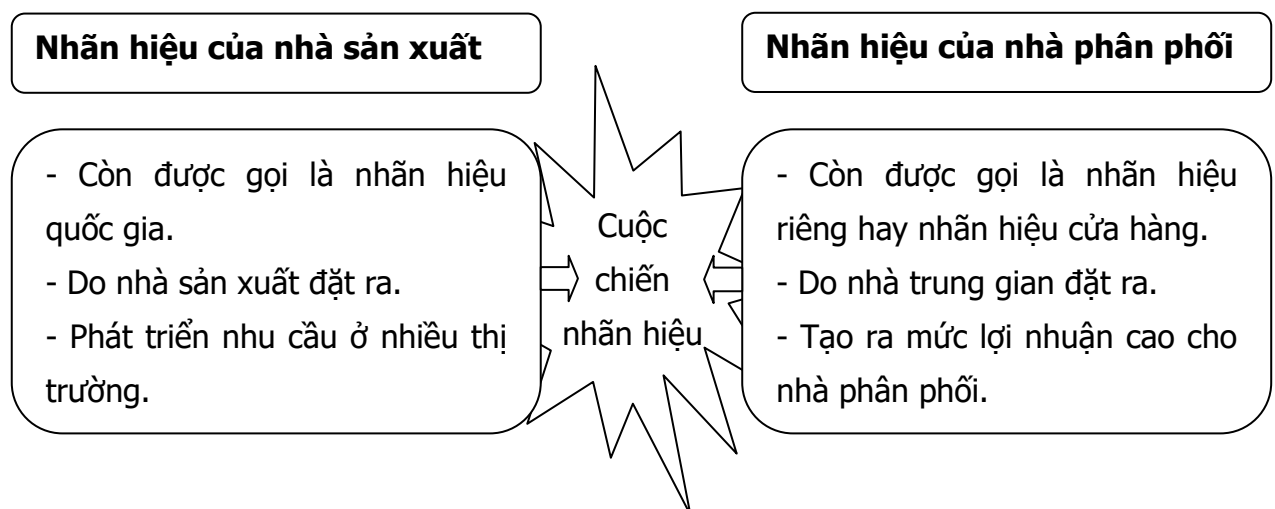
- **Nhãn hiệu độc quyền (licensed brand):** nhãn hiệu sẽ được nhượng quyền (Franchise). VD: nhượng quyền phân phối (café Trung Nguyên), nhượng quyền sử dụng công thức kinh doanh: phở 24, KFC, ...
- **Liên kết nhãn hiệu (Co – Branding):** là sự kết hợp giữa 2 thương hiệu sản phẩm khác nhau để cho ra đời một sản phẩm, dịch vụ mới, mà chúng thường là một thứ sẽ không thể thành công được nếu như chỉ có 1 trong 2 đối tác làm toàn bộ sản phẩm. Hợp tác thương hiệu là sự kết hợp của chuyên môn, danh tiếng và ý nghĩa thông điệp của từng đối tác trong suy nghĩ của người tiêu dùng.

Ví dụ như Sony-Ericsson, Thế giới di động và HP, Q-mobile và Swarovski, Eximbank và Nguyễn Kim, Sacombank và Viễn Thông A...

- Chiến lược nhãn hiệu: (nghiên cứu kỹ hơn ở phần tiếp theo)

- Mở rộng từ.
- Mở rộng nhãn hiệu.
- Đa nhãn hiệu.
- Nhãn hiệu mới.

d) Dùng nhãn hiệu của ai?



e) Chiến lược nhãn hiệu của nhà sản xuất:

* Mở rộng chủng loại (mở rộng từ) (line extensions): VD: Mailinh Group mở rộng chủng loại thì có các thể loại MaiLinh như: Taxi Mailinh, Mailinh Express_xe

chất lượng cao liên tỉnh, MailinhTourism_du lịch, trung tâm tư vấn du học Mailinh,

...

- Lợi thế:

- Khắc phục tình trạng năng suất dư thừa.
- Đáp ứng nguyện vọng khách hàng về sự đa dạng.

- Rủi ro:

- Có thể tên nhãn hiệu sẽ mất đi ý nghĩa đặc biệt của nó.
- Không đủ để đảm bảo trang trải chi phí phát triển và chiêu thị chúng.
- Việc tiêu thụ có thể gây thiệt hại cho các mặt hàng cùng chủng loại.

* Mở rộng nhãn hiệu (brand extension): *doanh nghiệp có thể sử dụng một tên hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến. VD: Sony: tivi, máy chụp hình, máy nghe nhạc, ...*

- Lợi thế:

- Làm cho sản phẩm mới được nhận biết ngay và sớm được chấp nhận.
- Tiết kiệm được khá nhiều chi phí quảng cáo.

- Rủi ro:

- Sản phẩm mới có thể làm thất vọng người mua và gây tổn hại đến uy tín của sản phẩm khác của doanh nghiệp.
- Tên nhãn hiệu có thể không thích hợp sản phẩm mới.
- Tên nhãn hiệu có thể làm mất đi vị trí đặc biệt trong tâm trí người tiêu dùng nếu mở rộng quá mức.

* Sử dụng nhiều nhãn hiệu: *triển khai nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm. VD: P&G cùng là đầu gội đầu có Pantene, Rejoice, ...*

- Lợi thế:

- Giữ được nhiều không gian trưng bày của nhà phân phối.
- Bảo vệ nhãn hiệu chính bằng cách tung ra các nhãn hiệu bọc sườn.

- Rủi ro:

- Mỗi nhãn hiệu chỉ dành được một thị phần nhỏ và không có nhãn hiệu nào có khả năng sinh lời đáng kể.
- Phung phí chi phí để xây dựng nhiều nhãn hiệu.

* Sử dụng nhãn hiệu mới:

- Doanh nghiệp cần xem xét:

- Doanh nghiệp đã đủ lớn chưa?

- Nên tránh tên nhãn hiệu hiện dùng trong trường hợp sản phẩm mới bị thất bại?
- Sản phẩm mới có cần sự hỗ trợ của nhãn hiệu hiện dùng không?
- Liệu chi phí để xây dựng một nhãn hiệu mới có đủ bù đắp do chắc chắn tiêu thụ được và có lời không?

- *Doanh nghiệp đặt nhãn hiệu của mình hay sẽ bán hàng của mình dưới tên nhà phân phối?*

- *Nhãn hiệu riêng cho nhà sản xuất: Doanh nghiệp lớn mạnh về tài chính, kênh phân phối, thị phần.*
- *Dùng nhãn hiệu của nhà phân phối:*
 - *Sản phẩm của nhà sản xuất chưa được biết đến trên thị trường.*
 - *Nhãn hiệu của nhà phân phối đã quá quen thuộc đến nỗi rất ít khách hàng chấp nhận mua nhãn hiệu lạ.*

f) Chiến lược nhãn hiệu của nhà phân phối:

- Chỉ phân phối hàng của nhà sản xuất: *vì không có khả năng quảng bá và duy trì chất lượng của nhãn hiệu riêng của mình.*

- Phân phối đồng thời nhãn hiệu của nhà sản xuất và của chính nhà phân phối: *họ có quy mô rất lớn như Big C, Coop Mart, Metro => Kiểm soát thị trường và tăng cường năng lực mặc cả.*

3. Quyết định về bao bì và cách gắn nhãn

a) Khái niệm:

- Là những hoạt động nhằm chứa đựng, bảo vệ và quảng bá thông tin về doanh nghiệp hay sản phẩm.

- Bao bì gồm 3 lớp:

- Lớp thứ nhất trực tiếp chứa sản phẩm.
- Lớp thứ hai là bao bì bảo vệ lớp thứ nhất và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là nơi để quảng cáo thêm cho sản phẩm.
- Lớp cuối cùng là lớp bao bì vận chuyển cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển sản phẩm.

b) Gắn nhãn cho bao bì: