

Chương 6

Quyết định Sản phẩm trên thị trường quốc tế

Nội dung

- **Khái quát chung về sản phẩm quốc tế**
- **Định vị sản phẩm quốc tế**
- **Thiết kế sản phẩm quốc tế**
- **Thái độ đối với quốc gia xuất xứ sản phẩm**
- **Sản phẩm mới trong marketing toàn cầu**

What is a Product?

A **product** is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ SẢN PHẨM

- Sản phẩm là hàng hóa, dịch vụ hoặc ý tưởng, có thuộc tính hữu hình hoặc vô hình
- Phân loại sản phẩm: sản phẩm tiêu dùng và sản phẩm phục vụ sản xuất



THÀNH PHẦN CẤU THÀNH SẢN PHẨM



Mô tả về xe ô tô

- 3000 pounds kim loại và nhựa, dài 190 inch, rộng 75 inch và cao 59 inch
- An toàn và tiện lợi khi lái xe với túi khí, và chỗ ngồi có thể điều chỉnh được



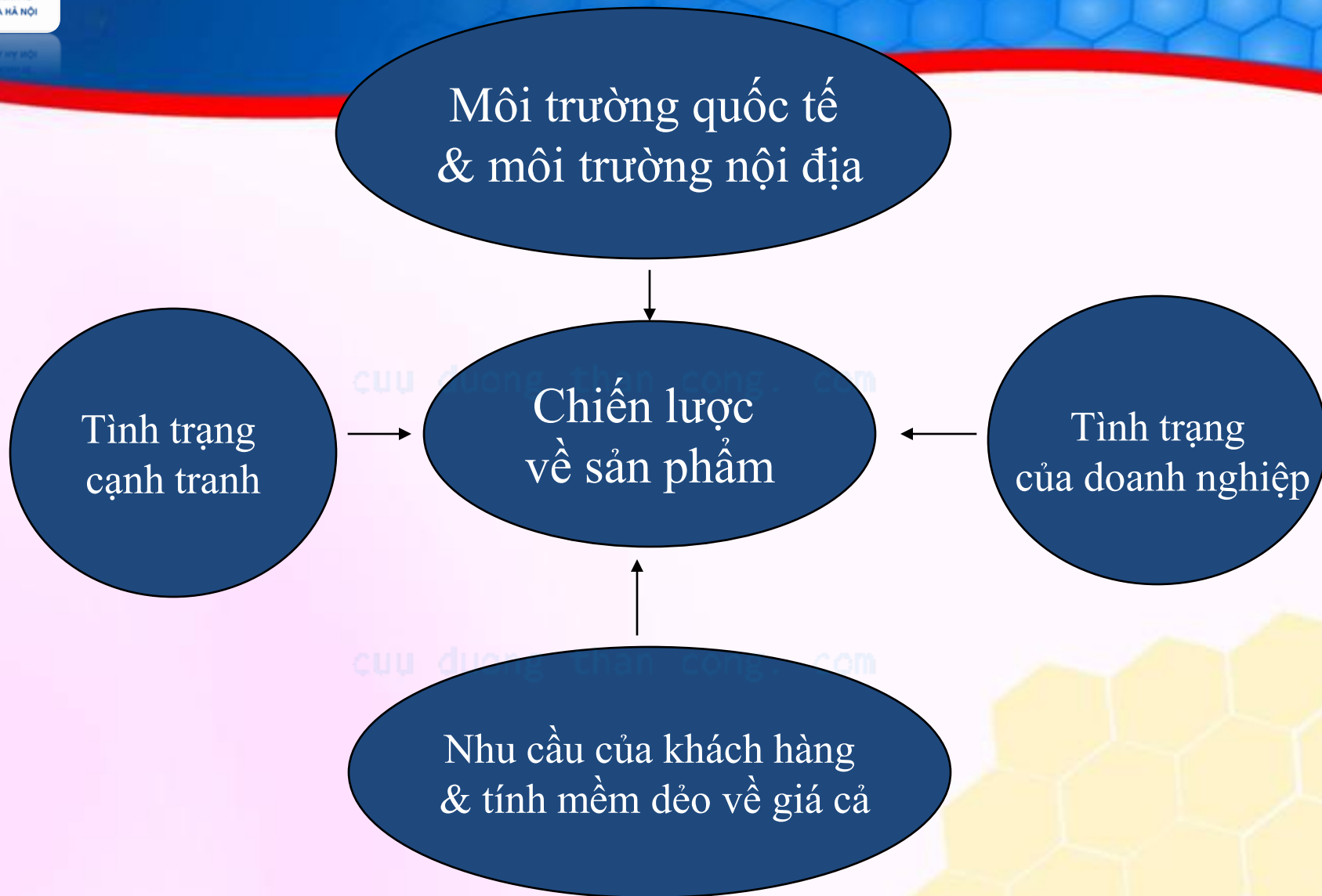
What is a car?

Xe mô tô Harley

- Xe máy Harley Davidson không chỉ là một chiếc xe ô tô thông thường, đó là một sản phẩm của sự sáng tạo
- Needs for status, fun, affiliation with Harley legend and history
- Nhãn hiệu xa xỉ, đắt tiền và rất khác biệt với các loại xe khác
- Không phải bán một chiếc xe mà là bán một sản phẩm có thương hiệu tình yêu, phong cách



CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TOÀN CẦU



Khi nào sử dụng sản phẩm và dịch vụ toàn cầu?

Sự điều chỉnh do nhu cầu của thị trường



- > Mong muốn của khách hàng
- > Khách hàng toàn cầu

Sự điều chỉnh về chính sách giá

- > Chi phí nghiên cứu và phát triển sp cao
- > Kinh tế toàn cầu

Sự điều chỉnh về chiến lược cạnh tranh

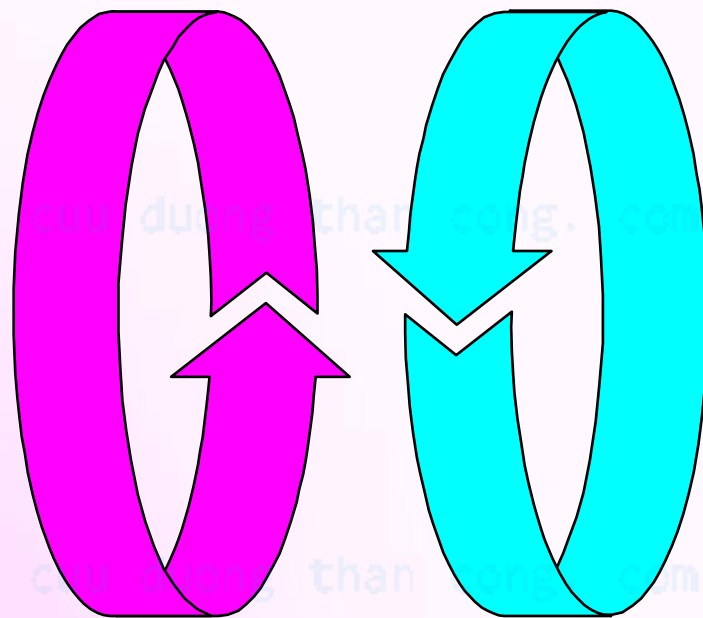
- > Lợi thế về công nghệ

Sự điều chỉnh về chính sách của chính phủ

- > Chính sách thương mại
- > Hành lang pháp lý chung

CÂU HỎI CẦN PHẢI TRẢ LỜI

1. Chúng ta muốn thỏa mãn khách hàng tới mức độ nào?
Lẽ sống của công ty là gì?



2. Năng lực chủ yếu của chúng ta là gì? Chúng ta thực sự mạnh ở mảng nào?

NHỮNG VẤN ĐỀ VỀ SẢN PHẨM

- Với sản phẩm hiện tại, so sánh giữa mong muốn và thực tế đã đạt được
- Phát triển sản phẩm mới và cải tiến công nghệ
 - Đặc tính cần cải tiến
 - Mức độ cải tiến
 - Sự phổ biến về việc nâng cấp công nghệ
 - Kiểm soát chất lượng
- Đóng gói và các vấn đề về nhãn hiệu



SẢN PHẨM VÀ VĂN HÓA

- Văn hóa của từng quốc gia quyết định sản phẩm bán ra trên thị trường quốc gia đó
 - Để thích nghi với văn hóa của từng quốc gia, sản phẩm có thể bị thay đổi về nhãn hiệu, giá cả và đặc tính

cuu duong than cong. com



THỎA MÃN NHU CẦU KHÁC NHAU CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN CÁC THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU

- Sản phẩm thuốc đánh răng: ngừa sâu răng (thị trường Mỹ), tạo hơi thở thơm tho (thị trường Ireland)

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

[cuu duong than cong. com](http://cuuduongthancong.com)

SỰ THÍCH HỢP VỀ SẢN PHẨM

- **YẾU TỐ BẮT BUỘC**
 - Yêu cầu về mặt pháp lý
 - Cơ sở hạ tầng
 - Yêu cầu về vật chất tạo ra sản phẩm
- **“Triển khai sản phẩm vào thực tế”**
 - Hương vị địa phương
 - Văn hóa phù hợp



YẾU TỐ ĐỊA PHƯƠNG HÓA

- ◆ Địa phương hoá đề cập đến những thay đổi về sản phẩm sao cho phù hợp sao cho phù hợp với từng quốc gia khác nhau
- ◆ Khi sản phẩm được đáp ứng theo yêu cầu của từng khu vực, sản phẩm sẽ thoả mãn được sở thích và yêu cầu của khách hàng
- ◆ Địa phương hoá là việc bắt buộc phải làm vì đó là hành động nhằm thoả mãn cao nhất sở thích, thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng ở các khu vực khác nhau

THƯƠNG HIỆU

- Tạo dựng hình ảnh về sản phẩm và thương hiệu trong tâm trí người mua hàng
- Cam kết tạo ra sản phẩm tốt
- Đảm bảo về chất lượng
- Tạo sự khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh khác
- Sử dụng các kênh thông tin nhằm quảng bá hình ảnh và thương hiệu sản phẩm

THƯƠNG HIỆU

- Tạo thêm giá trị cho sản phẩm bằng cách đầu tư vào Marketing
- Ngoài ra, tạo thêm giá trị cho sản phẩm bằng cách tạo mối quan hệ tốt với khách hàng và duy trì hình ảnh đẹp về công ty



SẢN PHẨM DÙNG CHO THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

- Chỉ bán tại thị trường tại một quốc gia
- Coca Cola bán sản phẩm không có chất cacbonat, có hương vị sâm để bán tại thị trường Nhật Bản
- Nhật có những thương hiệu chỉ bán sản phẩm tại Nhật: National, Victor, ...,



VICTOR®

National

SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU

- Sản phẩm toàn cầu thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của khách hàng trên thị trường toàn cầu
- Nhãn hiệu toàn cầu có cùng tên, hình ảnh và vị trí trên toàn cầu





SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU

Một công ty đa quốc gia hoạt động kinh doanh trên nhiều nước. Một công ty đa quốc gia nhìn nhận thị trường toàn cầu như là thị trường tại một quốc gia. Chúng tôi biết Argentina và Pháp là hai nước khác biệt nhưng chúng tôi coi họ là một. Chúng tôi bán cùng một loại sản phẩm, chúng tôi sử dụng phương pháp sản xuất giống nhau. Chúng tôi có cùng chính sách quản lý, có cùng chiến lược marketing nhưng tất nhiên chúng tôi sử dụng ngôn ngữ khác nhau.

A multinational has operations in different countries. A global company views the world as a single country. We know Argentina and France are different, but we treat them the same. We sell them the same products, we use the same production methods, we have the same corporate policies. We even use the same advertising—in a different language, of course.

- Alfred Zeien Former Gillette CEO

NHỮNG THƯƠNG HIỆU CÓ GIÁ TRỊ NHẤT

R A N K	V a l u e (<i>billions</i>)	R A N K	V a l u e (<i>billions</i>)
1. C o c a - C o l a	69.9	7. D i s n e y	32.6
2. M i c r o s o f t	65.1	8. F o r d	30.1
3. I B M	52.8	9. M c D o n a l d ' s	25.3
4. G E	42.4	10. A T & T	22.8
5. N o k i a	35.0	11. M a r l b o r o	22.0
6. I n t e l	34.7	12. M e r c e d e s	21.7



MỤC ĐÍCH & ĐỊNH VỊ CỦA DOANH NGHIỆP

- Công ty của chúng ta sẽ trở thành như thế nào?
- Điều gì mà khách hàng ngày nay mong muốn nhưng họ chưa được đáp ứng?
- Nếu như bạn có thể trả lời câu hỏi này một cách chính xác thì bạn có thể tạo ra sự khác biệt với các công ty khác

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

ĐỊNH VỊ VỀ THỂ CHẤT/ YẾU TỐ CẤU THÀNH

- Sản phẩm của công ty ta so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về mặt sản phẩm thì như thế nào?

ĐỊNH VỊ VỀ NHẬN THỨC

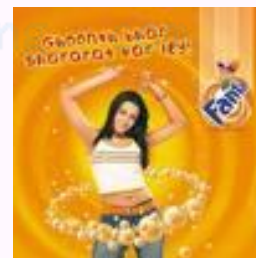
- Sản phẩm của công ty ta so sánh với sản phẩm của công ty khác về mặt nhận thức của khách hàng và mục đích của công ty thì như thế nào?

ĐỊNH VI CHIẾN LƯỢC

- Thuộc tính và lợi nhuận
- Chất lượng và giá cả
- Sử dụng và người sử dụng
- Công nghệ cao hay Quảng cáo tốt

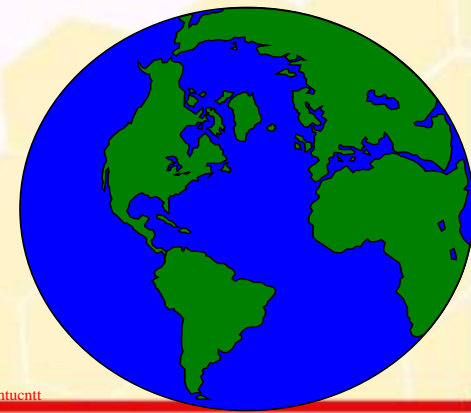
CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ

- BMW – Là loại xe có máy móc tốt nhất
- Coke – Vui nhộn và thích thú
- Cartier - Chất lượng



ĐỊNH VỊ TOÀN CẦU

- Tăng tính hiệu quả
 - Thử nghiệm tại nhiều quốc gia
 - Cung cấp một chất lượng chung cho mọi loại sản phẩm
- Tăng tính cạnh tranh rộng rãi Từ bỏ nguồn lực mà chỉ cung cấp duy nhất một sự định vị



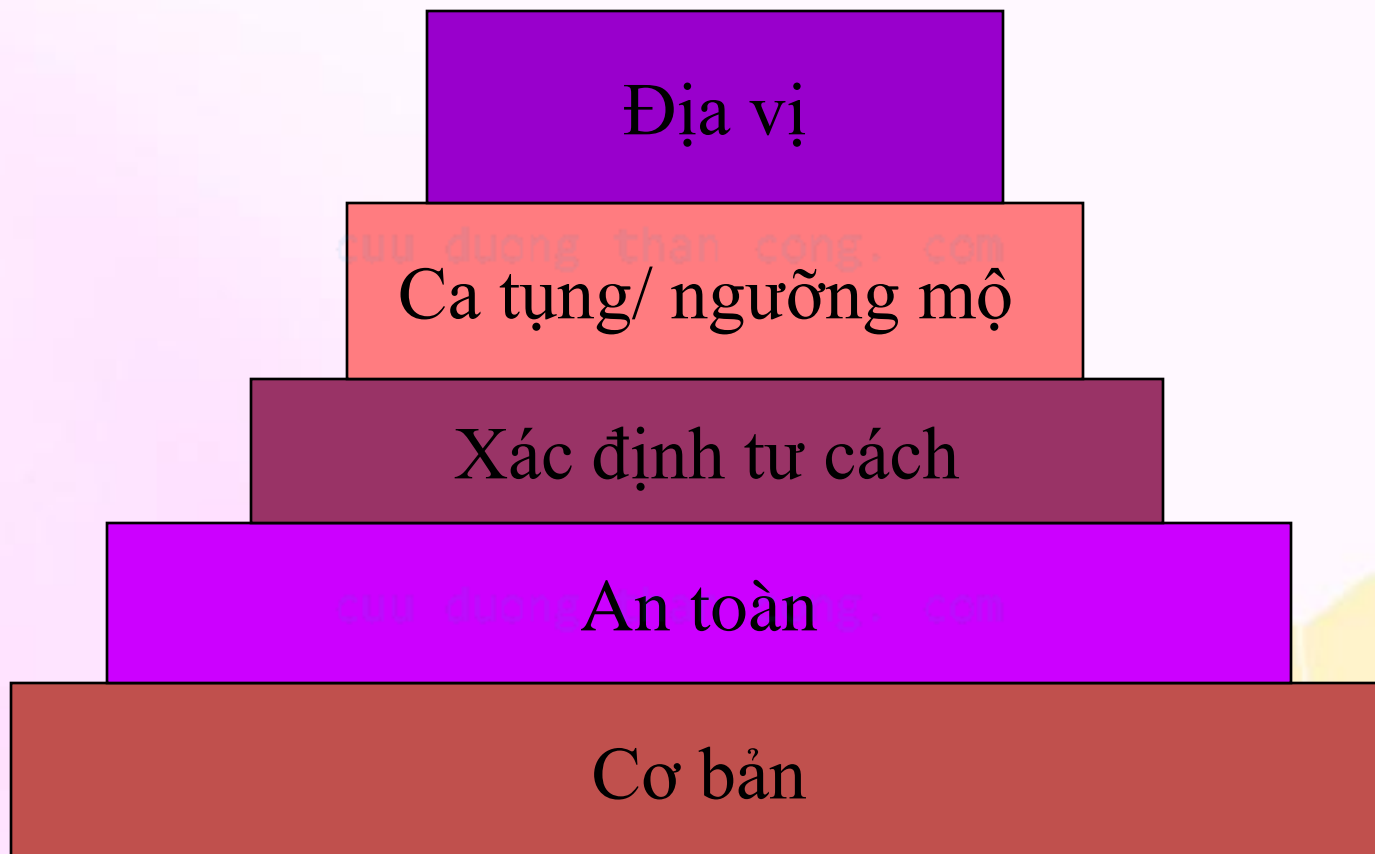
Phát triển thương hiệu/sản phẩm toàn cầu

- Các bước trong quá trình phát triển sản phẩm/thương hiệu toàn cầu
 1. Nhận diện thị trường chiến lược
 2. Nhận dạng và hiểu về nhu cầu của thị trường
 3. Nhận dạng các yêu cầu và điều kiện sử dụng của thị trường toàn cầu
 4. Tìm kiếm sự tương đồng và khác biệt
 5. Mở rộng, điều chỉnh hoặc sáng tạo sản phẩm thoả mãn tối đa nhu cầu của thị trường

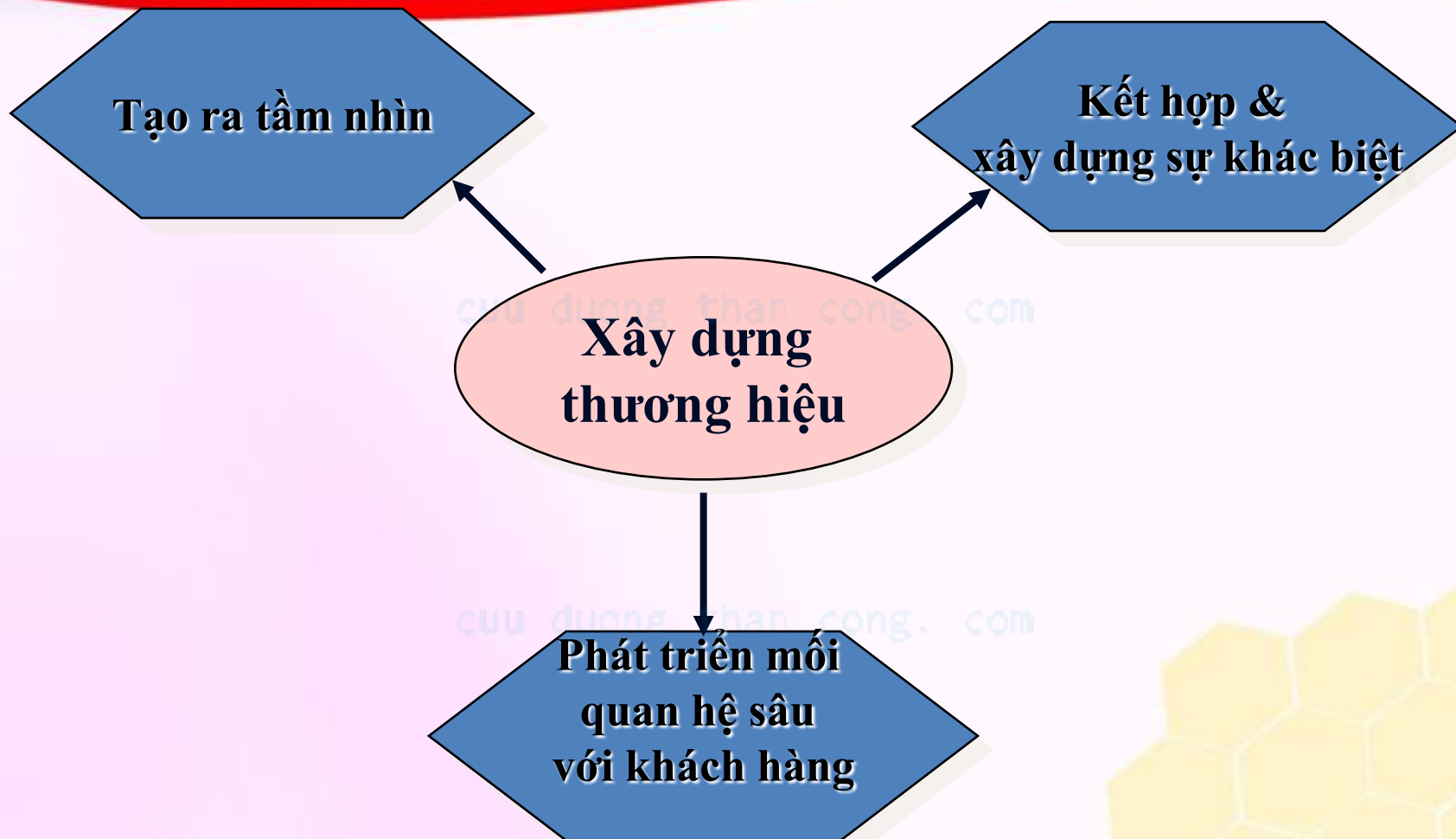
THÁP NHU CẦU Maslow



Tháp nhu cầu Maslow ở Châu Á



NHIỆM VỤ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU



THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU TIỀM NĂNG

- Có ý nghĩa
- Từ ngữ hấp dẫn
 - Có sự thú vị
 - Có sự phù hợp
 - Cách phát âm
 - Âm thanh
 - Thể hiện dưới dạng chữ viết hoặc hình vẽ
- Tên thương mại & tên sử dụng
 - Các giải pháp về tên
 - Ngăn chặn sự bắt chước của các nhãn hiệu khác
- Có sự liên kết về tên gọi giữa các dòng sản phẩm không?
- Kế hoạch phát triển: khu vực hay quốc tế

Top Consumer Services Exports

1. Tourism
2. Transportation
3. Financial Services
4. Education
5. Telecommunications
6. Entertainment
7. Information
8. Health Care

THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM

- Thương hiệu quốc gia có ảnh hưởng đến thương hiệu sản phẩm
- Japan, Germany: Chất lượng sản phẩm
- France, Italy: Phong cách

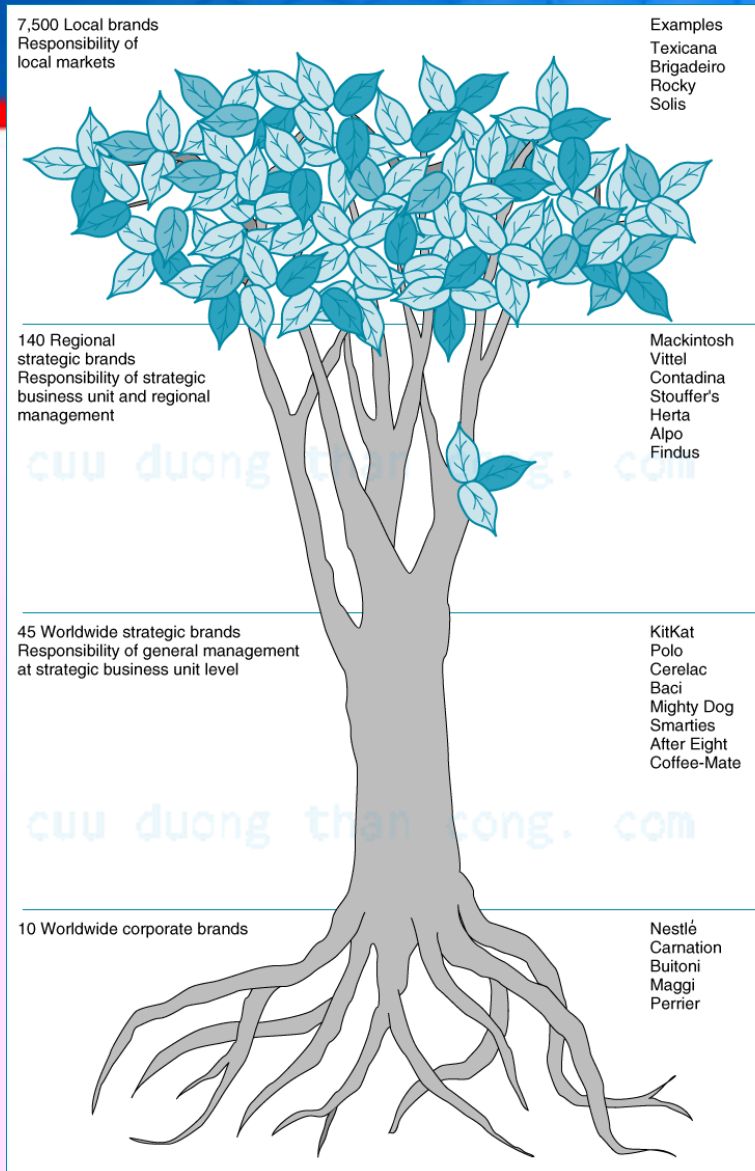




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Nestle's Branding Tree

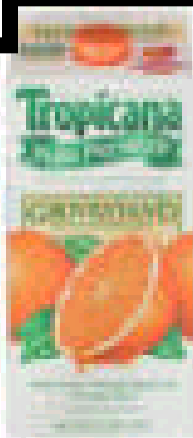




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

ĐÓNG GÓI & NHÃN HIỆU



ĐÓNG GÓI

- Sản phẩm được đóng gói nhằm mục đích chứa sản phẩm và bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển
- Đóng gói sản phẩm đảm bảo tính thẩm mỹ và không làm hại đến môi trường
- Hình thức đóng gói góp phần quyết định khách hàng có mua sản phẩm hay không

NHÃN MÁC

- Cung cấp cho khách hàng thông tin cần thiết trên nhãn mác
- Có những nguyên tắc khác nhau trên nhãn mác đối với từng quốc gia
 - Cảnh báo về sức khỏe với sản phẩm thuốc lá
 - Thị trường Châu Âu yêu cầu có thành phần chế biết trên nhãn mác của các loại thực phẩm
 - Thị trường Mỹ yêu cầu ghi thời hạn lắp ráp cuối cùng với chủng loại xe ô tô

THẨM MỸ

- Thị trường toàn cầu phải hiểu được tầm qua trọng của tính thẩm mỹ mà sản phẩm mang lại
- Gu thẩm mỹ tạo sự khác biệt

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com

BẢO HÀNH SẢN PHẨM

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng như cam kết bằng văn bản để đảm bảo khách hàng nhận được sản phẩm đúng với giá trị mà họ được cam kết
- Bảo hành sản phẩm được coi như là một công cụ cạnh tranh



MỞ RỘNG, ĐÁP ỨNG & SÁNG TẠO RA CÁC GIẢI PHÁP TRONG MARKETING TOÀN CẦU

- Mở rộng: đưa sản phẩm ra một thị trường mới, mở rộng thị trường cho sản phẩm sẵn có
- Đáp ứng: thay đổi các yếu tố kỹ thuật, thiết kế, chức năng, đóng gói cần thiết cho một thị trường mới
- Sáng tạo: tạo ra một sản phẩm mới cho thị trường toàn cầu

cuduongthancong.com



SẢN PHẨM MỚI TRONG MARKETING TOÀN CẦU

- Nắm bắt cơ hội cạnh tranh trên thị trường toàn cầu
- Tập trung vào một hoặc chỉ một vài lĩnh vực kinh doanh
- Có sự góp mặt của các cấp quản lý cấp cao
- Có khả năng tuyển dụng và giữ các nhân viên giỏi
- Hiểu được tầm quan trọng của tốc độ khi đưa sản phẩm ra thị trường

XÁC ĐỊNH Ý TƯỞNG CHO SẢN PHẨM MỚI

- Sản phẩm mới là gì?
 - Sản phẩm là mới với người sử dụng hay người mua chúng
 - Sản phẩm là mới với công ty
 - Sản phẩm là mới với thị trường



Testing New Products

- Khi nào cần kiểm tra sản phẩm mới
 - Khi mà đưa sản phẩm ra cho con người sử dụng thử để phát hiện ra những điều ngạc nhiên hoặc các tình huống không mong đợi
 - Kiểm tra đơn giản chỉ để khảo sát xem sản phẩm được sử dụng như thế nào trên thị trường

QUYẾT ĐỊNH SẢN XUẤT SẢN PHẨM MỚI

1. Hình thành ý tưởng
2. Ý tưởng
3. Phân tích kinh doanh
4. Phát triển sản phẩm
5. Thử nghiệm trên thị trường
6. Đánh giá



Quy trình phát triển sản phẩm mới

