



# MARKETING CƠ BẢN

## BÀI 6 CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

[www.dinhtienminh.net](http://www.dinhtienminh.net)

T.S Đinh Tiên Minh  
Trường ĐHKT TPHCM

# QUI TRÌNH MARKETING TRONG DN



**(B1)R >>> (B2)STP Strategy >>>**  
**(B3)MM Tactics >>> (B4)I >>> (B5)C**



## MỤC TIÊU CHƯƠNG 6



Hiểu khái niệm về sản phẩm/ dịch vụ và các khái niệm khác liên quan đến sản phẩm rất quan trọng trong kinh doanh.



Giới thiệu một số chiến lược sản phẩm.



Tìm hiểu chu kỳ sống sản phẩm và các chiến lược Marketing theo từng giai đoạn chu kỳ sống đó.

- 6.1 Khái niệm về sản phẩm
- 6.2 Chiến lược sản phẩm
- 6.3 Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- 6.4 Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm

## 6.1 KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM



Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường để đạt được sự chú ý, mua bán, sử dụng hoặc tiêu thụ, có khả năng thỏa mãn được một ước muốn hay một nhu cầu.

Một sản phẩm có thể là sản phẩm hữu hình, dịch vụ, ý tưởng hay địa điểm.





What can you compete with your competitors?

UNI  
QLO

THE  
COFFEE  
HOUSE

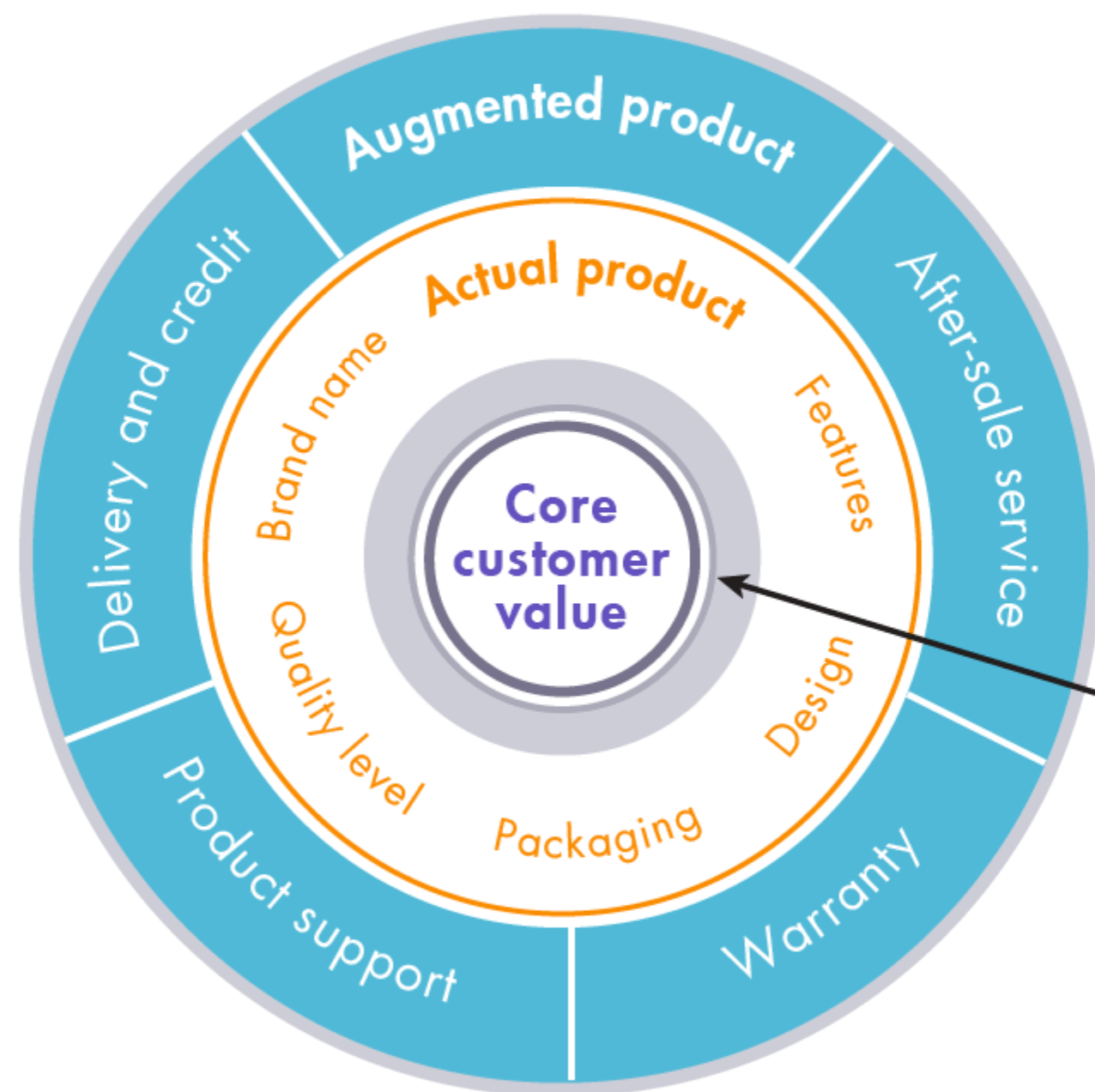
Grab

MASAN  
GROUP



- Giá cả (91)
- Chất lượng sản phẩm (87)
- Mẫu mã, kiểu dáng, bao bì (63)
- Hậu mãi, khuyến mãi (57)
- Thương hiệu/ nhãn hiệu (53)
- Thái độ/ kỹ năng NVBH (41)
- Mạng lưới phân phối rộng (27)
- Tư vấn/ chăm sóc khách hàng (21)
- Khả năng cung ứng sản phẩm (15)
- Hình thức thanh toán (14)
- Chế độ bảo hành (13)
- Cơ sở vật chất (4)
- Hoa hồng (2)
- Cho sử dụng thử/ xài thử (2)
- Xuất xứ hàng hóa (1)
- Phụ tùng thay thế
- Showroom
- Quảng cáo/ PR
- Hình thức giao hàng
- Tốt cho môi trường
- Bảo hiểm hàng hóa
- Quy trình mua hàng
- Mối quan hệ
- Đổi trả hàng
- ISO

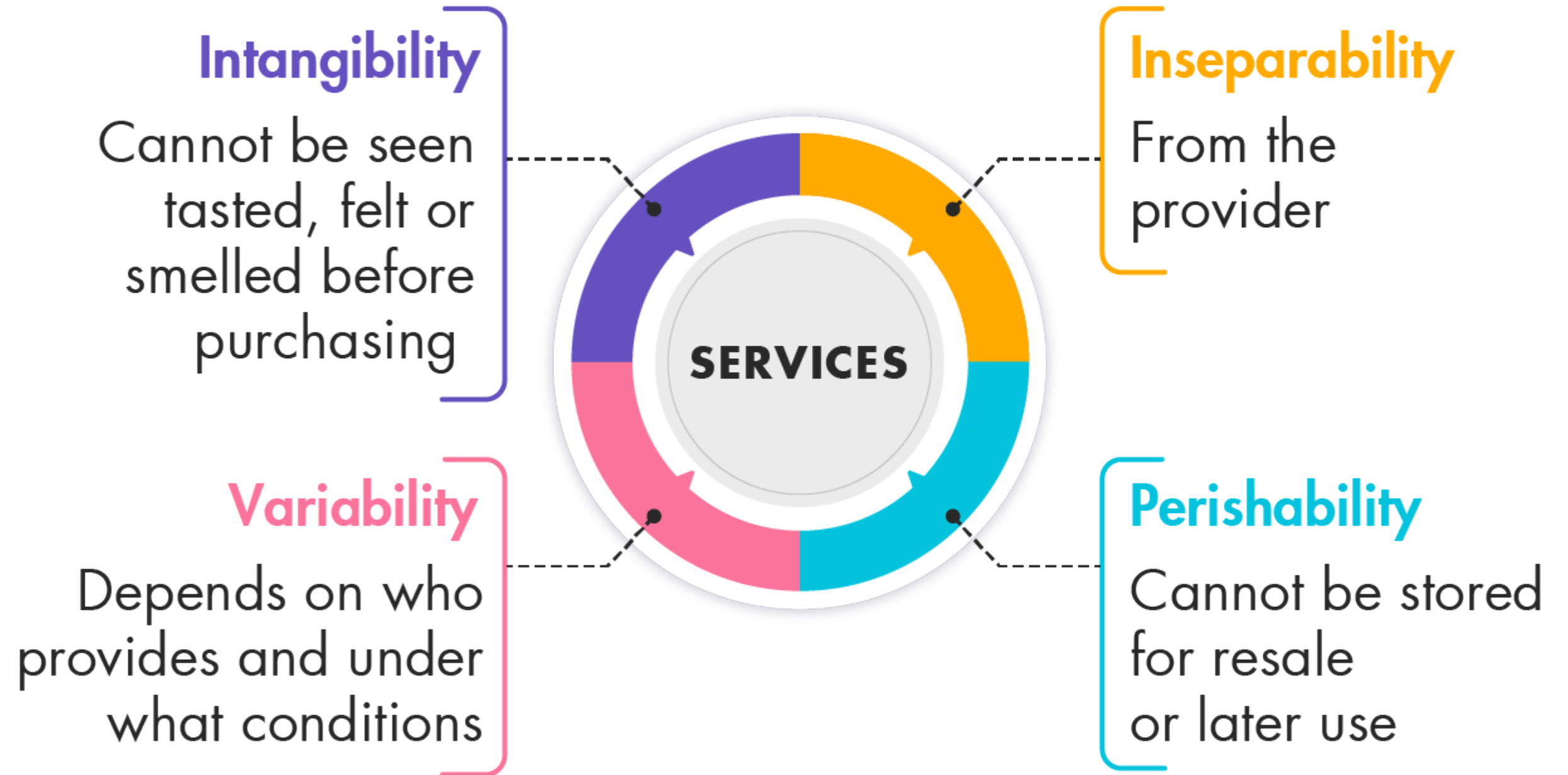
# SẢN PHẨM HỮU HÌNH



At the most basic level, the company asks, "What is the customer really buying? For example, people who buy an Apple iPad are buying more than just a tablet computer. They are buying entertainment, self-expression, productivity, and connectivity—a mobile and personal window to the world.



# PRODUCT SERVICE



# HOW A CONSUMER PRODUCT IS CLASSIFIED



Copyright © McGraw-Hill Education. Permission required for reproduction or display.

## TYPE OF CONSUMER PRODUCT

BASIS OF COMPARISON	CONVENIENCE PRODUCT	SHOPPING PRODUCT	SPECIALTY PRODUCT	UNSOUGHT PRODUCT
Product	Toothpaste, cake mix, hand soap, ATM cash withdrawal	Cameras, TVs, briefcases, airline tickets	Rolls-Royce cars, Rolex watches, heart surgery	Burial insurance, thesaurus
Price	Relatively inexpensive	Fairly expensive	Usually very expensive	Varies
Place (distribution)	Widespread; many outlets	Large number of selective outlets	Very limited	Often limited
Promotion	Price, availability, and awareness stressed	Differentiation from competitors stressed	Uniqueness of brand and status stressed	Awareness is essential
Brand loyalty of consumers	Aware of brand but will accept substitutes	Prefer specific brands but will accept substitutes	Very brand loyal; will not accept substitutes	Will accept substitutes
Purchase behavior of consumers	Frequent purchases; little time and effort spent shopping	Infrequent purchases; needs much comparison shopping time	Infrequent purchases; needs extensive search and decision time	Very infrequent purchases; some comparison shopping

# DEFINITIONS



**Branding** is a marketing decision in which an organization uses a name, phrase, design, or symbols, or combination of these to identify its products and distinguish them from those of competitors.

**A brand name** is any word, device (design, shape, sound, or color), or combination of these used to distinguish a seller's goods or services.

**A trade name** is a commercial, legal, name under which a company does business. (Coca-Cola Co.)

**A trademark** identifies that a firm has legally registered its brand name or trade name so the firm has its exclusive use, thereby preventing other from using it.



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.

# MINH HỌA THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU



# QUAN HỆ HỌ HÀNG NHÃN HIỆU



- Tên riêng biệt (P&G).
- Tên thống nhất cho các loại hàng hóa (GE)
- Tên tập thể cho họ hàng hoá.
- Tên thương mại của công ty kết hợp với nhãn hiệu riêng biệt.



“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”. Điều này nói cho Anh/ Chị biết vai trò gì của một sản phẩm đối với việc tạo lập thương hiệu?

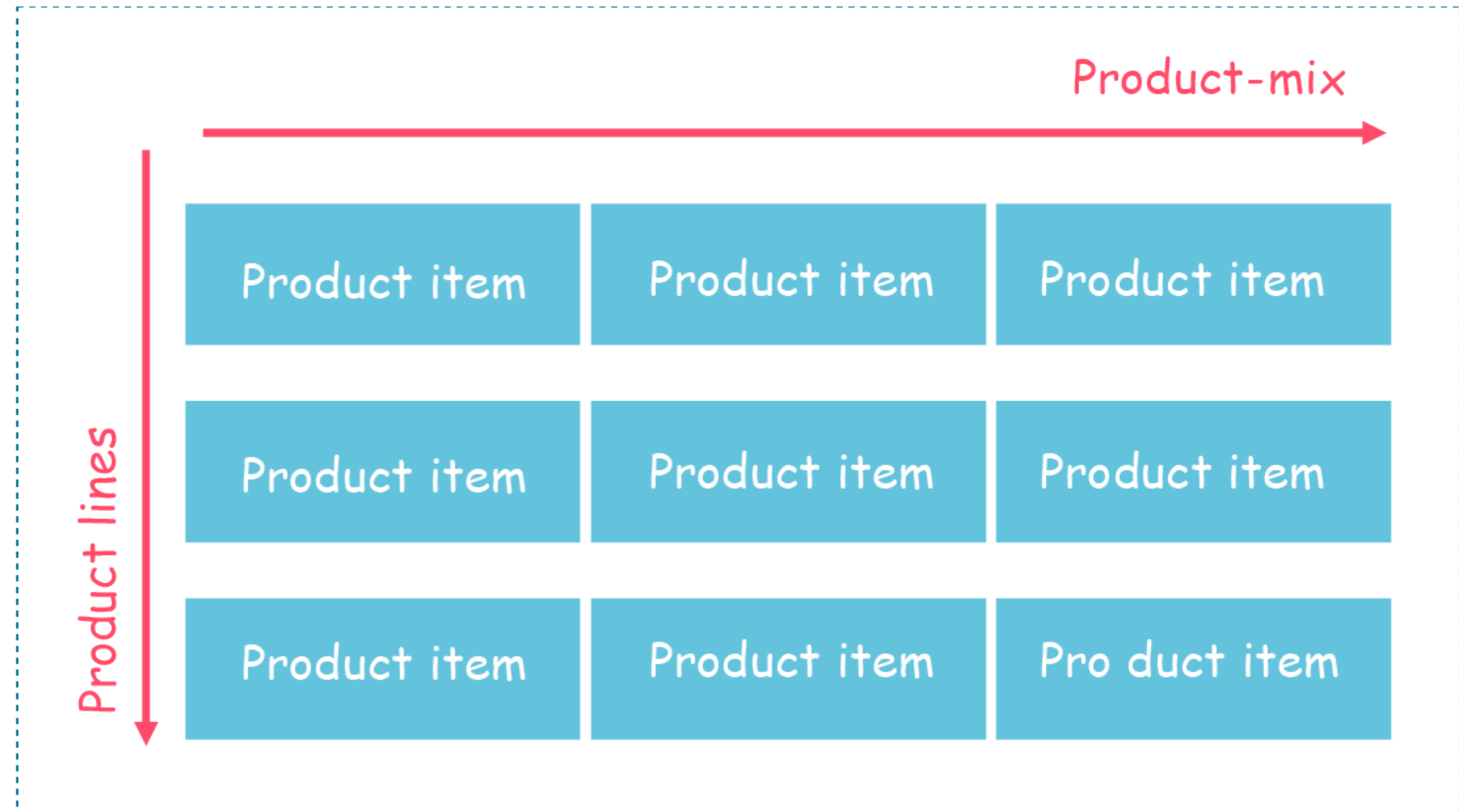
## 6.2 CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM



Chiến lược sản phẩm là tổng thể các định hướng, các nguyên tắc và các biện pháp thực hiện trong việc xác lập một tập hợp sản phẩm bao gồm các dòng sản phẩm và các món hàng (product item) sao cho phù hợp với từng thị trường và phù hợp với từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.



# DÒNG SẢN PHẨM VÀ HỆ SẢN PHẨM



# DÒNG SẢN PHẨM VÀ HỆ SẢN PHẨM



## P&G (Product-Mix Width)

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

# MINH HỌA P&G VS UNILEVER



## P&G



## Unilever



# IN-CLASS ACTIVITY



Draw the product matrix of your company! (20')

UNI  
QLO

THE  
COFFEE  
HOUSE

Grab

MASAN  
GROUP





## Chiến lược dòng sản phẩm

- ✓ Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm
- ✓ Chiến lược phát triển dòng sản phẩm
- ✓ Chiến lược hiện đại hóa dòng sản phẩm



## Chiến lược tập hợp sản phẩm

- ✓ Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm
- ✓ Chiến lược kéo dài các dòng sản phẩm
- ✓ Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm
- ✓ Chiến lược tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm



## Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể

- ✓ Chiến lược thích ứng sản phẩm
- ✓ Chiến lược đổi mới sản phẩm
- ✓ Chiến lược bắt chước sản phẩm
- ✓ Chiến lược định vị sản phẩm

## 6.3. CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN SP MỚI



**Sản phẩm mới** là sản phẩm được một số khách hàng tiềm năng cảm nhận như mới, nó bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm hoàn chỉnh và sản phẩm có nhãn hiệu mới mà DN phát triển.



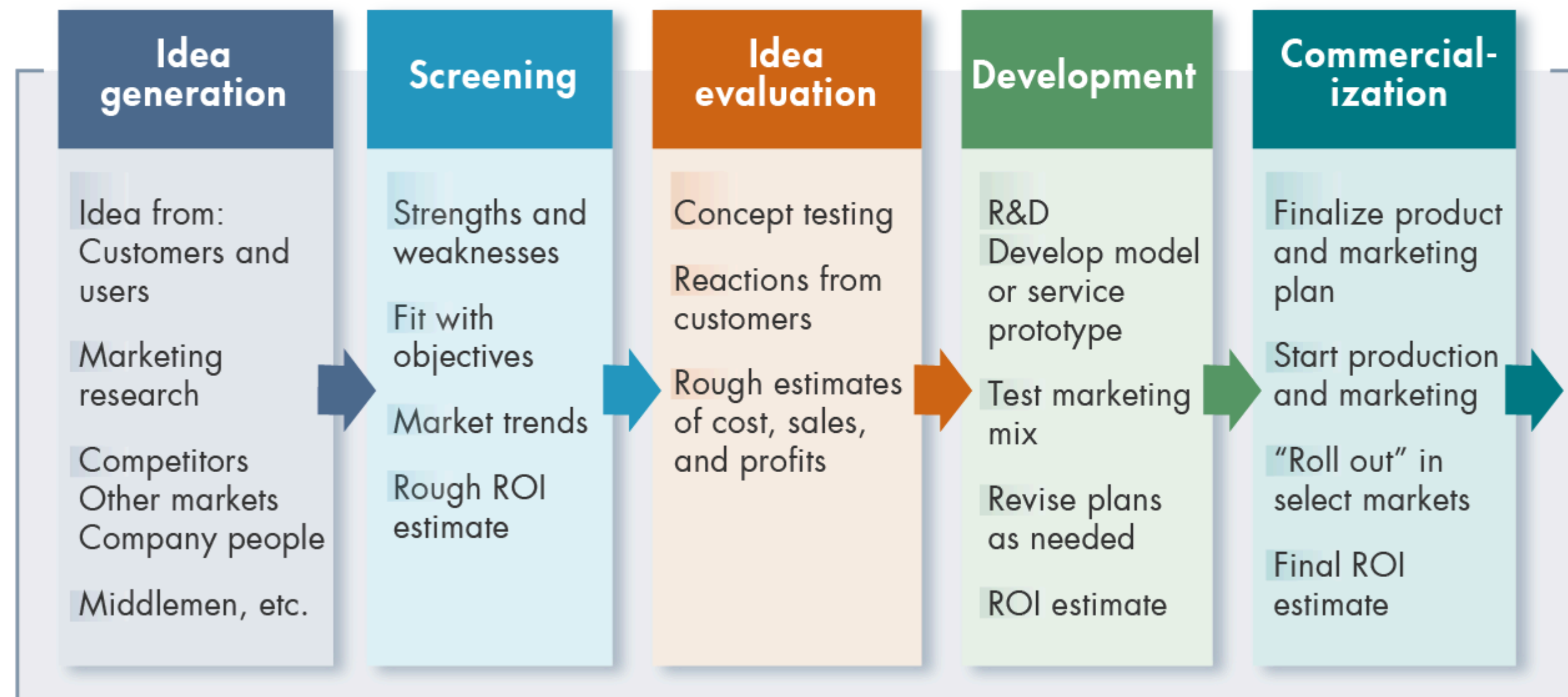
## CÂU HỎI (15') 15H45 – 16H00



Hãy chọn một sản phẩm mới hoàn toàn (hoặc một sản phẩm cải tiến) vừa được tung ra thị trường một năm trở lại đây, hãy kể ra các hoạt động mà bạn đã nhìn thấy trong việc doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm ra thị trường? Đánh giá riêng của bạn về tính hiệu quả của các hoạt động đó?

*(Viết lại câu hỏi vào bài làm)*

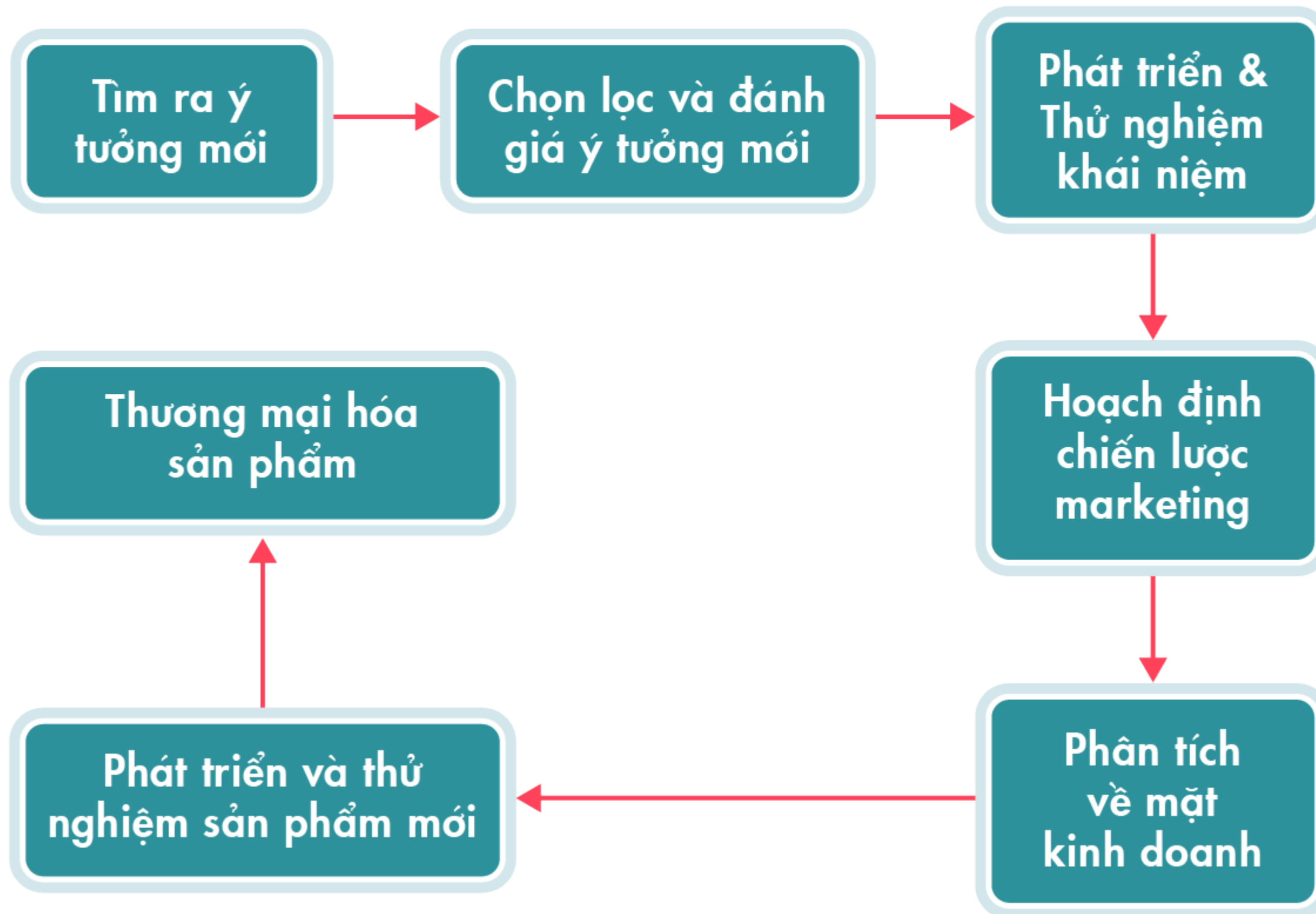
## EXHIBIT 10-5 New-Product Development Process



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



# QUI TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI



**B1**

**Tìm ra ý tưởng mới**

Mục đích của giai đoạn này là tìm ra những ý tưởng về sản phẩm mới càng nhiều càng tốt. Những ý niệm đó có thể xuất phát từ khách hàng, từ những chuyến đi đến nơi này nơi khác, từ quan sát đối thủ cạnh tranh, xem triển lãm, phòng trưng bày, hay ý kiến của nhân viên doanh nghiệp.

**B2**

**Chọn lọc và đánh giá ý tưởng mới**

Thông thường doanh nghiệp rất đắn đo giữa nhiều ý tưởng mới. Chọn ý tưởng nào? Ý tưởng nào sẽ phù hợp nhất với chiến lược của doanh nghiệp, với tiềm năng của nó?

**B3**

## Phát triển và thử nghiệm khái niệm

- ✓ Chuyển đạt một ý tưởng thành những ngôn từ cho khách hàng hiểu (mô tả kiểu dáng, màu sắc, cỡ khổ, mùi vị, tính năng sử dụng và giá cả sản phẩm).
- ✓ Thử nghiệm khái niệm sản phẩm ở nhóm khách hàng thích hợp mà công ty đang muốn hướng đến bằng các câu hỏi thích hợp.

B4

## Hoạch định chiến lược marketing

- ✓ **Thứ nhất:** mô tả quy mô, cơ cấu, hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến định vị và bán sản phẩm, thị phần và mức lợi nhuận mong đợi trong năm đầu.
- ✓ **Thứ hai:** dự kiến giá sản phẩm, chiến lược phân phối và kinh phí marketing cho năm đầu tiên.
- ✓ **Thứ ba:** trình bày chỉ tiêu mức tiêu thụ và lợi nhuận lâu dài, và chiến lược marketing-mix trong thời gian đó.

**B5**

## Phân tích về mặt kinh doanh

### ✓ Ước lượng doanh số:

- ✓ Đánh giá xem doanh số có đủ cao để thu được mức lãi thỏa đáng cho công ty không ?
- ✓ Nên khảo sát quá trình bán của sản phẩm tương tự, và cần điều tra ý kiến của thị trường.
- ✓ Ước lượng doanh số tối thiểu và tối đa, để biết được mức rủi ro.
- ✓ Việc tiên liệu doanh số tùy thuộc khá nhiều vào loại sản phẩm (mua một lần, mua không thường xuyên, hay mua thường xuyên...).

### ✓ Ước lượng chi phí và mức lời.

**B6**

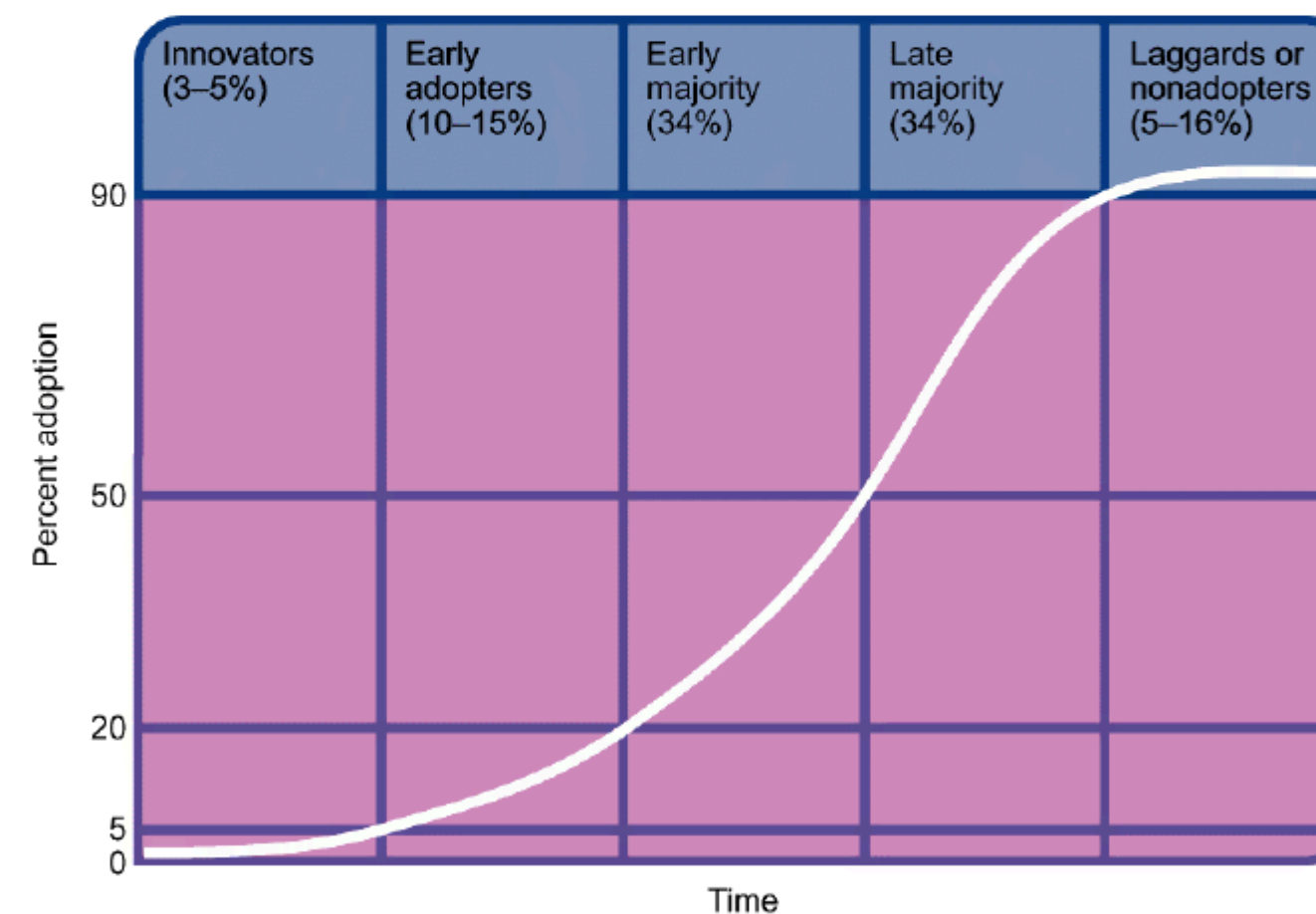
## Phát triển và thử nghiệm sản phẩm mới

- ✓ Thực hiện khái niệm sản phẩm.
- ✓ Thử nghiệm các yếu tố gắn liền với sản phẩm:
  - ✓ Thử nghiệm về mùi.
  - ✓ Thử nghiệm về giá cả.
  - ✓ Thử nghiệm về tên gọi.
  - ✓ Thử nghiệm về đóng gói.
  - ✓ Thử nghiệm về xúc tiến.
  - ✓ Thử nghiệm ở điểm bán hàng.

**B7**

## Thương mại hóa sản phẩm

✓ Sau nhiều thử nghiệm công ty đi đến quyết định triển khai và kiểm tra việc phổ biến nó để điều chỉnh những thông số khác nhau.



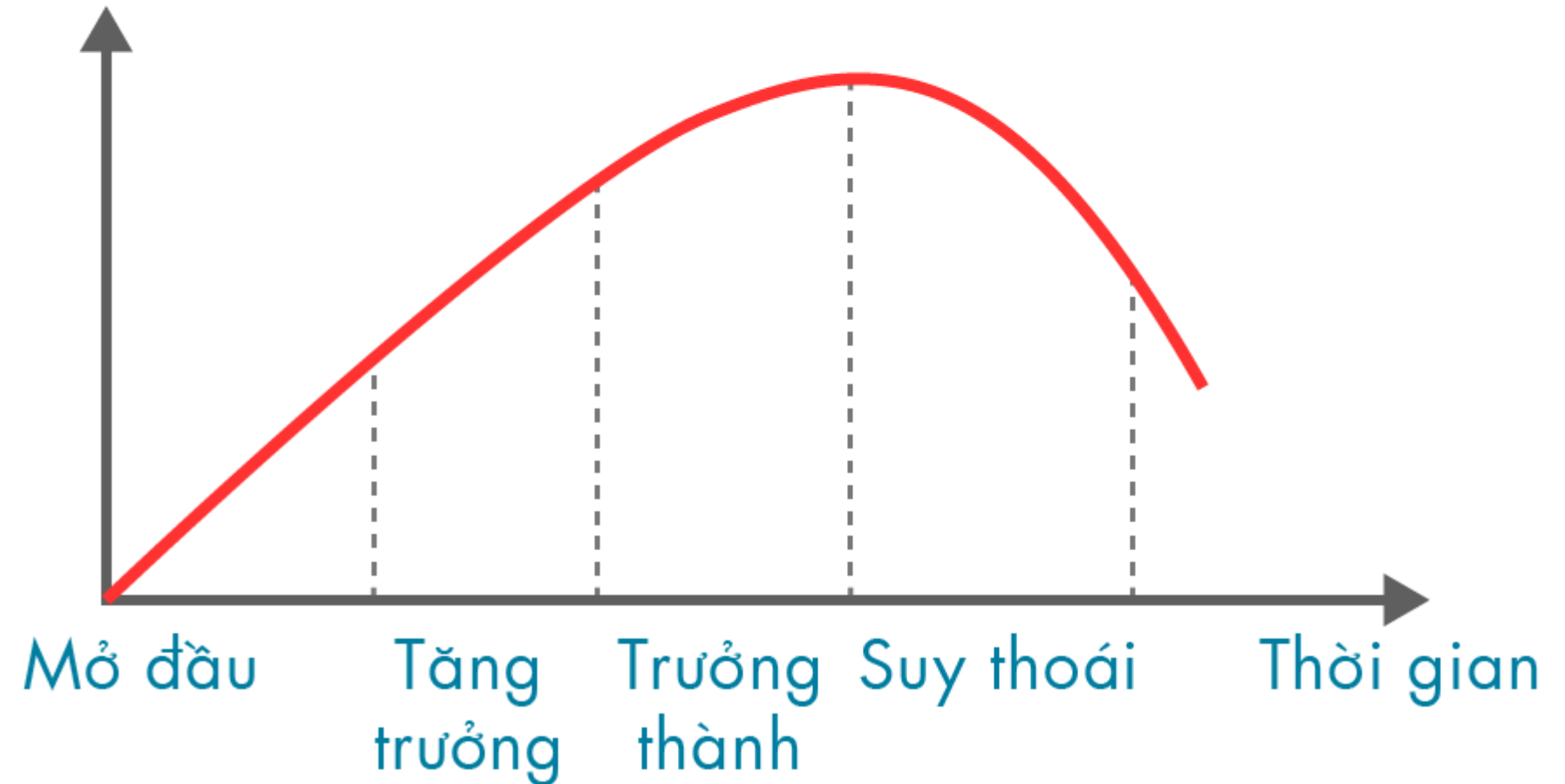


## 6.4 NGHIÊN CỨU CHU KỲ SỐNG SẢN PHẨM

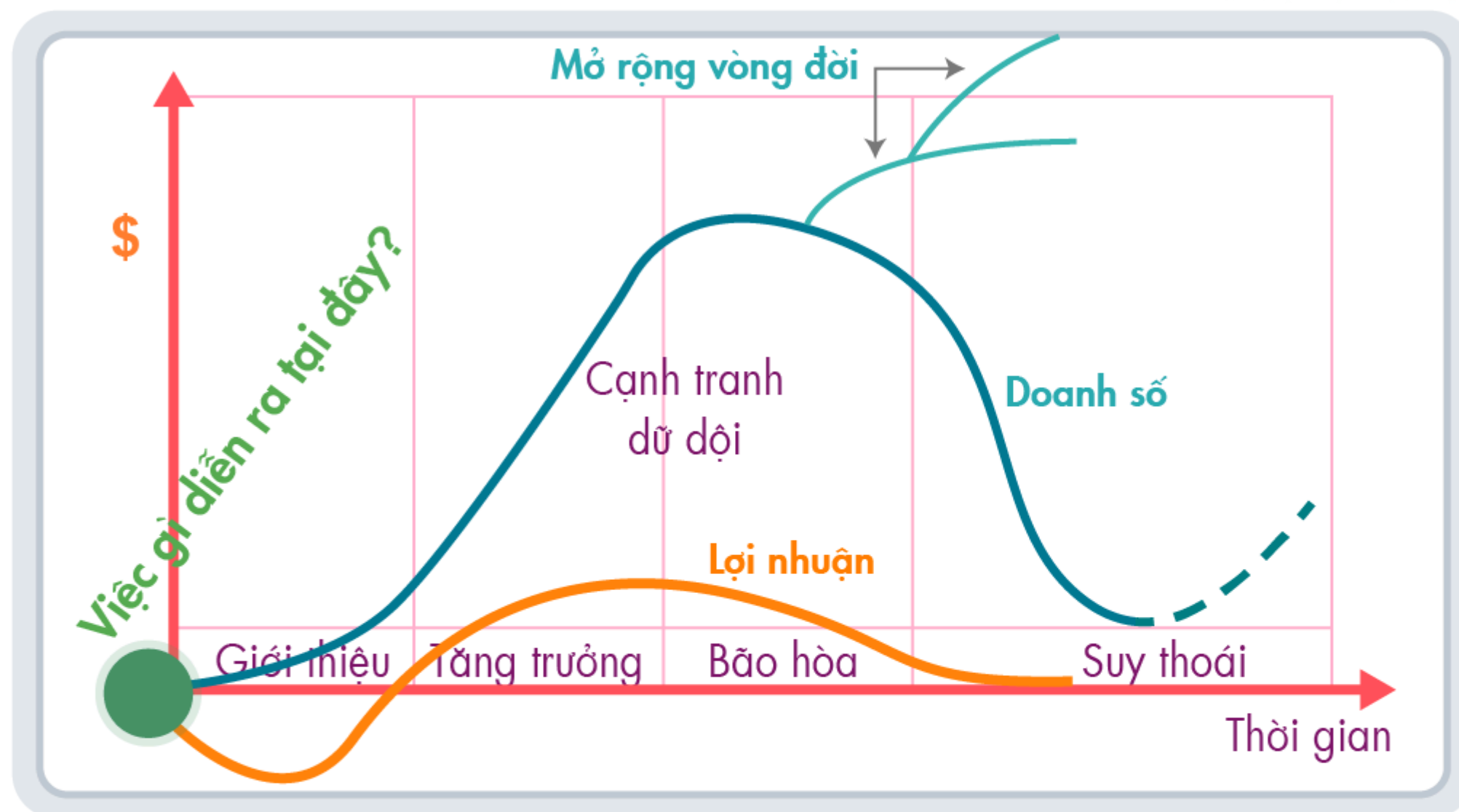


Chu kỳ đời sống của sản phẩm là khái niệm thể hiện sự cố gắng nhận dạng những giai đoạn khác nhau của lịch sử thương mại một sản phẩm K. Verum (1966)

Doanh số

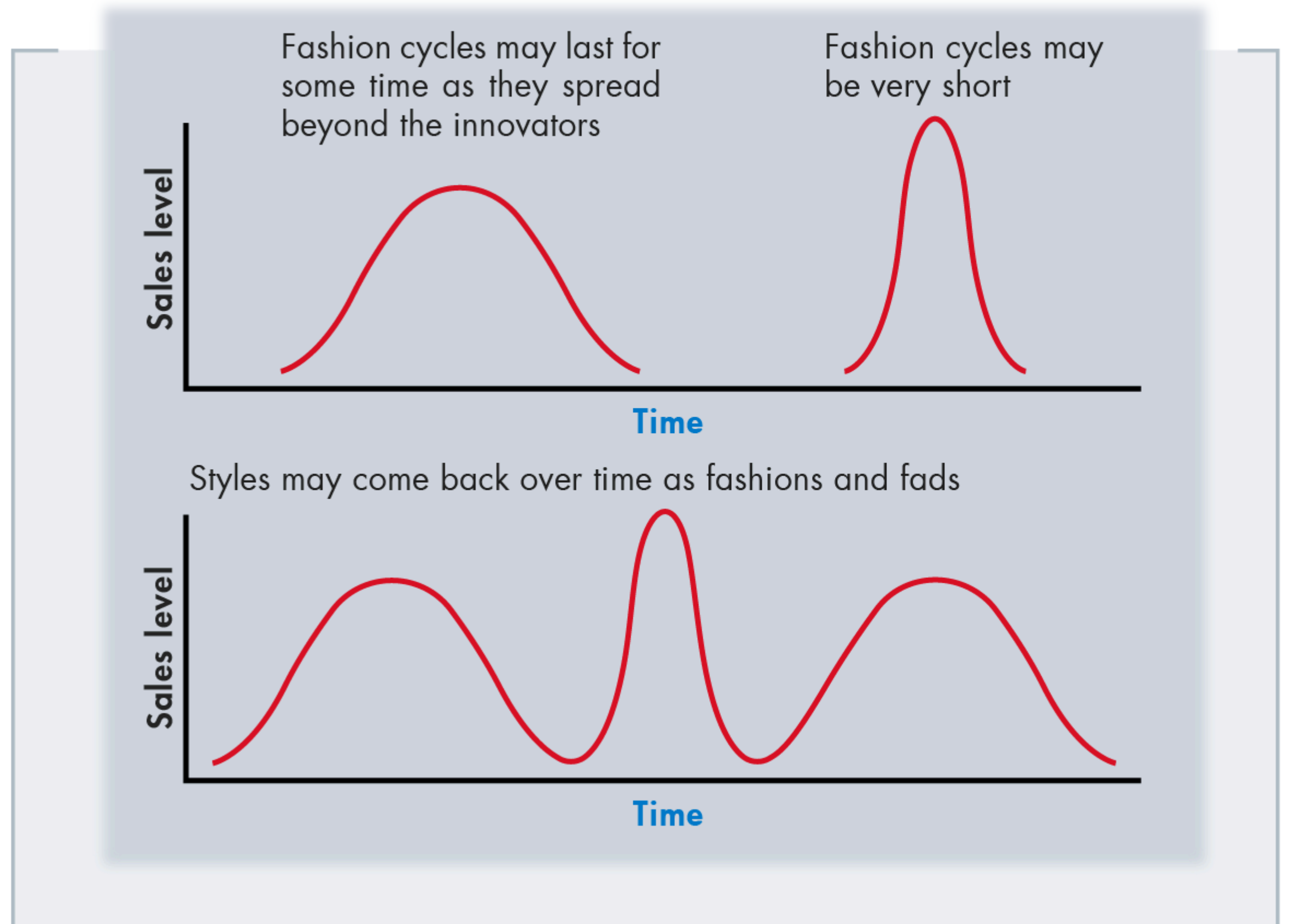


# BÀI TẬP (40') 16H05 - 16H45

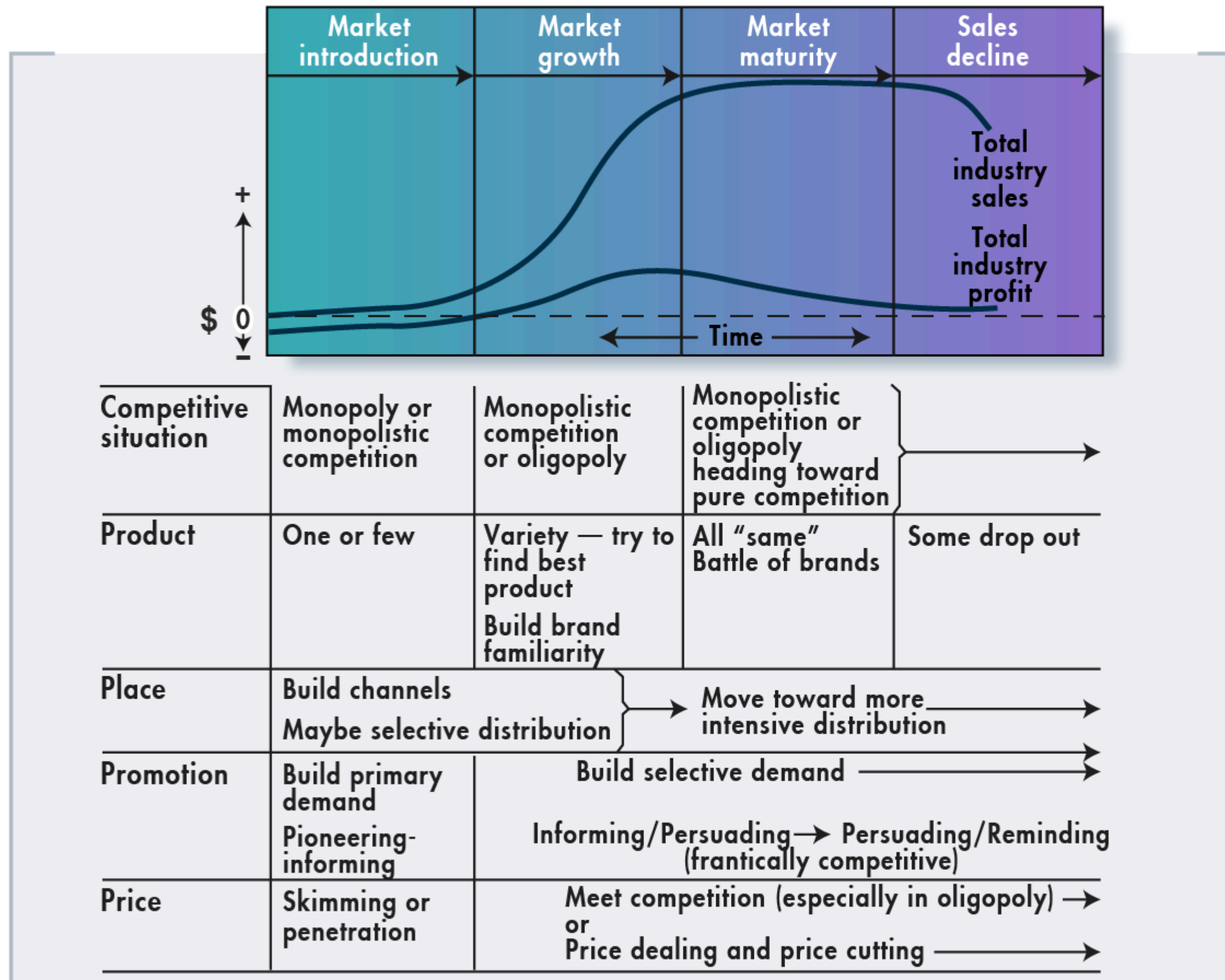


- Câu 1** Vì sao đỉnh đường lợi nhuận không trùng về thời gian với đường doanh số?
- Câu 2** Trong 4 giai đoạn vòng đời, giai đoạn nào cần kéo dài lâu nhất? Tại sao?
- Câu 3** Làm sao để đường lợi nhuận không bị âm ngay giai đoạn đầu tiên?

## EXHIBIT 10-2 Patterns of Fashion, Fad, and Style Cycles for Fashion Products



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





# MARKETING CƠ BẢN

X

KẾT THÚC

[www.dinhvienminh.net](http://www.dinhvienminh.net)