**1. 1 công ty có rất nhiều tên mà muốn bỏ tên 1 nhãn hiệu(mà mỗi nhãn hiệu có 1 giám đốc) thì căn cứ trên tiêu chí nào để bỏ? và làm cho nhãn hiệu đó dc bỏ nhẹ, k dc sốc khách hàng.**

*Căn cứ tiêu chí xếp theo quan trọng từ trên xuống:*

* Nhãn hiệu nào ít người trọng tin dùng nhất**=> mức độ tin dùng của người dùng.**
* Nhãn hiệu đó có các sản phẩm kém chất lượng, nhiều ng mua=> **sản phẩm mang tên nhãn hiệu đó**
* Nhãn hiệu ít người biết đến nhất => **danh tiếng của người dùng.**
* Nhãn hiệu có tên ít luôi cuốn nhất**=> tính chất của nhãn hiệu**.
* Người quản lý sản phẩm đó kém nhất.=> tổ chức của nhãn hiệu

*Để không bị sốc khách hàng:*

* giảm từ từ lượng bán sản phẩm có nhãn hiệu đó đồng thời tạo ra 1 sản phẩm mới tương tự cùng loại với sản phẩm nhưng có nhiều tính năng mới, vượt trội có nhãn hiệu là 1 trong những nhãn hiệu không bỏ, nhằm cho khách hàng quên đi sản phẩm có nhãn hiệu cần bỏ.
* giảm cường độ quảng cáo, đánh bóng tên tuồi cho nhãn hiệu đó.
* Thiết kế bào bì sản phẩm có thêm tên của nhãn hiệu mà không phải nhãn hiệu công ty định bỏ, sau đó khi khách hàng quen với tên đó thì bỏ nhãn hiệu kia và thay thế luôn, dùng cho nhãn hiệu này đang được người tin dùng.
* Cho nó sáp nhập với nhãn hiệu nổi tiếng hơn trong công ty

**2.**

**2.1. khi nào ra 1 sản phẩm có tính năng đơn giản hơn và giá thành thấp hơn?**

- khi người mua không có khả năng mua sản phẩm cũ

- khi thị trường chưa xuất hiện hoặc rất ít các sản phẩm có tính năng đơn giản và giá thấp hơn

- khi xuất hiện công ty cạnh tranh mới bắt đầu kinh doanh về sản phẩm cùng loại với mình

**2.2 khi nào bổ sung thêm dòng sản phẩm có tính năng vượt trội.**

- khi nhu cầu thị trường yêu cầu sản phẩm tính năng mới vượt trồị

-khi đối thủ cạnh tranh có các sản phẩm mới.

-khi thị trường mua các dòng sản phẩm trong công ty mình không còn thu hút khách hàng nữa.

**3. chiến lược giá cho sản phẩm mới**

Có 2 chiến lược:

* Chiến lược định giá hớt váng sữa: doanh nghiệp định giá cho sản phẩm với mức giá cao nhất mà thị trường có thể chấp nhận ở từng khúc thị trường xác định.
* Chiến lược định giá thâm nhập thị trường: doanh nghiệp định giá thật cạnh tranh để giành khách hàng chiếm lĩnh thị trường.
* Tính chất sản phẩm mới hoàn toàn: người dùng chưa biết rõ tính năng vượt trồi, mới mẻ của sản phẩm, chưa có nhiều người dùng đã dùng sản phẩm này mà có ấn tượng với sản phẩm. gây cảm giác lo ngại về chất lượng, chức năng của sản phẩm mới. chưa có nhiều nhu cầu mua sản phẩm.
* Sản phẩm cần chiếm được thị phần lớn, khẳng định chất lượng tin cậy cho người dùng, vì vậy cần giá không vượt quá cao. Chỉ cần giá tương đối để chiếm dc nhu cầu người dùng mua sau đó mới dùng chiến lược tăng giá.
* Với sản phẩm mới nhưng mang tính mô phỏng thì cần đưa ra giá cao để khẳng định thêm tính năng vượt trội của sản phẩm so với những sản phẩm khác.