

SALE ITEMS



A collection of various food items arranged on a wooden surface. The items include:

- Dairy: A container of yogurt, a box of cream cheese, a bowl of white cream, and a bowl of white sauce.
- Soups & Dressings: A bottle of dressing, a bottle of BBQ sauce, a bottle of ketchup, and a bottle of mustard.
- Bakery: A slice of pie on a plate, a bowl of pie, and a bowl of pie.
- Canned: A can of soup, a can of beans, a can of tomatoes, and a can of corn.
- Prepared Meals: A bowl of chili, a bowl of soup, and a bowl of stew.
- Baby Food: A jar of baby food, a jar of baby food, and a jar of baby food.
- Pet Foods: A bowl of pet food, a bowl of pet food, and a bowl of pet food.

7. Thương mại hóa sản phẩm thực phẩm

<..\clip-food\9-0-1-NewFoodProductHitsMisses20-Jan-2010.mpg>

- Xây dựng kế hoạch tiếp thị sản phẩm
- Thử nghiệm thị trường
- Nhóm sản phẩm hạt

7.1. Xây dựng kế hoạch tiếp thị sản phẩm

- Mức giá
- Định vị sản phẩm trên thị trường
- Phân khúc thị trường
- Kênh phân phối
- Hình ảnh sản phẩm



Tiếp thị trên nhiều kênh khác nhau

- Phương tiện truyền thông,
- Tiếp thị trực tiếp,
- Chiến dịch quảng bá qua e-mail, cập nhật trang web,
- Văn hóa sản phẩm,
- Xúc tiến bán hàng, giao tiếp
- Triển lãm thương mại ...



Quảng cáo

<..\video\9-6-AVSEQ-quangcaosanpham.DAT>

- Không cần giấy phép
- Phải có giấy phép



Những hình thức QC không cần giấy phép

- Trong siêu thị, trung tâm thương mại, cao ốc (văn phòng, nhà ở)
- Trên xe đẩy, thùng hàng (không được dùng âm thanh để quảng cáo)
- Trên dù che (chỉ được đặt trong khung viên kinh doanh, địa điểm tổ chức)

Quảng cáo trên xe đẩy hành lý tại các Sân Bay



Kích thước

mặt sau phía dưới : 32cm x 49cm

mặt trước phía dưới: 28cm x 49cm

mặt sau phía trên : 16cm x 41cm

mặt trước phía trên: 11cm x 41cm

Quảng cáo xe đẩy





Những hình thức QC cần giấy phép

- Quảng cáo bằng bảng rôn
- Bảng biển đèn neon, bạt thả gắn khung đặt ốp, gắn hoặc sơn vẽ
- Tại các nhà chờ, điểm bán vé xe buýt
- Bảng màn hình điện tử
- Quảng cáo tấm lớn



Băng rôn



pano

Biển ốp nhôm





Màn hình điện tử

Tại dải phân cách



Tấm lớn





Kết chặt thông điệp

- Thông báo - giới thiệu - thu hút - tác động
- Quảng cáo, hình ảnh giới thiệu, trang web,... mục tiêu giới thiệu sản phẩm mới và thu hút sự chú ý của mọi người.
- Giới thiệu sản phẩm chi tiết, so sánh ưu điểm cạnh tranh, bảng thống kê số liệu, thông số kỹ thuật....



Cộng tác với đối tượng thích hợp

- Việc tung sản phẩm ra thị trường là quy trình gồm nhiều giai đoạn với sự tham gia của nhiều người, tổng hợp sự nỗ lực của tập thể.
- Để đạt được những tác động tiếp thị tốt nhất, hãy để tập thể nhân viên tham gia vào quá trình khởi đầu sản phẩm mới trên thị trường làm việc cùng nhau



7.2 Thử nghiệm thị trường

- Kiến thức yêu cầu của marketing
- Phát triển chiến lược marketing
- Phân tích hiệu quả kinh doanh
- Tung sản phẩm mới vào thị trường

7.2.1 Kiến thức yêu cầu của marketing

- Thông tin thị trường
- Thông tin sản phẩm
- Kênh phân phối
- Giá sản phẩm
- Khuyến mại
- Bán hàng



7.2.2 Phát triển chiến lược marketing

- Để tăng khả năng thành công của sản phẩm mới trên thị trường, cần nghĩ đến việc thương mại hoá thông qua việc phác thảo bản kế hoạch tiếp thị sơ bộ cho sản phẩm mới

7.2.2 Phát triển chiến lược marketing

- Marketing có vị trí quan trọng trong sự thành công của phát triển sản phẩm mới.
- Miêu tả thị trường mục tiêu, dự kiến định vị sản phẩm, lượng bán, thị phần, lợi nhuận trong những năm đầu.
- Dự báo chi phí marketing cho năm đầu



**Buy one Big MacTM get two
Cheeseburgers free!**

Valid until Friday February 5, 1993
at any NSW McDonald's[®] Restaurant.

Limit one coupon per person per day.
Not to be used in conjunction with any other McDonald's food offer.



7.2.2 Phát triển chiến lược marketing

- Những mục tiêu tương lai về tiêu thụ, doanh số, lợi nhuận, an toàn, xã hội và nhân văn.
- Định hướng mẫu mã, kiểu dáng, tính năng, hoặc đặc tính cần thiết của sản phẩm để việc phát triển có định hướng rõ ràng sát với đòi hỏi của khách hàng.



Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh

- Liệt kê những doanh nghiệp có sản phẩm tương đồng với sản phẩm đang có ý định tung ra.
- Nghiên cứu những công cụ marketing của đối thủ: áp phích, quảng cáo, website.
- Đánh giá mối tương quan giữa sản phẩm của công ty với sản phẩm của các đối thủ.



Xác định mục tiêu khách hàng


- Phân đoạn khách hàng là những người hiện đang tiêu dùng sản phẩm tương đồng của đối thủ cạnh tranh hoặc những người thích cái mới với đặc tính mới.
- Khách hàng tiềm năng tốt nhất là người hiểu được tính hữu dụng của sản phẩm.
- Với một khoản chi phí nhỏ, nên hướng đến khách hàng có tiềm năng nhất.



Khác biệt hóa, tạo nên một giá trị,
một lý do thuyết phục duy nhất

- Mọi sản phẩm khi tung ra thị trường, phải hiểu đâu là đặc tính phân biệt nó với những sản phẩm khác.
- “Sản phẩm mới mang lại điều gì mà sản phẩm của đối thủ không có?”

Chiến lược và chiến thuật marketing riêng biệt nào cho sản phẩm?



- Quảng bá sản phẩm mới thế nào?
- Bán dưới hình thức nào? Ở đâu?
- Cần đến nhà phân phối hay trực tiếp bán tới tay người tiêu dùng?
- Chiến lược marketing nào được sử dụng,
- Vai trò của truyền hình, báo chí trong quá trình xâm nhập thị trường?



Tất cả đã hợp lý chưa?

- Sẵn sàng chuẩn bị cho việc hoàn thiện sản phẩm.
- Mời dùng thử sản phẩm mới, sau đó đưa cho khách hàng bản nhận xét
- Tổ chức gặp gỡ để mời khách hàng dùng thử sản phẩm và yêu cầu họ phát biểu cảm nghĩ, sẽ có những lời khuyên trị giá



Tiến hành chiến dịch

- Năm lấy tất cả mọi cơ hội để nói về sản phẩm
- Đăng một bài báo nói về sản phẩm hay sắp xếp một cuộc trả lời phỏng vấn.



Chiến dịch trong bao lâu?

- Sau bước đầu nhận được phản hồi tốt từ phía người tiêu dùng, chọn đâu là thời điểm dừng lại?
- Chiến lược tuần đầu tiên đã hết, cần phải có chiến lược cho những tháng đầu tiên, những năm đầu tiên và lưu ý vòng đời của sản phẩm để có sự thay đổi thích hợp.

7.2.3 Phân tích hiệu quả kinh doanh

- Phân tích và phát thảo sơ bộ về tiềm năng thị trường, chi phí đầu tư, giá bán ra, giá thành sản xuất và dự kiến lợi nhuận.
- Phân tích kinh doanh đánh giá kỹ hơn về mục tiêu lợi nhuận, lợi ích của sản phẩm đem lại

7.2.4 Tung sản phẩm mới vào thị trường

- Sản phẩm được thử nghiệm thực tế với người tiêu dùng trước khi đưa vào sản xuất đại trà.
- Triển khai ở những vùng thị trường nhỏ, đánh giá yếu tố liên quan đến chức năng tiếp thị như giá cả, kênh phân phối, thị trường, thông điệp quảng cáo, định vị sản phẩm.

7.2.4 Tung sản phẩm mới vào thị trường

- Thử nghiệm thị trường giúp có đủ cơ sở để tung sản phẩm mới vào thị trường.
- Xác định thời gian sản xuất, thời gian triển khai
- Cách thức triển khai,
- Xây dựng bộ phận tác nghiệp liên quan như bán hàng, quảng cáo, kế toán, chăm sóc khách hàng, hoặc giao nhận.



Thảo luận 7



7.3 Nhóm sản phẩm hạt



Kiểm tra 7
