

MARKETING CĂN BẢN

Ths. ĐINH CHÍ THÀNH

Email: Jerrythanh1504@hotmail.com

0933 794 766

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Marketing ứng dụng – TS. Lưu Thanh Đức Hải
- Marketing căn bản – PGS-TS. Hồ Đức Hùng
- Những nguyên lý tiếp thị – Philip Kotler

CHƯƠNG 3: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

Mục tiêu

1. Phân tích 3 cấp độ của sản phẩm
2. Trình bày đặc điểm của 4 loại sản phẩm
3. 04 chu kỳ sống của sản phẩm
4. 05 chính sách sản phẩm

I. Sản Phẩm

- Khái niệm sản phẩm truyền thống
- Khái niệm sản phẩm hiện đại



Khái niệm sản phẩm truyền thống

- Là tất cả những gì có thể thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người và được chào bán trên thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua hay sử dụng
- Nằm trong danh mục nhà nước không cấm và được phép sản xuất kinh doanh

Khái niệm sản phẩm hiện đại : “Lực” và “Thế”

- “Lực” : của sản phẩm là những gì chúng ta có thể nhìn thấy được, định lượng được : chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, giá thành....
- “Thế” : của sản phẩm là những gì chúng ta không nhìn thấy được, không định lượng được : các dịch vụ đi kèm, các hoạt động xây dựng thương hiệu, văn hóa doanh nghiệp...

Vị trí của “ Sản Phẩm” trong Marketing hỗn hợp

- Sản phẩm là trung tâm của kế hoạch marketing, vì chính thuộc tính của sản phẩm sẽ quyết định khả năng hài lòng của khách hàng.
- Đảm bảo chất lượng sản phẩm, cộng dụng sản phẩm, kiểu dáng, bao bì, dịch vụ đi kèm,...là yếu tố cực kỳ quan trọng đối với doanh nghiệp.



03 Cấp độ của sản phẩm

- Cấp độ 1 : Cấp độ Ý Tưởng
- Cấp độ 2 : Cấp độ Sản Phẩm Hiện Thực
- Cấp độ 3 : Cấp độ Sản Phẩm Dịch Vụ

Cấp độ Ý Tưởng (core product)

- Về thực chất khách hàng mua sẽ mua cái gì ?
- Nhà sản xuất không phải bán những thuộc tính của sản phẩm mà bán những lợi ích của nó đem lại



Cấp độ Sản Phẩm Hiện Thực (actual product)

- Chất lượng
- Các thuộc tính
- Bố cục đặc thù
- Nhãn hiệu
- Bao gói đặc thù



Cấp độ Sản Phẩm Dịch Vụ (augmented product)

- Các dịch vụ đi kèm tạo nên sản phẩm hoàn chỉnh
- Cho phép phân biệt sản phẩm của công ty này và sản phẩm của công ty khác



II. Phân Loại Sản Phẩm

- Sản phẩm sử dụng thường ngày
- Sản phẩm mua có lựa chọn
- Sản phẩm có nhu cầu đặc biệt
- Sản phẩm có nhu cầu thụ động

Sản phẩm sử dụng thường ngày

- Mua ngay không cần đắn đo, suy nghĩ nhiều
- Có giá trị thấp, thời hạn sử dụng ngắn
 - Sản phẩm sử dụng thường xuyên
 - Sản phẩm sử dụng ngẫu hứng
 - Sản phẩm sử dụng khẩn cấp.

Nên : tập trung vào sản phẩm và hệ thống phân phối



Sản phẩm mua có lựa chọn

- Có giá trị cao, thời hạn sử dụng lâu
- Người tiêu dùng thường cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua

Nên : tập trung vào Giá Thành (price) và các hoạt động khuyến mãi, xúc tiến (Promotion)



Sản phẩm mua có nhu cầu đặc biệt

- Có tính chất hết sức đặc biệt và có tính đặc hiệu riêng về mặt tinh thần cao.
- Giá thành sản phẩm rất cao, người tiêu dùng sẵn sàng bỏ thêm thời gian và công sức để tìm hiểu thêm

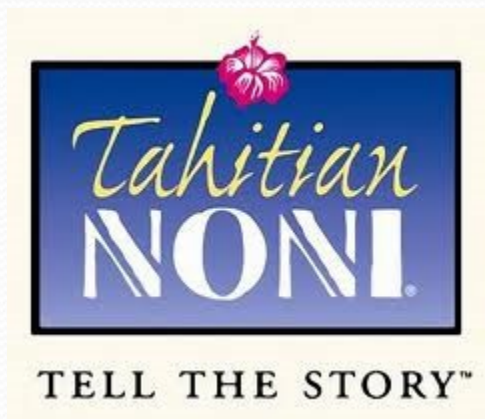
Nên : tập trung vào Sản Phẩm (product) và các hoạt động xúc tiến (promotion)



Sản phẩm có nhu cầu thụ động

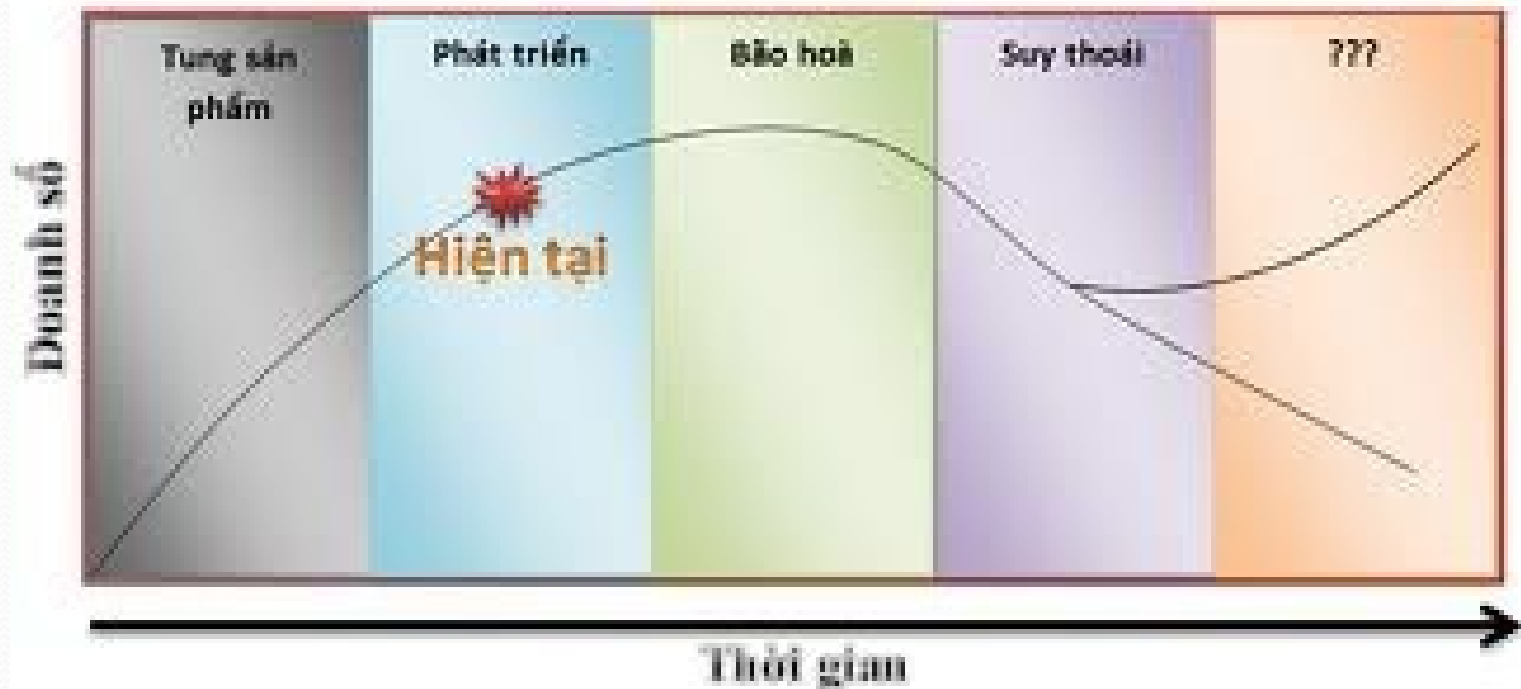
- Sản phẩm mà người tiêu dùng không biết hoặc có biết cũng không nghĩ sẽ mua

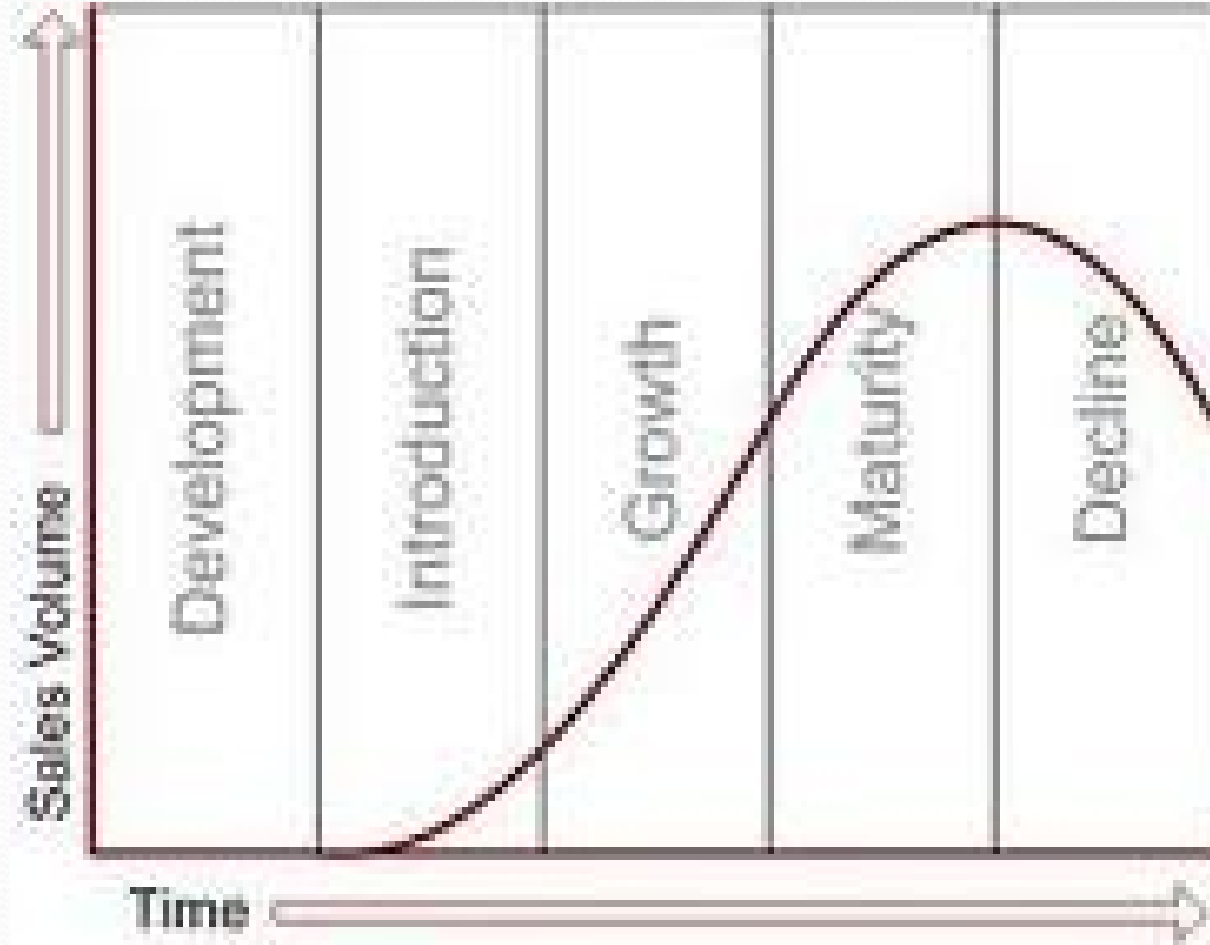
Nên : tập trung vào các hoạt động xúc tiến (promotion)



III. Chu Kỳ Sống Của Sản Phẩm

- Chu kỳ sống của sản phẩm hay còn gọi là vòng đời của sản phẩm, mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường đến khi sản phẩm biến mất khỏi thị trường.





Chính Sách Sản Phẩm

1. Chính sách chất lượng SP
2. Chính sách chủng loại SP
3. Chính sách nhãn hiệu SP
4. Chính sách bao bì SP



Chính sách Chất Lượng Sản Phẩm

Khái niệm : Chất lượng SP là khả năng của SP trong việc thực hiện những chức năng mà người ta giao cho nó

- Xác định chất lượng SP từ góc độ của khách hàng
- Ít nhất ngang bằng với đối thủ cạnh tranh
- Chất lượng còn thể hiện trong dịch vụ đi kèm



Chính sách Chủng Loại Sản Phẩm

Chủng loại Sp là 1 nhóm SP có liên quan chặt chẽ với nhau về chức năng / đối tượng khách hàng / giá cả .

- Chiều rộng : tổng thể các loại SP do công ty xuất ra.
Vd : cocacola lon, chai lớn, chai nhỏ...
- Phong phú : Tổng số những mặt hàng thành phẩm .
Vd : cocacola tăng lực, cocacola cho người ăn kiêng,
- Chiều sâu : Tổng số các đơn vị SP cụ thể được chào bán cho từng mặt hàng riêng của 1 chủng loại

Vd: cocacola cho người ăn kiêng : hương anh đào và hương dâu tây

The logo for Procter & Gamble (P&G) is displayed in a bold, blue, italicized serif font.The Unilever logo features a blue, ornate crest with intricate floral and scrollwork patterns, positioned above the word "Unilever" in a blue, cursive script font.

Chính sách Nhãn Hiệu Sản Phẩm

Nhãn hiệu SP là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, biểu tượng, hình ảnh, hình vẽ, kiểu chữ....hoặc bất kỳ đặc điểm nào cho phép phân biệt SP của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác

- Quyết định đặt tên cho nhãn hiệu
- Quyết định mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu ?



Electrolux

Chính sách Bao Bì Sản Phẩm

1. Quyết định về thiết kế bao bì hấp dẫn
 - Đẹp – tiện cất giữ, bảo quản
 - Màu sắc : đẹp, tiện lợi, bảo quản
 - Chất liệu : bền, dễ vận chuyển, ko ảnh hưởng SP
 - Thiết kế : thể hiện SP và chất lượng
1. Quyết định về thay đổi kiểu dáng bao bì



Chính sách phát triển SP mới

- Phát triển các sp hiện có bằng cách tạo ra kiểu dáng, kích cỡ ...mới cho thị trường hiện có
- Đưa các SP mới vào thị trường hiện có
- Đưa các SP hiện có vào thị trường mới
- Đưa các SP mới vào thị trường mới

Chính sách Dịch Vụ Khách Hàng

- Các đặc tính hữu hình : phương tiện, hình ảnh bên ngoài của nhân viên...
- Độ tin cậy : liên quan đến dịch vụ như kỳ vọng
- Tính trách nhiệm
- Thấu hiểu và cảm thông: chăm sóc ân cần, quan tâm mang tính cá nhân với khách hàng
-