



# BÀI 6

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

PGS TS ĐÌNH TIÊN MINH



# MỤC TIÊU BÀI HỌC



- ▼ Hiểu rõ các cấp độ của sản phẩm và cách phân loại sản phẩm.
- ▼ Phân tích được các quyết định quan trọng trong chiến lược sản phẩm, dòng sản phẩm và danh mục sản phẩm.
- ▼ Nắm vững quy trình phát triển sản phẩm mới và chiến lược cho từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm.
- ▼ Hiểu được các khái niệm mở rộng về marketing dịch vụ và xây dựng thương hiệu mạnh.

# NỘI DUNG BÀI HỌC



- 01** Nghiên cứu thị trường là gì?
- 02** Các loại dữ liệu và kỹ thuật thu thập
- 03** Quy trình nghiên cứu thị trường



01

# Chiến lược sản phẩm

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



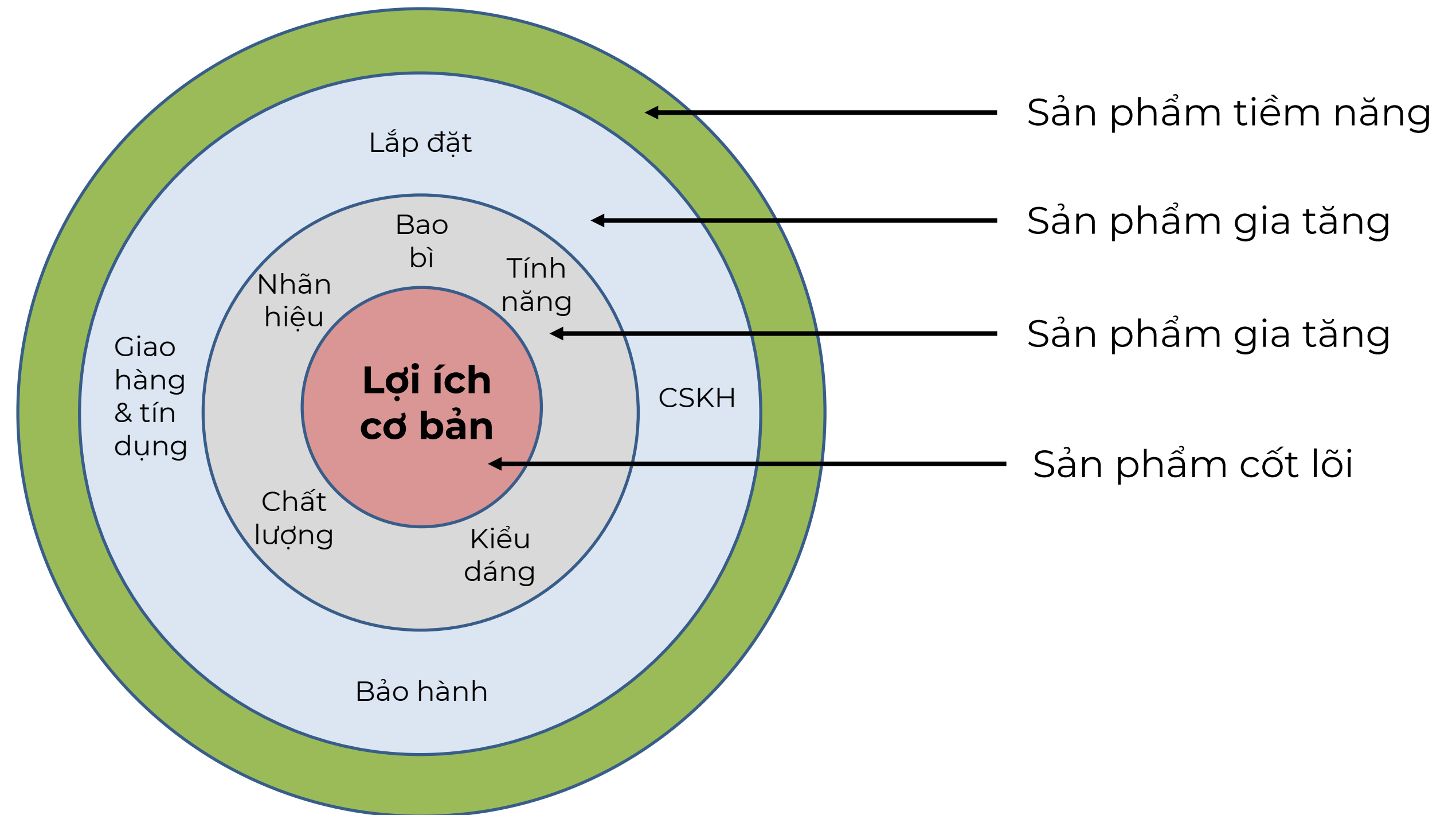
Hãy cho biết trong quá trình bán (cung cấp) sản phẩm (dịch vụ), anh/chị **có thể cạnh tranh** trên các yếu tố nào? Vì sao?

“

*Bán hàng là **nghệ thuật thuyết phục** người khác làm một việc mà bạn **không có quyền** bắt người ta làm việc đó*

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

*Các yếu tố cấu thành sản phẩm hữu hình:*



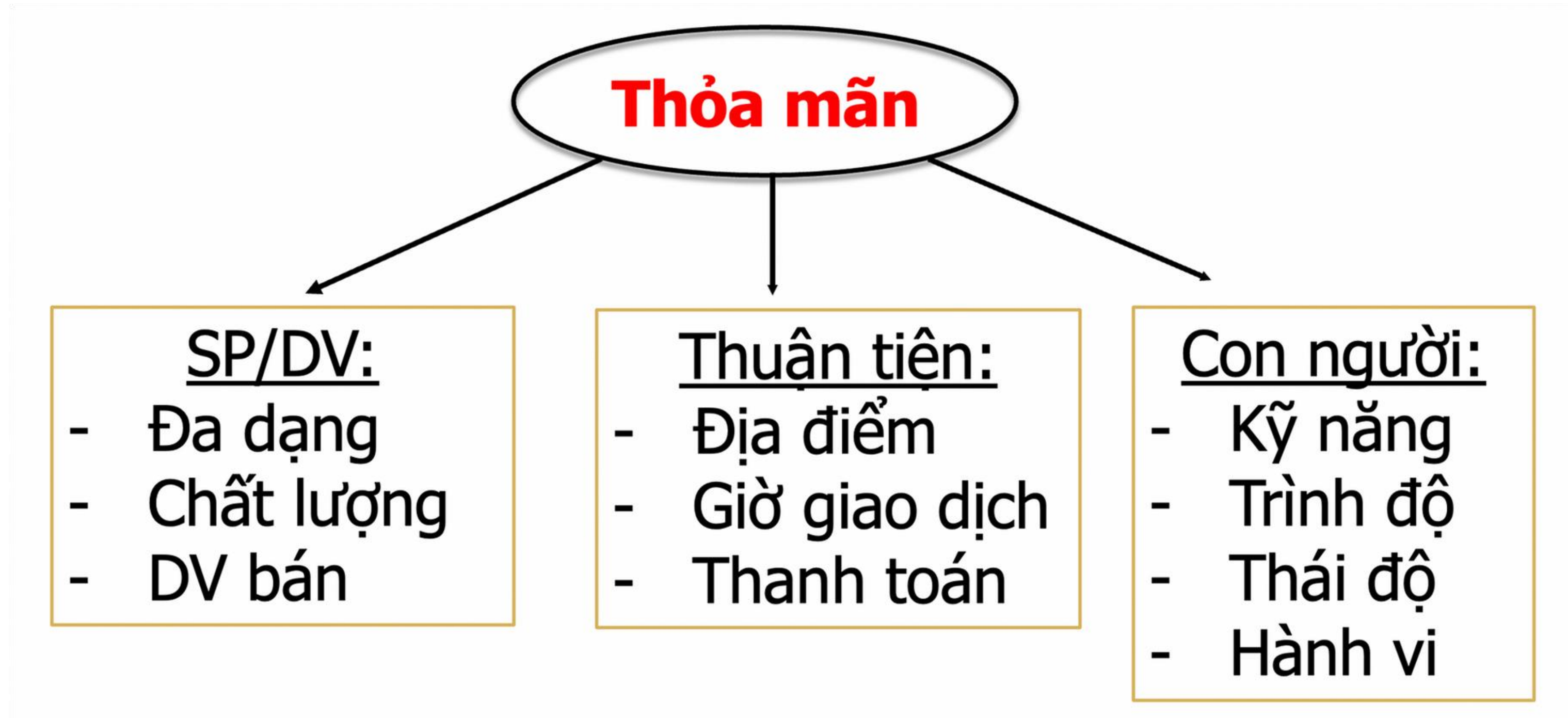
# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

*Các yếu tố cấu thành sản phẩm vô hình:*



# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

*Khách hàng thỏa mãn khi nào?*





# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



*Nhãn hiệu là gì?*

- Nhãn hiệu là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm.
- Nó có thể là tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt sản phẩm của nhà cung cấp này với sản phẩm của nhà cung cấp khác.

Nguồn: AMA

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



*Thương hiệu là gì?*

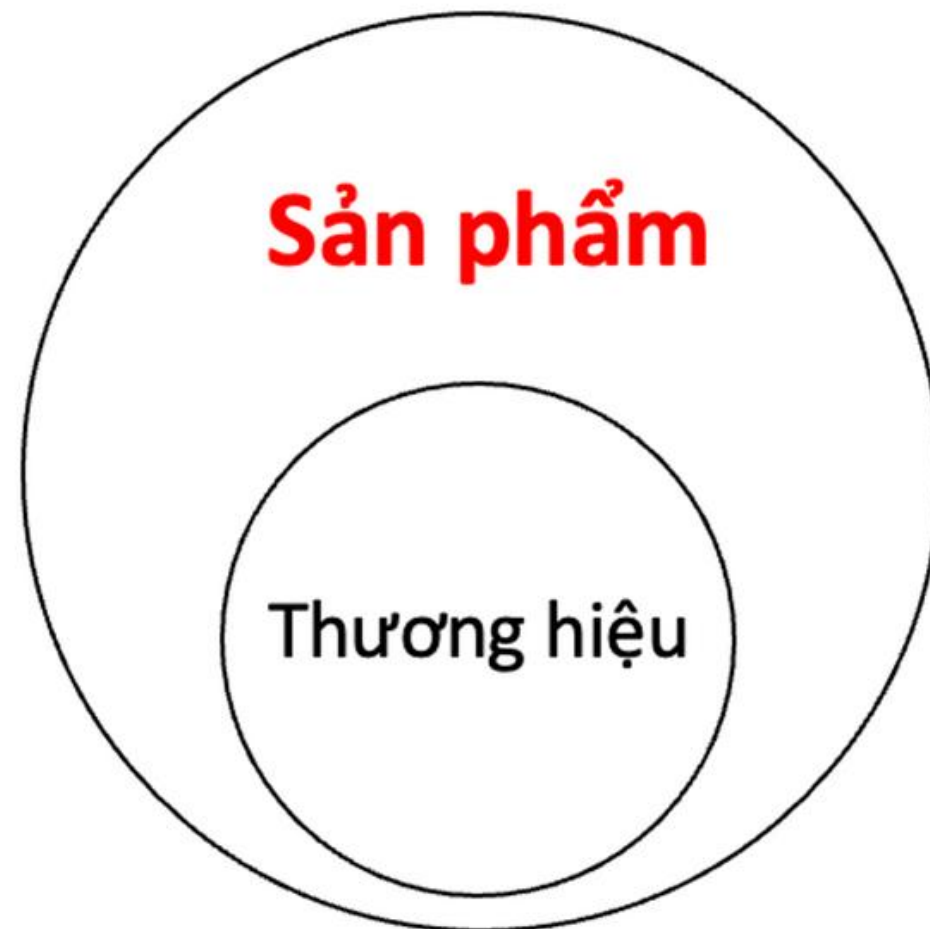
## **Thương hiệu là gì?**

- Là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và sự thỏa mãn của khách hàng.
- Là phần hồn, là uy tín, là hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng, là niềm tin mà khách hàng dành cho công ty.

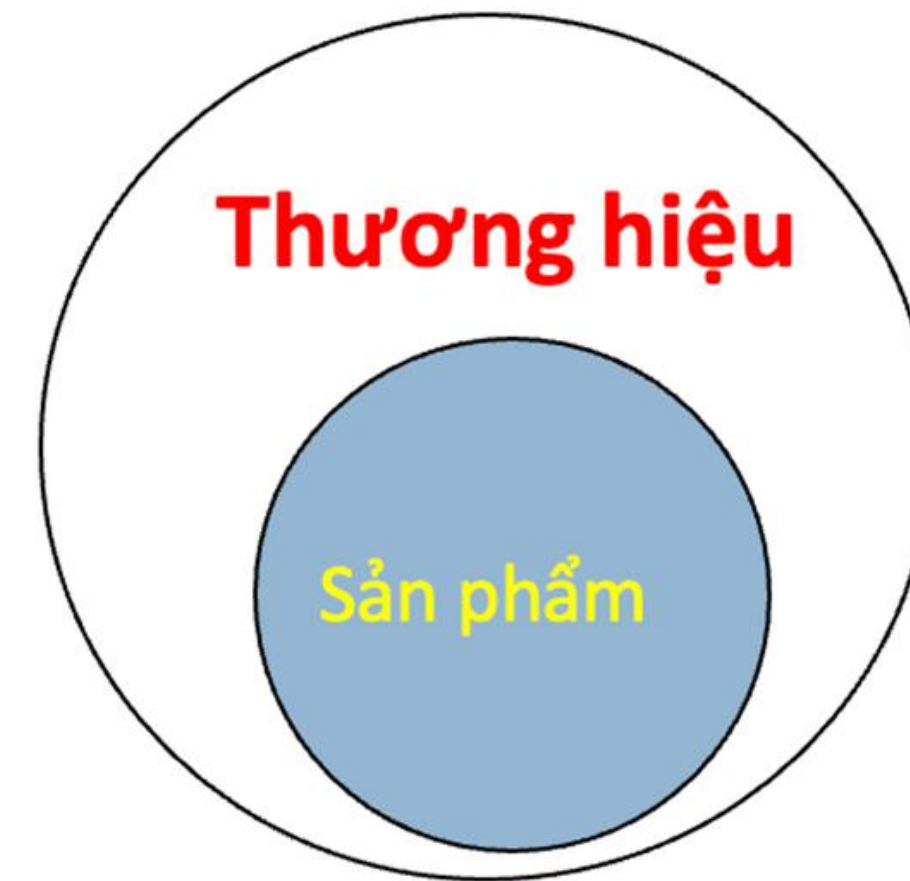
Nguồn: AMA



# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



Khái niệm kiểu cũ

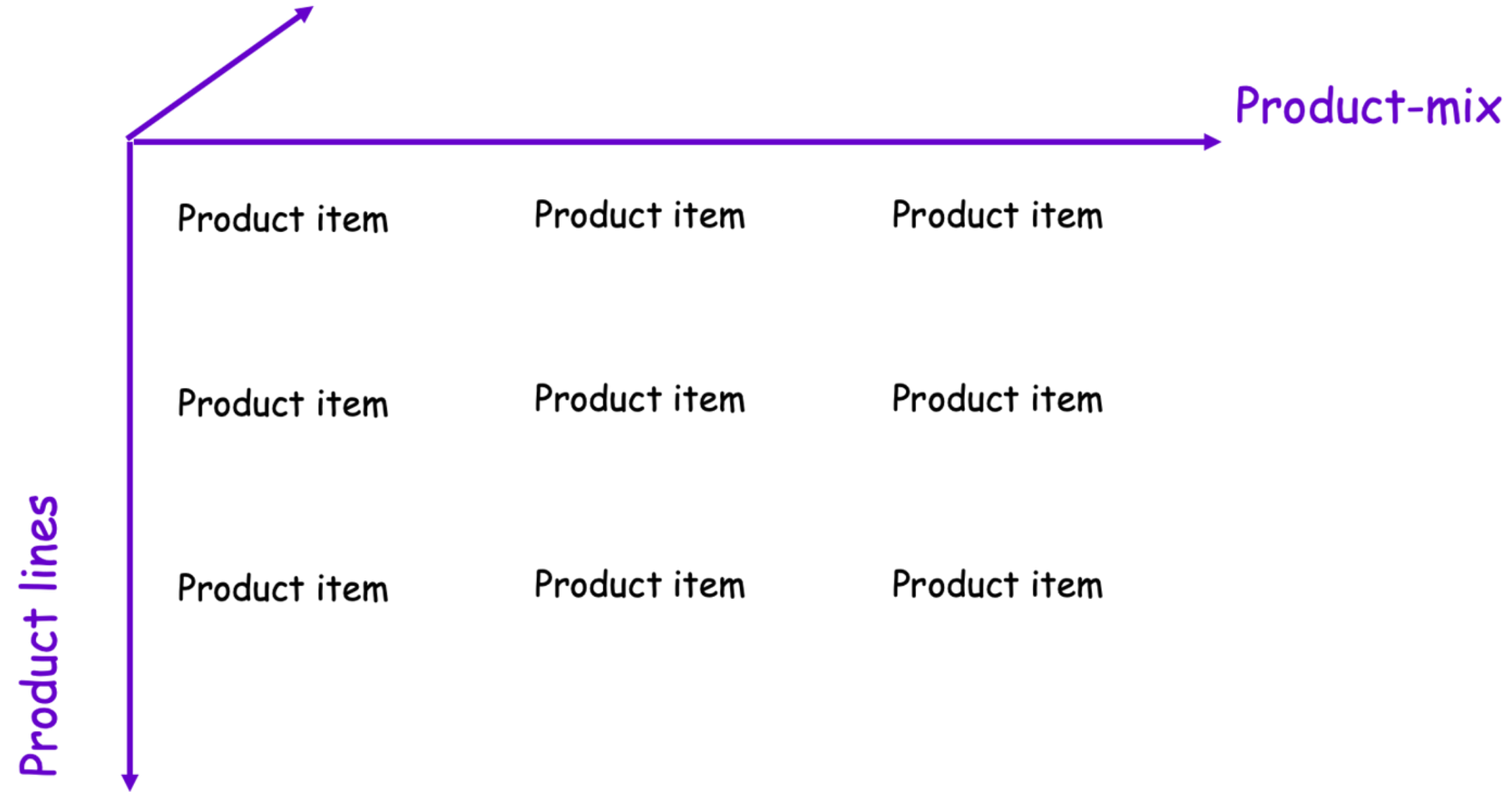


Khái niệm kiểu mới

“Một **sản phẩm** tốt có thể tạo lập một thương hiệu mạnh và một thương hiệu mạnh không thể không có một sản phẩm tốt”.

Anh/ Chị cho biết **vai trò của một sản phẩm** đối với việc tạo lập thương hiệu là gì?

# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



*Lưu ý: Sự tương thích (hài hòa) của hỗn hợp sản phẩm thể hiện mức độ gần gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.*

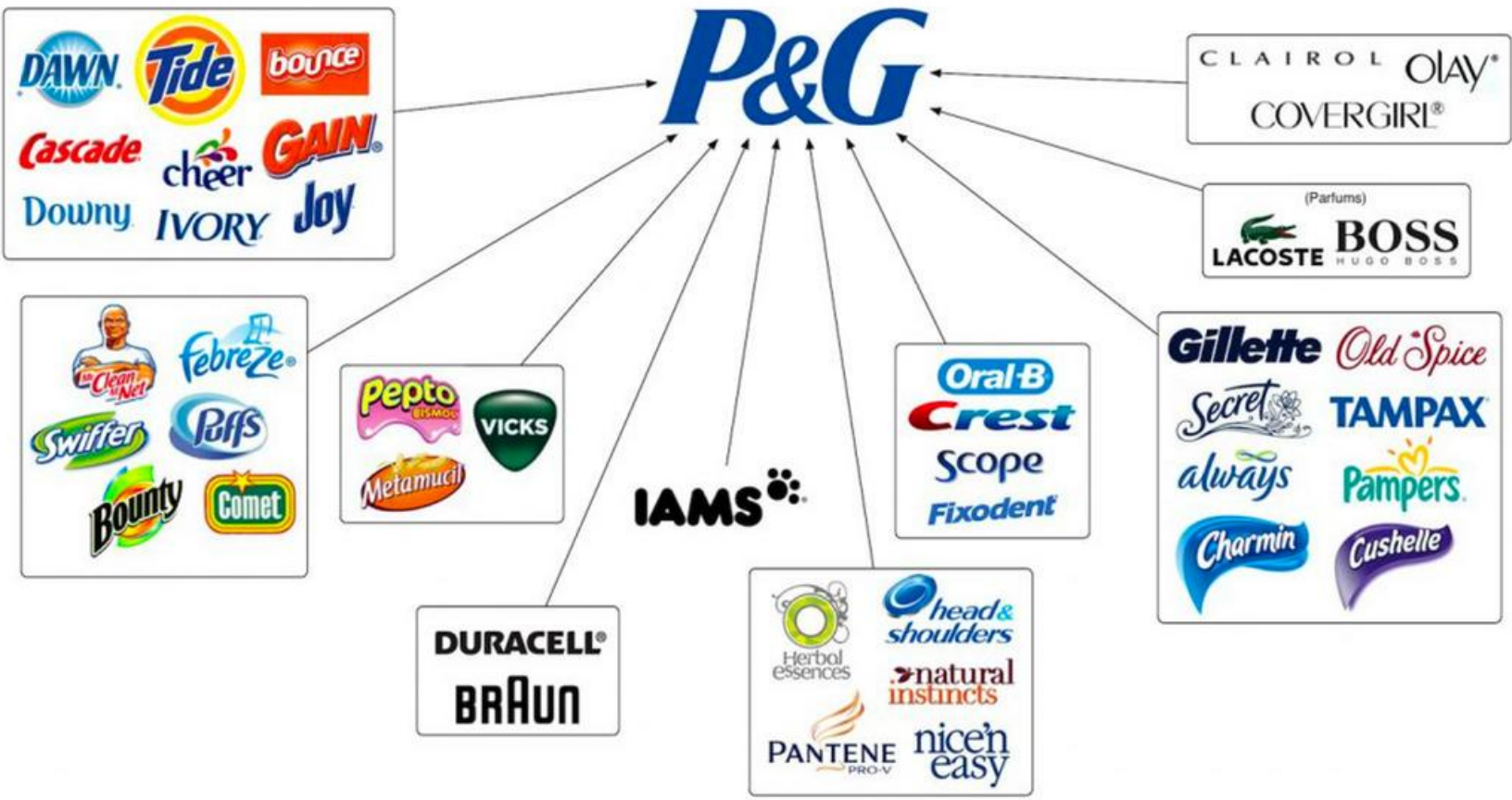
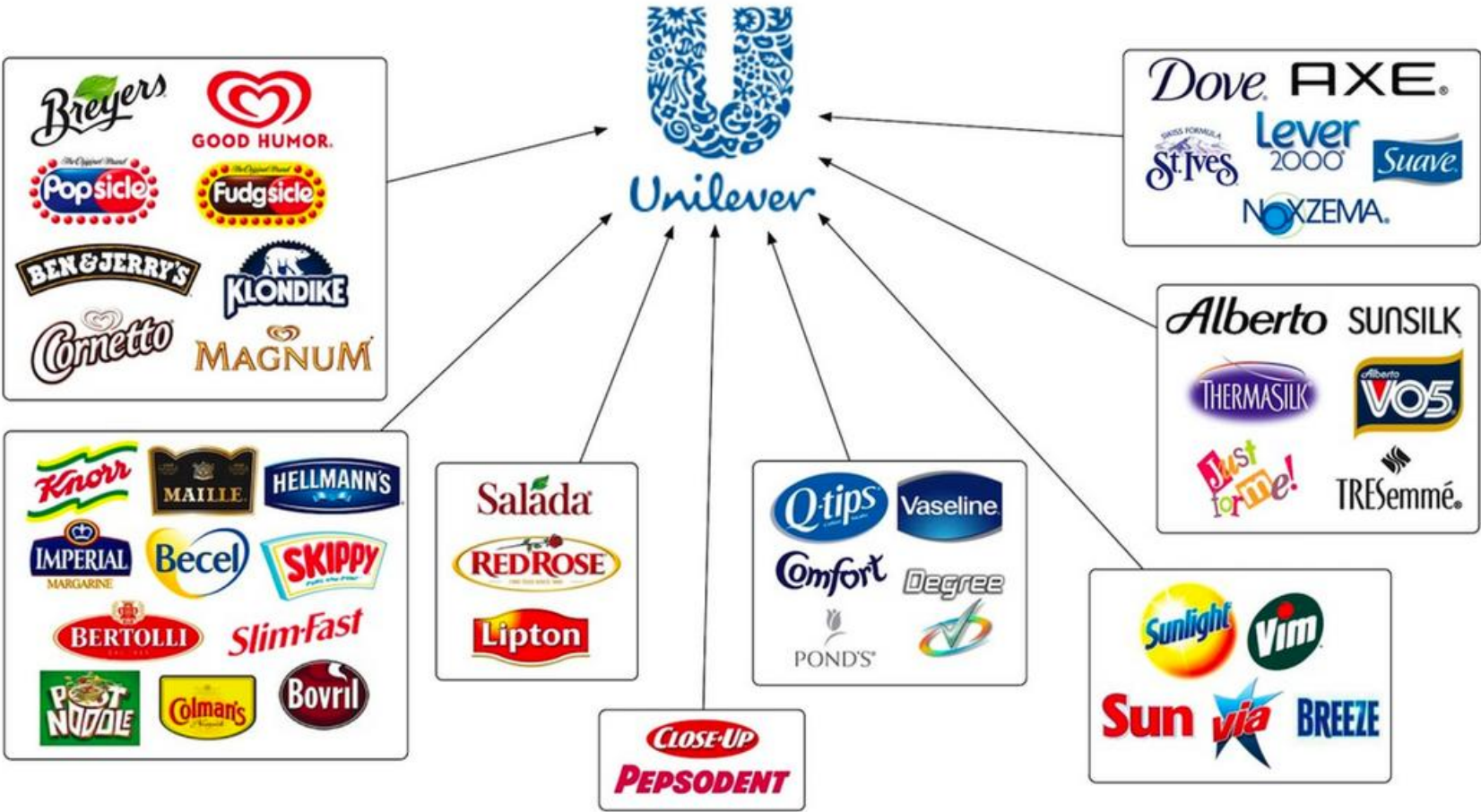
# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



P&G (PRODUCT- LINE LENGTH)	P&G (Product-Mix Width)				
	Detergents	Toothpaste	Disposable Bar Soap	Diapers	Paper Tissue
	Ivory Snow (1930)  Dreft (1933)  Tide (1946)  Cheer (1950)	  Gleem (1952)  Crest (1955)	Ivory (1879)  Kirk's (1885)  Lava (1893)  Camay (1926)	  Pampers (1961)  Luvs (1976)	Charmin (1928)  Puffs (1960)  Banner (1982)  Summit (1992)



# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



# CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

- Chiến lược dòng sản phẩm.
- Chiến lược tập hợp sản phẩm.
- Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể.
- Tăng giảm tính đồng nhất: Kinh doanh một lĩnh vực hay nhiều lĩnh vực.



02

## **Các chiến lược phát triển sản phẩm mới**



# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI



Theo anh/chị, sản phẩm như thế nào thì được xem là **sản phẩm mới?**

Tại doanh nghiệp anh/chị, **bao lâu** thì có một sản phẩm mới ra đời?

# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI



		Sản phẩm	
		Hiện tại	Mới
Thị trường	Hiện tại	Xâm nhập thị trường	Phát triển sản phẩm
	Mới	Phát triển thị trường	Đa dạng hóa



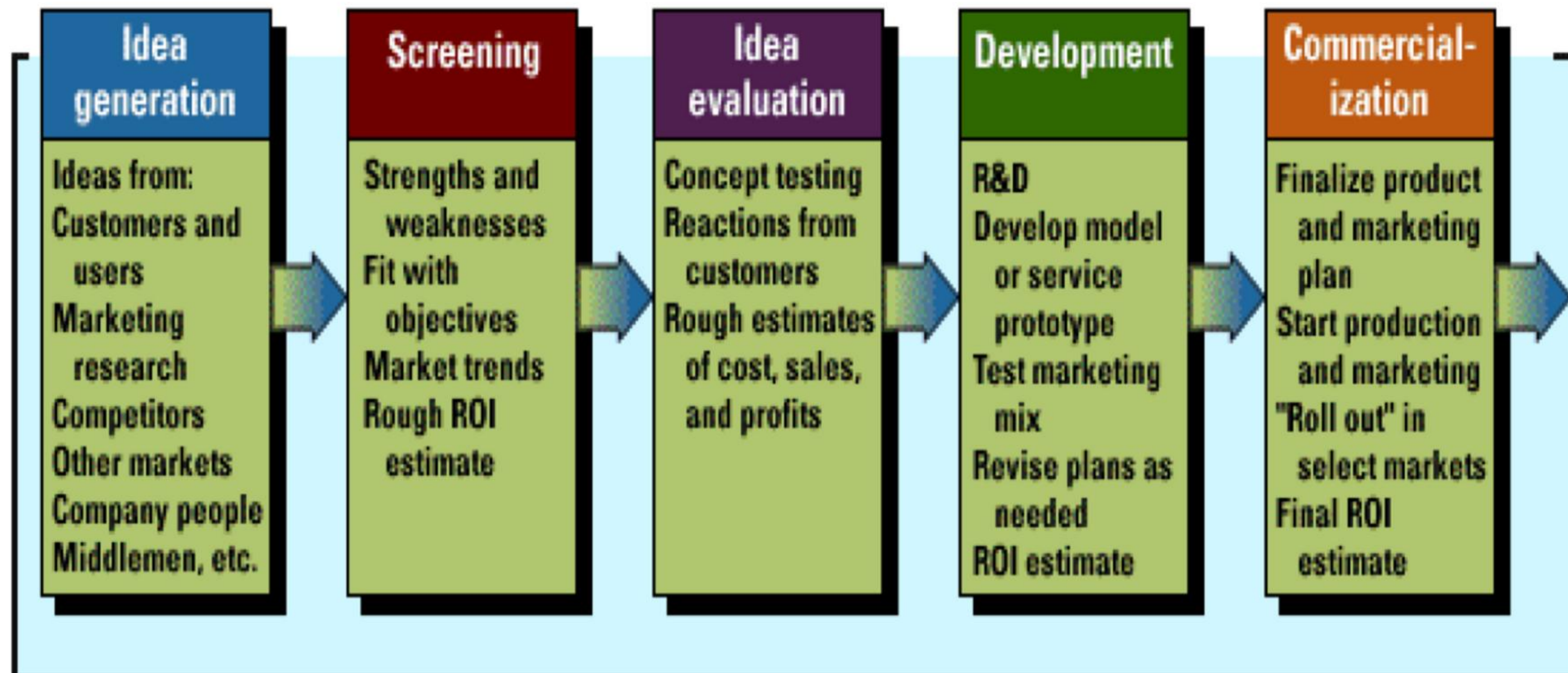
Chiến lược dòng SP  
theo chiều sâu



Chiến lược hỗn hợp  
SP theo ma trận

# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

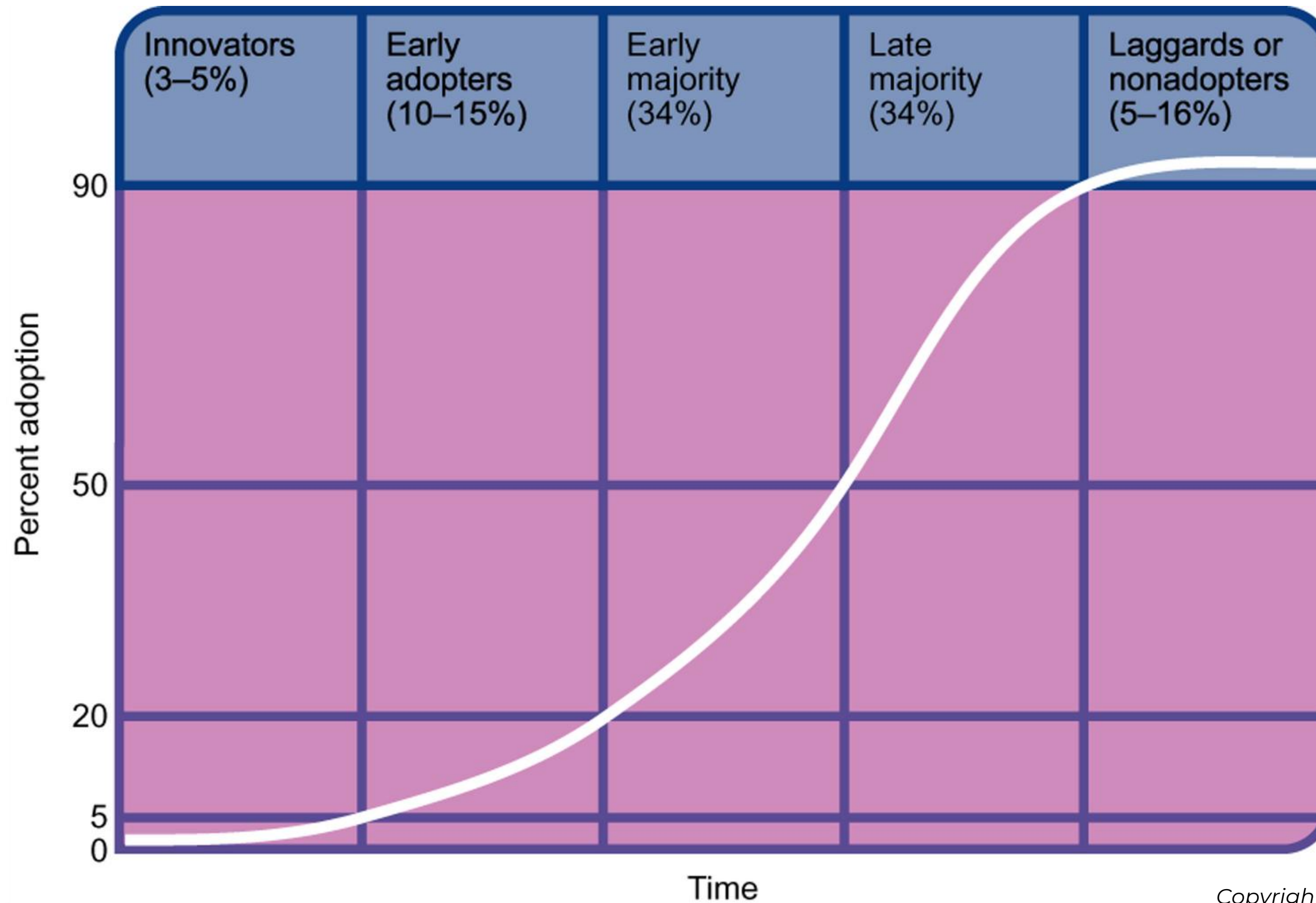
**EXHIBIT 10-5** New-Product Development Process



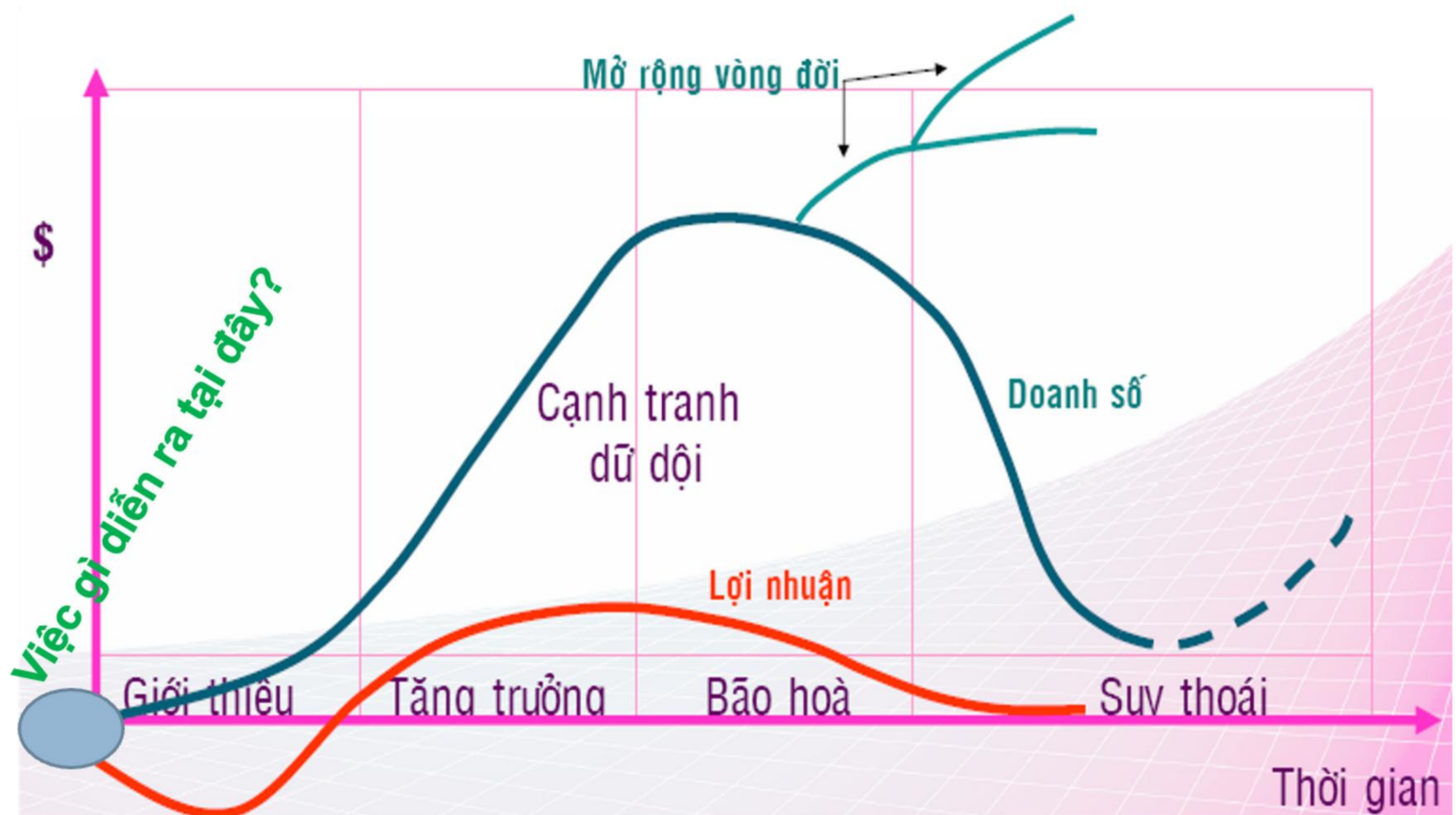
Adapted from Frank R. Bacon, Jr., and Thomas W. Butler, *Planned Innovation* (Ann Arbor: University of Michigan Institute of Science and Technology, 1980).



# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI



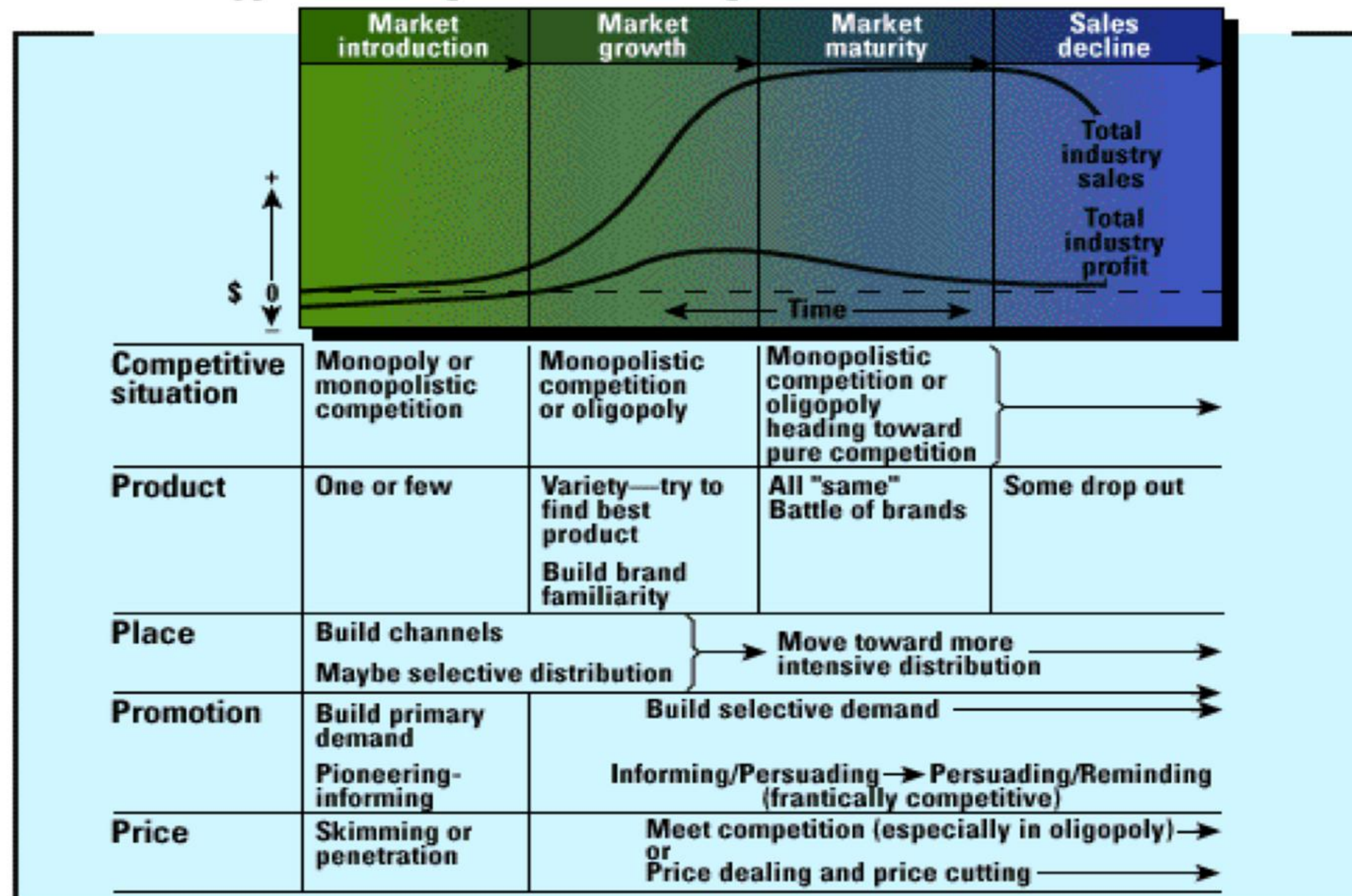
# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI





# CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

**EXHIBIT 10-3 Typical Changes in Marketing Variables over the Product Life Cycle**





THANK YOU  
SO MUCH

