

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI
TẠI CÔNG TY K-GROUP VIỆT NAM**

NGUYỄN VĂN THÔNG

Niên khóa: 2017 - 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGHIÊN CỨU QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI TẠI
CÔNG TY K-GROUP VIỆT NAM

Sinh viên thực hiện:

NGUYỄN VĂN THÔNG

Lớp: K51B MARKETING

Niên khóa: 2017 - 2021

Giáo viên hướng dẫn:

THS. LÊ QUANG TRUNG

Huế, tháng 1 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian thực tập và hoàn thành bài khóa luận này của em tại công ty K-Group Việt Nam, em đã nhận được rất nhiều lời động viên, giúp đỡ từ phía nhà trường, thầy cô, bạn bè, gia đình và các anh chị tại công ty.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh, ngành Marketing, cùng tất cả giảng viên của trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế đã giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức quý giá, bài học hay và kinh nghiệm sống mà em nghĩ sẽ là hành trang quý báu cho em trong suốt cuộc đời này. Tiếp theo, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban lãnh đạo vào các anh, chị làm việc tại công ty K-Group Việt Nam đã tạo điều kiện và nhiệt tình giúp đỡ em trong quá trình thực tập tại công ty.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến thầy THS. Lê Quang Trúc đã luôn sát cánh, tận tình hướng dẫn, giải đáp thắc mắc và chỉnh sửa dù em và thầy đang ở khá cách xa nhau về mặt địa lý và có nhiều bận rộn để giúp em hoàn thành tốt bài khóa luận này.

Sau cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, bạn bè đã luôn quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành bài khóa luận. Tuy vậy, do vẫn còn hạn chế về thời gian cũng như kiến thức chuyên môn nên bài khóa luận này không thể tránh khỏi còn nhiều sai sót. Kính mong quý thầy cô đóng góp ý kiến để tài có thể hoàn thiện hơn.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

Huế, ngày 14 tháng 1 năm 2021

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Văn Thông

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BRT (Booking Real Time) – Một công nghệ được sử dụng phổ biến hiện nay là các app công nghệ để đặt mua sản phẩm hay dịch vụ thông qua app ngay khi thời điểm có nhu cầu.

CS: Customer Service.

CEO: Chief Executive Officer.

CC (Center Call): Trung tâm chăm sóc khách hàng

KPI (Key Performance Indicator): là chỉ số đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động của một bộ phận trong một công ty hoặc số vốn hành của công ty.

OTT (Over The Top): Mạng ngang OTT là thuật ngữ để chỉ giải pháp cung cấp các nội dung cho người dùng như các nội dung về âm thanh (Audio), hình ảnh (video) trên nền tảng Internet.

R&D (Research & Development): Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp.

UIUX: User-Interface-User-Experience.

DANH SÁCH BẢNG

Bảng 1: Danh sách các công ty và lĩnh vực hoạt động của K-Group

Bảng 2: Vai trò của các bộ phận trong bảng trong quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group

Bảng 3: Bảng tóm tắt kế hoạch test ở giai đoạn thử nghiệm sản phẩm tại K-Group

Bảng 4: Bảng tóm tắt các vấn đề và giải pháp chung cho quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group

Bảng 5: Bảng tóm tắt các vấn đề và giải pháp cho từng giai đoạn của quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group

DANH SÁCH HÌNH VẼ

Hình 1: Mô hình cấu trúc của K-Group

Hình 2: Quy trình phát triển sản phẩm mới

Hình 3: Biểu đồ thể hiện mục đích mong muốn của Worker đối với các khái niệm sản phẩm của App Thị Giới Thị

Hình 4: Biểu đồ thể hiện mục đích mong muốn của Worker đối với các khái niệm sản phẩm của App Thị Giới Thị

Hình 5: Các kênh của chiến lược marketing cho dự án Thị Giới Thị đánh vào năm 2021

MỤC LỤC:

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ	9
1. Số cần thiết của nghiên cứu.....	9
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	10
3. Đối tượng nghiên cứu.....	10
4. Phương pháp nghiên cứu:	10
PHẦN 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	13
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN SẴN PHẨM MỚI	13
1.1. Sản phẩm, sản phẩm mới, và vai trò của sản phẩm mới trong doanh nghiệp	13
1.1.1. Sản phẩm	13
<i>Hệ thống theo dõi của sản phẩm</i>	14
1.1.2. Sản phẩm mới.....	14
1.1.3. Vai trò của sản phẩm mới trong doanh nghiệp.....	16
1.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới và ảnh hưởng quy trình phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp.....	16
1.2.1. Lên ý tưởng.....	17
1.2.2. Sàng lọc ý tưởng.....	19
1.2.3. Phát triển và thử nghiệm ý tưởng	20
1.2.4. Phát triển chiến lược Marketing	21
1.2.5. Phân tích kế hoạch tài chính	21
1.2.6. Phát triển sản phẩm	21
1.2.7. Tiếp thị thử nghiệm	22
1.2.8. Thương mại hóa.....	23
1.3. Ảnh hưởng quy trình phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp	23
1.3.1. Quy trình phát triển mới xoay quanh ngòi tiêu dùng	24
1.3.2. Phát triển sản phẩm mới dựa trên nỗ lực tập thể	24
1.3.3. Phát triển sản phẩm mới có hỗ trợ	25
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẴN PHẨM MỚI CỦA K – GROUP.....	28
2.1. Giới thiệu về K-Group.....	28

2.1.1. Lịch sử hình thành, phát triển và các lĩnh vực hoạt động chính.....	28
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng của các đơn vị trực thuộc	33
2.1.3. Một số kết quả kinh doanh chính 2018-2020	35
2.2. Giới thiệu về dự án Thẻ Giới Thiệu	36
2.3. Đánh giá về quy trình phát triển sản phẩm mới K-Group	37
2.3.1. Quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group.....	37
2.3.2. Phân tích quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group.....	40
CHƯƠNG 3: GIỚI THIỆU PHÁP HOÀN THIÊN QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI TẠI TẬP ĐOÀN K-GROUP	53
3.1. Căn cứ để xuất phát pháp	53
3.1.1. Chức năng của tập đoàn K-Group.....	53
3.1.2. Kết quả phân tích sâu các bên liên quan	53
3.2. Giới thiệu pháp hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group	55
3.2.1. Giới thiệu pháp trình bày để hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group	55
3.2.2. Giới thiệu pháp chi tiết về trình bày trong quy trình để hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group.....	57
PHẦN III: KẾT LUẬN	63

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Sở phẩm mà quan trọng với người tiêu dùng là chuyên gia tiếp thị. Đối với người tiêu dùng chúng đem lại những giá trị pháp lý và sự phong phú cho cuộc sống của họ, còn đối với công ty chúng mang lại nguồn tăng trưởng đáng kể. Ngay cả khi nền kinh tế đi xuống thì các công ty vẫn không ngừng đổi mới sản phẩm. Sản phẩm mà tạo ra những cách thức mới kết nối với khách hàng, những người thường đi tìm kiếm hành vi mua hàng để phù hợp với tình hình kinh tế.

Một thế giới khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắc khe hơn. Sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm nhu cầu mới. Đi kèm với đó là sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắc khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau. Tiếp sau đó là trên thị trường cũng xuất hiện khả năng thay thế nhau của các sản phẩm. Cuối cùng, nhìn mặt cách thế giới thì tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng khắc khe hơn.

Trong những điều kiện đó, các doanh nghiệp không ngừng đổi mới và hoàn thiện mình trên tất cả các phương diện: các nguồn nhân lực sản xuất, quản lý sản xuất kinh doanh, sự năng nổ nhanh nhạy đối với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Và để đương đầu với sự thay đổi yếu và thế giới khách quan đó mà doanh nghiệp đều rút ra một quy trình phát triển sản phẩm mới tiêu chuẩn để có thể đem đến những ý tưởng tốt của họ có thể đến với thị trường, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và loại bỏ các ý tưởng không tốt, giúp giảm thiểu việc hoang phí ngân sách và nhân lực cho những ý tưởng đó.

Đúng vậy chính công ty K-Group, K-Group là một công ty đa lĩnh vực và ngành nghề. Chúng tôi có hàng trăm hàng ngàn ý tưởng để phát triển R&D, từ những nhân viên khác, từ nhà phân phối, từ nhà sản xuất, từ đối thủ cạnh tranh và cộng đồng người tiêu dùng. Và để các ý tưởng vượt với mang tính khả thi và cấp thiết cho thị trường không bị chìm đắm hay mất hút, thế giới phát triển sản phẩm mới một cách hợp lý nhất và phù hợp với nguồn lực của công ty thì K-Group thiết lập nên một quy trình phát triển sản phẩm mới tiêu chuẩn để có thể thực hiện hóa những ý tưởng và mang về sự thành công cho công ty.

Chính vì vậy, tôi chọn đề tài "Nghiên cứu quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group" để thực hiện khóa luận thực tập cuối khóa, qua đó nhằm hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung

Trên cơ sở nghiên cứu nền tảng lý thuyết và các bước phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp, đề tài tìm hiểu thực trạng của hoạt động này tại đơn vị thực tập trước khi đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group.

Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu đầu tiên, nghiên cứu cơ sở lý thuyết và quy trình phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp.

Mục tiêu thứ 2, đánh giá thực trạng quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group: Phân tích vai trò, nhiệm vụ của các bên liên quan thông qua các hoạt động của dự án Thẻ ghi nợ; gặp gỡ và phỏng vấn các bên liên quan để hiểu rõ các bước trong quy trình phát triển sản phẩm mới trong dự án Thẻ ghi nợ.

Mục tiêu cuối cùng, đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình phát triển sản phẩm mới tại tập đoàn K-Group thông qua dự án Thẻ ghi nợ.

3. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group thông qua dự án Thẻ Ghi nợ Thẻ

Phạm vi thời gian: 2017 – 2020

Phạm vi không gian: Dự án Thẻ Ghi nợ Thẻ

4. Phương pháp nghiên cứu:

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1. Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu cũn thu thập: Quy trình chung phát triển sản phẩm mới, công việc của từng bộ phận thực tế trong quá trình phát triển sản phẩm mới, những vấn đề mắc phải của từng bộ phận trong quy trình. Ngoài ra, cũng cũn quan sát những điểm mạnh và thiếu trong các hoạt động phát triển sản phẩm mới.

Mục đích của việc thu thập: Có cái nhìn khách quan về quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group, đưa ra được những vấn đề tồn tại mà quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group đang mắc phải.

Phương pháp/kỹ thuật dùng để thu thập dữ liệu: Phương pháp quan sát.

Kết quả thu thập được thể hiện ở Phần 2, Chương 1, Mục 2.3.1. quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group.

4.1.2. Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu cần thu thập: Nhìn xét về quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group, các vấn đề đang gặp phải tại các bộ phận dưới góc nhìn của các nhân viên tại các bộ phận, những điểm thuận và thiếu của quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group, các giải pháp được đề xuất nếu có thể của nhân viên tại các bộ phận để khắc phục các vấn đề đang gặp phải và cuối cùng là mức độ hài lòng của nhân viên đối với quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group

Mục đích của việc thu thập: Để có thể có cái nhìn khách quan từ nhân viên đối với quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group và có được những giải pháp hiệu quả nhất để cải thiện và hoàn chỉnh quy trình hiện.

Các phương pháp/kỹ thuật dùng để thu thập dữ liệu: Phương pháp phỏng vấn sâu

Cách thức tiến hành thu thập: Lập bảng câu hỏi phỏng vấn sâu với quy mô 3 người/1 bộ phận tham gia vào quy trình phát triển sản phẩm mới tại K-Group, bao gồm 6 bộ phận: R&D, Marketing (IMC+), Customer Service, Dev (K-Soft), tài chính, kinh doanh (Sale).

Tổng quan về cuộc phỏng vấn sâu:

Với mục tiêu là có được những góc nhìn khách quan về những vấn đề hiện tại của quy trình phát triển sản phẩm mới tại các bộ phận của K-Group và từ đó tìm kiếm những giải pháp cho những vấn đề đó nhằm hoàn thiện quy trình hiện trong tương lai.

Đối tượng phỏng vấn: Nhân sự của các bộ phận là bộ phận Marketing (IMC +), bộ phận kinh doanh, bộ phận CS, bộ phận R&D, bộ phận tài chính, bộ phận Dev (K-Soft).

Số lượng người phỏng vấn: 18 người chia đều cho 6 bộ phận.

Hình thức nhận kết quả phỏng vấn: Nhận file Word từ người tiếp nhận phỏng vấn.

Bảng câu hỏi phỏng vấn sâu:

1. Bộ phận trực thuộc của bạn trong công ty K-Group?

- A. Marketing (IMC+) B. Tài chính
- C. Customer Service D. Dev (K-Soft)
- E. Kinh doanh (Sale) F. R&D

2. Công việc của bạn tại bộ phận? (Trình bày bằng ngôn ngữ)

3. Bạn cảm thấy quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group mạnh mẽ như thế nào?

(Trình bày bằng ngôn ngữ)

4. Bạn cảm thấy có những thiếu sót gì trong quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group?

(Trình bày bằng ngôn ngữ)

5. Cho một số gợi ý pháp cho những sai sót của quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group?

(Trình bày bằng ngôn ngữ)

6. Đánh giá quy trình phát triển sản phẩm mới của K-Group theo thang điểm bên dưới:

- A. 0-3
- B. 3-6
- C. 6-8
- D. 8-10

Kết quả phỏng vấn thể hiện ở **Chức năng 3, Mục 3.1.2. Kết quả phỏng vấn.**

PHẦN 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

1.1. Sản phẩm, sản phẩm mới, và vai trò của sản phẩm mới trong doanh nghiệp

1.1.1. Sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm (product) là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tiêu thụ, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là hàng vật thể, dịch vụ, công nghệ, địa điểm, tổ chức và ý tưởng.

Cấu trúc của sản phẩm

Phân loại các sản phẩm dựa vào cấu trúc có thể chia thành ba cấp độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Mức cơ bản là lợi ích cốt lõi, chính là dịch vụ hay lợi ích cơ bản mà khách hàng mua.

Nhà kinh doanh phải biến lợi ích cốt lõi thành sản phẩm chung, chính là dùng cơ bản của sản phẩm đó.

Tiếp theo, nhà kinh doanh phải chuyển biến sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp nhận khi họ mua sản phẩm đó.

Mức độ thứ ba, nhà kinh doanh chuyển biến sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là một sản phẩm bao gồm cả những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của doanh nghiệp khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Mức độ thứ năm là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó có thể có trong tương lai. Trong khi sản phẩm hoàn thiện thể hiện những gì đã đưa vào sản phẩm hiện nay, thì sản phẩm tiềm ẩn chỉ nêu ra những phát triển có thể của nó. Vì thế các doanh nghiệp tích cực tìm kiếm những cách thức mới để thỏa mãn khách hàng và tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm của mình.

Như vậy, sản phẩm bao gồm nhiều thuộc tính cung ứng thỏa mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Hay nói cách khác, khi mua một sản phẩm người mua mong muốn thỏa mãn cho một chuỗi nhu cầu, và các nhu cầu đó có quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau trong quá trình quyết định mua của khách hàng.

Hệ thống các bậc của sản phẩm

Các sản phẩm đều có quan hệ với nhau và tạo thành một hệ thống các bậc từ ra tới nhu cầu của các bậc đến nhu cầu một hàng các thứ dùng để thỏa mãn nhu cầu của đó.

- **Hệ nhu cầu:** Nhu cầu của bậc là nền tảng của hệ sản phẩm.
- **Hệ sản phẩm:** bao gồm tất cả các lớp sản phẩm có thể thỏa mãn một nhu cầu của một lối với hiệu quả nhất định.
- **Lớp sản phẩm:** là một nhóm sản phẩm trong cùng một hệ sản phẩm để các thỏa mãn là có quan hệ gần bó nhất định với một chức năng.
- **Loại sản phẩm:** là một nhóm sản phẩm trong cùng một lớp sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau vì chúng hoạt động giống nhau hay để các bán cho cùng một nhóm khách hàng, hoặc để các bán tại cùng một khu vực thị trường, hay nằm trong cùng một thang giá.
- **Kiểu sản phẩm:** là những một hàng trong một loại sản phẩm có một trong số những có thể có của sản phẩm.
- **Nhãn hiệu:** là tên gọi liên với một hay nhiều một hàng trong loại sản phẩm đó, để các số để để nhận biết nguồn gốc hay tính chất của một hàng.
- **Một hàng:** là một đơn vị riêng biệt trong một nhãn hiệu hay loại sản phẩm có thể phân biệt được theo kích cỡ, giá, hình thức hay thuộc tính nào đó. Một hàng còn để các gọi là đơn vị lưu kho hay một phần nguyên sản phẩm.

1.1.2. Sản phẩm mới

Sản phẩm mới của một công ty đến theo hai cách:

- Thông qua mua lại – bằng cách mua của một công ty, một bằng sáng chế hay một giấy phép kinh doanh để kinh doanh sản phẩm của người khác

- Công ty sẽ phát triển sản phẩm mới. Khi dùng từ sản phẩm mới chúng ta nói đến những sản phẩm nguyên bản, vì các công ty sản phẩm điều chỉnh sản phẩm và các thông tin hiệu quả xuyên suốt các hoạt động R&D của một công ty

Sản phẩm mới quan trọng với người tiêu dùng là chuyên gia tiếp thị:

- Đối với người tiêu dùng chúng đem lại những giá trị pháp lý và sự phong phú cho cuộc sống của họ.
- Đối với công ty chúng mang lại nguồn tăng trưởng mới. Ngay cả khi nền kinh tế đi xuống thì các công ty vẫn không ngừng đổi mới sản phẩm. Sản phẩm mới tạo ra những cách thức mới kết nối với khách hàng, những người tiêu dùng điều chỉnh hành vi mua hàng để phù hợp với tình hình kinh tế.

Sản phẩm mới được phân làm 2 loại là:

- Sản phẩm mới thực sự mới: Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, những không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường. Chúng cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những công cụ kinh doanh mới. Chi phí để phát triển loại sản phẩm này thường thấp, những khó định vị sản phẩm này trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hiện.
- Sản phẩm mới tuy nhiên: Đó là sản phẩm mới đối với các doanh nghiệp và đối với các thị trường. Doanh nghiệp giữ nguyên những nguyên tắc tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng là đầu tiên. Đây là một quá trình tốn kém để phát triển và khó khăn (các giai đoạn sản xuất và bán hàng). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Vì vậy liệu một sản phẩm có đáng để coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thức thị trường mới tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng một sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng), thì cái sản phẩm đó được coi là một sản phẩm mới

Ngoài ra sản phẩm mới có thể được phân nhóm các dạng sau đây:

- Hoàn toàn mới về nguyên tắc của nó
- Sản phẩm công nghệ sản phẩm cũ

1.1.3. Vai trò của sản phẩm mới trong doanh nghiệp

Một thế kỷ khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đối đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Đầu tiên là sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm nhu cầu mới. Thứ hai là sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khốc liệt của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau. Tiếp sau đó là khả năng thay thế nhau của các sản phẩm. Và cuối cùng nhìn một cách tổng thể thì tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt hơn.

Trong những điều kiện đó, các doanh nghiệp không ngừng đổi mới và hoàn thiện mình trên tất cả các phương diện: các nguồn nhân lực sản xuất, quản lý sản xuất kinh doanh, sự ứng xử nhanh nhạy đối với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Phát triển một sản phẩm mới cho phép doanh nghiệp giữ vị trí dẫn đầu số cạnh tranh sau sự khi đổi mới với những thách thức sẽ thay đổi thị trường 1 cách nhanh chóng. Các công ty cũng giảm thiểu rủi ro khi tham gia vào thị trường mới và tiếp tục đổi mới.

Vai trò của sản phẩm mới đối với doanh nghiệp:

- Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp: Các công ty có ý tưởng sáng tạo đột phá với sản phẩm và là những hiệu tiên phong trong việc giữ vị trí dẫn đầu các vấn đề mới của ngành thì tiêu dùng sẽ mang lại nhiều hứng thú cùng sự tin tưởng của số đông khách hàng, từ đó mang về lợi nhuận và chi phí đáng kể trên thị trường.
- Tăng trưởng doanh thu: Tuy sản phẩm mới có thể sẽ không phải là sản phẩm bán chạy số một của doanh nghiệp; nhưng chúng cung cấp một nguồn doanh thu mới và san sẻ rủi ro tài chính khi doanh thu dòng sản phẩm khác của doanh nghiệp sụt giảm.
- Nuôi dưỡng một nền văn hóa đổi mới liên tục, cách tân: Một doanh nghiệp liên tục đổi mới trong việc phát triển và thay đổi sản phẩm sẽ tạo ra một môi trường làm việc năng động sáng tạo từ đó góp phần xây dựng văn hóa đổi mới và thu hút nguồn nhân lực bên ngoài.

1.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới và ứng dụng quy trình phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp

Dưới góc nhìn Marketing của Philip Kotler và Lane Keller cho thấy để có một quy trình phát triển sản phẩm mới đầy đủ bao gồm 8 bước:

B1 - Lên ý tưởng

B2 - Sàn lọc ý tưởng

B3 - Phát triển và thử nghiệm ý tưởng

B4 - Phát triển chiến lược Marketing

B5 - Phân tích kế hoạch tài chính

B6 - Phát triển sản phẩm

B7 - Tiếp thị thử nghiệm

B8 - Thương mại hóa

1.2.1. Lên ý tưởng

Ở bước này, ta cần tìm kiếm ý tưởng cho sản phẩm mới một cách có hệ thống. Thúc đẩy, một công ty có thể tạo ra hàng trăm, hàng ngàn ý tưởng, chờ đợi chờ thành công một vài ý tưởng cuối cùng. Ý tưởng mới có thể được thiết lập từ hai nguồn sau:

Nội bộ:

Sở dĩ nguồn nội bộ công ty có thể tìm kiếm những ý tưởng mới thông qua bộ phận R&D. Tuy nhiên trong một cuộc khảo sát, 750 công ty giám đốc trên toàn thế giới có 14% ý tưởng mới của họ đến từ phòng R&D trực tiếp, 41% đến từ các nhân viên còn lại và 36% từ người tiêu dùng.

Do đó ngoài bộ phận R&D, công ty có thể vận động chờ xét của các nhân viên – thành viên điều hành chờ đến các nhà khoa học, kỹ sư, công nhân sản xuất chờ đến nhân viên bán hàng. Nhiều công ty đã phát triển những chương trình “khai thác chờ xét nội bộ” rất thành công, khuyến khích nhân viên hình dung và phát triển ý tưởng cho sản phẩm mới

Bên ngoài:

Các công ty cũng có thể tìm kiếm ý tưởng từ sản phẩm mới từ bất kỳ nguồn nào bên ngoài công ty. Ví dụ như các nhà phân phối và các nhà cung cấp. Các nhà phân phối rất gần thị trường, và có thể chuyển tiếp thông tin về những vấn đề mà người tiêu dùng đang gặp phải cũng như cần hỏi cho sản phẩm mới. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nguồn lý tưởng. Các công ty thường xem quảng cáo của đối thủ để tìm ra mạnh mới cho sản

phẩm mới của mình. Họ mua những sản phẩm mới trên thị trường, nghiên cứu cách chúng hoạt động, phân tích doanh số của chúng và quyết định xem có nên tung sản phẩm mới để cạnh tranh không. Các nguồn tin khác bao gồm tập chí kinh doanh, triển lãm hội chợ, hội thảo, cơ quan chính phủ, công ty quảng cáo, công ty nghiên cứu thị trường, các phòng thí nghiệm của các trường đại học, phòng thí nghiệm thương mại và các nhà đầu tư.

Có lẽ nguồn quan trọng nhất là người tiêu dùng. Công ty có thể phân tích những thắc mắc hoặc ý kiến phản nàn từ khách hàng để tìm ra những ý tưởng mới tốt hơn, các vấn đề của khách hàng. Hoặc công ty có thể mời người tiêu dùng chia sẻ ý kiến và ý tưởng.

Độc khai thác ý tưởng mới từ người tiêu dùng, 3M đã mở khoong 24 trung tâm cách tân dành cho người tiêu dùng trên khắp thế giới, bao gồm các trang web ở Mỹ, Brazil, Đức, Ấn Độ, Trung Quốc và Nga. Những trung tâm này không chỉ thu thập dữ liệu vô số ý tưởng và sản phẩm mới phục vụ người tiêu dùng, mà còn giúp 3M hình thành những mối quan hệ lâu dài, hiểu và phục vụ khách hàng.

Trò chơi của dân ý

Trên quy mô rộng hơn, hiện nay nhiều công ty đang phát triển những chương trình trò chơi của dân ý (crowdsourcing) hoặc cách tân mở (Open-innovation) để tìm kiếm những ý tưởng. Trò chơi của dân ý là việc mời gọi các công dân rộng lớn - người tiêu dùng, nhân viên, các nhà khoa học và nghiên cứu để cộng tác, tham gia vào quy trình cách tân sản phẩm mới của công ty. Theo một nhà phân tích, ý tưởng đáng sau những pháp này là khi cộng đồng tin “sản phẩm, dịch vụ, trang web, hay thậm chí là các chương trình marketing của bạn... thì hai cái đầu – hoặc 2000, 20000 cái đầu – luôn tốt hơn một cái.

Ví dụ, khi Netflix mua cổ phiếu thì chính xác của họ thường để xuất trực tuyến Cinematch – tính năng để xuất các bộ phim cho khách hàng dựa trên mức đánh giá của họ dành cho các bộ phim khác họ từng thuê, công ty đã tổ chức một chương trình trò chơi của dân ý có tên Netflix Prize

Đây là vấn đề mà các nhà khoa học và toán học của Netflix đã nghiên cứu tìm tòi hàng thập kỷ qua. Thay vì thuê thêm nhiều nhà khoa học máy tính nữa để tiếp tục dự án thì Netflix đã quyết định đưa bài toán ra thế giới. “Chúng tôi thích nghĩ rằng trong công ty mình có những con người thông minh tài giỏi, nhưng thì cũng không thể nào so sánh được với bộ óc của cộng đồng thế giới” Steve Swasey, Phó chủ tịch Netflix chia sẻ. Công ty

đã xây dựng một trang web, NetflixPrize.com, để đưa ra một thử thách mới và treo giải thưởng một triệu đô-la cho bất cứ ai đưa ra giải pháp tốt nhất để tăng độ chính xác cho Cinematch thêm ít nhất 10%. Sau gần 3 năm với hơn 51000 người tham gia, cuối cùng giải thưởng của Netflix cũng được trao cho BellKros Pragmatic Chaos, một siêu nhóm 7 người gồm các chuyên gia phân tích và nhà nghiên cứu đến từ Hàn Kỳ, Australia, Canada và Israel.”Đó thực sự là một cuộc cách mạng hết sức sáng tạo, tận tâm để tìm kiếm thêm nhiều ý tưởng” Swasey nói. “Bạn thử nghĩ xem, 51000 nhà khoa học” đã cùng nhau chiêm xám, sáng tạo và hàng bao nhiêu giờ của cuộc đời cho đề án này, tất cả chỉ vì 1 triệu đô-la.

Trên cơ sở dân ý có thể tạo nên một nền văn hóa ý tưởng cách tân. Nó có thể khiến chìm công ty trong hàng trăm nghìn ý tưởng – sáng kiến có và cũng có thể tồi tệ. Ngay một hoạt động trên cơ sở dân ý như nholi thôi cũng có thể nảy ra hàng trăm ngàn ý tưởng.

Những công ty có tinh thần cách tân thực sự không phụ thuộc vào 1 nguồn duy nhất nào để tìm kiếm ý tưởng cho sản phẩm mới. Thay vào đó, theo một chuyên gia thì hình thành một môi trường sâu rộng để thu thập nguồn cảm hứng từ bất cứ nơi đâu nào có thể, từ nhân viên đang làm việc ở mọi cấp bậc của công ty cho đến những người tiêu dùng, cho đến những con người sáng tạo và hàng ngàn nguồn khác nữa.

1.2.2. Sản phẩm ý tưởng

Mục đích của việc hình thành ý tưởng là để tạo nên sự đa dạng của các ý tưởng. Mục đích của những giai đoạn tiếp theo là loại bỏ những ý tưởng đó. Giai đoạn loại bỏ ý tưởng đầu tiên là sàng lọc ý tưởng, giúp chọn ra ý tưởng tốt và sáng tạo ý tưởng tiếp theo càng sáng tạo. Chi phí phát triển tăng rất nhiều trong những giai đoạn sau, nên công ty muốn theo đuổi những ý tưởng có khả năng trở thành sản phẩm sinh lợi cao nhất mà thôi.

Nhiều công ty yêu cầu nhân viên công ty của mình trình bày các ý tưởng theo một định dạng chuẩn để một hội đồng sản phẩm mới có thể dễ dàng xét duyệt ý tưởng. Định dạng này mô tả sản phẩm hoặc dịch vụ, tuyên bố giá trị khách hàng được xuất, thị trường mục tiêu và đối thủ cạnh tranh. Nó đưa ra một bức tranh rõ ràng về quy mô thị trường, giá sản phẩm, thời gian, chi phí sản xuất và tài liệu liên quan. Từ đó, hội đồng sẽ đánh giá ý tưởng dựa trên một hệ thống tiêu chuẩn chung.

Một chuyên gia Marketing đã xuất một khung cơ sở để sàng lọc ý tưởng sản phẩm ý tưởng mới R-W-W (real-thực sự, win-chiến thắng, worth doing đáng để thực hiện) với 3 câu hỏi: Thứ nhất, nó có thật sự cần thiết không? Thứ hai, có thật sự cần mà mong

muốn sản phẩm không, liệu người tiêu dùng có mua nó hay không? Thứ hai, chúng ta có thể chiến thắng hay không? Sản phẩm có đem lại lợi ích cho khách hàng hay không? Công ty đó có đủ nguồn lực để đưa nó thành một sản phẩm thắng lợi không? Cuối cùng, nó có đáng để đầu tư không? Sản phẩm có ăn khớp với chiến lược tổng thể của công ty không? Nó có hứa hẹn mang lại lợi nhuận đáng kể cho công ty không? Công ty nên chú ý từng ngả nào trên lợi ích “có” cho 3 câu hỏi vừa nêu.

1.2.3. Phát triển và thử nghiệm ý tưởng

Một ý tưởng hợp lý dần phát triển thành một khái niệm sản phẩm. Việc phân biệt giữa ý tưởng sản phẩm, khái niệm sản phẩm và hình ảnh sản phẩm rất quan trọng. Ý tưởng sản phẩm là ý tưởng về một sản phẩm khả thi mà công ty có khả năng đưa ra thị trường. Khái niệm sản phẩm là phiên bản chi tiết của ý tưởng sản phẩm mà đi kèm trình bày bằng ngôn ngữ đồ họa với người tiêu dùng. Hình ảnh sản phẩm là cách mà người tiêu dùng cảm nhận về một sản phẩm thực tế hay sản phẩm tiềm năng.

Phát triển ý tưởng:

Giống một nhà sản xuất xe hơi đã phát triển để có một chiếc xe vận hành hoàn toàn bằng điện và pin, rất tiết kiệm năng lượng. Nguyên mẫu của họ là một chiếc mui trần thể thao bóng bẩy để bán với giá 100000 đô la. Tuy nhiên, trong tương lai gần, công ty định giới thiệu một phiên bản đời trẻ và giá rẻ để cạnh tranh với dòng xe hybrid ngày nay. Chiếc xe chạy bằng điện 100% này có thể tăng tốc từ 0 – 60 dặm/h trong 5,6 giây, sức mạnh lớn chạy được 300 dặm, sạc đầy 120 phút từ nguồn điện 120 volt và năng lượng tiêu hao là 1 penny/dặm.

Nhiệm vụ của chuyên gia tiếp thị là phát triển sản phẩm này thành những khái niệm sản phẩm khác nhau, tìm hiểu xem mỗi khái niệm có sức hấp dẫn như thế nào đối với người tiêu dùng và chọn ra khái niệm tối ưu. Sau đây là một số khái niệm sản phẩm mà chuyên gia tiếp thị có thể xây dựng cho chiếc xe điện này:

Khái niệm 1: Một chiếc xe cỡ vừa, giá cả hợp lý, để có thể thay thế một chiếc xe gia đình thứ hai, dành cho việc đi thăm bạn bè và làm những việc vặt.

Khái niệm 2: Một chiếc xe compact thể thao giá cả trung bình, vô cùng hấp dẫn đối với những bạn trẻ còn cô đơn hoặc đã có đôi lứa.

Khái niệm 3: Một chiếc xe “xanh” để với những ai quan tâm tới môi trường và muốn sở hữu một chiếc xe tiết kiệm, ít gây ô nhiễm.