

Chương 4

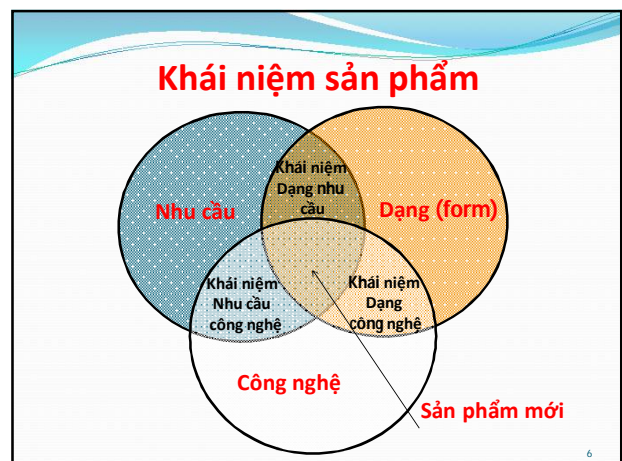
SÁNG TẠO KHÁI NIỆM SẢN PHẨM MỚI

- ### CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG
- 1 Hiểu và viết được khái niệm sản phẩm mới
 - 2 Phát triển được khái niệm sản phẩm mới cho doanh nghiệp, tổ chức
 - 3 Biết áp dụng sàng lọc, đánh giá và lựa chọn được khái niệm sản phẩm mới

1. KHÁI NIỆM SẢN PHẨM

- ### SÁNG TẠO KHÁI NIỆM SẢN PHẨM
- Làm thế nào để một sản phẩm mới khác biệt với sản phẩm khác?
 - Khái niệm sản phẩm là sự thiết lập bước đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới

- ### Khái niệm sản phẩm là gì ?
- **Khái niệm sản phẩm:** là một tuyên bố bằng lời nói hoặc nguyên mẫu của những gì sẽ được thay đổi và lợi ích của khách hàng như thế nào?
 - **Quy tắc:** Bạn cần ít nhất hai trong ba yếu tố đầu vào để có một khái niệm sản phẩm mới có tính khả thi và cả ba để có một sản phẩm mới



Thế nào là 1 khái niệm sản phẩm và không phải khái niệm sản phẩm ?

- "Nhu cầu học tập của người dùng máy tính có thể được đáp ứng bằng cách sử dụng hệ thống trực tuyến để cho họ xem video đào tạo về các gói phần mềm hàng đầu"
- "Một cách mới để giải quyết việc đào tạo trong nội bộ là cần dùng máy tính"
- "Hãy phát triển một dòng video hướng dẫn mới"

Đâu là khái niệm, đâu không phải khái niệm?

Khái niệm sản phẩm

- Khái niệm:** là những ý tưởng chung mà chúng ta dùng để xác định và tổ chức kinh nghiệm của chúng ta
- Cấu trúc của các khái niệm:**
 - Kí hiệu: Từ/biểu tượng đặt tên cho khái niệm
 - Hiện hàm – Hệ qui chiếu (*Referents*): các VD của khái niệm
 - Đặc tính: Chất lượng mà tất cả các ví dụ về phần khái niệm chia sẻ chung

Nghôn từ là từ vựng của ngôn ngữ;
Khái niệm là vốn từ vựng của tư tưởng

Bài tập nhóm

Hãy thiết lập khái niệm
"Người đàn ông" (the man)
"Người đàn bà" (woman)

Khái niệm sản phẩm

Properties:
Bánh xe, động cơ, ghế ngồi, bảng điều khiển

Aristotle once said that an intelligent person is a "master of concepts."

Khái niệm: Xe hơi

Dấu hiệu: "010"

Referents:
Lamborghini
Proton Satria Neo

Hình thành khái niệm sản phẩm

Chúng ta hình thành khái niệm bởi quá trình tương tác của:

Khái quát: Tập trung vào những đặc tính chung được chia sẻ bởi một nhóm sự vật	
Giải thích: Tìm ví dụ về khái niệm này?	

Hình thành khái niệm – Ví dụ

Khái niệm tình bạn?

Nam	"Tình bạn" là những gì xảy ra khi hai người gặp gỡ và nói xin chào?
Ngọc Anh	Không, tôi nghĩ rằng 'tình bạn' có thời gian để phát triển
Nam	Liệu 'tình bạn' xảy ra sau khi họ có một cuộc trò chuyện thú vị?
Ngọc Anh	Tôi nghĩ rằng 'tình bạn' liên quan đến một số lượng của niềm tin và lòng trung thành, khó có thể được hình thành sau khi chỉ là một cuộc trò chuyện thú vị
Nam	Vì vậy, tôi có thể nói rằng mối quan hệ giữa nhân viên của tôi và tôi tại nơi làm việc như là một 'tình bạn'
Ngọc Anh	Tôi nghĩ rằng trong một 'tình bạn', sự tin tưởng và lòng trung thành là tự nguyện và vô điều kiện. Nó sẽ thể hiện trên các khía cạnh khác nhau của cuộc sống của con người, và không chỉ làm việc

Hình thành khái niệm – Ví dụ

Từ ví dụ trên cho thấy để xác định khái niệm để áp dụng cho một tình huống, chúng ta phải:

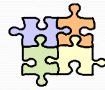
- Hãy nhận biết các thuộc tính hình thành nên ranh giới của khái niệm
- Hãy chắc chắn rằng kinh nghiệm đáp ứng các thuộc tính hoặc yêu cầu



13

Áp dụng khái niệm


- Áp dụng các khái niệm có nghĩa là đáp ứng yêu cầu cần thiết của khái niệm. Để xác định chính xác các yêu cầu của khái niệm là những gì, hãy hỏi: Có một cái gì đó vẫn còn là một ví dụ của khái niệm này nếu nó không đáp ứng yêu cầu này?
- Khi chúng ta có thể xác định tất cả các yêu cầu của khái niệm, chúng ta nói những yêu cầu cần và đủ cho việc áp dụng các khái niệm



14

Áp dụng khái niệm

- Khi áp dụng một khái niệm, đối tượng, ý tưởng, hoặc kinh nghiệm ta đang có sẽ có tác dụng phân loại các đối tượng, ý tưởng, hoặc kinh nghiệm bằng cách đặt nó vào nhóm của những điều được xác định bởi các thuộc tính / yêu cầu của khái niệm
- Cách phân loại phản ánh và ảnh hưởng đến cách nhìn thế giới theo cách mà ta suy nghĩ về thế giới, và cách ta hành xử trên thế giới
- Các loại cụ thể mà ta sử dụng phụ thuộc vào mục đích của phân loại của chúng ta

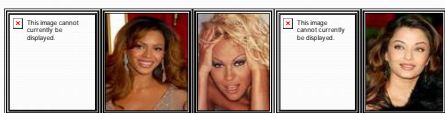


15

Khái niệm sản phẩm

Một số có thể có thuộc tính BEAUTY của một cô gái: da trắng, má hồng và mái tóc mượt dài. Tuy nhiên những người khác, có thể có thuộc tính về đẹp là: lông tốt, trái tim nhân hậu và tính chu đáo

Làm thế nào để bạn phân loại các khái niệm về sắc đẹp?



16

Khái niệm sản phẩm

Định nghĩa hiệu quả của một khái niệm có nghĩa là:

- Xác định những phẩm chất chung của khái niệm, trong đó xác định khi nó có thể được áp dụng một cách chính xác
- Sử dụng ví dụ thích hợp để chứng minh các ứng dụng thực tế của khái niệm. Đó là, ví dụ thể hiện những phẩm chất chung của khái niệm



17

Khái niệm sản phẩm

- Khái niệm sản phẩm là một bản tóm tắt của sản phẩm. Nó có nguồn gốc từ môi trường, sự hiểu biết thị trường, thái độ và hành vi của người tiêu dùng, và xác định những hiểu biết của người tiêu dùng
- Khái niệm sản phẩm xác định lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, giá trị sản phẩm, lợi ích sản phẩm và lý do để tồn tại. Nói chung nói rõ những lợi thế khác biệt của sản phẩm

18

Khái niệm sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

- Thấu hiểu khách hàng
- Người tiêu dùng mục tiêu
- Phân khúc thị trường
- Giá trị khách hàng
- Lợi ích sản phẩm
- Lý do tin tưởng
- Tính năng sản phẩm cốt lõi

Ví dụ:
 Trẻ em khi lớn lên muốn uống nước giải khát ngon khác ngoài sữa. Họ thích nó ít ngọt và ít màu sắc. Các bậc cha mẹ thích những thực phẩm và đồ uống lành mạnh cho con em họ

Để cho trẻ em từ 3-9 tuổi, ABC là đồ uống giữa các bữa ăn. Nó là đặc biệt phù hợp cho trẻ em, giúp khỏe mạnh và ngon. Nó chứa nước ép trái cây và vitamin giúp thúc đẩy tăng trưởng của trẻ. ABC có 3 sự lựa chọn của hương vị và màu sắc, màu hồng dâu tây, màu chuối vàng và cookie, và màu xanh lá cây vị dứa

19

2. SÁNG TẠO KHÁI NIỆM SẢN PHẨM

20

Sáng tạo khái niệm sản phẩm

Sáng tạo khái niệm sản phẩm:

- **Thiết lập lợi ích cốt lõi:** nhận dạng khách hàng mục tiêu, nhu cầu sản phẩm cần thỏa mãn
- **Mô tả chi tiết sản phẩm:** Mục tiêu thiết kế, bao bì, quảng cáo và đặc trưng công nghệ
- **Yếu tố gia tăng:** Hệ thống phân phối, dịch vụ sau bán

21

Sáng tạo khái niệm sản phẩm

- **Lợi ích cốt lõi:** nhu cầu khách hàng, hình ảnh, chất lượng, chức năng, giá
- **Dạng:** thiết kế, bao bì, đặc trưng công nghệ
- **Yếu tố gia tăng:** Hệ thống phân phối, dịch vụ sau bán

22


Rào cản với sáng tạo khái niệm sản phẩm

- **Tổ chức liên chức năng đa dạng:** đa dạng dẫn đến sự kích thích sáng tạo nhiều hơn nhưng cũng sẽ gặp khó khăn trong giải quyết vấn đề
- **Trung thành với lĩnh vực chức năng:** các thành viên cần phải có đóng góp trong thành công của đội, nhưng có thể quá trung thành với bộ phận chức năng
- **Sự gắn kết xã hội:** nếu mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm quá mạnh, tranh luận thẳng thắn ít xảy ra, kết quả là có ít ý tưởng sáng tạo
- **Vai trò của quản lý cao nhất:** việc quản lý nên khuyến khích các đội nhóm được phiêu lưu mạo hiểm, nếu không chỉ có thay đổi nhỏ xuất hiện

23

Sáng tạo khái niệm sản phẩm – Toyota Lexus

- Toyota tập trung vào nhóm khách hàng “baby boomer” cho dòng Lexus
- Hai chiều kích: vị thế chủ xe và hình ảnh, giá cả, khả năng hoạt động và độ an toàn
- 10 mẫu thiết kế đã được sáng tạo và 3 được SX thử
- 100 người từ các bộ phận chọn để đánh giá mẫu





24

Sáng tạo khái niệm sản phẩm - USA Today

Năm 1980, đội dự án chi hết 1,4 triệu USD, phỏng vấn 8.000 người để hình thành khái niệm mới cho báo:

- Số lượng trang: 32 – 40
- 1 bài báo nên đăng trọn trong 1 trang
- Màu sắc nhiều, đặc biệt là xanh da trời và đỏ
- Biểu thị bằng hình, sơ đồ, biểu đồ nhiều hơn
- Font chữ dễ đọc
- Không gian quảng cáo hạn chế
- Dễ dàng tìm trên máy bay, xe điện ngầm



Sáng tạo khái niệm sản phẩm – Sứ Minh Long




Sáng tạo khái niệm sản phẩm - Ford Fiesta



Đối mặt với khoảng cách về quốc gia và ngôn ngữ, Ford tìm kiếm những giá trị và cách nhìn chung của con người. Sau đó phân khúc lại những yếu tố tâm lý, thị hiếu... tạo ra một bản đồ sống của chính những giá trị mà họ tìm được

Sáng tạo khái niệm sản phẩm - Ford

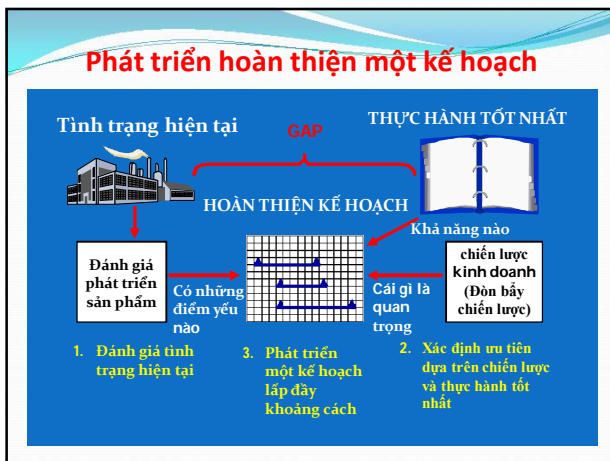
Antonella: quyến rũ, tiệc tùng, bạn bè	Ford Fiesta Ford Verve
Jack: thích tiệc tùng	Staurus 2010
Natasha: am hiểu công nghệ, thích giao du	Lincoln C
Joe	Xe tải
Cal	Xe tải

Giới hạn và lợi thế của thông tin thị trường

- Người tiêu dùng biết điểm mạnh, yếu của những SP hiện tại nhưng không có kinh nghiệm với SP mới
- Người tiêu dùng thường không biết những thông tin tiềm ẩn ngay cả khi thực sự họ cần
- Người tiêu dùng cũng không thể đề nghị nhu cầu cho công nghệ cao hơn vì họ không đủ trình độ và thông tin
- Người tiêu dùng có thể dễ dàng nói về sản phẩm họ mong muốn nhưng đôi khi họ không thể diễn tả được điều họ cần

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THUỘC TÍNH

- Phương pháp bản đồ phân khúc (segment maps): thông qua thảo luận nhóm tìm ra 21 câu hỏi. 200 người tiêu dùng đã được hỏi về 8 thương hiệu qua 6 thang đo khác nhau. Câu trả lời được phân tích bởi các yếu tố và rút ra 2 yếu tố quan trọng nhất



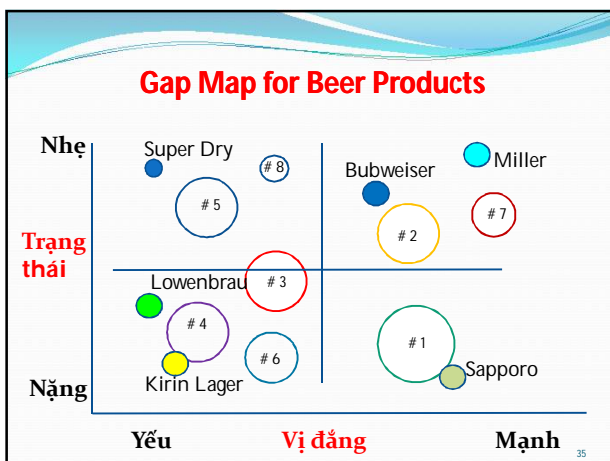
Phương pháp thu thập dữ liệu

Product Type	Data Collection Method								Market Data	
	Sales Data	Service Data	Letter Feedback	Phone Feedback	Written Survey	One-On-One	Focus Group	Visionary		Accidental
Me-Too-With-A-Twist	●	●	●	●	●	○	●	○	○	Available
Next Generation	●	○	●	●	●	○	●	●	●	Available
Derivative	○	●	○	○	○	●	●	●	●	By Inference
First-Of-A-Kind	○	○	○	○	○	●	●	●	●	Nothing

● Excellent Source ● Reasonable Source ○ Not Reliable

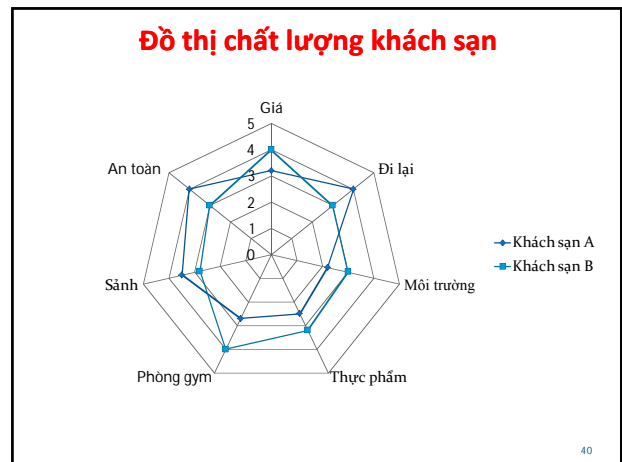
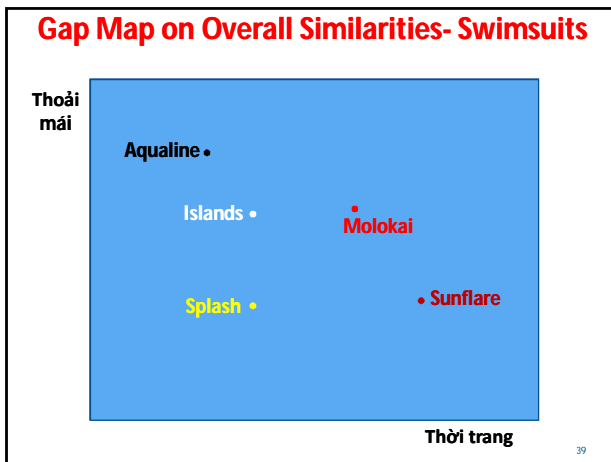
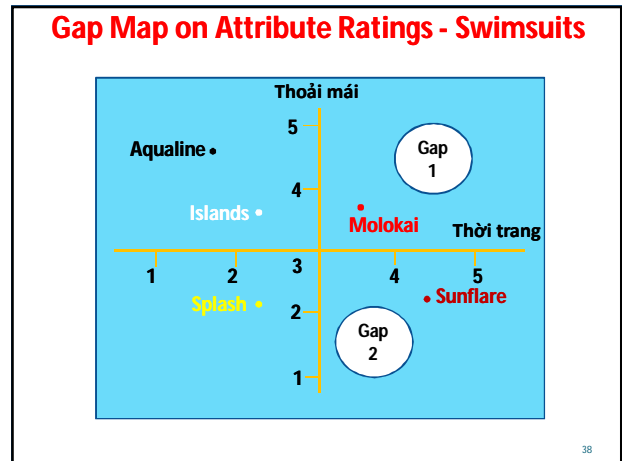
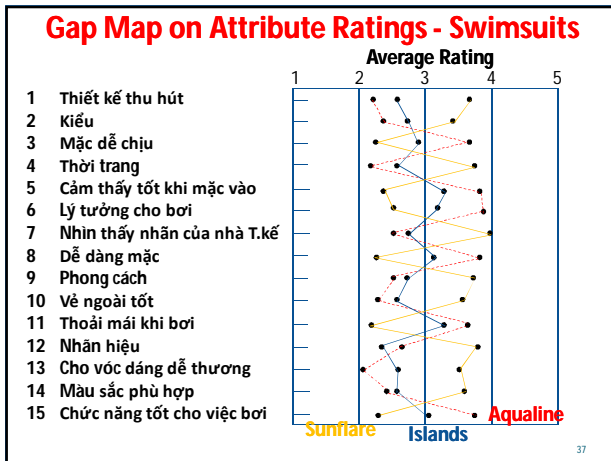
- ### Phân tích thuộc tính là gì ?
- **Ý tưởng cơ bản:** sản phẩm được tạo thành từ các thuộc tính - một sự thay đổi SP trong tương lai phải liên quan đến một hoặc nhiều những thuộc tính này
 - **Ba loại thuộc tính:** tính năng, chức năng, lợi ích
 - **Chuỗi lý thuyết:** tính năng cho phép một chức năng mà cung cấp một lợi ích
 - **Thay thế:** chức năng, biểu tượng và trải nghiệm lợi ích

- ### Phương pháp phân tích GAP
- Phân tích GAP (Gap analysis): là kỹ thuật thống kê phân tích thuộc tính sản phẩm
 - Ban quản lý đưa ra ý kiến chuyên môn và đánh dấu sản phẩm trên bản đồ (Determinant Gap Maps)
 - Nhà quản lý đo lường tỷ lệ thuộc tính SP từ người mua và người sử dụng (AR Perceptual Gap Map)
 - Nhà quản lý dùng "Overall similarities" để thu thập từ người sử dụng cho bản đồ cảm nhận GAP OS



Gap Map on Attribute Ratings - Swimsuits

	1	2	3	4	5
1 Thiết kế thu hút					
2 Kiểu					
3 Mặc dễ chịu					
4 Thời trang					
5 Cảm thấy tốt khi mặc vào					
6 Lý tưởng cho bơi					
7 Nhìn thấy nhãn của nhà thiết kế					
8 Dễ dàng mặc					
9 Phong cách					
10 Vẻ ngoài tốt					
11 Thoải mái khi bơi					
12 Nhãn hiệu					
13 Cho vóc dáng dễ thương					
14 Màu sắc phù hợp					
15 Chức năng tốt cho việc bơi					



PHƯƠNG PHÁP PHÂN KHÚC VÀ PHÂN TÍCH CỤM (Segmentation and Cluster Analysis)

- ### Sử dụng phân tích cụm để phân khúc
- Xác định một(s) biện pháp giống nhau giữa các yếu tố (ví dụ, nhu cầu, nhân khẩu học, thói, mô hình sử dụng, lợi ích tìm kiếm, vv)
 - Đo lường phù hợp (matching measures) cho dữ liệu định danh (nominal data)
 - Đo lường khoảng cách (distance measures) cho dữ liệu khoảng (scale data)
 - ✓ Đo lường tương đồng (similarity measures) - e.g., hệ số tương quan correlation coefficient
 - ✓ Đo lường khác biệt (dissimilarity measures) - e.g., Khoảng cách Euclidean (Euclidean distance)
 - Sử dụng một phương pháp để gán các yếu tố (cá nhân, hộ gia đình) vào các phân khúc

Các biến đầu vào của phân tích cụm

- Dữ liệu bán hàng nội bộ và CRM
- Dữ liệu thứ cấp online hoặc offline
- Khảo sát khách hàng
- Thực hiện khảo sát trực tuyến

Mục đích của phân tích cụm (The Goal of Cluster Analysis)

Đo lường sự tương đồng

Khách hàng	Khách hàng mua, chi tiêu						
	Sách kinh doanh	Tiểu thuyết	Sách nấu ăn	Sách thiếu nhi	Mua quần áo	Đi du lịch	Vui chơi giải trí
A	3	2	1	0	0	0	0
B	6	4	2	0	0	0	0
C	0	0	0	1	1	1	1
D	0	0	0	1	0	0	0
E	0	0	0	0	1	1	1
...
N							

Hệ số tương quan: $R_{xy} = [(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})] / (S_x S_y)$

Đo lường sự tương đồng

Khách hàng	Khách hàng mua, chi tiêu						
	Sách kinh doanh	Tiểu thuyết	Sách nấu ăn	Sách thiếu nhi	Mua quần áo	Đi du lịch	Vui chơi giải trí
A	3	2	1	0	0	0	0
B	6	4	2	0	0	0	0
C	0	0	0	1	1	1	1
D	0	0	0	1	1	0	0
E	0	0	0	0	0	1	1
...
N							

$R_{a\&b} = 1; R_{c\&d} = 0,55; R_{c\&e} = 0,55;$
 $R_{a\&c} = -0,88; R_{b\&c} = -0,88$

Đo lường sự tương đồng

Tính khoảng cách:

$$d_{ab}^2 = \sum_{k=1}^r (X_{ak} - X_{bk})^2$$

$$d_{ab}^2 = (3-6)^2 + (2-4)^2 + (1-2)^2 = 14$$

$$d_{ab} = 3,74$$

$$d_{bc} = 7,75$$

$$d_{de} = 1,41$$

$$d_{bc} = 7,75$$

Hệ số kết hợp

	Mua			Khách hàng c		
	Có = 1	Không = 0		Có = 1	Không = 0	
Khách hàng d	1	a	b	1	2	0
	0	c	d	0	2	3

S_{MC} (Simple matching coefficient)
 $S_{MC} = (a + d) / (a + b + c + d)$ $S_{MC} = 5 / 7 = 0,714$

J (Jaccard Coefficient) = $a / (a + b + c)$
 $J = 2 / 4 = 0,5$

Phương pháp thứ bậc hoặc phân vùng (Hierarchical or Partitioning)

- Mô hình cụm phân cấp thứ bậc (Hierarchical Clustering Models): 2 loại
 - Cây thủ tục (Produce trees)
 - Xây dựng lên hoặc phân chia xuống Build-up or split-down) dữ liệu hàng theo hàng

Phương pháp thứ bậc hoặc phân vùng (Hierarchical or Partitioning)

- Xây dựng kết tụ (Build-up - agglomerative)
 - Bắt đầu với mỗi mục như cụm riêng (item as own cluster)
 - Liên kết hai mục gần nhất dựa trên khoảng cách
 - Liên kết đơn (Single-link clustering) tức phương pháp lân cận gần nhất). Khoảng cách giữa các cụm = khoảng cách giữa hai mục (item) gần gũi nhất trong cụm
 - Liên kết cụm toàn bộ (Complete-link clustering) liên kết (phương pháp mục xa nhất)
 - Phương pháp liên kết trung bình (Average-link clustering)
 - Phương pháp Ward - "cụm hình thức dựa trên sự thay đổi trong tổng sai số của hình vuông gần với tham gia bất kỳ cặp cụm"

Phương pháp thứ bậc hoặc phân vùng (Hierarchical or Partitioning)

- Chia ra (Split-down / divisive)
 - Phương pháp tự động tương tác (Automatic Interaction Detection - AID)
 - Cả dữ liệu khoảng và tuyệt đối (categorical & scaled)
 - Xác định trung bình của nhóm biến phụ thuộc (DV) cho mỗi phân loại (classification) của biến độc lập (IV)
 - Nghĩa là mỗi nhóm nhị phân
 - Chia mỗi biến độc lập làm 2 phân nhóm không chồng lấn cung cấp giảm lớn nhất trong phương sai không giải thích được (tối đa hóa giữa tổng bình phương (BSS) cho nhóm được phân chia)
 - Phân chia các mẫu trên các biến thu được các BSS lớn nhất
 - Phương sai là CHAID - sử dụng kiểm định chi-square để tối ưu hóa cây

Thuật toán phân tích cụm (Hierarchical Clustering Models)

Mô hình phân tích cụm thứ bậc (Hierarchical Clustering Models)

- Liên kết cụm đơn Single-link clustering
- Liên kết cụm trung bình Average-link clustering
- Liên kết cụm toàn bộ Complete-link clustering

Tỷ lệ hộ gia đình sở hữu cả hai xe i và j

c_{ij} sẽ là số hộ gia đình sở hữu một chiếc mô tô kiểu i (Hàng) và một chiếc xe kiểu j (cột).
 C_{ij} , xe i và j: $c_{ij} = f_{ij} / (f_i + f_j)$

	Kiểu thể thao	Tay ga CC	Dùng 5s tắt	Trên 175cc	Động cơ 4 thì	Cốp 2 bên	Dùng xăng & điện	Dùng được xăng E5	Single-link: Use Max Sim
Kiểu thể thao	-	.108	.010	.019	.014	.005	.007	.037	.108
Tay ga cao cấp	.108	-	.030	.144	.075	.043	.017	.110	
Dùng 5s tắt	.010	.030	-	.033	.007	.003	.005	.049	.033
Trên 175cc	.019	.144	.033	-	.030	.053	.022	.051	
Động cơ 4 thì	.014	.075	.007	.033	-	.033	.031	.020	.075
Cốp 2 bên	.005	.043	.003	.053	.033	-	.021	.019	.053
Dùng xăng & điện	.007	.017	.005	.022	.031	.021	-	.012	.022
Dùng được xăng E5	.037	.110	.049	.051	.020	.019	.012	-	.110

Single-Link Updated Matrix: Round 2

	Kiểu thể thao	Tay ga, trên 175cc	Dùng 5s tắt	Động cơ 4 thì	Cốp 2 bên	Dùng xăng & điện	Dùng được xăng E5	Single-link: Use Max Sim
Kiểu thể thao	-	.108	.010	.014	.005	.007	.037	.108
Tay ga, trên 175cc	.108	-	.033	.075	.053	.022	.110	
Dùng 5s tắt	.010	.033	-	.007	.003	.005	.049	.049
Động cơ 4 thì	.014	.075	.007	-	.033	.031	.020	.075
Cốp 2 bên	.005	.053	.003	.033	-	.021	.019	.053
Dùng xăng & điện	.007	.022	.005	.031	.021	-	.012	.022
Dùng được xăng E5	.037	.110	.049	.020	.012	.012	-	

Single-Link Updated Matrix: Round 3

	Kiểu thể thao	Tay ga trên 175cc Xăng E5	Dùng 5s tắt	Động cơ 4 thì	Cốp 2 bên	Dùng xăng & điện	Single-link: Use Max Sim
Kiểu thể thao	-	.108	.010	.014	.005	.007	.007
Tay ga, trên 175cc, Xăng E5	.108	-	.049	.075	.053	.022	.022
Dùng 5s tắt	.010	.049	-	.007	.003	.005	.005
Động cơ 4 thì	.014	.075	.007	-	.033	.031	.031
Cốp 2 bên	.005	.053	.003	.033	-	.012	.012
Dùng xăng & điện	.007	.022	.005	.031	.012	-	-

Single-Link Updated Matrix: Round 4

	Tay ga, trên 175cc Xăng E5, thể thao	Dùng 5s tắt	Động cơ 4 thì	Cốp 2 bên	Dùng xăng & điện	Single-link: Use Max Sim
Tay ga, trên 175cc Xăng E5, thể thao	-	.049	.075	.053	.022	
Dùng 5s tắt	.049	-	.007	.003	.005	.049
Động cơ 4 thì	.075	.007	-	.033	.031	
Cốp 2 bên	.053	.003	.033	-	.012	.053
Dùng xăng & điện	.022	.005	.031	.012	-	.031

Single-Link Updated Matrix: Round 5

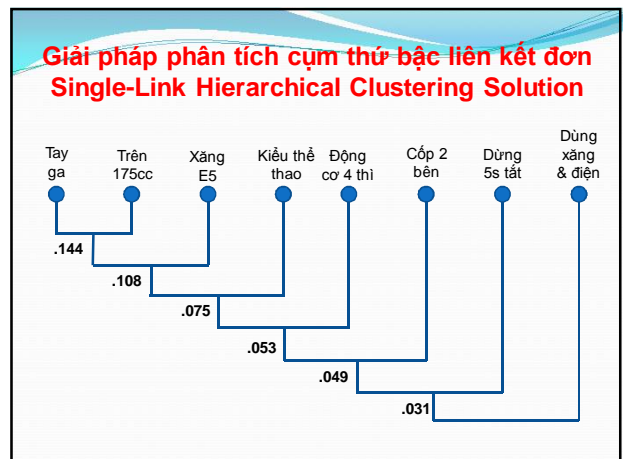
	Tay ga, trên 175cc E5, thể thao, 4 thì	Dùng 5s tắt	Cốp 2 bên	Dùng xăng & điện	Single-link: Use Max Sim
Tay ga, trên 175cc E5, thể thao, 4 thì	-	.049	.053	.031	
Dùng 5s tắt	.049	-	.003	.005	.049
Cốp 2 bên	.053	.003	-	.012	
Dùng xăng & điện	.031	.005	.012	-	.031

Single-Link Updated Matrix: Round 6

	Tay ga > 175cc E5 thể thao, 4 thì, 2 cốp	Dùng 5s tắt	Dùng xăng & điện	Single-link: Use Max Sim
Tay ga > 175cc E5 thể thao, 4 thì, 2 cốp	-	.049	.031	
Dùng 5s tắt	.049	-	.005	
Dùng xăng & điện	.031	.005	-	.031

Single-Link Updated Matrix: Round 7

	Tay ga > 175cc, E5 T.thao, 4 thì, 2 cốp, 5s	Dùng xăng & điện	Single-link: Use Max Sim
Tay ga > 175cc, E5 T.thao, 4 thì, 2 cốp, 5s	-	.031	
Dùng xăng & điện	.031	-	



Phương pháp Ward

	Sách	DVD	Phim	Sum of Squares (SS)
A	6	31	2	$(6-5)^2 + (31-33.25)^2 + (2-1.5)^2 = 6.313$
B	4	29	1	$(4-5)^2 + (29-33.25)^2 + (1-1.5)^2 = 19.313$
C	5	36	1	$(5-5)^2 + (36-33.25)^2 + (1-1.5)^2 = 7.813$
D	5	37	2	$(5-5)^2 + (37-33.25)^2 + (2-1.5)^2 = 14.313$
Mean	5	33.25	1.5	SS_{total} = 47.750

$SS_{Error} = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^p \sum_{k=1}^r (x_{ijk} - \bar{x}_{jk})^2$
 $R^2 = (SS_{total} - SS_{error}) / SS_{total}$

Phương pháp Ward

Cluster	Mean for	Sách	DVD	Phim	SS _{Error}	R ²	SS _{total} = 47.750
{A&B,C,D}	A&B	5.0	30.0	1.5	4.50	0.906	
{A&C,B,D}	A&C	5.5	33.5	1.5	13.50	0.717	
{A&D,BC}	A&D	5.5	34.0	2.0	18.50	0.613	
{B&C,A,D}	B&C	4.5	32.5	1.0	25.00	0.476	
{B&C,A,D}	B&C	4.5	33.0	1.5	33.00	0.309	
{C&D,A,B}	C&D	5.0	36.5	1.5	1.00	0.979	

$SS_{Error} = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^p \sum_{k=1}^r (x_{ijk} - \bar{x}_{jk})^2$
 $SS_{Error} = (6-5)^2 + (31-30)^2 + (2-1.5)^2 + (4-5)^2 + (4-5)^2 + (29-30)^2 + (1-1.5)^2 = 4.5$
 $R^2 = (SS_{total} - SS_{error}) / SS_{total}$

↑ min error, max R²

Phương pháp Ward

Cluster	Mean for	Sách	DVD	Phim	SS _{Error}	R ²	SS _{total} = 47.750
{C&D&A,B}	C&D&A	5.33	34.67	1.67	22.00	0.539	
{C&D&B,A}	C&D&B	4.67	34.00	1.33	39.33	0.176	
{C&D,A&B}	A&B	5.00	30.00	1.50	5.50	0.885	

↑ min error, max R²

Một nghiên cứu liên kết đơn giản (A Simple Conjoint Study)

	Vĩnh Hào	Co.op brand	Vĩnh Hào	Co.op brand
5900	1	3	5900	1
6900	2	4	6900	3

Khách hàng nào nhạy cảm về giá?

Các mặt hàng thường sử dụng liên kết (Numerous Uses for Conjoint)

Sản phẩm	Thuộc tính (Attributes)
Vô xe	Thương hiệu, độ bền, kiểu dáng, giá
Xe hơi	Giá, bảo hành, nhiên liệu, số ghế, xuất xứ
Chai xịt phòng	Thiết kế bao bì, thương hiệu, giá, bảo hành
Thẻ tín dụng	Tỷ lệ lãi suất, phí hàng năm, thương hiệu
Bộ vi xử lý	Giá, kích thước, tốc độ cài đặt
Thiết bị GPS	Độ chính xác, màn hình hiển thị, tuổi thọ pin, giá
Khách sạn	Cỡ phòng, hồ bơi, phong cảnh, hình dáng
Phòng nghỉ KS	Thiết bị giải trí, cỡ phòng, nội thất, thiết kế,

Sản phẩm thường sử dụng liên kết (Numerous Uses for Conjoint)

Sản phẩm	Thuộc tính (Attributes)
Dịch vụ K. sạn	Giá, chất lượng, sự thân thiện, dịch vụ hỗ trợ
Thiết bị Wifi	Tốc độ truyền, giá, phí hàng
Laptop	Thương hiệu, tốc độ, phần mềm, giá, khe cắm
Trạm thu phí	Số làn, giá, cách áp dụng, chuyển nhượng
Máy nghe nhạc	Thương hiệu, giá, chất lượng âm thanh
Xà bông	Độ giữ ẩm và làm sạch, giới tính, màu, hương
Logo đội bóng	Màu sắc, Tên đội bóng và thành phố, kích thước

Lợi ích của Conjoint

- Điều gì là cân bằng trong đánh giá thuộc tính sản phẩm của khách hàng?
- Những tính năng nào là quan trọng nhất?
- Những giá trị nào của những tính năng này là tối ưu?

67

Những quyết định thực hiện

- Bước 1: Chọn các tính năng hoặc các thuộc tính sẽ được đưa vào nghiên cứu
- Bước 2: Xác định mức độ giữa các thuộc tính sẽ đưa
- Bước 3: Tạo các tác nhân kích thích.
 - Họ sẽ bao gồm tất cả các kết hợp có thể ("toàn thừa" hay "hồ sơ đầy đủ") hoặc một tập hợp con của họ
 - Chúng sẽ kết hợp tất cả các khả năng hay một số?
 - Những khả năng kết hợp cho sản phẩm mới trong giai đoạn test beta hay dùng thử sản phẩm
- Bước 4: Thu thập dữ liệu từ N trả lời
- Bước 5: Trong phân tích conjoint

68

Thuộc tính của sản phẩm kem mới

- Hương: sầu riêng = 1; dâu = 0
- Giá: 10.000đ = 1; 12.000đ = 0
- Chất béo: Thấp = 1; Bình thường = 0
- Ngọt: Thấp = 1; Bình thường = 0
- Các sự kết hợp: 2 x 2 x 2 x 2 = 16 loại kem mới

69

Thuộc tính của kem

Kem	Hương	Giá	Béo	Đường	Hạng	Điểm
A	1	1	1	1	2	15
B	1	1	1	0	4	13
C	1	1	0	1	6	11
D	1	1	0	0	8	9
E	1	0	1	1	9	8
F	1	0	1	0	13	4
G	1	0	0	1	11	6
H	1	0	0	0	16	1
I	0	1	1	1	1	16
J	0	1	1	0	3	14
K	0	1	0	1	5	12
L	0	1	0	0	7	10
M	0	0	1	1	10	7
N	0	0	1	0	14	3
O	0	0	0	1	12	5
P	0	0	0	0	15	2

Điểm = 17-hạng

Kem	Hương	Giá	Béo	Đường	Hạng	Điểm
A	1	1	1	1	2	15
B	1	1	1	0	4	13
C	1	1	0	1	6	11
D	1	1	0	0	8	9
E	1	0	1	1	9	8
F	1	0	1	0	13	4
G	1	0	0	1	11	6
H	1	0	0	0	16	1
I	0	1	1	1	1	16
J	0	1	1	0	3	14
K	0	1	0	1	5	12
L	0	1	0	0	7	10
M	0	0	1	1	10	7
N	0	0	1	0	14	3
O	0	0	0	1	12	5
P	0	0	0	0	15	2
TB điểm	8.375 8.625	12.50 4.50	10.0 7.0	10.0 7.0	→ Tổng: 14.25	
	0.25 (1.75%)	8 (56.14%)	3 (21.05%)	3 (21.05%)		

Phân tích Conjoint

- Phân tích hồi qui bội
 - Biến phụ thuộc: điểm
 - Biến độc lập: Hương, giá, độ béo; độ ngọt

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.965	.953	1.034

72

Phân tích Conjoint

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.625	.578			2.813	.017		
VAR00002	-.250	.517	-.027	-.484	.638	1.000	1.000	1.000
VAR00003	8.000	.517	.868	15.481	.000	1.000	1.000	1.000
VAR00004	3.000	.517	.325	5.805	.000	1.000	1.000	1.000
VAR00005	3.000	.517	.325	5.805	.000	1.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: VAR00001

Phương trình hồi qui:

Điểm đánh giá = 1.625 – 0.027 hương vị + 0.868 giá
+ 0.325 độ béo + 0.325 độ ngọt



Từ khái niệm sản phẩm đến Marketing Mix

Trẻ em khi lớn lên muốn uống nước giải khát ngon khác ngoài sữa. Họ thích nó ít ngọt và ít màu sắc. Các bậc cha mẹ thích những thực phẩm và đồ uống lành mạnh cho con em họ

Đồ cho trẻ em từ 3-9 tuổi, XXX là đồ uống giữa các bữa ăn. Nó là đặc biệt phù hợp cho trẻ em, giúp khỏe mạnh và ngon. Nó chứa nước ép trái cây và vitamin giúp thúc đẩy tăng trưởng của trẻ. XXX có 3 sự lựa chọn: màu hồng dâu tây, màu chuối vàng và cookie, và màu xanh lá cây vị dưa

- **Thiết kế sản phẩm / Giá trị khách hàng**
Đồ uống ngon tốt cho trẻ em, Cho tăng trưởng khỏe mạnh
- **Giá**
Cạnh tranh? hoặc cao cấp? Đồ uống khác cho các trẻ em
- **Phân phối**
nơi sữa được bán hoặc nơi cha mẹ thường mua sữa
- **Truyền thông**
Xây dựng nhận thức cho các bậc cha mẹ có con 3-9 năm tuổi và cũng có thể trực tiếp đến trẻ em

- ### Yếu tố lưu ý trong phát triển khái niệm
- Khách hàng là trung tâm phát triển sản phẩm mới
 - Phát triển trên cơ sở một đội nhóm
 - Hệ thống hóa phát triển sản phẩm mới
 - Xác định rõ một hay hai yếu tố giúp sản phẩm nổi bật so với đối thủ
 - Lý do khách hàng yêu thích có phù hợp với DN
 - So sánh sản phẩm của mình với đối thủ