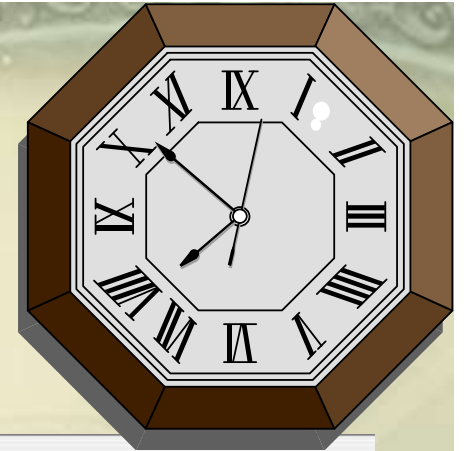




CHƯƠNG 5

Quyết định về SẢN PHẨM



Phân loại

- Hàng hóa mua thường xuyên: nhu cầu thiết yếu
- Hàng hóa mua ngẫu hứng: người bán thuyết phục
- Hàng hóa mua khẩn cấp:
- Hàng hóa mua cho nhu cầu đặc thù:
- Hàng hóa mua theo nhu cầu thụ động:

Yếu tố của hàng hóa tác động đến quyết định của người tiêu dùng

Thuộc tính sản phẩm

Chủng loại

Nhãn hiệu

Bao bì

Dịch vụ hỗ trợ

Thuộc tính sản phẩm

Chất lượng

độ bền, chính xác, độ tin cậy

Tính năng - USP

tính chất khác biệt sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh, độc đáo

Phong cách

tạo sự cảm nhận, phong cách



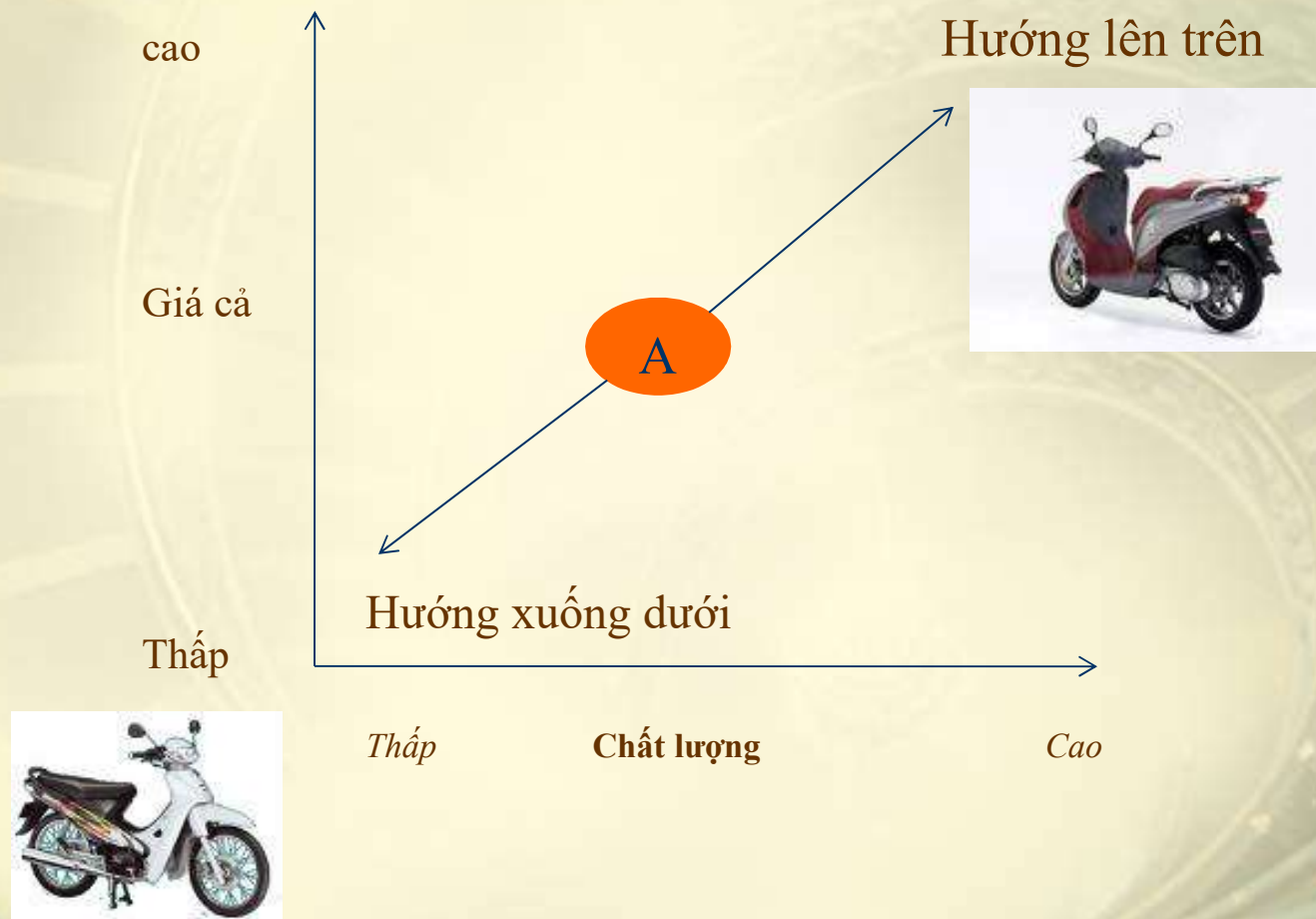
CHỦNG LOẠI SẢN PHẨM

Sản phẩm cùng chủng loại:

- Giống nhau về chức năng
- Bán cho cùng một nhóm khách hàng,
- Cùng các kênh phân phối
- Cùng mức giá nào đó.

CHỦNG LOẠI SẢN PHẨM

Quyết định phát triển CLSP



CHỦNG LOẠI SẢN PHẨM

Quyết định bổ sung chất lượng sản phẩm

Bổ sung chủng loại sản phẩm là sản xuất thêm những sản phẩm mới trong khuôn khổ những mặt hàng hiện có. Những sản phẩm đó ***không vượt ra khỏi giới hạn*** đoạn thị trường mà doanh nghiệp đã lựa chọn

NHÃN HIỆU

Nhãn hiệu là tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng dùng để **nhận biết và phân biệt** sản phẩm này với sản phẩm khác.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ



NHÃN HIỆU

Nhãn hiệu bao gồm: tên hiệu và dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ được cung cấp bởi các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau.

Nhãn hiệu đã đăng ký là toàn bộ các thành phần của nhãn hiệu hoặc từng phần của nhãn hiệu đã được đăng ký để được bảo hộ về mặt pháp lý.

THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là *sự cảm nhận và chứng nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm, thể hiện dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng về nhãn hiệu.*

THƯƠNG HIỆU

Thương hiệu là sự cam kết của người bán đối với người mua về chất lượng cung ứng, thể hiện thông qua tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, khẩu hiệu.

Yếu tố cấu thành thương hiệu

- a. Thuộc tính:** *thiết kế, độ bền, độ chuẩn xác/tin cậy, tốc độ, đẳng cấp*
- b. Lợi ích:** *công dụng đem đến cho khách hàng*
- c. Giá trị:** *giá trị theo mong đợi của khách hàng*
- d. Tính cách:** *tính cách đối với khách hàng*

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

Quyết định về
Nhãn hiệu

Ai là người đứng tên?

DN, nhà phân phối, cả hai

Đặt tên như thế nào?

Ngắn gọn, dễ nhớ, bao hàm lợi ích,...

Nên đăng ký trước pháp luật không?

Có, để bảo vệ lợi ích hợp pháp.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NHÃN HIỆU

❖ Tên nhãn hiệu phải đảm bảo:

- + Phải hàm ý về lợi ích và công dụng của sản phẩm.
- + Làm cho hoạt động quảng cáo dễ dàng hơn
- + Phải gắn liền với chất lượng sản phẩm.
- + Dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ, ngắn gọn.
- + Có khả năng tồn tại lâu dài
- + Đăng ký và được pháp luật bảo vệ

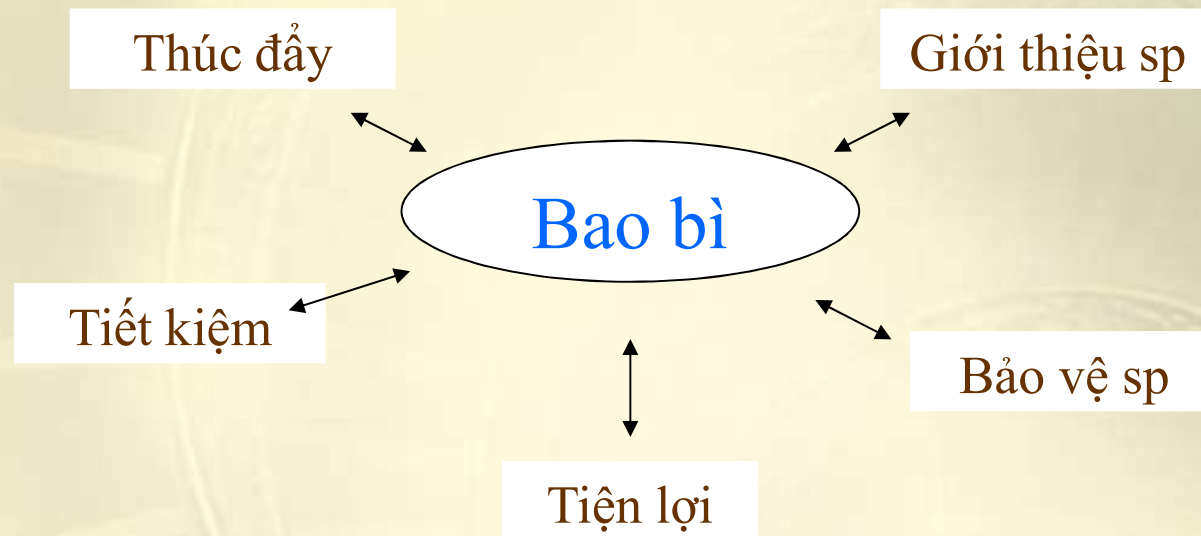


QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ

- o Việc tạo bao bì (packaging) vẽ kiểu, sản xuất hộp đựng, giấy gói sản phẩm.
- o Bao bì: P thứ 5 trong marketing- mix.



QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ



QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ

Các quyết định về bao bì

- Quyết định mục tiêu bao bì.
- Quyết định về kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc.
- Quyết định về lợi ích marketing, lợi ích xã hội, lợi ích người tiêu dùng, lợi ích DN.
- Quyết định về các thông tin (về hàng hoá, phẩm chất, đặc tính, ngày và nơi sản xuất, về kỹ thuật, an toàn, về nhãn hiệu thương mại, thông tin do luật định...)

QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG

- Nội dung về chất lượng dịch vụ
- Chi phí dịch vụ
- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ.



SẢN PHẨM MỚI

Sản phẩm mới

- Sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường
- Sản phẩm lần đầu tiên được doanh nghiệp tổ chức sản xuất và kinh doanh (phạm vi doanh nghiệp)

YẾU TỐ DẪN ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA SẢN PHẨM MỚI

Tính ưu việt

Phù hợp với sức mua của khách hàng

Phù hợp với chiến lược kinh doanh

Tương thích về công nghệ

Kế thừa kinh nghiệm sản xuất

Khai thác được cơ hội thị trường

Khác ...

NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI CỦA SẢN PHẨM MỚI

Đánh giá sai tiềm năng thị trường

Xác định sai nhu cầu khách hàng mong đợi

Quảng bá sản phẩm kém

Phân phối sản phẩm không tốt

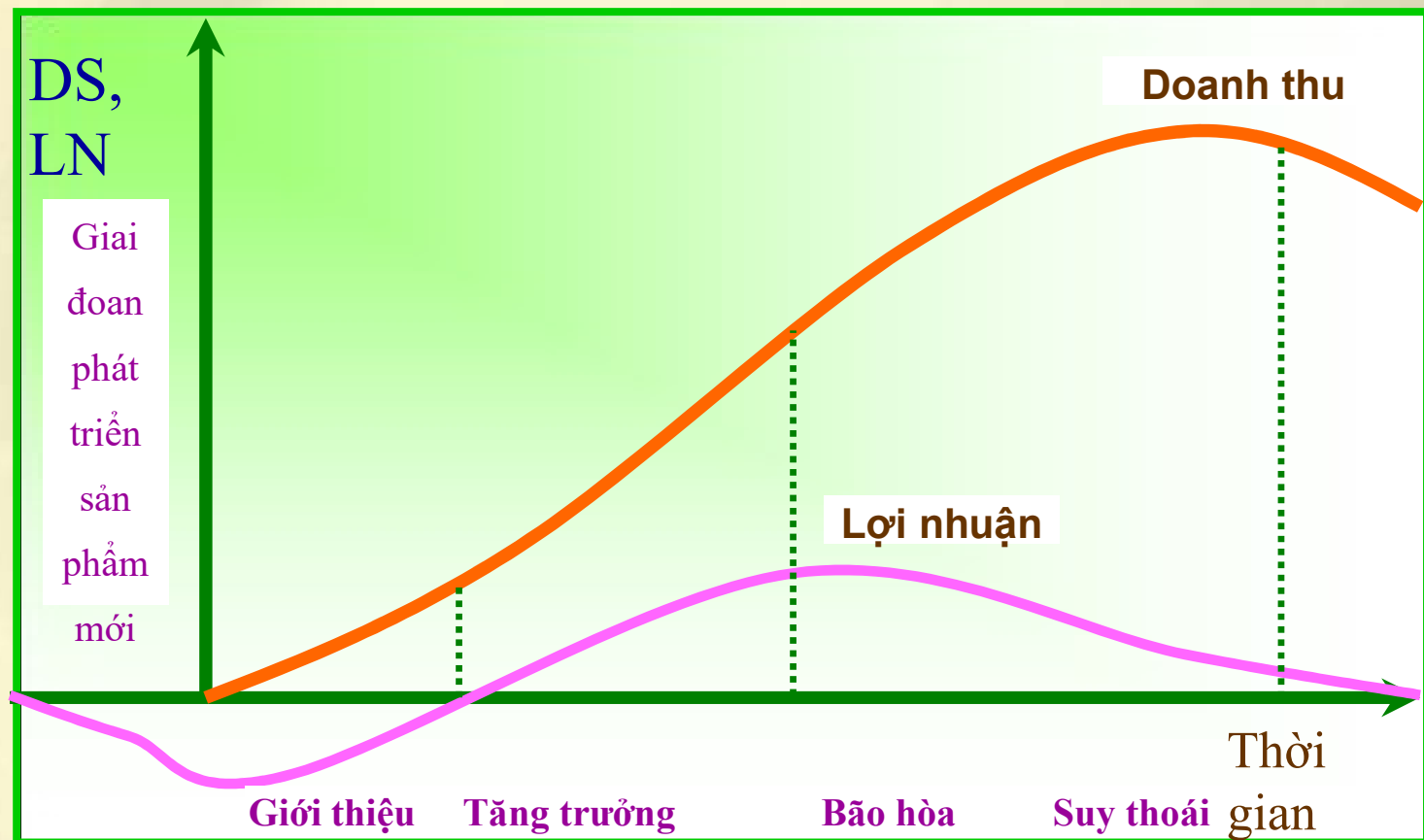
Thời điểm tung sản phẩm ra thị trường sai

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Chu kỳ của sản phẩm (Product Life-cycle, PLC) là sự tồn tại của sản phẩm trên một thị trường cụ thể, tính từ lúc sản phẩm xuất hiện đến khi bị thay thế bằng sản phẩm khác.

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM



CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn giới thiệu

- Lượng tiêu thụ tăng chậm vì khách hàng chưa nhiều
- Chi phí cao
- Lợi nhuận chưa có hoặc thấp
- Tính cạnh tranh thấp.

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn tăng trưởng

- o Lượng tiêu thụ tăng nhanh
- o Chi phí đã giảm
- o Lợi nhuận tăng
- o Tính cạnh tranh tăng

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn tăng trưởng

- Sản phẩm: Sản xuất hàng loạt, đa dạng hóa, cải tiến kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm.
- Giá cả: giảm để thu hút khách hàng.
- Phân phối: mở rộng, dự trữ hàng để cung ứng kịp thời.
- Xúc tiến: tạo sự ưa thích cho khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông.

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn bão hòa

- o Nhịp độ tăng tiêu thụ chậm lại
- o Đạt được hiệu quả gia tăng theo quy mô
- o Lượng tiêu thụ và lợi nhuận lớn nhất
- o Cạnh tranh ổn định.

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn suy thoái

- Lượng tiêu thụ giảm, nguy cơ tồn kho nhiều
- Khách hàng nhàm chán sản phẩm
- Cạnh tranh tăng lên do sản phẩm thay thế

CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

Giai đoạn suy thoái

- Sản phẩm: loại bỏ mặt hàng không hiệu quả
- Giá cả: giảm
- Phân phối: chọn lọc
- Xúc tiến: giảm đến mức thấp nhất

Phong cách, thời trang và mốt:

- Phong cách (*style*): thể hiện ý chí trong một lĩnh vực, có thể duy trì lâu dài
- Thời trang (*fashion*): phong cách hiện đang được chấp nhận – khẳng định, bắt chước, phổ biến, và thoái trào
- Mốt (*fad*): làn sóng thời trang, nhanh thoái trào, số lượng ít người thể hiện