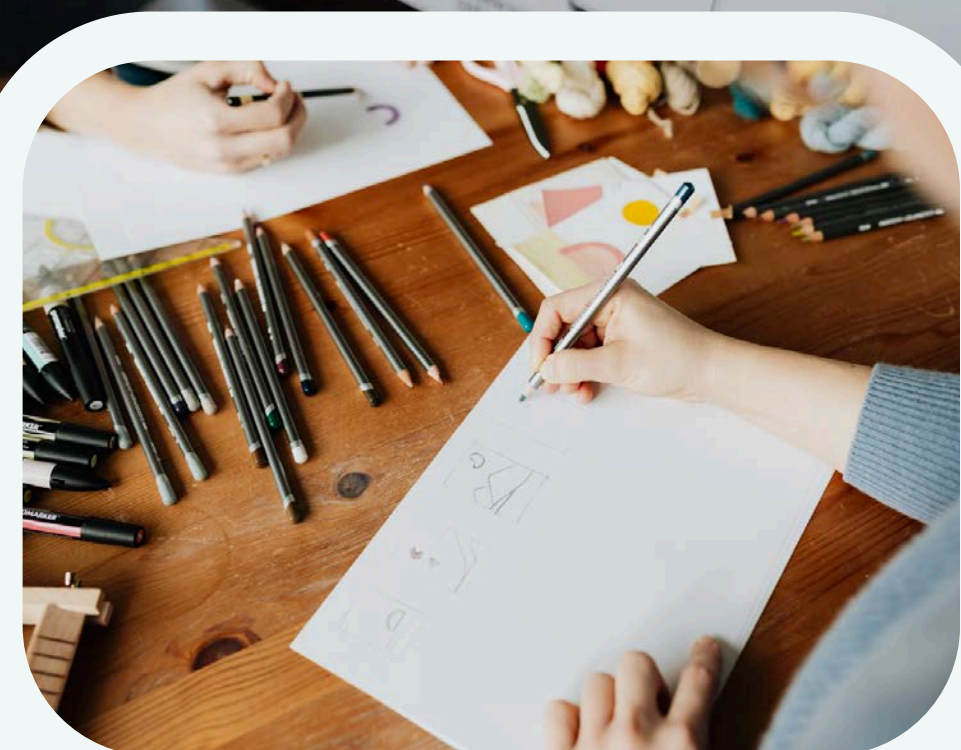


PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI

GIẢNG VIÊN: PGS. TS ĐÌNH TIÊN MINH

In the modern world of business, it is useless to be a creative, original thinker unless you can also sell what you create (David Ogilvy)



MỤC TIÊU HỌC TẬP

01



Hiểu được Product Concept là gì và phân biệt được ý tưởng với khái niệm sản phẩm.

03



Xác định được các thành phần cốt lõi của một Product Concept, đặc biệt là mối quan hệ giữa nhu cầu/lợi ích – định dạng – công nghệ.

02



Giải thích được vì sao doanh nghiệp cần xây dựng Product Concept trước khi đưa ý tưởng vào phát triển.

04



Mô tả được các bước hình thành Product Concept từ đầu vào khách hàng đến phát biểu khái niệm.

01. Product Concept là gì?

02. Vì sao cần tạo ra Product Concept?

03. Các thành phần cấu thành Product Concept

04. Các bước tạo ra Product Concept

Product Concept là gì?

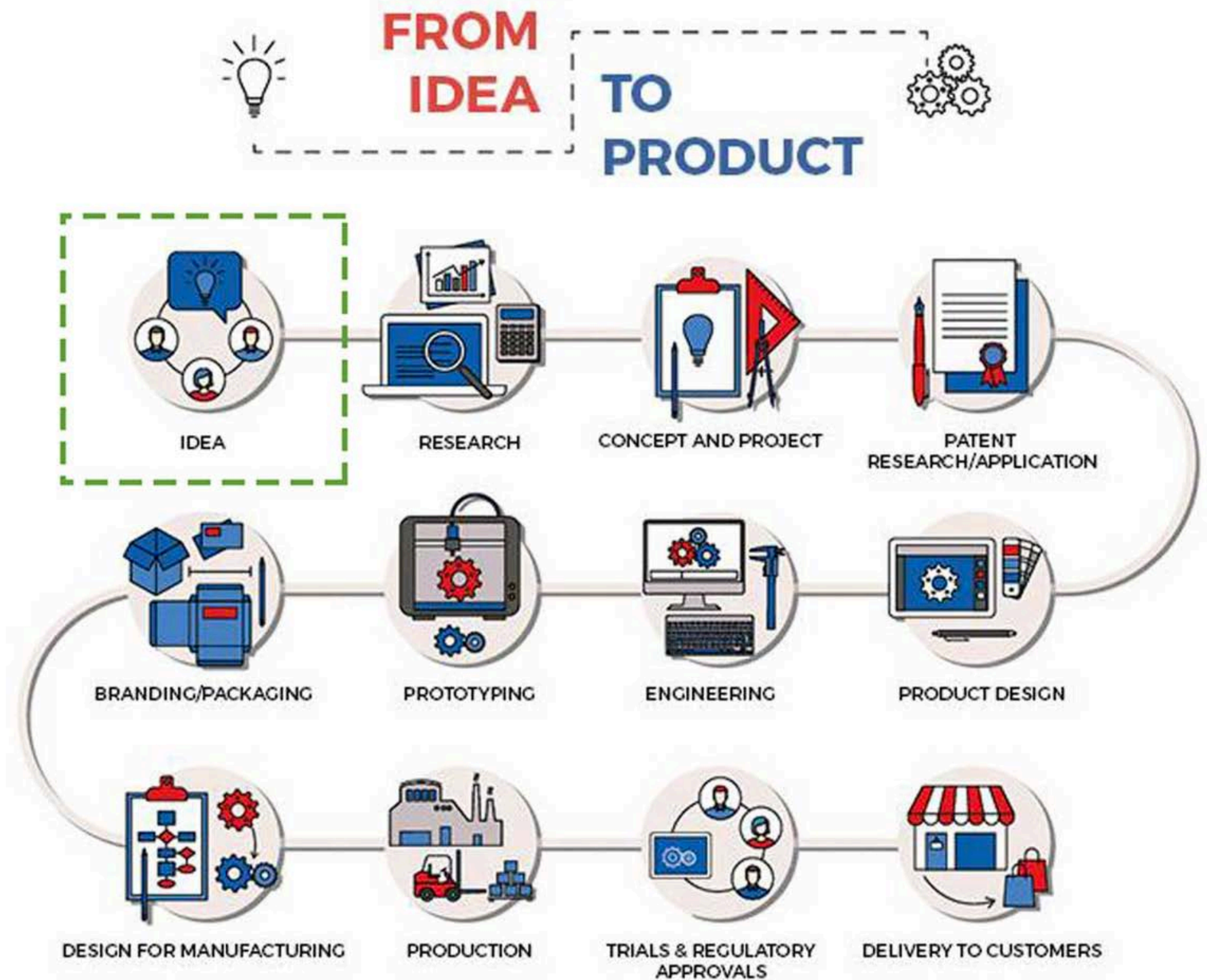
- **Product Concept** là một tuyên bố bằng lời nói hoặc nguyên mẫu về điều gì sẽ được thay đổi và khách hàng sẽ được lợi như thế nào.
- **Product Concept** là bước thiết lập ban đầu của quá trình phát triển sản phẩm mới, giúp ý tưởng trở nên rõ ràng hơn.

(Crawford & Di Benedetto, 2015)

Phân biệt idea và product concept

- Idea là ý tưởng sơ khai, còn mơ hồ.
- Product Concept là ý tưởng đã được diễn đạt thành “một phát biểu” đủ rõ để có thể tiếp tục xem xét và phát triển.

(Crawford & Di Benedetto, 2015)



Các phương pháp tạo ra Product Concept

Phương pháp 1: Thu thập các khái niệm sản phẩm có sẵn

- Đây là cách tận dụng những ý tưởng đã tồn tại từ thị trường, từ người dùng, từ đối thủ, từ các cộng đồng sáng tạo, hoặc từ các nguồn ý tưởng có sẵn. Cách này nhanh hơn và giúp doanh nghiệp không phải bắt đầu từ số 0.

Phương pháp 2: Sử dụng một quy trình có quản lý do nhóm phát triển sản phẩm mới thực hiện

- Đây là cách bài bản hơn. Nhóm phát triển sản phẩm mới sẽ đi qua các bước như:
 - tìm hiểu khách hàng,
 - xác định vấn đề,
 - phân tích nhu cầu,
 - tạo giải pháp,
 - rồi viết thành concept statement.
- Cách này phù hợp khi doanh nghiệp muốn tạo ra khái niệm sản phẩm có định hướng rõ, bám sát chiến lược và có cơ sở để đánh giá tiếp.

Vì sao cần tạo ra Product Concept?

6

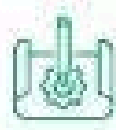
Steps of Product Development Process



IDEATION



DEFINITION



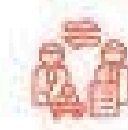
PROTOTYPE



DESIGN

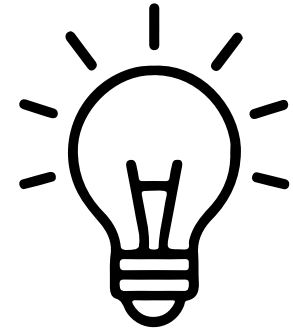


TESTING



COMMERCIALIZATION

Vì sao cần tạo ra Product Concept?



Để biết ý tưởng có đáng
phát triển hay không



Để làm cơ sở cho các bước
tiếp theo



Để chuẩn hóa cách hiểu
giữa các bộ phận



Để gắn sản phẩm với
khách hàng mục tiêu

Các thành phần cấu thành Product Concept

Product Concept cần thể hiện được 3 yếu tố:

- Need/Benefit: nhu cầu hoặc lợi ích khách hàng cần được đáp ứng
- Form: dạng/hình thức sản phẩm
- Technology: công nghệ hoặc nguồn lực giúp hiện thực hóa sản phẩm.



Quy tắc khả thi của Product Concept

- Cần ít nhất 2 trong 3 yếu tố để có một khái niệm sản phẩm mới khả thi.
- Cần đủ 3 yếu tố để hình thành một sản phẩm mới hoàn chỉnh hơn.

Các nội dung marketing nên có trong Product Concept

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| • Người tiêu dùng mục tiêu | • Lợi ích sản phẩm |
| • Phân khúc thị trường | • Lý do tin tưởng |
| • Giá trị khách hàng | |

Các phương pháp tạo ra Product Concept

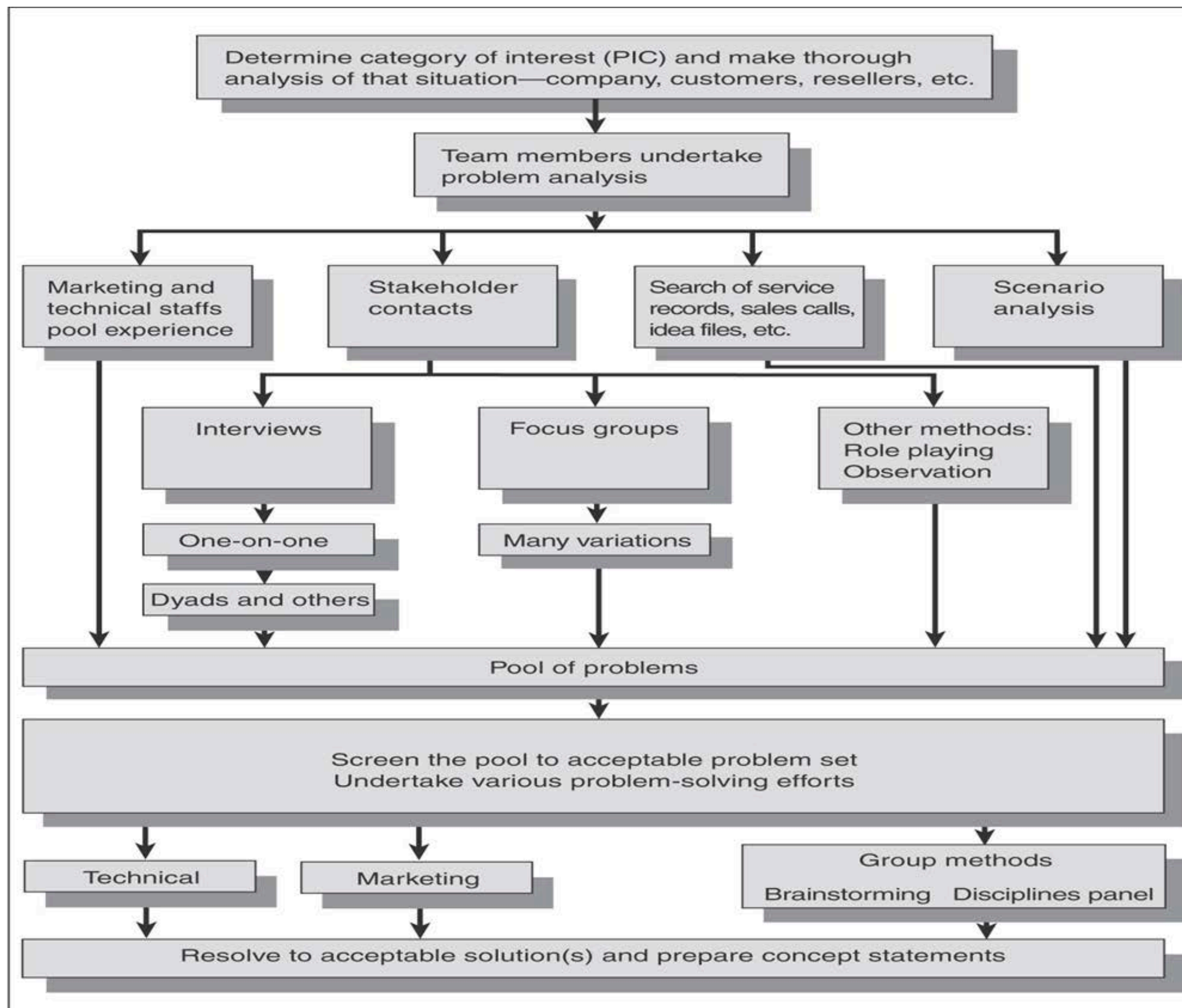
Phương pháp 1: Thu thập các khái niệm sản phẩm có sẵn

- Đây là cách tận dụng những ý tưởng đã tồn tại từ thị trường, từ người dùng, từ đối thủ, từ các cộng đồng sáng tạo, hoặc từ các nguồn ý tưởng có sẵn. Cách này nhanh hơn và giúp doanh nghiệp không phải bắt đầu từ số 0.

Phương pháp 2: Sử dụng một quy trình có quản lý do nhóm phát triển sản phẩm mới thực hiện

- Đây là cách bài bản hơn. Nhóm phát triển sản phẩm mới sẽ đi qua các bước như:
 - tìm hiểu khách hàng,
 - xác định vấn đề,
 - phân tích nhu cầu,
 - tạo giải pháp,
 - rồi viết thành concept statement.
- Cách này phù hợp khi doanh nghiệp muốn tạo ra khái niệm sản phẩm có định hướng rõ, bám sát chiến lược và có cơ sở để đánh giá tiếp.

Các bước tạo ra Product Concept



Tổng hợp vấn đề

Hồ sơ nội bộ

(Các tiếp xúc thường xuyên với khách hàng)

Đầu vào trực tiếp từ
bộ phận kỹ thuật và
marketing

Phân tích vấn đề với khách hàng

(hỏi họ những vấn đề đang gặp với sản phẩm hiện tại, không phải hỏi họ muốn gì)

Ví dụ về việc tổng hợp vấn đề

satinique™
WITH PLANT-BASED GOODNESS

Các vấn đề về da đầu

Vấn đề	Biểu hiện	Nguyên nhân
 Tóc bết dầu	Da đầu nhờn, tóc mau bết	Tuyến bã nhờn hoạt động mạnh
 Tóc gãy rụng	Tóc rụng nhiều hơn bình thường (>100 sợi/ngày)	Lão hóa, thiếu dưỡng chất, rối loạn nội tiết, căng thẳng
 Tóc gàu	Da đầu bị khô và bong tróc thành từng mảng	Da đầu khô, thiếu/thừa dưỡng chất, sản phẩm không phù hợp

Nguồn:
<https://www.vinmec.com/vie/bai-viet/toc-va-da-dau-noi-gi-ve-suc-khoe-cua-ban-vi>
<https://www.vinmec.com/vie/bai-viet/4-van-de-thuong-gap-o-toc-toc-bac-rung-hu-ton-bet-vi>
<https://bvnguyentriphuong.com.vn/benh-hoc-da/van-de-ve-toc-tiet-lo-gi-ve-suc-khoe-cua-ban>

satinique™
WITH PLANT-BASED GOODNESS

Các vấn đề về tóc

Vấn đề	Biểu hiện	Nguyên nhân
 Tóc hư tổn	Tóc khô, xơ, xỉn màu, chẻ ngọn, đứt gãy	Chế độ ăn thiếu dưỡng chất, uốn, nhuộm, tẩy tóc, tiếp xúc ánh nắng
 Tóc xơ rối, khó vào nếp	Tóc khô, xơ, khó vào nếp mượt mà	Tác động từ môi trường, tiếp xúc ánh nắng, thiếu dinh dưỡng

Nguồn:
<https://www.vinmec.com/vie/bai-viet/toc-va-da-dau-noi-gi-ve-suc-khoe-cua-ban-vi>
<https://www.vinmec.com/vie/bai-viet/4-van-de-thuong-gap-o-toc-toc-bac-rung-hu-ton-bet-vi>
<https://bvnguyentriphuong.com.vn/benh-hoc-da/van-de-ve-toc-tiet-lo-gi-ve-suc-khoe-cua-ban>

Phân tích vấn đề: Nguồn và phương pháp

- Chuyên gia
- Nguồn tài liệu đã công bố
- Tiếp xúc với khách hàng doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng
- Phỏng vấn
 - Thảo luận nhóm tập trung
 - Quan sát quá trình sử dụng sản phẩm
 - Nhập vai

Những câu hỏi điển hình dùng trong thảo luận nhóm

- **Vấn đề thực sự ở đây là gì** — điều gì sẽ xảy ra nếu loại sản phẩm này không tồn tại?
- **Thái độ và hành vi hiện tại của các thành viên trong nhóm** đối với loại sản phẩm này là gì?
- **Những thuộc tính và lợi ích sản phẩm** nào mà các thành viên trong nhóm mong muốn?
- **Những điểm không hài lòng, vấn đề và nhu cầu** chưa được đáp ứng của họ là gì?
- **Những thay đổi** nào trong lối sống của họ có liên quan đến loại sản phẩm này?

Giải quyết vấn đề

- Nguyên tắc của brainstorming:
 - Trì hoãn đánh giá
 - Số lượng tạo ra chất lượng
- Quy tắc cho một buổi brainstorming:
 - Không phê phán ý tưởng
 - Khuyến khích ý tưởng tự do, càng táo bạo càng tốt
 - Không để bất cứ điều gì làm gián đoạn hoặc làm chậm phiên thảo luận
 - Khuyến khích kết hợp và cải tiến ý tưởng

Các kỹ thuật brainstorming

- Brainstorming theo vòng tròn
- Brainstorming ngược
- Phân tích tháo rời
- Nhóm Phillips 66 (nhóm thảo luận nhanh)
- Phương pháp Delphi

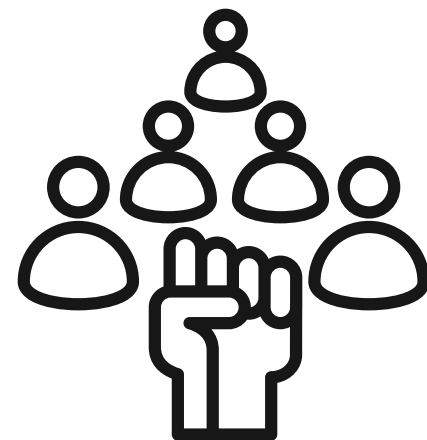
Các trở ngại đối với quá trình hình thành ý tưởng

- **Tư duy đám đông (Group think):** Chúng ta tưởng rằng mình đang sáng tạo, nhưng thực tế chỉ đang đưa ra những ý tưởng mà cả nhóm cảm thấy có thể chấp nhận được.
- **Sai lệch trong xác định đối tượng mục tiêu (Targeting error):** Chúng ta liên tục quay lại những nhóm nhân khẩu học đơn giản quen thuộc, chẳng hạn như thị trường dưới 35 tuổi hoặc dưới 50 tuổi.
- **Hiểu biết kém về khách hàng (Poor customer knowled):** Chi tiêu lớn cho nghiên cứu không đồng nghĩa với việc nghiên cứu khách hàng đã được thực hiện tốt.
- **Xu hướng làm phức tạp vấn đề (Complexity):** Những người có tư duy sáng tạo trong tổ chức, cũng như quản lý cấp cao, thường cho rằng ý tưởng càng phức tạp thì càng tốt hoặc càng khiến họ trông thông minh và dễ được đánh giá cao hơn.
- **Thiếu sự thấu hiểu khách hàng (Lack of empathy):** Những nhà quản lý này thường là những người có học vấn cao, thu nhập tốt và quen với lối sống cao cấp. Vì vậy, họ có thể không thực sự hiểu được khách hàng “điển hình”.
- **Quá nhiều người cùng can thiệp (Too many cooks):** Một nhóm phát triển sản phẩm mới nhỏ thường vận hành tốt, nhưng trong các doanh nghiệp lớn, đặc biệt dễ xuất hiện cạnh tranh nội bộ về quyền lực và ảnh hưởng.

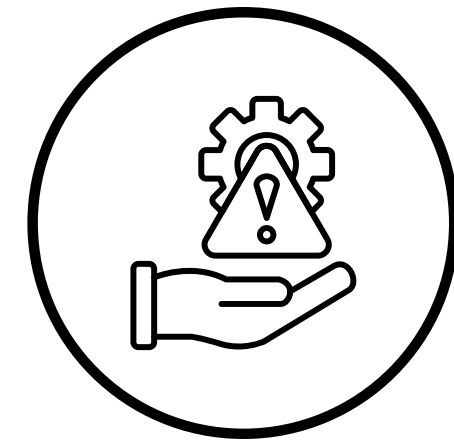
Vai trò của quản lý trong việc thúc đẩy sáng tạo



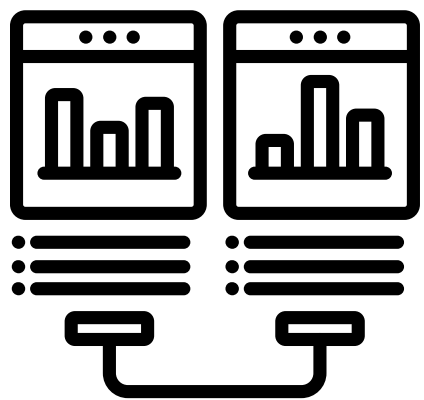
Ghi nhận tính cá nhân



Hỗ trợ khi nhóm
chịu áp lực



Chấp nhận sai sót ở
mức hợp lý



Các biện pháp có thể áp dụng:

- Tổ chức các nhóm cạnh tranh
- Xây dựng ngân hàng ý tưởng chưa sử dụng để có thể tái khai thác về sau
- Khuyến khích sự tương tác, kể cả trong cách bố trí không gian làm việc

thank you