



**Bản 7**  
**Quản trị sản phẩm**

www.dinhvienminh.net

T.S Đinh Tiên Minh

---

---

---

---

---


---

---

---

**Mục tiêu**

- ❖ Hiểu rõ khái niệm sản phẩm và các khái niệm liên quan đến sản phẩm.
- ❖ Nắm bắt được các chiến lược phát triển sản phẩm nhằm đa dạng hóa nguồn hàng trong kinh doanh.



2

---

---

---

---

---


---

---

---

**Nội dung**

- 6.1. Khái niệm về sản phẩm
- 6.2. Thương hiệu và Nhân hiệu
- 6.3. Chiến lược sản phẩm
- 6.4. Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- 6.5. Nghiên cứu chu kỳ sống sản phẩm



3

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kotler on Marketing

Who should ultimately design the product? The customer, of course.



www.dinhthiet



4

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.1 Khái niệm về sản phẩm

#### ❖ Sản phẩm là gì?

- Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa vào thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng và có thể thỏa mãn được ước muốn hay nhu cầu của khách hàng.

Nguồn: AMA



5

---

---

---

---

---

---

---

---

### Câu hỏi



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?

www.dinhthiet



6

---

---

---

---

---

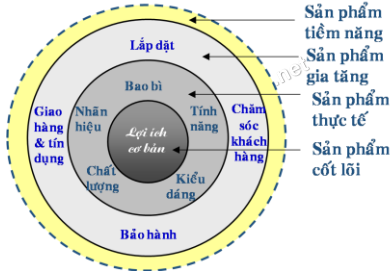
---

---

---

### 6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)

❖ Các yếu tố cấu thành sản phẩm hữu hình:



Nguồn: Philip Kotler, 1994.

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)

❖ Các yếu tố cấu thành sản phẩm vô hình:



Nguồn: Business Edge, 2005

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)

❖ Các yếu tố hữu hình của SP vô hình:

	Các yếu tố chính	Các yếu tố phụ
Các yếu tố bên ngoài	Bãi đậu xe, cảnh quan, bảng hiệu, thiết kế, trang trí.	
Các yếu tố bên trong	Thiết kế, trang trí, các trang thiết bị và cách bố trí, các bảng chỉ dẫn, không khí, nhiệt độ.	Tài liệu, giấy tờ, các hàng hóa hữu hình kèm theo.

Nguồn: Business Edge, 2005

---

---

---

---

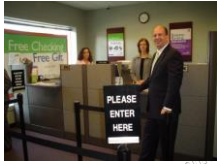
---

---

---

---

**Mình họa ngành Ngân hàng**



Bên trong



Phía ngoài



11

---

---

---

---

---

---

---

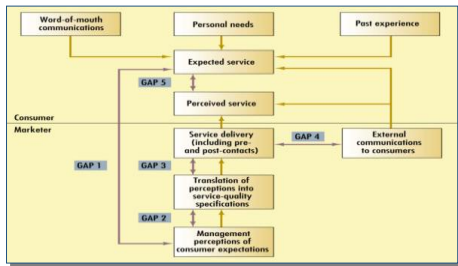
---

---

---

**6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)**

**❖ Đánh giá chất lượng dịch vụ:**



Source: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)



12

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)**

- ❖ **Gap 1:** Khoảng cách giữa *mong đợi về DV* (khách hàng) & *nhận thức của quản lý về mong đợi của KH.*
- ❖ **Gap 2:** Khoảng cách giữa *qui định chi tiết về chất lượng* & *nhận thức của quản lý về mong đợi của KH.*
- ❖ **Gap 3:** khoảng cách giữa *thực tế cung ứng DV* & *qui định chi tiết về chất lượng.*
- ❖ **Gap 4:** khoảng cách giữa *thực tế cung ứng DV* & *công tác truyền thông tới KH.*
- ❖ **Gap 5:** khoảng cách giữa *mong đợi về DV* của KH & *chất lượng dịch vụ theo cảm nhận.*



13

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)**

**❖ Phân loại sản phẩm (thói quen mua):**

- Hàng hóa **tiện dụng**: những cái mà bạn muốn luôn sẵn có (báo, thuốc lá, áo mưa).
- Hàng hóa **mua sắm**: cần có sự so sánh về giá hay do sự phức tạp của SP (tivi, đồ gỗ).
- Hàng hóa **đặc biệt**: “không có SP nào như nó” (ôtô Mercedes, máy ảnh).
- Hàng hóa **không tìm kiếm**: những cái mà ta thường không nghĩ tới cho đến khi có người làm cho ta chú ý (dv mai táng, bảo hiểm nhân thọ).



14

---

---

---

---

---

---

---

---

**6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)**

**❖ Phân loại sản phẩm (công nghiệp):**

- Hàng hóa **đầu vào**:
  - Nguyên vật liệu thô.
  - Vật liệu và phụ tùng sản xuất.
- Hàng hóa **cơ bản**:
  - Nhóm tài sản cố định.
  - Các thiết bị hỗ trợ (xe nâng, xe kéo).
- Hàng hóa **hỗ trợ**:
  - Thiết bị văn phòng.
  - Các dịch vụ kinh doanh (tr vấn).



15

---

---

---

---

---

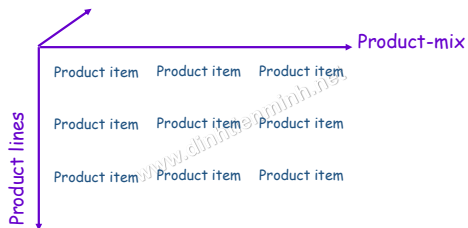
---

---

---

**6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)**

**❖ Tập hợp sản phẩm:**



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



16

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.1 Khái niệm về sản phẩm (tt)

P&G (Product-Mix Width)				
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)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
Tide (1946)		Lava (1893)		Banner (1982)
Cheer (1950)		Camay (1926)		Summit (1992)

**P&G  
(PRODUCT  
-LINE  
LENGTH)**



17

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Minh họa P&G vs Unilever



18

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu

#### ❖ 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



20

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Minh họa Thương hiệu và Nhãn hiệu**

21

---

---

---

---

---

---

---

---

**6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu (tt)**

**❖ 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

22

---

---

---

---

---

---

---

---

**6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu (tt)**

Khái niệm kiểu cũ

Khái niệm kiểu mới

25

---

---

---

---

---

---

---

---

### Thảo luận

“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?



26

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu (tt)

#### ❖ Xây dựng thương hiệu:

- Nhận diện thương hiệu
- Hình ảnh thương hiệu
- Tài sản thương hiệu
  - Nhận biết thương hiệu (brand awareness)
  - Chất lượng cảm nhận (perceived quality)
  - Liên tưởng thương hiệu (brand associations)
  - Trung thành của thương hiệu (brand loyalty)
  - Yếu tố sở hữu khác như: bảo hộ thương hiệu
- Định vị thương hiệu
- Tính cách thương hiệu



27

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu (tt)

#### ❖ Sự cần thiết của việc xây dựng thương hiệu:

- Chu kỳ sống sản phẩm ngày càng ngắn
- Lòng trung thành của khách hàng ngày càng giảm
- Truyền thông ngày càng phân tán
- Do đó, phải có cơ sở phân biệt, nhận dạng để khách hàng dễ lựa chọn
- Khi tiếng tăm của thương hiệu đã được định hình thì tên tuổi của thương hiệu sẽ lôi cuốn khách hàng tìm đến sản phẩm/dịch vụ chứ không còn là đặc tính sản phẩm/dịch vụ làm cho khách hàng nhớ và biết đến thương hiệu.



28

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### 6.2 Thương hiệu và Nhãn hiệu (tt)

❖ **Kết luận:**

- Thương hiệu có phạm vi rộng hơn sản phẩm. Nó chẳng những là tên gọi, biểu tượng, đặc điểm, lợi ích, bao bì, màu sắc, chức năng, kiểu dáng mà hơn thế nữa, đó là tất cả những gì khách hàng nghĩ và liên tưởng đến khi nhắc tên sản phẩm.



29

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.3 Chiến lược sản phẩm

❖ **Chiến lược sản phẩm là gì?**

- 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 sản phẩm sao cho phù hợp với từng thị trường và với từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm đó.



30

---

---

---

---

---

---

---

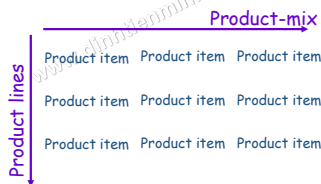
---

---

---

### 6.3 Chiến lược sản phẩm (tt)

- ❖ 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.



31

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### How McDonald's Customizes Its Menu

Country	Sandwich	Description
France	Croque McDo	A grilled ham and cheese sandwich on toast
India	Maharaja Mac	Two grilled chicken patties with smoke-flavored mayonnaise, onions, tomatoes and cheddar cheese
Taiwan	Rice Burger	Shredded beef between two rice patties
Japan	Teriyaki Burger	A chicken cutlet patty marinated in teriyaki sauce
Middle East	McArabia Sandwich	A marinated grilled chicken sandwich in flatbread
New Zealand	Kiwi Burger	A hamburger with a fried egg and a slice of pickled beet
Poland	McKielbasa	Kielbasa (Polish sausage) patty topped with ketchup, mustard, and onion.
Pakistan	Spicy McChicken	A chicken sandwich with chutney
Thailand	Samurai Pork Burger	A pork burger flavored with teriyaki sauce
South Korea	Bulgogi Burger	Pork patty marinated in soy-based sauce
Netherlands	McKroket	A deep fried roll containing beef ragout and potato
Greece	Greek Mac	A pita bread sandwich with two beef patties and some yoghurt
Israel	McShawarma	Shawarma served in flatbread

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



### Guidelines for Intellectual Property Protection in China

- **Educate your employees.** Employees are the source of most IP losses. IP is still a fairly new concept in China, so education of workforce on IP is very important. Concentrate on everyday examples.
- **Speedy patent and trademark registration.** Often a Chinese company already registered a patent or trademark in China to gain an edge against foreign competitors or to sell it back to the foreign firm at a lucrative price. It is important to also register Chinese language translations of the trademarks.
- **Keep up with best practices.** Information on best practices to protect IP in China is available through trade associations and chambers of commerce. An excellent resource to consult best practices is the website of the Quality Brands Protection Committee (QBPC): <http://www.qbpc.org.cn/>.
- **Put a senior level executive in charge of IP security.** For effective IP protection, a senior level executive should be in charge of IP security across the firm.
- **Think globally to protect IP.** A company's strategy to combat IP infringement in China should be global as a leak anywhere could affect the firm's business anywhere in the world.

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



### Quality Image of products "Made in various countries"

	Hong Kong	Taipei	Seoul	Bangkok	Shanghai	Moscow	Frankfurt
1	Japanese (86.4%)	Japanese (94.3%)	Japanese (29.6%)	Japanese (54.3%)	Japanese (49.6%)	Japanese (70.4%)	European (64.2%)
2	European (74.1%)	European (78.3%)	Korean (28.9%)	U.S. (45.8%)	U.S. (39.2%)	European (42.6%)	Japanese (38.6%)
3	U.S. (60.5%)	U.S. (61.0%)	U.S. (19.3%)	European (34.4%)	Chinese (33.6%)	U.S. (24.8%)	U.S. (24.2%)
4	Korean (38.0%)	Korean (28.3%)	European (11.8%)	Korean (20.3%)	European (26.9%)	Korean (15.4%)	Chinese (9.4%)
5	Chinese (6.0%)	Chinese (2.1%)	Chinese (2.5%)	Chinese (11.6%)	Korean (16.0%)	Chinese (1.0%)	Korean (7.9%)

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



#### 6.4 Chiến lược phát triển sản phẩm mới



1. Theo anh/ chị, sản phẩm như thế nào thì được xem là sản phẩm mới?
2. Tại doanh nghiệp anh/ chị, bao lâu thì có một sản phẩm mới ra đời?



35

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

##### ❖ Sản phẩm mới là gì?

\* Sản phẩm được một số khách hàng cảm nhận như mới, nó bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm hoàn chỉnh (repositioning) và sản phẩm có nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp phát triển.



36

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

1. Sự đóng góp tiềm năng của mỗi SP mới cho công ty là gì?
2. Lợi nhuận dài hạn của công ty sẽ bị tác động ntn nếu phát triển sản phẩm mới?

##### Dựa vào nghiên cứu 203 SP mới (123 thành công, 80 thất bại)

1. Tiêu gấp 2 lần tiền và 3 lần thời gian cho đánh giá thị trường
2. Tiêu gấp 2 lần tiền cho nghiên cứu Marketing
3. Tiêu gấp 2 lần tiền và 2 lần thời gian cho đánh giá công nghệ
4. Tiêu nhiều hơn 50% tiền và 35% thời gian cho phát triển SP
5. Tiêu gấp 2 lần tiền và hơn 50% thời gian cho kiểm định thị trường



37

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Coca-Cola Local Brands in Japan

Brand	Launch Year	Product Description
Ambasa	1981	Noncarbonated, lactic soft drink with familiar smooth taste for everyday use.
Calo	1997	"Functional" soft drink with cocoa taste; helps build healthy bones.
Georgia	1975	Authentic, real coffee drink with variety of flavors sourced from around the world.
Ko Cha Ka Den	1992	Line of blended teas.
Lactia	1996	Lactic, noncarbonated soft drink; offers healthy digestion and quick refreshment.
Perfect Water	1997	Mineral-balanced water; helps restore balance to daily life.
Real Gold	1981	Carbonated, herb-mix flavored drink; provides quick energy.
Saryusaisai	1993	Nonsugar Oolong tea drink.
Seiryusabo	1994	Green and barley tea drinks.
Shpla	1996	Citrus-flavored soft drink; helps overcome mental stress and dullness.
Vegitabeta	1991	Peach-flavored soft drink; helps maintain healthy balance.

Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



38

---

---

---

---

---

---

---

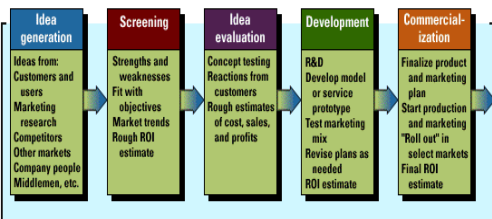
---

---

---

### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

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).



39

---

---

---

---

---

---

---

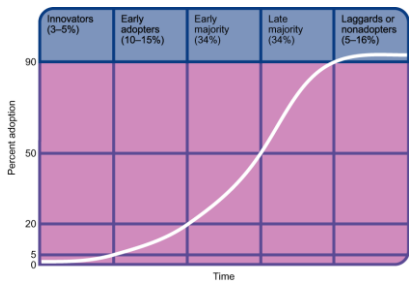
---

---

---

### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

Curve of commercialization



Copyright (c) 2007 John Wiley & Sons, Inc.



40

---

---

---

---

---

---

---

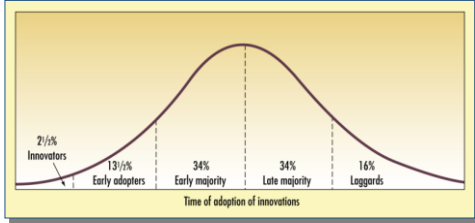
---

---

---

### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

#### Adopter Categorization on the Basis of Relative Time of Adoption of Innovation



Nguồn:

41

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

#### ❖ Các biện pháp tạo sản phẩm mới:

- Một sản phẩm mới hoàn toàn
- Mua lại công ty, sản phẩm khác
- Mua phát minh, sáng chế
- Cải tiến một vài đặc điểm kỹ thuật
- Cải tiến bao bì, đóng gói
- Cải tiến chất lượng sản phẩm hiện tại
- Sản phẩm hiện tại cung cấp cho thị trường mới
- Sao chép sản phẩm của nước ngoài
- Đặt tên mới
- Sản phẩm mới là một ứng dụng mới của sản phẩm hiện tại (bình phun thuốc trừ sâu thành bình phun sơn vữa)

42

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

#### ❖ Các biện pháp tạo sản phẩm mới (tt):

		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

43

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

##### ❖ Sáu S cho thành công của sản phẩm mới:

1. **Superiority (cao cấp):** Mức độ khác biệt rõ ràng hay tương đối là lợi thế của SP mới.
2. **Sociability (gần gũi):** Mức độ phù hợp hay tương thích của sản phẩm mới với niềm tin, giá trị, cách sống của NTD.
3. **Satisfaction (hài lòng):** Mức độ SP mới thỏa mãn nhu cầu của NTD.
4. **Simplicity (đơn giản):** Mức độ dễ hiểu, dễ sử dụng của SP mới với NTD và dễ dàng cho việc thâm nhập TT.
5. **Separability (tách biệt)**
6. **Speed (tốc độ):** Thời gian thu lợi từ sản phẩm nhanh chóng.



44

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)



Hãy nêu vài lý do vì sao sản phẩm mới vẫn có thể thất bại?



45

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

##### ❖ Vì sao sản phẩm mới vẫn thất bại?

- Nhân sự cấp cao thúc đẩy thực hiện một ý tưởng yêu thích mà không lưu tâm đến những phát hiện tiêu cực từ nghiên cứu thị trường.
- Ý tưởng tốt, nhưng quy mô thị trường được đánh giá quá cao so với thực tế.
- Sản phẩm không được thiết kế đẹp mắt.
- Có sự thay đổi mạnh mẽ trên thị trường (nền kinh tế) sau khi SP đã được ủng hộ.



46

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

##### ❖ Vì sao sản phẩm mới vẫn thất bại (tt)?

- Sản phẩm chưa có định vị đúng trên thị trường, chưa có hoạt động truyền thông hiệu quả hoặc định giá quá cao.
- Sản phẩm chưa có kênh phân phối hiệu quả hoặc chưa có những hỗ trợ kịp thời.
- Chi phí phát triển sản phẩm quá cao so với dự tính.
- Đối thủ cạnh tranh phản ứng mạnh hơn dự định.



47

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 6.4 Chiến lược phát triển SP mới (tt)

##### ❖ Những yếu tố có thể dẫn đến việc tạm dừng phát triển sản phẩm mới

- Thị trường quá nhỏ
- Rào cản từ chính phủ hoặc xã hội
- Chi phí phát triển sản phẩm cao
- Doanh nghiệp thiếu vốn
- Thời gian phát triển sản phẩm cần nhanh
- Sản phẩm có vòng đời ngắn

Doanh nghiệp có thể nghĩ đến kế hoạch liên minh hay liên doanh!



48

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### Discussion

Some of the most notable “drop-errors” have come from the most recognizable names in American business. Xerox saw the potential of the copy machine, IBM and Eastman Kodak did not. IBM thought the personal computer market would be miniscule. Can you think of any “drop-errors” that the company didn’t survive?



49

---

---

---

---

---

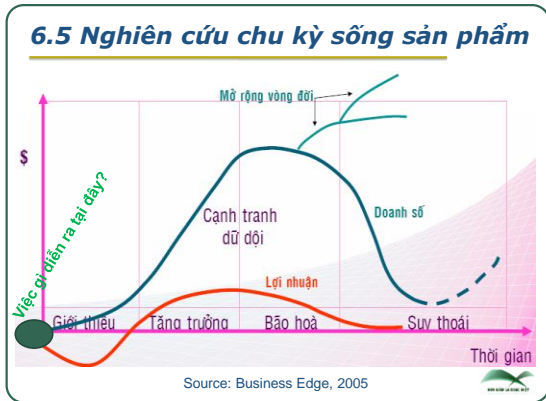
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

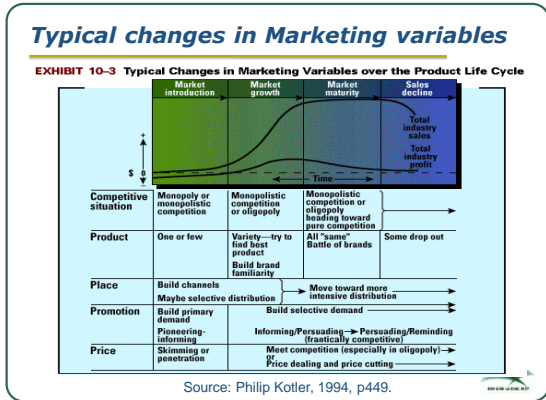
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kết thúc!**

www.dinhvienminh.net

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---