

7

MARKETING AN INTRODUCTION

Armstrong/Kotler

Global Edition

Sản phẩm, Dịch vụ,

và Thương hiệu

Tạo dựng giá trị cho khách hàng

Nội dung tóm tắt

- Sản phẩm là gì?
- Các quyết định về sản phẩm và dịch vụ
- Marketing dịch vụ
- Chiến lược thương hiệu: Xây dựng thương hiệu mạnh

Sản phẩm là gì?

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể chào bán trên thị trường để thu hút sự chú ý, mua lại, sử dụng, tiêu dùng mà có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn nào đó.



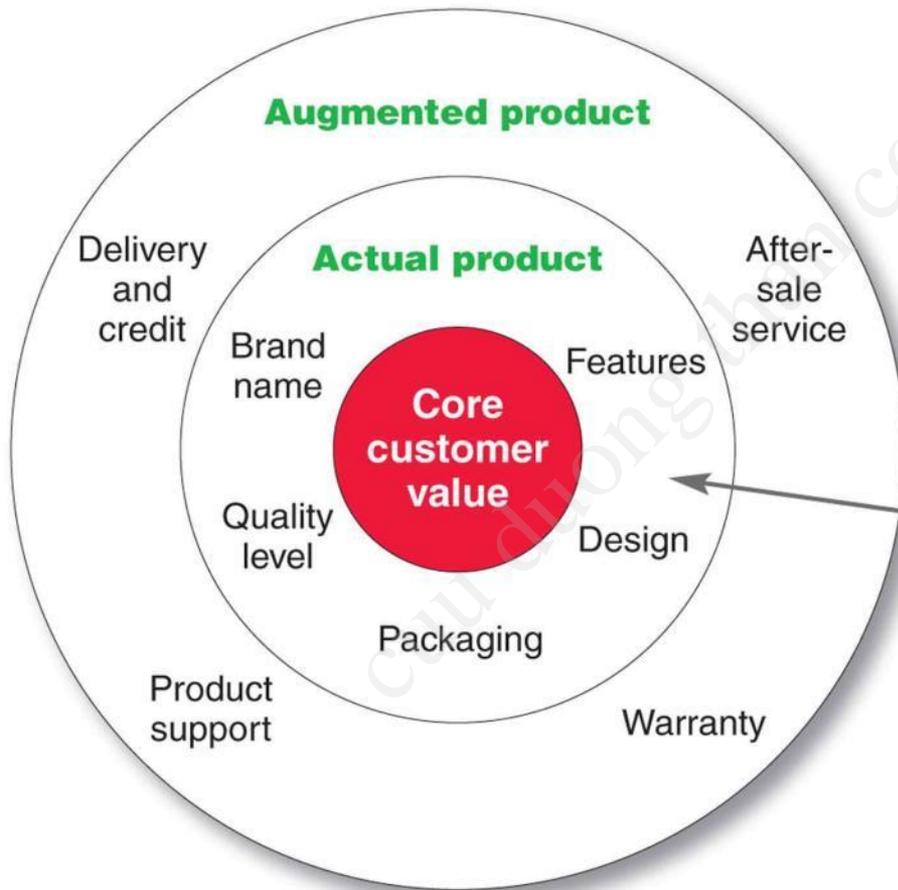
Dịch vụ

Dịch vụ là một loại hình sản phẩm bao gồm



các hoạt động, lợi ích hay sự thỏa mãn; thường là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cho bất kỳ ai.

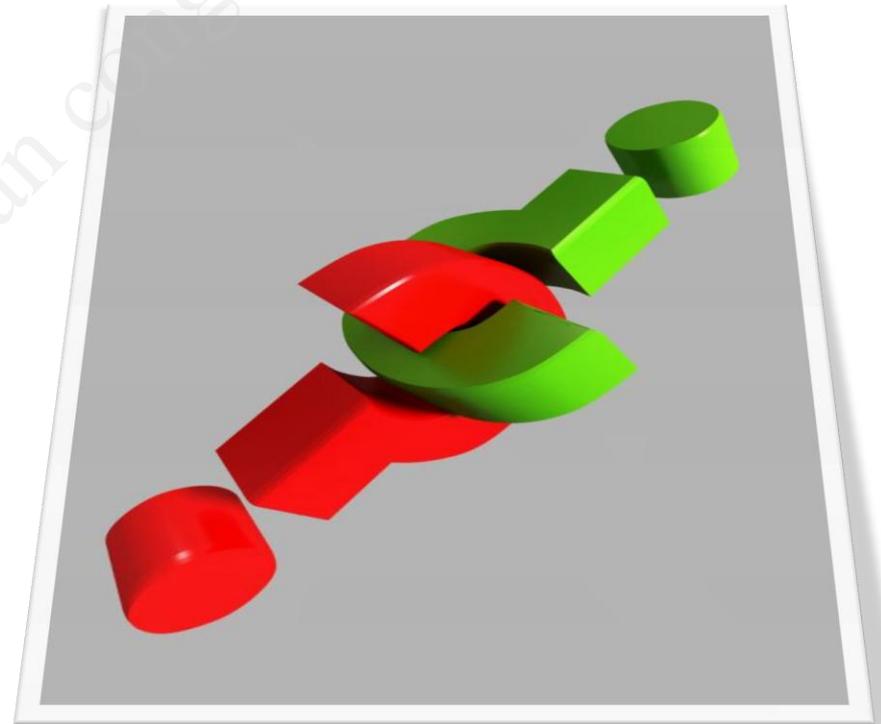
3 cấp độ sản phẩm



At the most basic level, the company asks, "What is the customer really buying?" For example, people who buy a BlackBerry are buying more than a wireless communications device. They are buying freedom and on-the-go connectivity. Each additional product level helps to build this core value.

Câu hỏi thảo luận

Mô tả 3 cấp
độ sản phẩm
cho một câu
lạc bộ sức
khỏe



Sản phẩm tiêu dùng

Sản phẩm tiêu dùng là sản phẩm được mua bởi người tiêu dùng cuối cùng để phục vụ tiêu dùng cá nhân.



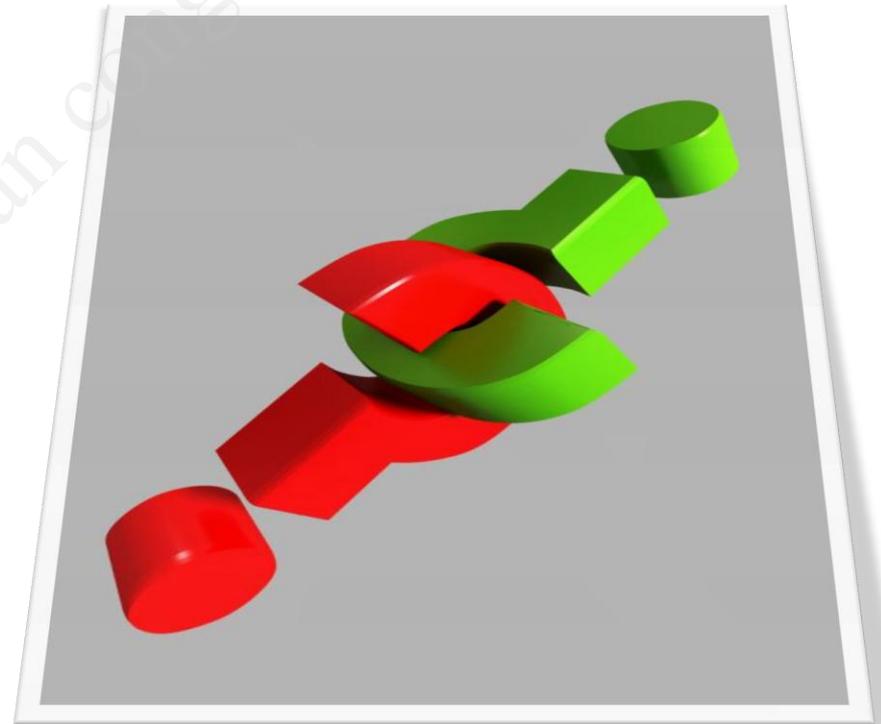
Các loại sản phẩm tiêu dùng

■ **Table 7.1** Marketing Considerations for Consumer Products

| Marketing Considerations | Type of Consumer Product | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| | Convenience | Shopping | Specialty | Unsought |
| Customer buying behavior | Frequent purchase, little planning, little comparison or shopping effort, low customer involvement | Less frequent purchase, much planning and shopping effort, comparison of brands on price, quality, style | Strong brand preference and loyalty, special purchase effort, little comparison of brands, low price sensitivity | Little product awareness, knowledge (or, if aware, little or even negative interest) |
| Price | Low price | Higher price | High price | Varies |
| Distribution | Widespread distribution, convenient locations | Selective distribution in fewer outlets | Exclusive distribution in only one or a few outlets per market area | Varies |
| Promotion | Mass promotion by the producer | Advertising and personal selling by both producer and resellers | More carefully targeted promotion by both producer and resellers | Aggressive advertising and personal selling by producer and resellers |
| Examples | Toothpaste, magazines, laundry detergent | Major appliances, televisions, furniture, clothing | Luxury goods, such as Rolex watches or fine crystal | Life insurance, Red Cross blood donations |

Câu hỏi thảo luận

Liệu có sản phẩm nào tùy thuộc vào tình huống mà được phân loại thành các kiểu hàng hóa tiêu dùng khác nhau?



Sản phẩm công nghiệp

Sản phẩm công nghiệp là sản phẩm được mua để chế biến tiếp hay được sử dụng trong việc tiến hành hoạt động kinh doanh



Vật liệu và các bộ phận



Danh mục vốn



Vật tư, dịch vụ

Sự phân loại sản phẩm/dịch vụ khác



Tổ chức



Con người



Địa điểm



Ý tưởng

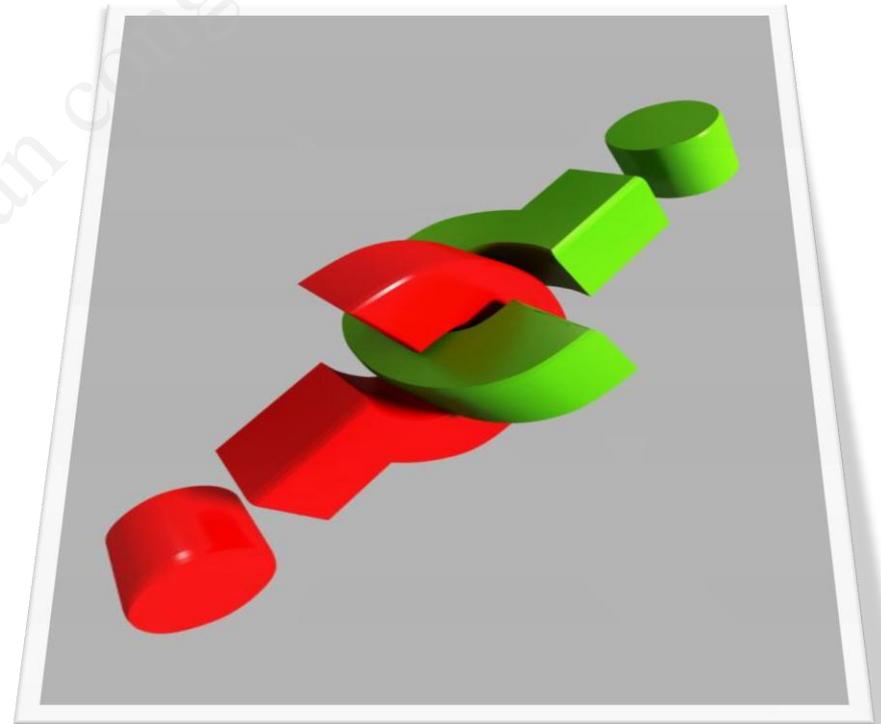
Marketing xã hội

Marketing xã hội là sử dụng những khái niệm và công cụ marketing thương mại trong những chương trình được thiết kế nhằm tác động tới hành vi cá nhân để cải thiện hạnh phúc cá nhân và xã hội



Câu hỏi thảo luận

Bạn cảm thấy
nỗ lực
marketing xã
hội nào đã
thành công?



Các quyết định sản phẩm/dịch vụ cá nhân

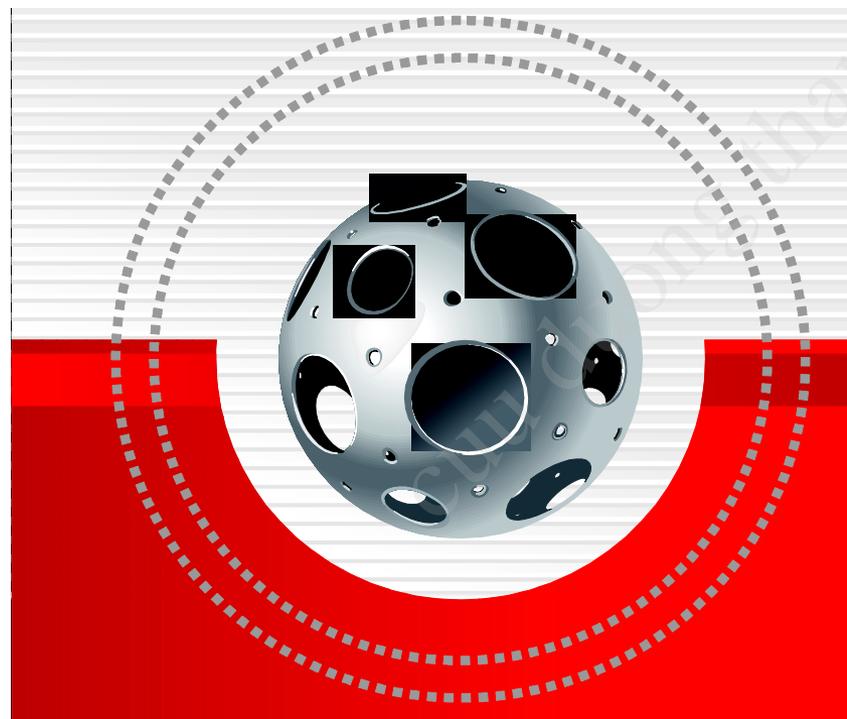


Những đặc trưng sản phẩm/dịch vụ

cuuduongthancong.com

Xây dựng thương hiệu

Thương hiệu là dấu hiệu, biểu tượng, hoặc thiết kế, hay sự kết hợp của chúng



mà nhờ đó ta xác định được nhà sản xuất, người bán sản phẩm hay dịch vụ nào đó.

Bao gói

Bao gói liên quan đến việc thiết kế và sản xuất thùng/vỏ chứa, bọc sản phẩm.



Nhãn hiệu



Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Dịch vụ khách hàng là một yếu tố quan trọng trong một chiến lược sản phẩm



Các quyết định về dòng sản phẩm

Dòng sản phẩm là một nhóm các sản phẩm liên

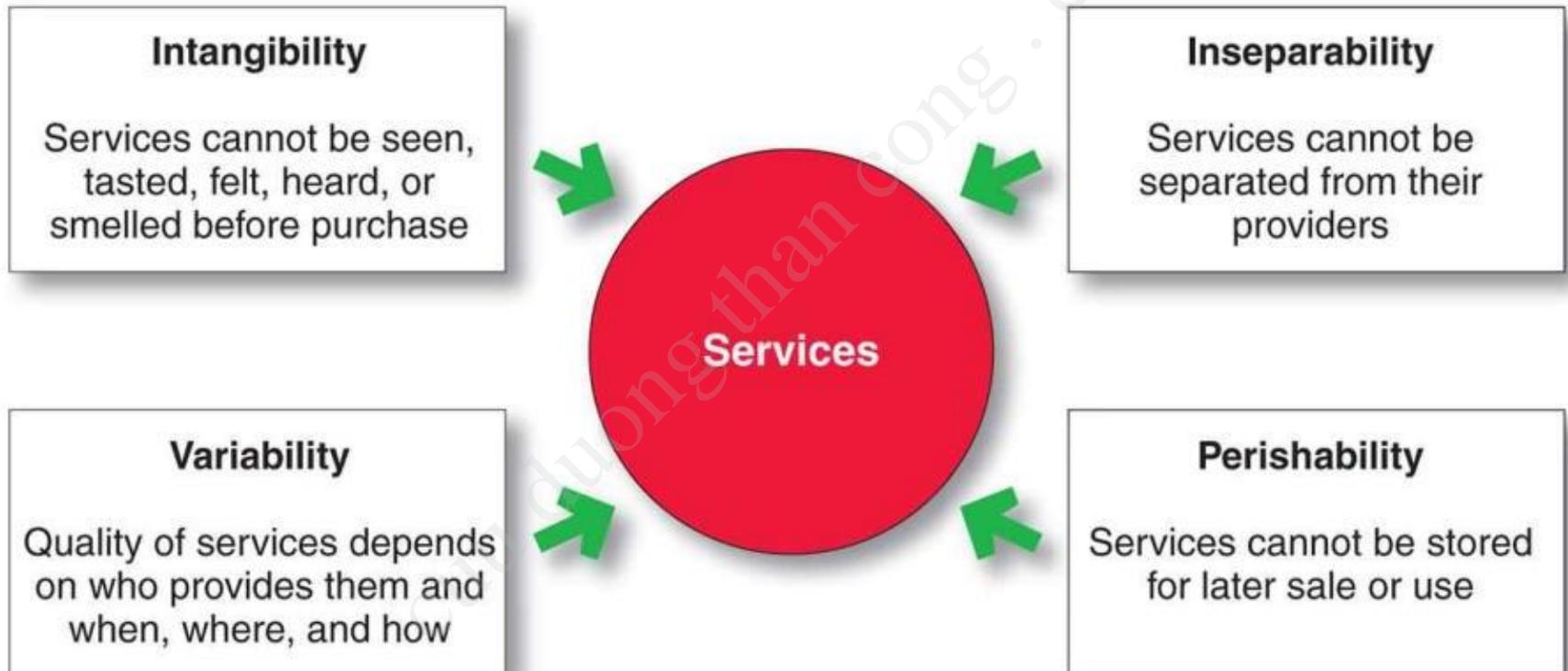


quan chặt chẽ với nhau vì chúng có chức năng tương tự nhau, được bán cho các nhóm khách hàng giống nhau, được bán trên thị trường thông qua các cửa hàng cùng loại, hoặc thuộc một phạm vi giá bán.

Các quyết định về hỗn hợp sản phẩm

Một hỗn hợp sản phẩm (product mix hay product portfolio) bao gồm tất cả các dòng và các danh mục sản phẩm mà một người bán hàng cụ thể chào bán

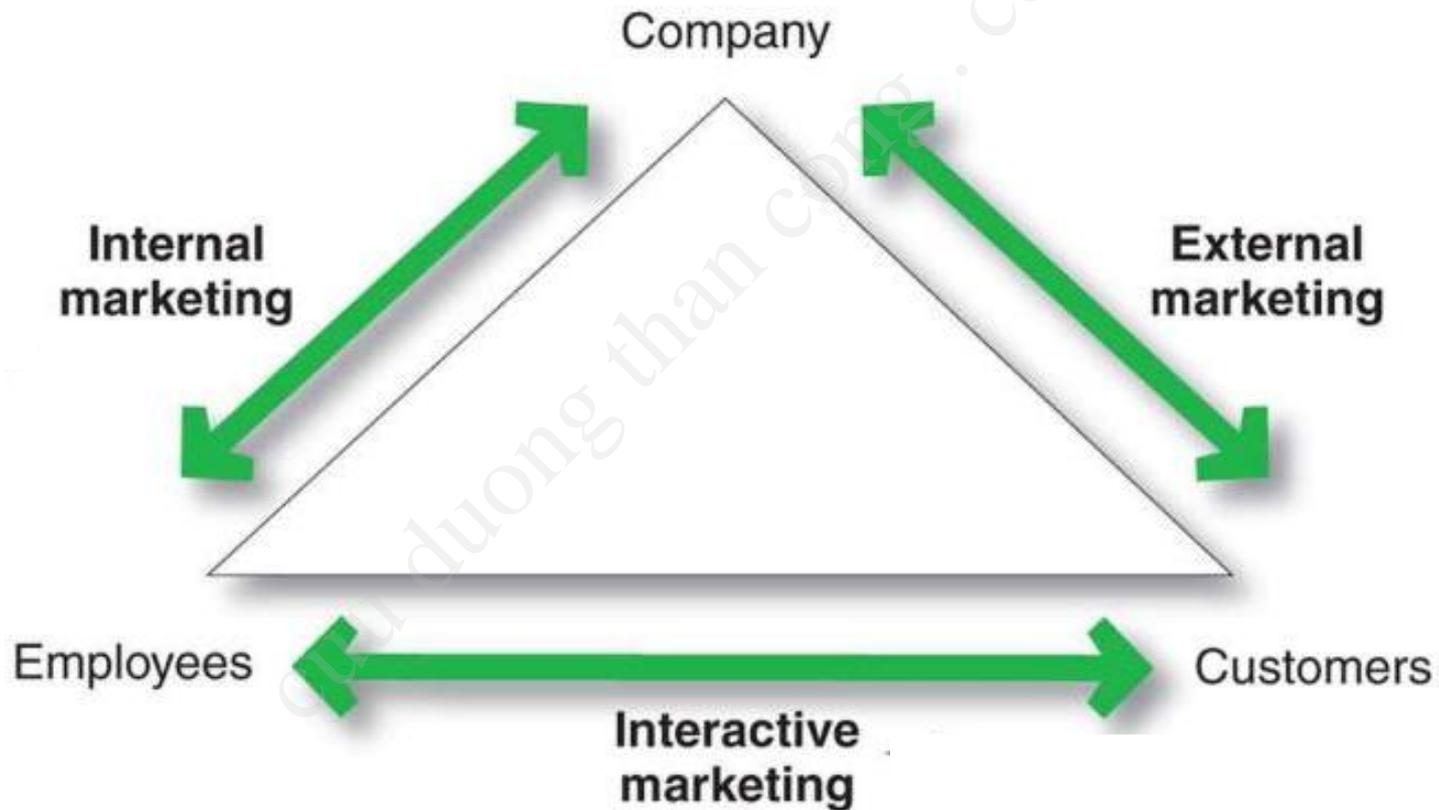
Marketing dịch vụ



Chiến lược Marketing cho công ty dịch vụ

Chuỗi dịch vụ-lợi nhuận là chuỗi liên kết lợi nhuận của công ty dịch vụ với sự hài lòng của nhân viên và khách hàng.

Chiến lược phát triển thương hiệu



Quản trị dịch vụ

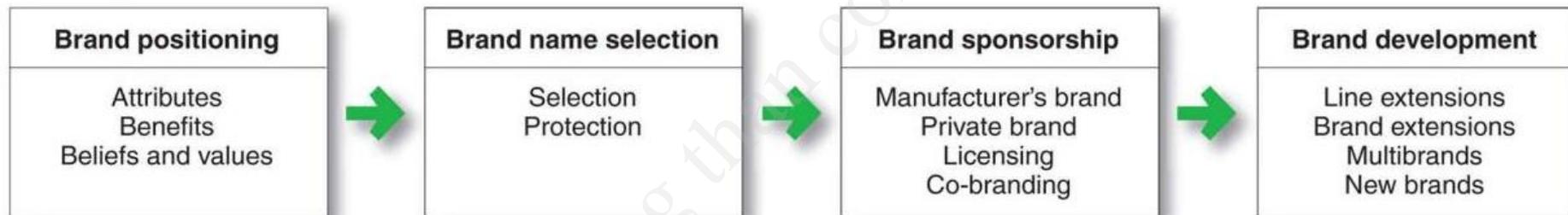
cuuduongthancong.com

Chiến lược thương hiệu

Tài sản thương hiệu cho biết sự tác động khác biệt mà tên thương hiệu có được tới phản ứng của khách hàng với sản phẩm và nỗ lực Marketing của sản phẩm



Xây dựng thương hiệu mạnh



Phát triển thương hiệu

| | | Product category | |
|------------|----------|------------------|-----------------|
| | | Existing | New |
| Brand name | Existing | Line extension | Brand extension |
| | New | Multibrands | New brands |