



8

MARKETING AN INTRODUCTION

Armstrong/Kotler

Global Edition

Phát triển sản phẩm mới

Và quản trị chu kỳ sống của sản phẩm

Nội dung tóm tắt

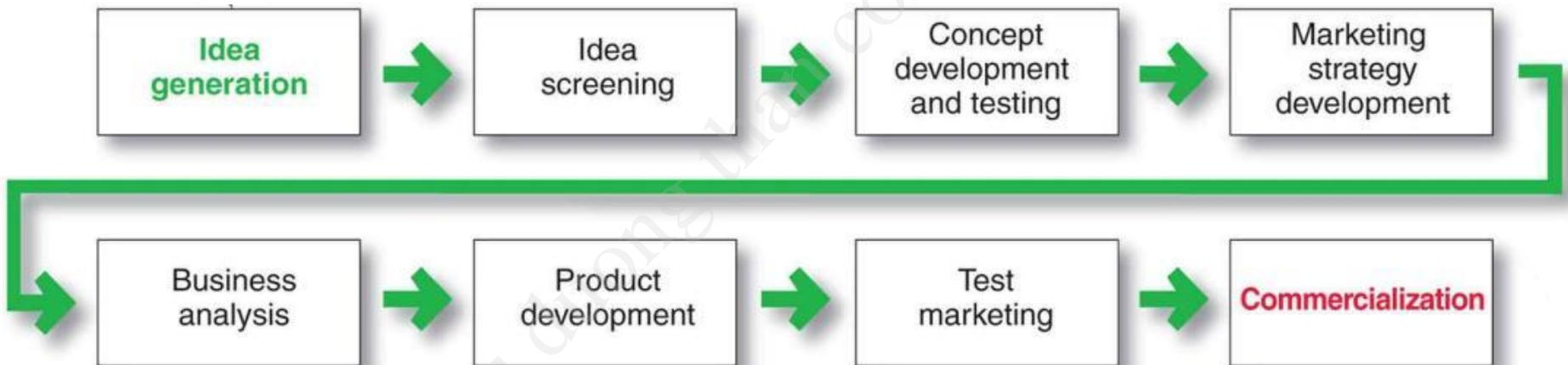
- Chiến lược phát triển sản phẩm mới
- Quá trình phát triển sản phẩm mới
- Quản trị phát triển sản phẩm mới
- Chiến lược chu kỳ sống của sản phẩm
- Những quyết định về sản phẩm và trách nhiệm xã hội
- Sản phẩm quốc tế và Marketing dịch vụ

Chiến lược phát triển sản phẩm mới



Phát triển sản phẩm mới là sự phát triển các sản phẩm ban đầu, cải thiện sản phẩm, cải tiến sản phẩm và nhãn hiệu mới thông qua những nỗ lực phát triển sản phẩm của chính công ty.

Quy trình phát triển sản phẩm mới

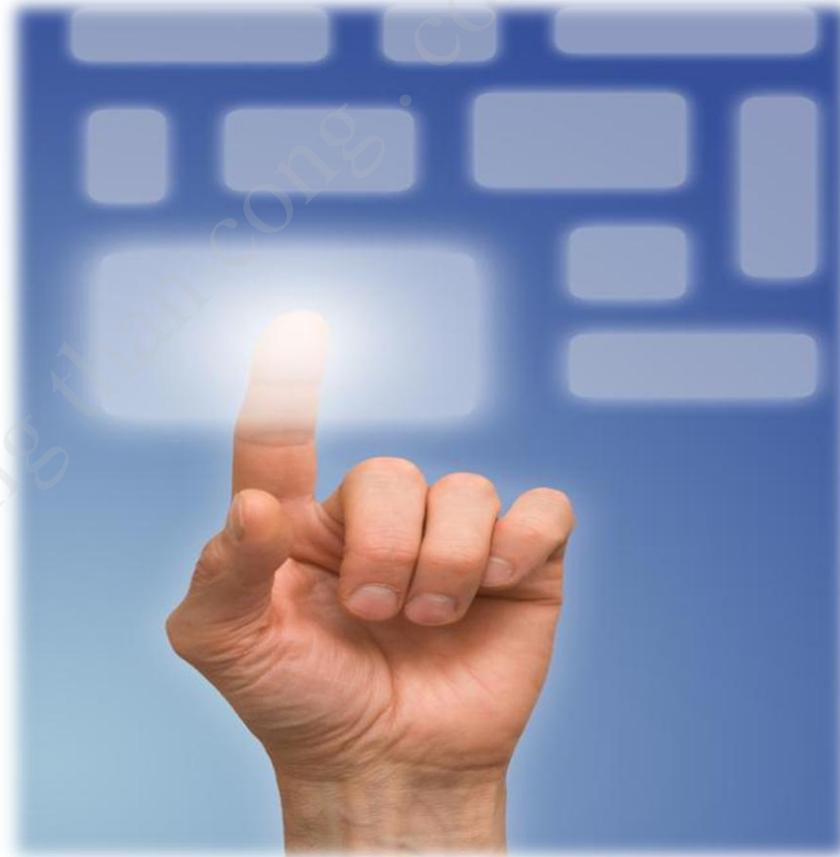


Hình thành ý tưởng

cuuduongthancong.com

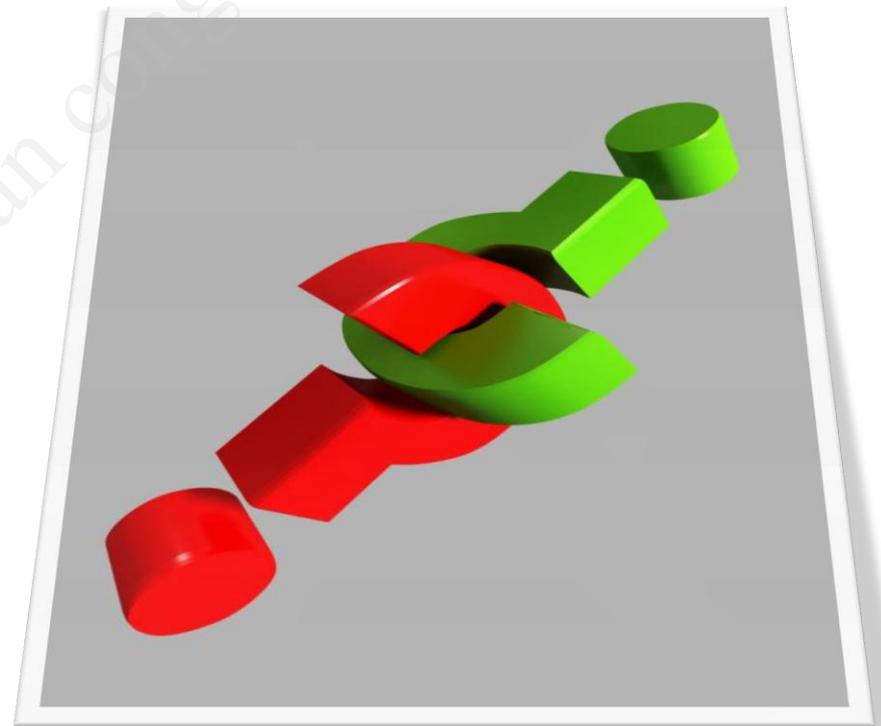
Sàng lọc ý tưởng

Sàng lọc ý tưởng về sản phẩm mới để chọn những ý tưởng hay, tốt, phù hợp và loại bỏ những ý tưởng nghèo nàn càng sớm càng tốt.



Câu hỏi thảo luận

Công ty Proctor and Gamble (P&G) đưa ra thị trường rất nhiều sản phẩm dầu gội đầu bao gồm Head and Shoulders, Pantene, và Wella. P&G có thể dùng tiêu chí nào để sàng lọc ý tưởng?



Phát triển khái niệm sản phẩm và thử nghiệm

Khái niệm sản phẩm là một phiên bản chi tiết của ý tưởng sản phẩm mới được nêu trong điều kiện tiêu dùng có ý nghĩa.



Phát triển khái niệm sản phẩm và thử nghiệm

Thử nghiệm sản phẩm là thử nghiệm khái niệm sản phẩm mới với một nhóm khách hàng mục tiêu để xác định được khái niệm sản phẩm có sức hấp dẫn mạnh mẽ với khách hàng hay không.



Các câu hỏi thử nghiệm Xe điện Battery-Powered

■ **Table 8.1** Questions for Battery-Powered Electric Car Concept Test

1. Do you understand the concept of a battery-powered electric car?
2. Do you believe the claims about the car's performance?
3. What are the major benefits of the battery-powered electric car compared with a conventional car?
4. What are its advantages compared with a gas-electric hybrid car?
5. What improvements in the car's features would you suggest?
6. For what uses would you prefer a battery-powered electric car to a conventional car?
7. What would be a reasonable price to charge for the car?
8. Who would be involved in your decision to buy such a car? Who would drive it?
9. Would you buy such a car (definitely, probably, probably not, definitely not)?

Copyright © 2011 Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall

Phát triển chiến lược Marketing

Marketing Strategy Statement

cuu duong than cong .com

Phân tích kinh doanh

Phân tích kinh doanh là sự đánh giá về bán hàng, chi phí, dự báo lợi nhuận của một sản phẩm để tìm ra những yếu tố này có thỏa mãn các mục tiêu của doanh nghiệp hay không.



Phát triển sản phẩm



Phát triển sản phẩm là phát triển khái niệm sản phẩm thành sản phẩm vật lý để đảm bảo các ý tưởng sản phẩm có thể trở thành sản phẩm khả thi cung ứng cho thị trường

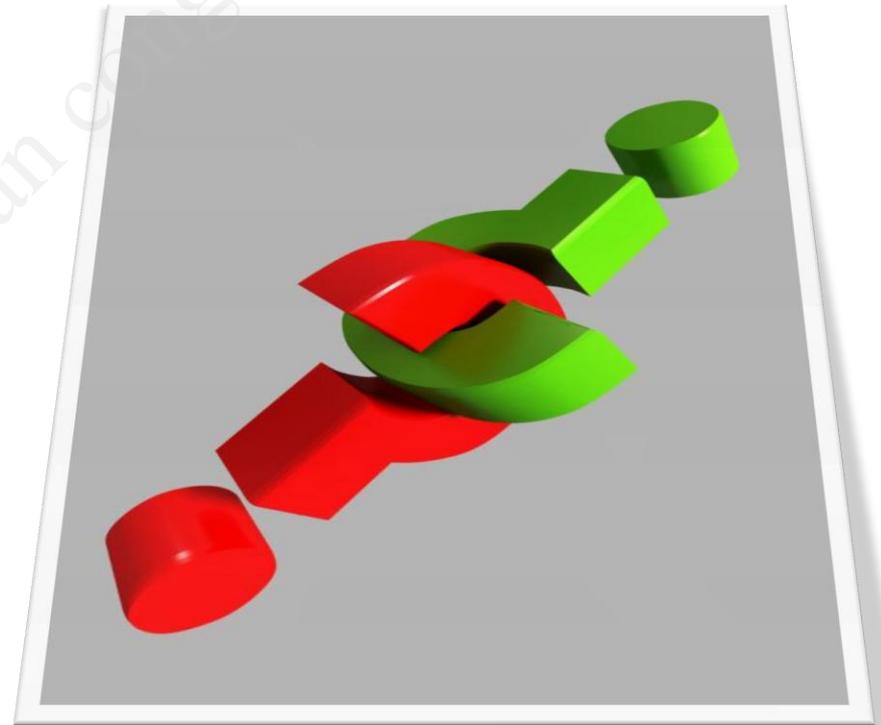
Marketing thực nghiệm

Marketing thực nghiệm là một giai đoạn phát triển sản phẩm mới trong đó sản phẩm và các chương trình Marketing sẽ được thực nghiệm trong thị trường thực tế đã được thiết lập



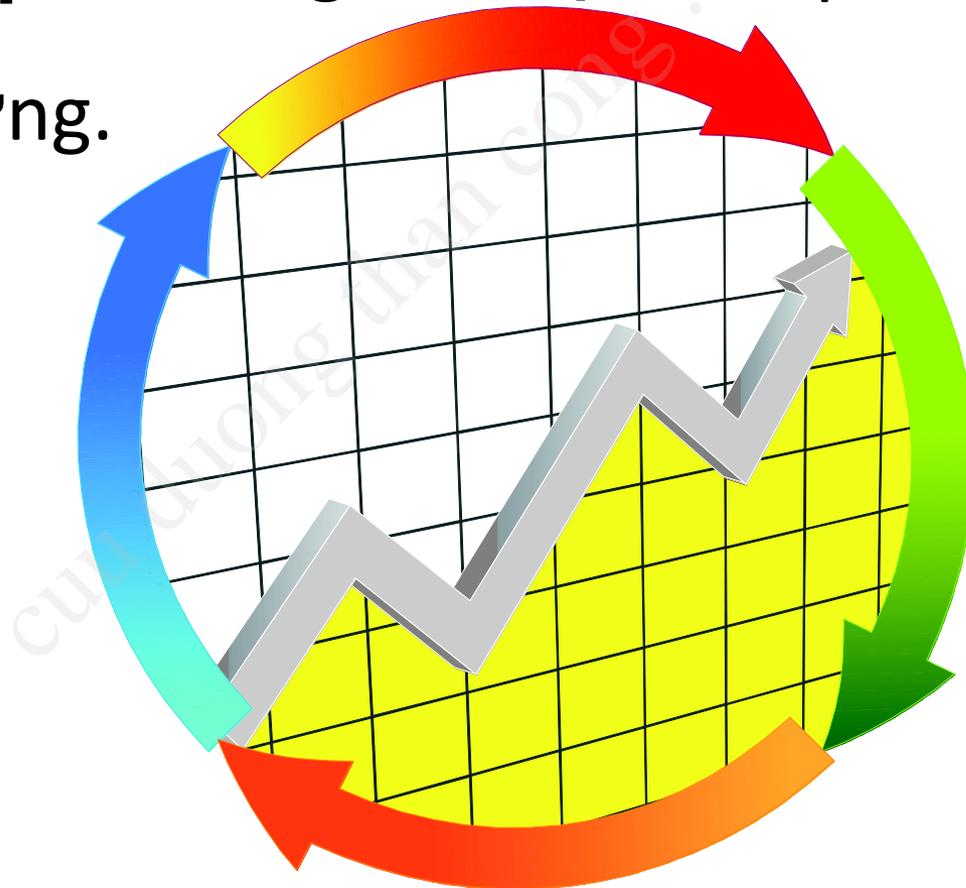
Câu hỏi thảo luận

Tại sao một vài công ty quyết định không thử nghiệm sản phẩm của họ?

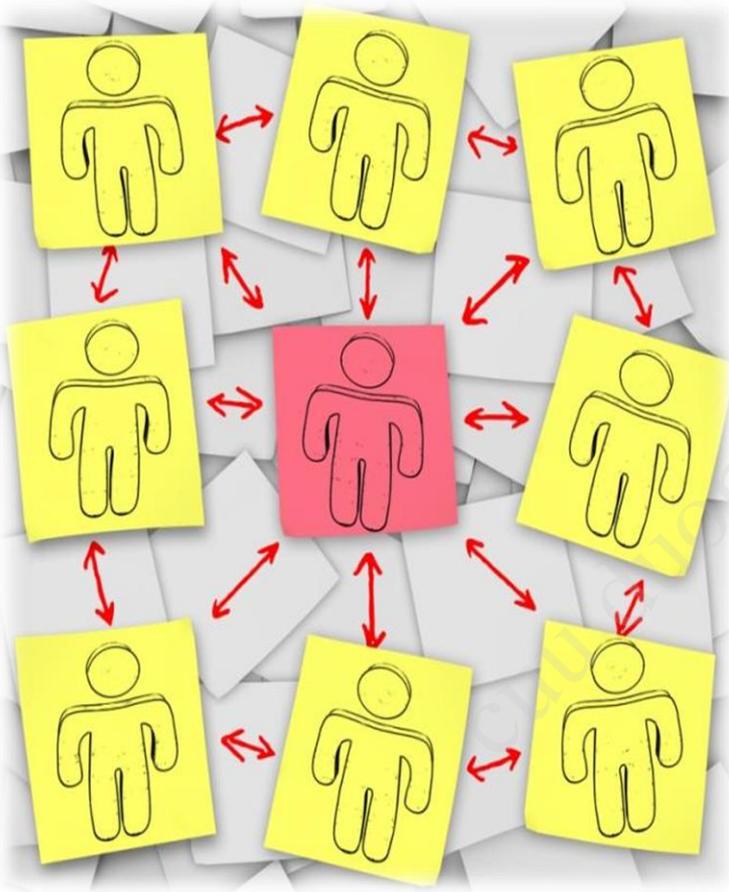


Thương mại hóa

Thương mại hóa là giới thiệu sản phẩm mới tới thị trường.



Phát triển sản phẩm mới lấy khách hàng làm trung tâm



Phát triển sản phẩm mới tập trung vào tìm kiếm các phương pháp để giải quyết vấn đề của khách hàng và tạo ra sự trải nghiệm làm hài lòng khách hàng.

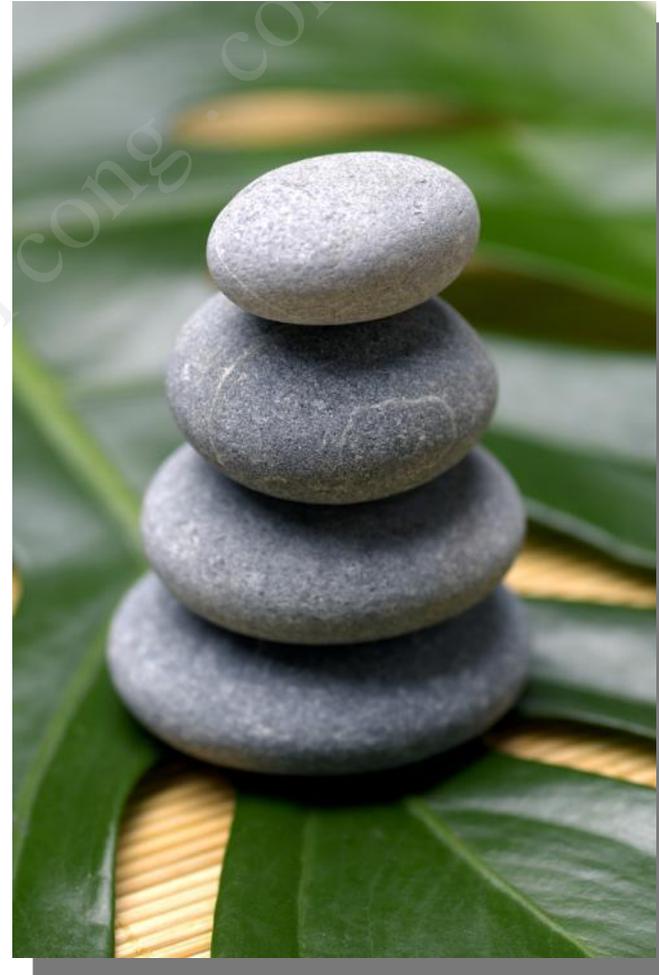
Phát triển sản phẩm mới theo nhóm

Một cách tiếp cận để phát triển sản phẩm mới trong đó các bộ phận của doanh nghiệp làm việc chặt chẽ với nhau, gói chồng các bước trong quá trình phát triển sản phẩm để tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả công việc

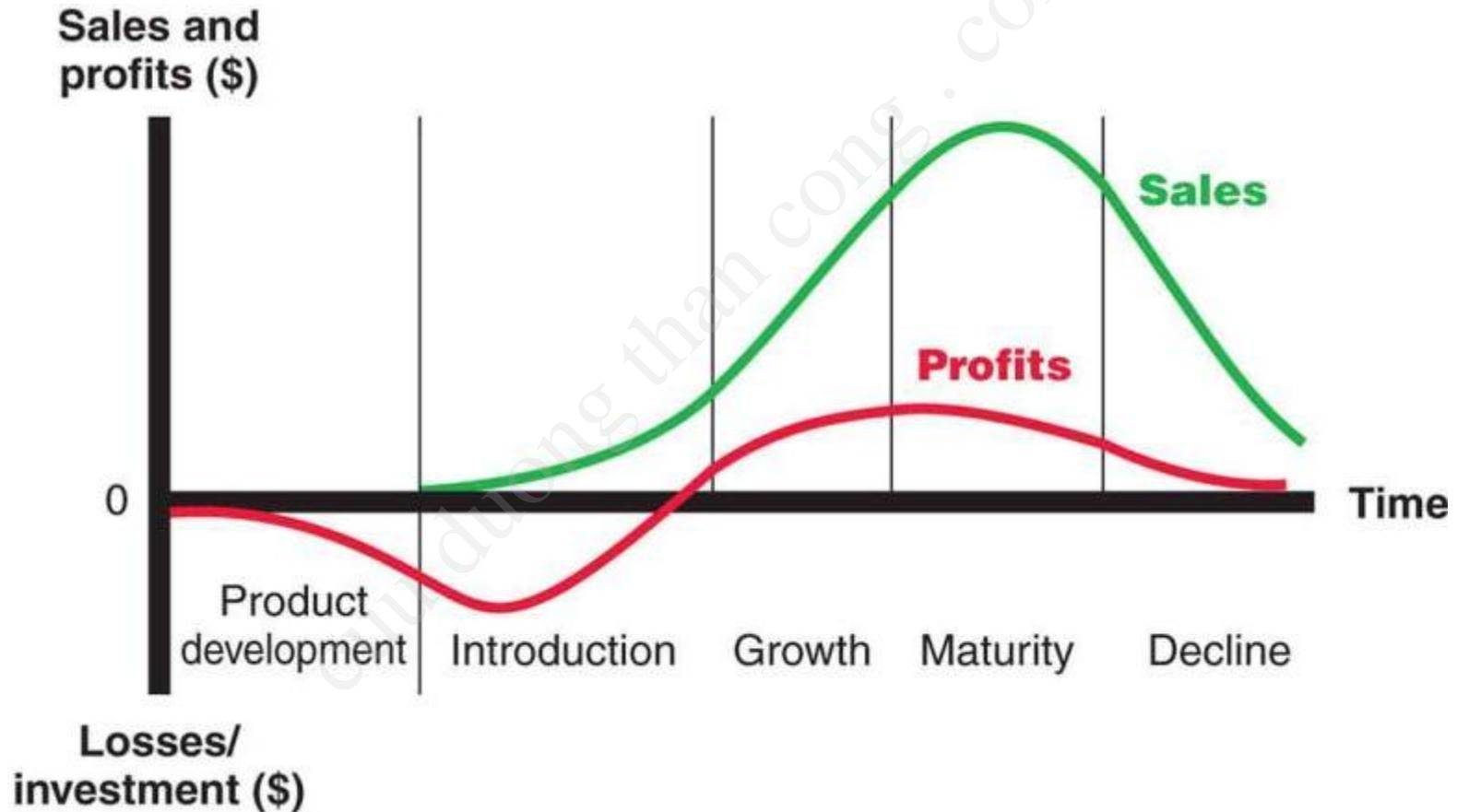


Phát triển sản phẩm mới mang tính hệ thống

Quy trình phát triển sản phẩm mới nên là toàn diện và có hệ thống hơn là lộn xộn là phân chia hóa.

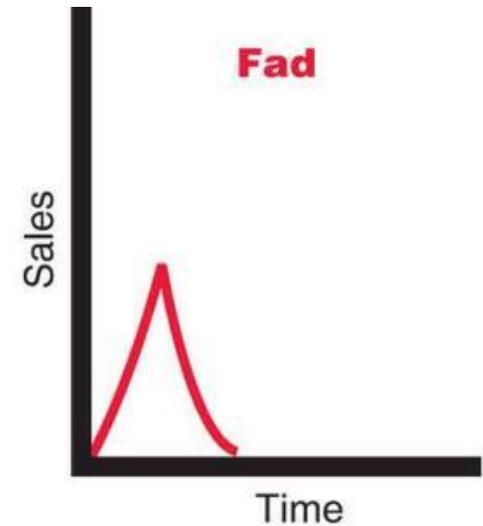
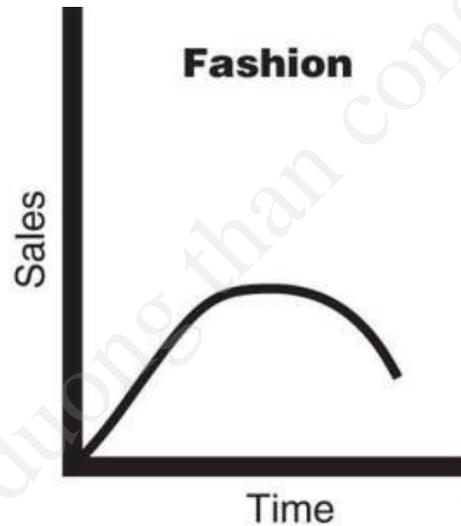
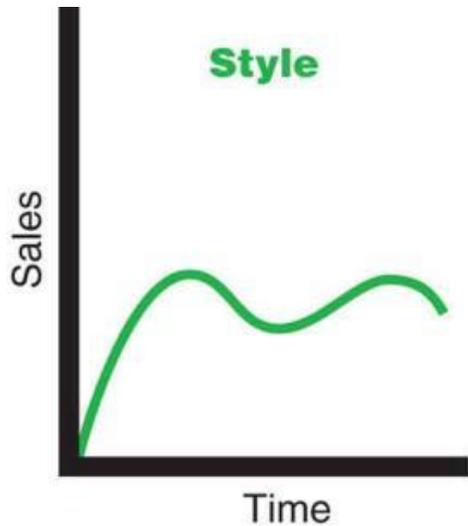


Chiến lược chu kỳ sống của sản phẩm



Phong cách, Thời trang, và Trào lưu

lưu



CuuDuongThanCong.com

Tóm lược chu kỳ sống của sản phẩm

Đặc điểm, mục tiêu, và chiến lược

Characteristics	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number

Tóm lược chu kỳ sống của sản phẩm

Đặc điểm, mục tiêu, và chiến lược

Characteristics	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Marketing Objectives	Create product awareness and trial	Maximize market share	Maximize profit while defending market share	Reduce expenditure and milk the brand
Strategies				
Product	Offer a basic product	Offer product extensions, service, warranty	Diversify brand and models	Phase out weak items
Price	Use cost-plus	Price to penetrate market	Price to match or beat competitors	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Go selective: phase out unprofitable outlets
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build awareness and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyals
Sales Promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

Cân nhắc về sản phẩm và dịch vụ bổ sung

cuu.duong.than.cong.com

Câu hỏi thảo luận

Một công ty dược vừa bị Cục quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (FDA) thu hồi một loại thuốc; công ty phải làm thế nào để phản ứng tốt nhất với hình ảnh không có trách nhiệm xã hội của mình?

